

# वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटा रोड कोटा

डिप्लोमा इन मॉस कम्यूनिकेशन (डीएमसी)



डीएमसी-01

जनसंचार और पत्रकारिता-एक परिचय

इकाई-1 संचार की अवधारणा

इकाई-2 संचार के मॉडल व सिद्धांत

इकाई-3 प्रिंट मीडिया-एक परिचय

इकाई-4 समाचार

इकाई-5 रिपोर्टिंग

इकाई-6 संपादन



## पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

प्रो विनय कुमार पाठक

कुलपति

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

प्रो एलआर गुर्जर

अध्यक्ष

वमखुवि, कोटा

प्रो एचबी नंदवाना

निदेशक, सतत शिक्षा विभाग

वमखुवि, कोटा

### संयोजक एवं सदस्य

संयोजक

डॉ सुबोध कुमार

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

वर्धमान महावीर खुला

विश्वविद्यालय, कोटा

सदस्य

1. प्रो रमेश जैन

ई- 51, चितरंजन मार्ग

सी-स्कीम जयपुर- 302001

2. प्रो राम मोहन पाठक

पूर्व निदेशक, महामना मदन मोहन

मालवीय हिन्दी पत्रकारिता संस्थान,

महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ

वाराणसी- 221002

3. डॉ गिरिजा शंकर शर्मा

विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं

जनसंचार विभाग, के एनआईडी

भीमराव अंबेडकर विवि

आगरा- 282004

4. श्री अखिलेश कुमार सिंह

वरिष्ठ पत्रकार, टाइम्स आफ इंडिया

101, श्री अपार्टमेंट, सी- 147,

दयानंद मार्ग, तिलक नगर, जयपुर

(राजस्थान)

5. श्री राजीव तिवारी

स्टेट हेड, राजस्थान पत्रिका

प्लॉट नंबर-4

चितरंजन लेन, पृथ्वीराज रोड

सी स्कीम, जयपुर

6. श्री सनी सेबेस्टियन

कुलपति, हरिदेव जोशी पत्रकारिता

एवं जनसंचार विश्वविद्यालय ,

सवाई रामसिंह रोड, जयपुर

7. प्रो एचबी नंदवाना

निदेशक, सतत शिक्षा विभाग

वर्धमान महावीर खुला

विश्वविद्यालय, रावतभाटा

रोड, कोटा

8. डॉ रश्मि बोरा

क्षेत्रीय निदेशक, वर्धमान

महावीर खुला विश्वविद्यालय

उदयपुर क्षेत्रीय केन्द्र, उदयपुर

### संपादन एवं पाठ लेखन

पाठ लेखक

डॉ सुबोध कुमार (1 से 6 तक)

संयोजक, पत्रकारिता विभाग

वमखुवि, कोटा

संपादक

श्री दिनेश पाठक

स्थानीय संपादक, हिन्दुस्तान

गोरखपुर

### अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो विनय कुमार पाठक

कुलपति

वमखुवि, कोटा

प्रो एलआर गुर्जर

निदेशक अकादमिक

वमखुवि, कोटा

प्रो करन सिंह

निदेशक, एमपीडी

वमखुवि, कोटा

डॉ सुबोध कुमार

अतिरिक्त निदेशक, एमपीडी

वमखुवि, कोटा

उत्पादन – मुद्रण - जनवरी 2015

ISBN-978-81-8496-490-5

इस सामग्री के किसी भी अंश की वमखुवि, कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में मिमियोग्राफी (चक्रमुद्रण) द्वारा अन्यत्र प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

वमखुवि, कोटा के लिए कुलसचिव वमखुवि, कोटा द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

---

## इकाई-1

---

# संचार की अवधारणा

---

### इकाई की रूपरेखा

- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 प्रस्तावना
- 1.3 संचार की अवधारणा
- 1.4 संचार के कार्य
- 1.5 संचार के प्रकार
- 1.6 जनसंचार
- 1.7 सारांश
- 1.8 प्रश्नावली
- 1.9 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें

---

## 1.1 उद्देश्य

---

### इस इकाई के अध्ययन के उपरांत

- आप संचार के बारे में भलीभांति जानकारी पा जाएंगे।
- आप संचार की प्रक्रिया के बारे में अवगत होंगे।
- आप संचार के प्रकार और उसके कार्यों के बारे में जानेंगे।

---

## 1.2 प्रस्तावना

---

जैसा कि हम सभी जानते हैं कि मानव सभ्यता के विकास में संचार का काफी महत्वपूर्ण योगदान रहा है। संचार के साथ साथ ही विकास के मानकों में भी बदलाव हो रहा है। हर तरीके का विकास कहीं न कहीं पर संचार की अवधारणा से जरूर जुड़ा है। जीवन के हर क्षेत्र में संचार का दखल बढ़ता जा रहा है और यहां तक कि केवल विज्ञान और तकनीकी क्षेत्र में ही नहीं राजनीति, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक परिवेश भी संचार से काफी प्रभावित हो रहा है। संचार वास्तव में आज मानव समाज की जरूरत बन चुका है। हमें देखना होगा कि किस तरह से संचार के भरोसे हम अपने दैनिक जीवन के कार्यों को अंजाम दे पाते हैं और अपनी जरूरतों को भी पूरा करने में सक्षम हो पाते हैं। संचार की पूरी प्रक्रिया और उसकी अवधारणा को समझकर उसे मानव जीवन से जोड़ना होगा।

ऐसा इसलिए क्योंकि आपने जनसंचार को एक विषय के रूप में चुना और उसी के आधार पर अपने कैरियर को संचारना चाहते हैं। लेकिन इसके लिए जरूरी होगा कि संचार की अवधारणा को पूरी तरह समझा जाए।

अगर अच्छे तरीके से संचार किया जाता है तो इससे समाज का हर कोना प्रभावित होता है। हम लोगों को अपनी बात सलीके से समझाकर उनके दिलों को जीत लेते हैं। इससे देश और समाज सभी का फायदा होता है। तो हम अपनी बात अब ऐसे ही परिवेश से शुरू करते हैं जिससे कि संचार की दुनिया के शानदार परिदृश्य को रेखांकित किया जा सके।

### 1.3 संचार की अवधारणा

संचार के बारे में अगर हम कुछ परिभाषित करने का प्रयास करें तो यह कह सकते हैं कि जीवन के पहलुओं से जुड़ी कोई भी जानकारी हासिल करने का प्रयास हम जब भी करेंगे तो हमें संचार का सहारा लेना पड़ेगा। यानी हम देखें कि रोजमर्रा के जीवन में बहुत सारी सूचनाएं इकट्ठा करने का प्रयास करते हैं, लोगों के बारे में, संस्थानों के बारे में और अन्य तरीके की लाभप्रद सूचनाओं को इकट्ठा करने का प्रयास करते हैं। तो संचार के बारे में हम आसानी से यह कह सकते हैं कि लोगों द्वारा आपस में विचारों का विनिमय करना, सूचनाओं का आदान-प्रदान करना, अपनी भावनाओं से दूसरे का अवगत करना और उसकी भावनाओं की जानकारी लेना। यह सारा कार्य या तो हम बोलकर करते हैं या फिर इसके लिए विशेष रूप से संकेतों या चिन्हों का प्रयोग करते हैं।

‘कम्यूनिकेशन’ शब्द लैटिन भाषा के ‘कम्यूनिकेयर’ से आया है और इसका अर्थ है ‘कॉमन’ यानी उभयनिष्ठ यानी समान। संचार का विकास कैसे हुआ, इस बारे में नजर डालते हैं। प्रागैतिहासिक काल में पहले मनुष्य अलग-अलग रहता था और विचरण करता था। इसके बाद वह समूहों में रहने लगा। जब समूहों में विचरण होने लगता तो उसने बोलना आरंभ किया और संकेतों का भी सहारा लेने लगा और धीरे-धीरे संचार की प्रक्रिया इतना हावी हो गई कि अब यह जीवन का एक अभिन्न अंग बन चुकी है।

वैसे तो संचार के लिए एक या एक से ज्यादा लोगों की जरूरत हो सकती है, लेकिन व्यक्ति अपने आप से भी संचार करता है। इसे ‘इंट्रपर्सनल कम्यूनिकेशन’ यानी अन्तरावैयक्तिक संचार की श्रेणी में रखा जाता है। आप इसे महसूस भी कर सकते हैं। कुछ लोग अपने आप में बुदबुदाते रहते हैं या फिर अपने मन में किसी बात को सोचकर हंसने लगते हैं। ऐसी प्रक्रिया इसी अंतरावैयक्तिक संचार की श्रेणी में आती है। वहीं किसी दूसरे व्यक्ति से कुछ कहने से पहले भी हम अपने मन में कुछ बातों को तौल लेते हैं और उसके बाद सामने वाले से अपनी बात कहते हैं। यानी हर व्यक्ति पहले अपने से ही संचार करता है और उसे जब उत्तर मिल जाता है तो उसी के अनुसार कार्य करता है।

**अब संचार की कुछ परिभाषाओं की बात कर लेते हैं-**

-संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है।

-संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके जरिए हम मानवीय संबंधों को विकसित करने के साथ-साथ उनको बनाए रख सकते हैं और समय-समय पर संबंधों को सुधारते भी रह सकते हैं। डेनिस मैक्वेल के अनुसार-संचार एक ऐसी

प्रक्रिया है जो कि उभयनिष्ठता यानी समानता को बढ़ाती है और समानता के तत्व को अपने में समाहित भी रखती है जिससे कि सभी के साथ न्याय किया जा सके।

यूनेस्को के नेशनल कम्यूनिकेशन सिस्टम्स के अनुसार-वास्तव में संचार आज के समाज का ही एक अंग है। यह आम जनता के अलावा संस्थानों और उनके बीच विभिन्न प्रकार के चैनलों के माध्यम से कार्य करता है।

### संचार के प्रमुख तत्व-

- 1-1 संचार की प्रक्रिया कुछ तत्वों के बिना नहीं पूरी हो सकती है। इनमें से संदेश भेजने वाला यानी (sender), प्रापक यानी (Receiver), प्रतिपुष्टि यानी (Feedback), माध्यम यानी (Channel) और संदेश यानी (Message) शामिल हैं।
- 1-2 -संचार की प्रक्रिया में सेंडर यानी संदेश भेजने वाले की भूमिका अहम होती है। वहीं बातचीत की प्रक्रिया की शुरुआत करता है। जब वह अपना संदेश भेजता है तो उसके पहले वह अपना टारगेट यानी लक्ष्य निर्धारित करता है कि अमुक बात किस व्यक्ति से करनी और उसे क्या संदेश पहुंचाना है। इसके बाद वह इस बात का चयन करेगा कि किस भाषा में संदेश को पहुंचाना है और किस माध्यम से संदेश भेजा जाना है। इस पूरी प्रक्रिया के बाद ही वह संदेश भेजेगा।
- 1-3 -संदेश पाने वाला व्यक्ति रिसीवर के रूप में कार्य करता है और वह संदेश पाने के बाद उसे समझने का प्रयास करता है। इसके बाद जिसने संदेश भेजा है वह उसे उस संदेश का उत्तर देने का प्रयास करेगा। अगर वह उसके अनुरूप उत्तर दे देता है तो यह माना जाएगा कि दोनों ओर से किया जाने वाला कम्यूनिकेशन पूरा हो गया है।

## 1.4 संचार के कार्य

आखिर संचार के कार्य क्या हैं! इस सवाल के जवाब में कई संचारशास्त्रियों ने खूब कार्य किया। 1948 में लॉसवेल ने अपना एक मॉडल प्रस्तुत किया। उन्होंने बताया कि संचार के कार्य निम्न हैं-

1. अपने आसपास के पर्यावरण की निगरानी करना।
2. समाज और पर्यावरण के अंतर्संबंधों को मजबूत करना।
3. सांस्कृतिक विरासत को बढ़ावा देना।

इसके अलावा राइट ने वर्ष 1960 में इसमें एक और कार्य जोड़ दिया जिसे मनोरंजन यानी 'इंटरटेनमेंट' कहा गया। डेनिस मैक्वेल ने 'मोबलाइजेशन फंक्शन आफ द मीडिया' नामक कार्य को समाहित किया है। इस संबंध में मैक्वेल ने संचार के कई मूलभूत कार्यों के बारे में स्पष्टीकरण दिया है।

### सूचना-

- समाज और पूरे विश्व की घटनाओं की जानकारी लोगों तक पहुंचाना।
- देशों के बीच आपसी संबंधों की जानकारी देना।
- खोज और विकास को प्रश्रय देना।

### सह-संबंध

- घटनाओं और सूचनाओं की व्याख्या और स्पष्टीकरण।
- सामाजीकरण, अलग-अलग घटनाओं का समन्वय बनाना।
- आपसी सहमति का निर्माण।
- प्रमुखता सूची का निर्माण करना और उनकी स्थिति स्पष्ट करना।

### निरंतरता

- मजबूत संस्कृति का निरूपण करना और नई संस्कृतियों की पहचान के अलावा भविष्य की संभावनाओं की खोज करना।

- मूल्यों में समानता की पृष्ठभूमि तैयार करना।

#### मनोरंजन

- लोगों का मनोरंजन करना जिससे वे रिलैक्स की अनुभूति कर सकें।

#### गत्यात्मकता

- सामाजिक उद्देश्यों की प्रतिपूर्ति के लिए प्रचार का सहारा लेना।

## 1.5 संचार के प्रकार

### 1.5.1 भाषा और संकेतों के आधार पर

**अ- वाचिक संचार-** इसके तहत लिखे या बोले गए तरीकों से संचार किया जाता है। जैसे-कक्षा में अध्यापक द्वारा बच्चों का पढ़ाना। नेता द्वारा सभा में भाषण देना। संत समागम में भाषण। इसके अलावा चिट्ठी-पत्री लिखकर किसी दूसरे को अपनी भावनाओं से अवगत कराया जाता है।

**ब- अवाचिक संचार-** इसके तहत केवल संकेतों और इशारों से संचार किया जाता है। जैसे किसी मैदान में फुटबाल मैच हो रहा हो तो एक खिलाड़ी के इशारों से उसका साथी खिलाड़ी समझ जाता है कि बाल को कहां पहुंचाना है। घर में किसी मेहमान के आने पर पिताजी इशारों और संकेतों में नाश्ता लाने का संकेत करते हैं और सारी बात समझ में आ जाती है। आंखों के इशारों से भी प्रेमी-प्रेमिका अपने मन की बात भरी महफिल में कह देते हैं। आपके चलने की स्टाइल भी कुछ कहती है और अवाचिक संचार की परंपरा को पुष्ट करती है।

### 1.5.2 लोगों की संख्या के आधार पर

लोगों की संख्या के आधार पर भी संचार की सीमाएं तय की जा सकती हैं। यह संचार की एक नई तरीके की अवधारणा है, जिस पर विद्वानों ने काफी गहनता से काम किया है।

**अ-अन्तरावैयक्तिक संचार यानी (Intrapersonal Communication)**-इस प्रक्रिया में सर्वप्रथम संचार की प्रक्रिया अपने आप से ही शुरू होती है। हम पहले बता चुके हैं कि संचार किन्हीं दो लोगों के बीच में किया जाता है। लेकिन यहां पर संचार पहले अपने आप से ही किया जाता है। जैसे आप सुबह उठते हैं और यह सोचते हैं कि आज आपको टहलने जाना है कि नहीं जाना है। इस प्रक्रिया में आप अपने अंतर्मन से बातें करते हैं और पूछते हैं कि क्या करना है। इसके बाद यह फैसला भी आपको ही करना होता है कि आप टहलेंगे या नहीं। इस संचार प्रक्रिया में किसी दूसरे व्यक्ति की जरूरत नहीं पड़ती है।

**ब-अन्तरवैयक्तिक संचार यानी (Interpersonal Communication)**-इस प्रक्रिया में हम अपने आसपास एक या एक से अधिक लोगों से संचार करते हैं। अगर पांच-छह से ज्यादा लोगों के बीच ऐसा संचार किया जाता है तो इसे एक छोटे समूह के बीच होने वाला संचार कहा जाएगा। उदाहरण-जैसे टेनिस स्पर्धा में युगल खिलाड़ियों के बीच का वार्तालाप।

**स-छोटे समूह का संचार- (Small Group Communication)**-इसमें छह से ज्यादा लोगों के बीच में संचार होता है। जैसे मैदान पर क्रिकेट और फुटबाल खिलाड़ियों के बीच आपस में होने वाला संचार शामिल है। इसमें अगर डेमोक्रेटिक सेटअप यानी सभी को समान अवसर देने की बात करें तो ऐसे में फुटबाल के खेल में हर खिलाड़ी को अपनी बात कहने का अवसर मिलता है और उसकी सुनी भी जाती है। वहां कप्तान की कम और कोच की ज्यादा चलती है जो बाहर बैठकर गतिविधियों पर नजर रखता है। वहीं क्रिकेट के खेल में सुनी हर खिलाड़ी की जाती है, लेकिन मैदान पर फैसले कप्तान ही लेता है यानी यहां पर लीडर ओरियंटेड सोच को प्रश्रय मिलता है।

**द-बड़े समूह का संचार- (Large Group Communication)**-इसमें किसी बड़े समूह को संबोधित करने का मौका मिलता है। जैसे किसी नेता की रैली। इसमें नेता मंच से कई हजार लोगों के बीच में अपना और अपनी पार्टी का मत रखता है और लोगों से हाथ उठवाकर उनकी प्रतिक्रिया भी लेता है। ऐसा समूह 10-12 लोगों से बढ़कर कई हजार तक हो सकता है।

## 1.6 जनसंचार

जनसंचार (Mass Communication) से तात्पर्य उन सभी साधनों के अध्ययन एवं विश्लेषण से है जो एक साथ बहुत बड़ी जनसंख्या के साथ संचार सम्बन्ध स्थापित करने में सहायक होते हैं। वैसे इसका अर्थ सम्मिलित रूप से समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, दूरदर्शन, चलचित्र से लिया जाता है जो समाचार एवं विज्ञापन दोनों के प्रसारण के लिये प्रयुक्त होते हैं। जनसंचार का अर्थ बड़ा ही व्यापक है। लोकतंत्र के आधार पर स्थापित लोकसत्ता के परिचालन के लिए ही नहीं बल्कि राजतंत्र और अधिनायकतंत्र के सफल संचालन के लिए भी जनसंचार आवश्यक है। कृषि, उद्योग, व्यापार, जनसेवा और लोकरुचि के विस्तार तथा परिष्कार के लिए भी जनसंचार की आवश्यकता है। इसका अर्थ है 'आमजन से अधिकाधिक निकटतम संबंध'।

प्राचीन काल में लोकमत को जानने व लोकरुचि को संवारने के लिए जिन साधनों का प्रयोग किया जाता था वे आज के वैज्ञानिक युग में अधिक उपयोगी नहीं रह गए हैं। एक युग था जब राजा लोकरुचि को जानने के लिए गुप्तचर व्यवस्था पर पूर्णतया आश्रित रहता था तथा अपने निदेशों, मंतव्यों और विचारों को वह शिलाखंडों, ताम्रपत्रों आदि पर अंकित कराकर प्रसारित किया करता था। भोजपत्रों पर अंकित आदेश जनसाधारण के मध्य प्रसारित कराए जाते थे। राज्यादेशों की मुनादी कराई जाती थी। धर्मग्रंथों और उपदेशों के द्वारा जनरुचि को काफी निखारा जाता था। आज भी विक्रमादित्य, अशोक, हर्षवर्धन आदि राजाओं के समय के जो शिलालेख हैं उनसे पता चलता है कि प्राचीन काल में जनसंचार का मार्ग कितना जटिल और दुरूह था। धीरे धीरे आधुनिक विज्ञान में विकास होने से साधनों का भी विकास होता गया और अब ऐसा समय आ गया है जब जनसंचार के लिए समाचारपत्र, मुद्रित ग्रंथ, लघु पुस्तक-पुस्तिकाएँ, प्रसारण यंत्र (रेडियो, टेलीविजन), चलचित्र, लाउडस्पीकर आदि अनेक साधन उपलब्ध हैं। इन साधनों का व्यापक उपयोग राज्यसत्ता, औद्योगिक और व्यापारिक प्रतिष्ठान तथा अंतरराष्ट्रीय संगठनों के द्वारा होता है।

वास्तव में आज की दुनिया में जनसंचार का अर्थ बदलता जा रहा है। वर्तमान युग में जनसंचार के सर्वोत्तम माध्यम का कार्य समाचार पत्र करते हैं। इसके बाद रेडियो, टेलीविजन, चलचित्रों और इंटरनेट आदि आते हैं। नाट्य, संगीत, भजन, कीर्तन, धर्मोपदेश आदि के द्वारा भी जनसंचार होता है। लोकतंत्र में जुलूस, सभा, संगठन, प्रदर्शन आदि की जो सुविधाएँ हैं उनका उपयोग भी राजनीतिक दलों की ओर से जनसंचार के लिए किया जाता है। डाक, तार, टेलीफोन, रेल, वायुयान, मोटरकार, जलपोत और यातायात तथा परिवहन के साधन भी राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय संपर्क के लिए प्रयोग किए जाते हैं। लोकतांत्रिक व्यवस्था के अंतर्गत जनता द्वारा निर्वाचित प्रतिनिधि भी लोकसत्ता और लोकमत के मध्य जनसंचार की कड़ी का काम करते हैं।

### **जनसंचार की महत्ता पर अमेरिका के राष्ट्रपति जेफर्सन ने लिखा था -**

“हमारी सत्ताओं का आधार लोकमत है। अतः हमारा प्रथम उद्देश्य होना चाहिए लोकमत को ठीक रखना। अगर मुझसे पूछा जाए कि मैं समाचारपत्रों से विहीन सरकार चाहता हूँ अथवा सरकार से रहित समाचारपत्रों को पढ़ना चाहता हूँ तो मैं निःसंकोच उत्तर दूँगा कि शासनसत्ता से रहित समाचारपत्रों का प्रकाशन ही मुझे स्वीकार है। पर मैं चाहूँगा कि ये समाचारपत्र हर व्यक्ति तक पहुँचें और वे उन्हें पढ़ने में सक्षम हों। जहाँ समाचारपत्र स्वतंत्र हैं और हर व्यक्ति पढ़ने को योग्यता रखता है वहाँ सब कुछ सुरक्षित है।“

**लार्ड मैकाले ने भी लिखा है-** “संसद की जिस दीर्घा में समाचार पत्रों के प्रतिनिधि बैठते हैं वही सत्ता का चतुर्थ वर्ग है।“

**एडमंड बर्क ने लिखा-** “संसद में सत्ता के तीन वर्ग हैं किंतु पत्र प्रतिनिधियों का कक्ष चतुर्थ वर्ग है जो सबसे अधिक महत्वपूर्ण है।“

वास्तव में हम कह सकते हैं कि जनसंचार की दृष्टि से वर्तमान युग में समाचार पत्रों, संवाद समितियों, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म तथा इसी प्रकार से अन्य साधनों का विशेष महत्व है। यह स्थिति केवल भारत में ही नहीं है बल्कि, विदेशों में है। जनसंचार की दृष्टि से वहाँ इन साधनों का खूब उपयोग किया जाता है। इंग्लैंड, अमेरिका, फ्रांस, रूस, जापान, जर्मनी समेत कई देशों में जनसाधारण तक पहुँचने के लिए सर्वोत्तम माध्यम

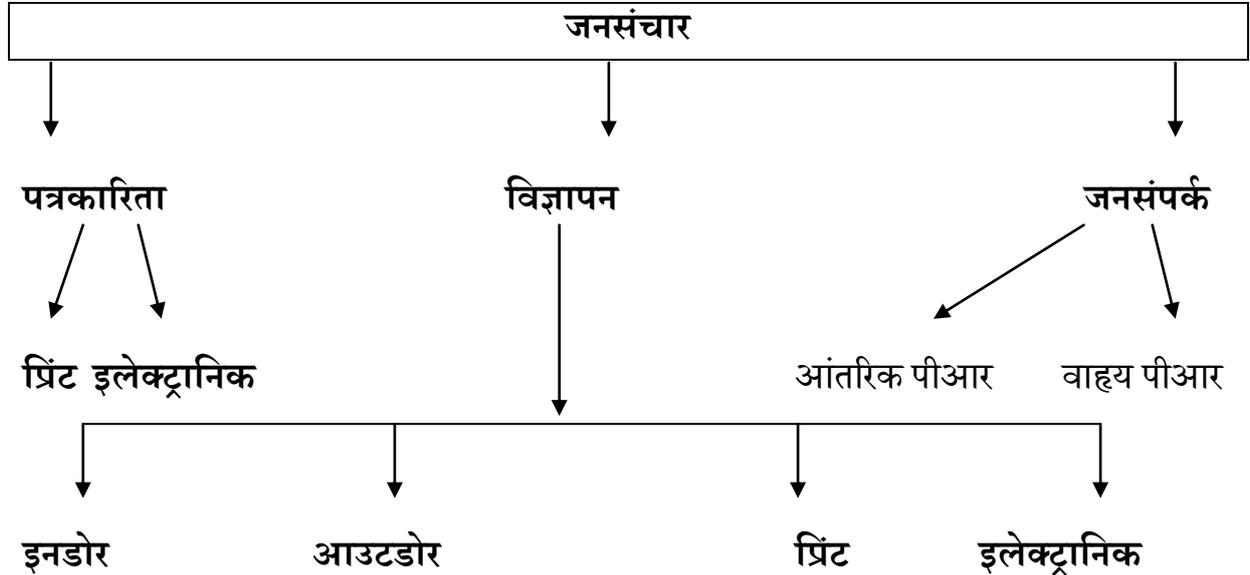
का कार्य अखबार करते हैं। इन देशों में अखबारों की बिक्री की संख्या लाखों में है और करोड़ों में इसके पाठक हैं। देसी और विदेशी चैनलों की भरमार है। इससे पूरी दुनिया के लोग घर बैठकर चंद सेकेंडों में सूचनाएं पा जा रहे हैं।

### 1.6.1 जनसंचार की प्रमुख विशेषताएं-

जनसंचार की अवधारणा को समझने के लिए उसके प्रमुख लक्षणों पर ध्यान देना होगा-

- जनसंचार में संदेश भेजने वाला एक व्यक्ति भी हो सकता है और या फिर इसमें कई लोग शामिल होंगे। इसके अलावा तकनीक का प्रयोग भी कारगर साबित हो सकता है। क्योंकि तकनीक के जरिए ही एक व्यक्ति बहुत बड़ी भीड़ के समझ अपनी बातों को पहुंचा सकता है। आज कई संत महात्मा समागम करते हैं तो चैनलों से उसका प्रसारण चंद मिनटों के अंदर पूरी दुनिया में हो जाता है। चाहे रेडियो हो या टीवी या फिर प्रिंट मीडिया, सभी जगह तकनीक की अहम भूमिका है।
- जनसंचार के लिए कुछ मध्यस्थों की भूमिका होती है और वे इस पूरी प्रक्रिया में अपनी सक्रिय भूमिका निभाते हैं। इसमें संचारक माइक्रोफोन, टीवी, स्टूडियो उपकरणों और प्रेस उपकरणों की मदद लेता है। जैसे ही कोई मैकेनिकल डिवाइस संचारक और लोगों के बीच में आती है तो उसे मध्यस्थ संचारक का दर्जा दिया जाता है।
- जनसंचार में एक प्रमुख लक्षण जो उभरकर सामने आता है वह है प्रतिपुष्टि यानी फीडबैक का। अगर कोई व्यक्ति टीवी देख रहा है और किसी कार्यक्रम पर उसे आपत्ति है और इस बारे में चैनल को वह अपनी शिकायत दर्ज कराना चाहता है या फिर तारीफ करना चाहता तो इसके लिए वह समय लगाता है। वैसे कई मीडिया संस्थान भी अपने कार्यक्रमों के बारे में लोगों के बीच से फीडबैक लेते हैं और वे विभिन्न टूल्स और टेक्नीक का सहारा लेते हैं।
- प्रोफेशनल संचारकों को जब जनसंचार के लिए तैयारी करनी पड़ती है तो वे पहले इसके लिए स्क्रिप्ट तैयार करते हैं, उसके बाद शूटिंग पर जोर देते हैं, फिर संपादन की प्रक्रिया पूरी करते हैं और उसके बाद उत्पादित कार्यक्रम का प्रसारण किया जाता है। मंजे संचारकों के लिए जनता में संदेश देना खासा आसान होता है। एक बात स्पष्ट है कि दुनिया में आया हर इंसान पूरी तरह से कुशल संचारक नहीं है और इसके लिए पूरी तरह से उसे प्रोफेशनल संचारकों पर निर्भर रहना पड़ेगा और मदद भी लेनी पड़ेगी।
- जनसंचार का एक प्रमुख लक्षण यह भी है कि किसी भी समाचार का प्रसारण या प्रकाशन एक साथ होना जरूरी है। क्योंकि ऐसा करने से एक ही समय में पूरे देश और दुनिया में समाचारों का पता चल सकेगा।
- अंत में यही बात महत्वपूर्ण है कि जनसंचार में एक व्यक्ति बहुत सारे लोगों के संपर्क में तभी आ पाता है जब वह किसी मैकेनिकल डिवाइस का सहारा लेता है।

**1.6.2 जनसंचार के प्रकार-** जनसंचार के अंतर्गत पत्रकारिता, विज्ञापन के अलावा जनसंपर्क भी आता है जिसमें पत्रकारिता सबसे पुराना माध्यम है। इसमें समाचारों का संप्रेषण किया जाता है वह चाहे रेडियो हो या फिर टीवी चैनल्स। इसके बाद विज्ञापनों के जरिए भी जनसंचार को बढ़ावा मिल रहा है।



### 1.6.3 जनमाध्यम और लक्षित वर्ग-

पूर्व में हम जनसंचार के बारे में अध्ययन कर चुके हैं, लेकिन इसी के अंतर्गत दो और महत्वपूर्ण चीजें आती हैं वह हैं जन माध्यम यानी मास मीडिया और मास ऑडियंस यानी लक्षित वर्ग।

**1. जनमाध्यम-** इसके तहत टीवी, रेडियो, मैगजीन, किताबें, पत्रिकाएं और फिल्में आती हैं। यही जनमाध्यम ही जनसंचार की रीढ़ हैं। ये सभी मैकेनिकल माध्यम हैं जिनके जरिए संदेश को एक जगह से दूसरी जगह भिजवाया जाता है। यह लोगों की अपनी च्वाइस होती है कि वे अमुक संदेश को किस तरह से पढ़ें, देखें और सुनें। ज्यादातर लोग इन्हीं डिवाइस के सहारे ही संदेश प्राप्त करते हैं और उसी के अनुसार कार्य करते हैं।

**2. लक्षित वर्ग-** जनसंचार में लक्षित वर्ग का बड़ा महत्व है। इसमें ज्यादा संख्या में लोगों को संदेश मिलता है। एक सफल जनसंचार तभी माना जाएगा जब यह पता लगेगा कि किस तरह से लोग संदेश को रिसीव करते हैं। हर कार्यक्रम के हिसाब से श्रोता और दर्शक होते हैं। खेल के कार्यक्रम के लिए दर्शकों और श्रोताओं का समूह अलग होगा वहीं टीवी सीरियल देखने वालों में हो सकता है कि महिलाओं की संख्या ज्यादा हो। आजकल हर चैनल और सरकार पत्र का संस्थान अपने दर्शकों और पाठकों की संख्या में अभिवृद्धि करना चाहता है तो वह कई तरीके के लोक लुभावन रणनीतियों को अपनाता है। कोई चैनल अपने पैकेज में छूट देता है तो कोई समाचार पत्र कूपन या डिस्काउंट की सुविधा देते है। ये सारी चीजें पाठकों और दर्शकों की बढ़ोतरी पर असर डालती हैं।

एक बात और है कि कोई भी मीडिया संस्थान कोई ऐसा प्रोग्राम बिना तैयारी के लांच नहीं करता है। इसके लिए वह मीडिया मार्केट सर्वे का सहारा लेता है। संस्थान लोगों के बीच सर्वे कराता है और फिर

कार्यक्रम को लांच करता है। यही हाल अखबारों के लिए होता है। हर अखबारी संस्थान अपने को बाजार में उतारने से पहले लोगों के बीच कुछ सवालों के आधार पर सर्वे कराता है और अपने उत्पाद यानी अखबार के कंटेंट को लोगों की मांग के अनुरूप सजाता और संवारता है।

## 1.7 सारांश

संचार की अवधारणा वाले इस अध्याय में सबसे पहले संचार की स्थिति को स्पष्ट किया गया है। इसके बाद उसकी अवधारणा बताई गई है। साथ ही संचार के कार्यों के बारे में विस्तार से जानकारी देने का प्रयास किया गया है। संचार के प्रकारों के अलावा वाचिक और अवाचिक संचार को भी उदाहरण देकर समझाने का प्रयास किया गया है। इसके बाद जनसंचार के प्रमुख पहलुओं पर प्रकाश डाला गया है। जनसंचार की विशेषताओं को भी रेखांकित करने का प्रयास किया गया है। इसके अलावा जनसंचार के प्रकारों के अलावा जन माध्यमों और लक्षित समूहों के बारे में विस्तार से जानकारी दी गई है।

## 1.8 प्रश्नावली

1. संचार की अवधारणा के बारे में उदाहरण सहित लिखिए।
2. संचार क्या है, संचार के प्रमुख तत्वों का विवेचन कीजिए।
3. संचार के कार्यों के बारे में उदाहरण देकर समझाइए।
4. विभिन्न उदाहरण देकर संचार के प्रकारों पर टिप्पणी कीजिए।
5. समूह संचार क्या है, उदाहरण देकर समझाइए।
6. जनसंचार की विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
7. जनसंचार के प्रकारों के बारे में उदाहरण देकर लिखिए।
8. मास मीडिया और लक्षित वर्ग के बारे में टिप्पणी कीजिए।

## 1.9 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें

- मास कम्यूनिकेशन थ्योरी, एन इंटरडक्शन-डेनिस मैक्वेल, सेज
- अंडरस्टैंडिंग मीडिया-मार्शल मैक्लुहान, रूटलेज एंड पॉल कीगन, लंदन
- मास कम्यूनिकेशन थ्योरी एंड प्रैक्टिस-उमा नरूला, हरचंद पब्लिकेशन।
- हैंडबुक ऑफ जर्नलिज्म एंड मास कम्यूनिकेशन-वीबी अग्रवाल एंड वीएस गुप्ता।

## इकाई-2

## संचार के मॉडल एवं सिद्धांत

## इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 मॉडलों की अवधारणा एवं कार्य
- 2.3 संचार के महत्वपूर्ण मॉडल
- 2.4 संचार के नियामक सिद्धांत
- 2.5 सारांश
- 2.6 प्रश्नावली
- 2.7 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें

## 2.0 उद्देश्य

## इस इकाई के अध्ययन के उपरांत

- आप संचार के मॉडलों की अवधारणा की भलीभांति जानकारी पा जाएंगे।
- आप संचार के मॉडलों की प्रक्रिया के बारे में अवगत होंगे।
- आप संचार के नियामक सिद्धांतों के बारे में जानेंगे।

## 2.1 प्रस्तावना

पूर्व की इकाई में आपको संचार और जनसंचार के विभिन्न पहलुओं के बारे में जानकारी दी गई। अब इस इकाई में संचार के उन मॉडलों के बारे में बताया जाएगा जो कि संचारशास्त्रियों द्वारा समय-समय पर विकसित किए गए हैं और संचार प्रक्रिया को सरलतम रूप से प्रदर्शित करने में सहायक हैं। वास्तव में मॉडलों के आधार पर वास्तविक परिस्थितियों को प्रतिबिंबित करने का प्रयास किया गया है। एक अच्छा मॉडल वास्तव में सच्चाई के काफी करीब होता है। मॉडलों के जरिए हम किसी वास्तविक घटना निरूपण कर सकते हैं और उससे संचार प्रक्रिया को आसानी से समझा जा सकता है। विभिन्न प्रकार के मॉडलों को विभिन्न प्रकार के आयामों के संदर्भ में परिभाषित करने का प्रयास किया गया है। हर मॉडल संचार की किसी न किसी प्रक्रिया को संदर्भित करके ही बनाया गया है।

देखा जाए तो संचार मनुष्य की ऐसी जरूरत बन गया है जिसके बिना जीवन की कल्पना भी मुश्किल हो गई है। रोटी, कपड़ा और मकान के बाद अगर कोई जरूरत मनुष्य की है तो वह है-संचार। हमारे लिए अब आवश्यक हो गया है कि हम अपनी संप्रेषण की स्थितियों को और मजबूत करें। संचार की प्रक्रिया को बड़े पैमाने पर व्यवस्थित करने के लिए संचारशास्त्रियों ने काफी मदद की और शोध के उपरांत कई ऐसे मॉडल दिए जिनकी सार्थकता आज के संचार संसार में बढ़ती ही जा रही है। इस अध्याय में संचार के कुछ आधारभूत मॉडलों का अध्ययन प्रस्तुत किया गया है, जिसके आधार पर आप आसानी से समझ जाएंगे कि संचार विशेषज्ञों ने किस तरीके से संचार प्रक्रिया का सरलीकरण किया है। अब हम संचार मॉडलों की अवधारणा और उसके कार्यों पर प्रकाश डालेंगे।

## 2.2 मॉडलों की अवधारणा और कार्य

किसी भी प्रक्रिया को समझने के लिए उसका चित्रित निरूपण आवश्यक है। वास्तव में यह 'थ्योरी' की अपेक्षा समझने के लिए काफी आसान होता है। कुछ नए प्रक्रम की खोज और कुछ नवीन जानकारी के लिए इन मॉडलों का सहारा लिया जाता है। वास्तव में संचार की नई-नई प्रक्रियाओं को ईजाद करने के लिए समय-समय पर कुछ विशेष तरह के विश्लेषण करने होते हैं जो कि भविष्य में संचार का स्वरूप कैसा होगा, उसकी रूपरेखा तय करते हैं। जैसा कि हम अखबारों में देखते हैं कि एक चित्र को देखते ही हम उसकी भाषा समझ जाते हैं। उसी प्रकार से हम अगर किसी मॉडल यानी प्रारूप को देखते हैं तो उससे आसानी से समझ जाते हैं।

मॉडलों के आरेख वास्तव में यह स्पष्ट करते हैं कि सामान्य जीवन में संचार की प्रक्रिया कैसे चलती है। इसके अलावा अगर कहीं कोई दिक्कत या परेशानी आती है तो इस बारे में संचार प्रक्रिया को समय रहते दुरुस्त भी किया जा सकता है।

## 2.3 संचार के महत्वपूर्ण मॉडल

संचार प्रक्रिया को समझने के लिए कुछ मॉडलों का विवरण यहां दिया जा रहा है। जो इस प्रकार है।

### 1. एसएमआर मॉडल-

इस प्रकार के मॉडल में कम से कम दो व्यक्तियों का होना जरूरी है। एक ओर संदेश देने वाला स्रोत यानी सोर्स होगा और दूसरी ओर उसे पाने या रिसेव करने वाला रिसेवर होगा। इसमें स्रोत को सोर्स, संदेश को मैसेज और प्रापक को रिसेवर के नाम से जानते हैं, इसी आधार पर इसे एसएमआर मॉडल कहा जाता है।



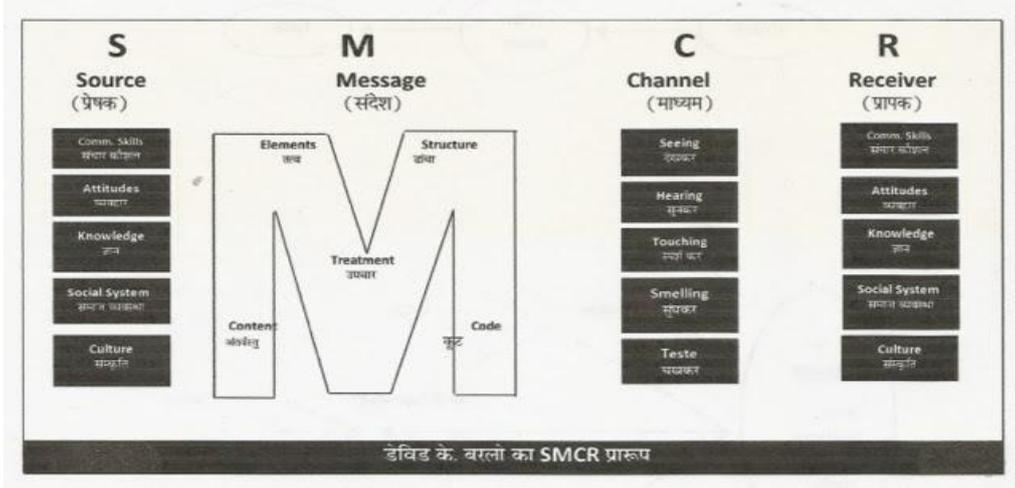
### 2. एसएमसीआर मॉडल-

इस प्रकार के मॉडल में सभी महत्वपूर्ण तथ्य तो एसएमआर मॉडल के होते हैं, लेकिन उसमें एक जरूरी तत्व संदेश को जिस माध्यम से भेजा जाना है यानी चैनल को स्थान दिया गया है। और इसके अलावा संदेश पाने वाले व्यक्ति द्वारा फीडबैक भी दिया जाएगा ताकि पता चल सके कि जो संदेश सोर्स की ओर

से आया है उसका उचित जवाब दे दिया गया है। संचार के SMCR प्रारूप को डेविड के. बर्लोज ने जनसंचार की दुनिया में प्रस्तुत किया था। बर्लोज के अनुसार SMCR का मतलब है –

S- Source (प्रेषक), M- Message (संदेश)

C- Channel (माध्यम), R-Receiver (प्रापक)



जनसंचार के लिए उपर्युक्त चारों पद महत्वपूर्ण है। इनके बिना कोई भी जनसंचार पूरा नहीं हो सकता है।

**1- प्रेषक (Source):**— बर्लोज के अनुसार किसी भी सन्देश का स्रोत व्यक्ति होता है। वो किसी भी सन्देश को कितना प्रभावी बनाता है, ये उसके खुद के व्यक्तिगत गुणों पर निर्भर करता है। इसका पता प्रेषक के द्वारा संचार के लिए भेजे गये सन्देश, उसके व्यवहार, वो जिस समाज में रह रहा है, उसकी व्यवस्था, संस्कृति, उसके व्यक्तिगत ज्ञान के आधार पर किया जा सकता है।

**2- संदेश (Message):**— सन्देश प्रेषक द्वारा किसी भी माध्यम से भेजा जा सकता है। वो माध्यम कोई भी भाषा जैसे - अंग्रेजी, हिन्दी, फारसी, उर्दू, या कोई भी स्थानीय भाषा हो सकती है या फिर किसी प्रकार के चित्रों के माध्यम से भी सन्देश दिया जा सकता है। उन चित्रों में कोई भी फोटोग्राफ, फिल्म, हॉर्डिंग्स आदि हो सकते हैं। ये प्रेषक के स्वयं पर निर्भर करता है कि वो किस तरह से अपने सन्देश को प्रापक तक सम्प्रेषित करता है। बस ये देखना जरूरी है कि सन्देश का मूल रूप कायम रहे, उसकी अंतर्वस्तु में परिवर्तन ना आये।

**3- माध्यम (Channel):**— प्रेषक द्वारा जब सन्देश को तैयार कर लिया जाता है, तब वो यह निश्चित करता है कि किस तरीके से, कौनसे माध्यम से ये सन्देश प्रापक तक पहुंचाया जाए। प्रेषक सन्देश को भेजते समय प्रापक को ध्यान में रखते हुए माध्यम का चयन करता है, कि प्रापक सन्देश को सुनकर, देखकर, स्पर्श करके या सुन-देख कर उसे प्राप्त करता है। उसी के अनुसार प्रेषक द्वारा सन्देश को प्रापक तक पहुंचाने के लिए माध्यम का चयन किया जाता है।

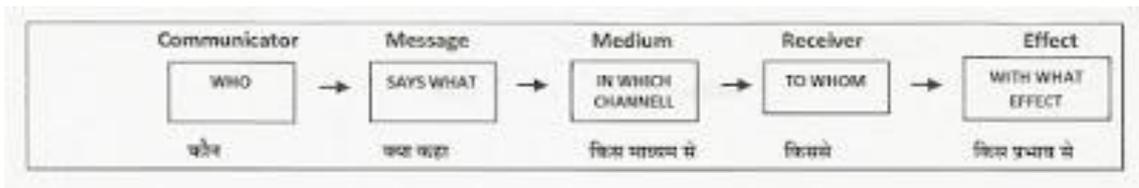
**4- प्रापक (Receiver):**— प्रेषक द्वारा प्रभावपूर्ण तरीके से सन्देश का निर्माण करके प्रापक के अनुरूप माध्यम का चयन कर सन्देश को प्रापक तक पहुंचाता है। अगर प्रापक उस सन्देश को सकारात्मक

सोच के साथ लेता है, तो प्रेषक का सन्देश भेजना सार्थक हो जाता है। अगर प्रेषक की सोच नाकारात्मक है, तो चाहे कितना भी प्रभावी सन्देश क्यों ना हो, वो सन्देश अस्पष्ट हो जाता है, वो अर्थपूर्ण नहीं रहता है। अगर हम बर्लोज के इस प्रारूप को देखें तो इसमें संचार प्रक्रिया को नहीं दर्शाया गया है। इस प्रारूप में मानवीय भूमिका की अहमियत को बताया गया है। प्रेषक, सन्देश, माध्यम, प्रापक सभी मानवीय पहलुओं को लिया गया है।

### 3- लॉसवेल मॉडल

अमेरिकी राजनीति शास्त्री हेराल्ड डी लॉसवेल एक राजनीतिज्ञ थे, परन्तु इनकी रुचि संचार के क्षेत्र में थी। जिसके फलस्वरूप उन्होंने संचार शोध के क्षेत्र में दिलचस्पी दिखाते हुए सन् 1948 में संचार का एक शाब्दिक फॉर्मूला बनाया, जिसे पहला संचार का व्यवस्थित प्रारूप कहा जा सकता है। इस फॉर्मूले की खास बात थी कि ये एक प्रश्नवाचक फॉर्मूला था। लॉसवेल का मानना था कि संचार की प्रक्रिया को समझना है, तो पांच प्रश्नों के उत्तर को जानना जरूरी है, उनके उत्तर को जाने बिना संचार प्रक्रिया को नहीं समझा जा सकता है। ये पांच प्रश्न हैं-

- 1) कौन    2) क्या कहा    3) किस माध्यम से    4) किससे    5) किस प्रभाव



यानि कि संदेश कौन दे रहा है, किसके द्वारा सन्देश दिया जा रहा है। उस सन्देश में है, क्या अर्थात् क्या कहा जा रहा है और प्रापक के पास वो सन्देश किस माध्यम से पहुंचाना है, कौन-सा माध्यम अपनाया जाएगा और उस सन्देश को प्राप्त करने वाला प्रापक कौन है, वो सन्देश किसे दिया जा रहा है और सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण है। उस सन्देश का क्या प्रभाव होगा, जो प्रभाव सन्देश भेजने वाला प्रापक पर चाहता है, तो क्या उस प्रभाव को सन्देश को प्रापक तक पहुंचाया जा रहा है या नहीं। अगर इन पांच प्रश्नों के उत्तर को समझ लिया जाए तो संचार की प्रक्रिया को समझना आसान हो जाता है। लॉसवेल ने इस प्रारूप का निर्माण बहुवादी समाज, काफी संख्या में मौजूद संचार के माध्यमों को ध्यान में रखकर किया है। सबसे खास बात लॉसवेल ने अपने इस प्रारूप में प्रभाव को शामिल किया है जो कि सबसे ज्यादा जरूरी है।

### 4. शैनन और वीवर का संचार प्रारूप-

शैनन और वीवर का गणितीय संचार प्रारूप टेलीफोन द्वारा संदेश भेजने की प्रक्रिया पर आधारित है। क्योंकि शैनन एक गणितज्ञ के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक इंजीनियर भी थे। इसलिए उनकी रुचि संचार प्रक्रिया पर शोध के क्षेत्र में थी। शैनन ने द्वितीय विश्वयुद्ध के पश्चात् पहली बार 1948 में टेलीफोन द्वारा संचार प्रक्रिया प्रारूप के बारे में लोगों को समझाया था। साथ ही शैनन ने वैज्ञानिक शोध एवं विकास विभाग में कार्य करनेवाले उनकी साथी वारेन वीवर

के साथ मिलकर 1949 में एक पुस्तक प्रकाशित की, जिसका नाम था। संचार के गणितीय सिद्धांत। संचार के गणितीय सिद्धांत पुस्तक में शैनन और वीवर ने जनसंचार के लिए छह तत्वों को महत्वपूर्ण माना है-

शैनन और वीवर के उक्त प्रारूप के अनुसार संचार का आरम्भ वहीं से होता है, जहां से सन्देश उत्पन्न होता है। यानि कि सूचना का जो स्रोत है, वो संचार का आरम्भ माना जाता है। दूसरा तत्व आता है वो माध्यम जो कि सन्देश को सूचना स्रोत से सम्प्रेषित करता है। तीसरा तत्व है संचार मार्ग, यानि कि किस तरह से प्रापक तक पहुंच रहा है। जैसे वायु के माध्यम से। उसके पश्चात् सन्देश प्रापक यानि कि सन्देश प्राप्तकर्ता के पास पहुंचता है और इस तरह से कोई भी सन्देश अपने गन्तव्य स्थल तक पहुंचता है। शैनन और वीवर के अनुसार जब कोई भी संदेश संचार मार्ग से अपने गन्तव्य स्थल तक पहुंचता है, तो उस संचार मार्ग में एक तत्व और काम करता है वो है शोर। इस पूरी प्रक्रिया में शोर व्यवधान उत्पन्न कर संचार के प्रभाव को कमजोर बनाता है और शोर के कारण कई बार सन्देश का स्वरूप अपने गन्तव्य स्थान तक पहुंचते-पहुंचते बदल जाता है।

वैसे शैनन और वीवर के इस सिद्धांत ने पहली बार शोर की इस अवधारणा को बताया है। संचार मार्ग में उत्पन्न हुए शोर के कारण आये व्यवधान से कई बार प्रापक सन्देश को मूल रूप में प्राप्त नहीं कर पाता है। जितना सन्देश के स्वरूप में परिवर्तन होता है। उतना ही माना जाता है कि संचार मार्ग में शोर ने बाधा उत्पन्न की है। अगर कोई भी सन्देश सूचना अपने गन्तव्य स्थान तक अपने मूल स्वरूप में पहुंच जाती है तो माना जाता है कि संचार मार्ग में कोई भी बाधा या व्यवधान नहीं उत्पन्न हुआ है। पर प्रायः ऐसा देखने में कम ही आता है अगर शोर के कारण सन्देश पहुंचाने में बाधा उत्पन्न हो रही है, और गन्तव्य स्थान तक उसके सही रूप में पहुंचने की सम्भावना कम नजर आती है तो शैनन और वीवर का मानना है कि उस सन्देश को कई बार दोहराया जाये यानि कि उन्होंने शब्द बहुलता के सिद्धांत पर जोर दिया है। ऐसा माना जाता है कि अगर उस सन्देश को बार-बार दोहराया जाये तो वो प्रापक तक वास्तविक अर्थ में पहुंच जाता है। शैनन और वीवर ने ये भी माना कि सन्देश में शोर के कारण दो प्रकार के व्यवधान मुख्यतः आता है। संचार मार्ग में उत्पन्न शोर और शब्दार्थ यानि कि शब्दों के कारण उत्पन्न शोर। जब सन्देश प्रेषक जिन स्थिति और मनोदशा में शब्दों का प्रयोग कर सन्देश को प्रेषित करता है, परन्तु प्रापक उस स्थिति और मनोदशा के अनुसार उस सन्देश का अर्थ नहीं ग्रहण करता है, तब भी सन्देश का स्वरूप बिगड़ जाता है। जिससे शब्दार्थ शोर उत्पन्न होता है। इस तरह से शैनन और वीवर के गणितीय प्रारूप के आधार पर सन्देश को अपने गन्तव्य स्थान तक पहुंचाने के लिए छह तत्वों का होना जरूरी है।

##### 5. बुलेट सिद्धांत-

जब सन्देश स्रोत से संदेश पूरी तैयारी के साथ प्रापक तक सम्प्रेषित किया जाता है, और प्रापक पर उस सन्देश का एक मनचाहा प्रभाव, जैसा प्रभाव संचारक चाहता है। उत्पन्न करने की कोशिश करता है तो यह बुलेट सिद्धांत कहलाता है। जैसे बुलेट से निकली गोली जिस पर निशाना साधा जाता है, सीधे उस पर जाकर उसी तरह से अपना असर दिखाती है, जिस तरह से था यह कहा जाये कि जिस सोच के साथ निशाना साधा गया था। वैसे ही इस सिद्धांत के अनुसार संचारक के द्वारा भेजा गया सन्देश का प्रभाव प्रापक पर वो ही हो, जो संचारक चाहता है। इस तरह से इस सिद्धांत में अगर हम भूमिका की बात करें, तो संचारक की भूमिका काफी महत्वपूर्ण होती है। जबकि

सन्देश प्राप्त करने वाली की नहीं। क्योंकि सन्देश का रूप, उसका आकार आदि का निर्धारण करता है, ताकि जिस सोच के साथ वो प्रापक तक इसे पहुंचाना चाहता है वो पहुंच सके। इस सिद्धांत में प्रापक की सोचने समझने की शक्ति कम होने के कारण वो संचारक द्वारा भेजे गये सन्देश को वैसा ही ग्रहण करता है।

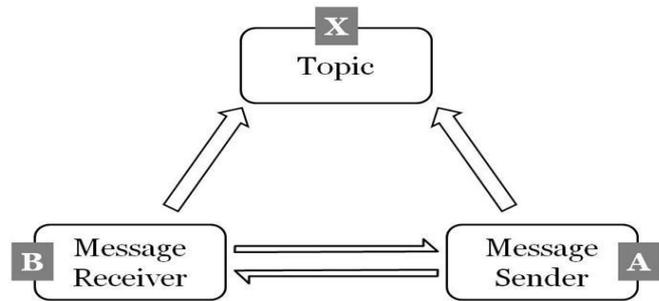


यह सिद्धांत द्वितीय विश्व युद्ध के समय जनसंचार माध्यमों द्वारा किये गये परोपेण्डा की पैदाइस है, तो कहना गलत नहीं होगा। यह सिद्धांत यह भी

मानता है कि संचारक द्वारा जो भी सन्देश दिया जायेगा, उसे प्रापक किन्तु परन्तु किये बिना वैसा ही मान लेगा, उस पर यकीन कर लेगा। इस तरह से इस सिद्धांत में सन्देश जो कि सम्प्रेषित किया जा रहा है, वो एक तरफा होता है। इसमें प्रापक सन्देश प्राप्त करने वाले की भूमिका नगण्य होती है। वो अपने विवेक का प्रयोग किये बिना उस सन्देश को ज्यों का त्यों ही ग्रहण करता है। इस प्रकार संचारक की इस सिद्धांत में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जबकि प्रापक की कोई अपनी विचारधारा नहीं होती है वो संचारक की ही विचारधारा का समर्थन करता है इसीलिए ही तो संचारक प्रापक को नजर अंदाज करते हुए अपनी आवश्यकतानुसार संदेश का निर्माण करता है। बस संचारक यह ध्यान रखता है कि ऐसे जनसंचार माध्यक का प्रयोग किया जाए जिसका प्रभाव सीधे तौर पर प्रापक पर सकारात्मक ही हो।

## 6. न्यूकॉम्ब का सिद्धान्त-

Theodore M. Newcomb का नाम सामाजिक मनोविज्ञान में अग्रणी पंक्ति में आता है। उन्होंने लगभग 50 साल तक किस तरह से मानवीय व्यवहार को बढ़ाया जाये तथा सामाजिक को गहराई से समझा है। इस श्रृंखला में संचार के क्षेत्र में एक सामाजिक सोच न्यूकॉम्ब लेकर आये जो कि ABX प्रणाली के



**The Newcomb's Model**

नाम से जाना गया, जो कि बाद में New Comb Model बन गया। इस सिद्धान्त में New Comb ने संचार प्रक्रिया एक अलग ही दृष्टिकोण प्रस्तुत किया है। इस सिद्धान्त को संचार के क्षेत्र में प्रस्तुत करने का मुख्य कारण था। सामाजिक संबंध में संचार की मुख्य भूमिका का मानना तथा सामाजिक प्रणाली में सामाजिक सन्तुलन को बनाये रखना। इस सिद्धान्त में सन्देश, सूचना का अपना अलग से कोई भी अस्तित्व नहीं है। न्यूकॉम्ब का उद्देश्य समाज में संचार प्रक्रिया के द्वारा सन्तुलन बनाना था। जो कि उनके इस रेखाचित्र से भी स्पष्ट होता है। वैसे भी संचार का मतलब ही है। लोगों के बीच के सम्बन्धों का संभालना। कभी-कभी इस सिद्धान्त को संचार का ABX सिद्धान्त भी कहा जाता है।

इस रेखाचित्र से स्पष्ट पता चलता है कि "THE NEWCOMB MODEL" त्रिभुजाकार में कार्य करता है। इस रेखाचित्रानुसार A- सन्देश भेजने वाला है, संचारक है। B- प्रापक है, सन्देश को प्राप्त करने वाला। X- सन्देश, जो संचारक द्वारा प्रापक को भेजा जा रहा है। भेजे गये, सन्देश पर A और B दोनों का सहमत होना आवश्यक है, अन्यथा सामाजिक प्रक्रिया में परेशानी उत्पन्न हो सकती है।

मान लिया जाए A और B शिक्षक और छात्र या सरकार और जनता है। सरकार ने कोई भी नीति बनाई और उसे जनता तक पहुंचाया। अगर जनता सरकार द्वारा बनाई गई नीति बनाई और उसे जनता तक पहुंचाया। अगर जनता सरकार द्वारा बनाई गई नीति से सहमत है, तो समाज में कार्य एक समान गति से होगा, परन्तु ठीक इसके विपरीत अगर जनता सरकार की नीति सहमत नहीं है, तो कही ना कही समाज का सन्तुलन बिगड़ जाएगा।

- सरकार (संचारक)
- जनता (ऋण)
- नीति (सन्देश)

इसलिए यूकॉम्ब के अनुसार सामाजिक व्यवस्था को बनाये रखने के लिए सकारात्मक संचार का होना आवश्यक है। संचारक द्वारा जो भी सन्देश भेजा जा रहा है, उससे प्रापक का सन्तुष्ट होना आवश्यक है। यानि कि सन्देश को लेकर प्रापक और संचारक का एक बिन्दु पर मिलना आवश्यक है। तभी स्वस्थ समाज बना सकेगा। सामाजिक व्यवस्था को सुचारू रूप से चलाने के लिए संचार आवश्यक है।

वैसे तो जनसंचार के और भी कई सिद्धान्त हैं जैसे नियामक सिद्धान्त, प्रभुत्ववादी सिद्धान्त, ऑसगुड ग्राम का संचार प्रारूप। जिनमें संचारक, सन्देश और प्रापक को मुख्य माना गया है और Herbert Marshall McLuhan का तो यह मानना है कि "The medium is the message" यानि कि सन्देश ही संचार का माध्यम है।

**7. वेस्टली और मैक्लीन का मॉडल-** 1957 में इस मॉडल को विकसित किया गया था। इसे गेट कीपिंग मॉडल भी कहा जाता है। मॉस मीडिया के लिए चर्चित इस मॉडल की खास विशेषता यह है कि इसमें लगातार तथ्यों को ताजा करने और नवीन चीजों को समाहित करने की क्षमता है। अखबार और टीवी समाचार चैनलों के लिहाज से इस मॉडल को यूं समझा जाए जैसे कि एक अखबार के दफतर में समाचार विभिन्न स्तरों पर संकलित किए जाते हैं और इसके लिए अलग-अलग स्रोतों से सूचनाएं आती हैं। इसके बाद ये सभी समाचार एक जगह पर संकलित किए जाते हैं। इसके बाद इन्हें गेटकीपर के हवाले किया जाता है। अखबार में गेटकीपर समाचार संपादक ही होता है जो खबरों का चयन करता है और पाठकों की अभिरुचि के हिसाब से उन तक समाचारों को पहुंचाता है।

ब \_\_\_\_\_ अ \_\_\_\_\_ स \_\_\_\_\_  
पाठक                      कई स्रोतों से समाचार      गेटकीपर                      फीडबैक

## 2.4 संचार के नियामक सिद्धान्त (Normative Theory)-

इन सिद्धांतों के तहत कुल छह प्रकार के सिद्धांत आते हैं। प्रेस के चार सिद्धांतों में डेनिस मैक्वेल ने दो और सिद्धांत जोड़कर इसे नियामक सिद्धांत की संज्ञा दी। नियामक से तात्पर्य है कि मीडिया का स्वरूप वास्तव में कैसा होना चाहिए, जनमाध्यमों से क्या अपेक्षाएं होती हैं और व्यवहार में क्या है? इसके साथ ही जनसंचार माध्यमों के राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक संदर्भों का भी अध्ययन करना है। इस सिद्धांत के मूल में यह तथ्य निहित है कि जन माध्यमों का स्वरूप राज्य के स्वरूप के अनुसार होता है।

1. **सर्वसत्तावादी सिद्धांत-** ऐसे राज्य जहां अधिकनायकवादी शासन व्यवस्था है वहां संचार माध्यमों को स्वतंत्रता और स्वायत्तता प्राप्त तो नहीं होती बल्कि इस बारे में किसी प्रकार का चिंतन भी नहीं किया जा सकता। समाज और जनसंचार माध्यम एक-दूसरे के पूरक होते हैं। जनमाध्यमों द्वारा प्रसारित संदेश सामाजिक परिवर्तन को प्रभावित कर समाज की प्रकृति को निर्धारित करने में अपना योगदान देते हैं। संस्कृति, तकनीक, सरकारी प्रणाली, सामाजिक विकास, इन चारों तत्वों से समाज और जनसंचार माध्यम प्रभावित होते हैं। जिस देश की संस्कृति, तकनीक विकसित होती है किंतु वह सरकारी व्यवस्था द्वारा संचालित होती है तो वहां सामाजिक विकास की गति तेज होते हुए भी शासकीय नियंत्रण के कारण उसमें अधिनायकवादी तत्वों की भरमार रहती है। ऐसे देशों में जनसंचार माध्यम केवल सरकार की कठपुतली बनकर रह जाते हैं। ये जनमाध्यम केवल सरकारी प्रचार तंत्र को ही पुष्ट करने में लगे रहते हैं। ऐसे में जनमाध्यमों के गुण-दोषों का मूल्यांकन नहीं हो पता है।

2. **फ्री-प्रेस सिद्धांत-** साइबर्ट के स्वतंत्रतावादी सिद्धांत को ही डेनिस मैक्वेल ने फ्री प्रेस की संज्ञा दी। ऐसे देश जहां लोकतंत्र में विश्वास किया जाता है, यहां तकनीक और सामाजिक विकास भले ही उन्नत किस्म का न हो, लेकिन जनसंचार माध्यम पूर्णरूप से सरकारी नियंत्रण से मुक्त होते हैं। इन देशों के नागरिकों को अभिव्यक्ति की आजादी का अधिकारी संविधान प्रदत्त होता है। यहां के जनमाध्यम व्यापक लोकहित और जनकल्याण के लिए गुण-दोषों का मूल्यांकन करके विकास के नए आयामों को तैयार करते हैं। जनसंचार माध्यम यहां एक स्वतंत्र उद्योग के रूप में विकसित होते हैं। इन देशों में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता कानूनों द्वारा संरक्षित होती है, जिससे जनसंचार माध्यम सरकारी नीतियों के दोषों की खुलकर आलोचना कर सकते हैं। इन देशों के जनमाध्यम प्रायः सही सूचनाएं, स्वस्थ मनोरंजन और सद्शिक्षा प्रदान करने की ओर अग्रसर रहते हैं।

3. **साम्यवादी सिद्धांत-** इसे सोवियत मीडिया सिद्धांत भी कहा गया है। जिन देशों में साम्यवादी शासन व्यवस्था है और मार्क्स, लेनिन तथा एंजिल्स के समाजवादी सिद्धांत को अपनाया है वहां के जनमाध्यम भी उसी के अनुरूप कार्य करते हैं। ऐसे देशों के जनसंचार माध्यम सरकार की नीतियों और लोक कल्याणकारी कार्यों का प्रचार-प्रसार करते रहते हैं। इन देशों के जनसंचार माध्यम जनता में शासक के प्रति

निष्ठाभाव जगाने का कार्य करते रहते हैं। विश्व के कई साम्यवादी देशों में जनसंचार माध्यमों के इस रूप को देखा जा सकता है। विकास तथा कल्याणकारी सूचनाओं की प्रधानता होती है और उन सूचनाओं को दबाने का भरसक प्रयास किया जाता है जो शासन के सिद्धांतों और उनकी नीतियों की आलोचना करती हैं। इन देशों के जनमाध्यम सामाजिक विचारधारा से सराबोर रहते हैं।

**4. सामाजिक उत्तरदायित्व का सिद्धांत-कुछ ऐसे देश हैं जो केवल अपने सामाजिक दायित्वों का निर्वाह करते हैं तथा सरकारी नीतियों और सिद्धांतों से अपने को दूर रखते हैं। इन देशों के जनमाध्यम सामाजिक विकास में सहायक सूचनाओं, खबरों और विचारों को विशेष महत्व देते हैं। इस सिद्धांत को प्रतिपादित करने वालों का मानना है कि जनसंचार माध्यमों के कुछ सामाजिक दायित्व भी होते हैं। प्रायः जनसंचार माध्यमों पर समाज में हिंसा, अपराध और बुराइयों को बढ़ावा देने का आरोप लगता है लेकिन विद्वानों का कहना है कि मीडिया इसे ईमानदारी से समाज के सामने लाता है। इनका कहना है कि ये माध्यम ही समाज के दर्पण के रूप में कार्य करते हैं। माना जाता है कि साठ के दशक में अमेरिकी मीडिया ने लोगों को वह सबकुछ दिखाया जिसे उन्होंने पहले कभी नहीं देखा था। स्पष्ट है कि जनसंचार माध्यमों का कार्य केवल समाज में घटी घटनाओं की सच्ची तस्वीर ही पेश करना नहीं, बल्कि उसके अपने सामाजिक दायित्वों का निर्वाहन करना भी शामिल है। जनसंचार माध्यमों का दायित्व है कि समाज की कुरीतियों और बुराइयों को दूर करने के लिहाज से काम करे, जिससे एक ओर शिक्षा का प्रसार हो सके तो दूसरी ओर सामाजिक समरसता और सौहार्द कायम हो सके। जनसंचार माध्यमों को केवल लोगों की इच्छा पर ही नहीं चलना चाहिए बल्कि एक अच्छे पथ प्रदर्शक के रूप में यह निर्णय करना चाहिए कि क्या देखना, सुनना और पढ़ना देश और समाज के हित में है।**

**5. विकासात्मक माध्यम का सिद्धांत-** यह सिद्धांत राष्ट्रीय विकास से मीडिया की संबद्धता को जरूरी बताता है। देश के विकास के लिए जिस तरीके से अन्य इकाइयां सहयोग करती हैं, उसी प्रकार मीडिया का भी उपयोग होना चाहिए। सिद्धांत के अनुसार जनसंचार माध्यमों को हिंसात्मक खबरों से परहेज करते हुए ऐसे समाचारों को प्रकाशित करना चाहिए जो राष्ट्र के विकास में सकारात्मक भूमिका निभाते हैं। ऐसे देश जो विकसित देशों की तर्ज पर विकास की दौड़ में शामिल हैं वहां के जनसंचार माध्यमों को सकारात्मक प्रसारण में सहयोग देना चाहिए। यह सिद्धांत जनसंचार माध्यमों के उस स्वरूप का पक्षधर है जो अपने देश की सांस्कृतिक और आर्थिक पहचान बनाने में समर्थ हैं। इन देशों में जनसंचार माध्यम सांस्कृतिक-आर्थिक परिधि में रहते हुए विकास के प्रति समर्पित रहते हैं।

**6. लोकतांत्रिक सहभागिता का सिद्धांत-** इस सिद्धांत में यह बताया गया है कि लोकतांत्रिक विकास की प्रक्रिया में व्यक्ति और जनमाध्यम दोनों की भागीदारी आवश्यक है। यह सहभागिता बाध्यकारी नहीं होनी चाहिए। इस सिद्धांत को भी डेनिस मैक्वेल ने प्रतिपादित किया। इसमें कई सैद्धांतिक तत्वों का मिश्रण है जैसे-स्वतंत्रतावाद, कल्पनावाद, समाजवाद, समतावाद तथा क्षेत्रवाद शामिल हैं। इस सिद्धांत के

अनुरूप जनसंचार माध्यमों का स्वरूप ऐसा होना चाहिए ताकि जनतांत्रिक विकास में आम जन की सहभागिता सुनिश्चित की जा सके।

## 2.5 सारांश

इस इकाई में संचार के मॉडलों के बारे में विस्तार से बताया गया है। सामान्य मॉडलों की अपेक्षा लॉसवेल और शैनन-वीवर मॉडल की खासा उपयोगिता संचारके क्षेत्र में आंकी गई है। शैनन-वीवर मॉडल में शोर के समीकरण पर जोर दिया गया है। वहीं आज के मीडिया के लिए वेस्टली और मैक्लीन यानी गेटकीपर मॉडल को खासी वरीयता दी गई है। इन सिद्धांतों के तहत कुल छह प्रकार के सिद्धांत आते हैं। प्रेस के चार सिद्धांतों में डेनिस मैक्वेल ने दो और सिद्धांत जोड़कर इसे नियामक सिद्धांत की संज्ञा दी। नियामक से तात्पर्य है कि मीडिया का स्वरूप वास्तव में कैसा होना चाहिए, जनमाध्यमों से क्या अपेक्षाएं होती हैं और व्यवहार में क्या है? इसके साथ ही जनसंचार माध्यमों के राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक संदर्भों का भी अध्ययन करना है। इस सिद्धांत के मूल में यह तथ्य निहित है कि जन माध्यमों का स्वरूप राज्य के स्वरूप के अनुसार होता है।

## 2.6 प्रश्नावली

1. संचार की अवधारणा को उदाहरण देकर समझाइए।
2. संचार प्रारूप यानी मॉडल क्या होते हैं, समझाइए।
3. लॉसवेल मॉडल के गणितीय रूप को परिभाषित कीजिए।
4. शैनन-वीवर के मॉडल में शोर की भूमिका को रेखांकित कीजिए।
5. गेटकीपर मॉडल कहां लागू होता है, उदाहरण देकर समझाइए।
6. नियामक सिद्धांतों के बारे में संक्षिप्त नोट लिखिए।

## 2.7 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें

- मॉस कम्यूनिकेशन थ्योरी, एन इंटरडक्शन-डेनिस मैक्वेल, सेज।
- अंडरस्टैंडिंग मीडिया-मार्शल मैक्लुहान, रूटलेज एंड पॉल कीगन, लंदन।
- मॉस कम्यूनिकेशन थ्योरी एंड प्रैक्टिस-उमा नरूला, हरचंद पब्लिकेशन।
- हैंडबुक ऑफ जर्नलिज्म एंड मॉस कम्यूनिकेशन-वीबी अग्रवाल एंड वीएस गुप्ता।
- मॉस कम्यूनिकेशन इन इंडिया, जेवी विलानिलम, सेज।

## इकाई -3

---

**प्रिंट मीडिया – एक परिचय**


---

**इकाई की रूपरेखा**

- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 विश्व पत्रकारिता-एक नजर
- 3.4 भारतीय पत्रकारिता का इतिहास
  - 3.4.1 स्वतंत्रता के पूर्व पत्रकारिता
  - 3.4.2 स्वतंत्रता के बाद पत्रकारिता
- 3.5 सारांश
- 3.6 प्रश्नावली
- 3.7 संदर्भ ग्रन्थ पुस्तकें

**3.1 उद्देश्य**


---

इस इकाई से हम जान सकेंगे कि-

- विश्व में पत्रकारिता का विकास किस तरह हुआ?
- विश्व में जनक्रांतियों का पत्रकारिता के विकास में किस तरह का प्रभाव पड़ा?
- ब्रिटेन और अमेरिका में पत्रकारिता के महत्वपूर्ण पक्ष क्या हैं?
- भारत में पत्रकारिता की क्या स्थिति है?

**3.2 प्रस्तावना**


---

पिछली इकाई में संचार के आयामों का अध्ययन किया गया है, जिसमें मॉडलों और सिद्धांतों की विस्तृत जानकारी छात्रों को देने की कोशिश की गई। अब पत्रकारिता विषय के विस्तार पर चर्चा की जा रही है। इसके लिए प्रिंट मीडिया के वर्तमान और अतीत के प्रारूप को समझना होगा। विश्व की पत्रकारिता को समझना व जानना इसलिए आवश्यक है कि भारत की पत्रकारिता भी विश्व की पत्रकारिता से जुड़ी है। विश्व की पत्रकारिता का इतिहास और विश्व में पत्रकारिता का उद्भव सर्वप्रथम कहां और कैसे हुआ इस बात की

जानकारी अपने आप में काफी रोचक है। जिसका अध्ययन इस इकाई में किया जा रहा है। भारतीय पत्रकारिता के विकास की यात्रा की कहानी विश्व पत्रकारिता की विकास यात्रा से जुड़ी है। प्रभाव और विस्तार में भारतीय पत्रकारिता का फलक बहुत विस्तृत हो गया है, लेकिन इसने विश्व की पत्रकारिता से बहुत कुछ सीखा है। भारत की पत्रकारिता का इतिहास विश्व की पत्रकारिता से जुड़ा है इसलिए भारत की पत्रकारिता का इतिहास को जानने से पहले विश्व की पत्रकारिता का इतिहास व विश्व की पत्रकारिता को जानना आवश्यक होगा।

### 3.3 विश्व पत्रकारिता – एक नजर

पत्रकारिता लोकतंत्र का एक महत्वपूर्ण अवयव माना जाने लगा है। आजादी का दूसरा नाम भी पत्रकारिता समझा जाता है। साहित्यकार एडीसन ने पत्रकारिता के बारे में कहा था, ‘पत्रकारिता से अधिक मनोरंजक, अधिक चुनौतीपूर्ण, अधिक रसमयी और अधिक जनहितकारी कोई दूसरी बात मुझे दिखाई नहीं देती। एक स्थान पर बैठकर प्रतिदिन लाखों लोगों तक पहुंच जाना, उनसे अपने मन की बात कह देना, उन्हें सलाह देना, शिक्षा देना-परामर्श देना, उन्हें विचार देना, उनका मनोरंजन करना, उन्हें जागरूक बनाना सचमुच बेहद आश्चर्यजनक होता है।’

कागज और मुद्रण का आविष्कार सबसे पहले चीन में हुआ और फिर यह कला चीन से यूरोप में पहुंची। यह माना जाता है कि चीन में ही सबसे पहला समाचार पत्र निकला जिसका नाम ‘पेकिंग गजट’ अथवा तिंचाओ था। यूरोप में पहली प्रेस की स्थापना 1440 में हुई। जर्मनी के गुटेनबर्ग नामक एक ईसाई ने इस प्रेस को स्थापित किया था और उसी ने सबसे पहले बाइबिल को छपा। यह भी माना जाता है कि इंग्लैंड में कैक्सटन ने 1477 में प्रेस स्थापित की। कुछ लोग यह भी मानते हैं कि इंग्लैंड का पहला समाचार-पत्र 1603 में प्रकाशित हुआ था और इसका आकार बहुत छोटा था। इसमें विदेश की खबरें ही छपती थीं। स्वदेश की खबरें छापने की तब अनुमति नहीं थी। सन् 1666 में लंदन गजट प्रकाशित हुआ। यह सप्ताह में दो बार छपता था। सत्रहवीं शताब्दी के अंत में एकाएक लेखकों और पत्रकारों की संख्या में वृद्धि हुई।

सबसे पहला समाचारपत्र यूरोप से निकला। हालैंड में 1526 में पहला समाचारपत्र प्रकाशित हुआ। इसके बाद 1610 में जर्मनी में, 1622 में इंग्लैंड में, 1660 में अमेरिका में, 1703 में रूस में और 1737 में फ्रांस में पहला पत्र निकला। इंग्लैंड में पोस्टमैन नाम से पहला साप्ताहिक समाचार पत्र 21 सितंबर 1622 को लंदन से निकला। उसके 80 साल बाद लंदन से ही 11 मार्च 1702 को पहला दैनिक पत्र प्रकाशित हुआ। जिसका नाम डेली करेंट था।

पत्रकारिता का क्षेत्र न केवल विविधात्मक है बल्कि व्यापक भी है। जीवन का कोई भी विषय, कोई भी पक्ष ऐसा नहीं है जो पत्रकारिता से अछूता हो। आज हर विषय से जुड़ी पत्र पत्रिकाएं बाजार में उपलब्ध हैं।

विशेषज्ञ जानकारी देने वाली पत्रिकाओं से लेकर जनसामान्य तक के लिए अपनी पंसद के हिसाब से पत्र पत्रिकाएं उपलब्ध हैं। यह जानना काफी रोचक है कि लगभग साढ़े तीन सदी में पत्रकारिता की विकास यात्रा ने इतनी लम्बी दूरी तय कर ली है कि आज प्रारम्भिक दौर की पत्र पत्रिकाएं किसी दूसरी दुनिया के लोगों का काम नजर आती हैं। कुछ सूचनाओं, कुछ किस्सों, कुछ गपों और कुछ जानकारियों के साथ शुरू पत्रकारिता आज विशेषज्ञता के चरम उत्कर्ष तक पहुंच चुकी है। इस यात्रा में तकनीक के विकास का भी बेहद अहम रोल है मगर असल योगदान पत्रकारिता को दिशा देने वाले पत्रकारों का है, जिन्होंने तमाम व्यक्तिगत कष्ट झेलते हुए भी पत्रकारिता के आदर्शों की स्थापना की, उसके मूल्यों को जीवित बनाए रखा।

आधुनिक विश्व में तमाम जनक्रान्तियों में पत्रकारिता का महत्वपूर्ण योगदान रहा। चाहे अमेरिका की आजादी की लड़ाई हो या भारत का स्वाधीनता संग्राम, अफ्रीका में जातीय स्वतंत्रता का मोर्चा हो या एशियाई देशों के आंतरिक मसले, हर जगह पत्रकारिता ने राष्ट्रीयता से उपर उठकर वैश्विक दृष्टिकोण को सामने रखा और जन अभिव्यक्ति का साथ दिया।

एक दौर था जब यह माना जाता था कि पत्रकारिता वास्तव में एक चुनौती है, जिसके आवश्यक तत्व हैं- उत्तरदायित्व, अपनी स्वतंत्रता बनाए रखना, सभी दबावों से परे रहना, सत्य प्रकट करना, निष्पक्षता और समान एवं सभ्य व्यवहार। आज के दौर में बाजारीकरण के दबाव के चलते पत्रकारिता के इन तत्वों में कुछ बदलाव जरूर हो गया है लेकिन अभी भी यह माना जाता है कि पत्रकारिता एक पेशा नहीं बल्कि एक जीवन शैली है और इस राह पर चलने वाले की रीढ़ मजबूत होनी जरूरी है।

पत्रकारिता को आज की स्थिति तक पहुंचने में बहुत से पड़ावों से गुजरना पड़ा है। वर्तमान की बात यदि हम छोड़ दें तो छापेखाने से समाचार पत्रों का सीधा संबंध है। लेखन के लिए कागज का निर्माण चीन में 105 ई0 में हुआ था। यद्यपि इससे पूर्व मिश्र में पेपीरस के उत्पादन का प्रमाण मिलता है। भारत में भोजपत्र और ताड़ पत्रों का प्रयोग लेखन के लिए किया जाता था। चीन में पांचवी या छठी शताब्दी में लकड़ी के ठप्पों से छपाई का कार्य आरम्भ हुआ। 11वीं शताब्दी में पत्थर के ठप्पों का प्रयोग होने लगा। 1390 ई0 में कोरिया में धातु के टाइप का प्रयोग करके पहली पुस्तक छपी गई थी। इसके बाद चीन के माध्यम से यह कला यूरोप पहुंची। सन् 1400 ई. में मेनज नगर में जन्मे जोहान गुटेनबर्ग ने अक्षरों का टाइप फेस तैयार किया और 1445 में पहली बार इस टाइप से पुस्तक छपी। 1458 में इटली के मैसोफिनी ग्वेरा ने तांबे पर खुदाई करके छपाई का काम आरम्भ किया। 1477 ई0 में इंग्लैंड में विलियम कैक्सटन ने अपने छापेखाने से पुस्तकें छापनी आरम्भ की। इंग्लैंड में सन् 1561में 'न्यूज आउट ऑफ केंट' नामक एक पृष्ठ का पत्र और 1575 ई0 में 'न्यू न्यूज' का प्रकाशन हुआ माना जाता है। 1620 में हालैंड के एमस्टर्डम से नियमित निकलने वाला अंग्रेजी पत्र प्रकाशित हुआ।

अमेरीका में पहला पत्र 'पब्लिक अकरेंसेस बोथ फारेन एण्ड डोमेस्टिक' नाम से प्रकाशित हुआ। 1609 में असवार्ग से जर्मन भाषा में 'अविश' और 'जीटुंग' और स्टासवर्ग से 'रिलेशन' नामक पत्र प्रकाशित हुए। 1776 में प्राग से एलोयस सेने फेल्डर ने छपाई की एक नई प्रणाली लिथोग्राफी प्रारम्भ की।

स्वीडन में पहला पत्र 'और्डिनरी पोस्ट टिजडेंटर' नाम से 1665 में प्रकाशित हुआ। चैकोस्लोवाकिया में जर्मन प्रकाशक जे0 अर्नाल्ट ने जर्मन भाषा में 1672 में एक पत्र प्रकाशित किया। चैक भाषा का प्रथम समाचार पत्र 1719 में कारेल फैटीसेक रोजनमूलर ने 'चेस्की पोस्टीलियन नेवोलिजिटू नोविनी चेस्के' नाम से प्रकाशित किया।

लंदन के 'दि टाइम्स' पत्र की स्थापना 1785 में हुई। 1881 में 'गार्जियन' की शुरुआत हुई, जो 'मैनचेस्टर गार्जियन' के नाम से विख्यात था। 'डेली टेलीग्राफ' की 1855 में, 'ईवनिंग न्यूज'; 1881 में, 'फाइनेंशियल टाइम्स' 1888 में, 'डेली मेल' 1896 में, 'डेली एक्सप्रेस' 1900 में, 'डेली मिरर' 1903 में शुरू हुए। रविवारीय पत्रों में 'आब्जर्वर' 1791 में, 'न्यूज ऑफ दि वर्ड' 1853 में, 'संडे टाइम्स' 1822 में, 'संडे पीपल' 1881 में शुरू हुए। पत्रकारिता के एक रूप को रोमन गणराज्य के जन्म के साथ विकसित हुआ माना जा सकता है।

रोमन साम्राज्य में संवाद लेखकों की व्यवस्था के प्रमाण मिलते हैं। ईसा से पांचवीं शताब्दी पूर्व ये संवाद लेखक हाथ में लिख कर समाचारों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचाया करते थे। इसके उपरांत जूलियस सीजर ने 60 ई. पू. 'एक्टा डाएना' नाम से दैनिक बुलेटिन निकाला जो राज्य की जरूरी सूचनाओं का एक हस्तलिखित पोस्टर होता था। भारतीय इतिहास में अशोक ने सुदृढ़ शासन व्यवस्था को कायम रखने के लिए विशेष प्रयत्न किए। राजकार्य के कुशल संचालन के लिए उपयोगी सूचनायें विभिन्न स्रोतों से प्राप्त करने के लिए व्यवस्था की थी साथ ही शिला लेखों की परम्परा ने भी इसे आगे बढ़ाया। आज से करीब 1350 वर्ष पूर्व चीन में विश्व का पहला पत्र 'तिंचाओ' शुरू हुआ था। यह हस्तलिखित पत्र था। विश्व का सबसे पुराना नियमित समाचार पत्र स्वीडन का 'पोस्ट ओच इनरिक्स ट्रिडनिंगर' था जिसे रायल स्वीडिश अकादमी ने 1644 में छापना शुरू किया था। विश्व का सबसे पुराना व्यावसायिक समाचार पत्र 8 जनवरी 1658 को हालैंड में 'बीकेलिक कूरंत बात यूरोप' नाम से शुरू हुआ था। आज इसका नाम 'हार्लेक्स दोगब्लेडे हारलमेशे कूरंत' है। छापेखाने के आविष्कार के बाद प्रारम्भिक मुद्रक एक कागज पर समाचार छाप कर फेरी वालों को मुफ्त में दे देते थे। विश्व का पहला दैनिक समाचार पत्र 'मार्निंग पोस्ट' था, जो 1772 में लंदन से प्रकाशित होना शुरू हुआ था। इसके कुछ ही दिनों बाद लन्दन से ही 'टाइम्स' नामक समाचार पत्र प्रकाशित होना शुरू हुआ।

सोलहवीं और सत्रहवीं शताब्दी में फ्रांस में 'सोलोन' और ब्रिटेन में काफी हाउस इस बात के लिए लोकप्रिय हो गए थे कि वहां लेखक व बुद्धिजीवी एकत्र होते थे और समाचारों का आदान-प्रदान करते थे।

हमारे देश में भी प्राचीन काल से ही लोग गांवों की चौपालों में बैठ कर समाचारों, विचारों का आदान-प्रदान किया करते थे। आज भी यह क्रम जारी है।

भारत में मुगल साम्राज्य की स्थापना के साथ ही संवाद सेवा के युग का आरम्भ हुआ। मुगलों ने संचार सेवाओं के लिए सूचनाधिकारियों की नियुक्ति की। औरंगजेब (1658-1707) ने शासकीय व्यवस्था को चौकस रखने के लिए सूचनाओं के आदान-प्रदान का प्रबंध किया। संवाद लेखकों की वाकियानवीस व खुफियानवीस के तौर पर नियुक्ति की। 18वीं शदी के पहले चरण में ईस्ट इंडिया कम्पनी ने भी इन संवाद लेखकों की सेवायें हासिल की। हमारे देश में पत्रकारिता अंग्रेजों ने शुरू की। जेम्स आगस्टस हिकी और विलियम ड्यूएन जैसे पत्रकारों ने तत्कालीन कम्पनी सरकार की काली करतूतों का भंडाफोड़ किया। वारेन हेस्टिंग्स (1772-1785) जैसे तानाशाहों को मजबूर कर दिया कि वह या तो उन्हें जेल भिजवा दे या हिन्दुस्तान से निर्वासित कर दे। यद्यपि ये झगड़े उनके आपसी थे, जनहित से उनका कोई सरोकार नहीं था, फिर भी पत्रकारिता में निर्भीकता के उदाहरण समझे जाते हैं।

भारत में तत्कालीन अंग्रेज शासकों का भारतीय पत्रकारों और पत्रकारिता के प्रति क्या दृष्टिकोण था, यह टॉमस मुनरो (19वीं शताब्दी के तीसरे दशक में मद्रास के गवर्नर) के इस कथन से स्पष्ट होता है- “हमने हिन्दुस्तान में अंग्रेजों के साम्राज्य की नींव इस नीति पर रखी है कि हमने अपनी प्रजा को न तो कभी प्रेस की आजादी दी है और न देंगे। यदि यहां की पूरी जनता हमारी तरह अंग्रेज होती तो मैं प्रेस की स्वतंत्रता की मांग स्वीकार कर सकता था, लेकिन ये तो हमारे उपनिवेश के रहने वाले यहां के नेटिव हैं। इनको प्रेस की आजादी देना हमारे लिए खतरनाक है। दोनों एक साथ नहीं चल सकते हैं।”

हिन्दुस्तान के लोग प्रेस यानी छपाई की मशीन का प्रयोग सीख कर कहीं अखबार छापना शुरू न कर दें और ब्रिटिश साम्राज्य को एक नया खतरा पैदा न हो जाए, अंग्रेजी सरकार इस बात से डरती थी। कहा जाता है कि हैदराबाद निजाम के दरबार में नियुक्त ईस्ट इंडिया कम्पनी के एजेंट ने निजाम को मुद्रित पत्र का एक नमूना उपहार में दिया, तो कम्पनी सरकार ने उस एजेंट की भर्त्सना की कि ऐसी खतरनाक मशीन निजाम को क्यों दिखाई। नतीजा यह हुआ कि एजेंट ने अपने कारिन्दों से उस मशीन को तुड़वाकर फिंकवा दिया।

यूरोप में पुनर्जागरण तथा अमेरिका में लोकतंत्र की स्थापना, फ्रांस की क्रांति के बाद शुरू हुई औद्योगिक क्रांति से लोगों का जन जीवन धीरे-धीरे पेचीदा व जटिल होता गया। पूंजीवाद के विकास के साथ साम्यवाद ने भी पैर पसारने शुरू कर दिए। विज्ञान ने एक साथ ढेर सारी तरक्की कर ली और संचार के साधन विकसित हो गए। इन परिवर्तनों से पत्रकारिता भी प्रभावित हुई। सबसे पहले प्रभाव यह हुआ कि परिवर्तनों तथा शिक्षा के फैलाव से लोगों में जागृति आने लगी और वे दुनिया में तेजी से आ रहे बदलाव तथा घटित हो रही घटनाओं को जल्द से जल्द जानने के लिए उत्सुक रहने लगे। इस प्रवृत्ति के कारण जहां एक ओर समाचार पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन में वृद्धि हुई, वहीं उनकी प्रसार संख्या भी बढ़ी। प्रसार संख्या

बढ़ने के साथ-साथ अब पत्र-पत्रिकाओं में खेल जगत, अर्थजगत, शिक्षा, विज्ञान, फोटोग्राफी, फिल्म उद्योग, साहित्य सृजन आदि क्षेत्रों को भी पत्रकारिता ने अपना अभिन्न अंग बना लिया। अब पत्रकारिता को चलाना मात्र मिशन नहीं रह गया, बल्कि प्रसार संख्या बढ़ने, नये-नये विषयों के समावेश, डाक के द्वारा पत्र-पत्रिकाओं को दूरस्थ स्थानों को भेजे जाने आदि ने पत्रकारिता को व्यवसाय बना दिया। वर्तमान में यह व्यवसाय खूब-फल-फूल रहा है। नये-नये औद्योगिक और व्यापारिक संस्थान उभरने लगे हैं। अब समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं में अपने उत्पादन को विश्व बाजार में पनपाने के लिए विज्ञापनों की भरमार देखने को मिलती है। दूल्हा चाहिए, दुल्हन चाहिए, शिक्षाविद् चाहिए, वैज्ञानिक चाहिए आदि के इस कम्प्यूटराइज्ड युग ने पत्र-पत्रिकाओं की पृष्ठ संख्या बढ़ाने में मदद दी है और इस सब का परिणाम है बड़े-बड़े व्यवसायियों द्वारा उच्चकोटि के लेखकों व सम्पादकों को खरीदा जाना ताकि पत्र-पत्रिकाएं सम्पादक की नीति के अनुसार नहीं, मालिक की नीति के अनुसार प्रकाशित हों।

### 3.4 भारतीय पत्रकारिता का इतिहास

पहला दैनिक पत्र लंदन से 11 मार्च 1702 को प्रकाशित हुआ। जिसका नाम डेली करेंट था। डेली करेंट के 78 साल के बाद भारत में कोलकाता से कैलकेटा पब्लिक एडवरटाइजर नाम का पहला पत्र प्रकाशित हुआ। इसी के बाद कोलकाता से 1785 में बंगाल जर्नल और 1791 में इंडियन वर्ल्ड का प्रकाशन हुआ। राजा राममोहनराय के प्रयास से 1821 में संवाद कौमुदी तथा मिरातुल-अखबार भी कोलकाता से ही शुरू हुए। वैसे भारत में छापाखाना स्थापित करने का श्रेय पुर्तगालियों को है।

भारत में पुर्तगाली मिशनरियों ने 1550 में यूरोप से तीन प्रेस मंगवाए। पहला प्रेस गोवा में स्थापित किया गया और 1557 में मलयालम में ईसाई धर्म के प्रचार के लिए यहां से एक पुस्तक प्रकाशित की गई। दूसरा प्रेस तमिलनाडु में 1558 और तीसरा मालाबार में 1602 में स्थापित किया गया। लेकिन प्रेस लगाने के बावजूद किसी पुर्तगाली ने समाचार पत्र का प्रकाशन नहीं किया। वस्तुतः उनका मुख्य उद्देश्य अपने धर्म का प्रचार करना था। 1696 में प्रकाशित फ्रांसिस डी सोजाने की पुस्तक यीशु द्वारा पूर्व की खोज से यह बात प्रमाणित होती है। जर्मनी के गुटेनबर्ग ने भी धार्मिक भावना से प्रेरित होकर ही टाइप के जरिए छपाई का काम शुरू किया था और बाइबिल छापी थी।

भारत में प्रेस स्थापित करने का श्रेय पुर्तगालियों को जाता है किंतु पत्रकारिता की शुरूआत करने का श्रेय अंग्रेजों को है। पुर्तगाली, डच, फ्रांसीसी और अंग्रेज सभी भारत में व्यापार करने आए थे। उनमें वर्चस्व की लड़ाई भी चलती थी और इस लड़ाई में अन्ततः अंग्रेज विजयी हुए। 1674 में हेनरी मिल्स एक प्रेस, टाइप और कागज लेकर भारत आए। लेकिन उसका उपयोग नहीं किया जा सका। अंग्रेजों के प्रयासों से 1779 में कोलकाता में पहली सरकारी प्रेस स्थापित की गई जिसके प्रबंधक चार्ल्स विलकिंस थे, वे टाइप भी बनाना जानते थे। उन्होंने पंचानन कर्मकार नामक एक भारतीय की मदद से बांग्ला लिपि के टाइप तैयार करवाए। यह

प्रेस श्रीरामपुर में लगाई गई थी। पहला प्रेस स्थापित करने का श्रेय श्रीरामपुर बंगाल के बैपटिस्ट मिशन के प्रचारक कैरे को जाता है। 1800 में वार्ड कैरे और मार्शमैन ने कोलकाता से थोड़ी दूर श्रीरामपुर में डैनिश मिशन की स्थापना की। कैरे ने पंचानन कर्मकार और मनोहर की मदद से देवनागरी लिपि की ढलाई की और प्रेस खोला। श्रीरामपुर से ही दो पत्र प्रकाशित हुए। समाचार दर्पण और दिग्दर्शन।

हिंदी पत्रकारिता की शुरूआत की दिशा में बैपटिस्ट मिशनरियों का यह एक अलग कदम था। उन्होंने सर्वप्रथम बंगला भाषा में पुस्तक प्रकाशित करने के उद्देश्य से टाइप तैयार करवाए थे लेकिन सही मायने में डच मूल के विलियम बोल्ट्स ने भारतीय पत्रकारिता की शुरूआत की। भारत की ईस्ट इंडिया कंपनी के अधिकारियों से किसी बात पर से उनका मतभेद हो गया। इस पर उन्होंने कंपनी के कर्मचारियों के विरोध में कंसीडरेशंस आन इंडियन अफेयर्स नाम से दो भागों में एक पुस्तक प्रकाशित की थी। उन्होंने सन् 1768 में कौंसिल के फाटक पर एक नोटिस चिपकाया था जिसमें लिखा था-

डॉ. रामचंद्र तिवारी के अनुसार विलियम बोल्ट्स ने यह नोटिस सितंबर 1768 में चिपकाया था। इससे नाराज होकर लिस्बन निवासी बोल्ट्स को अंग्रेजों ने यूरोप वापस भेज दिया था क्योंकि अंग्रेज अधिकारी नहीं चाहते थे कि अंग्रेजों के कुकृत्यों के बारे में आम जनता को कुछ पता चल सके। इस तरह अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के दमन की शुरूआत भारतीय पत्रकारिता के जन्म से ही हो गई थी। बोल्ट्स ने अपने नोटिस में इस बात का उल्लेख किया था कि वह अखबार निकालने में कोलकाता निवासी उस व्यक्ति की मदद कर सकता है और प्रेस भी उपलब्ध करा सकता है, जो अखबार निकालने का इच्छुक हो। लेकिन इस बात का कोई प्रमाण नहीं मिलता कि बोल्ट्स की मदद से किसी ने अखबार निकाला हो।

पहला भारतीय पत्र जेम्स आगस्टन हिकी नामक एक अंग्रेज ने प्रकाशित किया था। हिकीज बंगाल गजट या कैलकटा जनरल एडवरटाइजर नामक यह पत्र 29 जनवरी 1780 को प्रकाशित हुआ। यह पत्र 2 पृष्ठों का था और 12 इंच लंबा और 8 इंच चौड़ा था। तीन कालमों में प्रकाशित इस पत्र में अंग्रेज अधिकारियों के भ्रष्टाचार, ईस्ट इंडिया कंपनी के कारोबार आदि के बारे में विवरण दिए गए थे। हिकी ने तत्कालीन गर्वनर वारेन हेस्टिंग को भी नहीं छोड़ा, जिस कारण हिकी को जेल भेज दिया गया। हिकी गजट के बाद जो पत्र प्रकाशित हुए उनमें इंडिया गजट नवंबर 1780, कैलकेटा गजट फरवरी 1784, ओरिएंटल मैगजीन 1785 और मासिक पत्र कैलकटा एम्यूजमेंट 1785 प्रमुख हैं। सन् 1791 में विलियम हम्फ्रीज नामक अमेरिकी ने इंडियन वर्ल्ड का प्रकाशन प्रारंभ किया, वे बंगाल जर्नल का भी संपादन कर रहे थे। हम्फ्रीज के संपादन में 1795 में मद्रास से इंडियन हेरैल्ड निकला और 1818 में जेम्स सिल्क बकिंघम के संपादन में कलकत्ता जर्नल नामक अर्धसाप्ताहिक पत्र का प्रकाशन शुरू हुआ।

अठारहवीं सदी के अंत में कुछ और पत्र प्रकाशित हुए जिन्होंने भारतीय पत्रकारिता के विकास में महत्वपूर्ण योगदान दिया जैसे मद्रास कूरियर 23 अक्तूबर 1785, मद्रास गजट जनवरी 1795, इंडिया हेरैल्ड 2 अप्रैल

1795, बांबे हेराल्ड 1789, बांबे कूरियर 1790, बांबे गजट 1791। बांबे गजट और बांबे हेराल्ड 1793 में मिलकर एक हो गए। मद्रास कूरियर सरकार के नेतृत्व में निकलता था जबकि इंडियन हेराल्ड बिना लाइसेंस के निकलता था। सरकार ने इस पर शासन और प्रिंस ऑफ वेल्स के विषय में आपत्तिजनक लेख प्रकाशित करने का आरोप लगाकर इसके संपादक हम्फ्रीज को वापस इंग्लैंड भेज दिया। यहां पर यह ध्यान देने योग्य है कि भारतीय पत्रकारिता के उदय के साथ उसके इतिहास में दो महत्वपूर्ण चीजें जुड़ गईं। पहला सरकार और सरकारी कर्मचारियों के भ्रष्टाचार की आलोचना करने वाले निर्भीक और तेजस्वी पत्रों का दमन और दूसरा संपादकों का उत्पीड़ना। फिर भी इन विषम परिस्थितियों के बावजूद पत्र निकलते रहे और भारतीय पत्रकारिता विकसित होती गई।

### 3.4.1 स्वतंत्रता के पूर्व पत्रकारिता

सन् 1857 के विद्रोह को भारतीय स्वाधीनता संग्राम का पहला युद्ध माना गया है। उस समय भारत में समाचार पत्र अवश्य निकले थे लेकिन उनकी प्रसार संख्या बहुत सीमित थी। 1836 में समाचार चन्द्रिका की 250 प्रतियां, समाचार दर्पण की 398, बंगदूत की 70 से भी कम, पूर्णचन्द्रोदय की 100 और ज्ञानेशुन की 200 प्रतियां ही प्रकाशित होती थीं। सन् 1839 में कलकत्ता में जो उस समय भारत की राजधानी थी, यूरोपियनों के 26 पत्र निकलते थे, जिनमें विदेशी 6 दैनिक थे और 9 भारतीय पत्र थे। 'संवाद प्रभाकर' 14 जून, 1839 को दैनिक हुआ था। सन् 1857 में पयामे आजादी के नाम से उर्दू तथा हिन्दी में एक पत्र प्रकाशित हुआ जो अंग्रेजों के विरुद्ध क्रान्ति का प्रचारक था, इसको बाद में सरकार द्वारा जब्त कर लिया गया था। जिस किसी के पास उसकी प्रति पायी जाती थी, उन्हें राजद्रोह का दोषी माना जाता था और कठोर से कठोर यातनाएं दी जाती थीं। 1836 में समाचार चन्द्रिका की 250 प्रतियां, समाचार दर्पण की 398, बंगदूत की 70 से भी कम, पूर्णचन्द्रोदय की 100 और ज्ञानेशुन की 200 प्रतियां ही प्रकाशित होती थीं। सन् 1839 में कलकत्ता में जो उस समय भारत की राजधानी थी, यूरोपियनों के 26 पत्र निकलते थे, जिनमें विदेशी 6 दैनिक थे और 9 भारतीय पत्र थे।

सन् 1857 में ही हिन्दी के प्रथम दैनिक समाचार 'सुधावर्षण' और उर्दू फारसी के दो समाचारपत्रों 'दूरबीन' और 'सुल्तान उल अखबार' के विरुद्ध यह मुकदमा चला कि उन्होंने बहादुरशाह जफर का एक फरमान छापा जिसमें लोगों से मांग की गयी थी कि अंग्रेजों को भारत से बाहर निकाल दें। इस पत्र के सम्पादक श्यामसुन्दर सेन दिन भर की सुनवाई के बाद राजद्रोह के अपराध से मुक्त कर दिए गए और इसके बाद ही लार्ड केनिंग का प्रसिद्ध गैरिंग एक्ट पास हुआ, जिसमें समाचार पत्रों पर बहुत बन्धन लगाए गए थे। इस सिलसिले में लार्ड केनिंग ने विधान परिषद की बैठक में अपने भाषण में यह सूचना दी कि भारतीय जनता के हृदय में इन समाचार पत्रों ने, जो भारतीय भाषाओं में छपते थे, सूचना देने के बहाने कितना राजद्रोह लोगों के दिलों में भर दिया। उन्होंने यह भी स्पष्ट किया कि उनकी यह टिप्पणी भारतीयों द्वारा संचालित पत्रों से सम्बद्ध थी, यूरोपियन पत्रों के सिलसिले में नहीं। इस रिपोर्ट के बाद यह कहने की कोई आवश्यकता नहीं

रह जाती कि प्रथम स्वतन्त्रता संग्राम, जिसे मुख्यतया सिपाहियों को विद्रोह कहा जाता है या जिसके पीछे नानासाहब, झांसी की रानी लक्ष्मीबाई, अवध की बेगम या बहादुरशाह जफर जैसे राजा-महाराजाओं, नवाबों और बादशाहों का असन्तोष माना जाता है, भारतीय पत्र-पत्रिकाओं और पत्रकारों से कम प्रभावित नहीं था। केनिंग के ये विचार केवल उत्तर भारत के समाचार-पत्रों के बारे में नहीं थे। बम्बई के गवर्नर लार्ड एल्फिंस्टन ने भी इनका समर्थन किया था। इसके परिणामस्वरूप द्वारिकानाथ ठाकुर द्वारा संचालित 'बंगाल हरकारा' पत्र का प्रकाशन 19 सितम्बर से 24 सितम्बर, 1857 तक स्थगित कर दिया गया और उसे फिर से प्रकाशित करने की अनुमति तभी मिली जब उसके सम्पादक ने त्यागपत्र दे दिया। उत्तर प्रदेश के अनेक पत्रों को प्रकाशित होने से रोक लगा दी गई।

अंग्रेजी राज्य के विरुद्ध संघर्ष में जिन समाचार पत्रों का उल्लेख जरूरी है, उनमें कलकत्ता का 'हिन्दू पेट्रियट' मुख्य था, जिसकी स्थापना 1853 में गिरीश चन्द्र घोष ने की थी और जो हरिश्चन्द्र मुखर्जी के नेतृत्व में असाधारण लोकप्रियता प्राप्त कर गया। सन् 1861 में इस पत्र में भी मनमोहन घोष का एक नाटक 'नील दर्पण' निकला जिसने गोरे व्यापारियों के विरुद्ध नील की खेती को खत्म करने के लिए आन्दोलन चलाया और इसके फलस्वरूप एक नील कमीशन की नियुक्ति हो गयी। बाद में यह पत्र श्री ईश्वरचन्द्र विद्यासागर के हाथ में आ गया और इसके पश्चात् क्रिस्टोदास पाल इसके सम्पादक नियुक्त किए गए। इस पत्र ने सरकारी ज्यादतियों का खुलकर विरोध किया और यह मांग की कि सरकार की नौकरियों में भारतीयों को प्रवेश दिया जाए। सन् 1878 में जो देशी भाषायी समाचार पत्र विरोधी कानून पास हुआ, उसका इसने जमकर विरोध किया। 'अमृत बाजार पत्रिका' का स्वतंत्रता संग्राम में अपना विशेष योगदान रहा। इस पत्र को दबाने के लिए सन् 1878 में अनेक प्रयास किए गए। इस पत्र के सम्पादक शिशिर कुमार घोष और मोतीलाल घोष ने इसे रातोंरात अंग्रेजी का भी पत्र बना दिया।

सन् 1849 में पूना से 'ज्ञान प्रकाश' का प्रकाशन हुआ था। इसका प्रबन्ध पूना की सार्वजनिक सभा ने किया। इस पत्र के अन्तर्गत सार्वजनिक महत्व के प्रश्नों पर बहुत प्रभावशाली ढंग से लिखा जाता था। महाराष्ट्र के सार्वजनिक जीवन के एक प्रकार से आदि-संस्थापक महादेव गोविन्द रानाडे भी इसमें लिखते थे। कुछ दिनों बाद इस पत्र के सम्पादक श्रीकृष्ण शास्त्री चिपलूणकर के पुत्र विष्णु शास्त्री चिपलूणकर और बाल गंगाधर तिलक ने मिलकर 1 जनवरी, 1881 में मराठी में 'केसरी' और अंग्रेजी में 'मराठा', नामक दो साप्ताहिक पत्र प्रकाशित किये। डकेन स्टार नामक अंग्रेजी पत्र के सम्पादक राम जोशी भी इसमें आ गए और यह पत्र 'मराठा' में मिला लिया गया। इनके एक अन्य साथी प्रसिद्ध लेखक आगरकर थे। कोल्हापुर के दीवान के विरुद्ध तक लेख छापने पर तिलक और आगरकर को सजा हुई और बाद में जब 1897 में पूना में प्लेग फैला और एक कमिश्नर रैंड के अत्याचार असहनीय हो गए तो लोकमान्य तिलक ने 4 मई, 1897 में एक लेख प्रकाशित किया जिसमें लिखा था कि 'बीमारी तो एक बहाना है वास्तव में सरकार लोगों की आत्मा को कुचलना चाहती है। मिस्टर रैंड अत्याचारी हैं और जो कुछ वे कर रहे हैं, वह सरकार की आज्ञा

से ही कर रहे हैं, इसलिए सरकार के पास प्रार्थना देना व्यर्थ है।'' इस लेख के पश्चात् चापेकर बन्धुओं ने 22 जून को रैंड की हत्या कर दी थी।

15 जून को 'केसरी' में तिलक का जो अग्रलेख निकला था, उसको लेकर उन्हें डेढ़ वर्ष की सजा दी गई और इसके बाद लोकमान्य तिलक भारतीय स्वाधीनता संग्राम के अत्यन्त प्रमुख नेता स्वीकार कर लिए गए। उन्होंने ही यह नारा दिया कि 'स्वाधीनता मेरा जन्म सिद्ध अधिकार है' और 'मैं उसे लेकर रहूंगा।' उनका 'केसरी' सारे भारत में स्वाधीनता संग्राम का एक प्रबल प्रचारक बन गया और उन्हें 1908 में राजद्रोह सम्बन्धी बैठक, अध्यादेश और विधेयक का विरोध करने के लिए 6 वर्ष के काले पानी की सजा दी गयी। 'केसरी' और 'मराठा' स्वाधीनता आन्दोलन के प्रमुख प्रवर्तक बन गए और सारे देश में उनका आदर्श अनुकरणीय माना गया। नागपुर और बनारस से हिन्दी 'केसरी' निकला और जब 1920 में बनारस से 'आज' का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ तो उस सम्बन्ध में दिशा-निर्देश लेने के लिए बाबूराव विष्णु पराड़कर, लोकमान्य तिलक से मिलने पूना गये थे।

### 3.4.2 स्वतंत्रता के बाद पत्रकारिता

पराधीनता में हिन्दी पत्रकारिता ने साहस और संघर्ष क्षमता का परिचय दिया। जनमत निर्माण तथा जनशिक्षण की दिशा में हिन्दी पत्रों तथा पत्रकारों ने जिस मिशन भाव से कार्य किया वह मिशन भाव स्वतन्त्र भारत में धीरे-धीरे लुप्त होता चला गया और उसकी जगह व्यावसायिकता का भाव पैदा होने लगा। स्वतन्त्रता के पूर्व हिन्दी पत्रकारिता जिन उद्देश्यों और लक्ष्यों के लिए समर्पित थी वह भी अब बदल गए थे। पहले पत्रकारिता का मूल लक्ष्य था देश की आजादी का। स्वतन्त्र भारत में पत्रकारिता का लक्ष्य हो गया देश के आर्थिक-सामाजिक विकास में जन-जन की सक्रिय भागीदारी को प्रोत्साहित करना। सत्ता और जनता के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करने का भारी दायित्व आजादी के बाद की पत्रकारिता के कन्धों पर आ पड़ा।

स्वतंत्रता के साथ ही पत्रकारिता का नया दौर शुरू हो गया। जो नई चुनौतियां आईं जिनका सामना पत्रकारिता को भी करना पड़ा। स्वातंत्रयोत्तर भारत का नेहरू युग राष्ट्रीय-सामाजिक विकास के लिए नई जमीन तलाश रहा था। भारतीय संविधान ने सबको अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता प्रदान की, जिससे सूचना पाने और देने का अधिकार सबको मिल गया। इन परिस्थितियों में हिंदी पत्रकारिता का तेजी से विकास हुआ। हिंदी प्रदेशों में साक्षरता दर बढ़ी और इस वजह से समाचार पत्रों की प्रसार संख्या भी बढ़ी। समाचार पत्र तकनीक की दृष्टि से भी उन्नत हुए और मुद्रण की स्थिति भी पहले अच्छी हुई। कुछ पूंजीपति पत्रकारिता के क्षेत्र में आगे आए। इससे हिंदी पत्रकारिता का विकास हुआ लेकिन धीरे धीरे लोगों ने इसका गलत फायदा उठाया और भ्रष्टाचार बढ़ने लगा। इमरजेंसी के दौर में एक बार फिर अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर अंकुश लगा। 1977 में इमरजेंसी खतम होते ही फिर से पूंजीपतियों और राजनीति का खेल शुरू हो गया।

सनसनीखेज खबरों की वजह से विश्लेषणात्मक खबरें कम लिखी जाने लगी। आठवें दशक तक आते-आते अफसर और मंत्रियों के बीच लेनदेन की खबरें आने लगी। लेकिन इसी दौर में धर्मवीर भारती, मनोहर श्याम जोशी, रघुवीर सहाय, राजेंद्र माथुर, सुरेन्द्र प्रताप सिंह और कमलेश्वर जैसे संपादक भी आए जिन्होंने पूंजीनियंत्रित समाचार पत्रों को विकृत होने से बचाया। उन्हें सत्ता का खिलौना नहीं बनने दिया।

इस दौर का एक और सकारात्मक पहलू यह भी है कि टैक्नोलॉजी के जरिए समाचार पत्रों का रंगरूप ही बदल गया। खबरें पहले से ज्यादा तेजी से, आकर्षक और कलात्मक तरीके से प्रस्तुत की जाने लगी। कम्प्यूटर के उपयोग ने पत्रकारिता की दुनिया में क्रांति ही कर दी। साजसज्जा पर विशेष ध्यान दिया जाने लगा, लेकिन यह दुर्भाग्य है कि आज की पत्रकारिता पाठकों के भरोसे न चलकर विज्ञापन के भरोसे चल रही है। विषय की दृष्टि से भी काफी बदलाव आ गया है। अब खबरों के साथ फीचर भी होते हैं। पत्रकारिता के उद्देश्यों में बदलाव के साथ इसके स्वरूप में भी परिवर्तन होने लगा है। अब अधिकांश पत्र-पत्रिकाएं कुछ 'बड़े' प्रकाशन गृहों तक ही सिमट कर रह गईं। एक लम्बी अवधि तक अंग्रेजी भाषा के पत्रों का प्रभुत्व रहा। हिन्दी पत्रकारिता को अनुवाद प्रणाली पर निर्भर रहना पड़ा। सम्पादक और अन्य पत्रकार वेतन भोगी होने लगे और 'सेवा के आदर्श' की बजाय अब 'व्यक्ति हित साधना' को श्रेय मिलने लगा। प्रत्येक कार्य व्यावसायिकता से संचालित होने लगा। पीत पत्रकारिता भी अपना सिर उठाने लगी।

इतना सब-कुछ होने के बाद भी पत्र-पत्रिकाओं की संख्या में तेजी से वृद्धि होने लगी। समाचार संकलन से लेकर समाचारों के प्रस्तुतीकरण, मुद्रण तथा साजसज्जा आदि सभी क्षेत्रों में आधुनिकता का समावेश हुआ है। स्वतन्त्र भारत में पत्रकारिता के क्षेत्र में विविध जानकारी उपलब्ध कराने की दृष्टि से 1953 में गठित प्रथम प्रेस आयोग की सिफारिशों के आधार पर जुलाई 1956 को रजिस्ट्रार ऑफ न्यूज पेपर्स कार्यालय (आरएनआई) की स्थापना की गई इसके माध्यम से सन् 1956 से लगातार भारत में प्रेस स्थिति की विशद जानकारी एकत्रित की जा रही है। भारत में प्रेस की स्थिति के अध्ययन के लिए दो प्रेस आयोगों की भी स्थापना की गई है। इन आयोगों ने अनेक महत्वपूर्ण सिफारिशों की हैं।

आजादी के पूर्व भारत में अंग्रेजों को बाहर निकालना ही पत्रकारिता का मिशन था। तब यह कहावत भी प्रचलित हुई थी कि "जब तोप मुकाबिल हो तो अखबार निकालो"। और इसी मिशन के चलते भारत आजाद भी हुआ। आज 'प्रेस' की महानता पूरे समाज के सामने है। वर्तमान में समाचार पत्र व पत्रिकाओं की भारी भीड़ है। पूरे देश से हजारों पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित हो रही हैं। हर विषय, हर वर्ग और हर नीति का इसमें समावेश है। स्वतन्त्रता के बाद वैसे भी देश को गति एवं दिशा देने का भार पत्रकारों के कंधे पर आ गया। राष्ट्र के हर क्षेत्र के समुचित विकास के लिए सहयोगी बनना पत्रकारों का दायित्व बन गया। अंग्रेजी शासन के समाप्त होने के साथ ही समस्त अंग्रेजी समाचार पत्रों के संस्थान भारतीय औद्योगिक प्रतिष्ठानों के हाथों में आ गए। अब समाचार पत्र-पत्रिकाएं उद्योग की तरह चलने लगे हैं। इससे एक नवीन स्थिति यह पनपी है कि जहां पहले पत्रकारों का एक वर्ग ही सम्पादक व प्रकाशक था वह धीरे-धीरे गायब होने लगा।

अब संचालक कोई अलग व्यक्ति है, सम्पादक कोई अलग और पत्रकार वेतनभोगी कर्मचारी। अब पत्रों की प्रसार संख्या बढ़ी है। मुद्रण की उत्तम व्यवस्था भी है, नए-नए विषयों पर पत्रिकाएं निकल रही हैं।

स्वतन्त्रता के पश्चात् दैनिक पत्रों की संख्या तेजी से बढ़ी और अनेक प्रतिष्ठित समूहों जैसे राजस्थान पत्रिका, दैनिक भास्कर, नवभारत टाइम्स, पंजाब केसरी, हिन्दुस्तान टाइम्स, अमर उजाला, दैनिक जागरण, द ट्रिब्यून, टाइम्स ऑफ इण्डिया आदि समाचार के कई नगरों से संस्करण निकलने लगे हैं। पर तकनीकी क्षेत्र के विकास, पूंजीवाद के प्रभाव, ओछी व धिनौनी राजनीति, विज्ञान के बढ़ते कदमों के कारण पत्रकारिता के क्षेत्र में स्पर्धा व अनैतिक मूल्यों का बोलबाला बढ़ गया है। पत्रकारिता पहले की तरह 'मिशन' नहीं रही वह अब एक उद्योग में बदल गई है। पत्रकारिता पर धर्म, अर्थ, राजनीति, जनता आदि के कई प्रभाव अपना असर दिखाने लगे हैं। चूंकि पत्र-पत्रिकाएं बिना विज्ञापनों के नहीं चल सकती हैं। इसलिए विज्ञापन इन पर हावी हो रहे हैं। मानवीय कल्याण एवं लोकमंगल का कारक पत्र अब लाभ-हानि के सौदे वाला उद्योग है।

दूसरे दृष्टिकोण से देखें तो आज पत्र-पत्रिकाओं की पाठक-संख्या में भरपूर वृद्धि हुई है। आज अनेक विषयों, अनुशासनों, विधाओं की पत्र-पत्रिकाओं की भरमार है। इन सभी में युगीन चेतना दिखाई देती है। भ्रष्टाचार, पक्षपात व राजनीति का दुरुपयोग, गरीबों की आवाज जैसे प्रसंग इन सभी की सुर्खियां होते हैं। लेखन, सम्पादन, मुद्रण व चित्रों की प्रस्तुति में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आया है। हिन्दी का प्रयोग उसके मानक रूप में होने लगा है। पत्र-पत्रिकाओं का स्वरूप चाहे कुछ भी हो पर उसमें सभी वर्ग के पाठकों का ध्यान रखा जाने लगा है। समाचार, साहित्य, धर्म-दर्शन, महिलाएं, प्रकृति, बच्चे, उद्योग, खेल, सूचना, संगीत आदि के स्तम्भ प्रायः हर पत्र-पत्रिका में उपलब्ध हैं।

2007 तक देश में पंजीकृत पत्र-पत्रिकाओं की कुल संख्या 6,54,032 थी। जिसमें 7131 दैनिक, 22,116 साप्ताहिक, 8,547 पाक्षिक, 19,456 मासिक और 4,470 त्रैमासिक थे। पंजीकरण के आंकड़ों के अनुसार देश में कुल 123 भाषाओं और बोलियों में पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं जिनमें सबसे अधिक 9885 पत्र-पत्रिकाएं उत्तर प्रदेश से निकलती हैं।

2010 की दूसरी तिमाही के आंकड़ों के अनुसार दैनिक जागरण देश का सबसे अधिक प्रसार संख्या वाला अखबार था और इसकी प्रसार संख्या सभी संस्करणों को मिलाकर एक करोड़, उनसठ लाख, पच्चीस हजार थी। दूसरे स्थान पर दैनिक भास्कर था जिसकी प्रसार संख्या एक करोड़, तैंतीस लाख, तीन हजार थी। हिन्दुस्तान की प्रसार संख्या एक करोड़, एक लाख, तितालीस हजार थी और यह तीसरे स्थान पर था। चौथे स्थान पर मलयालमी मनोरमा था और इसकी प्रसार संख्या अठानबे लाख, इकतालीस हजार थी। अमर उजाला दैनिक के सभी संस्करणों की प्रसार संख्या चौरासी लाख, सत्रह हजार थी और यह पांचवें स्थान पर था। छठे स्थान पर रहे लोकमत की प्रसार संख्या चौहतर लाख दो हजार थी। प्रसार संख्या के लिहाज से सातवें स्थान पर दैनिक तांथी था और इसके सभी संस्करणों की प्रसार संख्या भी चोहतर लाख दो हजार

थी। द टाइम्स ऑफ इंडिया के सभी संस्करणों की प्रसार संख्या सत्तर लाख अठासी हजार थी और यह आठवें स्थान पर था।

राजस्थान पत्रिका के सभी संस्करणों की प्रसार संख्या उनहतर लाख थी और यह नवें स्थान पर था। मातृभूमि की प्रसार संख्या पैंसठ लाख छियासठ हजार थी और यह दसवें स्थान पर था। आनंद बाजार पत्रिका की प्रसार संख्या पैंसठ लाख उनतालीस हजार थी और यह ग्यारहवें स्थान पर थी। इनाडु की प्रसार संख्या इकसठ लाख चौवन हजार थी और यह बारहवें स्थान पर था। गुजरात समाचार की प्रसार संख्या बावन लाख अठारह हजार थी और यह तेरहवें स्थान पर था। दिनाकरन चौदहवें स्थान पर था और इसकी प्रसार संख्या पचास लाख इकतालीस हजार थी। साक्षी की प्रसार संख्या छियालीस लाख अड़तीस हजार थी और यह पंद्रहवें स्थान पर था। सोलहवें स्थान पर डेली सकाल था और इसकी प्रसार संख्या बयालीस लाख दो हजार थी। पंजाब केसरी सत्रहवें स्थान पर था और इसकी प्रसार संख्या पैंतीस लाख इकसठ हजार थी। चौतीस लाख तिरपन हजार की प्रसार संख्या के साथ हिन्दुस्तान टाइम्स अठारहवें स्थान पर था। दिव्य भास्कर की प्रसार संख्या तैंतीस लाख अठासी हजार थी तथा इसका स्थान उनीसवां था। बीसवें स्थान पर विजय कर्नाटक था और इसकी प्रसार संख्या बतीस लाख तिहतर हजार थी।

2010 की दूसरी तिमाही के आंकड़ों के अनुसार वनीता मलयालयी पत्रिका पहले स्थान पर थी और इसकी प्रसार संख्या सताईस लाख इक्यावन हजार थी। सरस सलिल की प्रसार संख्या बीस लाख पैंतालीस हजार थी और यह दूसरे स्थान पर थी। तीसरे स्थान पर रही प्रतियोगिता दर्पण की प्रसार संख्या अठारह लाख तीन हजार थी। अंग्रेजी की इंडिया टुडे की प्रसार संख्या सत्रह लाख इकहतर हजार थी और यह चौथे स्थान पर थी। पांचवें स्थान पर इंडिया टुडे हिन्दी थी, जिसकी प्रसार संख्या तेरह लाख एक हजार थी। कुमुदम छठे स्थान पर थी और इसकी प्रसार संख्या बारह लाख तिहतर हजार थी। मेरी सहेली की प्रसार संख्या बारह लाख पैंसठ हजार थी और यह सातवें स्थान पर थी। बलराम पत्रिका आठवें स्थान पर थी और इसकी प्रसार संख्या बारह लाख इक्कीस हजार थी।

साप्ताहिक मलयालया मनोरमा की प्रसार संख्या बारह लाख सत्रह हजार थी और यह नवें स्थान पर थी। गृहशोभा दसवें स्थान पर थी और इसकी प्रसार संख्या ग्यारह लाख इक्यासी हजार थी। गृहलक्ष्मी की प्रसार संख्या ग्यारह लाख साठ हजार थी और यह ग्यारहवें स्थान पर थी। रीडर्स डाइजेस्ट की प्रसार संख्या ग्यारह लाख इक्वायन हजार थी और यह बारहवें स्थान पर थी। दस लाख सत्तासी हजार की प्रसार संख्या के साथ क्रिकेट सम्राट तेरहवें स्थान पर और मातृभूमि आरोग्य मासिक की प्रसार संख्या ग्यारह लाख पैंसठ हजार थी और यह चौदहवें स्थान पर थी। पंद्रहवें स्थान पर आनन्द विकतन थी और इसकी प्रसार संख्या दस लाख तेतालीस हजार थी। जनरल नॉलेज टुडे सोलहवें स्थान पर थी और इसकी प्रसार संख्या नौ लाख तिरसठ हजार थी। कुंगुमम की प्रसार संख्या नौ लाख छह हजार थी और यह सत्रहवें स्थान पर थी। चंपक हिन्दी आठ लाख अड़तालीस हजार की प्रसार संख्या के साथ अठाहरवें स्थान पर थी। मातृभूमि वार्ता की

प्रसार संख्या आठ लाख पैतालीस हजार थी और यह उनीसवें स्थान पर थी। बीसवें स्थान पर निरोगधाम पत्रिका थी जिसकी प्रसार संख्या आठ लाख तिरालीस हजार थी।

### हिन्दी के 10 प्रमुख समाचार पत्र

नाम	सभी संस्करणों की कुल प्रसार संख्या
दैनिक जागरण	एक करोड़ उनसठ लाख पच्चीस हजार
दैनिक भास्कर	एक करोड़ तैंतीस लाख तीन हजार
हिन्दुस्तान	एक करोड़ एक लाख तैंतालीस हजार
अमर उजाला	चौरासी लाख सत्रह हजार
राजस्थान पत्रिका	उनहतर लाख
पंजाब केसरी	पैंतीस लाख इकसठ हजार
नवभारत टाइम्स	चौबीस लाख पिचहत्तर हजार
नई दुनिया	चौदह लाख आठ हजार
प्रभात खबर	तेरह लाख छियालीस हजार
हरि भूमि	तेरह लाख चौदह हजार

### 3.5 सारांश

इस इकाई में पत्रकारिता विषय के विस्तार पर चर्चा की गई है। इसके लिए प्रिंट मीडिया के वर्तमान और अतीत के प्रारूप को समझाया गया है। विश्व की पत्रकारिता को समझना व जानना इसलिए आवश्यक है कि भारत की पत्रकारिता भी विश्व की पत्रकारिता से जुड़ी है। विश्व की पत्रकारिता का इतिहास और विश्व में पत्रकारिता का उद्भव सर्वप्रथम कहां और कैसे हुआ इस बात की जानकारी अपने आप में काफी रोचक है। जिसका अध्ययन इस इकाई में किया जा रहा है। भारतीय पत्रकारिता के विकास की यात्रा की कहानी विश्व पत्रकारिता की विकास यात्रा से जुड़ी है। प्रभाव और विस्तार में भारतीय पत्रकारिता का फलक बहुत विस्तृत हो गया है, लेकिन इसने विश्व की पत्रकारिता से बहुत कुछ सीखा है।

### 3.6 प्रश्नावली

#### अतिलघुउत्तरीय प्रश्न

- प्रश्न 1- इमरजेंसी के बाद के कुछ प्रमुख महत्वपूर्ण हिन्दी सम्पादकों के नाम बताइए ?
- प्रश्न 2- स्वातंत्रयोत्तर हिन्दी पत्रकारिता का सबसे सकारात्मक पहलू क्या है?
- प्रश्न 3- उत्तराखण्ड से प्रकाशित होने वाले किन्ही चार दैनिक समाचार पत्रों के नाम लिखिए?
- प्रश्न 4 - आर्थिक पत्रकारिता की किसी एक मुख्य पत्रिका का नाम लिखिए?

- प्रश्न 5- कुछ दैनिक समाचार पत्र व पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन समूहों का नाम बताइए?
- प्रश्न 6- 31 मार्च, 2007 तक देश में पंजीकृत पत्र-पत्रिकाओं की संख्या बताइए ?
- प्रश्न 7- देश में कुल कितनी भाषाओं व बोलियों में पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं ?
- प्रश्न 8- राजस्थान से प्रकाशित होने वाले प्रमुख हिन्दी दैनिक के नाम बताइए ?
- प्रश्न 9- विश्व में पत्रकारिता का श्रीगणेश सर्वप्रथम कहां हुआ ?
- प्रश्न 10- अंग्रेजी के प्रसिद्ध साहित्यकार एडीसन ने पत्रकारिता के बारे में क्या कहा था?
- प्रश्न 11- मध्यकालीन भारत में राजा खबरें एकत्रित करने के लिए क्या करते थे ?
- प्रश्न 12- पोस्टमैन कब और कहां से प्रकाशित हुआ था?
- प्रश्न 13- भारत में पहला प्रिंटिंग प्रेस कहां स्थापित हुआ था ?
- प्रश्न 14- 29 जनवरी 1780 को प्रकाशित भारत के पहले पत्र का आकार-प्रकार कैसा था?
- प्रश्न 15- इण्डियन हेरेल्ड अखबार क्यों बन्द हो गया ?
- प्रश्न 16- 1836 में सर्वाधिक प्रसार संख्या वाला भारतीय समाचार पत्र कौन था?
- प्रश्न 17- बंगदूत की कुल कितनी प्रतियां छपती थीं?
- प्रश्न 18- समाचार सुधावर्षण पर किस लिए मुकदमा चला था?
- प्रश्न 19- 'हिन्दू पेट्रियट' का प्रकाशन कब तथा किसके सम्पादन में शुरू हुआ था?

### दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. पत्रकारिता के आवश्यक तत्व क्या हैं? समझाइये।
2. ब्रिटेन की पत्रकारिता का वर्णन कीजिए?
3. भारतीय पत्रकारिता फ्रांस की पत्रकारिता से किस तरह भिन्न हैं? वर्णन कीजिए।
4. आजादी से पूर्व विदेशों में हिन्दी पत्रकारिता के बारे में आप क्या जानते हैं ? लिखिए।

### 3.7 संदर्भ ग्रंथ पुस्तकें

1. तिवारी, अर्जुन - आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन वाराणशी, 1994।
2. तिवारी, रामचन्द्र-पत्रकारिता के विविध रूप, आलेख प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. निगम, कैलाश -स्वाधीनता संग्राम में पत्रकारों का योगदान, (हिन्दी पत्रकारिता पुस्तक)।
4. वाजपेयी, अम्बिका प्रसाद - समाचार पत्रों का इतिहास।
5. वाष्णेय, लक्ष्मी सागर -आधुनिक हिन्दी साहित्य की भूमिका।
6. वैदिक, वेद प्रताप - हिन्दी पत्रकारिता के 150 वर्ष,, साप्ताहिक हिन्दुस्तान, 23 मई, 1976।

## इकाई-4

### समाचार

#### इकाई की रूपरेखा

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 प्रस्तावना
- 4.3 समाचार की अवधारणा
- 4.4 समाचार लेखन
- 4.5 समाचार का उद्देश्य, निष्पक्षता और विश्वसनीयता
- 4.6 सारांश
- 4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 4.8 उपयोगी पुस्तकें

#### 4.1 उद्देश्य

- समाचार को परिभाषित करना।
- समाचार के प्रकार समझाना।
- समाचार के स्रोत परिभाषित करना।
- कथात्मक समाचार का प्रारूप समझाना।
- समाचार लेखन पर चर्चा-परिचर्चा करना।
- समाचार की वस्तुनिष्ठता व निष्पक्षता को परिभाषित करना।

#### 4.2 प्रस्तावना

हालिया समय सूचना क्रांति या समाचारों में बदलाव का साक्षी रहा है। वैश्विक ग्राम की अवधारणा को पूरी शिद्दत से स्थापित करने का काम समाचारों ने बखूबी किया है, जिसका अर्थ है एक दूसरे से जुड़ा हुआ पूरा संसार. नई तकनीक के विकास ने सारी दुनिया के कोने-कोने से समाचार प्रवाह को सुगम बनाया है. इसी के चलते आज हमारा साथ चौबीसों घंटे चलने वाले समाचार चैनल, विविध सामग्री से भरपूर दैनिक समाचार-पत्र तथा विशेष लक्ष्याधारित मैगजीन्स के साथ काफी सहज हो चला है. रेडियो में सर्वाधिक वृद्धि दर सन् 2008 में देखने को मिली लेकिन फिर भी सरकार ने निजी चैनलों को रेडियो समाचारों के प्रसारण की अनुमति देने से इन्कार कर दिया. किसी समाचार के लिए विविध कोण से तथ्य और कथ्य जुटाना काफी महत्वपूर्ण और श्रमसाध्य है. इससे भी अधिक यह भी महत्वपूर्ण है उस समाचार को समझने का नजरिया और सोच विकसित करना. यह हमारे एक अच्छा पत्रकार और मीडिया दिग्गज बनने में काफी मददगार हो सकता है. एक प्रगतिशील पत्रकार बनने की राह में

समाचारों के विविध पहलुओं व तथ्यों को समझना काफी मायने रखता है. इस ईकाई के अध्ययन के बाद हम निश्चित ही समाचार की आधारभूत अवधारणा समझ पाने में कामयाब होंगे.

### 4.3 समाचार की अवधारणा

समाचार आज इतना आम शब्द है जिसके साथ हमारा तारतम्य काफी गहरे और सहजता से जुड़ा है. और मजेदार बात तो यह है कि इन वर्षों में चाहे वह प्रिंट मीडिया हो या इलैक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों से समाचार के मायनों में इतना गहरा जुड़ाव हो गया है मानो सुदूर घटित कोई घटना भी हमारे आसपास ही घटित होती सी लगती है. सवेरे की चाय के साथ समाचार पत्र का होना अघोषित रूप से अवश्यंभावी हो गया है. कई बार जब सवेरे अखबार हाथ में नहीं आ पाता तो मानो सब सूना सा या कुछ छूट गया सरीखा लगता है. अब तो इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के मार्फत 24X7 खबरों की अवधारणा आने के बाद पल-पल के घटनाक्रम तथा दिन ढले महत्वपूर्ण घटनाक्रम से अपडेट होना हमें अपने लिए निहायत जरूरी लगने लगा है.

समाचार वास्तव में एक ऐसा नवीनतम घटनाक्रम है जिसमें बहुसंख्य लोगों की रूचि होती है. इसमें से अधिकांश समाचार सामान्य रूप से सभी लोगों की रूचि के होते हैं, लेकिन कुछ विशेष समाचार भी होते हैं जिनमें उस विशेष क्षेत्र से जुड़े लोगों की ही रूचि होती है.

यह तो हम सब जानते हैं कि संसारभर में हर दिन हर पल हजारों घटनाएँ घटती हैं लेकिन उनमें से कुछ ही समाचार की शक्ति ले पाती हैं. दूसरे शब्दों में कहें तो किसी भी समाचार संगठन के पास बड़ी संख्या में समाचार आते हैं लेकिन इनमें से कुछ चयनित समाचार ही उपयोग किए जाते हैं. शेष समाचार स्थानाभाव या अन्य विविध कारणों के चलते नकार दिए जाते हैं. कई बार वे समाचार उस संगठन की समाचार चयन के तयशुदा दायरे में फिट नहीं बैठने या उस संगठन के मानकों पर खरा नहीं उतरने से भी नकार दिए जाते हैं. यद्यपि प्रकाशन गृह या किसी चैनल के विश्वभर में फैले अनेक कार्यालयों के मार्फत रोज हजारों समाचार प्राप्त होते हैं लेकिन सभी को प्रकाशित या प्रसारित करना समय व स्थान की बाध्यताओं के चलते संभव नहीं होता और फिर हर समाचार में हर क्षेत्र के व्यक्ति की रूचि भी नहीं होती जिससे यह सारी कवायद प्रसारण या प्रकाशन गृह के लिए जहां अनावश्यक रूप से खर्चीली व श्रमसाध्य और दर्शक या पाठक के लिए निहायत बोरियतभरी हो जाती है. अतः चरणबद्ध प्रक्रिया के बाद प्रसारण या प्रकाशनगृह व दर्शक- पाठक दोनों के लिए उपयोगी- रूचिकर समाचार चयनित कर लिए जाते हैं.

#### समाचार या खबर का अर्थ

किसी समाचार को शाब्दिक व सटीक रूप से परिभाषित करना तो काफी कठिन है जिसमें सारे तथ्यात्मक पहलू समेट लिए जावें. दूसरा यह भी सत्य है कि समय,स्थान व आवश्यकतानुसार समाचार को भी बार-बार परिभाषित किया जाता है.

किसी समाचार की व्युत्पत्ति में यकायक शब्द की बड़ी महत्ता है. जब सब कुछ सामान्य ढंग से संचालित होता है तो इसका तात्पर्य कोई समाचार न होने से है. लेकिन हर क्षण इस सृष्टि में कुछ न कुछ घटित होता रहता है और इसी से समाचार तत्व की उत्पत्ति होती है. अतः हम कह सकते हैं कि चीजें कैसे काम करती हैं और चीजें कैसे काम कर सकती हैं इन दोनों बातों के बीच का अंतराल ही समाचार है.

जब सब सामान्य रूप से नहीं होता तो इसमें बहुत सारे लोगों की रूचि बन जाती है और यहीं से जनसंचार का उदय होता है. अब प्रश्न उठता है कि समाचारपत्र या चैनल पर जो प्रकाशित या प्रसारित कर दिया गया उसमें सभी की रूचि है भी या नहीं. यह तो सच है कि सारे समाचार हर व्यक्ति की रूचि नहीं बन सकते, हां सामान्य सिद्धांत यह बनाया जा सकता है कि समाचारपत्र में प्रकाशित या किसी चैनल विशेष पर प्रसारित समाचार में अधिसंख्य लोगों की रूचि अवश्य होती है.

ऐसे ही कुछ और अवयव हैं जो किसी समाचार तत्व की अवधारणा को पुष्ट करते हैं. इनमें से पहली बात तो किसी घटनाक्रम का समसामयिक होने से है. इसके अलावा उस समाचार की तथ्यात्मक रिपोर्ट त्वरित गति से प्रकाशित या प्रसारित करना भी उतना ही जरूरी है. इसके अलावा किसी क्षेत्र विशेष में वहां की स्थानीय खबरों भी राष्ट्रीय महत्व की खबरों जितना ही महत्व रखती हैं. समय पर यदि समाचार प्रसारित नहीं हो पाया तो उसकी महत्ता कम हो जाती है. अतः समयबद्धता भी एक महत्वपूर्ण घटक है.

उदाहरणस्वरूप कोई दुर्घटना, आगजनी, प्राकृतिक आपदा या फिर सुरक्षा चक्र की मजबूती के तहत किसी नये हथियार का विकसित किया जाना, नई तकनीक का विकास या फिर कोई नया वैज्ञानिक आविष्कार ये सब लोगों की रूचि के विषय हैं. अतः इनसे जुड़ी तथ्यात्मक बात समाचार की शकल बखूबी अखितयार कर सकती है.

सामान्य रूप से समाचार को परिभाषित करें तो सामाजिक जीवन में वह सब समाचार हैं जो किसी न किसी प्रकार से मानवीय जीवन को प्रभावित करते हों या प्रभावित करने की स्थिति में हों. किसी घटनाक्रम के समाचार रूप में आने पर उसकी महत्ता स्वतः ही जाहिर होती है. दूसरे शब्दों में हम यह भी कह सकते हैं कि समाचार किसी भी समसामयिकी की रिपोर्ट, विचार या समस्या के प्रकटीकरण का नाम है जिसके बारे में जानने की अधिसंख्य लोगों में रूचि होती है.

कहते हैं जो जितना नजदीकी वह उतना ही प्रिय होता है. यह बात समाचार पर भी अक्षरशः लागू होती है. तभी तो कोटा में घटित किसी समाचार की कोटा में जितनी महत्ता या यहां के वाशिन्दों की जितनी रूचि है उतनी पंजाब के वाशिन्दी की रूचि उसमें नहीं बनेगी. उसका कोटा से सीधा कोई जुड़ाव नहीं है ना. दूसरा भिन्न स्थानों के लोगों की रूचियों में भी उतनी ही भिन्नता मिलेगी. कई बार कुछ समाचार केवल सूचनात्मक महत्व के ही होते हैं. कोई भी प्रसारण या प्रकाशन संस्थान समाचार की महत्ता के अनुसार उसे जगह या समय देता है. इसी सटीक वर्गीकरण से उस संस्थान की पहचान विकसित होती है.

---

## समाचार के प्रकार

सामान्य वर्गीकरण के रूप में समाचार जटिल और लचीले दो प्रकार के होते हैं.

**1. जटिल या सपाट घटना प्रधान समाचार** - ऐसा समाचार जिसमें सीधे सपाट तथ्य किसी घटनाक्रम के होते हैं. ऐसे समाचारों में कहीं कोई लाग-लपेट नहीं होती है. आमतौर पर इसमें 5W और 1H का जवाब निहित होता है. ये हैं:

### **Who, What, When, Where, Why और How**

सामान्यतया सपाट समाचार को एक तथ्यशुदा प्रारूप में ही लिखा जाता है. प्रिंट मीडिया के क्षेत्र में समाचार उद्धरण पिरामिड के रूप में लिखा जाता है. इसमें सर्वाधिक महत्वपूर्ण तथ्य समाचार के प्रारंभ में और उससे कम महत्व के

तथ्य क्रमशः बाद में आते जाते हैं. इससे इतर इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में कम महत्व की बात छोड़ दी जाती है. जब कोई सार्वजनिक घटनाक्रम, सरकारी क्रियाकलाप, अंतर्राष्ट्रीय घटनाक्रम, आर्थिक और सामाजिक गतिविधियां, अपराध, विज्ञान और तकनीक या फिर पर्यावरणीय सरोकारों को लेकर कोई कवरेज की जाती है तब समाचार का यह रूप लिखा जाता है. उदाहरणार्थ जब कभी आगजनी इत्यादि में बहुत बड़ा नुकसान हो जाए तो उस स्थिति में क्या, क्यों, कहां, कैसे, किसने, कब जैसे प्रश्नों के जवाब पाने की लालसा बढ जाती है. बम विस्फोट जैसे मामलों में भी कुछ ऐसी ही स्थिति है. आजकल जटिल या सपाट समाचारों को स्पॉट या ब्रेकिंग न्यूज के नाम से जाना जाने लगा है.

**2. लचीले या तथ्याधारित समाचार** - तथ्याधारित समाचारों में समाचार तत्वों की भरमार होती है. फीचर, संपादकीय, आलेख इत्यादि इसके अंतर्गत आते हैं. प्रतिक्रिया और विचार जैसे तत्व भी इसी प्रारूप में समेटे जाते हैं. जनरूचि व महत्व के कथ्य भी लचीले समाचारों के ही एक प्रकार के रूप में परिभाषित किए जा सकते हैं. इसके अलावा सपाट घटनाप्रधान समाचारों के फॉलोअप के रूप में भी लचीले समाचारों की कवरेज की जाती है.

### समाचार के स्रोत

प्रत्येक समाचार की सूचना में स्रोत की महत्ता सर्वविदित है. अब यह स्वयं उस रिपोर्टर पर निर्भर करता है कि वह उस घटना का प्रत्यक्षदर्शी है या नहीं. किसी समाचार की तथ्यात्मकता व विश्वसनीयता के लिए समाचार स्रोत की विश्वसनीयता भी कसौटी पर तुलती है. किसी समाचार की गहराई में जाने के लिए या उस समाचार से जुड़े द्वितीयक तथ्यों के लिए विश्वसनीय स्रोत का होना काफी मायने रखता है. अतः समाचारपत्र, रेडियो या टेलीविजन सभी माध्यमों के रिपोर्टर अपने समाचार की तथ्यात्मक पुष्टि के लिए किसी प्रत्यक्षदर्शी का कथन जरूर अपनी रिपोर्टिंग में जोड़ते हैं ताकि पाठक, दर्शक या श्रोता को भी समाचार की विश्वसनीयता पर संदेह न रहे.

कई बार किसी एक ही समाचार की कवरेज दो रिपोर्टर अपनी समझ से अलग-अलग करते हैं. उस स्थिति में समाचार को स्रोत ही अपनी सटीक व सही जानकारी की बदौलत उस रिपोर्टर और उसके नियोक्ता संस्थान को प्रकाशन व प्रसारण गृहों की भीड़ में भी अलग हटकर और कुछ विशिष्टता लिए दिखाता है. यद्यपि प्रेस कांफ्रेंस, न्यूज ब्रीफिंग, सार्वजनिक सभा या अन्य प्रकारों से एक जैसे ही तथ्य रिपोर्टरों को मिलते हैं. फिर भी कोई रिपोर्टर अपने स्रोत की बदौलत सफलता की नई इबारतें लिखता चला जाता है. वह रिपोर्टर उतना ही सफल माना जाता है, जिसके स्रोत जितने गहरे और अनौपचारिक होंगे. कई बार रिपोर्टर कवरेज के लिए संबंधित स्थान पर स्वयं उपस्थित नहीं होता है; तब जिसके सहारे वह अपने समाचार की कवरेज का तानाबाना बुनकर पाठक या दर्शक की जानने की भूख का शमन करता है वह उसका समाचार स्रोत कहलाता है. हालांकि रिपोर्टर अधिकांश मामलों में स्वयं कवरेज का हिमायती होता है लेकिन बहुत बार लाख चाहने पर भी ऐसा संभव नहीं हो पाता है. उस स्थिति में उसका विश्वसनीय स्रोत ही उसकी आंख व कान बनकर उसे समाचार कवरेज की वैतरणी पार करवाता है.

कई बार समाचार का स्रोत स्वयं उस घटना के केन्द्र में होता है. ऐसे लोगों को हम प्राथमिक स्रोत कहते हैं. ऐसा स्रोत घटना की जानकारी ज्यादा सटीक तरीके से दे सकता है. इसी प्रकार अधिकांश मामलों में ऐसे स्रोत भी होते हैं जिनका उस घटना से सीधा कोई जुड़ाव नहीं होता. जैसे पुलिस या जनसंपर्ककर्मी. ऐसे स्रोत द्वितीयक स्रोत कहलाते हैं. इनसे सूचनाएँ कई प्रकार से जुटाई जाती हैं.

- **ऑन द रिकॉर्ड** - इसका तात्पर्य स्रोत का नाम और प्राक्कथन दोनों का उपयोग करने से है।
- **अनामांकित** - इसका तात्पर्य है सूचना का उपयोग तो कर लें लेकिन नाम उजागर करना वर्जित है।
- **ऑफ द रिकॉर्ड** - इसका तात्पर्य न सूचना और न ही नाम का उपयोग करने से है। ऐसे मामलों में तो रिपोर्टर स्वयं अपने जोखिम पर ही सूचना का उपयोग कर पाता है।

समाचार स्रोत से तात्पर्य ऐसे स्थान या व्यक्तियों से है जहां समाचार से संबंधित तथ्य या न्यूज स्टोरी मिलने की संभावना हो। औपचारिक रूप से समाचार के स्रोतों को दो श्रेणियों में विभाजित किया जाता है:-

1. **वैयक्तिक स्रोत**- व्यक्तिगत स्रोत वे होते हैं जिनमें रिपोर्टर निजी व गहरे ताल्लुकात बनाता है। यह संबंध आपसी संपर्क, संबंध व विश्वास की डोर से बंधे होते हैं। इन संबंधों के सहारे रिपोर्टर को समय- समय पर स्रोत से उपयोगी सूनाएँ मिलती रहती हैं।
2. **अधिकारिक या निवैयक्तिक स्रोत**- ये ऐसे स्रोत होते हैं जिनके लिए रिपोर्टर कहीं भी किसी भी समय जाने को स्वतंत्र होता है। इनमें प्रेस रिलीज, स्टेटमेंट, प्रेस कांफ्रेंस और सार्वजनिक सभाएं आदि शामिल हैं।

#### 4.4 समाचार लेखन

समाचार लेखन एक ऐसी विधा है जिसका विकास किसी पत्रकार में होना अवश्यभावी है। समाचार लेखन की यह विधा समय के साथ अनुभव के सहारे ही विकसित होती जाती है। इसके अलावा कुछ आधारभूत तकनीक और प्रमाणक हैं जिन पर समाचार लेखन का सारा दारोमदार टिका है। किसी भी समाचार संस्थान इनकी पालना करता है लेकिन साथ ही समाचार कवरेज का उसका अपना तरीका होता है जिसके सहारे वह इस सूचना संसार में अपनी अलग पहचान विकसित करता है। ये तकनीक और प्रारूप निम्नानुसार हैं:-

#### कथात्मक समाचार का प्रारूप

आधारभूत अर्थों में एक समाचार रिपोर्ट निम्नांकित तत्वों की पालना करती है -

- ❖ हेडलाइन
- ❖ बाईलाइन या क्रेडिट लाइन
- ❖ डेटलाइन
- ❖ लीड
- ❖ बॉडी
- ❖ निष्कर्ष

इसमें से जो अंतिम तत्व है निष्कर्ष वह लचीले या कथात्मक समाचार में ही लिखा जाता है। जटिल या सपाट समाचार में निष्कर्ष लिखने का चलन नहीं है। इसके अलावा शेष तत्व हर समाचार लेखन में अप्लाई किए जाते हैं।

- ❖ **हेडलाइन** - पत्रकारिता और जनसंचार के विद्यार्थी हेडलाइन शब्द से अच्छी तरह वाकिफ हैं। यह किसी भी खबर का वह पहला हिस्सा होता है जिस पर पाठक की सबसे पहले नजर पड़ती है। यह किसी भी खबर का शीर्षक होता है जिसे शेष समाचार से अलग कुछ बड़े अक्षरों में लिखा जाता है। हेडलाइन

किसी समाचार का वह अहम हिस्सा है जो पाठक की रूचि बताता है। साथ ही यह अमुक समाचार के संक्षेपण से भी रूबरू करवाता है। यही वह पद है जिसे पढकर पाठक तय करता है कि उसे पूरा समाचार पढना है कि नहीं। कई बार हेडलाइन में साहित्यिक भाषा का उपयोग भी किया जाता है। पाठक की रूचि, समझ और समाचार के कथ्य के अनुसार हेडलाइन अनेकानेक प्रकार से लिखे जाते हैं।

- ❖ **बाइलाइन या क्रेडिटलाइन** - किसी समाचार को पढते समय हमने ध्यान दिया होगा कि हेडलाइन के ठीक नीचे बाईं तरफ रिपोर्टर का नाम या कार्यालय संवाददता या फिर सिटी रिपोर्टर सरीखे शब्द लिखे जाते हैं। इसे बाइलाइन या क्रेडिटलाइन कहा जाता है जो समाचार के स्रोत की जानकारी देता है। जब समाचार में रिपोर्टर का नाम लिखा जाता है तो इसे बाइलाइन तथा केवल सिटी रिपोर्टर या ऐसे ही अन्य शब्द उपयोग करने पर इसे क्रेडिटलाइन कहा जाता है।
- ❖ **डेटलाइन** - बाइलाइन के ठीक नीचे और मूल समाचार शुरू होने के ठीक पहले तारीख और स्थान का नाम लिखा जाता है। इसे डेटलाइन के नाम से जाना जाता है।
- ❖ **लीड या इंट्रो** - ठीक उसके बाद जहां डेटलाइन लिखी जाती है, किसी समाचार का पहला पैरा उसकी रिपोर्ट होती है। इसे सामान्यतया शेष समाचार से कुछ बोल्ड करके लिखा जाता है। यह किसी समाचार का वह अहम भाग है जिसमें उस समाचार का मुख्य भाग समझाने की कोशिश की जाती है। अर्थात इसी भाग में रिपोर्टर क्या, क्यों, कहां, कैसे, कब, कितना जैसे सवालों की परत खोलकर पाठक को अवगत करवाता है।
- ❖ **बॉडी** - समाचार के इस हिस्से में कथ्य की तह में जाने की कोशिश कर पाठक को उसके हर पहलू से विस्तारपूर्वक अवगत करवाया जाता है। समाचार की वास्तविक कहानी यहीं आकार लेती है।
- ❖ **निष्कर्ष** - सामान्यतया हार्ड न्यूज में निष्कर्ष देने का चलन नहीं होता। लेकिन सॉफ्ट न्यूज में निष्कर्ष बताने का रिवाज है। इससे पाठक को उस समाचार के बारे में अपनी धारणा बनाने में मदद मिलती है।

### उद्धरण पिरामिड प्रारूप

अक्सर न्यूज स्टोरी समाचार की महत्ता के क्रम में उद्धरण पिरामिड प्रारूप में लिखी जाती हैं। सामान्यतया हार्ड न्यूज स्टोरी में इस प्रारूप को उपयोग किया जाता है। फिर भी कई बार फीचर स्टोरी या सॉफ्ट स्टोरी में भी यह प्रारूप उपयोग कर लिया जाता है। इस प्रारूप में समाचार के महत्वपूर्ण बिन्दू प्रारंभ में ही दर्शा दिए जाते हैं। बाद में समाचार विस्तार के तहत कम महत्व की बातें अवरोही क्रम में दर्शायी जाती हैं। वास्तव में ये प्रारूप कोई निष्कर्ष नहीं होता है। इसमें केवल समाचार के महत्वपूर्ण तथ्यों से प्रारंभ में ही अवगत करवा देने का प्रयास रहता है।

किसी समाचार लेखन में 5W एवं 1H सिद्धांत की पालना करने की अपेक्षा की जाती है। साथ ही उद्धरण पिरामिड प्रारूप में पाठक को समाचार या कथ्य के प्रारंभ में ही महत्वपूर्ण तथ्यों से अवगत करवा देने का आग्रह रहता है, अन्यथा पाठक की उस समाचार से पूर्णरूपेण संतुष्टि नहीं हो पाएगी। सॉफ्ट न्यूज की अवधारणा में समाचार को मनोरंजक तरीके से पेश करने की कोशिश रहती है जिसमें पाठक को उस समाचार को समझने के लिए दिमाग पर ज्यादा जोर डालने की जरूरत न पड़े। हम कह सकते हैं कि हार्ड न्यूज घटनाप्रधान होती है, जबकि सॉफ्ट न्यूज में

तथ्यों को उभारने व उस समाचार की तह में जाने का आग्रह रहता है। साथ ही सॉफ्ट न्यूज में मानवीय दृष्टिकोण अपनाया जाता है। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि हार्ड न्यूज ब्रेकिंग न्यूज है जिसे बिना समय गंवाए तुरंत प्रसारित करने की पुरजोर कोशिश की जाती है। दूसरी ओर सॉफ्ट न्यूज में तथ्यों की छानबीन के बाद ही समाचार प्रकाश में लाया जाता है।

### **समाचार कॉपी लेखन के तौर-तरीके**

अब हम न्यूज स्टोरी के आधारभूत ढांचे को समझने का प्रयास करेंगे। इसके लिए हमें समाचार को पत्रकारिता की भाषा में लिखने के बारे में जानना होगा। इसे कोपी लेखन के नाम से जाना जाता है। जब हम लेखन के आधारभूत सिद्धांतों को समझ जायेंगे तो निश्चय ही सारगर्भित लेखन हमारे लिए काफी सहज, आसान और विश्वासभरा हो जाएगा। अतः हमें एक एक करके इन सिद्धांतों के बारे में जानना लाजिमी होगा।

#### **समाचार लेखन के सिद्धांत**

##### **हेडलाइन**

हेडलाइन न केवल किसी समाचार का पहला परिचय है बल्कि इसी के सहारे पाठक की उस समाचार विशेष में रूचि बनती है। हेडलाइन को सदैव कम से कम शब्दों में समाचार तत्व को उभारने वाला और रूचिकर व स्पष्ट होना चाहिए। एक अच्छी हेडलाइन लिखने के कुछ सामान्य नियम हैं जो निम्नानुसार हैं-

1. हेडलाइन का तानाबाना एक मजबूत क्रिया के इर्दगिर्द बुनना चाहिए।
2. बड़े कथन और सहायक क्रियाओं यथा a, an, the, is are, were जैसे शब्दों से बचना चाहिए।
3. हेडलाइन को भूतकालिक बनाने के बजाए इसे वर्तमान या भविष्य पर केन्द्रित करना ठीक रहता है।
4. हेडलाइन लिखते समय संक्षिप्तीकरण का ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए।
5. यदि समाचार के बारे में विषयगत जानकारी हो तो उस विषय का नाम देने में कोई हर्ज नहीं है। इससे हेडलाइन और सटीक बनती है।
6. किसी भाषण इत्यादि में कही गई बात को भी हेडलाइन का हिस्सा बनाया जा सकता है, लेकिन ऐसा करते समय यह ध्यान अवश्य रखना चाहिए कि भाषण में कहा गया केवल एक व महत्वपूर्ण कथन ही एकबार में उपयोग किया जाए।
7. हेडलाइन में विराम चिन्हों का प्रयोग सर्वथा वर्जित है।
8. हेडलाइन का समाचार के साथ तारतम्य जरूर बैठना चाहिए।

##### **बाइ लाइन/ क्रेडिट लाइन**

अलग-अलग समाचारपत्र बाइलाइन या क्रेडिटलाइन लिखने में अपने बनाए नियमों की ही पालना करते हैं-। सबका अपना स्टाईल होता है जो वास्तव में उस संस्थान की पहचान से जुड़ा होता है। सामान्यतया हेडलाइन के ठीक नीचे बाईं ओर खेल संवाददता, विशेष संवाददता, सिटी रिपोर्टर, चंदन मित्रा सरीखे शब्दों के सहारे बाइलाइन या क्रेडिटलाइन लिखी जाती हैं। यह समाचार के स्रोत से अवगत करवाता है।

##### **डेटलाइन**

डेटलाइन के तहत बाइलाइन के आगे या ठीक उस स्थान का नाम जहां से समाचार भेजा गया है और तारीख लिखी जाती है। कुछ समाचारपत्र इन दिनों में वार लिखने का चलन भी लेकर आए हैं। वैसे इस बात की महत्ता वहां कम हो जाती है जहां एक ही समाचारपत्र के कई संस्करण हों और अलग-अलग तारीखों में दूसरे संस्करणों में वह समाचार प्रकाशित किया जा रहा हो।

### लीड

सामान्यतया समाचार के पहले पैरा जिसे लीड कहा जाता है उसमें समाचार के 5W व 1H के बारे में जानकारी देने का प्रयास किया जाता है। फिर भी ऐसा किया जाना संभव न हो तो शेष बातें अगले पैरा में लिखी जाती हैं। आजकल समाचारपत्रों में 30-40 शब्दों में लीड लिखने का रिवाज है।

### बॉडी

किसी समाचार का मध्य भाग उसकी बॉडी कहलाता है जिसमें उस घटनाक्रम के बारे में सविस्तार बताया जाता है। समाचार को संक्षिप्त व सटीक बनाने के फेर में कई बार बॉडी से समाचार की बहुत सी बातें निकाल दी जाती हैं। किसी समाचार की बॉडी सदैव उद्घरण पिरामिड प्रारूप में ही लिखी जाती है। समाचार की बॉडी लिखते समय वाक्य छोटे और भाषा सरल होनी चाहिए।

## 4.5 समाचार का उद्देश्य, निष्पक्षता और विश्वसनीयता

पिछले अध्याय में हमने एक पत्रकार के कर्तव्यों के बारे में जानकारी ली। पत्रकार को अपना समाचार घटनाक्रम के अनुदिश ही बनाना पड़ता है। इसे समाचार लिखने का उद्देश्य कहा जाता है। लोगों के बीच जनसंचार काफी प्रभावी विधा है। अतः एक पत्रकार को सदैव सही और सटीक जानकारी ही अपने समाचार में देनी चाहिए। उसमें कहीं भी एकतरफा, संदेहास्पद, विवादास्पद या ऐसी ही कोई द्विअर्थी स्थिति पैदा नहीं होनी चाहिए। अन्यथा समाचार अपने मूल उद्देश्य से भटक जाएगा।

समाचार में कभी अपने व्यक्तिगत विचारों को थोपना नहीं चाहिए। वस्तुनिष्ठता के अभाव में समाचार में विवाद होने की संभावना बढ़ जाती है। अतः समाचार को सदैव एकतरफा न करके संतुलित सभी संबंधित पक्षों को बराबर वजन देते हुए कवर करना चाहिए। भले ही हम किसी मुद्दे के पक्ष में कितना भी इत्तफाक रखें लेकिन समाचार में उसे स्थान देने से उस समाचार की मूल आत्मा दूषित हो जाएगी। इससे समाचार निष्पक्ष और विश्वसनीय नहीं रह जाएगा। एक अच्छे पत्रकार को कभी भी पूर्वाग्रही नहीं होना चाहिए। खुले दिमाग से उसे हर पहलू को अपने समाचार का हिस्सा बनाना चाहिए। अपने व्यक्तिगत विचारों और उपलब्धियों को दरकिनार करके ही समाचार लेखन की विधा में पारंगत हुआ जा सकता है।

यदि आपका किसी बात को लेकर विशेष आग्रह है और जिसके लिए आपके पास मजबूत कारण है तो फिर आपको अपने आपको दोहरे व्यक्तित्व के अनुसार ढालना होगा। पहला आपका निजी जिंदगी का व्यक्तित्व और दूसरा आपका कार्यस्थल का व्यक्तित्व। ये दोनों आपको संतुलित करके अलग-अलग जीना आना चाहिए। यदि ऐसा करना संभव नहीं हुआ तो यह तो और भी खराब स्थिति हो जाएगी। हमें सदैव अपना पूर्वाग्रह छोड़कर समाचार निर्माण के दौरान आने वाली स्थिति- परिस्थितियों से सावचेत रहना चाहिए।

समाजोत्थान के मामले में मीडिया की भी महती भूमिका है। उसकी भी कतिपय सामाजिक जिम्मेदारियां हैं। और फिर लोकतंत्र में तो मीडिया को चौथा प्रहरी कहा गया है जिसकी सरकार की गतिविधियों और आमजन दोनों की गतिविधियों को एक दूसरे से अवगत कराना है। एक पत्रकार को सदैव पाठक, श्रोता या दर्शक के जानने के अधिकार का सम्मान करते हुए पूरी शिद्दत से अपने कर्तव्य का निर्वहन करना चाहिए।

#### 4.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप समाचार क्या है ये अच्छी तरह से जान गए होंगे और आपको यह ज्ञात हो गया होगा कि समाचार मूल रूप से दो प्रकार के होते हैं। आप इकाई के अध्ययन से समाचार के स्रोतों से भलीभांति परिचित हो गए होंगे। आप ने इकाई के अध्ययन में समाचार लेखन की उद्भरण पिरामिड शैली को भी जान लिया होगा साथ ही समाचार लेखन के सिद्धांतों से भी अवगत हो गए होंगे।

#### 4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

##### 1. अति-लघुउत्तरीय प्रश्न

- डेटलाइन क्या है?
- ऑन रिकॉर्ड से क्या तात्पर्य है?
- 5W और 1H को परिभाषित कीजिए?
- वैयक्तिक स्रोत क्या है?

##### लघुउत्तरीय प्रश्न

2. बाइलाइन या क्रेडिटलाइन से आप क्या समझते हैं?
3. उद्भरण पिरामिड प्रारूप पर संक्षिप्त में टिप्पणी लिखिए।
4. समाचार की निष्पक्षता और विश्वसनीयता के बारे में लिखिए।

##### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

5. समाचार से आप क्या समझते हैं? समाचार के स्तों का वर्णन कीजिए।
6. समाचार लेखन के सिद्धांत को विस्तार से समझाइए।

#### 4.8 उपयोगी पुस्तकें

1. Journalism – N Jayapalan, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi.
2. News Writing – George A. Hough, Kanishka Publishers & Distributors, New Delhi.
3. Essentials of practical Journalism – Vir Bala Agarwal, Concept Publishing Company, New Delhi.
4. Magazine article writing: substance and style – Betsy P. Graham, Holt Rinehart and Winston.

## इकाई -5

# रिपोर्टिंग

### इकाई की रूपरेखा

- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 प्रस्तावना
- 5.3 समाचार संकलन के स्रोत
- 5.4 भारतीय समाचार समितियां
- 5.5 प्रेस रिलीज, प्रेस वार्ता, फालो-अप
- 5.6 रिपोर्टर के गुण और जिम्मेदारी
- 5.7 साक्षात्कार
- 5.8 रिपोर्टिंग बीट्स
- 5.9 सारांश
- 5.10 प्रश्नावली
- 5.11 संदर्भ ग्रन्थ/पुस्तकें

### 5.1 उद्देश्य

इस इकाई से हम जान सकेंगे कि-

- समाचार संकलन के स्रोत कौन-कौन से हैं?
- समाचार समितियां कैसे कार्य करती हैं।
- समाचार किस तरीके से संकलित करते हैं?
- रिपोर्टर और उसकी रिपोर्टिंग बीट्स के बारे में?

### 5.2 प्रस्तावना

चाहे अखबार हो या समाचार चैनल या फिर कोई समाचार का पोर्टल या वेबसाइट, सभी को किसी न किसी रूप में समाचार चाहिए। ये समाचार या तो अपने स्रोतों से संकलित किए जाते हैं या फिर किसी एजेंसी के जरिए इकट्ठा किए जाते हैं। वैसे अपने स्रोतों से समाचार संकलित करने के लिए अखबार या चैनल अपने पत्रकार भी रखते हैं जो देश-विदेश में रहकर अपने संस्थान के लिए रिपोर्टिंग करते हैं। स्थानीय, नेशनल और इंटरनेशनल स्तर पर समाचार संवाददाताओं की श्रेणियां हर अखबार और चैनल ने बना रखी हैं जिसके हिसाब से उन्हें वेतन-भत्ते दिए जाते हैं। स्थानीय स्तर पर काफी संख्या में रिपोर्टर और संवाददाता

रखे जाते हैं जो रोजमर्रा की घटनाओं को कवर करने के अलावा उनकी तह तक जाते हैं और बराबर उन पर जानकारियां अपडेट करते रहते हैं।

### 5.3 समाचार संकलन के स्रोत

समाचारों को संकलन किए जाने का मसला काफी रोचक है। हमारे बीच तीन तरीके के ऐसे स्रोत हैं जिनसे समाचार पाए जा सकते हैं।

1. **प्रत्याशित स्रोत-** इनमें ऐसे स्रोत शामिल हैं जहां से तय होता है कि कोई न कोई समाचार अवश्य मिलेगा। जैसे-पुलिस थाना, अस्पताल, नगर पालिका कार्यालय, पत्रकार सम्मेलन, संस्थान, संसद और विधानमंडल, सम्मेलन, पार्टियां, राजनीतिक दल, विभिन्न प्रकार की सरकारी और गैर सरकारी बैठकें आदि।
2. **पूर्वानुमानित स्रोत-** इनमें ऐसे स्रोत शामिल हैं जहां के बारे में अनुमान लगाकर समाचार खोजे जाते हैं। इसके लिए पहले तैयारी करनी होती है और यह तय करना होता है कि किस विषय को लेकर समाचार लिखना है। जैसे-स्कूल और कॉलेज, विश्वविद्यालय, उद्योग धंधे, कारखाने, शहर के गंदे इलाके आदि।
3. **अप्रत्याशित स्रोत-** ऐसे स्रोत जिनसे समाचार केवल पत्रकार की कार्यकुशलता, उसके अनुभव व दूरदृष्टि के आधार पर निकाले जाते हैं। इसमें नोज फार न्यूज का फॉर्मूला चलता है। यानी एक पत्रकार यह जान जाता है कि अमुक समाचार कहां और किस चीज में छिपा है और उसे जनता के लिए किस तरीके से रोचक बनाकर परोसा जाए।

### 5.4 भारतीय समाचार समितियां

समाचार समितियों का कार्य तेजी से खबरों का संकलन करना और उन्हें विश्व के कोने-कोने तक शीघ्रता से पहुंचाना। समाचार समितियां खबरों का पूरा पूरा इकट्ठा करती हैं और उसके बाद उसे अपने सभी क्लाइंट्स को आपूर्ति कर देती हैं। समाचार समितियों के ग्राहक या क्लाइंट खासकर अखबार समूह, टीवी समूह और रेडियो के चैनल होते हैं। ये सभी समाचारों को उनकी वरीयता के अनुसार ग्रहण करते हैं और अपने पत्रों या चैनलों के माध्यम से लोगों तक पहुंचाते हैं। हर अखबार या टीवी समूह के पास इतनी बड़ी रिपोर्टर्स की फौज नहीं होती है जिसे वह पूरी दुनिया में तैनात कर सके। वह विश्व के चुनिंदा शहरों में अपने संवाददाताओं की तैनाती तो करता है लेकिन बाकी जगहों के समाचारों को एजेंसी या समाचार समितियों से प्राप्त करता है। नेशनल लेविल के समाचार पत्रों और चैनलों के संवाददाता पूरे विश्व के चुनिंदा शहरों में फैले हैं और लगातार अपनी रिपोर्टर्स भेजते हैं। इसी प्रकार राज्यों से निकलने वाले अखबारों और राज्य स्तरीय टीवी/रेडियो चैनलों के संवाददाता जिलों में रहकर समाचार भेजते हैं।

विश्व स्तर पर आज अनेक समाचार समितियां कार्य कर रही हैं, लेकिन पांच समाचार समितियां प्रमुखता से अपनी सेवाएं दे रही हैं और कमोवेश विश्व के हर कोने में इन पांच एजेंसियों के ग्राहक मौजूद हैं। इनमें ब्रिटेन की रायटर, अमेरिका की एपी और यूपीआई, फ्रांस की एएफपी और रूस की तास एजेंसी शामिल हैं। एएफपी 1957 से कार्य कर रही है और सरकार से इसे अनुदान प्राप्त होता है। रायटर का संचालन ब्रिटेन, आस्टेलिया और न्यूजीलैंड की प्रेस एसोसिएशन द्वारा किया जाता है। इतिहास पर नजर डालते हैं तो 1835 में फ्रांस की हावास नाम की संस्था ने समाचार समिति का काम शुरू किया। यह समिति व्यापारियों के लिए बाजार भाव दिया करती थी। इसी समिति के एक कर्मचारी ने 1850 ई में रायटर की स्थापना की जिसे बाद में लंदन स्थानांतरित किया गया। इससे पहले 1848 में एपी का जन्म हो चुका था, जिसे न्यूयार्क के छह अखबारों ने मिलकर चालाया। बाद में रायटर के एकाधिकार को एपी ने तोड़ा। दूसरे विश्व युद्ध के बाद एएफपी का उदय हुआ।

अब बात भारतीय समाचार समितियों की करते हैं। सबसे पहले 1910 ई में भारत में केशव चन्द्र रॉय ने कलकत्ता के स्टेट्समैन और मद्रास के मेल तथा रायटर एजेंसी के संयुक्त उपक्रम से एसोसिएटेड प्रेस आफ इंडिया नामक संवाद समिति का गठन किया। लेकिन नौ साल बाद यह रायटर के पास आ गई। इस बीच फ्री प्रेस ऑफ इंडिया नामक संवाद समिति की शुरुआत सदानंद द्वारा कराई गई। 1927 से 1935 के बीच यह समिति बंद रही। इससे पहले 1933 ई में यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया की स्थापना हुई जो 15 साल तक कार्य करती रही। इसके बाद 1947 में प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया का गठन किया गया।

देश की प्रमुख समाचार समितियां-

**1. पीटीआई (प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया)** - देश की सबसे बड़ी समाचार समिति। नई दिल्ली के संसद मार्ग पर इसका कारपोरेट ऑफिस है और मुंबई दादाभाई नौरोजी मार्ग पर इसका मुख्यालय है। करीब 500 भारतीय समाचार पत्रों को अपनी सेवाएं दे रही है। जनवरी 2014 के आंकड़ों के मुताबिक करीब 984 फुलटाइम कर्मचारी हैं। इसमें करीब 400 पत्रकारों के अलावा 500 अंशकालिक संवाददाता काम कर रहे हैं। करीब विदेश की 100 समाचार समितियों से खबरों का आदान-प्रदान करती है। इसके अन्य जगहों पर भी ऑफिस हैं जिनमें बैंकाक, बीजिंग, कोलंबो, दुबई, इस्लामाबाद, कुआलालंपुर, मास्को, न्यूयार्क और वाशिंगटन डीसी शामिल है। दक्षिण एशिया की यह पहली ऐसी एजेंसी है जिसका अपना कम्यूनिकेशन सैटेलाइट है। एक नजर पीटीआई के इतिहास पर डालते हैं-

1910 ई-देश की पहली समाचार समिति एपीआई के नाम से बनी। इसे केशव रॉय ने बनाया।

1919 ई-रायटर्स ने इसे अपने कब्जे में लिया।

1945 ई-एपीआई एक भारतीय कंपनी के रूप में दर्ज की गई, पर स्वामित्व रायटर्स का रहा।

1947, 27 अगस्त-पीटीआई ने मद्रास से सेवा शुरू की।

1949, 1 फरवरी-पीटीआई ने समाचार सेवा शुरू की, लेकिन रायटर्स से लिंक बना रहा।

- 1953 ई-पीटीआई का रायटर्स से नाता टूटा और स्वतंत्र एजेंसी बनी।
- 1976 ई -पीटीआई की आर्थिक सेवा शुरू हुई।
- 1976 ई फरवरी-पीटीआई, यूएनआई, समाचार भारती और हिन्दुस्तान समाचार आपातकाल के दौरान दबाव में मर्ज हो गईं और समाचार एजेंसी के नाम से ऑपरेशन शुरू किया।
- 1978, अप्रैल-पीटीआई से तीनों एजेंसियां अलग हुईं।
- 1980, जुलाई-पीटीआई की फीचर सेवा शुरू।
- 1981, अक्टूबर-पीटीआई की विज्ञान सेवा शुरू।
- 1982, नवंबर-स्कैन सेवा शुरू।
- 1984- अमेरिका में कंपनी ने अपनी सेवा शुरू की।
- 1985- ब्रिटेन में कंपनी ने सेवा शुरू की। कंप्यूटरीकरण भी हुआ।
- 1986, फरवरी-पीटीआई टीवी लांच हुआ।
- 1986, अप्रैल-पीटीआई की हिन्दी सेवा 'भाषा' शुरू की गई।
- 1986, अगस्त-इनसेट-1बी से समाचार और फोटो का आदान-प्रदान।
- 1987, अगस्त-स्टॉक स्कैन-1 सेवा लांच।
- 1987, अक्टूबर-फोटो सेवा लांच।
- 1992, अगस्त-पीटीआई मैगजीन सेवा लांच।
- 1993, अगस्त-पीटीआई ग्राफिक्स सेवा लांच।
- 1995, मार्च- पीटीआई स्टॉक स्कैन सेवा-2 लांच।
- 1996, फरवरी-एशिया पल्स के लिए निवेश।
- 1997, दिसंबर-फोटो डायल-अप सेवा शुरू।
- 1999, मार्च-पीटीआई इंटरनेट पर पहुंची।
- 2003, सितंबर-नेट पर खबर और फोटो सेवा लांच।
- 2007, जुलाई-कू बैंड वीसैट का प्रयोग शुरू।
- 2010, मार्च-न्यूजव्यू सेवा शुरू।

## 2. यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया (UNI)

यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया भारत की ही नहीं बल्कि एशिया की एक प्रसिद्ध न्यूज एजेंसी में सुमार है। इसकी शुरुआत डॉ. बीसी राय ने की थी। मार्च 1961 में इसके द्वारा समाचार संकलन और सम्प्रेषण का कार्य शुरू किया गया। इसका नेटवर्क आज पूरे विश्व में है। वर्तमान में इस एजेंसी के लगभग 1000 उपभोक्ता हैं जो इससे तमाम देश विदेश के समाचार प्राप्त करते हैं। यूएनआई में लगभग 325 स्टाफ पत्रकार और 250 प्रशिक्षु रिपोर्टर्स भारत समेत पूरी दुनिया में मौजूद हैं। यूएनआई के संवाददाता दुनिया के मशहूर शहरों में हैं जिनमें वाशिंगटन, दुबई, लंदन, कोलंबो, इस्लामाबाद, काठमांडू, ढाका, सिंगापुर, सिडनी और वैंकूवर जैसे शहर शामिल हैं। यहां की

महत्वपूर्ण और जनहित से सम्बंधित तमाम खबरों को न्यूज एजेंसी पूरी जिम्मेदारी से अपने ग्राहकों को पहुंचाती है। यह न्यूज एजेंसी अंग्रेजी भाषा में समाचारों का आदान-प्रदान करती है। यूनाइटेड न्यूज एजेंसी का मुख्यालय नई दिल्ली में स्थित है।

### 3. यूनीवार्ता

यूनीवार्ता न्यूज एजेंसी भारतीय भाषाओं में समाचार उपलब्ध कराने वाली न्यूज एजेंसी है। यह यूएनआई की शाखा है जो कि भारतीय भाषाओं में समाचार सम्प्रेषण करती है। इसकी शुरुआत 1 मई 1982 को की गई थी। इस एजेंसी के द्वारा देश के विभिन्न घटनाक्रमों को संकलित कर भारतीय भाषाओं में अपने ग्राहक की मांग वाली भाषा में समाचार उपलब्ध करती है। लगभग तीन दशकों से यह भारतीय भाषाओं में समाचार प्रदान करे वाली न्यूज एजेंसियों में अपने उत्कृष्ट कार्यों के लिए जानी जाती है। इसका मुख्यालय नई दिल्ली में है। जबकि भारत के लगभग हर प्रमुख शहरों में इसके ब्यूरो मौजूद हैं।

### 4. हिंदुस्तान समाचार

यह समाचार एजेंसी एक प्रमुख बहुभाषी समाचार एजेंसी है। इसकी शुरुआत सन् 1948 दादा साहब आठे द्वारा की गई थी। यह एजेंसी भारत की प्रमुख भाषाएं जैसे हिंदी, मराठी, गुजारी असमिया, कन्नड़, बांग्ला और सिंधी के साथ ही साथ नेपाली आदि भाषों में भी समाचारों का आदान-प्रदान करती है। यह नागरी टेलीप्रिंटरों का प्रयोग करने वाली प्रथम समाचार एजेंसी है। इस समाचार एजेंसी के कार्यालय भारत के सभी राज्य की राजधानियों सहित प्रमुख शहरों में मौजूद हैं। इसका मुख्यालय नई दिल्ली में स्थित है।

### 5. समाचार भारती

समाचार भारती की शुरुआत 1 जनवरी 1967 को हुई थी। इसके प्रथम अध्यक्ष जयप्रकाश नारायण थे। यह एक सहकारी (गैर-लाभ) समाचार एजेंसी है। लगभग 500 से अधिक समाचार पत्र इससे समाचार प्राप्त करते हैं। यह समाचार एजेंसी भारतीय भाषाओं में समाचारों का आदान-प्रदान करती है। इस समाचार एजेंसी के कार्यालय भारत के लगभग सभी प्रमुख शहरों में मौजूद हैं। इसका मुख्यालय भोपाल में स्थित है।

## 5.5 प्रेस रिलीज या प्रेस विज्ञप्ति

प्रेस रिलीज या विज्ञप्ति किसी संस्था द्वारा समाचार माध्यमों को समाचार संबंधी सूचना से अवगत कराने के लिए तैयार किया गया एक लिखित पत्र होता है। जिसमें संस्थान द्वारा बनाई गई नई नीतियों या कोई विशेष सूचना को प्रेषित किया जाता है। इस सूचना को माध्यमों के कार्यालय में पहुंचाया जाता है या पत्रकारों में वितरित किया जाता है।

प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क का एक मूल उपकरण माना जाता है। प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क का सबसे मितव्ययी उपकरण है, और इसकी विश्वसनीयता भी अत्यधिक प्रभावशाली है। प्रेस विज्ञप्ति का लेखन समाचार लेखन की मानक शैली में

किया जाता है और ध्यान आकर्षित करने वाले शीर्षक के साथ प्रेषित की जाती है। इसको उलटे पिरामिड शैली में लिखते हैं यानी पहले इंट्रो फिर बाडी तथा अंत में विस्तार। समाचार शैली में लिखे जाने के कारण यह तुरंत ही पाठकों को आकर्षित कर लेती है।

प्रेस विज्ञप्ति का मूल उद्देश्य जनसंचार के माध्यम से संस्थान के पक्ष में जनमत निर्माण करना होता है। संस्थान द्वारा आपनी नीतियों को सर्वाजनिक करने के लिए इस उपकरण का प्रयोग आज आम हो गया है। संस्थानों के द्वारा समयसम-य पर विभिन्न कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है उन आयोजनों से आम जनमानस को परिचित कराने के लिए प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से जनसंचार करके सूचना को प्रेषित किया जाता है।

सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में प्रेस विज्ञप्ति अब लिखित रूप में न रह कर श्रव्य और दृश्य श्रव्य रूप में भी बनाई जाने लगीं हैं। आज का दौर तकनीक का दौर है और प्रतिस्पर्धा भी काफी बढ़ गई है ऐसे में बाजार में अपना स्थान बनाए रखना है तो विषय वस्तु में भी तकनीक का प्रयोग करना होगा। तकनीक के प्रयोग से आशय सभी माध्यमों के लिए प्रेस विज्ञप्ति तैयार करने से है जिससे ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचा जा सके। इसलिए समाचार पत्र के लिए लिखित, रेडियो के लिए श्रव्य और टीवी के लिए दृश्य श्रव्य रूप में प्रेस विज्ञप्ति तैयार करनी चाहिए।

अक्सर माना जाता है कि संस्थान जनता से सरोकार और अपनी बेहतर साख का निर्माण करने के लिए प्रेस विज्ञप्ति का निर्माण करते हैं समय पक्षपातपूर्ण रवैया अपनाते हैं। प्रेस विज्ञप्ति में सूचना का निर्माण ऐसा किया जाता है कि उसमें विज्ञापन के गुण ज्यादा होते हैं।

### प्रेस रिलीज लेखन प्रक्रिया की शैली

#### ❖ उलटे पिरामिड शैली में लेखन

प्रेस विज्ञप्ति को समाचार की मानक लेखन शैली उलटे पिरामिड में लिखा जाना चाहिए। यानी सिर्फ पहले शीर्षक फिर इंट्रो फिर बाडी और फिर समापन होना चाहिए। प्रेस विज्ञप्ति में उतनी ही बात लिखि जानी चाहिए जितनी की आवश्यकता हो ज्यादा लंबी प्रेस विज्ञप्ति नहीं होनी चाहिए।

#### ❖ साधारण भाषा का प्रयोग

प्रेस विज्ञप्ति का लेखन आम बोल चाल की भाषा में किया जाना चाहिए। घुमावदार वाक्य और मुहावरों का प्रयोग नहीं करना चाहिए। छोटेछोटे वाक्यों के प्रयोग करना चाहिए। ज्यादा जटिल शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए-

#### ❖ क्षेत्रीय भाषा को महत्व

प्रेस विज्ञप्ति में जहां तक संभव हो सके क्षेत्रीय भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए। इससे सूचना के पाठक वर्ग में अपने आप ही बढ़ोतरी हो जाती है क्योंकि किसी भी स्थान पर क्षेत्रीय मीडिया की संख्या और प्रसार अधिक होता है। इस प्रकार से कुछ और बिंदु जैसे फांट का प्रयोग सही से होना चाहिए जहां बोलड करने की आवश्यकता हो

वहां बोलड वाक्य होना चाहिए। अगर इटेलिक लिखने की आवश्यकता हो तो वाक्य को इटेलिक कर देना चाहिए आदि।

## प्रेस वार्ता

प्रेस वार्ता वे वार्ता हैं जिनमें पत्रकारों को कोई विशेष सूचना देने के लिए आमंत्रित किया जाता है। इस आमंत्रण का मुख्य ध्येय सूचना को माध्यम के जरिए लोगों तक पहुंचाना होता है। प्रेस वार्ता का चलन भारत में द्वितीय विश्व युद्ध के समय से हुआ जब 1942 में सर स्टेफन क्रिप्स की प्रेस वार्ता के काफी चर्चे हुए। उसके बाद प्रेस संमेलनों का आयोजन बढ़ता गया, और यह एक रिवाज के तौर पर प्रेस की भाषा में शामिल हो गया। किसी संस्थान, सरकार, विभाग या व्यक्ति द्वारा अपने से संबंधित किसी ऐसी सूचना जोकि कहीं न कहीं आम जन से जनहित से या किसी सामाजिक, आर्थिक संदर्भ में होती है जुड़ी हो को प्रेषित करने के लिए माध्यम की आवश्यकता ( ऐसे में प्रेस वार्ता के जरिए पत्रकारों को बुलाकर सूचना को प्रेषित की जाती है। जैसे किसी संस्थान ने अपनी कोई शाखा किसी गांव या नगर में खोली तो वह संस्थान लोगों को इस बारे में सूचित करने के लिए प्रेस का सहारा लेगा और पत्रकारों से बातचीत करने और सूचना प्रेषित करने के लिए प्रेस वार्ता का आयोजन करेगा, जिससे कि यह सूचना लोगों तक तेजी से पहुंच सके।

प्रेस वार्ता का आयोजन सूचना को सार्वजनिक करने के लिए किया जाता है। वार्ता के दौरान पत्रकारों द्वारा सीधे बात चीत की जाती है और आकस्मिक ही विषय संबंधित प्रश्न पूछे जाते हैं, जिससे कि उस सूचना से संबंधित कई जानकारियां सामने आती हैं। प्रेस वार्ता एक रोजक आयोजन है जिसमें मीडिया के सभी माध्यम के पत्रकार एकत्रित होकर आयोजक से सीधे रूबरू होते हैं। वार्ता का लक्ष्य तो सूचना के प्रचार का होता है पर पत्रकारों द्वारा किए गए प्रश्न मंथन से रोचक सूचनाएं भी निकल कर सामने आती हैं।

प्रेस वार्ता में पत्रकारों को एक निश्चित स्थान और समय पर आमंत्रित किया जाता है और संस्थान द्वारा पत्रकारों को संबोधित करके सूचना प्रदान की जाती है। सूचना देने का कार्य संस्थान के किसी भी जिम्मेदार व्यक्ति द्वारा किया जाता है जिसकी बात संस्थान द्वारा मानी जाती हो। साथ ही उसके द्वारा संस्थान के संबंध में दी गई जानकारी को संस्थान स्वीकार करता हो। ज्यादातर प्रेस वार्ता में पत्रकारों को संस्थान के निदेशक या प्रबंधक संबोधित करते हैं। प्रेस वार्ता के दौरान पत्रकारों के द्वारा पूछे गए सवालों का जवाब वार्ता में संस्थान का प्रतिनिधित्व कर रहे व्यक्ति द्वारा दिया जाता है।

प्रेस वार्ता कोई नियमित आयोजन न होकर आवश्यकतानुसार किया जाने वाला आयोजन है। जब संस्थान को कोई विशेष सूचना या नीति को सार्वजनिक करना होता है, तो संस्थान द्वारा पत्रकारों को आमंत्रित किया जाता है। प्रेस वार्ता का आयोजन सिर्फ प्रेस नोट बांटने के लिए नहीं किया जाता है, बल्कि किसी मुद्दे पर पत्रकारों से खुली चर्चा कर सूचना के निचोड़ को आमजन तक पहुंचाना होता है।

### प्रेस वार्ता के सफल आयोजन के लिए ध्यान देने योग्य बातें

प्रेस वार्ता को सफल बनाने के लिए एक कार्य योजना तैयार की जाती है। इस कार्य योजना में बहुत सी बातों का ध्यान रखना पड़ता है उन बातों को निम्न बिंदुओं के द्वारा समझा जा सकता है:-

### एक निश्चित स्थान का निर्धारण

प्रेस वार्ता का आयोजन करने के लिए उचित स्थान का निर्धारण पहले कर लेना चाहिए। स्थान का निर्धारण ऐसा करना चाहिए कि वह आम तौर आसानी से पहुंच वाला हो, साथ ही सार्वजनिक साधनों के जरिए आसानी से उस स्थान तक पहुंचा जा सकता हो। स्थान से आस-पास के लोग भली भांति परिचित हों। आयोजक को प्रयास यह करना चाहिए कि स्थान शहर के मध्य में स्थित हो, जिससे यह शहर के किसी भी कोने से लगभग बराबर दूरी पर हो।

### निश्चित दिन और समय का निर्धारण

प्रेस वार्ता का आयोजन करने के लिए स्थान का निर्धारण करने के उपरांत दिन और समय का निर्धारण करना चाहिए। क्योंकि जो स्थान हमने चुना है वहां हमें वार्ता करने के लिए किस दिन और किस समय स्थान मिल रहा है। हमें समय का निर्धारण करते समय यह भी पता करना चाहिए कि उस दिन कहीं कोई राजनीतिक रैली या सभा या कोई अन्य बड़ी पूर्व निर्धारित योजना तो नहीं है। समय का निर्धारण करने के लिए इन बातों के साथथ यह सा-कोशिश करनी चाहिए कि दिन के समय लगभग 12 बजे अपरहन से 5 बजे शाम तक के बीच का समय ही चयन करना चाहिए जिससे कि समाचार पत्रों में आसानी से खबर के लिए स्थान मिल जाए और सूचना अगले दिन ही समाचार पत्रों में प्रकाशित हो जाए।

### पत्रकारों को आमंत्रित करना

प्रेस वार्ता का आयोजन ही पत्रकारों को संबोधित कर सूचना का प्रसार करने का होता है। पत्रकारों को वार्ता में बुलाने के लिए पहले से आमंत्रण पत्र या या सूचना प्रेषित करनी चाहिए। पत्रकारों को आमंत्रण कम से कम 24 घंटे पूर्व में दे देना चाहिए, और अगर संभव हो तो हफ्ते या दस दिन पूर्व में ही निमंत्रण भेज देना चाहिए जिससे कि वह उस समय अन्य कार्यों से मुक्त हो कर प्रेस वार्ता में में सिरकत कर सकें।

### मंच सज्जा और पत्रकार दीर्घा तैयार करना

प्रेस वार्ता का आयोजन करने के लिए संबोधन मंच और पत्रकार बैठक दीर्घा की उचित व्यवस्था करनी चाहिए जिससे कि संबोधन और परिचर्चा के लिए उत्तम महौल बन सके। इसके लिए संस्थान के निदेशकों या प्रवक्ताओं के लिए एक संबोधन मंच होना चाहिए और उसके ठीक सामने पत्रकारों के बैठने के लिए बैठक दीर्घा होनी चाहिए, जिससे कि संबोधकों और पत्रकारों के मध्य आमनेसामने सीधा संवाद स्थापित हो सके।-

### इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों की व्यवस्था

प्रेस वार्ता में बाधा रहित और शुद्ध संवाद व्यवस्था स्थापित करने के लिए साउंड और माइक की व्यवस्था होनी चाहिए। किसी भी व्यक्ति की नार्मल आवाज एक सीमित दूरी तक ही साफ और पूर्ण शुद्ध रूप में पहुंच पाती है। ऐसे में आयोजन में पधारे सभी व्यक्तियों तक साफ और शुद्ध आवाज पहुंचे इसके लिए माइक और साउंड की व्यवस्था होनी चाहिए। जिससे कि परिचर्चा में आसानी से एक दूसरे को सुनकर वार्तालाप किया जा सके। इसके अतिरिक्त और भी व्यवस्थाएं जिनकी आवश्यकता हो वार्ता में होनी चाहिए तभी सफलता के साथ जनसंपर्क के लक्ष्य को पूरा किया जा सकता है।

## फॉलो अप (अनुवर्तन)

जब कोई घटना होती है तो उसे पहले समाचार के रूप में प्रकाशित किया जाता है। और जब घटना पुरानी हो जाती है तो मूल घटना से जुड़े कई पहलू सामने आते हैं और समाचार पत्र-पत्रिकाओं के अलावा चैनल भी उसे प्रकाशित और प्रसारित करते हैं। यही उस घटना का फॉलोअप या अनुवर्तन कहलाता है। वर्ष 2014 में अक्तूबर के महीने में कोटा में एक बालक का अपहरण करने के बाद उसकी हत्या कर दी जाती है। यह खबर मीडिया में प्रकाशित और प्रसारित की गई। पूरे मामले में जब पुलिस ने पड़ताल शुरू की तो उसमें कई नए-नए तथ्य जुड़ते चले गए और कुछ ही दिनों में अपराधी की खोज कर ली गई। इसके बाद मीडिया के हर क्षेत्र में फॉलोअप लगातार छप रहे हैं और लोगों को अपराध से जुड़ी हर उस कड़ी के बारे में पता चल रहा है जो वास्तव में कानून की पहुंच से काफी दूर थे। कभी कभी जब कोई घटना दब जाती है या दबा दी जाती है तब मीडिया फॉलोअप के जरिए समाचार को प्रकाशित करता और घटना के संबंध में बरती जा रही कोताही को उजागर करता है। 26 दिसम्बर को मुंबई में हुए आतंकी हमले के बारे में खूब समाचार छपते थे और आतंकवादी अजमल कसाब के बारे में तमाम खबरें रोज छपती थीं। फांसी पर लटकाए जाने से पहले इस घटना पर खूब फॉलोअप प्रकाशित हुए। इसके अलावा और कई मामले हैं जैसे आरुषी हत्याकांड, 2 जी स्पेक्ट्रम घोटाला पर बहुत फॉलोअप प्रकाशित हुए।

## 5.6 रिपोर्टर के गुण और जिम्मेदारी

रिपोर्टर किसी भी मीडिया संगठन का बहुत ही महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है। इस व्यक्ति पर मीडिया संगठन की धुरी टिकी होती है। इसे ही मीडिया संगठन की आंख, कान और नाक तीनों कहा जाता है। यदि कहें तो यह इनपुट देता है तब मीडिया संगठन आउटपुट देने के कार्य को निष्पादित कर पाता है। रिपोर्टर को बहुत ही सजग और साहसी होना चाहिए।

### रिपोर्टर में निम्न गुण होने चाहिए

#### 1. समाचार सूंघने की क्षमता (Nose for NEWS)

समाचार सूंघने से आशय किसी भी घटना या तथ्य में समाचार को ढूंढने की क्षमता होनी चाहिए। अर्थात् किसी भी रिपोर्टर में यह गुण होना चाहिए, कि वह किसी भी घटना या सूचना में समाचार के मूल्यों को ढूंढ सके। जैसे आप एक पत्रकार हैं और सड़क पर जा रहे हैं आपको एक सीवर का मेनहोल खुला दिख जाए तो तुरंत आपके मन में यह बात दौड़नी चाहिए कि यह तो किसी भी हादसे को जन्म दे सकता है। तुरंत आपको यह खोज करनी चाहिए कि शहर में कितने मेनहोल हैं और उनमें से कितने खुले हुए हैं साथ ही साथ इनको बंद करने की जम्मेदारी किसकी है। आप इस पर एक खबर लिख कर प्रशासन को सचेत करने के साथ-साथ लोगों का भी भला कर सकते हैं।

#### 2. सरल लेखनी की क्षमता

रिपोर्टर जब खबर लिखता है तो उसकी पहली प्राथमिकता यह होनी चाहिए कि वह ऐसी भाषा का प्रयोग करे जो आम पाठक को आसानी से समझ आ सके। क्योंकि पत्रकारिता के क्षेत्र में विज्ञान, प्रौद्योगिकी, अर्थशास्त्र, कानून

और वाणिज्य जैसे जटिल विषयों के भी समाचार होते हैं इसलिए इन विषयों की जटिलता को आम जन की भाषा में लिखने की क्षमता होनी चाहिए।

### 3. सूत्र बनाने की क्षमता

किसी भी रिपोर्टर के सूत्र जिनते मजबूत होते हैं उतनी ही उसकी क्षेत्र में पकड़ अधिक होती है और वह छोटी से छोटी घटना तक के समाचारों को तत्काल प्राप्त कर लेता है। इसलिए रिपोर्टर में सम्पर्क सूत्र बनाने की अपार क्षमता होनी चाहिए। जैसे मान लीजिए आप कोटा शहर के श्री नाथ पुरम के बी सेक्टर में रहते हैं और आप अपराध रिपोर्टिंग बीट के पत्रकार हैं। रात के समय जब आप घर में सो रहे थे उस समय गुमानपुरा में कोई अपराधिक घटना हो जाती है ऐसे में यदि कोई सूत्र है जो गुमानपुरा में रहता है उसने आपको सूचना दे दी और आप उस खबर को प्राप्त कर पाए। यदि सूत्र न हों तो रिपोर्टर से कई जरूरी समाचार छूट सकते हैं।

### 4. तथ्यों के विश्लेषण की क्षमता

एक रिपोर्टर में किसी भी घटना हो हुबहू विश्लेषण करने की क्षमता होनी चाहिए। रिपोर्टर किसी भी घटना को जैसा देखे वैसे ही उस घटना के तथ्यों को संयोजित करके मीडिया के माध्यम से लोगों के सामने लाए। यह गुण किसी भी रिपोर्टर को मीडिया में बने रहने के लिए स्वयं में स्थापित करना आवश्यक होता है क्योंकि उसके द्वारा प्रस्तुत की गई खबर पर लोगों का विश्वास जुड़ा होता है और साथ ही मीडिया संस्थान की प्रतिष्ठा।

### 5. व्यवहार कुशल

रिपोर्टर को रोज बहुत से लोगों से मिलना पड़ता है। साथ ही उनके साथ संपर्क भी स्थापित करना पड़ता है सूत्र बनाने के साथ-साथ उनको जोड़ कर भी रखना होता है। ऐसे में किसी भी रिपोर्टर को व्यवहार कुशल होना चाहिए जो लोगों के साथ मधुरता और विनम्रता के साथ पेश आए।

### 6. जुझारू होना चाहिए

किसी भी रिपोर्टर को फील्ड में कार्य करना होता है। हालात चाहे युद्ध के क्यों न हो खबर लानी होती है साथ ही बहुत सी खबरों के लिए काफी संघर्ष भी करना होता है ऐसे में रिपोर्टर को जुझारू किस्म का होना चाहिए जो किसी भी हालात में खबर को प्राथमिक देकर प्राप्त करे।

### 7. कुशल संचारक

पत्रकारिता एक ऐसा पेशा है जो कलम और जुबान की ताकत से चलता है। ऐसे पेशे में उतरने वालों को कुशल संचारक होना आवश्यक है। यदि किसी रिपोर्टर में कुशल संचार करने की क्षमता नहीं होगी तो वह लोगों से बात करके तथ्यों को उजागर करने में असफल साबित होगा।

### 8. ईमानदार होना चाहिए

किसी भी रिपोर्टर में ईमानदारी का गुण होना बहुत ही आवश्यक है तभी वह सही तथ्यों को उजागर कर सकता है। ईमानदारी से कार्य करने वाले रिपोर्टर की पाठक, सूत्र और संस्थान तीनों की नजरों में इज्जत बनी रहती है। साथ ही लोग उकसे द्वारा प्रस्तुत समाचार को तरजीह भी देते हैं।

### **रिपोर्टर के कर्तव्य**

पत्रकारिता पेशा एक ऐसी जिम्मेदारी है जो रिपोर्टर को उसके पेशे के साथ निभानी पड़ती है। हर रिपोर्टर के कुछ कर्तव्य होते हैं जिन्हें हम निम्न बिन्दुओं से समझ सकते हैं।

#### **1. संस्थान के प्रति कर्तव्य**

मीडिया संस्थान में इनपुट का कार्य रिपोर्टर का होता है। जब वह सूचनाओं का इनपुट देता है तभी संस्थान से पका हुआ समाचार आम जनमानस में पहुंच पाता है। ऐसे में रिपोर्टर का कर्तव्य बनता है कि वह समय से किसी भी समाचार को ईमानदारी के साथ संस्थान तक पहुंचाए।

#### **2. सूत्रों के प्रति कर्तव्य**

यदि रिपोर्टर के सूत्र न हों तो वह बहुत से समाचारों तक आसानी से नहीं पहुंच सकता है। हर रिपोर्टर का यह कर्तव्य होता है कि वह अपने सूत्र के प्रति ईमानदार रहे और उसके द्वारा दी गई सूचनाओं को प्रकाशित करने में उनका नाम लाए। साथ ही साथ यदि कभी कोई पूछे भी तो भी अपने सूत्र के बारे में जानकारी प्रदान न करे। रिपोर्टर को सूत्रों की गोपनीयता और पेशे की मर्याद को बनाये रखना चाहिए भले ही इसके लिए उसे जेल क्यों न जाना पड़े।

#### **3. पाठक, श्रोता और दर्शक के प्रति कर्तव्य**

रिपोर्टर को समाचार प्रस्तुत करने से पहले उसकी विश्वसनीयता और उद्देशपरकता को परख लेना चाहिए। साथ ही साथ इस तरह का कोई भी समाचार प्रकाशित नहीं करना चाहिए जो लोगों में दहशत और हिंशा फैलाए। किसी भी रिपोर्टर का समाज के प्रति बहुत ही अहम कर्तव्य यह है कि वह हमेशा जनहित के मुद्दों को तरजीह प्रदान करे और लोगों को सही सूचना से अवगत करा कर उनको उनका हक दिलाने में मदद करे।

पत्रकारिता जैसे पेशे में किसी भी रिपोर्टर का सबसे बड़ा कर्तव्य जनमानस के प्रति ही होता है। जिसको निभाना उसकी प्रथम जिम्मेदारी है।

## **5.7 साक्षात्कार**

साक्षात्कार से तात्पर्य किसी भी व्यक्ति विशेष से रूबरू हो कर उससे जानकारी प्राप्त करने से है। साक्षात्कार समाचार संकलन करने का एक तरीका है। साक्षात्कार में हम किसी विषय विशेष या व्यक्ति विशेष के संबंध में सूचनाओं का संकलन किसी विशेष व्यक्ति से करते हैं। सूचना एकत्रित करने का यह माध्यम बहुत ही रोचक और विश्वसनीय है। इसको इस प्रकार से समझा जा सकता है कि यदि आप प्रधानमंत्री नरेद्र मोदी के बारे में जानकारी

प्राप्त करने के लिए आप प्रधानमंत्री जी से स्वयं मिलकर उनसे बातचीत के माध्यम से कुछ तथ्य संकलित करें तो यह साक्षात्कार कहलाएगा।

साक्षात्कार आंग्ला भाषा के **Interview** शब्द का हिंदी रूपांतरण है। साक्षात्कार शब्द के लिए भेंटवार्ता शब्द का भी इस्तेमाल किया जाता है। साक्षात्कार वह प्रक्रिया है जिसमें किसी भी व्यक्ति से व्यक्तिगत रूप से उसके विचार जानने का प्रयास किया जाता है। वर्तमान में व्यक्ति विशेष से रोचक, मनोरंजक और जनहित संबंधी समाचारों को एकत्रित करने के लिए ऐसे माध्यम का चयन किया जाता है। आज किसी भी सेलिब्रिटी का साक्षात्कार करने के लिए पत्रकारों का जमावड़ा होड़ लगाए रहता है।

## साक्षात्कार के प्रकार

इस प्रक्रिया में दो व्यक्ति आपस में सूचनाओं का आदान-प्रदान करते हैं। इसमें एक व्यक्ति सवाल पूछता है दूसरा जवाब देता है। साक्षात्कार ही ऐसी प्रक्रिया है जिसमें किसी भी व्यक्ति के वास्तविक व्यक्तित्व को जाना जा सकता है और ताजे विचारों को सामने लाया जा सकता है। किसी विशेष व्यक्ति की व्यक्तिगत बातें जानने के लिए आम जन में एक उत्सुकता बनी रहती है, साथ ही किसी मुद्दे पर विशेष व्यक्ति के विचार जानने की भी। ऐसे में साक्षात्कार की विधा को एक प्रभावशाली उपकरण के तौर पर प्रयोग करके विचारों को प्राप्त किया जा सकता है। जमाना ओपिनियन लीडर्स का है हर व्यक्ति किसी सी न किसी विचारधारा से प्रेरित है ऐसे में कौन सी विचारधारा किस बात का समर्थन करती है और किस बात का खंडन यह भी जानना सभी के लिए आवश्यक है। साक्षात्कार की प्रक्रिया के जरिए यह संभव हो पता है। साक्षात्कार के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए विद्वानों ने इसे दो प्रकार से वर्गीकृत किया है:-

1. व्यक्तिगत साक्षात्कार
2. विषयबद्ध साक्षात्कार

### 1. व्यक्तिगत साक्षात्कार

इस साक्षात्कार के अंतर्गत किसी व्यक्ति विशेष से भेंट कर उसके व्यक्तिगत जीवन से जुड़ी बातों को जानने का प्रयास किया जाता है। इस साक्षात्कार में व्यक्ति की दैनिक जीवनशैली, उसकी पसंद और न पसंद साथ ही साथ उसकी जीवन यात्रा और व्यक्तित्व का पता लगाने की कोशिश की जाती है। साक्षात्कार देने वाला जब प्रश्नों के उत्तर देता है तो उसके व्यक्तिगत जीवन के कई नए तथ्य उजागर होते हैं जो रोचकता से परिपूर्ण होते हैं।

### 2. विषयबद्ध साक्षात्कार

विषयबद्ध साक्षात्कार में व्यक्ति की अपेक्षा विषय को तरजीह दी जाती है और इस साक्षात्कार में व्यक्ति से उसके व्यक्तिगत जीवन से संबंधित प्रश्न न पूछकर विषय से संबंधित प्रश्न पूछे जाते हैं। मान लीजिए आपको महिलाओं की सुरक्षा से संबंधित मुद्दे पर माननीय गृह मंत्री जी से साक्षात्कार के माध्यम से प्रश्न पूछने हैं तो आप उसी पर बात करेंगे न कि गृह मंत्री जी के व्यक्तिगत जीवन के बारे में जानने की पड़ताल करने लगेंगे।

## साक्षात्कार की विधियां

साक्षात्कार की विधियों से आशय साक्षात्कार करने के लिए अपनाये जाने वाले तरीकों से है। जैसे आप किसी से मुलाकात करके प्रत्यक्ष रूप से उसका साक्षात्कार करते हैं किसी से आप फोन पर साक्षात्कार कर लेते हैं किसी को पत्र लिख कर या ई-मेल से तथा किसी से वीडियो कांफ्रेंसिंग के माध्यम से आदि बहुत सी विधियां हैं जिनके माध्यम से साक्षात्कार किया जाता है।

उनमे से कुछ प्रमुख विधियां निम्न हैं:-

1. प्रत्यक्ष साक्षात्कार
2. फोन द्वारा साक्षात्कार
3. पत्र या मेल द्वारा साक्षात्कार
4. वीडियो कांफ्रेंसिंग द्वारा साक्षात्कार

### **1. प्रत्यक्ष साक्षात्कार**

प्रत्यक्ष साक्षात्कार वह साक्षात्कार है जिसमे साक्षात्कार देने वाला व्यक्ति और साक्षात्कार लेने वाला व्यक्ति दोनों आमने सामने बैठकर किसी तथ्य, घटना, विषय और परिस्थिति के बारे में चर्चा करते हैं। इस विधि के अंतर्गत साक्षात्कार करने में अधिक सामंजस्य रहता है और संचार शोर की बाधा नहीं होती है।

### **2. फोन द्वारा साक्षात्कार**

इस साक्षात्कार विधि में साक्षात्कार लेने वाला साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति से फ़ोन के माध्यम से सम्पर्क करके तथ्यों का संकलन करता है। इस विधि का फायदा यह है कि साक्षात्कार देने वाला व्यक्ति किसी भी स्थान पर हो उसका साक्षात्कार लिया जा सकता है। इस माध्यम में संचार शोर से सन्देश के प्रभावित होने की संभावनाएं बनी रहती हैं।

### **3. पत्र या मेल द्वारा साक्षात्कार**

इस साक्षात्कार विधि में साक्षात्कार लेने वाला व्यक्ति साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति को पत्र लिखकर या ई-मेल के माध्यम से प्रश्न पूछता है इसके उपरान्त साक्षात्कार देने वाला व्यक्ति पत्र या मेल के माध्यम से उसके उत्तर देता है। इस विधि का प्रयोग तब किया जाता है जब साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति के पास मिलने या फोन पर बात करने के लिए समय का आभाव होता है।

### **4. वीडियो कांफ्रेंसिंग द्वारा साक्षात्कार**

सूचना संचार प्रौद्योगिकी के दौर में वीडियो कांफ्रेंसिंग के जरिए साक्षात्कार करने का चलन तेजी से बढ़ा है। आज किसी भी मुद्दे पर अंतरराष्ट्रीय प्रतिक्रियाओं को प्राप्त करना एक प्रथा बन गई है।

ऐसे में इंटरनेट के माध्यम से वीडियो कांफ्रेंसिंग के जरिये किसी भी विशेष व्यक्ति का साक्षात्कार दुनिया के किसी भी कोने से किया जा सकता है। आज मीडिया के क्षेत्र में साक्षात्कार करने का यह सबसे लोकप्रिय तरीका बनता जा रहा है।

## 5.8 रिपोर्टिंग बीट

समाचार पत्र-पत्रिका, रेडियो और टीवी चैनलों में रोज अनेक समाचार आते हैं। समाचारों को इन कार्यालयों में विभिन्न श्रेणियों के विभाजित किया जाता है। इनका यह विभाजन इनके स्वरूप के अनुसार किया जाता है। यही स्वरूप रिपोर्टिंग बीट के नाम से जाना जाता है।

रिपोर्टिंग बीट से आशय उन क्षेत्रों से है जहां से समाचार मिलने की संभावनाएं होती हैं। रिपोर्टिंग बीट समाचार के कार्य क्षेत्र के अनुसार निर्धारित होती हैं। जैसे अपराध जगत के समाचारों के लिए अपराध रिपोर्टिंग बीट और विज्ञान जगत के समाचारों के साइंस रिपोर्टिंग बीट आदि।

### रिपोर्टिंग बीट का वर्गीकरण

रिपोर्टिंग बीट को मूल रूप से निम्न भागों में विभाजित किया जा सकता है।

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. अपराध रिपोर्टिंग बीट            | 6- संसद रिपोर्टिंग बीट                  |
| 2. विज्ञान रिपोर्टिंग बीट          | 7- स्वास्थ्य रिपोर्टिंग बीट             |
| 3. फिल्म और मनोरंजन रिपोर्टिंग बीट | 8- सांस्कृतिक और साहित्य रिपोर्टिंग बीट |
| 4. विकासात्मक रिपोर्टिंग बीट       | 9- खेल रिपोर्टिंग बीट                   |
| 5. व्यापार रिपोर्टिंग बीट          | 10- विदेश रिपोर्टिंग बीट                |

#### 1. अपराध रिपोर्टिंग बीट

अपराध रिपोर्टिंग बीट से आशय अपराध जगत के समाचारों को रिपोर्ट करने से है। ये समाचार वे समाचार होते हैं जो अपराधिक सूचनाओं पर आधारित होते हैं और जिनको कानून और व्यवस्था के तहत अपराध की श्रेणी में रखा गया है। अपराध आकस्मिक घटने वाली घटना है। अतः इसके समाचार आकस्मिक प्राप्त होते हैं। साथ ही इनको हार्ड न्यूज़ की श्रेणी के समाचारों में शामिल किया जाता है, जिनका प्रकाशन या प्रसारण तत्काल प्रभाव से किया जाता है। इस बीट के रिपोर्टर लूट, चोरी, हत्या, बलात्कार आदि से जुड़ी खबरों का संकलन करते हैं।

#### 2. संसद रिपोर्टिंग बीट

संसदीय पत्रकारिता का लोकतंत्र में एक अलग स्थान है। लोकतंत्र में सरकार और जनता के बीच की कड़ी मीडिया है यही कारण है कि मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ भी कहते हैं। सरकार की नीतियों को जनता तक पहुंचाने में मीडिया की सक्रिय भूमिका रहती है। संसद रिपोर्टिंग बीट के अंतर्गत वे सभी समाचार संकलित किये जाते हैं जो लोकसभा, राज्यसभा, विधानसभा और विधानपरिषद से संबंधित समाचार होते हैं। जिनका जनता, सरकार और शासन से सीधा सरोकार रहता है।

#### 3. विज्ञान रिपोर्टिंग बीट

विज्ञान मनुष्य को जीवन और प्रकृति से संबंधित तथ्यों से परिचित करता है। किसी भी विषय का क्रमबद्ध ज्ञान को विज्ञान के नाम से जाना जाता है। विश्व में लगातार हो रही खोजों और तकनीकी प्रयोगों को जन साधारण तक पहुंचाने के लिए मीडिया में विज्ञान विषयक एक रिपोर्टिंग बीट का सृजन किया गया है जो समाज में हो रही नई

खोजों और तकनीकी बदलावों से अवगत करती है। विज्ञान रिपोर्टिंग बीट के अंतर्गत विज्ञान, तकनीक और प्रौद्योगिकी आदि विषयों से सम्बंधित समाचार संकलित किये जाते हैं।

#### 4. स्वास्थ्य रिपोर्टिंग बीट

स्वास्थ्य किसी भी मनुष्य की अनमोल धरोहर है। देश-विदेश में आज नए-नए रोग और उनके इलाज के तरीके इजाद हो रहे हैं। साथ ही साथ कुछ रोग ऐसे होते हैं जिनसे बचने के लिए आवश्यक दिशा निर्देश के तहत सावधानी रखने पर उनसे बचा जा सकता है। ऐसे में सारी सूचनाओं को समय पर बड़ी आबादी में पहुंचाने में मीडिया एक सक्रिय साधन के तौर पर कार्य करता है। स्वास्थ्य रिपोर्टिंग बीट के अंतर्गत स्वास्थ्य, स्वास्थ्य सेवाओं और रोगों से बचाव की सावधानियों से सम्बंधित समाचारों का संकलन किया जाता है।

#### 5. फिल्म और मनोरंजन रिपोर्टिंग बीट

भारतीय सिनेमा एक शताब्दी पुराना है जिसने जनमानस में अपनी अच्छी लोकप्रियता बना रखी है। लोग सिनेमा जगत में हो रहे घटनाक्रमों को जानने के लिए उत्सुक रहते हैं। साथ ही साथ सिनेमा जगत के कलाकारों से जुड़ी रोजक जानकारियों की भी काफी डिमांड है। पिछले बीस पचीस सालों में टीवी धारावाहिकों ने भी अपनी लोकप्रियता का लोहा मनवाया है। ऐसे में इन सब मनोरंजक घटनाक्रमों को जनमानस तक पहुंचाने के लिए फिल्म और मनोरंजन रिपोर्टिंग बीट कार्य करती है।

#### 6. सांस्कृतिक और साहित्य रिपोर्टिंग बीट

किसी भी देश की संस्कृति और सभ्यता का प्रदर्शक उस देश का साहित्य और कला होती है। संगीत, नृत्य, नाटक, नौटंकी, दस्तकारी, बुनाई-कड़ाई, ऐतिहासिक धरोहरों के बारे में समाचार सांस्कृतिक और साहित्य रिपोर्टिंग बीट के रिपोर्टों द्वारा प्राप्त किए जाते हैं। यह एक ऐसी रिपोर्टिंग बीट है जो लोगों को अपनी कला और संस्कृति के प्रति सचेत करती है। साथ ही साथ हुनरबाजों को पहचान दिलाती है।

#### 7. विकासात्मक रिपोर्टिंग बीट

विश्व प्रगति के नए पथ पर अग्रसित है। भारत जैसे विकासशील देश में नित नई योजनाओं-परियोजनाओं का लोकार्पण हो रहा है। साथ ही साथ जनमानस के हितों के लिए नई-नई नीतियां सृजित हो रही हैं। इन सभी जानकारियों को आम जनमानस तक पहुंचाने के लिए विकासात्मक रिपोर्टिंग बीट के रिपोर्टर कार्य करते हैं। अर्थव्यवस्था, सामाजिक विकास और इन्फ्रास्ट्रक्चर से जुड़े समाचारों का संकलन विकासात्मक रिपोर्टिंग बीट के अंतर्गत किया जाता है।

#### 8. खेल रिपोर्टिंग बीट

आदिम काल से ही खेल एक स्पर्धा के रूप में अपनी पहचान बनाए हुए है। हार – जीत का रोमांच खेल की तरफ लोगों को काफी आकर्षित करता है। वर्तमान में स्थानीय, क्षेत्रीय, राज्य स्तरीय, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर की खेल प्रतियोगिताएं आयोजित की जाती हैं। इन प्रतियोगिताओं के समाचारों के संकलन के लिए खेल रिपोर्टिंग बीट के रिपोर्टर कार्य करते हैं।

#### 9. व्यापार रिपोर्टिंग बीट

रोज नए-नए उत्पाद और सेवाएं बाजार में अपने अस्तित्व को स्थापित कर रही हैं साथ ही साथ कई आवश्यक उत्पादों के समर्थन मूल्यों में रोज परिवर्तन आता रहता है। व्यापारिक घटनाक्रमों से सीधा सरोकार आम जनमानस, किसानों और व्यापारियों का रहता है। जो रोज बाजार भावों और नए उत्पाद और सेवाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए उत्सुक रहते हैं। ऐसी बहुत सी आवश्यक जानकारियों को जनमानस तक पहुंचाने के लिए व्यापार रिपोर्टिंग बीट के रिपोर्टर कार्य में लगे रहते हैं।

### 10. विदेश रिपोर्टिंग बीट

अक्सर यह रिपोर्टिंग बीट समाचार एजेंसियों में होती है। मीडिया संस्थानों में विदेश डेस्क का चलन है जो एजेंसियों द्वारा प्राप्त समाचारों को सम्पादित करके प्रकाशित और प्रसारित करती है। वर्तमान में वक्त और बदलते अर्थशास्त्र ने लगभग सभी बड़े मीडिया संस्थानों में इस बीट की नींव रख दी है। इस बीट में संवाददाता विदेशों से जुड़ी खबरें जैसे किस देश में क्या हो रहा है किसी देश का किसी अन्य देश के लिए क्या नजरिया है। स्वयं के देश की विदेशी निति क्या है आदि।

## 5.9 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप पत्रकारों के गुणों व कर्तव्यों के बारे में अवगत हो गए होंगे। साथ ही साथ आपने साक्षात्कार के बारे में भी जान लिया होगा और साक्षात्कार के प्रकारों और विधियों के बारे में भी जानकारी प्राप्त कर ली होगी। रिपोर्टिंग बीट के बारे में पढ़ कर आप विभिन्न रिपोर्टिंग बीट्स के द्वारा संकलित किए जाने वाले समाचारों के बारे में अवगत हो गए होंगे।

## 5.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. रिपोर्टिंग बीट से आप क्या समझते हैं? विभिन्न रिपोर्टिंग बीट्स के बारे में संक्षेप में लिखिए।
2. साक्षात्कार क्या है? साक्षात्कार के प्रकारों का वर्णन कीजिए।
3. पत्रकारों के गुणों और कर्तव्यों के बारे में विस्तार से लिखिए।

## 5.11 उपयोगी पुस्तकें

- डॉ. अरोड़ा, हरीश (2009). प्रिंट मीडिया लेखन. नई दिल्ली : केके पब्लिकेशन्स।
- डॉ. तिवारी, अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता।

## इकाई-6

### संपादन

#### इकाई की रूपरेखा

- 6.1 उद्देश्य
- 6.2 प्रस्तावना
- 6.3 संपादन का अर्थ और इसकी अवधारणा
- 6.4 संपादकीय विभाग का संगठनात्मक प्रारूप
- 6.5 हेडलाइन्स
- 6.6 पेज लेआउट
- 6.7 डेडलाइन
- 6.8 लाइब्रेरी और संदर्भ सेक्शन
- 6.9 सारांश
- 6.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 6.11 उपयोगी पुस्तकें

#### 6.1 उद्देश्य

निम्न बिन्दु के अध्ययन के बाद हम यह समझ पाने में कामयाब होंगे कि-

- संपादन को परिभाषित करना
- संपादन प्रक्रिया को समझाना
- संपादकीय विभाग में पदानुक्रम का वर्णन करना
- हेडलाइन्स की महत्ता समझाना
- लेआउट की अवधारणा का वर्णन

#### 6.2 प्रस्तावना

इस शीर्षक के तहत हम संपादकीय विधा पर चर्चा करेंगे जो समाचार निर्माण की एक महत्वपूर्ण कड़ी है। पाठक तक समाचार के पहुंचने की कड़ी में संपादकीय अंतिम प्रक्रिया है। इस इकाई में हम समाचार संपादन की अवधारणा से रूबरू होंगे।

पत्रकारिता के पेशे में सर्वप्रथम कोई व्यक्ति रिपोर्टर या डेस्क पर्सन के रूप में आता है। रिपोर्टर जहां समाचार संकलन के लिए जिम्मेदार होता है, वहीं डेस्क पर्सन समाचार चयन, संपादन और वरीयता के लिए उत्तरदायी होता है। यहां हम डेस्क के संपादन व स्वरूप की चर्चा करेंगे।

सबसे पहले तो यह जानना जरूरी है कि आखिर ये समाचार संपादन क्या है। किसी समाचार को संपादित किए जाने की जरूरत क्यों है और संपादन के क्या उसूल हैं? यहां हम किसी समाचार संगठन में समाचार कक्ष के सैटअप को समझेंगे, साथ ही इस बात पर भी हमारा ध्यान केन्द्रित होगा कि समाचारपत्र में समाचार के अंतिम प्रकाशन तक संपादकीय टीम की क्या भूमिका है?

### 3. संपादन का अर्थ और इसकी अवधारणा

किसी लक्षित पाठक के लिए समाचार की प्रस्तुति एक संपूर्ण संपादकीय गतिविधि का नाम है। यह सारी कवायद बड़ी सावधानी से संचालित करनी होती है। चाहे समाचारों का चयन हो या उनकी विश्वसनीयता जांचनी हो, उस समाचार को सटीक शीर्षक देना हो या फिर समाचार की कथा को अलग कोण से उभारना हो। साथ ही उस समाचार का आकर्षक प्रस्तुतिकरण भी संपादन प्रक्रिया का ही हिस्सा है जिससे पाठक उस समाचार को हाथोंहाथ ले सके अर्थात् उस समाचार पर पाठक की तुरंत नजर पड़े। किसी समाचार को जितना बड़ा पाठक वर्ग मिलेगा उसकी महत्ता उतनी ही बढ़ेगी।

रिपोर्टिंग से इतर संपादन पत्रकारिता के पेशे का अलग अवयव है। चाहे वह प्रिंट मीडिया हो या फिर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों जगह संपादक मार्गदर्शक - सूत्रधार या संयोजक की प्रभावी भूमिका में नजर आता है। यह एक अलग चर्चा का विषय हो सकता है कि आज किसी समाचार संस्थान में संपादक से अधिक प्रभावी व प्रमुख सीईओ होता है। यह एक समयगत बदलाव तो हो सकता है लेकिन इससे संपादक की महत्ता को किसी भी प्रकार से कम करके नहीं आंका जा सकता।

रिपोर्टिंग में रिपोर्टर केवल अपने लिखे या कवर किए समाचार के लिए जिम्मेदार होता है, जबकि संपादकीय डेस्क तो समाचार निर्माण से जुड़ी हर छोटी से लेकर बड़ी बात के लिए जिम्मेदार होती है। संपादकीय डेस्क को अपने रिपोर्टर के अलावा समाचार एजेंसी और यहां तक कि अन्य समाचार स्रोतों से भी सतत संपर्क बनाए रखना पड़ता है, ताकि समाचारों का प्रवाह बना रहे। संपादकीय डेस्क ही किसी न्यूज स्टोरी को तैयार करने की योजना बनाती है, इसका संयोजन करता है और बाहर जाकर अगर इसकी रिपोर्टिंग करनी पड़े तो जरूरत के अनुसार उसकी पुख्ता व्यवस्था करने का जिम्मा भी समाचार डेस्क का ही होता है। यही विभाग समाचार की भाषा, उसका स्टार्इल तथा व्याकरण की शुद्धता को ध्यान में रखकर उस समाचार को आम पाठक के लिए पठनीय बनाता है। इसके लिए भाषा को पाठक के अनुकूल और सरल रखना पड़ता है और जरूरत के अनुसार तैयार समाचार में भी आवश्यक संशोधन किए जाते हैं।

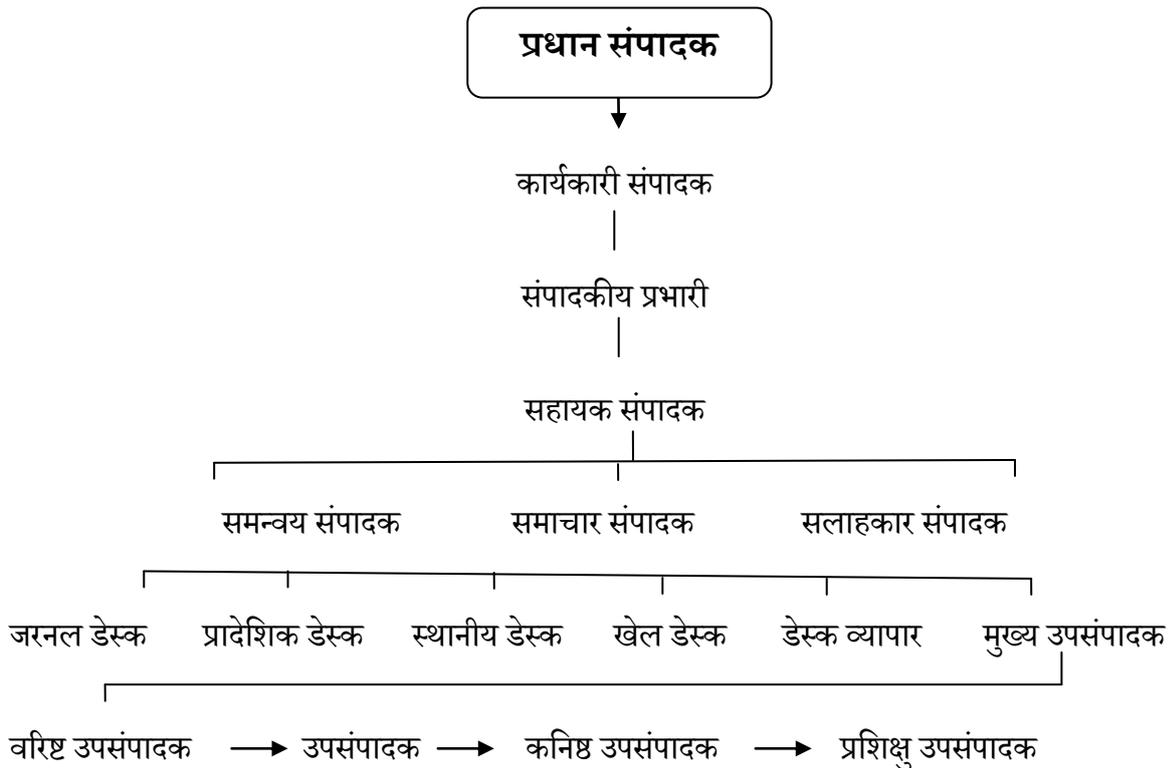
सामान्य रूप से कहें तो रिपोर्टर जहां मीडिया में समाचार जुटाने की प्रक्रिया में कच्चे माल की व्यवस्था करता है, जबकि संपादकीय डेस्क उस कच्चे माल को तैयार कर शानदार पैकेजिंग और प्रस्तुतिकरण के सहारे समाचार को रोचक और पाठक के लिए रूचिकर व पठनीय बनाता है। इस प्रकार संपादकीय डेस्क की महत्ता किसी मायने में कम नहीं है।

जैसा कि हम पिछले अध्याय में गेटकीपिंग की अवधारणा के बारे में पढ़ चुके हैं। डेस्क एक गेटकीपर की भूमिका में होती है। इस डेस्क पर विभिन्न समाचार स्रोतों के सहारे समाचार या न्यूज स्टोरी की निरंतर आवक बनी रहती है। उस समाचार संस्थान के अलग अलग स्थानों पर कार्यरत-रिपोर्टर, न्यूज एजेंसी आदि से लगातार समाचार

भिजवाए जाते हैं। संपादकीय डेस्क का काम इन समाचारों के ढेर में से अपने संस्थान के सिद्धांत, नीतियों और पाठक की रुचि के अनुसार समाचारों का चयन करना होता है।

#### 6.4 संपादकीय विभाग का संगठनात्मक प्रारूप

प्रत्येक समाचार संस्थान के समाचार विभाग का संगठनात्मक सैटअप एक जैसा हो, ऐसा कतई जरूरी नहीं है। आवश्यकता के अनुसार हर संस्थान इसमें आवश्यक तब्दीलियां करता रहता है, लेकिन फिर भी इसका नियंत्रण और अन्य विभागों के साथ तालमेल व देखरेख के साथ संपादकीय निर्णय और प्रबंधन का ढांचागत प्रारूप लगभग एक जैसा ही रहता है। इस ढांचे को मोटे तौर पर निम्नांकित क्रमानुसार समझ सकते हैं -:



बड़े संस्थानों में व्यवस्थित और कार्य विभाजन की दृष्टि से व्यापार और वित्त, खेल, फीचर, जीवनशैली इत्यादि - उपसंपादक या समाचार संपादक रैंक का व्य अलग विभाग बनाकर मुख्य-के रूप में अलगक्ति उसका प्रभारी बनाया जाता है। फोटो सैक्शन एक अलग स्वतंत्र विभाग होता है जिसका काम समान्यतया लेआउट डिजाईन तैयार करना या रंगीन संस्करण व अतिरिक्तांक निकालना होता है।

बड़े संस्थान में सिटी डेस्क भी होता है जो उस शहर या स्थानीय समाचारों की सटीक, प्रभावी व त्वरित रिपोर्टिंग के लिए उत्तरदायी होता है। इसका प्रभारी चीफ रिपोर्टर कहलाता है जो मुख्य उप संपादक रैंक का व्यक्ति होता है . उस संस्थान के वरिष्ठ रिपोर्टर, रिपोर्टर और प्रशिक्षु रिपोर्टर चीफ रिपोर्टर को रिपोर्ट करते हैं।

इसके अलावा राष्ट्रीय समाचार ब्यूरो का प्रमुख ब्यूरो चीफ कहलाता है। यह व्यक्ति उस संस्थान का विशेष संवाददाता होता है जो बहुत वरिष्ठ पत्रकार होता है जो वास्तव में सहायक संपादक या समाचार संपादक रैंक का व्यक्ति होता है।

दिल्ली से प्रकाशित होने वाले दैनिक समाचारपत्रों में ब्यूरो केन्द्र सरकार और राष्ट्रीय राजनीति की रिपोर्टिंग करने को जिम्मेदार होता है जबकि सिटी डेस्क स्थानीय घटनाक्रम, दिल्ली सरकार और अन्य स्थानीय सरकारों के क्रियाकलापों पर नजर रखता है और अपने पाठक को उससे रूबरू करवाता है।

प्रत्येक समाचार संस्थान में अलगअलग स्थानों पर संपादकीय गतिविधियों के सुचारू संचालन के लिए -ए बड़े शहरों में ब्यूरो कार्यालय खोले जाते हैं जिनमें रिपोर्टिंग कार्य के लिए संवाददाता, अंशकालिक संवाददाता, स्ट्रिंगर आदि रखे जाते हैं। क्षेत्रीय या स्थानीय स्तर पर वरिष्ठता या ओहदा नहीं देखा जाता है। वैसे यह बात स्थान की महत्ता को ध्यान में रखकर भी तय होती है।

वैसे यह ध्यान रखना अधिक महत्वपूर्ण है कि उपरोक्त वर्गीकरण तो केवल एक आदर्श स्थिति कही जा सकती है जबकि सही बात तो यह है कि प्रत्येक संस्थान अपनी जरूरतों और अभिरूचियों के अनुसार इसमें आवश्यक तब्दीलियां करता रहता है। इसलिए किसी संस्थान के लिए इस वर्गीकरण को अक्षरशः पालना करना कतई आवश्यक नहीं है। हर संस्थान में संपादकीय टीम के वर्गीकरण में जरूरत के अनुदिश भिन्नता मिल सकती है।

#### 6.4.1 घटक

**संपादक**-एक संपादक, जो पदनाम के अनुसार मुख्य संपादक या प्रधान संपादक भी हो सकता है, किसी समाचार संस्थान में वह महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है जो समाचार संबंधी हर गतिविधि पर नियंत्रण, देखरेख और संपादकीय विभाग के बेहतर प्रबंध के लिए जिम्मेदार होता है। यही शख्सियत उस समाचार संस्थान के आलाकमान यानि शीर्ष प्रबंधन या मालिक और संपादकीय विभाग के बीच आपसी समन्वय का काम करता है। संपादक ही संपादकीय नीतियों का निर्धारण करता है और संपादकीय गतिविधियों पर उसका सीधा सीधा नियंत्रण होता है। - वास्तव में संपादकीय उस संस्थान में सहायक संपादकों द्वारा लिखा जाता है, लेकिन इसमें संपादक का निर्णय इस बात में अंतिम होता है कि किसी मुद्दे विशेष पर उनके समाचार संस्थान का रूख क्या रहेगा। उसी सोच के अनुसार संपादकीय लिखा जाता है और यह वास्तव में केवल संपादक का विचार नहीं बल्कि पूरी संपादकीय विभाग का टीम वर्क होता है। आलेख जो किसी के नाम से छपते हैं, उनमें लिखे विचार व्यक्तिगत होते हैं और एक लेखक अपने लेख में अपने स्वतंत्र विचार रख सकता है।

संपादक अपने संस्थान की बेहतरी और पाठक की उम्मीदों पर खरा उतरने के लिए हर प्रकार की नीति निर्धारण कर सकता है। अमूमन वह अपनी टीम से किसी मुद्दे विशेष पर आवश्यक चर्चा करता है। इसके अलावा संपादक ही कानूनी पहलुओं और विवादास्पद मुद्दों की पड़ताल का काम भी करता है, जिनका सामना कई बार किसी समाचार या विज्ञापन के मामले में उस संस्थान को करना पड़ जाता है। किसी समाचार संस्थान में प्रधान संपादक का मुख्य कार्य संपादकीय विभाग में प्रबंधन और प्रशासनिक गतिविधियों से संबंधित होता है। उसकी जिम्मेदारी नित्य प्रति समाचार संगठन की गतिविधियों को सुचारू बनाए रखना है। अधिकांश मामलों में वह संपादकीय विभाग के मुखिया को मिली सभी शक्तियों का उपयोग कर अपने कार्य को अंजाम देता है। एक संपादक से अपने रिपोर्टों की टीम तथा संपादकीय दल का सफल नेतृत्व करने की अपेक्षा की जाती है।

**संपादकीय प्रभारी** किसी समाचारपत्र के किसी संस्करण का प्रभारी होता है। इस पद की महत्ता विशेषकर उस समाचार संगठन में दिखती है जहां अनेक जगहों से अनेक संस्करण प्रकाशित होते हैं। संपादकीय प्रभारी भी अपने

संस्करण में ठीक प्रधान संपादक की भांति अपने कार्यों को अंजाम देता है। यद्यपि संपादकीय प्रभारी सहायक संपादक स्तर का व्यक्ति होता है लेकिन उसका ओहदा उस समाचारपत्र और प्रकाशन स्थान पर भी निर्भर करता है।

प्राथमिक तौर पर **सहायक संपादक** की जिम्मेदारी संपादकीय और आलेख लिखने की होती है। ये उस संस्थान में वरिष्ठ संवाददाता होते हैं जिन्हें किसी विशेष पेज या विभाग की जिम्मेदारी सौंपी जाती है। जैसे कोई व्यक्ति विदेशी मामलों, व्यापार और वित्त, शैक्षणिक, कला और संस्कृति, फीचर्स, महिलाओं से जुड़े मुद्दे, बच्चों की दुनिया, ग्रामीण परिवेश, विज्ञान और तकनीक जैसे विशेष पेजों की जिम्मेदारी संभालता है। उस समय संपादकीय टीम का दूसरा सदस्य अपने प्रमुख से इतर विचार रखने को अधिकृत नहीं है।

**समाचार संपादक-** समाचार संपादक सामान्यतया वह व्यक्ति होता है जिसे समाचार बनाने और उसके प्रस्तुतिकरण के काम में वर्षों का अनुभव होता है। समाचार संपादक का दायित्व समाचार जुटाने, उनके संपादन के साथ उनकी महत्ता के क्रम में प्रस्तुतिकरण से है। यद्यपि संस्थान का प्रत्येक संवाददाता अपने समाचार के लिए जिम्मेदार होता है, लेकिन समाचार संपादक को यह देखना होता है कि दिनभर के सभी समाचार घटनाक्रम को कवर किया गया कि नहीं और कवर करने के बाद उसे समाचारपत्र में उचित स्थान मिला या नहीं। छोटे समाचार संगठनों में तो समाचार संपादक ही यह तय करने को अधिकृत होता है कि कौन-सा कथानक कवर होगा और इसके लिए उस पर काम करने का तरीका भी वही व्यक्ति तय करता है।

इसी प्रकार **खेल संपादक** को भी समाचार चयन और प्रस्तुतिकरण में अपने खेल कौशल का परिचय देना होता है। इसके लिए उस व्यक्ति को खेल का अनुभव हो तो ज्यादा बेहतर होता है। आज तो खेल समाचार भी प्रमुखता से प्रकाशित किए जाने लगे हैं। समाचारपत्र में उन्हें फ्रंट पेज पर जगह मिलती है वहीं टीवी पर भी आज खेल समाचार प्राइम टाइम में दिखाए जाते हैं। किसी महत्वपूर्ण खेल गतिविधि पर स्टोरी प्रसारित व प्रकाशित की जाती है।

**मुख्य उप संपादक** भी उस संगठन में मध्यक्रम का वरिष्ठ व्यक्ति होता है जो किसी विशेष शिफ्ट की जिम्मेदारी संभालता है। इसकी जिम्मेदारी सभी उपसंपादकों के बीच समन्वय बनाए रखकर संस्करण निकालना है। किसी न्यूज चैनल में उसे प्रोड्यूसर कहा जाता है और शिफ्ट प्रभारी व प्रोड्यूसर व सहायक प्रोड्यूसर समान जिम्मेदारी वाले पद हैं।

**वरिष्ठ उपसंपादक** मुख्य उपसंपादक और अन्य उपसंपादकों के बीच योजक कड़ी का काम करता है। यह व्यक्ति मुख्य उपसंपादक के साथ उनकी सहायता व सहयोग करता है।

**उपसंपादक** किसी समाचार संगठन में पैदल सैन्य दल सरीखा होता है इनका काम अपने पाठक के लिए न्यूज स्टोरी को बेहतरीन प्रस्तुति देने का होता है। यह वास्तव में लोगों की ऐसी पौध होती है जिनका पेशा बिल्कुल व्यावहारिक समाचार संपादन के अलावा फीचर बनाना, उनकी व्याकरण जांचना, तथ्यात्मक संशोधन करना और संस्थान के वरिष्ठजनों की विश्वसनीयता बढ़ाने के लिए समाचार की विश्वसनीयता से जुड़ा हर कार्य करना होता है।

**प्रशिक्षु उप संपादक** ने संपादकीय व्यक्ति के रूप में अभीअभी काम शुरू किया होता है। वे अपने प्रशिक्षण काल में उप संपादक के सभी कार्य करते हैं लेकिन इस दौरान उनका काम समीक्षा के दायरे में होता है।

**फीचर लेखक** जो किसी समाचारपत्र या मैगजीन में लंबे कथानक लिखता है, वह उस कथानक में मानवीय व कोमलता का पुट ढूँढता है। साथ ही उस कथानक की पार्श्व कहानी को भी सहजता से सामने लाता है। कुछ रिपोर्टर अच्छे फीचर लेखक भी होते हैं लेकिन बहुत से पत्रकार केवल फीचर लेखक ही होते हैं। रेडियो और टेलीविजन अक्सर समसामयिक घटनाओं पर आधारित कार्यक्रम प्रसारित करते रहते हैं जिसके लिए विशेषज्ञ स्टाफ होता है और उसे प्रोड्यूसर कहा जाता है। यह भी अखबारी दुनिया के फीचर लेखक के सदृश्य होता है।

**फोटो संपादक** की जिम्मेदारी अमुक घटनाक्रम से जुड़े समाचारों के साथ फोटो का समन्वय बनाए रखने की होती है। फोटोजर्नलिस्ट का काम फोटो के मार्फत उस समाचार की जानकारी देना होता है। वे रिपोर्टर के साथ ही रहकर उस समाचार को कवर करते हैं। साथ रहकर ही समाचार के साथ फोटो भी प्रसारित करके उसकी विषयवस्तु समझाते हैं।

वास्तव में पत्रकारिता का पेशा बेहतर तालमेल और टीम वर्क की मांग करता है। एक अच्छा पत्रकार समाचार कवर करने से लेकर उसके बेहतरीन प्रस्तुतिकरण तक की हर गतिविधि से अच्छी तरह वाकिफ होता है। सूचनाओं को समाचार की शकल देने में उसे महारत होती है और किसी छोटी सी बात में भी समाचार तत्व को ढूँढ निकालने की उसमें खूबी होती है।

यद्यपि यह तो जरूरी नहीं कि किसी पत्रकार में कोई विशेषज्ञता हो, लेकिन अपने अनुभव व अभ्यास के सहारे वह यह मुकाम हासिल कर लेते हैं। बड़े संस्थानों में प्रशिक्षित लोग ही रखे जाते हैं लेकिन छोटे समाचार संस्थानों में अपने सीमित संसाधनों की बाध्यता के चलते ऐसा आग्रह कम होता है। इसकी पूर्ति अपने समाचार स्रोत मजबूत व विश्वसनीयता बढ़ाकर की जाती है। सामान्य रिपोर्टर हर प्रकार की न्यूज स्टोरी को कवर करते हैं, लेकिन कुछ पत्रकार खेल, राजनीति या कृषि सरीखे विषयों में विशेषज्ञता रखते हैं और उसी के अनुरूप समाचार कवरेज भी करते हैं।

इसके अलावा भी पत्रकारिता के पेशे में बहुत सारे दूसरे काम भी होते हैं जो कैरियर निर्माण के अनेकानेक अवसर उपलब्ध करवाते हैं।

## 6.5 हेडलाइन्स

किसी समाचारपत्र या बुलेटिन में हेडलाइन्स उस समाचार को देखने के लिहाज से खिड़की सरीखा काम करती है। एक अच्छी हेडलाइन्स अपने पाठक या दर्शक का ध्यान उस समाचार पर केन्द्रित करने का काम करती है। हेडलाइन्स के सतत, आकर्षक और आवश्यक सा लगने वाला होने की अपेक्षा की जाती है। कभी जरूरत के अनुदिश और न्यूज स्टोरी की मांग के अनुसार हेडलाइन्स को रोचक बनाने की कोशिश की जाती है, जिससे पाठक या दर्शक की रूचि उस समाचार में जगे।

यदि किसी समाचार को एक सटीक हेडलाइन्स मिल जाए तो उसके अनेकानेक अर्थ और विमाएं निकल सकती हैं। सही हेडलाइन्स के अभाव में समाचार का कथानक भी अधूरा सा ही लगता है। रोचक और तथ्यात्मक हेडलाइन्स के सहारे कोई नीरस सा समाचार भी पठनीय हो जाता है। यदि कोई हेडलाइन्स कमजोर हुई तो समाचार चाहे जितना महत्वपूर्ण हो, वह निरा नीरस और उबाऊ बनकर रह जाएगा। जब सवरे पाठक अखबार हाथ में पकड़ता है तो सबसे पहले वह सरसरी तौर पर सार हेडलाइन्स पर ही नजर डालता है। बाद में वह इन हेडलाइन्स के

सहारे ही अपनी रूचि के सारे समाचार पढता है। पाठक की आंखें सदैव रूचिकर हेडलाइन्स पर जाकर ही ठहरती हैं, क्योंकि यही हेडलाइन्स उस न्यूज स्टोरी की तह में जाने का प्रवेश द्वार होता है।

यह हेडलाइन्स ही है जो किसी कथानक को बेचने का काम करती है। यही कारण है कि अधिकांश समाचार संस्थान अपने यहां विशेष हेडलाइन्स लिखने में महारत हासिल स्टाफ को तवज्जो देते हैं। हेडलाइन्स वास्तव में भाषा पर पकड़ और समाचार की गहन समझ का ही नाम है। इसमें रचनात्मकता की भी अपनी महत्ता है। कोई जरूरी नहीं कि हर मीडियाकर्मी अच्छा हेडलाइन्स लिखने वाला ही हो, लेकिन सतत अभ्यास से उससे ऐसी अपेक्षा अवश्य रखी जाती है। संपादकीय डेस्क पर बैठा व्यक्ति अपने काम में चाहे जितना निपुण हो, लेकिन रूचिकर हेडलाइन्स के अभाव में उसके लिए भी अपना समाचार बेच पाना काफी दुष्कर है।

हेडलाइन्स किसी समाचार के कथानक का प्रारंभिक परिचय देने का काम करता है। यह पाठक को अपनी रूचि का समाचार चुनने में मदद करता है।

इसके अलावा इसकी डिजाइन भी समाचार को उभारने में काफी मददगार होती है। बड़ा और गहरी हेडलाइन्स समाचार की महत्ता को दर्शाता है।

हेडलाइन्स लिखना कोई आसान काम नहीं है। यह वर्षों की सतत साधना और अभ्यास के बाद ही आ पाता है। मीडियाकर्मी की स्वयं की रूचि व रचनात्मकता के साथ उस संस्थान की सोच पर भी हेडलाइन्स का मजमून निर्भर करता है।

---

### 6.5.1 हेडलाइन्स के प्रकार

---

1. किकर या आइब्रॉ लाइन
  2. एकल पंक्ति हेडलाइन्स
  3. द्विपंक्ति हेडलाइन्स
  4. बहुपंक्ति हेडलाइन्स
  5. वामबही हेडलाइन्स या फ्लश लेफ्ट हेडलाइन्स
  6. दक्षिणबही हेडलाइन्स या फ्लश राइट हेडलाइन्स
  7. केन्द्रीयकृत हेडलाइन्स
  8. उद्घरण या इन्वर्टेड पिरामिड हेडलाइन्स
- 

### 6.6 पेज लेआउट

---

प्रकाशन संस्थानों के बीच आज गलाकाट प्रतिस्पर्धा के इस दौर में समाचारपत्र और मैगजीन्स का प्रसार बढ़ाने के लिए केवल कंटेंट ही पर्याप्त नहीं है। आज तो समाचारपत्र भी अन्य किसी व्यावसायिक उत्पाद की भांति है। पाठक भी उसे केवल गुणवत्ता या कंटेंट देखकर ही हाथ नहीं लगाता, बल्कि इसकी पैकेजिंग भी प्रसार बढ़ाने का एक बड़ा कारक हो गया है। आकर्षक लेआउट के सहारे रोचक पेज बनाना किसी भी प्रकाशन संस्थान की पहली प्राथमिकता में शुमार है, ताकि वह भी अपने पत्र को औरों के मुकाबले इक्कीस साबित कर सके।

लेआउट किसी समाचारपत्र के पेज को उभारता है। प्रकाशन के क्षेत्र में सारे तत्वों के साथ फाइनल उत्पाद का यह ब्लू प्रिंट दिखाता है, अपने पाठक को आकर्षित करता है और बाजार में उस पत्र की स्थिति मजबूत करता है। दूसरे शब्दों में कहें तो यह उस समाचारपत्र के व्यक्तित्व का भी आईना है। किसी समाचारपत्र को तैयार करने में लेआउट सर्वाधिक महत्वपूर्ण प्रक्रियागत व्यवस्था है। इसीलिए चाहे वह समाचारपत्र हो या मैगजीन, सभी प्रकाशन संस्थान इस पहलू को सर्वाधिक तवज्जो देते हैं। कुछ समाचारपत्रों में तो विशेषज्ञ डिजाइनर बहुत ऊंचे वेतनमान पर रखे जाते हैं। कुछ बड़े संस्थानों तो अलग से एक कला विभाग होता है, जहां उपसंपादक के साथ तारतम्य बैठकर कला विशेषज्ञ और डिजाइनर पेज की रूपसज्जा को निखरने के काम को बिल्कुल पेशेवर तरीके से अंजाम देते हैं।

समाचारपत्र में पेज की बुनावट या लेआउट तैयार करना इतना आसान काम नहीं है, बल्कि इसमें बहुत सारे लोगों का जुड़ाव होता है। साथ ही कई बातों का ध्यान भी रखना पड़ता है। लेआउट तैयार करना काफी श्रमसाध्य और सजग रहकर करने का काम है। अमुक समाचार को कहां और कितनी जगह देनी है, या फिर अमुक फोटो कहां लगेगी या लगेगी भी या नहीं, ये सब बातें उस पेज को निखारकर समाचारपत्र की विश्वसनीयता और स्वीकार्यता को बढ़ाने में सहायक होते हैं। यह सब करना किसी कला से कम नहीं है और इसे सीखना मेहनत समय और इस

काम के प्रति विश्वास व समर्पण की मांग करता है। प्रभावी फोटो के लिए फोटो का सही चयन, सटीक साइज, सही कोण से कटिंग और उसे पेज में सही जगह पर लगाना लाजिमी होता है। इसीलिए तो कई प्रकाशन संस्थानों में फोटो संपादक काफी वरिष्ठ होते हैं। लेआउट से तात्पर्य हैडलाइन्स के सही संयोजन के साथ सही फॉन्ट व साइज के चयन से भी है, ताकि वह समाचार पाठक के सामने उभरकर आ सके। इसके अलावा विज्ञापन विभाग से मिले विज्ञापनों को भी उस पेज में सही जगह देना लेआउट डिजाइनर का ही काम है, ताकि विज्ञापनदाता को भी अपने विज्ञापन पर खर्च किए धन का पूरा रिस्पॉन्स मिल सके।

एक बात और, सभी पेजों का लेआउट एक जैसा भी नहीं हो सकता है। जैसे पहला पेज अंदर के बाकी पेजों से काफी भिन्नता लिए होता है। इसमें कुछ अतिरिक्त तत्वों का समावेश यथा फ्लेग, ईयर पैन्ल, त्वरित टिप्पणी और कुछ बड़े और महत्वपूर्ण समाचारपत्रों में एक कोने में कार्टून, मौसम का हाल और संक्षेप में समाचार सार भी होता है। ये तत्व अंदर के पेजों में नहीं दिखते हैं। इसी प्रकार संपादकीय पेज शेष पेजों से अलग होता है। इस पेज में सामान्यतया संपादकीय, संपादक के नाम पत्र तथा ज्वलंत मुद्दों पर दो अग्रलेख होते हैं। इसी के अनुदिश इस पेज का लेआउट भी बदल जाता है। अधिकांश पाठकों के लिए सहूलियतभरा समाचार ज्यादा मायने रखता है। पेज में निरी नासमझी से ठूसठूस कर भरे - समाचार और बेतरतीबी से संजाई फोटो पाठक को आकर्षित करने के बजाय

Vol.7 No.1 January 2014 ISSN 0973-7170

Open & Distance Learning Newsletter

**MEERA**  
A Quarterly News Letter of The Kannada Mahila Education Society, DMC

**In This Issue.....**

1. महत्त्व गांधी के आदर्शों का अनुसरण करें : प्रो. पाठक
2. युवाओं की सेवा
3. समाचार-विज्ञापन
4. परंपरा में गौरव व पत्र-पत्रिका
5. वैश्वीकरण में लक्ष्य-पथ
6. कम पाठन और उच्च-शिक्षण
7. शिक्षण में अर्थ-विज्ञान का विकास
8. 'संशोधन' का प्रभाव
9. एक नई संस्था-नयी दिशा
10. Editorial Board

**महत्वा गांधी के आदर्शों का अनुसरण करें : प्रो. पाठक**

प्रो. पाठक का लेख 'महत्वा गांधी के आदर्शों का अनुसरण करें' में उन्होंने गांधी के आदर्शों का महत्त्व बताया है। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा।

प्रो. पाठक का लेख 'महत्वा गांधी के आदर्शों का अनुसरण करें' में उन्होंने गांधी के आदर्शों का महत्त्व बताया है। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा। उन्होंने कहा कि गांधी के आदर्शों का अनुसरण करने से ही हमें एक सच्चा समाज का निर्माण करना होगा।

उसमें खीज ही पैदा करते हैं। इसके विपरीत एक अच्छा, व्यवस्थित और सुरुचिपूर्ण प्रस्तुतिकरण पाठक की आंखों को भी सुकून और संतुष्टि देता है। लेआउट की नकल के सहारे भी पत्र को लंबे समय तक चलाना काफी मुश्किलभरा होता है। पाठक को हर बार कुछ नयापन चाहिए होता है। जब कोई व्यक्ति अखबार खरीदता है तो सबसे पहले वह उसका प्रस्तुतिकरण ही देखता है। यही पहला प्रभाव उसे उस पत्र के अंदर के पेज खोलकर पढ़ने को प्रेरित करता है, अन्यथा यही समाचारपत्र रद्दी की टोकरी के हवाले होते देर नहीं लगती।

लेआउट डिजाइनर पेज बनाते समय यह भी ध्यान रखता है कि समाचारों के बीच पर्याप्त फासला हो ताकि पाठक इन्हें पढ़ते समय दिग्भ्रमित न हो। जब कोई समाचार रोज एक ही तरह का लेआउट पेश करता है तो इसे स्थैतिक लेआउट कहा जाता है, जबकि रोज बदलकर लेआउट पेश करना उसे उर्जावान और प्रयोगधर्मी लेआउट की श्रेणी में रखता है। दोनों ही लेआउट की अपनी महत्ता और सीमाएं हैं। जब कभी एक ही प्रकार का लेआउट किसी समाचारपत्र की पहचान बन जाता है तो फिर उसे बदल पाना पाठक को भी गवारा नहीं होता। उस स्थिति में यह उसकी पहचान से जुड़ा मसला बन जाता है। यही लेआउट उस संस्थान के अतीत से रूबरू करवाता है। दूसरी ओर प्रयोगधर्मी या उर्जावान लेआउट पाठक को अगली सुबह होने वाले नयेपन का अहसास करवाता है। इस लेआउट से पाठक जमाने की रफतार से जुड़कर अपने आपको देखता है। यही नयापन उसे उस समाचारपत्र से जुड़े रहने को लालायित रखता है, लेकिन कई बार यही प्रयोगधर्मी लेआउट पाठक को दिग्भ्रमित भी कर डालता है, जब अखबार इसे हद से ज्यादा बार बदलता है। वैसे एक सीमा तक प्रयोगधर्मी लेआउट पेश किया जाना ठीक रहता है, अन्यथा उस समाचारपत्र की पहचान का संकट भी खड़ा हो सकता है।

## 6.7 डेडलाइन

डेडलाइन वह अंतिम समय सीमा होती है जिसमें किसी प्रसारित या प्रकाशित किए जाने वाले समाचार या कथानक को कार्यालय में पहुंचना जरूरी होता है। जैसे कोई समाचारपत्र संपादित, प्रकाशित, पैकिंग, हॉकर तक पहुंचाना तथा वहां से पाठक तक वितरण का काम सभी हाथ से किए जाते हैं। ये सब काम करने में समय भी पर्याप्त लगता है। अतः सभी कामों को समय पर पूरा करने के लिए समयबद्ध रूपरेखा बनानी भी उतनी ही जरूरी है। समय पर छपकर समाचार यदि उसी त्वरितता से पाठक के हाथों में नहीं पहुंचा तो समाचार की महत्ता कम होती है। साथ ही पत्र की साख पर भी विपरीत असर पड़ता है। इसी प्रकार चौबीसों घंटे चलने वाले खबरिया चैनलों में समय की पालना नहीं हुई तो उस चैनल को प्रतिस्पर्धा में टिकना मुश्किल हो जाएगा।

अतः डेडलाइन समय के बारे में खींची गई एक लक्ष्मणरेखा है जिसकी पालना किया जाना संस्थान और उससे जुड़े हर शाख के लिए जरूरी होता है। अन्यथा खबरों और खबरनवीसों की भीड़ में उसके गुम होने का खतरा भी लगातार मंडराने लगता है। आखिर आज पाठक और दर्शक सर्वोपरि है, जिसके समय का ध्यान रखने के लिए डेडलाइन जैसी बाध्यताओं की पालना जरूरी होती है। दूसरा यदि समय पर किसी चैनल को खबर की खुराक नहीं मिली तो दर्शक उसे नकारकर उसका हाजमा बिगाड़ने में कोई कसर नहीं छोड़ेगा। रेडियो के लिए भी समय की यही बाध्यता होती है। इसी प्रकार किसी समाचार बुलेटिन या न्यूज स्टोरी को प्रसारित करने में भी पूर्व निर्धारित समय की पालना जरूरी होती है। यही अंतिम समय सीमा डेडलाइन कहलाती है।

## 6.8 लाइब्रेरी और संदर्भ सेक्शन

हम सब पार्श्व शोध के बारे में तो परिचित हैं। निश्चित रूप से यह डेडलाइन से जुड़ा हुआ है और फिर आज दुनियाभर में रोज सैंकड़ों-लाखों की संख्या में घटनाएं होती हैं, जिनमें से कुछ भविष्य की ओर इंगित करने वाली होती हैं। ऐसी खबरों को अपने समाचार पत्र या चैनल में उपयोग करने के अलावा भविष्य के संदर्भ के रूप में सुरक्षित रखा जाता है। यह उस



संस्थान में लाइब्रेरी और संदर्भ सेक्शन कहलाता है जहां विगत के आइने से खबरों की दुनिया की सैर की जाती है। विगत के घटनाक्रम को भविष्य में देखने की हर समाचार संस्थान को कभी न कभी जरूरत अवश्य पड़ती है।

महत्वपूर्ण मुद्दों के मामले में संदर्भ सेक्शन समाचार बैंक के रूप में काम करता है जहां जरूरत पड़ने पर विगत का हर समाचार हूबहू उपलब्ध होता है। संक्षेप में हम कह सकते हैं कि संदर्भ सेक्शन वह स्थान है जहां समाचार संबंधी जानकारी एक जगह और व्यवस्थित मिल जाती है। आज इंटरनेट ऐसा ही एक सशक्त संदर्भ माध्यम कहा जा सकता है, जहां सूचना और समाचारों का अथाह भंडार है। आवश्यकता है उसमें से अपने लिए उपयोगी सामग्री निकालकर सहेजने की। संदर्भ सेक्शन की उपयोगिता और प्रासंगिकता भी तभी है।

## 6.9 सारांश

संपादन किसी समाचारपत्र को अच्छी लुक के साथ, सही साइज और बेहतर लेआउट के लिए टेलरिंग सरीखी प्रक्रिया का नाम है। इस पूरी प्रक्रिया को बखूबी अंजाम देने वाली टीम में उप संपादक, कापी संपादक जैसे समाचारकर्मी भी शामिल होते हैं। यह सुशिक्षित टीम होती है जो कार्यालय में बैठकर अपने काम को परिणति तक पहुंचाती है। इनका काम फील्ड में जाकर समाचार लाने वाले रिपोर्टरों की मेहनत को व्यवस्थित करके उसे पाठक या अपने दर्शक को सुरुचिपूर्ण ढंग से परोसना है।

इस प्रक्रिया में पहले डेस्क पर समाचार का चयन किया जाता है। इसके बाद उस चयनित समाचार के तथ्य और व्याकरणिय अशुद्धियां जांची जाती हैं। इसके बाद उस समाचार को पाठक के अनुकूल शब्दों में पिरोया जाता है। संपादकीय टीम का मुखिया प्रधान संपादक होता है जिसकी अनुपालना कार्यकारी संपादक, संपादकीय प्रभारी, उप संपादक, सहायक संपादक, समाचार संपादक, वरिष्ठ उपसंपादक सहित उस विभाग के सभी लोग करते हैं। वे सब अपने लक्ष्य और उद्देश्य को पाने की राह में सब संभव जतन करते हैं और टीम भावना के साथ अपनी विशेष भूमिका का निर्वहन करते हैं।

प्रत्येक समाचार संस्थान का अपना स्वतंत्र नजरिया और स्टाइल होता है, लेकिन संपादकीय के सामान्य नियमों की अनुपालना अवश्य की जाती है। अलग अलग संस्थानों में संपादकीय टीम -के गठन में कमोबेश अंतर मिलता है, लेकिन उसका ढांचागत लेआउट मोटेतौर पर एक जैसा ही होता है।

---

## 6.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

---

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- प्रशिक्षु उप संपादक से क्या तात्पर्य है?
- हेडलाइन्स कितने प्रकार की होती हैं?

### लघुउत्तरीय प्रश्न

4. लाइब्रेरी और संदर्भ सेक्शन के बारे में लिखिए.
5. डेडलाइन बारे में संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

6. संपादन से आप क्या समझते हैं ?संपादन प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
7. संपादकीय विभाग के संगठनात्मक ढांचे को चित्र सहित समझाइए।
8. हैडलाइन क्या है। समाचार में इसकी महत्ता को विवेचित कीजिए।
9. लेआउट डिजाइनिंग से आप क्या समझते हैंलेआउट डिजाइ समाचार पत्रों में ?निंग की उपयोगिता की चर्चा कीजिए।

---

## 6.11 उपयोगी पुस्तकें

---

1. **News Writing** – George A. Hough, Kanishka Publishers and Distributers, New Delhi.
2. **Basic Journalism-** Rangaswamy Parthasarathy, MacMilan India Ltd., New Delhi.
3. **Handbook of Journalism and mass communication-** VB Agarwal and VB Gupta, Concept Publishing Company, New Delhi.
4. **Journalism-** N Jayapalan, Atlantic Publishers and Distributers, New Delhi
5. **Essentials of practical Journalism-** Vir Bala Agarwal, Concept Publishing Company, New Delhi.