



वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

एम.जे.एम.सी. 2
फीचर लेखन एवं पत्रिका संपादन
(Feature Writing & Magazine
Editing)



पत्रकारिता एवं जनसंचार स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम
(Master of Journalism & Mass Communication)

फीचर लेखन एवं पत्रिका संपादन

5



वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

एम. जे. एम. सी. - 2

फीचर लेखन एवं पत्रिका
संपादन

पत्रकारिता एवं जनसंचार
स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम

फीचर लेखन एवं पत्रिका संपादन- 5

पाठ्यक्रम विशेषज्ञ समिति

* प्रो. जी.एस.एल. देवड़ा कुलपति कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा (अध्यक्ष समिति)	* प्रो. ए.के. बनर्जी पूर्व-अध्यक्ष, पत्रकारिता विभाग बनारस हिन्दू विश्वविद्यालय वाराणसी
* प्रो. ए. डब्ल्यू. खान कुलपति इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय नई दिल्ली	* प्रो. जे.एस. यादव निदेशक भारतीय जनसंचार संस्थान नई दिल्ली
* प्रो. राधेश्याम शर्मा पूर्व-महानिदेशक माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय, भोपाल(म. प्र.)	* डॉ. भंवर सुराणा ब्यूरो चीफ/ विशेष संवाददाता दैनिक हिंदुस्तान जयपुर
* डॉ. ओ.पी. केजरीवाल महानिदेशक, महानिदेशालय आकाशवाणी नई दिल्ली	* डॉ. रमेश जैन अध्यक्ष-जनसंचार विभाग कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा

संयोजक

डॉ. रमेश जैन- अध्यक्ष, जनसंचार विभाग
कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा

पाठ-संपादक एवं भाषा-संपादक

पाठ संपादक डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ सहआचार्य एवं अध्यक्ष हिन्दी विभाग सुखाड़िया विश्वविद्यालय, उदयपुर	भाषा संपादक डा. विष्णु पंकज वरिष्ठ साहित्यकार - पत्रकार जयपुर
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो.(डॉ.) नरेश दाधीच कुलपति वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा	प्रो.(डॉ.)एम.के. घडोलिया निदेशक(अकादमिक) संकाय विभाग	योगेन्द्र गोयल प्रभारी पाठ्य सामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

पाठ्यक्रम उत्पादन

योगेन्द्र गोयल

सहायक उत्पादन अधिकारी,
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

उत्पादन - अप्रैल 2012

सर्वाधिकार सुरक्षित : इस सामग्री के किसी भी अंश की वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी (चक्रमुद्रण) द्वारा या अन्यथा पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है। कुलसचिव व.म.खु.वि. कोटा द्वारा वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा (राज.) के लिये मुद्रित एवं प्रकाशित ।

पाठ्यक्रम - द्वितीय

खण्ड - 5

5

इकाई 22	
समाचार पत्र का संपादकीय प्रबंधन	9-21
इकाई 23	
पत्रिकाओं का संपादन	22-35
इकाई 24	
पत्रिका प्रकाशन की अर्थव्यवस्था	36-48
इकाई 25	
पत्रिका विज्ञापन एवं वितरण प्रबंध	49-65
इकाई 26	
वाणिज्य एवं व्यापारिक लेखन	66-83

पाठ लेखक

1. **डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ**
सहआचार्य एवं अध्यक्ष, हिन्दी विभाग
सुखाडिया विश्वविद्यालय, उदयपुर
2. **श्याम माथुर**
उप संपादक
राजस्थान पत्रिका, जयपुर
3. **डॉ. विष्णु पंकज**
वरिष्ठ साहित्यकार, पत्रकार
जयपुर
4. **रामकुमार**
पत्रकार, लेखक
कोटा
5. **हमीदुल्ला**
हिंदी नाटककार
जयपुर
6. **डॉ. रीतारानी पालीवाल**
रीडर, हिन्दी विभाग
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
नई दिल्ली
7. **डॉ. सुरेन्द्र विक्रम**
अध्यक्ष-हिन्दी विभाग
क्रिश्चियन डिग्री कॉलेज, लखनऊ(उ.प्र.)
8. **डॉ. राधामोहन श्रीवास्तव**
अध्यक्ष, कृषि अर्थशास्त्र विभाग
बड़हलगंज, गोरखपुर(उत्तर प्रदेश)
9. **डॉ. कैलाश पपने**
विशेष संवाददाता
दैनिक हिन्दुस्तान, नई दिल्ली
10. **सुभाष सेतिया**
संपादक 'आजकल'
प्रकाशन विभाग, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
पटियाला हाउस, नई दिल्ली
11. **डॉ. लक्ष्मीकांत दाधीच**
प्राध्यापक, वनस्पति शास्त्र विभाग
राजकीय महाविद्यालय कोटा
12. **दीनानाथ दुबे**
पत्रकार, लेखक
कोटा
13. **राधेश्याम तिवारी**
जनसंचारकर्मी एवं लेखक
जयपुर
14. **श्रीमती सुषमा जगमोहन**
संध्या टाइम्स
बहादुरशाह जफर मार्ग, नई दिल्ली
15. **सत सोनी**
संपादक- संध्या टाइम्स
बहादुरशाह जफर मार्ग, नई दिल्ली
16. **डॉ. रमेश जैन**
अध्यक्ष, जनसंचार विभाग
कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा
17. **डॉ. हेमंत जोशी**
प्राध्यापक, पत्रकारिता विभाग
भारतीय जनसंचार संस्थान
नई दिल्ली
18. **रामेश्वर मिश्र**
वरिष्ठ पत्रकार एवं लेखक
नई दिल्ली
19. **डा. रामप्रकाश कुलश्रेष्ठ**
रीडर-हिन्दी विभाग
राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर
20. **जयदेव शर्मा**
प्राध्यापक-पत्रकारिता
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय
भोपाल (मध्यप्रदेश)

खंड एवं इकाई परिचय

मास्टर ऑफ जर्नलिज्म एवं मास कम्युनिकेशन के द्वितीय प्रश्नपत्र का यह पांचवां खंड है। इस खंड में आप समाचारपत्र एवं पत्रिका के संपादन की प्रबंध व्यवस्था के संबंध में जानेंगे। समाचार-पत्र या पत्रिका का प्रबंधन जटिल व्यवस्थायुक्त और बहुआयामी है क्योंकि संपादन, मुद्रण विज्ञापन, वितरण तक ही इसकी सीमा नहीं है अपितु, कार्मिक प्रबंधन तक व्यापक क्षेत्र प्रबंधन की गहरी दृष्टि रखनी आवश्यक है।

किसी भी दैनिक पत्र के प्रबंधन, व्यवस्था, का उल्लेख इसलिए अनिवार्य है जिससे अध्ययनकर्ताओं को यह आभास हो सके कि सामान्य व्यवसायिक या उत्पादक इकाई के प्रबंधन से समाचारपत्र का प्रबंधन क्यों विशिष्ट है ? यहां संकेत किया गया है कि दैनिक के कार्यों का प्रबंधन चौबीस घंटे की खुली सतर्क दृष्टि ही हो सकती है। अन्य व्यवस्थाओं में इतनी तीव्र गतिशील नहीं होती है जितनी समाचारपत्र के प्रबंधन में क्योंकि प्रतिदिन की प्रबंधकीय व्यवस्था मात्र ही नहीं, सामान्य प्रशासनिक एवं कार्मिक प्रबंधन के साथ-साथ विभिन्न संस्कारों का प्रबंधन देखना प्रतिदिन का वर्गीकृत प्रबंधकीय व्यवस्था का रूप है।

सावधिक पत्रिकाएं समाचारपत्र जितनी तीव्र गति नहीं रखतीं फिर भी उनके संपादन, मुद्रण, प्रकाशन, वितरण, विज्ञापन, अग्रिम सामग्री एकत्रीकरण आदि का प्रबंधन भी किसी यांत्रिक व्यवस्था से कम नहीं है। एक अंक मुद्रित होने के बाद दूसरे अंक की तैयारी पूरी रखनी होती है। और विशेषांकों की योजना भी अलग से तैयार करके पूरी सक्रियता के साथ संपादकीय प्रबंधन में सचेत रहना होता है।

पत्रिका प्रकाशन की अर्थव्यवस्था भी अर्थप्रबंध का विशेष अंग है। अतः इससे संबंधित इकाई से आप जान सकेंगे कि किसी पत्रिका के लिए अर्थव्यवस्था का नियोजन एवं संचालन की कैसी प्रबंधन दृष्टि होती है। समचरपत्रों का प्रबंधन एवं संगठन विषय को समझने में इस खंड की सभी इकाइयां आपके लिए उपयोगी हैं।

इकाई परिचय

इस खंड की इकाई 22 में समाचारपत्र का संपादकीय प्रबंधन है। इसके अंतर्गत समाचारपत्र प्रबंधन और उसकी आवश्यकता तथा सामान्य प्रबंधन के सिद्धांतों की चर्चा के साथ ही संपादकीय प्रबंधन के विविध रूप, प्रबंधन की कठिनाइयों एवं कमजोरियों का भी अध्ययन उपलब्ध है। साथ ही संपादकीय प्रबंधन में विज्ञापन एवं प्रसारण या वितरण पर भी ध्यान केंद्रित किया गया है। क्योंकि किसी भी पत्र में विज्ञापन और प्रसारण या वितरण आर्थिक प्रबंधन का अंग बनते हैं जिसे संपादक अपनी दृष्टि से ओझल नहीं कर पाता।

इकाई 23 में पत्रिका संपादन पर विस्तार से अध्ययन प्रस्तुत किया गया है। पत्रिकाओं के विविध प्रकारों के आधार बताकर ऐसी पत्रिकाओं की अंक योजना का सामग्री संकलन, संपादन उसकी भाषा एवं प्रस्तुति के कलात्मक प्रबंधन पर भी विशेष ध्यान आकर्षित किया गया है। पत्रिका का पृष्ठ निर्माण और उसकी सज्जा को भी प्रबंधन के रूप में समझाया गया है। मुख्य पृष्ठ सज्जा से लेकर विज्ञापन एवं मुद्रण तक की प्रबंध-व्यवस्था से परिचित कराया गया है।

इकाई 24 में पत्रिका प्रकाशन की अर्थव्यवस्था का अध्ययन है। इसके अंतर्गत पत्रिका प्रकाशन के प्रबंधन के साथ कार्मिक, श्रम-कानून, भवन एवं यंत्र, मुद्रण एवं वितरण का व्यापक विवेचन करके पटरोका के आय के स्रोत, वितरण एवं विक्रय, पत्रिका के मूल्य में रियायत तथा विज्ञापन तथा पत्रिका में उनके संतुलित रूप में प्रकाशन के साथ उनके प्रकाशन की उचित दरों का संकेत कर पत्रिका के आर्थिक स्रोतों एवं उनकी उपलब्धता के प्रति प्रबंधनपरक अध्ययन प्रस्तुत किया गया है।

इकाई 25 में पत्रिका के विज्ञापन एवं वितरण प्रबंधन है। इसमें किसी पत्रिका के लिए वित्तीय (आर्थिक) प्रबंधन के आय स्रोतों के रूप में विज्ञापन और प्रसार संख्या की व्यवस्था पर बल दिया गया है। जब तक विज्ञापन एवं वितरण प्रसार सहित प्रबंधन के लिए सचेत और स्पर्धात्मक व्यवस्था नहीं अपनाई जाएगी तब तक पत्रिका प्रकाशन दूर का सपना होगा या भरी हानि उठानी पड़ेगी। अतः दोनों पर ध्यान केंद्रित करना अनिवार्य है।

इकाई 26 वाणिज्य एवं व्यापारिक लेखन की है। इसमें वाणिज्य तथा व्यापारिक लेखन पहलुओं पर प्रकाश डाला गया है। वाणिज्य एवं व्यापारिक लेखन का ज्ञान जनसंचार के शिक्षार्थियों के लिए जरूरी है। यह ज्ञान इस इकाई से मिलेगा।

उक्त इकाइयों के आधार पर निश्चित ही पत्र-संपादन के प्रबंधन और आर्थिक प्रबंधन के विषय में उचित जानकारी आप पा सकेंगे। किसी भी पत्र या पत्रिका के दायित्व को ग्रहण करने से पूर्व इस प्रकार की जानकारी आपको लाभदायक सिद्ध होगी।

आशा की जाती है की फीचर लेखन एवं पत्रिका संपादन की कुल 26 इकाइयों के अध्ययन के बाद आप अपने विषय में विशेषज्ञता प्राप्त कर सकेंगे। आज के समय वही पत्र-पत्रिका सफल है जो विज्ञापन एवं वितरण - व्यवस्था को मजबूत रखती है।

इकाई 22 समाचारपत्र का संपादकीय प्रबंधन

इकाई की रूपरेखा

- 22.0 उद्देश्य
- 22.1. प्रस्तावना
 - 22.1.1. प्रबंधन का अभिप्राय और समाचारपत्र
 - 22.1.2. समाचारपत्र में प्रबंधन
 - 22.1.3. समाचारपत्र में प्रबंधन की आवश्यकता
 - 22.1.4. प्रबंधन के सिद्धांत
- 22.2. संपादकीय प्रबंधन
 - 22.2.1 नीति निर्धारक
 - 22.2.2 जनसंपर्ककर्त्ता
 - 22.2.3. टीम निर्माता
 - 22.2.4. नेतृत्वकर्त्ता
 - 22.2.5. योजना निर्माता
 - 22.2.6. डेस्क प्रबंधन
 - 22.2.7. सामग्री एवं विज्ञापन समन्वयक
- 22.3. संपादकीय प्रबंधन की कठिनाइयां एवं कमजोरियां
- 22.4. संपादकीय प्रबंधन में विज्ञापन
 - 22.4.1. समाचारपत्र में विज्ञापन
 - 22.4.2. समाचारपत्रों के विज्ञापन की सीमाएं
 - 22.4.3. समाचारपत्रों के विज्ञापन के कार्य
- 22.5. वितरण एवं प्रसार प्रबंधन पर सतर्क दृष्टि
 - 22.5.1. वितरण और प्रसार
 - 22.5.2. प्रसार वृद्धि के कारण
- 22.6. सारांश
- 22.7. कुछ उपयोगी पुस्तकें
- 22.8. निबंधात्मक प्रश्न

22.0 उद्देश्य

अब तक आपने पत्र-पत्रिकाओं के लेखन के विषय में पर्याप्त जानकारी प्राप्त की है तथा विविध विधाओं में लेखन कार्य हेतु आपने व्यावहारिक रूप में कुछ लिखा भी होगा। आपका लेखन समाचारपत्र या सावधिक पत्रिका में प्रकाशन के लिए था। समाचारपत्र अथवा पत्रिकाएं संपादित की जाती हैं तथा उनके संपादन का प्रबंधन अपनी विशिष्ट भूमिका रखता है। इस इकाई में आप जानेंगे कि

- प्रबंधन से क्या अभिप्राय है?

- समाचारपत्र प्रबंधन का महत्व क्या है?
- समाचारपत्र संस्थान का प्रबंधन- कार्य कैसे होता है?
- संपादकीय प्रबंधन का महत्व एवं स्वरूप क्या है?
- समाचार एवं विज्ञापन का समन्वय श्रेष्ठ संपादकीय प्रबंधन क्यों कहलाता है? और
- संपादकीय प्रबंधन के विषय में जानकर आप किसी भी पत्र के संपादकीय प्रबंधन का अंग बन सकेंगे।

22.1 प्रस्तावना

समाचारपत्र अपने पाठकों को सूचना प्रदान करने, शिक्षण एवं नेतृत्व से तथा लोगों के अधिकारों एवं स्वतंत्रता की रक्षा करने का दायित्व निर्वाह करता है। समाचारपत्र इस दायित्व बोध के साथ पत्रकारिता के सिद्धान्तों का पालन करने के साथ- साथ संपादन प्रबंधन द्वारा मानवीय प्रयासों का पीरणामदाई एव लाभकारी बनाता है। समाचारपत्र का प्रबंधन बहुमुखी होता है क्योंकि बिना कुशल प्रबंधन के कोई भी संपादक अपने समाचारपत्र या समाचारपत्र प्रतिष्ठान में विविध कार्यों- संपादन, विज्ञापन, भंडारण, मुद्रण, कार्मिक, लेखा आदि का सुचारु संचालन नहीं कर सकता है।

22.1.1 प्रबंधन का अभिप्राय और समाचारपत्र

किसी भी स्थान की सफलता के लिए उसके कुशल प्रबंधन पर निर्भर रहना होता है क्योंकि प्रबंधन संस्थान ऐसा वातावरण तैयार करता है जिसमें कर्मचारी विभिन्न समूहों में निर्धारित लक्ष्यों की पूर्ति सफलता के साथ करते हैं। इस प्रकार प्रबंधन का अभिप्राय एक ऐसे वातावरण का निर्वाह करना है जिसमें विभिन्न समूहों के कर्मचारी निर्धारित लक्ष्यों की पूर्ति के लिए काम करते हैं। प्रबंधन उनका दिशा-निर्देशन करता है। लारेंस एपले के शब्दों में - "प्रबंधन अनौपचारिक रूप से संगठित समूहों के माध्यम से कार्य निष्पादन भी करता है।"

22.1.2 समाचारपत्र में प्रबंधन

समाचारपत्र संस्थान में प्रबंधन द्वारा ही संगठित एवं श्रेष्ठ परिणाम प्राप्त किए जा सकते हैं। मानव श्रम, पूंजी, कच्चा माल, प्रबंधकीय नियंत्रण एवं उत्प्रेरण का संतुलित स्वरूप ही अधिक उत्पादनकारी सिद्ध होता है। यही कारण है कि फ्रैंक थायर ने कहा था कि "यदि समाचारपत्र प्रबंधन का कार्य सही ढंग से नहीं हो पा रहा है तो प्रकाशक को सफलता नहीं मिलेगी। चाहे समाचारपत्र की सामग्री कितना ही विश्वसनीय क्यों न हो और वह पाठकों के बीच कितना ही लोकप्रिय क्यों न हो।"

22.1.3 समाचारपत्र में प्रबंधन की आवश्यकता

विभिन्न समाचारपत्रों का संचार माध्यमों - रेडियो दूरदर्शन- आदि के साथ स्पर्धा करना अनिवार्य हो गया है। समाचारपत्र की बिक्री के लिए व्यक्तिगत एव सामूहिक रूप में प्रयास करने की आज आवश्यकता हो गई है। प्रायः वित्तीय स्रोतों का प्रबंधन ठीक हो और उचित ढंग से उनका उपयोग हो तो समाचारपत्र-प्रकाशन लाभकारी होता है क्योंकि समाचारपत्र भी आज उद्यम है। अतः परिवर्तित आर्थिक, सामाजिक एवं तकनीकी परिदृश्य में समाचारपत्र प्रबंधन में व्यावसायिकता और तत्परता दोनों

के समन्वय की अनिवार्यता हो गई है। पीटर एफ. ड्रकर ने तभी कहा था कि "प्रबंधन किसी आधुनिक संस्था का एक विशिष्ट अंग है, जिसके कार्यों पर संस्थान का संचालन एवं अस्तित्व निर्भर करता है।"

22.1.1.4 प्रबंधन के सिद्धांत

सामान्य रूप से प्रबंधन-कौशल में उसके सिद्धान्तों की भूमिका भी महत्वपूर्ण है। किसी भी समाचारपत्र संस्थान की आवश्यकताओं के अनुरूप उनमें यथोचित अंतर किया जा सकता है पर उनसे विमुख नहीं हुआ जा सकता है। हेनरी फियोल द्वारा स्थापित सिद्धांत हैं -

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. लक्ष्य सिद्धांत | 2. दक्षता सिद्धांत |
| 3. नियंत्रण सिद्धांत | 4. अधिकार एवं दायित्व सिद्धांत |
| 5. कर्मचारी नियंत्रण सिद्धांत | 6. निर्देशन सिद्धांत |
| 7. विशेष सिद्धांत | 8. पदानुक्रम सिद्धांत |
| 9. संतुलन सिद्धांत | 10. अनुशासन सिद्धांत |
| 11. व्यापक हित सिद्धांत | 12. कर्मचारी वेतन सिद्धांत |

उक्त सिद्धांतों की व्यापक चर्चा की आवश्यकता नहीं है क्योंकि उक्त सिद्धांतों का सीधा लक्ष्य है- किसी समाचारपत्र के कुशल संचालन के लिए अपने कर्मचारियों एवं प्रबंधकों के दायित्वों के निर्वाह में निर्देशन, संतुलन पदानुक्रम के अंतर्गत अनुशासन एवं कार्य तथा वेतन भुगतान विषयक- सभी प्रकार के सिद्धांतों का सामंजस्य, क्योंकि- "समान लक्ष्यों के लिए की गई सामूहिक क्रियाओं के लिए भी एक ही दिशा निर्देशन सिद्धांत समन्वयकारी होता है।" अतः समाचारपत्र प्रबंधन के क्षेत्र में संपादकीय प्रबंधन का कौशल अर्जित करने का अर्थ होता है -समाचारपत्र को प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर समाचार बहु ल, व्यावसायिक स्तर पर अग्रगामी और विज्ञापन के स्तर पर सर्वग्राही तथा पाठक स्तर पर लोकप्रियता प्राप्ति।

22.2 संपादकीय प्रबंधन

संपादन प्रबंधन किसी भी समाचारपत्र के तंत्र का मस्तिष्क एवं हृदय दोनों ही होता है। मस्तिष्क में अनुशासन, नीति निर्धारण, दिशा-निर्देशन और लक्ष्य निर्धारण के साथ लक्ष्य सिद्धि के प्रति आग्रह होता है, वहीं हृदय क्षेत्र में पाठकों के प्रति संवेदनशीलता, अपने सहकर्मियों के मानवीय संबंधों का सामंजस्य होता है। किसी भी समाचारपत्र संस्थान में संपादक की महत्ता कम नहीं है क्योंकि- "समाचारपत्र में जो कुछ छपता है, उसके चयन पर नियंत्रण रखने वाला व्यक्ति संपादक होता है।" (प्रेस एंड रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक एक्ट, 1867)। कार्लाइल ने संपादक को "सम्राट और धर्मोपदेशक" ही कहा है। आज के संदर्भ में न तो वह सम्राट है और न धर्मोपदेशक ही क्योंकि कार्लाइल का समय आज नहीं रह गया है। आज वह अपने समाचारपत्र का नीति निर्धारक भले ही न हो, पर निर्धारित नीति का कुशल संचालक और अपने "समाचारपत्र दल का नायक" होता है।

किसी भी समाचारपत्र में कई विभाग होते हैं। संपादक ऐसा कार्य नियंत्रक होता है जो संपादकीय, मुद्रण, विज्ञापन और वितरण पर बराबर दृष्टि रखता है तथा लेखा विभाग पर भी नियंत्रण रखता है।

संपादकीय प्रबंधन के संदर्भ में संपादक को मुख्यतः निम्नलिखित रूपों में अपने विवेक, योग्यता एवं नेतृत्व का परिचय देना होता है -

1. नीति निर्धारक
2. जनसम्पर्ककर्त्ता
3. टीम निर्माता
4. नेतृत्वकर्त्ता
5. योजना निर्माता
6. डेस्क प्रबंधक
7. सामग्री एवं विज्ञापन का समन्वयक

22.2.1 नीति निर्धारक

संपादकीय प्रबंधन का सर्वाधिक महत्वपूर्ण कार्य अपने समाचारपत्र या किसी समाचारपत्र समूह के प्रबंधकों के साथ मिलकर समाचारपत्र की नीति का निर्धारण करना है।

इस संदर्भ में संक्षिप्त रूप में यह निर्दिष्ट किया जा रहा है कि फ्रैंक थायर ने समाचारपत्र के संपादकीय प्रबंधन के निमित्त निम्नलिखित बिन्दु दिए हैं : -

1. शालीनता के स्तर पर समाचारपत्र का प्रकाशन
2. आवश्यक समाचारों का सही चयन एवं उचित प्रकाशन
3. ईमानदारी और निष्पक्षता
4. सहिष्णुता एवं सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार
5. देश के संविधान, कानून और नगरपालिका कानूनों की मर्यादा का पालन
6. पूर्वाग्रहमुक्तता, अवैयक्तिक निष्पक्ष समाचार प्रकाशन
7. समाज के प्रति सर्जनात्मक दृष्टिकोण
8. समाचारपत्र संचालन में समदृष्टि
9. मानवीयतापूर्ण भाषा व्यवहार
10. व्यक्ति नेतृत्व एवं सामाजिक दायित्वों की पहचान
11. पत्र और पाठकों के मध्य विश्वसनीयता

उक्त संबंध में संपादक के विस्तृत अधिकार एवं कर्तव्यों की यहां चर्चा करना अपेक्षित नहीं है।

22.2.2 जनसंपर्ककर्त्ता

संपादक का दूसरा प्रमुख कार्य जनसंपर्क बनाना है। सामयिक समस्याओं पर अपने विचार और अभिमत प्रकट करने के लिए संपादक को जनसामान्य अथवा पाठकीय प्रतिक्रिया (फीडबैक) का आकलन अनिवार्य होता है। ऐसी स्थिति में संपादक को अपरिहार्य रूप में जनता, जनप्रतिनिधियों के साथ मधुर संबंध बनाए रखना होता है। इसके लिए वह कार्यालय में बैठकर ही अपना दायित्व पूरा नहीं कर सकता। उसे जनता एवं जनप्रतिनिधियों के बीच जाना, उनसे मिलना-जुलना, जनमत की प्रतिक्रिया एवं फीडबैक का निरंतर ध्यान रखना होता है। ऐसी स्थिति में वह एक अच्छा जनसंपर्ककर्त्ता भी होता है।

22.2.3 टीम निर्माता

किसी भी समाचार प्रबंधन में संपादकीय प्रबंधन की अनिवार्य भूमिका रहती है। समाचार का प्रबंधन दो स्तरों पर होता है-स्वयं ही वित्त प्रबंधन एवं संपादन और किसी समाचारपत्र समूह या घराने

के समाचारपत्र का संपादन। इस दूसरी स्थिति में वित्त प्रबंधन में संपादकीय दायित्व नहीं होता परंतु उसमें आवश्यक वित्त जुटाने और उसके अनुकूल कार्य नियोजन की सलाह देना भी संपादकीय कर्तव्य निर्वाह हो जाता है। अतः समूह या घराने का समाचारपत्र हो अथवा निजी समाचारपत्र संपादक को अपनी नीतियों के क्रियान्वयन के लिए संपादकीय विभाग में सहकर्मियों की एक टीम बनानी पड़ती है। यही नहीं वह संवाददाताओं, फीचर लेखकों, विशेष आलेख लेखकों, समीक्षकों की नियुक्ति करता है। यह भी सुनिश्चित करता है कि संपादकीय विभाग के सभी सहकर्मी एक टीम के रूप में कार्यरत रहें।

22.2.4 नेतृत्वकर्त्ता

समाचारपत्र प्रबंधन में संपादक की भूमिका संपादकीय क्षेत्र में नेतृत्वकर्त्ता की रहती है। अतः संपादकीय प्रबंधन के क्षेत्र में संपादक सर्वोच्च शिखर पर होता है, अपने दल का नायक होता है और नेतृत्व करता है। यह कहा जा सकता है कि संपादक के नेतृत्व की यह योग्यता ही उसे अपने सहकर्मियों को समान लक्ष्यपूर्ति के लिए प्रेरित करती है। इस संबंध में संपादक वास्तविक रूप में नेता होता है जो अपने नेतृत्व से विभिन्न कार्यों का निष्पादक और नियंत्रक होता है। संपादक "नेतृत्व के माध्यम से स्व-निर्धारित लक्ष्यों की पूर्ति के लिए अन्य लोगों को मिलजुल कर कार्य करने के लिए प्रेरित करता है।"

संपादकीय नेतृत्व ही वह श्रेष्ठ कर्म है जो नेतृत्व के माध्यम से संपादक द्वारा स्वजुलकर कार्य करने के लिए -पूर्ति के लिए अन्य सहकर्मियों को मिल-निर्धारित लक्ष्य-प्रेरित करता है तथा अपनी योग्यता, सृजनशीलता, पहल और सहानुभूति की अभिव्यक्ति से अपने सहकर्मियों एवं सामान्य जनता के मध्य विश्वसनीयता प्राप्त करता है।

निश्चित ही यह कहा जा सकता है कि नेतृत्व संपादकीय प्रबंधन का ऐसा पक्ष है, जो अपनी योग्यता सर्जनात्मकता, पहल, सहानुभूति की अभिव्यक्ति आदि के माध्यम से सभी सहकर्मियों को कार्य निष्पादन के निमित्त आत्मविश्वास, पारस्परिक सहयोग और इच्छाशक्ति के विकास में योग देता है। यही नहीं, अपनी इसी सर्जनात्मक कार्यविधि के परिणाम स्वरूप जनता और जनप्रतिनिधियों की विश्वसनीयता भी प्राप्त करता है।

22.2.5 योजना निर्माता

किसी भी समाचारपत्र के लिए संपादक को पत्र का डिजाइन और ले-आउट की योजना बनानी होती है। मात्र संपादकीय पृष्ठ की ले-आउट योजना ही नहीं बनाता अपितु सारे पृष्ठों की योजना इकाई करते समय पत्रकारिता के सिद्धांतों की अनुपालना एवं अनुसरण करता है। पत्र की निर्धारित पृष्ठ संख्या के आधार पर विज्ञापन एवं पाठ्य सामग्री के मध्य संतुलन रखते हुए उसे अपनी योजना की सार्थकता निर्वाह करनी होती है। इस योजना निर्माण में उसे अधिक से अधिक जनोपयोगी और सामान्य जनता को अधिकतम जानकारी देने का प्रयास करना होता है। ऐसा करते समय संपादक सभी पृष्ठों को संतुलित और तुलनात्मक दृष्टि से समान बनाए रखता है। जिसका लाभ यह होता है कि पत्र में जितनी अधिक विविधता का समावेश वह करता है, पत्र के ग्राहक भी उतने ही अधिक आकर्षित होते हैं। एक सक्षम

संपादक सदैव योजना बनाते समय अपने पाठक वर्ग, उनकी आयु और उनकी सामान्य समझ को अपनी केन्द्र दृष्टि में अवश्य रखता है।

22.2.6 डेस्क प्रबंधक

संपादकीय प्रबंधन का छठा कार्य श्रम विभाजन के रूप में अपनी सजग सक्रियता का परिचायक है। किसी भी पत्र में संपादक को अपनी टीम को विभिन्न डेस्कों पर कार्य का विभाजन करना अधिक उपयुक्त रहता है। सामान्यतः किसी पत्र में सामान्य, वाणिज्य, खेल, फिल्म, स्वास्थ्य, पर्यटन, समाचार, फीचर, ग्रामीण समाचार विदेश समाचार आदि का ऐसा प्रबंधन करना होता है ताकि सभी को बराबर कार्य मिले तथा कोई खाली न बैठे। डेस्क का कार्य वितरण करते समय कार्यों का मॉनीटरिंग या निरीक्षण भी आवश्यक है। ऐसा करते समय संपादक को डेस्क का कार्य दो रूपों में विभाजित करके देखा जा सकता है :-

- (1) सर्जनात्मक कार्य
- (2) प्रबंधकीय कार्य

22.2.6.1 सर्जनात्मक कार्य

डेस्क के सर्जनात्मक कार्य की रूपरेखा के संबंध में संपादक को मूलतः तीन प्रकार से जान रहता है :-

- (क) डेस्क पर दिनभर के समाचारों का मूल्यांकन एवं प्रस्तुतीकरण
- (ख) विभिन्न स्रोत समाचारों पर रपट की तैयारी
- (ग) शीर्षक, कैप्सन और कट लाइंस लिखना

ये तीन सर्जनात्मक कार्य हैं जिनका निरन्तर अभ्यास व्यक्ति को त्वरित गति से समाचारपत्र प्रबंधन की श्रेणी में ले जाता है।

22.2.6.2 प्रबंधकीय कार्य

संपादकीय प्रबंधन में संपादक जिन पांच प्रबंधकीय कार्यों का दायित्व वहन करता है, वे हैं:-

1. डेस्क कंपोजीटर्स तथा मुद्रकों को निर्देश, जो प्रायः अप्रत्यक्ष रूप से ही होता है।
2. कंपोजिंग रूम में भेजे जाने वाली प्रति की मात्रा पर नियंत्रण रखना तथा उपलब्ध स्थान में प्रति की मात्रा का समायोजन करना है।
3. आपातकाल हेतु फीचर्स और "टाइम कॉपी" सामग्री की व्यवस्था बनाए रखना।
4. डेस्क पर प्राप्त समाचारों की तथ्यात्मक एवं भाषागत शुद्धि बनाए रखना।
5. पाठक को विषयनिष्ठ, निष्पक्ष एवं सुरुचिपूर्ण सामग्री देना।

22.2.7 सामग्री एवं विज्ञापन का समन्वयक

संपादकीय प्रबंधन का सातवां कार्य विशेष महत्व रखता है क्योंकि एक ओर वह पठनीय सामग्री होती है, जो पाठक तक पहुंचाना संपादक का दायित्व है, वहीं विज्ञापन है, जो समाचारपत्र का वित्त-नियोजन करते हैं। अतः समाचारों और विज्ञापन के मध्य समन्वय करना भी संपादकीय प्रबंधन में आता है। समाचारपत्र को पत्रकारिता की आचार संहिता का ध्यान रखते हुए व्यावसायिकता दृष्टि रखना

ही संपादकीय प्रबंधन का उचित समायोजन युक्त कार्य है। पत्रों में सामान्यतः समाचारों, संपादकीय, फीचर तथा अन्य स्थायी स्तंभों के साथ-साथ विज्ञापनों के लिए भी स्थान निर्धारित होता है। विज्ञापनदाता और विज्ञापन एजेंसियां अपने विज्ञापन विशेष पृष्ठ और विशेष स्थान पर प्रकाशित कराने के लिए तत्पर रहते हैं। अतः ऐसी स्थिति में विज्ञापनदाताओं को प्रसन्न करने के लिए संपादक को सही स्थानों पर विज्ञापन प्रकाशन व्यवस्था का समायोजन करना पड़ता है।

समाचारपत्र संपादकीय प्रबंधन को समन्वयक रूप में यह निर्वाह करना होता है कि सामग्री और विज्ञापन की उचित एवं सामंजस्यपूर्ण क्रियान्विति हो जाए। जेक्स डी. मूनी के अनुसार- "समन्वयन सामूहिक प्रयासों की सुनिश्चित व्यवस्था है ताकि समान लक्ष्यों की पूर्ति के लिए कार्यों में एकरूपता स्थापित की जा सके।" अतः समाचारपत्र की विभिन्न इकाइयों के मध्य संपादकीय प्रबंधन समन्वय स्थापित रखता है।

संपादकीय प्रबंधन का यह दायित्व बनता है कि वह पत्र में सक्रिय भागीदारी वाली समस्त इकाइयों एवं सहकर्मियों के बीच समन्वय बनाए रखे ताकि समाचारों के मध्य विज्ञापन अपनी लक्ष्य पूर्ति करते रहे और विज्ञापन के मध्य समाचार इस प्रकार प्रकाशित हों कि उन पर विज्ञापन हावी होता हुआ न दिखाई दे। कुशल संपादन की समन्वय युक्त दृष्टि कभी भी पृष्ठ और समाचारपत्र को असंतुलित नहीं होने देती है।

22.3 संपादकीय प्रबंधन की कठिनाइयां एवं कमजोरियां

समाचार प्रबंधन में संपादन सहज एवं सामान्य कार्य नहीं है। संपादकीय प्रबंधन इसीलिए कंटकों से भरा हुआ मार्ग कहा जाता है। उसे समन्वय और संयोजन में अनेक बाधाओं का सामना करना पड़ता है। संपादक के गुणों में श्रेष्ठ संचारक (कम्यूनीकेटर), योग्य नियोजक, कुशल प्रशासक, कुशल समन्वयक तथा अच्छे नेतृत्वकर्त्ता आते हैं। इसके साथ ही उसे अत्यधिक जागरूक, कल्पनाशील और सृजनशील होना भी आवश्यक है।

संपादकीय प्रबंधन में संपादक की विद्वत्ता, निर्णय क्षमता, उत्सुकता, कल्पनाशीलता, संवेदना और प्रोत्साहन, सहानुभूति, अन्तःचक्षुता आदि भी आवश्यक है। तभी आंतरिक प्रबंधन के साथ बाह्य सामंजस्य बनाए रखना संभव है।

संपादन का कार्य न तो सहज है और न कालावधि में बांधा जा सकने वाला है। वह सर्वथा भिन्न प्रकृति का प्रबंधन है। इसकी उत्तम उपलब्धियों के लिए सभीयों को कठिन परिश्रम करना पत्रकारों और संपादकीय डेस्कों पर कार्य रत सहकर्मि-खंड-पड़ता है और यह कठिन परिश्रम किसी काल में बांध कर पूरा नहीं किया जा सकता। घड़ी की सुइयों की गति जैसी निरंतरता में ही कुशल प्रबंधन विकसित होता है।

संपादकीय प्रबंधन कठिन कार्य है। रात्रि पाली के संपादन दायित्व पर भारी दबाव रहता है। औद्योगिक तथा तकनीकी विकास से समाचारों और चित्रों की संख्या वृद्धि के कारण संपादन क्षेत्र में कार्यभार का विस्तार हो गया है तो दूसरी ओर पाठकों की जागरूकता बढ़ी है। समाचारपत्र प्रबंधन को प्रतिस्पर्धा के स्तर पर भी काफी दबाव और कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। प्रांतीय समाचारपत्र का एकाधिकार उस समय संकटपूर्ण हो गया जब पड़ौसी प्रांत के समाचारपत्र ने अपना संस्करण प्रति स्तर पर आरंभ किया। एकाधिकार वाले पत्र पर वित्तीय संकट आया क्योंकि कुछ ग्राहक-पाठक दूटे,

विज्ञापनों की बहुलता कम हुई तोसामग्री पर विशेष प्रतिस्पर्धात्मक सामग्री संकलन की आवश्यकता हुई। बात यहीं समाप्त नहीं हुई। दूसरे वरीयता क्रम के लिए प्रयासरत अन्य समाचारपत्र को अपने कलेवर और सामग्री के वैशिष्ट्य के समायोजन के साथ अतिरिक्त स्टाफ रखने के लिए बाध्य भी होना पड़ा।

समाचारपत्र को प्रतिस्पर्धा के स्तर पर पाठकों की आलोचना का सामना करना भी कठिनाई पैदा करता है। अतः इससे बचने के लिए संपादकीय प्रबंधन को बड़ी सावधानी से कार्य करना होता है। संपादकीय प्रबंधन पर शहरी और ग्रामीण पाठकों की संतुष्टि के लिए गहरे समन्वय की कठिन राह से गुजरना रात दिन का कार्य है। यही नहीं, संवाददाताओं की विशिष्ट भूमिका है और उनके समाचार संकलन में कई लोगों एवं संस्थाओं के हित भी प्रभाव और दबाव डालते हैं।

समाचारपत्र प्रबंधन में संवाददाताओं और पत्रकारों के समक्ष कई बार संकटों का सामना करना पड़ता है :-

1. अपने संस्थागत हित और स्वार्थ के लिए संवाददाताओं या पत्रकारों पर अनुचित दबाव
2. संवाददाताओं एवं पत्रकारों को उपहार एवं प्रलोभन देकर अपने प्रभाव में लेना
3. संवाददाताओं की शैक्षिक पृष्ठभूमि की अनुपयुक्तता और दूसरे या अंशकालिक व्यावसायिक रूप में संवाद प्रेषण
4. व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा में कभी-कभी आचार संहिता से बाहर के कार्य संपादन के कारण पत्र की नीति के साथ असमंजस्य।
5. छोटी और मध्यम श्रेणी अथवा एकल स्वामित्व के समाचारपत्रों की नीतियों और सिद्धान्तों में भेद
6. किन्हीं कारणों से समाचारपत्रों को प्रबंधकों, वित्त नियंत्रकों तथा राजनीतिक दबावों के कारण संपादकीय प्रबंधन की आचार संहिता रहित कार्य संपादन की विवशता।

बोध प्रश्न-1

1. प्रबंधन का अभिप्राय समझाइए। (उत्तर 50 शब्दों में दीजिए)
2. समाचारपत्र में प्रबंधन की क्यों आवश्यकता है?
3. समाचारपत्र में संपादकीय प्रबंधन कैसे किया जाता है स्पष्ट कीजिए।
4. संपादकीय प्रबंधन की कठिनाइयां बताइए।

22.4 संपादकीय प्रबंधन में विज्ञापन

समाचारपत्र विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। इलाक्ट्रॉय माध्यम के विकास से प्रभावित हुए समाचारपत्र आज भी मुद्रित विज्ञापन माध्यम से अपना समायोजन किए हुए हैं इसमें कोई शक नहीं कि विज्ञापनों के अनेक माध्यम हैं, यथा-

विज्ञापन माध्यम

1. प्रेस माध्यम

(क) समाचारपत्र

(ख) पत्रिकाएं

(ग) स्मारिका

(घ) वार्षिक प्रतिवेदन

(च) पुस्तक के पृष्ठ

(छ) प्रचार सामग्री

(ज) भेंट सामग्री

(झ) फोल्डर या सेमीनार सामग्री

2. इलाक्ट्रॉय माध्यम

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. रेडियो | 2. टेलीविजन |
| 3. वीडियो | 4. फिल्म |
| 3. बाह्य माध्यम | |
| (क) होर्डिंग्स | (च) स्तम्भ या खंभा |
| (ख) भित्ति लेखन | (छ) बस या ऑटो रिक्शा |
| (ग) रेलवे प्लेटफार्म | (ज) खेल स्टेडियम |
| (घ) नियोन साइन। | |
| 4. अन्य माध्यम | |
| 1. प्रदर्शनी | 2. मेले |
| 3. सार्वजनिक समारोह | |

22.4.1 समाचारपत्र में विज्ञापन

समाचारपत्र मुद्रित माध्यम है। मुद्रित शब्द का मूल्य अधिक काल तक प्रभावी और स्मरण रहता है इसलिए विविध स्तरों पर समाचारपत्रों में विज्ञापन प्रसारित होते हैं। समाचारपत्र में विज्ञापन से निम्नलिखित लाभ हैं -

1. समाचारपत्र में क्षेत्रीय स्तर पर विभाजित बाजार में उत्पाद का विज्ञापन कर लाभ अर्जित किया जाता है।
2. विज्ञापनदाता अपने क्षेत्रीय पाठकों का समाचारपत्र के प्रति प्रकट विश्वास का लाभ उठाता है।
3. विज्ञापक प्रत्यक्षत : और अप्रत्यक्षत : अपने उत्पाद के विक्रय और ग्राहकों का विस्तार पाता है।
4. विज्ञापक समाचारपत्र से प्रतिदिन ग्राहकों या पाठकों के मध्य अपना प्रचार कर सकता है।
5. अन्य विज्ञापन माध्यमों से सस्ता विज्ञापन समाचारपत्र माध्यम से किया जाता है।
6. समाचार माध्यम के लिए तैयार किए जाने वाले वाला विज्ञापन व्यय अन्य विज्ञापन माध्यमों से कम होता है।
7. प्रकाशनार्थ तैयार विज्ञापन में अंतिम समय तक मनचाहा परिवर्तन संभव है।
8. विविध क्रम एवं वर्ग के प्रयोगात्मक विज्ञापनों के लिए समाचारपत्र माध्यम सुगमता से उपलब्ध हो जाता है।

22.4.2 समाचारपत्रों के विज्ञापन की सीमाएं

प्रेस या समाचार माध्यम में प्रकाशित विज्ञापन की कुछ सीमाएं होती हैं, यथा : -

1. समाचारपत्र का जीवनकाल अत्यंत संक्षिप्त होता है। एक बार पढ़े जाने के उपरांत समाचारपत्र बासी हो जाता है तभी एक पाश्चात्य विद्वान ने कहा है कि "आज के समाचारपत्र जितना कोई ताजा नहीं है और बीते कल के समाचार जितना कोई बासी नहीं है।"
2. उसमें प्रकाशित किसी भी उत्पाद का विज्ञापन एक या कुछ सीमित वर्ग के लिए होता है। अन्य उपभोक्ताओं के लिए उसका कोई महत्व नहीं होता। वह शिक्षित पाठक वर्ग तक ही सीमित रह जाता है। अशिक्षित जनता उसका लाभ नहीं उठा पाती है।

3. समाचारपत्र में प्रकाशित विज्ञापन पाठकों को अधिक आकृष्ट नहीं कर पाता है क्योंकि वे खुरदरे कागज पर मुद्रित होते हैं। रोटरी मुद्रण में उत्पाद के चित्र या रेखाचित्र सुंदरता से उभार नहीं पाते हैं।
4. इलाक्ट्रॉय माध्यम पर उत्पाद के विज्ञापन विशेष आकर्षक बन जाते हैं तथा टेलीविजन पर प्रसारित या टेलीकास्ट विज्ञापन अथवा रेडियो पर प्रसारित या ब्रॉडकास्ट विज्ञापन अशिक्षित श्रोता-दर्शक पाठक की पहुंच में होते हैं मुद्रित माध्यम या समाचारपत्र के विज्ञापनों की पहुंच उस श्रोतादर्शक या पाठक वर्ग तक नहीं होती है।

रवि राजन का यह कथन सर्वथा उपयुक्त प्रतीत होता है कि अस्सी के प्रारंभ तक समाचारपत्र प्रकाशनों को इस बात का दंभ था कि उनके पास विज्ञापनदाताओं के लिए अपेक्षाकृत अधिक सुविधाएं हैं किन्तु टीवी ने उनकी इस धारणा को धूमिल कर दिया है।"

22.4.8 समाचारपत्र के विज्ञापनों के कार्य

समाचारपत्र का विज्ञापन प्रबंधक एक अच्छा नेता, कुशल समन्वयक और श्रेष्ठ जनसंपर्ककर्त्ता होता है। वह विज्ञापन मिलने के अवसरों का आदर करने वाला तथा विज्ञापनदाताओं को अच्छी से अच्छी सेवाएं उपलब्ध कराने वाला है। उसमें व्यावसायिक बुद्धि-कौशल रहता है तथा विज्ञापन की आचार संहिता का पूरा ज्ञान होता है। उसमें गतिशील व्यक्तित्व एवं विक्रेता के गुण होते हैं।

विज्ञापन प्रबंधन द्वारा समाचारपत्र के विज्ञापन विभाग को निम्नलिखित कार्य संपादन करने होते हैं -

1. अन्य समाचारपत्रों से संबंधित निम्नलिखित सूचनाएं एकत्र करना-

(क) समाचारपत्र की प्रसार संख्या	(ख) विज्ञापन दर
(ग) विज्ञापन व्यवसाय	(घ) प्रभाव क्षेत्र
2. समाचारपत्र के विज्ञापन-व्यवसाय का विश्लेषण
 - (3) व्यावसायिक क्षेत्र के परिवर्तनों पर सतर्क दृष्टि
 - (4) व्यवसायियों एवं पाठक की विज्ञापन संबंधी आवश्यकताओं का ज्ञान
3. व्यावसायियों और व्यापारियों को उत्पाद पर निश्चित एवं उचित राशि अंकित करने के लिए प्रोत्साहन
4. विज्ञापन भुगतान पर नियंत्रण
5. विज्ञापन की आचार संहिता का पालन

22.5 वितरण एवं प्रचार प्रबंधन पर सतर्क दृष्टि

यों तो किसी भी समाचारपत्र में वितरण प्रबंधक सम्पादक से भिन्न व्यक्ति होता है क्योंकि संपादक को समाचार-चयन, स्थान निर्धारण और उचित मुद्रण जैसी प्रक्रियाओं की व्यस्तता इतना समय नहीं दे पाती कि वह समाचारपत्र के वितरण का नियंत्रण भी बने। इसके लिए समाचारपत्र अलग व्यवस्था करता है। उस समाचारपत्र की आय का आधार वितरण व्यवस्था है। फ्रैंक थायर का कहना है कि 'वितरण वह चैनल है, जिसके माध्यम से यह जाना जाता है कि समाचारपत्र अपने उद्देश्यों की प्राप्ति में सफल पाया है या नहीं। यही वह पैमाना है, जिससे समाचारपत्र की लोकप्रियता आंकी जाती है।'

22.5.1 वितरण और प्रसार

समाचारपत्र की वितरण व्यवस्था का प्रभाव सीधे ही पत्र के प्रसार पर पड़ता है। अतः संपादकीय प्रबंधन सदैव ऐसी सामग्री के प्रकाशन पर ध्यान केंद्रित करता है जिससे उसके प्रसार में विस्तार रहे। पीटर एफ. डूकर का मत है कि- "ग्राहक ही किसी व्यवस्था की आधारशिला होता है और वही उसका अस्तित्व स्थापित रखता है। अतः समाचारपत्र की भी सम्पूर्ण व्यावसायिक गतिविधियों का केंद्र-बिंदु ग्राहक ही होना चाहिए। यहां वितरण का मूल उद्देश्य ग्राहकों या पाठकों की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को समझना या संतुष्ट करना है।"

वास्तव में समाचारपत्र के वितरण विभाग पर यह दायित्व जाता है कि वह पत्र की प्रसार संख्या में वृद्धि जारी रखें। पत्र की प्रसार संख्या को प्रभावित करने वाले कुछ कारक होते हैं। फ्लाइड एल. हॉक. हुल के अनुसार वे कारक निम्नलिखित हैं-

1. व्यवसाय में कार्यरत संस्थाएं और उनकी प्रसार संख्या
2. उत्पाद की क्रय सेवा के नियंत्रक एवं प्रभावित करने वाले सहकर्मियों की संख्या और अपेक्षित प्रसार संख्या
3. पाठक प्रतिक्रिया (फीड बैक)
4. प्रतिस्पर्धा
5. प्रसार विभाग की कार्यकुशलता
6. समाचारपत्र का मूल्य
7. पत्र की संपादकीय योग्यता
8. प्रसार नीति ।

22.5.2 प्रसार वृद्धि के कारक

उक्त कारकों में समाचारपत्र की संपादकीय योग्यता का कारक ही ऐसा महत्वपूर्ण है कि अधिसंख्य प्रबुद्ध ग्राहक संपादकीय योग्यता के कारण ही समाचारपत्र क्रय करते हैं। और दूसरा क्रय पर जो कारक आता है, वह उसका मूल्य होता है। इसलिए संपादन-प्रबंधन प्रसार संख्या वृद्धि बनाए रखने के लिए वितरण विभाग के साथ मिलकर निम्नलिखित उपाय करता है -

1. संपादकीय एवं विज्ञापन सामग्री में सुधार
2. स्थानीय समाचारों को पर्याप्त स्थान
3. एजेंट्स और हॉकर्स को प्रोत्साहन
4. समाचारपत्र का मूल्य
5. कर्मव्यय पर शीघ्र विवरण
6. पाठकों की समस्याओं एवं शिकायतों का निराकरण
7. वितरण का कुशल प्रबंधन
8. प्रतिस्पर्धात्मक वितरण नीति का विकास
9. प्रसार वृद्धि की स्पर्धात्मक नीतियां ।

यद्यपि समाचारपत्र के विविध विभागों का विकेंद्रीकृत रूप ही होता है लेकिन प्रबंधन में संपादकीय दायित्व विभागों के सुचारु परिपालन का केंद्रीय निर्देशन होता है क्योंकि सभी प्रकार की सामग्री- समाचार और फीचर, समयबद्ध प्रकाशन सभी इकाइयों के मध्य सूत्रबद्धता, उचित वितरण व्यवस्था और ग्राहक पाठकों की प्रतिक्रिया पर ध्यान रखते हुए प्रसार संख्या के विविध उपाय किए जाने के लिए प्रयासों में अधिकारिक भूमिका संपादकीय प्रबंधक की ही होती है। संपादकीय प्रबंधक को ही यह ध्यान में रखना होता है कि प्रसार विभाग किस प्रकार कार्य कर रहा है, वह एजेंट्स और हॉकर्स को क्या सुविधाएं उपलब्ध करा रहा है। यहां व्यावसायिक संदृष्टि ही अपनाकर अपने ग्राहक दर ग्राहक की संतुष्टि पर ध्यान केंद्रित करना होता है।

बोध प्रश्न-2

1. संपादकीय प्रबंधन से विज्ञापन का क्या संबंध है, स्पष्ट कीजिए ।
2. समाचारपत्रों में विज्ञापन के कार्य का उल्लेख कीजिए 1
3. वितरण एवं प्रसार प्रबंधन में संपादकीय प्रबंधन की सतर्क दृष्टि क्यों आवश्यक है? स्पष्ट कीजिए।

22.6 सारांश

समाचारपत्र के प्रकाशन, सम्पादन वितरण और प्रसार के क्षेत्र में संपादकीय प्रबंधन की भूमिका कम नहीं है। संपादक किसी समाचारपत्र के दल का नायक होता है और उसे समाचार संकलन, संपादन, ले आउट, पृष्ठ संख्या, विज्ञापन, विज्ञापन स्थान निर्धारण, पाठकीय प्रतिक्रिया और समाधान तथा वितरण आदि पर ध्यान केंद्रित करना होता है तथा अपने पत्र की प्रसार संख्या वृद्धि की निरंतरता बनाए रखने के लिए प्रबंधकीय कौशल अपनाने की आवश्यकता होती है ।

22.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. रॉबर्ट एमह टर्किंस : ए फ्री एंड रेस्पॉसिबल प्रेस, शिकागो विश्वविद्यालय
2. फिलिफ कॉटलर : मार्केटिंग मैनेजमेंट, प्रिंट्सहाल, नई दिल्ली
3. जीटेरी और .आर . एस .जी .फ्रैकलीन : प्रिंसीपल्स ऑफ मैनेजमेन्ट, दिल्ली
4. पीटर एफ डूकर : मैनेजमेन्ट टास्क्स, रेस्पॉसिबिलिटीज प्रेक्टिसिस, अलाइड पब्लिशर्स, मुंबई
5. फ्रैंक थायर : न्यूज पेपर बिजनेस मैनेजमेन्ट, प्रिण्ट्सहाल, न्यूयार्क
6. बी.एस .माथुर : प्रिंसीपल्स ऑफ मैनेजमेन्ट, नेशनल, दिल्ली
7. आरइबान्स .एच . : हेण्डलिंग न्यूज पेपर टैक्स्ट, टनीमैन, लंदन
8. जेम्स डीमनी . : द प्रिंसीपल्स ऑफ मैनेजमेन्ट, हार्पर एंड रो, न्यूयार्क
9. डीगुलाब कोठारी . : समाचारपत्र प्रबंधन, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर
10. विजय कुलश्रेष्ठ : मुद्रण और संपादन, पंचशील प्रकाशन, जयपुर

22.8 निबंधात्मक प्रश्न

1. प्रबंधन का अभिप्राय : स्पष्ट करते हुए समाचारपत्र प्रबंधन में उसकी उपयोगिता बताइए।
2. समाचारपत्र में संपादकीय प्रबंधन क्यों आवश्यक है, स्पष्ट कीजिए।
3. संपादकीय प्रबंधन में विज्ञापन का महत्व बताइए।
4. समाचारपत्र वितरण एवं प्रसार संख्या वृद्धि में संपादकीय प्रबंधन का क्या योगदान है- स्पष्ट कीजिए।

इकाई 23 पत्रिकाओं का संपादन

इकाई की रूपरेखा

- 23.1. प्रस्तावना
- 23.2. पत्रिका प्रकाशन
 - 23.2.1. समाचारपत्र और पत्रिका में अंतर
 - 23.2.2. पत्रिकाओं के प्रकार
 - 23.2.2.1. अवधि के आधार पर
 - 23.2.2.2. विषय के अनुसार
 - 23.2.2.3. वर्गानुसार विभाजन
 - 23.2.2.4. विशिष्ट पत्रिकाएं
- 23.3. पत्रिकाओं का संपादन
 - 23.3.1. अंक योजना
 - 23.3.2. सामग्री संकलन
 - 23.3.3. सामग्री संपादन
- 23.4. प्रस्तुतीकरण
 - 23.4.1. स्तंभ व्यवस्था
 - 23.4.2. पैराग्राफ तथा शीर्षक
 - 23.4.3. संपादकीय आलेख एवं आवरण कथा
- 23.5. संपादकीय आलेख एवं आवरण
 - 23.5.1. डमी
 - 23.5.2. चित्रात्मकता
 - 23.5.3. मुखपृष्ठ
- 23.6. विज्ञापन
- 23.7. मुद्रण
- 23.8. सारांश
- 23.9. कुछ उपयोगी पुस्तकें
- 23.10. निबंधात्मक प्रश्न

23.0 उद्देश्य

इस पाठ का उद्देश्य पत्रिका प्रकाशन के संपादकीय पक्ष को स्पष्ट करना है। पत्रिकाएं सूचना, शिक्षा और मनोरंजन का प्रमुख साधन हैं। इस पाठ से आपको समाचारपत्रों और पत्रिकाओं की विषय सामग्री के चयन की तकनीकों तथा विषय की प्रस्तुति के विविध पहलुओं की जानकारी मिलेगी। आप यह भी जान जाएंगे कि विभिन्न मानदंडों के आधार पर पत्रिकाओं का वर्गीकरण कैसे किया जा सकता है। पाठ में यह भी बताया गया है कि पत्रिका पठनीय एवं आकर्षक बनाने में मुद्रण तथा साज- सज्जा

का कितना महत्व है। प्रस्तुतीकरण को प्रभावी बनाने वाले साधनों-चित्रों, कार्टूनों, तालिकाओं, रेखांकन, बाक्स आदि के बारे में भी आप जान सकेंगे। इस पाठ से आपको पत्रिकाओं को अधिक से अधिक पाठकों के अनुकूल बनाने की विधियों को समझने में भी सहायता मिलेगी।

इस इकाई को पढ़ने के उपरान्त आप जानेंगे-

- समाचारपत्र और पत्रिका का अन्तर क्या है?
- पत्रिका प्रकाशन का विकास भारत में कैसे हुआ?
- पत्रिकाओं का स्वरूप कैसा है?
- किसी पत्रिका का संपादन कैसे किया जाता है?
- संपादकीय आलेख और अन्य सामग्री का प्रस्तुतीकरण कैसे किया जाता है?
- चित्रसज्जा का महत्व क्या है?
- पत्रिका की डमी कैसे तैयार की जाती है? और
- पत्रिका की मुद्रण व्यवस्था में क्या ध्यान रखा जाता है?

23.1. प्रस्तावना

भारत में पत्रकारिता का श्रीगणेश 1780 में हुआ और हिंदी में पत्रकारिता का उद्भव 1826 में उदंत मार्तंड पत्र के प्रकाशन से माना जाता है। इस प्रकार लगभग दो सौ वर्षों से अधिक कालावधि में भारतीय पत्रकारिता लंबी यात्रा तय करने के बाद आज भारतीय समाज के जीवन का अभिन्न अंग बन चुकी है।

इलाक्ट्रॉनिक (इलेक्ट्रॉनिक) मीडिया के प्रसार ने विश्व भर में पत्रकारिता के लिए चुनौती पेश की है। इससे कई पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या घटी है और कुछ पत्रिकाएं बंद भी हो गई हैं किन्तु हिंदी, अंग्रेजी तथा भारतीय भाषाओं की बहुतसी पत्रिकाओं ने लंबे समय से अपनी प्रतिष्ठा कायम की हुई है और लोकप्रियता के नए मानदंड स्थापित कर रही हैं। पत्रिकाओं की प्रकाशन टेक्नोलॉजी- में भी आमूल परिवर्तन आ गया है और अब कई रंगों वाली सचित्र पत्रिकाएं बढ़िया आर्ट पेपर पर छपकर पाठकों को लुभा रही हैं। कंप्यूटर की मदद से कंपोजिंग की अत्याधुनिक तकनीक अपनाई जा रही है। यही नहीं, विकसित देशों की भांति भारत में भी पत्रिकाओं में मूल्य-युद्ध दिखाई देने लगा है और बहुतसी पत्रिकाएं अब ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अपना रंग-रूप निखारने के साथ- साथ कई तरह के इनामों और उपहारों की पेशकश कर रही हैं। विज्ञापन प्राप्त करने की होड़ भी बढ़ती जा रही है। भारतीय पत्रिकाएं अब काफी हद तक व्यापारिक रूप प्राप्त कर चुकी हैं। किन्तु इस प्रगति के बावजूद मुद्रित पत्रकारिता को हर मोर्चे पर इलाक्ट्रॉनिक माध्यम से कड़ी स्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है।

23.2 पत्रिका प्रकाशन

भारत में स्वतंत्रता के पश्चात पत्रिकाओं की संख्या के साथ-साथ उनके विषयों, रंगरूप, साजसज्जा और प्रसार संख्या में भी उल्लेखनीय सुधार हुआ। पत्रिकाएं स्वास्थ्य मनोरंजन करने के साथ- साथ विज्ञान,संस्कृत; राजनीति, खेलकूद जैसे विविध विषयों पर व्यापक बहस का माध्यम बन गई हैं। यह सच है कि पत्रिकाओं का प्रकाशन अब पहले जैसा सरल और सस्ता प्रयास नहीं रहा। समय बीतने के साथ यह बहुत जटिल और महंगा व्यवसाय बनता जा रहा है। फिर भी हमारे देश में पत्रिका

प्रकाशन के क्षेत्र में स्थिति कुल मिलाकर संतोषजनक है। सबसे अधिक संख्या हिंदी पत्र-पत्रिकाओं की है।

पत्रिकाओं का प्रकाशन स्वतंत्रता से पूर्व मुख्यतया लोगो में देशभक्ति तथा राष्ट्रीय स्वाभिमान का भाव जागृत करने के उद्देश्य से किया जाता था। स्वतंत्रता के उपरांत जीवन के अन्य क्षेत्रों की भांति पत्रकारिता के स्वरूप, संरचना एवं उद्देश्यों में पीरवर्तन आया और मनोरंजन, सूचना तथा शिक्षा के बुनियादी उद्देश्यों की पूर्ति के लिए विभिन्न विषयों तथा विविध वर्गों की आवश्यकताओं एवं अपेक्षाओं के अनुरूप पत्रिकाएं निकलने लगीं। हिंदी में भी राजनीति से लेकर सिनेमा, साहित्य से लेकर कंप्यूटर, सौंदर्य-प्रसाधन से लेकर खेल जगत, व्यापार से लेकर अंतरिक्ष विज्ञान तक का तथा बाल-साहित्य, श्रमिक, किसान, विद्यार्थी, व्यापारी, वकील आदि अनेक वर्गों को समर्पित पत्रिकाएं छप रही हैं।

23.2.1 समाचारपत्र और पत्रिका में अंतर

आप जानते हैं कि दैनिक समाचारपत्र हमें दिन-प्रतिदिन की ताजा घटनाओं से अवगत कराते हैं। समाचारपत्र में समाचार और विचार दोनों ही होते हैं किन्तु उसमें विचार पक्ष पर कम और समाचार पर अधिक ध्यान दिया जाता है। इसके अतिरिक्त दैनिक समाचारपत्र की सार्थकता अगले दिन समाप्त हो जाती है। पत्रिका अपने उद्देश्य, स्वरूप एवं प्रस्तुतीकरण में समाचारपत्र से भिन्न होती है। समाचारपत्र प्रतिदिन निकलता है जबकि पत्रिका का नियतकालिक प्रकाशन होता है। अतः उसमें दिन प्रतिदिन की घटनाओं की बजाए उसकी अवधि सप्ताह, पक्ष, माह आदि में हुई घटनाओं की जानकारी एवं समीक्षा शामिल की जाती है। उद्देश्य की इस भिन्नता के अनुरूप पत्रिकाएं स्वरूप की दृष्टि से भी समाचारपत्रों से भिन्न होती हैं। एक बुनियादी अंतर यह है कि समाचारपत्र हम प्रतिदिन अनिवार्यतः सुबह सवेरे पढ़ते हैं ताकि पिछले दिन की घटनाओं को विस्तार से जान सकें जबकि पत्रिकाएं हम अपनी सुविधानुसार अवकाश के क्षणों में पढ़ सकते हैं।

समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में एक और आधारभूत अंतर यह है कि पत्र में मुख्यतया वैचारिक पक्ष, पर बल दिया जाता है जिसमें समाचार एवं विचार के माध्यम से पाठकों का बौद्धिक स्तर बढ़ाने का प्रयास किया जाता है किन्तु पत्रिकाएं बौद्धिक, सांस्कृतिक, आत्मिक एवं मनोवैज्ञानिक विकास में भी सहायक होती हैं। अब तो विशुद्ध रूप से शारीरिक विकास यानी स्वास्थ्य, रूप-सजा एवं शरीर-सौष्ठव से संबंधित सामग्री देने वाली पत्रिकाएं भी सामने आ रही हैं।

23.2.2 पत्रिकाओं के प्रकार

स्वतंत्रता के उपरांत भारतीय पत्रकारिता का परिदृश्य आमूल परिवर्तन के दौर से गुजरा है। आजादी से पहले प्रधानतः राजनीतिक, धार्मिक और साहित्यिक पत्रिकाएं निकलती थीं किन्तु स्वातंत्र्योत्तर युग में हर विषय और हर वर्ग के पाठकों की रुचि व रुझान के अनुरूप पत्रिकाएं छपने लगीं। विषय के अतिरिक्त अवधि, पाठक वर्ग आदि के आधार पर भी पत्रिकाओं का वर्गीकरण किया जा सकता है। इस विविधता के कारण हर वर्ग और रुचि के पाठक अपनी पसंद तथा उपयोग की पत्रिकाओं का चयन कर सकते हैं। पत्रिकाओं का वर्गीकरण मोटे तौर पर निम्न आधारों पर किया जा सकता है-

1. अवधि के आधार पर
2. विषय के आधार पर

- | | |
|-----------------|-------------|
| (क) राजनीतिक | (ख) सामान्य |
| (ग) साहित्यिक | (घ) आर्थिक |
| (च) अन्य प्रकार | |

3. वर्गानुसार विभाजन

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| (त) बाल पत्रिकाएं | (थ) महिला पत्रिकाएं |
| (द) विभागीय पत्रिकाएं | |

13.2.2.1 अवधि के आधार पर

पत्रिका की परिभाषा में आपने पढ़ा कि पत्रिकाएं कुछ निश्चित दिनों के बाद प्रकाशित होती हैं अर्थात् एक निश्चित अवधि के बाद पत्रिका का अगला अंक निकाला जाता है। इस अवधि को मापदंड मानकर पत्रिकाओं का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है-

- (क) साप्ताहिक पत्रिका- सप्ताह यानी सात दिन के बाद निकलने वाली पत्रिका।
- (ख) द्वि-साप्ताहिक पत्रिका : सप्ताह में दो बार प्रकाशित होने वाली पत्रिका। वस्तुतः इसे अपर्याप्ताहिक पत्रिका कहा जाना चाहिए।
- (ग) पाक्षिक पत्रिका : दो सप्ताह या एक पखवाड़े के बाद निकलने वाली पत्रिका।
- (घ) द्वि-मासिक पत्रिका : एक मास यानी 30 दिन या दो पखवाड़ों में एक बार निकलने वाली पत्रिका।
- (च) मासिक पत्रिका : दो मास में एक बार या वर्ष में 6 बार निकलने वाली पत्रिका।
- (छ) त्रैमासिक पत्रिका : तीन मास में एक बार या वर्ष में चार बार निकलने वाली पत्रिका।
- (ज) अर्द्धवार्षिक पत्रिका : 6 महीने बाद या वर्ष में दो बार प्रकाशित होने वाली पत्रिका।
- (झ) वार्षिक पत्रिका : वर्ष में एक बार निकलने वाली पत्रिका।
- (ट) अनियतकालिक पत्रिका : बहु-तसी पत्रिकाएं अपने प्रकाशन की अवधि तय नहीं करती और वे सुविधानुसार अथवा अवसरानुसार प्रकाशित होती हैं। इनमें प्रायः छोटी और सीमित साधनों वाली पत्रिकाएं शामिल हैं।
- (ठ) 10 दिवसीय पत्रिकाएं - अधिकतर देशों और भाषाओं में ऊपर बताई गई अवधि के अंतराल पर ही पत्रिकाएं प्रकाशित की जाती हैं किन्तु हाल में 10 दिन बाद पत्रिकाएं निकालने की प्रवृत्ति देखने में आई है। भारत में अभी तक तो 10 दिवसीय पत्रिकाओं का प्रकाशन प्रारंभ नहीं हुआ किन्तु दक्षिण भारत के एक प्रकाशन समूह ने निकट भविष्य में 10 दिवसीय पत्रिका निकालने की योजना की घोषणा की है।

23.2.2.2 विषय के अनुसार- विषय के अनुसार पत्रिकाओं, के असंख्य प्रकार हो सकते हैं क्योंकि समय बदलने के साथ-साथ नए-नए विषय जुड़ते जाते हैं और कुछ विषय पुराने पड़ जाने के कारण तिरोहित भी हो जाते हैं। बहु-तसी पत्रिकाएं विभिन्न विषयों को स्पर्श करती हैं जिससे सभी रुचियों के पाठक उनकी ओर आकर्षित हो सकें। किन्तु इन पत्रिकाओं का भी कोई न कोई मूल स्वर रहता है। उदाहरण के लिए इंडिया टुडे मूलतः राजनीतिक पत्रिका है किन्तु इसमें समाज, पर्यावरण, संस्कृति, खेल-कूद, फिल्म, साहित्य, सिनेमा, कला जगत आदि विषयों पर भी सामग्री दी जाती है। मोटे तौर पर विषय के अनुसार पत्रिकाओं का वर्गीकरण इस प्रकार किया जा सकता है :

1. **राजनीतिक पत्रिकाएँ** - राजनीतिक समाचार सबसे अधिक आकर्षक होते हैं। अतः राजनीतिक समाचारों, समीक्षाओं, विश्लेषण और टिप्पणियों को परोसने वाली पत्रिकाएँ काफी लोकप्रिय होती हैं। पत्रिकाओं के आरंभिक काल से ही राजनीतिक पत्रिकाएँ अग्रणी रही हैं। इनमें इंडिया टुडे, रविवार, पांचजन्य, स्वराज्य संदेश, ब्लिट्ज, वीक, फ्रंटलाइन, आउटलुक, नई दिल्ली टाइम्स, समाचार सम्राट आदि उल्लेखनीय हैं। हिन्दी में दिनमान, एक जमाने में बहुत स्तरीय और लोकप्रिय राजनीतिक समाचार पत्रिका हुआ करती थी जो बाद में बंद हो गई।

2. **सामान्य पत्रिकाएँ**- कई पत्रिकाएँ विविध विषयों की प्रस्तुति के उद्देश्य से निकलती हैं और वे किसी विषय-विशेष का प्रतिपादन नहीं करतीं। इनमें मनोरंजन और ज्ञान पर अधिक बल दिया जाता है। हिन्दी में सरिता, मुक्ता, जाहनवी, कादंबिनी आदि इसी श्रेणी में आती हैं।

3. **साहित्यिक पत्रिकाएँ**- साहित्य मानव-मन की उदात्त अभिव्यक्ति का मुख्य माध्यम है। यों तो साहित्यिक विधाएं यथा कहानी, कविता, लघुकथा, आलोचना, नाटक, साक्षात्कार, उपन्यास अंश, समीक्षा आदि सामान्य तथा अन्य विषयों की पत्रिकाओं में भी प्रकाशित होते हैं। किन्तु कुछ पत्रिकाएँ इन विधाओं तथा साहित्यिक प्रवृत्तियों और साहित्यकारों के विवेचन को अपना उपजीव्य बनाती हैं। ऐसी पत्रिकाओं की प्रसार संख्या प्रायः सीमित रहती है क्योंकि ये रचनाकारों, साहित्यकारों, बुद्धिजीवियों और साहित्य प्रेमियों द्वारा ही पढी जाती हैं। इनमें कला तथा संस्कृति पर भी सामग्री दी जाती है। हिन्दी में प्रारंभिक काल से ही साहित्यिक पत्रिकाओं की समृद्ध परंपरा रही है किन्तु पिछले कुछ वर्षों से इस वर्ग की पत्रिकाओं की संख्या सोचनीय रूप से घट रही है। नई- पुरानी साहित्यिक पत्रिकाओं में धर्मयुग, कल्पना, सुधा, सरस्वती, नई कविता, निकष, हंस, आजकल, प्रकर, समकालीन भारतीय साहित्य, अनुवाद, नई कहानी, कथाचल, जानोदय, निहारिका, पूर्वग्रह आदि के नाम गिनाए जा सकते हैं। हिंदी तथा अन्य भाषाओं में साहित्यिक लघु पत्रिकाएँ बहुत बड़ी संख्या में छप रही हैं किन्तु उनकी पाठक संख्या बहुत ही सीमित है।

4. **आर्थिक पत्रिकाएँ** - अर्थ हमारे जीवन का अत्यन्त महत्वपूर्ण अंग है और पिछले कुछ वर्षों से भारतीय जन- जीवन में आर्थिक विषयों की महत्ता बढ़ गई है। इसके फलस्वरूप व्यापार, वाणिज्य एवं शेयर आदि के बारे में आम लोग अधिक रुचि लेने लगे हैं। इसलिए आर्थिक पत्रकारिता का भी विस्तार हुआ। दुर्भाग्यवश हमारे अर्थतंत्र की अधिकतर गतिविधियों की सूचनाएं अंग्रेजी 'के माध्यम से प्रचारित-प्रसारित होती हैं। अतः हिंदी में बहुत कम संख्या में आर्थिक या व्यापारिक पत्रिकाएँ निकलती हैं।

इस वर्ग की पत्रिकाओं में व्यापार भारती, आर्थिकी, आर्थिक समीक्षा, रोजगार संचेतना, रोजगार समाचार, योजना, निवेद जगत, आर्थिक ज्योति आदि उल्लेखनीय पत्रिकाएँ हैं। योजना भारत सरकार के प्रकाशन विभाग की पत्रिका है जो लगभग चालीस वर्षों से आर्थिक विषयों पर उपयोगी जानकारी दे रही है। यह तेरह भाषाओं में निकलती है। प्रकाशन विभाग की ही साप्ताहिक पत्रिका "रोजगार समाचार" में विभिन्न विभागों तथा कार्यालयों में रिक्त स्थानों की जानकारी दी जाती है। यह अपने ढंग की अद्वितीय पत्रिका है जिसकी प्रसार संख्या 5.50 लाख है। यह अंग्रेजी हिन्दी और उर्दू में एक साथ छपती है।

5. **अन्य प्रकार**- विषय के अनुसार पत्रिकाओं के और भी कई वर्ग हैं जिनमें विज्ञान पत्रिकाएँ, खेल पत्रिकाएँ, फिल्म पत्रिकाएँ, धार्मिक पत्रिकाएँ, सांस्कृतिक पत्रिकाएँ आदि हैं। इनमें फिल्म पत्रिकाएँ बहुत

लोकप्रिय है। किन्तु टी. बी. चैनलों पर अब फिल्म संबंधी समाचारों और कार्यक्रमों के बढ़ते प्रसारण के कारण फिल्म पत्रिकाओं की प्रसार संख्या में हाल में कमी दर्ज की गई है।

23.2.2.3 बर्गानुसार विभाजन- विभिन्न आयु वर्गों तथा सामाजिक वर्गों के अनुसार भी पत्रिकाओं का विभाजन किया जाता है। उदाहरण के लिए बच्चों, महिलाओं, श्रमिकों, कर्मचारियों, किसानों, छात्रों के हितों व आवश्यकताओं को दृष्टिगत रखते हुए पत्रिकाएं निकाली जा रही हैं। यहां विविध वर्गों की रुचियों के अनुसार निकलने वाली पत्रिकाओं की चर्चा करेंगे-

1. बाल पत्रिकाएं
2. महिला पत्रिकाएं
3. विभागीय पत्रिकाएं

1. बाल पत्रिकाएं- बच्चों की रुचियों, सोच और समझ का स्तर वयस्कों की तुलना में भिन्न तथा अल्पविकसित होता है। अतः बच्चों को उनकी रुचि और बौद्धिक स्तर के अनुरूप सामग्री से युक्त पत्रिकाएं उपलब्ध कराना आवश्यक है। हिंदी में बालकों व किशोरों की आवश्यकताओं को पूरा करने वाली बाल पत्रिकाओं की अच्छी परंपरा रही है। बाल पत्रिकाओं के मुख्यतया मनोरंजक शैली में और कथा-किस्सों के माध्यम से ज्ञान, शिक्षा एवं चेतना का प्रसार किया जाता है। इनमें कार्टून विधा का भरपूर सहारा लिया जाता है। कुछ पत्रिकाएं तो केवल कार्टून आधारित भी होती हैं। चित्रात्मकता यानी फोटो, कार्टूनों, रेखाचित्रों का संयोजन किसी भी आकर्षक बाल पत्रिका का अनिवार्य अंग है। प्रमुख बाल पत्रिकाओं में बालभारती, बालहंस, सरस सलिल, बाल संदेश, सुमन सौरभ, नंदन, चंदामामा, पराग, चंपक, लोटपोट, बाल वाटिका आदि उल्लेखनीय हैं।

2. महिला पत्रिकाएं- यों तो सभी प्रकार की पत्रिकाएं महिलाओं व पुरुषों के लिए समान रूप से उपयोगी होती हैं किन्तु केवल महिलाओं से संबंधित विशिष्ट मुद्दों और विषयों को लेकर चलने वाली पत्रिकाएं भी हर भाषा में छप रही हैं। इन पत्रिकाओं में महिलाओं के स्वास्थ्य से जुड़े पहलुओं, घर की साजसज्जा, शिशु पालन, श्रृंगार, फैशन के अलावा महिलाओं में आत्म-विश्वास व चेतना लाने वाले विषयों को छुआ जाता है। माधुरी, मानुषी, मनोरमा, गृहशोभा, गृहलक्ष्मी, अंबिका, मेरी सहेली, रमणी, आर्य महिला, वनिता आदि कुछ प्रमुख महिला पत्रिकाएं हैं। "वामा" रस्क स्तरीय महिला पत्रिका थी जो कुछ वर्ष चलने के बाद बंद हो गई। ' अग्रेंजी में फेमिना और वोमन एरा काफी प्रसिद्ध और पुरानी पत्रिकाएं हैं।

3. विभागीय पत्रिकाएं- हमारे यहां अनेक सरकारी मंत्रालयों, विभागों तथा सरकारी व गैर सरकारी प्रतिष्ठानों की ओर से भी पत्रिकाएं निकाली जाती हैं। ये मुख्यतया दो प्रकार की होती हैं। पहले प्रकार की पत्रिकाएं निकाली तो किसी सरकारी विभाग द्वारा जाती हैं किन्तु उनमें सामान्य पाठकों की रुचि की सामग्री दी जाती है। इनमें प्रकाशन विभाग की आजकल, योजना और कुरुक्षेत्र के अतिरिक्त ग्रामीण विकास, भागीरथी, पुलिस विज्ञान पत्रिका, स्वास्थ्य, समाज कल्याण, भारतीय रेल तथा विभिन्न राज्य सरकारों की पत्रिकाएं दिल्ली, हरियाणा संदेश, उत्तख्मेश, सुजस (राजस्थान) जैसी सम्मिलित हैं। दूसरे वर्ग की पत्रिकाएं गृह पत्रिकाएं या न्यूजलैटर होती हैं जिनमें केवल विभाग या प्रतिष्ठान विशेष की गतिविधियों का उल्लेख रहता है और उनका प्रसार प्रतिष्ठान के कर्मचारियों, ग्राहकों व व्यापारियों तक सीमित रहता है।

बोध प्रश्न-1

1. समाचारपत्र और पत्रिका के अंतर को स्पष्ट करें।

2. पत्रिका के वर्गीकरण के क्या आधार हैं।
3. संक्षिप्त टिप्पणियां लिखें -
 - (अ) विभागीय पत्रिकाएं
 - (ब) बात पत्रिकाएं
 - (स) महिला पत्रिकाएं
4. हिंदी की प्रमुख साहित्यिक एवं आर्थिक पत्रिकाओं के नाम बताइए।

23.3. पत्रिकाओं का संपादन

अभी तक आप जान चुके हैं कि पत्रिका के प्रकाशन का उद्देश्य क्या है और किस-किस प्रकार की पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं या हो रही हैं। अब आप निश्चित ही जानना चाहेंगे कि पत्रिका का संपादन कैसे होता है? जिस प्रकार समाचारपत्र में एक संपादक या मुख्य संपादक तथा उसकी संपादकीय टीम सामग्री चयन से लेकर पत्र की छपाई तक की प्रक्रिया संपन्न करती है, उसी प्रकार पत्रिका का भी संपादन किया जाता है। पत्रिका में संपादकीय सहयोगी समाचारपत्र की तुलना में कम रहते हैं। अब हम संपादकीय प्रक्रिया के विभिन्न चरणों का विवेचन करेंगे-

23.3.1 अंक योजना

पत्रिका साप्ताहिक हो या पाक्षिक हो, मासिक हो या उससे भी अधिक अवधि की, हर अंक की योजना बहुत पहले तैयार की जाती है। संपादक अपने सहयोगियों और संपादक मंडल के परामर्श से पत्रिका के आगामी अंक की योजना बनाता है जिसमें अंक की विषय सामग्री, चित्रात्मक पहलुओं, मुखपृष्ठ तथा संभावित लेखकों आदि पर विचार किया जाता है। अग्रिम योजना तैयार करना आवश्यक है ताकि पत्रिका व्यवस्थित रूप से और समय पर प्रकाशित हो जाए। पत्रिका की समयावधि और पृष्ठसंख्या के अनुरूप उपलब्ध सामग्री में से आवश्यक सामग्री का चयन करने तथा अवसर आदि के अनुकूल सामग्री प्राप्त करने की रणनीति तय कर ली जाती है। जो सामग्री संवाददाताओं से मंगानी होती है उसके लिए संबंधित संवाददाताओं को सूचित कर दिया जाता है।

23.3.2 सामग्री संकलन

पत्रिका के संपादन का दूसरा चरण है पत्रिका के उद्देश्य तथा अंक की योजना के अनुसार सामग्री प्राप्त करना। सामग्री जुटाने के बारे में विभिन्न प्रकार की पत्रिकाओं के लिए समान प्रक्रिया नहीं अपनाई जाती। उदाहरण के लिए राजनीतिक तथा आर्थिक पत्रिकाओं के लिए प्रमुख स्थानों पर संवाददाता नियुक्त किए जाते हैं। वे घटना विशेष का विवरण भेजते हैं। इसके अतिरिक्त विभिन्न वर्गों के लोगों से किसी घटना या समस्या के विभिन्न पहलुओं पर प्रतिक्रिया प्राप्त की जाती है। इसके अलावा विद्वान विशेषज्ञों से लेख या टिप्पणियां लिखाई जाती हैं। कुछ विषयों पर लेखकों की ओर से निरंतर सामग्री प्राप्त होती रहती है। साहित्यिक पत्रिकाओं के लिए कंहानिया, कविताएं, गजलें आदि स्वतः ही प्राप्त होती रहती हैं। विभागीय तथा गृह पत्रिकाओं के लिए विभाग अथवा प्रतिष्ठान विशेष के उपयुक्त अधिकारियों से संपर्क करके आवश्यक सामग्री की जाती है।

23.3.3 सामग्री संपादन

सामग्री प्राप्त होने के बाद उसे उसी प्रकार परिष्कृत किया जाता है जिस प्रकार खनिज सोने को भट्टी में डालकर उसे चमकदार बनाया जाता है। पत्रकारिता में इसे ही संपादन कहा जाता है। संपादन ऐसी जटिल कला है जिसमें विषय की तथ्यात्मकता और प्रामाणिकता के साथ-साथ पाठकों की रुचि तथा बौद्धिक क्षमता, भाषा की सुबोधता व प्रभावशीलता, सामाजिक दायित्व आदि को ध्यान में रखते कलम चलानी पड़ती है। यह कार्य संपादक अकेले नहीं करता। हर विषय या स्तंभ के उप संपादकों या सहायक संपादकों में सामग्री संपादन के लिए बांट दी जाती है। अंतिम रूप से संपादक अवश्य समूची सामग्री पर नजर डाल लेता है।

संपादन के दौरान मुख्यतः निम्नलिखित बातों पर ध्यान दिया जाना चाहिए -

1. विविधता
2. प्रामाणिकता
3. रोचकता
4. भाषा

1. विविधता- पत्रिका में केवल एक ही तरह की या एक ही पहलू पर प्रकाश डालने वाली रचनाएं न ली जाएं। किसी रचना विशेष में भी विवेच्य विषय या समस्या के सभी पक्षों को शामिल करने की चेष्टा की जानी चाहिए। विविधता के अभाव में एकरसता आ जाती है और पाठक की रुचि समाप्त हो जाती है।

2. प्रामाणिकता- इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि लेख, रिपोर्ट, टिप्पणी तथा अन्य रचनाओं में तथ्यों को सही ढंग से प्रस्तुत किया जाए। उदाहरण के लिए किसी उद्धरण को लिया जाए तो वह सही हो और संदर्भ से कटा हुआ न हो। ऐतिहासिक तथ्यों की प्रामाणिकता सुनिश्चित करना आवश्यक है। यह भी देखना होगा कि पत्रिका में शामिल की गई रचनाओं व तथ्यों से प्रेस कानूनों का उल्लंघन न होता हो, किसी वर्ग विशेष की भावनाओं को ठेस न लगे तथा समाज में रचनात्मक संदेश जाए।

3. रोचकता- पत्रिका का मूल उद्देश्य है पाठक तक पहुंचना और यदि पाठक पत्रिका की सामग्री से ऊब जाएगा तो पत्रिका के प्रकाशन की सार्थकता ही नहीं रहेगी। अतः सामग्री का संपादन और प्रस्तुतीकरण इस ढंग से किया जाए कि वह उबाऊ या क्लिष्ट न लगे। उदाहरण के लिए परमाणु जैसे जटिल विषय का विवेचन करते हुए किसी परमाणु वैज्ञानिक का इंटरव्यू लिया जा सकता है जिससे पाठक के लिए विषय को समझना सरल हो जाएगा। रोचकता बनाए रखने के लिए किसी रचना के कठिन अंश हटाए भी जा सकते हैं या उसे सरल भाषा में प्रस्तुत किया जा सकता है।

4. भाषा- रोचकता तत्व की रक्षा में भाषा का अत्यन्त महत्वपूर्ण योगदान है। संपादक को इस बात का पूरा आभास होना चाहिए कि पत्रिका और उसमें भी रचना विशेष के पाठक वर्ग का बौद्धिक स्तर क्या है। उसी के अनुरूप पत्रिका की भाषा का स्तर रखा जाना चाहिए। वास्तव में भाषा का कोई निश्चित स्तर तय नहीं किया जा सकता क्योंकि यह अलग-अलग प्रकार की पत्रिका के लिए अलग-अलग होता है। उदाहरण के लिए साहित्यिक पत्रिका की भाषा का स्तर निश्चय ही बाल पत्रिका या विभागीय पत्रिका के स्तर से ऊँचा होगा। इसी प्रकार विज्ञान पत्रिकाओं में कठिन तकनीकी शब्दावली का प्रयोग स्वीकार्य है किन्तु किसी सामान्य पत्रिका में विज्ञान संबंधी रचनाओं की भाषा को सरल- सुबोध बनाने का प्रयास किया जाना चाहिए। अनूदित रचना की भाषा पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि अनुवाद से भाषा प्रायः कृत्रिमता दोष का शिकार हो जाती है। अनूदित रचनाओं की भाषा

को प्रवाहपूर्ण बनाने की चेष्टा की जानी चाहिए।

23.4 प्रस्तुतीकरण

यदि भोजन को सही ढंग और प्यार से परोसा न जाए तो स्वादिष्ट और उत्तम होते हुए भी उसका महत्व समाप्त हो जाता है। अतः प्रामाणिक, ज्ञानवर्धक और रोचक विषय सामग्री को भी कल्पनाहीन तथा अव्यवस्थित ढंग से प्रस्तुत किया जाएगा तो उसका अपेक्षित प्रभाव नहीं रहेगा। प्रस्तुतीकरण में कई पहलुओं का ध्यान रखना आवश्यक है

23.4.1 स्तंभ व्यवस्था- अलग-अलग विषयों तथा विधाओं के लिए अलग-अलग कॉलम या स्तंभ निर्धारित करने से पत्रिका की रोचकता बढ़ती है। इससे पाठक को अपनी प्राथमिकता के अनुसार रचना का चयन करने में भी सहायता मिलती है। उदाहरण के लिए किसी सामान्य पत्रिका में साहित्य, सिनेमा, विज्ञान, रंगमंच, कलागत, राजनीति, पुस्तक समीक्षा, स्वास्थ्य चर्चा आदि स्तंभ बना देने से विषय सामग्री एकदम व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत की जा सकती है। इसी प्रकार साहित्यिक पत्रिका में समालोचना, शोध, कथा, कविता, पुस्तक समीक्षा, भेंटवार्ता, व्यंग्य रचना जैसे विविध स्तंभों की व्यवस्था की जा सकती है। राजनीतिक पत्रिका में राष्ट्र, विश्व, राज्य, सत्तापक्ष, विपक्ष, संसद, विधानसभा, प्रधानमंत्री कार्यालय, राष्ट्रपति भवन आदि के नाम के स्तंभ बनाए जा सकते हैं। संपादक के नाम पत्र स्तंभ काफी उपयोगी रहता है। इससे पाठकों की प्रतिक्रिया व सुझावों के आधार पर पत्रिका के स्वरूप में प्रतिक्रिया लाने में मदद मिलती है।

23.4.2 पैराग्राफ तथा शीर्षक- विषय को रोचक तथा सुबोध बनाने के लिए पैराग्राफ में बांटना उपयोगी रहता है। इससे एकरसता टूटती है तथा पाठक को लगता है कि वह अगली सीढ़ी पर चढ़ रहा है। यही नहीं, मनोवैज्ञानिक रूप से उसे परिवर्तन की अनुभूति होती है। यह विषयान्तर करने की भी प्रभावशाली विधि है।

किसी भी रचना का पहला पैरा तैयार करने में विशेष सावधानी और कुशलता से काम लिया जाना चाहिए। इस परिचयात्मक पैरे को यथासंभव अधिक से अधिक रोचक और प्रभावपूर्ण बनाना चाहिए। रचना को पठनीय बनाने में शीर्षकों तथा उपशीर्षकों की उल्लेखनीय भूमिका होती है।

रचना के शीर्षक पत्रिका की छवि और स्तर के निर्माण का आधार बनते हैं। शीर्षक छोटे और चुटीले हों तो उनका आकर्षण बढ़ जाता है। शीर्षक तथा उपशीर्षकों की भाषा व शब्दों का चयन करते हुए पत्रिका के पाठक वर्ग के बौद्धिक स्तर को ध्यान में रखना आवश्यक है। बहुत अधिक उपशीर्षक देने से भी प्रवाह में बाधा आती है।

23.4.3 संपादकीय आलेख और आवरण कथा- संपादकीय आलेख पत्रिका के अंक का दर्पण होता है। संपादकीय में उस अंक में संमिलित रचनाओं या घटनाओं पर विद्वत्तापूर्ण टिप्पणी की जाती है, जिससे पाठक को अगले पृष्ठों में बिखरी विषय सामग्री की झलक मिल जाती है। संपादकीय आलेख प्रायः संपादक द्वारा लिखा जाता है। इसमें समसामयिक प्रवृत्तियों तथा घटनाओं की समीक्षा भी की जाती है। संपादकीय आलेख का स्वरूप सामान्य रचनाओं से भिन्न होता है। इसमें पाठकों के लिए रचनात्मक संदेश तथा प्रेरणा का भाव विद्यमान रहता है जिससे पाठकों को एक दिशा मिल सके।

आवरण कथा पत्रिका के अंक विशेष की मुख्य रचना होती है। अंक का मुखपृष्ठ भी प्रायः आवरण कथा के अनुरूप रखा जाता है। उदाहरण के लिए किसी पत्रिका में भ्रष्टाचार की समस्या को

प्रमुखता से प्रस्तुत किया गया है तो मुखपृष्ठ पर उसे जुड़े चित्र या रेखांकन दिए जाएं और आलेख में समस्या से जुड़े सभी पहलुओं का विवेचन किया जाए।

23.5 सज्जा (ले आउट)

पत्रिका का संपादन एक समग्र प्रक्रिया है जिसमें एक चरण पर काम करते हुए शेष चरणों को ध्यान में रखना आवश्यक है। विषय के संपादन के दौरान संपादक के मस्तिष्क में विषय का आकार, पैरा निर्धारण तथा अन्य कार्य निष्पादित करते हुए उसकी ले आउट संबंधी आवश्यकताएं भी ध्यान में रहती हैं। विषय सामग्री को किस रूप में मुद्रित करना है यही उसका ले आउट है। इसमें अक्षरों के विविध आकार (फॉन्ट) निर्धारित करने से लेकर पत्रिका के मुखपृष्ठ, चित्र, रेखाचित्र, बाक्स, कार्टून आदि की योजना शामिल है। यह भी देखना होता है कि कौन-सा चित्र रंगीन होना चाहिए और कौन-सा श्वेत श्याम। यहां अब पत्रिका की साज- सज्जा के विभिन्न पहलुओं पर विचार करेंगे : -

1. डमी
2. चित्रात्मकता
3. मुखपृष्ठ

23.5.1 डमी- अभी तक हमने पत्रिका के संपादन तक की यात्रा की है। संपादन और मुद्रण की प्रक्रिया की बीच ले आउट या सज्जा का स्थान है। वास्तव में संपादित सामग्री को मुद्रित रूप में देने में ही सजा पक्ष की सार्थकता है। पत्रिका अंतिम तौर पर क्या रूप ग्रहण करेगी उसके अनुरूप एक डमी बनाई जाती है जो पत्रिका का कच्चा रूप होता है। इसमें विषय सामग्री, चित्र, रेखाचित्र, तालिकाएं, बाक्स, विज्ञापन आदि सभी अपने निर्धारित स्थान पर रखे जाते हैं। इससे पत्रिका का समग्र रूप सामने आ जाता है और संपादक अपने अनुभव के आधार पर उसमें आवश्यक परिवर्तन सुझा सकता है। सज्जा के अन्य पहलुओं पर भी विचार कर लेना आवश्यक है।

23.5.2 चित्रात्मकता- पुरानी कहावत है कि चित्र खुद बोलता है। यह भी कहा जाता है कि स्थल चित्र कभी- कभी हजार शब्दों से अधिक अर्थ अभिव्यक्त कर देता है। आज के युग में जब टेलीविजन के बढ़ते हुए प्रचलन ने लोगों को चित्रोन्मुखी बना दिया है, चित्रों के बिना किसी पत्रिका की कल्पना भी नहीं की जा सकती। कुछ पत्रिकाएं- विशेष रूप से फिल्म, फैशन, विज्ञापन और उपभोक्ता वस्तुओं से संबंधित पत्रिकाएं तो ऐसी भी हैं जो पत्रिका कम और फोटो एल्बम अधिक लगती हैं।

फोटो, चित्र, ग्राफ या रेखाचित्र विषय के प्रभाव को बढ़ा देते हैं तथा उनकी सहायता से विषय को समझना सरल हो जाता है। चित्र कितनी मात्रा में लिए जाएं यह पत्रिका की विषय सामग्री पर निर्भर करता है। इस संबंध में कोई निश्चित परिमाण निर्धारित नहीं किया जा सकता है यह ध्यान रखा जाए कि चित्र विषय के पूरक ही रहें उस पर हावी न हो जाएं। उदाहरण के लिए यदि किसी व्यक्ति का चित्रण किया जा रहा हो तो उसके विभिन्न पोट्रेट देने की बजाए एक - दो पोट्रेट तथा शेष उसकी उपलब्धियों या जीवन की घटनाओं से संबंधित चित्र दिए जाएं।

यह भी देखना होगा कि कहां और कितनी मात्रा में रंगीन चित्र लेने हैं और कहां और कितने श्वेत-श्याम चित्र लेने हैं। रंगीन चित्र तैयार करने के साथ-साथ उसकी छपाई भी काफी महंगी होती है। अतः चित्रों का चयन करते समय पत्रिका की अर्थव्यवस्था पर भी ध्यान देना होगा। चित्रों के अनावश्यक प्रयोग से बचना चाहिए। कई बार उपलब्ध फोटो का मुद्रित प्रभाव अच्छा नहीं आता तो उसकी मदद से रेखाचित्र बनवाया जा सकता है। कई विषयों के काल्पनिक रेखाचित्र या कार्टून बनाकर उन्हें रचना

के साथ छापने से विषय का प्रभाव कई गुना बढ़ जाता है। किसी पत्रिका के कला विभाग का पत्रिका को लोकप्रिय बनाने में काफी हाथ होता है। अब तो रेखाचित्र या इलस्ट्रेशन और चित्र कंप्यूटर पर भी बनने लगे हैं। इससे पत्रिका का मुद्रण बहुत जल्दी हो जाता है।

23.5.3 मुखपृष्ठ

मुखपृष्ठ किसी भी पत्रिका या उसके अंक विशेष का मुखड़ा है जिसे देखकर पत्रिका के सौंदर्य, विषय सामग्री और स्तर का अनुमान लगाया जा सकता है। मुखपृष्ठ का डिजाइन यों तो कलाकार बनाता है किन्तु उसका आइडिया संपादक का होता है। कलाकार वास्तव में संपादक के विचार को कलात्मक जामा पहनाता है। मुखपृष्ठ यों तो हर अंक में बदल जाता है किन्तु उसके कुछ अंश स्थाई रहने चाहिए जो पत्रिका की पहचान बन जाएं। पत्रिका में नाम का टाइपोग्राफ, "लोगो", अंक की क्रमसंख्या, माह या तिथि आदि के टाइप जैसे कुछ पहलू हर अंक में समान रहने चाहिए। मुखपृष्ठ के चित्र, रंग तथा लिखावट अंक विशेष की विषय सामग्री को अभिव्यक्त तो करते ही हैं, पत्रिका के स्वरूप को भी दर्शाते हैं। यही कारण है कि विज्ञान पत्रिका और फिल्म पत्रिका के मुखपृष्ठ एक जैसे नहीं हो सकते। मुखपृष्ठ के चित्रों, रंगों तथा आकृतियों में अंतर होना अनिवार्य है। अंक योजना के समय ही मुखपृष्ठ के डिजाइन पर विचार हो जाता है। मुखपृष्ठ इन दिनों अधिकतर मामलों में रंगीन ही बनते हैं। जिन पत्रिकाओं के कलेवर में बहुधा श्वेतश्याम चित्र इस्तेमाल किए जाते हैं उनके भी मुखपृष्ठ दो या चार कलर में तैयार होते हैं। आमतौर पर मुखपृष्ठ के एक से अधिक डिजाइन बनाए जाते हैं जिनमें से एक डिजाइन अंतिम रूप से तैयार होता है। मुखपृष्ठ में रंगों के संयोजन तथा पृष्ठभूमि के रंग और चित्र के रंगों के मेल (मैच) पर बारीकी से ध्यान दिया जाता है ताकि रंगों का समग्र प्रभाव पाठकों की आंखों को लुभाए। मुखपृष्ठ प्रायः अंक की आवरण कथा के अनुरूप तैयार किए जाते हैं।

23.6 विज्ञापन

विज्ञापन आज के युग में पत्रकारिता का अनिवार्य आधार है। कोई पत्रिका हमें 10 या 15 रुपए में इसलिए नहीं मिल जाती कि उसका उत्पादन लागत उतनी ही है बल्कि इस पत्रिका में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों का भी योगदान है। बिना विज्ञापन के बिना कोई भी पत्रिका व्यापारिक आधार पर नहीं चल सकती है। अतः विज्ञापन को अच्छा मानें या बुरा, इसका आश्रय लिए बिना किसी भी भाषा की पत्रिका चलाना असंभव है। हां, मिशनरी भाव से या सरकारी अथवा किसी प्रतिष्ठान या धनी व्यक्ति के समर्थन से कोई पत्रिका अवश्य चलाई जा सकती है। उदाहरण के लिए धार्मिक, आध्यात्मिक या साहित्यिक लघु पत्रिकाएं बिना विज्ञापन के निकलती हैं। अनेक सरकारी पत्रिकाएं भी बिना विज्ञापन के वर्षों से समाज की सेवा कर रही हैं। किन्तु व्यापारिक आधार पर पत्रिका निकालने के लिए विज्ञापन की अनिवार्यता असंदिग्ध है।

विज्ञापनों का उपयोग दुधारी तलवार पर चलने के समान है। इन दिनों टी.वी. के दर्शक विभिन्न चैनलों पर विज्ञापनों की भरमार के कारण चैनलों के प्रति आकर्षित होने की बजाए विकर्षित होने लगे हैं। विज्ञापन से क्योंकि राजस्व मिलता है अतः उनका लाभ बहुत सशक्त होता है किन्तु अधिक विज्ञापनों से पत्रिका का विषय पक्ष कमजोर पड़ जाता है जिससे पाठक उस पत्रिका से नाता तोड़ने लगते हैं। अतः विज्ञापनों का अनुपात सीमित रखना चाहिए। यह भी देखना चाहिए कि पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन पाठ्य सामग्री के संदेश को काटते न हों। ऐसी स्थिति हास्यास्पद हो सकती है। उदाहरण के लिए किसी

पत्रिका का गांधी जयन्ती विशेषांक निकाला जाए और उसमें शराब व सिगरेट का विज्ञापन दिया जाए तो वह हास्यास्पद और नकारात्मक प्रतीत होगा।

23.7 मुद्रण (छपाई)

पत्रिका संपादन की परंपरागत प्रक्रिया में संपादक या उपसंपादक का काम पत्रिका की सामग्री प्रेस में भेजने के बाद समाप्त हो जाता था किन्तु संपादक का समग्र प्रक्रिया से परिचित रहना आवश्यक है। अब छपाई भले ही प्रेस में होती है किन्तु अधिकांश माध्यम तथा बड़ी पत्रिकाओं की कम्प्यूटर कंपोजिंग या टाइपसेटिंग पत्रिका के कार्यालय में ही की जाती है। इस प्रक्रिया को डी.टी.पी. यानी डेस्क टाप प्रिंटिंग कहते हैं। परंपरागत छपाई-शैली में हर अक्षर तथा मात्रा चिहनों के लिए अलग-अलग प्वाइंट और आकार के टाइप फॉन्ट रहते थे। अब उनकी भूमिका समाप्त हो गई है और सारा कम्प्यूटर पर ही हो जाता है। इन दिनों बीसियों तरह के साफ्टवेयर बाजार में आ गए हैं जिनसे हर प्रकार की कंपोजिंग की जा सकती है। एक ही कमांड से किसी भी शब्द का आकार, प्वाइंट, फॉन्ट बदला जा सकता है, वाक्य या पृष्ठ की स्थिति बदली जा सकती है और प्रिंट एरिया यानी छपाई के स्थान की मात्रा कम-अधिक की जा सकती है। प्रूफ संशोधन का काम भी सरल और तीव्र हो गया है क्योंकि कम्प्यूटर के मानीटर या स्क्रीन पर किसी भी शब्द, अक्षर, चिह्न, संख्या आदि को की-कमांड से संशोधित कर लिया जाता है।

पत्रिका की रचनाओं के शीर्षकों, व्यक्तियों के नामों, उद्धरणों, बाक्स समाचारों, आमुख, टिप्पणियों की अलग पहचान दर्शाने के लिए उन्हें अलग-अलग प्वाइंटों में ही नहीं अलग-अलग रूप में कार्यालय में ही कंपोजिंग यानी होम कंपोजिंग से चित्र, फोटो, कार्टूनों आदि की व्यवस्था तथा पत्रिका के पृष्ठों के अनुसार विषय सामग्री की कटाई, छंटाई, शीर्षकों और उपशीर्षकों के आकार का निर्धारण, विज्ञापनों, बाक्स आइटमों और आमुख टिप्पणियों का प्रावधान सब कुछ उपसंपादक या संपादक के सामने हो जाता है।

जहां तक छपाई का संबंध है, पहले लैटर प्रेस का अधिक प्रचलन था, किन्तु अब आफसेट छपाई का प्रचलन बढ़ गया है। रंगीन छपाई की बढ़ती हुई मांग के संदर्भ में आफसेट छपाई टेक्नोलॉजी अधिक उपयुक्त है। छपाई का काम यों तो उत्पादन अनुभाग द्वारा संभाला जाता है। किन्तु अब टाइपसेटिंग प्रायः पत्रिका के कार्यालय में ही हो जाती है। अतः संपादक तथा उनके संपादकीय सहयोगियों को कम्प्यूटर ऑपरेशन, अक्षरों के फॉन्ट प्वाइंटों, विभिन्न टाइप प्रणालियों, प्रूफशोधन के चिह्न का ज्ञान होना आवश्यक है। इस जानकारी और समझ के आधार पर उप-संपादक पत्रिका की सामग्री, संयोजन, सज्जा तथा उत्पादन से जुड़ी सभी गतिविधियों का संचालन कुशलता और पूर्ण विश्वास के साथ कर सकता है।

पत्रिका का संपादन संपादकीय से लेकर कला विभाग तक सभी पक्षों के सामूहिक प्रयास से होता है और उत्तम कोटि की पत्रिका के प्रकाशन में सभी इकाइयों की समान भागीदारी रहती है, किन्तु टीम के नेता के नाते संपादक पर विशेष दायित्व रहता है। उसका नेतृत्व ही सभी इकाइयों को श्रेष्ठ परिणाम देने को प्रेरित करता है। मुद्रण संबंधी सभी पहलुओं का ज्ञान होने पर ही संपादक पत्रिका को सुंदर, आकर्षक और प्रभावशाली स्वरूप प्रदान कर सकता है।

बोध प्रश्न - 2

1. पत्रिका संपादन से आप क्या समझते हैं?

2. आवरण कथा तथा संपादकीय आलेख में क्या अन्तर है?
3. संक्षिप्त टिप्पणियां लिखें -
 - (अ) सज्जा (ले आऊट)
 - (ब) डमी
 - (स) मुखपृष्ठ
4. पत्रिका का मुद्रण किस प्रकार होता है?

22.8 सारांश

इस इकाई में आप पढ़ चुके हैं कि भारत में पत्रकारिता का विकास अठारहवीं शताब्दी में हो चुका था। आकड़ों के अनुसार हिंदी पत्र-पत्रिकाओं की संख्या अन्य भाषाई पत्रिकाओं से कहीं अधिक थी। इन पत्रिकाओं के प्रकाशन का मूल तत्कालीन समय में जागृत उग राष्ट्रभक्ति एवं राष्ट्रीय स्वाभिमान रहा है। कालांतर में पत्रिकाओं में विषय विविधता भी उपलब्ध होती है।

समाचारपत्र और पत्रिका में विशेष और मूलभूत अंतर यही है कि समाचारपत्र में जहां वैचारिक पक्ष पर अधिक बल दिया जाता है, वहीं पत्रिका बौद्धिक चिंतन सांस्कृतिक, आत्मिक एवं मनोवैज्ञानिक विकास पर बल देती है। यही कारण है कि आज वर्तमान युग की अपेक्षाओं के अनुसार विविध विषयों की पत्रिकाएं प्रकाशित की जाने लगी हैं।

पत्रिका संपादन का कार्य श्रमसाध्य एवं गहरे मनोयोग का है। प्रत्येक अंक की योजना काफी समय पूर्व तैयार की जाती है, उसके अनुसार सामग्री लेखन का आग्रह किया जाता है। तथा उसके संकलन के लिए निरंतर प्रयास किया जाता है। प्राप्त सामग्री का संपादन भी कठिन कार्य होता है। प्रामाणिक और सुविचारित सामग्री चयन के लिए संपादक को नियमक 'भी होना पड़ता है लेकिन अपने सहायकों के बल वह सफलतापूर्वक यह कार्य करता है। ऐसा करते समय सामग्री की रोचकता सुबोधतम भाषा आदि का ध्यान उसे रखना होता है। निश्चित स्तंभों, उचित पैराग्राफ सम्यक शीर्षक आवरण कथा आदि का निर्धारण करके संपादक को पत्रिका की सामग्री और चित्र व्यवस्था तथा चित्र स्थानों का चयन कर फाइनल डमी बनानी होती है तब पत्रिका का मुद्रण कार्य आरंभ होता है। उसके लिए उचित रंग व्यवस्था में आवरण चित्र की व्यवस्था के साथ उचित ढंग से प्रूफ शुद्धि कराना भी आवश्यक हो जाता है।

23.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. अनंतगोपाल शेवड़े : समाचारपत्र व्यवस्थापन, म.प्रहिंदी ग्रंथ अकादमी .
2. केश्रीवास्तव .एम . : न्यूज रिपोर्टिंग एंड एडिटिंग
3. अर्जुन तिवारी : आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
4. हर्बर्टली विलियम : न्यूज पेपर आर्गनाइजेशन एंड मैनेजमेन्ट, सुरजीत पब्लिकेशन दिल्ली
5. विजय कुलश्रेष्ठ : मुद्रण माध्यम और संपादन
6. रामगोपाल शर्मा : पत्रिका पांडुलिपि संपादन
7. विजय कुलश्रेष्ठ : कापी लेखन, संपादन एवं पुर्ण शोधन
8. डॉ रमेश जैन : समाचार संपादन एवं पृष्ठ सज्जा

23.10 निबंधात्मक प्रश्न

1. पत्रिका संपादन के विषय में अपने विचार स्पष्ट कीजिए।
2. समाचारपत्र और पत्रिका का अंतर स्पष्ट करते हुए पत्रिका के विविध प्रकारों का उल्लेख कीजिए।
3. पत्रिका संपादन के निमित्त आपको क्या-क्या बातें- बातें ध्यान में रखनी हैं, स्पष्ट कीजिए।
4. पत्रिका प्रस्तुतीकरण के लिए आपको क्या-क्या करना है, स्पष्ट कीजिए।

इकाई 24 पत्रिका प्रकाशन की अर्थ-व्यवस्था

इकाई की रूपरेखा

- 24.0 उद्देश्य
- 24.1 प्रस्तावना
 - 24.1.1 जनमत निर्धारण में पत्रकारिता
 - 24.1.2 व्यावसायिकता की ओर बढ़ती पत्रकारिता
 - 24.1.3 पत्रकारिता प्रकाशन की चुनौतियां
- 24.2 पत्रिका प्रकाशन
- 24.3 पत्रिका प्रबंधन
 - 24.3.1 कार्मिक
 - 24.3.2 श्रम कानून
 - 24.3.3 श्रम तथा रखरखाव
 - 24.3.4 मुद्रण
 - 24.3.5 वितरण व्यवस्था
- 24.4 आय के
 - 24.4.1 बिक्री
 - 24.4.2 प्रसार संख्या में वृद्धि
 - 24.4.3 प्रचार
 - 24.4.4 विशेषांक
 - 24.4.5 पत्रिका का मूल्य
 - 24.4.6 मूल्य में रियायत
- 24.5 विज्ञापन
 - 24.5.1 विज्ञापनों में सतुलन
 - 24.5.2 विज्ञापन की दरें
- 24.6 पूंजी की दरें
- 24.7 सारांश
- 24.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें
- 24.9 निबंधात्मक प्रश्न

24.0 उद्देश्य

इस इकाई को पूरा करने के बाद आप पत्रिका प्रकाशन के आर्थिक एवं वित्तीय पहलुओं को अच्छी तल समझ जाएंगे। इस इकाई से आप यह भी जान सकेंगे कि पत्रिका चलाने के लिए धन का कितना महत्व है। आप यह भी समझ जाएंगे कि पत्रिकाओं के लिए धन किन-किन साधनों से प्राप्त होता है और किन मदों पर खर्च होता है। इस इकाई से आपको प्रकाशन में विज्ञापनों और उनके प्रकाशन

में मर्यादा का महत्व समझने में मदद मिलेगी। आप यह भी जान जाएंगे कि पत्रिका की प्रसार संख्या बढ़ाने के लिए क्या उपाय किए जाएं। प्रस्तुत इकाई से पत्रिकाओं के कर्मचारियों तथा उनके वेतन, भत्तों से संबंधित कानूनों और कर्मचारी संघों की भूमिका को समझने में भी आपको सहायता मिलेगी। कुल मिलाकर आप जान पायेंगे कि-

- पत्रिका प्रकाशन से क्या तात्पर्य है?
- पत्रिका-प्रबंधन किसे कहते हैं?
- पत्रिका का मूल्य कैसे होता है?
- पत्रिका का प्रचार-प्रसार कैसे होता है?
- पत्रिका की अर्थ-व्यवस्था में विज्ञापन कैसे सहायक होते हैं?
- विज्ञापन की दरें कैसे बनाई जाती हैं?
- पत्रिका-प्रकाशन के लिए पूंजी की व्यवस्था कैसे की जाती है?

24.1 प्रस्तावना

24.1.1 जनमत निर्धारण में पत्रकारिता का योगदान

आज के युग में दुनिया के साथ कदम से कदम मिलाकर चलने और एक सजग एवं जिम्मेदार नागरिक के रूप में जीवन यापन करने योग्य बनने के लिए पत्र-पत्रिकाओं का कितना अधिक योगदान है, यह किसी से छिपा नहीं है। भारत जैसे लोकतांत्रिक देशों में तो पत्रकारिता का और भी अधिक महत्वपूर्ण स्थान है क्योंकि जनमत के निर्माण और सरकारों के गठन व पतन में पत्र-पत्रिकाओं की गहरी भूमिका रहती है। पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित खबरों और लेखों के आधार पर राष्ट्रपतियों, प्रधानमंत्रियों और मंत्रियों के इस्तीफों तक की घटनाएं आए दिन होती रहती हैं। हमारे देश में लोकतंत्र की जड़ें मजबूत बनाने तथा आम आदमी के दुःख-दर्द शासकों तक पहुँचाने में पत्र-पत्रिकाओं की भूमिका कमोबेश रचनात्मक व प्रशंसनीय रही है। स्वतंत्रता आंदोलन के समय और 1975 से 1977 तक आपातकाल के दौरान भारतीय पत्र-पत्रिकाओं की ऐतिहासिक भूमिका को तो विश्व पत्रकारिता के इतिहास में उज्ज्वल अध्यायों के रूप में याद किया जाता है।

24.1.2 व्यावसायिकता की ओर बढ़ती पत्रकारिता

स्वतंत्रता के बाद भारत में अंग्रेजी तथा भारतीय भाषाओं की पत्रिकाओं ने संख्या, स्वरूप, स्तर, विषय, प्रभाव आदि सभी दृष्टियों से उल्लेखनीय विकास किया है। किन्तु इस दौरान पत्रिकाएं स्वतंत्रता आंदोलन की मिशनरी भावना को त्याग कर व्यावसायिक तथा प्रोफेशनल दृष्टिकोण अपना कर प्रकाशित होने लगी हैं। अब अंग्रेजी, हिन्दी तथा अन्य भाषाओं में राजनीति, विज्ञान, व्यापार, साहित्य, कला, टेक्नोलॉजी, खेल-कूद, महिला, बाल, फैशन, श्रम, धर्म, संस्कृति, फिल्म, शिक्षा जैसे विविध विषयों पर अत्यंत मनोरम नयनाभिराम, सचित्र, रंगीन तथा ज्ञान एवं विश्लेषण से भरपूर स्तरीय पत्रिकाएं न केवल महानगरों बल्कि जिलों, तहसीलों व कस्बों से छप रही हैं।

24.1.3 पत्रिका प्रकाशन की चुनौतियां

साक्षरता की दर तथा लोगों की क्रय शक्ति बढ़ने से पत्र-पत्रिकाओं के पाठकों की संख्या में तेजी से वृद्धि हुई है। किन्तु उपग्रह टेलीविजन के पदार्पण के पश्चात् पत्रिकाओं को अपने अस्तित्व के लिए संघर्ष करना पड़ रहा है। टेलीविजन न केवल पाठकों की संख्या बल्कि विज्ञापनों की उपलब्धता की दृष्टि से भी पत्रिकाओं के सामने बहुत बड़ी चुनौती दे रहा है। फिर भी बहु-तरी पत्रिकाएं आज भी अपने स्तर के बारे में समझौता किए बिना लाखों की संख्या में छप रही हैं। यद्यपि कई पत्रिकाएं विशेष उद्देश्यों तथा विचार विशेष को आगे बढ़ाने के लिए भी छप रही हैं, किन्तु मुख्यतया पत्रिका प्रकाशन अब साहित्यिक, सामाजिक या अन्य प्रकार का दायित्व न रह कर व्यावसायिक गतिविधि का रूप ले चुका है।

आम लोगों तक पहुंचने लायक पत्रिका निकालने में बहुत बड़ी पूंजी की आवश्यकता है। अतः यह शौक या मिशन की परिधि से निकल कर व्यापार के घेरे में आता जा रहा है। मौजूदा परिस्थितियों को देखते हुए भविष्य में यह और तेज होने की संभावना है। अतः अगली शताब्दी पत्रिका प्रकाशन के लिए अधिक चुनौती भरी हो सकती है।

24.2 पत्रिका प्रकाशन

आपने अभी पढ़ा कि भारत में पत्रिका प्रकाशन का स्वरूप स्वतंत्रता पूर्व के समय की तुलना में स्वातंत्रोत्तर युग में स्पष्ट रूप से पृथक है। आजादी के बाद न केवल प्रसार संख्या और दृष्टिकोण के स्तर पर बल्कि विषय सामग्री, रंग-रूप, साज-सज्जा आदि की दृष्टि से भी पत्रिकाओं के स्वरूप में उल्लेखनीय परिवर्तन आया है। पत्रिकाएं लोकतांत्रिक प्रक्रिया की मजबूत वाहक तो हैं ही वे मनोरंजन और ज्ञान की सुदृढ़ साधन भी बन गई हैं। राजनीति, विज्ञान, - संस्कृति, शिक्षा, कला, व्यवसाय, व्यापार, रोजगार, खेलकूद, फिल्म जैसे सभी विषयों पर गंभीर बहस छेड़ने में भी पत्रिकाओं की उपयोगी भूमिका रहती है।

हमारे देश में आपात स्थिति के बाद पत्रिकाओं की संख्या और उनकी प्रसार संख्या में अभूतपूर्व उछाल आया। विशेषज्ञों ने इसका एक कारण यह बताया कि इमरजेंसी में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर लगाई गई रोक के कारण लोगों की जो भावनाएं, क्षोभ, आक्रोश और विचार दबे हुए थे, उनकी संयत अभिव्यक्ति के लिए पत्रिकाएं बहुत कारगर सिद्ध हुईं। इमरजेंसी में ज्यादतियों और अत्याचारों की खबरें दबी रहीं किन्तु उत्तर- आपातकाल युग में यही घटनाएं सनसनीखेज और रोमांचकारी बनकर पत्रिकाओं में प्रकाशित हुईं तो पाठकों की संख्या सहज रूप में बढ़ने लगी। पाठकों की संख्या बढ़ी तो नई- नई पत्रिकाएं बाजार में आने लगीं। आपातकाल के बाद सत्ता में आ जनता पार्टी सरकार ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के संबंध में बढ़- चढ़ कर घोषणाएं की जिनसे पत्रिकाओं के विकास के लिए अनुकूल वातावरण का निर्माण हुआ।

इसके अतिरिक्त मुद्रण टेक्नोलॉजी के विकास, कंप्यूटर के इस्तेमाल तथा अन्य राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों ने भी पत्रिकाओं की लोकप्रियता को बढ़ावा दिया। अस्सी के दशक में अंग्रेजी और हिंदी में राजनीतिक पत्रिकाओं की नई लहर आई जिनमें कई साप्ताहिक, पाक्षिक और मासिक पत्रिकाओं ने प्रसार संख्या की नई ऊंचाइयां छुईं। उनमें से कई पत्रिकाएं तो कुछ वर्षों बाद बंद हो गईं किन्तु कुछ पत्रिकाएं आज तक चल रही हैं।

भारत के समाचारपत्रों के पंजीयक द्वारा उपलब्ध कराए गए 31 दिसम्बर, 1996 तक के आकड़ों के अनुसार इस समय भारत में लगभग विभिन्न भाषाओं, वे बोलियों में, 35000 नियतकालिक पत्र-पत्रिकाएं छप रही हैं। इनमें साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक और वार्षिक पत्रिकाएं शामिल हैं। इनमें सबसे अधिक संख्या हिन्दी पत्रिकाओं की है। स्वतंत्रता के पश्चात् जो हिन्दी पत्रिकाएं लोकप्रियता, स्तर, प्रभाव और स्थायित्व की दृष्टि से उल्लेखनीय रही हैं, उनमें सप्रमुख हैं : धर्मयुग, मनोहर 'कहानियां', दिनमान, सरिता, साप्ताहिक हिंदुस्तान, आजकल, योजना, नंदन, बाल भारती, सारिका, सुषमा, पांचजन्य, कल्याण, माया, चंदामामा, इंडिया टुडे, कांदबिनी, माधुरी आदि।

बोध प्रश्न-

1. पत्रिका प्रकाशन एक चुनौतीपूर्ण कार्य है, सिद्ध कीजिए 1
2. स्वतंत्रता से पूर्व पत्रिकाएं मिशनरी भाव से क्यों काम करती थीं ?
3. आजातकाल के बाद पत्रिकाओं के प्रसार में एकाएक वृद्धि क्यों हुई ?
4. आधुनिक पत्रिकाएं स्वतंत्रता पूर्व की पत्रिकाओं से किस प्रकार भिन्न हैं ?
5. पत्रिकाओं को सबसे बड़ी चुनौती किस से है और क्यों ?
6. भारत में प्रकाशित पत्रिकाओं की संख्या बताते हुए हिन्दी की दस प्रमुख पत्रिकाओं के नाम लिखिए

24.3 पत्रिका प्रबंधन

हर संस्थान की भांति पत्रिका संस्थान को भी सुचारु रूप से चलाने के लिए कुशल प्रबंधन की आवश्यकता होती है। इसके लिए दैनिक समाचारपत्रों के समान विस्तृत और व्यापक प्रबंध व्यवस्था करना तो आवश्यक नहीं होता किन्तु प्रकाशन के विभिन्न पक्षों के बीच कुलमेल तथा सभी विभागों के कुशल संचालन के लिए सम्यक् प्रबंध व्यवस्था का तंत्र विकसित किया जाता है। कुछ प्रकाशन न्ये-व्यवस्था समूहों में दैनिक पत्र तथा पत्रिकाएं साथ-साथ निकलती हैं। वहां पत्रिका प्रकाशन विभाग समूचे प्रबंध तंत्र के एक भाग के रूप में काम करता है, जबकि कुछ प्रकाशन संस्थानों द्वारा केवल स्थल या उससे अधिक पत्रिकाएं निकाली जाती हैं और उनका प्रबंधन स्वतंत्र रूप से होता है। प्रबंधन की श्रेणी में कार्मिक, संपादकीय, वित्त, बिक्री, विज्ञापन, प्रसार, उत्पादन (मुद्रण) कला आदि सभी पहलू शामिल हैं। ये सभी पहलू पत्रिका की अर्थव्यवस्था से सीधे जुड़े हुए हैं।

एक समय था जब पत्रिका के प्रकाशन का पूरा भार एक-दो व्यक्तियों के कंधों पर होता था। पत्रिका प्रकाशन के प्रारंभिक दौर से ऐसी पत्रिकाओं का भी इतिहास मिलता है जिनके संपादन, मुद्रण से लेकर बिक्री तक के सभी काम स्व ही व्यक्ति द्वारा पूरे किए जाते थे। पत्रिका प्रकाशन अब पूर्णतः व्यवसाय का रूप ले चुका है जिसमें प्रकाशन के अनेक पहलुओं पर ध्यान दिया जाता है ताकि पत्रिका न केवल अपनी बात अधिक से अधिक पाठकों तक पहुंचा सके बल्कि लाभ भी कमा सके। इसलिए विभिन्न विभागों की देखरेख के लिए संबंधित क्षेत्र के विशेषज्ञ कर्मचारियों को नियुक्त किया जाता है। संपादकीय विभाग में संपादक, सहायक संपादक, उप संपादक, संवाददाता, पूफरीडर आदि काम करते हैं। इन पदों पर ऐसे व्यक्ति नियुक्त किए जाते हैं जिन्हें भाषा का ज्ञान हो, पत्रिका के विषय तथा सामान्य ज्ञान पर अधिकार हो और संपादन कला में निपुण हों।

प्रतिष्ठित पत्रिकाएं अनुभवी संपादकों का चयन करने पर बल देती हैं। संपादक की नियुक्ति करते हुए उसकी संपादकीय दक्षता के साथ साथ यह भी देखा जाता है कि वह पूरी टीम को साथ लेकर

काम कर सकता है या नहीं। लेखन और संपादन संबंधी योग्यता के साथ संपादक के समग्र व्यक्तित्व की भी परख की जाती है क्योंकि संपादक समूची पत्रिका या प्रकाशन समूह का प्रतिनिधि होता है। उदाहरण के लिए धर्मयुग के संपादक धर्मवीर भारती, सारिका के संपादक कमलेश्वर और दिनमान के संपादक अज्ञेय अपने समूचे व्यक्तित्व के आधार पर आदर्श संपादक सिद्ध हुए इसी प्रकार कला विभाग में जो कर्मचारी रखे जाते हैं उनसे संपादन कुशलता की नहीं, बल्कि कला- निपुणता, रंगों की पहचान, कंप्यूटर उपयोग जैसी विशेषताओं को देखा जाता है।

पत्रिका के प्रबंधन या संपादक को निम्न प्रकार व्यवस्था करना अनिवार्य होता है-

1. कार्मिक श्रम
2. कानून का ज्ञान
3. भवन तथा रखरखाव-
4. मुद्रण

किसी भी पत्रिका के विभिन्न कार्यों के लिए कार्मिक आवश्यक हैं। बिक्री विभाग में काम करने वाले अधिकारियों को उनकी व्यापारिक समझ, ज्ञान तथा अनुभव के आधार पर रखा जाता है जो वितरण, परिवहन, मुद्रण जैसे मामलों को भली प्रकार समझ सकें। उत्पादन विभाग में मुद्रण, ले आउट, कागज के उपयोग जैसे पहलुओं का ज्ञान एवं अनुभव रखने वाले व्यक्ति नियुक्त किए जाते हैं। विज्ञापन विभाग में जन-संपर्क में कुशल तथा दूसरों को प्रभावित कर सकने में सक्षम व्यक्तियों को प्राथमिकता दी जाती है ताकि पत्रिका के लिए अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त किए जा सकें।

इस प्रकार प्रकाशन समूह या संस्थान के प्रबंधकों का यह दायित्व होता है कि वे संबंधित विषय में पारंगत लोगों को ही काम पर रखें। इसके लिए उन्हें यह मालूम होना चाहिए कि किस तरह की योग्यता के लोग बाजार छे उपलब्ध हैं। उदाहरण के लिए संपादकीय विभाग में नियुक्ति करते हुए इस तथ्य का ज्ञान पर्याप्त सहायक हो सकता है कि पत्रकारिता अथवा जनसंचार माध्यमों से डिप्लोमा अथवा डिग्री की व्यवस्था अब अनेक विश्वविद्यालयों में हो गई है जिससे बड़ी संख्या में युवक-युवतियां पत्रकारिता में प्रशिक्षित होकर रोजगार की तलाश में हैं। इसी प्रकार बिक्री और प्रसार विभाग में एम. बी. ए. उत्तीर्ण व्यक्ति तथा उत्पादन के लिए मुद्रण टैकनोलॉजी में डिप्लोमाधारी, और कला विभाग के लिए ललित कलामें प्रशिक्षित व्यक्ति उपलब्ध हैं :

पत्रिका प्रकाशन समूह के प्रबंधक अपने वित्तीय सातों को ध्यान में रखता हुए अनुभवी और प्राशिक्षित व्यक्तियों को अपने यहाँ काम पर रखेंगे तों पत्रिका सफलतापूर्वक प्रकाशित हो सकेगी। आज के संदर्भ में यह तथ्य उपेक्षित नहीं होना चाहिए कि लोग अब कार्य संतुष्टि (जॉब सॉटिस्फैक्शन) के साथ-साथ अच्छा वेतन पाने को भी काफी प्राथमिकता देते हैं। अतः सही वेतन देकर ही सही स्तर के कर्मचारी रखे जा सकते हैं।

24.3.2 श्रम कानून

पत्र-पत्रिकाओं के कर्मचारियों का वेतन तथा काम की शर्तें विभिन्न श्रम अधिनियमों द्वारा नियंत्रित एवं संचालित होती हैं। बड़ी पत्रिकाओं के पत्रकार व गैर-पत्रकार कर्मचारियों के वेतनमान भी वेतन आयोगों की सिफारिशों के अनुसार तय किए जाते हैं। लघु पत्रिकाओं के कार्मिक प्रबंध में जटिलता नहीं होती किन्तु व्यावसायिक रूप से काम करने वाली पत्रिकाओं को सभी कार्य नियमों और अधिनियमों के अनुरूप करने होते हैं। कई पत्रिका प्रकाशन समूहों में प्रबंधकों द्वारा श्रम कानूनों की अवहेलना किए जाने पर हड़ताल तथा श्रमिक आंदोलन भी हो जाते हैं। कर्मचारियों की नियुक्ति, बरखास्तगी,

सेवा-निवृत्ति, भविष्य निधि, भत्तों आदि को तय करते समग्र कानूनों के प्रावधानों का ध्यान रखना आवश्यक है। कर्मचारियों के हितों की रक्षा के लिए स्थानीय, राज्य तथा राष्ट्रीय स्तर के संगठन भी बने हुए हैं। उन्हें मान्यता देना और उनके प्रतिनिधियों से बातचीत करते रहना भी पत्रिका प्रबंधन का आवश्यक पहलू है।

24.3.8 भवन तथा रख-रखाव

लघु पत्रिकाएं आप अपने घर में ही बैठकर संपादित कर सकते हैं और किसी छोटे से प्रेस से छपवा सकते हैं। किन्तु व्यावसायिक स्तर की या बड़ी पत्रिका के प्रकाशन के लिए विस्तृत भवन की आवश्यकता होती है जिसमें संपादकीय, कला, फोटो, बिक्री, विज्ञापन, कंपोजिंग, स्टोर आदि के लिए अलग-अलग कमरों का प्रावधान हो। फिर इन सभी विभागों के कर्मचारियों के लिए उनके काम के अनुरूप मेज-कुर्सियों तथा अन्य प्रकार के फर्नीचर की भी आवश्यकता होगी। प्रशासनिक कार्य के लिए टाइपराइटर तथा दूसरे उपकरण चाहिए। अब चूंकि कंपोजिंग व टाइपसेटिंग पत्रिका के कार्यालय में ही हो जाती है, अतः कंप्यूटरों की व्यवस्था भी करनी होती है। इस प्रकार पत्रिकाओं के सफल प्रकाशन के लिए उपयुक्त भवन तथा अन्य आवश्यक सामग्री की व्यवस्था पर ध्यान देना होता है।

24.3.4 मुद्रण

जहां तक मुद्रण का संबंध है, वह संस्थान द्वारा स्वयं भी किया जा सकता है और किसी प्रेस से ठेके पर भी कराया जा सकता है। सामान्यतः पत्रिकाएं बाहर से छपवाई जाती हैं क्योंकि प्रेस लगाने के लिए बहुत अधिक पूंजी की आवश्यकता होती है। जैसे भी कंपोजिंग, पेज सेटिंग, ले आउट आदि पत्रिका के कार्यालय में ही कर लेने की व्यवस्था हो जाने के कारण प्रेस का काम अब काफी सीमित रह गया है। मुद्रण व्यय पत्रिका की प्रसार संख्या पर निर्भर करता है। प्रसार संख्या अधिक होती है तो स्थल प्रति का मुद्रण व्यय कम बैठता है किन्तु प्रसार संख्या कम होने पर एक प्रति की मुद्रण लागत बढ़ जाती है। यही कारण है कि कम प्रसार संख्या वाली पत्रिकाओं का मूल्य अधिक होता है तथा अधिक प्रसार संख्या वाली पत्रिकाओं का मूल्य कम रहता है।

पत्रिका के लिए पेपर किस स्तर का इस्तेमाल किया जाए, यह निर्णय भी संस्थान की आर्थिक स्थिति, पत्रिका के मूल्य, मुद्रण लागत, ले आउट, रंग- योजना, चित्रों की संख्या आदि के आधार पर किया जाता है। न्यूजप्रिंट से लेकर ग्लेज्ड और आर्ट पेपर तक कई प्रकार का कागज उपलब्ध है। जिनके मूल्य में पर्याप्त भिन्नता होती है। यदि पत्रिका की छपाई संस्थान के अपने प्रेस में हो तो उसके काम आने वाली सामग्री स्याही, फॉण्ट, पाएंट टाइप, फर्मे, ब्लाक जैसी अनेक वस्तुओं के बजट का ध्यान रखना होगा। केवल एक पत्रिका का प्रकाशन करने वाले संस्थान के लिए उपयोगी यही है कि मुद्रण किसी अन्य प्रेस से ठेके पर करवा लिया जाए।

24.3.5 वितरण व्यवस्था

पत्रिका के संपादन और छपाई पर की गई मेहनत तब तक व्यर्थ है जब तक मुद्रित पत्रिकाओं को पाठकों तक पहुंचाने का आवश्यक प्रबंध न किया जाए। समय पर प्रकाशित करने के बाद निर्धारित अवधि में पत्रिकाएं पाठकों के हाथों तक पहुंचाने की प्रक्रिया ही वितरण व्यवस्था कहलाती है। वितरण की निम्नलिखित मुख्य विधियां हैं -

- (क) डाक द्वारा नियमित सदस्यों और ग्राहकों तक पत्रिका भेजना
- (ख) एजेंटों के माध्यम से विभिन्न स्थानों पर पत्रिकाओं का वितरण
- (ग) दुकानों और स्टालों से बिक्री
- (घ) हॉकरों के माध्यम से बिक्री

डाक द्वारा पत्रिकाएं उन व्यक्तियों और संस्थाओं को भेजी जाती हैं जो वार्षिक, द्विवार्षिक अथवा अधिक अवधि के लिए एक मुश्त राशि देकर नियमित सदस्यता ग्रहण करते हैं। नियमित सदस्यता के लिए नियत अवधि के कुल मूल्य में कुछ रियायत दी जाती है क्योंकि सदस्य एक साथ राशि जमा कराता है। उदाहरण के लिए 10 रुपए मूल्य की मासिक पत्रिका का वार्षिक शुल्क 120 रुपए बनता है किन्तु वार्षिक सदस्यता ग्रहण करने वाले व्यक्ति से केवल 1007-रुपए लिए जा सकते हैं। यही मापदंड अन्य अवधियों के लिए लागू किया जा सकता है। मुद्रित सामग्री के लिए डाक विभाग द्वारा कम टिकट लगाने की छूट दी जाती है अतः डाक से पत्रिकाएं भेजने के लिए डाक विभाग से इस सुविधा के लिए प्रार्थना-पत्र देने और पंजीकरण कराने की औपचारिकताएं पूरी करनी पड़ती हैं।

एजेंटों, दुकानदारों और हॉकरों के माध्यम से पत्रिकाएं वितरित करने के लिए एजेंटों को पत्रिका के मूल्य के अनुसार कुछ कमीशन दिया जाता है। यह कमीशन बातचीत के जरिए तय किया जा सकता है। वितरण के लिए अनुभवी और सक्षम व्यक्तियों का चयन किया जाना चाहिए क्योंकि वितरण में देरी या ढिलाई संपादन, विज्ञापन, उत्पादन, मुद्रण आदि सभी विभागों की उपलब्धियों पर पानी फेर सकती है।

बोध प्रश्न-2

1. पत्रिका प्रकाशन के प्रबंधन के विभिन्न पहलुओं पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें।
2. पत्रिका प्रकाशन में संपादकीय कर्मियों की नियुक्ति करते समय किन बातों को ध्यान में रखा जाए?
3. पत्रिकाओं में संपादकीय विभाग के अतिरिक्त और किन विभागों की आवश्यकता होती है?
4. पत्रिका प्रकाशन में कम्प्यूटर की क्या उपयोगिता है?
5. किसी पत्रिका व्यवस्थापन में वितरण व्यवस्था का क्या संबंध है।

24.4 आय के स्रोत

आपने पढ़ा है कि पत्रिका प्रकाशन अब अत्यंत जटिल और खर्चीला व्यवसाय बन चुका है क्योंकि इसकी गतिविधियों में काफी विस्तार हो गया है। इसके अलावा मुद्रा स्फीति के चलते रुपए का मूल्य घटने और अन्य माध्यमों की प्रतिस्पर्धा में टिकने के लिए पत्रिकाओं की साज-सजा एवं रंग-रूप निखारने पर अधिक बल देने की विवशता के कारण पत्रिका प्रकाशन की लागत लगातार बढ़ती जा रही है। बिना लाभ की आशा से साहित्यिक, धार्मिक या समाज सुधार की लघु पत्रिकाएं तो चलाई जा सकती हैं किन्तु आधुनिक मानदंडों पर स्तरीय आंकी जाने वाली पत्रिका का प्रकाशन कोई सक्षम व्यक्ति या संस्थान ही कर पाएगा।

सरकारी मंत्रालयों, विभागों, उपक्रमों, व्यापारिक प्रतिष्ठानों, दूतावासों आदि द्वारा अवश्य उच्चस्तरीय पत्रिकाएं आर्थिक घाटा उठाकर प्रकाशित हो रही हैं किन्तु उनका उद्देश्य ही लाभ कमाना न होकर किसी विशेष विचार-संदेश अथवा नाम का प्रचार-प्रसार करना है। ऐसी पत्रिकाएँ सा तो निःशुल्क होती हैं अथवा इनका मूल्य मामूली रखा जाता है। ऐसी पत्रिकाओं में स्वागत, गगनाचल, यौजना,

आजकल भारतीय रेल, बाल भारतो, हरियाणा संदेश, उत्तखदेश, समाज कल्याण, कुरुक्षेत्र आदि ओगनाड क मकती हैं किन्तु सामान्यतया लाभ कमाने के उद्देश्य से ही पत्रिकाए निकाली जाती है। अतः पत्रिका संस्थान के लिए पत्रिका प्रकाशन की लागत निकाल कर लाभ कमाने के लिए आय के स्रोतों पर ध्यान देना जरूरी है।

24.4.1 बिक्री

किसी भी व्यवसाय में आय का मुख्य स्रोत उत्पाद की बिक्री होता है। अतः पत्रिकाओं की बिक्री पत्रिका प्रकाशन संस्थान की आय का प्रमुख स्रोत होता है। पत्रिकाओं की बिक्री की विधियों का उल्लेख वितरण व्यवस्था खंड में आप पढ़ चुके हैं। यह तो सही है कि पत्रिका जितनी अच्छी सुन्दर, आकर्षक विविधतापूर्ण और प्रभावकारी होगी उसकी लोकप्रियता भी उतनी ही बढ़ेगी। लोकप्रियता ही पत्रिका की बिक्री का मूल आधार है। वितरण व्यवस्था दुरुस्त न होने पर पत्रिका को आकर्षक एवं लोकप्रिय बनाने का सारा श्रम बेकार चला जाता है। अतः पत्रिका का समय पर मिलना भी उसका एक गुण होता है। इसलिए पत्रिका की बिक्री बढ़ाने के लिए निम्नलिखित योजना तैयार की जाती हैं-

1. प्रसार संख्या में वृद्धि
2. प्रचार
3. विशेषांक

24.2.2 प्रसार संख्या में वृद्धि

अभी आपने पढ़ा कि किसी पत्रिका की बिक्री बढ़ाने का मुख्य साधन पत्रिका का स्तर, स्वरूप, कलेवर आदि का आकर्षण और प्रभावी प्रस्तुति है ताकि वह अधिक से अधिक लोगों को पसंद आए। जैसे- जैसे पत्रिका के पाठकों और ग्राहकों की संख्या बढ़ेगी वैसे-वैसे उसकी मुद्रित प्रतियों की संख्या बढ़ेगी। इसे ही प्रसार संख्या या सर्कुलेशन नम्बर कहा जाता है। जिस पाठक वर्ग को ध्यान में रखकर पत्रिका निकाली जा रही है उसकी बदलती रुचि, अभिरुचि, दृष्टिकोण आदि पर बराबर नजर रखना जरूरी है। पत्रिका के स्वरूप के आधार पर प्रसार संख्या आंतीरक उपाय है, किन्तु प्रसार संख्या बढ़ाने का यही एक मात्र उपाय नहीं है।

पाठकों को मनोवैज्ञानिक, वित्तीय, सामाजिक एवं सांस्कृतिक दृष्टि से भी प्रभावित करके पत्रिका पढ़ने को प्रेरित किया जा सकता है। बाह्य उपाय व्यावसायिक एवं व्यावहारिक दृष्टिकोण से अपनाए जाते हैं। इन दिनों बहुत सी पत्रिकाओं, विशेषकर अंग्रेजी के समाचार साप्ताहिकों में इस तरह के उपाय अपनाने की होड़ लगी हुई है। पश्चिमी जगत में तो इलाक्ट्राय माध्यमों की चुनौती के सामने टिकने के लिए अनेक प्रकाशन संस्थानों ने बिक्री बढ़ाने का युद्ध-सा छेड़ रखा है जिसमें कभी-कभी विभिन्न पत्रिकाओं में आपसी टकराव भी हो जाता है। आज के उपभोक्तावादी माहौल में भले ही यह प्रवृत्ति स्वाभाविक लगे, किन्तु पत्रिका को उपभोक्ता वस्तु मानकर उसे बेचने की प्रवृत्ति को समाज के लिए स्वस्थ और हितकर नहीं माना जा सकता।

24.4.3 प्रचार

आपने ऊपर पढ़ा कि पत्रिका के पाठक एवं ग्राहक बढ़ाने के लिए आंतीरक एवं बाह्य उपायों का सहारा लिया जाता है। इनमें एक तरीका पत्रिका के बारे में अधिक से अधिक लोगों को जानकारी देना है। इसकी एक विधि तो यह है कि पत्रिका के अंकों में अपनी पत्रिका की विशेषताएं प्रचारित की

जाएं जिन्हें पढ़कर वे लोग भी पत्रिका खरीदने को प्रेरित हों जो उसे किसी अन्य व्यक्ति या पुस्तकालय आदि से प्राप्त करके पढ़ते हैं। इनमें अगले अंकों में दी जाने वाली विशिष्ट सामग्री की जानकारी प्रभावशाली शैली में दी जा सकती है।

पत्रिका के अन्य उपाय इस प्रकार हैं-

- (क) अन्य पत्र-पत्रिकाओं में पत्रिका के बारे में विज्ञापन देना।
- (ख) आकाशवाणी और दूरदर्शन पर पत्रिका का विज्ञापन देना।
- (ग) पत्रिका के संबंध में हैंडबिल स्थानीय अखबारों में रखकर बंटवाना।
- (घ) प्रकाशन संस्थान की ओर से गोष्ठी /समीनार के आयोजन के माध्यम से पत्रिका को चर्चित बनाना।
- (ङ) साहित्यिक एवं सांस्कृतिक आयोजनों में पत्रिका के बैनर लगाना तथा बिक्री काउंटर बनाना।

24.4.4 विशेषांक

विशेष अवसरों या पर्वों पर पत्रिका का विशेषांक निकालना भी प्रसार संख्या बढ़ाने का एक कारगर उपाय है। विशेषांकों में सामान्य से अधिक पृष्ठों में सामान्य से हटकर सामग्री देने से अंक अधिक आकर्षक बन जाता है। साथ ही विशेष अवसर या पर्व का अपना अलग माहौल होता है जिसके प्रभाव में पाठक उस अवसर के अनुकूल सामग्री पढ़ने की इच्छा रखता है। इसके अलावा विशेषांक के नाम पर पत्रिका का प्रचार करना सरल हो जाता है। विशेषांकों का विमोचन या लोकार्पण कराया जा सकता है जिससे पत्रिका स्वतः प्रचारित हो जाती है। विशेषांकों का स्व लाभ यह भी होता है कि अवसरानुकूल विज्ञापन भी मिल जाते हैं। होली, दीवाली, गणतंत्र-दिवस, स्वतंत्रता- दिवस आदि अवसरों पर खास तौर पर विशेषांक निकाले जाते हैं।

24.4.5 पत्रिका का मूल्य

पत्रिका का मूल्य तय करना केवल वाणिज्यिक गतिविधि नहीं है जिसमें आर्थिक पहलुओं को ध्यान में रखा जाता है। वास्तव में पत्रिका का मूल्य पत्रिका के समूचे अस्तित्व का परिचालक होता है। इसमें पत्रिका के उद्देश्य, पाठकों की अभिरुचि, पाठकों की क्रय क्षमता, लाभ की अपेक्षा, उत्पादन लागत, परिवहन खर्च, विज्ञापनों की संभावना, सरकारी सब्सिडी, सामाजिक सरोकार जैसे विविध पक्षों का योगदान रहता है। किसी उपभोक्ता वस्तु का मूल्य उसकी लागत तथा उपरी खर्च की दर जोड़कर तय किया जा सकता है। किन्तु जैसा कि पहले भी कहा गया है कि पत्रिका सामान्य उपभोक्ता वस्तु से भिन्न है। अतः इसमें पाठकों पर पड़ने वाले प्रभाव को बहुत महत्व दिया जाता है। यही कारण है कि सेवा या कल्याण के उद्देश्य से निकलने वाली पत्रिकाओं की कीमत कम रहती है। सामान्य पत्रिकाओं का मूल्य सामान्य रहता है। जबकि व्यावसायिक पत्रिकाओं का मूल्य काफी ऊँचा रखा जाता है। व्यावसायिक या व्यापारिक पत्रिकाएं आर्थिक लाभ की दृष्टि से पढ़ी जाती हैं जबकि सामान्य पत्रिकाएं मनोरंजन, ज्ञानवर्धन अथवा समय काटने के उद्देश्य से पढ़ी जाती हैं। ऐसी पत्रिकाओं का मूल्य सामान्य पाठकों की क्रय शक्ति के हिसाब से तय किया जाता है।

24.4.6 मूल्य में रियायत

उपभोक्ता वस्तुओं की देखा-देखी पत्र-पत्रिकाओं की बिक्री बढ़ाने के लिए भी मूल्य में रियायत देने की प्रथा चल पड़ी है। तीन या पांच वर्ष के लिए एक साथ सदस्यता शुल्क जमा कराने पर शुल्क

में 25 से 40 प्रतिशत तक रियायत देने के साथ-साथ विशेष उपहार भी दिए जाते हैं। इनमें कमीज, ऐनक, पेन, टेलीफोन, हैडसैट, कैसेट, केलकुलेटर जैसी वस्तुएं शामिल हैं। मूल्यों में इन रियायतों से प्रभावित होकर लोग पत्रिका के नियमित सदस्य बनने को तैयार हो जाते हैं। कुछ पत्रिकाएं क्रेडिट कार्ड से भी सदस्यता शुल्क का भुगतान करने की सुविधा प्रदान करती हैं जिससे मनोवैज्ञानिक दृष्टि से लोग और सरलता से पत्रिका के सदस्य बनने को प्रेरित हो जाते हैं। इस प्रकार पत्रिका का मूल्य, मूल्यों में रियायतें तथा उपहार जैसी सुविधाएं पाठकों की संख्या बढ़ाने में सहायक सिद्ध हो रही हैं।

बोध प्रश्न-3

1. पत्रिका के आय के स्रोत गिनाइए।
2. लाभ के लिए पत्रिका निकालना कहां तक उचित है?
3. पत्रिका की प्रसार संख्या बढ़ाना क्यों आवश्यक है?
4. प्रसार संख्या बढ़ाने के उपायों पर टिप्पणी कीजिए।
5. पत्रिका का प्रचार सामान्य उपभोक्ता उत्पादों की भांति क्यों नहीं किया जाना चाहिए ?
6. पत्रिका की पाठक संख्या बढ़ाने में विशेषांकों की क्या भूमिका रहती है?

24.5 विज्ञापन

विज्ञापन को आज की पत्रकारिता की ऑक्सीजन कहा जाए तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। पत्र-पत्रिका ही क्यों समूचा जनसंचार तंत्र विज्ञापन रूपी श्वासक्रिया से जीवित है। विज्ञापन और व्यावसायिक पत्रकारिता को अलग करके देखना असंभव है। विज्ञापन और पत्रिकाएं अन्योन्याश्रित हैं। पत्रिकाओं के माध्यम से विज्ञापनदाता अपने उत्पाद, वस्तु अथवा संदेश को लाखों-करोड़ों पाठकों तक प्रचारित करते हैं तो विज्ञापनों से पत्रिका को आर्थिक समर्थन मिलता है। विज्ञापनों से होने वाली आय के बल पर ही वास्तविक लागत से कहीं कम मूल्य में पत्रिका पाठकों तक पहुंच जाती है। यों तो पत्रकारिता और विज्ञापन जगत का विकास एक दूसरे से प्रभावित रहा है, किन्तु 1991 में देश में उपारीकरण के बाद से विज्ञापनों, विशेषकर उपभोक्ता वस्तुओं, के विज्ञापनों में काफी वृद्धि हुई है। किन्तु विज्ञापनों का संतुलित उपयोग न होने और केवल व्यापारिक दृष्टिकोण को प्राथमिकता मिलने के कारण विज्ञापनों का नकारात्मक प्रभाव भी देखने को मिला है। एक निराशाजनक तथ्य यह सामने आ रहा है कि हल्का मनोरंजन करने वाली पत्रिकाओं को आवश्यकता से अधिक विज्ञापन मिल रहे हैं और साहित्यिक तथा गंभीर विषयों की पत्रिकाएं अपने सीमित साधनों से किसी प्रकार अपना अस्तित्व भर बचाए हुए हैं।

पत्रिका के संचालन में विज्ञापन के महत्वपूर्ण योगदान को देखते हुए ही विज्ञापन विभाग हर पत्रिका का अभिन्न अंग बन गया है। विज्ञापन एकत्र करने तथा पत्रिकाओं को विज्ञापन उपलब्ध कराने के लिए अनेक एजेंसियां काम कर रही हैं जो कमीशन के आधार पर पत्रिकाओं के लिए विज्ञापन जुटाती हैं।

24.5.1 विज्ञापनों में संतुलन

आप जान चुके हैं कि विज्ञापन पत्रिका की आय का मुख्य स्रोत है। किन्तु विज्ञापनों के असंतुलित वितरण के कारण लघु और मध्यम दर्जे की पत्रिकाएं उपेक्षित रहती हैं। इसलिए सरकारी विज्ञापन देने के मामले में रचनात्मक उद्देश्यों को लेकर चलने वाली तथा लघु और भारतीय भाषाओं की पत्रिकाओं

को प्राथमिकता दी जाती है। इस तरह विज्ञापन का उपयोग अच्छी पत्रिकाओं को प्रोत्साहन देने के लिए किया जाता है। किन्तु विज्ञापनों का उपयोग दुधारी तलवार है। विज्ञापन जहां पत्रिका की आय बढ़ाकर उसके विकास एवं प्रगति में योगदान देते हैं वहीं इनकी अधिकता पत्रिका की प्रतिष्ठा और विश्वसनीयता को आहत कर देती है। कई बार विज्ञापनों के लालच में पत्रिका की विषय सामग्री कम कर दी जाती है जो पत्रिका की लोकप्रियता तथा पाठक संख्या घटने का कारण बन जाते हैं। इस तरह विज्ञापन लाभदायक की बजाए हानिकारक भी बन जाते हैं। इसलिए विज्ञापनों के प्रयोग में मर्यादा रहनी चाहिए। पत्रिका के समूचे कलेवर में विज्ञापनों का अनुपात 40 प्रतिशत तक रखना उचित माना गया है। यह भी ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञापनों का विषय और संदेश पत्रिका के मूल स्वर या उद्देश्य के विपरीत न हो। किसी धार्मिक पत्रिका या बाल पत्रिका में शराब अथवा सिगरेट के विज्ञापन पत्रिका के पाठकों को नागवार गुजर सकते हैं।

24.5.2 विज्ञापन की दरें

हर पत्रिका अपने लिए विज्ञापनों की दरें तय करती है। विज्ञापनों की दरें प्रायः पत्रिका की प्रसार संख्या, उसकी पहुँच के क्षेत्रों और उसके पाठकों की अनुमानित क्रय शक्ति के आधार तय की जाती है। अतः पत्रिका के प्रबंधकों को विज्ञापन की दरें इतनी ऊँची नहीं रखनी चाहिए कि विज्ञापनदाता विज्ञापन देने के लिए आगे ही न आएँ। कुछ पत्रिकाएँ विज्ञापन दरें इसलिए अधिक रख देती हैं क्योंकि वे केवल सरकारी विज्ञापनों पर अवलंबित होती हैं। यह प्रवृत्ति ठीक नहीं है।

बोध प्रश्न-4

1. पत्रिका का मूल्य तय करते हुए किन बातों का ध्यान रखेंगे?
2. मूल्यों में रियायत पत्रिका की प्रसार संख्या बढ़ाने में कहा तक सहायक है?
3. पत्रिका प्रकाशन में विज्ञापनों का क्या महत्व है?
4. सरकारी विज्ञापन देने में मधु पत्रिकाओं को वरीयता क्यों दी जाती है?
5. विज्ञापन की दरें तय करने के क्या-क्या मापदंड हैं?

24.6 पूंजी की व्यवस्था

आपने पढ़ा है कि पत्रिका के प्रकाशन के लिए अनेक गतिविधियों का संचालन करना पड़ता है जिन पर काफी धन लगता है। यद्यपि पत्रिकाओं की बिक्री तथा विज्ञापनों से आय भी होने लगती है किन्तु पत्रिका प्रकाशन प्रारंभ करने के समय काफी पूंजी की आवश्यकता होती है। अतः यह प्रश्नों अत्यंत महत्वपूर्ण है कि पत्रिका प्रकाशन व्यवसाय के लिए प्रारम्भ पूंजी कहां से जुटाई जाए।

मुख्यतः पत्रिका प्रारंभ करने वाले व्यक्ति अथवा समूह को प्रारंभिक निवेश का बड़ा भाग अपनी जमा पूंजी से लेना होता है। किसी पत्रिका का स्वामित्व व्यक्तिगत हो सकता है और साझेदारी में भी हो सकता है। बहुतसी बड़ी पत्रिकाएँ लिमिटेड कंपनियों द्वारा निकाली जाती हैं।

वित्तीय संस्थाओं तथा बैंकों से ऋण लिया जा सकता है। हिन्दुस्तान टाइम्स, बैनेट कोलमैन, सहारा इंडिया जैसी अनेक कंपनियाँ क्योंकि अन्य आर्थिक गतिविधियाँ भी चलाती हैं अतः उन्हें मूल कंपनी से धन स्थानांतरित करने में अधिक कठिनाई नहीं होती। कुछ पत्रिकाएँ ट्रस्टों द्वारा भी चलाई जाती हैं।

निजीकरण के दौर के बाद सरकारी समर्थन कम हो जाने के कारण कई पत्रिकाएं बंद हो गई हैं क्योंकि उनका खर्च आय से अधिक होता गया और उनकी संचालक कंपनियां सब्सिडी जारी रखने को तैयार नहीं थीं। सारिका, धर्मयुग, दिनमान, माधुरी, इलस्ट्रेटिड वीकली, वामा, साप्ताहिक हिन्दुस्तान जैसी पत्रिकाएं मालिकों द्वारा पूंजी न जुटाए जाने के कारण काल कवलित हो गई हैं। हां, आजकल, योजना, बाल भारती, कुरुक्षेत्र, गगनांचल, उत्तरप्रदेश, समकालीन भारतीय साहित्य जैसी कई स्तरीय पत्रिकाएं इसलिए जीवित हैं क्योंकि ये सरकारी खर्च पर चल रही हैं और इनका घाटा सरकारी बजट से पूरा हो जाता है। जिस प्रकार स्तरीय फिल्मों को प्रोत्साहित करने के लिए राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम बनाया गया है उसी प्रकार पत्रिका वित्त निगम जैसी कोई संस्था हो तो कम ब्याज दरों पर ऋण लेकर अच्छे स्तर की पत्रिकाएं निकाली जा सकती हैं। बढ़ती हुई लागत तथा महंगी टेक्नोलॉजी को देखते हुए नई पत्रिका शुरू करने का साहस बहुत कम लोग कर पाते हैं अतः पत्रिकाओं के लिए पूंजी की व्यवस्था करने के उद्देश्य से कोई संस्थागत तंत्र बनाने से स्तरीय पत्रिकाओं के विकास में काफी सहायता मिलेगी।

24.7 सारांश

इस इकाई में आपको पत्रिका प्रकाशन की अर्थव्यवस्था के विभिन्न पहलुओं की जानकारी मिली है। आपको बताया गया कि पत्रिकाओं को प्रकाशित करने के लिए किन- किन कार्यों पर धन लगाया जाता है। इस पाठ में यह भी बताया गया है कि पत्रिकाओं के आय स्रोत कौन-कौन से हैं पत्रिकाओं की आय कैसे बढ़ाई जा सकती है और उनकी प्रसार संख्या में वृद्धि के लिए कौन- कौन से उपाय किए जाए। आपने यह भी जाना कि विज्ञापनों का पत्रिकाओं के संचालन में बहुत बड़ा हाथ है और पत्रिकाएँ उत्पादों और संदेशों की जानकारी लोगों तक पहुंचाने का महत्वपूर्ण साधन है। इकाई के अंत में यह भी बताया गया है कि पत्रिकाओं के लिए पूंजी की व्यवस्था कैसे होती है।

24.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. गुलाब कोठारी : समाचारपत्र प्रबंधन, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर
2. हर्बर्ट ली विलियम्स : न्यूज पेपर आर्गनाइजेशन एंड मैनेजमेन्ट, सरजीत पब्लिकेशन, नई दिल्ली
3. कमल दीक्षित : समाचार संपादन, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय, भोपाल
4. पुस्तक प्रकाशन : संदर्भ और दृष्टिकृष्णचन्द्र बेरी-, हिन्दी प्रचार पब्लिकेशन्स प्रा. लि. वाराणसी

24.9 निबंधात्मक प्रश्न

1. पत्रिका प्रकाशन के आर्थिक पहलुओं का विवेचन कीजिए।
2. पत्रिका प्रकाशन के प्रबंध तंत्र पर सारगर्भित टिप्पणी लिखिए।
3. पत्रिकाओं की आय के मुख्य स्रोतों की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
4. पत्रिकाओं की प्रसार संख्या बढ़ाने के उपायों पर प्रकाश डालिए।
5. पत्रिकाओं की पाठक संख्या बढ़ाने की आधुनिक व्यापारिक विधियों के औचित्य का विवेचन कीजिए।

6. पत्रिका के मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया को स्पष्ट कीजिए।
7. विज्ञापन को पत्रकारिता की ऑक्सीजन कहा जाए तो अतिशयोक्ति न होगी-इस कथन का विश्लेषण कीजिए।
8. पत्रिकाओं की पूंजी व्यवस्था पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए।
9. 'पत्रकारिता प्रकाशन अब एक विशुद्ध व्यापारिक गतिविधि बन चुका है',-इस मत से आप कहाँ तक सहमत हैं?
10. क्या पत्रिकाएं इलाक्ट्रॉन माध्यम की चुनौती का सफलतापूर्वक सामना कर पाएंगी? अपने उत्तर को प्रमाणों से पुष्ट कीजिए।

इकाई 25 पत्रिका का विज्ञापन एवं वितरण प्रबंधन

इकाई की रूपरेखा

- 25.0 उद्देश्य
- 25.1 प्रस्तावना
 - 25.1.1 पत्रिका प्रकाशन की आवश्यकता
 - 25.1.2 पत्रिका प्रकाशन का उद्देश्य
 - 25.1.3 पत्रिका प्रकाशन के रूप
- 25.2 पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन एवं विज्ञापन
 - 25.2.1 पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन
 - 25.2.2 वित्तीय प्रबंधन के स्रोत
 - 25.2.3 विज्ञापन वित्तीय स्रोत
- 25.3 पत्रिका: विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम
 - 25.3.1 पत्रिका में विज्ञापन की आवश्यकता
 - 25.3.2 विज्ञापन के लाभ, सीमा और चुनौतियां
 - 25.3.3 विज्ञापन की आचार संहिता एवं प्रेस कानून
- 25.4 पत्रिका वितरण प्रबंधन
 - 25.4.1 विपणन बनाम प्रसार
 - 25.4.2 प्रसार के प्रभावी कारक
 - 25.4.3 प्रसार प्रबंधन के दायित्व
 - 25.4.4 वितरण प्रभाग: कार्य एवं व्यवहार
- 25.5 वितरण प्रबंधन की कठिनाइयां एवं समाधान
- 25.6 सारांश
- 25.7 उपयोगी पुस्तकें
- 25.8 निबंधात्मक प्रश्न

25.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन से पूर्व आपको यह ज्ञात हो चुका है कि प्रबंधन क्या है। उसका समाचारपत्र या पत्रिका के संपादकीय प्रबंधन रख आर्थिक प्रबंधन में कैसा योगदान है। इस इकाई का अध्ययन करने से आपको यह ज्ञान होगा कि-

- पत्रिकाओं के प्रकाशन की आवश्यकता और उद्देश्य क्या है?
- पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन क्यों आवश्यक है?
- किसी भी पत्रिका के वित्तीय प्रबंधन के स्रोत क्या हैं?
- पत्रिका विज्ञापन की आवश्यकता क्यों होती है?
- विज्ञापन संबंधी आचार संहिता क्या है।

- पत्रिका का वितरण प्रबंधन कैसे किया जाता है?
- पत्रिका के वितरण प्रबंधन के समक्ष किस प्रकार की कठिनाइयाँ आती हैं? तथा
- प्रबंधन किस प्रकार से समाधान खोजता है?

25.1 प्रस्तावना

वर्तमान युग में समाचारपत्र या पत्रिका का प्रबंधन एक गुरुत्तरदायित्व निर्वाह करना है। किसी भी पत्र या पत्रिका में नियोजन, संगठन, समन्वयन, अभिप्रेरण और नियंत्रण जैसे प्रबंधकीय कार्य फिर भी संपन्न किए जाते हैं। जब तक व्यावसायिक प्रबंधन नहीं किया जाता है, तब तक प्रकाशन से लाभ अर्जित करना संभव नहीं होता है।

25.1.1 पत्रिका प्रकाशन की आवश्यकता

पत्रिका प्रकाशन का एक मात्र लक्ष्य होता है-समाचारों, आलेखों, विज्ञापनों के माध्यम से विभिन्न सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक एवं वैज्ञानिक महत्व की नवीतम सूचनाएं उपलब्ध कराकर अपने पाठकों को शिक्षित करना तथा जनरुचि विस्तार का मार्गदर्शन करना, तथ्यों की सही संदर्भों में व्याख्या कर पाठकों के विचारों की स्वतंत्र अभिव्यक्ति को संरक्षण देने के साथ पाठकों का मनोरंजन करना है। इस संबंध में अमेरिकन राष्ट्रपति थामस जैफरसन का यह कथन ध्यान देने योग्य है कि- "यदि मुझे यह निर्णय लेने के लिए कहा जाए कि हमारी सरकार बिना समाचारपत्र के होनी चाहिए या समाचारपत्र बिना सरकार के होनी चाहिए, तो मैं निसंकोच ही पिछली स्थिति को प्राथमिकता दूँगा।" इससे समाचारपत्र या पत्रिका के प्रकाशन की आवश्यकता संबंधी मंतव्य ग्रहण करना अन्यथा नहीं होगा।

25.1.2 पत्रिका प्रकाशन का उद्देश्य

पत्रिका प्रकाशन का उद्देश्य पुनर्निर्धारण की आवश्यकता नहीं है क्योंकि सूचना, शिक्षा, मार्गदर्शन, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का संरक्षण तथा मनोरंजन है। ऐसा करते समय पत्रकारिता के सिद्धांतों के अनुकूलन, आर्थिक स्रोतों की सुदृढ़ता, सामाजिक उत्तरदायित्वों के प्रति सकारात्मक दृष्टि तथा विभिन्न कार्य क्षेत्रों में समन्वय किया जाना भी आवश्यक होता है।

25.1.3 पत्रिका प्रकाशन के रूप

पत्रिका प्रकाशन के विविध रूप हो सकते हैं, यथा-

(क) उद्देश्य की दृष्टि से

(i) साहित्यिक

(ii) आध्यात्मिक

(iii) सामाजिक प्रबोधन

(iv) सांप्रदायिक सौहार्द

(v) राजनीतिक विचारधारा

(vi) नीतिगत प्रचार

(ख) विषय वस्तु की दृष्टि से

(i) साहित्य विधाएं

(अ) कथा

(आ) कविता

(इ) शोध

(ई) समग्र विधा युक्त

- (ii) राजनीतिक दृष्टिकोण
- (iii) सांस्कृतिक विषयों की संचेतना
- (iv) सामाजिक संदर्भों की व्याख्या एवं पुनर्व्याख्या
- (v) महिलाओं संबंधी सामग्री
- (vi) युवा वर्ग की अभिरुचि
- (vii) बाल अभिरुचि
- (ग) सावधि प्रकाशन की दृष्टि से-
 - (च) साप्ताहिक
 - (ज) मासिक
 - (ट) वार्षिक
 - (ड) विशेषांक योजनांतर्गत
 - (छ) पाक्षिक
 - (झ) त्रैमासिक
 - (ठ) स्मारिका

उक्त आधार पर पत्रिका के प्रकाशन की आवश्यकता, उद्देश्य एवं प्रकाशन के रूपों का उल्लेख किया जा सकता है।

25.2 पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन एवं विज्ञापन

पत्रिका के संदर्भ में ही नहीं, किसी भी व्यावसायिक संस्थान के लिए वित्त जीवनी शक्ति है, उसकी गतिशीलता एवं प्रगति का संचालक भी होता है। हर्मन ए. एलिस के मतानुसार- "वित्तीय प्रबंधन व्यवसाय या व्यापार की परिचालन गतिविधि है, जिससे कुशल संचालन के लिए आवश्यक धनराशि उपलब्ध कराने और उसके प्रभावोत्पादक उपयोग का कार्य प्रशस्त होता है।

25.2.1 पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन

किसी भी पत्रिका में वित्तीय प्रबंधन अनिवार्यतः प्राथमिकता है। वित्तीय प्रबंधन के अंतर्गत ही विगत वर्ष के परिणामों को वित्तीय संदर्भ में प्रस्तुत करने का दायित्व आता है। यदि पत्रिका प्रकाशन नवीन उद्यम है तो उसे आज के संदर्भ में संभावनाओं के आधार पर प्रस्तुत करना होता है। फिर प्रबंधन यह देखता है कि जुटाए गए वित्तीय संसाधनों का श्रेष्ठतम उपयोग किस रूप में हो तथा समग्र रूप में उस पर 'नियंत्रण, विश्लेषण, वैधिक प्रक्रियाओं के परिपालन के साथ लाभ का समायोजन कैसे और किस रूप में हो।

किसी भी पत्रिका का वित्तीय प्रबंधन मूलतः निम्नलिखित कार्यों का संपादन करता है-

- (क) सामान्य लेखा कार्य-
 - (i) बैलेंस शीट बनाना
 - (ii) लाभ हानि खाता
 - (iii) प्रतिदिन प्रतिदिन के आयव्यय का लेखा-
- (ख) विभागीय लेखा-जोखा
 - (i) ग्राहकों के खातों का विवरण
 - (ii) कागज का लेखा
 - (iii) वितरण विषयक लेखे
- (ग) लागत मूल्यांकन

- (i) विज्ञापन विषयक लागत
- (ii) पत्रिका प्रकाशन एवं वितरण की लागत
- (iii) पत्रिका में प्रकाशित सामग्री की लागत

(घ) बजटन

- (i) शुद्ध आय का लक्ष्य निर्धारण
- (ii) विगत कार्यों का विश्लेषण
- (iii) आकस्मिकताओं के लिए प्रावधान
- (iv) आय के अनुमान

25.2.2 वित्तीय प्रबंधन स्रोत

वित्त प्रबंधन का सर्वोपरि कार्य वित्तीय पूर्वानुमान तथा उनका नियोजन करना है तथा विनियोजन के विभिन्न प्रस्तावों का मूल्यांकन करना है। ऐसी लागत में पत्रिका के वित्तीय नियोजन में प्रबंधन का दायित्व प्रायः वित्तीय उद्देश्यों और लक्ष्यों के निर्धारण, वित्तीय नीतियों के निर्धारण, कार्यशील पूंजी की व्यवस्था, पूंजीगत ढांचा और संपत्तियों का निर्धारण भी सम्मिलित है।

वित्तीय नियोजन से यहां पत्रिका के लिए पूंजी संरक्षण, न्यून पूंजी लागत और अधिकतम लाभ की मात्रा, संपत्तियों को पुनर्स्थापन से वित्तीय स्रोतों का अवगाहन, लाभदायी परिचालन के लिए फालतू व्ययों पर अंकुश, लगातार अधिक से अधिक वित्तीय स्रोत जुटाने की योजनाओं की व्यवस्था करनी होती है। इस संदर्भ में उसे विवरण और प्रसार के आकड़ों के उपयुक्त समायोजन पर नियंत्रण के साथ-साथ विज्ञापन प्राप्ति के अधिकतम अवसर जुटाने की आवश्यकता होती है।

25.2.3 विज्ञापन: वित्तीय स्रोत

पत्रिका के लिए विज्ञापन एक सहज और सर्वाधिक सुलभ वित्तीय स्रोत है। विज्ञापन द्वारा जहां एक ओर पत्रिका की मांग बढ़ाने के लिए अवसर जुटाकर क्रमशः प्रसार संख्या में अभिवृद्धि की जा सकती है। वहीं पाठकों में पत्रिका की विश्वसनीयता में वृद्धि करके विज्ञापनदाताओं को अपने प्रति आकर्षित किया जा सकता है।

विज्ञापन एक ऐसी प्रक्रिया है जो पैसा व्यय करके अपनी उपस्थिति के लिए पत्रिका में स्थान क्रय करती है और अपने निहित संदेश से पाठकों का ध्यानाकर्षण कर पत्रिका के प्रसार की वृद्धि तथा अपने उत्पाद के प्रति जन अभिरुचि जागृति करने और क्रय - इच्छा जागने में सफल रहती है। कारण यह है कि विज्ञापन किसी वस्तु या सेवा अथवा विचार की निर्व्यक्तिक एवं सशुल्क प्रस्तुति है।

बोध प्रश्न-1

1. पत्रिका प्रकाशन का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।
2. पत्रिका के विविध रूपों का उल्लेख कीजिए।
3. पत्रिका में वित्तीय प्रबंधन क्यों आवश्यक है?
4. पत्रिका के वित्तीय प्रबंधन का मुख्य स्रोत विज्ञापन क्यों है?

25.3 पत्रिका: विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम

पत्रिका के प्रकाशन के उद्देश्यों की चर्चा इकाई के आरंभ में की जा चुकी है। पत्रिका जहां पाठकों के मध्य अपना स्थान बनाती है तथा पाठकों में अपने प्रति नियमितता का आग्रह निर्धारित कराती है, वहीं वह विज्ञापनों के प्रकाशन के अधिक अवसर भी उपलब्ध कराती है। विज्ञापनदाता अपने उत्पाद के ग्राहक खोजता है, पत्रिका के पास अपने पाठक और ग्राहक होते ही हैं और एक ग्राहक के साथ उस पत्रिका के पाठकों की संख्या एक ही न होकर अधिक होती है क्योंकि क्रयकर्ता या ग्राहक के सभी पाठकों के हाथों में वह पहुंचती है तो इतने ही पाठकों की दृष्टि से विज्ञापन गुजरता है।

विज्ञापन अपने प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष पाठकों तक उत्पाद के विषय में सूचना लेकर उनमें प्रेरणा एवं क्रय-इच्छा जागृत करता है, तभी उत्पादक या विज्ञापनदाता पत्रिका में निर्धारित मूल्य चुकाकर स्थान क्रय करके विज्ञापन प्रकाशित कराने के लिए बाध्य होता है और पत्रिका के नये ग्राहक भी जुटाता है। उसे उत्पाद व्यय के साथ विज्ञापन व्यय वहन करना होता है।

25.3.1 पत्रिकाओं में विज्ञापन की आवश्यकता

पत्रिका में विज्ञापन प्रकाशन की आवश्यकता विज्ञापनदाता को इसलिए होती है क्योंकि-

1. पत्रिका भौगोलिक आधार पर विभाजित बाजार तक विज्ञापित उत्पाद का परिचय देती है तथा नए ग्राहक खोजती है।
2. विज्ञापनदाताओं को निजी स्रोतों से विज्ञापन करना अत्यधिक व्ययकारक हो सकता है, जबकि पत्र-पत्रिका के लिए विज्ञापन आसानी से कम लागत पर तैयार हो जाते हैं।
3. इलाक़द्वय माध्यमों और स्ववित्त पोषित विज्ञापनों की तुलना में मुद्रित विज्ञापन सस्ते होते हैं।
4. विज्ञापनदाता पत्र-पत्रिका के प्रति पाठकों की विश्वसनीयता का लाभ उठाता है।
5. पत्रिका उत्पाद की प्रत्यक्ष रखे अप्रत्यक्ष बिक्री के लिए उपयुक्त साधन है।

पत्र-पत्रिका के माध्यम से बारम्बारता क्रम में विज्ञापन अपना आकर्षण और स्मृति दुहराता है।

25.3.2 विज्ञापन के लाभ, सीमा और चुनौतियां

प्रभावोत्पादकता की दृष्टि से पत्रिकाओं में विज्ञापन देना लाभकारी है क्योंकि यह एक अद्वितीय माध्यम है, जो पाठक के घर और व्यावसायिक प्रतिष्ठानों में अवकाश-अंतराल के क्षणों की पाठकीय ग्रहणशीलता प्रदान करती है। यही नहीं पत्र-पत्रिका में विज्ञापन के निम्नलिखित लाभ देखे जा सकते हैं।

1. विज्ञापन कम लागत मूल्य पर अधिक से अधिक पत्रिका ग्राहकों तक अपनी पहुंच बना लेता है।
2. सामान्यतः एक निश्चित दर (पर इंच कालम) पर विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं, जो विज्ञापनदाता को अधिक मूल्य व्यय करने से रोकता है।
3. पत्रिकाओं के लिए विज्ञापन आसानी से तैयार हो जाते हैं। अंतिम समय तक विज्ञापन में सुधार करने की सुविधा रहती है।
4. नियमित डिस्पले विज्ञापन कोटि में विज्ञापन और भी कम दर पर निर्धारित पृष्ठ पर स्थान पाते हैं।

5. विज्ञापन पत्रिका द्वारा नियमित प्रचार पाते हैं।

1. विज्ञापन की सीमाएं

विज्ञापन का मुद्रित रूप चर्चा का विषय है, जबकि उसके इलाक़द्रॉय माध्यमों, रेडियो और टेलीविज़न पर भारी व्यय करने की बाध्यता रहती है पर एक बार सुना गया या दृष्टि पथ में आया विज्ञापन पुनः न सुना जा सकता है और न देखा जा सकता है। इसके विपरीत पत्रिका में मुद्रित विज्ञापन अधिक समय तक पाठक के समक्ष रहता है तथा उस पर कई बार, अवसर आते ही, दृष्टिपात होने की संभावना रहती है। पर, इतना होते हुए भी विज्ञापन की निम्नलिखित सीमाएं हैं

1. विज्ञापन का जीवन अल्पकालिक होता है।
 2. मुद्रित रूप में यह विज्ञापन एक सीमित वर्ग तक ही संदेश देता है, अन्य पाठकों के लिए महत्वहीन है।
 3. विज्ञापन में वह जीवंतता नहीं आ पाती जो टेलीविज़न पर होती है।
 4. मुद्रित विज्ञापन कई बार न्यूज़ प्रिन्ट पर अपनी उत्तमता सिद्ध नहीं कर पाते।
 5. रोटरी मुद्रण में चित्र एवं रेखाचित्र युक्त विज्ञापन को अधिक सुन्दर नहीं बनाया जा सकता।
 6. पत्रिका में कई बार 'उपयुक्त अथवा वांछित स्थान पर विज्ञापन प्रकाशन संभव नहीं होता।
 7. मुद्रित विज्ञापन पत्रिका के ग्राहकों तक प्रतिस्पर्धात्मक रूप में नहीं पहुंच पाते
- ### 2. मुद्रित विज्ञापन के लिए चुनौतियां

पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन प्रकाशन का रूप मुद्रित है। मुद्रित विज्ञापन में शब्द व्यवसाय होता है, मुद्रित शब्द की गहरी विचलन प्रक्रिया ही ग्राहक या पाठक को आकर्षित करती है तथा उत्पाद के प्रति क्रयेच्छा स्थापित करती है।

पत्रपत्रिका में विज्ञापन का मुद्रित रूप शब्द की गहन व्यावसायिक प्रयोगधर्मिता - है जो पाठक को आकर्षित करती है पर उसमें जीवंतता न होकर प्रेरकतत्व ही निहित होता है। पाठकीय ग्रहिता के चरम पर पहुंचकर भी विज्ञापन उत्तम इलाक़द्रॉय माध्यम की जीवंतता के कारण अग्राह्य होने की स्थिति में दिखाई देने लगा है। अतः पत्रिका :प्रबंधकों द्वारा विज्ञापन व्यवसाय के प्रति पाठकों की ग्राह्यता को समोहित किए जाने की सजग चेष्टा आवश्यक है।

इलाक़द्रॉय माध्यम टेलीविज़न या फिल्म के स्तर पर विज्ञापन जीवंत प्रस्तुति और नारी अवयव के संकेन्द्रन ने मुद्रित विज्ञापन को चुनौती दी है। आज टेलीविज़न ने पत्रिका विज्ञापन से कहीं अधिक श्रोताओं को वशीकृत किया है। 'इंडिया टुडे' के प्रकाशक एन. ऋषि का कहना है कि- "टेलीविज़न के आगमन से पत्रिकाओं को अत्यधिक खतरा उत्पन्न हुआ है। ये अब अधिक समय तक 'सेल्स मार्केट' नहीं रहेंगे।"

अतः यह कहने की आवश्यकता नहीं है कि प्रतिस्पर्धा के इस युग में पत्रिकाओं को भी अत्यधिक विज्ञापन सुविधाएं अर्जित करने के लिए भारी चुनौतियों का सामना करना है। यही नहीं, आज विज्ञापनदाता अपना धन व्यय करके जब पत्रिकाओं में एक उपयुक्त और वांछित पृष्ठ एवं स्थान का क्रयमूल्य चुकाता है तो पत्रिका के विज्ञापन विभाग को संपादकीय विभाग के साथ मिलकर उपयुक्त "स्थान देना अनिवार्यता है।

पत्रपत्रिका में :पत्रिका में विज्ञापन उसकी आय का प्रमुख स्रोत है। अतः विज्ञापनदाता की अपेक्षा और पाठकीय रुचि के साथ संपादकीय प्रबंधन के साथ विज्ञापन प्रभाग की सार्थक तालमेल की अपेक्षा होगी । अन्यथा खाली स्पेस देने के लिए बाध्य होना पड़ेगा।

पत्रिकाओं को अधिकाधिक विज्ञापन पाने और प्रस्तुति के लिए भी चुनौतियां हैं क्योंकि अन्य सहयोगी पत्रिकाओं से प्रतिस्पर्धा है। अतः ऐसी स्थिति में विज्ञापन प्रभाग को अपने व्यावसायिक रूप से सुदृढ़ और प्रबंधकीय दृष्टि से प्रभावी होने की आवश्यकता है तभी चुनौतियों का सामना किया जा सकता है।

25.3.3 विज्ञापन की आचार संहिता एवं प्रेस कानून

पत्रिका की आय का प्रमुख स्रोत विज्ञापन है। फिर भी उनका प्रकाशन करते समय संपादक एवं प्रकाशन प्रबंधन को आचार संहिता का पालन करना होता है। विज्ञापनदाता को भी सामाजिक मूल्यों का ध्यान रखना होता है तो आचार संहिता का ध्यान प्रकाशकों को भी रखना अनिवार्य है।

1. आदर्श आचार संहिता

आचार संहिता ही विज्ञापनदाता एजेंसी और जनसंचार माध्यमों के दायित्व निर्धारित करती है। विज्ञापन प्रकाशन संबंधी आचार संहिता के प्रमुख अंश निम्नलिखित हैं :-

अध्याय-1

विज्ञापन द्वारा निरूपित वस्तु और दावों की सत्यता एवं ईमानदारी सुनिश्चित की जाए और भ्रांति पूर्ण विज्ञापनों से बचाया जाए।

1. विज्ञापन सही हो उसका सारा ब्यौरा, दावे और सूचनाएं प्रमाणित हों। एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड्स कौंसिल ऑफ इंडिया द्वारा मांगे जाने पर विज्ञापनदाता एजेंसियां विज्ञापन का प्रमाण प्रस्तुत करें।
2. जहां विज्ञापन के दावे स्वतंत्र शोध या मूल्यांकन पर आधारित या समर्पित 'बताए जाते हैं', वहाँ विज्ञापन में स्रोत एवं तिथि भी अंकित की जानी चाहिए।
3. विज्ञापन में किसी भी व्यक्ति, फर्म या संस्थान का कोई भी उल्लेख बिना उनकी अनुमति के नहीं किया जाना चाहिए न ही अभिज्ञेय व्यक्ति का चरित्र उसकी बिना अनुमति के काम में लिया जाना चाहिए।
4. विज्ञापन निहितार्थ और विलोपन के द्वारा न तो तथ्यों को तोड़े-मरोड़े और न ग्राहकों को भ्रमित करे। विज्ञापन में ऐसे वक्तव्य या दृश्यात्मक प्रस्तुति नहीं हो, जो प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से या विलोपन, अस्पष्टता अथवा बढ़ा-चढ़ाकर विज्ञापित किए जाने के कारण किसी उत्पाद या विज्ञापनदाता के ग्राहकों को भ्रमित करे।
5. विज्ञापन ऐसे नहीं बनाए जाएं, जो ग्राहकों के विश्वास को तोड़े या जो उनके अनुभव या ज्ञान की कमी से फायदा उठाएं। विज्ञापनों में दावे भी इतने बढचढ कर नहीं किए जाए, जिससे बाद में ग्राहकों को अत्यधिक निराशा हो। उदाहरणार्थ-

(क) वितरण, वाहन, डाक के अतिरिक्त कोई सीधा शुल्क लिया जाए तो उत्पाद को निःशुल्क विज्ञापित न किया जाए।

(ख) एक उत्पाद की खरीद पर दूसरा निःशुल्क दिए जाने के विज्ञापन में यह स्पष्ट किया जाए कि विज्ञापित वस्तु का मूल्य प्रचलित मूल्य से अधिक नहीं है।

- (ग) पांच वर्ष तक की गारंटी अथवा 'कम से कम कीमत' जैसे दावों से ग्राहकों के भ्रमित होने की संभावना न हो।
- (घ) चिकित्सा संबंधी दावे या वर्णन विज्ञापन में आम मानदंडों एवं उत्पाद की वास्तविकता क्षमता के अनुसार हो।
- (ङ) पूंजी निवेश के लिए आमंत्रित करने वाले विज्ञापनों में जो प्रस्तावित जमानतें, लाभ की दरें या परिशोधन की शर्तें ग्राहकों को भ्रमित न करें।
6. ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए मिथ्या या बढ़ा-चढ़ाकर की गई बातें विज्ञापित उत्पादनों के विषय में ग्राहकों को भ्रमित नहीं करें।

अध्याय-2

यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन जन समाज द्वारा शालीनता के प्रचलित मानदंडों के प्रतिकूल नहीं है।

अध्याय-3

- ऐसे किसी विज्ञापन को स्वीकृति नहीं दी जाए जो-
 - अपराध, अव्यवस्था, हिंसा या असहिष्णुता को बढ़ावा देते हों।
 - जो किसी भी जाति, वर्ग, रंग, धर्म या राष्ट्रीयता का उपहास करते हों।
 - जो अपराध को उचित ठहराते हों अथवा प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से लोगों, विशेषकर बच्चों को इसके लिए प्रोत्साहित करते हों अथवा वे विज्ञापन जो किसी भी अपराध की कार्य प्रणाली को बताते हों।
 - विदेशी राज्य से मित्रतापूर्ण संबंध बनाए रखने में विघ्न डालते हों।
- बच्चों के लिए किए गए विज्ञापनों में ऐसे चित्र या अन्य बातें नहीं होनी चाहिए जो उन्हें शारीरिक, मानसिक अथवा नैतिक रूप से हानि पहुंचाए अथवा उनकी सुकुमारता का शोषण करते हों।
- बिना किसी ठोस कारण के विज्ञापन खतरनाक कार्यों को न तो प्रकट करे और न उनका संदर्भ दे। वे सुरक्षा के लिए उपेक्षा भाव या लापरवाही को प्रोत्साहन देने वाले भी नहीं होने चाहिए।
- विज्ञापन में कानून का उल्लंघन करने वाली बात नहीं होनी चाहिए तथा कानून द्वारा अपेक्षित बात को भी आवश्यक रूप से देना चाहिए।
- विज्ञापन कानून द्वारा प्रतिबंधित वस्तुओं के प्रयोग का प्रचार नहीं करें।

अध्याय-4

- विज्ञापन जिसमें अन्य उत्पादकों, प्रदायकों का अन्य उत्पादनों के साथ तुलना की गई हो और प्रतिस्पर्धी का नाम दिया गया हो, अत्यधिक प्रतिस्पर्धा और जन प्रबोधन के हित में प्रकाशित किए जा सकते हैं।
- विज्ञापन किसी भी फर्म, कंपनी या संस्थान के नाम या हस्ताक्षर का दुरुपयोग नहीं करे और न ही अन्य फर्म या उसके उत्पाद के ट्रेडमार्क या प्रतीक चिह्न से जुड़ी साख या फिर उसके विज्ञापन अभियान से अर्जित साख से अनुचित लाभ उठाए।
- विज्ञापन अन्य विज्ञापनों की साज-सज्जा कापी, स्लोगन, दृश्यात्मक प्रस्तुति, संगीत अथवा ध्वन्यात्मक प्रभाव से इतने मिलते-जुलते नहीं हो कि ग्राहक भ्रमित हो जाएं।
- चिकित्सीय मानदंड संबंधी आचार संहिता

इंडियन एंड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी द्वारा चिकित्सकीय मानदंडों संबंधी नियमावली एवं विज्ञापकीय आचार संहिता निर्धारित की है कि-

1. सोसाइटी के सदस्य विज्ञापनदाताओं को अग्रांकित बातों की उत्तम सुविधाएं प्रदान करके उन पर सीधा अनुग्रह नहीं करेगा-कम दरें, उधार दीर्घावधि के लिए, स्थान में प्राथमिकता, कमीशन, छूट तथा न्यूनतम दरों पर आर्यवर्त।
2. सदस्य समाचारपत्र सीधा विज्ञापन देने वाले विज्ञापनदाता को कोई कमीशन या छूट नहीं देगा। जो विज्ञापन एजेंसी प्रत्याशित नहीं हैं उस को दस प्रतिशत तक कमीशन दिया जा सकता है।
3. सदस्य समाचारपत्र वे सभी यथोचित सावधानियां व्यवहार में लाएं, जिनसे यह सुनिश्चित किया जा सके कि उनके द्वारा स्वीकृति न्याय संगत, साफ-सुथरे, स्पष्ट और सत्य हैं तथा प्रतिष्ठित सामान और सेवाओं के सम्बन्ध में हैं।
4. सोसाइटी अपने सदस्य के माध्यम से वे सभी उपाय करती है जिससे उनके प्रकाशन की गुणवत्ता बढ़े और विज्ञापनदाताओं को हर संभव श्रेष्ठ सेवाएं दी जा सकें।
5. सभी अधिस्वीकृत एजेंसियों के विषय में सोसाइटी द्वारा समय-समय पर पारित एवं सोसाइटी हैंडबुक में प्रकाशित नियमों का सदस्य प्रकाशक आवश्यक रूप से अध्ययन करें।
6. सदस्य समाचारपत्र कोई ऐसा विज्ञापन स्वीकृत नहीं करेगा जिसमें-
 - (क) कानून अथवा मान्य अधिकारियों द्वारा स्वीकृत गर्भनिरोधक दवाओं को छोड़कर गर्भपात, जन्म नियंत्रण के प्रबन्ध का दावा करने वाला हो।
 - (ख) लैंगिक आसक्ति से जुड़ी आदतों के उपचार संबंधी।
 - (ग) महिला-पुरुषों से जुड़े विज्ञापन, जिनमें अरुचिकर शब्दों का प्रयोग हो जैसे लैंगिक अक्षमता मर्दानगी, पुनर्यावन।
 - (घ) ताबीज और जंतर-मंतर से इलाज का उल्लेख हो।
7. अनुशंसा पत्र वाला कोई भी विज्ञापन स्वीकार नहीं किया जाएगा, जब तक कि वह किसी मान्य लेखक या डॉक्टर का नहीं हो।
8. ऐसे विज्ञापन अस्वीकार होंगे जिसमें दावे या दृष्टांत ऐसे तोड़-मरोड़कर अथवा बढ़ा-चढ़ाकर दिए गए हों, जिससे विज्ञापित वस्तु की यथार्थ छवि नहीं बनती हो।
9. ऐसे विज्ञापन अस्वीकार होंगे जो लोगों को भ्रमित करें कि अनुशंसित उत्पाद किसी अस्पताल या अधिकृत स्रोत से आया है। विज्ञापन कराने से पूर्व औषधि निर्माता को भी अपने उत्पाद के संबंध में अस्पताल या अधिकृत स्रोत से प्रमाणपत्र लेना होगा।
10. सदस्य समाचारपत्रों में दे विज्ञापन अस्वीकार्य होंगे जो अग्रांकित नियमों की अवहेलना करते हों-
 - (क) द ड्रग्स एंड मैजिक रेमिडीज (ऑब्जेक्शनेबल एडवर्टाइजमेंट्स) एक्ट, 1954
 - (ख) द एंबलप्स एंड नेम्स (प्रीवेंशन ऑफ कंफ्रोजर यूज) एक्ट, 1950।
 - (ग) द वेट्स एंड मेजर्स (इंफोर्समेंट) एक्ट्स ऑव वेरियस स्टेट्स।
 - (घ) द प्राइज कंपीटीशंस एक्ट, 1955
 - (ङ) द प्रोहीबिशन एक्ट ऑव स्टेट्स (रिजर्वेशन ऑव इंडिया) रूल्स एंड रेग्यूलेशंस
 - (च) द लाटरीज (कंट्रोल एंड टैक्स) एंड प्राइज कंपटीशंस (टैक्स) एक्ट।

एक अच्छा विज्ञापन-

- (क) विवेकपूर्ण खरीद के लिए सहयोगी
- (ख) सत्य कथन युक्त, समर्थ साक्ष्यों का उपयोग
- (ग) जनरुचि के प्रचलित मानदंडों के अनुकूल
- (घ) आर्थिक दायित्व एवं जनहितार्थ सामाजिक दायित्व का पूरक
(एडवर्टाइजिंग ऑव अमेरिका)1946) की चार सूत्रीय परिभाषा से(

3. सोसाइटी द्वारा विज्ञापन समितियों संबंधी सिद्धान्त
द इंडियन एड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी (आ. ई. एन. एस.) अपनी ओर से जिन विज्ञापन समितियों या एजेंसियों को प्रत्याशित करता है उनके संबंध में सोसाइटी का सिद्धांत है-
 1. सदस्यों के भुगतान के लिए केवल एजेंसी ही उत्तरदायी है।
 2. समाचारपत्रों द्वारा प्राप्त क्लाइंट को भेजे जाने वाले कमीशन में से समिति कोई कटौती स्वीकार-नहीं करती।
 3. समाचारपत्र / पत्रिका समिति की पूर्व स्वीकृति के बिना विज्ञापन सामग्री में कोई परिवर्तन नहीं कर सकते।
 4. समाचारपत्र /पत्रिका सभी समितियों के साथ निष्पक्ष व्यवहार करें।
(स्रोत: फाउंडेशन ऑव एडवर्टाइजिंग थ्योरी एंड प्रैक्टिस, 1985)

बोध प्रश्न 2

1. पत्रिका विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम क्यों है-स्पष्ट कीजिए?
2. किसी पत्रिका में विज्ञापन की आवश्यकता क्यों होती है?
3. विज्ञापन की सीमाओं पर प्रकाश डालिए।
4. मुद्रित विज्ञापन के लिए कौनसी चुनौतियां हैं? स्पष्ट कीजिए।
5. विज्ञापन की आदर्श आचार संहिता बताइए।
6. चिकित्सकीय मानदंड संबंधी आचार संहिता पर प्रकाश डालिए।
7. इंडियन एंड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी के विज्ञापन विषयक सिद्धांतों का परिचय दीजिए।

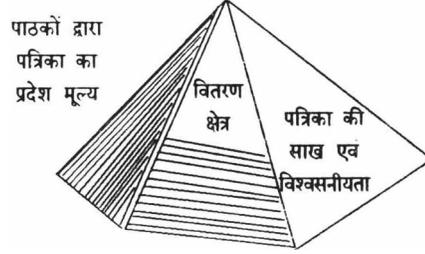
25.4 पत्रिका वितरण प्रबंधन

पत्रिका प्रकाशन प्रक्रिया जितनी श्रम साध्य है उतनी ही उसकी वितरण व्यवस्था भी जटिल है क्योंकि प्रकाशन के बाद अपने उपभोक्ताओं (पाठकों) तक पत्रिका पहुंचाना तथा उसकी ग्राहक संख्या (प्रसार) में वृद्धि की व्यवस्था करना भी प्रबंधन के अन्तर्गत आता है।

वितरण समाचारपत्र या पत्रिका कि आय का मूलधार और उसकी सफलता की कुंजी है। वितरण एवं प्रसार का बढ़ता हुआ ग्राफ पत्र या पत्रिका की लोकप्रियता के लिए पर्याप्त है। पत्रिका के प्रति पाठकों की विश्वसनीयता का भी प्रमाण होता है।

25.4.1 विपणन बनाम प्रसार

समाचारपत्र या पत्रिका के प्रसार से अभिप्राय मात्र वितरण नहीं है अपितु विक्रय से है जो पत्रिका के विपणन प्रबंधन का अंग है। विपणन प्रबंधन की ओर से सुचारु वितरण व्यवस्था त्रिआयामी होती है-



पाश्चात्य विद्वान पीटर ड्रकर के अनुसार पहले आयाम 'की स्थिति 'पाठक' या 'ग्राहक' में हैं। पाठक या ग्राहक ही पत्रिका का मूल्य प्रदत्तकर पत्रिका के अस्तित्व की रक्षा करने में योग देता है। अतः यह पाठक जो मूलतः पत्रिका का ग्राहक है, पत्रिका के व्यवसाय की आधार शिला है। विपणन का मूल प्रत्यय पाठकों या ग्राहकों की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को समझना और संतुष्टि प्रदान बनना है। अतः पत्रिका प्रबंधन के निर्णयों का केन्द्र मूलतः विपणन ही है। विपणन का दूसरा प्रत्यय ग्राहकोन्मुखता या पाठकोन्मुखता है। पाठक या ग्राहक की संतुष्टि पर ही सुव्यवस्थित विपणन स्तंभ खड़ा होता है।

ऐसी स्थिति में पत्रिका का प्रसार इस विपणन प्रबंधन का अंग हो जाता है। अतः प्रसार को मात्र वितरण और बिक्री के रूप में नहीं गिनकर विपणन के रूप में ग्रहण करना ही उपयुक्त है क्योंकि विपणन प्रक्रिया ग्राहक से आरंभ होकर ग्राहक पर ही आकर समाप्त होती है। वितरण और प्रसार प्रबंधन के क्षेत्र में ग्राहकों एवं पाठकों की रुचि-अरुचि का ध्यान रखा जाना आवश्यक है।

25.4.2 प्रसार के प्रभावी कारक

पत्रिका के प्रसार को प्रमाणित करने वाली अनेक बातें हैं। उनमें से कुछ प्रमुख कारकों का उल्लेख निम्नलिखित रूप में प्रस्तुत है-

1. नगर के आसपास जनसंख्या का घनत्व
2. पत्रिकाओं का प्रतिस्पर्धा
3. पत्रिका का मूल्य
4. पत्रिका का मुद्रण एवं प्रस्तुति शिल्प

अधिक घनत्व वाले नगर में पत्रिका के प्रसार की सम्भावनाएं अधिक होती हैं जबकि दूसरी ओर पत्रिका की समकक्षतायुक्त अन्य पत्रिकाओं से प्रतिस्पर्धा भी प्रसार संख्या को प्रभावित करती है। पत्रिका की नीति, संपादकीय कौशल, पत्रिका की विविध सेवाएं तथा क्षेत्रीय विकास के संबंध में वितरण प्रबंधन को जागरूक रहना होता है। उसके साथ ही अन्य पत्रिकाओं के साथ प्रतिस्पर्धात्मक पत्रिका मूल्य भी महत्वपूर्ण कारक है। चौथा कारक बाह्य साज-सज्जा, मुद्रण एवं प्रस्तुति शिल्प है। कई बार सामान्य पाठक पत्रिका के आकर्षक मुखपृष्ठ और उच्च स्तरीय मुद्रण को देखकर पत्रिका क्रय करने का निर्णय

करता है, सामग्री बाद में देखता है। इसके अतिरिक्त प्रकीर्णन कारकों में पाठकों का शैक्षिक, वैचारिक एवं दैनंदिन को जीवन स्तर, जीविका के साधन भी होते हैं।

फ्लाइड एल हॉकनहुल के अनुसार किसी पत्र-पत्रिका की प्रसार संख्या प्रभावित करने वाले आठ कारक हैं-

1. व्यवसाय क्षेत्र में कार्यरत संस्थाएं तथा अपेक्षित प्रसार संख्या
2. उत्पाद के क्रय एवं सेवाओं को नियंत्रित अथवा प्रभावित करने वाले कार्यवाहियों की संख्या और समाचारपत्र का प्रबंधन द्वारा अपेक्षित प्रसार संख्या
3. पाठकों की प्रतिक्रिया
4. प्रतिस्पर्धा
5. प्रसार विभाग की कार्यकुशलता
6. पत्रिका का मूल्य
7. पत्रिका की संपादकीय योग्यता
8. प्रसार नीति

प्रथमोल्लेख के चार कारक और पाश्चात्य विचारक हॉकनहुल के उक्त आठ कारकों में विशेष अंतर नहीं है। पाठकीय प्रतिक्रिया जनसंख्यापरक घनत्व में समाहित है। प्रतिस्पर्धा, मूल्य, मुद्रणशिल्प, प्रसार नीति आदि सब बिन्दु आपस में समान हैं। व्यवसाय क्षेत्र में कार्यरत संस्थाओं और अपेक्षित प्रसार संख्या ही अलग से नवीन बिन्दु है पर हॉकनहुल इसे भी प्रतिस्पर्धा के अंतर्गत रख सकते थे।

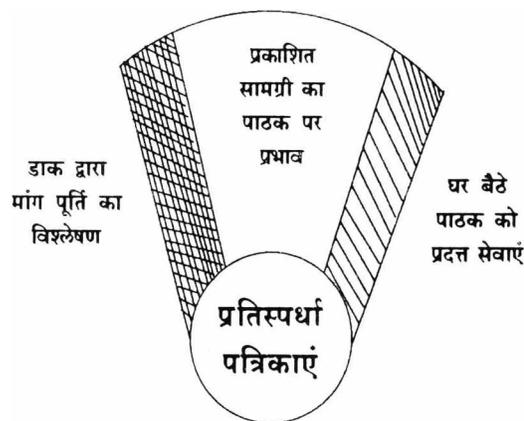
25.4.3 प्रसार प्रबंधन के दायित्व

पत्रिका या समाचारपत्र में वितरण प्रभाग का कार्य प्रसार प्रबंधन के अंतर्गत होता है। प्रसार। प्रबंधन का सीधा संबंध समाचारपत्र की सफलता से होता है। यह कहा जा सकता है कि किसी समाचारपत्र समूह से संपादन और विज्ञापन प्रबंधन के समानान्तर ही प्रसार प्रबंधन होता है। अतः उसका महत्व उनसे कम करके नहीं देखा जा सकता।

प्रसार प्रबंधन के दायित्वों की चर्चा निम्नलिखित बिंदुओं में की जा सकती है-

1. पाठकों तक पत्रिका प्रेषण
2. समय पर पत्रिका वितरण
3. प्रसार प्रभाग का प्रबंधन
4. आय स्रोतों की निरंतरता पर दृष्टि
5. पत्रिका वाहक (हॉकर्स) दल को प्रोत्साहन

इसके निमित्त प्रसार प्रबंधन को बाजार की स्थिति पर निरंतर ध्यान रखने तथा पाठक या ग्राहक तक पत्रिका की पहुंच बनाने के लिए विशेष व्यवस्था करनी होती है तथा मार्केट एक्जीक्यूटिव्स रखने होते हैं जो प्रतिस्पर्धी पत्रिकाओं के संबंध में समस्त सूचनाएं, नीतियां और सेवाओं के प्रभावों का आकलन करते हैं। ये विशेषज्ञता रखकर बाजार से उपलब्ध सूचनाओं का विश्लेषण तीन स्तरों पर करते हैं।



1. पत्रिका वितरण पर ध्यान केंद्रन

वितरण प्रभाग का मूल ध्यान केंद्रित रहता है, पत्रिका के वितरण एवं नए ग्राहकों की खोज पर, ताकि अधिक से अधिक बिक्री की जा सके। इसके लिए प्रबंधन निम्नलिखित रूप में, अपनी सक्रिय संलग्नता का निर्वाह करता है-

- (क) कार्यालय से सीधी बिक्री
- (ख) थोक विक्रेता (सोल एजेंट) के माध्यम से बिक्री
- (ग) स्थानीय विक्रेताओं के माध्यम से बिक्री
- (घ) डाक सेवा द्वारा पाठकों को सीधी बिक्री

वर्तमान बिक्री व्यवस्था को संतुलित बनाए रखकर उसमें भविष्य की वृद्धि की सम्भावनाएं खोजने का काम इसी तंत्र का है। इसलिए इसे 'कमाऊपूत' की संज्ञा दी जाती है।

25.4.4 वितरण प्रभाग: कार्य एवं व्यवहार

ऊपर वितरण प्रबंधन को संपादकीय एवं विज्ञापन प्रबंधनों के समकक्ष बताया गया है। संपादकीय प्रबंधन में अर्जित आय को समुचित स्तर पर व्यय करके श्रेष्ठ सामग्री उत्पादन पर ध्यान केंद्रित करता है। वहीं विज्ञापन प्रबंधन अधिक से अधिक आय स्रोतों का समुच्चय तैयार कर वित्तीय-प्रबंधन में योगदान देता है, जबकि वितरण विपणन प्रबंधन का वह मार्ग है जिससे अपने उत्पाद (पत्रिका) को पाठक या उपभोक्ता ग्राहक तक समूल्य पहुंचाकर उत्पाद की उपयोगिता सार्थक बनाता है।

1. वितरण प्रभाग के कार्य

मूलतः पत्रिका विक्रय और नए ग्राहकों की खोज करके बिक्री के नए अवसर खोजती है। ऐसी स्थिति में वितरण विभाग के कार्यों का परिचय डी. गुलाब कोठारी के अनुसार निम्नलिखित रूप में दिया जा सकता है-

1. पाठकों को आने वाले विशेष अंकों एवं परिशिष्टों की अग्रिम सूचना देकर बिक्री बढ़ाना।
2. डीलर्स एवं विक्रेताओं के साथ सामंजस्य एवं सहयोग करना
3. प्रतिस्पर्धी पत्रिकाओं की सूचना एवं प्रसार संख्या एकत्र कर उनका विश्लेषण करना।
4. संपादकीय, प्रकाशित सामग्री एवं वितरण सेवाओं के विषय में पाठकों का अभिमत जानना।
5. भावी योजनाओं के लिए बाजार का सर्वेक्षण कराना।

6. भारत में समाचारपत्र पंजीयक (आर.एन.आई.), जिला कलेक्टर 'और राज्य सरकार के जनसम्पर्क निदेशालय को प्रसार संबंधी सूचनाएं देना।

2. एजेंटों के साथ व्यवहार

इसमें संदेह नहीं कि किसी भी पत्रिका या समाचारपत्र का वितरण हॉकर्स सक्रिय सहयोग के बिना अपनी लक्ष्य प्राप्ति नहीं कर सकता। अतः ऐसी स्थिति में हॉकर्स एवं एजेंट्स के वितरण कार्यों में तालमेल बनाए रखने के लिए वितरण प्रभाग को मॉनीटर करना आवश्यक होता है।

एजेंट्स और हॉकर्स वितरण प्रभाग में सर्वाधिक महत्वपूर्ण होते हैं। उनके सक्रिय सहयोग एवं उत्साह के अभाव में पत्रिका की प्रसार संख्या में वृद्धि संभव नहीं है। इसलिए उन्हें निरंतर प्रोत्साहित करते रहना वितरण प्रभाग का कार्य है। एजेंट्स और हॉकर्स को निम्न प्रकार प्रेरित या प्रोत्साहित किया जा सकता है -

1. अधिक कमीशन देकर
2. एजेंट्स और हॉकर्स के मध्य स्वस्थ प्रतियोगिता करके
3. उधार की सुविधा उपलब्ध कराके
4. कार्य की प्रशंसा करके
5. निर्णय में उनकी साझेदारी करके
6. अपनेपन की भावना उत्पन्न करके
7. काम करने की स्वतंत्रता और दायित्व देकर
8. वितरण के लिए आवश्यक परिवहन सुविधाएं उपलब्ध कराके
9. हॉकर्स के बीमे का अंशदान देकर
10. प्रशिक्षण देकर

बोध प्रश्न-3

1. पत्रिकाओं का वितरण प्रबन्धन कैसा होना चाहिए?
2. विपणन बनाम प्रसार सै लेखक का आशय क्या है?
3. पत्रिका के प्रसार के प्रभावी कारक बताइए।
4. पत्रिका-वितरण पर क्यों ध्यान दिया जाना चाहिए है
5. वितरण प्रभाग कैसे कार्य करता है?
6. एजेंटों के साथ वितरण-विभाग को कैसा व्यवहार करना होता है स्पष्ट कीजिए।

25.5. वितरण प्रबंधन की कठिनाइयां एवं समाधान

25.5.1 वितरण संबंधी कठिनाइयां

वैसे तो वितरण प्रभाग अपने एजेंट्स और हॉकर्स को उचित कमीशन एवं सुविधाएं उपलब्ध कराके पत्रिका के वितरण, विक्रय एवं प्रसार कार्यों पर अपेक्षित एवं आवश्यक नियंत्रण रखता है। लेकिन वर्तमान समय में वितरण प्रबंधन की विशेषज्ञता प्राप्त कर लेने पर भी कुछ कठिनाइयां अवश्य उत्पन्न हो गई हैं, यथा-

1. इलाक़द्वय माध्यम के विकास के कारण वितरण कार्य चुनौतीपूर्ण बन चुका है।

2. देश में अच्छे एवं सस्ते परिवहन साधनों तथा उपयुक्त सड़कों का अभाव है जो वितरण को बड़ी मात्रा में प्रभावित करता है।
3. वितरण प्रबंधन को अपना उत्पाद यानी पत्रिका को स्पर्धात्मक स्तर पर शीघ्रातिशीघ्र पहुंचाने की व्यवस्था करनी होती है।
4. देरी से पत्रिका की आपूर्ति में रुकावटें उत्पन्न हो जाती हैं।

25.5.2 वितरण क्षेत्र की समस्याओं के समाधान

वितरण क्षेत्रीय समस्याओं के मूल में प्रायः समय पर पत्र-पत्रिका प्राप्त न होना, संपादकीय में कोई सुधार न होना, एजेंट्स को अपेक्षित सुविधाओं का अभाव, परिवहनकाल में पत्र-पत्रिकाओं के खराब बंडल की पुनरावृत्ति न करना आदि हैं, पर एक कुशल वितरण प्रबंधन इस प्रकार के उपाय और समाधान कर सकता है जिससे विपणन और वितरण में किसी प्रकार की कमी न आए। सफल वितरण व्यवस्था समाधान के रूप में हर्बर्ट ली विलियम्स ने बताई है-

(क) स्थानीय एवं अन्य सामग्री को पत्रिका में यथेष्ट स्थान और पाठक की रुचि के अनुसार फीचरों का प्रकाशन

(ख) पत्रिका प्रकाशन के क्षेत्र की संपूर्ण जानकारी का समय-समय पर उल्लेख।

(ग) सुसंगठित एवं सुप्रबंधित प्रसार विभाग की स्थापना।

प्रसार के लिए अधिकाधिक समाधान प्रस्तुत करने के लिए यह उपयुक्त होगा कि-

1. संपादकीय एवं विज्ञापन सामग्री में सुधार।
2. स्थानीय समाचारों और अन्य सामग्री को यथेष्ट स्थान।
3. एजेंट्स एवं हॉकर्स को प्रोत्साहन।
4. पाठकों एवं ग्राहकों की शिकायतों का समाधान।
5. कम से कम व्यय में पत्रिका का शीघ्र वितरण।
6. परिवहन काल में खराब पत्रिकाओं की क्षतिपूर्ति।
7. वितरण विभाग का कुशल प्रबंधन।
8. प्रतिस्पर्धी पत्रिकाओं की योजनाओं एवं नीतियों का ध्यान रखते हुए उपयुक्त विपणन नीति का विकास।
9. पत्रिका का प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण।
10. प्रसार संख्या वृद्धि और ग्राहक वृद्धि के लिए यथावश्यक रूप से पत्रिका का प्रचार एवं विज्ञापन।
11. ग्राहक एवं प्रसार संख्या वृद्धि के लिए एजेंट्स और हॉकर्स में प्रतियोगिता आयोजन।
12. ग्राहकों या पाठकों की सेवा संबंधी आवश्यकताओं पर ध्यान दिया जाना।
13. पाठकों और ग्राहकों के दृष्टिकोण से पत्रिका को परखने का ईमानदार प्रयास।
14. स्थानीय वितरण केंद्रों का क्षेत्र निर्धारण और विक्रय एजेंटों की नियुक्ति।
15. हॉकर्स और एजेंट्स को दीर्घावधि तक के कार्यकलाप की जांच के उपरान्त धरोहर राशि के अनुपात में एक निश्चित अवधि तक की उधारी व्यवस्था।

25.6 सारांश

पत्रिका प्रकाशन क्षेत्र पाठक विषयगत सामग्री की अपेक्षित मांग को देखकर ही आरंभ किया जाता है। अतः प्रायोजना से पूर्व पत्रिका के वित्तीय प्रबंधन की आवश्यकता होती है तथा वित्त प्रबंध के निमित्त स्रोतों की खोज की जाती है। पत्रिका के प्रकाशन की लागत व्यवस्थापन व्यय आदि देखकर प्रचार हेतु विज्ञापन विषयक लागत देखकर बजटन किया जाता है। जिसमें शुद्ध आय के लक्ष्य विगत व्यय का विश्लेषण आकस्मिकताओं के लिए प्रावधान तथा आय के अनुमान निर्धारित किए जाते हैं।

वित्तीय प्रबंधन के स्रोत के रूप में पत्रिका में प्रकाशनार्थ विज्ञापनों की व्यवस्था तथा उससे संबंधित चुनौतियों का सामना करना होता है। विज्ञापनों की भरमार हो सकती है लेकिन उन विज्ञापनों के चयन में विज्ञापन विषयक अनिवार्यता रहती है। आय के दूसरे स्रोत होते हैं-पत्रिका के ग्राहक वितरण और प्रसार। इस क्षेत्र में उपयुक्त प्रबंधन की विशेष व्यवस्था रखनी होती है क्योंकि बिना प्रसार संख्या के न विज्ञापन प्राप्त होंगे और न ग्राहक। ग्राहक और प्रसार संख्या में वृद्धि का एक मुख्य कारक एजेट्स या हॉकर्स होते हैं। उन्हें उचित सुविधाएं और कमीशन देकर ग्राहक संख्या में वृद्धि संभव है क्योंकि पत्रिका प्रबंधन के स्थान पर ग्राहकों से सीधे जुड़े होने का लाभ हॉकर्स ही पाते हैं। यही कारण है कि वितरण प्रबंधन की जागरूकता पत्रिका की बिक्री बढ़ाने के लिए सर्वथा अपने एजेंट्स और हॉकर्स के साथ अपनाए जाने वाले व्यवहार पर निर्भर करती है।

25.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. जे:चतुर्वेदी.पी. : द इंडियन प्रेस एट द क्रास रोड्स,
मीडिया रिसर्च एसोशिएट्स, नई दिल्ली
 2. एन.के.त्रिखा : द प्रेस कौंसिल,
सौमथ्या पब्लिकेशन्स, बम्बई
 3. एचमेनार्ड.बी. : हैंडबुक ऑव बिजिनेस एडमिनिस्ट्रेशन,
मेकग्राहिल बुक कंपनी, न्यूयार्क
 4. हर्गन एएलिस . : एसेन्शियल्स ऑव मैनेजमेंट्स
 5. गुलाब कोठारी : समाचारपत्र प्रबंधन,
राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
 6. जीटेरी एवं .आर.
एसफ़ैकलिन .जी. : प्रिंसीपल्स ऑव मैनेजमेंट, ए. आई. टी. एस. दिल्ली
 7. पीटर एफ .इकर : मैनेजमेंटटा-स्क्स, रिसर्पोसबिलिटिज प्रेक्टिसेज
 8. पुरोहित : आधुनिक समांतरपत्र प्रबंधन
-

25.8 निबंधात्मक प्रश्न

1. पत्रिका के लिए विज्ञापन प्रबंधन क्यों आवश्यक है-स्पष्ट कीजिए।
2. किसी पत्रिका के वित्तीय प्रबंधन के स्रोत बताइए तथा यह भी स्पष्ट कीजिए कि विज्ञापन किस तरह आय का स्रोत है?
3. पत्रिका के लिए स्थान बेचकर विज्ञापन की आवश्यकता क्यों अनुभव की जाती है? अपने अध्ययन के आधार पर उत्तर दीजिए।

4. वितरण प्रबंधन से आशय क्या है और किसी पत्रिका पर यह क्यों प्रभावी बनता है? कारण स्पष्ट कीजिए।
5. वितरण प्रबंधन की आचार संहिता पालन क्यों की जाती है? इसका कारण स्पष्ट करते हुए चार संहिता की प्रमुख बातों का उल्लेख कीजिए।

इकाई 26 वाणिज्य एवं व्यापारिक लेखन

इकाई की रूपरेखा

- 26.0 उद्देश्य
- 26.1 प्रस्तावना
 - 26.1.1 सूचनापरक पत्रकारिता एवं वाणिज्य-व्यापार
 - 26.1.2 वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी लेखन
- 26.2 वाणिज्य समाचार: अर्थ और स्वरूप
 - 26.2.1 समाचार और वाणिज्य समाचार
 - 26.2.2 वाणिज्य समाचार या सूचना की आवश्यकता
 - 26.2.3 वाणिज्य समाचार के प्रमुख तत्व
 - 26.2.3.1 तात्कालिकता
 - 26.2.3.2 आकार और मात्रा
 - 26.2.3.3 निकटता
 - 26.2.3.4 सुलभता एवं उपयोगिता
 - 26.2.3.5 सार्थकता
 - 26.2.3.6 विशेष पाठक वर्ग
- 26.3 वाणिज्यिक या व्यापार संबंधी समाचार-लेखन
 - 26.3.1 तथ्यात्मक समाचार
 - 26.3.2 आवश्यक संदर्भ एवं पृष्ठभूमि
 - 26.3.3 समाचार बोध
- 26.4 वाणिज्य या व्यापार समाचार: स्वरूप एवं प्रकार
 - 26.4.1 प्रत्याशित वाणिज्य समाचार
 - 26.4.2 अप्रत्याशित वाणिज्य समाचार
 - 26.4.3 पूर्वानुमानित वाणिज्य समाचार
 - 26.4.4 वाणिज्य समाचारों के प्रकार
- 26.5 वाणिज्य फीचर लेखन
 - 26.5.1 फीचर का अर्थ
 - 26.5.2 फीचर और लेख में अन्तर
 - 26.5.3 वाणिज्य व्यापार संबंधी फीचर लेखन की आवश्यक शर्तें
- 26.6 वाणिज्य व्यापार फीचर की विशेषताएं
 - 26.6.1 स्रोत
 - 26.6.2 उपयुक्त सामग्री
 - 26.6.3 सामयिकता

26.6.4 संतुलन

26.6.5 प्रस्तुतीकरण

26.7 सारांश

26.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें

26.9 निबंधात्मक प्रश्न

26.0 उद्देश्य

अभी तक आपने समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं के विविध क्षेत्रों के संबंध में अनेक तकनीकी बातें जानी हैं। इस इकाई में आपका ध्यान वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी समाचारों और फीचर लेखन की ओर आकर्षित किया जा रहा है। इस इकाई को पढ़कर आप जान सकेंगे कि :-

- समाचारों में वाणिज्य समाचारों की अपेक्षा क्यों की जाती है?
- वाणिज्य समाचार क्या है और सामान्य समाचारों से उनकी भिन्नता क्यों होती है?
- वाणिज्य समाचार का लेखन विशेष प्रकार का क्यों है?
- सामान्यतः समाचार संवाददाता अपने पत्रों को वाणिज्य समाचार क्यों नहीं भेजते?
- व्यापार विषयक लेखन का स्वरूप क्या है और कैसे लेखन किया जाता है?
- सामान्य फीचर और वाणिज्य व्यापार फीचर में अंतर क्या है?
- वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी फीचर की प्राथमिकताएं क्या होती हैं?
- वाणिज्य एवं व्यापार समाचारों का पाठक या श्रोता-दर्शक क्या सामान्य पाठक या श्रोता दर्शक होता है?
- वाणिज्य एवं व्यापार समाचारों एवं फीचर्स के लिए सामग्री चयन की प्राथमिकताएं क्या हैं? और
- एक अच्छा वाणिज्य समाचार या एक व्यापार फीचर किसे माना जाता है?

26.1 प्रस्तावना

26.1.1 सूचनापरक पत्रकारिता एवं वाणिज्य-व्यापार

हर युग में व्यापार का महत्व रहा है, परन्तु औद्योगिक क्रान्ति और हाल के वर्षों में खुली व उदारवादी अर्थव्यवस्था की धाक दुनिया भर में जम जाने से इसका महत्व सुस्थापित हो गया है। अब अधिकाधिक लोग व्यापार जगत की सूचनाएं तथा ताजा जानकारी प्राप्त करने में रुचि रखते हैं। इसीलिए इन विषयों की खास पत्रिकाओं और समाचारपत्रों की संख्या का दिनों दिन बढ़ती जा रही है। व्यापार और वाणिज्य संबंधी पत्रिकाएं सूचनापरक पत्रकारिता की वाहिका के रूप में प्रतिष्ठित हैं। इनमें कार्यरत पत्रकार विभिन्न विषयों में पारंगत होते हैं और खास वर्ग के पाठकों को विशिष्ट प्रकार की जानकारी देने में सक्षम होते हैं।

वाणिज्य एवं व्यापार का महत्व दिनों दिन बढ़ता जा रहा है, परन्तु इस पर लिखना सामान्य ढंग की पत्रकारिता से आगे थोड़ी विशेषज्ञता का क्षेत्र है। इसके लिए एक विषय के रूप में वाणिज्य एवं व्यापार की तथा इसकी तकनीकी शब्दावली की जानकारी वांछित है। इसके साथ ही विषय में अभिरुचि बनाए रहना व ताजा घटनाक्रम की जानकारी रखना भी आवश्यक है।

26.1.2 वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी लेखन का अर्थ

वाणिज्य व व्यापार क्षेत्र की गतिविधियां व्यापार में लगे लोगों को सहज रूप से आकर्षित करती हैं। वे बाजार की दैनिक गतिविधियों की जानकारी के लिए दैनिक समाचारपत्रों और समाचार बुलेटिनों पर निर्भर होते हैं। यदि समस्त जानकारी सरल व बोधगम्य तरीके से पेश की गई हो ठीक है अन्यथा जानकारी के तकनीकी पक्षों के कारण समाचार को समझना मुश्किल हो जाता है। दूसरे, व्यवसायों के बारे में तो यह कठिनाई और भी अधिक होती है। किसी भी व्यापारिक सूचना की कुछ पृष्ठभूमि होती है, उसका कुछ संदर्भ होता है तथा कुछ विशेष पाठकों की रुचि का ध्यान रख कर लिखी जाती है। संवाददाता भी इस क्षेत्र में अपनी विशेष योग्यता रखकर ही समाचार प्रस्तुत करता है।

वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी फीचर लेखन इन सभी व्यापारों की दिन-प्रतिदिन की गति और उतार-चढ़ाव की स्थितियों की जानकारी रखता है और नई जानकारी व तथ्यों को उनके संदर्भ व पृष्ठभूमि के धागे में पिरोकर एक समाचार या फीचर रूप में पाठक-श्रोता-दर्शक के समक्ष प्रस्तुत करता है। ऐसे समाचार या फीचर न केवल संबद्ध व्यवसाय में लगे समुदाय की रुचि का केन्द्र होते हैं वरन् अन्य व्यवसायों में लगे लोगों व सामान्य पाठकों को भी आकर्षित करते हैं।

26.2 वाणिज्य समाचार: अर्थ एवं स्वरूप

26.2.1 समाचार एवं वाणिज्य समाचार

सामान्यतः समाचार का अर्थ सामान्य से परे कुछ ऐसी विशेष सूचना है, जिसे पाठक या श्रोता-दर्शक जानना चाहता है। यह सूचना भले ही उत्तेजक, हो पर वह पाठक या श्रोता-दर्शक की तुष्टि का कारण होता है। कारण यह है किसी समाचार, किसी घटना, परिस्थिति, स्थिति या रूप को सही और सामयिक सूचना कहा जाता है और इसमें एक अपेक्षित वर्ग की रुचि होती है।

जो लोग वाणिज्यिक कार्यों (कामर्शियल वर्क्स) में लगे हैं अथवा अपने विभिन्न व्यवसायों (ट्रेड्स) में लगे हैं, व्यापारिक प्रतिष्ठानों का संचालन करते हैं, उनके लिए सामान्य समाचारपत्रों के समाचार अधिक उपादेय नहीं होते। वे गत दिवस के विविध राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक गतिविधियों, विशेष व्यक्तियों की सभाओं एवं कार्यक्रमों की सूचना देते हैं। ऐसी सूचनाओं से बीते कल की जानकारियां तथा भावी कार्यों के संबंध में उन्हें ज्ञान प्राप्त होता है लेकिन यह ज्ञान उनकी वाणिज्यिक गतिविधियों, व्यापारिक प्रतिष्ठानों, उद्यमों तथा विपणन के कार्यों में विशेष सहयोग नहीं करता, बस कुछ संदर्भों में उनको सावधान करता है।

26.2.2 वाणिज्य समाचार या सूचना की आवश्यकता

वाणिज्य या व्यापार में सलंगन लोगों को निरन्तर अपने व्यवसाय के प्रचार-प्रसार तथा बाजार में चल रही प्रतियोगिता का सामना करना होता है। अतः सामान्य समाचार उनकी अपेक्षाओं की पूर्ति नहीं करते। इसके विपरीत वाणिज्य एवं व्यापार पृष्ठ पर छपे समाचार जानकर वाणिज्य या व्यापार में अपनी गतिशीलता बढ़ाते हैं। यदि देखा जाए तो समाचार (न्यूज) का केंद्र वाणिज्यिक कार्यकलाप है तो किसी संबंधित व्यापारी को अपनी गतिविधियों के विस्तार, संकोच और अभिवृद्धि के कार्य करने के लिए प्रेरणा दे सकता है। अतः समाचार के पूर्व में "वाणिज्य" शब्द का संयोग कर देने से वाणिज्य

समाचार की परिभाषा कुछ इस प्रकार देखी जा सकती है - "ऐसे समाचार जिसका आधार किसी भी वाणिज्यिक गतिविधि को प्रभावित करता है या ऐसी ही गतिविधियों का अंग है तो निश्चित ही व्यापार में कार्यरत अनेक व्यक्तियों की अभिरुचि का कारण बनते हैं। इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि वाणिज्य समाचार किसी वाणिज्य क्षेत्रीय घटना, परिस्थिति या स्थिति अथवा रूप की सही और सामयिक सूचना को आकार देता है तो उसमें तथाकथित क्षेत्र में कार्यरत अनेक लोगों के लिए वह उनकी रुचि और अपेक्षा का कारण सिद्ध होता है।

26.2.3 वाणिज्य समाचार के प्रमुख तत्व

वाणिज्य समाचार को एकांगी रूप में देखना अपेक्षित नहीं है। उसे वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी समाचार के रूप में ही देखना सर्वथा उचित है। अतः वाणिज्य समाचार के निम्नलिखित तत्वों की चर्चा करना आवश्यक है-

वाणिज्य समाचार के प्रमुख तत्व

1. तात्कालिकता
2. आकार और मात्रा
3. निकटता
4. सुलभता एवं, उपयोगिता
5. सार्थकता
6. विशेष पाठक वर्ग

26.2.3.1 तात्कालिकता

वाणिज्य समाचारों के संबंध में तात्कालिकता उसका प्रधान तत्व है। वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी जो भी समाचार दिया जा रहा है, यदि वह वाणिज्य या व्यापार विषयक किसी भी घटना या कार्यक्रम से संबंधित हो तो उसके लिखने से लेकर छपने तक की अवधि में कम से कम अंतर होना चाहिए। घटना या कार्यक्रम घटने के तुरंत बाद वह पाठकों तक पहुंचना चाहिए।

26.2.3.2 आकार और मात्रा

वाणिज्य या व्यापार संबंधी किसी भी कार्यक्रम या घटना को इस रूप में देखना बहुत आवश्यक है कि उसका आकार (छोटा है या बड़ा) कैसा है तथा उसका समाचार मूल्य क्या हो सकता है? अधिक संख्या में एक जैसे समाचार एक साथ ही मुद्रित होने पर अपना महत्व खो देते हैं।

26.2.3.3 निकटता

वाणिज्य या व्यापार समाचार को सूंघना नहीं पड़ता है। प्रायः वाणिज्य संस्थान या व्यापार समूह किसी स्थान विशेष पर प्रेस कान्फ्रेंस आहूत करते हैं या फिर जहां उत्पाद कार्यक्रम का संचालन हो रहा है या कोई विशेष घटना स्वरूप ले रही हैं, उसकी भौगोलिक स्थिति आदि का ज्ञान संवाददाता को हो जाता है और समाचार के प्रकाशन में आयोजित कार्यक्रम या घटित घटना की निकटतम दूरी अधिक महत्वपूर्ण और आकर्षण का केंद्र होती है। पाठक अधिक दूरी के समाचारों में अधिक रुचि नहीं ले पाता है।

26.2.3.4 सुलभता एवं उपयोगिता

वाणिज्य या व्यापार केन्द्र की निकटता के कारण जो रुचि पाठक में जागृत होता है उसके पीछे कारण यह होता है कि जिस वस्तु का उत्पाद हो रहा है, वह पाठक या उपभोक्ता को कितनी और कैसे सुलभ हो सकती है या उसके लिए वह किस प्रकार उपयोगी होगी। यह विचार करते ही समाचार का महत्व उसके लिए बढ़ता या घटता है।

26.2.3.5 सार्थकता

किसी वाणिज्यिक उत्पाद या व्यापार संबंधी नवीन घटना की सार्थकता स्थानीय और क्षेत्रीय लोगों के लिए कैसी सार्थकता सिद्ध कर सकेगी? इससे संबंधित समाचार में ही पाठक या श्रोता-दर्शक की रुचि होती है।

2.3.6 विशेष पाठक वर्ग

अन्य समाचारों की अपेक्षा व्यापार या वाणिज्य संबंधी समाचारों को एक विशेष वर्ग ही पढ़ता है अन्यथा वाणिज्य पृष्ठ यों ही छोड़ दिया जाता है।

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि वाणिज्यिक व्यापार संबंधी समाचारों के तत्व सामान्य समाचार तत्वों से भिन्न होते हैं।

26.3 वाणिज्यिक या व्यापार संबंधी समाचार लेखन

26.3.1 तथ्यात्मक समाचार

समाचार लेखन की दृष्टि से देखा जाए तो वाणिज्य क्षेत्र या व्यापार संबंधी सूचनाएं और समाचार तथ्यात्मक होते हैं। तात्कालिक आवश्यकताओं को देखते हुए व्यापार एवं वाणिज्य संबंधी समाचार प्रस्तुत करना इसलिए उचित होता है कि आकड़ों द्वारा बहुत कुछ पुष्टि कर दी जाती है।

26.3.2 आवश्यक संदर्भ एवं पृष्ठभूमि

वाणिज्यिक या व्यापार संबंधी सूचनाओं के लिए यह भी बहुत आवश्यक है कि उससे संबंधित आवश्यक संदर्भ और पृष्ठभूमि देकर ही उसे प्रस्तुत किया जाए अन्यथा वह समाचार का उचित स्वरूप नहीं बन पाती है, परन्तु यह सदैव ही संभव नहीं होता है और न वांछनीय है।

23.3.3 समाचार बोध

वाणिज्य-व्यापार के क्षेत्र में कार्यरत क्षेत्रीय संवाददाताओं और डैस्क पर बैठने वालों को यह भी देख लेना आवश्यक होता है कि जो समाचार लिखा गया है या छापने के लिए प्रस्तुत किया जा रहा है, उसमें समाचार बोध (न्यूज सेंस) है या नहीं। यहां सामान्य समाचारों की भांति स्पर्धा नहीं है, परन्तु उसके लिए पलक झपकते ही समाचार बोध हो जाने से समाचार स्रोत खोजने के साथ पाठक या श्रोता-दर्शक की अपेक्षाओं के प्रति भी उत्तरदाई होने की आवश्यकता अनुभव की जाती है।

बोध प्रश्न-1

1. वाणिज्य समाचार किसे कहते हैं?

2. वाणिज्य समाचार के तत्व बताइए?
3. वाणिज्य समाचारों में तात्कालिकता क्यों अपेक्षित है?
4. वाणिज्य समाचारों में तथ्यात्मक सूचनाओं से क्या आशय है ?
5. वाणिज्य समाचारों में समाचार बोध का महत्व क्या है?

26.4 वाणिज्य या व्यापार समाचार: स्वरूप एवं प्रकार

वाणिज्य व्यापार क्षेत्रीय समाचारों का स्वरूप समझने के लिए उचित होगा कि इन समाचारों की श्रेणियों पर विचार किया जाए। वाणिज्य समाचार की तीन श्रेणियां होती हैं -

1. प्रत्याशित वाणिज्य समाचार
2. अप्रत्याशित वाणिज्य समाचार
3. पूर्वानुमानित वाणिज्य समाचार

26.4.1 प्रत्याशित वाणिज्य समाचार

सामान्यतः संवाददाता को प्रत्याशित समाचारों का स्रोत वाणिज्य या व्यापारिक समूहों द्वारा आयोजन प्रेस कांफ्रेंस, भेंटवार्ता, वार्षिक सम्मेलन, व्यापार संबंधी राजकीय घोषणाएं सार्वजनिक वक्तव्य आदि होते हैं। वाणिज्य संस्थान नए उत्पाद विपणन करने से पूर्व प्रेस संमेलन करके उन्हें लिखित सामग्री के माध्यम से तथ्य एवं आकड़े उपलब्ध कराते हैं।

(i) एमवे इंडिया का 1000 करोड़ के कारोबार का लक्ष्य

नई दिल्ली। एमवे इंडिया एंटरप्राइजेज ने अगस्त, 2004 तक भारत में 1000 करोड़ रुपए के कारोबार का लक्ष्य रखा है। यह कंपनी अभी देश में 15 उपभोक्ता उत्पादों को तीन उत्पादन-इकाइयों में तैयार कर रही है। सीधे उत्पादों की बिक्री करने वाली यह कंपनी अमेरिकी कंपनी का हिस्सा है। कंपनी के प्रबंध निदेशक तथा मुख्य कार्यकारी सुदर्शन बनर्जी के अनुसार वर्ष 2004 तक कंपनी के सक्रिय वितरण का स्तर वर्तमान में एक लाख से बढ़कर पांच लाख हो जाएगा। कंपनी पर्सनल केयर, होम केयर, होम टेक, कॉस्मोटिक्स तथा खाद्य आपूर्ति के क्षेत्र में कार्यरत है। इस वर्ष कंपनी को अपना कारोबार दुगुना करने की आशा है। यह कारोबार 200 करोड़ रुपए तथा वितरण नेटवर्क दो लाख तक पहुंच गया है।

भारत में एमवे के कार्यकलापों के बारे में चर्चा करते हुए श्री बनर्जी ने कहा कि उत्तर भारत में पंजाब तथा राजस्थान में वे अपनी गतिविधियां फैला रहे हैं। वैसे कंपनी का कार्य क्षेत्र उत्तर भारत, पश्चिमी भारत के साथ-साथ दक्षिण में भी है। एमवे, अमेरिका की एमवे कॉर्पोरेशन की सहयोगी कंपनी है। एमवे का चंडीगढ़ कार्यालय एक मूल केंद्र के रूप में काम करेगा।

(ii) मुरुगप्पा समूह ने कैसेट यूनिट आरपीजी को बेची

नई दिल्ली। चेन्नई स्थित मुरुगप्पा समूह ने अपनी पेरीवेयर सिरामिक टाइल्स की इकाई एच एन आर जॉनसन को और मेलट्रेक कैसेट यूनिट व इलैक्ट्रॉनिक इकाई आर पी जी समूह को कुल मिलाकर 25 करोड़ रुपए में बेच दी है।

समूह कंपनी ट्यूब इनवेस्टमेन्ट ऑफ इंडिया लिमिटेड (टी आई आई) के प्रबंध निदेशक ए. वेल्लायन ने बताया कि टाइल कारोबार का बिक्री सौदा पहले ही पूरा हो चुका है जबकि आर पी जी को समूह की इक्विटी भागीदारी हस्तांतरित करने का समझौता हाल ही किया गया है।

वेल्लायन ने दोनों कारोबार के अलग-अलग बिक्री आंकड़े बताने से मना कर दिया और कहा कि समूह के पुनर्गठन का दौर अभी जारी है और दो वर्ष के भीतर इस प्रक्रिया को पूरा कर लिया जाएगा। समूह की अभी अपने कुछ अन्य व्यवसायों में भी अपनी इक्विटी भागीदारी बेचने की योजना है। उन्होंने कहा कि समूह ने पेरीवेयर टाइल कारोबार की बिक्री तो कर दी है, लेकिन सैनिट्रीवेयर कारोबार को अभी अपने पास रखा है। विश्वविख्यात् सलाहकार कंपनी मैकजी की सलाह पर कंपनी यह पुनर्गठन कर रही है।

26.4.2 अप्रत्याशित वाणिज्य समाचार

वाणिज्य या व्यापार क्षेत्र में अप्रत्याशित समाचारों की सूचनाएं प्रायः दुर्घटना, आगजनी, अपराध, मौत आदि वाणिज्य व्यापार में व्यवसाय परिवर्तन या अवसायन संबंधी होते हैं। जिनके प्रति मानवीय संवेदना जागृत होती है और ऐसी सूचनाओं के पीछे संवाददाता को अपनी जागरूकता और तुरंत निर्णय क्षमता और घ्राण शक्ति का परिचय देना होता है ताकि तथ्य प्रस्तुत भी हों और किसी भी प्रकार की प्रतिक्रिया अन्यथा रूप न ले सके। उदाहरण-

(i) बिक्री कम होने से मौसंबी की कीमतों में गिरावट

जयपुर, 8 सितम्बर। बिक्री कम होने से मौसंबी की कीमतों में जोरदार गिरावट आ गई है। हैदराबाद व नागपुर से मौसंबी की यहा निरन्तर आवक होने से इसके भाव काफी नीचे आ गए हैं। स्थानीय थोक फल-सब्जी मंडी लालकोठी में वर्तमान में 10 से 12 टन मौसंबी प्रतिदिन उतर रही है। आवक के मुकाबले ग्राहकी कम होने से भाव लगातार टूट रहे हैं। मंडी में आज मौसंबी के थोक भाव 400 से 500 रुपये प्रति क्विंटल रह गए। खुदरा में मौसंबी 8 से 10 रुपए प्रति किलो में उपलब्ध है। मौसंबी के थोक व्यापारी इंटरलाल गुप्ता ने बताया कि इन दामों पर भी मौसंबी के लिवाल नहीं है। श्री गुप्ता ने बताया कि दाम घटाकर बेचना हमारी मजबूरी है। श्री गुप्ता के अनुसार बरसाती मौसंबी होने से इसका एक दिन से ज्यादा स्टॉक नहीं किया जा सकता। स्टॉक किए जाने पा 10 टन मौसंबी में से लगभग 2 टन मौसंबी एक दिन में खराब हो जाती है। लिहाजा कम दामों पर भी माल बेचना आवश्यक हो जाता है। यही कारण है कि मौसंबी के दाम काफी नीचे आ गए हैं।

लालकोठी मंडी में आज कच्चा केला और मदा बिका। लोडिंग के अभाव में केले के दाम आज घटाकर बोले गए। मंडी में आज कच्चा केला नीचे स्तर पर 200 रुपये प्रति क्विंटल बिक गया। केले के कारोबारी बंटी फाटक ने बताया कि केले की बिक्री में सुधार नहीं हुआ तो इसके दाम और नीचे आ सकते हैं। खेरूज में पका हुआ केला 7.50 से 8 रुपए प्रति किलो वर्तमान में बेचा जा सकता है। श्री पाठक के अनुसार 13 सितंबर तक केले के दाम सस्ते रहने की संभावना है।

(ii) विदेशों में तेजी की खबरों से चांदी 40 रुपए महंगी

जयपुर, 8 सितम्बर। न्यूयार्क में चांदी 5 सेंट प्रति औंस उछलने से स्थानीय सर्राफा बाजार में भी चांदी कमेटी 7840 रुपए तथा चाँदी चौरसा 7890 रुपए प्रति किलो पर जा पहुंची। दूसरी और चांदी कलदार और सोना जेवराती के भावों में कोई उतार-चढ़ाव नहीं आया। दिल्ली में प्राप्त समाचारों के अनुसार आयात कमजोर होने तथा लंदन के तेजी के समाचार से स्थानीय सर्राफा बाजार में सोना

10 रुपए प्रति 10 ग्राम चढ़ गया है। चांदी भी दिसावरी मांग से कुछ आग सरक गई। लंदन में सोना 255 डालर से बढ़कर 256.25 डालर प्रति औंस होने की चर्चा से स्वर्ण बिस्कुट और स्टैंडर्ड के भाव 20 रुपए और बढ़कर 4030 व 4040 रुपए प्रति 10 ग्राम हो गए। परसों यह 4010 व 4025 रुपए तथा गत गुरुवार के दिन 400 व 4010 रुपए था। आयात मार्जिन कम होने से बड़े आयातकों ने माल मंगाना लगभग बंद कर रखा था। स्थानीय हवाई अड्डे पर लगभग पौने 3 किलो सोना हांगकांग से आते हुए फूड़े जाने से भी अनुकूल असर पड़ा है।

26.4.3 पूर्वानुमानित वाणिज्य समाचार

वाणिज्य या व्यापार संबंधी पूर्वानुमानित समाचार कहीं नया व्यापारिक संस्थान खड़ा होने अथवा किसी क्षेत्र विशेष से किसी उत्पाद के आरंभ होने से क्षेत्र विशेष के लाभ, पर्यावरण प्रभाव तथा स्थानीय बेरोजगारी की समस्या के निराकरण आदि के संबंध में संवाददाता को पूर्व में ही अनुमान लगाकर संबंधित व्यक्तियों से स्रोत सामग्री लेकर समाचार लिखना होता है। उनके को अनुभवी पत्रकार अपने ढंग से भी विश्लेषित कर पाता है और यदि अंतर प्रतीत होता है तो वह भी अपने समाचारपत्र के लिए प्रस्तुत करता है। उदाहरण-

i सत्ताईस विभागों से पीड़ित मार्बल व्यवसायी

हो सकता है मार्बल व्यवसाय के प्रति कोई भी आम आदमी आकर्षित होता हो परन्तु जो इस व्यवसाय में है वे ही जानते हैं कि उनको कितने विभागों की गिद्ध दृष्टि से बचना पड़ता है। यों तो छोट-मोटे उद्योग के लिए आमतौर पर दो-तीन विभाग से ही काम पड़ता है लेकिन मार्बल व्यवसाय एक ऐसा व्यवसाय है जहां साधारण सी इकाई स्थापित करने के लिए भी एकसाइज, बिक्रीकर, माइंस, लेबर, पोलूशन, बिजली, प्रोविडेंट फंड, फैक्ट्री एण्ड बॉयलर, सेंट्रल विजिलेंस, जलदाय, पुलिस, स्वास्थ्य सहित सत्ताईस विभागों से प्रत्यक्ष रूप से स्वीकृति लेने से मार्बल व्यवसायियों पर भ्रष्ट अधिकारी ज्यादा हावी रहते हैं।

ii अनाज व दालों की घटती उपलब्धता पर एसोचैम ने चिंता जताई

नई दिल्ली। एसोसिएटेड चैंबर्स ऑफ कॉमर्स एण्ड इंडस्ट्रीज़ ऑफ इंडिया (एसोचैम) ने देश में अनाज और दालों की घटती उपलब्धता पर चिंता व्यक्त करते हुए इस दिशा में तुरंत ध्यान दिए जाने की जरूरत बताई है। एसोचैम अध्यक्ष के.पी. सिंह ने कहा है कि देश में खेती के रुख में बदलाव आ रहा है। किसानों का ध्यान खाद्यान्नों के बजाय अब नकदी फसलों की तरफ ज्यादा रहने लगा है।

उन्होंने कहा है कि यदि यही रुख आने वाले वर्षों में जारी रहा तो समाज के बहुत बड़े तबके पर इसका गहरा प्रतिकूल असर पड़ेगा। एसोचैम द्वारा एकात्रित आकड़ों के मुताबिक दालों और अनाजों के मामले में प्रति व्यक्ति उपलब्धता कम हुई है। आकड़ों के मुताबिक वर्ष 1997 में अनाज और दाल की प्रति व्यक्ति प्रति दिन उपलब्धता 512.10 ग्राम थी जो कि 1998 में घटकर 404.10 ग्राम रह गई।

इससे पहले वर्ष 1991 में प्रति व्यक्ति उपलब्धता 510.1 ग्राम थी, जो कि घटकर 1992 में 468.8 ग्राम, 1993 में 464.1 ग्राम, 1994 में 471.2 उसके बाद 1995 में बढ़कर 507.7 और फिर 1996 में घटकर 485.5 ग्राम रह गई।

स्पोचैम अध्यक्ष का कहना है कि प्रति व्यक्ति उपलब्धता को जनसंख्या वृद्धि के साथ जोड़कर नहीं देखा जाना चाहिए। वास्तव में इस दौरान उत्पादन में भी गिरावट आई है। वर्ष 1997 में अनाज उत्पादन 16 करोड़ 17 लाख टन से घटकर 1998 में 15 करोड़ 73 लाख टन रह गया। इसके विपरीत अनाज का आयात इस दौरान 4 लाख टन से बढ़कर 20 लाख टन हो गया है।

केवल दालों की प्रति व्यक्ति प्रतिदिन उपलब्धता जो कि 1997 में 38.4 ग्राम थी, वह एक वर्ष बाद घटकर 33.2 ग्राम रह गई। इससे पहले 1991 में प्रति व्यक्ति उपलब्धता 41.6 ग्राम थी। एसोचैम अध्यक्ष का कहना है कि देश के विभिन्न भागों में वहां की जलवायु के अनुकूल फसलों की हवाई करके प्रति हैक्टर उत्पादकता और कम लागत पर बेहतर कृषि उत्पादन हासिल किया जा सकता है। बशर्ते कि कृषि उत्पादों का आवागमन देश भर में मुक्त रखा जाए। उसमें किसी प्रकार की कोई रुकावट नहीं आए। उन्होंने कहा कि कृषि उत्पादों के अंतरराज्यीय आवागमन में कोई रुकावट नहीं होनी चाहिए और शुल्क एवं कर आदि भी समाप्त कर दिए जाने चाहिए। उन्होंने कहा कि इतने बड़े देश में एक स्थान से दूसरे स्थान पर बड़ी मात्रा में खाद्यान्नों के पहुंचाने और ऊंची परिवहन लागत भी एक समस्या है।

26.4.4 वाणिज्य समाचारों के प्रकार

वाणिज्य एवं व्यापार संबंधी समाचारों के निम्नलिखित प्रकार होते हैं -

- (1) मूल्यों में तेजी
- (2) बाजार भाव में गिरावट
- (3) सर्राफा समीक्षा
- (4) मंडी समाचार
- (5) स्टॉक संबंधी
- (6) वाहन भाड़ा
- (7) टायर बाजार
- (8) शेयर बाजार
- (9) रुपए का मूल्य
- (10) स्थानीय सब्जी बाजार
- (11) खाद्यान्न मूल्य
- (12) पड़ोसी मंडियों की समीक्षा

उक्त सूचनाएँ व्यापारियों से लेकर खुदरा विक्रेताओं तक उपभोक्ता वस्तुओं के दैनंदिन मूल्यों के स्थिरीकरण या बुद्धिकरण से संबंधित होती हैं।

लिवाली से सैसेक्स 47 अंक बढ़ा

मुंबई, 17 सितंबर (एजेंसी)। मुंबई शेयर बाजार में चालू साप्ताहिक निबटना सत्र के अंतिम दिन आज तेजडियों के सौदे समेटने को लेकर हुई लिवाली से शेयरों में तेजी का रुख रहा और संवेदी सूचकांक करीब 47 अंक बढ़ गया। कारोबारियों के अनुसार सॉफ्टवेयर कंपनियों के शेयरों में सत्र के दौरान बराबर मांग बनी रही। विदेशी संस्थागत निवेशक भी छिटपुट लिवाली में देखे गए, जबकि तेजडिए अपने सौदे समेटने के उद्देश्य से खरीददारी में जुटे थे। सत्र के अंतिम दौर में लिवाली अच्छी रही। बीएसई का संवेदी सूचकांक सत्र की समाप्ति पर कल के 4571.09 अंक की तुलना में 47.30 अंक के लाभ से 4618.39

अंक पर बंद हुआ इससे पहले सूचकांक 4565.17 अंक पर खुला और ऊपर में 4628.31 अंक तक तथा नीचे में 4513.55 अंक तक गया था। सॉफ्टवेयर कंपनियों में एन.आई.आईटी., इनफोसिसटैक, सत्यम कंप्यूटर में भारी फायदा हुआ रिलायंस इंडस्ट्रीज, रैनबैकसी लैब और पेंटाफोर भी फायदे में रहे।

प्रमुख मंडियां

जलगांव मंडी चना 1410 से 1415, तुवर 2200 से 2210, मूंग 2000 से 2050, उड़द 1925 से 1971, गेहूं 750 से 800, ज्वार शोलापुरी 700 से 1000, मक्का 625 से 630, तिल्ली 2765 से 2825, चना दाल 1750 से 1900, मूंग दाल 2400, तुवल दाल 2800 से 3400, उड़द दाल 2750 रुपए के भाव रहे।

उज्जैन मंडी : सोयाबीन की किसानी आवक 110 बोरी रही। रुख तेजी का रहा। 14 सितम्बर की मंडी नीलामी के भाव इस प्रकार रहे -सोयाबीन सफेद आवक 110 बोरी 941-1011, गेहूं मेक्सीकन 560-762, चना देशी, 1160-1212, चना बड़ा 1250, चना गुलाबी 1380 रुपए।

दाहोद मंडी : गेहूं 730 से 745, मक्का 670 से 785, तुवर 1900 से 2000, चना 1360 से 1670, उड़द 1400 से 1880, मूंग 1900 से 1925, धान टुकड़ी 510 से 520, अरंडी 1700 से 1900 रुपये के भाव रहे।

सोनकच्छ मंडी : चना देशी 1300, मक्का 550 से 560, राई 1350, पीला सोयाबीन 1000 से 1011, गेहूं 725 से 770 रुपए के आसपास बताए गए।

हापुड़ मंडी

नई दिल्ली, 14 सितंबर (एनएनएस)। (प्रति क्विं.): अनाज व दालें: गेहूं दड़ा 673 से 683, गेहूं फार्म 735 से 745, चना 1420 से 1430, जौ 615 से 620, बेड़ा 645 से 655, मटर दड़ा 975 से 980, मटर फार्म 1025 से 1050, अरहर 2075 से 2200, मेथी 2000 से 2050, चना दाल 1510 से 1710, तिलहन, तेल, खल: सरसों 1675 से 1725, तेल सरसों 3850, खुली सरसों 640 से 670, गुड़ व चीनी: चीनी 1505 से 1620, खांडसारी देशी 1300 से 1350, खांडसारी सल्फर 1400 से 1620 रुपये।

दिसावरी में तेजी की खबरों से धनिया महंगा, हल्दी नरम

जयपुर, 2 सितंबर (वासं)। स्थानीय किराना बाजार में आज जीरा व मिर्च में धारणा तेजी की रही। दिसावरी में तेजी के समाचारों से धनिया 50 रुपए प्रति क्विंटल महंगा हो गया। हल्दी में मनोवृत्ति नरमी की थी। बाजार में कारोबार हल्का रहा।

आज भाव इस प्रकार रहे:-मेवे : (प्रति किलो) अमरीकन बादाम गिरी 625 270) रुपए, सुपारी 158 से 177, बादाम सत्तार भाई 325 से 400, काजू टुकड़ी 250 से 252, काजू साबुत 290 से 360, पिस्ता (मोटा) 300 से 305, पिस्ता पेशावरी 800 से 850, छोटी इलायची 550 से 750 डोडा 190 से 205, किशमिश देशी 80 से 100, किशमिश चाइना 250 से 280, किशमिश कंधारी 150 से 200, चिरींजी 360, मुनक्का 200 से 270, छुआरा 26 से 45, पोस्तदाना 103 से 110 रुपए। (भाव प्रति क्विंटल) गोला टिपटूर 4150 से 4250, सिंघाड़ा कदमा 3000 से 3100, सिंघाड़ा कटनी 4500 से 4800, अल्पाई खोपरा 4600 से 4900, सूखा नारियल (110 भरती वाला) 531 से 665, खोपरा बुरादा

(प्रति 25 किलो) मंगल 1450, कृष्णा 1400 रुपये। फूल मखाना 100 से 120, गोंद 44 से 160 रुपये। मिर्च: (भाव प्रति क्विंटल) मप्र लाल मिच 3200 से 4200 गुंदूर पत्ता 1700 से 2200 रुपए प्रति क्विंटल, गुंदूरु मिर्च 3600 से 4600, मिर्च मथानिया 4000 से 5200 मिर्च सवाई माधोपुर 4000 से 4800 रुपए। मसाला (भाव प्रति क्विंटल) जीत बिना मशीनकट चालू 6200 से 7200, बढ़िया 7300 से 8000, जीरा मशीनकट 8400 से 9400, सौंफ मशीनकट (मोटी) 4000 से 6200, सौंफ मशीनकट (बारीक) 5000 से 6000, सौंफ बिना मशीनकट 3500 से 4000 धनिया दाल 900 से 1500, धनिया बादामी 1200 से 1350, धनिया मीडियम 1500 से 2000 धनिया बेस्ट ग्रीन 2000 से 3000, अजवायन 4500 से 5300, अजवाइन बढ़िया 6200 से 7000 सोयाबडी 200 से 225 (प्रति 20 किलो), मीठा सोडा 620, अरारोट 760 (प्रति 50 किलो), शामक 1400 से 1500, साबूदाना 1400 से 1800, अमचूर बांसवाड़ा 2400 से 2800, अमचूर बढ़िया 3500 से 5500, हल्दी निजामाबाद फली 3400 से 3500, गद्दा 3600, सांगली 3600 से 3650 सुगंधम 3500, पिसाई वाली 3100 से 3300 रुपए, सौंठ 9000 से 9700, काली मिर्च 21700 से 24500, मेथी 1725 से 1825, मेथी बढ़िया 1800 से 2200, राई 1900-2000, चिवड़ा 1350 से 1450 रुपए प्रति क्विंटल। लौंग 170 से 165, दाल चीनी 75 से 80 रुपये।

मांग घटने से चांदी 30 रुपए मंदी, कलदार स्थिर

जयपुर, 2 सितंबर (वासं)। स्थानीय सर्राफा बाजार में आज रुख नरमी का रहा। भाग घटने से चांदी 30 रुपए लुढ़क गई। चांदी कमेटी 7800 रुपए तथा चांदी चौरसा 7850 रुपए प्रति किलो पर आ थमी। दूसरी ओर सोना जेवराती और चांदी कलदार के भाव पूर्व स्तर पर स्थिर बने रहे।

दिल्ली से प्राप्त समाचार के अनुसार टोकियो, लंदन आदि से मंदे समाचार आने से दिसावरी माँग लुप्त होने के कारण स्थानीय सर्राफा बाजार में सोना 25 रुपए टूट गया। चांदी में भी चालीस रुपए निकल गए। टोकियो बुलियन मार्केट में सोना निम्न स्तर पर पहुंच जाने तथा लंदन में यह 256 डालर से गिरकर 254 डालर प्रति औंस के आसपास आ जाने की खबर से सोने में दिसावरी माग लुप्त हो गई। कल आवक लगभग 400 किलो होने का अनुमान था। स्वर्ण बिस्कुट और स्टैंड में 4000 व 4010 रुपए पर 25 रुपए निकल गए। न्यूयार्क में चांदी वायदा 520 से घटकर 512 सेंट प्रति औंस पर आ जाने की खबर से हाजिर चांदी 40 रुपए घटकर 7820 रुपए प्रति किलो रह गई। चांदी डिलीवरी में भी 7850 रुपए पर 45 रुपए निकल गए। विदेशी चांदी की आवक कल नगण्य होने पर असर नहीं पड़ा।

आज भाव इस प्रकार रहे: जयपुर सर्राफा : चांदी कमेटी 7800, चौरसा 7850 रुपए प्रति किलो, कलदार 10800 (प्रति सैकड़ा), सोना जेवराती 3800 प्रति दस ग्राम।

दिल्ली सर्राफा : चांदी किलो : चांदी (999) हाजिर 7820, डिलीवरी 7830, कच्ची 7770 सिक्का (सैकड़ा) : लिवाल 10700, बिकवाल 10800, सोना (10 ग्राम) बिस्कुट 4000, स्टैंडर्ड 4010, स्वर्ण आभूषण 3860, गित्री (प्रत्येक) 3600 से 3625 रुपए।

चेन्नई सर्राफा : चाँदी प्रति किलो सिल्ली 2875, टुकड़ा 850, सोना प्रति दस ग्राम स्टैंडर्ड 4030 जेवराती 3830 रुपए।

26.5 वाणिज्य फीचर लेखन

26.5.1 फीचर का अर्थ

फीचर शब्द का प्रयोग अनेक अर्थों में किया जाता है। सामान्यतः किसी समाचार या प्रस्तुतीकरण की मुख्य विशेषताओं को फीचर कहा जाता है। कई बार समाचारों को भी उनके विस्तार व परिष्कार के कारण समाचार-फीचर कहा जाता है। यह धारणा आम है कि फीचर में नया समाचार तत्व नहीं होता है परन्तु इसका संबंध किसी समाचार से होता अवश्य है। फीचर में प्रायः समाचार की व्याख्या होती है और समाचार की पृष्ठभूमि की जानकारी होती है, कौतूहल के तत्व को उभारा जाता है और समाचार या घटना के रोचक व रंगीन प्रस्तुतीकरण पर बल दिया जाता है। कई बार समाचार-विहीन प्रस्तुति को भी फीचर कहा जाता है। समाचार-पत्रों में नियमित रूप से प्रकाशित होने वाले विशिष्ट सिंडीकेट कॉलमों, कामिक्स, कार्टून, भविष्यफल आदि को भी फीचर कहा जाता है। कभी-कभी समाचार या लेख में प्रमुखता वाले तत्वों को भी फीचर का नाम दिया जाता है।

26.5.2 फीचर और लेख में अंतर

यहां फीचर व लेख के बीच अन्तर का उल्लेख करना भी उपयोगी होगा। दोनों के बीच अंतर विषय वस्तु को लेकर कम होता है। प्रस्तुतीकरण व शैली को लेकर अधिक होता है। लेख जहां कलेवर की दृष्टि से फैले हुए होते हैं वहीं फीचर संक्षिप्त होते हैं। कई विषय ऐसे होते हैं जिन्हें सुंदर फीचर का रूप देना ही उचित होता है। फीचर के विषय को उसके किसी भी पहलू को लेकर बढ़ाया उठाया जा सकता है और फिर किसी भी खूबसूरत मोड़ पर उसका पटाक्षेप किया जा सकता है। सामान्यतः लेख में पृष्ठभूमि के रूप में पुस्तकों, दस्तावेजों व अन्य संदर्भ सामग्री का इस्तेमाल किया जाता है जबकि फीचर लेखन के लिए देखने, सुनने, अनुभव करने, समझने तथा व्यक्त करने की क्षमता अधिक कारगर सिद्ध होती है। यदि कोई लेख कुछ बोझिल हो तो चल सकता है परन्तु नीरसता तो जैसे फीचर की मौत का पैगाम होती है। इसके बावजूद वाणिज्य व व्यापार विषयक फीचर इसके अपवाद होते हैं। तथ्य और आकड़ों की उपस्थिति जहाँ इन्हें कुछ बोझिल बना देती है वहीं इनके महत्व का प्रतिपादन व सटीक व्याख्या पाठक को उन्हें स्वीकार करने को भी विवश करती है। फिर भी दक्ष फीचर लेखक जटिल व उबाऊ विषय को रोचक बना कर पेश करने की दिशा में प्रयत्नशील रहता है।

26.5.3 वाणिज्य व्यापार संबंधी फीचर लेखन की आवश्यक शर्तें

विद्वानों की धारणा है कि गंभीर विषयों पर फीचर नहीं लिखे जा सकते हैं। यह माना जाता है कि समाचार तथ्यपरक होते हैं और फीचर रंगारंग युक्त होते हैं। अतः व्यापार व वाणिज्य विषयों में फीचर लेखन कठिन मान लिया जाता है। परन्तु तथ्य यह नहीं है। तमाम जटिलताओं के बावजूद ऐसे विषयों पर विचार लिखे जा सकते हैं और लिखे जाते हैं। आवश्यकता सिर्फ इतनी है कि लेखक चुनौती का सामना करने को तैयार हो।

निश्चय ही लोकरंजकता फीचर-लेखन का आवश्यक तत्व है परन्तु इसकी प्रासंगिकता और सामयिकता का महत्व विशेष है। कई लोगों की मान्यता है कि फीचर सार्वजनिक महत्व के होते हैं।

इन विशेषताओं को स्वीकार करने के बाद इस बात को समझना भी जरूरी है कि वाणिज्य व व्यापार विषयों पर फीचर लेखन की कुछ खास शर्तें हैं:-

- (1) व्यापार व वाणिज्य की सूचनाओं की जटिलताओं व गहरी पृष्ठभूमि के प्रति जागरूकता इन विषयों पर फीचर लेखन की अनिवार्य शर्त है। इनसे संबद्ध सूचनाओं में किसी वस्तु विशेष की उपलब्धता, उत्पादन प्रक्रिया, उस पर कराधान, उसकी वितरण प्रणाली, उसके भंडारण व दुलाई की समस्याएं, विपणन तथा उपभोक्ता जरूरतों सहित अनेक विषयों का खास महत्व हो सकता है।
- (2) किसी भी नई जानकारी, सूचना या निर्णय को उपयुक्त पृष्ठभूमि में समझाए बिना ठीक से प्रस्तुत नहीं किया जा सकता है। इन परिस्थितियों में फीचर लेखन का महत्व बढ़ जाता है। नई सूचना को आवश्यकतानुसार समाचार फीचर का रूप दिया जा सकता है।
- (3) अनेक सूचनाएं ऐसी होती हैं जो उचित पृष्ठभूमि के बिना परोसी ही नहीं जा सकती हैं। ऐसी सूचनाएं आवश्यक संदर्भ व पृष्ठभूमि के साथ प्रस्तुत करके भी उनका समाचार स्वरूप कायम रखा जा सकता है परन्तु हमेशा ऐसा करना संभव नहीं होता है और न ही वांछनीय होता है। वास्तव में अनेक बार इसे फीचर का रूप देना ही उपयुक्त होता है।
- (4) इस माध्यम से व्यापारियों के बीच एक प्रकार का संवाद स्थापित होता है तथा व्यापार व वाणिज्य की पत्र-पत्रिकाएं किसी व्यवसाय विशेष से संबंध रखती हैं। अतः संबद्ध व्यवसायियों की इसमें विशेष रुचि होती है। इन पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित फीचर पढ़ना एक प्रकार से व्यावसायिक गतिविधि का ही एक हिस्सा होता है।
- (5) व्यावसायिक फीचर एक प्रकार से व्यवसाय का अंग होते हैं जबकि सामान्य फीचर जीवन का अंग होते हैं। अतः लक्षित पाठक श्रोता-दर्शक वर्ग की रुचि व व्यावसायिक दिलचस्पी का ध्यान रखा जाना चाहिए।
- (6) औद्योगिक विकास के साथ ही नए उद्योग, नयी तकनीकी प्रक्रियाएं और नए प्रकार के धंधे प्रचलन में आते हैं और ये सभी फीचर की विषयवस्तु बन सकते हैं।

विभिन्न व्यावसायिक वर्गों के लिए उपयोग की दृष्टि से अलग-अलग पत्रिकाएं होती हैं और उसी तरह से फीचर लेखन की संभावनाएं भी होती हैं। यह भी स्पष्ट है कि इन पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या सीमित होती है। इनमें प्रकाशित होने वाले फीचरों की सामग्री बाजार की आवश्यकताओं से स्फूर्त होती है। ये फीचर खास समस्याओं, सूचनाओं और जानकारी पर आधारित होते हैं और टेक्नोलोजी या व्यापार के बदलते रुख के साथ-साथ ढलते हुए चलते हैं।

उदाहरण-

हिंदुस्तान सेनिटरीवेयर दो वर्ष में दुनिया की श्रेष्ठ दस कंपनियों में शामिल होगी

नई दिल्ली। सेनिटरी वेयर के क्षेत्र की देश की सबसे बड़ी कंपनी हिंदुस्तान सेनिटरी वेयर एंड इंडस्ट्रीज लिमिटेड (एचएमआईएल) ने अपनी उत्पादन क्षमता का विस्तार करने की योजना बनाई है। सन् 2000 तक कंपनी की यह क्षमता 41 लाख नग की हो जाएगी, जो इसे दुनिया की दस श्रेष्ठ सेनिटरी वेयर कंपनियों में शामिल कर देगी।

यह कंपनी भारत के कुल सेनिटरी वेयर उत्पादन का 35 प्रतिशत हिस्सा तैयार करती है। इसके साथ ही ग्लास कंटेनर की उच्च क्वालिटी भी यहां तैयार होती है। इन दोनों ही वर्गों में वृद्धि के आसार हैं। कम्पनी ने अपनी क्षमता में विस्तार के साथ ही व्यापक निवेश को भी योजना बनाई है।

178 रुपये की बुक वेल्यू 27.11 रुपए की प्रति शेयर आय तथा पिछले पाच वर्ष से 18.68 प्रतिशत की दर से शुद्ध लाभ में वृद्धि जैसे आकड़े इस कंपनी को काफी सुदृढ़ बनाते हैं।

आवासीय क्षेत्र को बजट में मिले प्रोत्साहन के बाद सेनिटरी वेयर कारोबार को काफी बढ़ावा मिला है। विशेषज्ञों की राय है कि आवासीय क्षेत्र के 12-15 प्रतिशत की वार्षिक विकास दर में बढ़ने की आशा है। यह विकास अगले तीन वर्ष में काफी स्पष्ट रूप से हमारे सामने होगा। इसके साथ ही सेनिटरी बेयर की मांग भी 15-20 प्रतिशत की वार्षिक दर से बढ़ने की संभावना है। हिंदुस्तान सेनिटरी वेयर कंपनी का ध्यान रंगीन तथा डिजाइनदार सेनिटरी बेयर पर है। सामान्य मॉडलों के मुकाबले उनकी मांग ज्यादा है। इसके साथ ही कंपनी ने आम आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए किफायती उत्पादन भी बनाए हैं। आर्थिक सुधार के दौर में नए बाजार वर्ग तथा विस्तार पर भी ध्यान दिया जा रहा है।

इस योजना के तहत कंपनी ने मार्च 1998 में रासी सिरेमिक्स की सेनिटरी वेयर डिवीजन को इंडियन सीमेंट्स से 24.5 करोड़ रुपए में अधिकृत कर लिया है। इसे मिलाकर कंपनी के पास 600 टन या लगभग 6 लाख नग प्रतिवर्ष की अतिरिक्त क्षमता आ गई। यह संयंत्र राशि ब्रांड का उत्पादन करता है। नए संयंत्र की लागत यदि आकें तो 30 करोड़ रुपए की बैठती है, ऐसे में कंपनी को कुछ कम राशि खर्च करने के बाद भी एक तैयार इकाई मिल गई। इसके अलावा कंपनी अपनी उत्पादन क्षमता का विस्तार भी कर रही है। कंपनी की अन्य उत्पादन इकाइयां दिल्ली के समीप बहादुरगढ़ तथा आन्ध्र प्रदेश में बीबी नगर में हैं। यहां कम्पनी का अग्रणी ब्रांड हिंदवेयर बनाया जाता है। इन उत्पादन संयंत्रों की क्षमता 22 लाख नग प्रतिवर्ष की है। अगले वर्ष यह बढ़कर 27.5 लाख नग हो जाएगी। वर्ष 2001 के अंत तक इसके बढ़कर 35 लाख नग होने के आसार हैं। आंध्र स्थित बीबी नगर संयंत्र की उत्पादन क्षमता भी 5.4 लाख नग से बढ़कर 11 लाख नग प्रतिवर्ष होने वाली है। कंपनी ने ग्लास बोतल वर्ग में काफी सफलता पाई है। सॉफ्ट ड्रिंक, प्रसंस्करित खाद्य, फार्मा, शराब तथा बीयर उद्योग की माँग के अनुरूप ग्लास, बोतलों की माँग भी निकली है।

एस्कोर्ट्स यामाहा को बेहतर प्रदर्शन की उम्मीद

नई दिल्ली। दुपहिया बाजार की प्रमुख कंपनी एस्कोर्ट्स यामाहा मोटर लिमिटेड ने इस वित्त वर्ष की पहली तिमाही में प्रभावशाली कार्य प्रदर्शन करने के बाद दूसरी तिमाही में भी इसे दोहराने की योजना बनाई है। कंपनी ने पहला तिमाही में अपनी बिक्री में 88.8 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की थी। इसके वाहनों की बिक्री पूर्व वर्ष की इसी अवधि की 35 हजार 812 वाहनों के मुकाबले बढ़कर 67 हजार 636 यूनिट हो गई। कंपनी ने पाँच वर्ष की अवधि में 430 करोड़ रुपये के निवेश की योजना बनाई है।

एस्कोर्ट्स यामाहा मोटर लिमिटेड के संयुक्त प्रबंध निदेशक निखिल नंदा के अनुसार प्रभावशाली कार्य प्रदर्शन के पीछे उत्पादन संयंत्र में परिवर्तनकारी संस्कृति तथा आक्रामक मार्केटिंग योजना रही है। वाईबीक्स 125 नई मोटरसाइकिल भी इसी अवधि में जारी की गई। कंपनी को बाजार हिस्सेदारी मोटरसाइकिल वर्ग में 17 प्रतिशत बढ़ गई। यह पूर्व वर्ष की पहली तिमाही में 14.8 प्रतिशत की थी। यामाहा रेंज मोटरसाइकिल की बिक्री भी दुगुनी हो गई। पूर्व वर्ष की पहली तिमाही में 16 हजार 169 यूनिट बिकी, जबकि इस वर्ष अप्रैल से जून माह तक 36 हजार 800 मोटर साइकिलें बिकीं।

राजदूत ब्रांड मोटरसाइकिल की बिक्री भी बढ़ी। यह 19 हजार 643 से बढ़कर 20 हजार 236 हो गई। कंपनी अपने फरीदाबाद तथा सूरजपुर उत्पादक संयंत्रों में प्रति दिन साठ मोटर साइकिलें तैयार करती है। शीघ्र ही ग्राहकों की जरूरतों के अनुरूप नए मॉडल अथवा पुराने मॉडलों में पीरवर्तन की भी

योजना है। कंपनी का लक्ष्य हर वर्ष एक नया मोटर साइकिल मॉडल जारी करने का है। इसके जरिए इस वर्ग में अपनी बाजार हिस्सेदारी भी बढ़ा सकेगी। श्री नंदा के अनुसार कंपनी ने पांच वर्ष की अवधि में 430 करोड़ रुपए के निवेश की योजना बनाई है। इसमें से पिछले साढ़े तीन वर्ष की अवधि में 310 करोड़ रुपए का निवेश किया जा चुका है। शेष 120 करोड़ रुपए अगले डेढ़ वर्ष में निवेश किए जाएंगे। यह निवेश उत्पादन क्षमता बढ़ाने तथा नए मॉडल जारी करने पर होगा। कंपनी ने उत्पादन क्षमता को 2.3 लाख यूनिट से बढ़ाकर पांच लाख यूनिट करने की भी योजना तैयार की है।

बोध प्रश्न-2

- (1) वाणिज्य समाचारों की श्रेणियों का पीरचय दीजिए।
- (2) प्रत्याशित वाणिज्य समाचार क्या है? कोई एक उदाहरण दीजिए।
- (3) अप्रत्याशित वाणिज्य समाचार का सोदाहरण परिचय दीजिए।
- (4) वाणिज्य फीचर से क्या आशय है?
- (5) वाणिज्य व्यापार फीचर की आवश्यक शर्तें बताइए।

26.6 वाणिज्य-व्यापार फीचर की विशेषताएं

वाणिज्य व्यापार फीचर वास्तव में वाणिज्य व्यापार विषयक ज्ञान रखने वाले पत्रकार, लेखक, संवाददाता ही लिख पाते हैं। विषय के प्रति रुझान, आकड़ों की पकड़, विश्लेषण की योग्यता के साथ समसामयिकता तथा तत्परता का ध्यान रखना अत्यंत आवश्यक है।

सामान्यतः वाणिज्य व्यापार फीचर संबंधी विशेषताओं का उल्लेख निम्नलिखित रूप में किया जा सकता है -

26.6.1 स्रोत

फीचर के लिए उपयुक्त सामग्री प्राप्त करने के स्रोत अनेक हो सकते हैं। फीचर लिखते समय इन अलग-अलग स्रोतों का इस्तेमाल करने के अलावा उनका सामंजस्य करके भी आवश्यक सामग्री का चुनाव किया जा सकता है। जानकारी के स्रोत के रूप में उद्योग विशेष से जुड़े लोगों के साक्षात्कार अत्यंत उपयोगी होते हैं। उद्योग संबंधी वार्षिक रिपोर्ट व अन्य विशेष रिपोर्ट तथा पुस्तकें प्रामाणिक दस्तावेज के रूप में इस्तेमाल की जा सकती हैं। संबद्ध व्यापारिक संगठन की सभाओं तथा संगोष्ठियों का भी जानकारी के स्रोत के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है। अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक व वाणिज्य संगठनों, उपभोक्ता संगठनों, संबद्ध मंत्रालयों, विश्वविद्यालयों, शोधकर्त्ताओं व शोध संस्थाओं से आवश्यक जानकारी व संदर्भ सामग्री हासिल की जा सकती है। व्यापार मेले व प्रदर्शनियां भी प्रत्यक्ष अनुभव की दृष्टि से कई बार उपयोगी सिद्ध होती हैं।

26.6.2 उपयुक्त सामग्री

सामान्य वित्तीय एवं आर्थिक पत्र-पत्रिकाओं में प्रस्तुत फीचर वित्त, अर्थ-व्यवस्था, उत्पादों और बाजार की प्रवृत्तियों के बारे में सूचना पर आधारित होते हैं। वित्त, व्यापार व वाणिज्य संबंधी प्रारंभिक सूचनाएं तो पाठकों को सामान्य समाचारपत्रों से भी मिल जाती हैं। परन्तु इन विषयों पर विशेष फीचर या उनमें अभाव रहता है। व्यापार व वाणिज्य संबंधी पत्र-पत्रिकाएं इस अभाव को दूर करती हैं। सामान्य प्रेस के लिए कोई भी सूचना या फीचर इसकी सामान्य रोचकता के कारण उपयुक्त होती है।

इसके विपरीत वाणिज्य-प्रेस फीचर की व्यावहारिक उपयोगिता को ध्यान में रखता है। वाणिज्य-प्रेस में कोई फीचर इसलिए महत्वपूर्ण नहीं होता है कि यह दिलचस्पी जगाता है, बल्कि इसलिए कि यह बेहतर उत्पाद देने, नया बाजार दूढ़ने, बिक्री बढ़ाने, लागत घटाने या लाभ राशि बढ़ाने में सहायक होता है।

व्यापार व वाणिज्य संबंधी फीचर में समाचार तत्व कम होता है और व्यावहारिक व्यापार पक्ष को अधिक उजागर किया जाता है। उत्पादन या व्यापार की प्रक्रिया, नवाचार या तकनीक की जानकारी को इसमें अधिक महत्व दिया जाता है। अतः फीचर की विषय वस्तु, लेखन शैली व प्रस्तुतीकरण पर भी इन बातों का असर पड़ता है। अतः स्वाभाविक है कि फीचर लेखन में रोचकता बनाए रखने के साथ ही उसकी उपयोगिता पर ध्यान केंद्रित रख कर लिखने की चुनौती सामने होती है।

26.6.3 सामयिकता

किसी भी प्रकार की ग्राह्यता की बुनियादी शर्त यही है कि वह सामयिक एवं प्रासंगिक हो। यह ध्यान में रखना होगा कि हम किस युग में रह रहे हैं। विश्व अर्थव्यवस्था एव प्रणाली में परिवर्तन से एक प्रकार से वाणिज्य युग का प्रादुर्भाव हुआ है। राज्य नियंत्रित अर्थव्यवस्थाओं के स्थान पर बाजार की शक्तियों का बोलबाला बढ़ रहा है। विश्व बैंक तथा अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष जैसी अंतर्राष्ट्रीय संस्थाओं का महत्व भी दिनोंदिन बढ़ता जा रहा है। समय व परिस्थिति को ध्यान में रखकर लिखे गए फीचर की ग्राह्यता निश्चित रूप से अधिक होती है। मौसम या बाजार की परिस्थितियों पर नजर रखना भी अत्यंत उपयोगी है। सरकारों के विचाराधीन विषयों तथा प्रस्तावित विधेयकों के बारे में जागरूकता फीचर की विषयवस्तु का आधार बन सकती है। पर्व, त्यौहारों और मेलों से जुड़ी गतिविधियां भी फीचर लेखन के लिए उपयुक्त विषय का संकेत देने में सक्षम सिद्ध होती हैं।

26.6.4 संतुलन

यह ठीक है कि फीचर में किसी विषय के किसी खास पक्ष को उभारा जा सकता है। समय व स्थान की सीमाओं के कारण प्रस्तुतीकरण को पक्ष विशेष तक सीमित रखना भी स्वाभाविक है। प्रायः यह भी होता है कि फीचर में अन्य संबद्ध पक्षों का कोई उल्लेख तक न हो परन्तु अन्य पक्ष फीचर लेखक की निगाह से ओझल भी नहीं होने चाहिए। सभी पक्षों को ध्यान में रखे बिना लिखे गए फीचर के असंतुलित हो जाने का खतरा होता है। ऐसे फीचर पर एकपक्षीय होने का 'आरोप भी लग सकता है। अतः प्रस्तुतीकरण की दृष्टि से संतुलन का खास महत्व है। व्यापार व वाणिज्य की दुनिया में प्रचार का इतना बोलबाला है कि किसी समस्या का एक ही पहलू बार-बार सामने आते रहना भी असामान्य नहीं है। व्यापारिक हित व न्यस्त स्वार्थ के चलते कुछ सूचनाएं व जानकारियां अलग-अलग तरीकों से व अलग-अलग स्रोतों से प्रचारित होती रहती है। इस सूचना-जाल में फंसने से बचना चाहिए उपयोगी, सार्थक व सही तथ्यों का चुनाव करने में सत्यनिष्ठा, सजगता व अनुभव का अपना-अपना महत्व है।

फीचर लेखन के किसी भी विषय का चयन करते समय अपने विचार निश्चित करते हुए यह जानने का प्रयास भी अवश्य करना चाहिए कि समस्या से जुड़े हुए अन्य पहलू क्या हो सकते हैं। इसके अभाव में फीचर के एकांगी, एकपक्षीय तथा पक्षपातपूर्ण हो जाने का खतरा बना रहता है। अच्छा फीचर

एकांगी भी हो तो भी सत्य से दूर नहीं हो सकता है। सत्य के मार्ग से भटका हुआ फीचर न केवल श्रमजीवी होता है वरन् लेखक की प्रतिष्ठा को भी बढ़ा लगाता है।

26.6.5 प्रस्तुतीकरण

जानकारी या संदर्भ सामग्री जुटाना ही पर्याप्त नहीं है। संचित जानकारी को फीचर का रूप देने में प्रस्तुतीकरण के कौशल तथा क्षमता का भी अत्यंत महत्व है। अंतर्दृष्टि एक वरदान है तो सतत अभ्यास एक अनिवार्यता है। बार-बार लिखते रहने से ही लेखनी का परिष्कार होता है। फीचर के प्रस्तुतीकरण में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि यह साधारण पाठक के लिए भी बोधगम्य हो। अतः तकनीकी शब्दों व अलंकारिक भाषा का शब्दजाल बुनने की प्रवृत्ति से बचा जाना चाहिए। यथा संभव सरल भाषा में विचारों को व्यक्त करना ही उपयुक्त होता है। जहां कहीं भी आवश्यक हो तथ्यों व घटनाओं के संदर्भ व पृष्ठभूमि का स्पष्टीकरण प्रस्तुत किया जाना चाहिए। किसी विशेषज्ञ के लिए यह बोझिल हो सकता है परन्तु सामान्य पाठक दर्शक या श्रोता की कभी भी अनदेखी नहीं की जा सकती है। फीचर की पठनीयता बनाए रखने के प्रति सचेष्ट रहने की आवश्यकता होती है। विचार प्रवाह को निर्बाध बनाए रखने के अलावा उदाहरणों व किस्सों की मदद से फीचर की रोचकता सुनिश्चित की जा सकती है। यदि फीचर में विषयवस्तु के विषय में भविष्य की संभावनाओं की तरफ भी संकेत किया जाए तो उसकी उपयोगिता और भी बढ़ जाती है।

बहुत कम फीचर लेखक इस बात की तरफ ध्यान दे पाते हैं कि फीचर के साथ कोई रोचक रेखाचित्र या अर्थपूर्ण चित्र भी दिया जा सकता है। यदि संभव हो, तो लेखक को ही इसे सुलभ कराने का प्रयास करना चाहिए अन्यथा संपादक को इस बारे में सुझाव दिया जा सकता है।

फीचर लेखन के लिए परिश्रम के साथ एकत्र की गई सामग्री के तात्कालिक इस्तेमाल के साथ ही इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि यह सामग्री भविष्य में भी उपयोगी सिद्ध हो सकती है। वास्तव में चतुर पत्रकार एक मुर्गी को कई बार हलाल करने की कला में दक्ष होता है। एक बार में प्राप्त की गई सामग्री का अनेक बार भिन्न-भिन्न तरीकों से इस्तेमाल करना संभव है। जरूरत इस बात की होती है कि समस्या के विभिन्न पक्षों का ध्यान रखा जाए और अलग-अलग मौकों पर उनको केंद्र में रखकर फीचर की विषय वस्तु का विस्तार किया जाए।

बोध प्रश्न-3

1. वाणिज्य-व्यापार फीचर की विशेषताएं बताइए।
2. स्रोत कैसे काम में लिए जा सकते हैं, यह स्पष्ट कीजिए।
3. वाणिज्य फीचर के लिए आप उपयुक्त सामग्री किस प्रकार प्राप्त कर सकते हैं?
4. फीचर में सामयिकता क्यों आवश्यक है? स्पष्ट कीजिए।
5. वाणिज्य फीचर का प्रस्तुतीकरण कैसा होना चाहिए?

26.7 सारांश

वाणिज्य व व्यापार संबंधी फीचर लिखने के लिए संबद्ध विषयों की पुख्ता जानकारी के साथ ही फीचर को रोचक बनाने की चुनौती थी लेखक के सामने होती है। प्रतिभा हो और अभ्यास किया जाए तो सफलता प्राप्त करना कठिन भी नहीं है। व्यापारिक स्पर्धा व प्रचार के बोलबाले को देखते हुए

फीचर लेखक को तथ्यों की सत्यता के साथ ही अपने विचारों की स्पष्टता व निष्पक्षता सुनिश्चित करनी होती है। विषयों की सामयिकता एवं प्रासंगिकता का महत्व भी निर्विवाद है।

26.8 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. Alexander, Louis : Beyond the Facts: A Guide to the Art of Feature Writing
 2. Cwntion, Partick : Guide to writing for Bussiness Press
 3. Mehta, DS : Journalism & Mass Communication
 4. Kulshreshtha Vijay : Feature Writing
-

26.9 निबंधात्मक प्रश्न

1. वाणिज्य व व्यापार विषयक फीचर का महत्व प्रतिपादित कीजिए। भारत में ऐसी पत्र-पत्रिकाओं की स्थिति पर टिप्पणी कीजिए।
2. वाणिज्य एवं व्यापार विषयक लेख लिखना कठिन इस टिप्पणी की व्याख्या कीजिए।
3. वाणिज्य एवं व्यापार विषयक फीचर की सामग्री के उपयुक्त स्रोतों का उल्लेख करते हुए उनके महत्व व उपयोग को स्पष्ट कीजिए।

NOTES

NOTES

NOTES

विश्वविद्यालय द्वारा संचालित पाठ्यक्रमों की सूची

पाठ्यक्रम का नाम	अवधि
1. स्नातक उपाधि प्रारम्भिक पाठ्यक्रम	6 माह
2. भोजन एवं पोषण में सर्टिफिकेट	6 माह
3. कम्प्यूटर ज्ञान एवं प्रशिक्षण का प्रारम्भिक पाठ्यक्रम	6 माह
4. सर्टिफिकेट इन कम्प्यूटिंग	6 माह
5. पंचायती राज प्रोजेक्ट में प्रमाण-पत्र	6 माह
6. संस्कृति एवं पर्यटन में प्रमाण-पत्र	6 माह
7. महिलाओं में वैधानिक बोध में प्रमाण-पत्र	6 माह
8. राजस्थानी भाषा एवं संस्कृति में प्रमाण-पत्र	6 माह
9. बी.ए.एफ./बी.सी.एफ. (त्रिवर्षीय पाठ्यक्रम)	1 वर्ष
10. एम.ए.(अर्थशास्त्र, राजनीति विज्ञान, इतिहास, हिन्दी)	2 वर्ष
11. एम.बी.ए.	3 वर्ष
12. पी.जी.डी.एच.आर.एम.	1 वर्ष
13. पी.जी.डी.एफ.एम.	1 वर्ष
14. पी.जी.डी.एम.एम.	1 वर्ष
15. पी.जी.डी.एल.एल.	1 वर्ष
16. टी.एच.एम.	1 वर्ष
17. डी.एन.एच.ई.	1 वर्ष
18. डी.सी.ओ.	1 वर्ष
19. डी.एल.एस.	1 वर्ष
20. डी.सी.सी.टी.	18 माह
21. बी.जे.(एम.सी.)	1 वर्ष
22. एम.जे.(एम.सी.)	2 वर्ष
23. बी.लिब.	1 वर्ष
24. पर्यावरण विज्ञान में स्नातकोत्तर डिप्लोमा	1 वर्ष
25. बी.एड.	2 वर्ष
26. पी.एच.डी.	3 वर्ष
27. पी.जी.डी.ई.एस.डी.	1 वर्ष