

मीडिया प्रबन्धन (Media Management)



UTTARAKHAND OPEN UNIVERSITY

SCHOOL OF TOURISM, HOSPITALITY AND HOTEL MANAGEMENT

Behind Transport Nagar, Vishwavidyalaya Marg, Haldwani (Nainital) 263139
Uttarakhand

Phone No: (05946) - 286002, 286022, 286001, 286000

Toll Free No.: 1800 180 4025

Fax No.: (05946)-264232, e-mail: <info@uou.ac.in>

<http://www.uou.ac.in>

अध्ययन समिति :

प्रो० गोविन्द सिंह
निदेशक,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विद्याशाखा
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो० आशा राम डंगवाल
निदेशक, पत्रकारिता एवं जनसंचार केन्द्र
हे० नं० ब० गढ़वाल केन्द्रीय विश्वविद्यालय
श्रीनगर, गढ़वाल

प्रो० हेमन्त जोशी
भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

डॉ० गोविन्द पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार
गोमती नगर, लनखनऊ, उ० प्र०

डॉ० चण्डी प्रसाद पैन्थूली
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता विभाग
बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झांसी

पाठ्यक्रम संयोजन :

डॉ० राकेश रयाल
वरिष्ठ अकादमिक ऐसोसिएट, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

इकाई लेखन :

डॉ० गोविन्द पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार
गोमती नगर, लनखनऊ

डॉ० राकेश रयाल
वरिष्ठ अकादमिक ऐसोसिएट, पत्रकारिता
एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

पाठ्यक्रम सम्पादन :

डॉ० सुबोध कुमार अग्निहोत्री
असिस्टेंट प्रोफेसर,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

डॉ० राकेश रयाल
वरिष्ठ अकादमिक ऐसोसिएट, पत्रकारिता
एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रकाशन वर्ष : सितम्बर 2011

पुनः प्रकाशन 2018

कापीराइट : उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

संस्करण : सीमित वितरण हेतु पूर्व प्रकाशन प्रति

प्रकाशक : कुलसचिव, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी- 263139 (नैनीताल)

इस सामग्री के किसी भी अंश को उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी चक्रमुद्रण द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

प्रतियाँ : 100

मुद्रक : पी. स्ववायर सॉल्यूशन्स, मथुरा



उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

खण्ड – 1
मीडिया प्रबन्धन एवं संगठन के सिद्धान्त

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई –01	मीडिया : प्रबंध एवं संगठन के सिद्धान्त	5–24
इकाई –02	भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की पद्धतियाँ	25–40
इकाई –03	समाचार पत्र–पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों के कार्य करने की शैली व सांगठनिक ढांचा	41–52

खण्ड – 2
मीडिया : प्रबन्धन एवं विभिन्न विभाग

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई –04	विज्ञापन (मार्केटिंग) प्रबन्धन, उत्पाद एवं सम्बन्धित विभाग	54–69
इकाई –05	इलेक्ट्रानिक मीडिया के विभिन्न विभागों की कार्यशैली व सांगठनिक ढांचा	70–83
इकाई –06	विज्ञापन : आर्थिक पक्ष, संगठन एवं मीडिया	84–103
इकाई –07	प्रिन्ट मीडिया तथा समाचार समितियों का प्रबन्ध एवं संगठन	104–120

खण्ड – एक
मीडिया प्रबन्धन एवं संगठन के सिद्धान्त

मीडिया : प्रबन्ध एवं संगठन के सिद्धान्त

इकाई की रूपरेखा :

- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 उद्देश्य
- 1.3 प्रबन्धन एवं प्रबन्धन के सिद्धान्त
 - 1.3.1 प्रबन्धन का अर्थ
 - 1.3.2 प्रबन्धन का महत्व
 - 1.3.3 प्रबन्धन के सिद्धान्त
 - 1.3.4 प्रबन्धन विज्ञान है या कला?
- 1.4 संगठन एवं संगठन के सिद्धान्त
 - 1.4.1 संगठन का अर्थ
 - 1.4.2 संगठन के सिद्धान्त
 - 1.4.3 प्रशासनिक सम्पादकीय व्यवस्था
- 1.5 समाचार पत्रों का प्रसार और विपणन
 - 1.5.1 प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक
 - 1.5.2 प्रसार के तरीके
 - 1.5.3 समाचार पत्रों का प्रसार कैसे बढ़ाया जाय?
- 1.6 सारांश
- 1.7 शब्दावली
- 1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 1.9 संदर्भ ग्रंथसूची
- 1.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री
- 1.11 निबन्धात्मक प्रश्न

1.1 प्रस्तावना :

प्रबन्ध कला का किसी भी क्षेत्र में महत्वपूर्ण स्थान है। बिना प्रबन्ध का किसी भी समूह या संगठन का सुव्यवस्थित रूप से संचालित होना नामुमकिन है। जिस विषय का महत्व इतना हो कि

उसके बिना किसी भी मीडिया संस्थान का चलना असम्भव हो उस विषय की जानकारी मीडिया के छात्रों को देना आवश्यक हो जाता है।

इस इकाई में छात्रों को मीडिया प्रबन्ध व उसके सिद्धान्तों से परिचित कराया गया है। इकाई के अंतर्गत प्रबन्धन एवं प्रबन्धन के सिद्धान्त, प्रबन्ध क्या है?, प्रबन्ध का महत्व, प्रबन्धन के सिद्धान्त, प्रबन्धन विज्ञान है या कला?, संगठन एवं संगठन के सिद्धान्त, संगठन का अर्थ, संगठन के सिद्धान्त, प्रशासनिक सम्पादकीय व्यवस्था, समाचार पत्रों का प्रसार और विपणन, प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक, प्रसार के तरीके, समाचार पत्रों का प्रसार कैसे बढ़ायें? आदि विषयों की जानकारी दी गई है।

जीवन और व्यवसाय के विविध क्षेत्रों में सफलता के लिए आवश्यक है कि व्यक्ति प्रबन्ध कला में परंगत हो, उसे इस विषय की जानकारी अनिवार्य रूप से हो। प्रबन्ध की महत्वपूर्ण भूमिका हमारे आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक जीवन में भी स्वीकार की गई है। इसीलिए इस इकाई का अध्ययन मीडिया के छात्रों के लिए अनिवार्य हो जाता है।

1.2 उद्देश्य :

वर्तमान युग प्रबन्धन का युग है इस युग में राजनैतिक, आर्थिक, प्रशासनिक, सामाजिक, प्रबन्धन जितना आवश्यक है उतना ही लोकतंत्र के चौथे स्तम्भ मीडिया के प्रबन्धन की भी आवश्यकता है। तभी यह लोकतंत्र के चौथे स्तम्भ के रूप में अपना स्थान बनाये रखने में समर्थ हो पायेगा। इस इकाई में छात्रों को मीडिया प्रबन्धन से परिचित कराने का प्रयास किया गया है। इस इकाई से छात्र जान सकेंगे कि –

- प्रबन्धन क्या है? प्रबन्ध का महत्व क्या है?
- प्रबन्धन के सिद्धान्त क्या है?
- प्रबन्धन विज्ञान है या कला?
- संगठन का अर्थ एवं संगठन के सिद्धान्त क्या है?
- समाचार पत्रों का प्रसार और विपणन कैसा होना चाहिए?
- प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक कौन से हैं?

1.3 प्रबन्धन एवं प्रबन्धन के सिद्धान्त :

प्रबन्ध कला का वर्तमान युग में विशेष महत्व है। जीवन और व्यवसाय के विविध क्षेत्रों में सफलता के लिए आवश्यक है कि व्यक्ति प्रबन्ध कला में पारंगत हो। प्रबन्ध की महत्वपूर्ण भूमिका हमारे आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक और सांस्कृतिक जीवन में भी स्वीकार की गई है। किसी भी

प्रबन्ध की सफलता उसके सिद्धान्तों पर निर्भर करती है। यहां पर प्रबन्ध के सिद्धान्त से तात्पर्य है कि एक सफल प्रबन्ध के लिए क्या-क्या नियम होने चाहिए या अपनाने चाहिए, जिससे प्रबन्ध सफल हो और कोई भी संगठन या कार्यक्रम सफलता पूर्वक चल सके।

1.3.1 प्रबन्धन का अर्थ :

यदि किसी समाचार-पत्र की प्रबन्ध व्यवस्था का संचालन सम्यक तरीके से नहीं किया गया तो न सिर्फ उसे समय पर प्रकाशित कर पाना कठिन होगा वरन् वह अपने पाठकों तक भी नहीं पहुंच सकेगा और प्रतिस्पर्धा के इस युग में पिछड़ जाएगा। रंगमंच पर यदि निर्देशक तथा उसके सहयोगी अपनी नाटक की कुशल प्रबन्ध व्यवस्था में असफल हो जाए तो नाटक को हूट होते देर नहीं लगेगी। किसी विशिष्ट राजनीतिज्ञ के भाषण के दौरान यदि व्यवस्था ठीक प्रकार से संचालित नहीं की जाए तो शांति एवं कानून की स्थिति बिगड़ते समय नहीं लगेगी।

यही कारण है कि किसी भी महत्वपूर्ण आयोजन या अभियान की सफलता उसके सार्थक प्रबन्ध एवं संगठन व्यवस्था में ही निहित है। प्रबन्ध के इसी महत्व के कारण उसे कला और विज्ञान के रूप में विभिन्न पाठ्य-पुस्तकों में व्याख्यायित किया गया है। कई बार बड़े-बड़े राजनेताओं की रैलियों व धार्मिक-सांस्कृतिक आयोजनों में भगदड़ मच जाते हैं जिससे काफी जानमाल का नुकसान भी हो जाता है। यह कार्यक्रमों के प्रबन्ध में कमी के कारण ही होता है।

किसी भी निश्चित उद्देश्यों के प्रति व्यक्ति समूहों के दिशा-निर्देश, नेतृत्व और नियन्त्रण के प्रयासों को प्रबन्धन कहा जाता है। वस्तुतः प्रबन्धक (Manager) की सफलता के भी उक्त तीन आधार महत्वपूर्ण हैं। प्रबन्धन सम्बन्धी कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएं इस प्रकार हैं—

1. “प्रबन्धन का अर्थ है— भविष्यवाणी करना, योजना बनाना, संगठित करना, आदेश देना, समन्वय स्थापित करना तथा नियंत्रण करना।” (हेनरी फेयोल)
2. “प्रबन्धन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसमें एक उपक्रम की क्रियाओं के प्रभावी नियोजन और नियमन का उत्तरदायित्व सन्निहित होता है। ऐसा उत्तरदायित्व निम्न को शामिल करता है—

(क) योजना के निर्धारण में विचार एवं निर्णय और योजनाओं के विपरीत कार्यो एवं प्रगति को नियन्त्रित करने के लिए आंकड़ों का प्रयोजन करना तथा

(ख) उपक्रम की स्थापना करने वाले और उसके कार्यो को करने वाले व्यक्तियों का मार्गदर्शन, एकीकरण, उत्प्रेरण एवं पर्यवेक्षण।” (ब्रेच)

3. 'प्रबन्धन मानवीय प्रयत्नों – जिन्हें मानवगण के हितार्थ, शक्तियों के नियंत्रण एवं सामग्रियों के उपयोग के लिए लगाया जाता है— को तैयार करने, संगठित करने एवं निर्देशित करने की एक कला एवं विज्ञान है। **अमेरिकन सोसाइटी ऑफ मैकेनिकल इन्जीनियर्स**
4. पीटर ड्रुकर ने प्रबन्ध के तीन मुख्य कार्य बताए हैं— (क) व्यापार का प्रबन्ध (ख) प्रबन्धकों का प्रबन्ध तथा (ग) कार्य तथा श्रमिक का प्रबन्ध।
5. 'प्रबन्धन व्यक्तियों का विकास है न कि वस्तुओं का निदेशन।' – **एल0 एप्पले**
6. "प्रबन्धन को एक उपक्रम का ऐसे आन्तरिक वातावरण को सृजित एवं उसे बनाए रखने के रूप में व्याख्यायित किया जाता है जहां व्यक्ति, समूह में कार्य करते हुए निर्धारित सामूहिक उद्देश्यों को प्राप्त करने हेतु कुशलता एवं प्रभावी ढंग से कार्य कर सके।" –**कून्ट्ज एवं ओडॉनेल**

उक्त परिभाषाओं में प्रबन्ध-कला के विविध पक्षों को स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है। यह एक प्रकार से योजना, संगठन, निदेशन तथा नियन्त्रण की प्रक्रिया है।

अतः उपरोक्त परिभाषाओं से यह स्पष्ट होता है कि किसी भी कार्य/संगठन/कार्यक्रम/संस्थान के सफल संचालन व सफलता के लिए जो योजनाएं बनाई जाती हैं व सिद्धान्त लागू किये जाते हैं उसे प्रबन्ध कहते हैं। इसके तहत किसी भी कार्य को शुरू करने से पूर्व उसके प्रारम्भ होने से लेकर पूर्ण होने तक की जो योजना बनाई जाती है उसे प्रबन्ध कहते हैं। सफल प्रबन्ध योजना पर निर्भर करती है कि योजना किस तरह से तैयार की गई है। दिशा निर्देशन पर निर्भर करती है।

1.3.2 प्रबन्धन का महत्व :

आद्योगिक एवं तकनीकी विस्तार के युग में प्रबन्धन का महत्व स्वयंसिद्ध है। किसी भी उपक्रम या संस्थान के प्रभावी संचालन में प्रबन्धन की उल्लेखनीय भूमिका से इन्कार नहीं किया जा सकता। अमेरिका के पूर्व राष्ट्रपति रूजवेल्ट का यह कथन प्रबन्धन की इसी विशेषता को प्रकट करता है— "एक सरकार बिना अच्छे प्रबन्धन के एक मिट्टी से बने हुए मकान के समान है।" (मूर)

प्रबन्धन में समन्वय की प्रबल शक्ति होती है। उपलब्ध श्रम व्यवस्था के उचित समन्वय से अधिकतम उपलब्धियां प्राप्त की जा सकती हैं और उनमें श्रम का अनावश्यक अपव्यय भी नहीं होगा। इस प्रतिस्पर्धात्मक युग में वस्तु की खपत का क्षेत्र भी बढ़ता जा रहा है। जो स्थानीय स्तर से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय स्तर तक फैल चुका है। अतः इस क्षेत्र में अस्तित्व-रक्षण के लिए आवश्यक है न्यूनतम लागत पर अधिकतम उत्पादन किया जाए। यह तभी सम्भव है जब उपक्रम के प्रबन्धन में दूरदर्शिता और समय की नब्ज को महसूस करने की क्षमता हो। कुशल प्रबन्ध व्यवस्था जहां उपक्रम अथवा संस्था के उद्देश्यों को निर्धारित करने में सफल हाती है वहीं उन उद्देश्यों की

क्रियान्विति में भी सहायक होती है। निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति में इसके विशिष्ट महत्व से इन्कार नहीं किया जा सकता।

प्रबन्धन व्यक्तियों का विकास है, न कि वस्तुओं का निदेशन। अतः प्रबन्धन मानवीय व्यवहार और उसकी प्रखर कार्य क्षमता की अभिवृत्ति का प्रमुख आधार भी है। किसी भी योजना की सफलता उसकी क्रियान्विति के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की कार्य-क्षमता और उसकी व्यावसायिक दक्षता पर निर्भर करती है। अतः व्यक्ति विकास की दिशा में भी प्रबन्ध एक महत्वपूर्ण पक्ष है। इस प्रकार व्यक्ति एवं समाज के आर्थिक, सामाजिक आदि के विकास में प्रबन्ध महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह कर राष्ट्रीय प्रगति और समृद्धि को भी शुलभ बनाता है।

भारतीय परिस्थितियों में भी श्रमिक-समस्याओं के उचित समाधान से लेकर औद्योगिक विकास तथा योजनाओं की क्रियान्विति आदि के लिए कुशल प्रबन्ध -क्षमता एवं कुशलता की नितान्त आवश्यकता है।

मीडिया के परिप्रेक्ष्य में यदि देखा जाय तो एक कुशल प्रबन्ध पर ही किसी समाचार पत्र/पत्रिका या इलेक्ट्रॉनिक चैनल की सफलता निर्भर करती है। यही कारण है कि आये दिन कई इलेक्ट्रॉनिक चैनल टीवी-रेडियो तथा प्रिन्ट मीडिया के तहत समाचार पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होते रहते हैं लेकिन कुशल प्रबन्ध न होने के कारण वे अल्पायु को प्राप्त हो जाते हैं। इसलिए कहा जा सकता है कि किसी मीडिया चैनल के सफल संचालन हेतु कुशल प्रबन्ध का होना अतिआवश्यक है।

1.3.3 प्रबन्धन के सिद्धान्त :

यहां सिद्धान्त का तात्पर्य प्रबन्धन के लिए अनिवार्य योग्यतायें व आवश्यकताओं से है। हैनरी फेयोल नामक फ्रांसीसी उद्योगपति ने प्रबन्धन के क्षेत्र में क्रियात्मक दृष्टिकोण का प्रतिपादन किया। औद्योगिक संस्थाओं के प्रबंधकों के लिए उन्होंने 14 सिद्धान्तों का प्रतिपादन किया-

1. कार्य का विभाजन- (Division of work) व्यक्ति की योग्यतानुसार उसे कार्य-भार सौंपना चाहिए।

2. अधिकार और उत्तरदायित्व (Authority and Responsibility) - अधिकार और उत्तरदायित्व एक सिक्के के दो पहलू हैं। किसी व्यक्ति को कोई कार्य करने का उत्तरदायित्व सौंपा जाए तो उसकी पूर्ति के लिए आवश्यक अधिकार भी दिये जाने चाहिए। कून्ट्ज तथा ओडोनेल का मानना था कि प्रबंधक को अपने उत्तरदायित्व का निर्वाह करने के लिए आवश्यक अधिकार मिलने ही चाहिए। ये अधिकार उसे अपनी स्थिति, व्यक्तित्व, योग्यता, अनुभव, नैतिक बल और विगत सेवाओं के समावेश से प्राप्त होते हैं।

3. **अनुशासन (Discipline)** – किसी भी संस्था की सफलता की यह प्रमुख आवश्यकता है। इसके अन्तर्गत कर्मचारियों की आज्ञाकारिता तथा आदर-भाव आदि आते हैं।
4. **आदेश की एकता (Unity of Command)** – कर्मचारियों को अनेक अधिकारियों की अपेक्षा एक ही अधिकारी का आदेश मिलना चाहिए ताकि वह सन्देह अथवा भ्रम में न रहे अर्थात् One Man one Boss
5. **निर्देश की एकता (Unity of Direction)** – निर्देश की एकता का सिद्धान्त सभी स्तरों पर किसी समूह की क्रियाओं से सम्बद्ध रखता है जबकि आदेशों की एकता का सिद्धान्त एक व्यक्ति की क्रियाओं से। किसी एक उद्देश्य की पूर्ति हेतु क्रियाओं के एक समूह का संचालन केवल एक ही व्यक्ति द्वारा किया जाना चाहिए और उसकी एक ही योजना होनी चाहिए अर्थात् One Man One Plan .
6. **सामूहिक हितों के लिए वैयक्तिक हितों का समर्पण (Subordination of Individual Interests to General Interest)** संस्था के व्यापक हितों के लिए यदि प्रबन्धकों को वैयक्तिक का समर्पण करना पड़े तो उन्हें इसमें हिचकिचाना नहीं चाहिए।
7. **पारिश्रमिक (Remuneration)** – कर्मचारियों की सेवाओं को प्रोत्साहित करने की दृष्टि से उन्हें समय-समय पर उचित एवं न्यायसंगत आधार पर पारिश्रमिक देना चाहिए।
8. **केन्द्रीयकरण (Centralisation)**– प्रत्येक प्रबन्धक को प्रबन्ध कार्यो जैसे- नियोजन, संगठन, निदेशन, समन्वय और नियन्त्रण आदि के सम्बन्ध में कुछ अधिकार अपने पास सुरक्षित रहने चाहिए।
9. **पदाधिकारी सम्पर्क श्रृंखला (Scalar Chain)** – किसी भी उपक्रम में अधिकारी एवं अधीनस्थों में अधिकारों, कर्तव्यों एवं जवाब देही की एक श्रृंखला होनी चाहिए और इनका उल्लंघन नहीं होना चाहिए। ये पदाधिकारी ऊपर से नीचे तक सीधी रेखा के रूप में संगठित होने चाहिए अर्थात् इनके मध्य सम्प्रेषण आदि के उद्देश्य से सम्पर्क रूपी एक श्रृंखला होनी चाहिए। कोई भी पदाधिकारी आवश्यकता पड़ने पर अपने निकटतम उच्च अधिकारी को सूचित कर इस सम्पर्क श्रृंखला का उल्लंघन करके किसी भी अन्य पदाधिकारी से प्रत्यक्ष सम्पर्क स्थापित कर सकता है। ऐसा अपवाद स्वरूप ही होना चाहिए।
10. **व्यवस्था (Order)** – प्रत्येक वस्तु तथा व्यक्ति के लिए स्थान नियत हो तथा नियत स्थान पर ही वस्तु तथा व्यक्ति उपलब्ध हो।
11. **समता (Equity)** – कर्मचारियों के साथ व्यवहार समानता के आधार पर हो। न्याय और मित्रता का संयोजन समता को जन्म देता है।

12. कर्मचारियों के कार्यकाल में स्थिरता (Stability of Tenure of Personal)— कर्मचारियों के कार्यकाल में स्थिरता होनी चाहिए। नये कर्मचारियों को सीखने का अवसर सुलभ हो—उन्हें पहले ही निकाल देना उचित नहीं है। कार्यकाल में अनिश्चय की स्थिति कार्यक्षमताओं प्रतिकूल प्रभाव डालती है। संगठन में कार्य करने वाले कर्मचारियों में स्थिरता होनी चाहिए। इनकी बहुत अधिक गतिशीलता संगठन के लिए हानिकारक होती है।

13. पहल—क्षमता (Initiative) — किसी भी कर्मचारी द्वारा प्रस्तावित नयी योजना की क्रियान्विति को स्वन्तत्रता देकर प्रोत्साहन दिया जाना चाहिए। प्रबन्धकों को महज इसी आधार पर योजना को अस्वीकृत नहीं करना चाहिए कि इसे उसके अधीनस्थ कर्मचारी ने प्रस्तावित किया है।

14. सहयोग की भावना (Esprit de Corps) — कर्मचारियों में पारस्परिक सहयोग की भावना बनी रही ऐसा प्रयास किया जाना चाहिए।

उक्त सिद्धान्तों के अतिरिक्त कुछ अन्य प्रचलित सिद्धान्त भी हैं। इनमें कुछ प्रमुख हैं— संस्था के उद्देश्यों का पूर्व निर्धारण जो उसके कर्मचारियों के सामने स्पष्ट हो, यह उद्देश्य का सिद्धान्त है। इसी भाँति प्रत्येक कार्य को पूर्व—निर्धारित नियोजन के अनुरूप करना नियोजन का सिद्धान्त है। उच्च प्रबन्धकों का समय बहुमूल्य होता है अतः उन्हें केवल नीति निर्धारण एवं महत्वपूर्ण कार्यों में ही अधिक समय देना चाहिए। एक अधिकारी के अधीन अधीनस्थों की संख्या उतनी ही होनी चाहिए जिनका वे ठीक प्रकार से नियन्त्रण कर सकें, यह नियंत्रण के विस्तार का सिद्धान्त है।

यदि इन सिद्धान्तों को किसी भी संस्था या संगठन द्वारा सही रूप से अपनाया जाय तो वह संस्था या संगठन दिन—दुगनी रात चौगुनी के हिसाब से प्रगति करता है। या कहे तों एक कुशल प्रबन्धन इन सिद्धान्तों पर निर्भर करता है और संस्था या संगठन का सफल संचालन कुशल प्रबन्ध पर निर्भर करता है।

1.3.4 प्रबन्धन विज्ञान है या कला :

विज्ञान का शाब्दिक अर्थ है वि+ज्ञान अर्थात् विशेष ज्ञान। विज्ञान में तथ्यों और आंकड़ों का विशेष महत्व होता है। विज्ञान का विद्यार्थी तथ्यों और आंकड़ों का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करता है, प्रयोग करता है तथा उन पर आधारित निष्कर्ष प्रस्तुत करता है। इन निष्कर्षों की जांच पुनः प्रयोगों द्वारा की जा सकती है। इस प्रकार विज्ञान सिद्धान्त तथा नियम तय करता है।

प्रबन्धन भी एक प्रकार से विकासशील विज्ञान है। प्रबन्धन के इस व्यवस्थित विकास से आज इस शाखा के भी कुछ निश्चित सिद्धान्त, नियम और तत्व निर्धारित कर दिए गए हैं जो विज्ञान की भाँति सर्वत्र लागू किए जा सकते हैं। ये सिद्धान्त प्रत्येक मानवीय गतिविधि लाभदायक अथवा अलाभदायक संगठनों द्वारा संचालित होते हैं। भौतिक शास्त्र, रसायन शास्त्र अथवा जीव

विज्ञान की भांति प्रबन्धन विज्ञान शुद्ध विज्ञान की शाखा तो नहीं है किन्तु इसे हम व्यावहारिक विज्ञान की महत्वपूर्ण शाखा मान सकते हैं क्योंकि अन्ततः यह मानवीय गतिविधियों से ही जुड़ती है। विज्ञान की भांति प्रबन्धन में यह आवश्यक नहीं कि उन सिद्धान्तों को लागू करने पर अपेक्षित परिणाम प्रकट हों। मानवीय व्यवहार परिवर्तनशील होता है और इसी मानवीय व्यवहार के साथ प्रबन्ध जुड़ा हुआ है अतः निश्चित घोषणा करना कठिन कार्य है।

मानवीय व्यवहार यांत्रिकी के नियमों से संचालित नहीं होता है। यह अत्यन्त गतिशील है लेकिन फिर भी ज्ञान का सैद्धान्तिक आधार किसी भी कार्य की उचित क्रियान्विति के लिए आवश्यक है। विज्ञान एवं कला एक-दूसरे के पूरक हैं।

कला ज्ञान के व्यावहारिक उपयोग को प्रकट करती है। ज्ञान तथा प्रयोगों से कला अधिक पुष्ट होती है। कला मात्र ज्ञान पर आधारित नहीं है वरन् वह अन्तर्ज्ञान, प्रेरणा एवं अन्य अनेक व्यक्तिनिष्ठ गुणों पर निर्भर करती है। कला हमें कार्य करने की प्रयुक्ति बताती है। तथा विज्ञान यह बताता है कि क्या कार्य करना है।

प्रबन्धक में वैज्ञानिक एवं कलाकार दोनों के व्यक्तित्व का अंश होता है। वैज्ञानिक के रूप में जहां वह प्रबन्धन के स्थापित सिद्धान्त एवं दर्शन पर विश्वास करता है तथा नए ज्ञान व सिद्धान्तों एवं प्रबन्धन के विचारों को विकसित करता है वहीं कलाकार के रूप में वह अपने निर्धारित उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु लिए गए निर्णय एवं कार्यों के लिए अपने अनुभव, अन्तर्ज्ञान एवं निर्णय पर निर्भर करता है। इस प्रकार प्रबन्धन में विज्ञान एवं कला दोनों के ही तत्त्वों का समावेश है और प्रबन्धन की तुलना सामाजिक विज्ञान से की जा सकती है।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. हैनरी फेयोल कौन थे?

प्रश्न 2. हैनरी फेयोल ने प्रबन्ध के कितने सिद्धान्त दिये थे?

प्रश्न 3. अमेरिकन सोसाइटी ऑफ मैकेनिकल इन्जीनियर्स के अनुसार प्रबन्ध क्या है?

प्रश्न 4. प्रबन्ध कला से क्या तात्पर्य है?

1.4 संगठन एवं संगठन के सिद्धान्त :

संगठन का यदि शीघ्रा अर्थ लगाया जाय तो व्यक्तियों का किसी एक उद्देश्य की पूर्ति को लेकर जो समूह होता है उसे संगठन कहा जाता है। संगठन के सिद्धान्त से तात्पर्य है किसी संगठन को सही रूप से संचालित करने के लिए क्या-क्या नियम व प्राथमिकताएं आवश्यक हैं, इन्ही नियमों व प्राथमिकताओं को संगठन के सिद्धान्त कहेंगे।

1.4.1 संगठन का अर्थ :

किसी भी ऐसे उपक्रम में जहां दो या दो से अधिक व्यक्ति कार्य करते हैं—संगठन की आवश्यकता होती है। बड़े-बड़े उपक्रमों में जहां कार्यरत व्यक्तियों की संख्या काफी अधिक होती है वहां उपक्रम को सुव्यवस्थित ढंग से चलाना ही संगठन की सुव्यवस्था है। इस प्रकार संगठन प्रमुखतः व्यक्तियों का विशेष समूह है। संगठन के विविध पक्षों को स्पष्ट करने वाली कुछ प्रमुख परिभाषाएं इस प्रकार हैं—

1. “संगठन का आशय, व्यक्तियों के एक विशेष समूह से है जो निश्चित उद्देश्य की प्राप्ति के लिए मिलकर कार्य करता है।” **मेकफारलैण्ड**
2. “संगठन प्रबन्ध की संरचना है क्योंकि वह अधिक सार्थक कार्य सम्पादन के लिए कुल उत्तरदायित्व को उचित भागों में विभक्त या वितरित करता है।” **ब्रेच**
3. “कर्मचारियों एवं उनके कार्यों में एकीकरण तथा सामंजस्य स्थापित करने की क्रिया को संगठन कहते हैं।” **मिलवर्ड**

1.4.2 संगठन के सिद्धान्त :

किसी संगठन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए जो नियम बनाये जायं वही संगठन के सिद्धान्त है। संगठन के सिद्धान्त के अंतर्गत अनुशासन, कार्यक्षेत्र की समझ, कुशल निर्देशन आदि शामिल हैं। इन सभी तथ्यों पर यदि ध्यान दिया जाय तो कोई भी संगठन अपने उद्देश्यों की प्राप्ति आशानी से कर सकता है।

कर्नल लिण्डाल उर्विल के संगठन सिद्धान्तों के अनुसार इन्हें इस प्रकार व्यक्त किया जा सकता है—

1. **उद्देश्य का सिद्धान्त (Principle of Objective)** – संगठन के उद्देश्य स्पष्ट हों तथा उसमें कार्यरत कर्मचारियों को भी वे भली-भांति विदित हों, उनमें अस्पष्टता न रहे।
2. **विशिष्टीकरण का सिद्धान्त (Principle of Specialization)**— व्यक्ति की इच्छा, क्षमता एवं योग्यता के अनुरूप एक समय में उसे एक ही कार्य दिया जाना चाहिए।
3. **समन्वय का सिद्धान्त (Principle of Co-ordination)** —संगठन के विविध कार्यों में तालमेल कर उस दिशा में हो रहे प्रयत्नों में एकरूपता स्थापित करना।
4. **अधिकार का सिद्धान्त (Principle of Authority)** – संस्था के कुशल संचालन के लिए उसकी विभिन्न इकाइयों के स्तर पर व्यक्तियों को कार्य करने के दायित्व व अधिकार सौंपे जाने चाहिए।
5. **व्याख्या का सिद्धान्त (Principle of Definition)** कर्मचारियों के कर्तव्य, दायित्व, अधिकार तथा अन्य अधिकारियों के साथ उसके सम्बन्धों की स्पष्ट व्याख्या की जानी चाहिए।

6. **अनुरूपता का सिद्धान्त (Principle of Homogeneity)** – अधिकारों एवं उत्तरदायित्वों में एकरूपता होनी चाहिए। व्यक्ति को उसे सौंपे गये कर्तव्यों के अनुरूप ही उसे पूरा करने के लिए समुचित अधिकार प्रदान किये जाने चाहिए।

7. **नियन्त्रण का विस्तार (Span of Control)** – किसी भी अधिकारी के अधीनस्थ कर्मचारियों की संख्या जो सामान्यतया पांच या छह तक हो, होनी चाहिए।

8. **सन्तुलन का सिद्धान्त (Principle of Balance)** – किसी भी संस्था की संगठन-संरचना इस प्रकार की हो कि उसकी विभिन्न इकाइयों में आपसी सन्तुलन कायम रहे।

9. **निरन्तरता का सिद्धान्त (Principle of Continuity)** – संगठन की प्रक्रिया सतत चलने वाली प्रक्रिया होती है अतः व्यवसाय की आवश्यकताओं के आधार पर संगठन की संरचना की जानी चाहिए।

1.4.3 प्रशासनिक सम्पादकीय व्यवस्था :

किसी भी समाचार-पत्र की प्रशासनिक व्यवस्था पत्र के आकार, प्रसार और स्वरूप पर निर्भर करती है। पत्र के स्वामित्व पर भी यह व्यवस्था निर्भर करती है।

एकल स्वामित्व में एक ही व्यक्ति महाप्रबन्धक से लेकर सम्पादकीय नीति तथा व्यावसायिक हित आदि को निदेशित व नियन्त्रित करता है, अन्य पत्रों में प्रायः कार्य का आवश्यकतानुरूप विभाजन किया जाता है। जहां सम्पादक सम्पादकीय लेखन के अतिरिक्त समाचार संकलन व चयन तथा फीचर आदि के कार्यों को देखता है वहीं जनरल मैनेजर विज्ञापन, प्रसार, आय-व्यय आदि का कार्य सम्भालता है। बड़े पत्रों में व्यवसाय, सम्पादकीय तथा मुद्रण आदि विभागों के प्रभारी अलग-अलग होते हैं। ये सभी मिलकर समाचार-पत्र प्रकाशन की प्रक्रिया को व्यवस्थित करते हैं।

कोपरेसन के रूप में प्रकाशित समाचार-पत्र के पदाधिकारियों में अध्यक्ष, उपाध्यक्ष, सचिव, कोषाध्यक्ष, आदि प्रशासनिक ढांचे के प्रमुख पदाधिकारी होते हैं जो पत्र प्रकाशन में सक्रिय रुचि या भागीदारी प्रदर्शित नहीं करते हैं। पत्र का प्रकाशन अध्यक्ष अथवा प्रबन्ध-निदेशक या सम्पादक भी हो सकता है।

यहां समाचार पत्रों की प्रशासनिक व्यवस्था को सामान्य रूप से इस प्रकार प्रस्तुत किया जा सकता है—

साप्ताहिक – प्रकाशक, सम्पादक।

लघु दैनिक – प्रकाशक, सम्पादक।

मध्यम दैनिक – प्रकाशक, प्रबन्धक, सम्पादक।

बड़े दैनिक — निदेशक मण्डल, प्रकाशक, सम्पादक, महाप्रबन्धक, प्रबन्ध-निदेशक, बिजनेस मैनेजर।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. संगठन से क्या तात्पर्य है?

प्रश्न 2. कर्नल लिण्डाल उर्विल ने संगठन के कितने सिद्धान्तों का प्रतिपादन किया था?

प्रश्न 3. किसी भी समाचार पत्र की प्रशासनिक व्यवस्था किस पर निर्भर करती है?

प्रश्न 4. सन्तुलन का सिद्धान्त क्या है?

1.5 समाचार पत्रों का प्रसार और विपणन :

समाचार पत्र यथाशीघ्र पाठकों तक पहुंचे यही समाचार पत्र की सफलता या सार्थकता का राज है। समाचार पत्र यथा समय प्रकाशित हो और शीघ्र ही पाठकों तक पहुंचे इसी में उसकी सार्थकता है। अनन्त गोपाल शेवडे ने एक जगह लिखा है कि “शरीर स्वास्थ्य के लिए जिस तरह रक्ताभिसरण आवश्यक है, समाचार-पत्र के आर्थिक स्वास्थ्य के लिए उसमें विस्तृत प्रचार की आवश्यकता होती है।”

अतः हमे कहे तो समाचार पत्र का प्रसार उस पत्र की सफलता का मुख्या आधार होता है। प्रसार से तात्पर्य समाचार पत्र की बेची गई प्रतियों की कुल संख्या से है। प्रसार संख्या की अधिकता विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करती है जिससे पत्र के राजस्व में वृद्धि होती है। समाचार-पत्र एक ऐसा उत्पाद है जो लागत से कम मूल्य में बेचा जाता है। यह घाटा विज्ञापनों से प्राप्त राशि से पूरा होता है। अतः समाचार पत्र के अस्तित्व को बनाये रखने के लिए आवश्यक है कि उसमें विज्ञापनों का पर्याप्त प्रकाशन हो। विज्ञापन पत्र की आर्थिक आत्म-निर्भरता की प्राथमिक आवश्यकता है। समाचार पत्र के प्रसार की इसी महत्ता को हरबर्ट ली विलियम्स ने महसूस करते हुए लिखा है कि, “समाचार-पत्र की अधिक प्रसार संख्या इस बात का प्रमाण है कि वह समाज के प्रति अपने दायित्वों की पूर्ति उतनी ही अधिकता से कर रहा है।”

डॉ० सुकमाल जैन ने समाचार-पत्रों के विक्रय के दो आधार माने हैं—

1. विज्ञापनों का विक्रय, 2. समाचार पत्र का विक्रय। वे विक्रय की आवश्यकता और महत्त्व का आग्राडित शब्दों में प्रतिपादित करते हैं—

“समाचार पत्र एक ऐसा उत्पादन कार्य है जिसके विक्रय में थोड़ी-सी असावधानी प्रकाशनगृह की सारी मेहनत पर पानी फेर सकती है। इसलिए छोटे से छोटे समाचार पत्र में भी

विक्रय कार्य पर बहुत जोर दिया जाता है। विक्रय ही सफलता की निशानी है और विक्रय ही कुशल व्यवस्था की प्रतीक है।

उपर्युक्त उद्धरणों से यह स्पष्ट हो जाता है कि समाचार पत्रों के लिए उसका प्रसार अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष है। यह प्रसार जहां उसकी लोकप्रियता का प्रतीक है वहीं विज्ञापनदाताओं के लिए भी अपने संदेश को व्यापक स्तर तक फैलाने तथा पहुंचाने का अच्छा माध्यम भी है। इसी कारण कोई भी पत्र अपने प्रसार को उपेक्षित कर आत्म-निर्भर नहीं हो सकता है।

1.5.1 प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक

दुनिया में पत्रकारिता के उद्भव से लेकर आज तक दिन-प्रति दिन जहां पत्र-पत्रिकाओं की संख्या बढ़ी है, वहीं इनके प्रसारण में भी दिनोदिन बढ़ोत्तरी हुई है। इसमें कोई संदेह नहीं कि दुनिया के अधिकांश देशों में समाचार पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या में काफी वृद्धि हुई है। भारत में पत्रकारिता का प्रारम्भ हुए दो शताब्दियों से अधिक समय हो गया है। उसकी तुलना में आज पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या में भारी वृद्धि हो गई है। वस्तुतः आज पत्रिकाएं हमारे सामाजिक-आर्थिक परिवर्तनों की प्रतीक बन गई हैं। पहले का जीवन सरल, सादा और सहज था। आज जीवन में जटिलता और कठिनता आ गई है। इस यांत्रिक और तेजी से बदलते युग में मनुष्य की जिज्ञासा और सूचना क्षेत्र में भारी विस्तार हो गया है। उसकी इस जिज्ञासा वृत्ति को पत्र-पत्रिकाओं ने पूरा किया है। इस कारण आज मनुष्य इनकी ओर उन्मुख होने लगा है।

प्रसार को प्रभावित करने वाले तत्वों में साक्षरता और शिक्ष-क्षेत्र में विकास भी प्रमुख है। शिक्षा के प्रसार ने साक्षरता की दर को बढ़ा दिया है। साक्षरता के कारण आम व्यक्ति पठन-पाठन की ओर प्रेरित हुआ है। पत्र-पत्रिकाएं चूंकि उसे अपने परिवेश को समझने का अवसर देती हैं, इसीलिए वह इन्हें पढ़ता है।

ज्ञान-विज्ञान की विविध शाखाओं के विकास के कारण विविध प्रकार की विशेषीकृत पत्रिकाएं प्रकाशित होने लगी हैं। विज्ञान, वाणिज्य, व्यापार, सांस्कृतिक, धार्मिक, साहित्य, उपचार, चिकित्सा, अर्थशास्त्र आदि विषयों में आये दिन नवीन शोध किये जा रहे हैं। इन विषयों के पाठक या अध्येता निश्चय ही ऐसे विषयों की पत्रिकाओं को अपनी जानकारी बढ़ाने के लिए पढ़ते हैं। इस प्रकार पत्र-पत्रिकाएं व्यापक जन-समुदाय की विविध प्रकार की रुचियों को पूरी करने लगी हैं।

मनोरंजन और खाली समय में कुछ मानसिक खुराक की आवश्यकता भी प्रसार संख्या की वृद्धि का एक कारण है। विविध प्रकार की पत्र-पत्रिकाएं रोचक सामग्री का प्रकाशन करती हैं, जिससे दिन भर की मशीनी जिन्दगी जीने वाला व्यक्ति कुछ क्षण मनोविनोद और हास्य के वातावरण में गुजार कर जीवन के तनावों को कम कर सके। इस प्रकार की मनोरंजक सामग्री भी पाठकों के आकर्षण का केन्द्र बनी है। इसके अतिरिक्त रेल, बस अथवा हवाई-यात्रा जैसे अवसरों

पर समय बिताने की दृष्टि से भी आज का व्यक्ति पत्र-पत्रिकाओं को पढ़ने की ओर उन्मुख हुआ। लोगों की क्रयशक्ति में वृद्धि भी प्रसार संख्या की वृद्धि का अन्य प्रमुख कारण है।

इस प्रकार कहें तो शिक्षा दर में बढ़ोत्तरी, विज्ञान व शोध के क्षेत्र में हुये विकास, पत्रकारिता के क्षेत्र में हुये विस्तार, रोजगार की तलाश को लेकर पत्र-पत्रिकाओं की प्रकाशन संख्या भी बढ़ी है, जिससे पाठकों की रुचि के अनुसार उन्हें पढ़ने के लिए कई क्षेत्र व विषय मिले जिस कारण पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या बढ़नी स्वाभाविक है।

1.5.2 प्रसार के तरीके :

समाचार पत्रों में प्रसार की अत्यधिक महत्ता के कारण एक प्रसार विभाग होता है। यह विभाग इस बात का धन रखता है कि समाचार पत्र अपने पाठकों तक नियमित रूप से बिना किसी व्यवधान के पहुंच रहा है या नहीं यह विभाग न सिर्फ प्रसार संख्या को बढ़ाने का प्रयत्न करता है वरन् यदि समाचा पत्र की प्रसार संख्या में कमी आने लगी हो तो वह उसमें कारण खोजकर उसे दूर करने का भी प्रयत्न करता है। इस प्रकार समाचा पत्र की निर्बाध वितरण व्यवस्था का दायित्व इसी विभाग पर होता है।

डॉ० सुकुमाल जैन ने समाचार पत्रों के विक्रय के दो प्रमुख तरीके बताये हैं—

- (1) प्रत्यक्ष विक्रय
- (2) अप्रत्यक्ष विक्रय।

प्रत्यक्ष विक्रय में प्रकाशन सीधे अपने ग्राहक या पाठकों को समाचार पत्र की प्रतियां बेचता है। जबकि अप्रत्यक्ष विक्रय में मध्यस्थया अभिकर्ता या एजेण्ट के द्वारा समाचार पत्र पाठक के पास पहुंचता है। समाचार पत्र का अधिकांश विक्रय मध्यस्थों द्वारा ही होता है।

अनन्त गोपाल शैवडे ने इन्हें चार विभागों में विभक्त किया है—

1. स्थानीय या नगर
2. प्रादेशिक
3. फुटकर
4. डाक द्वारा

उपर्युक्त आधार पर हम समाचार पत्रों की बिक्री व्यवस्था को निम्न बिन्दुओं के आधार पर समझ सकते हैं—

1. नगर में वितरण — समाचार पत्रों का शहरों में हॉकर व एजेण्टों द्वारा वितरण सर्वाधिक प्रभावी माध्यम है। समाचार पत्र प्रकाशित होते ही उस शहर में हॉकरों व एजेण्टों को दे दिए जाते हैं। जो उन्हें शहर की विभिन्न कालोनियों व मुहल्लों में शीघ्र ही घर-घर जाकर पत्र शीघ्र ही पूरे शहर में वितरित हो जाता है। यह वितरण प्रणाली नियमित ग्राहकों के लिए ही संभव तथा उपादेय है। इस कार्य के लिए समाचार पत्र संस्थान अपने हॉकरों व एजेण्टों को उचित कमीशन तथा प्रोत्साहन देता है। समाचार पत्र की प्रसार संख्या में वृद्धि का लाभ हॉकरों और एजेण्टों को भी मिलता है।

घर जाकर वितरण करने के अतिरिक्त शहरों के न्यूज स्टैण्टों पर से भी समाचार पत्रों का विक्रय किया जाता है। बस स्टैण्ड, रेलवे स्टेशन तथा अन्य प्रमुख सार्वजनिक स्थलों पर इस प्रकार के स्टैण्ड लगाये जाते हैं।

2. प्रादेशिक अथवा क्षेत्रीय वितरण – नगर में वितरण के बाद समाचार पत्रों का अन्य स्थानों पर वितरण का कार्य करना होता है। नगर के बाहर समाचार पत्रों के प्रभावी वितरण के लिए आवश्यक है कि पत्रों की वितरण व्यवस्था भी प्रभावी है। बाह्य स्थानों पर पत्र भेजने के लिए प्रायः टैक्सियों, रेलगाड़ियों, विमान सेवाओं आदि का उपयोग किया जाता है। प्रसार विभाग को इन यातायात सुविधाओं के साथ समय का उचित समायोजन कर उनके प्रस्थान के पूर्व पत्रों के बंडल बनाकर उन पर एजेण्टों के नाम पते सहित पहुंचा देना चाहिए। अन्य पत्रों की तुलना में आपका पत्र कितना जल्दी पहुंचता है यह पत्र की प्रसार की वृद्धि में सहायक हो सकता है। बाह्य स्थानों पर भी पत्र का वितरण एजेण्टों के माध्यम से ही किया जाता है।

3. डाक द्वारा वितरण – कभी-कभी पाठक पत्र-पत्रिकाओं की नियमितता को बनाए रखने की दृष्टि से पत्रिका अर्द्धवार्षिक, वार्षिक अथवा आजीवन शुल्क भेजकर उसकी ग्राहकता स्वीकार कर लेते हैं। इसका लाभ यह होता है कि पत्र या पत्रिका उन्हें नियमित रूप से घर में ही मिलती रहती है। इस व्यवस्था में कुछ विलम्ब अवश्य हो सकता है। कभी-कभी डाक की अव्यवस्था के कारण पत्रिका नहीं पहुंच पाती है। ऐसी स्थिति में प्रायः अच्छे प्रतिष्ठान दूसरी प्रति भिजवा देते हैं। साप्ताहिक, पाक्षिक अथवा मासिक पत्रों को ही प्रायः डाक द्वारा मंगवाया जाता है। दैनिक पत्रों में यह प्रणाली अपेक्षाकृत कम लोकप्रिय है क्योंकि दो-तीन दिन बाद मिलने वाले दैनिक पत्र में पाठक की रुचि प्रायः कम ही होती है। ग्राहक का शुल्क समाप्त हो जाने की सूचना उसे यथा समय दे दी जानी चाहिए ताकि वह अपनी सदस्यता का नवीनीकरण करा सके।

1.5.3 समाचार पत्रों का प्रसार कैसे बढ़ाया जाय :

आधुनिक युग प्रतिस्पर्धा का युग है। इस युग में शिक्षा से लेकर तकनीकी क्षेत्र में काफी विकास हुआ है। शिक्षा के प्रसार के साथ-साथ समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन में भी तेजी आई है। इस कारण इसमें आपसी प्रतिस्पर्धा भी बढ़ने लगी है। इस प्रतिस्पर्धा का आधार भी कई प्रकार का हो सकता है जैसे विषय सामग्री और उनका प्रस्तुतीकरण, साज-सज्जा, पृष्ठ संख्या इत्यादि। एक ही स्थान से प्रकाशित समाचार पत्रों में प्रायः प्रतिस्पर्धा अधिक रहती है। जैसे उत्तराखण्ड के परिप्रेक्ष्य में देखा जाय तो यहां देहरादून और हल्द्वानी से प्रकाशित विभिन्न समाचार पत्रों में काफी प्रतिस्पर्धा है। देहरादून में जहां पहले दैनिक जागरण और अमरउजाला के बीच प्रतिस्पर्धा थी और दैनिकजागरण पहले स्थान पर और अमरउजाला दूसरे पर था। 2007 में उत्तराखण्ड में दैनिक हिन्दुस्तान का प्रवेश हुआ तो यह प्रतिस्पर्धा त्रीकोणीय हो गयी और

अमरउजाला प्रथम स्थान पर आ गया। दूसरे स्थान के लिए हिन्दुस्तान और दैनिक जागरण में प्रतिस्पर्धा है।

समाचार पत्र के प्रसार विभाग को समाचार पत्र प्रारम्भ करते समय अथवा पत्र की प्रसार संख्या में वृद्धि करने की दृष्टि से समय-समय पर विपणन सर्वे अथवा विपणन अनुसंधान करना चाहिए। इस प्रकार के सर्वेक्षण पत्र की वास्तविक स्थिति का बोध कराते रहते हैं इस प्रकार के सर्वेक्षणों में समाचार पत्रों के प्रसार क्षेत्र, ग्राहकों का जीवन स्तर, ग्रहाक तक पहुंचने के माध्यम, विक्रय व्यवस्था, पाठकों की अभिरूचियां आदि का परिज्ञान करना आवश्यक है। उक्त सन्दर्भों की प्रामाणिक और विश्वसनीय जानकारी प्राप्त कर एक व्यावहारिक योजना बनाकर उसकी क्रियान्विति की ओर प्रयास किया जाना चाहिए। डॉ० सुकमाल जैन ने समाचार पत्रों की विक्रय संख्या को प्रभावित करने वाले घटकों को प्रमुख रूप से दो वर्गों में बांटा है—

1. आन्तरिक घटक — आन्तरिक घटकों में ग्राहक की रुचि, भाषा, प्रकाशन स्थल, विचारों का प्रस्तुतीकरण आदि आते हैं। इनसे तात्पर्य पाठक प्रकाशक के आन्तरिक सम्बन्धों से है।

2. बाह्य घटक— बाह्य घटक वे हैं जो समाचार पत्र विशेष से सम्बन्ध रखते हैं— जैसे समाचार तथा अन्य सामग्री, मूल्य, प्रतियोगिता, उत्पादन विधि और स्तर आदि, इन पर भी विपणन अनुसन्धान के पूर्व ध्यान दिया जाना अत्यन्त आवश्यक है।

इस प्रकार समाचार पत्रों के प्रसार बढ़ाने के लिए आवश्यक है कि उस हेतु पूर्व तैयारी की जाए। उस पृष्ठभूमि के आधार पर प्रसार वृद्धि का अभियान सुनियोजित ढंग से संचालित किया जाना चाहिए। इस हेतु समाचार पत्र का प्रसार विभाग का भी सुसंगठित तथा कल्पनाशील होना आवश्यक है।

हरबर्ट ली विलियम्स ने समाचार पत्र की प्रसार संख्या में वृद्धि की सफलता के लिए विश्व एवं स्थानीय समुदाय के समाचारों की कवरेज, पाठकों की रुचि के फीचर तथा प्रसार क्षेत्र के समुदाय की जानकारी और समझ के अतिरिक्त सुसंगठित और सुव्यवस्थित प्रसार विभाग की आवश्यकता प्रतिपादित की है।

ग्राहक किसी भी वस्तु के गुण की ओर आकृष्ट होता है। इसी भांति वह समाचार पत्र की ओर भी तभी आकृष्ट होगा जब उसे पढ़कर उसे संतुष्टि मिले। इसलिए समाचार पत्र-पत्रिकाओं की रिपोर्टिंग करते समय सामाजिक सरोकारों से जुड़े मुद्दों को पत्र-पत्रिकाओं में प्राथमिकता देनी चाहिए साथ ही क्षेत्रीय, स्थानीय व राष्ट्रीय स्तर की प्रभावी समाचारों को प्राथमिकता से प्रकाशित करना चाहिए।

आधुनिक समाचार पत्र प्रसार में वृद्धि के लिए समाचारों के अतिरिक्त अन्य प्रकार की फीचर तथा फिक्शन सामग्री जिनमें विविध प्रकार के लेख, स्तम्भ, कार्टून, व्यंग्य, रिपोर्टर्स, पाठक

नामा इत्यादि का प्रकाशन करते हैं। इनमें मनोरंजन तत्व की प्रधानता होती है। कुछ समाचार पत्र तो रविवारीय अंकों के अतिरिक्त प्रतिदिन ही इस प्रकार के फीचर पृष्ठ प्रकाशित करने लगे हैं। इस प्रकार अप्रत्यक्ष रूप से लघु पत्रिकाओं की भांति विविध प्रकार की सामग्री का प्रकाशन कर रहे हैं। जिनसे इनके प्रसार में काफी वृद्धि हुई है। इन फीचर पृष्ठों के प्रकाशन के कारण जो समाचार पत्र पहले पन्द्रह बीस मिनट में पढ़कर छोड़ दिया जाता था अब अधिक समय तक पढ़ा जाता है। अपनी रुचि के विषयों पर लिखित आलेखों को प्रायः पाठक रात्रि को भी पढ़ता है।

जैसा पहले भी कहा जा चुका है कि समाचार पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या बढ़ाने के लिए आवश्यक है उसका स्थानीयता से जुड़ना। स्थानीयता का तत्व समाचार पत्र को पाठक का मित्र भी बना देता है।

समाचार पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या समाचारों के प्रस्तुतीकरण के तौर-तरीकों पर भी निर्भर करती है। समाचारों की प्रमुखता का आधार उनकी साज-सज्जा तथा शीर्षक आदि भी पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या को एक सीमा तक प्रभावित करते हैं। अतः समाचार पत्र के प्रसार विभाग को समय-समय पर पाठकीय सर्वेक्षणों का भी आयोजन करना चाहिए।

इस प्रकार कहें तो समाचार पत्र की विषय सामग्री अथवा पाठ्य सामग्री समाचार पत्र का जीवन रक्त कहा जा सकता है। उसमें वस्तुनिष्ठता, प्रामाणिकता, निष्पक्षता, विश्वसनीयता और गम्भीरता अपेक्षित है। ये ही वे तत्व हैं जो किसी पत्र की सफलता की गारण्टी दे सकते हैं। सनसनीपूर्ण, विकृत तथा असत्य समाचार पत्र कुछ दिन तो चला सकते हैं किन्तु अन्ततः उसका प्रभाव कम हो जाता है।

किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका की सफलता के लिए कुछ मंत्र इस प्रकार हैं—

1. वह ताजे से ताजे समाचार दे।
2. वह सम्पादकीय टिप्पणियों या विशिष्ट लेखों द्वारा उन समाचारों की समीक्षा करके लोकमत को शिक्षित एवं जाग्रत करे।
3. स्वस्थ आनन्द और मनोरंजन के साधन उपलब्ध करे।
4. उस क्षेत्र के आर्थिक और औद्योगिक विकास के प्रति जागरूक रहे और उसमें योगदान दें।
5. सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, रोजनैतिक आदि सभी क्षेत्रों से पाठकों को जोड़ने का प्रयास करें।
6. भूमण्डलीकरण के वर्तमान दौर में आर्थिक और राजनैतिक जैसे अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर विशेष ध्यान आकृषित करें।
7. बेरोजगारी के युग में रोजगार परक शिक्षा की जानकारी और रोजगार सम्बन्धी सूचना का समावेश अपने पत्र-पत्रिकाओं में विशेष रूप से रखें।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. समाचार पत्र की सफलता का राज क्या है?

प्रश्न 2. डॉ० सुकमाल जैन ने समाचार-पत्रों के विक्रय के दो आधार कौन से माने हैं ?

प्रश्न 3. समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक कौन-कौन से हैं?

प्रश्न 4. विक्रय संख्या को प्रभावित करने वाले घटक कौन से हैं?

1.6 सारांश :

जनतांत्रिक समाज में समाचार पत्र-पत्रिकाओं की अपनी एक विशिष्ट भूमिका होती है। भारत में इनका अपना एक लम्बा इतिहास रहा है। आज न सिर्फ समाचार पत्र वरन् रेडियो, टीवी एवं इन्टरनेट जैसे सशक्त समाचार माध्यम तकनीकी क्रान्ति के दौर से गुजर रहे हैं। इन माध्यमों के प्रबन्ध एवं संगठन की मूलभूत संरचना को स्पष्ट करने का प्रयास उपर्युक्त अध्ययन में किया गया है।

प्रबन्धन कला का किसी भी क्षेत्र या किसी भी विभाग में महत्वपूर्ण स्थान है। बिना प्रबन्धन का किसी भी समूह या संगठन और विभाग का सुव्यवस्थित रूप से संचालित होना नामुकिन है। जीवन और व्यवसाय के विविध क्षेत्रों में सफलता के लिए आवश्यक है कि व्यक्ति प्रबन्ध कला में पारंगत हो, उसे इस विषय की जानकारी अनिवार्य रूप से हो। प्रबन्धन की महत्वपूर्ण भूमिका हमारे आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक जीवन में भी स्वीकार की गई है।

समाचार पत्र के परिप्रेक्ष्य में यदि देखा जाय तो, किसी समाचार-पत्र की प्रबन्ध व्यवस्था का संचालन सम्यक तरीके से नहीं किया गया तो न सिर्फ उसे समय पर प्रकाशित कर पाना कठिन होगा वरन् वह अपने पाठकों तक भी नहीं पहुंच सकेगा और प्रतिस्पर्धा के इस युग में पिछड़ जाएगा। जैसे किसी विशिष्ट राजनीतिज्ञ के भाषण के दौरान यदि व्यवस्था ठीक प्रकार से संचालित नहीं की जाए तो शांति एवं कानून की स्थिति बिगड़ते समय नहीं लगेगा।

समाचार पत्र-पत्रिकाओं के सफल संचालन के लिए कुशल प्रबन्ध होना चाहिए। प्रबन्धन के तहत उसके सम्पादन, प्रकाशन, प्रसार, एवं राजस्व विभागों का आपस में तालमेल होना आवश्यक है। समय-समय पर सभी विभागों को अपने-अपने विभागों के सफल संचालन हेतु शोध तथा कुछ नया खोजने का प्रयास करना चाहिए।

1.7 शब्दावली :

प्रबन्धन : प्रबन्धन एक प्रकार से किसी भी संस्था के सफल संचालन हेतु बनाई गयी योजना, उसके संगठन, निदेशन तथा नियन्त्रण की एक प्रक्रिया है।

अधिकार और उत्तरदायित्व : अधिकार और उत्तरदायित्व एक सिक्के के दो पहलू हैं। किसी व्यक्ति को कोई कार्य करने का उत्तरदायित्व सौंपा जाए तो उसकी पूर्ति के लिए आवश्यक अधिकार भी दिये जाने चाहिए।

एक ही अधिकारी One Man one Boss : कर्मचारियों को अनेक अधिकारियों की अपेक्षा एक ही अधिकारी का आदेश मिलना चाहिए ताकि वह सन्देह अथवा भ्रम में न रहे अर्थात् One Man one Boss

एक अधिकारी एक योजना यानी One Man One Plan : निर्देश की एकता का सिद्धान्त सभी स्तरों पर किसी समूह की क्रियाओं से सम्बद्ध रखता है जबकि आदेशों की एकता का सिद्धान्त एक व्यक्ति की क्रियाओं से किसी एक उद्देश्य की पूर्ति हेतु क्रियाओं के एक समूह का संचालन केवल एक ही व्यक्ति द्वारा किया जाना चाहिए और उसकी एक ही योजना होनी चाहिए अर्थात् One Man One Plan .

केन्द्रीयकरण : प्रत्येक प्रबन्धक को प्रबन्ध कार्यों जैसे— नियोजन, संगठन, निदेशन, समन्वय और नियन्त्रण आदि के सम्बन्ध में कुछ अधिकार अपने पास सुरक्षित रहने चाहिए।

स्केलर चेन : किसी भी उपक्रम में अधिकारी एवं अधीनस्थों में अधिकारों, कर्तव्यों एवं जवाब देही की एक श्रृंखला होती है। ये पदाधिकारी ऊपर से नीचे तक सीधी रेखा के रूप में संगठित होते हैं। इनके मध्य सम्प्रेषण आदि के उद्देश्य को लेकर एक सम्पर्क रूपी श्रृंखला होती है जिसे अंग्रेजी में स्केलर चेन तथा हिन्दी में पदाधिकारी सम्पर्क श्रृंखला कहते हैं।

1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

1.3 के उत्तर

उत्तर 1. हैनरी फेयोल एक फ्रांसीसी उद्योगपति था जिसने प्रबन्धन के क्षेत्र में क्रियात्मक दृष्टिकोण का प्रतिपादन किया।

उत्तर 2. हैनरी फेयोल ने प्रबन्धन के 14 सिद्धान्त दिये थे।

उत्तर 3. अमेरिकन सोसाइटी ऑफ मैकेनिकल इंजीनियर्स के अनुसार 'प्रबन्ध मानवीय प्रयत्नों – जिन्हें मानवगण के हितार्थ, शक्तियों के नियंत्रण एवं सामग्रियों के उपयोग के लिए लगाया जाता है— को तैयार करने, संगठित करने एवं निर्देशित करने की एक कला एवं विज्ञान है।

उत्तर 4. कला ज्ञान के व्यावहारिक उपयोग को प्रकट करती है। कला मात्र ज्ञान पर आधारित नहीं है वरन् वह अन्तर्ज्ञान, प्रेरणा एवं अन्य अनेक व्यक्तिनिष्ठ गुणों पर निर्भर करती है। कला हमें कार्य करने की प्रयुक्ति बताती है, जो किसी भी प्रबन्ध के लिए उचित है। प्रबन्धक में कलाकार के व्यक्तित्व का अंश होता है, जिसका उपयोग वह एक कुशल प्रबन्ध में करता है।

1.4 के उत्तर

उत्तर 1. संगठन का यदि शीघ्रा अर्थ लगाया जाय तो व्यक्तियों का किसी एक उद्देश्य की पूर्ति को लेकर जो समूह होता है उसे संगठन कहा जाता है।

उत्तर 2. कर्नल लिण्डाल उर्विल ने संगठन के 9 सिद्धान्तों का प्रतिपादन किया।

उत्तर 3. किसी भी समाचार-पत्र की प्रशासनिक व्यवस्था पत्र के आकार, प्रसार और स्वरूप पर निर्भर करती है। पत्र के स्वामित्व पर भी यह व्यवस्था निर्भर करती है।

उत्तर 4. किसी भी संस्था की संगठन-संरचना इस प्रकार की हो कि उसकी विभिन्न इकाइयों में आपसी सन्तुलन कायम रहे। यही सन्तुलन का सिद्धान्त (Principle of Balance) है।

1.5 के उत्तर

उत्तर 1. समाचार पत्र यथाशीघ्र पाठकों तक पहुंचे यही समाचार पत्र की सफलता या सार्थकता का राज है।

उत्तर 2. डॉ० सुकमल जैन ने समाचार-पत्रों के विक्रय के दो आधार, विज्ञापनों का विक्रय तथा समाचार पत्र का विक्रय हैं।

उत्तर 3. शिक्षा, विज्ञान व शोध, मनोरंजन, पत्रकारिता के क्षेत्र का विस्तार, रोजगार आदि, समाचार पत्र के प्रसार को प्रभावित करने वाले कारक हैं।

उत्तर 4. समाचार पत्रों के विक्री को प्रभावित करने वाले प्रमुख घटक दो प्रकार से हैं— 1. आन्तरिक घटक – आन्तरिक घटकों में ग्राहक की रुचि, भाषा, प्रकाशन स्थल, विचारों का प्रस्तुतीकरण आदि आते हैं। इनसे तात्पर्य पाठक प्रकाशक के आन्तरिक सम्बन्धों से है। 2. बाह्य घटक— बाह्य घटक वे हैं जो समाचार पत्र विशेष से सम्बन्ध रखते हैं— जैसे समाचार तथा अन्य सामग्री, मूल्य, प्रतियोगिता, उत्पादन विधि और स्तर आदि, इन पर भी विपणन अनुसन्धान के पूर्व ध्यान दिया जाना अत्यन्त आवश्यक है।

1.9 संदर्भ ग्रंथसूची :

1. भानावत, डॉ० संजीव : समाचार माध्यम : संगठन एवं प्रबन्ध, युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।
2. त्रिपाठी, प्रो० मधुसूदन : आर्थिक पत्रकारिता, ओमेगा पब्लिकेशन्स, दरियागंज, दिल्ली।
3. शर्मा, डॉ० जी० डी० एवं सुराणा, प्रो० जी० सी०: प्रबन्ध के तत्व, युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।

1.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. समाचार माध्यम : डॉ० संजीव भानावत, संगठन एवं प्रबन्ध, युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।
2. भारतीय समाचार पत्रों का संगठन और प्रबन्ध: डॉ० सुकमल जैन।

3. समाचार पत्र व्यवस्थापन : अनन्त गोपाल शेवडे।

1.11 निबन्धात्मक प्रश्न :

1. किसी समाचार पत्र के सफल प्रकाशन हेतु कैसा प्रबन्ध होना चाहिए? विस्तार से समझाइये।
2. यदि आप किसी भी समाचार पत्र के प्रसार विभाग के प्रभारी अथवा विभागाध्यक्ष हैं तो आप समाचार पत्र का प्रसार कैसे बढ़ा सकते हैं। विस्तार से लिखिए।
3. प्रबन्ध विज्ञान है या कला, इस पर एक लेख लिखिए।
4. समाचार पत्र के संगठन का विस्तार से वर्णन कीजिए।

भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की पद्धतियाँ

इकाई की रूपरेखा

- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उद्देश्य
- 2.3 भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की पृष्ठभूमि
- 2.4 मास मीडिया का सरकारी स्वामित्व
 - 2.4.1 रेडियो
 - 2.4.2 टेलीविजन
- 2.5 2.5.1 एकाधिकार स्वामित्व
 - 2.5.2 साझेदारी स्वामित्व
 - 2.5.3 कम्पनी स्वामित्व
 - 2.5.4 सहकारी और संस्थाओं का स्वामित्व
 - 2.5.5 ट्रस्ट स्वामित्व
- 2.6 सारांश
- 2.7 शब्दावली
- 2.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 2.9 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 2.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री
- 2.11 निबन्धात्मक प्रश्न

2.1 प्रस्तावना :

किसी पत्र या पत्रिका को पढ़ते समय अथवा टेलीविजन पर किसी न्यूज चैनल को देखते समय अक्सर आपके मन में यह सवाल उठता होगा कि आखिर इस पत्र-पत्रिका या न्यूज चैनल का स्वामी कौन है? अखिरकार किसी भी पत्र-पत्रिका या न्यूज चैनल को सुचारु ढंग से चलाने के लिए किसी न किसी स्वामी की आवश्यकता तो होती ही है।

प्रस्तुत इकाई के जरिए आप भारत में पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक जनसंचार साधनों के स्वामित्व के बारे में जानकारी हासिल कर सकेंगे। इसी के साथ आपको भारत में मास मीडिया के प्रबन्धन की पृष्ठभूमि की एक झलक भी मिल सकेगी।

मास मीडिया के विभिन्न घटक आज बहुत तेजी से अपना स्वरूप और आकार बदल रहे हैं। इसके साथ ही मास मीडिया के स्वामित्व की पद्धतियों में भी तेजी से बदलाव आ रहे हैं। इस इकाई के अध्ययन से आपको इन बदलावों की भी जानकारी हासिल हो सकेगी।

2.2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन से आपको देश में मास मीडिया के स्वामित्व की विभिन्न पद्धतियों की जानकारी हासिल हो सकेगी। इस इकाई के अध्ययन के बाद आपको –

- भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की पृष्ठभूमि की जानकारी हासिल हो सकेगी।
- भारत में सरकारी क्षेत्र में मास मीडिया के स्वामित्व के बारे में आप जानकारी हासिल कर सकेंगे।
- निजी क्षेत्र में मास मीडिया की अलग-अलग तरह के स्वामित्व की प्रणालियों की जानकारी आप हासिल कर सकेंगे और धार्मिक व सहकारी आधार पर मास मीडिया के स्वामित्व की प्रणालियों के बारे में भी समझ सकेंगे।
- इस इकाई के अध्ययन से आप ट्रस्ट द्वारा संचालित मीडिया संस्थाओं के बारे में भी जान सकेंगे।

2.3 भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की पृष्ठभूमि :

विश्व भर में मास मीडिया के स्वामित्व की शुरुआत एकल स्वामित्व या व्यक्तिगत स्वामित्व से हुई। भारत में भी मास मीडिया के प्रारम्भिक रूप में जिन समाचार पत्रों का प्रकाशन हुआ, वह सभी निजी या एकल स्वामित्व वाले अखबार थे। प्रारम्भिक समाचार पत्रों में मालिक, प्रकाशक और संपादक एक ही व्यक्ति होता था और एकदम शुरुआती अखबारों में तो संपादक शब्द का प्रयोग भी नहीं होता था। अखबार के प्रकाशक या व्यवस्थापक ही संपादक होते थे और वे ही मालिक थे।

भारत का पहला प्रकाशित समाचार पत्र एक अंग्रेज के स्वामित्व में निकला था। 29 जनवरी 1780 को कोलकाता से जेम्स आगस्टस हिक्की ने हिक्कीज बंगाल गजट या कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर का प्रकाशन शुरू किया था। इसी दौरान प्रकाशित होने वाले इण्डिया गजट और बंगाल जनरल आदि अखबार भी एकल स्वामित्व वाले अखबार ही थे। हालांकि शुरुआती दौर में ही

धार्मिक संस्थाओं के स्वामित्व वाले अखबारों का भी चलन शुरू हो गया था। क्रिश्चियन मिशनरी संस्थाओं द्वारा चलाए जाने वाले अखबार इसी श्रेणी में आते हैं। यद्यपि इन अखबारों को ब्रिटिश साम्राज्य की मदद भी मिलती थी लेकिन इनमें से कोई भी अखबार दीर्घजीवी या लोकप्रिय नहीं हो सका।

1818 में भारत में पहले भारतीय भाषी समाचार पत्र 'दिग्दर्शन' का प्रकाशन कोलकाता से शुरू हुआ। यह बांग्ला भाषा का अखबार था। इसका स्वामित्व भी एकल स्वामित्व ही था। 1826 में कोलकाता से ही हिन्दी का पहला अखबार 'उदन्त मार्तण्ड' प्रकाशित होना शुरू हुआ। इसके तीन वर्ष बाद 1829 में प्रकाशित बंनदूत हिन्दी का दूसरा अखबार था। बंगदूत बांग्ला में भी छपता था। बंगदूत और उदन्त मार्तण्ड दोनों ही अखबार एकल स्वामित्व वाले थे। उदन्त मार्तण्ड साप्ताहिक अखबार था और इसके स्वामी—संपादक पण्डित जुगल किशोर शुक्ल थे। 79 अंक निकालने के बाद आर्थिक संकट के कारण यह अखबार बन्द हो गया। हिन्दी का पहला दैनिक समाचार सुधा वर्षण बड़ा बाजार कोलकाता से 1854 में प्रकाशित हुआ था। इसके संपादक श्याम सुन्दर सेन व इसको प्रकाशित करने वाले छापेखाने के मालिक महेन्द्रनाथ सेन भाई—भाई थे और दोनों ही अखबार के स्वामित्व में साझेदार भी। इस दौर के प्रायः सभी अंग्रेजी के अखबार भी साझेदार अथवा एकल स्वामित्व वाले ही थे।

हिन्दी पत्रकारिता के दूसरे दौर यानी भारतेन्दु युग में भी ज्यादातर अखबारों का स्वामित्व एकल या साझेदारी के आधार पर ही था। कविवचन सुधा (1867) हरिश्चन्द्र मैगजीन (1874) से लेकर भारत मित्र (1878), उचित वक्ता (1880) सारसुधा निधि (1878), आदि सब इसी तरह के समाचार पत्र थे। सार सुधानिधि निजी स्वामित्व वाला अखबार था और चार लोगों, पण्डित सदानन्द मिश्र, पण्डित दुर्गाप्रसाद मिश्र, पण्डित गोविन्द नारायण और पण्डित शम्भूनाथ ने मिलकर इसे शुरू किया था। लेकिन एक ही वर्ष के अन्दर भारी घाटे के कारण 8 फरवरी 1880 के अंक में इसे बन्द करने का नोटिस छापना पड़ गया था। चारों साझेदार भी अलग हो गए। लेकिन इस नोटिस को पढ़ कर उदयपुर के महाराजा सज्जन सिंह ने इसे पर्याप्त आर्थिक सहायता दी और फिर यह पण्डित सदानन्द मिश्र के प्रयासों से 9 वर्ष तक प्रकाशित होते रहा। प्रारम्भिक दौर के भारतीय समाचार पत्रों के अध्ययन से हमें यह पता चलता है कि उस दौर में राजा—महाराजा इन पत्रों से जुड़ने में गर्व महसूस करते थे और इन समाचार पत्रों को हर प्रकार से आर्थिक संरक्षण भी देते थे। सार सुधानिधि के 13 जनवरी 1879 के अंक में प्रकाशित मूल्य सम्बन्धी विवरण के बारे में प्रकाशित पंक्तियों से भी इस तथ्य की पुष्टि होती है, ".....राजा—महाराजाओं के सम्मान रक्षा के निमित्त साधारण मनुष्यों की अपेक्षा उन लोगों से (राजा—महाराजाओं से) दूना दाम लिया जाएगा। इसी प्रकार 1833 में शुरू हुए फारसी अखबार 'जुब्बत—उल—अखबार' के मालिक—संपादक मुंशी वाजिद अली खान को भरतपुर के राजा से 30, अलवर के राजा से 20 इज्ज़र के नवाब से 15,

जोरा के नवाब से 10 और हैदराबाद के नवाब से 15 रूपये मासिक की नियमित सहायता मिलती थी।

इस दौर का तीसरा महत्वपूर्ण अखबार उचित वक्ता था। 7 अगस्त 1880 को कोलकाता से प्रकाशित इस समाचार पत्र का स्वामित्व भी एकल स्वामित्व था और पण्डित दुर्गा प्रसाद मिश्र ही इसमें सब कुछ थे। एक पैसा मूल्य के इस अखबार के दो हजार ग्राहक हो गए थे जो उस दौर में एक उल्लेखनीय सफलता थी।

लेकिन 1857 के प्रथम भारतीय स्वाधीनता संग्राम के बाद बदलते घटनाक्रम और फिर 1878 के वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट ने भारतीय पत्रकारिता को एक बड़े बदलाव की ओर धकेल दिया। मीडिया के लिए दमनकारी वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट तत्कालीन मद्रास प्रान्त को छोड़ सारे भारत पर लागू किया गया था। इसी कारण उस दौर में मद्रास से पूर्णतः भारतीयों के स्वामित्व वाले 'द हिन्दू' अखबार का जन्म हुआ। बीसवीं सदी में हिन्दी पत्रकारिता में गाँधी युग के प्रादुर्भाव ने पत्रकारिता का मकसद ही बदल दिया। अब अखबार वैचारिक क्रान्ति और आजादी की छटपटाहट को तेज करने का औजार बनने लगे थे। इस दौर में निजी स्वामित्व के अखबारों का तेजी से विकास हुआ और उनका उद्देश्य था आजादी 5 सितम्बर 1920 को बनारस से शिव प्रसाद गुप्त ने 'आज' का प्रकाशन शुरू किया तो इसके पहले ही अंक में इसके सम्पादक बाबूराव विष्णु पराड़कर ने लिखा, "हमारा उद्देश्य अपने देश के लिए सब प्रकार से स्वातंत्र्य उपार्जन है। हम हर बात में स्वतंत्र होना चाहते हैं"। इसी दौर का एक अन्य अखबार 'स्वतंत्र' था जो 4 अगस्त 1920 को कोलकत्ता से प्रकाशित हुआ था। यह पहला ऐसा हिन्दी अखबार था जिसके संचालन/स्वामित्व के लिए अम्बिका प्रसाद वाजपेयी ने एक कम्पनी की स्थापना की थी।

इस दौर में अंग्रेजी पत्रकारिता पर अंग्रेजों का ही प्रभुत्व था। द सिविल एण्ड मिलिट्री गजट स्टेट्समैन, टाइम्स ऑफ इण्डिया और द पायनियर उस दौर के चार प्रमुख ब्रिटिश स्वामित्व वाले एंग्लो इण्डियन समाचार पत्र थे। हालांकि इसी दौर में इनके मुकाबले के लिए ट्रस्ट के आधार पर संचालित होने वाले देश के पहले अखबार 'द ट्रिब्यून' को सरदार दयाल सिंह मजीठिया लाहौर से पहले साप्ताहिक और फिर 1906 में दैनिक के रूप में प्रकाशित कर चुके थे। लेकिन उस दौर में अंग्रेजी भाषा वाले देशी अखबारों के स्थिति बहुत महत्वपूर्ण नहीं थी।

आजादी के आस पास तक भारत में अखबारों और पत्र-पत्रिकाओं के स्वामित्व के दो वर्ग साफ साफ दिखाई देते थे। इनमें एक वर्ग था, अंग्रेजों द्वारा संचालित और उन्हीं के स्वामित्व वाले मीडिया का और दूसरा था देशी मीडिया। अंग्रेजों की सरपरस्ती वाले मीडिया का लक्ष्य था ब्रिटिश साम्राज्य, उनके अधिकारियों, व्यापार और नीतियों का समर्थन। जिसके एवज में उन्हें विज्ञापन भी मिलते थे, सरकारी संरक्षण भी और उनकी प्रतियाँ भी थोक के हिसाब से सरकारी संस्थाओं द्वारा खरीद ली जाती थीं। साथ ही साथ उनके बेहतर प्रबन्धतंत्र की वजह से भी वे मुनाफा कमा रहे

थे। इसके विपरीत देशी प्रबन्ध और स्वामित्व वाले मीडिया की आर्थिक स्थिति बहुत अच्छी नहीं थी। चाहे बात एक परिवार के स्वामित्व वाले 'द हिन्दू' की हो या कांग्रेस नेताओं के स्वामित्व वाले 'नेशनल हेरेल्ड समूह' की या फिर बनारस के एकल स्वामित्व वाले 'आज' की, सबकी हालत खस्ता थी। बिड़ला घराने के हिन्दुस्तान टाइम्स और गोयनका के इण्डियन एक्सप्रेस की आर्थिक स्थिति भी ठीक-ठाक पाठक संख्या के बावजूद संतोषजनक नहीं थी। द्वितीय विश्वयुद्ध (1939-1945) के कारण भी देशी अखबारों का संकट बढ़ गया था। इससे अखबारी कागज का संकट पैदा हो गया था। सरकारपरस्त अखबारों ने तो बढ़ी विज्ञापन दरों का लाभ उठाकर इस संकट का सामना कर लिया, मगर देशी अखबारों के सामने इस समस्या से निपटना कठिन होता जा रहा था। लेकिन आजादी के साथ-साथ स्थितियाँ बदलीं और देश में मीडिया के स्वामित्व की स्थितियों में भी रातों रात बदलाव आने लगा। ब्रिटिश स्वामित्व वाले टाइम्स ऑफ इण्डिया व स्टेट्समैन अखबारों के मालिकों ने कारोबार बेच कर इंग्लैण्ड जाना पसन्द किया और ये दोनों बड़े अखबार समूह भारतीयों के हाथ में आ गए। टाइम्स ऑफ इण्डिया की स्वामी बनेट कोलमैन एण्ड कंपनी 1946 में डालमिया-जैन घराने के और स्टेट्समैन टाटा समूह के स्वामित्व में आ गया। द पायनियर का स्वामित्व भी एक देशी व्यापार घराने के हाथों में पहुँच गया। आजादी के बाद के वर्षों में जैसे-जैसे साक्षरता बढ़ती गई, अखबारों-पत्रिकाओं, रेडियो और टीवी के प्रति लोगों का रुझान भी बढ़ता गया। आज देश में मीडिया व्यवसाय एक बहुत बड़ा उद्योग बन चुका है और इसी के साथ-साथ इसके स्वामित्व की व्यवस्थाएँ भी अनेक रूप धारण कर चुकी हैं।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न-1 भारत में मास मीडिया के प्रारम्भिक दिनों में किस तरह के स्वामित्व की प्रणाली थी?

प्रश्न-2 भारत में धार्मिक संस्थाओं के स्वामित्व वाले प्रारम्भिक समाचार पत्र कौन से थे?

प्रश्न-3 पहले भारतीय भाषी समाचार पत्र दिग्दर्शन का स्वामित्व कैसा था?

प्रश्न-4 हिन्दी के पहले दैनिक समाचार पत्र के स्वामी कौन थे?

प्रश्न-5 उन्नीसवीं सदी में राजा-महाराजा अखबारों को किस तरह सहायता देते थे?

प्रश्न-6 बीसवीं सदी में गाँधी युग की भारतीय पत्रकारिता का उद्देश्य क्या था?

2.4 मास मीडिया का सरकारी स्वामित्व :

भारत में आजादी के बाद जैसे जैसे मास मीडिया का महत्व बढ़ता गया, इसके स्वामित्व के प्रति सरकार की ललक भी बढ़ती गई। आजादी के बाद के प्रारम्भिक दिनों में भारत में मुद्रित माध्यमों पर भले ही सरकारी स्वामित्व नहीं बन पाया था लेकिन दृश्य-श्रव्य माध्यमों पर उसकी पूरी

पकड़ थी। ये माध्यम पूरी तरह सरकार के ही स्वामित्व में थे। हालांकि भारत के दृश्य श्रव्य माध्यमों में से एक रेडियो की शुरुआत में इसका स्वामित्व निजी क्षेत्र के ही हाथों में था।

2.4.1 रेडियो :

देश का पहला रेडियो प्रसारण 1921 में टाइम्स आफ इण्डिया के मुम्बई कार्यालय से शुरू था। डाक व टेलीग्राफ विभाग की मदद से इस कार्यक्रम के जरिए गवर्नर जार्ज लॉयड ने मुम्बई से 175 किलोमीटर दूर पूना में अपने घर में इस कार्यक्रम का आनन्द लिया। उन्ही दिनों बीबीसी ने भी भारत के लिए रेडियो प्रसारण की एक योजना बनाई जो पूरी नहीं हो सकी। सरकार इस समय तक रेडियो प्रसारण के जरिए अपनी आय बढ़ाने की सोचने लगी थी। नवम्बर 1923 में कोलकाता के रेडियो क्लब ऑफ इण्डिया ने अस्थाई अनुमति के आधार पर प्रसारण शुरू कर दिया। जून 1924 में मुंबई से भी बाम्बे रेडियो क्लब का प्रसारण शुरू हो गया। इसके बाद मद्रास प्रेजीडेंसी रेडियो क्लब ने भी चेन्नई से अपना प्रसारण शुरू कर दिया। इसी ने बाद में 1934 में मद्रास रेडियो प्रसारण का रूप लिया।

31 मार्च 1926 को कंपनी एक्ट के तहत इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना हुई और 23 जुलाई 1927 को लार्ड इरविन ने इण्डियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी के मुम्बई केन्द्र से पहला प्रसारण शुरू करवाया। इस कंपनी का स्वामित्व भी निजी था और राजा साहब धनराज गिरी 2.64 लाख रूपए लगाकर इसके सबसे बड़े हिस्सेदार बने। दूसरे स्थान पर इण्डियन रेडियो टेलीग्राफ कंपनी थी जिसने 2.63 लाख रूपये लगाए थे। शेष 73,000 रूपये अन्य छोटे हिस्सेदारों के थे। कंपनी के दूसरे रेडियो स्टेशन ने 26 अगस्त 1927 को कोलकाता से प्रसारण शुरू किया। लेकिन इसी दौर में आजादी की माँग तेज होते जाने के कारण सरकार रेडियो के निजी स्वामित्व को खत्म करने की सोचने लगी। 15 जून 1927 को वायसराय के निर्देश के अनुसार इण्डियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी को बताया गया कि उसके द्वारा प्रसारित समाचार वही हो सकते हैं जो राइटर्स और एसोसिएटेड प्रेस नामक समाचार एजेंसियों द्वारा जारी किए गए हों। अन्य स्वतंत्र स्रोतों से प्राप्त समाचार न्यूजबुलेटिन में नहीं रखे जा सकेंगे। इस प्रतिबन्ध को देश के रेडियो प्रसारण में पहली सेंसरशिप माना जाता है। इस दौरान इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी लगातार घाटे में आती जा रही थी। बीबीसी लन्दन से आए पाँच बड़े अधिकारियों के एकाएक इस्तीफे के बाद स्थिति और बिगड़ गई और अन्ततः मार्च 1930 में कंपनी दिवालिया घोषित हो गई। परन्तु रेडियो प्रसारण बन्द न हो इसके लिए सरकार की मदद से इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी की सम्पत्ति और संसाधनों की सहायता से इण्डियन स्टेट्स ब्राडकास्टिंग सर्विस (आईएसबीएस) नामक एक नई कंपनी बना दी गई। मगर इस प्रयोग के भी अधिक सफल न हो पाने के बाद अन्ततः सरकार ने 1932 में आईएसबीएस को सरकारी स्वामित्व में बदलने का फैसला किया। 8 जून 1935 से आईएसबीएस का नाम ऑल इण्डिया रेडियो कर दिया गया और इसी ने 30 अगस्त 1935 को आल इण्डिया रेडियो के नाम से अपने प्रसारण शुरू कर दिए। हालांकि इसके साथ-साथ लाहौर

में वाईएमसीए का निजी प्रसारण 1937 तक तथा इलाहाबाद और देहरादून में निजी रेडियो प्रसारण क्रमशः 1939 और 1940 तक चलते रहे। मैसूर में आकाशवाणी के नाम से और त्रावणकोर में त्रावणकोर रेडियो के नाम से निजी रेडियो कार्यक्रम प्रसारित होते रहे। हैदराबाद के निजाम और बड़ौदा के राजा के भी निजी रेडियो प्रसारण चल रहे थे। उस दौर में अन्य अनेक देशी राजा महाराजाओं के भी अपने निजी रेडियो केन्द्र चल रहे थे। लेकिन आजादी के बाद ये सब ऑल इण्डिया रेडियो का हिस्सा बनते चले गए। आजादी के बाद लगभग 50 वर्ष तक देश में रेडियो पर पूरी तरह सरकारी प्रभुत्व रहा लेकिन 1999 में एफ.एम. रेडियो को निजी क्षेत्र के लिए खोल देने के बाद इस क्षेत्र में एक बार फिर निजी कंपनियों को स्वामित्व मिलने लगा है। 1990 में प्रसार भारती अधिनियम के बन जाने के बाद अब रेडियो और टीवी का स्वामित्व सरकारी होने के साथ ही स्वायत्त भी हो गया है।

2.4.2 टेलीविजन :

भारत में फिलिप्स कंपनी ने 1955 में पहली बार दिल्ली के औद्योगिक मेले में टेलीविजन प्रसारण का प्रदर्शन किया था। बाद में फिलिप्स के ट्रांसमीटर और अन्य उपकरणों के जरिए अप्रैल 1958 में आकाशवाणी भवन नई दिल्ली से टीवी के प्रायोगिक प्रसारण की शुरुआत की गई। 15 सितम्बर 1959 को दिल्ली की पार्लियामेंट स्ट्रीट में देश के पहले टीवी ट्रांसमीटर ने काम करना शुरू कर दिया और राष्ट्रपति डा. राजेन्द्र प्रसाद ने इस पहले प्रसारण का उद्घाटन किया। तब से 25 किलोमीटर रेंज के इस ट्रांसमीटर की मदद से सप्ताह के दो दिन 60 मिनट का टीवी कार्यक्रम दिखाया जाने लगा।

रेडियो के विपरीत देश में टीवी प्रसारण का आरम्भ ही सरकारी स्वामित्व वाले जनसंचार माध्यम के रूप में हुआ। हालांकि टीवी के पहले नियमित प्रसारण शैक्षिक कार्यक्रमों के रूप में थे। इसके लिए टीवी की तत्कालीन संचालक संस्था आकाशवाणी ने अमेरिका की फोर्ड फाउण्डेशन के साथ एक समझौता किया था। जिसके तहत दिल्ली के विभिन्न माध्यमिक स्कूलों में 600 टीवी सेट लगाए गए और इन स्कूलों के लिए शाम को 3 से 4 बजे तक एक घंटे का शैक्षिक कार्यक्रम शुरू कर दिया गया।

1965 में 15 अगस्त से टीवी पर दैनिक समाचार बुलेटिन की शुरुआत हुई। देश का दूसरा टेलीविजन केन्द्र 2 अक्टूबर 1972 को मुम्बई में शुरू हुआ और 1975 से देश में उपग्रह प्रसारण आरम्भ हुआ। एक जनवरी 1976 से टीवी में विज्ञापनों का प्रसारण आरम्भ हुआ और 15 अगस्त 1982 से टेलीविजन पर राष्ट्रीय प्रसारण शुरू हो गया। इसी के बाद 1990 में ससंद में प्रसार भारती अधिनियम पारित हुआ और 22 जुलाई 1997 को गजट में प्रकाशित होने के बाद 15 सितम्बर 1997 से यह लागू हो गया। इसके लागू होने के बाद दूरदर्शन में कुछ हद तक स्वायत्त की शुरुआत हो गई।

कड़ी चुनौती के बावजूद आज भी निजी स्वामित्व वाले टीवी मीडिया की ओर से सरकारी और स्वायत्त (प्रसार भारती) प्रबन्धन में संचालित दूरदर्शन टेलीविजन मीडिया में अपना वर्चस्व बरकरार रखने में कामयाब दिखता है और पहुँच के मामले में इसकी पकड़ पूरे देश पर है।

भारत में सिनेमा हमेशा से ही निजी स्वामित्व वाला मीडिया रहा है। लेकिन वृत्त चित्रों के मामले में, खास तौर पर समाचार आधारित वृत्त चित्रों के मामले में भी काफी समय तक स्वामित्व सरकारी क्षेत्र का ही बना रहा। न्यूज रील के नाम से सिनेमाघरों में दिखाई जाने वाली फिल्में सरकारी स्वामित्व वाले दृश्य एवं प्रचार निदेशालय (डीएवीपी) के फिल्म प्रभाग या अन्य सरकारी संस्थाओं द्वारा ही बनवाई जाती थीं। कई भाषाओं में बनने वाली इन फिल्मों ने एक दौर में बेहद लोकप्रियता हासिल की। लेकिन अब टीवी और मल्टी प्लैक्स के दौर में इन फिल्मों की उपयोगिता और महत्व खत्म हो गया है।

अभ्यास प्रश्न:

प्रश्न—1 देश का पहला रेडियो स्टेशन किस संस्था ने स्थापित किया था?

प्रश्न—2 इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना कब हुई थी?

प्रश्न—3 इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी के सबसे बड़े हिस्सेदार कौन थे?

प्रश्न—4 देश में रेडियो प्रसारण पर पहली सेसरशिप कब लागू हुई थी?

प्रश्न—5 इण्डियन स्टेट्स ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना क्यों हुई थी?

प्रश्न—6 देश में सरकारी स्वामित्व में रेडियो प्रसारण कब शुरू हुआ था?

2.5 निजी क्षेत्र में मासमीडिया स्वामित्व :

भारत में आरम्भ से ही मुद्रित जनसंचार माध्यम निजी क्षेत्र के हाथों में ही फलते फूलते रहे। सरकारी प्रकाशन कभी भी प्रथम स्तर के मुद्रित माध्यमों की श्रेणी में नहीं आ सके। रोजगार समाचार या विज्ञान प्रगति जैसे अखबार या पत्रिकाएं भी एक सीमित दायरे तक ही सीमित रह गयीं। इसके विपरीत निजी स्वामित्व वाले अखबार और पत्रिकाएं हर रोज देश के करोड़ों लोगों द्वारा पढ़े जाते हैं। टेलीविजन और इंटरनेट की दुनिया में भी निजी क्षेत्र का ही बोल बाला है। देश में आज पचासों टीवी न्यूज चैनल निजी क्षेत्र में संचालित हो रहे हैं। अनेक निजी एम एफ रेडियो चैनल भी सूचनाओं और समाचारों के प्रवाह के साक्षी बन रहे हैं। जो भारत जैसे बड़े लोकतंत्र की सेहत के लिए बहुत ही सकारात्मक लक्षण हैं। मास मीडिया के बड़े हिस्से पर आज सरकार का कोई स्वामित्व नहीं है। उन पर नजर रखने के लिए नियम कानून और दिशा निर्देश जरूर हैं, लेकिन उन्हें अपनी बात, अपनी तरह से कहने की पूरी आजादी है। पेड न्यूज या विज्ञापन और व्यवसायिकता के दबाव के चलते अनेक बार उनमें विचलन हो जाता है, फिर भी समग्र रूप में भारत में मास मीडिया आज भी पूर्णतः स्वतंत्र और दबाव मुक्त है।

प्रारम्भ में निजी क्षेत्र में मास मीडिया एकल स्वामित्व या साझेदारी के रूप में विकसित हुआ, लेकिन आज इसके अनेक प्रकार के रूप हो गए हैं। अधिक से अधिक पैसा कमाने की होड़ में स्वामित्व की नई-नई शैलियाँ और तरीके विकसित होने लगे हैं। देश में निजी क्षेत्र में मास मीडिया के स्वामित्व की प्रमुख पद्धतियाँ इस प्रकार हैं –

2.5.1 एकाधिकार स्वामित्व :

यह मीडिया के स्वामित्व की सबसे पुरानी, प्रचलित एवं सुविधाजनक प्रणाली है। इसमें अखबार या मीडिया समूह का मालिक ही सम्पादक होता है, वही प्रबन्धक होता है और वही व्यवस्थापक भी। इस पद्धति की सफलता का मूल मंत्र यह है कि इसमें मालिक ही अखबार या समूह की प्रगति अथवा पतन से सीधे-सीधे प्रभावित होता है। लाभ हानि का सीधा फायदा या नुकसान भी उसी को मिलता है। इसलिए वह समूह या पत्र की तरक्की के लिए लगातार प्रयास करता रहता है। लेकिन इस व्यवस्था के कुछ नुकसान भी हैं। एक ही व्यक्ति द्वारा संचालित होने में उसकी स्थाई या अस्थायी अनुपस्थिति के कारण सारा ढाँचा चरमरा जाता है। उसकी अपनी कमियाँ और कमजोरियाँ संस्थान या पत्र की प्रगति में बाधा बन जाती हैं।

इसी प्रणाली के एक संशोधित रूप में स्वामित्व तो एक व्यक्ति के हाथ में ही रहता है, लेकिन संपादन का असल भार वह किसी योग्य संपादक के हाथों सौंप देता है। इस समय देश में हिन्दी के अनेक क्षेत्रीय अखबार इस प्रणाली से संचालित हो रहे हैं। देश का सबसे बड़ा हिन्दी अखबार दैनिक जागरण इसका एक उदाहरण है। जिसकी स्थापना पूर्णचन्द्र गुप्त ने 1942 में की थी। 1947 में यह कानपुर से भी प्रकाशित होने लगा और आज देश का सबसे बड़ा अखबार है। अपने विकास क्रम के प्रथम चरण में इसने भी यही प्रणाली अपनाई थी।

2.5.2 साझेदारी स्वामित्व :

साझेदारी की स्वामित्व प्रणाली भी भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की एक लोकप्रिय प्रणाली है। इस प्रणाली में व्यवसाय की जिम्मेदारी एक या एक से अधिक साझेदार उठा सकते हैं। परन्तु लाभ सारे साझेदारों में, उनके साझेदारी के अनुपात के आधार पर बाँटा जाता है। इस प्रणाली में एक से अधिक साझेदारों के विचार और योजनाएं मिल जुल कर अपेक्षित लाभ देती हैं, लेकिन कभी-कभी साझेदारों के बीच आपसी प्रतिद्वन्द्विता और अहं का टकराव समस्या भी पैदा कर देता है। साझेदारी प्रणाली में प्रायः साझेदारी अधिनियम 1932 की धारा 4 के अनुसार संस्थान का संचालन किया जाता है। 12 अप्रैल 1949 को जब आगरा से 4 पृष्ठ के अमर उजाला का प्रकाशन शुरू हुआ तो यह भी एक साझेदारी स्वामित्व वाला अखबार ही था। डोरी लाल अग्रवाल और मुरारी लाल माहेश्वरी इसके संस्थापक साझेदार थे और लम्बे समय तक यह साझेदारी अटूट बनी रही और अमर उजाला दिन रात प्रगति करता रहा।

मध्य प्रदेश के प्रमुख अखबार दैनिक भाष्कर की प्रकाशन कंपनी डीबी कार्प लिमिटेड की जी समूह के साथ साझेदारी में मुम्बई से 2004 में अंग्रेजी दैनिक डीएनए का प्रकाशन शुरू हुआ था। यह भी साझेदारी प्रणाली की सफलता का एक उदाहरण है।

2.5.3 कंपनी स्वामित्व :

कम्पनी स्वामित्व वर्तमान में प्रचलित मीडिया स्वामित्व की सबसे आधुनिक और सुविधाजनक प्रणाली है। इस प्रणाली के तहत किसी मीडिया संस्था या समूह का संचालन करने वाली कम्पनी को भारतीय कंपनी अधिनियम 1956 के तहत पंजीकरण कराना होता है। इस प्रणाली में मीडिया स्वामी या स्वामित्व वाले समूह का दायित्व और जिम्मेदारियाँ सीमित हो जाती हैं और संचालन में अनेक प्रकार की व्यवहारिक सुविधाएं प्राप्त हो जाती हैं। कंपनी स्वामित्व की तीन प्रमुख श्रेणियाँ हैं।

- लिमिटेड कम्पनी
- प्राइवेट लिमिटेड कम्पनी और
- पब्लिक लिमिटेड कम्पनी

लिमिटेड कम्पनी, कम्पनी स्वामित्व की पहली श्रेणी है। इनका कम्पनी अधिनियम के तहत पंजीकरण अनिवार्य होता है। इसमें कंपनी का संचालन निदेशक (डायरेक्टर) करते हैं और कम्पनी की मिल्कियत शेयर होल्डर्स की होती है। किसी तरह का घाटा होने पर कंपनी की पूंजी और सम्पत्ति से ही उसकी भरपाई हो सकती है, निदेशकों या शेयर होल्डर्स की व्यक्तिगत सम्पत्ति से नहीं। इस श्रेणी में शेयर होल्डर प्रायः अखबार या मीडिया समूह के मालिकों के परिवार के सदस्य ही होते हैं। इस श्रेणी में हिन्दी के अनेक बड़े अखबारों से जुड़ी कंपनियां शामिल हैं। हालांकि अब इस पद्धति को कम अपनाया जाता है।

प्राइवेट लिमिटेड कम्पनी के लिए न्यूनतम अंशपूंजी एक लाख रुपये होनी चाहिए। यह आपसी साझेदारी वाले व्यक्तियों के एक समूह द्वारा संचालित होती है। इनके अंशधारकों की संख्या कम से कम दो और अधिक से अधिक 50 हो सकती है। इन पर भी कम्पनी अधिनियम के प्रावधान लागू होते हैं, लेकिन ये शेयर मार्केट में कारोबार नहीं कर सकतीं। यह प्रणाली बहुत लोकप्रिय है क्योंकि इसमें पारिवारिक कारोबार को कंपनी की तरह चलाया भी जा सकता है और उसमें शेयर होल्डर्स की दखलंदाजी भी नहीं रहती। इस श्रेणी में नई दुनिया की प्रकाशक, नई दुनिया मीडिया प्राइवेट लिमिटेड, कन्नड़ अखबार प्रजावाणी की प्रकाशक, द प्रिंटर्स (मैसूर) प्राइवेट लिमिटेड जैसे मीडिया समूह शामिल हैं। अनेक पत्रिकाएं और कई टीवी न्यूज चैनल भी इसी प्रणाली से संचालित हो रहे हैं। आजकल अनेक बड़े मीडिया समूह अपने नए उत्पादों के लिए भी इस तरह की नई कम्पनी बनाने लगे हैं।

पब्लिक लिमिटेड कम्पनी के लिए अंशधारकों की न्यूनतम संख्या सात होनी चाहिए। जबकि अधिकतम के लिए कोई प्रतिबन्ध नहीं है। लेकिन इसके लिए तुलनात्मक रूप से अधिक अंशपूजी की आवश्यकता होती है। यह कंपनी स्टॉक मार्केट में कारोबार कर सकती है। बाजार से पैसा उठा सकती है। यह प्रणाली भी इन दिनों काफी प्रचलन में है। हैदराबाद से प्रकाशित डेक्कन क्रॉनिकल की संचालक, डेक्कन क्रॉनिकल होल्डिंग्स लिमिटेड, लोकमत प्रकाशन से जुड़ी लोकमत मीडिया लिमिटेड और हिन्दी दैनिक हिन्दुस्तान की संचालक हिन्दुस्तान मीडिया वेंचर्स लिमिटेड इसी इसी श्रेणी की कम्पनियों के कुछ उदाहरण हैं। प्रायः सभी बड़े अखबार आज इसी प्रणाली से संचालित हो रहे हैं।

देश की पहली ज्वाइंट स्टॉक (मिश्रित पूंजी) पब्लिशिंग कंपनी मलयाला मनोरमा के प्रकाशन से जुड़ी मलयाला मनोरमा कंपनी लिमिटेड थी। वर्तमान में प्रायः सभी बड़े टेलीविजन मीडिया समूह बाजार से पैसा उठा चुके हैं। आज देश में व्यावसायिक प्रबन्ध का स्तर बेहद उच्च श्रेणी का हो चुका है, इसलिए आज के पेशेवर वित्त प्रबन्धक अपने कारोबार को बढ़ाने के लिए इसी प्रणाली का अधिकाधिक उपयोग करने लगे हैं। देश में इस समय अनेक निजी एफ.एम. रेडियो चैनल कंपनियां भी इसी प्रकार के स्वामित्व के तहत चल रही हैं।

2.5.4 सहकारी संस्थाओं का स्वामित्व :

सहकारी या कोआपरेटिव स्वामित्व भी भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की एक प्रणाली है। लोकतंत्र में मीडिया पर पूंजीवालों का एकाधिकार न हो जाए और आम आदमी के सामने अभिव्यक्ति का संकट न पैदा हो जाए, इस आशंका को खत्म करने की गुंजाइश सहकारी स्वामित्व की प्रणाली में ही है। इसके लिए आवेदक को रजिस्ट्रार सोसाइटीज के कार्यालय में पंजीकरण करवाना होता है। कार्य के संचालन के लिए एक सहकारी संस्था बनाई जाती है, जिसके सदस्यों के अंशदान से कार्यपूंजी तैयार होती है। संस्था के कार्यों के लिए संस्था का सचिव जिम्मेदार होता है। लेकिन आज जिस तरह टीवी या प्रिंट मीडिया में पूंजी की जरूरत बहुत बढ़ गई है, उसके कारण मास मीडिया में सहकारी स्वामित्व की प्रणाली को काफी चुनौती मिल रही है। नैनीताल से प्रकाशित पाक्षिक नैनीताल समाचार और लखनऊ तथा फैजाबाद से प्रकाशित दैनिक जनमोर्चा इस प्रणाली के कुछ उदाहरण हैं। हांलाकि यह प्रणाली अब छोटे अखबारों और कुछ प्रायोगिक रेडियो प्रसारणों तक ही सीमित रह गई है।

संस्थाओं द्वारा मीडिया समूह या पत्र-पत्रिकाओं का संचालन भी हमारे देश में काफी पहले से होता रहा है। अनेक सामाजिक और धार्मिक संस्थाएं अपने-अपने मुख पत्र या अपने उद्देश्यों की पूर्ति के लिए अखबार निकालती हैं। इस तरह के स्वामित्व की प्रणाली में मुख्य उद्देश्य लाभ कमाना नहीं होता। अनेक धार्मिक एवं सामाजिक पत्रिकाएं इस तरह की स्वामित्व प्रणाली में निकल रही हैं। गोरखपुर की गीता प्रेस इस श्रेणी का अन्यतम उदाहरण है, जो 75 वर्ष

से भी अधिक समय से 'कल्याण' पत्रिका सहित अनेक धार्मिक पुस्तकों का प्रकाशन कर रही है। प्रायः उत्तर भारत के हर हिन्दू घर में इस प्रकाशन का कोई न कोई उत्पाद दिख ही जाता है। इसके प्रकाशनों का मूल्य भी बेहद कम है। लेकिन इस तरह का स्वामित्व आज की व्यवसायिक होड़ में पिछड़ता जा रहा है।

2.5.5 ट्रस्ट :

यों तो ट्रस्ट समाज में अच्छे कार्य करने के लिए एक व्यवस्था है। जिसमें व्यक्तिगत लाभ हानि की अपेक्षा सार्वजनिक हित को प्रमुखता दी जाती है। लेकिन हमारे देश में 'ट्रस्ट' प्रणाली के जरिए समाचार पत्रों का प्रकाशन भी होता रहा है। इस प्रणाली में जो भी ट्रस्ट इस काम के लिए बनाया जाता है उसके उद्देश्यों में प्रकाशन कार्य को भी शामिल कर लिया जाता है। ट्रस्ट की संचालन समिति मुख्य कार्य देखती है और ट्रस्ट के प्रकाशन आदि कार्य के लिए अलग से कर्मचारी नियुक्त किए जाते हैं। ट्रस्ट द्वारा संचालित समाचार पत्रों में तमिल दैनिक थांती का संचालन थांती ट्रस्ट और द ट्रिब्यून का संचालन 'द ट्रिब्यून ट्रस्ट' द्वारा किया जाता है। ट्रिब्यून ट्रस्ट देश का सबसे पुराना प्रकाशन ट्रस्ट है। इसकी स्थापना 1883 में लाहौर में हुई थी। मद्रास में 'द हिन्दू' समूह भी एक ट्रस्ट द्वारा संचालित होता है, लेकिन वह एक पारिवारिक ट्रस्ट है, सार्वजनिक ट्रस्ट नहीं।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न-1 एकाधिकार स्वामित्व क्या होता है?

प्रश्न-2 एकाधिकार स्वामित्व प्रणाली की क्या हानियाँ हैं?

प्रश्न-3 दैनिक जागरण की स्थापना कब और कहाँ हुई थी?

प्रश्न-4 डी बी कार्प की साझेदारी में कौन सा अंग्रेजी दैनिक प्रकाशित होता है?

प्रश्न-5 कंपनी स्वामित्व में पंजीकरण किस अधिनियम के तहत होता है?

प्रश्न-6 कंपनी स्वामित्व की तीन प्रमुख श्रेणियाँ कौन सी हैं?

2.6 सारांश :

इस इकाई के अध्ययन से आपके सामने यह बात भली भांति स्पष्ट हो गई है कि भारत में मास मीडिया के संचालन के लिए किस तरह की पद्धतियाँ प्रचलित हैं। भारत में प्रारम्भिक दौर में पत्रकारिता का स्वामित्व किस प्रकार का होता था और प्रारम्भिक दौर में मीडिया के संचालकों को किस तरह की कठिनाइयों का सामना करना पड़ा था, यह भी आप के सामने स्पष्ट हो गया है। वर्तमान दौर में किस तरह स्वामित्व के तौर तरीके बदल रहे हैं और मीडिया के संचालन में

किस प्रकार से पेशेवर प्रबन्धकों के दखल से स्वामित्व की पद्धतियाँ बदल रही हैं, यह भी आप इस इकाई के अध्ययन से जान सकते हैं।

वर्तमान दौर में कौन-कौन सी पद्धति सबसे अधिक प्रचलित है और इससे अखबारों और मीडिया समूहों की पूंजी किस प्रकार बढ़ रही है, यह भी इस इकाई के जरिए आप समझ सकते हैं। कंपनी स्वामित्व और खास कर प्राइवेट लिमिटेड या पब्लिक लिमिटेड कंपनी के क्या लाभ हैं, यह भी इस इकाई के अध्ययन से जाना जा सकता है। इस इकाई से यह भी स्पष्ट होता है कि क्यों भारत में मीडिया अब भी लोकतंत्र का एक बड़ा रक्षक बना हुआ है।

2.7 शब्दावली :

मास मीडिया : मास मीडिया जन संचार से जुड़ा शब्द है। इसका आशय ऐसे जन संचार माध्यमों से है जो बड़े जन समूह या समाज के बड़े हिस्से तक अपनी बात पहुँचा सकते हैं। भारत में सिनेमा, दूरदर्शन, रेडियो और पत्र-पत्रिकाएं इसी श्रेणी में आती हैं।

इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी : इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना 31 मार्च 1926 को मुंबई में हुई थी। इस कंपनी का उद्देश्य देश में रेडियो प्रसारण की शुरुआत करना था। इस कंपनी का लक्ष्य भारत में बीबीसी की तरह उच्च गुणवत्ता वाला रेडियो प्रसारण शुरू करना था। इसी कारण बीबीसी से आए एरिक सी ड्यूस्टन को इसका पहला महाप्रबन्धक बनाया गया था। 23 जुलाई 1927 को इसने मुंबई से पहला प्रसारण आरम्भ किया।

आकाशवाणी : आकाशवाणी, मैसूर विश्वविद्यालय द्वारा संचालित निजी रेडियो केन्द्र था। 30 वाट के ट्रांसमीटर द्वारा 10 सितम्बर 1935 को विश्व विद्यालय के कुलपति ने इसका प्रसारण शुरू किया था। बाद में ऑल इण्डिया रेडियो ने अपनी हिन्दी सेवा के लिए इसी नाम को अपना लिया और आज यह देश का एक जाना पहचाना नाम है।

प्रसार भारती : प्रसार भारती का गठन आकाशवाणी और दूरदर्शन को सरकारी नियंत्रण से मुक्त कर पूर्ण स्वायत्तता देने के उद्देश्य से किया गया था। 1990 में प्रसार भारती अधिनियम बना था और 15 सितम्बर 1997 से यह अधिनियम लागू हुआ था। हालाँकि अब भी दूरदर्शन और आकाशवाणी का संचालन पूर्णतः प्रसार भारती के अधीन नहीं हो सका है।

पब्लिक लिमिटेड कम्पनी : पब्लिक लिमिटेड कम्पनी व्यवसाय संचालन की एक प्रणाली है। जिसके तहत कोई कंपनी स्टॉक मार्केट से शेयरों के जरिए पैसा लेती है और बाद में शेयर होल्डर्स को लाभांश देती है। वर्तमान में इस व्यवस्था का उपयोग मास मीडिया कंपनियों के संचालन में भी

व्यापक तौर पर होने लगा है। एनडीटीवी, आजतक, जी न्यूज से लेकर हिन्दुस्तान टाइम्स जैसे बड़े अखबार इसी प्रणाली के तहत संचालित हो रहे हैं।

2.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

2.3 के उत्तर

उत्तर 1— भारत में मास मीडिया के स्वामित्व की प्रारम्भिक प्रणाली निजी स्वामित्व की थी।

उत्तर 2— भारत में धार्मिक संस्थाओं के स्वामित्व वाले प्रारम्भिक समाचार पत्र इसाई मिशनरी समाचार पत्र थे।

उत्तर 3— पहले भारतीय भाषी समाचार पत्र, दिग्दर्शन का स्वामित्व निजी स्वामित्व था।

उत्तर 4— हिन्दी के पहले दैनिक समाचार पत्र समाचार सुधा वर्षण के स्वामी श्याम सुन्दर सेन व महेन्द्र नाथ सेन नामक दो भाई थे।

उत्तर 5— उन्नीसवीं सदी में राजा—महाराजा अखबारों से जुड़ना गर्व की बात समझते थे। वे आर्थिक सहायता देकर, अधिक मूल्य पर अखबार की प्रतियाँ खरीद कर और अपने मित्रों व अधिकारियों को अखबार भेंट में देकर तत्कालीन अखबारों की मदद करते थे।

उत्तर 6— गाँधी युग की भारतीय पत्रकारिता का प्रमुख उद्देश्य था, देश की आजादी।

2.4 के उत्तर

उत्तर 1— देश का पहला रेडियो स्टेशन रेडियो क्लब ऑफ बंगाल ने कोलकाता में नवम्बर 1923 से शुरू किया था।

उत्तर 2— इण्डियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी की स्थापना 23 जुलाई 1927 को मुम्बई में हुई थी।

उत्तर 3— इण्डियन ब्राडकास्टिंग कंपनी के सबसे बड़े हिस्सेदार राजा धनराज गिरी थे।

उत्तर 4— देश में रेडियो प्रसारण पर पहली सेंसरशिप 15 जून 1927 को लागू हुई।

उत्तर 5— इण्डियन स्टेट्स ब्राडकास्टिंग कंपनी की स्थापना देश में रेडियो प्रसारण में सम्भावित गतिरोध को रोकने के लिए की गई थी।

उत्तर 6— देश में सरकारी स्वामित्व के रेडियो का प्रसारण 30 अगस्त 1935 से शुरू हुआ।

2.5 के उत्तर

उत्तर 1— एकाधिकार स्वामित्व में अखबार या मीडिया समूह का मालिक ही सम्पादक और प्रबन्धक होता है। लाभ हानि का सारा उत्तरदायित्व उसी का होता है।

उत्तर 2— एकाधिकार स्वामित्व प्रणाली की सबसे बड़ी हानि यह है कि इसमें एक ही व्यक्ति पर सारी जिम्मेदारी होने से उसकी अनुपस्थिति या उसके न रहने पर सारी व्यवस्था खराब होने लगती है।

उत्तर 3— दैनिक जागरण की स्थापना 1942 में झांसी में हुई थी।

उत्तर 4— डी बी कॉर्प की साझेदारी में मुम्बई से अंग्रेजी दैनिक डीएनए का प्रकाशन हो रहा है।

उत्तर 5—कंपनी स्वामित्व के लिए भारतीय कंपनी अधिनियम 1956 में पंजीकरण करवाना अनिवार्य होता है।

उत्तर 6— कंपनी स्वामित्व की तीन प्रमुख श्रेणियां हैं, लिमिटेड कंपनी, प्राइवेट लिमिटेड कम्पनी और पब्लिक लिमिटेड कम्पनी।

2.9 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. नटराजन, जे. : भारतीय पत्रकारिता का इतिहास, 2002 प्रकाशन विभाग, भारत सरकार, नई दिल्ली।
2. सिंह, डा. देव व्रत : भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 2010 प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. मेहता, आलोक : भारत में पत्रकारिता, 2006, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली।
4. तिवारी, अर्जुन, डा. : आधुनिक पत्रकारिता, 2008 विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
5. Ghose, Bhaskar : Doordarshan days 2005 Penguin Books, New Delhi

2.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. मिश्र, कृष्ण बिहारी : हिन्दी पत्रकारिता, 2004 भारतीय ज्ञानपीठ, नई दिल्ली।
2. सरदाना, चन्द्रकान्त : जन संचार—कल, आज और कल, 2009 मेहता, कृ.सि. ज्ञानगंगा प्रकाशन, दिल्ली।
3. वाजपेयी, अम्बिका प्रसाद: समाचार पत्र कला, 2003 उत्तर प्रदेश हिन्दी संस्थान, लखनऊ।

4. Bhargava, G.S : The Press in India, An Overview, 2005 National Book Trust, New Delhi.

5. <http://www.audit.bureau.org>.

2.11 निबन्धात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1— देश में मास मीडिया के स्वामित्व की पृष्ठभूमि के बारे में बताइए?

प्रश्न 2— देश में मास मीडिया के सरकारी स्वामित्व में मीडिया का कौन सा क्षेत्र है? विस्तार से लिखिए।

प्रश्न 3— भारत में रेडियो के प्रारम्भिक दौर में किस प्रकार का स्वामित्व था?

प्रश्न 4— एकाधिकार और साझेदारी स्वामित्व क्या होता है?

प्रश्न 5— कंपनी स्वामित्व की विभिन्न श्रेणियों के बारे में आप क्या जानते हैं?

समाचार पत्र–पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों के कार्य करने की शैली व सांगठनिक ढांचा

इकाई की रूपरेखा

- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 उद्देश्य
- 3.3 समाचार पत्र–पत्रिकाओं के प्रकार
- 3.4 पत्र–पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों की कार्यशैली
 - 3.4.1 समाचार पत्रों की कार्यशैली
 - 3.4.2 पत्रिकाओं की कार्यशैली
- 3.5 सारांश
- 3.6 शब्दावली
- 3.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 3.8 संदर्भग्रंथ सूची
- 3.9 सहायक / उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 3.10 निबन्धात्मक प्रश्न

3.1 प्रस्तावना :

समाचार पत्र–पत्रिकाओं के प्रबन्धन से जुड़ी यह तीसरी इकाई है। इसके पहले की इकाइयों में आपने जाना कि मीडिया प्रबन्धन के प्रमुख सिद्धान्त क्या हैं और भारत में पत्र–पत्रिकाओं के स्वामित्व किस–किस प्रकार के हैं। लेकिन इन अलग–अलग सिद्धान्तों और स्वामित्व के विभिन्न प्रकारों के बावजूद पत्र–पत्रिकाओं की कार्यशैली में बहुत सी समानताएं होती हैं और उनका सांगठनिक ढांचा कैसा होता है।

समाचार पत्र या पत्रिका को पाठक जिस रूप में देखता है, उसे उस रूप तक पहुँचाने में समाचार पत्र या पत्रिका के कार्यालय में अनेक विभाग मिल जुल कर काम करते हैं। प्रस्तुत इकाई

में आप इसी बात को समझ सकेंगे कि एक समाचार पत्र या पत्रिका के विभिन्न विभागों की कार्यशैली किस प्रकार की होती है।

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप किसी भी समाचार पत्र या पत्रिका के कार्यालय की कार्य पद्धति को सही तरह से समझ सकेंगे। इस अध्ययन से आपका समाचार पत्र या पत्रिका के कार्यालय से संक्षिप्त परिचय हो सकेगा और आपको पत्र-पत्रिका के सांगठनिक ढांचे की जानकारी भी मिल सकेगी।

3.2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप –

- यह जान सकेंगे कि किसी दैनिक समाचार पत्र या पत्रिका के कार्यालय में किस-किस तरह के विभाग होते हैं ?
- यह जान सकेंगे कि किसी पत्र या पत्रिका के किस विभाग के क्या कार्य होते हैं और उसकी क्या कार्यशैली होती है ?
- एक पत्रकार अथवा मीडिया कर्मी के रूप में कार्य करने पर आपके लिए समाचार पत्र या पत्रिकाओं के कार्यालयों के भीतर का संसार अनजाना नहीं रह जाएगा।

3.2 समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रकार :

समाचार पत्र अथवा पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों की कार्यशैली के बारे में जानने के साथ-साथ यह जानना भी बेहद जरूरी है कि समाचार पत्र और पत्रिकाओं के कितने प्रकार होते हैं, क्योंकि इन्हीं प्रकारों के आधार पर पत्र-पत्रिकाओं की कार्यशैली तय होती है। मोटे तौर पर हम समाचार पत्रों और पत्रिकाओं को दो अलग-अलग श्रेणियों में रख सकते हैं।

1. समाचार पत्र :

समाचार पत्र या अखबार मुख्यतः तीन प्रकार के होते हैं :

- दैनिक समाचार पत्र
- साप्ताहिक समाचार पत्र
- सांध्य दैनिक।

दैनिक समाचार पत्र वह समाचार पत्र हैं जिनका प्रकाशन हर रोज होता है। दैनिक समाचार पत्र क्षेत्रीय भी हो सकते हैं और राष्ट्रीय भी। कुछ समाचार पत्र एक ही स्थान से प्रकाशित

होते हैं तो कुछ अखबारों के अनेक नगरों से अलग-अलग संस्करण प्रकाशित होते हैं। इनमें प्रायः सम्पादकीय पृष्ठ एक जैसा होता है। कुछ समाचार पत्रों में व्यापार या खेल आदि के कुछ पृष्ठ समान होते हैं जबकि कुछ समाचार पत्रों में सिर्फ स्थानीय पृष्ठों को छोड़ कर अन्य सारी सामग्री एक ही स्थान से तैयार कर सभी संस्करणों को सौंपी जाती है। इन अलग-अलग प्रकार के दैनिक अखबारों की कार्यशैली में थोड़े-थोड़े अन्तर होते हैं। एक ही शहर से प्रकाशित होने पर भी दैनिक अखबारों के कई-कई संस्करण प्रकाशित किए जाते हैं। वितरण क्षेत्र और वितरण की सुविधा के हिसाब से इन संस्करणों के प्रकाशन का समय तथा प्रकाशित होने समाचारों की सूची तय की जाती है। उदाहरणार्थ देहरादून से प्रकाशित किसी अखबार का जो संस्करण चमोली गढ़वाल जिले में जाता है उसे सबसे पहले प्रकाशित किया जाता है क्योंकि चमोली की दूरी अधिक होने के कारण इस संस्करण को वहाँ तक पहुंचाने के लिए अधिक समय की जरूरत होती है। इसी तरह जो संस्करण देहरादून शहर में वितरित होता है उसे सबसे बाद में प्रकाशित किया जाता है। वितरण क्षेत्र के हिसाब से अलग-अलग संस्करणों के समाचारों का चयन किया जाता है। जैसे चमोली संस्करण में चमोली जिले या उसके आस-पास के क्षेत्रों के समाचारों को प्रमुखता दी जाती है, जबकि देहरादून संस्करण में देहरादून शहर की हर छोटी-बड़ी खबर को स्थान दिया जाता है। प्रायः शहर में वितरित होने वाले संस्करण को नगर संस्करण कहा जाता है और इसका प्रकाशन सबसे बाद में होता है।

साप्ताहिक समाचार पत्र प्रायः आकार में छोटे होते हैं। ऐसा वितरण की सुविधा के लिए भी किया जाता है, क्योंकि इन समाचार पत्रों के वितरण के लिए कभी-कभी डाक विभाग की भी मदद ली जाती है। साप्ताहिक समाचार पत्रों में खबरों का प्रस्तुतिकरण दैनिक अखबारों से थोड़ा भिन्न होता है। इनमें खबरों को अधिक विस्तार से और विश्लेषण के साथ प्रस्तुत किया जाता है। कुछ समय पहले तक प्रस्तुति के लिहाज से भी साप्ताहिक समाचार पत्र दैनिकों से थोड़ा अलग और बेहतर होते थे लेकिन अब प्रिंटिंग टेक्नोलाजी में आए बदलावों ने दैनिक समाचार पत्रों के लिए भी प्रस्तुति को बेहतर बना सकना सम्भव कर दिया है।

साप्ताहिक समाचार पत्रों की साप्ताहिक पत्रिकाओं से प्रतिद्वन्द्विता रहती है। साप्ताहिक पत्रिकाओं के आकार उनके कलेवर तथा वितरण प्रक्रिया के कारण उनसे साप्ताहिक समाचार पत्रों से बड़ी चुनौती मिलती है, लेकिन कीमत कम होने के कारण साप्ताहिक समाचार पत्र मुकाबले में बने हुए हैं।

समाचार पत्रों की तीसरी प्रमुख श्रेणी सांध्य समाचार पत्रों की है। बड़े महानगरों और नगरों में सुबह से लेकर दोपहर तक होने वाली घटनाओं-दुर्घटनाओं को इन समाचार पत्रों में प्रमुखता से स्थान दिया जाता है। प्रायः ज्यादातर सांध्य दैनिक 'टेबलॉयड' आकार के होते हैं।

इन समाचार पत्रों में खबरों को सनसनीखेज तरीके से प्रस्तुत किया जाता है। इनकी भाषा चुटीली और शीर्षक चटपटे होते हैं। इन समाचार पत्रों में शहर की जरूरी सूचनाओं, प्रदर्शनियों, कार्यक्रमों, सेल और इसी तरह की जरूरी सूचनाएं भी प्रमुखता से प्रकाशित होती हैं। प्रायः इन समाचार पत्रों में खेल और सिनेमा तथा मनोरंजन से परिपूर्ण सामग्री की भरमार होती है। इनके समाचारों में गम्भीरता कम होती है, प्राथमिक सूचना अधिक।

2. पत्रिकाएं :

पत्रिकाएं अपने आकार के कारण समाचार पत्रों से अलग नजर आती हैं। पत्रिकाओं को उनकी प्रकाशन अवधि के आधार पर चार अलग-अलग श्रेणियों में रखा जा सकता है।

- साप्ताहिक पत्रिकाएं
- पाक्षिक पत्रिकाएं
- मासिक पत्रिकाएं
- अन्य पत्रिकाएं

साप्ताहिक पत्रिकाएं पत्रिकाओं का सर्वाधिक लोकप्रिय स्वरूप हैं। जिन पत्रिकाओं की प्रकाशन आवृत्ति सप्ताह में एक बार होती है, यानी जिनका प्रकाशन हर सप्ताह होता है उन्हें साप्ताहिक पत्रिकाएं कहा जाता है।

साप्ताहिक पत्रिकाएं प्रायः समाचारों के विश्लेषण और उनके विस्तार के लिए जानी जाती हैं। इनमें किसी विषय पर अधिक व्यापक सामग्री प्रस्तुत की जाती है, लेकिन अच्छी साज-सज्जा और छपाई, अच्छे कागज तथा अधिक रंगीन पृष्ठों के कारण इनका मूल्य इनकी लोकप्रियता में बाधा बनता है। विषयवस्तु और वितरण की सुविधा के लिहाज से इनके प्रकाशन का दिन अलग-अलग हो सकता है यानी कोई पत्रिका सोमवार को प्रकाशित होती है तो कोई मंगल या कोई शुक्रवार को।

पाक्षिक पत्रिकाओं का प्रकाशन 15 दिन में एक बार होता है और प्रायः इनका प्रकाशन महीने की पहली और पन्द्रह तारीख को होता है। इनकी विषयवस्तु समाचार, मनोरंजन या खेल आदि होती है। पाक्षिक पत्रिकाओं में समाचारों का अधिक गहराई से विश्लेषण होता है। कई बार इनके जरिए बड़े-बड़े रहस्योद्घाटन भी होते हैं। इनके अपने खोजी समाचार इनकी पहचान बनाते हैं। पाक्षिक पत्रिकाओं का कलेवर भी अच्छा होता है।

मासिक पत्रिकाएं भी पत्रिकाओं का एक लोकप्रिय स्वरूप हैं। मासिक पत्रिकाएं प्रायः महीने के आरम्भ में प्रकाशित होती हैं। मासिक पत्रिकाओं की आवृत्ति महीने में एक बार होने के कारण इनकी 'टेबल लाइफ' बहुत अधिक होती है। कम से कम एक महीने से लेकर लम्बी अवधि तक। इनकी विषयवस्तु भी बहुत व्यापक होती है।

फिल्म, मनोरंजन, खेल, विज्ञान, सामान्य ज्ञान, धर्म, आध्यात्म, स्वास्थ्य, फैशन, वास्तु, कम्प्यूटर टेक्नॉलाजी, वित्त एवं वाणिज्य, साहित्य, समाचार, महिला विषय या कुकरी आदि-आदि प्रायः सभी विषयों पर इस तरह की पत्रिकाएं निकलती हैं। इन पत्रिकाओं में विषय के चयन और प्रस्तुतीकरण पर अत्यधिक ध्यान दिया जाता है।

साप्ताहिक, पाक्षिक और मासिक पत्रिकाओं के अलावा पत्रिकाओं के अन्य कई प्रकार भी प्रचलन में हैं। इनमें द्वैमासिक, त्रैमासिक, अर्धवार्षिक, वार्षिक और अनियतकालीन पत्रिकाएं शामिल हैं। इस श्रेणी की पत्रिकाएं प्रायः अव्यावसायिक होती हैं। इस श्रेणी में प्रमुख रूप से साहित्य, कला, व्यवसाय या अन्य विषय विशेष से जुड़ी पत्रिकाएं आती हैं। अनेक उद्योग समूहों या व्यावसायिक घरानों की गृह पत्रिकाएं भी प्रायः इसी श्रेणी में आती हैं। इस प्रकार की पत्रिकाओं की ग्राहक संख्या भी सीमित होती है। इस तरह की पत्रिकाओं में विषय वस्तु पर अधिक महत्व दिया जाता है।

अभ्यास प्रश्न :

- प्रश्न 1.** पत्र-पत्रिकाओं को मुख्य रूप से कितनी श्रेणियों में बांटा जा सकता है ?
- प्रश्न 2.** समाचार पत्रों का नगर संस्करण क्या होता है ?
- प्रश्न 3.** सांध्य समाचार पत्रों की विशेषता क्या होती है ?
- प्रश्न 4.** पाक्षिक पत्रिकाएं क्या होती हैं ?

3.4 पत्र-पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों की कार्यशैली :

चाहे समाचार पत्र हो अथवा पत्रिकाएं, उनके सफल प्रकाशन के लिए एक सम्पूर्ण टीम की आवश्यकता होती है। यह टीम पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन से जुड़े विभिन्न विभागों के कुशल कर्मियों से मिलकर बनती है। वर्तमान में टैक्नोलॉजी के निरन्तर विकास के कारण समाचार पत्र-पत्रिकाओं की कार्यशैली में भी बहुत सारे बदलाव हो गए हैं। कार्यशैली के लिहाज से समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के स्वरूप में कुछ अन्तर होते हैं।

3.4.1 समाचार पत्रों की कार्यशैली :

समाचार पत्रों में रोज का काम रोज निपटाना होता है, लेकिन किसी एक दिन के अखबार को तैयार करने के लिए उसकी योजना कई दिन पहले से बन जाती है। प्रतिद्वन्दिता के इस दौर

में हर अखबार पर यह दबाव रहता है कि वह किसी भी खबर के मामले में प्रतिस्पर्धी समाचार पत्र से उन्नीस न रहे। इसके लिए योजना की आवश्यकता होती है। इसलिए आज के दौर में समाचार पत्रों में दैनिक मीटिंगों का जितना महत्व है, उतना ही महत्व अग्रिम बैठकों का भी होने लगा है। इन्हीं अग्रिम बैठकों में भावी रणनीति तय की जाती है।

किसी भी समाचार पत्र में सका सम्पादकीय विभाग सबसे प्रमुख होता है। सम्पादकीय विभाग ही समाचार पत्र का सार्वजनिक चेहरा होता है। चूंकि आजकल प्रायः सभी बड़े समाचार पत्र एक से अधिक स्थानों से छपते हैं इसलिए हर अखबार में सम्पादकीय जिम्मेदारी को दो भागों में बांटा जाता है।

- मुख्य संपादकीय कार्यालय और
- क्षेत्रीय अथवा स्थानीय संपादकीय कार्यालय

मुख्य संपादकीय कार्यालय ही अखबार का असल संपादकीय कार्यालय होता है। अखबार का संपूर्ण स्वरूप, भाषा-शैली, ले आउट आदि सब यहीं तय किये जाते हैं। मुख्य संपादकीय कार्यालय में अखबार का प्रधान संपादक इन सब जिम्मेदारियों का निर्वहन करता है। मुख्य संपादक के अधीन सहायक संपादक, कायकारी संपादक आदि अनेक अन्य लोग होते हैं।

अखबार के संपादकीय पृष्ठ, विशेष परिशिष्ट, फीचर पृष्ठ आदि प्रधान कार्यालय से ही बनाए जाते हैं। अनेक अखबारों में खेल के पृष्ठ और व्यापार वाणिज्य तथा अन्तर्राष्ट्रीय खबरों के पृष्ठ भी इसी केन्द्रीयकृत व्यवस्था के तहत बनाए जाते हैं। मुख्य कार्यालय से ही यह पृष्ठ इण्टरनेट के जरिए अन्य स्थानों तक पहुँचा दिए जाते हैं। इस व्यवस्था का लाभ यह होता है कि इससे अखबार के स्वरूप में एक-रूपता बनी रहती है और लागत भी काफी कम हो जाती है। कई समाचार पत्र तो एक राज्य के अलग-अलग शहरों से प्रकाशित अपने सभी शहरों के मुख्य पृष्ठ भी प्रधान कार्यालय से ही तैयार करते हैं, स्थानीय स्तर पर उसमें थोड़े बहुत बदलाव की ही अनुमति होती है।

क्षेत्रीय या स्थानीय संपादकीय कार्यालय नगर विशेष या क्षेत्र विशेष से प्रकाशित संस्करणों का काम देखते हैं। क्षेत्रीय संपादकीय संस्करणों में स्थानीय संपादक या उप स्थानीय संपादक सारे कार्य के प्रति उत्तरदायी होता है। वह मुख्य संपादकीय कार्यालय और अपने संस्करण के बीच तालमेल का काम भी देखता है और अपने संस्करण में रोजाना के कामकाज के निर्देशन की जिम्मेदारी उसी पर होती है।

हर समाचार पत्र में रोज के अखबार के लिए कई बैठकें की होती हैं। सामान्यतः प्रत्येक दिन सुबह 10 से 12 बजे के बीच एक संपादकीय बैठक होती है, जिसमें संपादक या स्थानीय संपादक के साथ-साथ, समाचार सम्पादक, उप समाचार संपादक, मुख्य संवाददाता, मुख्य फोटोग्राफर, खेल व वाणिज्य पृष्ठों के प्रभारी, जिला व नगर डेस्क के प्रभारी आदि शामिल होते हैं।

इस बैठक में दिन के संस्करण के लिए अग्रिम रणनीति बनाई जाती है। बैठक में अंक के सम्पादकीय पर भी चर्चा की जाती है। यदि किसी समाचार के कवरेज के लिए टीम को जल्दी भेजना होता है तो उसकी व्यवस्था की जाती है। स्थानीय स्तर या जिलों से किसी विशेष विषय पर समाचार मंगवाने होते हैं तो उसकी भी योजना बनाई जाती है। सुबह—सुबह होने वाले कार्यक्रमों के लिए संवाददाताओं और छायाकारों को भेजने का इंतजाम भी इसी बैठक में किया जाता है।

समाचार पत्रों में संपादकीय विभाग की हर रोज सुबह सुबह होने वाली मीटिंग सबसे महत्वपूर्ण होती है। इस मीटिंग में सुबह प्रकाशित हुए समाचार पत्र की समीक्षा होती है और यह देखा जाता है कि कहाँ—कहाँ चूक हुई। कमियों को पहचान कर उन्हें ठीक करने की व्यवस्था की जाती है। प्रतिस्पर्धी समाचार पत्रों से भी तुलना कर खूबियों—खामियों की समीक्षा की जाती है। इसके बाद दिन के घटनाक्रम पर विचार विमर्श होता है। इसमें यह देखा जाता है कि किस खबर का क्या महत्व हो सकता है। दिन की खबरों के कवरेज और उनकी प्रस्तुति की योजनाएं भी इस बैठक में बनाई जाती हैं। इस बैठक में संपादक, समाचार संपादक मुख्य संवाददाता, फोटोग्राफर व अन्य संवाददाता मौजूद रहते हैं, कुछ अखबारों में संपादकीय विभाग में स्पेशल डेस्क या स्पेशल ब्यूरो भी होते हैं जो किसी बड़ी खबर की योजना बना कर उस पर काम करते हैं। इस ब्यूरो के लोग भी आवश्यकतानुसार सुबह की बैठक में शामिल रहते हैं। कभी—कभी इस बैठक से पहले या बाद में विज्ञापन विभाग अथवा प्रसार विभाग के लोग भी अपनी योजनाओं अथवा समस्याओं के बारे में संपादकीय विभाग के प्रमुख लोगों अथवा संपादक के साथ बैठकर विचार—विमर्श करते हैं। इसी तरह सुबह की बैठक के बाद संपादक को संपादकीय पृष्ठ अथवा फीचर आदि पृष्ठों के प्रभारियों के साथ भी बैठक करनी होती है। इन सब बैठकों का उद्देश्य अखबार की सामग्री का इंतजाम करना और उसके स्तर को अच्छा बनाना होता है।

शाम के समय पुनः बैठकों का दौर शुरू होता है। शाम की पहली बैठक में दिन भर की प्रमुख खबरों पर विचार—विमर्श होता है। जिलों व संवाददाताओं द्वारा आने वाली खबरों पर चर्चा होती है। यदि किसी महत्वपूर्ण खबर पर कोई विशेष सामग्री या फोटो आदि की जरूरत समझी जाती है तो उसके लिए आवश्यक निर्देश दिए जाते हैं। शाम की दूसरी बैठक में उपलब्ध खबरों के ट्रीटमेंट और ले—आउट आदि के बारे में विचार विमर्श किया जाता है। इस बैठक में संपादक या समाचार संपादक और उप संपादक ग्राफिक डिजाइनर तथा पृष्ठ प्रभारी आदि संपादकीय सहकर्मी शामिल रहते हैं।

इसके बाद की बैठकों में प्रथम संस्करण या डाक संरक्षण की समीक्षा, नगर संस्करण ले आउट आदि के बारे में चर्चा होती है। कभी कभी अचानक कोई बड़ी खबर आ जाने पर, उसको किस तरह प्रस्तुत किया जाय इस पर भी चर्चा होती है। इस तरह आप समझ सकते हैं कि

अखबार का काम एक दिन पहले से शुरू होकर देर रात अंतिम संस्करण के प्रकाशित होने तक चलता ही रहता है।

संपादन और पृष्ठ सज्जा का काम डेस्क के संपादन कर्मियों उदाहरणार्थ उप संपादक, मुख्य उप संपादक, कापी डेस्क, पृष्ठ प्रभारियों और सेंटर डेस्क इंचार्ज आदि के जिम्मे होता है। कई समाचार पत्रों में जिलों में भी स्थानीय कार्यालय होते हैं, जहाँ से उस जिले के पेजों को पूरा बनाकर भेज दिया जाता है। जबकि कुछ अखबारों में जिलों से इंटरनेट के जरिए समाचार तैयार कर कार्यालय को भेज दिए जाते हैं और फिर जहाँ से अखबार का प्रकाशन होना है वहीं उस सामग्री से पृष्ठ तैयार किए जाते हैं। इस काम की जिम्मेदारी जिला डेस्क प्रभारी की होती है। सेंटर डेस्क इंचार्ज इसकी निगरानी करता है। संपादन का यह कार्य प्रायः दो बजे दिन से शुरू होता है और सायं 4 बजे से इसमें तेजी आ जाती है। प्रायः दस ग्यारह बजे रात तक अखबार को बड़ा काम पूरा हो जाता है। कहीं कहीं पहले संस्करण का प्रकाशन भी तब तक हो जाता है। इसके बाद खेल पृष्ठ, मुख पृष्ठ तथा संस्करण विशेष के पृष्ठों का काम ही बाकी रह जाता है जो हर संस्करण के हिसाब से होता रहता है। प्रमुख समाचार पत्रों में नगर संस्करण के संपादन का कार्य प्रातः ढाई-तीन बजे तक भी चलता रहता है। और अब तो अखबारों के इंटरनेट संस्करण आ जाने से इसके बाद भी एक दो संपादकीय कर्मी इंटरनेट संस्करण में खबरों को देने के लिए जुटे रहते हैं।

3.4.2 पत्रिकाओं की कार्यशैली :

पत्रिकाओं का प्रकाशन साप्ताहिक या उससे अधिक अवधि में एक बार होता है इसलिए पत्रिकाओं के संपादकीय विभाग पर हर रोज काम का दबाव नहीं होता। इसलिए पत्रिकाओं की कार्यशैली भी समाचार पत्रों से कोई भिन्न होती है। पत्रिकाओं में उनकी प्रकाशन अवधि के अनुसार सप्ताह में एक बार, महीने में दो बार या इसी अनुसार मीटिंग हुआ करती हैं।

चूंकि पत्रिकाओं में घटना, समाचार या विषय की विस्तृत समीक्षा होनी है, विस्तार से विषय का विवरण होता है, किसी एक घटना या समाचार के हर पहलू का उल्लेख होता है इसलिए पत्रिकाओं को समाचार पत्रों की तुलना में अधिक तैयारी करनी होती है। प्रायः पत्रिकाएं अपने आगामी अंकों की योजना पहले से ही बना लेती हैं। इस तरह की योजना बनाने के लिए संपादक और अन्य वरिष्ठ संपादकीय सहकर्मियों की बैठकें होती हैं। किसी एक विषय पर पत्रिका का खास अंक या कव स्टोरी या विशेष स्टोरी तैयार करने के लिए सभी संपादकीय सहकर्मी उस विषय पर अपने-विचार प्रकार करते हैं, सभी की राय से विषय प्रस्तुतिकरण की योजना बनती है। एक बार अंक या विषय तय हो जाने पर सम्बन्धित संवाददाता या संपादकीय सहयोगी को निर्देश देकर उसके लिए तैयारी शुरू करने को कह दिया जाता है। तैयार खबर या आलेख प्राप्त हो जाने पर कापी डेस्क, या पृष्ठ प्रभारी उस खबर या आलेख प्राप्त हो जाने पर कापी डेस्क या पृष्ठ प्रभारी

उस खबर या आलेख को संपादक या समाचार संपादक के सामने प्रस्तुत करते हैं जरूरत होने पर उसमें जरूरी सुधार या अन्य सामग्री जोड़ने आदि के बारे में फिर से खबर या आलेख तैयार करने वाले को निर्देशित किया जाता है। जब अंतिम रूप से संशोधित कॉपी प्राप्त हो जाती है तो उसे जरूरी चित्रों, ग्राफिक्स आदि के जरिए पेज का रूप दे दिया जाता है।

समाचार प्रधान पत्रिकाओं में संवाददाताओं को अगले अंकों के लिए अपने स्टोरी आइडिया अग्रिम भेजने होते हैं। संपादकीय टीम विचार-विमर्श करके उसमें से उपयोगी आइडिया पर काम करने का निर्देश देती है। कभी कभी अचानक बहुत कम समय में किसी घटना या विषय पर खबर या आलेख तैयार करने की चुनौती भी पत्रिकाओं के पत्रकारों को झेलनी पड़ती है। ऐसे में संपादकीय टीम की कल्पनाशक्ति और रचनाधर्मिता बड़े काम आती है। पत्रिकाओं की संपादकीय टीम को शीर्षक, उप शीर्षक, ले-आउट चित्रों के चयन और ग्राफिक्स के प्रयोग में बहुत सावधानी और कुशलता से कार्य करना पड़ता है। इसीलिए ग्राफिक डिजाइनर या फोटोग्राफर का कार्य अखबारों की तुलना में पत्रिकाओं में अधिक महत्वपूर्ण होता है। पत्रिकाओं में फोटोग्राफर का कार्य अखबारों की तुलना में अधिक महत्वपूर्ण होता है। पत्रिकाओं में फोटोग्राफरों को भी अनेक बार विशेष फोटो शूट के लिए जाना होता है।

इसी तरह पत्रिकाओं के लिए हर अंक में मुख्य पृष्ठ का निर्माण सबसे बड़ा कार्य होता है। किसी विषय पर आकर्षक शीर्षक, ध्यान आकृष्ट करने वाला चित्र या मुख्य पृष्ठ का रंग संयोजन सहज ही पाठक का ध्यान खींच सकता है। अतः अच्छा मुखपन्ना तैयार करना पत्रिका के संपादन विभाग की सबसे बड़ी चुनौती होती है और अनेक बार एक-एक मुख पृष्ठ तैयार करने में कई-कई घंटे की मशक्कत करनी पड़ती है। पत्रिकाएं अपने खास-खास अंकों के लिए भी काफी पहले से योजनाएं बना लेती हैं। इस तरह के अंकों की योजना बनाने में संपादकीय टीम के साथ-साथ विज्ञापन और प्रसार से जुड़े लोग भी शामिल रहते हैं।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. समाचार पत्रों की अग्रिम मीटिंगों में क्या होता है?

प्रश्न 2. मुख्य संपादकीय कार्यालय में क्या कार्य होते हैं ?

प्रश्न 3. अखबार का संपादकीय पृष्ठ कहां तैयार होता है?

क- स्थानीय कार्यालय में

ख- प्रधान कार्यालय में

ग- जिला कार्यालय में

द- इनमें से कहीं भी नहीं

प्रश्न 4. स्थानीय संपादक का क्या काम होता है ?

प्रश्न 5. अखबार के दफ्तर में प्रातः कालीन बैठक क्यों होती है?

प्रश्न 6. समाचार पत्रों में जिलों से समाचार किस रूप में आते हैं ?

3.5 सारांश :

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप यह समझ गए हैं कि समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों का सांगठनिक ढांचा किस प्रकार का होता है और इस ढांचे के अधीन विभिन्न विभागों के काम करने की शैली कैसी होती है। समाचार पत्र और पत्रिकाओं के विभिन्न विभागों की कार्य शैली उनके प्रकाशन की आवृत्ति तथा आकार-प्रकार पर भी निर्भर करती है। इसलिए इस इकाई में आपने समाचार पत्र और पत्रिकाओं के प्रकारों की भी जानकारी हासिल की। आपने यह भी जाना कि समाचार पत्रों और पत्रिकाओं की कार्य शैली में क्या अन्तर होता है। इसी तरह इनके सांगठनिक ढांचे में भी थोड़ा बहुत अन्तर होता है।

वर्तमान में समाचार पत्र-पत्रिकाओं की सफलता के लिए सिर्फ संपादकीय विभाग ही उत्तरदायी नहीं होता। बल्कि अब यह कार्य सम्पादकीय विभाग, विज्ञापन विभाग, प्रसार विभाग, प्रोडक्शन विभाग, इवेंट मैनेजमेंट विभाग आदि अनेक विभागों के आपसी ताल मेल से होता है। हर विभाग का अपना-अपना महत्व है और सबके एकजुट प्रयासों से अखबार महत्वपूर्ण बन जाता है।

3.6 शब्दावली :

टेब्लॉयड: इस शब्द का प्रचलन ब्रिटेन से शुरू हुआ। प्रारम्भ में इसका आशय ऐसी पत्र-पत्रिकाओं से होता था जिन्हे घर पर मेज में रखा जा सके। बाद में इसका प्रयोग सामान्य समाचार पत्र के लगभग आधे आकार की पत्र-पत्रिकाओं के लिए होने लगा, और फिर टेबलॉयड शब्द उस आकार-प्रकार के सभी अखबारों का प्रतीक बन गया।

अनियतकालिक पत्रिका: अनियतकालिक पत्रिका उन पत्रिकाओं को कहते हैं जिनकी प्रकाशन अवधि नियमित नहीं होती। यह कभी भी प्रकाशित की जा सकती हैं। ऐसी पत्रिकाएं प्रायः अव्यवसायिक होती हैं। अनेक संस्थान इस तरह के पत्रिकाएं निकालते हैं। बहुत सी साहित्यिक पत्रिकाएं भी इसी रूप में निकलती हैं।

फीचर पृष्ठ: फीचर पृष्ठ समाचार पत्रों या पत्रिकाओं के उन पृष्ठों को कहते हैं जिनमें फीचर आदि सामग्री प्रस्तुत की जाती है। फीचर पृष्ठ मनोरंजक और जानकारी प्रदान करने वाले होते हैं। प्रायः इन पृष्ठों का ले आउट भी आकर्षक होता है इनमें चित्र और ग्राफिक्स आदि का खूब प्रयोग होता है।

स्पेशल डेस्क: समाचार पत्रों में विशेष कार्यों के लिए जो डेस्क बनाई जाती है उसे स्पेशल डेस्क या स्पेशल ब्यूरो कहते हैं। इस डेस्क के संपादकीय कर्मी अखबार के रोजाना के कामकाज से

अलग होते हैं। स्पेशल डेस्क द्वारा तैयार खबरें किसी भी समाचार पत्र को भीड़ से अलग बना सकती हैं।

कवर स्टोरी: इस शब्द का प्रयोग पत्रिकाओं की मुख्य खबर के लिए किया जाता है। कवर स्टोरी उस खास खबर को कहते हैं जिसके आधार पर पत्रिका के अंक के मुखपृष्ठ को तैयार कराया जाता है। कवर स्टोरी का आकर्षक चित्र और आकर्षक शीर्षक पाठक को पत्रिका को पलटने के लिए मजबूर कर देता है।

3.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

3.3 के उत्तर

उत्तर 1. पत्र पत्रिकाओं को मुख्य रूप से दो श्रेणियों में बाँटा जा सकता है। 1. समाचार पत्र और 2. पत्रिकाएं ।

उत्तर 2. समाचार पत्रों का नगर संस्करण वह संस्करण होता है जो सबसे बाद में प्रकाशित होता है और जिसमें समाचार पत्र का प्रकाशन होने वाले स्थान की खबरें प्रमुखता से प्रकाशित होती हैं।

उत्तर 3. सांध्य समाचार पत्रों की विशेषता उनकी चुटीली भाषा, आकर्षक शीर्षक और सनसनीखेज प्रस्तुतिकरण होता है। सांध्य समाचार पत्र जानकारियों के अच्छे स्रोत भी होते हैं।

उत्तर 4. पाक्षिक पत्रिकाएं उन पत्रिकाओं को कहते हैं जो 15 दिन में एक बार प्रकाशित होती हैं।

3.4 के उत्तर

उत्तर 1. समाचार पत्रों की अग्रिम बैठकों में समाचार पत्र के आगामी अंकों के बारे में योजना बनाई जाती हैं। क्षेत्र विशेष के किसी खास धार्मिक-सांस्कृतिक या राजनीतिक आयोजन के लिए किस तरह कवरेज किया जाए, किस प्रकार अधिक विज्ञापन प्राप्त किए जा सकें और किस प्रकार उस आयोजन से अखबार का प्रसार बढ़ सके, इन सभी बातों पर ऐसी बैठकों में ही विचार विमर्श होता है।

उत्तर 2. मुख्य संपादकीय कार्यालय में समाचार पत्र के संपादकीय पृष्ठ, खेल-व्यापार आदि के पृष्ठ और फीचर आदि पृष्ठ बनाए जाते हैं। इसी कार्यालय से समाचार पत्र के ले आउट, डिजाइन, स्टाइल बुक आदि में भी बदलाव कराए जाते हैं।

उत्तर 3. ख, प्रधान कार्यालय में

उत्तर 4. स्थानीय संपादक अपने संस्करण के लिए अंतिम रूप से उत्तरदायी होता है। वही अपने संपादकीय सहकर्मियों का निर्देशन करता है। समाचार पत्र की टीम किस तरह बेहतर कार्य करे यह देखना भी उसी का कार्य होता है।

उत्तर 5. अखबार के दफ्तर में प्रातः कालीन बैठक में मुख्य रूप से उस दिन की खबरों पर चर्चा होती है कि कौन संवाददाता क्या खबर करेगा? इसी बैठक में यह भी चर्चा होती है कि उस दिन प्रकाशित अखबार में क्या कमियाँ रह गईं। दिन के सम्भावित घटनाक्रम पर भी इसी बैठक में चर्चा होती है।

प्रश्न 6. जिलों से समाचार कम्पोज होकर, शीर्षकों को साथ भेजे जाते हैं। बहुत से समाचार पत्रों में जिलों में पेज तैयार करने का काम होता है। ऐसे समाचार पत्रों में जिलों से पूरे पृष्ठ ही तैयार करके भेजे जाते हैं।

3.8 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता, कानून, 2007 कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली।
2. शर्मा, अशोक : संचार क्रान्ति और हिन्दी पत्रकारिता, 2007, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
3. द्विवेदी, मनीषा : पत्रकारिता एवं प्रेस कानून, 2007, कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली।
4. भारती, शिव प्रसाद : पत्र प्रकाशन और प्रक्रिया, 2006, राजर्षि प्रकाशन, नई दिल्ली।
5. मोहन, अरविन्द : पत्रकार और पत्रकारिता प्रशिक्षण, 2009 सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली।

3.9 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. Rau. Chelapati : The press, 1981 NBT, New Delhi
2. Communicator : IIMC News Journals
3. www. indymedia.org
4. वैदिक, वेद प्रताप : हिन्दी पत्रकारिता : विविध आयाम, 1988, कनिष्क प्रकाशन, नई दिल्ली।

3.10 निबन्धात्मक प्रश्न :

प्रश्न 1. समाचार पत्र पत्रिकाओं के कितने प्रकार होते हैं? विस्तार से बताइए?

प्रश्न 2. समाचार पत्रों की कार्यशैली का विवरण दीजिए?

प्रश्न 3. पत्रिकाओं की कार्यशैली समाचार पत्रों से किस तरह अलग होती है?

प्रश्न 4. संपादकीय विकास के सांगठनिक ढाँचे के बारे में विस्तार से बताइए?

प्रश्न 5. विज्ञापन विभाग के बारे में आप क्या जानते हैं ?

खण्ड – दो

मीडिया : प्रबन्धन एवं विभिन्न विभाग

विज्ञापन (मार्केटिंग) प्रबन्धन, उत्पाद एवं सम्बन्धित विभाग

इकाई की रूपरेखा

- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 उद्देश्य
- 4.3 विज्ञापन (मार्केटिंग) का महत्व
- 4.4 विज्ञापन प्रबन्धन व उत्पादन आधारित वर्गीकरण
 - 4.4.1 विज्ञापन प्रबन्धन
 - 4.4.2 उत्पाद के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण
- 4.5 उच्च संस्थाएं
 - 4.5.1 डीएवीपी
 - 4.5.2 आईएनएस
 - 4.5.3 एबीसी
- 4.6 सारांश
- 4.7 शब्दावली
- 4.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 4.9 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 4.10 सहायक ग्रंथ सूची / उपयोगी पाठ्यसामग्री
- 4.11 निबन्धात्मक प्रश्न

4.1 प्रस्तावना :

अब तक आप यह जान चुके हैं कि विज्ञापन क्या होता है और मीडिया के लिए इसकी उपयोगिता क्या है। लेकिन मीडिया में विज्ञापन का प्रबन्धन किस तरह होता है, यह आप इस इकाई के अध्ययन से जान सकेंगे।

विज्ञापन की दुनिया में आज तरह तरह के बदलाव हो रहे हैं। इन बदलावों के कारण विज्ञापन के क्षेत्र में प्रबन्धन के भी नए-नए तरीके सामने आ रहे हैं। इस इकाई के जरिए आप विज्ञापन प्रबन्धन की दुनिया के भीतर झांक सकेंगे।

आज किसी पत्रकार के लिए विज्ञापन के महत्व और उसके प्रबन्धन जुड़ी बारीकियां समझना भी बेहद जरूरी हो गया है। प्रस्तुत इकाई के अध्ययन से आप इसको भी समझ पाएंगे।

4.2 उद्देश्य :

इस इकाई का उद्देश्य विज्ञापन प्रबन्धन के बारे में जानकारी देना है। इस इकाई के अध्ययन से आप –

- विज्ञापन के जरिए मार्केटिंग के महत्व को समझ सकेंगे।
- विज्ञापन के प्रबन्धन की मूलभूत जानकारी पा सकेंगे।
- उत्पाद के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण किस तरह होता है, यह भी जान सकेंगे।
- विज्ञापन के क्षेत्र में कौन-कौन सी मुख्य संस्थाएं हैं और उनके क्या उद्देश्य हैं, इसे भी आप इस इकाई के अध्ययन के बाद समझ सकेंगे।

4.3 विज्ञापन (मार्केटिंग) का महत्व :

सामान्य तौर पर विज्ञापन शब्द का नाम सुनते ही आपके मन में किसी लोकप्रिय साबुन, तेल, सिनेमा, कार या किसी अन्य उत्पाद के प्रचार के लिए रेडियो, अखबार या टीवी में किसी सुने, पढ़े या देखे विज्ञापन की छवि उभर आती है। विज्ञापन कला का उद्देश्य ही यही है। किसी भी विज्ञापन की सफलता इसी बात में है कि उसे कितने लोग देखते, सुनते या पढ़ते हैं और उनके मन में वह कैसा प्रभाव डालता है। प्रारम्भ में विज्ञापन का अर्थ प्रायः प्रचार के लिए ही होता था लेकिन उपभोक्तावाद के ताजा दौर में विज्ञापन अब प्रचार से भी आगे बढ़ कर मार्केटिंग तक पहुँच गया है। आज विज्ञापन के जरिए की गई मार्केटिंग के जरिए किसी भी तरह का उत्पाद बेचा जा सकता है, उसकी जरूरत और खपत बढ़ाई जा सकती है। यानी आप कह सकते हैं कि आज के दौर में विज्ञापन एक अत्यधिक महत्वपूर्ण जनसंचार साधन हो गया है और व्यवसाय के लिए इसका महत्व बहुत बढ़ गया है।

प्रारम्भिक दौर में विज्ञापन को जितना महत्व मिलता था, वर्तमान में उससे कई गुना अधिक मिलने लगा है। क्योंकि विज्ञापन की उपयोगिता और इसके परिणाम निरन्तर बेहतर होते जा रहे हैं। ऐसा दावा किया जाता है कि विश्व का पहला विज्ञापन भारत में ही बना था। यह विज्ञापन दशमपुर (मंदसौर) के सूर्य मंदिर की दीवारों पर गुप्त काल में 350 से 500 ईस्वी के बीच उत्कीर्ण किया गया था। संस्कृत के इस विज्ञापन में कहा गया था कि –

“तासप्यु कानव्यु पचितोडपि सुवर्णहारं
ताम्बूलं पुष्प विधिना समलडः कृतोडपि,
नीर जनः प्रि (श्री) य भुवति न ताव दम्यां,
यावत्र पट्टमयवस्त्रं युगनिधन्तं”

अर्थात्, चाहे तन पर कितना ही यौवन फूट रहा हो, अंग-प्रत्यंग पर कितनी ही कान्ति फैल रही हो, आलेपन से सजे होठों पर ताम्बूल का कैसा ही लाल रंग क्यों न दिखता हो, फूलों से वेणी और कलियों से माँग कितनी ही सुन्दर क्यों न सजी हो, समझदार नारी अपने प्रिय (पति) के मन को तब तक नहीं भाती, जब तक कि वह हमारे द्वारा बुने गए रेशम का वस्त्र नहीं पहन लेती” ।

विज्ञापन की दुनिया में पहला बड़ा बदलाव पन्द्रहवीं सदी में मुद्रण के आविष्कार के बाद आया। यह माना जाता है कि अंग्रेजी का पहला मुद्रित विज्ञापन 1473 अथवा 1477 में विलियम कैक्सटन ने तैयार किया था, जो एक हैण्डबिल था। 1678 में प्रकाशित जान होटल का अखबार ‘इलेक्शन फॉर द इम्पूवमेंट ऑफ द हर्बैंड एण्ड ट्रेड’ विचित्र और रोचक खबरों के साथ-साथ व्यवसायिक विज्ञापन भी छापने लगा था। उस दौर में भी विज्ञापन का महत्व इतना हो चुका था कि 1712 में इंग्लैण्ड की सरकार ने उन सभी पत्र-पत्रिकाओं पर आधा पेनी सेवाकर लगा दिया, जिनमें विज्ञापन छपते थे। बीसवीं सदी आते-आते भारत में भी विज्ञापनों का एक बड़ा बाजार बन चुका था और लोग विज्ञापनों का महत्व समझने लगे थे। तब यह धारणा भी स्थापित हो चुकी थी कि अच्छे विज्ञापन से किसी भी वस्तु का प्रचार किया जा सकता है। भारतीय सिनेमा की पहली मूक फिल्म ‘राजा हरिश्चन्द्र’ का जब 1913 में दादा साहब फालके ने निर्माण किया था, तब उसका विज्ञापन इस तरह किया गया था— “मात्र तीन आने में देखिए, दो मील लम्बी फिल्म में 57000 से भी अधिक चित्र” । इस विज्ञापन को देश भर में प्रसारित किया गया था। इससे आप समझ सकते हैं कि उस दौर में भी विज्ञापन को कितना महत्व मिलने लगा था। प्रारम्भ में भारत में मुद्रित विज्ञापनों के साथ साथ रेडियो विज्ञापनों को भी काफी महत्व मिला था। टीवी के विस्तार के बाद रेडियो विज्ञापनों का महत्व कुछ कम हुआ मगर एफ एम रेडियो की लोकप्रियता बढ़ने के साथ-साथ अब रेडियो विज्ञापन पुनः महत्व पाने लग गए हैं और अब रेडियो, टीवी, प्रिंट मीडिया के साथ-साथ इंटरनेट भी विज्ञापन का एक बड़ा जरिया बन गया है। इसके कारण अब विज्ञापन का महत्व भी बहुत बढ़ गया है।

आज आर्थिक उदारीकरण और उपभोक्तावाद के युग में घरेलू और बहुराष्ट्रीय उत्पादकों के बीच जिस तरह की गलाकाट प्रतिद्वन्द्विता चल रही है उसके कारण भी विज्ञापन का महत्व बहुत बढ़ गया है। अब उत्पादक विज्ञापन को मार्केटिंग के एक हथियार के तौर पर इस्तेमाल करने लगे हैं। प्रारम्भ में विज्ञापन का उपयोग संचार के लिए होता था। कभी विज्ञापन का उपयोग किसी विचार, नीतियों अथवा संदेश के प्रचार के लिए किया जाता था। यानी विज्ञापन के जरिए विचारों

का आदान-प्रदान होता था। लेकिन अब विज्ञापन का प्रयोग मार्केटिंग यानी विपणन के लिए अधिक होने लगा है। आज किसी वस्तु, उत्पाद या सेवा की लोकप्रियता बढ़ाने के लिए और उसकी बिक्री बढ़ाने के लिए तमाम तरह की मार्केटिंग योजनाएं व रणनीतियाँ बनाई जाती हैं। इन रणनीतियों को प्रसारित करने के लिए, इनके जरिए उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विज्ञापन की मदद ली जाती है। विज्ञापन ही मार्केटिंग रणनीति को उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। आज मार्केटिंग का ही कमाल है कि विज्ञापन प्रकाशित-प्रसारित करने वाले माध्यमों को भी अपना खुद का विज्ञापन करना पड़ता है। अखबारों को बार-बार यह बताना पड़ता है कि वे कितनी संख्या में प्रकाशित होते हैं, किस क्षेत्र और किस आय वर्ग के बीच अधिक पढ़े जाते हैं। इसी तरह पत्र-पत्रिकाओं से भी खुद को दूसरों से श्रेष्ठ या अलग साबित करके विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करना पड़ता है। टीवी मीडिया में टीआरपी का जन्म भी इसी कारण हुआ है और यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन का ही दबाव है कि न्यूज चैनलों को अपनी विषय वस्तु में लगातार परिवर्तन करते रहना पड़ता है। यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन आज न सिर्फ जनमत तय करने और विचार परिवर्तन करने के साधन हैं बल्कि वे किसी भी उद्योग – व्यवसाय या सेवा की सफलता के भी सूत्रधार बन गए हैं।

अभ्यास प्रश्न :

- प्रश्न 1.** विज्ञापन की सफलता का प्रमाण क्या है?
- प्रश्न 2.** विश्व का पहला विज्ञापन कहा जाने वाला विज्ञापन क्या था?
- प्रश्न 3.** विज्ञापन की दुनिया में पहला बड़ा बदलाव कब आया?
- प्रश्न 4.** अंग्रेजी का पहला मुद्रित विज्ञापन किसने तैयार किया था?
- प्रश्न 5.** इंग्लैण्ड में विज्ञापनों पर पहली बार कर कब लागू हुआ?
- प्रश्न 6.** 'राजा हरिश्चन्द्र' फिल्म के प्रचार का विज्ञापन क्या था?

4.4 विज्ञापन प्रबन्धन व उत्पाद आधारित वर्गीकरण :

अब तक आप यह समझ चुके हैं कि आज जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन की क्या अहमियत हो गई है। विज्ञापन आज व्यवसाय की एक बड़ी आवश्यकता बन गया है इसलिए अब विज्ञापन व्यवस्था के लिए भी उत्कृष्ट श्रेणी के प्रबन्धन की जरूरत बढ़ती जा रही है। जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन का प्रबन्धन तीन अलग-अलग स्तरों पर होता है।

- (1)– विज्ञापनकर्ता के स्तर पर
- (2)– विज्ञापन एजेंसी के स्तर पर और
- (3)– विज्ञापन प्रस्तुत करने वाले माध्यम के स्तर पर।

यह विज्ञापन की दुनिया के नए प्रबन्धकों की सोच और कल्पना का ही परिणाम है कि आज विज्ञापन व्यवसाय से जुड़े मीडिया और विज्ञापन एजेंसियों को भी अपना खुद का विज्ञापन करना पड़ रहा है। इसे विज्ञापन और मार्केटिंग के अन्तर्सम्बन्धों का बेहतरीन उदाहरण कहा जा सकता है।

4.4.1 विज्ञापन प्रबन्धन :

विज्ञापन का महत्व समझने के बाद मन में सहज ही यह जिज्ञासा पैदा होती है कि जनसंचार के इतने महत्वपूर्ण अंग विज्ञापन का प्रबन्धन किस प्रकार होता है। भारत में आरम्भिक दौर के पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन के लिए अलग से कोई विशेष प्रबन्धन नहीं होता था। शुरु में तो सम्पादक या प्रकाशक ही विज्ञापनों का कामकाज देखता था लेकिन कम्प्यूटर और संचार क्रान्ति के दौर के शुरु होते ही विज्ञापन प्रबन्धक का महत्व एकाक बढ़ गया और आज किसी भी मीडिया समूह में विज्ञापन प्रबन्धन को अत्यन्त महत्व दिया जाने लगा है।

आज विज्ञापन प्रबन्धन एक कला बन चुका है और मीडिया संस्थानों का सबसे महत्वपूर्ण अंग। विज्ञापन प्रबन्धन का कार्य उपभोक्ता और विज्ञापक (विज्ञापनकर्ता) को एक दूसरे के करीब लाना है और दोनों के ही लाभ के लिए कार्य करना है। आज प्रायः सभी महत्वपूर्ण उद्योगों और व्यवसायों में एक अलग विज्ञापन विभाग होता है। विज्ञापन प्रबन्धक के अधीन इस विभाग में अनेक कर्मी होते हैं। इस विभाग का कार्य अपनी संस्था के उत्पादों को लोकप्रिय बनाने के लिए विज्ञापन योजना का निर्माण, विज्ञापन की रचना करवाना और फिर उसे उचित माध्यम के जरिए उपभोक्ताओं तक पहुँचाना होता है।

इस कार्य में विज्ञापन एजेंसी का सहयोग भी उसे लेना पड़ता है। विज्ञापन एजेंसी विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन को प्रसारित करने वाले माध्यम के बीच की कड़ी होती है। विज्ञापन एजेंसी ही विज्ञापन की कापी तैयार करती है, जिसे विज्ञापनकर्ता की सहमति के बाद प्रकाशन या प्रसारण आदि के लिए उचित माध्यम में जारी किया जाता है। विज्ञापन एजेंसी का महत्व विज्ञापन की दुनिया में किसी से कम नहीं है। हाँलाकि प्रारम्भ में अब से लगभग 160 वर्ष पूर्व विज्ञापन एजेंसियों का कार्य विज्ञापनकर्ता के लिए उसके इच्छित अखबार में विज्ञापन के लिए स्थान उपलब्ध करवाना ही होता था। तब विज्ञापन एजेंसी वाले अपनी ओर से अखबारों में स्थान खरीद लेते थे। फिर उस स्थान पर छापने के लिए विभिन्न उत्पादकों आदि से मनचाही कीमत लेकर उस स्थान पर उनका विज्ञापन प्रकाशित करवा देते थे। लेकिन आज विज्ञापन एजेंसी की भूमिका बहुत ही बदल गई है। अब विज्ञापन एजेंसी सिर्फ विज्ञापन तैयार करने या उनके छपने अथवा प्रसारित होने का स्थान आदि ही तय नहीं करती बल्कि अब वे विज्ञापन के लिए कला और सृजन पक्ष के साथ-साथ विज्ञापन अभियान की रणनीति बनाने, उनके प्रभाव का अध्ययन करने तथा प्रतिस्पर्धी विज्ञापनकर्ता की कमजोरियों को चिन्हित कर उनके आधार पर अपने क्लाइंट के विज्ञापन तैयार

करने और विज्ञापन अभियान चलाने का भी काम करने लगी हैं। आज हमारे देश में भी ऐसी विज्ञापन एजेंसियों की कमी नहीं रह गयी है जिसका कारोबार बड़े-बड़े मीडिया समूहों से भी अधिक बड़ा है।

विज्ञापन एजेंसी का प्रबन्धन अब पेशेवरों के हाथ में आ गया है। प्रायः एक औसत आकार वाली विज्ञापन एजेंसी में मुख्य प्रबन्धक के अलावा ग्राहक सेवा, सृजन, उत्पादन, मार्केटिंग और एकाउंट विभाग आदि विभाग होते हैं। जिनमें एजेंसी के आकार के अनुसार कर्मचारी तैनात होते हैं। ग्राहक सेवा विभाग में एजेंसी के अलग-अलग विज्ञापनदाताओं (क्लाइंट) के लिए अलग-अलग कर्मचारी होते हैं जो अपने-अपने विज्ञापनदाता के साथ उसकी जरूरतों के मुताबिक सामंजस्य बनाए रखते हैं। सृजन विभाग विज्ञापन का संदेश या उस की कॉपी तैयार करता है। इस विभाग में कॉपी राइटर, विजुवलाइजर, आडियो-वीडियो यूनिट आदि होते हैं। उत्पादन विभाग में विज्ञापन को तैयार किया जाता है। मसलन यदि किसी टीवी विज्ञापन की 50 प्रतियां तैयार होनी हैं तो सृजन विभाग द्वारा तैयार और विज्ञापनदाता द्वारा स्वीकृत मास्टर कॉपी से इन्हें तैयार कराने का काम उत्पादन विभाग कराता है। कुल मिला कर विज्ञापन एजेंसी का प्रबन्धन एक चुनौती पूर्ण कार्य है क्योंकि इसमें विज्ञापनदाता और विज्ञापन को प्रकाशित-प्रसारित करने वाले माध्यम, दोनों से ही ताल-मेल रखना होता है।

विज्ञापन प्रबन्धन की कड़ी का तीसरा और महत्वपूर्ण घटक वे माध्यम हैं, जिनमें विज्ञापन का प्रस्तुतिकरण होता है अर्थात् पत्र-पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो आदि जो किसी विज्ञापन को प्रकाशित या प्रसारित कर उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। चौथा घटक नियंत्रक संस्थाएं होती हैं। आधुनिक विज्ञापन प्रबन्धन मुख्यतः निम्न चार घटकों पर आधारित होता है।

1. विज्ञापनकर्ता
2. विज्ञापन एजेंसी
3. माध्यम (माध्यम प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रानिक मीडिया)
4. नियंत्रक संस्थाएं

नियंत्रक संस्थाएं भी विज्ञापन प्रबन्धन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। ये मुख्यतः दो तरह की होती हैं। (1) सरकारी नियंत्रक संस्थाएं और (2) प्रतिस्पर्धी नियंत्रक संस्थाएं।

सरकारी नियंत्रक संस्थाएं विज्ञापन रणनीति, उत्पाद या सेवाओं के स्तर, उनके विज्ञापन से समाज पर पड़ने वाले प्रभाव, विज्ञापन के सामान्य नियमों और आचार संहिता आदि बनाने का कार्य करती हैं जबकि प्रतिस्पर्धी संस्थाएं विज्ञापनों की भाषा और उनके द्वारा प्रतिस्पर्धी के व्यवसाय या सेवा को क्षति पहुँचाने आदि के प्रयासों पर नियंत्रण रखती हैं। विज्ञापनकर्ता, विज्ञापन एजेंसी और विज्ञापन माध्यम अर्थात् मीडिया संस्थान, इन तीनों में ही विज्ञापन विभाग होते हैं लेकिन तीनों का कार्य और कार्यशैली अलग-अलग होती है।

विज्ञापनकर्ता का विज्ञापन विभाग अपने उत्पादों की मार्केटिंग के दृष्टिकोण से सही विज्ञापन तैयार करवाने और उसे सही माध्यम में सही समय पर प्रसारित करने का कार्य करता है। जबकि विज्ञापन एजेंसी का विज्ञापन विभाग, नए विज्ञापनकर्ता खोजने, विज्ञापनकर्ताओं की जरूरत के मुताबिक विज्ञापन तैयार करने और उसे सही समय पर सही माध्यम से प्रसारित करने का काम करता है। माध्यम अथवा मीडिया उस विज्ञापन का प्रस्तुतिकरण करता है। इसलिए मीडिया संस्थान के विज्ञापन विभाग की जिम्मेदारियाँ भी उसी तरह की होती हैं। मीडिया के विज्ञापन विभाग के कार्य क्षेत्र को मुख्यतः चार भागों में बांटा जा सकता है।

- विज्ञापन एकत्र करने वाला विभाग
- विज्ञापनों को सही तरह से प्रस्तुत करने वाला विभाग
- विज्ञापनों की संख्या और विज्ञापनों के जरिए आय बढ़ाने के प्रयास करने वाला विभाग और
- मीडिया समूह की खुद की ब्रांड इमेज को विकसित करने वाला विभाग।
- इसके अलावा विज्ञापन भुगतान की वसूली आदि के लिए भी कहीं कहीं अलग लोगों को जिम्मेदारी दी जाती है।

विज्ञापन एकत्र करने वाले विभाग में मुख्यतः एजेंसियों, विज्ञापनदाताओं और सरकारी विभागों से सम्पर्क रख कर विज्ञापन प्राप्त करने वाले प्रतिनिधि होते हैं। प्रसार क्षेत्र के महत्वपूर्ण स्थानों में भी इस तरह के प्रतिनिधि रखे जाते हैं। मीडिया समूह द्वारा किसी नई योजना, किसी नए अवसर या किसी विशेष आयोजन आदि के मौकों पर भी ये प्रतिनिधि ही विज्ञापनदाताओं को प्रेरित कर उनसे विज्ञापन प्राप्त करते हैं।

विज्ञापनों की संख्या और उनके जरिए मीडिया समूह की आय बढ़ाने वाले विभाग का महत्व अब दिनों दिन बढ़ता ही जा रहा है। यह विभाग विज्ञापन हासिल करने के लिए नई-नई रणनीतियाँ बनाता रहता है। यह विभाग ही तय करता है कि मीडिया की संपादकीय सामग्री का लक्ष्य समाज कौन सा वर्ग या क्षेत्र होना चाहिए। जिससे अधिक से अधिक विज्ञापनदाता प्रभावित हो सकें। अनेक मीडिया संस्थानों में अब इस विभाग को पूर्णतः अलग इकाई बना दिया गया है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी यह एक अलग विभाग होने लगा है।

मीडिया संस्थानों के विज्ञापन विभाग की चौथी इकाई अपेक्षाकृत नई है। इस इकाई का उद्देश्य मीडिया के अपने उत्पाद को विज्ञापनदाताओं के सम्मुख एक उत्कृष्ट उत्पाद के रूप में प्रस्तुत करना है। यह विभाग अपने विज्ञापनदाताओं का फीड बैक भी लेता रहता है और अनेक प्रकार के सामाजिक-सांस्कृतिक आयोजन आदि के जरिए अपने मीडिया समूह की छवि को भी चमकाता रहता है। इस तरह आप देख सकते हैं कि विज्ञापन के तीनों प्रमुख घटकों, विज्ञापनकर्ता, विज्ञापन एजेंसी और विज्ञापन माध्यम या मीडिया में विज्ञापन प्रबन्धन के तौरतरिके एक दूसरे से

काफी अलग होते हैं। तीनों ही विज्ञापन के कार्य से जुड़े होने के बावजूद अलग-अलग तरीके से अपनी भूमिकाएं निभाते हैं।

4.4.2 उत्पाद के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण :

आज हमारे देश में विज्ञापन व्यवसाय बहुत बड़ा व्यवसाय हो चुका है। हमारे देश में आज विज्ञापन का जितना बड़ा बाजार बन गया है उतना दुनिया के कुछ ही बड़े देशों में है। देश में विज्ञापनकर्ताओं की जरूरतों के मुताबिक तरह तरह के विज्ञापनों का निर्माण व प्रस्तुतिकरण हो रहा है। इन अलग-अलग प्रकार के विज्ञापनों को सुविधा की दृष्टि से कुछ श्रेणियों में बाँट दिया गया है। चूंकि विज्ञापन का मुख्य लक्ष्य उत्पाद अथवा सेवा के व्यापक प्रसार-प्रचार से जुड़ा होता है इसलिए विज्ञापनों को मुख्य रूप से उत्पाद के आधार पर ही वर्गीकृत किया जाता है। उत्पाद के आधार पर विज्ञापन मुख्यतः चार प्रकार के होते हैं –

1. उपभोक्ता विज्ञापन— इस श्रेणी में वे विज्ञापन आते हैं जो किसी उपभोक्ता वस्तु के बारे में होते हैं। यह विज्ञापनों की सबसे व्यापक और लोकप्रिय श्रेणी है। इसका लक्ष्य समूह भी बहुत बड़ा होता है। इस तरह के विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ता को अपनी जरूरत की चीजों के गुणदोष की जानकारी मिलती है। किसी एक उपभोक्ता उत्पाद के अनेक ब्रांडों में से वह अपनी पसंद का ब्रांड इन विज्ञापनों से मिली जानकारी के आधार पर चुन सकता है। इस तरह के विज्ञापन बेहद आकर्षक और चुटीले होते हैं। उनकी अपील उपभोक्ता को अकर्षित करती है। टूथपेस्ट, तेल, डिओरेंट, हेल्थटानिक, बिस्कुट, पैन, मोबाइल, जूते, कपड़े, साबुन, डिटर्जेंट पाउडर, बीमा योजनाओं और अन्य उपभोक्ता उत्पादों से जुड़े विज्ञापन इस श्रेणी में आते हैं।

2. औद्योगिक विज्ञापन: इस तरह के विज्ञापन किसी वस्तु या उत्पादन प्रक्रिया में काम आने वाली वस्तुओं से जुड़े होते हैं। उदाहरणार्थ किसी खास तरह के सिंथेटिक कपड़े के निर्माण में काम आने वालों कच्चे माल या खनन उद्योग में इस्तेमाल होने वाली खास मशीनरी का विज्ञापन। चूंकि इस तरह के विज्ञापन का सामान्य उपभोक्ता से सीधा सम्बन्ध नहीं होता इसलिए इस तरह के विज्ञापन लोकप्रिय मीडिया के बजाय खास व्यापारिक प्रकाशनों या जर्नल्स आदि में ही छपते हैं। अनेक बार ऐसे विज्ञापन डाक द्वारा सीधे सम्भावित उपयोगताओं तक भी भेज दिए जाते हैं।

3. वित्तीय विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापन प्रायः वित्तीय संस्थाओं द्वारा जारी किए जाते हैं। बैंक, बीमा कंपनियों, सार्वजनिक उपक्रमों के इस प्रकार के विज्ञापन प्रायः इन संस्थाओं की वित्तीय स्थिति और वार्षिक उपलब्धियों आदि के बारे में भी जानकारी देते हैं। कंपनियां भी अपने शेयर होल्डर्स को अपनी उपलब्धियां बताने के लिए इस प्रकार के विज्ञापन जारी करती हैं। इस तरह के विज्ञापन ले आउट और सजावट की दृष्टि से बहुत आकर्षक नहीं होते और उनमें लिखित सामग्री की भरमार होती है।

4. सरकारी विज्ञापन : इस श्रेणी में वे विज्ञापन आते हैं। जो केन्द्र या राज्य सरकारों द्वारा अथवा सरकार के अधीन आने वाली संस्थाओं, निगमों व अन्य विभागों से सम्बन्धित विज्ञापन होते हैं। इस तरह के विज्ञापनों की भी दो श्रेणियाँ होती हैं। एक वे विज्ञापन होते हैं जो सीधे-सीधे सरकार या विभागों की उपलब्धियों का प्रचार करते हैं। दूसरे वे विज्ञापन होते हैं जो लोगों तक जरूरी सूचनाएं पहुँचाते हैं, उन्हें गुमराह होने से बचाते हैं। रोगों, बीमारियों, उपभोक्ता अधिकारों, कर योजनाओं आदि से जुड़े विज्ञापन इसी तरह के होते हैं।

विज्ञापनों का एक वर्गीकरण विज्ञापनदाताओं के आधार भी किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापनों को, व्यक्तिगत, फुटकर, थोक, सरकारी और सहकारी विज्ञापन जैसी श्रेणियों में बांटा गया है। तीसरा वर्गीकरण प्रस्तुतीकरण के आधार पर होता है। इसमें वर्गीकृत, प्रायोजित परिशिष्ट, तथा सजावटी विज्ञापन आदि श्रेणियाँ होती हैं। विज्ञापनों को उनके प्रसार क्षेत्र की जरूरत के मुताबिक भी क्षेत्रीय विज्ञापन, राष्ट्रीय विज्ञापन, बहुराष्ट्रीय विज्ञापन या स्थानीय विज्ञापन आदि श्रेणियों में बांटा जाता है। वर्गीकरण भले ही कोई भी हो यह स्पष्ट है कि हर विज्ञापन का एक ही उद्देश्य होता है और वह है अपने संदेश को लक्ष्य समूह तक पहुँचाना।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. जन संचार के क्षेत्र में विज्ञापन का प्रबन्धन कितने स्तरों पर होता है?

प्रश्न 2. विज्ञापन के क्षेत्र में प्रबन्धन का महत्व कब से बढ़ना शुरू हुआ ?

प्रश्न 3. विज्ञापन एजेंसी क्या कार्य करती हैं?

प्रश्न 4. प्रारम्भिक दिनों में विज्ञापन एजेंसी क्या कार्य करती थीं?

प्रश्न 5. विज्ञापन एजेंसी का ग्राहक सेवा विभाग क्या होता है?

प्रश्न 6. उपभोक्ता आधुनिक विज्ञापन प्रबन्धन का एक घटक है। यह कथन सही है या गलत?

4.5 उच्च संस्थाएं :

विज्ञापन और मीडिया एक दूसरे के अभिन्न अंग हैं। विज्ञापन मीडिया को वित्तीय संरक्षण देता है तो मीडिया उसके उद्देश्य की पूर्ति करता है। इस रिश्ते को संतुलित बनाए रखने के लिए कुछ संस्थानों की आवश्यकता होती है। हमारे देश में ऐसी कुछ संस्थाओं की स्थापना आजादी से पहले ही हो चुकी थीं। इन संस्थाओं में सरकारी स्वामित्व वाली डीएवीपी और गैर सरकारी आईएनएस तथा एबीसी प्रमुख हैं। यह तीनों संस्थाएं अपने अपने स्तर पर विज्ञापनों के क्षेत्र में कार्य कर रही हैं और कई मायनों में एक दूसरे की पूरक भी हैं।

4.5.1 डीएवीपी:

डीएवीपी यानी विज्ञापन एवं दृश्य-प्रचार निदेशालय भारत सरकार की एक संस्था है। यह सूचना एवं प्रसारण विभाग के अधीन आती है। इसका मुखिया निदेशक कहलाता है जो भारतीय सूचना सेवा का वरिष्ठतम अधिकारी होता है। इस संस्था को एक तरह से भारत सरकार की

विज्ञापन एजेंसी कहा जा सकता है क्योंकि भारतीय रेल को छोड़ कर सभी केन्द्रीय मंत्रालयों तथा विभागों के विज्ञापन इसी के द्वारा जारी किए जाते हैं।

डीएवीपी का जन्म द्वितीय विश्व युद्ध के आरम्भ होने के दौरान तब हुआ माना जाता है जब सरकार ने एक चीफ प्रेस एडवाइजर की नियुक्ति की थी। इस एडवाइजर के अधीन 1941 में एक विज्ञापन सलाहकार की भी नियुक्ति हुई। एक मार्च 1942 से प्रेस एडवाइजर का दफ्तर सूचना एवं प्रसारण विभाग की विज्ञापन शाखा का काम करने लगा। बाद में काम बढ़ जाने पर एक अक्टूबर 1955 को इसका नाम डीएवीपी रख दिया गया और इसे सूचना और प्रसारण विभाग के अधीन एक स्वतंत्र विभाग बना दिया गया।

वर्तमान में डीएवीपी में कुल 13 अलग-अलग प्रभाग हैं जो अलग-अलग दायित्व निभाते हैं। बंगलूर और गुवाहाटी में इसके दो क्षेत्रीय कार्यालय और चेन्नई तथा कोलकाता में दो क्षेत्रीय वितरण केन्द्र भी काम कर रहे हैं। इसके अलावा डीएवीपी के पास 35 फील्ड एक्जीक्यूटिव यूनिट भी हैं, जो देश भर में प्रदर्शनियाँ आदि आयोजित करती हैं।

डीएवीपी का प्रमुख उद्देश्य भारत सरकार की मल्टीमीडिया विज्ञापन एजेंसी की तरह कार्य करना है। भारत सरकार और उसके बड़े सभी संस्थानों के विज्ञापन डीएवीपी द्वारा ही जारी किए जाते हैं। इसके अतिरिक्त डीएवीपी आउटडोर प्रचार, प्रदर्शनियों आदि का काम भी करता है। प्रचार सामग्री को मुद्रित करवाना और उसे डाक द्वारा लोगों तक पहुँचाना भी इसका एक कार्य है। यह विभिन्न विभागों के लिए प्रचार सामग्री भी तैयार करवाता है। होर्डिंग्स, बैनर, पोस्टर, पुस्तिकाएं, दृश्य माध्यमों के विज्ञापन आदि भी यही तैयार करवाता है। डीएवीपी ही भारत सरकार की विज्ञापन नीति को संचालित करता है। इस समय जो विज्ञापन नीति चल रही है, वह 2 अक्टूबर 2007 से लागू की गई थी। इस नीति में कुल 27 अनुच्छेद हैं। इसमें कहा गया है कि डीएवीपी द्वारा विज्ञापन जारी करने का उद्देश्य भारत सरकार की नीतियों, कार्यक्रमों और उपलब्धियों को अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाना है। विज्ञापन जारी किए जाते समय पत्र पत्रिकाओं की राजनीतिक प्रतिबद्धताओं का ध्यान नहीं रखा जाता। सभी को नियमानुसार विज्ञापन दिए जाते हैं। लेकिन डीएवीपी का मकसद किसी पत्र-पत्रिका को आर्थिक मदद देना नहीं है। वार्षिक पत्रों, स्मारिकाओं और हाउस जर्नल्स को भी विज्ञापन नहीं दिए जाते। राष्ट्रीय अखण्डता, एकता और जातीय सद्भाव खराब करने वाली पत्र-पत्रिकाओं को भी विज्ञापन नहीं दिए जाते।

विज्ञापन नीति के मुताबिक किसी विज्ञापन को जारी करते समय यह ध्यान रखा जाता है कि वो 30 फीसदी अंग्रेजी, 35 फीसदी हिन्दी और 35 फीसदी क्षेत्रीय या अन्य भाषाओं की पत्र-पत्रिकाओं में बांटा जाए। इसी तरह 15 फीसदी विज्ञापन छोटे अखबारों, 35 फीसदी मध्यम श्रेणी के और 50 फीसदी बड़े अखबारों को दिए जाते हैं। डीएवीपी के मुताबिक 25 हजार दैनिक

प्रतियों तक के अखबार छोटे, 25001 से 75 हजार तक के मझोले और इससे अधिक प्रतियों वाले अखबार बड़े अखबार माने जाते हैं।

डीएवीपी सिर्फ उन्ही पत्र-पत्रिकाओं को मान्यता देता है जो उसके निर्धारित मानकों पर खरे उतरते हैं। इसके लिए साल में दो बार फरवरी अंत और अगस्त अंत में डीएवीपी की मान्यता समिति की बैठक होती है। आवेदन करने वाले पत्र-पत्रिकाओं को निर्धारित फार्म पर जरूरी दस्तावेजों के साथ आवेदन करना होता है। जिनमें आर एन आई सर्टिफिकेट, प्रसार के लिए चार्टर्ड एकाउंटेंट अथवा एबीसी का प्रमाण पत्र, रेट कार्ड, पैन नम्बर की प्रतियां आदि शामिल हैं। डीएवीपी उन्ही पत्र-पत्रिकाओं को विज्ञापन जारी करती है, जिनमें सम्पादकीय प्रकाशित होता है। एक बार डीएवीपी द्वारा किसी भी अखबार या पत्रिका की विज्ञापन दरें निर्धारित होने पर, उन्हें हर सरकारी विज्ञापन उसी दर पर प्राप्त होता रहता है। हालांकि इन दरों में अखबार का प्रसार बढ़ने-घटने के आधार पर संशोधन भी होते रहते हैं।

4.5.2 आइएनएस :

आईएनएस यानी द इण्डियन न्यूज पेपर सोसाइटी भारत में पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों की सबसे बड़ी संस्था है। इसका मुख्यालय दिल्ली में है। इसकी स्थापना 27 फरवरी 1939 में दिल्ली में हुई थी। यह मूलतः समाचार पत्र उद्योगों के मालिकों की संस्था है। स्थापना के बाद से इसका मुख्यालय स्टेट्समैन बिल्डिंग में था, लेकिन 9 सितम्बर 1953 को हिन्दू के सी आर श्रीनिवासन की अध्यक्षता में हुई बैठक में यह तय किया गया कि संस्था का अपना निजी कार्यालय भवन होना चाहिए। तत्कालीन प्रधानमंत्री जवाहर लाल नेहरू ने इस अनुरोध को स्वीकार करते हुए आईएनएस भवन के लिए भूमि आवंटित कर दी और इसी पर तत्कालीन राष्ट्रपति डा. राजेन्द्र प्रसाद द्वारा 6 अक्टूबर 1956 को वर्तमान रफी मार्ग पर स्थित आई एन एस बिल्डिंग का उद्घाटन हुआ। आज आईएनएस बिल्डिंग पत्र पत्रिकाओं व जन संचार की दुनिया में एक जाना पहचाना नाम है। संस्था का नया भवन मार्च 1985 में तैयार हुआ था।

प्रारम्भ में इसका नाम आईईएनएस यानी 'द इंडियन एण्ड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी' था। इसने द्वितीय विश्व युद्ध के बाद अखबारी कागज की समस्या के समाधान के लिए सरकार के साथ एक समझौता भी किया था और इसी के प्रयासों से 1947 में पहली भारतीय समाचार एजेंसी, प्रेस ट्रस्ट ऑफ इण्डिया (पीटीआई) की स्थापना भी हुई। इसी के प्रयासों से 1948 में आडिट ब्यूरो आफ सर्कुलेशन (एबीसी) की भी स्थापना हुई। वर्तमान में 14 भारतीय भाषाओं के 990 से अधिक दैनिक, अर्ध साप्ताहिक, साप्ताहिक, पाक्षिक और मासिक पत्र-पत्रिकाएं इसके सदस्य हैं, इनमें 143 छोटे, 276 मझोले और 191 बड़े अखबार शामिल हैं।

आईएनएस न्यूज प्रिंट से लेकर विज्ञापन, मशीनरी के लाइसेंसों से लेकर प्रेस की आजादी के सवाल तक हर मामले में अखबार मालिकों का प्रतिनिधित्व करती है। न्यूज पेपर उद्योग की इस

प्रतिनिधि संस्था ने देश में प्रेस की आजादी बरकरार रखने में भी अहम भूमिका निभाई है। इसके प्रमुख उद्देश्य हैं—

- 1— भारत सरकार के मीडिया सम्बन्धी कानूनों का अध्ययन और उन पर राय प्रकट करना।
- 2— सदस्यों के व्यवसायिक हितों की रक्षा करना, उनके हित के हर मामले की जानकारी जुटाना।
3. सदस्यों के बीच नियमित रूप से सहयोग की भावना बनाए रखना, और आपसी हितों के टकराव के मामलों में बातचीत से समस्या का समाधान करना।

आईएनएस के सांगठिनिक ढांचे में एक कार्यकारिणी होती है, जिसमें अखबार मालिकों के प्रतिनिधियों में से एक अध्यक्ष, एक उपाध्यक्ष, एक सह अध्यक्ष, एक महासचिव और 45 सदस्य शामिल होते हैं। इसके अतिरिक्त कुछ क्षेत्रीय समितियाँ और उप समितियाँ भी होती हैं। समिति की कार्यकारिणी की नियमित बैठकें होती रहती हैं और यह विज्ञापन एजेंसियों की मान्यता भी तय करती है।

विज्ञापन एजेंसियों की मान्यता के लिए आईएनएस, 'एडरवाटाजिंग एजेंसी एसोसिएशन ऑफ इण्डिया' से भी सहयोग लेती है। उसके सहयोग के आधार पर यह विज्ञापन एजेंसियों को प्रमाण पत्र देती है। विज्ञापन एजेंसियों को प्रमाणित करने के लिए इसके अपने नियम और शर्तें हैं।

आईएनएस विज्ञापनदाताओं और मीडिया के बीच तालमेल का भी कार्य करती है और हर वर्ष एक आईएनएस हैण्डबुक का प्रकाशन करती है। इस हैण्ड बुक में देश के सभी प्रमुख पत्र-पत्रिकाओं के प्रसार, प्रसार क्षेत्र, विज्ञापन दरों आदि तमाम चीजों का उल्लेख होता है। विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को इस हैण्डबुक से अपने उत्पाद के विज्ञापन के लिए हर तरह की जरूरी जानकारियाँ प्राप्त हो जाती हैं। 700 रुपये मूल्य की इस जानकारियों से भरी हैण्ड बुक को सामान्य लोग भी खरीद सकते हैं।

4.5.3 एबीसी :

एबीसी यानी आडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन का जन्म आईएनएस की पहल पर मुम्बई में 1948 में हुआ था। इस संगठन का मुख्य उद्देश्य समाचार पत्रों और पत्रिकाओं की प्रसार संख्या की वास्तविक गणना करना है। उस समय तक ऐसी गणना का कोई सुचारु तरीका नहीं था, पत्र-पत्रिकाओं के खुद के दावों पर पूरी तरह विश्वास नहीं किया जा सकता था। इससे विज्ञापनदाताओं के सामने बड़े भ्रम की स्थिति रहती थी। एबीसी की स्थापना इसी समस्या के समाधान के लिए पत्र मत्रिकाओं के मालिकों की ओर से पहल के बाद हुई।

वर्तमान में इस संस्था के सदस्यों में 411 प्रकाशक, 171 विज्ञापन एजेंसियाँ, व 50 विज्ञापनदाता शामिल हैं। यह संस्था अपने हर सदस्य के प्रकाशन की वास्तविक प्रसार संख्या की गणना हर 6-6 महीने के बाद करती है। यह जाँच इसके आडिटरों और संस्था के पैनल में

शामिल चार्टर्ड एकाउण्टो द्वारा की जाती है। इस जाँच में पत्र-पत्रिकाओं की कुल प्रकाशित प्रतियों, कुल बिक्री प्रतियों, छपाई के खर्चों, कागज की खपत, बिक्री से प्राप्त राजस्व आदि आंकड़ों के जरिए एबीसी किसी प्रकाशन की वास्तविक प्रसार संख्या घोषित करती है। कई बार आकस्मिक जांच भी की जाती है।

यह संस्था पूर्णतः अव्यावसायिक है और इसके संचालक मण्डल में प्रकाशकों के 8 तथा विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापनदाताओं के 4-4 प्रतिनिधि होते हैं।

अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1. डीएवीपी को भारत सरकार की विज्ञापन एजेंसी क्यों कहा जाता है?

प्रश्न 2. डीएवीपी की स्थापना कब हुई थी?

प्रश्न 3. डीएवीपी के क्षेत्रीय कार्यालय कहाँ कहाँ हैं?

प्रश्न 4. डीएवीपी में कार्य विभाजन के आधार पर कुल कितने विंग हैं?

(क) – 15, (ख) – 17, (ग) – 13 और (घ) – इनमें से कोई नहीं।

प्रश्न 5. डीएवीपी ने नई विज्ञापन नीति कब लागू की?

प्रश्न 6. भाषाई आधार पर डीएवीपी के विज्ञापनों का बंटवारा कैसे होता है?

4.6 सारांश :

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप विज्ञापन की दुनिया को कुछ अधिक करीब से जान चुके हैं। आज मीडिया और मार्केटिंग में विज्ञापन का क्या महत्व है, यह भी आपको इस इकाई के अध्ययन से स्पष्ट हो चुका है। आज विज्ञापन की दुनिया जिस तेजी से बदल रही है, उसी तेजी से उसके प्रबन्धन की शैलियाँ भी बदल रही हैं। विज्ञापन के प्रबन्धन में तीन अलग-अलग स्तरों पर तीन अलग-अलग शैलियों से काम होता है। आज पत्र-पत्रिकाओं में भी विज्ञापन प्रबन्धन का कार्य और भूमिका दोनों ही बदल रही हैं।

इस इकाई के अध्ययन से आपको उत्पाद के आधार पर विज्ञापनों के वर्गीकरण और विज्ञापन उद्योग की महत्वपूर्ण उच्च संस्थाओं की कार्य शैली और उद्देश्यों की भी जानकारी हासिल हो चुकी है। एक विज्ञापन प्रबन्धक के रूप में आईएनएस या एबीसी के आँकड़ों की क्या उपयोगिता और महत्व है यह भी आपने इस इकाई के जरिए जाना है। इस जानकारी का उपयोग किसी भी पत्रकार या विज्ञापन कर्मी के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है।

4.7 शब्दावली :

लक्ष्य समूह : विज्ञापन के क्षेत्र में लक्ष्य समूह पाठकों, श्रोताओं या दर्शकों के उस खास वर्ग को कहते हैं, जिस तक विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन का संदेश पहुँचाना चाहते हैं। अलग-अलग

उत्पादों या सेवाओं के विज्ञापनों के लक्ष्य समूह भी अलग-अलग होते हैं। मतलब यह कि महिला सौंदर्य प्रसाधनों के विज्ञापनों का लक्ष्य समूह युवा, आधुनिक और आर्थिक रूप से सुदृढ़ महिलाएं हो सकती हैं, तो जोड़ो दर्द को दूर करने की दवा के विज्ञापन का लक्ष्य समूह दर्द से पीड़ित व्यक्ति।

विज्ञापन एजेंसी : विज्ञापन एजेंसी एक ऐसी सेवा प्रदाता संस्था है जो विज्ञापनदाता की सुविधा और जरूरत के मुताबिक विज्ञापन तैयार करवाती है और उसे सही माध्यम के जरिए लक्ष्य समूह तक पहुँचाने का काम करती है। वर्तमान में विज्ञापन एजेंसियां अपने विज्ञापन दाताओं (क्लाइंट) के लिए शोध भी करती हैं और उनकी मार्केटिंग रणनीति भी तैयार करने लगी हैं।

कॉपी राइटर : कॉपी राइटर विज्ञापन एजेंसी में एक महत्वपूर्ण पद होता है। कॉपी राइटर विज्ञापनदाता के उद्देश्य या लक्ष्य को ध्यान में रख कर विज्ञापन का जो लिखित रूप तैयार करते हैं उसे कॉपी कहा जाता है। इसी कॉपी को फिर मुद्रित या श्रव्य-दृश्य माध्यमों की जरूरत के मुताबिक विज्ञापन में बदला जाता है। किसी विज्ञापन की सफलता में उसके कॉपी राइटर की मुख्य भूमिका होती है। अच्छी लिखी कॉपी से ही अच्छा विज्ञापन बन सकता है।

विजुवलाइजर : विजुवलाइजर भी विज्ञापन एजेंसी के महत्वपूर्ण कर्मी होते हैं, जो कला विभाग में काम करते हैं। कॉपी राइटर द्वारा लिखी कॉपी को चित्रों की सहायता से जीवन्त बनाना इन्ही का काम होता है। विजुवलाइजर ही यह तय करते हैं कि विज्ञापन में फोटो का प्रयोग किया जाय या स्कैच अथवा इलैस्ट्रेशन का। विज्ञापन का कला पक्ष भी यही तय करते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापनों को पहले 'वान्ट्स एड' भी कहा जाता था। ये विज्ञापन स्थानीय आवश्यकताओं पर आधारित होते हैं और आकार में प्रायः बहुत छोटे होते हैं। वर्गीकृत या क्लासीफाइड विज्ञापनों में सजावट नहीं की जाती। इनमें सिर्फ पाठ्य सामग्री ही होती है। प्रायः अखबारों में इनका स्थान भी निर्धारित होता है और इनका मूल्य भी तुलनात्मक रूप से कम होता है।

4.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

4.3 के उत्तर

उत्तर 1. विज्ञापन की सफलता का प्रमाण यह है कि उस विज्ञापन को कितने लोगों ने देखा, किस वर्ग या क्षेत्र के लोगों ने देखा और उन पर उसका क्या असर हुआ।

उत्तर 2. विश्व का पहला विज्ञापन कहा जाने वाला विज्ञापन, एक शिलालेख था। जो गुप्त काल में मंदसौर में दशमपुर मन्दिर की दीवारों पर लगा था। इसमें स्थानीय बुनकरों ने अपने बुने कपड़े की श्रेष्ठता बताई थी।

उत्तर 3. विज्ञापन की दुनिया में पहला बड़ा बदलाव पन्द्रहवीं सदी में मुद्रण के आविष्कार के बाद आया।

उत्तर 4. अंग्रेजी का पहला मुद्रित विज्ञापन विलियम कैक्सटोन ने 1473 अथवा 1477 में तैयार किया था?

उत्तर 5. इंग्लैण्ड में विज्ञापनों पर पहली बार 1712 में कर लागू किया गया था।

उत्तर 6. 'राजा हरिश्चन्द्र' का विज्ञापन इस प्रकार था, "मात्र तीन आने में देखिए दो मील लम्बी फिल्म में 57000 से भी अधिक चित्र।

4.4 के उत्तर

उत्तर 1. जन संचार के क्षेत्र में विज्ञापन का प्रबन्धन 3 स्तरों पर होता है।

उत्तर 2. विज्ञापन के क्षेत्र में प्रबन्धक का महत्व कम्प्यूटर और संचार क्रान्ति का दौर शुरू होने के बाद बढ़ना शुरू हुआ।

उत्तर 3. विज्ञापन एजेंसी, विज्ञापनकर्ता और उसे प्रस्तुत करने वाले मीडिया के बीच एक कड़ी का कार्य करती है।

उत्तर 4. प्रारम्भिक दिनों में विज्ञापन एजेंसी पत्र पत्रिकाओं में स्थान खरीदने के बाद विज्ञापनदाताओं से विज्ञापन लेकर उस स्थान पर उन्हें लगवाती थीं। अनेक बार विज्ञापन न मिलने पर यह स्थान खाली भी रह जाते थे।

उत्तर 5. विज्ञापन एजेंसी का ग्राहक सेवा विभाग विज्ञापनदाताओं की आवश्यकताओं को पूरा करता है। प्रायः बड़ी विज्ञापन एजेंसियों में हर एक बड़े विज्ञापनदाता (क्लाइंट) के लिए अलग ग्राहक सेवा प्रतिनिधि रखे जाते हैं। जो उससे लगातार संपर्क में रह कर उसकी विज्ञापन सम्बन्धी हर जरूरत पूरी करते हैं।

उत्तर 6. गलत ।

4.5 के उत्तर

उत्तर 1. डीएवीपी को भारत सरकार की विज्ञापन एजेंसी इसलिए कहा जाता है क्योंकि केन्द्रीय सरकार व विभागों के विज्ञापन इसी के द्वारा जारी होते हैं और यही के सरकार के प्रचार का सारा कार्य देखता है।

उत्तर 2. डीएवीपी का प्रारम्भिक रूप तो द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान ही स्थापित हो चुका था लेकिन सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अधीन डीएवीपी नाम से एक स्वतंत्र विभाग के रूप में इसकी स्थापना एक अक्टूबर 1955 को हुई।

उत्तर 3. डीएवीपी के क्षेत्रीय कार्यालय बंगलूर तथा गुवाहाटी में हैं।

उत्तर 4. (ग) – 13

उत्तर 5. डीएवीपी द्वारा नई विज्ञापन नीति 2 अक्टूबर 2007 से लागू हुई है।

उत्तर 6. भाषा के आधार पर 30 फीसदी अंग्रेजी, 35 फीसदी हिन्दी और 35 फीसदी क्षेत्रीय व अन्य भाषाओं के प्रकाशनों को विज्ञापन दिए जाते हैं।

4.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची :

1. सिंह, निशान्त, डा : विज्ञापन प्रबन्धन, 2006, ओमेगा पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
2. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धान्त, 2008, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. हटवाल, एकेश्वर : विज्ञापन कला, 2007, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
4. मेहता, आलोक : भारत में पत्रकारिता, 2007, दि नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली।
5. जोशी, सुशीला : हिन्दी पत्रकारिता-विकास और विविध आयाम, 2006, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
6. Bhargava, G.S. : The Press in India, 2005, NBT, New Delhi

4.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. बाजपेयी, अम्बिका प्रसाद, : समाचार पत्र कला, 2003 उ.प्र. हिन्दी संस्थान, लखनऊ।
2. कोठारी, गुलाब : समाचार पत्र प्रबन्धन, 2001, राजस्थान ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. पंकज, कुमार : समाचार पत्र, प्रबन्धन एवं प्रसार, 2008, डायमण्ड पॉकेट बुक्स, नई दिल्ली।

4.11 निबन्धात्मक प्रश्न :

1. वर्तमान समय में विज्ञापन (मार्केटिंग) का क्या महत्व है?
2. विज्ञापन प्रबन्धन के बारे में आप क्या जानते हैं?
3. उत्पाद के आधार पर विज्ञापनों का क्या वर्गीकरण होता है?
4. डीएवीपी क्या है? इसके उद्देश्यों व कार्यप्रणाली के बारे में बताइए?
5. एबीसी और आईएनएस के बारे में आप क्या जानते हैं?

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विभिन्न विभागों की कार्यशैली व सांगठनिक ढांचा

इकाई—की रूप रेखा

- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 उद्देश्य
- 5.3 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सांगठनिक ढांचा
 - 5.3.1 इनपुट विभाग
 - 5.3.2 आउटपुट विभाग
 - 5.3.3 अन्य विभाग
- 5.4 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विभिन्न विभागों की कार्यशैली
 - 5.4.1 इनपुट विभाग की कार्यशैली
 - 5.4.2 आउटपुट विभाग की कार्यशैली
 - 5.4.3 अन्य विभागों की कार्यशैली
- 5.5 सारांश
- 5.6 शब्दावली
- 5.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 5.8 सन्दर्भ ग्रंथ सूची
- 5.9 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री
- 5.10 निबन्धात्मक प्रश्न

5.1 प्रस्तावना :

आप अब तक प्रिंट मीडिया यानी पत्र-पत्रिकाओं के सांगठनिक ढाँचे और विभिन्न विभागों की कार्यशैली का परिचय प्राप्त कर चुके हैं। प्रिंट मीडिया की तरह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी किसी खबर के संकलन से लेकर उसके प्रसारण तक अनेक विभागों को मिलजुल कर काम करना होता है।

प्रस्तुत इकाई के जरिए आप इलेक्ट्रानिक मीडिया के काम करने के ढंग को समझ सकेंगे। इलेक्ट्रानिक मीडिया तेजी का मीडिया है। इसलिए इसके काम करने का ढंग भी तेजी वाला ही होता है। इलेक्ट्रानिक मीडिया में इनपुट विभाग और आउटपुट विभाग का महत्व सबसे अधिक होता है। यह दोनों विभाग ही मिलजुल कर इलेक्ट्रानिक मीडिया की प्रस्तुति का आधार बनाते हैं।

इलेक्ट्रानिक मीडिया के सांगठनिक ढांचे के अध्ययन से आप यह समझ सकेंगे कि किस विभाग की क्या जिम्मेदारी होती है। इसी तरह इलेक्ट्रानिक मीडिया के काम करने की शैली की जानकारी से भी आपको टेलीविजन पर खबरों के प्रसारण की अन्दरूनी जानकारी हासिल हो सकेगी।

5.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन से आपको इलेक्ट्रानिक मीडिया की कार्यशैली की सारी जानकारी हासिल हो सकेगी। इस इकाई के अध्ययन से आप –

- यह जान सकेंगे कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रमुख विभाग क्या-क्या होते हैं?
- आप यह भी समझ सकेंगे कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की कार्यशैली किस तरह की होती है।
- इस इकाई के अध्ययन से आपको किसी भी टीवी न्यूज चैनल में इनपुट और आउटपुट विभागों के महत्व का भी ज्ञान हो सकेगा।

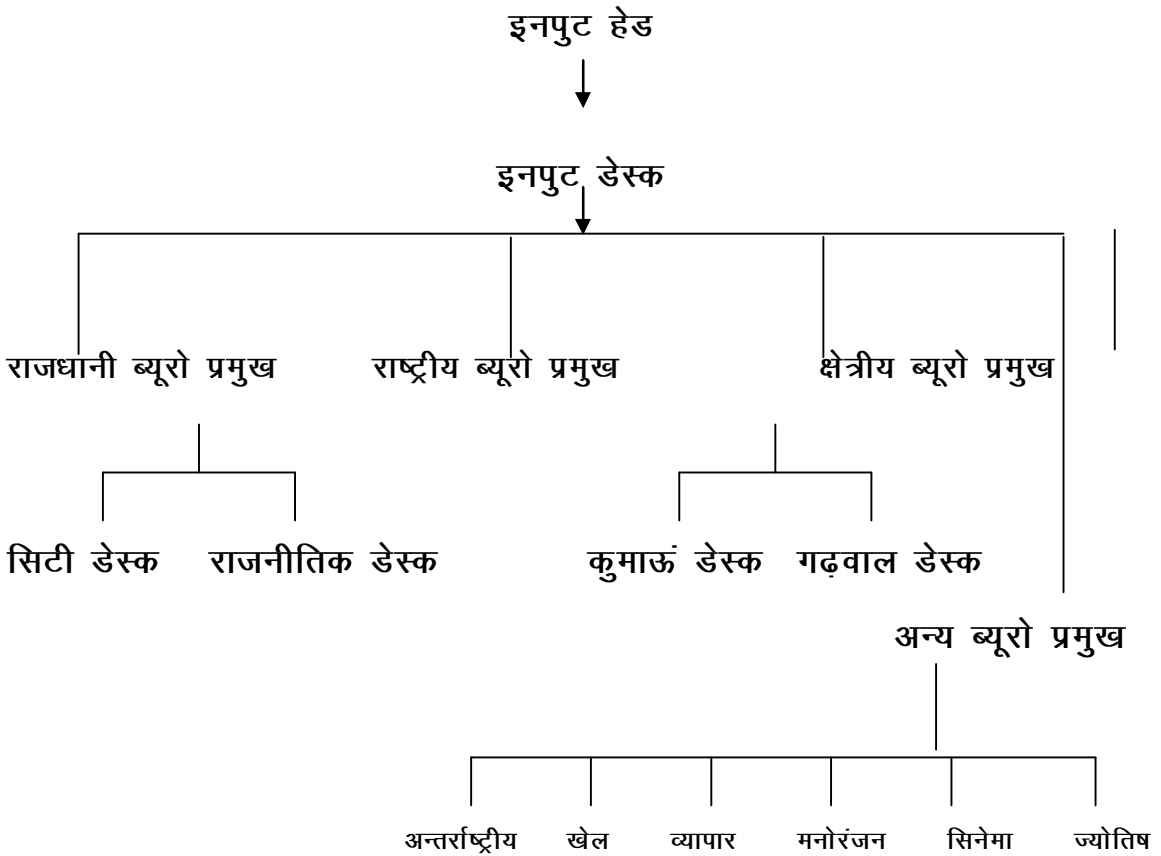
5.3 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सांगठनिक ढांचा :

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपेक्षाकृत नया मीडिया है। रेडियो और टेलीविजन के अलावा इसके अन्य घटक जैसे मोबाइल न्यूज, इंटरनेट न्यूज, आदि तो और भी नए हैं। रेडियो में खबरें सामान्यतः अखबारों की तरह आती हैं। कुछ खास समाचारों के लिए घटना स्थल से प्राप्त सजीव ध्वनियाँ भी प्रयोग की जाती हैं, जिन्हे रेडियो की रिकार्डिंग टीम रिकार्ड करके लाती है। इंटरनेट व मोबाइल माध्यमों में अखबारों और टीवी दोनों की मिली-जुली कार्यप्रणाली प्रयोग में आती हैं। इस तरह हम कह सकते हैं कि सम्पूर्ण इलेक्ट्रानिक मीडिया की कार्य प्रणाली का प्रतिनिधित्व टीवी मीडिया करता है इसीलिए टेलीविजन के सांगठनिक ढाँचे को समझ कर आप इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अन्य घटकों के ढाँचे और कार्य प्रणाली को आसानी से समझ सकते हैं।

5.3.1 इन पुट विभाग :

इनपुट विभाग किसी भी टेलीविजन न्यूज चैनल की आंख-कान का काम करता है। इस विभाग का कार्य न्यूज चैनल के लिए समाचारों का संकलन करना होता है। चैनल के स्वरूप और आकार-प्रकार के मुताबिक यह विभाग बड़ा या छोटा हो सकता है।

इस विभाग का मुखिया इनपुट हैड या एसाइनमेंट हैड कहलाता है। किसी चैनल में इसे इनपुट एडीटर या ईपी. इनपुट भी कहा जाता है। प्रायः बड़े चैनलों में पद सीनियर ईपी. या ईपी. (एकजीक्यूटिव प्रोड्यूसर) के स्तर का होता है इनपुट हैड के अधीन विभिन्न ब्यूरो और डेस्क होती हैं। इनपुट हेड चैनल के मुखिया और निचले सहयोगियों के बीच कड़ी का कार्य करता है। उत्तराखण्ड की राजधानी देहरादून से प्रसारित होने वाले किसी क्षेत्रीय न्यूज चैनल में इनपुट विभाग का ढांचा इस प्रकार हो सकता है –



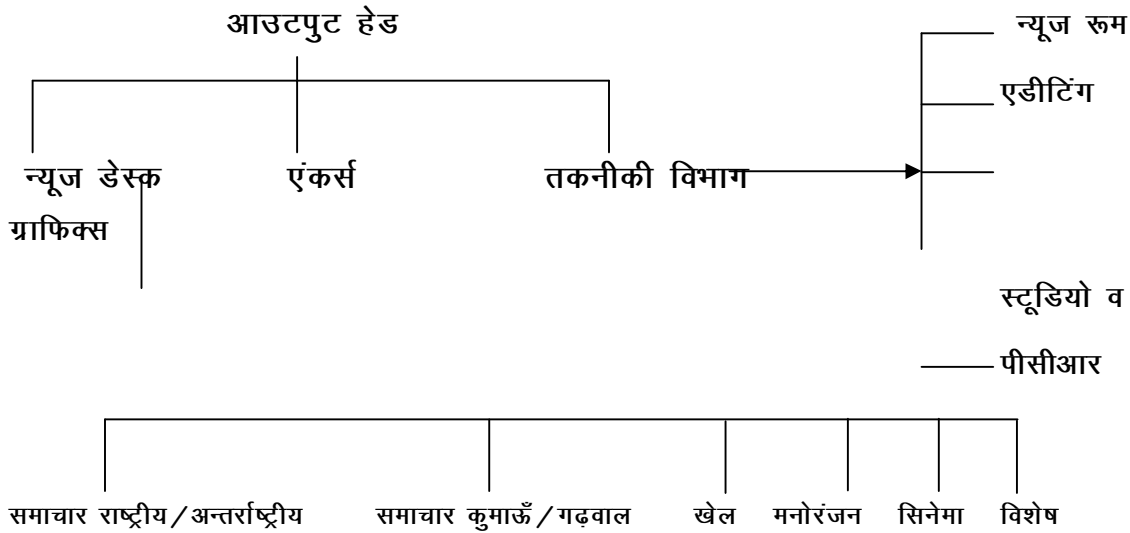
राष्ट्रीय स्तर के किसी चैनल में इनपुट हैड के बाद राष्ट्रीय ब्यूरो, राजधानी ब्यूरो, आउटस्टेशन ब्यूरो, खेल ब्यूरो, मनोरंजन ब्यूरो, काइम ब्यूरो, व्यापार ब्यूरो तथा विशेष ब्यूरो आदि होते हैं। चैनल में खबरों के प्रस्तुतिकरण के आधार पर इन सभी में पत्रकारों व अन्य कर्मियों की तैनाती होती है। प्रायः हर ब्यूरो में एक ब्यूरो प्रमुख के साथ-साथ चैनल की जरूरत के अनुसार

संपादकीय कर्मी रखे जाते हैं। इनपुट डेस्क में दूसरे चैनलों पर आ रहे समाचारों की निगरानी, फोनो या ब्रेकिंग न्यूज आदि के लिए असिस्टेंट प्रोड्यूसर और जरूरत के मुताबिक रिपोर्टर होते हैं।

इनपुट हैड के अधीन इनपुट डेस्क में हर शिफ्ट में एक इनपुट इंचार्ज होता है, जो खबरों को जल्दी प्राप्त करने, खबरों के कवरेज के लिए रिपोर्टर या ओबी वैन को भिजवाने और प्राप्त खबरों को जल्दी से जल्दी प्रसारित करने के लिए भिजवाने का काम करता है। इनपुट डेस्क ही देश भर में फ़ैले संवाददाताओं और स्ट्रिंगरों आदि के साथ दिन भर सम्पर्क में भी रहती है। इनपुट विभाग के साथ ही गैस्ट कोआर्डिनेटर और ट्रान्सपोर्ट आदि विभागों के लोग भी जुड़े होते हैं।

5.3.2 आउटपुट विभाग :

आउटपुट विभाग का काम चैनल के पास उपलब्ध समाचारों और कार्यक्रमों का प्रस्तुतिकरण और उनका प्रसारण करना होता है। इसका सीधा सम्बन्ध चैनल के मुखिया और इनपुट हैड के साथ होता है। इस विभाग का प्रमुख आउटपुट हैड या ईपी आउटपुट कहलाता है। देहरादून से प्रसारित किसी क्षेत्रीय न्यूज चैनल के आउटपुट विभाग का ढांचा इस प्रकार हो सकता है।



राष्ट्रीय स्तर के चैनलों में कई बार तकनीकी विभाग को एक अलग टैक्निकल हैड के अधीन कर दिया जाता है। आउटपुट हैड के बाद हर शिफ्ट के लिए आउटपुट में भी एक शिफ्ट इंचार्ज होता है, जो प्रायः सीनियर प्रोड्यूसर स्तर का होता है। चैनल में खबरों में प्रसारण की सीधी जिम्मेदारी इसी की होती है। यह आउटपुट हेड से निर्देश लेकर बुलेटिन प्रोड्यूसर व अन्य सभी डेस्कों के साथ तालमेल करता है। खबरें किस क्रम में और किस स्वरूप में प्रसारित होनी हैं यह तय करना भी उसी का काम है। शिफ्ट इंचार्ज के साथ-साथ आउटपुट में बुलेटिन प्रोड्यूसर, पैनल प्रोड्यूसर, कापी एडीटर, पैकेज प्रोड्यूसर तथा कुछ अन्य सहायक भी होते हैं। मेकअप विभाग और गैस्ट कोआर्डिनेटर से सम्पर्क रखने के लिए भी कुछ असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते हैं।

आउटपुट विभाग इनपुट से प्राप्त समाचारों को प्रसारण के योग्य बनाता है। उनको संशोधित करता है और फिर उनका प्रसारण करवाता है। आउटपुट ही यह तय करता है कि किस समय कौन सा समाचार दिखाया जाए। किस खबर को कितना महत्व दिया जाए और खबरों तथा मनोरंजन के बीच कितना अनुपात रखा जाए यह तय करना भी उसी का काम है। प्रायः कर्मियों की संख्या की दृष्टि से इनपुट की तुलना में आउटपुट आकार में बड़ा होता है। एंकर्स भी आउटपुट का ही भाग माने जाते हैं।

5.3.3 अन्य विभाग :

टेलीविजन न्यूज चैनलों में आउटपुट और इनपुट विभाग के अलावा तीसरा महत्वपूर्ण विभाग टैक्निकल विभाग होता है। कहीं-कहीं इस विभाग के पास खबरों के सम्पादन व प्रसारण की भी जिम्मेदारी होती है, ऐसी स्थिति में इस विभाग के हेड के अधीन वीडियो एडीटर, ग्राफिक, स्टूडियो और पीसीआर की भी जिम्मेदारी होती है।

टैक्निकल हैंड के अधीन वीडियो एडीटर, आउटपुट हैंड से प्राप्त स्क्रिप्ट के आधार पर समाचारों के वीडियो फुटेज की एडीटिंग करते हैं। वीडियो एडीटर्स की संख्या चैनल के आकार के अनुसार कम या ज्यादा हो सकती है। खबरों के संपादन के दौरान जरूरत पड़ने पर ग्राफिक्स और एनीमेशन से जुड़े सहयोगी भी अपनी भूमिका निभाते हैं।

इसी विभाग में न्यूजरूम आटोमेशन (उपयुक्त साफ्टवेयर के जरिए खबरों के सम्पादन, स्क्रिप्ट लिखने और प्रसारण की व्यवस्था) से जुड़े लोग भी होते हैं और उनकी मदद के लिए आर्काइव, रनडाऊन, एडीटिंग, ग्राफिक्स आदि से जुड़े असिस्टेंट प्रोड्यूसर भी।

तकनीकी विभाग में ही न्यूज चैनल के संचारतंत्र से जुड़े तकनीकी कर्मचारी होते हैं जो चैनल के सुचारू प्रसारण की जिम्मेदारी निभाते हैं और इसी विभाग से ओबी वैन आदि का संचालन भी होता है। वैसे तो कैमरामैन न्यूज टीम का हिस्सा होते हैं लेकिन व्यवहारिक रूप में वे भी टैक्निकल विभाग में ही शामिल होते हैं।

एचआर विभाग भी न्यूज चैनल का एक अहम और जरूरी हिस्सा होता है, जो कर्मचारियों के वेतन-भत्तों व उनकी सेवा शर्तों का ध्यान रखता है। इसी तरह डिस्ट्रीब्यूशन या वितरण विभाग भी एक अन्य महत्वपूर्ण विभाग माना जाता है। विवरण विभाग का एक प्रमुख होता है। जिसके अधीन चैनल के प्रसारण क्षेत्र में अनेक क्षेत्रीय प्रतिनिधि रखे जाते हैं। चूंकि इस समय न्यूज चैनलों में कड़ी प्रतिस्पर्धा चल रही है इसीलिए डिस्ट्रीब्यूशन विभाग की जिम्मेदारी बहुत बढ़ गई है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रमुख घटक कौन-कौन हैं?

प्रश्न 2. इनपुट विभाग चैनल के लिए क्या कार्य करता है ?

प्रश्न 3. इनपुट हेड को किस अन्य नाम से जाना जाता है ?

प्रश्न 4. चैनल के संवाददाताओं से तालमेल का काम कौन करता है ?

प्रश्न 5. आउटपुट विभाग का क्या काम होता है ?

प्रश्न 6. आउटपुट शिफ्ट इंचार्ज का क्या काम है?

5.4 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विभिन्न विभागों की कार्यशैली :

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तेजी का मीडिया है। इसीलिए किसी भी न्यूज चैनल की सफलता उसकी टीम के तालमेल और उसके कार्य करने की क्षमता पर निर्भर करती है। प्राप्त हर न्यूज चैनल की कार्य प्रणाली एक दूसरे से थोड़ी-बहुत अलग होती है। लेकिन मोटे तौर पर इनपुट और आउटपुट विभागों का कार्य सभी चैनलों में एक सा ही होता है। क्षेत्रीय चैनलों और राष्ट्रीय चैनलों की कार्य प्रणाली में भी थोड़ा बहुत अन्तर होता है। कार्य प्रणाली में चैनल की टैक्नालाजी, उसकी मशीनरी व उपकरणों के स्तर के कारण भी कुछ अन्तर होते हैं।

5.4.1 इनपुट विभाग की कार्यशैली :

आप जान चुके हैं कि इनपुट विभाग न्यूज चैनल के लिए आँख-कान की तरह है। कोई न्यूज चैनल कितना तेज, कितना प्रभावशाली और कितना लोकप्रिय होगा इसकी बड़ी जिम्मेदारी इनपुट विभाग की होती है। इनपुट विभाग न्यूज चैनल के लिए खबरें जुटाता है। यह खबरें देश भर में कहीं भी घट रही हो सकती हैं। देश-विदेश की हर महत्वपूर्ण खबर वक्त पर न्यूज चैनल में आ जाय यह जिम्मेदारी भी न्यूज चैनल के इनपुट विभाग की होती है। इसके लिए इनपुट विभाग को विभिन्न न्यूज एजेंसियों, दूसरे न्यूज चैनलों, अपने स्थानीय संवाददाताओं और अपने प्रसार क्षेत्र के एक-एक संवाददाता और स्ट्रिंगर से सम्पर्क बनाए रखना होता है। प्रायः हर चैनल में इनपुट विभाग को दो स्तरों पर कार्य करना होता है।

1. रोजाना की योजना और

2. आकस्मिक खबरों के प्रस्तुतीकरण की योजना

रोजाना की योजना के तहत इनपुट विभाग सभी पूर्व निर्धारित खबरों और अपने संवाददाताओं द्वारा की जाने वाले खास खबरों के लिए योजना बनाता है, प्रायः सभी चैनलों में पहले दिन शाम को ही अगले दिन के लिए खबरों की योजना बना ली जाती है। इसके लिए इनपुट विभाग में असाहन में डेस्क अपने सभी संवाददाताओं से डेप्लान (कहीं इसे फारवर्ड प्लान कहते हैं) मांगती है। इस डे प्लान में सभी संवाददाता अपने-अपने स्टोरी आइडिया भेजते हैं। साइनमेंट डेस्क इन सभी स्टोरी आइडियाज को सूचीबद्ध करके चैनल के प्रमुख लोगों के साथ होने वाली बैठक में इसे प्रस्तुत करती है। चैनल मुख्यालय के स्थानीय संवाददाताओं के साथ-साथ आउटस्टेशन ब्यूरो के सभी संवाददाताओं से प्राप्त स्टोरी आइडियाज पर विचार विमर्श करके इस

बैठक में जिन-जिन आइडियाज को स्वीकृत कर लिया जाता है उनकी जानकारी सम्बद्ध संवाददाता को दे दी जाती है, ताकि वह अपनी खबर के लिए जरूरी तैयारी शुरू कर सके। कई बार बैठक में वरिष्ठ लोगों द्वारा भी किसी खबर के बारे में निर्णय किया जाता है तो इसके बारे में भी सम्बद्ध लोगों को जरूरी सूचना दे दी जाती है।

खबरों के बारे में सूचना के साथ-साथ खबरों के चैनल मुख्यालय तक पहुँचने के सम्भावित समय (इटीए) को भी नोट किया जाता है। जिससे यह पता चल सके कि कौन सी खबर किस न्यूज बुलेटिन में शामिल की जा सकती है। पूर्व निर्धारित खबरों के लिए ओबी वैन भेजने की व्यवस्था या टीम आदि भेजने की व्यवस्था या टीम आदि भेजने के पहले ही कर ली जाती है। डेप्लान तय हो जाने के बाद अहसानमेंट डेस्क को दिन भर इन खबरों की निगरानी करनी पड़ती है। रिपोर्टर से लगातार संपर्क में रहना पड़ता है। रूजरत पड़ने पर फोनो लाइव प्रसारण के लिए भी व्यवस्था करनी पड़ती है। पूर्व निर्धारित कार्यक्रमों के मामले में एसाहनमेंट डेस्क प्रतिस्पर्धी चैनलों पर लगातार निगरानी रखती है ताकि किसी खबर का कोई महत्वपूर्ण पक्ष उसके चैनल में आने से छूट न जाए।

मगर आकस्मिक खबरों के लिए यह व्यवस्था पूरी तरह बदल जाती है। आकस्मिक खबरें ही इनपुट डेस्क के कार्य का सही मूल्यांकन करती हैं। अचानक किसी घटना-दुर्घटना की स्थिति में, किसी पूर्व निर्धारित कार्यक्रम के बिना असाहनमेंट डेस्क को काम करना पड़ता है। उसे सबसे पहले घटना की सूचना मिलने पर अपने संवाददाता या अन्य विश्वसनीय स्रोत से उसकी पुष्टि करनी होती है। फिर आउटपुट डेस्क से सम्पर्क करके खबर को ब्रेकिंग न्यूज के तौर पर प्रस्तुत करने के लिए बताना होता है। इसी के साथ उसे अपने संवाददाताओं, ओबी वैन आदि को घटना स्थल के लिए रवाना करना होता है। फोनो, लाइव आदि की व्यवस्था करनी होती है और लाइव्रेरी या रैफरेंस से सम्पर्क करके घटना से जुड़े महत्वपूर्ण तथ्य और दृश्य आदि का इन्जाम करना होता है। एसाइनमेंट को ही डेस्क को आर्डिनेटर से संपर्क करके घटना से जुड़े महत्वपूर्ण व्यक्तियों, विशेषज्ञों आदि से भी संपर्क करना होता है। यह सारा कार्य बहुत तेजी से करना होता है और इस तेजी में यह भी ध्यान रखना होता है कि कहीं कोई चूक न हो जाए या कोई गलत तथ्य न चला जाए। इस प्रारम्भिक कार्य के बाद इनपुट को घटना के बवरेज के लिए भावी योजना बनानी पड़ती है, जिस पर चैनल के सभी वरिष्ठ लोग मिल जुल कर अंतिम फैसला करते हैं।

5.4.2 आउटपुट विभाग की कार्यशैली :

आउटपुट विभाग की मुख्य जिम्मेदारी खबरों के प्रस्तुततिकरण और प्रसारण की होती है। सामान्य स्थितियों आउटपुट विभाग डे प्लान के अनुसार अपने पास उपलब्ध खबरों को तैयार करवाकर उन्हें पूर्व निर्धारित समय पर प्रसारित करवाने का कार्य करता है। आकस्मिक घटनाओं वाली स्थितियों में आउटपुट को भी अधिक सक्रिय होकर कार्य करना होता है क्योंकि उस समय

खबरों की प्रस्तुति ही सबसे अधिक महत्वपूर्ण हो जाती है। सामान्य स्थितियों में आउटपुट डेस्क अपने पास उपलब्ध खबरों के बारे में यह फैसला भी करता है कि कौन-कौन सी खबरें किस बुलेटिन में प्रसारित होंगी। इसके बाद किसी बुलेटिन में इन खबरों का क्रम तथा तय किया जाता है जिसे रन डाउन कहते हैं।

आउटपुट ही खबरों को तैयार करवाता है। कापी एडिटर के जरिए उनकी स्क्रिप्ट को अंतिम रूप देता है। उनका वीडियो संपादन करवाता है और जरूरत पड़ने पर उनके लिए ग्राफिक्स और अन्य रेखांकन करवाता है। आउटपुट डेस्क ही दर्शकों की रूचि और टीआरपी के तुलनात्मक अध्ययन के आधार पर खबरों और कार्यक्रमों का समय निर्धारित करता है।

प्रायः हर शिफ्ट के शुरू होने पर आउटपुट हैड अपने सहकर्मियों के साथ बैठक करता है। इस बैठक के बाद हर बुलेटिन के लिए तय खबरों और कार्यक्रमों की सूची बुलेटिन प्रोड्यूसरों को सौंप दी जाती है। बुलेटिन प्रोड्यूसर अपने-अपने बुलेटिन के लिए रन डाउन तैयार करते रहते हैं। तैयार खबरें जब प्रस्तुतिकरण के लिए तैयार हो जाती हैं तो आउटपुट डेस्क का पैनल प्रोड्यूसर उन खबरों के बारे में एंकर से तालमेल करता रहता है। बुलेटिन के प्रस्तुत होते समय भी किसी अप्रत्याशित घटना या किसी फोनो या लाइव आदि की स्थिति में पैनल प्रोड्यूसर का काम होता है कि वह इनपुट आदि से सूचनाएं प्राप्त कर उन्हें एंकर तक पहुँचाता रहे। कई बार एंकर को सवाल बताने का काम भी पैनल प्रोड्यूसर ही करते हैं। एंकर का प्रदर्शन कैसा हो यह भी काफी हद तक आउटपुट के ही जिम्मे होता है। खबरों के प्रसारण के समय आउटपुट डेस्क का हर काम होता है कि वो एंकर को समाचार से जुड़े प्रश्न या खबर से जुड़े तथ्यों की जानकारी टेली प्रान्टर के जरिए या पैनल प्रोड्यूसर के जरिए इयर पीस के द्वारा होते रहे। नियमित समाचार बुलेटिन के प्रसारण के समय अचानक कोई घटना दुर्घटना की खबर को जाने पर आउटपुट ही एंकर को सभी जानकारियाँ उपलब्ध कराता रहता है। आउटपुट डेस्क इनपुट डेस्क से तालमेल कर एंकर को घटना के क्षण प्रतिक्षण की जानकारी देते रहते हैं।

आउटपुट की कार्यशैली का एक महत्वपूर्ण हिस्सा चैनल के कार्यक्रमों और बुलेटिनो का स्वरूप तय करना भी होता है। आउटपुट प्रमुख डिस्ट्रीब्यूशन और मार्केट रिसर्च विभागों से तालमेल रख कर टीआरपी आदि आँकड़ों का अध्ययन भी करता रहता है। इन आँकड़ों व अन्य जानकारी के आधार पर यह पता किया जाता है कि दर्शक किस समय में किस तरह के कार्यक्रम या खबरें अधिक पसन्द करते हैं। इसके आधार पर फिर हर चैनल अपने कार्यक्रमों और बुलेटिनो में जरूरी बदलाव करते हैं।

आपको पहले ही बताया जा चुका है कि कई चैनलों में तकनीकी कार्य आउटपुट विभाग के जिम्मे होता है, जबकि कई चैनलों में यह कार्य ईपी स्तर के तकनीकी प्रमुख के अधीन होता है। यह तकनीकी कार्य मुख्य रूप से खबरों के निर्माण व प्रसारण से जुड़ा होता है।

5.4.3 अन्य विभागों की कार्यशैली :

किसी भी न्यूज चैनल के अन्य विभागों में टैक्निकल विभाग सबसे मुख्य होता है। प्रायः इस विभाग के अधीन चार मुख्य कार्यक्षेत्र होते हैं।

- खबरों की तैयारी यानी कैमरे और ओबी वैन आदि की व्यवस्था।
- खबरों का निर्माण यानी वीडियो सम्पादन, ग्राफिक्स और एनीमेशन आदि का इन्तजाम।
- खबरों का प्रसारण यानी स्टूडियो और पीसीआर आदि की व्यवस्था।
- खबरों का तकनीकी पक्ष यानी संचार व्यवस्था, उपग्रह प्रसारण व्यवस्था आदि।

टैक्निकल विभाग कैमरों की व्यवस्था सुचारु बनाए रखता है। हर शूट से लौटने के बाद कैमरा व अन्य उपकरणों की जाँच की जाती है। कैमरे में खराबी आने पर उन्हे तत्काल ठीक कराया जाता है अथवा नए कैमरों की व्यवस्था की जाती है। ओबी वैन के उपकरणों की भी नियमित जाँच की जाती है। यह ऐसी जिम्मेदारी का कार्य है कि इसमें अनियमितता होने से खबरें हासिल करना मुश्किल हो सकता है।

खबरों के निर्माण में मुख्यतः वीडियो एडीटिंग का कार्य होता है। इसके लिए चीफ वीडियो एडीटर अपने उपलब्ध साथियों को उनकी क्षमता के अनुसार कार्य बाँटता है। कुछ वीडियो एडीटर सामान्य न्यूज बुलेटिन की खबरें तैयार करते हैं तो कुछ को विशेष कार्यक्रमों के लिए अलग रखा जाता है। कुछ चैनलों में संवाददाता आउटपुट से जुड़े पत्रकार भी वीडियो संपादन का कार्य करते हैं। वीडियो संपादन के समय तैयार स्क्रिप्ट, वीडियो फुटेज, ग्राफिक्स और खबरें के वायस ओवर आदि की जरूरत होती है। वीडियो संपादन से जुड़े प्रोड्यूसर को इन सारी चीजों की व्यवस्था देखनी होती है। खबरों को अलग रूप देने के लिए ग्राफिक्स एवं एनीमेशन की व्यवस्था भी की जाती है।

खबरें तैयार हो जाने के बाद उनके प्रसारण की बारी आती है। इस कार्य में स्टूडियो और पी सी आर तथा एम सी आर आदि की भूमिका होती है। तैयार खबरें रन डाऊन के जरिए पीसीआर, (प्रोड्यूसन कंट्रोल रूम) में पहुंचती है और वहीं एंकर द्वारा पढ़े गए अंश, विजन मिक्सर मशीन के जरिए खबरों के संपादित अंशों के साथ जोड़े जाते हैं। पीसीआर को एमसीआर (मास्टर कंट्रोल रूम) से विज्ञापन, प्रोमो आदि भी मिलते रहते हैं। बाद में यह खबरें एम सी आर में भेज दी जाती है और एम सी आर से उन खबरों का प्रसारण होता है। पीसीआर में अनेक मानीटर लगे होते हैं और विजन मिक्सर, साउण्ड मिक्सर आदि यंत्र भी। पीसीआर से ही एंकर को टेली प्राम्टर यंत्र के जरिए खबरें पढ़ने को मिलती हैं। पीसीआर में फोनो करने की व्यवस्था और टिकर पर समाचार प्रस्तुत करने की व्यवस्था भी होती है।

टैक्निकल विभाग का एक महत्वपूर्ण कार्य खबरों का प्रवाह बनाए रखना भी है। आम तौर पर इनपुट में बाहरी ब्यूरो से खबरें लीजलाइन या उपग्रह संचार के जरिए पहुंचती हैं। आजकल इंटरनेट के जरिए भी खबरें खूब भेजी जाने लगी हैं। इन सारी व्यवस्थाओं को खराबी रहित बनाए रखने का कार्य तकनीकी विभाग करता है। आजकल न्यूज चैनल का पूरा आंतरिक संचार न्यूजरूम ऑटोमेशन के तहत पूर्णतः स्वचालित हो गया है। इस व्यवस्था में अब अलग-अलग साफ्टवेयरों की मदद से अलग-अलग चैनल अपना कार्य करने लगे हैं। इस व्यवस्था के कारण चैनल में वीडियो फुटेज पहुँचते ही उसे इनजस्ट कर लिया जाता है और एक पहचान (आईडी) दे दी जाती है। इसके बाद इस फुटेज को चैनल के दफ्तर के किसी भी कोने में बैठा व्यक्ति अपने कम्प्यूटर पर देख सकता है। इसी तरह स्क्रिप्ट भी हर जगह देखी जा सकती है। इससे खबरों की निगरानी व उनके स्तर में सुधार करना आसान हो गया है। इस व्यवस्था को सही-सही बनाए रखना भी टैक्निकल विभाग का ही कार्य है और इसी तरह खबरों के प्रसारण से जुड़े उपग्रह प्रसारण तंत्र को ठीक-ठाक रखना भी।

चैनल के वितरण विभाग को भी लगातार चैनल के प्रसारण पर नजर रखनी पड़ती है। यह विभाग सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों और टीआरपी केन्द्रों में चैनल के निर्बाध और सही स्थान पर प्रसारण की निगरानी रखता है। विभाग प्रमुख पूरे प्रसारण क्षेत्र में फैले प्रतिनिधियों से संपर्क रखता है और किसी क्षेत्र या शहर में प्रसारण बाधित होते पर पर उसे तुरन्त नियमित कराने की व्यवस्था करता है। ऐसा करना इसलिए भी जरूरी होता है क्योंकि अगर प्रसारण को दर्शक देख ही नहीं पाएंगे तो सारी मेहनत बेकार हो जाएगी।

इसी तरह रिसर्च और मार्केटिंग विभाग भी दर्शकों की रुचि और उनके रुझान पर लगातार नजर बनाए रखता है और उसमें बदलाव के अनुसार चैनल के स्वरूप में बदलाव की योजनाएं बनाता रहता है। वर्तमान में इस विभाग की भूमिका भी बहुत महत्वपूर्ण हो गई है। किसी-किसी चैनल में गेस्ट कोआर्डिनेशन का एक अलग विभाग होता है। यह विभाग चैनल के विभिन्न कार्यक्रमों के लिए विशेषज्ञों और अन्य महत्वपूर्ण व्यक्तियों को निर्धारित समय पर चैनल मुख्यालय में रिकार्डिंग या सजीव प्रसारण के लिए बुलवाने की व्यवस्था करता है। किसी खास हस्ती के लिए किसी खास कार्यक्रम या प्रमोशनल कार्यक्रमों के लिए फिल्म कलाकारों या खिलाड़ियों आदि के स्टूडियो आने का इन्तजाम भी यही विभाग करता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. खबरें समय पर मिल जाएं इसकी जिम्मेदारी किसकी होती है?

प्रश्न 2. खबरें समय से प्राप्त करने के लिए क्या जरूरी है?

प्रश्न 3. इनपुट विभाग का कार्य किन दो स्तरों पर बंटा होता है?

प्रश्न 4. स्टोरी आइडिया क्या होता है?

प्रश्न 5. गैस्ट कोआर्डिनेटर क्या कार्य करता है?

प्रश्न 6. डे प्लान क्या होता है?

प्रश्न 7. रन डाऊन कौन बनाता है?

प्रश्न 8. स्क्रिप्ट को अंतिम रूप कौन देता है?

5.5 सारांश :

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप यह भलीभांति जान चुके हैं कि न्यूज चैनल के प्रमुख विभाग कौन-कौन होते हैं। इनपुट विभाग को न्यूज चैनल की आँख कान कहा जाता है तो आउटपुट विभाग खबरों में जान फूंकता है। तकनीकी विभाग का कार्य खबरों के संग्रह, निर्माण, संपादन और प्रसारण के लिए जरूरी तकनीक और व्यवस्था का इंतजाम करना है। विभिन्न चैनलों की आंतरिक व्यवस्था के मुताबिक इन विभागों की कार्यशैली व ढांचे में थोड़ा बहुत अन्तर होने के बावजूद इन सभी की कार्य शैली एक जैसी ही होती है। इस इकाई के अध्ययन से आप यह भी समझ सकते हैं कि किसी भी न्यूज चैनल की सफलता इस बात पर काफी हद तक निर्भर करती है कि उसके विभिन्न विभागों में आपसी ताल-मेल कैसा है और वे कितनी तत्परता से खबरें प्राप्त होने पर उन्हें प्रसारित होने योग्य बना सकते हैं।

5.6 शब्दावली :

इनपुट हैड- न्यूज चैनलों में समाचारों को लाने का काम जिस विभाग का होता है, उसके मुखिया को इनपुट हैड कहते हैं। प्रायः इनपुट हैड एकजीक्यूटिव प्रोड्यूसर या उससे ऊपर के स्तर के व्यक्ति को बनाया जाता है। इनपुट हैड का कार्य संवाद संकलन तंत्र (रिपोर्टर-स्ट्रिंगर आदि) और आउटपुट डेस्क के बीच तालमेल रखना भी होता है।

फोनो- फोनो से आशय न्यूज चैनल में किसी समाचार के प्रसारण के दौरान संवाददाता या किसी विशेषज्ञ अथवा घटना के प्रत्यक्षदर्शी से फोन पर की गई बातचीत से है। घटना या किसी आकस्मिक स्थिति में इनपुट डेस्क सम्बद्ध व्यक्ति या संवाददाता से संपर्क करता है। फिर पीसीआर कक्ष में मौजूद फोनइन मशीन के जरिए बातचीत रिकार्ड की जाती है।

ईटीए- ईटीए का मतलब है इस्टीमेटेड टाइम ऑफ एराइवल। न्यूज चैनलों में इसका प्रयोग किसी संवाददाता द्वारा भेजी जाने वाली खबर के चैनल मुख्यालय में पहुँचने के सम्भावित समय के लिए किया जाता है। इसी के आधार पर उस खबर के प्रसारण का समय निर्धारित किया जाता है।

वीडियो एडीटिंग- वीडियो एडीटिंग टीवी न्यूज के संपादन के लिए प्रयोग किया जाने वाला शब्द है। वीडियो एडीटिंग में वीडियो एडीटर खबर की स्क्रिप्ट और वायस ओवर के आधार पर उपलब्ध

विजुअल्स का संयोजन करता है। वीडियो एडीटिंग के जरिए ही खबरों की अधिक आकर्षक बनाया जाता है।

टेली प्राम्टर—टेली प्राम्टर एक ऐसा यंत्र है जो स्टूडियो से खबरों के प्रसारण के समय एंकर की मदद करता है। इसके दो भाग होते हैं। एक भाग स्क्रीन के रूप में होता है, जो एंकर के ठीक सामने इस तरह लगा होता है कि उसे देख कर खबर पढ़ते हुए एंकर को देखने वाले दर्शक को इसका अहसास नहीं हो पाता और दूसरा वह भाग जिस पर पीसीआर में बैठा आपरेटर लगातार स्क्रिप्ट के मुताबिक खबर का एंकर द्वारा पढ़ा जाने वाला अंश टाइप करता रहता है।

पीसीआर—पीसीआर यानी प्रोडक्शन कंट्रोल रूम एक ऐसा कक्ष होता है जो न्यूज चैनल की गतिविधियों का केन्द्र होता है। पीसीआर से ही स्टूडियो में मौजूद एंकर और पहले से तैयार खबरों का सामंजस्य होता है। पीसीआर में ही लाइव, फोनो, टिकर आदि की भी व्यवस्था होती है।

5.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

5.3 के उत्तर

उत्तर 1. इलैक्ट्रानिक मीडिया के प्रमुख घटकों में रेडियो, टेलीविजन, मोबाइल व इंटरनेट शामिल हैं।

उत्तर 2. इनपुट विभाग चैनल के लिए समाचार संकलन का कार्य करता है।

उत्तर 3. इनपुट हैड को एसाइनमेंट हैड भी कहा जाता है।

उत्तर 4. चैनल के संवाददाताओं से तालमेल का काम असाइनमेंट डेस्क करती है।

उत्तर 5. इनपुट विभाग का काम चैनल की खबरों का प्रस्तुतीकरण और उनका प्रसारण करना होता है।

उत्तर 6. आउटपुट शिफ्ट इंचार्ज खबरों के प्रसारण के लिए जिम्मेदार होता है।

5.4 के उत्तर

उत्तर 1. खबरें समय पर मिल जाएं इसकी जिम्मेदारी इनपुट विभाग की होती है।

उत्तर 2. खबरों को समय से प्राप्त करने के लिए इनपुट डेस्क को अपने स्थानीय संवाददाताओं, आउटस्टेशन संवाददाताओं और अंशकालिक संवाददाताओं के साथ-साथ न्यूज एजेन्सियों से लगातार संपर्क बनाए रखना पड़ता है।

उत्तर 3. इनपुट विभाग का कार्य दो स्तरों, 1— रोजाना का कार्य, 2— आकस्मिक व्याक्तियों के कार्य, में बंटा होता है।

उत्तर 4. न्यूज चैनल के संवाददाताओं द्वारा जो खबरें तैयार की जानी हैं उनके बारे में जो सूचना चैनल मुख्यालय को भेजी जाती है उसे स्टोरी आइडिया कहा जाता है। इसमें खबर का संक्षिप्त विवरण, सम्भावित विजुअल्स का जिक्र, खबर तैयार कर भेजने के सम्भावित समय आदि का उल्लेख किया जाता है। इसी के आधार पर उस खबर को तैयार करवाने या न करवाने का फैसला किया जाता है।

उत्तर 5. गेस्ट कोआर्डिनेटर चैनल की आवश्यकता के अनुसार किसी कार्यक्रम या विषय पर विशेषज्ञों, घटना से जुड़े महत्वपूर्ण व्यक्तियों या प्रभावित व्यक्तियों के चैनल में आने का इन्तजाम करता है।

उत्तर 6. डे प्लान खबरों की उस सम्भावित सूची को कहते हैं जो न्यूज चैनल हर रोज अपने संवाददाताओं की मदद से तैयार करते हैं।

उत्तर 7. रन डाऊन बनाने का काम आउटपुट डेस्क का होता है।

उत्तर 8. स्क्रिप्ट को अंतिम रूप कॉपी एडीटर देता है। इसके बाद इसे न्यूज डायरेक्टर या आउटपुट हैड अंतिम संस्तुति देते हैं।

5.8 सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:

1. कश्यप श्याम : टेलीविजन की कहानी, 2011 राजकमल कुमार मुकेश प्रकाशन, नई दिल्ली
2. बाजपेयी, पुण्य प्रसून : एंकर रिपोर्टर, 2002, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. सिंह डा. देवव्रत : भारतीय इलेक्ट्रानिक मीडिया, 2010, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
4. झिंगरन, प्रभु : टेलीविजन की दुनिया, 1999, सुलभ प्रकाशन, लखनऊ
5. Chaterjee P.C. : Broadcasting in India, 1987. Sage Publication, New Delhi

5.9 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. पचौरी, सुधीश : दूरदर्शन—विकास से बाजार तक, 1994, प्रकाशन विभाग भारत सरकार, नई दिल्ली।

2. Sharma R. : Multi Channel Telivirion in India, Cable oprators federation of India publication, New Delhi

3-. www.tvnet.com

4. Kumar, K.J. : Mass Communication in India, 2010 jaico publishing house, New Delhi

5.10 निबन्धात्मक प्रश्न :

1. इलेक्ट्रानिक मीडिया में इनपुट विभाग का क्या ढांचा होता है?
2. इलेक्ट्रानिक मीडिया के आउटपुट विभाग का ढांचा कैसा होता है?
3. इनपुट और आउटपुट के अलावा इलेक्ट्रानिक मीडिया के अन्य कौन प्रमुख विभाग होते हैं? उनका विस्तार से वर्णन कीजिए।
4. इनपुट विभाग की कार्य शैली के बारे में आप क्या जानते हैं?
5. आउटपुट विभाग कैसे काम करता है?
6. टैक्निकल विभाग के क्या दायित्व होते हैं?

विज्ञापन : आर्थिक पक्ष, संगठन एवं मीडिया

इकाई की रूपरेखा

- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 उद्देश्य
- 6.3 विज्ञापन का आर्थिक पक्ष
 - 6.3.1 उत्पादन लागत पर प्रभाव
 - 6.3.2 वितरण लागत पर प्रभाव
 - 6.3.3 नयी वस्तुओं के विकास में योगदान
 - 6.3.4 वस्तु के ब्रांड नाम की लोकप्रियता
- 6.4 मीडिया एवं विज्ञापन
- 6.5 विज्ञापन एजेंसी
- 6.6 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप या संगठन
- 6.7 सारांश
- 6.8 शब्दावली
- 6.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 6.10 संदर्भ ग्रंथसूची
- 6.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री
- 6.12 निबन्धात्मक प्रश्न

6.1 प्रस्तावना :

आधुनिक युग में विज्ञापन पत्रकारिता की रीढ़ की हड्डी है। किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका या जनसंचार माध्यम का विज्ञापन के बिना चलना असम्भव है। इसी लिए कुछ विद्वानों का मानना है कि विज्ञापन जनसंचार माध्यमों की 'बैकबोन' है।

इस प्रकार विज्ञापन की मीडिया प्रबन्धन में महत्वपूर्ण भूमिका साबित हो रही है। मीडिया प्रबन्धन में आर्थिक प्रबन्ध को प्रबल बनाने में विज्ञापन का महत्वपूर्ण योगदान है। इसलिए इस इकाई में विज्ञापन के आर्थिक पक्ष की जानकारी छात्रों को दी गयी है।

प्रस्तुत इकाई में विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक पक्षों पर विशेष जोर दिया गया है। इकाई के अंतर्गत उत्पादन लागत पर प्रभाव, वितरण लागत पर प्रभाव, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान, वस्तु के ब्रांड नाम की लोकप्रियता, मीडिया और विज्ञापन के सम्बन्ध, विज्ञापन के स्वरूप व संगठन आदि, पहलुओं पर चर्चा की गई है।

6.2 उद्देश्य :

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि विज्ञापन का मीडिया के सफल प्रबन्ध में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। मीडिया के प्रबन्धन में विज्ञापन की किस तरह की भूमिका होती है इसके विस्तृत अध्ययन के लिए इस इकाई का अध्ययन करना आवश्यक है।

इस इकाई के अध्ययन से आप जान सकेंगे –

- विज्ञापन के आर्थिक पक्ष को।
- विज्ञापन से कसी वस्तु के उत्पादन लागत पर कैसा प्रभाव पड़ता है, की जानकारी।
- विकासशील देशों में विज्ञापन की स्थिति को।
- मीडिया एवं विज्ञापन के सम्बन्ध को।
- विज्ञापन के स्वरूप व संगठन को।

6.3 विज्ञापन का आर्थिक पक्ष :

विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रिया-कलाप है। यह विज्ञापनदाता की बात कहता है, विज्ञापन देखने-सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में यह मीडिया के अर्थ तंत्र का भी अभिन्न अंग है। इसीलिए विज्ञापन के आर्थिक पक्ष की ओर पहले विचार-विमर्श करना समीचीन होगा। इसमें खरीदार को सूचना प्रदान करने, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान, प्रचार-प्रसार माध्यमों की सहायता, वितरण लागत पर प्रभाव, व्यापार का चक्र चालू रखना, वस्तु विशेष के ब्रांड नाम की लोकप्रियता तथा वस्तु की उपयोगिता का प्रसार आदि बातें आ जाती हैं।

किसी भी उद्योग या व्यवसाय का उद्देश्य अपनी उत्पादित वस्तु या सेवा ग्राहक तक कुशलतापूर्वक, कम से कम खर्च में लाभपूर्वक पहुंचाना होता है। कुछ ग्राहक वस्तु या सेवा को तुरन्त खरीदने की स्थिति में होते हैं लेकिन कुछ ग्राहक उसे खरीदने की सोच रहे होते हैं। ग्राहक

प्रतिस्पर्द्धा पूर्ण बाजार में उसकी ही वस्तु खरीदे, यह भाव ग्राहक के मन में बैठाये बिना उसकी वस्तु की बिक्री नहीं होती। यह काम विज्ञापन करता है जो वस्तु विषयक विशेषताएं बनाकर उसे औरों से उत्तम, टिकाऊ या अधिक उपयोगी सिद्ध करके विज्ञापित वस्तु ही खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इस प्रकार विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के साथ-साथ ग्राहक निर्माण का काम भी करता है।

संक्षेप में कहें तो विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। जो किसी वस्तु की ओर ग्राहकों को खींचता है, साथ ही मीडिया प्रबन्ध को भी प्रबलता व मजबूती प्रदान करता है। विज्ञापन के माध्यम से बहुसंख्यक लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम एवं उपयोगिता पहुंचाने का काम किया जाता है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं लेता; हां, उसकी इस काम में मदद करता है। विज्ञापन से ग्राहक को वस्तु की उपयोगिता तथा लाभ के विषय में पहले ही जानकारी हो जाती है। विज्ञापन के माध्यम से ग्राहक को यह पता चल जाता है कि कौन सी वस्तु बाजार में सूलभ है। ग्राहक वस्तु की सुलभता के साथ उसके गुणावगुणों से भी परिचित होता है। यह जानकारी ग्राहक को वस्तु खरीदने के विषय में निर्णय करने में सहायक होती है।

जब ग्राहक को वस्तु की उपयोगिता और सुलभता का ज्ञान हो जाता है तो स्वाभाविक रूप से वह अपनी आर्थिक स्थिति के अनुरूप उसे खरीदने की योजना बनाता है। यहां ग्राहक का मनशः किसी वस्तु विशेष की ओर झूकाव हो जाना आर्थिक रूप से उस वस्तु की मांग पैदा करना है। इस प्रक्रिया में विज्ञापन ग्राहक को उस वस्तु के संबंध में एक प्रकार से शिक्षित भी करता है।

6.3.1 उत्पादन लागत पर प्रभाव :

विज्ञापन के द्वारा जब उद्यमी अपनी वस्तु/सेवा के लिए मांग बढ़ती देखता है, तो वह अपना उत्पादन और बढ़ाने का प्रयास करता है। हर कारखाने की निश्चित उत्पादन-क्षमता होती है। उसके संयंत्रों का अभीष्टतम उपयोग होने पर उसकी कार्य-कुशलता बढ़ती है, जिसके फलस्वरूप उत्पादित वस्तु की प्रति इकाई लागत कम बैठती है। मांग बढ़ने पर उद्योगपति ऊपरी खर्चे बढ़ाये बिना ही क्षमता का विस्तार कर सकता है। जिससे वस्तुएं कम लागत पर अधिक परिमाण में बननी संभव होती है। इससे खुदरा विक्रेताओं और उपभोक्ताओं दोनों को लाभ मिलता है। विज्ञापन के द्वारा मौसम-विशेष में रहने वाली मांग वर्ष-भर तक चलायी जा सकती है जिससे कारखाने में उत्पादन तथा श्रमिकों को रोजगार मिला रहता है और स्थायी कर्मचारियों की सेवाओं का समुचित उपयोग संभव होता है।

विज्ञापन के द्वारा अल्पविकसित बाजारों तक पहुंचा जा सकता है, जिससे उत्पादनकर्ता उद्योग किसी क्षेत्र-विशेष में घटती मांग की कमी पूरी कर लेता है। इस प्रकार उसका उत्पादन का परिणाम कम न होने देने में विज्ञापन विशिष्ट योगदान कर पाता है। यहां पर यह भी सच है कि बाजार की अन्य विरोधी शक्तियों के कारण वस्तु विशेष के ग्राहकों को वस्तु कम दामों पर भले

न मिल पाये; फिर भी दामों में, बढ़ती मांग के साथ वृद्धि न होना भी उपभोक्ता के लिए लाभकर सौदा ही है।

6.3.2 वितरण लागत पर प्रभाव :

आज की पेचीदा अर्थ-व्यवस्था में यह आवश्यक है कि उत्पादित वस्तु नगरों, महानगरों, उनके उपनगरों, कस्बों तथा देहातों तक पहुंचे। इसके लिए वस्तु के वितरण पर भी खासी लागत आती है। इसमें विज्ञापन का खर्च कुल लागत का छोटा अंश ही होता है। विज्ञापन का वितरण लागत पर तीन रूपों में प्रभाव पड़ता है—

1. किसी वस्तु के राष्ट्रव्यापी विज्ञापन से उस वस्तु की घर-घर जाकर बिक्री करने की लागत बचती है। खुदरा विक्रेताओं को भी वस्तु बेचने में सुविधा होती है।
2. वस्तु के थोक वितरणकर्ताओं को वस्तु का परिचय देने की लागत नहीं पड़ती क्योंकि विज्ञापनों के माध्यम से ग्राहक वस्तुओं की विशेषताओं एवं उपयोगिताओं से पूर्व परिचित हो चुका होता है।
3. अधिक बिक्री से उद्योग का विकास होता है। थोक विक्रेता बड़े परिमाण में माल लेकर खुदरा विक्रेताओं को देता जाता है। इससे अधिक माल बेचकर वह अधिक लाभ कमाता है। इस रूप में वितरण पर उसकी लागत घटती है।

बिक्री व्यवस्था को समग्र रूप में देखें तो इस प्रक्रिया में माल के परिवहन, उसे गोदाम में रखने, उधार लेन-देन तथा बिक्री करने पर खर्च करना होता है। इन तमाम खर्चों में विज्ञापन, बिक्री पर अपने वाले खर्चों में ही कमी करने की स्थिति पैदा करता है। अन्य खर्च तो अपनी जगह रहते ही हैं।

6.3.3 नयी वस्तुओं के विकास में योगदान :

विज्ञापन के प्रभाव से नयी वस्तुओं के विकास में सहायता मिलती है। विज्ञापन के माध्यम से संभावित खरीददारों को यह बताया जाता है कि विद्यमान वस्तु में क्या सुधार कर दिये गये हैं या उसी प्रकार की क्या नयी वस्तु बाजार में सुलभ है। उद्योग-धन्धे नयी वस्तुओं के विकास पर पर्याप्त धन खर्च करते हैं। और यदि विज्ञापन के माध्यम से उन्हें यह आश्वासन न हो कि उस वस्तु के पर्याप्त ग्राहक हैं, तो उस वस्तु के निर्माण में बड़े परिमाण में पूंजी लगाना पर्याप्त जोखिम का काम हो जाता है। इस प्रक्रिया के द्वारा विज्ञापन बाजार में प्रतियोगिता को बढ़ावा देता है; विद्यमान वस्तुओं में ही सुधार किये जाने या किसी नयी वस्तु के अविष्कार से अर्थ-व्यवस्था का विस्तार होता है, अधिक पूंजी-निवेश होता है और अधिक लोगों को रोजगार मिलता है।

व्यापार चक्र पर प्रभाव : सिद्धान्त रूप में विज्ञापन के माध्यम से बाजार के रूप का अनुमान लगता रहता है। चतुर व्यापारी जब देखते हैं कि धंधा बढ़ रहा है, मांग बढ़ रही है तो विज्ञापन

व्यय कम कर देते हैं और जब देखते हैं कि बाजार ढीला चल रहा है तथा नये आर्डरों की आवश्यकता है तो वे विज्ञापन कार्य बढ़ा देते हैं। व्यापार चक्र में तेजी आने से महंगाई बढ़ती है और मन्दी आने पर बेरोजगारी बढ़ती है। सामान्य रूप से विज्ञापन बजट भी कारोबार के हिसाब से ही चलता है और वे धन्धे की बढ़ोतरी के दिनों में जमकर विज्ञापन करते हैं और मन्दी की हालत में विज्ञापन खर्च भी घटा देते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन स्वाभाविक आर्थिक चक्र पर विशेष प्रभाव डालने की स्थिति में नहीं होते किन्तु यदि कुशलतापूर्वक समझ-बूझ के साथ विज्ञापन माध्यम का प्रयोग किया जाए तो समग्र आर्थिक चक्र को विज्ञापन प्रभावित कर सकता है।

6.3.4 वस्तु के ब्रांड नाम की लोकप्रियता :

सत्त विज्ञापन के द्वारा ग्राहकों को यह बताया जा सकता है कि कौन सी वस्तु अच्छी, उपयोगी, सस्ती आदि है। लेकिन विज्ञापन के माध्यम से वस्तु के साथ-साथ वस्तु के नाम का प्रचार भी किया जाता है। इस दृष्टि से नहाने के साबुन के विविध नामों या वनस्पति धी के नामों आदि या टूथपेस्ट के नामों और उनकी उपयोगिता आदि बताई जाती है। इस प्रकार विज्ञापन से ब्रांड नामों को भी लोकप्रिय किया जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. विज्ञापन का नई वस्तुओं के विकास में क्या योगदान है?

प्रश्न 2. विज्ञापन का उत्पादन लागत पर क्या प्रभाव पड़ता है?

प्रश्न 3. क्या विज्ञापन विक्री का साधन है?

प्रश्न 4. विज्ञापन का वितरण लागत पर क्या प्रभाव है?

6.4 मीडिया एवं विज्ञापन :

विज्ञापन किसी सूचना या संदेश का आकर्षक और प्रभावशाली प्रस्तुतिकरण है। जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक उस संदेश या सूचना को पहुंचाता है। प्रचार का भी यह काम है कि वह किसी बात को अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाए। पहले प्रचार और विज्ञापन के बीच एक विभाजक रेखा थी और यह माना जाता था कि विज्ञापन वह है जिसे कोई व्यक्ति संस्था अथवा प्रायोजक जारी करता है और जिसे प्रसारित करने के लिए प्रसारण माध्यम को लागत या शुल्क दिया जाता है। जबकि प्रचार के लिए न तो प्रायोजक की आवश्यकता थी और न ही किसी तरह के शुल्क की। लेकिन अब यह विभाजक रेखा एक तरह से खत्म सी हो गयी है और विज्ञापन तथा प्रचार के बीच का यह अन्तर खत्म होता जा रहा है। एक उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। जैसे पहले यह माना जाता था कि कोई नेता चुनाव के वक्त अपने क्षेत्र में संवाददाताओं से

बातचीत कर अपना कोई विचार या अपील पत्र-पत्रिकाओं तक पहुंचाए तो यह प्रचार होगा, और अगर यही बात वह पत्र-पत्रिकाओं में शुल्क देकर निर्धारित स्थान पर प्रकाशित कराए तो यह विज्ञापन होगा लेकिन अब यह अन्तर खत्म हो गया है और बहुत से प्रकाशन संस्थान खबरों को शुल्क लेकर प्रकाशित करने लगे हैं, जिसे अब पेड न्यूज कहा जाने लगा है। यानी पेड न्यूज ने प्रचार और विज्ञापन के बीच का अन्तर खत्म कर दिया है।

विज्ञापन आज समाज को प्रभावित करने का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है तो विज्ञापन ने अपने प्रस्तुतिकरण और स्वरूप में भी अनेक परिवर्तन कर लिए हैं। आज विज्ञापन मीडिया का महत्वपूर्ण अंग बन गया है, और बड़े-बड़े मीडिया समूह विज्ञापन के लिए नई-नई रणनीतियां बनाने लगे हैं। विज्ञापन का दायरा और इससे होने वाली आय बढ़ाने के लिए नए-नए तरीके खोजे जा रहे हैं और कई संस्थाओं में तो विज्ञापन से जुड़ा तंत्र सम्पादक मण्डल से भी अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इस बदलाव ने जहां विज्ञापन की ताकत बहुत बढ़ा दी है वहीं इसके कारण विज्ञापन का महत्व भी बहुत बढ़ गया है इसके कुछ सकारात्मक प्रभाव हुए हैं तो नकारात्मक प्रभाव भी कम नहीं हैं।

विज्ञापन के बढ़ते दबदबे ने पत्रकारिता के सामने अपने परम्परागत मूल्यों को बनाए रखने की सबसे बड़ी चुनौती खड़ी कर दी है। इस चुनौती का मुकाबला करने के लिए विज्ञापनों के बारे में अनेक आचार संहिताएं समय-समय पर बनती रही हैं। इन आचार संहिताओं का उद्देश्य विज्ञापन की उपयोगिता और आवश्यकता के साथ-साथ भाषा शैली आदि पर नियंत्रण बनाए खना है ताकि विज्ञापनों का उद्देश्य भी पूरा होता रहे और उनके जरिए किसी का अहित भी न हो।

इसमें दो राय नहीं कि आज विज्ञापन के बिना किसी जनसंचार माध्यम के लिए काम करते रह पाना सम्भव नहीं रह गया है। विज्ञापन से होने वाली आय से ही किसी न्यूज चैनल या समाचार समूह के खर्चे जुटाए जाते हैं। मीडिया संस्थानों के हानि लाभ या गणित विज्ञापनों की आय से ही तय होता है। इसलिए विज्ञापन आज विज्ञापनदाता की आवश्यकता बन गए हैं। ऐसे में एक पत्रकार के लिए भी यह जरूरी है कि वो विज्ञापन की ताकत को समझें विज्ञापन के महत्व को समझें और विज्ञापन के तकनीकी स्वरूप और आचारशास्त्र को भी।

समाचार पत्र-पत्रिकाओं एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का संचालन आज एक बेहद खर्चीला कार्य हो गया है। पाठकों या दर्शकों की संख्या बढ़ने से भी संचालन का आर्थिक दबाव कम नहीं होता बल्कि और बढ़ने लगता है। ऐसे में मीडिया को आर्थिक संकट से बचाने के काम में विज्ञापन ही सबसे बड़े मददगार साबित होते हैं। इसीलिए मीडिया को भी विज्ञापन के जरिए खुद को मजबूत करने के लिए विज्ञापन पर ही आश्रित होना पड़ता है।

विज्ञापन किस तरह हासिल किए जाएं ? किस तरह विज्ञापन के नए -नए क्षेत्र हासिल किये जाएं? किस तरह विज्ञापनों को हासिल करने के लिए विशेष तरह का पाठक, श्रोता या दर्शक

वर्ग बढ़ाया जाए। किस तरह विज्ञापन की आय बढ़ाई जाए ? इन सभी मकसदों के लिए मीडिया को विशेष रणनीति बनानी पड़ती है। विशेष युक्तियां करनी पड़ती हैं। मीडिया समूहों में इसी उद्देश्य से विज्ञापन विभाग बनाए जाते हैं जहां विशेषज्ञों को नियुक्त किया जाता है। यह विशेषज्ञ लगातार रणनीति बनाते रहते हैं और उनमें परिवर्तन करते रहते हैं और इनका मीडिया पर व्यापक असर भी पड़ता है। एक तरह से कहा जाए कि आज मीडिया की नीतियां, मीडिया की दिशा और मीडिया के तेवर तय करने में भी विज्ञापन प्रबन्धकों का दबदबा हो गया है तो यह अतिशयोक्ति नहीं होगी।

आज के दौर में विज्ञापन मीडिया की रीढ़ बन गया है समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा हिस्सा और टी.वी. व रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'आपटर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' का समय भी विज्ञापनों से भरा होता है। इस तरह आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक युग में जब दैनिक उपयोग की छोटी-बड़ी हर चीज विज्ञापन पर निर्भर है, प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन की सत्ता प्रभावी हो गई है। आर्थिक उदारीकरण के इस युग में विज्ञापन उद्योग ने परंपरागत तरीकों को छोड़कर नए रूप-रंग में अपना नेटवर्क स्थापित किया है। सार्वजनिक व निजी क्षेत्र की विज्ञापन एजेंसियाँ, विज्ञापन कंपनियाँ, समाचार-पत्रों के विज्ञापन विभाग, रेडियो व टेलीविजन के व्यावसायिक विभाग सभी विज्ञापन संबंधी गतिविधियों से जुड़े हुए हैं।

पश्चिमी संचार विशेषज्ञ रेमंड विलियम्स मानते हैं कि आज नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों, वितरकों, ट्रेवल एजेंसियों और सामान्य विज्ञापनों का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है। आज भारतीय परिप्रेक्ष्य में और विश्व स्तर पर भी इस बात को स्वीकार कर लिया गया है कि विज्ञापन मीडिया की जान है। इसके अभाव में कोई भी मीडिया अपने कार्यक्रमों के निष्पादन और आर्थिक विनिमय की दृष्टि से संकट में आ सकता है।

आज निजी क्षेत्र तो निजी क्षेत्र सरकारी दूरदर्शन का काम भी विज्ञापन के बिना नहीं चल सकता। दूरदर्शन के कामकाज पर गठित 'जोशी कार्यदल' ने भी अपनी रिपोर्ट में इस बात को स्वीकार किया है। कार्यदल ने कहा है कि- "दल के बहुसंख्यक सदस्यों की यह राय है कि आधुनिक औद्योगिक अर्थव्यवस्था में, जहां स्थानीय आवश्यकताओं की पूर्ति स्थानीय उत्पादन से पूरी नहीं की जा सकती, बल्कि वह राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय मंडियों पर निर्भर करती है, वहाँ विज्ञापनों के बिना काम नहीं चल सकता।"

मीडिया में विज्ञापन की सत्ता आज सर्वसम्मति से स्वीकार की जा रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आज जनसंचार माध्यमों की नीतियों और 'आचार संहिता' को पूरी तरह विस्मृत कर 'विज्ञापन उद्योग' के वशीभूत होकर उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बनकर उभर रहा है। बाजार की संस्कृति ने एक नए किस्म के विज्ञापन शास्त्र को लेकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अपना अटूट रिश्ता कायम कर लिया है।

आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर विज्ञापन हावी हो गया है। मीडिया के कार्यक्रमों में बीच-बीच में 'आपटर दी ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' या 'छोटे से कामर्शियल ब्रेक के बाद' कहकर जिस तरह विज्ञापनों को दिखाते हैं, उसे देखकर ऐसा लगता है कि 'मनोरंजन शिक्षा और सूचना' के समन्वित आदर्श का झंडा लहरानेवाले इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के पास कार्यक्रमों के लिए जगह कम है, मगर विज्ञापनों के प्रसारण के लिए जगह ही जगह है।

भूमंडलीकरण और आर्थिक उदारीकरण के कारण मौजूदा दौर में राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों की श्रेष्ठता, उपादेयता सिद्ध कर बाजार पर कब्जा करने का सुनियोजित अभियान चला रही हैं। उनके इस अभियान ने दर्शकों और श्रोताओं को भी बाजार की चीज बना दिया है। **मैचेस्नी लिखते हैं—** "भूमंडलीकरण की प्रक्रिया में जो विज्ञापनदाता है, वह श्रोताओं और दर्शकों को एक उपभोक्ता की तरह इस्तेमाल करता है, एक नागरिक की तरह नहीं और उसका सारा ध्यान उच्च आय वर्ग के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में लगा रहता है। इसमें विज्ञापनदाताओं की प्रवृत्ति यह है कि जनकल्याण, जनसेवा मूल्य-समर्थित कार्यक्रमों पर उनका जोर नहीं के बराबर होता है। वे कार्यक्रम को बाजार के दृष्टिकोण से देखते हैं। वे इस तरह के कार्यक्रमों और विज्ञापनों को प्राथमिकता देते हैं, जिसमें सेक्स और हिंसा की भरमार होती है या इससे जुड़े हुए ऐसे तर्क होते हैं जो दर्शकों को आसानी से आकर्षित कर लेते हैं।"

टेलीविजन के विभिन्न चैनलों पर विज्ञापनो और सीरियल के प्रसारणों से व्यापारिक कंपनियों को उत्पाद बेचने का बहुत बड़ा जरिया हाथ लग गया है। आज टीवी चैनलों के अधिकांश कार्यक्रम बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रायोजित होते हैं। दूरदर्शन को भी इनसे प्रतिस्पर्धा के कारण ऐसे ही कार्यक्रमों को गले लगाना पड़ता है। प्रायोजित कार्यक्रमों की भरमार के कारण ही रेडियो और टेलीविजन का अधिकांश समय फिल्मी संगीत, फिल्मी गॉसिप से भरा जाता है।

जो कंपनियाँ कार्यक्रम की प्रायोजक बनकर विज्ञापन पर पानी की तरह पैसा बहाती हैं, इसमें लाखों रुपए लगाती हैं, वे उन्हीं कार्यक्रमों की प्रायोजक बनना स्वीकार करती हैं, जो दर्शकों और श्रोताओं में खासे लोकप्रिय हों या हो सकें। 'कार्यक्रम की लोकप्रियता' किसी प्रायोजक की सबसे पहली प्राथमिकता होती है। इसलिए कार्यक्रम-संरचना इस तरह की जाती है कि कार्यक्रम को लोकप्रियता के स्तर तक ले जाया जा सके। इसलिए कार्यक्रम-निर्माताओं की मजबूरी है कि वे एक खास फार्मूलाबद्ध प्रस्तुति दें।

आज मीडिया कार्यक्रमों की संरचना और विज्ञापन उद्योग के संबंधों का नया गठन इतना दृढ़ हो गया है कि टी.वी. पर मनोरंजन के कार्यक्रम हों या समाचार अथवा समाचार-विश्लेषण, ऐसा लगता है कि कार्यक्रमों से अधिक प्रमुखता उपभोग्य वस्तुओं के प्रचार-प्रसार को मिल रही है। इसीलिए रेडियो तथा टी.वी. के सूचना समाज के ताने-बाने में भी विज्ञापनों ने भरपूर मनमाना

हस्तक्षेप कर लिया है। एक समय था, जब विज्ञापन के लिए समाचारों के बीच कोई गुंजाइश नहीं होती थी, समाचार ही सर्वोपरि थे, लेकिन आज समाचारों के बीच भी एक 'छोटा-सा विराम' या 'ब्रेक के बाद' कहकर राष्ट्रीय-बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पाद के विज्ञापन प्रदर्शित किए जाते हैं। आज 'खबर बन गए विज्ञापनों' के लिए समाचारों में कटौती की जा रही है। यह वस्तुतः कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन के बीच का नया रिश्ता है, जो भूमंडलीकरण और उदारीकरण की देन है। वर्तमान दौर में यह एक मीडिया चैनल के कुशल प्रबन्ध व सफल संचालन के लिए भी आवश्यक है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रायोजित कार्यक्रमों के इस युग में वस्तुतः इन्हीं कार्यक्रमों और विज्ञापनों ने भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को सुगम बनाया है। मीडिया कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच विकसित हो रहे संबंधों ने महानगरों और शहरों में विज्ञापन उद्योग को नए आयाम दिए हैं। नई-नई विज्ञापन एजेंसियाँ खुल रही हैं। विज्ञापनों का जादू केवल उपभोक्ता पर ही नहीं चढ़ रहा है। इसकी मायावी शक्ति आए दिन समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में देखने को मिलती रहती है। य

मीडिया आज पूरी तरह से विज्ञापन के दबाव में आ गया है। बड़े मीडिया समूह जिनका एक मात्र ध्येय अब अधिक से अधिक लाभ कमाना रह गया है, वर्ना तो मीडिया की आंतरिक आबादी भी विज्ञापन की कमाई के हानि-लाभ के गणित से दब चुकी है। फिर भी छोटे मीडिया समूह या पत्र-पत्रिकाएं जब भी विज्ञापन के दबावों के बावजूद अपने उद्देश्य की पूर्ति में जुटी हुई हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की तरह प्रिंट मीडिया ने भी अब विज्ञापन की अपनी रणनीतियों में बड़े बदलाव कर लिए हैं। आज समाचार पत्र बड़े समारोहों, आयोजनों आदि के प्रायोजक भी बनने लगे हैं और बदले में उस समारोह से जुड़े विज्ञापनों का बड़ा हिस्सा भी उन्हें मिल जाता है। विशेष परिशिष्ट अब पुरानी बात हैं अब तो अखबारों ने अपनी विज्ञापन नीतियों को बदल दिया है और अब तो अखबार के मुख पृष्ठ या अन्य पृष्ठ पूरे-पूरे एक ही उत्पाद के विज्ञापन से रंगे दिखने लगे हैं। पूरे पृष्ठ का ऐसा विज्ञापन छोटे विज्ञापनों की तुलना में बहुत अधिक प्रभावी होता है।

अभ्यास प्रश्न

- प्र० 1-** विज्ञापन के प्रभाव के बारे में रेमंड विलियम्स ने क्या कहा है ?
- प्र० 2-** इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर विज्ञापनों का क्या प्रभाव हो रहा है ?
- प्र० 3-** विज्ञापनों का न्यूज चैनलों पर क्या असर है ?
- प्र० 4-** विज्ञापनों के प्रायोजकों की प्राथमिकता क्या होती है ?

6.5 विज्ञापन एजेंसियां :

विज्ञापन व्यवसाय तीन मुख्य आधारों पर खड़ा है। विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम तथा विज्ञापन एजेंसियाँ। विज्ञापन एजेंसियों ने विज्ञापन व्यवसाय को व्यवस्थित रूप दिया है। उपभोक्ता संबंधी ज्ञान के विशेषज्ञ के रूप में विज्ञापन एजेंसियों ने मुख्य रूप से अपनी भूमिका निभाई है। विज्ञापन कर्म में रचनाशीलता और माध्यमों पर ध्यान केंद्रित करते हुए पूरे उपभोक्ता कार्यक्रमों को संगठित रूप देने का प्रयास भी विज्ञापन एजेंसियों ने ही किया है, इसीलिए विज्ञापन एजेंसियों को 'विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन' माना जाता है। **विलियम जे. स्टांटेन के अनुसार**— "विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है, जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएँ प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है।" एक अन्य परिभाषा के अनुसार विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र व्यवसाय है जो व्यावसायिक विशेषज्ञों द्वारा संचालित होता है। यह व्यवसाय विज्ञापन की योजना, उसकी तैयारी और उसके प्रसार से संबंधित सृजनात्मक और व्यावसायिक सेवाएँ उपलब्ध कराता है।

जी.बी.गाइल्स के अनुसार 'विज्ञापन एजेंसियां, विज्ञापन नियोजन, निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती हैं, जो विज्ञापनकर्ता और माध्यम मालिकों के बीच मध्यस्थ का कार्य भी करती हैं'।

आज राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों के विज्ञापन हेतु तथा सरकारी और गैर-सरकारी संस्थाएँ अपनी योजनाओं के व्यापक प्रचार-प्रसार के लिए एवं जनहित में विज्ञापन एजेंसियों की सेवाएँ लेती हैं। बाजार, उपभोक्ता और मीडिया के बीच अपनी समन्वयात्मक भूमिका निभाते हुए विज्ञापन एजेंसियाँ अपना व्यावसायिक जाल फैला रही हैं। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में चुनावी माहौल में लगभग हर पार्टी विज्ञापन के लिए इनकी व्यावसायिक रणनीति का आश्रय लेती है। ये विज्ञापन एजेंसियाँ इनके लिए विज्ञापन बनाने से लेकर माध्यम चयन तक की जिम्मेदारी निभाती हैं। विज्ञापन एजेंसियों का कार्य-व्यापार दो तरह से चलता है। कुछ विज्ञापन एजेंसियाँ स्वतंत्र रूप से अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराती हैं। किसी भी व्यापारिक कंपनी के लिए विज्ञापन तैयार करती हैं। दूसरे किस्म की विज्ञापन एजेंसियाँ या कंपनियाँ केवल किसी विशेष संस्थान के 'विज्ञापन-विभाग' के रूप में अपना कार्य-व्यापार चलाती हैं।

विज्ञापन एजेंसी के कार्य : विज्ञापन एजेंसी के कार्य का दायरा बहुत सीमित नहीं है। एक विज्ञापन एजेंसी की कार्य-प्रणाली अनेक विभागों और अनेक चरणों से होकर गुजरती है। यद्यपि विज्ञापन एजेंसियाँ अपने आकार-प्रकार, स्टॉक और विशेषज्ञता के आधार पर अपने कार्यकी परिधि और कार्यक्षेत्र को विस्तार देती हैं; लेकिन मुख्यतः विज्ञापन निर्माण से लेकर विभिन्न माध्यमों में उसे प्रचारित-प्रसारित करने की भी व्यवस्था विज्ञापन एजेंसी के कार्य-फलक में आती है। एक विज्ञापन एजेंसी के निम्नलिखित कार्य होते हैं—

- विपणन योजना बनाना।
- ग्राहकों को ढूँढना।
- बाजार सर्वेक्षण करना।
- उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण।
- विज्ञापन निर्माण।
- मीडिया चयन करना।
- बिक्री वृद्धि या विक्रय प्रभाव की जाँच

किसी भी विज्ञापन एजेंसी के कार्य की शुरुआत उसकी विपणन नीति से शुरू होती है। अपनी विपणन नीति बनाने के लिए उसे विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया बनानी होती है। विज्ञापन एजेंसी चलाने में बहुत पूँजी लगती है। यदि विज्ञापन अभियान को बुद्धिमत्ता के साथ और वैज्ञानिक तरीके से न चलाया जाए तो संस्थान और उत्पाद अथवा सेवा का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है। विपणन नीति के तहत विज्ञापन की रणनीति का अनुसंधान करना पड़ता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएँ तथा व्यवस्थित जानकारी एकत्र की जाती है।

ग्राहकों की खोज विज्ञापन एजेंसी का महत्वपूर्ण कार्य है। बड़ी व्यापारिक कंपनियों या बड़े संस्थानों के विज्ञापनदाता ही किसी विज्ञापन एजेंसी को सफल बनाते हैं। अगर किसी विज्ञापन एजेंसी के ग्राहक कम होते जाएँ तो वह बाजार की प्रतिस्पर्धा में खड़ी नहीं रह सकती, इसलिए विज्ञापन एजेंसियों को प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर उत्पादकों अथवा विज्ञापकों को अपने विज्ञापन प्रतिनिधियों की विशिष्टता की जानकारी देकर अपने लिए विज्ञापनदाता अथवा ग्राहक ढूँढने की जिम्मेदारी भी उठानी पड़ती है। विज्ञापन एजेंसियों को कोशिश करनी चाहिए कि वे ऐसे ग्राहकों को तलाश कर सकें, जिनके उत्पाद उत्कृष्ट हों, जो विज्ञापन संबंधी योजनाओं के बारे में प्रोफेशनल दृष्टिकोण को समझ सकती हों। ग्राहकों की अथवा विज्ञापनदाताओं की खोज के दो मुख्य तरीके हो सकते हैं—

- विज्ञापन द्वारा
- व्यक्तिगत संपर्क द्वारा

विज्ञापन एजेंसियाँ विज्ञापन के द्वारा भी अपने लिए विज्ञापनदाता जुटाने का प्रयास कर सकती हैं। व्यक्तिगत संपर्क से भी विज्ञापनदाताओं को अपनी एजेंसी की कार्य-क्षमताओं का परिचय देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन कार्य जुटाया जा सकता है। अधिकतर विज्ञापन एजेंसियाँ अथवा समाचार पत्र आदि के विज्ञापन विभाग आजकल व्यक्तिगत संपर्क को प्राथमिकता देने लगे हैं। व्यक्तिगत संपर्क साधने का कार्य विशेष तौर पर कुछ व्यक्तियों को सौंप दिया जाता है। कई कंपनियों में उन्हें 'कंपनी एकजीक्यूटिव' कहा जाता है। ये 'कंपनी एकजीक्यूटिव' विज्ञापनदाता

कंपनियों या व्यक्तियों से सीधा संपर्क स्थापित कर उन्हें अपनी एजेंसी की सेवाओं की उत्कृष्टता तथा उसके सृजनात्मक कौशल की जानकारी देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन जुटाते हैं। एक विज्ञापन एजेंसी को केवल नए ग्राहकों की ही खोज नहीं करनी पड़ती है, बल्कि उन्हें अपने पुराने ग्राहकों को भी स्थायी ग्राहक बनाने की मुहिम भी साथ-साथ चलानी पड़ती है। लगातार उनके संपर्क में रहना पड़ता है।

विज्ञापन एजेंसियों को विज्ञापन निर्माण के लिए बाजार का सर्वेक्षण भी करना पड़ता है इसमें उन्हें उत्पाद की बाजार में स्थिति, उत्पाद के संबंध में उपभोक्ता की छवि, ब्रांड के प्रति लोगों की निष्ठा, प्रतियोगी ब्रांड की स्थिति आदि संबंधित जानकारियाँ जुटानी पड़ती हैं।

उपभोक्ताओं की रुचियों-अरुचियों तथा प्राथमिकताओं आदि के संबंध में उपलब्ध जानकारियाँ विज्ञापन निर्माण में मददगार होती हैं। अतः विज्ञापन एजेंसियों को उपभोक्ता संबंधी इन जानकारियों के लिए उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण करना पड़ता है।

विज्ञापन निर्माण या विज्ञापन सृजन एजेंसी के रचनात्मक विकास का अति महत्वपूर्ण कार्य है। एजेंसियों में संप्रेषण क्षमता में दक्ष तथा फाइन आर्ट्स जैसे डिजाइनिंग पैकेजों की जानकारी रखनेवाले रचनाकार विज्ञापन की संदेश रचना को ऐसी कलाकारी से, विशिष्ट ढंग से अभिव्यक्त करते हैं कि पाठक या दर्शक विज्ञापन के मोहक रूप के आकर्षण में बँध जाए। विज्ञापन निर्माण रचनात्मक लेखन क्षमता व जबरदस्त आनुवादिक सोच एवं विचार जैसे गुणों से संपन्न व्यक्तियों के द्वारा संपन्न किया जाता है। विज्ञापन निर्माण कई चरणों में पूरा होता है।

विज्ञापन निर्माण के लिए पहले रफ ले आउट तैयार किए जाते हैं, फिर विज्ञापन की कलात्मक प्रस्तुति के लिए जिन चित्रों का प्रयोग करना है उनकी खोज की जाती है। यदि पर्सनैलिटी अपील का प्रयोग करना है तो मॉडल का चुनाव किया जाता है। यदि विज्ञापन दृश्य माध्यम के लिए है तो दृश्यों का संकलन किया जाता है। ग्राफिक्स की मदद से उसका ले आउट तैयार किया जाता है। विज्ञापन सृजन का दूसरा चरण विज्ञापन की संदेश रचना का निर्माण करना है। विज्ञापन में प्रयुक्त पाठ्य सामग्री शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी, उपसंहार, पंचलाइन, नारा आदि तैयार करने का काम कॉपी राइटर करते हैं। विज्ञापन सृजन के लिए जरूरी है कि कॉपी राइटर को उत्पाद के आकार-प्रकार, डिजाइन, पैकेज, स्टाइल, रंग आदि की जानकारी होनी चाहिए। कंपनी के द्वारा उत्पाद संदर्भित शोध के दौरान उपलब्ध जानकारियाँ भी उसके पास होनी चाहिए। तभी वह इन सब तथ्यों को केंद्र में रखकर अपनी सृजनात्मक क्षमता से आकर्षक 'कॉपी अपील' की संरचना कर सकेगा। विज्ञापन सामग्री के निर्माण में लक्ष्य समूह को ध्यान में रखना भी बहुत जरूरी है। उसी के अनुरूप भाषा तथा टाइपोग्राफी का चयन किया जाता है।

विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन के लिए मीडिया प्लानिंग का पूरा कार्य भार अपने ऊपर लेना पड़ता है। उसे विज्ञापन की आर्थिक सामर्थ्य के अनुसार अर्थात् उसके विज्ञापन बजट के अनुसार

ही मीडिया का चयन करना पड़ता है। मीडिया चयन में कुछ तत्वों की स्पष्ट जानकारी बहुत मददगार साबित होती है। जैसे विज्ञापन लक्ष्य समूह में कौन-कौन लोग शामिल हैं यानी विशिष्ट उपभोक्ता वर्ग की पहचान करनी पड़ती है। लक्ष्य समूह का क्षेत्रफल क्या है? यानी किस भौगोलिक सीमा में उत्पाद का विज्ञापन पहुँचाना है? विज्ञापन प्रसारण अल्पकालीन होगा या दीर्घकालीन? मीडिया चयन के भी कुछ महत्वपूर्ण आधार होते हैं, जैसे जिस माध्यम को हम विज्ञापन प्रकाशन या प्रसारण के लिए चुन रहे हैं उसकी विशेषताएँ क्या हैं? वांछित लक्ष्य समूह के बीच यह माध्यम कितना प्रभावी होगा। उदाहरण के लिए यदि किसी सुदूर गाँव या पिछड़े इलाके में, जहाँ अधिसंख्य लोग निरक्षर हैं, हमें विज्ञापन पहुँचाना है, तो उसका माध्यम समाचार-पत्र या पत्रिकाएँ नहीं होंगी। हमें इसके लिए रेडियो जैसे माध्यम का चयन करना पड़ेगा।

अनेक विज्ञापन एजेंसियाँ अपनी कार्य-क्षमता को विकसित करने के लिए तथा अपने ग्राहकों को पूर्ण संतुष्टि देने के उद्देश्य से विक्रय प्रभावों की जांच करवाती हैं। कई कंपनियाँ अलग से ऐसे विभाग खोल लेती हैं जो अपने उत्पादकों को बाजार सर्वेक्षण, बिक्री संवर्द्धन तथा जनसंपर्क जैसी सेवाएँ भी उपलब्ध कराता है। स्वयं भी विज्ञापन एजेंसी अपने विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की जांच कराती रहती हैं। विक्रय प्रभाव को आंकने के लिए दो क्षेत्रों का चयन किया जाता है। एक क्षेत्र, जहाँ पर निश्चित समय सीमा में विज्ञापन दिया गया, इसे 'परीक्षण क्षेत्र' कहा जाता है। दूसरा क्षेत्र, जहाँ विज्ञापन नहीं दिया गया, इसे 'नियंत्रित क्षेत्र' कहा जाता है। एक निश्चित समय सीमा के बाद दोनों जगहों पर होने वाली बिक्री के अनुपात से विक्रय प्रभाव को आंका जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार क्या हैं ?

प्रश्न 2. विलियम जे. स्टाटेन के मतानुसार विज्ञापन एजेंसी की क्या परिभाषा है ?

प्रश्न 3. विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य क्या हैं ?

प्रश्न 4. विज्ञापन दाता की खोज के दो तरीके कौन से हैं ?

4.6 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप या संगठन:

व्यावसायिक एजेंसी के स्वरूप गठन में निम्नलिखित विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है—

विज्ञापन एजेंसी एक ऐसी संस्था है जो विज्ञापन के आदि से अन्त तक पूरी तरह विज्ञापन से जुड़ी होती है। विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप एक अच्छे अस्पताल की तरह होता है, जिस तरह एक अच्छे अस्पताल में रोगियों की सुविधा के लिए अलग-अलग तरह के विशेषज्ञ होते हैं, आपरेशन थियेटर होते हैं, दवा की दुकान होती हैं। नर्स, डाक्टर व अन्य कर्मचारी होते हैं उसी तरह विज्ञापन एजेंसी में भी विज्ञापनकर्ता के विचार को मूर्तरूप देने के लिए विज्ञापन निर्माण

विशेषज्ञ, कलाकार, माध्यम विशेषज्ञ, शोधकर्ता, निर्माता, विपणनकर्ता आदि सभी होते हैं और यह सब मिलकर विज्ञापन का काम पूरा करते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन एजेंसी के गठन में अनेक विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जिनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं –

- अनुसंधान विभाग
- मीडिया विभाग
- क्रिएटिव विभाग
- ग्राहक सेवा विभाग (क्लाइट सर्विसिंग डिपार्टमेंट)
- प्रोडक्शन विभाग
- बिलिंग, चैकिंग व मॉनिटरिंग विभाग
- लेखा विभाग

अनुसंधान विभाग: किसी भी प्रभावी विज्ञापन के निर्माण के लिए शोध की जरूरत होती है। इसीलिए प्रत्येक विज्ञापन एजेंसी अपने यहाँ अलग से रिसर्च विभाग की व्यवस्था करती है। यह विभाग बाजार का सर्वेक्षण करता है। बाजार की ताजा गतिविधियों की जानकारी एकत्र करता है। उपभोक्ता सर्वे भी इस विभाग का कार्य है। यह उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ता के व्यवहार और उनके मनोविज्ञान का विश्लेषण करता है, संभावित उपभोक्ताओं का अनुमान लगाता है। अनुसंधान विभाग की यह जिम्मेदारी होती है कि वह उपभोक्ता और बाजार संबंधी सभी महत्वपूर्ण सूचनाओं का संग्रह करे। बाजार में चल रही प्रतिस्पर्धा को समझे। यह रिसर्च विभाग न केवल अपनी विज्ञापन एजेंसी के लिए महत्वपूर्ण होता है, बल्कि यह उत्पादकों अथवा विज्ञापकों के लिए भी महत्वपूर्ण जानकारी जुटाकर उनका भी मार्ग निर्देशन करता है। विज्ञापनदाता का उत्पाद कहाँ बिक सकता है ? उसके उत्पाद के उपभोक्ता वर्ग में कौन-कौन लोग शामिल हो सकते हैं ? उत्पाद की गुणवत्ता को कैसे बढ़ाया जा सकता है ? किस तरह के नए उत्पाद की योजना बनाई जा सकती है ये सब जानकारियाँ अनुसंधान विभाग उपलब्ध करा सकता है।

मीडिया विभाग: मीडिया विभाग के दो प्रमुख उप विभाग हैं— मीडिया प्लानिंग और मीडिया ऑपरेशन। प्रभावी मीडिया रणनीति के तहत यह विभाग प्रिंट तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में विज्ञापन के लिए स्थान और समय की प्लानिंग, शेड्यूलिंग और बुकिंग का दायित्व संभालता है। इस विभाग में दो तरह के लोग होते हैं। मीडिया प्लानर्स और मीडिया बायर्स। इस विभाग में मीडिया प्लानिंग के तहत विज्ञापनदाता को इस बात की जानकारी दी जाती है कि उसके उत्पाद अथवा सेवा के लिए दिए जाने वाले विज्ञापन का बजट क्या होगा और वह कितने लोगों तक पहुंचेगा। मीडिया प्लानिंग विभाग का काम कम बजट में अधिक से अधिक लोगों तक विज्ञापनदाता के उत्पाद या

सेवा के विज्ञापन को पहुंचाने की व्यवस्था करना है। मीडिया ऑपरेशन विभाग की देखरेख में यह तय होता है कि विज्ञापन को कब और कहां जारी किया जाए।

क्रिएटिव विभाग: क्रिएटिव विभाग विज्ञापन एजेंसी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण विभाग है। वह विभाग रचनात्मक कौशल से विज्ञापन की संरचना करके विज्ञापनदाता के अभीष्ट की सिद्धि में अपनी कारगर भूमिका निभाता है। यह विभाग विज्ञापन की संदेश रचना यानी 'कॉपी' तथा 'डिजाइन' तैयार करता है।

क्रिएटिव विभाग के दो मुख्य उप विभाग होते हैं—

- कॉपी राइटिंग विभाग
- आर्ट विभाग।

कॉपी राइटिंग विभाग: कॉपी राइटिंग विभाग में विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम तैयार करने का काम किया जाता है। यह काम कॉपी राइटर करता है। वह अपनी सृजनात्मक क्षमता का इस्तेमाल करते हुए प्रचार की थीम और विज्ञापन के लिए टेक्स्ट उपलब्ध कराता है। किसी विज्ञापन की हेडलाइन, सब लीड, कैप्शन, नारे, पंच लाइन आदि कॉपी राइटर द्वारा लिखी जाती हैं। कॉपी लेखक के रचनात्मक कौशल की सफलता इस बात में है कि वह अपनी कल्पनाशीलता और भाव प्रवणता के बल पर उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को विज्ञापन की 'कॉपी' में कुछ इस तरह उतार दें कि उपभोक्ता के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाए। कॉपी लेखक की विशेषता इस बात में भी है कि वह उत्पाद या सेवा के विज्ञापन संदेश में उत्पाद या सेवा की केंद्रीय विशिष्टता को उभार दे। वह उत्पाद या किसी सेवा के विज्ञापन की 'कॉपी लेखन' को आकर्षक नारों, काव्यात्मक भाषा, नाटकीय अंदाज आदि के जरिए प्रभावी बना सकता है। इसके लिए वह संबंधित साहित्य की सहायता भी ले सकता है। कॉपी लेखक को विज्ञापन माध्यम का ध्यान रखते हुए विज्ञापन का 'कॉपी लेखन' करना पड़ता है। प्रिंट माध्यम के लिए दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा—शैली तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में लिये—दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा शैली को कई बार अलग—अलग रखना पड़ता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए कॉपी राइटर को इस बात को नहीं भूलना चाहिए कि वह जिन माध्यमों के लिए लेखन कर रहा है वे निरक्षरों के लिए भी उपयोगी हो सकते हैं। कॉपी राइटर को इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि : विज्ञापन की विषय वस्तु, संदेश या नारे पठनीय हों। विज्ञापन को प्रोडक्शन में भेजने से पहले कॉपी लेखक को विज्ञापन को त्रुटि रहित बनाने के लिए संपादन भी करना पड़ता है। टाइप और शब्दों के बारे में वह टाइपोग्राफर्स की मदद ले सकता है।

आर्ट विभाग: विज्ञापन एजेंसी का आर्ट विभाग प्रचार को दृश्य के माध्यम से दिखाने का काम करता है। आर्ट डायरेक्टर, विजुलाइजर्स, ग्राफिक डिजाइनर, कंप्यूटर ऑपरेटर, विन्यासकार या ले आउट मैन आदि इसी विभाग के अंग होते हैं।

आर्ट डायरेक्टर (कला निदेशक): आर्ट डायरेक्टर यानी कला निदेशक विज्ञापनदाताओं की आकांक्षाओं और आवश्यकताओं के अनुकूल विज्ञापन का खाका तैयार करता है। आर्ट डायरेक्टर लेखन कला, चित्रकला, फोटोग्राफी, मुद्रण कला आदि की अच्छी जानकारी रखने वाला होता है। विज्ञापन के सृजनात्मक पक्षों की दृष्टि से वह विज्ञापनों को कलात्मक स्वरूप प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन एजेंसी के संगठन की पद्धतियां : विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां अधिक प्रचलित हैं—

- 1— समूह पद्धति
- 2— विभागीय पद्धति
- 3— विकेन्द्रीकृत संगठन

समूह पद्धति में माध्यम विशेषज्ञ, कॉपी लेखक, शोधकर्ता, डिजाइनर आदि सारे विशेषज्ञ एक समूह के रूप में कार्य करते हैं। समूह के प्रत्येक सदस्य का अपना एक विशेष कार्य होता है। एक समूह के पास एक या एक से अधिक कम्पनियों का कार्य हो सकता है। इनसे जुड़े कार्य का पूरा दायित्व उसी समूह का होता है। इसमें टीम वर्क की प्रधानता होती है।

विभागीय पद्धति में सभी विशेषज्ञ किसी एक समूह के रूप में कार्य नहीं करते बल्कि अपने-अपने विभाग के अन्तर्गत कार्य करते हैं। किसी एक विज्ञापन की निर्माण प्रक्रिया में बारी-बारी से अलग-अलग विभाग के पास भेजा जाता है।

विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति में विज्ञापन कार्य अपने और निजी क्षेत्र के अन्य सहयोगियों की मदद से पूरा किया जाता है। उदाहरणार्थ विज्ञापन एजेंसी के पास जब काम आता है तो वह सारा कार्य खुद नहीं करती। वह कॉपी राइटिंग का काम किसी दूसरी संस्था को दे सकती है। लेआउट का किसी और को। इससे विज्ञापन अधिक बेहतर बन जाते हैं क्योंकि अलग-अलग कंपनियों की विशेषज्ञता अलग-अलग क्षेत्रों में होती है।

सामान्यतः एक बड़ी विज्ञापन एजेंसी में कला निदेशक, कॉपी लेखक, क्रिएटिव डायरेक्टर, लेखाधिकारी, कलाकार, शोधकर्ता, विपणन विशेषज्ञ, तकनीकी कर्मचारी, माध्यम विशेषज्ञ, विज्ञापन निर्माता, व्यावसायिक प्रतिनिधि आदि प्रमुख कर्मचारी होते हैं। ये सब एक दूसरे से मिल कर विज्ञापन का निर्माण और उससे प्रसार का काम संचालित करते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों के नाम क्या हैं ?

प्रश्न 2. मीडिया विभाग का क्या कार्य है ?

प्रश्न 3. क्रिएटिव विभाग के कितने उप विभाग होते हैं ?

6.7 सारांश :

उपरोक्त अध्ययन से स्पष्ट होता है कि विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। जो किसी वस्तु की ओर ग्राहकों को आकृषित करारता है। साथ ही मीडिया प्रबन्ध को भी प्रबलता व मजबूती प्रदान करता है। विज्ञापन के माध्यम से ही ग्राहक को यह पता लग पता है कि कौन सी वस्तु बाजार में सूलभ है।

विज्ञापन आज समाज को प्रभावित करने का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है वह आर्थिक रूप से हो या सामाजिक रूप से। समय के चलते विज्ञापन ने अपने प्रस्तुतिकरण और स्वरूप में भी अनेक परिवर्तन किये हैं। आज विज्ञापन मीडिया का महत्वपूर्ण अंग बन गया है, और बड़े-बड़े मीडिया समूह विज्ञापन के लिए नई-नई रणनीतियां बनाने लगे हैं। विज्ञापन का दायरा और इससे होने वाली आय बढ़ाने के लिए नए-नए तरीके खोजे जा रहे हैं और कई संस्थाओं में तो विज्ञापन से जुड़ा तंत्र सम्पादक मण्डल से भी अधिक प्रभावी माना जाने लगा है। विज्ञापन के बढ़ते दबदबे ने पत्रकारिता के सामने अपने परम्परागत मूल्यों को बनाए रखने की सबसे बड़ी चुनौती खड़ी कर दी है। इस चुनौती का मुकाबला करने के लिए विज्ञापनों के बारे में अनेक आचार संहिताएं समय-समय पर बनती रही हैं।

आज के दौर में विज्ञापन मीडिया की रीढ़ बन गया है समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा हिस्सा और टी.वी. व रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'आपटर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' का समय भी विज्ञापनों से भरा होता है। इस तरह आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक युग में जब दैनिक उपयोग की छोटी-बड़ी हर चीज विज्ञापन पर निर्भर है, प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन की सत्ता प्रभावी हो गई है। सार्वजनिक व निजी क्षेत्र की विज्ञापन एजेंसियाँ, विज्ञापन कंपनियाँ, समाचार-पत्रों के विज्ञापन विभाग, रेडियो व टेलीविजन के व्यावसायिक विभाग सभी विज्ञापन संबंधी गतिविधियों से जुड़े हुए हैं।

अब तो समाचार पत्र-पत्रिकाएं एवं टीवी चैनल भी बड़े समारोहों, कार्यशालाओं, संगोष्ठियों, आदि आयोजनों के प्रायोजक भी बनने लगे हैं और बदले में उस समारोह से जुड़े विज्ञापनों का बड़ा हिस्सा भी उन्हें मिल जाता है।

6.8 शब्दावली :

व्यापार चक्र : सिद्धान्त रूप में विज्ञापन के माध्यम से बाजार के रूप का अनुमान लगता रहता है। चतुर व्यापारी जब देखते हैं कि धंधा बढ़ रहा है, मांग बढ़ रही है तो विज्ञापन व्यय कम कर देते हैं

और जब देखते हैं कि बाजार ढीला चल रहा है तथा नये आर्डरों की आवश्यकता है तो वे विज्ञापन कार्य बढ़ा देते हैं। इसे ही व्यापक चक्र कहते हैं।

अनुसंधान विभाग: किसी भी प्रभावी विज्ञापन के निर्माण के लिए शोध की जरूरत होती है। इसीलिए प्रत्येक विज्ञापन एजेंसी अपने यहाँ अलग से रिसर्च विभाग की व्यवस्था करती है। यह विभाग बाजार का सर्वेक्षण करता है।

क्रिएटिव विभाग: क्रिएटिव विभाग विज्ञापन एजेंसी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण विभाग है। वह विभाग रचनात्मक कौशल से विज्ञापन की संरचना करके विज्ञापनदाता के अभीष्ट की सिद्धि में अपनी कारगर भूमिका निभाता है।

कॉपी राइटिंग विभाग: कॉपी राइटिंग विभाग में विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम तैयार करने का काम किया जाता है। यह काम कॉपी राइटर करता है।

आर्ट डायरेक्टर (कला निदेशक): आर्ट डायरेक्टर यानी कला निदेशक विज्ञापनदाताओं की आकांक्षाओं और आवश्यकताओं के अनुकूल विज्ञापन का खाका तैयार करता है।

6.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

1.3 के उत्तर

उत्तर 1. विज्ञापन के प्रभाव से नयी वस्तुओं के विकास में सहायता मिलती है। विज्ञापन के माध्यम से संभावित खरीददारों को यह बताया जाता है कि विद्यमान वस्तु में क्या सुधार कर दिये गये हैं या उसी प्रकार की क्या नयी वस्तु बाजार में सुलभ है। उद्योग-धन्धे नयी वस्तुओं के विकास पर पर्याप्त धन खर्च करते हैं। और यदि विज्ञापन के माध्यम से उन्हें यह आश्वासन न हो कि उस वस्तु के पर्याप्त ग्राहक हैं, तो उस वस्तु के निर्माण में बड़े परिमाण में पूंजी लगाना पर्याप्त जोखिम का काम हो जाता है।

उत्तर 2. विज्ञापन के द्वारा जब उद्यमी अपनी वस्तु/सेवा के लिए मांग बढ़ती देखता है, तो वह अपना उत्पादन और बढ़ाने का प्रयास करता है। हर कारखाने की निश्चित उत्पादन-क्षमता होती है। उसके संयंत्रों का अभीष्टतम उपयोग होने पर उसकी कार्य-कुशलता बढ़ती है, जिसके फलस्वरूप उत्पादित वस्तु की प्रति इकाई लागत कम बैठती है। मांग बढ़ने पर उद्योगपति ऊपरी खर्च बढ़ाये बिना ही क्षमता का विस्तार कर सकता है।

उत्तर 3. संक्षेप में कहें तो विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। जो किसी वस्तु की ओर ग्राहकों को खींचता है, साथ ही मीडिया प्रबन्ध को भी प्रबलता व मजबूती प्रदान करता है। विज्ञापन के माध्यम से बहुसंख्यक लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम एवं उपयोगिता पहुंचाने का काम किया जाता है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं लेता; हां, उसकी इस काम में मदद करता है।

उत्तर 4. अधिक बिक्री से उद्योग का विकास होता है। थोक विक्रेता बड़े परिमाण में माल लेकर खुदरा विक्रेताओं को देता जाता है। इससे अधिक माल बेचकर वह अधिक लाभ कमाता है।

1.4 के उत्तर

उत्तर 1. रेमंड विलियम्स मानते हैं कि नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों और विज्ञापन का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है।

उत्तर 2. इलेक्ट्रानिक मीडिया आज विज्ञापनों के दबाव में जनसंचार माध्यमों की नीतियों और आचार संहिता को पूरी तरह किनारे कर एक नई उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बन गया है।

उत्तर 3. विज्ञापनों के कारण न्यूज चैनलों में समाचारों के लिए स्थान की बेहद कमी हो गई है और विज्ञापन ही खबर बन गए हैं जिनके लिए समाचारों में भी कटौती होने लगी है।

उत्तर 4. प्रायोजकों की सबसे बड़ी प्राथमिकता कार्यक्रम की लोकप्रियता होती है। प्रायोजक उन्हीं कार्यक्रमों की पसंद करते हैं जिन्हें दर्शक पसंद करते हैं।

1.5 के उत्तर

उत्तर 1. विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार हैं— विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम और विज्ञापन एजेंसियां।

उत्तर 2. विलियम जे. स्टांटेन के मतानुसार 'विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है।'

उत्तर 3. विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य हैं — विपणन योजना बनाना, ग्राहक ढूंढना, बाजार सर्वेक्षण, उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन और विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन करना आदि।

उत्तर 4. विज्ञापनदाता की खोज का पहला तरीका है विज्ञापन द्वारा विज्ञापनदाता की खोज करना और दूसरा है व्यक्तिगत सम्पर्क द्वारा।

1.6 के उत्तर

उत्तर 1. विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों में मीडिया विभाग, अनुसंधान विभाग, क्रिएटिव विभाग, निर्माण विभाग, ग्राहक सेवा विभाग और लेखा विभाग आदि हैं।

उत्तर 2. मीडिया विभाग का कार्य पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक माध्यमों से संपर्क रख विज्ञापन एजेंसी के विज्ञापनों को सही समय पर सही माध्यम में प्रसारित करने में सहयोग देना है।

उत्तर 3. क्रिएटिव विभाग के दो उपविभाग हैं, 1— कॉपी राइटिंग विभाग और 2— आर्ट विभाग।

उत्तर 4. विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां हैं। समूह पद्धति, विभागीय पद्धति और विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति।

6.10 संदर्भ ग्रंथसूची :

1. महाजन, अशोक : विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, हरियाणा।
2. त्रिपाठी, प्रो० मधुसूदन: आर्थिक पत्रकारिता दशा और दिशा, आमेगा पब्लिकेशन्स, दिल्ली।
3. कौल, जवाहर लाल : हिंदी पत्रकारिता का बाजार भाव प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
4. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन, तकनीक एवं सिद्धान्त राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

6.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला, डॉ० रामचन्द्र तिवारी, आलेख प्रकाशन, दिल्ली।
2. विज्ञापन कला, एकेश्वर प्रसाद, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

6.12 निबन्धात्मक प्रश्न :

1. विज्ञापन के आर्थिक पक्ष पर एक निबन्ध लिखिए।
2. वर्तमान में विज्ञापन ने मीडिया पर पूर्ण रूप से दबदबा बना लिया है, व्याख्या कीजिए।
3. विज्ञापन एजेंसी के स्वरूप व संगठन को विस्तार से समझाइये।
4. विज्ञापन एजेंसी के कार्य व महत्व को विस्तार से समझाइये।

प्रिन्ट मीडिया तथा समाचार समितियों का प्रबन्ध एवं संगठन

इकाई की रूप रेखा

- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 उद्देश्य
- 7.3 समाचार पत्रों का प्रबन्ध एवं संगठन
 - 7.3.1 समाचार पत्रों का प्रबन्ध
 - 7.3.2 समाचार पत्रों का संगठन
- 7.4 पत्रिकाओं का संगठन
- 7.5 समाचार समितियों का प्रबन्ध एवं संगठन
- 7.6 सारांश
- 7.7 शब्दावली
- 7.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
- 7.9 संदर्भ ग्रंथसूची
- 7.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री
- 7.11 निबन्धात्मक प्रश्न

7.1 प्रस्तावना :

जहां आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने जनसंचार प्रक्रिया को काफी मजबूती व आधुनिक रूप दिया है वहीं प्रिन्ट मीडिया के प्रकाशन व प्रसार संख्या में भी दिन प्रति दिन वृद्धि हुयी है। जिससे समाचार पत्र –पत्रिकाओं के अस्तित्व को बनाये रखने के लिए इनके प्रबन्ध व संगठन पर विशेष ध्यान दिया जाना स्वाभाविक है।

किसी भी समाचार पत्र का सम्पादकीय तथा प्रबन्ध विभाग अलग-अलग होते हुये भी एक हैं यह एकरूपता किसी न किसी व्यवस्था के तहत ही होगी जो इसके सफल संचालन में काम

आती है। इस व्यवस्था को ही प्रबन्ध कहते हैं, जो समाचार पत्र के सफल प्रकाशन व प्रसार के लिए आवश्यक है।

इस इकाई में समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रबन्ध व संगठन पर विस्तृत अध्ययन किया गया है। प्रबन्ध व संगठन के तहत समाचार पत्रों का प्रबन्ध एवं संगठन, पत्रिकाओं का संगठन, समाचार समितियों का प्रबन्ध एवं संगठन की जानकारी छात्रों को दी गयी है।

7.2 उद्देश्य :

जिस तरह से दिन-प्रति-दिन समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन व प्रसार संख्या में बढ़ोत्तरी हो रही है उसी तरह से इसकी पहुंच जनता तक बनाने के लिए व इसके अस्तित्व को बनाये रखने के लिए प्रतिस्पर्द्धा भी बढ़ रही है। जिसके चलते किसी भी समाचार पत्र को प्रबन्ध पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता है।

किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका के लिए प्रबन्ध के महत्व को देखते हुये यह जरूरी है कि प्रबन्ध व संगठन की जानकारी पत्रकारिता के छात्रों को दी जाय। इस इकाई के अध्ययन करने पर आप जान सकेंगे -

- समाचार पत्रों के प्रबन्ध एवं संगठन के बारे में।
- पत्रिकाओं के संगठन एवं प्रबन्ध के सन्दर्भ में।
- समाचार समितियों के प्रबन्ध एवं संगठन को।

7.3 समाचार पत्रों का प्रबन्ध एवं संगठन :

हम यह जानते हैं कि समाचार पत्र का सम्पादकीय तथा प्रबन्ध विभाग एक-दूसरे से स्वतंत्र होते हुए भी आपस में अन्तर्सम्बन्धित होता है। आरम्भ में जब पत्रकारिता का वर्तमान युग की तरह विस्तार व विकास नहीं हुआ था जब जनता में इस प्रकार का कोई विभाजन नहीं होता था। उस समय सम्पादक ही समाचार-पत्र का सर्वेसर्वा होता था। सम्पादक से लेकर पुफ रीडिंग तथा कभी-कभी डिस्पैच तक का कार्य भी उसे ही करना पड़ता था, लेकिन वर्तमान में समाचार पत्र के प्रबन्धन के अंतर्गत कई संगठन अस्तित्व में आये हैं जो किसी भी समाचार पत्र के कुशल व सफल संचालन के लिए जिम्मेदार होते हैं। जैसे- सम्पादन विभाग, प्रबन्ध विभाग, यांत्रिक विभाग तथा विपणन विभाग।

किसी पत्र के सफल प्रकाशन के लिए कुशल प्रबन्धन होना आवश्यक है और कुशल प्रबन्ध उसके संगठन पर निर्भर करता है।

7.3.1 समाचार पत्रों का प्रबन्ध :

भारत के परिप्रेक्ष्य में यदि देखा जाय तो यहां पहले सम्पादक और प्रबन्धक एक ही होता था। इसका सबसे मुख्य कारण यह था कि हमारे यहां का पत्र-प्रकाशन व्यवसाय ही दूसरे प्रकार का व्यापार था। यहां पत्र प्रकाशन का उद्देश्य व्यवसाय नहीं बल्कि अभियान था। केवल सामाजिक हितों के लिए पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित किये जाते थे। कुछ लोग शौक के लिए पत्रों का प्रकाशन करते थे। सामाजिक सरोकारों को लेकर पत्रों का उद्देश्य जनचेतना, सामाजिक चेतना, राजनैतिक चेतना व स्वाधीनता को लेकर था। जो मनुष्य पत्र प्रकाशित करता था, वही अपने विचार जनता पर प्रकट करने को उत्सुक होता था। इसलिए वह व्यक्ति ही सम्पादक होता था और वही व्यक्ति पत्र निकालने वाला होता था, इसलिए उसी को प्रबन्ध सम्बन्धी देख-रेख भी करनी पड़ती थी। फलतः अभी तक एक ही कर्मचारी हिन्दी पत्रों का सम्पादन और प्रबन्धक होता था। लेकिन धीरे-धीरे जैसे-जैसे भारत भी आधुनिकता की दौड़ में आगे निकलता रहा उसका हर क्षेत्र भी विकसित होता रहा। आज भारत में पत्रकारिता का स्वरूप इतना बदल गया है कि पत्र-पत्रिकाओं के बड़े-बड़े संगठन और प्रबन्धन हैं। जिसके फलस्वरूप इनका उद्देश्य भी परिवर्तित होता दिख रहा है।

आज भी देश के अधिकांश पत्रों की विशेष कर छोटे समाचार -पत्रों में अभी तक यही स्थिति बनी हुई है। यहां कार्यों का विस्तृत और विशेष विभाजन नहीं होता है लेकिन आज व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा के दौर में समाचार -पत्र प्रकाशन को उद्योग के रूप में सम्पादक सहित विभिन्न विभागों में कुशल और अनुभवी कर्मचारियों की नियुक्ति की जाने लगी है। सम्पादक जो पहले पत्र का सर्वेसर्वा होता था अब पत्र के मालिकों का वेतनभोगी कर्मचारी हो गया है। अप्रत्यक्ष रूप से वह पत्र-मालिकों की नीतियों को समाचार -पत्र के द्वारा क्रियान्वित करने का माध्यम बन जाता है।

हम इस बात से कहीं न कहीं विज्ञ हैं कि जब से समाचार पत्रों का प्रकाशन व्यवसाय के रूप में शुरू हुआ है, सम्पादक को प्रबन्धन के अनुसार कार्य करना पड़ रहा है, लेकिन प्रबन्ध पक्ष के महत्वपूर्ण हो जाने के बावजूद भी सम्पादक का महत्व कम नहीं हो जाता। वास्तव में समाचार-पत्र की सफलता का मुख्य आधार तो सम्पादक ही है। सम्पादकीय प्रतिभा समाचारों, लेखों, फीचर, आलेखों तथा संपादकीय टिप्पणियों आदि में स्पष्ट झलकती है। पाठकों में समाचार पत्र की लोकप्रियता और विश्वसनीयता पत्र की सामग्री के आधार पर ही बनती है। इस सामग्री के चयन और सम्पादन का अन्तिम दायित्व सम्पादक का ही है। इस कारण सम्पादक समाचार-पत्र का प्राण है। यदि समाचार-पत्र जन-आकांक्षकों के अनुरूप नहीं बन पाया तो उसे कौन पढ़ेगा? जब उसे पाठक ही नकार देगा तो फिर विज्ञापनादाता भी उस पत्र के प्रति आकृष्ट नहीं होगा। इस प्रकार सम्पादकीय अकुशलता समाचार-पत्र को नीरस और बेजान बना देती है। अतः सम्पादक का समाचार-पत्र संस्थान में महत्वपूर्ण स्थान है।

किसी भी समाचार पत्र के कुशल प्रबन्ध के पीछे उसके प्रकाशन से जुड़े कई विभागों का हाथ होता है। जो पत्र के राजस्व के लिए विज्ञापन एकत्रित करने से लेकर समाचार संकलन, सम्पादन व विपणन का कार्य करते हैं। प्रत्येक विभाग की सक्रियता और कुशलता से ही समाचार पत्र का सफल प्रबन्ध हो पाता है।

7.3.2 समाचार पत्र-पत्रिकाओं का संगठन :

पूर्व की भांति पत्रकारिता अब महज समाचार पत्र-पत्रिकाओं को लिखना और सम्पादन करना नहीं है। समाचारों को प्राप्त करना और उनका प्रेषण, व्यापारिक प्रबन्ध, विज्ञापन तथा समाचार-पत्र/पत्रिकाओं के उत्पादन से जुड़ी अन्य प्रक्रियाएं भी पत्रकारिता के क्षेत्र में आ गई हैं। जहां पहले एक ही व्यक्ति समाचार पत्र-पत्रिका का प्रकाशन, प्रबन्ध व मुद्रण कर लेता था वहीं आज ए दायित्व (विभाग) विस्तृत रूप ले चुके हैं।

कुल मिलाकर कहें तो समाचार पत्रों का प्रकाशन अब सहज एवं सरल प्रक्रिया नहीं रह गई है। प्रातः काल जो समाचार पत्र हम अपने दरवाजे पर पाते हैं उसके प्रकाशन के साथ कई पक्ष अथवा विभाग जुड़े हुए हैं, जिन्हें हम मुख्यतः तीन विभागों में बांट सकते हैं—

1. सम्पादन विभाग (Editorial Wing)
2. प्रबन्ध विभाग (Management Wing)
3. यांत्रिक अथवा मुद्रण विभाग (Mechanical or Printing Wing)

औसत समाचार पत्र में प्रायः उक्त चार विभाग प्रमुख होते हैं। बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों की यह व्यवस्था अधिक व्यापक एवं जटिल होती है। प्रवीण दीक्षित ने समाचार पत्र प्रबन्ध विशेषज्ञ प्रख्यात पत्रकार विलियम कोल को उद्धृत करते हुए समाचार पत्र के मुख्य अधिष्ठाता के कार्य में पांच मुख्य सहयोगियों को एक हाथ की पांच अंगुलियां माना है जिन्हें “फाइव ‘की’ मैन” कहा गया है।

इस आधार पर प्रवीण दीक्षित ने समाचार पत्र प्रबन्ध के पांच विभाग माने हैं—

1. प्रधान सम्पादक (Chief Editor)
2. विज्ञापन प्रबन्धक (Advertising Manager)
3. प्रसार प्रबन्धक (Circulation Manager)
4. कार्यशाला प्रबन्धक (Work Manager)
5. प्रशासन प्रबन्धक (The Head of the administration of the Office)

संक्षेप में प्रबन्ध व्यवस्था के विभिन्न अंगों का कार्य विभाजन इस प्रकार किया जा सकता है—

1. सम्पादकीय विभाग (Editorial Wing) –

समाचार पत्र का प्रमुख उद्देश्य जहां सूचना प्रदान करना है वहीं उसका प्राथमिक उद्देश्य मनुष्य की जानने की उत्कंठा का समाधान करना भी है। समाचार पत्र समाचार संकलित कर उनका यथासम्भव शीघ्रता से प्रेषण भी करते हैं। इसके अतिरिक्त समाचार पत्र विचारों के संवाहक भी हैं। पत्र का यह प्राथमिक कार्य सम्पादकीय विभाग द्वारा पूरा किया जाता है। इसी कारण यह विभाग 'समाचार-पत्र का हृदय' कहा जाता है। हृदय की धड़कन बन्द हो जाने से जिस प्रकार व्यक्ति के शरीर में से जीवन समाप्त हो जाता है, उसी प्रकार समाचार पत्र रूपी शरीर में से सम्पादकीय विभाग रूपी हृदय की धड़कन बन्द हो जाए अथवा धीमी पड़ जाए तो समाचार-पत्र की जीवन्तता भी धूमिल पड़ने लगती है।

सम्पादकीय विभाग मुख्यतः समाचार लेख, फीचर, कार्टून, स्तम्भ, संपादकीय से सम्बद्ध होता है। इसे विभाग का मुखिया अथवा प्रभारी सम्पादक या प्रधान सम्पादक कहलाता है। इसके बाद सम्पादक के मार्ग-दर्शन में कार्य करने वाले व्यक्तियों में सहायक सम्पादक, संयुक्त सम्पादक, उप सम्पादक, समाचार सम्पादक, विशेष प्रतिनिधि, विशेष संवाददाता, संवाददाता इत्यादि होते हैं जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन तक विविध प्रक्रियाओं से विभिन्न स्तरों पर जुड़े हुए हाते हैं। इनके अतिरिक्त सम्पादक को उसके कार्य सम्पादन में सहयोग देने के लिए विशेष स्तम्भ लेखक भी होते हैं।

इस प्रकार कहे तो सम्पादकीय विभाग के मुख्य रूप से तीन कार्य होते हैं— समाचार संकलन, उनका चुनाव और सम्पादन तथा उन पर अपनी योग्यता व क्षमता के अनुसार अपना दृष्टिकोण प्रस्तुत करना।

समाचार पत्रों के स्वरूप और सामर्थ्य के अनुसार उनके सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था की जाती है। बड़े पत्रों में जहां राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय मामलों आदि से सम्बन्धित पृथक-पृथक डेस्कें होती हैं वहीं छोटे-छोटे तथा कम सामर्थ्य वाले पत्रों में यह विभाजन इतना व्यापक नहीं होता है। इन विविध डेस्कों को समितियों तथा पत्र के संवाददाताओं द्वारा विविध प्रकार के समाचारों द्वारा 'फीड' किया जाता है। विषयगत आधार पर इन डेस्कों के कई रूप हो सकते हैं, जैसे— खेल, वाणिज्य, विज्ञान, कृषि इत्यादि।

छोटे समाचार पत्रों में अभी पुरानी ही व्यवस्था चल रही है। यहां सम्पादक ही सभी कार्य— समाचार संकलन, लेखन और उनका सम्पादन करता है। वह अपने पत्र का स्वयं प्रबन्ध सम्पादक होता है जो पत्र के व्यावसायिक हितों के संरक्षण के लिए भी प्रयास करता है। इन पत्रों में सम्पादक स्वयं विज्ञापन आदि एकत्रित करने के लिए प्रत्यनशील रहता है। वर्तमान में साप्ताहिक, मासिक व दैनिक कई समाचार पत्र प्रकाशित हो रहे हैं।

समाचार पत्र के प्रबन्ध व्यवस्था के तहत पाठक से प्रत्यक्ष व सीधा संवाद कायम करने वाला विभाग सम्पादकीय विभाग ही होता है। पत्र के प्रति पाठक की रुचि व विश्वास पर ही

समाचार पत्र की सफलता निर्भर करती है। और पाठक के अन्दर पत्र के प्रति रुचि व विश्वास जगाने का कार्य सम्पादकीय विभाग का ही है। सम्पादकीय विभाग जितना योग्य व सफल होगा पाठकों में पत्र के प्रति रुचि और विश्वास उतना अधिक जगेगा जिससे पाठकों की संख्या में वृद्धि होगी। इसके लिए सम्पादकीय विभाग को प्रबन्ध के अन्य विभागों से भी तालमेल बैठाने की आवश्यकता होती है।

डॉ० रामचन्द्र तिवारी अपनी पुस्तक सम्पादन के सिद्धान्त में लिखते हैं – “आधुनिक समाचार का जो स्वरूप बन गया है, उसमें सम्पादक का मात्र साहित्यिक या लेखन प्रतिभा सम्पन्न व्यक्ति होना ही पर्याप्त नहीं होता। आज के सम्पादक को पत्र की व्यवस्था के अन्य अंगों से मिलकर चलना होता है। उसे अन्य विभागों के काम, उद्देश्य, तकनीकी कठिनाइयां आदि भी समझनी चाहिए। उसे इन विभागों की नीतियों को सम्पादकीय नीतियां निर्धारित करते समय सामने रखना आवश्यक होता है।” विज्ञापन—व्यवस्थापक तथा प्रसार व्यवस्थापक अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप पत्र की सामग्री में परिवर्तन करने की सलाह दे सकते हैं, जिसे उचित सम्मान दिया ही जाता है। पत्र की नीति तथा आर्थिक स्थिति दोनों पर निगाह रखनी आवश्यक होती है इसीलिए सम्पादन, विज्ञापन, प्रसार तीनों विभाग एक—दूसरे पर निर्भर होते हैं।

अनन्त गोपाल शेवड़े ने अपनी पुस्तक समाचार—पत्र व्यवस्थापन में सम्पादकीय विभाग का महत्व प्रकट करते हुए लिखा है— “समाचार—पत्र हमारी उत्पादित विक्रय वस्तु है, जिसका मूल स्वरूप है सम्पादकीय। वास्तव में उसके सम्पादन से ही किसी समाचार पत्र का व्यक्तित्व बनता है और उभरता है। उसी से उसकी आत्मा, चरित्र और प्रतिभा का स्वरूप निखरता है, प्रतिबिम्बित होता है, वही उसका जीवन है। जिस प्रकार प्राणों के बिना मानव—शरीर निस्तेज और निर्जीव हो जाता है उसी प्रकार कुशल सम्पादकीय व्यक्तित्व के बिना समाचार पत्र भी निस्तेज और निर्जीव हो जाता है, भले ही उनकी बाहरी काया का कलेवर सुन्दर हो। समाचार पत्र केवल अखबारी कागज, स्याही और लोहे की कीलों का समुच्चय मात्र नहीं है और न उनकी आत्मा मशीनों या ईट—पत्थर की इमारतों में बसती है। अपनी जगह ये सब आवश्यक हैं पर समाचार—पत्र का असली व्यक्तित्व बनता है, इन सबका उपयोग करके उसमें प्राण और आत्मा फूंकने वाले सम्पादन कौशल से। पूंजी पैसा समाचार पत्र के उत्पादन के लिए आवश्यक है लेकिन केवल उसी से समाचार—पत्र सफलतापूर्वक नहीं चलाए जा सकते हैं। यूँ चलने को तो कई समाचार पत्र चलते हैं पर जिनकी प्रतिष्ठा, प्रभाव और लोकप्रियता होती है, उनका सम्पादकीय पक्ष बड़ा स्पष्ट, प्रबल और तत्त्वनिष्ठ होता है।” शेवड़े की इस परिभाषा से स्पष्ट होता है कि किसी भी समाचार पत्र का सम्पादन विभाग समाचार पत्र के प्रबन्ध व्यवस्था को बनाये रखने व समाचार पत्र के सफल प्रकाशन में महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह करता है।

2. प्रबन्ध विभाग (Management Wing) –

संजीव भानावत की पुस्तक ‘सामाचार माध्यम संगठन एवं प्रबन्ध’ के अनुसार समाचार पत्र का यह विभाग दो भागों में बांटा जा सकता है—

1. विज्ञापन (Advertisement)
2. प्रसार (Circulation)

इस विभाग की जिम्मेदारी समाचार पत्र के लिए राजस्व एकत्रित करना है। किसी भी पत्र के लिए उसकी वित्तीय व्यवस्था अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष है। पत्र की आर्थिक आत्मनिर्भरता उसे उसके दायित्वों की पूर्ति के प्रति सजग भी बनाती है। आर्थिक दृष्टि से आत्मनिर्भर पत्र बाह्य दबावों और नियन्त्रणों का असानी से प्रतिरोध कर निरन्तर प्रकाशित हो सकते हैं। सम्पादकीय स्वतन्त्रता तथा अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता की रक्षा ऐसे पत्रों के लिए सम्बन्ध है। आर्थिक दृष्टि से दूसरों पर निर्भर पत्रों के लिए इन परिस्थितियों में बन्द हो जाने का खतरा हो सकता है।

1. विज्ञापन (Advertisement) – समाचार पत्र के आर्थिक दृष्टिकोण से यह महत्वपूर्ण विभाग होता है। समाचार पत्र के राजस्व का अधिकांश अंश विज्ञापनों के द्वारा ही एकत्रित होता है। बड़े-बड़े औद्योगिक प्रतिष्ठानों सहित अन्य व्यक्तियों को जो अपनी वस्तुओं को बेचना चाहते हैं अथवा अपनी अन्य प्रकार की आवश्यकताओं की पूर्ति आम जन से करना चाहते हैं, वे समाचार पत्र का स्थान खरीद कर अपनी बात या सन्देश उस पत्र के व्यापक पाठक समूह तक पहुंचाते हैं। यही विज्ञापन है।

विज्ञापन विभाग का प्रमुख या प्रभारी विज्ञापन मैनेजर कहलाता है। इस विभाग में कर्मचारियों की संख्या समाचार पत्र की स्थिति और सामर्थ्य पर निर्भर करती है। लघु समाचार-पत्रों में जहां एक व्यक्ति इस विभाग का संचालन कर लेता है वहीं बड़े प्रकाशन प्रतिष्ठानों के पत्रों में यह संख्या सौ से अधिक भी हो सकती है। इस विभाग को कुशल संचालन की दृष्टि से पुनः तीन उपविभागों में विभक्त किया जा सकता है—

(क) स्थानीय विभाग— इस विभाग में ऐसे विशेषज्ञ कर्मचारी होते हैं जो स्थानीय स्तर के विज्ञापन संकलन, लेखन और संशोधन का कार्य करते हैं। विज्ञापनादाता को इस विभाग के कर्मचारी न्यूनतम शब्दों में प्रभावी विज्ञापन देने के ढंग के बारे में सलाह दे सकते हैं।

(ख) विज्ञापन का दूसरा उपविभाग राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापनों की देखरेख करता है ऐसे विज्ञापन प्रायः सीधे विज्ञापन एजेन्सियों से मिलते हैं अतः इस विभाग के कर्मचारी विज्ञापन एजेन्सियों से सम्पर्क बनाए रखते हैं। प्रमुख शहरों में समाचार पत्र अपने प्रतिनिधियों की नियुक्ति करते हैं जिनके माध्यम से वे विज्ञापन एजेन्सियों से सम्पर्क कर लेते हैं। ऐसे विज्ञापन प्रायः सजावटी विज्ञापनों की श्रेणी में आते हैं जिनके लिए पृष्ठ तथा स्थान का पूर्वनिर्धारण कर लिया जाता है। ऐसे विज्ञापनों का सारा हिसाब-किताब इसी उपविभाग द्वारा रखा जाता है।

(ग) वर्गीकृत विज्ञापन उपविभाग— इस विभाग का कार्य समाचार-पत्र के लिए आने वाले वर्गीकृत विज्ञापनों को देखना है। समाचार-पत्रों को विज्ञापनों से होने वाली आमदनी में वर्गीकृत विज्ञापन प्रमुख स्रोत हैं। वर्गीकृत विज्ञापन के 'वैवाहिक', 'आवश्यकता', 'खोया-पाया', 'नाम परिवर्तन', 'बिकाऊ', 'टूलेट', 'टेण्डर नोटिस' आदि प्रमुख प्रकार हैं। इन विज्ञापनों का मूल्य प्रायः कालम सेन्टीमीटर के अनुसार लिया जाता है। कुछ पत्र न्यूनतम शब्द सीमा के आधार पर निश्चित शुल्क निर्धारित कर देते हैं। इन विज्ञापनों का शुल्क प्रकाशन पूर्व ही प्राप्त कर लिया जाता है।

समाचार पत्र की प्रबन्धकीय अकुशलता अच्छे से अच्छे पत्र को नष्ट कर सकती है। पं० अम्बिका प्रसाद बाजपेयी ने 'असम्पादकीय आवश्यकताएं' शीर्षक से लिखे एक अध्याय में स्पष्ट कहा

है कि "सम्पादक के अनुभवी न होने से जितनी हानि होती है, कम से कम उतनी ही अनुभवहीन व्यवस्थाक से होती है।"

2. प्रसार (Circulation) – प्रसार, समाचार पत्र की प्रबन्ध व्यवस्था का दूसरा महत्वपूर्ण अंग है। किसी भी समाचार पत्र की अधिक प्रसार संख्या न सिर्फ पाठकों में पत्र की लोकप्रियता और विश्वास का प्रतीक है वरन् विज्ञापनदाताओं के लिए भी आकर्षण का कारण है। अनन्त गोपाल शेवड़े ने इस विभाग को सम्पादकीय विभाग के बाद महत्वपूर्ण विभाग मानते हुए अपनी पुस्तक 'समाचार पत्र व्यवस्थापन' में लिखा है कि—

"सम्पादकीय विभाग विक्रय वस्तु का निर्माण करता है, ग्राहक विभाग उसका वितरण करता है। यदि समाचार पत्र आकर्षक, रोचक और उपयोगी हो और अपने क्षेत्र की आवश्यकता की पूर्ति करता हो, लेकिन उसका प्रचार-प्रसार शिथिल हो, अव्यवस्थित हो तो आपका समाचार पत्र मार खा जाएगा। जिस तरह मरुथल में महकने वाले गुलाब का कोई महत्व नहीं होता उसी तरह एक सुसम्पादित समाचार पत्र का भी, जो अधिक से अधिक पाठकों के घर-घर समय और तत्परता से नहीं पहुंचाया जाता।"

इस प्रकार कह सकते हैं कि यदि आपका समाचार पत्र आकर्षक, तथ्यात्मक और रूचिपूर्ण समाचारों का संकलन है, लेकिन वह समय पर पाठकों तक नहीं पहुंच पाता है तो वह पाठकों के बीच अपनी जगह नहीं बना पायेगा। ऐसे में समाचार पत्र की प्रसार संख्या कम हो जायेगी तथा कोई भी विज्ञापनदाता आपके समाचार पत्र को विज्ञापन देने से भी परहेज करेगा, और पाठकों के बीच आपके पत्र की लोकप्रियता भी कम हो जायेगी।

संजीव भानावत अपनी पुस्तक 'समाचार माध्यमों का संगठन एवं प्रबन्ध' में लिखते हैं कि— "समाचार पत्र के प्रसार विभाग की सुस्ती अथवा आलस्य का उस पत्र को भारी नुकसान उठाना पड़ सकता है। यदि समय पर समाचार पत्र की प्रतियां, बस स्टैण्डों, रेलवे स्टेशनों, हवाई अड्डों पर नहीं पहुंची तो बसें रवाना हो जाएंगी, ट्रेन छूट जाएगी और हवाई जहाज उड़ जाएंगे। ऐसी स्थिति में समाचार पत्र की सारी प्रतियां बेकार हो जाएंगी। अतः प्रसार विभाग को अपने कार्य में अत्यन्त सतर्क तथा सावधान रहना पड़ता है। प्रसार विभाग का मुखिया या प्रभारी प्रसार मैनेजर कहा जाता है। उन्होंने इस विभाग को तीन उप विभागों में बांटा है—

- 1. नगर में प्रसार** – प्रसार विभाग के कर्मचारी पत्र के प्रकाशन स्थल पर उसके प्रसार की सारी व्यवस्था देखते हैं ताकि पत्र समय पर पाठकों तक पहुंच सके। इस दृष्टि से प्रसार विभाग के कर्मचारियों को हॉकरों तथा एजेन्टों के साथ जीवन्त सम्पर्क बनाए रखना होता है। इनके साथ किए गए समझौतों के आधार पर सारा हिसाब-किताब भी यही विभाग रखता है। इनके अतिरिक्त नगर के प्रमुख न्यूज स्टैण्डों आदि पर समाचार पत्र को शीघ्र ही पहुंचाना होता है। ताकि इच्छुक पाठक वहां से पत्र खरीद भी सके।
- 2. क्षेत्रीय प्रसार** – नगर के अतिरिक्त अन्य आसपास के तथा दूरस्थ क्षेत्रों में टैक्सियों, बसों ऐलों, तथा हवाई जहाजों आदि के माध्यम से सुविधानुसार समाचार पत्रों को उनके एजेन्टों तक पहुंचाने का दायित्व इसी विभाग पर है।

3. **बिक्री संवर्धन** – इस विभाग का कार्य समाचार पत्र के नियमित ग्राहकों को उनके ग्राहक शुल्क की समाप्ति की यथासमय सूचना देना, ग्राहकों की शिकायतें इकट्ठी करना, नये ग्राहकों को आकर्षित करना आदि है। जिससे समाचार पत्र की बिक्री में वृद्धि हो सके।

प्रसार विभाग एक प्रकार से समाचार-पत्र का 'जनसम्पर्क विभाग' है जो पत्र के प्रचार-प्रसार के लिए कार्य करता है। डॉ० सुकमाल जैन ने अपनी पुस्तक 'भारतीय समाचार पत्रों का संगठन और प्रबन्ध' में लिखा है कि— प्रसार समाचार-पत्र की जीवन रक्त है इसके अभाव में वह केवल अपने लक्ष्य की प्राप्ति नहीं करेगा वरन् उसे विज्ञापन भी प्राप्त नहीं होंगे। निश्चय ही बिना पर्याप्त विज्ञापनों के समाचार पत्र का जीवित रहना असम्भव है।

3. **यान्त्रिक विभाग (Mechanical or Printing Wing) –**

समाचार पत्र का सम्पूर्ण मुद्रण कार्य प्रेस सुपरिण्टेण्डेण्ट के निर्देशन में होता है। समाचार पत्र की मनोहारी छवि और आकर्षक रूप इसी विभाग की कल्पनाशीलता और कुशलता पर निर्भर करता है। इस विभाग के पांच उपविभाग होते हैं—

1. **कम्पोजिंग कक्ष (Composing Room)** – सम्पादकीय विभाग तथा मुद्रण विभाग के मध्य का यह प्रमुख सम्पर्क बिन्दु है। सम्पादकीय विभाग 'कापी' तैयार कर इसी कक्ष में भेजता है जहां उसे विविध टाइपों में संयोजित किया जाता है। टाइपों की यह व्यवस्था समाचार-पत्रों में उपलब्ध मुद्रण तकनीक पर ही निर्भर करती है। टाइपों का यह संयोजन सम्पादकीय विभाग से प्राप्त निर्देशों के अनुसार किया जाता है। सम्पूर्ण सामग्री को इसी से प्राप्त निर्देशों के आधार पर पृष्ठ पर जमाया जाता है अर्थात् समाचार पत्र का पृष्ठ तैयार किया जाता है।
2. **स्टीरिओ टाइप विभाग (Stereotype Department)** – कम्पोजिंग कक्ष में तैयार पृष्ठ को लिडर मशीनों पर छपने वाले पत्र, मशीनों पर फर्मों के रूप में डालकर छाप देते हैं। इस पद्धति में दो पृष्ठ सामान्यतः एक साथ छापे जाते हैं। सीधे टाइपों के ही छपने के कारण ऐसे पत्रों में स्टीरियो टाइप विभाग की विशेष आवश्यकता नहीं रह जाती है। रोटरी मशीन पर छपने वाले पत्रों में इस विभाग की आवश्यकता नहीं रह जाती है। रोटरी मशीन पर छपने वाले पत्रों में इस विभाग की आवश्यकता होती है। स्टीरिओ मुद्रण की तकनीक के बारे में एम०एन० लिडबिडे अपनी पुस्तक 'मुद्रण सामग्री प्रौद्योगिकी के पृष्ठ संख्या 308 में लिखते हैं कि—

“स्टीरिओ टाइप अक्षर मुद्रण या लेटर प्रेस प्रिन्टिंग का एक भाग है— पुस्तक, समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, राष्ट्रीय विज्ञापन आदि के कम्पोज एवं मेकअप किए गए पृष्ठों का रूपान्तरण स्टीरिओ प्लेटों में करके मुद्रण हेतु उपयोग में लाया जा सकता है। इसके कारण मूल कम्पोजिशन में उपयोग में लाई गई सामग्री की बचत तथा संरक्षण कर लिए जाते हैं। एक बार कम्पोज एवं मेकअप कर उसकी कई डुप्लीकेट प्लेटें बनाई जा सकती हैं और उनका मुद्रण एक साथ कई जगह किया जा सकता है। स्टीरिओ टाइप की प्लेटें या तख्तें सपाट तथा बक्राकार बनाए जा सकते हैं अतएव 'टाइप मैटर' का उपयोग रोटरी प्रिन्टिंग मशीन पर भी किया जा सकता है। अत्यधिक दीर्घ मुद्रण रोटरी प्रिन्टिंग पेस की विशेषता रहती है। परन्तु टाइप मैटर सपाट होने से अनुपयुक्त होता है। चूंकि स्टीरियो प्लेट बक्राकार बनाई जा सकती हैं अतएव टाइप मैटर का

उपयोग भी स्टीरिओ के माध्यम से रोटरी प्रिन्टिंग में किया जा सकता है। समाचार पत्रों का जब एक 'सिंडिकेट' या संगठन होता है, तब उन समाचार पत्रों के विशेषांक तथा साप्ताहिक के पृष्ठ एक जगह कम्पोज करके उनके स्टीरिओ प्लेट की 'मेट्रिक्स' बनाई जाती है तथा यह 'मेट्रिक्स' विभिन्न स्थानों पर भेजी जाती है और वहां उन मेट्रिक्स से प्लेट बनाकर उनसे मुद्रण कर लिया जाता है। इस प्रकार कम्पोजिंग का व्यय बचता है।"

3. **प्रेस कक्ष (Press Room)**— इस कक्ष में रोटरी मशीन तेजी से समाचार पत्र न सिर्फ छापती है वरन् पत्र को काटकर, छापकर तथा मोड़कर वितरणके लिए सीधे प्रसार विभाग तक पहुंचाने के लिए तैयार कर देती है।
4. **उत्कीर्णन विभाग (Engraving Department)**— छोटे तथा असमर्थ समाचार पत्रों में आर्ट की छपाई से सम्बन्धित 'एनग्रेविंग' विभाग की सुविधा प्रायः नहीं होती है। यह कार्य वे अन्य व्यावसायिक मुद्रण केन्द्रों पर करवाते हैं। बड़े समाचार -पत्रों में इस प्रकार का पृथक् विभाग होता है।
5. **पूफ डेस्क (Proof Desk)** —कम्पोज की गई सम्पूर्ण सामग्री के पूफ की आवश्यकता पड़ती है। कम्पोज की गई सामग्री में यदि टाइपों की गलतियां रह गई हैं। तो उन्हें पूफ क स्तर पर दूर किया जाता है। पूफ को मूल कॉपी से मिलाया जाता है।

अंत में यह निष्कर्ष निकलता है कि समाचार पत्र के सफल संचालन व प्रकाशन की सफलता उपरोक्त तीनों विभागों के आपसी तालमेल अथवा सामंजस्य और सजगता पर निर्भर करती है। तीनों विभाग अपनी रचनात्मक कल्पनाशीलता से पत्र के स्तर, प्रसार और प्रभाव में अप्रत्याशित वृद्धि कर सकते हैं।

अध्यास प्रश्न

प्रश्न 1. उत्कीर्णन विभाग का क्या कार्य है?

प्रश्न 2. प्रवीण दीक्षित ने समाचार पत्र प्रबन्ध के पांच विभाग कौन-कौन से माने हैं?

प्रश्न 3. किसी समाचार पत्र के सफल संचालन के लिए किसी समाचार पत्र के संगठन के अंतर्गत कितने विभाग होते हैं?

प्रश्न 4. कम्पोजिंग कक्ष का क्या कार्य है?

7.4 पत्रिकाओं का संगठन :

समाचार पत्रों का सामान्यतः अर्थ दैनिक घटनाओं की तथ्यात्मक, संक्षिप्त सूचना जिन दैनिक प्रकाशनों में प्रकाशित किये जाते हैं उन्हें समाचार पत्र कहते हैं। यह साप्ताहिक भी हो सकते हैं। जबकि पत्रिकाओं का सामान्य अर्थ निश्चित अवधि के ऐसे नियमित या अनियमित प्रकाशन से है जो प्रायः साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक आदि रूप में प्रकाशित होते रहते हैं।

वर्तमान में हमारे देश में पत्रिकाओं की संख्या में भारी वृद्धि हुई है। ये पत्रिकाएं सामान्य पाठकों की रुचि से लेकर विशेष वर्ग की रुचियों तक के लिए प्रकाशित होने लगी हैं। रुचि की पत्रिकाओं का प्रसार एवं प्रचार व्यापक रूप में होता है जबकि विशेष वर्ग अथवा विषय की पत्रिकाओं का प्रचार-प्रसार सीमित। प्रथम श्रेणी की पत्रिकाओं को हम रेवले स्टेशनों, बस स्टैण्डों, न्यूज स्टैण्डों, हॉकरों आदि विविध माध्यमों से आसानी से प्राप्त कर सकते हैं जबकि दूसरी श्रेणी की पत्रिकाएं प्रायः वार्षिक ग्राहक बनने पर डाक द्वारा ही सुलभ हो पाती हैं। सामान्य रुचि की पत्रिकाएं लोक रुचि का प्रतिनिधत्व करती हैं— उनमें साहित्य, संगीत, कला, फिल्म, मनोरंजन सहित बच्चों से लेकर बूढ़ों तक की रुचि को संतुष्ट करने वाली विविध सामग्री होती है। दूसरी ओर कुछ विशेष विधा की पत्रिकाएं जैसे फिल्म, अर्थ वाणिज्य तथा खेल आदि की विशेष पत्रिकाएं भी काफी लोकप्रिय हुई हैं। लेकिन ऐसी पत्रिकाओं की संख्या काफी कम है।

डॉ० संजीव भानावत अपनी पुस्तक 'समाचार माध्यमों का संगठन एवं प्रबन्ध' में लिखते हैं कि — "समाचार पत्रों की तुलना में पत्रिकाओं के प्रकाशन का ढांचा अपेक्षाकृत अधिक सरल होता है तथा उसमें जटिलता भी नहीं होती। समाचार पत्र प्रकाशन के पीछे जो तीव्रता, भागदौड़, तनाव तथा जल्दबाजी रहती है वह पत्रिकाओं के प्रकाशन की प्रक्रिया में नहीं रहती। सम्पादक के पास अपनी अंक योजना तैयार करने का पूरा समय होता है तथा वह काफी समय पूर्व विधिवत योजना बनाकर उसके अनुरूप कार्य कर सकता है। इसी प्रकार दैनिक समाचार पत्र की आयु जहां 24 घण्टे से ज्यादा प्रायः नहीं रहती वहीं पत्रिकाओं की उपयोगिता सप्ताह भर से लेकर एक माह से अधिक समय तक रहती है। सीमित साधनों के बावजूद कोई भी व्यावसायिक वयक्ति पत्रिका प्रकाशन के क्षेत्र में उतर सकता है।"

समाचार पत्रों की तुलना में पत्रिकाओं का संगठनात्मक ढांचा काफी सरल एवं छोटा होता है। यह संगठनात्मक संरचना काफी दूर तक पत्रिका के स्वरूप और प्रसार की व्यापकता से भी प्रभावित होती है। साप्ताहिक पत्रिका का संगठनात्मक ढांचा मासिक अथवा त्रैमासिक पत्रिका की अपेक्षा अधिक जटिल होता है। लोकप्रिय पत्रिकाओं का ढांचा अवश्य ही विस्तृत, व्यापक तथा विभिन्न विभागों में विभक्त होता है। अन्यथा सामान्य पत्रिकाओं का यह संगठनात्मक ढांचा सीधा सादा होता है जहां सम्पादक ही प्रायः सभी प्रमुख कार्य देखता है। कुछ पत्रिकाओं में एक पृथक कार्यालय भी होता है जहां से सम्पादन के अतिरिक्त शेष कार्यालय का कार्य तथा पत्रिकाओं का प्रेषण, ग्राहकों का हिसाब-किताब, विज्ञापन आदि की व्यवस्था एक या दो कर्मचारियों के द्वारा की जाती है।

डॉ० संजीव भानावत के अनुसार पत्रिकाओं के संदर्भ में मुख्यतः दो विभाग प्रमुख होते हैं—

1. सम्पादकीय विभाग
2. व्यवस्था विभाग

1. सम्पादकीय विभाग— पत्रिकाओं के संपादकीय विभाग में पत्रकारों की संख्या पत्रिका के स्वरूप पर निर्भर करती है लघु पत्रिकाओं में जहां सम्पादक ही सम्पूर्ण कार्य के लिए उत्तरदायी होता है वहीं बड़ी पत्रिकाओं में आवश्यकतानुसार उप-सम्पादकों आदि की नियुक्ति की जाती है। माया, इंडिया टूडे, आदि जैसे समाचार प्रधान पत्रिकाओं में प्रमुख शहरों में विशेष संवाददाताओं की

नियुक्तियां भी की जाती हैं। पत्रिकाओं में पत्रकारों व गैर-पत्रकारों के सामान्य पद दैनिक समाचार पत्रों की भांति होते हैं। उसी व्यवस्था के अनुरूप पत्रिकाओं में इनका श्रम-विभाजन किया जाता है। पत्रकारों के कार्य तथा सेवा शर्तें आदि भी उन्हीं अधिनियमों के तहत संचालित होती हैं जो दैनिक पत्रों के कर्मचारियों के लिए होती हैं।

2. व्यवस्था विभाग – कुछ पत्रिकाओं में, जो प्रसार की दृष्टि से व्यापक होती हैं, वितरण, वित्तीय व्यवस्था तथा व्यापार आदि विभाग की व्यवस्था रहती है। इन पत्रिकाओं में कर्मचारियों की संख्या समाचार पत्रों की भांति ज्यादा नहीं होती। समाचार पत्र प्रकाशन के लिए जो व्यापक ढांचा तैयार किया जाता है, वैसी आवश्यकता पत्रिकाओं के लिए नहीं होती। अपेक्षाकृत कम पूंजी के द्वारा यह कार्य किया जा सकता है।

समाचार पत्रों की भांति पत्रिकाओं की भी आय के मुख्यतः दो स्रोत हैं – 1. विज्ञापन, 2. ग्राहक। इन दोनों प्रमुख स्रोतों से अर्जित आय ही किसी पत्रिका की आत्म-निर्भरता के प्रमुख आधार हैं। दैनिक समाचार पत्रों की भांति ही पत्रिका के अस्तित्व के लिए विज्ञापन से अर्जित आय महत्वपूर्ण होती है।

समाचार पत्र की भांति ही पत्रिकाओं की सफलता और सार्थकता उसके उचित समय पर पाठकों के पास पहुंचने में है। पत्रिकाओं के विक्रय में दैनिक पत्रों की भांति शीघ्रता तो अपेक्षित नहीं है किन्तु अत्यधिक विलम्ब पत्रिका की प्रतिष्ठा के लिए घातक होता है। साप्ताहिक और पाक्षिक पत्रों को तो ठीक समय पर पाठक के पास पहुंच जाना चाहिए। प्रतियोगिता के इस दौर में समय सीमा का निर्वाह आवश्यक है।

अतः हम कह सकते हैं कि एक पत्रिका के सफल प्रकाशन व संचालन के लिए वही अनिवार्यताएं हैं जो एक समाचार पत्र के लिए। किन्तु पत्रिकाओं के स्वरूप व इनके प्रकाशन अवधि में पत्रों के स्वरूप व प्रकाशन अवधि की तुलना में भिन्नता होती है। जिस कारण इनका संगठनात्मक ढांचा पत्रों से काफी कम जटिल होता है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. डॉ० संजीव भानावत ने समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं की संगठन की तुलना किस प्रकार की है?

प्रश्न 2. समाचार पत्रिकाओं के संगठन को कितने विभागों में बांटा गया है?

प्रश्न 3. समाचार पत्रिका के व्यवस्था विभाग का क्या कार्य है?

प्रश्न 4. भारत के किन्ही दो प्रसिद्ध पत्रिकाओं के नाम बताइये।

7.5 समाचार समितियों का प्रबन्ध एवं संगठन :

समाचार समितियां मीडिया के समाचार स्रोतों में से महत्वपूर्ण स्रोत हैं। जिनके माध्यम से सभी प्रकार के समाचार तो मिलते ही हैं साथ ही विश्वसनीयता व तथ्यात्मक समाचारों की प्राप्ति भी होती है। समिति की सेवायें लिए बिना एक अच्छा समाचार पत्र का प्रकाशन व सफल संचालन

होना असंभव कार्य है। सन् 1977 में समाचार समितियों पर कुलदीप नैयर की अध्यक्षता में गठित समिति ने कहा था—“समाचार समिति वह माध्यम है जो कि प्रेस यानि समाचार पत्र की संरचना व विषय—वस्तु को सूचित करे।”

समाचार समितियों की सेवायें सिर्फ समाचार पत्रों तक ही सीमित नहीं हैं वरन् रेडियो और दूरदर्शन के समाचार बुलेटिन भी इसके अभाव में तैयार होना कठिन है।

आज विश्व के अधिकांश राष्ट्रों में समाचार समितियों की स्थापना की जा चुकी है। कुछ अविकसित राष्ट्र ऐसे भी हैं जहां ऐसी कोई व्यवस्था अभी पनप नहीं सकी है। समाचार समितियों की स्थापना के पीछे मुख्य उद्देश्य पूर्व तथा निष्पक्ष समाचार प्रसारित करना होता है लेकिन यह उद्देश्य उन्हीं राष्ट्रों में पूरा हो सकता है जहां अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता की छूट हो। यदि किसी राष्ट्र की शासन व्यवस्था में यह अभिव्यक्ति की आजादी नहीं दी गई है तो उन राष्ट्रों की सरकार इन समितियों के माध्यम से उन्हीं समाचारों को प्रसारित करने की अनुमति देती है जो उनके अनुकूल हाते हैं। वहां समाचारों पर प्रायः सेन्सर की तलवार लटकी रहती है। अतः प्रत्येक देश के कानूनी प्रावधानों और संवैधानिक स्थिति के आधार पर उन देशों की समाचार समितियों को कार्य करने की स्वतन्त्रता दी जाती है। सामान्यतः समाचार समितियां तीन प्रकार की हो सकती हैं—

1. सामान्य निजी व्यापारिक समिति।
2. सहकारिता के आधार पर अथवा प्रेस या समाचार माध्यमों द्वारा नियन्त्रित समिति।
3. विशेष स्तर की समिति।

समाचार समिति के सफल संचालन व सफल प्रबन्ध के लिए इसके संगठन को तीन विभागों में बांटा गया है—

1. सम्पादकीय विभाग
2. संचार विभाग
3. प्रशासनिक विभाग

सम्पादकीय विभाग रिपोर्टिंग तथा सम्पादन का कार्य करता है तो संचार विभाग समिति के तकनीकी पक्ष या टी0 पी0 लाइन, समाचारों का प्रेषण, टी0 पी0 का रख-रखाव आदि का। यह विभाग तकनीकी कर्मचारियों से युक्त होता है। प्रशासनिक विभाग आय-व्यय सहित अन्य सभी सामान्य प्रशासनिक कार्यों का निरीक्षण करता है।

1. सम्पादकीय विभाग — समाचार-पत्रों की भांति समाचार समितियों में भी संवाददाताओं का व्यापक जाल फैला रहता है। समाचार-पत्रों की अपेक्षा समाचार समितियों के संवाददाताओं का यह जाल अत्यन्त व्यापक और विशाल होता है। समाचार समिति का संवाददाता भी अपनी बीट के समाचार संकलित करता है। प्रमुख नगरों में समाचार समिति के न्यूज ब्यूरो होते हैं, जिनका मुखिया ब्यूरो चीफ कहलाता है। इसी ब्यूरो चीफ के निर्देशन में न्यूज ब्यूरो कार्य करता है। सभी संवाददाता भी ब्यूरो चीफ के निर्देश पर कार्य करते हैं। दिल्ली जैसी राजधानियों में ब्यूरो दो समूहों में कार्य करता है— एक समूह केन्द्रीय सरकार के विभिन्न मन्त्रालयों को कवर करता है तो दूसरा

दिन प्रतिदिन की घटनाओं को। पूरा ब्यूरो एक टीम की भांति कार्य करता है। संवाददाताओं के कार्य एक-दूसरे से परिवर्तित भी होते रहते हैं।

विदेशी समाचार समितियों से प्राप्त समाचारों का सम्पादन भी यहीं किया जाता है। आजकल जब पत्रकारिता में विशेषीकरण की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है तब वहीं समाचार संकलन में भी यही प्रवृत्ति आती जा रही है तथा विशेषीकृत समाचारों का यथा-आर्थिक, वाणिज्य, अपराध, खेल, विज्ञान आदि समाचारों का महत्व बढ़ता जा रहा है। कुछ समितियां आर्थिक आदि समाचारों के लिए विशेष सेवाएं भी प्रदान करती हैं। उदाहरणार्थ जहां पीटीआई0 साप्ताहिक विदेशी फीचर सेवा तथा पाक्षिक आर्थिक व विज्ञान आदि सेवाओं का संचालन करती है। वहीं यू0एन0आई0, एनर्जी सेवा, कृषि सेवा आदि का संचालन भी करती है।

रिपोर्टिंग के अतिरिक्त समाचार समितियों में डेस्क की व्यवस्था होती है जहां रिपोर्टिंग से प्राप्त कॉपी का सम्पादन किया जाता है। उपलब्ध सामग्री के आधार पर समाचार तैयार कर उसे ग्राहकों को प्रेषित किया जाता है। शाखा कार्यालयों से प्राप्त समाचारों का भी यहां सम्पादन किया जाता है। यहां सम्पादक, समाचार –सम्पादक तथा उप-सम्पादकों आदि की पूरी टीम होती है जो अपने कार्य को सुचारू रूप से सम्पन्न करती है। सम्पादक जहां नीति निर्धारण करता है वहीं जिन समाचारों में सम्पादकीय निर्णय की आवश्यकता होती है वहां वह उचित निर्देश भी जारी करता है। सम्पादकीय नेतृत्व और निर्देशन में पूरी टीम काम करती है। समाचार सम्पादक सम्पादन के सारे कार्य की देख-रेख करता है।

2. संचार एवं प्रशासनिक विभाग – इस विभाग का मुखिया चीफ इन्जीनियर होता है। तकनीकी कर्मचारियों के साथ यह समिति के पूरे नेटवर्क तथा उपकरणों से उचित रख-रखाव का ध्यान रखता है। समिति की तमनीकी आवश्यकताओं का अनुमान तथा पूर्ति के लिए प्रयास भी यह विभाग करता है।

समाचार समितियों में महाप्रबन्धक ही प्रायः सम्पादक होता है। सम्पादकीय, तकनीकी तथा प्रशासनिक व्यवस्थाओं पर वह नियन्त्रण रखता है। महाप्रबन्धक अपने कार्यों के लिए निदेशक मण्डल के प्रति उत्तरदायी होता है। निदेशक मण्डल का ही कोई सदस्य समान्यतः चेयरमेन बनता है।

प्रबन्धक सामान्यतः क्षेत्रीय अथवा राज्य के ब्यूरो का प्रधान होता है। राज्यों तथा क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप डेस्क, रिपोर्टिंग, प्रशासनिक तथा तकनीकी कर्मचारियों की नियुक्ति की जाती है।

अभ्यास प्रश्न

प्रश्न 1. समाचार समितियों का क्या कार्य है?

प्रश्न 2. समाचार समितियों के संगठन को कितने भागों में बांटा गया है?

प्रश्न 3. किन्हीं दो भारतीय समाचार समितियों के नाम बताइए।

प्रश्न 4. क्या समाचार पत्रों की तरह समाचार समितियों का संगठन भी जटिल होता है?

7.6 सारांश :

समाचार पत्र-पत्रिकाओं एवं समाचार समितियों के प्रबन्ध व संगठन पर विस्तृत अध्ययन करने से यह स्पष्ट होता है कि किसी भी समाचार समिति या समाचार पत्र-पत्रिका के लिए संगठन का मजबूत होना व एक कुशल प्रबन्ध होना आवश्यक है तभी आज के प्रतियोगितात्मक युग में वे अपने आप को बनाये रख सकते हैं अथवा तभी उनका सफल संचालन व प्रकाशन सम्भव है।

समाचार पत्र-पत्रिका और समाचार समिति के संगठन को मुख्यतः तीन विभागों प्रबन्ध, सम्पादकीय तथा प्रसार में बांटा गया है। इन तीन विभागों को आपस में ताल-मेल व सामंजस्य होना आवश्यक है। जिस पर एक सफल समाचार पत्र-पत्रिका तथा समाचार समिति का सफल संचालन निर्भर करता है।

दैनिक समाचार पत्रों की तुलना में साप्ताहिक/मासिक/पाक्षिक समाचार पत्र-पत्रिकाओं का संगठन काफी कम जटिल होता है। इनमें कुछ प्रतिष्ठित पत्र-पत्रिकाएं हैं जिनका संगठन कुछ हद तक व्यापक है।

7.7 शब्दावली :

कम्पोजिंग कक्ष (Composing Room) : सम्पादकीय विभाग तथा मुद्रण विभाग के मध्य का यह प्रमुख सम्पर्क बिन्दु है। सम्पादकीय विभाग 'कापी' तैयार कर इसी कक्ष में भेजता है जहां उसे विविध टाइपों में संयोजित किया जाता है, जिसे कम्पोजिंग कहते हैं तथा जिस कक्ष में यह कार्य किया जाता है उस कक्ष को कम्पोजिंग कक्ष कहते हैं।

स्टीरिओ टाइप विभाग (Stereotype Department) : स्टीरिओ टाइप अक्षर मुद्रण या लेटर प्रेस प्रिन्टिंग का एक भाग है- पुस्तक, समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, राष्ट्रीय विज्ञापन आदि के कम्पोज एवं मेकअप किए गए पृष्ठों का रूपान्तरण स्टीरीओ प्लेटों में करके मुद्रण हेतु उपयोग में लाया जा सकता है। इसके कारण मूल कम्पोजिशन में उपयोग में लाई गई सामग्री की बचत तथा संरक्षण कर लिए जाते हैं। एक बार कम्पोज एवं मेकअप कर उसकी कई डुप्लीकेट प्लेटें बनाई जा सकती हैं और उनका मुद्रण एक साथ कई जगह किया जा सकता है। स्टीरिओ टाइप की प्लेटें या तख्तें सपाट तथा वक्राकार बनाए जा सकते हैं अतएव 'टाइप मैटर' का उपयोग रोटरी प्रिन्टिंग मशीन पर भी किया जा सकता है।

प्रेस कक्ष (Press Room) : इस कक्ष में रोटरी मशीन तेजी से समाचार पत्र न सिर्फ छापती है वरन् पत्र को काटकर, छापकर तथा मोड़कर वितरण के लिए सीधे प्रसार विभाग तक पहुंचाने के लिए तैयार कर देती है।

पूफ डेस्क (Proof Desk) : कम्पोज की गई सम्पूर्ण सामग्री के पूफ की आवश्यकता पड़ती है। कम्पोज की गई सामग्री में यदि टाइपों की गलतियां रह गई हैं। तो उन्हें पूफ क स्तर पर दूर किया जाता है। पूफ को मूल कॉपी से मिलाया जाता है।

प्रसार (Circulation) : प्रसार, समाचार पत्र की प्रबन्ध व्यवस्था का दूसरा महत्वपूर्ण अंग है। किसी भी समाचार पत्र की अधिक प्रसार संख्या न सिर्फ पाठकों में पत्र की लोकप्रियता और विश्वास का प्रतीक है वरन् विज्ञापनदाताओं के लिए भी आकर्षण का कारण है।

7.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर :

1.3 के उत्तर

उत्तर 1. छोटे तथा असमर्थ समाचार पत्रों में आर्ट की छपाई से सम्बन्धित 'एनग्रेविंग' विभाग की सुविधा प्रायः नहीं होती है। यह कार्य वे अन्य व्यावसायिक मुद्रण केन्द्रों पर करवाते हैं। बड़े समाचार –पत्रों में इस प्रकार का पृथक् विभाग होता है, जिसे उत्कीर्णन विभाग कहते हैं।

उत्तर 2. प्रवीण दीक्षित ने समाचार पत्र प्रबन्ध के पांच विभाग – 1. प्रधान सम्पादक 2. विज्ञापन प्रबन्धक 3. प्रसार प्रबन्धक 4. कार्यशाला प्रबन्धक 5. प्रशासन प्रबन्धक माने हैं।

उत्तर 3. किसी समाचार पत्र के सफल प्रकाशन हेतु समाचार पत्र के संगठन के अंतर्गत तीन विभाग होते हैं— 1. प्रबन्ध विभाग, 2. सम्पादकीय विभाग, 3. प्रसार विभाग

उत्तर 4. सम्पादकीय विभाग तथा मुद्रण विभाग के मध्य का यह प्रमुख सम्पर्क बिन्दु है। सम्पादकीय विभाग 'कापी' तैयार कर इसी कक्ष में भेजता है जहां उसे विविध टाइपों में संयोजित किया जाता है, जिसे कम्पोजिंग कहते हैं तथा जिस कक्ष में यह कार्य किया जाता है उस कक्ष को कम्पोजिंग कक्ष कहते हैं।

1.4 के उत्तर

उत्तर 1. संजीव भानावत के अनुसार— समाचार पत्रों की तुलना में पत्रिकाओं का संगठननात्मक ढांचा काफी सरल एवं छोटा होता है। यह संगठनात्मक संरचना काफी दूर तक पत्रिका के स्वरूप और प्रसार की व्यापकता से भी प्रभावित होती है। साप्ताहिक पत्रिका का संगठनात्मक ढांचा मासिक अथवा त्रैमासिक पत्रिका की अपेक्षा अधिक जटिल होता है। लोकप्रिय पत्रिकाओं का ढांचा अवश्य ही विस्तृत, व्यापक तथा विभिन्न विभागों में विभक्त होता है।

उत्तर 2. पत्रिकाओं के संदर्भ में संगठन के दो विभाग सम्पादकीय तथा व्यवस्था प्रमुख होते हैं।

उत्तर 3. पत्रिका के व्यवस्था विभाग का मुख्य कार्य प्रसार संख्या बढ़ाना, समय पर पाठकों तक पत्रिका को पहुंचाना और पत्रिका के प्रकाशन के लिए राजस्व जुटाना है।

उत्तर 4. इण्डिया टूडे और माया दो प्रमुख भारतीय पत्रिका हैं।

1.5 के उत्तर

उत्तर 1. समाचार समितियों का मुख्य उद्देश्य या कार्य मीडिया को समाचार उपलब्ध कराना है, जिसके बदले वे मीडिया चैनलों या समाचार पत्र-पत्रिकाओं से शुल्क लेती हैं।

उत्तर 2. समाचार समिति के सफल संचालन व सफल प्रबन्ध के लिए इसके संगठन को तीन विभागों में बांटा गया है— 1. सम्पादकीय विभाग, 2. संचार विभाग, 3. प्रशासनिक विभाग

उत्तर 3. पीटीआई तथा यूएनआई भारत की दो प्रमुख समाचार समितियां हैं।

उत्तर 4. समाचार पत्रों की तरह समाचार समितियों में भी समाचार एकत्रित करके उन्हें समाचार पत्रों के लिए तैयार करना पड़ता है। जिसके लिए रिपोर्टिंग से लेकर सम्पादक की आवश्यकता होती है। साथ ही राजस्व व प्रसार भी जरूरी है जिसके लिए सम्पादकीय विभाग से लेकर प्रसार विभाग तक भी समाचार समितियों के संगठन में होते हैं। इसलिए कह सकते हैं कि समाचार समितियों का संगठन भी समाचार पत्रों की तरह जटिल होता है।

7.9 संदर्भ ग्रंथसूची :

1. भानावत, संजीव : समाचार माध्यमों का संगठन एवं प्रबन्ध, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।
2. महाजन, अशोक : विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, हरियाणा।
3. त्रिपाठी, प्रो० मधुसूदन: आर्थिक पत्रकारिता दशा और दिशा, आमेगा पब्लिकेशन्स, दिल्ली।
4. कौल, जवाहर लाल : हिंदी पत्रकारिता का बाजार भाव प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
5. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन, तकनीक एवं सिद्धान्त राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

7.10 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला, डॉ० रामचन्द्र तिवारी, आलेख प्रकाशन, दिल्ली।
2. विज्ञापन कला, एकेश्वर प्रसाद, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. समाचार माध्यमों का संगठन एवं प्रबन्ध, डॉ० संजीव भानावत, विश्वविद्यालय प्रकाशन, जयपुर।

7.11 निबन्धात्मक प्रश्न :

1. स्वतन्त्रता से पूर्व के और आज के समाचार पत्रों की प्रबन्ध व्यवस्था में अन्तर को विस्तार से समझाइए।
2. किसी समाचार पत्र की सफलता उसकी प्रबन्ध व्यवस्था पर कितना निर्भर करता है? व्याख्या कीजिए।
3. समाचार समितियों की प्रबन्ध व्यवस्था व संगठन को विस्तार से समझाइये।
4. समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं की संगठनात्मक ढांचा का तुलनात्मक विस्तृत अध्ययन कीजिए।