वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

एम.जे.एम.सी. - 9
मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन
(Printing, Production & Management)

मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन 2

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

मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन 2

प्रेस-कॉपी
समाचार पत्रों का प्रबंध-संगठन

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा
मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन

पत्रकारिता एवं जनसंचार
स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम

समाचारपत्रों का प्रबंध–संगठन

पाठ्यक्रम विशेषज्ञ समिति

* **प्रो. जी.एस.एल. देवड़ा**
  कुलपति
  कोटा खुला विश्वविद्यालय कोटा
  (अध्यक्ष समिति)
* **डॉ. अब्दुल वहीद खान**
  निदेशक (विकास एवं प्रशिक्षण)
  कॉमनवेल्थ सेण्टर ऑफ लर्निंग
  वैंकूवर (कनाडा)
* **राधेश्याम शर्मा**
  पूर्व-महानिदेशक
  माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता
  विश्वविद्यालय, भोपाल(म. प्र.)
* **डॉ. ओ.पी. केजरीवाल**
  निदेशक, नेहरू मेमोरियल म्यूजियम एण्ड लाइब्रेरी
  तीन मूर्ति भवन, नई दिल्ली
* **प्रो. ए.के. बनर्जी**
  पूर्व-अध्यक्ष
  पत्रकारिता विभाग
  बनारस हिन्दू विश्वविद्यालय
  वाराणसी
* **प्रो. जे.एस. यादव**
  निदेशक
  भारतीय जनसंचार संस्थान
  नई दिल्ली
* **डॉ. भंवर सुराणा**
  ब्यूरो चीफ/ विशेष संवाददाता
  दैनिक हिंदुस्तान
  जयपुर
* **डॉ. रमेश जैन**
  अध्यक्ष-जनसंचार विभाग
  कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा
  (सचिव , समिति)

संयोजक

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

पाठ-संपादक एवं भाषा-संपादक

पाठ-संपादक
डॉ. विष्णु पंकज
वरिष्ठ साहित्यकार-पत्रकार
जयपुर

भाषा-संपादक
डॉ. महेन्द्र मधुप
संयुक्त निदेशक, (प्रशिक्षण और प्रचार)
राजस्थान राज्य कृषि विपणन बोर्ड, जयपुर

अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

* डॉ. आर.वी. व्यास, कुलपति
* डॉ. एच.बी. नन्दवाना, विभागाध्यक्ष
* डॉ. पी.के. शर्मा, निदेशक, पा.सा.उ. एवं वि. विभाग

पाठ्यसामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग

* योगेन्द्र गोयल
  सहायक उत्पादन अधिकारी

सर्वाधिकार सुरक्षित ! इस पाठ्यक्रम का कोई भी अंश कोटा खुला विश्वविद्यालय/ वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा की लिखित अनुमति प्राप्त किए बिना या मिम्योग्राफी(चक्रमुद) अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करना वर्जित है।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में और अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कुलसचिव, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, रावतभाता रोड, कोटा से प्राप्त की जा सकती हैं।

कुलसचिव, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा द्वारा प्रकाशित

पाठ लेखक			
1.	**जितेन्द्र गुप्त** वरिष्ठ पत्रकार नई दिल्ली	**4.**	**शिव प्रसाद भारती** सहायक निदेशक, सूचना एव्न जनसंपर्क विभाग गाजियाबाद
2.	**श्याम माथुर** उप संपादक राजस्थान पत्रिका, जयपुर	**5.**	**महेश्वरदयालु गंगवार** संयुक्त सचिव, नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) वरिष्ठ पत्रकार नई दिल्ली
3.	**रमेश पांडे** सहायक महाप्रबंधक राजस्थान परिवहन निगम	**6.**	**गुलाब बत्रा** वरिष्ठ संवाददाता यूनिवार्ता, समाचार समिति, जयपुर

खंड एवं इकाई परिचय

मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन-2 की पाठ्य पुस्तिका में चार इकाइयाँ हैं- 1. प्रेस कॉपी, 2. प्रूफ रीडिंग एवं प्रूफ रीडर, 3. समाचारपत्रों का प्रबंध संगठन और 4 विज्ञापन और मीडिया आयोगन।

5. प्रेस कॉपी - इस इकाई में समाचारपत्र की 'प्रेस कॉपी' के स्वरूप एवं अवधारणा पर विस्तार से विवेचना की गई है । प्रेस कॉपी किसे कहते हैं ? प्रेस कॉपी का सम्पादन, प्रेस कॉपी में अंकों का प्रयोग, भाषा और व्याकरण, नामों का संक्षिप्तीकरण, प्रूफ संसोधन आदि बिन्दुओं की विस्तृत जानकारी दी गई है । प्रेस-कॉपी तैयार करना कोई मेकेनिकल काम नहीं है बल्कि यह एक विशेषीकृत काम है। इसके लिए एकाग्रता तथा सम्पादन संबंधी योग्यता जरूरी है ।

6. प्रूफ रीडिंग एवं प्रूफ रीडर - यह पाठ पुस्तिका की महत्वपूर्ण इकाई है । इस इकाई में प्रूफ रीडिंग एवं प्रूफ रीडर के बारे में विस्तार से जानकारी दी गई हैं।

प्रूफ-शोधन, प्रेस कॉपी, प्रूफ के भेद, बृफ शोधन की प्रक्रिया, प्रूफ शोधन के मानक चिन्ह, प्रूफ-शोधंद संबंधी आवश्यक बातें, कॉपी होल्डर, प्रूफ-शोधक, प्रूफ-शोधक के गुण, प्रूफ शोधक के दायित्व आदि पर विस्तार से विवेचना की गई है।

इकाई 7 समाचारपत्रों का प्रबंध संगठन की है । इसमें प्रबंध संगठन की आवश्यकता, संगठन के अनिवार्य घटक-पूंजी, नियंत्रण,स्थान सुनिश्चित नीतियां, संघन के प्रकार, समाचारपत्रों की श्रेणियां एस्व्म व्यावसायिक ढांचा, विभिन्न समाचारपत्रों में व्यावसायिक संगठनआदि की विस्तृत समीक्षा की गई हैं।

जनसंचार के शिक्षार्थी को 'समाचारपत्र का प्रबंध एवं संगठन' के बारे में जानना जरूरी हैं। आज एस क्षेत्र में रोजगार की व्यापक संभावनाएं हैं ।

इकाई-8 विज्ञापन और मीडिया आयोजन से संबद्ध है । प्रस्तुत इकाई में 'विज्ञापन अर्थ, उपयोगिता एवं महत्व, अनपौचारिक विज्ञापन, भारत में विज्ञापन, विज्ञापन और मीडिया आयोगन, विज्ञापन और उपभोक्ता का व्यवहार, विज्ञापन में नारी प्रस्तुतिकरण, विज्ञापन और नैतिकता तथा विज्ञापन और कानून आदि बिन्दुओं पर विस्तृत प्रमाणिक जानकारी दी गई है ।

जनसंचार के शिक्षार्थी को मीडिया आयोगन के बारे में जानना जरूरी हैं । विज्ञापन के क्षेत्र मैं जनसंचार के शिक्षार्थी के लिए रोजगार की अपार संभावनाएं हैं ।

मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन की ये चारों इकाइयाँआपकोंअपने विषय की महत्वपूर्ण जानकारी देगी।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

एम. जे. एम. सी. -9

मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन

पाठ्यक्रम - नवम
खण्ड- 2

2

इकाई 5 प्रेस-कॉपी	8–19
इकाई 6 प्रूफ रीडिंग एवं प्रूफ रीडर	20–38
इकाई 7 समाचारपत्रों का प्रबंध संगठन	39–56
इकाई 8 विज्ञापन और मीडिया का आयोजन	57–79

इकाई - 5 प्रेस-कॉपी

इकाई की रूपरेखा

5.0 उद्देश्य
5.1 प्रस्तावना
5.2 प्रेस-कॉपी का संपादन
5.3 प्रेस-कॉपी में अंकों का प्रयोग
5.4 भाषा और व्याकरण
5.5 नामों का संक्षिप्तीकरण
5.6 प्रूफ-संशोधन
5.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें
5.8 निबंधात्मक प्रश्न

5.0 उद्देश्य

प्रकाशन के प्रत्येक स्वरूप में, चाहे वह कोई समाचारपत्र हो, कोई पत्रिका, कोई अनियत कालीन प्रकाशन अथवा पुस्तक, प्रेस कॉपी का अत्यंत महत्वपूर्ण स्थान है । प्रेस-कॉपी दरअसल वह पांडुलिपि है, जिसे छपने के लिए कंपोजिंग-कक्ष में भेजा जाता है । इस इकाई का अध्ययन करने के बाद विद्यार्थी जान जाएंगे कि प्रेस-कॉपी तैयार करने के लिए सामान्य तौर पर किन नियमों का पालन करना चाहिए । प्रेस- कॉपी की महत्ता को दर्शाने के साथ-साथ यह इकाई विद्यार्थियों को बताएगी कि प्रेस-कॉपी तैयार करने के दौरान भाषा और व्याकरण संबंधी किन सावधानियों का पालन करना आवश्यक है । साथ ही, प्रूफ-संशोधन की प्रणाली और इसके आवश्यक नियमों तथा प्रतीक चिह्नों पर भी यह इकाई प्रकाश डालती है ।

5.1 प्रस्तावना

प्रेस कॉपी तैयार करना कोई मैकेनिकल काम नहीं है बल्कि यह एक विशेषीकृत काम है ,जिसे सुविचारित तरीके से संपन्न करना आवश्यक है । कॉपी हाथ में आते ही कॉपी-संपादक को चौकस और संपादन के लिए तत्पर होना पड़ता है । तत्काल ही उसके मस्तिष्क में संधित प्रेस-कॉपी से जुड़ी सभी आवश्यक संदर्भ सामग्री एकत्र हो जाती है । अपनी पैनी निगाहें और कुशाग्र बुद्धि से वह छपने के लिए एक चुस्त-दुरूस्त प्रेस-कॉपी तैयार कर देता हें । प्रेस-कॉपी चाहे छोटी हौ या बड़ी, उसे पूरी एकाग्रता और विद्वत्ता के साथ तैयार करना पड़ता है । तभी कोई प्रकाशन, चाहे वह समाचारपत्र हो, पत्रिका अथवा पुस्तक : अपने समग्र रूप में पाठकों के सामने आ सकता है । सुगठित और सुसंस्कृत सामग्री तैयार करना कॉपी-संपादक का काम है और इस तरह की सामग्री की बदौलत ही कोई प्रकाशन पाठकों के बीच अपनी साख और विश्वसनीयता कायम कर पाता है ।

श्री के. पी. नारायण के शब्दों में -' संपादित समाचारपत्र एक उद्यान की तरह होता है, जिसका विन्यास अच्छे ढंग से किया गया हो । वह ऐसा जंगल नहीं होता जिसमें सभी प्रकार

की झाड़ियां उगी हों । उसमें प्रत्येक वस्तु के लिए स्थान होता है और प्रत्येक वस्तु उसके उपयुक्त स्थान में होती है ।...... जिस प्रकार सुंदर उद्यान को देखकर मन प्रफुल्लित होता है, उसी प्रकार सुसंपादित समाचारपत्र पढ़कर पाठक भी आनंद का अनुभव करता है । '

5.2 प्रेस-कॉपी का संपादन

प्रेस-कॉपी का संपादन करते समय इन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है -

1. प्रेस-कॉपी के पहले पन्ने पर ' स्लग ' अर्थात् संकेत-चिह्न अवश्य होना चाहिए । अगर प्रेस-कॉपी एक से अधिक पृष्ठों की है तो उसके प्रत्येक पृष्ठ पर ' स्लग ' के साथ-साथ पृष्ठ नंबर भी दिए जाने चाहिए । उदाहरण के लिए, अगर प्रेस-कॉपी कांग्रेस की बैठक से संबंधित है तो उसका ' स्लग ' होगा- ' कांग्रेस ' (इसे पहले पृष्ठ पर लिखा जाएगा और बाद के पृष्ठों पर कांग्रेस- 2, कांग्रेस- 3 या कांग्रेस-4 लिखेंगे) । अंतिम पृष्ठ पर ' स्लग ' इस तरह लिखा जाएगा-कांग्रेस-अंतिम । ' स्लग ' हमेशा प्रेस- कॉपी के पहले पृष्ठ पर ऊपर की तरफ दाएं कोने में लिखा जाता है । अगर संवाददाता ने अपनी पांडुलिपि में ' स्लग ' का इस्तेमाल नहीं किया है तो डेस्क पर संपादन में जुटे पत्रकार संपादन से पूर्व प्रेस-कॉपी पर ' स्तग ' का उल्लेख करेंगे ।
2. यहां एक सवाल उठना स्वाभाविक है कि यदि प्रेस-कॉपी सिर्फ एक ही पृष्ठ की है तो उस पर ' स्लग ' लिखना क्यों आवश्यक है? दरअसल यह इसलिए जरूरी है क्योंकि जो प्रेस-कॉपी शुरुआती दौर में एक ही पृष्ठ की है, संभव है कि बाद में उसमें कुछ अतिरिक्त तथ्य अथवा संदर्भ सामग्री जोड़नी पड़े । ऐसी स्थिति में ' स्लग सहायक साबित हो सकता है । कम्प्यूटर-कक्ष में यह तलाश करना आसान हो जाएगा कि अतिरिक्त संदर्भ सामग्री किस प्रेस-कॉपी में जोड़नी है ।
3. प्रेस कॉपी में संशोधन अत्यंत सावधानीपूर्वक किए जाएं । इस बात का पूरा ध्यान रखा जाए कि संशोधन से कहीं अर्थ का अनर्थ न हो जाए अथवा रिपोर्ट का मूल उद्देश्य ही कहीं नष्ट नहीं हो जाए । अत्यधिक संशोधन होने की स्थिति में पूरी कॉपी को नए सिरे से लिखना बेहतर रहता है ताकि कम्प्यूटर-कक्ष में कॉपी को कम्पोज़ करने के दौरान किसी तरह का भ्रम उत्पन्न न हो । संशोधन के लिए यह भी आवश्यक है कि प्रेस-कॉपी पर्याप्त आकार के कागज पर साफ सुथरे तरीके से लिखी गई हो । संशोधन और संपादन के चिन्हों के लिए दो पंक्तियों के बीच पर्याप्त जगह छोड़ी जाए और संपादन के चिन्ह भी स्पष्ट और सुगम होने चाहिए। संभव हो तो प्रेस-कॉपी टाइपशुदा भेजनी चाहिए । प्रेस-कॉपी में जहां अंकों का उपयोग किया जाए, तो पाठकों की सुविधा के लिहाज से उनका सरल रूप ही लिखा जाए । बड़े और विस्तृत अंकों को सुगमतापूर्वक पठनीय बना कर लिखा जाए । उदाहरणार्थ 90,59,76,769 को इस तरह लिखा जाए । उदाहरणार्थ 90,59,76,769 को इस तरह लिखा जाए-लगभग 90 करोड़ और 60 लाख । जहां

कहीं तथ्यों के लिहाज से पूरे अंक देना आवश्यक हो, वहां अंकों का अविकल रूप में मगर सरलतापूर्वक इस्तेमाल किया जाए । अगर समाचार राज्य की वार्षिक योजना से संबंधित है तो इस सूरत में निकटतम अंक लिखने की बजाय सटीक और पूरे अंक लिखे जाएंगे । इस तरह-राजस्थान की अगली वार्षिक योजना के लिए 50 करोड़ 76 लाख और 89 हजार रुपए मंजूर किए गए हैं । आजकल रोमन अंकों का ही चलन है और पत्रकारिता में भी इन्हें स्वीकार कर लिया गया है । इसलिए प्रेस-कॉपी में रोमन अंकों का ही उपयोग किया जाए । पाठकों का दृष्टि से भी यही अंक स्वीकार्य हैं ।

4. .अंकों के मामले में एक सामान्य नियम और लागू होता है । शीर्षक में आम तौर पर अंकों का इस्तेमाल कम से कम किया जाना चाहिए और कहीं आवश्यक भी हो तो उन्हें यथा संभव शब्दों में लिखा जाए । इसके अतिरिक्त, कभी भी कोई शीर्षक अंकों से शुरू नहीं होना चाहिए । बहुत ही आवश्यक हो तो अंकों को शब्दों में लिखना चाहिए । जैसे-' ' अट्ठारह जनवरी की वह यादगार शाम " अथवा " पचास साल पहले का वह स्वर्णिम दौर " इत्यादि । इस तरह के शीर्षक त्रुटिपूर्ण माने जाते हैं-' 2 रेलों की भिड़ंत में 167 यात्री मरे ' / ' 359 रन बना कर भारत आउट ' / ' 2000 में फरवरी 30 दिन की ' / ' 51.75 रुपए अधिक वसूलने पर 500 का जुर्माना ' इत्यादि ।

यह तो हुई शीर्षक की बात । प्रेस-कॉपी में अंदर की सामग्री में भी अंकों का प्रयोग सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए । सामान्यत : नए पैराग्राफ की शुरूआत अंकों से नहीं की जानी चाहिए । शुरू में अंकों का प्रयोग करना आवश्यक ही हो तो उन्हें शब्दों में लिखा जाए ।

5.3 प्रेस-कॉपी में अंकों का प्रयोग

इस तरह, प्रेस-कॉँपी तैयार करने के दौरान अंकों के प्रयोग संबंधी कुछ सामान्य नियम इस प्रकार बनाए जा सकते हैं -

1. समाचार/रिपोर्ताज में जहां भी आवश्यक हो, केवल अंग्रेजी अंकों का ही प्रयोग किया जाए, जैसे- 1, 2, 3, न कि १, २, ३ या I,II,III
2. 1 से 9 तक के अंकों को शब्दों में लिखा जाए, जैसे-एक, दो, तीन ।
3. 10 से 999 तक की गिनती आने पर अंकों का उपयोग होगा, जैसे-875, 900 या 950 ।
4. 1000 मे आगे सभी अंक शब्दों में ही लिखे जाएंगे, जैसे-एक हजार दो सौ पचास, दो हजार दो सौ सड़सठ वगैरह ।
5. मौसम के समाचार, तापमान 1 समय, ईस्वी सन् तारीख, वाहनों के पंजीकरण नम्बर, खेल-कूद के स्कोर और शेयर तथा मंडियों के भाव हमेशा अंकों में ही लिखें।

6. सख्यावाचक शब्दों की वर्तनी को लेकर हमेशा विवाद रहता है । कुछ लोग चवालीस लिखते हैं, कुछ चौवालीस । यहां इनका मानक रूप दिया जा रहा है-

   एक दो तीन चार पांच छह सात आठ नौ दस ग्यारह बारह तेरह चौदह पंद्रह सोलह सत्रह अठारह उन्नीस बीस इक्कीस बाईस तेईस चौबीस पच्चीस छब्बीस सत्ताईस अट्ठाईस उनतीस तीस इकतीस बत्तीस तैंतीस चौतीस पैंतीस छत्तीस सैंतीस अड़तीस उनतालीस चालीस इकतालीस बयालीस तैंतालीस चवालीस पैंतालीस छियालीस सैंतालीस अड़तालीस उनचास पचास इक्यावन बावन तिरेपन चौवन पचपन छप्पन सत्तावन उठावन उनसठ साठ इकसठ बासठ तिरेसठ चौंसठ पैंसठ छियासठ सड़सठ अड़सठ उनहत्तर सत्तर इकहत्तर बहत्तर तिहत्तर चौहत्तर पचहत्तर छिहत्तर सतत्तर अठहत्तर उनासी अस्सी इक्यासी बयासी तिरासी चौरासी पचासी छियासी सतासी अठासी नवासी नब्बे इक्यानवे बानवे तिरानवे चौरानवे पचानवे छियानवे सतानवे अठानवे निन्यानवे सौ ।

7. शीर्षक में अंकों का प्रयोग केवल अपवाद स्वरूप ही करें । ऐसा करने से पहले कृपया यह अवश्य देख लें कि वहां शब्दों में लिखना क्या कतई संभव नहीं है ।
8. .बड़ी संख्या आने पर हम आधे अंक और आधे अक्षरों का प्रयोग भी कर सकते हैं, जैसे- 1 लाख 72 हजार । इसे लगभग पौने दो लाख अथवा 1.72 लाख भी लिख सकते है । आवश्यकतानुसार कोई बड़ी संख्या बिल्कुल शुद्ध लिखनी हो, तो उसे अंको मे लिखें । जैसे- 1,57,80,965 ।
9. तीन से ज्यादा अंक हों तो अल्प विराम (कामा-,) का प्रयोग करें । अपने दाहिनी ओर से गिनती शुरू करें और शुरू के तीन अंकों के बाद अल्प विराम लगाएं, इसके आगे दों-दों अंकों बाद । जैसे- 2,75,90,596 ।
10. शीर्षक और पैराग्राफ किसी भी सूरत में अंक से शुरू नहीं होगा । उदाहरण : 1857 की वह क्रान्ति इसके स्थान पर लिखे सन् सत्तावन की वह क्रांति । वाणिज्य संबंधी समाचारों में भी यह सतर्कता बरती जाए ।
11. मिलियन, बिलियन जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं करें । हिन्दी में हजार, लाख, करोड़, अरब और खरब जैसे शब्द मौजूद हैं । अंग्रेजी समाचार एजेंसियां मिलियन और बिलियन ही लिखती हैं । अनुवाद के दौरान हमें मिलियन और बिलियन को भी लाख और अरब में बदल देना चाहिए । आपकी सुविधा के लिए यहां इनके परिवर्तन का तरीका दिया जा रहा है-

    1 मिलियन= 10, 00,000=10 लाख

    1 बिलियन= 1,00,00,00,000=1 अरब

12. मिलियन और बिलियन की गणना की यह पद्धति अमेरिकी है । एक ब्रिटिश पद्धति भी है जिसमें 1 बिलियन 10 खरब के बराबर माने जाते हैं । मगर ब्रिटिश पद्धति प्रचलन में नहीं है । इसलिए ऊपर दर्शाई गई तालिका का ही अनुसरण करें ।

13. .अंकों के इस्तेमाल के दौरान 1 ली, 5 वीं, 4 था या 18 वीं जैसे प्रयोग नहीं करने चाहिए । सीधे-सीधे लिखें-पहली, पांचवीं, चौथा, अठारहवीं या नौवीं ।

5.4 भाषा और व्याकरण

प्रेस-कॉपी तैयार करने के दौरान अंकों के बाद व्याकरण संबंधी कुछ सामान्य किन्तु महत्वपूर्ण नियमों का पालन करना भी आवश्यक छ आजकल कई समाचारपत्र अनुस्वार, शिरोरेखा, चंद्रबिंदु और हलंत जैसे चिन्हों की तरफ बिल्कुल ध्यान नहीं दे रहे । इस प्रवृत्ति को उचित नहीं ठहराया जा सकता । विद्यार्थियों की सुविधा के लिए यहां व्याकरण के चिन्हों से संबंधित कुछ ऐसे सामान्य नियम दिए जा रहे हैं जिनका प्रयाग संपादन के दौरान किया जाना चाहिए-

(क) अनुस्वार- देवनागरी लिपि में शिरोरेखा (-) के ऊपर लगाए जाने वाले बिन्दु (-) को अनुस्वार कहते हैं । अनुस्वार का प्रयाग उन व्यंजनों में किया जाता है, जिसमें अनुनासिक अर्थात नासिका से निकलने वाली ध्वनि है । ये व्यंजन हैं- ई., ण, न और म । चूंकि ये व्यंजन अपने- अपने वर्ग के पांचवें अक्षर हैं, इसलिए इन्हें पंचमाक्षर भी कहते हैं । यानी अनुस्वार का प्रयोग हम पंचमाक्षर के स्थान पर कर सकते हैं ।

- किसी पचमाक्षर (ड, ज, ण, न और म) का प्रयोग संयुक्त व्यंजन के रूप में हो, और वहां उसी वर्ग का कोई वर्ण आ रहा है तो वहां हम अनुस्वाद का प्रयोग करेंगे । जैसे-सम्पादक नहीं, वरन संपादक लिखेंगे, सच्चा नहीं संध्या, ठण्डा नहीं ठंडा, चञ्चल नहीं चंचल, गला नहीं गंगा लिखेंगे ।
- यदि पंचमाक्षर के बाद वही पंचमाक्षर दुबारा आए अथवा किसी अन्य वर्ग का कोई वर्ण आए, तो पंचामक्षर अनुस्वार के रूप में परिवर्तित नहीं होगा । जैसे-अंन नहीं अन्न लिखेंगे, संमति नहीं सम्मति, अक्षुंण नहीं अक्षुण्ण, संमान नहीं सम्मान, संमार्ग नहीं सन्मार्ग, चिंमय नहीं चिन्मय लिखेंगे ।
- अनुस्वार का यह नियम य, र, ल, व, श, ष, स और ह पर लागू नहीं होता । इन वर्णो के साथ पंचमाक्षर जैसे बोले जाते हैं, उस रूप में ही लिखेंगे । जैसे-अन्त, अन्याय, अन्वेषण, नम्र, संरक्षण संसार संशय दंश संचार ।

(ख) चद्रबिन्दु अनुस्वार के नियम जानने के बाद चंद्रबिंदु की चर्चा ।

- चंद्रबिंदु का प्रयोग सिर्फ तद्भव और देशज शब्दों में ही होता है । इसलिए तत्सम शब्दों में अगर अनुनासिक ध्वनि हो तो सिर्फ अनुस्वाद (-) से काम चलाते हैं,चन्द्रबिन्दु (-) नहीं लगाते । जैसे-संयम, अंग, संशय ।
- तत्सम- वे शब्द जो संस्कृत से आए हैं और हिंदी में ज्यों के त्यों स्वीकार कर लिए गए हैं । जैसे-कृति, गाथा, रूप, संस्कृत ।
- तद्भव- वे शब्द जो संस्कृत से आए हैं मगर हिंदी में जिनका रूप परिवर्तित हो गया । जैसे-सूर्य से बना सूरज, क्षीर से बना खीर ।

- देशज -ऐसे शब्द जो अपने समाज अपने देश में बने अथवा उत्पन्न हुए हैं । जैसे- अंगड़ाई, घबराना
- इसलिए तद्भव तथा देशज शब्दों में जब स्वर चिह्न अर्थात्(मात्रा शिरोरेखा के नीचे होगी तो वहां चंद्रबिंदु का प्रयोग किया जाएगा । जैसे-कोपना, माँग, काँच, गाँधी, यहाँ, वहाँ, कहाँ, कूँची, साँस । अपवाद-कांग्रेस, हांफना, हांकना ।

- .और जब स्वर चिह्न (मात्रा) शिरोरेखा के ऊपर हो, वहाँ चंद्रबिंदु नहीं, अनुस्वार का प्रयोग होगा । जैसे-मैं, पुस्तकें, खींचना, हैं, कोंपल ।

- .बिना स्वर चिन्ह वाले शब्दों में चंद्रबिंदु का प्रयोग उनके संदर्भ के अनुसार होगा । जैसे-इस झील में पचास हंस हैं/ वह दूर खड़ा हँस रहा है । अथवा-' आपका बंटी ' एक पठनीय पुस्तक है/बँटवारे की बात करने वाले देशद्रोही हैं ।

(ग) विसर्ग (:) - विसर्ग का प्रयोग आम तौर पर संस्कृत के शब्दों में होता है । मगर आधुनिक हिंदी में इसका लोप हो चुका है । जब कभी-आप भाषा संबंधी आलेख लिखें अथवा शब्दों का तत्सम रूप ही बताना चाहें, तभी विसर्ग का प्रयोग करें । जैसे- दु:ख, दु:खानुभूति, सारत :, अंशत :, निःशुल्क, विशेषत :, साधारणत :, क्रमश :, अंतत :, अक्षरश: आदि ।

इस तरह के शब्दों के तद्भव रूप भी मौजूद हैं, जिनमें विसर्ग का लोप हो चुका है । इन्हें फिर से तत्सम बनाने की चेष्टा न करें । ' दुख ' को इसी प्रकार लिखें, उसे ' दु ख ' न बनाएं । सारत : के स्थान पर ' सार यह है ' लिखो ' विशेषत : ' को विशेष तौर पर साधारणत : को आम तौर पर : को आखिरकार' अक्षरश: को ज्यों का त्यों और क्रमश : को क्रमानुसार लिखें । इसी प्रकार ' अत : ' के स्थान पर ' इसलिए ' और ' नि:शुल्क ' के स्थान पर ' निशुल्क ' अथवा ' मुक्त ' शब्द चलन में है ।

आजकल समाचारपत्र शीर्षक में विसर्ग का प्रयोग धड़ल्ले से कर रहे हैं । जैसे- भ्रष्ट अफसरों के खिलाफ कड़ी कार्रवाई होगी : गुजराल / पाक अपना रवैया बदले : विदेश मंत्री । विसर्ग का यह रूप पूरी तरह चलन में आ गया है, इसलिए इसका प्रयोग जारी रखा जा सकता है।

(घ) हलंत (,) : हलंत संस्कृत व्याकरण में प्रयुक्त किया जाता है । संस्कृत के कुछ शब्द ऐसे हैं जिनके अंतिम व्यंजन में हलंत लगाया जाता है । मगर जब हम इन शब्दों का हिंदी में प्रयोग करें, तो उन्हें बिना हलंत के ही लिखें । जैसे- श्रीमान विराट हठात्(, आपात(अर्थात्, अकस्मात् महान् विद्वान् सम्राट, परिषद् पृथक्, पश्चात इत्यादि । इन शब्दों को बिना हलंत के ही लिखें ।

- अपवाद - ' सन् ' में हलंत का जारी रखें । बिना हलंत ' सन ' लिखने से पटसन का बोध होता है ।

- संयुक्त अक्षर दर्शाने के लिए कभी हलंत का प्रयोग नहीं करें, अपितु सीधे-सीधे संयुक्त अक्षर ही लिखें । जैसे-' द्‌वार ' के स्थान पर ' द्‌वार ' या ' आव्हान ' को ' आह्‌वान ' नहीं लिखें ।
- आधुनिक कम्प्यूटर के हिंदी ' की-बोर्ड ' में कई बार संयुक्त अक्षर नहीं मिलते, इस वजह से कभी-कभी हमे ' टट्ट ' को ' टट्ट ' लिखना पड़ता है । कंप्यूटर संबंधी कोई सीमा हो तो उस स्थिति में हम संयुक्त अक्षर के लिए हलंत का प्रयोग कर सकते हैं ।

प्रेस-कॉपी में संशोधन और संपादन करने के दौरान उसे सटीक, संक्षिप्त और कसावट युक्त भी बनाना चाहिए । तथ्यों और अन्य संदर्भ सामग्री का दोहराव कतई नहीं होना चाहिए और प्रेस-कॉपी अनावश्यक रूप से बड़ी न हो, इसका भी ध्यान रखा जाए ।

5.5 नामों का संक्षिप्तीकरण

हिंदी और दूसरी भाषाओं के कई नाम ऐसे हैं, जिन्हें बार-बार इस्तेमाल करना कई बार कष्टसाध्य होता है । इससे पठनीयता में भी बाधा उत्पन्न होती है । इसी सिलसिले में नामों और संगठनों के संक्षिप्त रूप का उपयोग किया जाता है । संक्षिप्तीकरण के भी अपने कुछ नियम हैं, जिनका पालन प्रेस-कॉपी में किया जाना चाहिए । संक्षिप्तीकरण के कुछ सामान्य और अक्सर इस्तेमाल किए जाने वाले नियम इस प्रकार हैं-

1. अंग्रेजी नाम वाले संगठनों/संस्थाओं के संक्षिप्त नाम बनाने के लिए जिन अंग्रेजी अक्षरों को चुना जाता है, उन्हें हिंदी में सटा कर लिखें बीच में जगह छोड़ने या फुल स्टॉप लगाने की जरूरत नहीं है । उन्हें एक संपूर्ण शब्द के रूप में ही लिखा जाए, जैसे हम ' भाजपा ' या ' माकपा ' लिखते हैं । अमिताभ बच्चन कारपोरेशन लिमिटेड का संक्षिप्त रूप होगा-एबीसीएल, न कि ए.बी.सी.एल. ।
2. खबर में यदि पहली बार पूरा नाम दे सकें, तो अच्छा रहेगा । पूरा नाम लिखने के बाद कोष्ठक में संक्षिप्त रूप लिख दें और खबर में आगे उसी संक्षिप्त रूप का इस्तेमाल करें। जैसे-' इस साल का पुलित्जर अवार्ड ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कारपोरेशन (बीबीसी) के संवाददाता को दिया जाएगा । बीबीसी के किसी संवाददाता को पहली बार यह अवार्ड मिला है । '
3. संक्षिप्त रूप वही लिखें जो चलन में है । कोई नया रूप गढ़ने से पहले यह अवश्य जाँच लें कि वह संक्षिप्त रूप उच्चारित करने में आसान हो ।
4. नए संक्षिप्त रूप गढ़ने के नाम पर अटपटे प्रयोग न करें । मान लीजिए किसी संगठन का नाम है-कांग्रेस फॉर डेमोक्रेसी । इसका संक्षिप्त रूप अगर बनाया जाए तो हिंदी में इसे लिखेंगे-कांफॉडे । ये न सिर्फ उच्चारण में मुश्किल लगता है, बल्कि थोड़ा अटपटा भी है । ऐसे प्रयोग करने की बजाय इसे या तो पूरा लिखें अथवा अंग्रेजी संक्षिप्त रूप अपनाएं-सीएफडी ।

संस्थाओं और संगठनों के संक्षिप्त रूप कैसे लिखें, यह जानने के बाद अब कुछ बातें लोगों के संक्षिप्त नामों के बारे में ।

1. आम तौर पर लोगों के संक्षिप्त रूप अंग्रेजी में ही तैयार किए जाएं, हिंदी में नहीं । विश्वनाथ प्रतापसिंह के लिए वीपी सिंह लिखें, वि. प्र. सिंह नहीं ।
2. जहाँ नाम को संक्षिप्त करने के साथ उच्चारण अथवा वर्ण बदलने की आशंका हो, वहाँ संक्षिप्त अक्षर की बजाय पूरा नाम ही लिखा जाए । जैसे- क्षमा पटवर्धन का संक्षिप्त रूप के पटवर्धन हो जाएगा या क्षेमचन्द्र सुमन का संक्षिप्त नाम के.सी. सुमन पढ़ा जाएगा, जो अटपटा प्रतीत होता है । इस तरह के अपवाद वाले मामलों में संक्षिप्त रूप के स्थान पर पूरा नाम ही लिखें ।
3. संक्षिप्त नामों में प्रत्येक वर्ण अलग-अलग लिखें, बीच में फुलस्टॉप न लगाएं । जैसे- आई के गुजराल, एम के गाँधी । मुद्रण, प्रकाशन एवं जनसंचार प्रबंधन
4. हिंदी भाषी क्षेत्रों में संक्षिप्त नाम बनाते समय मूल नाम को संक्षिप्त किया जाता है और जातिसूचक पद को ज्यों का त्यों रहने दिया जाता है । जैसे-राम कृष्ण शर्मा के लिए आर.के. शर्मा ।
5. दक्षिण भाषी क्षेत्रों में मुख्य नाम के साथ कुल/गाँव/पिता का नाम भी जुड़ा होता है । इसलिए दक्षिण के लोगों के नामों का संक्षिप्त रूप बनाने में सावधानी बरतनी चाहिए । जैसे पामुलपर्ति वेंकट नरसिंहराव में नरसिंह राव मुख्य नाम है, इसलिए इसे पी वी एन राव लिखने की बजाय पी वी नरसिंह राव लिखते हैं ।
6. अंग्रेजी के कुछ संक्षिप्त नाम किसी सार्थक शब्द की तरह लगते हैं, जैसे अल्फा, यूनेस्को, भेल, सेबी, रीको, सार्क, फेरा वगैरह । ऐसे नामों का इसी तरह बोलें और लिखें । न तो इनका अनुवाद करें और न ही इन्हें अलग- अलग लिखें । अलबत्ता शुरूआत में एक बार इनका पूरा नाम अवश्य लिख दें, ताकि पाठकों को आसानी रहे ।
7. उत्तर प्रदेश का संक्षिप्त रूप उप्र. हिमाचल प्रदेश का हिप्र और मध्य प्रदेश का मप्र अब अखबारों ने पूरी तरह अपना लिया है, अत: यूपी और एमपी की बजाय इन्हीं रूपों का प्रयोग किया जाए । मगर अरुणाचल प्रदेश के लिए अप्र अभी चलन में नहीं है ।
8. **पदनाम-** नामों के संक्षिप्तीकरण के बाद कुछ बातें पदनाम के बारे में । कुछ समाचारपत्र पदनाम का प्रयोग व्यक्ति के नाम के बाद करते हैं, जैसे ' रामस्वरूप वर्मा जिला कलेक्टर जालौर ने कहा कि......' । यह तरीका उचित नहीं है । प्रत्येक स्थिति में पदनाम पहले और नाम बाद में लिखा जाएगा । प्रेस-कॉपी तैयार करने के दौरान इस बात का पूरा ध्यान रखा जाए ।

   हिंदी व्याकरण में पदनाम का प्रयोग स्त्री और पुरुष दोनों रूपों में समान अर्थों में किया जाता है । अध्यक्ष पद पर अगर कोई महिला आसीन है, तो भी हम उसे अध्यक्ष ही लिखेंगे, अध्यक्षा नहीं । कई लोग इस साधारण सिद्घांत को भुलाते हुए पदनाम का भी जेंडर बदल देते हैं, जो सरासर गलत है । अंग्रेजी में पुरुष के लिए ' चेयरमैन ' और महिला के लिए ' चेयरपर्सन ' शब्द का इस्तेमाल होता है । मगर हिंदी में इस तरह का कोई भेद पदनाम के साथ नहीं किया जाता । प्रधानमंत्री पद पर जब

इंदिरा गांधी आसीन थीं, तब भी उन्हें प्रधानमंत्री ही कहा जाता था और अव जबकि अटलबिहारी वाजपेयी आसीन हैं, तब भी प्रधानमंत्री पद ज्यों का त्यों लिखते हैं । काफी समय पहले ' मंत्राणी ', ' प्रधानमंत्री ' शब्द चले थे जो आगे चलन में नहीं रहे । अलबत्ता हम अपने वाक्य-विन्यास की मार्फत यह दर्शा सकते हैं कि पदनाम का उपयोग स्त्री अथवा पुरुष किसके संदर्भ में किया जा रहा है । जैसे-अध्यक्ष आसन छोडकर चले गए / अध्यक्ष आसन छोडकर चली गईं । महिला कांग्रेस की अध्यक्ष ने कहा / युवक कांग्रेस के अध्यक्ष ने ऐलान किया ।

इसके अलावा पूरा पदनाम मिला कर लिखा जाना चाहिए । जैसे-हैडमास्टर (हैड मास्टर नहीं), प्रधानमंत्री (प्रधान मंत्री नहीं), उप मंत्री (उप मंत्री नहीं), मुख्यमंत्री (मुख्य मंत्री नहीं) ।

जिन मामलों में पदों के साथ कोई प्रत्यय जुड़ा हो, उन्हें पद से अलग लिखा जाएगा । जैसे-मुख्य अभियंता (यहाँ ' मुख्य ' प्रत्यय) है, वाइरस एडमिरल, उप प्रधानमंत्री, मुख्य प्रबंधक इत्यादि ।

9. **शीर्षक :** प्रेस-कापी पर शीर्षक पहले पृष्ठ पर ही दिया जाना चाहिए । पहले पृष्ठ पर शीर्षक के लिए पर्याप्त स्थान होना आवश्यक है । स्थान न होने की स्थिति में शीर्षक अलग से भी दिया जा सकता है और अलग से जिस पृष्ठ पर शीर्षक लिखा जाए, उस पृष्ठ पर संबंधित समाचार का ' स्लग ' अनिवार्य रूप से लिख दें ताकि भ्रम की स्थिति उत्पन्न न हो । यथासम्भव शीर्षक आमुख (इंट्रो) से ही उठाया जाए और शीर्षक में कही गई बात का प्रेस-कॉपी में आगे विस्तार से वर्णन होना चाहिए ।
10. **उपमा के प्रयोग से बचें** -प्रेस कॉपी के संपादन और संशोधन के दौरान विशेषणों और उपमाओं के प्रयोग से बचना चाहिए । कई बार कुछ नौसिखिए पत्रकार प्रेस-कॉपी में ' अद्भुत ', ' महान् ', ' भगवान् ', ' सर्वश्रेष्ठ ' जैसे विशेषणों का प्रयोग कर लेते हैं । इन्हें संतुलित पत्रकारिता की दृष्टि से उचित नहीं कहा जा सकता ।

5.6 प्रूफ-संशोधन

प्रेस-कॉपी तैयार करने में प्रूफ-संशोधन (प्रूफ-रीडिंग) के काम का भी अत्यन्त महत्वपूर्ण स्थान है । किसी भी छपने वाले मैटर का प्रूफ जब तक शुद्ध और सही नहीं होगा तब तक उत्कृष्ट छपाई भी निरर्थक ही साबित होगी । इसलिए सभी समाचारपत्र और दूसरे प्रकाशक भी प्रूफ-संशोधन को पूरी तरजीह देते हैं । प्रेस-कॉपी तैयार करने में जुटे संपादकीय सहकर्मियों को भी प्रूफ-संशोधन का पूरा ज्ञान होना चाहिए । प्रूफ-रीडिंग के कुछ सामान्य नियम इस प्रकार हैं-

1. .प्रूफ रीडर/उप संपादक को उस भाषा की पूरी जानकारी होनी चाहिए, जिस भाषा में उसे प्रूफ पढने हैं ।
2. प्रूफ पढने और आवश्यकतानुसार संशोधन करने के कुछ खास चिन्ह होते हैं, जिनके बारे में प्रूफ-रीडर को पूरी जानकारी होनी चाहिए ।

3. .व्याकरण संबंधी पूरी जानकारी और नियमों का पूरा ज्ञान भी प्रूफ-रीडर को होना चाहिए।
4. .प्रूफ हमेशा मूल प्रेस-कॉपी के साथ पड़ा जाना चाहिए और मूल कॉपी में कोई फेरबदल नहीं किया जाना चाहिए ।
5. .प्रूफ साफ-सुथरे तरीके से पड़े जाएं और उनमें संशोधन इस तरह किए जाएं ताकि कंपोजीटर उन्हें आसानी से समझ सकें ।
6. अधिक संशोधन होने की स्थिति में प्रूफ दो या तीन बार मंगाए जाएं और हर बार सावधानीपूर्वक उनमें संशोधन किए जाएं ।
7. .संशोधन को पुन: जांच लें कि कहीं मूल कापी से इतर तो नहीं है । बाद में यह भी देख लिया जाए कि मैटर में आवश्यक संशोधन हु आ है अथवा नहीं ।
8. पैराग्राफ का मिलान भी कर लिया जाए और पृष्ठ संख्या इत्यादि भी सावधानीपूर्वक देख लें ।
9. सामग्री छपने से पूर्व सभी शीर्षक इत्यादि एक बार और जाँच लिए जाएँ ताकि कोई त्रुटि बाकी हो तो उसे समय से पूर्व सुधार लिए जाएं ।
10. अंकों तथा नामों के मामलों में प्रूफ-रीडर स्वविवेक के स्थान पर मूल प्रेस कॉपी से ही मिलान करें । याद रहे, त्रुटिपूर्ण सामग्री प्रकाशित होने पर समूचे प्रकाशन की विश्वसनीयता संदिग्ध हो जाती है ।प्रूफ पढने का सही तरीका यह है कि कापी होल्डर मूल कॉपी में से देख कर जोर-जोर से बोलता रहता है और प्रूफ-संशोधक मैटर में से गलतियों को चिन्हित करता रहता है । प्रूफ पढ़ते समय कागज पर अत्यधिक निशान नहीं होने चाहिए अन्यथा कम्पोजीटर को संशोधन करने में भ्रांतियां हो सकती हैं । अच्छा प्रूफ-संशोधक वही होता है जो प्रूफ को सही पड़े, तेजी से पड़े और सफाई से पढ़ें।

प्रूफ पढ़ने के निशान

-	स्पेश नीचे दबाओ
	मिलाओ
#✓	स्पेस कम करो
○	छूट गया, लगाओ
-	सीधा करके लगाओ
	स्पेस डालो
[ ]	दाएं या बाएं खिसकाओ
	ऊपर या नीचे खिसकाओ
tr	जगह बदलो
stat	जैसा है वैसा ही रहने दो
	निकाल दो
×	टूटा अक्षर बदलो

¶	पैराग्राफ
no ¶	पैराग्राफ नहीं
w.f.	राग फान्ट
L7#	जगह बराबर करो
Cap	कैपिट्ल्स
Sc	स्माल कैपिट्ल्स
Lc	लोअर केस
ᴧ⋌	सुपीरियर या इनफीरियर
Italic	इटैलिक
rom	रोमन
[/]	ब्रेकेट
—	पैरेनिर्थसिस
///	लाइन सीधी करो
. /	फुलस्टाप
, /	कामा
– /	हाईफन
: /	कोलन
; /	सेमीकोलन
' /	अपेस्ट्रोफी
	कोटेश्न्स
□⋌	एम क्वाड
	एम एम डैश
2	दो एम पैरेलल डैश

5.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. न्यूज रिपोर्टिंग एंड एडीटिंग-के. एम. श्रीवास्तव, स्टर्लिंग पब्लिशर्स, प्राइवेट लिमिटेड, बैंगलूर
2. समाचार-संपादन-प्रेमनाथ चतुर्वेदी
3. संपादन के सिद्धांत-डॉ. रामचंद्र तिवारी
4. हिंदी पत्रकारिता : विविध आयाम-डॉ. वेदप्रताप वैदिक
5. समाचार संपादन एवं पृष्ठ सज्जा-डॉ. रमेश जैन

5.8 निबंधात्मक प्रश्न

1. प्रकाशन से पूर्व प्रेस-कॉपी तैयार करने में किन प्रमुख बातों का ध्यान रखना आवश्यक है

2. भाषा और व्याकरण के संदर्भ में एक सुगठित प्रेस-काँपी कैसे तैयार की जा सकती है?
3. एक सुगठित और सुसंस्कृत प्रेस कॉपी ही प्रकाशन के लिए मेरूदंड के समान है-स्पष्ट कीजिए
4. प्रूफ संशोधन का क्या महत्व है? क्या प्रूफ-संशोधन के बिना सुगठित प्रेस-काँपी की कल्पना की जा सकती है?

इकाई - 6 प्रूफ रीडिंग एवं प्रूफ-रीडर

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य'

6.1 प्रस्तावना

6.2 अभिप्रेरणा

6.2.1 प्रूफ-शोधन

6.2.2 प्रेस-कापी

6.3 प्रूफ के भेद

6.4 प्रूफ शोधन की प्रक्रिया

6.5 शोधन के मानक चिन्ह

6.6 प्रूफ-शोधन संबंधी आवश्यक बातें

6.6.1 कापी-होल्डर

6.6.2 प्रूफ-शोधक

6.7 प्रूफ शोधक के गुण

6.8 प्रूफ-शोधक के दायित्व

6.9 सारांश

6.10 शब्दावली

6.11 कुछ उपयोगी पुस्तकें

6.12 निबंधात्मक प्रश्न

6.0 उद्देश्य

इस इकाई का मुख्य उद्देश्य अध्येताओं को प्रूफ-शोधन (प्रूफ-रीडिंग) एवं प्रूफ-शोधक (प्रूफ-रीडर) से संबंधित जानकारी उपलब्ध कराना है । पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्य करने वाले तथा मुद्रण कार्य से जुड़े हुए व्यक्तियों के लिए मुद्रण-संबंधी तकनीकी ज्ञान होना आवश्यक है । प्रूफ-शोधन के लिए प्रूफ-शोधक को मुद्रण संबंधी समस्त जानकारी जैसे कंपोजिंग, पेज-मेकिंग, छपाई, ब्लॉक-प्रिंटिंग आदि की जानकारी होना आवश्यक होता है । इसी प्रकार भाषा एवं व्याकरण का ज्ञान भी उसे होना अपेक्षित है, ताकि वह प्रूफ-शोधन करते समय मुद्रण की परिशुद्धता को बनाए रख सके । प्रूफ-रीडर के काम में प्रूफ-शोधन के मानक चिन्हों की पूरी जानकारी होना भी अति आवश्यक है । प्रूफ- शोधन एवं प्रूफ- शोधक के अलावा प्रूफ-शोधन-प्रक्रिया, प्रेस-कॉपी, प्रूफ के भेद, प्रूफ-शोधक के गुण एवं दायित्व तथा प्रूफ-शोधन संबंधी आवश्यक बातों की जानकारी देना भी इस इकाई का उद्देश्य है ।

6.1 प्रस्तावना

मुद्रण यंत्रों तथा मुद्रण प्रणाली के प्रारंभ से ही प्रूफ शोधन की आवश्यकता महसूस की जाने लगी थी । प्रारंभ में लकड़ी अथवा टीन के ब्लॉक से छपाई का कार्य किया जाता था तब

ब्लॉक में कोई शब्द अथवा वाक्यांश गलत बन जाता था तो उसको सुधारना पड़ता था । हाथ से मुद्रण सामग्री के कम्पोज करने के बाद मुद्रण की लाईन प्रणाली प्रारंभ हुई तो उसमें भी प्रूफ शोधन की आवश्यकता पड़ी । मुद्रण की आधुनिक प्रणाली-फोटो ग्रेचोर-में भी प्रूफ शोधन का प्रावधान रखा गया है । वस्तुत : कंपोजिटर जब मुद्रण सामग्री की पांडुलिपि को पढ़ते हुए उस सामग्री को अपने हाथ से कम्पोजिंग करता है तो कुछ-कुछ त्रुटि होना स्वाभाविक है । पाण्डुलिपि सामान्यतया भिन्न-भिन्न लिखावट में होती है जिसे पढ़ते हुए तेजी से कम्पोज़ करना पड़ता है। दक्ष कंपोजीटर की सारी सावधानियों के बावजूद कम्पोज़ में कुछ गलती रह जाती है । साफ एवं पांडुलिपि नहीं होने तथा लेखक की त्रुटि की वजह से भी कई बार कंपोजिग में गलती रह जाती है । कंपोजिंग में रह जाने वाली गलतियों का सुधारने के कार्य को ही शुरू-शोधन अथवा प्रूफ संशोधन कहते हैं । यद्यपि प्रूफ-शोधन का कार्य ' थैंकलेस जॉब ' कहा जाता है, कम काम के व्यक्ति को यह कार्य सौंपा जाता है तथा इस कार्य को गंभीरता से नहीं लिया जाता, यद्यपि मुद्रण के क्षेत्र में प्रूफ-शोधन का कार्य अप्रतिम महल वात्या होता हैं । हिंदी के प्रख्यात साहित्यकार तथा पत्रकार आचार्य शिवपूजन सहाय कहा करते थे कि ' प्रूफ की एक गलती निकलने मे समुद्र से मोती निकालने का सा आनंद मिलता है । ' वे जब बिहार राष्ट्रभाषा परिषद के निदेशक थे तब भी अंतिम प्रूफ को स्वयं देखने के बाद ही मुद्रणादश देते थे । श्री बाबूराव विष्णु पराड़कर प्रूफ की भूल को अक्षम्य मानते थे । कहा जाता है कि बाईबिल के मुद्रण के लिए उसके अंतिम प्रूफ को प्रेस में भेजने से पूर्व जनता में वितरित किया जाकर यह प्रचारित कराया जाता था कि प्रूफ की भूल निकालने वालों को पुरस्कृत किया जाएगा । ' दी टाइम्स ' नामक विश्वप्रसिद्ध पत्रिका में प्रूफ-शोधन की प्राय: कोई भूल नहीं पाई जाती थी ।

प्रूफ- शोधन का कार्य सामान्यतया गैर-तकनीकी प्रकार का दिखता है, किन्तु वास्तव में यह तकनीकी कार्य होता है । प्रत्येक प्रूफ- शोधक रूप से कंपोजिंग एव मुद्रण के सैद्धांतिक ज्ञान प्राप्त किया हुआ ही नहीं होता है, बल्कि इसके व्यावहारिक स्वरूप की भी भली प्रकार जानकारी रखता है । प्रूफ-शोधन विभाग प्रत्येक छापाखाने का एक महत्वपूर्ण विभाग होता है ।

6.3 अभिप्रेरणा

प्रूफ शोधन की मूल प्रेरणा मुद्रण की परिशुद्धता में ही खोजी जा सकती है । प्रतिकृति के अंकन की भावना मानव जीवन में प्रारंभ से ही बलवती रही होगी । भगवान राम की " मुद्रिका " (व्यक्तिगत चिन्ह) हनुमानजी द्वारा लंका स्थित अशोक वाटिका में विरहिणी सीताजी को देने पर ही सीताजी को हनुमान पर विश्वास बना । यह मुद्रिका अथवा मुद्रा भगवान राम के व्यक्तिगत चिन्ह अथवा राजकीय वर्चस्व का चिन्ह थी । इस प्रमुख मुद्रा का प्रचुर मात्रा में प्रयोग होते-होते विशिष्ट प्रामाणिकता प्रदान करने हेतु उसकी प्रतिकृति के अंकन की आवश्यकता प्रस्फुटित हुई । अंतत मुद्रण का आविष्कार हो गया । स्पष्ट है कि प्रतिकृति अंकन की आवश्यकता ही मुद्रण के आविष्कार का मूल उत्सव रहा होगा । मुद्रण की परिशुद्धता युवा पत्र-पत्रिकाएं, फोल्डर, ब्रोशर, पेम्फलेट, किताबें आदि अधिक लोकप्रिय हो जाती हैं । मुद्रण की परिशुद्धता पाठक की आख से उसके दिल-दिमाग तक उतर जाने का प्रभावशाली माध्यम है ।

ऐसी स्थिति में मुद्रण में परिशुद्धता का अत्यंत महत्वपूर्ण प्रभुत्व रहता है तथा मुद्रण की परिशुद्धता के लिए प्रूफ-शोधन अवश्यंभावी भूमिका रखता है । इस प्रकार प्रूफ-शोधन की मूल प्रेरणा मुद्रण की परिशुद्धता में ही निहित है ।

6.3.1 प्रूफ शोधन

प्रूफ-शोधन अर्थात् प्रूफ रीडिंग मुद्रण व्यवसाय का ही एक अभिन्न अंग है । यह मुद्रणालय की एक ऐसी इकाई है जो मुद्रण कार्य को उत्कृष्ट रूप प्रदान करती है । मुद्रणालय में शुद्ध मुद्रण कार्य के लिए प्रूफ-शोधन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है । प्रिंटिंग प्रेस पर छापे जाने वाले समाचारपत्र, पत्रिका, पुसाक, ब्रोशर, फोल्डर आदि की पांडुलिपि के एक-एक पृष्ठ को कंपोजिटर द्वारा कंपोज किया जाता है । प्रेस में विभिन्न प्रकार के टाइपों के केस, जिनमें टाइप रखे होते हैं, के सामने खड़े होकर अथवा स्टूल/कुर्सी पर बैठक कंपोजिटर टाइप के एक-एक अक्षर को चुनकर उनको एक गली में एकत्रित करता चलता है । यह चुनाव पांडुलिपि की आवश्यकतानुसार किया जाता है । एक गली के भर जाने पर वह हाथ की स्टिक के मैटर को दूसरी गली में रखता चलता है । इस प्रकार पूरे पृष्ठ की सामग्री का कंपोजिंग हो जाने पर कंपोजिटर ऐसे समस्त पृष्ठों के मैटर पर स्याही लगे हुए बेलन को फिरा देता है तथा कागज को हल्का-सा गीला करके कंपोज किए हुए मैटर पर रखकर पुन : बेलन चलाता है । ऐसा करने से कंपोज की गई सामग्री का अंकन अथवा प्रतिकृति कागज पर आ जाती है । इसे ' प्रूफ ' कहा जाता है । इस प्रकार तैयार हुए हुये हेंड प्रूफ को पढने तथा उसमें आवश्यक संशोधन करने हेतु प्रूफ-रीडर को दे दिया जाता है । प्रूफ रीडर अथवा प्रूफ शोधक द्वारा मूल पांडुलिपि से इस प्रूफ का मिलान किया जाता है तथा जहां कहीं भी त्रुटि रह गई हो अथवा वाक्य या वाक्यांश छूट गया हो उसे जोड़ने संशोधन करने का कार्य किया जाता है । प्रूफ-शोधन में त्रुटियों को दूर करने, उसमें जोड़ने-घटाने, ऊपर-नीचे करने आदि के लिए निर्धारित संकेत क्षर बने हुए हैं । प्रूफ-शोधक उसी संकेताक्षरों का उपयोग करता है जिन्हें समझकर कंपोजिटर प्रूफ शोधन कर देता है। आजकल हैंड कंपोजिंग के स्थान पर अधिकतर कंप्यूटर से कंपोज (डीटीपी) किया जाता है तथा पृष्ठों के नैगेटिव बनाकर ऑफसैट प्रिंटिंग की जाती है । इसमें भी प्रूफ-संशोधन की आवश्यकता होती है ।

प्रूफ-शोधन के लिए परिशुद्धता, तीव्रता तथा स्पष्टता का होना अत्यंत आवश्यक है ,परिशुद्धता के अभाव में अर्थ का अनर्थ हो सकता है । प्रूफ की त्रुटियां के कारण कभी-कभी मनोरंजक अथवा कभी-कभी गंभीर स्थिति बन जाती है । प्रूफ-शोधन में यदि तीव्रता नहीं रखी जाएगी तो समाचारपत्र के छपने तथा पाठकों के हाथ में पहुँचने में विलंब होगा । इसी प्रकार प्रूफ-शोधन में स्पष्टता के अभाव में प्रूफ-रीडर द्वारा अंकित किए गए आवश्यक संशोधनों को कंपोजिटर समझ नहीं पाएगा, जिससे मुद्रित सामग्री में भयंकर भूलें रह जाएंगी । इससे प्रेस की विश्वसनीयता कम होती है तथा उसकी प्रतिष्ठा को आघात पहुँचता है ।

6.3.2 प्रैस-कॉंपी

आम बोलचाल की भाषा में जिसे पांडुलिपि कहते हैं, मुद्रण-व्यवसाय की भाषा में उसे ' प्रेस-कॉंपी ' कहा जाता है । दूसरे शब्दों में साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक अथवा त्रैमासिक पत्रिका, पुस्तक, ब्रोशर अथवा फोल्डर तथा समाचारपत्र की छपाई हेतु प्राप्त होने वाली विषय- सामग्री (मैटर) को ' प्रेस-कॉंपी ' कहा जाता है । सामान्यतया लेखक अथवा संपादक विषय सामग्री (पांडुलिपि या प्रेस-कॉपी) को प्रेस में भेजने से पूर्व भली भांति यह देख लेता है कि उसमें सभी आवश्यक परिवर्तन, परिवर्द्धन, संशोधन किए जा चुके हैं, इसमें बाद में किसी विशेष परिवर्तन की आवश्यकता नहीं पड़ेगी तथा यह हर प्रकार से परिपूर्ण एवं अन्तिम है ।

प्रेस-कोपी को मुद्रणालय में भेजने से पूर्व यदि उसका अच्छी तरह से संपादन कर दिया जाए तो कम्पेजिटर तथा प्रूफ-शोधक का कार्य सरल हो जाएगा । प्रेस-कॉंपी का संपादन करने में यदि मूल प्रेस-कॉंपी में अधिक संशोधन हो जाए तो नये कागज पर लिखकर यथास्थान चिपका देना या पिन से टांक देना चाहिए ताकि कंपोजिटर को किसी प्रकार का भ्रम न रहे । चार्ट, ग्राफ, चित्र आदि को सामग्री की मांग के अनुसार यथास्थान लगाए जाने का संकेत भी संपादन में कर दिया जाना चाहिए । वाक्यों एवं घटनाओं की पुनरावृत्ति न हो तथा पांडुलिपि में आरंभ से अंत तक एक निरंतरता एव क्रमबद्धता हो, इसकी जागरूकता भी संपादनकर्त्ता को रखनी होगी । एक अध्याय के पूरा हो जाने या समाचार समाप्त हो जाने पर समाप्ति सूचक संकेत (x x x) अथवा - x -) बना देने चाहिए ताकि कंपोजिटर एवं प्रूफ शोधक समझ सकें कि कहां अध्याय पूरा हो रहा है अथवा समाचार समाप्त हो रहा है । समाचारों की प्रेस-कॉंपी बनाते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि अनुच्छेद छोटे- छोटे हों तथा कम शब्दों के उपशीर्षक भी यथास्थान दिए जाएं । समाचारपत्र के लिए पांडुलिपि में अनुच्छेद लंबे नहीं होने चाहिए तथा वाक्य यथासंभव छोटे एवं सुस्पष्ट अर्थ लिए हुए होने चाहिए । प्रेस-कॉपी तैयार करने में इन बातों का भी ध्यान देना होगा कि प्रथम पृष्ठ पर शीर्षक ही लिखा जाना चाहिए और कुछ भी नहीं, यह अंकित रूप में तैयार होनी चाहिए । यदि हस्तलिखित हो तो साफ, सुस्पष्ट लिखावट में पढने योग्य अक्षरों में हो, पर्याप्त हाशिया छोडकर तथा पृष्ठ के एक तरफ लिखकर तैयार करना चाहिए । टंकित या हस्तलिखित पांडुलिपि में पर्याप्त स्थान छोडकर प्रत्येक पंक्ति में डबल स्पेस छोडकर तैयार करनी चाहिए ।

6.4 प्रूफ के भेद

पांडुलिपि अथवा प्रेस-कॉंपी के कंपोज मैटर की छपाई हेतु मुद्रण मशीन पर भेजने से पूर्व प्रूफ को विभिन्न स्थितियों से गुजरना पड़ता है । कंपोजिट सामग्री में किसी प्रकार की त्रुटि, अशुद्धि गलती, क्रमभंगता आदि न रह जाएं, इस हेतु प्रूफ पढ़ना एक अनिवार्य प्रक्रिया है । इस प्रक्रिया को पूरा करने की विभिन्न स्थितियों के आधार पर प्रूफ के निम्न भेद किए जा सकते हैं:-

1. गैली प्रूफ

2. मेकअप या पेज प्रूफ

(ए) प्रथम प्रूफ

(बी) द्वितीय प्रूफ

(सी) तृतीय प्रूफ (फाइनल प्रूफ)

3. स्टोन प्रूफ

4. मशीन या प्रिंट ऑर्डर प्रूफ

प्रत्येक विभेद का संक्षिप्त विवरण अग्रांकित है :-

1. गैली प्रूफ : गैली प्रूफ वह प्रूफ होता है जो कंपोजिटर द्वारा एक ही टाइप में अक्षर संग्रह करके गैली में जमाते जाने के बाद गैली भर जाने पर उस पर स्याही लगे हाथ से चलने वाले बेलन की सहायता से प्रूफ उठाया जाता है । पांडुलिपि की सामग्री को कंपोजिंग एक निश्चित ' एम ' की लम्बाई में की जाती है तथा स्टिक भरते ही गैली में क्रमबद्ध रूप में रखी जाती है । इस प्रकार पूरी गैली भर जाने पर हैण्ड रोलर की सहायता से भूक तैयार कर लिया जाता है । यह कंपोजिंग केवल एक ही साइज या ' फेस ' में किया जाता है तथा इसमें अन्य टाइप या फेस के शीर्षक अथवा उपशीर्षक नहीं लगाए जाते हैं, न ही एक निश्चित आकार के पृष्ठ में उसका ' मेकअप ' किया जाता है । इस स्थिति के उठाए गए प्रूफ को ' गैली प्रूफ ' कहा जाता है ।

2. मेकअप या पेज प्रूफ- गैली-प्रूफ शोधन के पश्चात् उस मैटर का निश्चित और निर्देशित आकार में ' मेकअप ' अथवा पृष्ठ- निर्माण किया जाता है । इस मेकअप से पूर्व यथा आवश्यकता भिन्न टाइप या फेस के शीर्षक अथवा उपशीर्षक कंपोज कर उसको यथास्थान संयोजित कर किया जाता है । इस संयोजन के बाद पृष्ठ आकार में मेकअप किया जाकर प्रूफ उठाया जाता है । इसे ' मेकअप प्रूफ ' कहा जाता है । इस प्रूफ में अपेक्षाकृत कम गलतियां रह जाती हैं, क्योंकि यह ' गैली प्रूफ ' के बाद की स्थिति में होता है । किन्तु मेकअप के बाद पेज प्रूफ निकालते समय यह ध्यान रखना अपेक्षित होता है कि किसी भी पृष्ठ पर अंतिम पंक्ति से अनुच्छेद का न तो आरम्भ होना चाहिए तथा न ही किसी का अंत अनुच्छेद की पहली पंक्ति से आरंभ हो । इसे प्रथम प्रूफ भी कहा जाता है । इस प्रूफ में आवश्यक रूप से यह देख लिया जाता है कि सभी संशोधन कर लिए गए हैं तथा संशोधन करने के कारण कोई नई त्रुटि नहीं हुई है । प्रथम प्रूफ में पृष्ठ संख्या, फोलियो, अध्याय का शीर्षक, चित्र आदि को भी देख लेना होता है ।

प्रथम प्रूफ में दर्शाए गए संशोधनों को सुधारने के बाद द्वितीय प्रूफ उठाया जाता है । यदि द्वितीय प्रूफ में त्रुटियां काफी कम हों तो उन त्रुटियों के पुन : संकेत कर एक और प्रूफ उठाया जाता है, जिसमें पृष्ठ संख्या, शीर्षक, उपशीर्पक, ग्राफ, चार्ट, अनुच्छेद आदि का एक बार फिर मिलान कर लिया जाना चाहिए । प्रथम प्रूफ में संकेत की गई त्रुटियों के संशोधन के बाद प्राप्त होने वाले द्वितीय प्रूफ में उन संशोधनों का भी मिलान करने के बाद जिस कागज पर प्रूफ उठाया गया है उसके ऊपर के कोने को थोड़ा फाड़ देना चाहिए जिससे यह संकेत हो सके कि त्रुटियों का समाधान हो चुका है ।

तृतीय प्रूफ को फाइनल प्रूफ भी कहा जाता है । इस प्रूफ को लेखक अथवा विभाग को उनके अनुमोदन हेतु भेज दिया जाना चाहिए । चूंकि लेखक अथवा विभाग के संबंधित व्यक्ति को ही पांडुलिपि के प्रत्येक शब्द का महत्व, प्रत्येक वाक्य संयोजन के अभीष्ट अर्थ की जानकारी होती है, इसलिए कंपोज मैटर में किसी प्रकार की काँट-छाँट करनी हो, उसमें कुछ जोड़ना या हटाना हो वह इसी स्थिति में हो जाना चाहिए । इसलिए इस स्थिति में लेखक के पास पुसाक कंपोज की स्थिति में प्रूफ भेजना उपयोगी रहता है । इस स्थिति के बाद अधिक काँट- छाँट समस्या पैदा कर सकती है । लेखक अथवा विभाग को निर्धारित प्रूफ चिन्हों की समुचित जानकारी नहीं होती । इसलिए लेखक या विभाग से संशोधित मूल प्राप्त होने पर प्रूफ-रीडर द्वारा किए गए संशोधनों को निर्धारित प्रूफ-चिन्ह में दर्शा देना चाहिए, ताकि कंपोजिटर समस्त संशोधनों को भली प्रकार बिना किसी भ्रम के कर सके । इस प्रकार से संशोधित प्रूफ को प्रेस के कंपोजिंग विभाग से मुद्रण विभाग में भेज दिया जाता है । गैली प्रूफ तथा मेकअप या पेज प्रूफ तक की प्रक्रिया प्रेस के कंपोजिंग विभाग में ही पूरी की जाती है ।

3. स्टोन प्रूफ- मेकअप या पेज प्रूफ की तीनों स्थितियों के पश्चात् कंपोजिंग विभाग द्वारा मेकअप या पेज के रूप में उपलब्ध कंपोजिट क्रिया सामग्री को मूल काँपी या पांडुलिपि तथा अंतिम प्रूफ के साथ मुद्रण विभाग में भेज दिया जाता है । इसे प्रिंटिंग मशीन के चैस में यथाविधि कसने हेतु स्टोन पर रख लिया जाता है तथा इसमें खाली स्थान को आवश्यकतानुसार स्पेस, लैड, क्वार्ड एवं कोटेशन आदि से भरा जाता है । अब चैस को इस प्रकार कस दिया जाता है कि कंपोजिट मैटर का टाइप ढीला होकर गिर न सके । साथ ही इसका इंपोजिशन (पृष्ठ-संयोजन), फोलियो, पृष्ठ संख्या, पृष्ठ क्रम आदि को सही रूप में चैस में मजबूती से कस दिया जाता है जिसे हाथ से लटकाए जाने पर भी बिखरता नहीं । इससे स्पष्ट है कि स्टोन प्रूफ प्रिंटिंग विभाग में तैयार किया जाता है । स्टोन प्रूफ में प्रूफ मशीन से प्रूफ उठाया जाकर फाइनल प्रूफ में दर्शायी गई त्रुटियों से मिलान किया जाता है । फिर मूल काँपी या पांडुलिपि से पाठन करके पूरी तरह संतुष्ट होकर स्टोन प्रूफ में संशोधन किया जाता है । स्टोन प्रूफ फार्म के रूप में ही आठ पेज या सोलह पेज उठाया जाता है तथा इसमें त्रुटि-संशोधन के साथ-साथ यह भी देखा जाता है कि पृष्ठ का फोलियो एक दूसरे से भली प्रकार मिल रहा है अथवा नहीं ।

4. मशीन या प्रिंट ऑर्डर प्रूफ- स्टोन प्रूफ में आवश्यक संशोधन किए जाने के पश्चात् चैस को प्रिंटिंग मशीन पर चढ़ाकर कस दिया जाता है । अब मशीनमैन अपनी सतर्क दृष्टि से फर्मे के सभी पृष्ठों के उभार, टाइप के फेस आदि देखता है, प्रूफ की पिन मिलाकर दोनों पृष्ठों के फोलियो तथा दोनों पृष्ठों की पंक्तियों का मिलान करता है । अंतर प्राप्त होने पर तथा/अथवा दाब के कम-ज्यादा होने पर छपने वाली सामग्री के इंप्रेशन को प्रूफ के नीचे रखे जाने वाले कागज की मोटाई बढ/घटाकर ठीक करता है तथा एकसार प्रूफ उठाकर प्रूफ-शोधक को देता है । प्रूफ-शोधक यहां पृष्ठों का मिलान, फर्मों को मोड़कर पृष्ठों का क्रम तथा पिन मिलाकर तारतम्य देखता है । इसके बाद स्टोन प्रूफ के संशोधन का मिलान करता है । इसके बाद प्रेस कॉपी से मिलान किए बिना पूरे फर्मे के पृष्ठों की विषय सामग्री को एक नजर से देखकर प्रूफ पर अपने हस्ताक्षर एवं दिनांक अंकित कर फर्मे को छापे जाने हेतु प्रिंट आर्डर देता है ।

मशीन प्रूफ या प्रिंट आर्डर-प्रूफ उसी आकार के कागज पर उठाया जाता है जिस आकार में विषय सामग्री छापनी होती है । प्रिंट ऑर्डर प्रूफ अथवा मशीन प्रूफ संशोधन की अंतिम प्रक्रिया है जिसमें कोई त्रुटि शेष नहीं रहती है तथा जिसमें विषय सामग्री विशुद्ध रूप में उपलब्ध रहती है । प्रूफ-शोधन कार्य की इस अंतिम परिणति पर ही ' मुद्रित किया जाए ' का आदेश दिया जा सकता है । मशीन प्रूफ कंपोजिटर द्वारा नहीं, बल्कि मशीनमैन द्वारा अपने सहायक के सहयोग से तैयार किया जाता है ।

6.5 शोधन की प्रक्रिया

किसी भी पुस्तक, समाचारपत्र, बुकलेट, ब्रोशर, कार्ड आदि समस्त प्रकार की छपाई के लिए प्रूफ शोधन एक महत्वपूर्ण प्रविधि है। प्रकाशन- व्यवसाय के विस्तार के साथ-साथ प्रूफ शोधन का दायित्व भी बहुत ही बढ़ गया है। प्रूफ शोधन की प्रक्रिया को अपेक्षाकृत अधिक वैज्ञानिक एवं सुव्यवस्थित रूप देने के भी निरन्तर प्रयास चल रहे हैं। किन्तु भारत में प्रूफ शोधन का कार्य पर्याप्त सुविधाजनक नहीं है। प्रूफ शोधन के लिए अलग से शान्त वातावरण वाला एवं अपेक्षित रोशनी' वाला कमरा उपलब्ध नहीं होता, बल्कि प्रेस के ही किसी कोने में मशीन की घड़घड़ाहट के बीच प्रूफ शोधक अपना कार्य करने को मजबूर है। भारत के अधिकांश प्रेसों में यही स्थिति है। अलग-अलग स्थितियों में प्रिंट ऑर्डर देने का कार्य प्रेस मैनेजर, प्रबंध संपादक, प्रूफ-रीडर, लेखक, प्रकाशक अथवा इस कार्य के लिए अधिकृत व्यक्ति द्वारा किया जाता है।

प्रूफ शोधन प्रक्रिया कंपोजिंग के बाद की प्रक्रिया है। कंपोजिटर द्वारा विषय सामग्री को कंपोज कर दिए जाने के पश्चात्, उसका गैली प्रूफ उठाकर शोधक को दिया जाता है। कंपोज मैटर का गैली मूक प्राप्त होने के बाद प्रूफ शोधक को दिया जाता है। कंपोज मैटर का गैली प्रूफ प्राप्त होने के बाद प्रूफ शोधक को प्रूफ शोधन प्रविधि के व्यावहारिक ज्ञान की किन-किन बातों का ध्यान रखना पड़ता है इसका बिन्दुवार विवरण निम्न प्रकार है-

1. प्रूफ शोधक के पास प्रूफ प्राप्त होने पर सर्वप्रथम यह कंपोजीट मैटर की चौड़ाई के बीचों बीच से मानसिक आधार पर दो भागों दाएं एवं बाएं में बांट लेता है। फिर दोनों तरफ छोड़े गए हाशिए में अशुद्धियों के स्थान पर शुद्ध करने हेतु प्रूफ शोधन के मानक चिन्हों के द्वारा दाएं या बाएं जैसी भी स्थिति हो, संकेत करता रहता है।
2. गैली प्रूफ में संशोधन किए जाने के बाद पृष्ठों के रूप में गैली की कंपोजिट सामग्री के निर्धारित आकार के पृष्ठ प्रूफ में कंपोजिट पंक्तियों एवं अनुच्छेदों के बीच स्पेस एवं स्थान का अनुपात सही है अथवा नहीं इसका ध्यान रखना आवश्यक होता
3. प्रूफ-शोधक को अपने कार्य में कॉपी-होल्डर की सहायता लेनी चाहिए। जैसे ही प्रूफ प्राप्त हो मूल पांडुलिपि से विषय सामग्री का पठन कॉपी-होल्डर से सुनते हुए प्रूफ शोधक को अपनी लेखनी हाथ में लेकर एकाग्रता से सुनना चाहिए तथा जहां-जहां त्रुटियां रह गई हैं उनके शुद्ध रूप का संकेत मानक चिन्हों के द्वारा दाईं अथवा बाईं तरफ दर्शाते जाना चाहिए। आवश्यकतानुसार कॉपी-होल्डर को बीच में रुकने अथवा दोहराने के लिए भी

कहना चाहिए। यदि कंपोजिटर की भूल से मूल कॉपी में से एक- दो पंक्तियां छूट जाती हैं तो प्रूफ-शोधक उन पंक्तियों के लिए यथास्थान संकेत कर दाएं, बाएं ऊपर या नीचे, जहां भी अपेक्षित स्थान हो लिख देता है।

4. प्रूफ पृष्ठ को दाएं एवं बाएं दो भागों में बाँटकर बाईं तरफ के हाशिए में कंपोजिट मैटर के निकट से प्रारंभ कर क्रमश: सीधे बाईं ओर बढ़ते जाते हैं तथा दाईं तरफ के हाशिए में कंपोजिट मैटर के निकट से प्रारंभ कर क्रमश: दाई ओर बढ़ते जाते हैं।
5. कंपोजिंग से संबंधित प्रक्रियाओं की पूर्ण जानकारी प्रूफ-शोधक को होनी आवश्यक है ताकि प्रूफ-शोधन के साथ-साथ मार्जिन, स्पेस, इंडेंट, पाइंट, फांट, अनुच्छेद आदि से संबंधित सही एवं उचित प्रयोग की त्रुटियों का समाधान भी उसके द्वारा किया जा सके।
6. बुकवर्क के लिए आवश्यक स्पेसिंग तथा जॉब वर्क के लिए आवश्यक ले- आउट का ध्यान रखना भी अत्यंत आवश्यक है। साथ ही इन दोनों प्रकार के कार्यों के पृष्ठ निर्माण में यह ध्यान रखना भी आवश्यक है कि अनुच्छेदों की प्रथम प्रारंभिक पंक्ति पृष्ठ की अंतिम पंक्ति नहीं हो तथा अनुच्छेद की अंतिम समाप्त पंक्ति नए पृष्ठ की प्रथम पंक्ति नहीं हो।
7. मूल पांडुलिपि में संख्याओं को अंकों में लिखा हुआ हो, तब भी प्रूफ में उनको शब्दों के रूप में दर्शाना अधिक उचित रहता है। तिथि का उल्लेख-' दिनांक' शब्द का प्रयोग करने के बाद तथा वर्ष का उल्लेख' सन् शब्द के प्रयोग के बाद करना भी उपयुक्त रहना हें।
8. कभी-2 अथवा साथ-2 के स्थान पर कभी-कभी अथवा साथ-साथ लिखना अधिक शुद्ध है, इसलिए प्रूफ-शोधन में इसका भी ध्यान रखना आवश्यक होता है।
9. व्याकरण की साधारण भूलों, वर्तनी की त्रुटियों, विराम चिन्हों के उचित प्रयोग आदि का भी ध्यान रखना आवश्यक है। इसके लिए प्रूफ शोधक को अपेक्षित ज्ञान एवं अनुभव होना आवश्यक है अन्यथा अर्थ का अनर्थ भी हो सकता है। यथासंभव भाषा-कोश को साथ रखना व उसको सहायता लेना उपयुक्त रहता है।
10. टंकण की भूल के कारण या अन्य किसी भी कारण से दो शब्दों के बीच स्पेस अनजाने में रह जाता है अथवा अपेक्षित स्पेस रहता ही नहीं है तो प्रूफ शोधन के अंतर्गत आवश्यकतानुसार स्पेस को जोड़ने या हटाने के लिए संकेत दर्शाना उचित रहता है।
11. फार्म के मुद्रण का पृष्ठ-क्रम बनाए रखना भी आवश्यक है। प्रूफ-शोधक को प्रत्येक फार्म का प्रूफ देखने के साथ ही इंपोजीशन या पृष्ठ-संयोजन की पर्याप्त उपयुक्तता का भी ध्यान रखना आवश्यक है।
12. प्रूफ शोधन के लिए प्रिंट आर्डर देते समय यह देख लेना आवश्यक होता है कि चित्र, ब्लॉक आदि की छपाई उसी कागज पर हो रही है जिस कागज पर छपाई के लिए जॉब कार्ड में दर्शाया हुआ है।

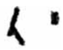
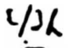
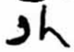
13. प्रिंट आर्डर के लिए प्राप्त फार्म के इंपोजीशन को देखने तथा इसके लिए मुद्रित प्रूफ के चारों कोनों को मिलाकर कागज पर हल्का-सा दबाव डालकर ऊपर की मुद्रित पंक्ति के दोनों सिरे समान रूप से मिले हुए हों, यह देखना भी प्रूफ–शोधक के लिए आवश्यक है। कागज को प्रकाश की ओर उठाकर देखने से यदि दोनों ओर की पंक्ति समान हो एवं एक दूसरे पर आ रही हो तो पिन सही होती है अन्यथा पिन को सही करने के लिए निर्देश देने चाहिए।

14. प्रूफ-शोधक को कागज के आकार का भी ज्ञान होना चाहिए। जिस आकार में कंपोजिंग हुई है उसी आकार का कागज ही छपाई हेतु लेना चाहिए। यदि वांछित आकार का कागज नहीं मिले तो कागज को काटकर काम लिया जा सकता है। कागज को काटने से बचने वाले कागज को स्लिप बुक, नोट बुक, हैंडबिल, डायरी, स्लिप पैड आदि के काम में लिया जा सकता है।

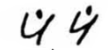
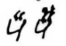
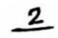
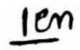
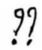
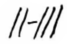
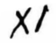
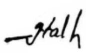
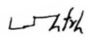
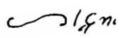
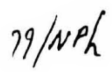
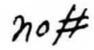
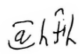
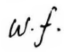
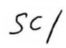
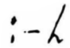
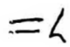
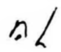
6.6 प्रूफ-शोधन के मानक चिन्ह

प्रूफ शोधन के लिए कुछ मानक चिन्ह निर्धारित किए गए हैं। सामान्यत: भी प्रूफ-रीडर इन मानक चिन्हों का ही प्रयोग करते हैं तथा कंपोजीटर भी इन मानक चिन्हों को पहचानते हैं। यदि प्रूफ-रीडर द्वारा मानक चिन्हों के स्थान पर अलग-अलग त्रुटियों के लिए अलग-अलग चिन्हों का प्रयोग किया जाए तो एक प्रकार से छपाई में अव्यवस्था फैल सकती है। ऐसे अनाड़ी प्रूफ-रीडर के काम से अनेक कंपोजिटरों का काम गड़बड़ा जाता है तथा इससे पूरा प्रेस परेशान हो सकता है। ऐसी स्थिति में मानक चिन्हों का ही प्रयोग किया जाना आवश्यक होता है।'दी रेंडम हाउस डिक्शनरी ऑफ दि इंग्लिश लैंग्वेज ' नामक शब्दकोष के अन्त में प्रूफ-शोधन के विभिन्न चिन्हों को प्रस्तुत किया गया है, जिसे मोटे तौर पर पांच भागों में बांटा गया है। प्रथम भाग में निर्देशात्मक चिन्ह हैं, जैसे अनुच्छेद दीजिए, हटाइए, लेखक से पूछिए, अक्षर निकालिए, रखिए आदि- आदि। दूसरे भाग में टाइप स्टाइल के चिन्ह हैं, जैसे-इटैलिक, स्माल, रोमन आदि। तीसरे भाग में टाइप की त्रुटियों के चिन्ह; चौथे भाग में स्पेश कम-ज्यादा करने के तथा पांचवें भाग में पूर्ण विराम, प्रश्न वाचक चिन्ह आदि हैं। प्रूफ शोधन में एकरूपता लाने के लिए भारतीय मानक संस्थान न भी हिंदी प्रूफ-शोधन के कुछ मानकीकृत चिन्ह निर्धारित कर दिए हैं। हिंदी प्रूफ-शोधन के कुछ प्रमुख तथा अधिकतर काम में आने वाले मानक चिन्ह निम्न प्रकार हैं :-

प्रूफ शोधन चिन्ह

चिन्ह	हिन्दी अर्थ
	लगाएं
	बिंदु पंक्ति लगाएं
	स्पेस बढ़ाए
	कोष्ठक लगाएं
	कोलन लगाएं/विसर्ग लगाएं
	अल्प विराम लगाएं

विराम चिन्ह/बिन्दु लगाएं
विस्मयादि बोधक लगाएं
समास चिन्ह/डाइफन लगाएं
एक एम डैस लगाएं
हाशिए/पार्श्व से एक एम स्पेस, छोडकर लगाएं
हांशिए/पार्श्व से दो एम स्पेस छोडकर लगाएं
अर्द्ध विराम लगाएं
सीध में ठीक करें
बाई ओर लाएं
दाईं ओर लाएं
नीचे लाएं
ऊपर ले जाएं
संकेतित स्थान तक पंक्तियों नीचे ले जाएं
स्पेस उभर रहा है, उसे दबाएं
संकेतित स्थान तक पंक्तियाँ ऊपर ले जाएं
स्थान बढ़ाए
अधिक स्थान बढ़ाए
स्थान कम करें
मोटे टाइप में बदलें
छोटे टाइप में बदलें
मिलादें
मिलादें और मध्य स्थान बढ़ा दें
मिलादे और टाइप निकाल दें
निकालें/हटाएं
निकालकर मिलादें
निकालें और मध्य स्थान कम करें
.... यथावत/ज्यों का त्यों
लघु कोष्ठक लगाएं
दीर्घ कोष्ठक लगाएं
नीचे वाला अंक ऊपर/शिरोवर्ती करें
रेखा डालें
मूल प्रति/पांडुलिपि देखें
जारी रखें

	इकहरे उद्धरण-चिन्ह लगाएं
	दुहरे/डबल उद्धरण चिन्ह लगाएं
	एक एम डैस लगाएं
	दो एम डैस लगाएं
	एक एन का(1/12 इंच) का डैस लगाएँ
	लेखक देखें
	प्रश्नवाचक चिन्ह लगाएं
	सादे टाइप में लगाएं
	काले टाइप में लगाएं
	प्रथमाक्षर मोटे और शेष छोटे टाइप में लगाएं, स्माल कैप्स में
	वृहदाक्षरों मै/ कैपीटल अक्षरों में लगाएं
	पंक्तियाँ टेढ़ी हैं, सीधी करें
	टूटा टाइप अक्षर बदलें
	पंक्तियाँ ठीक करें
	तिरछी इटैलिक चाहिए
	अक्षर उल्टा है, सीधा करें
	स्थान बदल दें
	नया पैरा नहीं चाहिए/ जारी रखें
	स्पास्ट्राफी लगाएं
	नया अनुछेद/ पैरा बनाएं
	स्पेस नहीं चाहिए
	पूरी वर्तनी दें
	शब्द रेखांकित' करें
	संयुक्ताक्षर का प्रयोग करें
	विजातीय अक्षर हैं, बदलें
	लोअर कैप्स लगाएं
	स्माल कैप्स लगाए
	कैपिटल अक्षर लगाए
	कोलन डैस लगाएं
	हाइफन/ समास लगाएं
	बिन्दु (नुक्ता) लगाएं लगायें

V/	अनुस्वार लगाएं
eq#	समान स्पेस/समान मध्य स्थान करें
# /	दोनों और स्पेस देकर लगाएं
◡◡◡/	पंक्ति ढीली है, कसें
\\ //	शब्दों को त्रिकोण की स्थिति में लगाएं
‿	अनुच्छेद बनाने की आवश्यकता नहीं

6.7 प्रूफ शोधन संमंधी आवश्यक बातें

प्रूफ पढ़ते समय सर्वप्रथम यह देखना होता है कि प्रूफ साफ एवं स्पष्ट रूप से उठे हुए हैं अथवा नहीं। यदि स्पष्ट उठे हुए नहीं है तो नया प्रूफ-मंगवा लेना चाहिए ताकि प्रूफ पढने में कोई कठिनाई न हो। पांडुलिपि तथा मुद्रित पृष्ठ में सामान्यतया अंतर आ ही जाता है इसलिए पृष्ठ संख्या, अध्याय संख्या, पाद टिप्पणी (फुट नोट) का पृष्ठ संख्या से मिलान आदि को सावधानीपूर्वक देख लेना आवश्यक है। यह भी सुनिश्चित किया जाना होगा कि सारे संशोधन फर्मे में कर लिए गए हैं। प्रत्येक पृष्ठ के ऊपर तथा नीचे की पंक्तियों को भी देखना चाहिए तथा यदि प्रत्येक पंक्ति के बाद लगातार एक ही अक्षर आए तो उसे बदल देना चाहिए। अंतिम प्रूफ की प्रति को फाइल बनाकर उसमें सुरक्षित रखनी चाहिए. ताकि यदि कोई त्रुटि रह गई हो तो सही स्थिति की जानकारी की जा सके तथा विवाद उत्पन्न होने की स्थिति में प्रमाण के रूप में काम मैं लिया जा सकें। कविता तथा गणित आदि की पुस्तक में स्पेस का विशेष ध्यान रखना आवश्यक होता हें। प्रूफ शोधन के समय मुद्रण संबंधी कानूनों का उल्लंघन नहीं होने देना चाहिए, अन्यथा आपत्तिजनक सामग्री छप जाने पर लेखक, प्रकाशक तथा मुद्रक के विरुद्ध भी मुकदमा चलाया जा सकता है। मूल पांडुलिपि भेजने के पश्चात् यदि लेखक द्वारा और सामग्री भेजी गई हो तो उसका समावेश हो गया है अथवा नहीं - यह भी सुनियोजित कर लेना चाहिए। यथासंभव अंतिम प्रूफ का पठन एक ही प्रूफ-शोधक से कराया जाना चाहिए, ताकि प्रूफ संबंधी गलतियों की संभावना न्यूनतम रहे तथा भाषा एवं वर्तनी की एकरूपता बनी रह सके।

प्रूफ शोधन के अंतर्गत फोलियो, शीर्षक तथा पृष्ठ संख्या की अच्छी प्रकार जांच कर लेनी भी आवश्यक होती है। पृष्ठ अथवा फर्मे को संशोधित करने पूर्व गैली प्रूफ से मिलान कर लेना भी आवश्यक है। यदि प्रूफ में त्रुटियां अधिक हो तो संशोधन कराकर एक बार पुन: दम प्राप्त कर देख लेना चाहिए। रिवाइज करते समय यह भी ध्यान में रखना होगा कि कहीं कोई टाइप निकल तो नहीं गया है, कोई कनेक्शन डबल तो नहीं लग गया है अथवा बिना मार्क किया हुआ टाइप तो नहीं बदल गया है। प्रूफ-शोधन के लिए सख्त पेन्सिल की बजाय बालपन सबसे अच्छा रहता हें। टाइप का कनेक्शन मिलाते समय पूरी लाइन पढ़नी चाहिए तथा स्पेस, शीर्षक, फोलियो नंबर आदि को भी देख लेना चाहिए। प्रूफ -शोधन में अंको की बड़ी संख्या को शब्दों में (अक्षरों में) बदल देना चाहिए ताकि गलती की संभावना कम से कम रहे। साथ ही वाक्य रचना, पैराग्राफ का आगे-पीछे हो जाना आदि बातों को ध्यान में रखना चाहिए। सुधार कर दिए जाने के पश्चात् प्रूफ को कागज को ऊपरी सिरे पर फाड देना चाहिए ताकि यह स्पष्ट हो जाए कि उसमें संकेतित कनेक्शन कर दिए गए हैं। प्रूफ उठाने की विभिन्न मशीनों की

तुलना में लोहे अथवा रबर के वेतन वाली मशीन सर्वोत्तम होती है क्योंकि इसमें टाइप टूटने या खराब होने का खतरा नहीं रहता। मूल पढ़ते समय कागज लंबी लकीरों से नहीं भर देना चाहिए, ऐसा करने से कंपोजिटर के मन में भ्रम पैदा हो सकता है। इसलिए पेज के किनारों पर त्रुटि के निशान बना देने चाहिए । शुरू-पढ़ने के बाद तारीख एवं समय लिखकर हस्ताक्षर करने चाहिए। यदि कोई त्रुटि न हो तो प्रिंट' या पी ' अथवा हिंदी में छाप दें ' लिखकर छपने हेतु दे देना चाहिए।

प्रूफ- रीडर द्वारा गैली-प्रूफ को शोधन करने के उपरान्त प्राप्त होने वाली गलतियों को कंपोजिटर से सुधरवाकर उसकी प्रतियां निकलवा लेनी चाहिए। इस शुरु को मूल कॉपी के लेखक अथवा संपादक के पास भेज देना चाहिए। साधारणत: लेखक अथवा संपादक अंतिम शुरु को देखना पसंद करते हैं, किन्तु अधिक काट-छांट की दृष्टि से इसी स्थिति में लेखक को भेज देना उपयुक्त रहता है। लेखक द्वारा संशोधित प्रूफ प्राप्त होने पर उसकी अशुद्धियों को निर्धारित चिन्हों में दर्शाना चाहिए ताकि कंपोजिटर इन्हें समझकर वांछित सुधार कर सके। यदि त्रुटियां अधिक हों तो संशोधित गैली- प्रूफ निकलवाकर दुबारा देखा जाना चाहिए। प्रूफ-शोधन में प्रूफ के संकेत साफ-साफ चिन्हों के द्वारा अंकित करने चाहिए। पृष्ठ में जहां पर कोई गलती है वहां से हाशिए तक लकीर खींचकर संशोधन नहीं करना चाहिए, बल्कि पंक्ति के पूर्वार्द्ध में गलती हो तो बाईं ओर तथा उत्तरार्द्ध में गलती हो तो दाईं और शुद्धि संकेत देना चाहिए । यदि मूल कॉपी में लेखक द्वारा ही त्रुटि छोड़ी गई हो तो लेखक से परामर्श कर उसका परिमार्जन कर देना चाहिए। प्राय: देखा गया है कि प्रेस में प्राप्त होने वाली सामग्री विसंगतियों से भरी होती है जिनका परिमार्जन/संशोधन कठिन हो जाता है। इसलिए लेखक अथवा संपादक को मूल कापी की भली प्रकार संपादन करने के बाद उचित निर्देशों के साथ कंपोजिटर को कॉपी देनी चाहिए।

प्रूफ-शोधन के दौरान स्पेस पर भी ध्यान देना आवश्यक है। जहां आवश्यकता से कम अथवा अधिक स्पेस हो वहां अपेक्षित संकेत द्वारा स्पेस को सही कस लेना चाहिए। पैरा भी यदि उपयुक्त स्थान पर नहीं हो तो उसे दाएं, बाएं, ऊपर, नीचे खिसकाव देना चाहिए। आवश्यकतानुसार जगह बदलने, उपयुक्त स्थान पर टाइप लगाने, टूटे अक्षरों को बदलने तथा स्पेस बराबर करने के निर्देश देकर मुद्रण-कार्य को व्यवस्थित रूप देना चाहिए। इसी प्रकार कैपिटल, स्माल, इटैलिक, विराम चिन्ह आदि का भी पर्याप्त ध्यान रखना आवश्यक है। प्रूफ शोधन में केवल अर्थ, भाषा, वाक्य-विन्यास, सही स्पेस, सही पैराग्राफ, सही फांट, भाषा एवं टाइप की शुद्धता का ही ध्यान नहीं रखना पड़ता बल्कि मुद्रित पृष्ठ के सौंदर्य का भी ध्यान रखना आवश्यक होता है।

6.7 कॉपी- होल्डर

कापी होल्डर भी प्रूफ शोधन प्रक्रिया का एक आवश्यक अंग होता है। कॉपी-होल्डर वह व्यक्ति होता है जो प्रूफ का संशोधन करने में प्रूफ शोधन की सहायता करता हैं। कंपोजिंग अनुभव से प्रूफ प्राप्त होने पर प्रूफ-शोधक तथा कॉपी-होल्डर दोनों साथ बैठकर प्रूफ का कापी से मिलान करते हैं होल्डर मूल कॉपी के मैटर को बोलकर सुनाता है तथा प्रूफ-शोधक उसे सुनते हुए

प्रूफ में आवश्यक सुधार करता चलता है प्रूफ शोधक अकेले भी प्रूफ-शोधन कर सकता है, किन्तु ऐसा करने में एक तो त्रुटि रहने की संभावना रहती है, दूसरे कार्य में देर भी अधिक लगेगी वस्तुत:कापी-होल्डर भी प्रूफ-शोधक ही होता है । दोनों में अंतर केवल यही है कि जो व्यक्ति मूल कॉपी से मैटर को पढ़ता जाता है कापी-होल्डर कहलाता है तथा जो मूल कॉपी के मैटर को सुनते हुए प्रूफ में संशोधन करता चलता है वह प्रूफ-रीडर अथवा प्रूफ शोधक कहलाता है। दोनों के द्वारा कार्य आपस में बदल-बदल कर किए जाते हैं। दोनों की योग्यता एवं वेतन भी एक ही होता है सारांश यह है कि निर्धारित मानक चिन्ह लगाते हुए शुद्ध छपाई के लिए प्रूफ-शोधन की जिम्मेदारी जिस व्यक्ति पर होती है वह प्रूफ-शोधक होता है जबकि मूल पांडुलिपि का तीव्र गति से मध्यम स्वर में वाचन करने वाला व्यक्ति कॉपी-होल्डर अथवा पांडुलिपि-सहायक कहलाता है।

इस प्रकार कापी-होल्डर अथवा पांडुलिपि-सहायक का मुख्य कार्य एक समय में मूल पांडुलिपि का तीव्र गति से मध्यम स्वर में वाचन करते हुए अपने सहयोगी प्रूफ-शोधक को इतना अवसर देना होता है कि वह प्रूफ में रही त्रुटियों को निर्धारित मानक चिन्ह लगाकर प्रूफ के दायें या बाएं स्थान पर जैसी भी स्थिति हो, शुद्धिकरण कर सके । कॉपी-होल्डर की सहायता के कारण प्रूफ शोधक अपने कान मूल पाण्डुलिपि को सुनने तथा अपनी दृष्टि को प्रूफ पर रखता है ताकि पांडुलिपि को स्वयं देखते हुए प्रूफ-शोधन करने में दृष्टि-निक्षेप के कारण त्रुटि रहने की संभावना न रहे। दूसरे अवसर पर कॉपी-होल्डर प्रूफ-शोधक का तथा प्रूफ-शोधक कॉपी होल्डर का कार्य करते हैं। अनेक स्थितियों मैं कापी-होल्डर का प्रावधान नहीं होता, अकेले प्रूफ-शोधक ही दोनों काम करता है।

6.7.2 प्रूफ-शोधक

प्रूफ शोधक अथवा प्रूफ-रीडर वह व्यक्ति होता है जिसका काम कंपोजिंग के बाद यह देखना होता है कि जो मैटर कंपोज हुआ है वह शुद्ध हैं अथवा नहीं। यदि नहीं तो कहां क्या अशुद्धि रह गई है तथा उस अशुद्धि के स्थान पर कौनसी शुद्धता आवश्यक है। कंपोज मैटर का प्रूफ प्राप्त होने पर कॉपी होल्डर की सहायता से प्रूफ-शोधक निर्धारित मानक चिन्ह लगाकर त्रुटियों का संकेत प्रूफ के दाईं या बाईं ओर खाली स्थान पर उसी क्रम में करता जाता है जिस क्रम में पंक्ति में गलती होती है।

प्रूफ-शोधक मुद्रणालय के प्रबंधक के बाद सर्वाधिक महत्वपूर्ण एवं जिम्मेदार व्यक्ति होता है । किसी भी प्रेस में होने वाली छपाई की विशुद्धता प्रूफ-शोधक की योग्यता एवं कार्यकुशलता पर निर्भर करती है। वह प्रेस की आंख होता है तथा प्रेस की कार्यदक्षता एवं प्रतिष्ठा का कारण होता है। उसके अभाव में मुद्रण कार्य अपने उत्कृष्ट रूप में कभी नहीं हो सकता। वह तीक्ष्ण दृष्टा एवं एकाग्र श्रोता होता है। वह प्रावधिक ज्ञान संपन व्यक्ति होता है जिसके प्रूफ पठन-कौशल से प्रेस के कार्य-व्यापार में निरंतर अभिवृद्धि होती है। प्रसिद्ध विद्वान एस.जेनेट ने अपनी पुस्तक ,दी मेकिंग ऑफ बुक्स ' में लिखा है कि प्रूफ-रीडर के लिए अपेक्षित योग्यताएं अनंत हैं।

वस्तुतः प्रूफ-शोधक का कार्य और दायित्व अत्यंत जटिल एवं श्रम-साध्य होता है, इसलिए प्रूफ-शोधन का कार्य चाहे जिस भी व्यक्ति को सौंपा जाना उचित नहीं है। प्रूफ-शोधक भाषा, व्याकरण एवं वर्तनी का अच्छा ज्ञाता होने के साथ-साथ सामान्य व्यावहारिक ज्ञान एवं अनुभव रखने वाला होना चाहिए।

6.8 प्रूफ शोधक के गुण

प्रूफ शोधक मुद्रण-कला का एक महत्वपूर्ण घटक है जिसकी अनुपस्थिति में उत्कृष्ट मुद्रण कार्य की कल्पना ही नहीं की जा सकती प्रूफ शोधक के आवश्यक गुण हैं -प्रूफ पढने में शुद्धता, तीव्रता एवं स्पष्टता। प्रूफ-शोधक का मुख्य कार्य प्रूफ का संशोधन करना होता है। इसलिए उसे प्रूफ शोधन के मानक चिन्हों का तो पूर्ण ज्ञान होना ही चाहिए, किन्तु साथ ही मुद्रण-कला विशेषत: कंपोजिंग तकनीक का ज्ञान, विभिन्न प्रकार के टाइपों की जानकारी, भाषा, व्याकरण, वाक्य विन्यास तथा प्रकाशन संबंधी नियमों की भी जानकारी होनी चाहिए। इसके अतिरिक्त संपादन कला की भी जानकारी प्रूफ-रीडर को होनी चाहिए, क्योंकि भारत के मुद्रणालय एवं प्रकाशन संस्थाओं के पास ऐसे संपादक नहीं होते जो कंपोजीटर को तकनीकी मार्गदर्शन दे सके। प्रूफ शोधक को सामान्य ज्ञान से समृद्ध होना चाहिए तथा शब्दकोष देखने का अभ्यास, समसामयिक घटनाओं, एतिहासिक, महत्वपूर्ण तिथियों महापुरुषों की सूक्तियाँ आदि की भी जानकारी होनी चाहिए।

प्रूफ संशोधन के दायित्व बोध के साथ-साथ अपने कार्य को तन्मयता, एकाग्रता और पूरी सावधानी से निर्वाह करने की क्षमता एवं आकांक्षा 'या भी होना चाहिए। सारांशत: यह कहा जा सकता है कि प्रूफ-शोधक में भाषा का अच्छा ज्ञान संशोधन करने एवं त्रुटियां पकड़ने में सक्षम आँखें,व्याकरण, वर्तनी व विराम चिन्हों आदि की जानकारी, टाइपोग्राफी तथा प्रेस की भाषा का सम्यक् ज्ञान होना चाहिए।

प्रूफ- रीडर से जिन गुणों एवं योग्यताओं की अपेक्षा की जाती है, उनकी तुलना में उसे मिलने वाला वेतन या पारिश्रमिक एवं सुविधाएं अत्यंत कम हैं। भारत के अधिकांश प्रेसों में प्रूफ-शोधन के लिए अपेक्षित सुविधाएं, जैसे-व्यवस्थित रीडिंग रूम, बैठने एवं प्रकाश की उचित व्यवस्था, प्रेस की मशीनों के कोलाहल पूर्ण वातावरण से दूर शान्त एवं एकाग्रता से कार्य करने के लिए पृथक् कमरा आदि नहीं है। अधिकांश मुद्रक प्रकाशक नौकरी की तलाश में भटकते युवक से साधारण पारिश्रमिक पर प्रूफ-शोधन कराते हैं। प्रेस-मशीनों के कोलाहल, कर्मचारियों सोरगुल आदि के बीच नये कार्य करना होता है। ऐसी स्थिति में उर्वर मस्तिष्क वाला व्यक्ति भी इन प्रतिकूल परिस्थितियों में पूर्ण मनोयोग से प्रूफ नहीं कर सकता। प्रूफ रीडर की गलती के कारण प्रेस को बड़ी हानि उठानी पड़ सकती है क्योंकि यह गलती समाचारपत्र के लाखों पाठकों के ध्यान में आ जाती है साधारणत: कंपोजिटर को केवल वर्णमाला तथा कंपोजिंग प्रणाली की ही जानकारी होती है,उसे भाषा, व्याकरण, वर्तनी वाक्य-विन्यास, प्रकाशन संबंधी कानूनों आदि की कोई जानकारी नहीं होती। वह आंखें मूंदकर मशीन की तरह कंपोजिंग करता है जिसमे त्रुटियों रह जाना स्वाभाविक ही है। किन्तु प्रूफ-शोधक अपना कार्य आंख मूंदकर नहीं कर सकता क्योंकि

उसे अपना कार्य गुण मनोयोग एव जिम्मेदारी से निभाना होता है। समाचारपत्र में प्रूफ-रीडर की स्थिति तो और भी विचित्र होती है। मध्य रात्रि में प्रात: के लिए प्रूफ देखना, नवीनतम समाचारों के लिए स्थान सुरक्षित रखना तथा छपने से पूर्व समाचारपत्र को अधिकाधिक शुद्धता देने का गुरूतर कार्य प्रूफ-रीडर को पूरा करना होता है। अत: यह अत्यंत आवश्यक है कि इस गुरूतर कार्य की महत्ता समझी जाये तथा प्रूफ-शोधक को उत्तम पारिश्रमिक एवं कार्य की सुविधाएं दी जाएं।

6.9 प्रूफ शोधक के दायित्व

प्रूफ-शोधक का सबसे प्रमुख दायित्व है प्रूफ को हमेशा शुद्ध पढ़ना तथा तीव्र गति से पढ़ना । किसी समाचारपत्र का प्रूफ शोधक तेजी म शुरू पढ़कर वापिस नहीं करेगा तो समाचारपत्र समय पर निकल ही नहीं सकता तथा प्रूफ को शुद्ध नहीं पढने से अर्थ का अनर्थ हो सकता है समाचारपत्र की प्रतिष्ठा को बट्टा लग सकता है। प्रूफ-शोधक को प्रूफ के संकेत साफ-साफ एव निर्धारित चिन्हों में ही करने चाहिए। यदि मूल पांडुलिपि में ही लेखक या संपादक द्वारा कोई गलती रह गई हो तो उनसे परामर्श कर सुधार कर लिया जाना चाहिए। प्रूफ शोधक को अतिशय विश्वास कर अपने आप ही शंका-निवारण नहीं कर लेना चाहिए बल्कि लेखक या संपादक से बात करने के बाद ही अपेक्षित संशोधन करने चाहिए। प्रूफ शोधक को लेकर अथवा संपादक की भावनाओं को ठेस पहुँचाने की स्वतंत्रता नहीं दी जा सकती। कंपोजिटर को केवल कंपोजिंग की ही जानकारी होती है, इसलिए कंपोजिटर अपने विवेक से या साथियों से विचार विमर्श कर मैटर को कंपोज कर देता है किन्तु प्रूफ-शोधक को ले आउट, पैराग्राफ, फुट नोट, चित्र आदि की व्यवस्था पर ध्यान देते हुए इनकी असंगतियों पर भी पर्याप्त ध्यान देना होता है। उनमें कापी सम्पादन-योग्यता योग्यता भी होनी चाहिए। प्रूफ-शोधक को आवश्यकतानुसार वाक्यांश की जगह बदलने, उपयुक्त स्थान पर टाइप लगाने, टूटे अक्षरों को हटाने, स्पेस बराबर करने कैपिटल, स्माल या इटैलिक का ध्यान रखने, विराम चिन्हों के प्रयोग की सावधानी आदि को देखते हुए मुद्रण को व्यवस्थित रूप प्रदान करने एवं मुद्रित पृष्ठ के सौंदर्य का ध्यान रखना चाहिए। प्रूफ-रीडर को विभिन्न साइज के टाइप, प्लांट, कंपोजिंग प्रणाली, समीकरण तथा स्पेस व्यवस्था भी देखनी चाहिए। प्रूफ-शोधक को इस बात पर भी ध्यान देना चाहिए कि प्रत्येक अध्याय की शुरूआत एक ही मुद्रण शैली में हो। जैसे यदि प्रथम अध्याय के प्रथम वर्ण को ब्लॉक बनाकर बहुत बड़े टाइप में रखा गया हो, तो हर अध्याय में वही शैली अपनानी चाहिए। इसी प्रकार अध्यायों के शीर्षक-उपशिर्षक भी एक ही शैली में कंपोज कराने चाहिये उपशीर्षक मुख्यत मध्यम टाइप में इटैलिक में हाशिए में या मुद्रित सामग्री के बीच में दिए जाते हैं । पूरी पुस्तक में इनमें से किसी एक ही व्यवस्था को अपनाना चाहिए । शीर्षक, उपशीर्षक, मध्य शीर्षक के अक्षर-संयोजन या कंपोजिशन में टाइप का पाइंट भेद सुनिश्चित करने हेतु टाइप-पाइंट का संकेत कर देना चाहिए।

प्रूफ-शोधक को कंपोजिट सामग्री के प्रेस एक्ट के अनुरूप होने, किसी की मानहानिकारक/आपत्तिजनक/अपमानजनक नहीं होने आदि बातों का भी ध्यान रखना आवश्यक

होता है। प्रूफ-शोधक को मूल पांडुलिपि के अनुरूप ही प्रूफ पठन कर संशोधन करना चाहिए। इसे प्रेस की भाषा' मक्षिकापात अथवा' 'मक्खी की जगह मक्खी मारना' कहा जा सकता हें किंतु प्रूफ-रीडर को प्रूफ-संशोधन की मनमानी स्वतंत्रता नहीं माननी चहिए। कंपोजिटर के लिए आवश्यक निर्देश हाशिए में अथवा प्रूफ के ऊपर के खाली स्थान पर लिखने चाहिए तथा प्रूफ प्राप्त पर उन निर्देशों की पालना होना सुनिश्चित कर लेना चाहिए। चित्र, ब्लॉक या ग्राफ का मिलान तथा उसका उचित संयोजन मूल पाण्डुलिपि से प्रूफ पृष्ठ में कर लेना चाहिए। प्रूफ-रीडर का यह देखने का भी दायित्व है कि दाएं पृष्ठ पर शीर्षक यदि दाएं किनारे पर जा रहा है तो बाएँ पृष्ठ पर जाने वाला शीर्षक बाएं किनारे पर ही हो। प्रथम पृष्ठ के प्रूफ से ही संशोधन का ध्यान रखते हुए प्रत्येक पृष्ठ के फोलियो का क्रम, पृष्ठ संख्या, शीर्षक आदि का ध्यान रखना अपेक्षित होता है। प्रूफ नोट या पाद टिप्पणियों का प्रत्येक पृष्ठ के यथा क्रमानुसार मिलान कर लेना भी आवश्यक होता है। अंतिम प्रूफ के मध्य मूल पुस्तक की डमी के साथ मिलान कर उसी में निहित निर्देशों-संकेतों के अनुसार ही मुद्रण कराया जाना चाहिए। मशीन प्रूफ या प्रिंट आर्डर पर सारी पृष्ठ सामग्री का औचित्य (जस्टीफाई) देखकर मुद्रणादेश देते हुए प्रूफ-शोधक को अपने हस्ताक्षर एवं तिथि अंकित कर देनी चाहिए

6.10 सारांश

प्रूफ-शोधन एवं प्रूफ-शोधक के संबंध में प्रस्तुत इकाई से सारांश छप में कहा जा सकता है कि प्रूफ-शोधन किसी विषय सामग्री की छपाई से पूर्वl की वह प्रक्रिया है, जिसमें मूल पांडुलिपि से कंपोज किए गए मैटर में रह जाने कली गलतियों को सुधारने का कार्य होता है। इन गलतियों को सुधारने का कार्य करने वाले कर्मचारियों को प्रूफ-शोधक कहा जाता है। प्रूफ-शोधक अपना कार्य अर्थात् कंपोज मैटर में रह जाने वाली पट्टियों में सुधार का कार्य प्रूफ शोधन के लिए निर्धारित मानक चिन्हों के आधार पर करता है। मूल पांडुलिपि में से मैटर को पढने वाला कर्मचारियों कॉपी-होल्डर या पांडुलिपि-धारक कहलाता है, जबकि कॉपी-होल्डर के वाचन को सुनते हुए कंपोज मैटर की पट्टियों में सुधार का कार्य करने वाले को पूछ-शोधक कहते हैं। कॉपी-होल्डर भी प्रूफ-शोधक ही होता है, केवल किए जानेवाले कार्य को देखते हुए इनको प्रूफ-शोधक अथवा कॉपी-होल्डर के नाम से पुकारा जाता है। प्रूफ-शोधन की एक विशेष प्रविधि है जो मुख्यत: प्रूफ-शोधन के मानक चिन्हों की सहायता से प्रूफ-शोधन के चारों विभेदों को एक-एक कर पूरा करने से पूरी होती है। प्रूफ-शोधन कार्य एक तकनीकी कार्य है प्रूफ-शोधक को अपना कार्य दक्षतापूर्वक पूरा करने हेतु उसे विभिन्न प्रकार के टाइप फेस, कागज, मानक चिन्ह व्याकरण वर्तनी मुद्रण-कार्य कंपोजिंग ब्लाँक प्रिंटिंग आदि की जानकारी होना आवश्यक होता है।

6.11 शब्दावली

प्रूफ-शोधक एवं प्रूफ-शोधन से संबंधित पारिभाषित शब्दों का विवरण निम्न प्रकार दिया जा रहा है-

बोर्डर	(Boder)	किनारा

कैप्शन	(Caption)	शीर्षक, चित्र परिचय
केस	(Case)	अक्षर या टाइप रखने के लकड़ी के खाने फ्रेम
चैस	(Ches)	धातु का ढला हुआ निश्चित आकार का ढांचा,जिसमे पृष्ठ स्टोन कसे जाते हैं। कलर स्कीम ब्लैक फेस ब्लैंक स्पेस (Colour Scheme)
ब्लैक फ़ेस	(Black Face)	काला (गहरा) टाइप
ब्लैंक स्पेस	(Blanck space)	खाली जगह
बोल्ड टाइप	(Bold Type)	मोटा टाइप
स्टिक	(Stick)	ताँबे की बनी ऐसी पट्टी जिसमे एक और खिसकने वाली क्लिक लगी होती है।
काँपी	(Copy)	पाण्डुलिपि
काँपी-होल्डर	(Copy Holder)	पाण्डुलिपि- धारक या पाण्डुलिपि- सहायक
काउंटर फेस	(Counter)	दो अक्षरों के बीच रहने वाला स्थान
फ़ेस	(Face)	टाइप की ऊपरी सतहजो कागज पर छपती है।
फिलर	(Filler)	खाली स्थान भरने के लिए क्वाड और स्पेस लगाना
फार्म	(Form)	फर्मा
फाउंट (फोंट)	(Fount)	अक्षर का रूपाकार
गैली	(Gally)	धातु की ट्रे जिसमे तीन अंको और लकड़ी का बार्डर हो
इंपोजिशन	(Imposition)	पृष्ठ-संयोजन
इंप्रेशन	(Impression)	दाब या छाप
इंडेंट	(Indent)	हाशिया
जस्टीफिकेशन	(Justification)	समीकरण (सीधा करना)
लाकिंग अप	(Locking up)	चाबी से चैस कसना
मार्जिन	(Margin)	हाशिया
रिप्रिटिंग	(Reprinting)	पुन: मुद्रण
स्लिप	(Slip)	चिप्पी
रांग फोंट	(Wrong fount)	बेमेल अक्षर
इंपोजिग	(Emposing)	उभरा मुद्रण
डिग्री	(Degree)	मात्राओं को जमाने वाला स्पेस
डेड टाइप	(Dead Type)	बेकार अक्षर
कट लाइन	(Cut line)	चित्र परिचय

बॉडी	(Body)	टाइप या अक्षर का ऊपर से नीचे तक का कुछ भाग
एलाइनमेंट	(Alignment)	कंपोजिट सामग्री को एक सीध में करना
एल्टरनेशन	(Altermantion)	एकांतरण
करेक्शन	(Correction)	संशोधन

6.12 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. हिन्दी पत्रकारिता: विधि आयाम-संपादक-डॉ. वेदप्रताप वैदिक
2. मुद्रण-माध्यम और सम्पादन-डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ
3. पत्रिका संपादन कला-रामचन्द्र तिवारी
4. कम्पोजिंग, पूफरीडिंग तथा मुद्रणकला-राजेश दीक्षित
5. समाचार संपादन और पृष्ठ सजा-डॉ. रमेश जैन
6. मुद्रण सामग्री प्रौद्योगिकी-एम.एन. लिडबिडे
7. मुद्रण परिचय-प्रफुल्लचन्द्र ओझा 'मुक्त'

6.3 निबन्धात्मक प्रश्न

1. प्रूफ शोधन तथा उसकी प्रविधि के संबंध में सविस्तार वर्णन कीजिए
2. प्रूफ के विभेदों को समझाइए।
3. प्रूफ-शोधन के लिए निर्धारित मानक चिन्हों का विवरण दीजिए ।
4. प्रूफ-शोधन ' तीक्ष्ण दृष्टा एवं एकाग्र श्रोता होता है? इस कथन की पुष्टि करते हुए प्रूफ-शोधक के गुणों एवं दायित्व का वर्णन कीजिए।
5. किसी पत्रिका का एक पृष्ठ प्रमुख प्रूफ-संशोधनों के साथ प्रस्तुत कीजिए।

इकाई 7 समाचारपत्रों का प्रबंध-संगठन

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 प्रबंध संगठन की आवश्यकता

7.3 संगठन के अनिवार्य घटक

7.3.1 पूंजी

7.3.2 नियंत्रण

7.3.3 स्थान

7.3.4 सुनिश्चित नीतियां

7.4 संगठन के प्रकार

7.4 1 स्तूप कार संगठन

7.4.2 विकेंद्रित प्रबंध संगठन

7.4.3 समन्वित प्रबंध संगठन

7.5 समाचारपत्रों की श्रेणियां एवं व्यावसायिक ढांचा

7.5.1 लघु समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

7.5.2 मध्यम समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

7.5.3 बड़े समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

7.6 विभिन्न समाचारपत्रों में व्यावसायिक संगठन

7.6.1 छोटे दैनिक समाचारपत्रों का व्यावसायिक ढांचा

7.6.2 मध्यम समाचारपत्रों का ढांचा

7.6.3 बड़े समाचारपत्रों का संगठन ढांचा

7.6.3.1 बैनेट कोलमेन एंड कंपनी लिमिटेड

7.6.3.2 संगठन ढांचा

7.6.3.3 प्रशासनिक विभाग

7.6.3.4 संपादकीय विभाग

7.6.3.4.1 प्रमुख संपादक

7.6.3.4.2 संपादक

7.6.3.4.3 प्रबंध संपादक

7.6.3.5 विज्ञापन विभाग

7.6.3.6 मुद्रण विभाग

7.6.3.7 प्रसार विभाग

7.6.3.8 विभागीय सहयोग

7.7 सारांश
7.8 शब्दावली
7.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें
7.10 निबन्धात्मक प्रश्न

7.0 उद्देश्य

इस पाठ का उद्देश्य समाचारपत्रों के प्रबन्ध- संगठन को जानकारी कराते हुए एक सफल समाचारपत्र-संचालन, प्रकाशन की विधि परिचित कराता है। इसके अध्ययन के बाद आपसे यह अपेक्षा रहेगी कि आप निम्न विषयों से भली भांति परिचित हो जाएं और कि समाचारपत्र संगठन को भली प्रकार संचालित कर सकें-

- समाचारपत्र प्रबंध संगठन की आवश्यकता
- समाचारपत्र प्रबंध संगठन की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि
- भारत में समाचारपत्रों के संगठन की शुरुआत
- संगठन के अनिवार्य घटक
- संगठन के प्रकार
- विभिन्न श्रेणी के समाचारपत्रों का व्यावसायिक संगठन और
- समाचारपत्र संगठन के आवश्यक विभाग

7.1 प्रस्तावना

जिस प्रकार किसी उद्योग को संचालित करने के लिए कुशल प्रबन्धक मंडल और प्रबन्धक संगठन की आवश्यकता होती है उसी प्रकार किसी समाचारपत्र को सफलतापूर्वक संचालित करने के लिए एक सुगठित प्रबंध संगठन की आवश्यकता होती है । भारत में पत्रकारिता व शुरुआत एक अव्यवस्थित प्रबन्ध संगठन के साथ हुई थी । 29 जनवरी, 1780 को जेम्स ऑगस्ट विकी नामक अंग्रेज ने कलकत्ता से बंगाल गजट या कलकत्ता जनरल एडवाइजर नामक पहला साप्ताहिक समाचारपत्र एकल स्वामित्व में निकाला अर्थात् इनके पास कोई प्रबंध संगठन नहीं था ।

इसमें दो राय नहीं है कि किसी समाचारपत्र को सफलतापूर्वक चलाने के लिए एक प्रबन्ध संगठन होना आवश्यक है । भारत के समाचारपत्र कलकत्ता जनरल एडवाइजर को प्रबन्ध संगठन न खड़ा करने के कारण उसका परिणाम भुगतना पड़ा, समाचारपत्र प्रकाशन के ही समय बाद उन्हें अंग्रेज सरकार द्वारा गिरफ्तार कर जेल में डाल दिया गया जिससे इसके प्रकाशन की व्यवस्था लड़खड़ा गई । यद्यपि कुछ सहयोगियों ने इसे जिन्दा रखने की कोशिश की । विकी भी जेल में रहकर गुप्त रूप से इसका सम्पादन करते रहे किन्तु यह व्यवस्था को दिनों तक नहीं चल पाई । यदि इनका प्रबन्ध संगठन होता तो इसके चलते रहने की अधिक संभावना रहती।

इसके बाद भारत में एक-एक करके अनेक समाचारपत्र प्रकाशित हुए किन्तु वे भी अधिकतर एकल संगठन वाले समाचारपत्र हुई इसलिए अनेक समाचारपत्र निकलते रहे और बन्द होते रहे। 18 वी शताब्दी खत्म होने के पूर्व तक भारत में 19 समाचारपत्र शुरू हो चुके किन्तु

जहां तक इनके प्रबंध संगठन का सवाल है ये अंग्रेजों के स्वामित्व के पत्र थे । इनका सम्पादन एवं व्यवस्था पत्र के स्वामी ही करते थे।

19 वीं शताब्दी का शुभारम्भ समाचारपत्रों के लिए कोई सुखद स्थितियों को लेकर नहीं हुआ, बल्कि 1823 से 1828 अंग्रेज प्रश्न तक भारतीय समाचारपत्रों को आरंभ में कुचलने की ही नीति अपनाए रहा । सन् 1833 में लार्ड बैण्टिक ने कुछ सहिष्णु रूख अपनाया। भारतीय समाचारपत्रों में प्रबंध संगठन का व्यवस्थित रूप 3 नवम्बर, 1838 से दिखाई दिया जब दि बाम्बे टाइम्स एण्ड जर्नल ऑफ कामर्स का प्राप्त अंक प्रकाशित हुआ । इस समाचारपत्र की शुरुआत आज के प्रकाशन जगत के प्रमुख प्रतिष्ठान बैनेट कोलमैन एण्ड कम्पनी लिमिटेड ने की इस इंडियन एक्सप्रेस न्यूज पेपर्स (बम्बई) प्राईवेट लिमिटेड बम्बई, आनन्द बाजार पत्रिका (प्राइवेट) लिमिटेड कलकत्ता, अमृत बाजार पहुंचकर प्राइवेट लिमिटेड कलकत्ता, हिन्दुस्तान टाइम्स तथा सम्बद्ध प्रकाशन दिल्ली जैसे प्रतिष्ठानों ने समाचारपत्रों को एक व्यवस्थित प्रबंध संगठन के माध्यम से चलाना प्रारम्भ किया। तभी से भारतीय समाचारपत्रों में प्रबन्ध संगठन की शुरुआत कही जा सकती है ।

7.2 प्रबन्ध संगठन की आवश्यकता

किसी भी व्यापार के सफल संचालन के लिए कई बातों की जरूरत होती है जबकि समाचारपत्रों के प्रबंध के लिए इन सब बातो अलावा कुछ अन्य कार्य भी करने पड़ते हैं क्योंकि समाचारपत्र हमारे समाज में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । समाचारपत्रों के दायित्वों के अधिकारों के लिये संविधान की धारा 19 के अन्तर्गत विचार स्वातंत्रय के मौलिक अधिकार के अतिरिक्त अन्य कोई विशेष अधिनियम नहीं है । उसे एक व्यक्ति के समान अपने विचार व्यक्त करने का अधिकार है । यदि कोई समाचारपत्र आज समाज विरोधी कार्य करता है तो सरकार संसद के माध्यम से पाबंदी लगा सकती है।

लघु स्तर पर प्रकाशित किए जाने वाले समाचारपत्र अधिकतर एकल स्तर पर प्रकाशित किए जाते हैं । ऐसे बहुत कम समाचारपत्र मिलेंगे जिनमें व्यवस्थित प्रबंध संगठन स्थापित किया गया है । जब किसी समाचारपत्र का संचालन वृहद् स्तर पर किया जाता है तो वह एक औद्योगिक प्रतिष्ठान का रूप धारण कर लेता है और एक उद्योग सफलतापूर्वक तभी संचालित किया जा सकता है जब विभिन्न घटकों को मिलाकर एक सुदृढ़ औद्योगिक इकाई का निर्माण किया गया हो । पत्र प्रकाशन जगत के प्रमुख घटक हैं समुचित पूंजी, केन्द्रीय नियंत्रण, सुनियोजित मुद्रणालय, कार्यालय और स्पष्ट नीतियाँ । समाचारपत्र की सफलता के लिए उसका संगठन अत्यन्त चतुराई के साथ किया जाना आवश्यक है अन्यथा उचित संगठन के अभाव में प्रगति अनिश्चित होगी ।

समाचारपत्र उद्योग के संचालन के लिए कई बातों पर ध्यान दिया जाना जरूरी है । विभिन्न प्रकार के समाचारपत्रों के लिए व्यवस्थित प्रबन्ध संगठन की आवश्यकता होती है ।

फ्रैंक थापर ने लिखा है,' एक उद्योग में मानव को इस तरह संगठित होना चाहिए कि सर्वसम्मत सन्तोषजनक परिणाम प्राप्त किया जा सके । ' आधुनिक युग में यह बात अपने आप में सही है कि आज केवल सडकों पर फेरी लगाने वाले लोगों को छोडकर एक व्यक्ति

द्वारा सफल उद्योग की बात भूतकाल की बात बन गई है । आज जबकि समाचारपत्र ने एक उद्योग का रूप धारण कर लिया है, बिना प्रबंध संगठन के उसके संचालन की कल्पना नहीं की जा सकती ।

जिस प्रकार किसी उद्योग, व्यापार या प्रतिष्ठान को चलाने के लिए आधारभूत घटकों की आवश्यकता होती है उसी प्रकार समाचारपत्र को सफलतापूर्वक संचालित करने के लिए संगठन के अनिवार्य घटकों पर विशेष ध्यान जाना आवश्यक है । ये घटक हैं-

7.3.1 पूँजी

समाचारपत्र प्रकाशन एक ऐसा कार्य है जिसमें पर्याप्त पूँजी की आवश्यकता होती है जबकि इस उद्योग में पूँजी की वापसी काफी दिनों वाद होती है । इसलिए पत्र-प्रकाशन उद्योग में अन्य उद्योगों की अपेक्षा पूँजी का अधिक महत्व है ।

आजकल उद्योगों को प्रोत्साहित करने के लिये सरकारी स्तर पर काफी सहयोग मिलता है । कई उद्योग तो केवल उधार ली गई पूँजी पर ही शुरू किये जाते है किन्तु यह व्यवस्था समाचारपत्र उद्योग के लिए सफल नहीं हो सकती । इसलिए जहां तक संभव हो दीर्घकालीन वित्त अवस्था बनानी चाहिए । कभी-कभी अल्पकालीन चालू व्ययों को पूरा करने के लिए ऋण लिए जा सकते हैं किन्तु समाचार उद्योग को इससे भी अधिक सावधानी की आवश्यकता होती है ।

7.3.2 नियंत्रण

एक समाचारपत्र उद्योग को सफलता की ऊँचाईयों तक ले जाने के लिए उसमें समुचित नियंत्रण होना चाहिए । किसी प्रतिष्ठान में किसका नियंत्रण हो यह अलग- अलग संगठनों की प्रकृति पर निर्भर करता है । प्रमुख औद्योगिक संगठन मुख्य रूप से 3 तरह के होते हैं- 1. निजी स्वामित्व वाले उद्योग, 2. साझेदारी वाले उद्योग और 3. कम्पनी व्यवस्था के अंतर्गत संचालित उद्योग ।

इसी आधार पर समाचारपत्रों के संगठन भी गठित किए जाते हैं जिनके द्वारा समाचारपत्रों का प्रकाशन किया जाता है । भारत में समाचारपत्रों का विकास एकल स्वामित्व विधि से हुआ है और उन्हीं की प्रमुखता रही है । इधर जैसे-जैसे समाचारपत्रों का उद्योग के रूप में विस्तार होता जा रहा है त्यों -त्यों आवश्यक मशीनरी, कम्प्यूटर, फोटो कम्पोजिंग सिस्टम व अन्य परिवर्तनों के लिए अतिरिक्त पूंजी की आवश्यकता होने लगी है । इसलिए अधिकतर समाचारपत्र अब कम्पनी व्यवस्था को अधिक महत्व देने लगे हैं । देश के अधिकांश समाचारपत्र कम्पनियों के अंश पारिवारिक ही है इसीलिए इन्हें एक व्यक्ति की कम्पनी भी कहा जाता है । इसमें अच्छा नियंत्रण स्थापित हो जाता है क्योंकि समाचारपत्र का नियंत्रण व्यापार अधिकतर अंशधारियों के पास न होकर केन्द्रित हो जाता है । यदि बेहतर संचालन एवं नियंत्रण हो तो ऐसे उद्योग के अधिक सफल होने की संभावना रहती है बशर्ते कि केन्द्रीयकृत व्यक्ति सही समय पर सही निर्णय ले सकें।

7.3.3 स्थान

वैसे तो किसी भी उद्योग या व्यापार के लिए उपयुक्त स्थान सफलता के लिए सहायक होता है जबकि समाचारपत्र के लिए उपयुक्त स्थान का चुनाव और अधिक महत्वपूर्ण होता है । इस व्यापार की ऐसी प्रकृति होती है कि यदि समाचार पत्र का कार्यालय शहर के प्रमुख बाजार में हो तो अधिक सफलता मिलती है । मुख्य स्थान पर कार्यालय होने से जहां समाचार आसानी से मिल जाते हैं वहीं समाचारपत्र की बिक्री भी अधिक हो सकती है । दिल्ली में टाइम्स ऑफ इंडिया, इंडियन एक्सप्रेस, वीर अर्जुन, नेशनल हेराल्ड जैसे अनेक समाचारपत्र दिल्ली की ही एक रोड बहादुरशाह जफर के किनारे स्थित हैं ।

7.3.4 सुनिश्चित नीतियां

समाचारपत्र का प्रकाशन एक ऐसा व्यवसाय है जिसमें अन्य उद्योगों की तुलना में अधिक सुनिश्चित नीतियों को निर्धारित करने की आवश्यकता होती है । एक सामान्य उद्योग में अधिक से अधिक लाभ कमाना ही मुख्य उद्देश्य होता है जबकि समाचारपत्र उद्योग में.लाभ कमाने के उद्देश्य के साथ- साथ जनजागरण और समाज-निर्माण का दायित्व भी होता है । इसीलिए समाचारपत्र संगठन को अधिक सुनिश्चित नीतियाँ अपनानी पड़ती हैं -ताकी वह अपने उद्देश्य में सफल हो सके ।

बोध प्रश्न- 1

1. एक सफल समाचारपत्र संचालन के लिए प्रबन्ध संगठन की आवश्यकता क्यों होती है?

2. समाचारपत्रों के प्रबंध संगठन की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि पर संक्षिप्त में प्रकाश डालिए ।

3. समाचारपत्र जगत के संगठन के अनिवार्य घटक क्या हैं? उनका संक्षिप्त विवरण दें ।

7.4 संगठन के प्रकार

समाचारपत्र का प्रकाशन एक विशिष्ट प्रकार का उद्योग है जिसमें संगठन की विभिन्न प्रक्रियाओं का समावेश नितांत आवश्यक होता है । सामान्यतया समाचारपत्रों में ऐसी प्रणाली अपनाई जाती है कि प्रत्येक विभाग का प्रभारी अपने विभाग के बारे में अंतिम निर्णय लेने में सक्षम होता है वैसे बड़े-बड़े निर्णय मालिक या प्रकाशक द्वारा ही लिए जाते हैं । औद्योगिक संगठन मुख्यतया तीन प्रकार के होते हैं-

7.4.1 स्तूपाकार संगठन

स्तूपाकार, पिरामिड या लाइन टाइप संगठन वह संगठन कहलाता है जिसमें अधिकार का स्थानांतरण पदों के अनुसार किया जाता है । इसमें सर्वोच्च अधिकारी, फिर उसके बाद एक अधिकारी और इसी प्रकार का क्रम चलता जाता है । इस प्रकार का संगठन सैनिक सेवाओं में मिलता है ।

7.4.2 विकेन्द्रित प्रबंध संगठन

उद्योगों में विकेन्द्रित प्रबंध संगठन वह संगठन है जिसमें सारी सत्ता मुख्य व्यक्ति द्वारा भिन्न-भिन्न विभागीय प्रमुखों में केंद्रित कर दी जाती है क्योंकि अनेक उद्योगों का विस्तार इतना अधिक होता है कि केवल एक व्यक्ति द्वारा संभालना मुश्किल होता है ।

7.4.3 समन्वित प्रबंध संगठन

उद्योगों में समन्वित प्रणाली वह होती है जिसमें न तो सत्ता एक व्यक्ति पर केंद्रित होती है और न ही पूर्णरूपेण विकेंद्रित की जाती है वरन् अधिकतर उद्योगों में सत्ता का नियंत्रण एक हाथ में रहता है । जब सत्ता भिन्न-भिन्न विभागों को सौंप दी जाती है तो सभी विभागों को अपनी- अपनी क्रियाशीलता दिखाने का अवसर मिल जाता है । इससे सब विभागों पर नियंत्रण बना रहता है और प्रत्येक विभाग स्वतंत्र रूप से कार्य करता रहता है । उद्योगों के तीनों प्रकारों में से समन्वित रूप ही समाचारपत्र के लिए अधिक उपयोगी रहता है । वैसे अनेक समाचारपत्रों में प्रथम और दूसरे प्रकार के संगठन भी देखे जा सकते हैं।

7.5 समाचारपत्रों. की श्रेणियाँ एवं व्यावसायिक ढांचा

संविधान में प्रदत्त मूल अधिकारों के अनुसार अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अंतर्गत पत्रकारिता एक माध्यम है जिसके अनुसार समाचारपत्र का प्रकाशन किया जा सकता है । अभिव्यक्ति के इस माध्यम को समाचारपत्र के रूप में छोटे स्तर पर, मझोले स्तर पर और बड़े तर पर निकाला जा सकता हैं ।इसी आधार पर भारत के समाचारपत्रों के पंजीयन ने समाचारपत्रों की तीन श्रेणियाँ निर्धारित की हैं ।

7.5.1 लघु समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

छोटे स्तर पर जो समाचारपत्र प्रकाशित किए जाते हैं उन्हें लघु समाचार पत्र कहते हैं । इनका औद्योगिक ढांचा अत्यन्त सीधा-सादा होता है क्योंकि ज्यादातर ये एकल स्वामित्व के होते हैं । समाचारपत्र के लिए सामग्री जुटाना, विज्ञापन एकत्र करना, मुद्रण-व्यवस्था करना, बेचना और उसकी राशि एकत्र कर पुन: मुद्रण की व्यवस्था करना सभी कार्य एक व्यक्ति द्वारा होता है । इसीलिए इसे ' वन मैन शो ' कहा जाता है । समाचारपत्रों के पंजीयन 25 हजार तक प्रसार संख्या वाले समाचारपत्रों को लघु समाचारपत्रों की श्रेणी में मानते हैं ।

7.5.2 मध्यम समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

मध्यम समाचारपत्रों में भी व्यावसायिक संगठन तुलनात्मक रूप से अधिक जटिल नहीं होता । इस व्यापार के लिए जरूरी कुछ विभागों की स्थापना के द्वारा कार्य का संचालन भली भांति किया जा सकता है । ऐसे समाचारपत्रों का स्वामी एकल उद्योगपति हो सकता है या फर्म या कंपनी भी । बम्बई का सौराष्ट्र ट्रस्ट इसी तरह के प्रतिष्ठान का एक उदाहरण है । पच्चीस हजार से 75 हजार तक प्रसार संख्या वाले समाचारपत्र उद्यम श्रेणी के समाचारपत्र कहे जाते हैं।

7.5.3 बड़े समाचारपत्र व उनका व्यावसायिक संगठन

बड़े समाचारपत्रों का व्यावसायिक संगठन बड़े उद्योगों की भांति काफी जटिल और विस्तृत होता है । ऐसे समाचारपत्र संगठनों को सभी तरह की आधुनिक प्रबंध प्रणालियों को अपनाना पड़ता है । इस व्यवसाय के लिए जरूरी साधनों में कच्ची सामग्री, पूँजी, श्रम व मशीनरी की समुचित व्यवस्था की जाती है और वैज्ञानिक प्रबंध द्वारा उसका क्रियान्वयन किया जाता है । पचहत्तर हजार से अधिक प्रसार संख्या वाले समाचारपत्र इस श्रेणी में आते हैं । देश के कई बड़े-बड़े समाचारपत्र सतत् सफलता की ओर बढ़ते जा रहे हैं ।

बोध प्रश्न- 2

1. व्यावसायिक संगठनों के प्रकार बताइए और उनका संक्षिप्त विवरण दीजिए ।
2. समाचारपत्रों की कितनी श्रेणियां होती हैं? उनकी क्या उपयोगिता है?
3. समाचारपत्रों के प्रकाशन के प्रारंभ काल में किस प्रकार का सांगठनिक ढांचा होता था और क्यों?

7.6 विभिन्ना समाचारपत्रों में व्यावसायिक संगठन

समाचारपत्रों में कई तरह के प्रकाशन गृह होने के कारण पूरे उद्योग के लिए कोई एक निश्चित ढांचा नहीं है । हर समाचारपत्र को स्वयं की जरूरतों के अनुसार अपना कार्य-संचालन करना पड़ता है । देश के समाचारपत्रों में तो इतनी विभिन्नता है कि हर समाचारपत्र का संगठन किसी न किसी रूप से दूसरे से भिन्न है चाहे वह किसी क्षेत्रीय भाषा का कोई छोटा दैनिक समाचारपत्र हो या कोई बड़ा दैनिक समाचारपत्र । अनेक समाचारपत्र एकल उद्योगपतियों के अधिकार में हैं, संगठन की दृष्टि से इनकी कार्य प्रणाली अत्यन्त सीधी है । इधर ' राष्ट्रीय सहारा ' जैसी कुछ फाइनेन्स कम्पनियों ने भी समाचारपत्र जगत में प्रवेश किया है और अपनी तरह का संगठन विकसित कर समाचारपत्रों का सफल संचालन कर रहे हैं । किन्तु कुबेर टाइम्स, जे. वी.जी. टाइम्स जैसे फाइनेन्स कम्पनियों के समाचारपत्र सफलतापूर्वक नहीं चल पाए।

7.6.1 छोटे दैनिक समाचारपत्रों का व्यावसायिक ढांचा

एक छोटे दैनिक समाचारपत्र का व्यावसायिक संगठन एक व्यक्ति पर ही निर्भर होता है। समाचारपत्र का सम्पादक, प्रकाशक, वितरक, प्रबंधक सभी कुछ एक ही व्यक्ति होता है । वस्तुत: छोटे दैनिक, साप्ताहिक अथवा अन्य अवधि के समाचारपत्रों के मुख्यत: दो विभाग होते हैं।

संपादन और कार्यालय। समाचार, लेख आदि सम्पादन विभाग द्वारा एकत्र कर तैयार किए जाते हैं और कार्यालय सामान्यत: प्रकाशन,विज्ञापन और विक्रय का कार्य करता है ।

7.6.2 मध्यम समाचारपत्रों का ढांचा

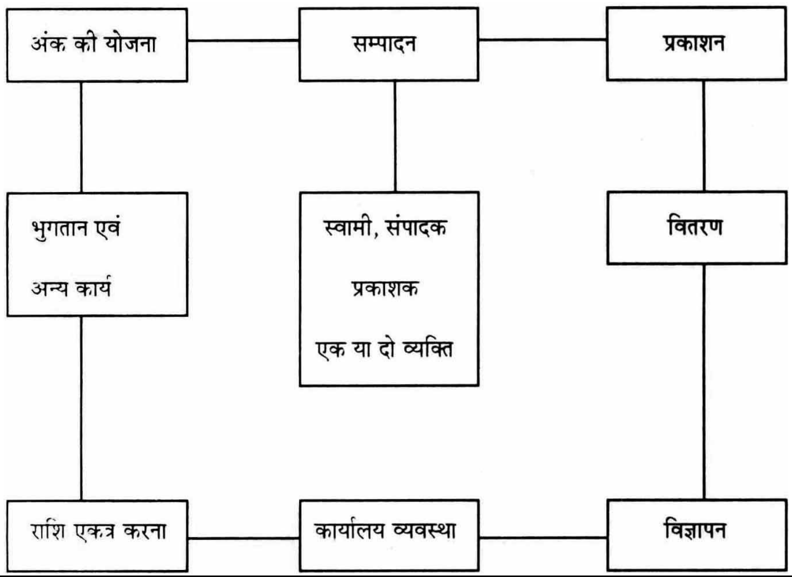
मध्यम और बड़े समाचारपत्रों का संचालन विभिन्न विभागों एवं उपविभागों के सहयोग से किया जाता है । इन समाचारपत्रों का संगठन ढांचा लगभग एक-सा होता है । बड़े संगठनों में

जटिलता आ जाती है । लघु, मध्यम और बड़े समाचारपत्रों के संगठन में विभिन्नता होने के बावजूद कुछ विभाग ऐसे होते हैं जिनकी आवश्यकता प्रत्येक समाचारपत्र को होती है चाहे वह छोटा समाचारपत्र हो, मध्यम श्रेणी का हो या बड़ा समाचारपत्र । इन विभागों की सहायता से ही समाचारपत्र उद्योग का प्रशासन सम्भव होता है ।

मध्यम श्रेणी के समाचारपत्रों के संगठन ढांचे के रूप में बम्बई समाचार प्राइवेट लिमिटेड का उदाहरण ले सकते हैं जिसमें समाचारपत्र व्यापार संगठन का एक सरल और समझने योग्य समाचारपत्र प्रबंध संगठन है । यह प्रतिष्ठान देश के सबसे पुराने समाचारपत्र 'बम्बई समाचार' का प्रकाशन करता है । यह एक निजी कम्पनी द्वारा संचालित किया जा रहा है जिसमें संचालक मण्डल का सभी घटकों पर नियंत्रण रहता है । संचालक मण्डल एक प्रबंध संचालक नियुक्त करता है । प्राय : संपादक ही संचालक होता है । इसके बाद व्यापार को कुछ विभागों में बाँट दिया जाता है जिसे वे ही विभाग होते हैं जो किसी भी समाचारपत्र के लिये जरूरी होते हैं। (देखें टेबिल सं. 1 एवं 2)

छोटे दैनिक समाचारपत्र का संगठन

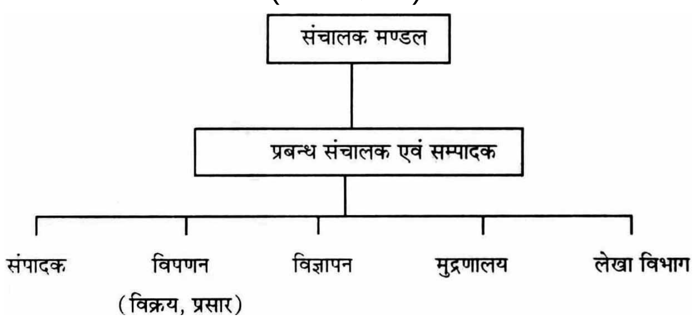
(टेबिल सं.1)



बम्बई समाचार प्राइवेट लिमिटेड, बम्बई

(बम्बई समाचार के प्रकाशक)

(टेबिल सं. 2)



7.6.3 बड़े समाचारपत्रों का संगठन ढांचा

हमारे देश में अनेक लघु एवं मध्यम समाचारपत्रों के अलावा कुछ बड़े-बड़े समाचारपत्र प्रतिष्ठान भी हैं जिनके व्यावसायिक संगठन का ढांचा काफी जटिल है । जैसा कि पहले कहा गया है कि इस विविधता के बावजूद किसी भी समाचारपत्र में कुछ विभागों की जरूरत अवश्य होती है । बड़े समाचारपत्र संगठनों में इनकी अधिक आवश्यकता और बड़े रूप में विकसित करना आवश्यक होता है ।

भारत में सबसे अधिक जटिल संगठन टाइम्स ऑफ इण्डिया तथा प्रकाशन गृहों में इसी के स्वामी बैनेट कोलमैन एंड कंपनी का माना जाता है जो एक सार्वजनिक कंपनी है । बड़े समाचारपत्रों के संगठन पर ढांचे का अध्ययन करने के लिए 'टाइम्स ऑफ इण्डिया' की संचालक 'बैनेट कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड ', मुम्बई का अध्ययन करना उचित होगा । (देखे टेबिल सं. 3)

7.3.3.1 बेनेट कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड - देश के प्रमुख समाचारपत्र टाइम्स ऑफ इंडिया व अन्य कई समाचारपत्रों का प्रकाशन करने वाले प्रमुख प्रतिष्ठान बैनेट कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड का इतिहास लगभग 160 साल पुराना है । टाइम्स ऑफ इंडिया का पूर्व समाचारपत्र 'दि बांबे टाइम्स एंड जर्नल ऑफ कामर्स' था जिसका पहला अंक 3 नवम्बर, 1838 को प्रकाशित हुआ था । यह अंग्रेजी भाषा में अर्द्ध साहसिक समाचारपत्र के रूप में प्रारंभ हुआ था जो बुधवार और शनिवार को प्रकाशित होता था ।

लगभग 8 वर्षों तक यह समाचारपत्र नियमित रूप से प्रकाशित होता रहा किन्तु सन् 1846 और 1850 में कंपनी के मालिकों में परिवर्तन हुआ । यह फर्म यूरोपीय और भारतीय अंशधारियों के अधिकार में आ गई । इसी परिवर्तन के साथ सन् 1850 में यह समाचारपत्र दैनिक कर दिया गया । इसी बीच देश के समृद्ध लोगों ने बांबे टाइम्स के अधिकांश शेयर खरीद लिए । कुछ दुर्भाग्य रहा कि वे इसे बहुत दिनों तक नहीं चला पाए ।

कुछ समय बाद राबर्ट नाइट इस समाचारपत्र के संपादक नियुक्त हुए जिन्होंने काफी सफल तरीके से पत्र को चलाया और बाद में इसे खरीद भी लिया । राबर्ट नाइट बड़े विद्वान् व्यक्ति थे । इन्होंने अपने भागीदार के रूप में मैथियस मुल को सम्मिलित कर लिया । मुल बम्बई की एजूकेशन सोसाइटी प्रेस का कार्य चलाने के लिए भारत आए थे ।

नाइट बहुत दिनों तक बांबे टाइम्स के संपादक नहीं रहे लेकिन उनके समय समाचारपत्र में अनेक महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए । बांबे टाइम्स 18 मई, 1861 को 'दि बंबई टाइम्स एंड बंबई स्टैंडर्ड आर इनकारपोरेट' बन गया । इस परिवर्तन के छ : सप्ताह बाद ही 'दि टेलीग्राफ एंड कैरियर' को इसी में मिलित कर लिया गया । कई समाचारपत्रों को मिलाकर बने एक समाचारपत्र में हर एक का नाम अजीब-सा लगता था । इसीलिए 28 सितम्बर, 1861 को इसका शीर्षक छोटा कर' दी टाइम्स ऑफ इंडिया' कर दिया गया । तब से यही नाम चल रहा है।

परिवर्तनों के दौर से गुजर रहा 'टाइम्स ऑफ इंडिया' बहुत दिनों तक नाइट और मुल के हाथों भी सुरक्षित नहीं रहा, बल्कि कुछ समय बाद इन दोनों में आपसी मतभेद हो गए और

यह मतभेद इस हद तक बढ़ गए कि नाइट, टाइम्स ऑफ इंडिया छोड़कर कलकत्ता चले गए । इधर मुल भी टाइम्स आफ इंडिया को नहीं चला सके, उन्होंने इसे बंगाल आर्मी के भूतपूर्व जनरल विलियम नसाऊलीन को बेच दिया और स्वयं बम्बई छोडकर चले गए । बाद में इस समाचारपत्र का संपादन भार 'बम्बई गजट' के सहायक संपादक थामस जेवेल बैनेट को सौंपा गया जो टाइम्स ऑफ इंडिया के एकाधिकारी बन गए ।

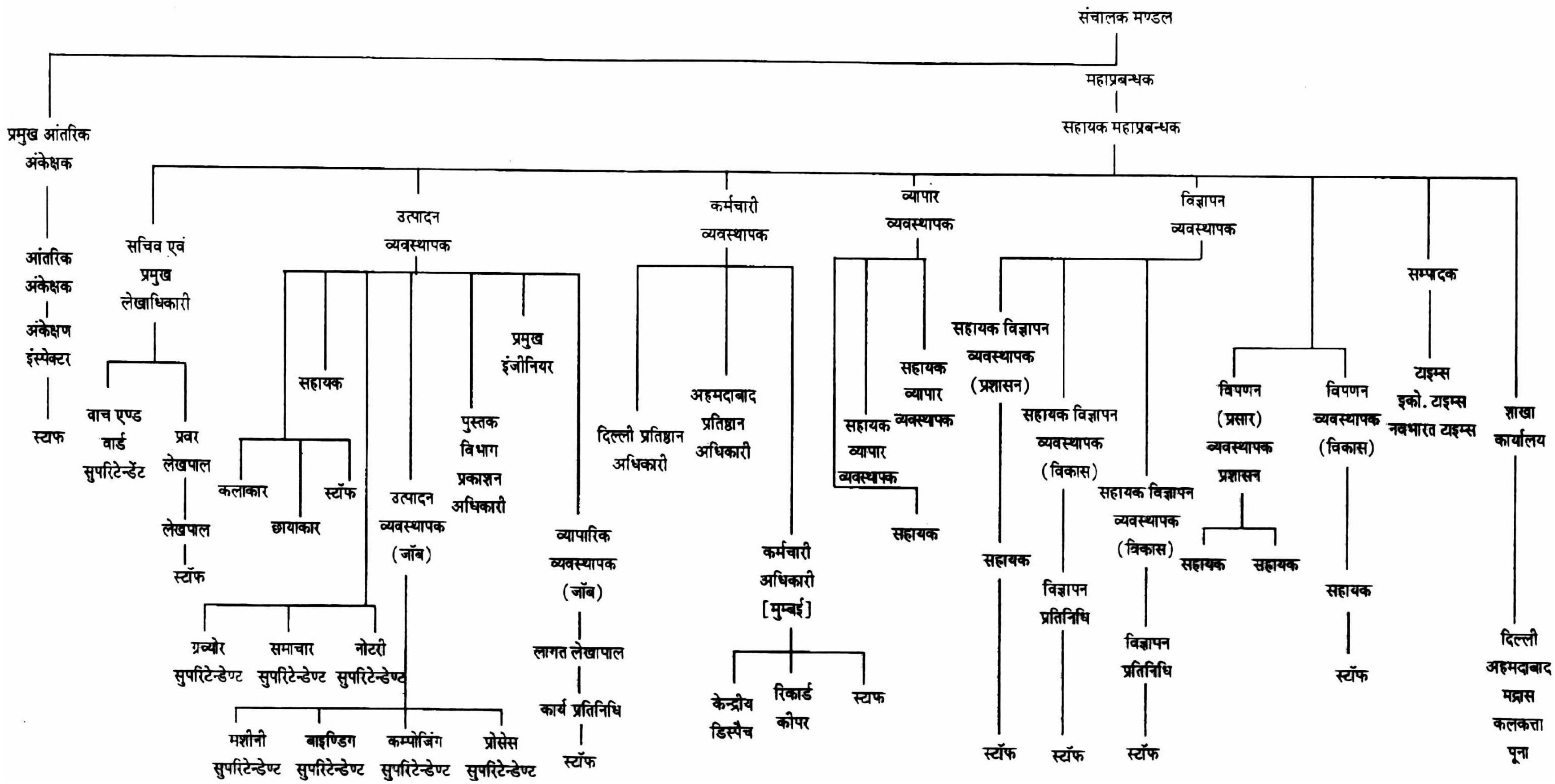
बैनेट प्रेस जगत के अनुभवी व्यक्ति थे । उन्होंने इसकी सुचारू व्यवस्था देखने के लिए लंदन से एक अनुभवी मुद्रक एफ.एम. को बुलाया । उन्हें दैनिक समाचारपत्रों के मुद्रण और प्रकाशन का अच्छा अनुभव था ।

बैनेट और कोलमैन की दोस्ती रंग लाई । जबसे इन्होंने समाचारपत्र का दायित्व सम्हाला तब से इसकी दिनों दिन प्रगति होने लगी । बैनेट और कोलमैन अखबार के साथ-साथ अपनी दोस्ती को भी अटूट बनाना चाहते थे । अत : उन्होंने इस आपसी व्यापार को एक निजी मिश्रित पूँजी कंपनी में बदल दिया जिसका नाम रखा गया 'बैनेट कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड' जो आज भी चल रही है यद्यपि इसका स्वामित्व बदल गया है ।

स्वतंत्रता के पूर्व तक टाइम्स ऑफ इंडिया कई वर्षों अपने अंशधारियों की ही संपत्ति रहा । इसके मालिक कई बार बदले, पर प्रभुत्व अंग्रेजों का ही रहा । स्वतंत्रता के बाद टाइम्स ऑफ इण्डिया का स्वामित्व फिर बदला और कंपनी का भारतीयकरण हुआ । अब यह प्रतिष्ठा: सार्वजनिक मिश्रित पूँजी कम्पनी है जिसमें पूरी भारतीय पूँजी लगी हुई है ।

[टेबिल सं.–3]

बैनेट कोलमैन एण्ड कम्पनी के प्रकाशन समूह का प्रबन्ध संगठन



7.6.3.2 संगठन ढ़ाचा- भारत में सबसे अधिक जटिल संगठन है टाइम्स ऑफ इण्डिया तथा विभिन्न प्रकाशनों के स्वामी बैनेट कात्नमैन एंड कंपनी का । इसके संचालन के लिए एक संचालक-मंडल है । कंपनी की लेखा-गतिविधियों के लिए एक आंतरिक अंकेक्षण विभाग है जो संचालक-मंडल के प्रति उत्तरदायी होता है ।

कंपानी के दैनिक कार्यों के संचालन के लिए महाप्रबंधक (जनरल मैनेजर) और सहायक महाप्रबंधक हैं । इनके अंतर्गत अनेक प्रमुख विभाग हैं । सचिवालय या लेखा विभाग, उत्पादन विभाग, कर्मचारी विभाग, व्यापार विभाग, विज्ञापन विभाग, वितरण विभाग, संपादन विभाग शाखा कार्यालय आदि प्रत्येक प्रमुख विभाग के अंतर्गत कई उपविभागों और उससे संबंधित कर्मचारी हैं । सचिवालय और लेखा विभाग का प्रमुख सचिव एवं प्रमुख लेखाधिकारी होता है । उत्पादन विभाग उत्पादन व्यवस्थापक (प्रोडंक्शन मैनेजर) के अंतर्गत है जबकि कर्मचारी विभाग के लिए कर्मचारी व्यवस्थापक है । व्यापार विभाग और विज्ञापन विभाग के लिए व्यापार-व्यवस्थापक और विज्ञापन व्यवस्थापक है । विभाग के व्यवस्थापकों के अंतर्गत है-वितरण व्यवस्थापक प्रशासन और वितरण व्यवस्थापन विकास । संपादन विभाग के अंतर्गत विभित्र पत्र-पत्रिकाओं के संपादक अपने- अपने विभाग के अध्यक्ष हैं । प्रत्येक पत्र-पत्रिका का अलग-अलग संपादन विभाग है जो एक दूसरे से स्वतंत्र हैं । इन प्रमुख विभागों के अलावा दिल्ली, अहमदाबाद, मद्रास, कलकत्ता, पूना, लंदन आदि के कार्यालय भी हैं जिनके अलग-अलग शाखा-व्यवस्थापक हैं । उनमें भी समाचारपत्र व्यापार संगठन के विभिन्न विभाग, उपविभागों आदि हैं।

सचिव के अंतर्गत प्रवर लेखापाल, लेखाकार तथा वाच एंड वार्ड सुपरिटेंडेंट हैं । उत्पादन व्यवस्थापक के अधीन कला-निर्देशक सहायक उत्पादन व्यवस्थापक, प्रमुख इंजीनियर, पुस्तक प्रकाशन अधिकारी, व्यापारिक व्यवस्थापक (अन्य मुद्रण) आदि हैं । इनके अलावा ग्रेव्योर मशीन आदि के प्रमुख हैं । कर्मचारी व्यवस्थापक के अंतर्गत दिल्ली और अहमदाबाद के श्रम-अधिकारी, कर्मचारी अधिकारी, श्रम कल्याण अधिकारी आदि हैं । व्यापार व्यवस्थापक के साथ दो सहायक व्यापार व्यवस्थापक हैं । विज्ञापन व्यवस्थापक के अलावा तीन सहायक विज्ञापन व्यवस्थापक हैं जिनमें से एक प्रशासन तथा दो विकास के लिए हैं । दो प्रसार व्यवस्थापकों की सहायता के लिए तीन सहायक तथा कई अन्य कर्मचारी हैं । संपादन विभाग में संपादकों के अलावा सहयोगी संपादक, सहायक संपादक, समाचार संपादक आदि हैं । शाखाओं में भी अलग- अलग कई विभाग हैं जिनको रेखाचित्र में अधिक अच्छे तरीके से देखा-समझा जा सकता है (देखें रेखाचित्र)।

किसी भी समाचारपत्र संगठन के लिए कुछ आवश्यक विभागों की आवश्यकता होती है जिसमें पांच प्रमुख विभाग होते हैं -

7.6.3.3 प्रशासनिक विभाग- समाचारपत्र प्रकाशन एक कठिन कार्य है जिसकी व्यवस्था के लिए एक प्रशासनिक विभाग की आवश्यकता होती है । वैसे तो हर मध्यम और बड़े समाचारपत्र संगठन के लिए प्रशासनिक विभाग की आवश्यकता होती है किन्तु टाइम्स ऑफ इंडिया जैसे प्रकाशनों के लिए यह विभाग और भी महत्वपूर्ण होता है । इसका प्रमुख कार्य सुदृढ़ नीतियों का निर्धारण होता है । इस विभाग में प्राय : प्रकाशक, महाप्रबंधक, नियंत्रक, रोकड़ पाल आदि होते हैं । प्रकाशक का उत्तरदायित्व नीतियों और प्रबंध का संचालन है । महाप्रबंधक सभी

विभागों की देखरेख और निरीक्षण करता है । नियंत्रक का कार्य व्यापार के लिए धन जुटाना और लेखा कार्य की जांच करना होता है । इस तरह व्यापार को निरंतर प्रगति की ओर अग्रसर करना इस विभाग का प्रमुख कार्य होता है । इस विभाग की एक जरूरी जिम्मेदारी इस बात का ध्यान रखना है कि प्रत्येक विभाग की कार्यक्षमता लगातार बनी रहे तथा सभी विभागों के बीच पारस्परिक सामंजस्य और सहयोग भी बना रहे ।

प्रशासन विभाग में कंपनी-सचिव का कार्य भी काफी महत्वपूर्ण होता है । यद्यपि हर समाचारपत्र में कंपनी सचिव के कार्य कुछ भिन्न हो सकते हैं किन्तु मूल रूप से उसे कंपनी की सारी आर्थिक प्रक्रियाओं तथा कानूनी बातों की तैयारियों में विशेष भूमिका निभानी पड़ती है । सचिव के साथ-साथ प्राय : हर समाचारपत्र संगठन में प्रबंधक या महाप्रबंधक की नियुक्ति होती है । समाचारपत्र प्रतिष्ठान के विकास का अधिकांश क्षेत्र महाप्रबंधक की प्रशासनिक योग्यता तथा कार्य-संचालन की कुशलता को दिया जाता है ।

7.6.3.4 संपादकीय विभाग - लघु, मध्यम और बड़े समाचारपत्रों में संपादकीय विभाग उनके आधार-प्रकार के अनुसार अलग- अलग होता है । संपादकीय विभाग में प्रमुख महत्वपूर्ण तथ्य समाचारपत्र की विक्रय संख्या होती है जिसके अनुसार कर्मचारियों की संख्या घट- बढ़ सकती है । इसमें मुख्य रूप से तीन कार्य होते हैं-समाचार एकत्र करना, उनका चुनाव व संपादन करना तथा उन पर अपना दृष्टिकोण प्रस्तुत करना । किसी भी समाचारपत्र में विभिन्न प्रतिनिधियों द्वारा आने वाली प्रेस सामग्री (विज्ञापन को छोड़कर) संपादकीय विभाग में एकत्र होती हें जौ समाचारपत्र के आकार पर निर्भर करती हें । बड़े समाचारपत्रों में समाचार एकत्र करने के लिए कई-कई उप विभाग कार्य करते हैं ।

लोकरुचि के सभी समाचार, समाचार कक्ष (न्यूज रूम) में एकत्र होते हैं और वहीं पर उनका चुनाव एवं संपादन होता है । राज्य, राष्ट्र और विश्व के समाचार टेलीप्रिंटर, फैक्स, सैटेलाइट से प्राप्त होते हैं इसके अलावा टेलीफोन, टेलीग्राफ, संवाददाता एवं व्यक्तिगत साक्षात्कार द्वार भी समाचार एकत्र किए जाते हैं । बड़े समाचारपत्रों में संगीत, कला, वित्त, फिल्म, रेडियो अनेक विषयों पर समाचार इकट्टे किए जाते हैं । स्थानीय समाचार भी विभिन्न स्त्रोतों से प्राप्त होते हैं ।

उपसंपादक, नगर प्रतिनिधि (रिपोर्टर) समाचारों की प्रेस कॉपी तैयार करते हैं जो मुख्य उपसंपादक, समाचार संपादक द्वारा देख लिए जाने पर इसे मुद्रणालय में कंपोजिंग हेतु भेज दिया जाता है । मुद्रण तकनीक में कम्प्यूटर तकनीक के प्रवेश के साथ ही अब प्रतिनिधि, उपसंपादक हाथ से समाचार लिखने की अपेक्षा सीधे कंप्यूटर में फीड कर देते हैं और उसी से काट-छांट कर दी जाती है । संपादकीय विभाग के ही एक हिस्से में संपादकीय लिखने का कार्य संपादक अथवा अन्य लेखक द्वारा किया जाता है । छायाकार द्वारा भेजे गए छायाचित्रों का समायोजन भी यहीं पर होता हें । संपादकीय विभाग में अलग- अलग रूप से उत्तरदायित्व का निर्धारण किया जाता है ।

7.6.3.4.1 प्रमुख संपादक -समाचारपत्र का संपादकीय तथा समाचार नीतियों का निर्धारण करने के लिए अनेक बड़े समाचारपत्रों या प्रमुख प्रधान संपादक होते हैं । आम तौर पर यह संपादकीय लेखों का अध्यक्ष होता है ।

7.6.3.4.2 संपादक-लघु- मझोले या बड़े सभी समाचारपत्रों में संपादकीय जिम्मेदारी निभाने वाले व्यक्ति को संपादक कहा जाता हैं । कुछ मामलों में संपादक, प्रकाशक अथवा मालिक का एक कर्मचारी होता है, कुछ समाचारपत्रों में प्रकाशक ही संपादक का कार्यभार सम्हालते हैं । छोटे समाचारपत्रों मैं प्राय : प्रकाशक अथवा स्वामी ही संपादक होते हैं । टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदुस्तान टाइम्स, इंडियन एक्सप्रेस जेसे सामाचारपत्रों मैं संपादक अलग व्यक्ति होता है किन्तु इधर कुछ दिनों से समाचारपत्रों में नया परिवर्तन आया है कि मालिक स्वयं ही संपादक बनाने लगे हैं और समाचारपत्र के संपादक का कार्य देखने के लिए कोई विश्वासपात्र व्यक्ति कार्यकारी संपादक नियुक्त कर दिया जाता हैं जो प्रेम एक्ट के प्रावधानों के अनुसार समाचारों के लिए जिम्मेदार होता है । टाइम्स ऑफ इंडिया और इंडियन एक्सप्रेस में यह विशेष रूप से दखा जा सकता है । टाइम्स ऑफ: इंडिया में दिलीप पड़गावकर मैनेजिंग एडीटर हें जब कि नवभारत टाइम्स में पूर्णकालिक संपादक हैं ।

7.6.3.4.3 प्रबंध संपादक- आर्थिक दृष्टि से संपत्र समाचारपत्र में मालिक या प्रकाशक स्वयं संपादक बनता है तो यह कोई सराहनीय बात नहीं है। इससे पत्र की निष्पक्षता या स्वतंत्रता भी प्रभावित हो सकती है । कुछ समाचारपत्रों में संपादक के अलावा प्रबंध-संपादक भी होता है जिसका प्रमुख कार्य समाचारपत्र के लिए आवश्यक सामग्री की व्यवस्था करना होता है जब कि संपादक समाचारपत्र के लिए लेख, फिचर, समाचार तैयार करता है और मुद्रण के लिए भेजता है । पहले बड़े समाचारपत्रों में संपादक को महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त होता था और अब जैसै-जैसे पत्रमालिकों का हस्तक्षेप अधिक बढ़ता जा रहा है वैसे-वैसे प्रबंध-संपादक अधिक महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं । इंडियन एक्सप्रेस में विवेक गोयनका स्वयं प्रबंध-संपादक हैं जब कि जनसत्ता दिल्ली संस्करण में संपादक ही नहीं है बल्कि संपादकीय सलाहकार प्रभाग जोशी और कार्यकारी संपादक ओम थानवी की नियुक्ति की गई है । कार्यकारी संपादक ही प्रेस एक्ट के प्रावधानों के अनुसार समाचारों के चयन के लिए उत्तरदायी है ।

इनके अलावा समाचारपत्रों में सम्बद्ध सम्पादक (एसोसिएट सं.), समाचार-संपादक, रात्रिकालीन संपादक, सहायक संपादक, क्रीडा संपादक वित्त संपादक,, उप संपादक आदि होते हैं । इनका कार्य अलग-अलग क्षेत्रों में समाचारपत्र के लिए सामग्री एकत्र करना और उसे प्रस्तुत करना होता है । किसी समाचारपत्र में पत्रकारों की संख्या पत्र के आकार-प्रकार, आवश्यकता तथा वित्तीय स्थिति पर निर्भर करती है । सबसे ज्यादा पत्रकार टाइम्स ऑक इंडिया प्रकाशन में कार्य करते हैं । इंडियन एक्सप्रेस, हिंदुस्तान टाइम्स में भी पत्रकारों की संख्या काफी है । देश में ऐसे समाचारपत्रों की अधिकता है जिनमें संपादकीय विभाग में दस से भी कम कर्मचारी कार्य करते हैं । यह अत्यंत महत्वपूर्ण है कि समाचारपत्र उद्योग में संपादकीय विभाग का स्थान रीढ़ की हड्डी के समान है ।

7.6.3.5 विज्ञापन विभाग- समाचारपत्रों को सफलतापूर्वक संचालित करने का मुख्य आधार विज्ञापन होता है । जिस समाचारपत्र का विज्ञान प्रभाग सुदृढ़ होता है और अच्छा विज्ञापन प्राप्त करता है वह समाचारपत्र संगठन सदैव प्रगति की ओर अग्रसर होता है । समाचारपत्र के आकार के अनुसार ही विज्ञापन प्रभाग छोटा या बड़ा होता है । टाइम्स ऑफ इंडिया जैसे प्रतिष्ठित संगठन में 100 से अधिक कर्मचारी विज्ञान विभाग में कार्य करते हैं वहीं बम्बई के विश्वामित्र जैसे छोटे समाचारपत्र संगठन में एक व्यक्ति ही विज्ञापन एकत्र करने का कार्य सम्हालता हैं ।

अक्सर देखने को मिलता है कि छोटे समाचारपत्रों में सामान्यत : पत्र-मालिक ही विज्ञापन और व्यवस्था का भार सम्हालता है । ज्यों-ज्यों व्यापार की मात्रा के अनुसार प्रतिष्ठान का आकार बढ़ता जाता है त्यों-त्यों श्रम-विभाजन का आवश्यकता होने लगती है । प्रकाशक या व्यापार-व्यवस्थापक के अलावा किसी समाचारपत्र संगठन में विज्ञापन व्यवस्थापक ही ऐसा व्यक्ति होता है जो अधिक से अधिक धन इकट्ठा करता है । विज्ञापन विभाग में अलग-अलग कार्यों के लिए अलग-अलग कर्मचारी रखने होते हैं किन्तु विज्ञापन प्रतिनिधियों का अत्यंत कुशल होना बहु त जरूरी है ।

प्राय : हर समाचारपत्र में विज्ञापन प्रतिनिधि अत्यंत कुशल होते हैं जो स्थानीय व्यापारियों, उद्योगपतियों, संस्थाओं तथा विज्ञापन एजेंसियों से अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त करने का प्रयास करते हैं । इसी तरह बहु त्से प्रतिनिधि बाहरी विज्ञापन प्राप्त करने का प्रयास करते हैं । दैनिक समाचारपत्रों में विज्ञापनों का एक और प्रकार होता है-वर्गीकृत विज्ञापन जिसमें छोटे-छोटे विज्ञापन लिए जाते हैं । इससे समाचारपत्र को काफी आय होती है । समाचारपत्र संगठनों का विज्ञापन प्रभाग निरंतर विज्ञापन संबंधी सारी संभावनाओं का अध्ययन करता रहता है और उसी के अनुसार अपने प्रतिनिधियों को सक्रिय कर विज्ञापन प्राप्त करता है ।

देश में विज्ञापन की परिस्थितियाँ काफी कठिन हैं । विज्ञापनों के लिए बड़ी प्रतियोगिता है । अत : समाचारपत्र संगठनों में विज्ञापन विभाग की व्यवस्था पर काफी ध्यान दिया जाता है। इसीलिए प्राय : हर बड़े और मध्यम समाचारपत्र में एक अतिरिक्त विज्ञापन व्यवस्थापक की नियुक्ति की जाती है ।

7.3.2.3 मुद्रण विभाग- संपादकीय एवं विज्ञापन विभाग से प्राप्त सामग्री को गठित (कंपोज) करके एक सुंदर समाचारपत्र का रूप देने को कार्य मुद्रण विभाग करता है । प्राय : बड़े एवं मध्यम श्रेणी के समाचारपत्रों में उनकी निजी मुद्रण मशीन होती है । कुछ लघु दैनिक ऐसे होंगे जिनके पास अपना प्रेस न हो । बड़े और मध्यम समाचारपत्रों के पास निजी मुद्रणालय का होना आवश्यक है । अन्यथा समय पर समाचारपत्र निकाल पाना संभव नहीं हो पाता । मुद्रणालय का कार्य व्यवस्थित होने पर ही समाचारपत्र की प्रतियां समय पर प्राप्त हो पाती हैं । अंत: सामाग्री प्राप्त होते ही उसे कंपोज करना और विविध मशीनी प्रक्रियाओं को संपन्न करना इस विभाग का महत्वपूर्ण कार्य है ।

इधर पिछले 80 के दशक से मुद्रण जगत में बड़ा जबरदस्त परिवर्तन हु आ है । जो समाचारपत्र पहले कम क्षमता वाली मशीनों पर छपते थे, हैंड कंपोजिंग से कंपोज किए जाते थे

वे आजकल तीव्र गति वाली ऑफसेट मशीनों से मुद्रित हो रहे हैं । कंपोजिंग का कार्य कंप्यूटर से और फोटो के बनाने के झंझट की बजाय अब स्केनिंग मशीनों से कार्य होने लगा है, जिससे साफ सुथरी स्पष्ट छपाई से अखबारों की सुंदरता बढ़ गई है । अधिकतर बड़े और मध्यम समाचारपत्र अब बहुरंगी छपने लगे है जिससे पत्रिकाओं की भांति रंग-बिरंगी, सुंदर समाचारपत्रों की भी सखा बढ़ गई है ।

मुद्रण विभाग का कार्य व्यवस्थित ढंग से चलाने के लिए कुशल कर्मचारियों का होना आवश्यक है । विभिन्न कर्मचारियों के माध्यम से मुद्रणालय अधीक्षक (प्रेस सुपरिटेंडेंट) समय पर कार्य कराने की कोशिश करता है । इसमें प्रत्येक व्यक्ति को समयबद्ध ढंग से कार्य करना पड़ता है तभी निर्धारित समय पर समाचारपत्र मुद्रित होकर प्राप्त होता है ।

7.6.3.7 प्रसार विभाग- मुद्रण विभाग से समाचारपत्र छपकर उसका प्राप्त होने के बाद प्रसार विभाग (सरकुलेशन डिपार्टमेंट) का कार्य, प्रारंभ हो जाता है । किसी समाचारपत्र का प्रसार उसका जीवन-रक्त कहा जाता है । यदि समाचारपत्र का प्रसार नहीं होगा तो वह अपना निर्धारित लक्ष्य तो प्राप्त ही नहीं कर सकता । उसे विज्ञापन भी प्राप्त नहीं होंगे । निश्चय ही पर्याप्त विज्ञापनों के बिना किसी समाचारपत्र का जीवित रहना असंभव है । समाचारपत्र के वितरण और विक्रय की धनराशि समय से एकत्र करने के लिए वितरण विभाग का कार्यकक्ष होना भी अत्यंत आवश्यक है । इसके लिए समाचारपत्र के वितरण कार्यों को उप-विभागो में बांट दिया जाता है ।

नगरों में समाचारपत्रों के विक्रय को देखने वाला उप-विभाग काफी बड़ा होता है । यही कारण है कि नगरों के आसपास समाचारपत्रों का प्रसार अधिक होता है । कुछ प्रतिष्ठान नगरों में वितरण कार्य स्वयं करते हैं जबकि अधिकांश बड़े समाचारपत्र एकमात्र विक्रय अभिकर्ता की नियुक्ति करते हें । वैसे तो सभी उत्पादों को विक्रय एजेंटों के माध्यम से वितरित किया जाता है किंतु समाचारपत्र एक ऐसा उत्पाद होता है जिसे पाठकों तक पहुंचाने के लिए मध्यस्थ बहुत जरूरी माने जाते हैं या बहुत महत्वपूर्ण है कि यदि समाचारपत्र समय पर पाठक के पास नहीं पहुंचा तो उसकी उपयोगिता लगभग नहीं के बराबर रह जाती है । इसीलिए वितरण विभाग को विभिन्न साधनों से समाचारपत्र को शीघ्र से शीघ्र ग्राहकों के पास पहुंचाना आवश्यक होता है ।

वितरण विभाग प्रमुख रूप से तीन तरीकों से कार्य करता है (1) नगर तथा नगर के आसपास एकमात्र वितरक नियुक्त करके (2) नगर के बाहर तथा देश के विभिन्न भागों में एजेंट नियुक्त करके तथा (3) देशभर में फैले व्यक्तिगत ग्राहकों को नियमित ग्राहक बनाकर डाक से प्रतियां भेजकर प्रसार का सारा कार्य वितरण विभाग अत्यंत कुशलता से करता है जो प्रकाशन संस्थान के विकास में सहायक होता है ।

7.6.3.8 विभागीय सहयोग- समाचारपत्र संगठन को सफलतापूर्वक चलाने के लिए आवश्यक है कि संपादकीय, वितरण, प्रशासन, विज्ञापन और मुद्रण विभागों में निकट का संपर्क हो, यदि इन सभी के बीच अच्छा तालमेल होगा तो समाचारपत्र को अधिक सफलता मिलने की संभावना रहेगी । यदि अच्छा तालमेल नहीं होगा तो सफल होना संभव नहीं होगा । समाचारपत्र प्रकाशन जगत में प्रत्येक विभाग एक दूसरे का पूरक होता है ।

जन रुचि और तात्कालिक समाचारों को ठीक ढंग से तैयार करने वाला संपादकीय विभाग समाचारपत्र के विक्रय को प्रोत्साहित करता है । अच्छा विक्रय वाला समाचारपत्र विज्ञापन

को आकर्षित करता है । मुद्रण विभाग समाचारपत्र को अच्छा मुद्रित करने में तभी संभव हो पाता है जब उसे सभी विभागों का बराबर सहयोग मिले । समाचारपत्र के प्रकाशक के लिए आवश्यक है कि वह सभी विभागों से निरंतर संपर्क बनाए रख । सबसे अधिक संपर्क बनाए रखने की आवश्यकता प्रसार विभाग को होती है । उसे बराबर ध्यान देना पड़ता है कि संपादकीय विभाग की कार्य- क्षमता बराबर बनी रहे तथा पाठकों की मांग को ध्यान में रखकर समय-समय पर उसमें सुधार किया जाये । विज्ञापन विभाग अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त करने के लिए संपादकीय और वितरण विभाग से सहयोग की अपेक्षा करता है । वहीं मुद्रण विभाग सभी विभागों के सहयोग का लाभ उठाता है तभी एक श्रेष्ठ समाचारपत्र बन पाता है । पारस्परिक सहयोग केवल समाचारपत्र प्रतिष्ठान के अंदर ही आवश्यक नहीं है बल्कि अन्य प्रतिष्ठानों के बीच भी वह जरूरी है जो एक समाचारपत्र को सफलता की सीढ़ियों तक पहुँचा सकता है ।

7.7 सारांश

समाचारपत्र के सफल प्रकाशन के लिए अन्य औद्योगिक प्रतिष्ठानों की भांति एक सुनियोजित प्रबंध संगठन आवश्यक है । जिस समाचारपत्र संगठन का प्रबंध तंत्र जितना कुशल होगा अपने दायित्वों का पालन करेगा वह संगठन उतना ही उन्नति की ओर अग्रसर होगा और समाचारपत्र लोकप्रिय होगा समाचारपत्र जगत में आ रहे नए-नए परिवर्तनों एवं आधुनिक तकनीकों का प्रयोग भी सफलता के लिए आवश्यक है

7.8 शब्दावली

लघु समाचारपत्र- पच्चीस हजार से कम प्रसार संख्या वाले समाचारपत्र

मध्यम समाचारपत्र- पच्चीस से पचहत्तर हजार प्रसार संख्या वाले समाचारपत्र

बड़े समाचारपत्र- पचहत्तर हजार से अधिक प्रसार संख्या वाले समाचारपत्र

स्तूपकार संगठन- इस संगठन में क्रमश : वरिष्ठ अधिकारी होते हैं और अंतर में एक सर्वोच्च अधिकारी होता है ।

विकेंद्रित प्रबंध संगठन- एक सर्वोच्च अधिकारी न होकर विभिन्न विभागों के सक्षम अधिकारी होते हैं ।

समन्वित प्रबंध संगठन- मिला जुला व्यवस्थापकीय ढांचा

7.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. पत्र प्रकाशन और प्रक्रिया : शिवप्रसाद भारती; विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी (उ.प्र.)
2. भारतीय समाचारपत्रों का संगठन और प्रबन्ध : डॉ. सुकुमाल जैन; मध्यप्रदेश हिन्दी ग्रंथ अकादमी, भोपाल (म.प्र.)
3. व्यावसायिक संगठन एवं प्रबंध : जे पी. गुप्ता; केदारनाथ रामनाथ, मेरठ (उ.प्र.)

7.10 निबंधात्मक प्रश्न

1. समाचारपत्रों का व्यावसायिक ढांचा किस प्रकार का होता है?

2. लघु दैनिक समाचारपत्रों के ढांचे का स्वरूप स्पष्ट कीजिए ।
3. मध्यम और बड़े समाचारपत्र के ढांचे में क्या अन्तर है? देश में सबसे बड़ा समाचारपत्र संगठन कौन सा है?
4. समाचारपत्र संगठनों के विभाग कौम-कौन से होते हैं? उनमें प्रमुख कौन-सा है?
5. टाइम्स ऑफ इंडिया के प्रमुख विभागों का संक्षिप्त विवरण लिखें?
6. समाचारपत्र संगठन के विभिन्न विभागों में आपसी सहयोग क्यों आवश्यक है?

इकाई 8 विज्ञापन और मीडिया आयोजन

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य
8.1 प्रस्तावना
8.2 अभिप्रेरणा
8.3 विज्ञापन- अर्थ, उपयोगिता एवं महत्व
8.4 अनौपचारिक विज्ञापन
8.5 भारत में विज्ञापन
8.6 विज्ञापन और मीडिया आयोजन
8.7 विज्ञापन तथा सामाजिक जनसंचार
8.8 विज्ञापन और उपभोक्ता का व्यवहार
8.9 विज्ञापन में नारी प्रस्तुतिकरण
8.10 विज्ञापन और नैतिकता
8.11 विज्ञापन एवं समाचारपत्र की स्वतंत्रता
8.12 विज्ञापन और कानून
8.13 विज्ञापन में शोध की आवश्यकता क्यों?
8.14 सारांश
8.15 शब्दावली
8.16 कुछ उपयोगी पुस्तकें
8.17 निबंधात्मक प्रश्न

8.0 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य विज्ञापन से संबंधित विभिन्न बिन्दुओं की पर्याप्त जानकारी कराना है । विज्ञापन किसे कहते हैं, इसका महत्व तथा उपयोगिता क्या है, इसके कार्यक्षेत्र में क्या-क्या सम्मिलित है, विज्ञापन के सामाजिक- आर्थिक सरोकार क्या हो सकते हैं, विज्ञापन में नारी प्रस्तुतिकरण की स्थिति, विज्ञापन और कानून आदि जिज्ञासाओं का समाधान करने के प्रयत्न किए गए हैं । इससे अध्येता को यह भी जानकारी मिल सकेगी कि विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों में से उचित माध्यम का चुनाव कर विज्ञापन अभियान कैसे चलाया जाना चाहिए । भारत में सरकारी विज्ञापन की विकास-कथा कैसी रही है, अनौपचारिक विज्ञापन कितने उपयोगी हो सकते हैं, विज्ञापन में नैतिकता, उपभोक्ता का व्यवहार विज्ञापन से समाचारपत्र की स्वतंत्रता प्रभावित होती है अथवा नहीं, विज्ञापन में भी शोध की आवश्यकता है या नहीं आदि की जानकारी भी इस इकाई में दी गई है ।

8.1 प्रस्तावना

विज्ञापन का एकमात्र उद्देश्य अपने पाठक एवं दर्शक वर्ग तक विभिन्न माध्यमों से जानकारी पहुँचाना है । इसे जनसंचार का अपने आप में एक पूर्ण एवं स्वतंत्र माध्यम कहा जाना चाहिए । यदि हम जनसंचार की दृष्टि से देखें तो विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य विषय की जानकारी देना। विषय के प्रति जागरूकता पैदा करना तथा उसके अनुसार जनमानस तैयार करना है । आज का युग विज्ञापन का युग है । घर से बाहर कदम रखते ही हम अपने आपको अपने चारों तरफ विज्ञापन के मकड़जाल में जकड़ा हुआ पाते, हैं । प्रात : चाय के प्याले से चाय की चुस्की लेते-लेते अखबार पढ़ने के साथ ही हम विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों से मुखातिब होते हैं । अखबार के साथ-साथ किसी भी पत्र-पत्रिका के पन्ने पलटने पर एक से बढ़कर एक सुन्दर चेहरे अपनी लुभावनी एवं मनभावनी अदा से तथा आकर्षक शब्द-संयोजन से वस्तुविशेष के प्रति हमें आकर्षित करते रहते हैं । घर में रेडियो के कार्यक्रम सुनते हुए अथवा टी.वी. देखते हुए भी बीच-बीच में विज्ञापन सुनने-देखने को मिलते हैं । काम पर जाते समय रास्ते में बस स्टैंडों पर, बसों पर, बिजली के खंभों पर, दीवारों पर, होर्डिंग पर विज्ञापन के बरबस दर्शन होते हैं । खरीद दारी करने जाने पर दुकान पर भी विक्रय बिन्दु संबंधित विज्ञापन-सामग्री तथा विंडो-डिस्से देखने को मिल जाते हैं । सिनेमाघर में सिनेमा देखने जाने पर भी सिनेमा-स्लाइडों के द्वारा विज्ञापन दिखाए जाते हैं । रास्ते चलते समय भी पेम्फलेट, हैंडबिल, पर्चे आदि हाथ में पकड़ा दिए जाते हैं । तात्पर्य यह है कि आज विज्ञापन के मायावी संसार के जाल में व्यक्ति इस कदर जकड़ा हुआ है कि उससे बचा नहीं जा सकता । व्यक्ति अपनी इच्छा से अथवा अनिच्छा से विज्ञापन देखने को मजबूर है । विज्ञापन की आलोचना भी की जाती है, इस पर लांछन भी लगाया जाता है, फिर भी विज्ञापन एक जीवंत सत्य है, जिसका अस्तित्व अपरिहार्य है ।

8.2 अभिप्रेरणा

'भारी उत्पादन का कारण एवं परिणाम विज्ञापन है ।' प्रसिद्ध विचारक नाईड्रोम का विज्ञापन के संबंध में यह कथन स्पष्ट करता है कि विश्व में औद्योगीकरण के विकास के लिए विज्ञापन उत्पर्यक शक्ति के रूप में कार्य करता है । विश्व में औद्योगीकरण की प्रगति के साथ-साथ बड़े पैमाने पर उत्पादन में वृद्धि हो रही है । इस उत्पादन के लिए भारी मांग उत्पन्न होना आवश्यक होता है, ताकि मांग एवं उत्पादन का एक चक्र निरन्तर चलता रहे । विज्ञापन से वस्तु का उपयोग बढ़ जाता है, फलत : मांग बढ़ जाने से उत्पादन-वृद्धि प्रोत्साहित होती है । उत्पादन में वृद्धि से वस्तु की लागत में कमी आती है, जिससे कीमतों में गिरावट आ जाती है । उत्पादन-वृद्धि के लिए नई तकनीक अपनाने से उन्नति का पथ प्रशस्त होता है । विज्ञापन से प्राप्त होने वाली नई सूचनाओं से ज्ञानवर्द्धन होता है तथा शंका-समाधान भी होता है । इस सबसे स्पष्ट होता है कि नए उद्योगों के विषय में तथा नई तकनीक से उत्पादनों में होने वाले सुधार आदि के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं तक अपनी बात पहुंचाने की उत्पादक को आवश्यकता प्रतीत होने लगती है । इस आवश्यकता से विज्ञापन के लिए अभिप्रेरणा जाग्रत होती है ।

8.3 विज्ञापन का अर्थ, उपयोगिता एवं महत्व

विज्ञापन का अर्थ है किसी तथ्य, वस्तु या विचार की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना । विज्ञापन की वह व्यावसायिक शक्ति है जो मुद्रित शब्दों के द्वारा वस्तु विशेष या विचार के विक्रय को बढ़ाती है, उसकी प्रतिष्ठा बनाती है तथा साख बढ़ाती है । एक बहुत पुरानी कहावत है कि हम घोड़े को पानी के नजदीक तो ले जा सकते हैं किंतु पानी पीने के लिए उसे मजबूर नहीं कर सकते अर्थात् विज्ञापन के द्वारा लोगों के विचारों एवं क्रियाओं को प्रभावित किए जाने का प्रयास किया जाता है । समाचारपत्र, रेडियो, दूरदर्शन, पत्र-पत्रिकाएं, सिनेमा, बिजली के खंभे, यातायात के साधन, बाह्य साइनबोर्ड, होर्डिंग आदि पर प्रदर्शित किए जाने वले दृश्य तथा संदेश, जिनके लिए विज्ञापन दाता द्वारा भुगतान किया जाता है तथा जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय एवं आचरण को प्रभावित करना होता है, इन दृश्यों एवं संदेशों को विज्ञापन कहा जाता है । दूसरे शब्दों में लोगों को किसी वस्तु, ब्रांड, सेवा, संस्थान, विचार अथवा विचारधारा से परिचित कराने अथवा उस ओर प्रवृत्त करने हेतु भुगतान देकर दृश्य अथवा श्रव्य संदेश लिखना और उन्हें प्रसारित करने को विज्ञापन कहेंगे । आज विश्व में विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों जैसे आर्थिक, वाणिज्यिक, सामाजिक एवं राजनीतिक आदि का सब तरफ प्रभुत्व है । एक उत्पादक अपने उत्पाद का संभावित उपभोक्ताओं को होर्डिंग, पत्र-पत्रिकाओं, समाचारपत्र, रेडियो एवं दूरदर्शन के माध्यम से ज्ञान कराता है । सीधे-सादे शब्दों में इसे विज्ञापन कहते हैं । मौसमी तथा ऐसे ही उक्त उतार-चढ़ावों को सामान्यीकृत करते हुए वस्तुओं की मांग में निरंतरता बनाए रखने में विज्ञापन सदा-सर्वथा समर्थ होता है । विज्ञापन से मनुष्य की उपभोक्ता-शक्ति को पोषण मिलता है । इससे मनुष्य के जीवन स्तर को बेहतर बनाने की इच्छा जागृत होती है तथा यह औद्योगिक उत्पादन में बढ़ोतरी एवं तीव्रता में अभिवृद्धि करता है।

विज्ञापन एक ऐसी कला है जिसके द्वारा एक उत्पादक अपने उत्पाद को दुनिया के समक्ष इस प्रकार प्रस्तुत करता है कि जनसामान्य के मन में उसे खरीदने तथा लगातार खरीदते रहने की प्रबल इच्छा बनी रहे । इसलिए विज्ञापन किसी उत्पाद की मांग को उत्पन्न करने तथा उसे बनाए रखने के लिए अति आवश्यक है । यह उपभोक्ता को नये उत्पाद के संबंध में सूचना देता है, लोगों को शिक्षा देता है तथा उनकी जानकारी को बढ़ाता है । विज्ञापन एक प्रकार से मुद्रित रूप में विक्रय प्रतिनिधित्व करता है ।

विज्ञापन और प्रचार दोनों में काफी अंतर होता है । विज्ञापन प्रचार का वह रूप है जिसके लिए भुगतान करना होता है, जबकि प्रचार के लिए कोई भुगतान करने की आवश्यकता नहीं रहती । प्रत्येक विज्ञापन के लिए प्रयोजक होता है, किन्तु प्रचार के लिए प्रयोजक की कोई आवश्यकता नहीं होती । विज्ञापन एक संप्रेषण विधि है, साथ ही यह विक्रय अर्थात् मार्केटिंग का अंग भी है । विज्ञापन को सूचना या जानकारी का ललित प्रस्तुतिकरण कहा जा सकता है । एक व्यापारी, व्यवसायी, लेख विज्ञान, बिक्री कर्ता, जनसंपर्ककर्मी तथा प्रशासनिक अधिकारी के गुण एक विज्ञापन कर्ता में होने चाहिए । उसमें कलाकार, प्रिंटर, कॉपी-लेखक के गुण भी

वांछनीय हैं । उसे फोटोग्राफी, फिल्म, प्रदर्शनी, प्रेस बिक्री,जनसंपर्क एवं अनुसंधान संबंधी जानकारी भी होनी चाहिए । माल की पैकिंग व विज्ञापन संबंधी ज्ञान, उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं उपभोक्ता-व्यवहार का ज्ञान भी विज्ञापनकर्ता के लिए आवश्यक है । इस सब प्रकार की गहन जानकारी एक सफल विज्ञापनकर्ता के बहु ज्ञ होने की आवश्यकता प्रतिपादित करती है ।

विज्ञान की महत्वपूर्ण विशषताएँ निम्न प्रकार गिनाई जा सकती हैं -

1. विज्ञापन भुगतान पर उपलब्ध होने वाला संप्रेषण का एक रूप है । विज्ञापन दाता को विज्ञापन के लिए प्राप्त किये गये स्थान समय के लिए भुगतान करना होता है।

2. यह निर्वैयक्तिक जन-संप्रेषण एवं वस्तु के प्रति उपभोक्ता के प्रबल आगह का वायस है । इसमें ग्राहक के साथ आमने-सामने प्रत्यक्ष संपर्क नहीं होता ।

3. यह मौखिक, लिखित या दृश्यात्मक हो सकता है ।

4. यह विभिन्न माध्यमों जैसे प्रेस, नमूना, दृश्य, श्रव्य आदि के द्वारा किया जा सकता है ।

5. इसका उद्देश्य वस्तुओं और सेवाओं के लिए मांग उत्पन्न करना होता है ।

6. यह जाने-माने प्रयोजक के द्वारा किया जाता है, अर्थात् यह कभी भी एकतरफा नहीं होता । यह हमेशा किसी भी तरफ से जिसे प्रायोजित कहते हैं, किया जाता है।

वर्तमान समय में वाणिज्य-व्यवसाय के क्षेत्र में विज्ञापन एक अति महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है । अतिविशेपज्ञता, अति उत्पादन एवं गला-काट प्रतियोगिता के कारण विज्ञापन व्यापार का एक अपरिहार्य अंग बन गया है । आधुनिक राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय बाजार में विज्ञापन रीढ़ की हड्डी जैसी महत्ता प्राप्त कर रहा है । यह उपभोक्ताओं को सूचना देता है, शिक्षित करता है तथा मार्गदर्शन करता है और उनके हितों की रक्षा करता है । यह उन्हें बुद्धिमतापूर्वक क्रय करने का अवसर प्रदान करता है तथा उनके जीवन स्तर में बढ़ोतरी करता है। यह लोगों में नई वस्तुओं का प्रस्तुतिकरण करता है, उनकी रुचि एवं फैशन में बदलाव करता है, उनके ज्ञान में अभिवृद्धि करता है तथा समाज में रोजगार के अधिकाधिक अवसर पैदा करता है । उद्योगों के लिए जो महत्व वाष्प शक्ति का है, वाणिज्य के लिए वही महत्व विज्ञापन का है । सामान्यतया यह उत्पादकों, उपभोक्ताओं तथा समाज के लिए जानकारी और लाभ का मार्ग प्रशस्त करता है ।

8.4 अनौपचारिक विज्ञापन

ग्लैमर, फोटोग्राफ, डिस्फे आदि औपचारिक विज्ञापन के साधन है किन्तु दीवार पर आकर्षक एवं उत्सुकता जगाने वाले नारे अनौपचारिक विज्ञापन का मुख्य आधार है । 'रिश्ते ही रिश्ते ', 'दुल्हन वही जो पाठकजी दिलवाएं' कुछ ऐसे ही आकर्षक नारे हैं । मनुष्य मात्र में उत्सुकता एवं जिज्ञासा वृत्ति स्वाभाविक रूप से विद्यमान रहती है । इसी भावना को संतुष्ट करने की दृष्टि से आकर्षक नारे गढ़ने का कार्य अनौपचारिक विज्ञापनदाताओं के द्वारा अपनाया जाता है । प्रशिक्षित डॉक्टरों की बेरोजगासी/अल्प रोजगारी को देखते हुए नारे बुलन्द किए गए कि 'ट्रीट मोर डॉक्टर बैटर, हैल्थ हिम ट्रीट यू बैटर' 'डॉक्टर को दामाद मत बनाओ, आपकी बेटी

भूखी मरेगी ', 'बेटी को डॉक्टर मत बनाओ आपका दामाद भूख मरेगा' आदि । किन्तु वित्तीय संस्थाओं द्वारा अल्प बचत को प्रोत्साहित करने की भावना को जगाने के लिए किए जाने वाले अनौपचारिक प्रचार में 'बेटी की शादी के लिए बचाइए' तथा 'बेटे की उच्च शिक्षा के लिए बचाइए' के नारों के कारण दहेज-प्रथा तथा केवल लड़कों के लिए उच्च शिक्षा की बू आती है । राजनीतिक अभियान, विशेषत : चुनावों के दिनों में, दीवारों पर लिखाए जाने वाले नारों के रूप में अनौपचारिक विज्ञापन को भारी महत्व मिलता है । राजनीतिक दल अपनी उपलब्धियों को दर्शाते हुए आकर्षक नारे प्रस्तुत करते हैं तो उनके प्रतिस्पर्धी दल विलोम (विपरीत) नारे बुलंद करते हैं । 'इंदिरा लाओ, देश बचाओ ', तथा 'माँ-बेटे से देश बचाओ' ऐसे ही उदाहरण हैं । 'इंदिरा आई, खुशियां लाई' तथा 'देखो देखा इंदिरा का खेल, खा गई चीनी, पी गई तेल' भी इसके उदाहरण हैं ।

कई बार अनौपचारिक विज्ञापन द्वारा उल्टा प्रचार भी हो जाता है । किसी फिल्म में महिलाओं के भौंडे एवं अशिष्ट प्रस्तुतिकरण के विरुद्ध महिला संगठनों के प्रदर्शन से उस फिल्म को अनावश्यक प्रचार मिल जाता है । किसी फिल्म, पुस्तक, पत्रिका आदि पर प्रतिबंध लगाए जाने पर भी उसे अधिक प्रचार मिल जाता है जिससे उसकी बिक्री बढ़ जाती है । सत्तारूढ़ दल अपनी प्रतिद्वंद्वी पार्टी की चुनाव रैलियों से आम जनता को दूर रखने हेतु लोकप्रिय हिन्दी फिल्मों का दूरदर्शन पर प्रस्तुतिकरण कराता है । वर्ष 1977 के ऐतिहासिक चुनावों में जनता पार्टी की रैली के दिन कांग्रेस सरकार द्वारा उस समय की सर्वाधिक लोकप्रिय फिल्म 'बॉबी' का दूरदर्शन पर प्रसारण कराया था । इस प्रकार अनौपचारिक विज्ञापन भी अपने आप में महत्वपूर्ण साधन है ।

8.5 भारत में विज्ञापन

भारत में विज्ञापन का प्रारंभ लगभग 225 वर्ष पुराना है । बंगला गजट अथवा कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर नामक भारत के प्रथम समाचारपत्र के कुल 4 पृष्ठों में से एक पृष्ठ विज्ञापनों के लिए आरक्षित रहता था जिस पर भारत में रहने वाले अंग्रेजों के उपयोग की वस्तुओं के विज्ञापन छपते थे । आज की तरह उस समय भी भारतीय भाषाओं के समाचारपत्र विज्ञापनों पर ही निर्भर हुआ करते थे । उन्नीसवीं सदी के अंतिम दशक में विज्ञापन एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में स्थापित हो गया । ब्रिटिश स्वामित्व की कुछ विज्ञापन समितियों ने भारत में उपभोक्ता वस्तुओं का समाचारपत्रों में विज्ञापन देने कार्य प्रारंभ किया । भारतीयों द्वारा विज्ञापन व्यवसाय का प्रारंभ लगभग 70-75 वर्ष पुराना है ।

ईस्ट इंडिया कंपनी एवं तत्पश्चात् ब्रिटिश रूल के अंतर्गत सरकार द्वारा विज्ञापन देने की कोई आवश्यकता नहीं समझी गई । वस्तुत : उस समय सरकार के पास कोई संदेश नहीं होता था, जिसका विज्ञापन कराया जाये । केवल नियुक्तियों के लिए रिक्त स्थान की सूचना तथा सार्वजनिक निर्माण कार्यो के टेंडर छपाने को छोड़कर रिक्त स्थानों की सूचना सामग्री गजट में छपाई जाती थी जबकि टेंडर नोटिस संबंधित अभियंता के कार्यालयों में टांगे जाते थे । द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान स्थिति काफी बदली । तत्कालीन ब्रिटिश भारत सरकार ने युद्ध प्रयासों में विशेषकर धन संग्रह हेतु जनता को जागता करने के लिए हिन्दी, अंग्रेजी उर्दू के

समाचारपत्र प्रारंभ कर उनमें विज्ञापन देना शुरू किया । चीफ प्रेस एडवरटाइजर का पद सृजित किया गया, जिसको सरकारी विज्ञापनों से संबंधित कार्यो की देखरेख का कार्य भी सौंपा गया । सैनिक ऋणों एवं अल्प बचत प्रमाणपत्रों को बेचने तथा फौज में भर्ती हेतु अभियान समाचारपत्रों में विज्ञापन देकर ही चलाए गए । जून, 1941 में चीफ प्रेस एडवरटाइजर के अंतर्गत एडवर्टाइजिंग कंसलटेंट को नियुक्त किया गया जिसका मुख्य कार्य सरकारी विज्ञापनों के लिए तकनीकी सलाह देना तथा उनकी आवश्यकताओं को एडवटाईजिंग कमेटी बम्बई को प्रेषित करना था । इस कमेटी में प्रमुख विज्ञापन समितियों के प्रतिनिधि हुआ करते थे । यह कमेटी सरकारी विज्ञापनों के निर्माण, आयोजन एवं वितरण के लिए उत्तरदाई थी । बाद में सरकारी विज्ञापनों के अभियानों के अधिक दक्षतापूर्वक संचालन हेतु सरकार द्वारा मार्च, 1942 में यह निर्णय लिया गया कि एडवरटाइजिंग कंसल्टेंट को आवंटित पूरा कार्य एक स्वतंत्र इकाई को सौंप दिया जाए । इस इकाई का नाम क्रिएटिव-पब्लिसिटी यूनिट रखा गया । एडवरटाईजिग कंसलटेंट द्वारा सरकार एवं इस इकाई के बीच समन्वय बनाए रखने के साथ-साथ सरकार को तकनीकी सलाह देने का कार्य किया जाने लगा । इन दोनों को सूचना एवं प्रसारण विभाग के अधीन रखा गया । दिसम्बर, 1943 में इस स्वतंत्र इकाई को 'एसोसिएटेड एडवरटाइजिंग एजेंसी' नामक नई संस्था में बदल दिया गया । किन्तु दिसम्बर, 1945 तक जबकि इकाई का स्वैच्छिक अवसान हो गया, सरकारी विज्ञापनों का कार्य इकाई द्वारा ही संभाला जाता रहा । फलत : विज्ञापन-प्रसारण का कार्य एडवरटाइजिंग कंसलटेंट द्वारा संभाल लिया गया । साथ ही मुद्रित एवं दृश्य प्रचार माध्यमों (ब्रोशर, कलैंडर, पोस्टर, पैष्फलेट्स आदि) से संबंधित कार्य तथा विज्ञापन शाखा का प्रशासनिक कार्य भी दिसम्बर, 46 में कंसलटेंट को संभलवा दिया गया । स्वतंत्रतापूर्व विज्ञापन सलाहकार (एडवरटाइजिंग कंसलटेंट) द्वारा निम्न कर्तव्यों का निर्वहन किया जाता था-

1. भारत सरकार के विभिन्न मंत्रालयों की ओर से विज्ञापन अभियान की योजना बनाने (काँपी एवं आर्ट वर्क जैसे सृजन कार्य सहित) एवं क्रियान्वित करने का कार्य ।
2. प्रेस हेतु विज्ञापनों का निर्माण एवं प्रसारण ।
3. मुद्रित प्रचार साहित्य जैसे पोस्टर, फोल्डर, पेम्पलेट्स, ब्रोशर्स आदि का निर्माण ।
4. समस्त सरकारी विभागों (उनके अधीनस्थ कार्यालयों सहित किन्तु रेलवे को छोड़कर) के विज्ञापन संबंधी कार्यो की देखरेख ।
5. विज्ञापन शाखा का पर्यवेक्षण एवं प्रशासनिक कार्य ।

वित्तीय वर्ष 1948-49 में महा अंकेक्षक की सलाह पर समस्त सरकारी विभागों में विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार संबंधी कार्य विज्ञापन शाखा के साथ कर दिया गया । इसी प्रकार जुलाई, 1851 से सरकारी विज्ञापनों के लिए उपयुक्त। पाए जाने वाले समाचारपत्र पत्रिकाओं की गोपनीय सूची रखने का कार्य भी प्रेस इर्फोमेशन ब्यूरो से विज्ञापन शाखा को स्थानान्तरित कर दिया गया । अगस्त, 1954 से वर्गीकृत विज्ञापन प्रसारण का कार्य भी इस शाखा को दे दिया गया । बाद में विज्ञापन वितरण का कार्य भी, जो प्रान्तीय सरकारों के सूचना एवं प्रचार विभागों के निर्देशकों के माध्यम से होता था, एक स्वतंत्रता वितरण इकाई को सौंप दिया गया ताकि सारे देश में शीघ्र वितरण किया जा सके ।

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा प्रकाशित की जाने वाली पत्रिकाओं में विज्ञापन बुकिंग हेतु जून, 55 में विज्ञापन शाखा में एक यूनिट बनाई गई, किन्तु बाद मैं इस कार्य को विकेन्द्रीकृत कर संबंधित प्रकाशन यूनिटों को ही सौंप दिया गया । प्रदर्शनी प्रखण्ड को भी विज्ञापन शाखा के साथ संबंद्ध दिया गया ।

इस प्रकार विज्ञापन शाखा में क्षेत्र, कार्यों एवं गतिविधियों के विस्तार के साथ-साथ तकनीकी एवं गैर तकनीकी कर्मचारियों में बढ़ोतरी के गारणामस्त्ररूप विज्ञापन शाखा को सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का संबंद्ध कार्यालय घोषित किया गया तथा इसका नाम 'विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय '(DAVP) कर दिया गया, जिसके प्रभारी अधिकारी को निदेशक कहा गया ।

एक सम्बद्ध प्रश्न यहां यह उपस्थित होता है कि सरकार के पास बेचने हेतु क्या है? वह किन वस्तुओं का विज्ञापन करे? सरकार विज्ञान क्यों करे? वस्तुत : सरकारी विज्ञापन मुख्यत : जनता में जागरूकता पैदा करने, प्रेरणा पैदा करने, सरकारी उपलब्धियां जताने तथा शैक्षणिक उद्देश्यों को पूरा करने हेतु ही प्रसारित किए जाते हैं । स्वास्थ्य एवं सफाई संबंधी, राष्ट्रीय अखंडता व एकता आदि विषयों से संबंधित विज्ञापन-संदेशों का प्रसारण सरकारों द्वारा किया जाता है । सरकारी सेवाओं में भर्ती तथा सार्वजनिक निर्माण कार्यों के लिए टेंडर प्रकाशन का कार्य भी सरकारे करती हैं । पिछले कुछ वर्षों से सरकारें विभिन्न सामाजिक सेवाओं को बेचने के कार्य भी करने लगी हैं, जैसे दूरभाष सेवा बिजली । पानी, सिंचाई, वायु सेवा । रेल सेवा, सड़क यातायात सेवा आदि । इन सेवाओं के सम्बन्ध-थ में भी विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं । किन्तु कुल मिलाकर सरकारी विज्ञापन सामाजिक शिक्षा एवं सार्वजनिक सेवा से संबंधित ही माने जाने चाहिए । इन्हें व्यापक जनसंचार का एक प्रतिरूप कहा जाएगा क्योंकि सरकारी विज्ञापनों से आम जनता के अंधविश्वासों, कुरीतियों आदि में व्यापक परिवर्तन के साथ-साथ वर्षों से व्यास दृष्टिकोण में परिवर्तन भी संभव है ।

8.6 विज्ञापन और मीडिया आयोजन

किसी भी वस्तु अथवा उत्पाद का विज्ञापन करने हेतु उपयुक्त माध्यम का चुनाव करना विज्ञापन आयोजन करने की एक महत्वपूर्ण सीढ़ी है । विज्ञापन माध्यम विज्ञापन दाता के बिक्री हेतु संदेश को उपभोक्ता तक प्रसारण का वाहक होता है । विज्ञापन जन संप्रेषण का एक साधन है, इसलिए माध्यम भी वृहत् प्रभाव वाला होना चाहिए ताकि विज्ञापनदाता एक ही समय में बड़े पैमाने पर अधिकाधिक लोगों से संप्रेषणीयता बना सके । विज्ञापन माध्यम का चुनाव करने हेतु निम्न बिन्दुओं पर विचार किया जाना अपेक्षित है-

1. जिस वस्तु का विज्ञापन दिया जाता है वह वस्तु क्या है, किस प्रकृति की है?
2. बाजार में उस वस्तु के खरीददार किस प्रकार के हैं?
3. कितने उपभोक्ता अथवा कितने प्रतिशत संभावित उपभोक्ताओं तक विभिन्न माध्यमों के द्वारा पहुँचा जा सकता है?
4. प्रत्येक माध्यम के उपयोग करने में कितनी-कितनी राशि व्यय होगी?

5. चयनित विज्ञापन माध्यम के लिए संभावित व्यय, संभावित प्रभाव क्षेत्र की तुलना में कितना उपयुक्त है?
6. उपभोक्ता का आर्थिक स्तर कैसा है?
7. संदेश का अनुपात एवं आवृत्ति कितनी-कितनी हो?

उक्त बिंदुओं के आधार पर विज्ञापन माध्यम का चयन किया जा सकेगा । किंतु इसके साथ ही प्रश्न यह भी उठता है कि विज्ञापन हेतु उपलब्ध माध्यम क्या-क्या है? वस्तुत : आज विज्ञापनदाता के समक्ष विज्ञापन हेतु बहुविध माध्यम उपलब्ध हैं, बल्कि यह कहना भी कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी कि विज्ञापनदाता विज्ञापन के नित नए उपाय खोज सकने में समर्थ है।

बोध प्रश्न- 1

1. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?
2. सरकारी विज्ञापन किसे कहते हैं?
3. विज्ञापन के लिए मीडिया आयोजन किस प्रकार किया गया है?

जिस उत्पाद के लिए विज्ञापन करना है, उसकी विशेषताओं को उभारने में क्षमता रखने वाले माध्यम का चुनाव होना चाहिए । माध्यम में चुनाव 'सृजन' (Creativity) की प्रमुख भूमिका होनी चाहिए । एक बार माध्यम का चुनाव हो जाए तब उसका उपयोग ऐसी दृढ़ता एवं

प्रभावपूर्ण तरीके से करना चाहिए कि वह आम जनता तक विज्ञापन-संदेश को मितव्ययता से परन्तु बारंबार पहुंचाने में समर्थ हो सके ।

विज्ञापन के प्रमुख माध्यम अथवा साधन निम्न सारिणी में दर्शाए जा रहे हैं -

प्रेस विज्ञापन	प्रत्यक्ष डाक	बाह्य विज्ञापन	प्रसारण माध्यम
1. समाचारपत्र	1. बिक्रीपत्र (सेल्स लेटर)	1. पोस्टर	1. रेडियो
2. पत्रिकाएं	2. परिपत्र	2. होर्डिंग्स	2. दूरदर्शन
3. व्यापारिक पत्रिकाएं (ट्रेड जर्नल)	3. सूचीपत्र (कैटलॉग)	3. वाहनों पर पैनल	3. सिनेमा और स्लाइड
4. व्यावसायिक पत्रिकाएं (प्रोफेशनल जर्नल)	4. मूल्यसूची (प्राइजलिस्ट)	4. इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले	4. नाटक एवं संगीत कार्यक्रम
5. डीलर्स एड	5. पेम्पलेट्स	5. वाल पेण्टिंग	5. मेले एवं प्रदर्शनी
6. दूरभाषा निर्देशिका एवं पीत पृष्ठ विज्ञापन			6. स्पोर्ट्स विज्ञापन

विज़ापन के उक्त प्रमुख माध्यमों में से सर्वाधिक प्रचलित माध्यमों के गुण-दोषों पर भी एक नजर डाल लेना उपयुक्त रहेगा ताकि माध्यमो चुनाव क्रना सहज हो जाए । कुछ माध्यमों की विशेषताएँ एवं कमजोरियां निम्न प्रकार हैं -

माध्यम	विशेषताएं	कमजोरियां
(ए) [समाचारपत्र]	1. तवरित संप्रेषण	1. राष्ट्रीय संप्रेषण के लिए उच्च लागत
	2. प्रसारण क्षेत्र का चुनाव सहज	2. महिला पाठकों का अभाव
	3. नियमित पाठक	3. शीघ्र नष्टीकरण (अल्पजीवी)

	4. जागरूकता का शीघ्र निर्माण.	4. प्रत्यक्ष प्रदर्शन नहीं
	5. वाणिज्यिक लाभ	5. अल्प शिक्षित/अशिक्षितों में प्रसार नहीं
(बी) [पत्रिकाएं]	1. राष्ट्रीय स्तर तक बहु प्रचलित	1. पत्रिकाओं की आकार भिन्नता के कारण विज्ञापन का आधार भी कुप्रभावित
	2. विज्ञापनों की आयु अधिक	2. बेहद अनियमित पाठक
	3. एक से अधिक बार पठन संभव	3. अधिक अंतराल
	4. विशिष्ट अभिरुचि सम्भव	4. प्रत्यक्ष प्रदर्शन नहीं
(सी) [सिनेमा]	1. दृश्य श्रव्य	1. निमार्ण में लंबा समय
	2. बड़े पर्दे का लाभ	2. जांच में कमी
	3. उच्च मोहकता	3. फीडबैक की कम
	4. अविच्छिन्न प्रदर्शन	
(डी) [रेडियो]	1. कम लागत	1. स्वैच्छिक श्रवणीय
	2. बारंबारता	2. अल्पजीवी
	3. पोर्टेबल माध्यम	3. प्रत्यक्ष प्रदर्शन संभव नहीं
	4. क्षेत्र विशेष में प्रसार संभव	4. अल्प कार्यक्रमों के साथ ही विज्ञापन की श्रवणीयता संभव
(ई) [दूरदर्शन]	1. दृश्य श्रवण	1. संदेश की लघुता
	2. स्व-गृह प्रदर्शन	2. अविच्छिन्न प्रदर्शन नहीं
	3. त्वरित संदेश	3. व्यावसायिक कोलाहलयुका संदेश
	4. क्षेत्र विशेष में प्रसार संभव	

विज्ञापन माध्यमों का तुलनात्मक मूल्यांकन

क्षेत्र	समाचारपत्र	पत्रिकाएं	प्रत्यक्ष डाक	माध्यम रेडियो/दूरदर्शन	फिल्म	भित्ति विज्ञान
1. प्रसारण	वृहत् प्रसारण	सीमित प्रसारण	मेलिंग लिस्ट में उपलब्ध नामों की सूची तक सीमित	अच्छा प्रसारण	स्थानीय जनसंख्या तक सीमित	स्थानीय लोगों तक सीमित
2. चयन की श्रेणी	समान्यत: विश्वव्यापी अपील भाषागत चयन संभव	चयन के उच्चतम श्रेणी	चयन की उच्च श्रेणी	क्षेत्रिय एवं भाषाई सीमा	स्थानीय चयन तक सीमित	स्थानीय चयन तक सीमित
3. श्रवणीयता	समान्यत: बहु त अधिक किन्तु उन तक सीमित जो पढ़ सकते, हैं, वर्णन कर सकते हैं	क्षेत्र में सीमित	अपटूडेट मेलिंग लिस्ट जिसे समय-समय पर अद्यावधि किया गया हो, तक सीमित	उन तक सीमित जिनके पास रेडियो/टी.वी. है तथा उसके कार्यक्रम सुनते/देखते हैं	सिनेमा देखने जाने वाले स्थानीय जनता तक सीमित	स्थानीय जनता तक सीमित
4. समयबद्धता	कम समयावधि में संदेश फैसला जा सकता है, तात्कालिक घटनाओं को भी प्रसारित	समय में विलंबता बसी समाचारों के कारण	उच्च श्रेणी की सम्बद्धता सही समय एवं सही संदेश का चयन संभव	कार्यक्रम-योजना पर आधारित सीमित सम्बद्धता	सम्बद्धता किन्तु अधिक व्यय पर	अनार्थिक सम्बद्धता

	कराया जा सकता है।					
5. विज्ञान लेआउट,रंग और आकार का लचीला-पन	उच्च श्रेणी का लचीलापन	कम लचीलापन	उच्चतम श्रेणी का लचीलापन	समय की उपलब्धता पर आधारित सीमित लचीलापन	आनुपातिक अधिक लागत पर उच्च श्रेणी का लचीलापन	अच्छी श्रेणी का लचीलापन किन्तु अनार्थिक
6. जीवन	बहुत सीमित जीवन	लंबा जीवन किन्तु अंक की आवर्तित तथा संदर्भ के रूप में उपयोग पर निर्भर	पर्याप्त लंबा जीवन जो साहित्य की उपयोगिता पर निर्भर	सीमित जीवन	बहुत सीमित जीवन यदि बार-बार न दोहराई न जाये	लंबा जीवन
7. दोहराव का मुल्य	संदेश प्रतिदिन दोहराया जा सकता है तथा दिन की आवश्यकता के लिए अपनाया जा सकता है।	दोहराव का मूल्य प्रकाशन की आवृति तक सीमित	डाक की आकृति पर आधारित	तीव्र दोहराव संभव	प्रत्येक में दोहराव संभव किन्तु उन्हीं दर्शकों के समक्ष नहीं	पास से गुजरने वाले प्रत्येक व्यक्ति द्वार हर समय देखा जा सकता है ।
8. प्रभाव	सुनियोजित समाचारपत्र विज्ञान के द्वार नए ग्राहक तलाशने, बाजार	तकनीकी वस्तुओं के लिए बहुत प्रभावी प्रकाशन की	व्यक्तिगत झुकाव अविभाजित तथा विस्तृत स्पष्टीकरण के	अल्पजीवी अल्प याद एवं अल्प संदेश के कारण कम प्रभावी	श्रव्य-दृश्य होने के कारण बड़ा प्रभावी/कार्टून तथा विस्तृत स्पष्टीकरण	उच्च स्मरणीय मूल्य

	तथा बिक्री प्रयत्नों में बहुत प्रभावी	प्रतिष्ठा में भी लाभ	कारण बेहद प्रभावी		के द्वार अधिक प्रभावी बताया जा सकता है।	
9. गोपनियता	विश्व व्यापकता के कारण गोपनीयता संभव नहीं।	गोपनीयता संभव नहीं। प्रतिस्पर्धी भी पढ़ सकते हैं।	गोपनीयता एवं निजता आसानी से संभव	गोपनीयता संभव नहीं	गोपनीयता संभव नहीं	गोपनीयता संभव नहीं
10. मितव्ययता	विशाल संप्रेषणीयता को देखते हुए प्रति विज्ञान लागत उचित	प्रति विज्ञान ऊंची लागत किन्तु कुल लागत कम	मेलिंग लिस्ट की लम्बाई पर आधारित लागत	बहुत ऊंची लागत	कुल लागत उचित किन्तु प्रति सम्प्रेषण अधिक	कुल लागत सस्ती किन्तु प्रति सम्प्रेषण अधिक
11. उपयुकता	सतत् आवश्यकता एवं स्थिर संभावना युक्त विस्तृत बाजार में सभी प्रकार की वस्तुओं के लिए उपयुक्त	विशिष्ट वस्तुओं के लिए उपयुक्त (पत्रिका के प्रकार के अनुसार)	सुविचारित एवं सीमित किन्तु स्व-प्रकाशित बाजार में वस्तुओं के लिए अधिक उपयुक्त	दिन-प्रतिदिन की विस्तृत मांग वाली वस्तुओं के लिए उपयुक्त	स्थानीय उपभोक्ता वस्तुओं के लिए बेहद उपयुक्त	वस्तु के ब्रांड नाम को लोकप्रिय बनाने में बहुत उपयुक्त

प्रमुख विज्ञापन माध्यमों की प्रसारण क्षमता, श्रवणीयता, समयबद्धता, लचीलापन, प्रभाव, उपयुक्तता एवं मितव्ययता के मानदंडों के आधार पर तुलनात्मक मूल्यांकन पृष्ठ 41 प्रस्तुत किया गया है । इस मूल्यांकन के आधार पर विज्ञापन माध्यम का चुनाव अधिक सरलता से किया जा सकता है ।

इलेक्ट्रॉनिक के क्षेत्र में निरंतर प्रगति एवं विकास के कारण मीडिया भी काफी उन्नत रूप ले चुका है । त्वरित विकास के परिणामस्वरूप मीडिया के कुछ अत्याधुनिक साधन भी प्रचलन में आ चुके हैं । इनका संक्षिप्त परिचय प्राप्त किया जाना उपयुक्त रहेगा । ऐसे साधनों का विवरण निम्न प्रकार है-

1. केबल टी.वी. विज्ञापन- यह साधन स्थानीय विज्ञापन हेतु सर्वश्रेष्ठ है । एक सर्वेक्षण के अनुसार मुंबई एवं अहमदाबाद में केबल टी. वी. पर दोपहर में 94% एवं रात्रि में 99% दर्शक उपलब्ध होते हैं ।

2. सोलर विज्ञापन- वर्ष 1996 में दिल्ली में प्रथम बार सोलर विज्ञापन प्रकाश में आया । यह साधन सौर-ऊर्जा वाला होर्डिंग है, जो रात्रि दर्शनीयता सहित 24 घण्टे उपलब्ध रहता है । साथ ही यह ध्वनि-प्रदूषण से भी मुक्त है । यह क्रान्तिकारी उत्पादन, आने वाले वर्षो में विज्ञापन की दुनिया में विशद् परिवर्तन लाएगा । यह पर्यावरणीय शुद्धता वाला, प्रदूषण रहित साधन आने वाली पीढ़ियों को विशुद्ध वायु एवं स्वच्छ धरतीमाता की गोद प्रदान करने में सक्षम होगा ।

3. इंटरनेट विज्ञापन-इंटरनेट संभवत : एकमात्र साधन है, जिसमें विज्ञापनदाता के समक्ष कंप्यूटर प्रस्तुत होता है । यह आज उपलब्ध एक मात्र मल्टीमीडिया विकल है, जो टेक्ल, ग्राफिक्स तथा श्रव्य दृश्य सुविधा से युवा है । कंप्यूटर का 'वेब क्रॉलर' ही इस मीडिया को विज्ञापन का अतिशक्तिशाली साधन बनाता है । इंटरनेट लगभग 50,000 से अधिक कंप्यूटर नेवटर्क युक्त है । यह लगभग 5 मिलियन कंप्यूटरों से लगभग 200 देशों के 50 मिलियन उपभोक्ताओं द्वारा काम में लिया जाता है । अनुमान है कि 'वेब' के उपभोगकत्ताओ की वर्ष-1999 में संख्या 200 मिलियन तक पहुँच सकती है ।

4. सेटेलाइट विज्ञापन-दूरदर्शन की तुलना में यद्यपि सेटेलाइट टी.वी. के दर्शकों की संख्या कम है किन्तु इसमें लगातार बढ़ोतरी होती जा रही है । आंकडे बताते है कि जिन घरों में सेटेलाइट टी. वी. हें, वहां दूरदर्शन के दर्शक कम हो रहे हैं । किन्तु विभिन्न सेटेलाइट चैनलों के बीच प्रसार प्रतिस्पर्धा काफी हो गई है जिसका बाजार व्यवस्था पर काफी प्रभाव पड़ा है । विज्ञापनदाता के लिए यह कठिन हो गया हैं कि किस चैनल पर विज्ञापन प्रसारित कराना अधिक लाभदायक रहेगा ।

8.7 विज्ञापन तथा सामाजिक जनसंचार

जनसंचार की दृष्टि से विज्ञापन का लक्ष्य आम जनता को विषय की जानकारी देना, विषय के प्रति जागरूकता पैदा करना तथा तदनुसार जनमानस को तैयार करना है । यह भी तथ्य है कि विज्ञापन जनता को असीमित स्तर तक प्रभावित करने की क्षमता रखता हें । यह

न केवल लोगों के दृष्टिकोण बदलने में सहायक होता है बल्कि लोगों की विचारधारा में भावनात्मक परिवर्तन भी करता है । वर्तमान समय में सामाजिक विज्ञापनों का महत्व इसी से प्रकट होता है कि ये समाज की आर्थिक एवं सामाजिक प्रगति का सूचक है । विज्ञापनों से यह जाना जा सकता है कि हमारे सांस्कृतिक एवं सामाजिक मूल्यों में क्या-क्या परिवर्तन हो रहे हैं तथा हमारा मार्ग किधर से निकलता है । विज्ञापन विहीन समाज की आज कल्पना ही नहीं की जा सकती । व्यापारी, व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा औद्योगिक घराने ही नहीं बल्कि सरकारें भी विज्ञापनों के सामाजिक प्रभाव को स्वीकार करती हैं ।

सामाजिक जनसंचार के रूप में विज्ञापन का दायित्व है कि वह उपभोक्ता तथा विज्ञापनदाता दोनों को एक दूसरे के संदर्भ में शिक्षित करें, जागरूक करें । प्रचार हमेशा ईमानदारी भरा तथा सकारात्मक प्रेरणा को समाविष्ट करते हुए होना चाहिए। आकर्षक विज्ञापन उपयोगी, विश्वसनीय एवं प्रभावशाली होने के साथ-साथ श्रोता एवं दर्शक को अपने आकर्षण के वशीभूत कर विज्ञापन-संदेश को सर्व-व्यापकता प्रदान करते हैं । भारतीय संस्कृति पिछले हजारों वर्षों में विभिन्न संस्कृतियों के आक्रमण झेलते रहने तथा विषम परिस्थितियों के बावजूद आगामी पीढ़ी तक बदस्तूर पहुँचती है । यह सामाजिक जनसंचार का ही सुपरिणाम है कि लोग अपने सामाजिक रीति-रिवाज, धार्मिक परम्पराएं, मान्यताएं, विश्वास, जीवन व्यवहार, मंदिर की आरती, मस्जिद की अजान एवं गिरजाघरg की प्रार्थना आदि को हमारी भावी पीढ़ी के भरोसे छोड़ जाते हैं ।

विज्ञापन आम लोगों के मन को छू लेने वाला होना चाहिए जिसकी पीढ़ी दर पीढ़ी प्रभावशीलता बनी रहे । विज्ञापन जारी करने के बाद जनसाधारण की प्रतिक्रिया की जानकारी की जानी चाहिए । यदि प्रतिक्रिया अनुकूल पाई जाती है तो विज्ञापन को एवं उत्पाद को भी

सम्मानजनक रूप से स्वीकार्य माना जा सकता है । लोक-शिक्षा के एक सशक्त माध्यम के रूप में विज्ञापन की महत्ता को देखते हुए समाज के प्रति दायित्व का निर्वाह विज्ञापनदाता के लिए आवश्यक होता है । सामाजिक विचारधारा से संबंधित विज्ञापन में सही तथ्य तथा मानवता के प्रति आदरयुक्त भाषा का होना आवश्यक है । विज्ञापन प्रचार के लक्ष्य-समूह जैसे महिला वर्ग, पुरुष वर्ग, युवा वर्ग, बुजुर्ग वर्ग, बाल वर्ग विवाहित वर्ग, अविवाहित वर्ग आदि की आवश्यकताओं के अनुरूप होना चाहिए तभी वह सामाजिक मान्यता प्राप्त कर सकता है । केवल तात्कालिक परिणाम हेतु चलाए जाने वाले प्रचार अभियान की तुलना में एक निश्चित अंतराल में वर्ष भर चलाये जाने वाले प्रचार अभियान सकारात्मक एवं प्रभावपूर्ण तरीके से तथा आसानी से जनमत तैयार कर सकता है ।

8.8 विज्ञान और उपभोक्ता का व्यवहार

उपभोक्ता आथवा ग्राहक बाजार-व्यवस्था की मुख्य धुरी है । किसी भी वस्तु की बिक्री में उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पूर्ति एवं उसकी संतुष्टि का होना आवश्यक है । प्रत्येक उपभोक्ता अपनी आवश्यकता एवं संतुष्टि के आधार पर ही वस्तुओं को क्रय करता है । तात्पर्य यह है कि उपभोक्ता का व्यवहार वस्तु की बिक्री को बहुत अधिक प्रभावित करता है । ऐसी स्थिति में किसी वस्तु के निर्माता अथवा उत्पादक को तापनी उत्पादित वस्तु के संबंध में

व्यवहार का अध्ययन करना तथा उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करने के उपाय करना आवश्यक होता है । ऐसे उपायों में विज्ञापन प्रमुख स्थान रखता है । एक व्यक्ति का व्यवहार दूसरे व्यक्ति के व्यवहार से सर्वथा भिन्न होता है । व्यक्ति का व्यवहार उसकी आपनी आंतरिक प्रेरणा पर आधारित होता है । विज्ञापनदाता को विज्ञापन देने से पूर्व उन अभिप्रेरक तथ्यों की पहचान करनी चाहिये जिसने उपभोक्ता का व्यवहार अधि शासित होता है । इससे विज्ञापन अभियान चलाने के लिए विज्ञापन को डिजाईन करने में सहायता मिलती है तथा विज्ञापन माध्यम का चुनाव करने में भी सुविधा हो जाती है । उपभोक्ता का व्यवहार समय के बदलने के साथ-साथ तथा सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों के कारण बदलता रहता है । इस तथ्य की जानकारी भी विज्ञापनदाता के लिए आवश्यक होती है । विज्ञापनदाता विज्ञापन एजेंसी से भी इस प्रकार की जानकारी प्राप्त कर सकता है और उसका लाभ उठा सकता है ।

विज्ञापन के क्षेत्र में उपभोक्ता—व्यवहार की निर्णायक भूमिका रहती है । किसी वस्तु-विशेष अथवा उत्पादन-विशेष के विज्ञापन- अभियान की सफलता उपभोक्ता-व्यवहार के सम्बन्ध में किए गए अध्ययन पर निर्भर करती है । ऐसे अध्ययन के आधार पर कि किन-किन क्षेत्रों में किन-किन लोगों के बीच किन-किन विज्ञापन माध्यमों को अपनाने से अपेक्षित प्रभाव उत्पन्न होगा, निर्णय लिया जाना सहज हो जाता है । उपभोक्ता-व्यवहार के अध्ययन से उत्पादक को अपने उत्पादन में उपभोक्ता की रुचि, उसकी पसंद-नापसंद उसके रीति-रिवाज, आदतें सामाजिक कथन आदि बिन्दुओं के अनुसार सुधार करने अथवा नए उत्पाद को बाजार में उतारने का भी अवसर उपलब्ध होता है । एक तरफ उपभोक्ता किसी वस्तु अथवा वस्तुओं के संबंध में अधिकाधिक जानकारी प्राप्त करने को प्रयत्नशील रहता है तो दूसरी तरफ उत्पादक या निर्माता भी आम जनता तथा उनके द्वारा उपयोग में ली जा रही वस्तुओं के बारे में जानकारी प्राप्त करते रहते हैं । विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता एवं उत्पादक दोनों को एक दूसरे के सम्बन्ध में जानकारी प्राप्त हो जाती है ।

8.9 विज्ञापन मे नारी-प्रस्तुतिकरण

वर्तमान बाजार व्यवस्था में राष्ट्रीय अथवा अंतर्राष्ट्रीय दोनों ही स्तरों पर विज्ञापन ने उत्पाद एवं उपभोक्ता के बीच के अंतर को लगभग पाट-सा दिया है । विज्ञापन के प्रभाव आंकने हेतु विज्ञापन के प्रत्येक रूप पर विचार किया जाना अपेक्षित है । सर्वप्रथम यदि हम बाहय विज्ञापन, जैसे होर्डिंग पर विज्ञापित होने वाले विज्ञापनों को देखें तो पाएंगे कि समुद्रतट पर मनमोहक दृश्य में ताड़ वृक्षों के बीच हवा के लहलहाते झोंकों में एक सुंदरी ' बिकनी ' पहने विज्ञापित वस्तु को प्रदर्शित कर रही है । दूसरे विज्ञापन में एक सुंदर महिला अपने मांसल हाथों से अपनी चिकनी तैलीय त्वचा पर हवा को उंडेल रही है तथा विज्ञापित पंखे (अथवा कूलर/अथवा एयर कंडीशनर) को खरीदने हेतु प्रेरित कर रही है । एक प्रसिद्ध जल-परी अपने चहरे बदन को लहराते हुए किसी विशेष ब्रांड की चाय की चुस्की ले रही है तथा आपको ललचा रही है कि आप भी उसी चाय की मस्ती भरी चुस्की लें । एक सुंदर जल-प्रपात में एक कमनीय बाला किसी विशेष साबुन से बाथ ले रही है । इन तीन चार विज्ञापनों में विज्ञापनदाना ने बड़ी चतुराई से नारी का सर्वस्व प्रस्तुतिकरण कर दिया है, या कुछ भी प्रस्तुतिकरण नहीं किया । तात्पर्य यह है

कि इस 'सर्वस्व प्रस्तुतिकरण' का कोई अंत नहीं है । साबुन, शैंपू सौंदर्य-प्रसाधन, परिधान, शीतल पेय आदि सभी का विज्ञापन नारी के मांसल सौन्दर्य की चाशनी में ही परोसा जा रहा है । यह एक आश्चर्य जनक सत्य है कि न केवल महिलाओं के उपयोग की वस्तुओं के विज्ञापन हेतु नारी का प्रस्तुतिकरण होता है, बल्कि पुरुषों के लिए प्रत्यक्षत : उपयोग की वस्तुओं के विज्ञापन में भी नारी का प्रस्तुतिकरण किया जाता है । यह अजीब बात है कि एक लड़की पुरुषों को विशेष ब्रांड की सिगरेट पीने को प्रेरित करती है अथवा एक विशेष ब्रांड की मदिरापान करने का आग्रह करती है तथा एक विशेष ब्रांड के आफ्टरशेव लोशन' का अहसास कराती है । पत्र-पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञानपनों की भी स्थिति कमोबेश यही है । विज्ञापनों में अशिष्ट शीर्षकों के साथ घृणित चित्रों की भरमार पाई जाती है । साहित्यिक एवं गजनौतिक पत्रिका होने का दावा करने वाली पत्रिकाएं, जैसे-नई दिल्ली, इण्डिया टू डे, कोन्टूर, आनलूकर, धर्मयुग, सारिका आदि भी ऐसे विज्ञापनो को प्रोत्साहित करने में अग्रणी रही है ।

फिल्मी और अन्य कई पत्रिकाएं तो उस क्षेत्र में बढ़चढ़कर कार्य कर रही हैं । अखबार भी इस क्षेत्र में सक्रिय हैं । रेडियो एवं टेलीविजन भी विज्ञान इस भौंडे प्रदर्शन में पीछे नहीं है । किसी भी नए उत्पाद को प्रचारित करने हेतु अथवा पुराने उत्पाद को नए सिरे से प्रसारित करने हेतु अशिष्ट एवं फूहड़ विज्ञापनों को ही परोसा जाता है । पुरुषों के उपयोग की वस्तुओं के विज्ञापन में महिलाओं के अर्द्धनग्न चित्रों के प्रस्तुतीकरण का क्या औचित्य है? वस्तुत : भौतिकवादी समाज में मानव का प्रत्येक संबंध आर्थिक पृष्ठ भूमि, लाभ-प्राप्ति के उद्देश्य पर आधारित हे, जिसके चलते उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का महत्व कमतर करके आंका जाता है । यही नहीं, व्यक्ति को वस्तु मानने की प्रवृत्ति प्रभावी हो चुकी है । उत्पाद की तरह ही लोग भी एक निश्चित मूल्य पर एक निश्चित उद्देश्य की पूर्ति करने वाली वस्तु मात्र बनकर रह गए है । इन नजरिए के कारण ही नारी को प्रदर्शन की एक वस्तु मात्र मान लिया गया है तथा उसके शरीर के विभित्र कोषो का असीमित शोषण प्रचालित हो चुका है । आज के समाज में नारी का कोई महत्व नहीं रह गया है सिवाय इसके कि एक उत्पाद के बाजार में प्रचलन को बुड़ाने हेतु इने कमनीय एवं आकर्षक उपकरण बनाया जाए । नारी-स्वातंत्रय के आंदोलन की ऐसी परिणति शायद ही किसी ने सोची हो । इस स्थिति का उत्तरदायित्व भी नारी पर ही अधिक है। नारी ने अपने आपको वस्तु बन जाने दिया, अपने शरीर का भरपूर शोषण होने दिया, अपनी कमनीय देह यष्टि को सुरुचिपूर्ण एवं अशिष्ट रूप लेने तथा लेते रहने दिया । इस स्थिति को बदला जाना चाहिए । यह केवल महिला-मुद्दा ही नहीं हैं बल्कि यह समूचे समाज का मुद्दा है । इसका सुधार मनुष्य के अपने हाथ में है । अशिष्ट एवं भौंडे विज्ञापनों का सामाजिक बहिष्कार तथा सामूहिक निंदा के द्वारा स्थिति में सुधार संभव है ।

8.10 विज्ञापन और नैतिकता

किसी भी वस्तु अथवा उत्पाद की उच्च गुणवत्ता बनाए रखने का नैतिक उत्तरदायित्व निर्माता का बनता है किन्तु उस वस्तु या उत्पाद की बिक्री के लिए कि जाने वाले विज्ञापन नैतिकता के मानदंड रखने वाले हों, इसका उत्तरदायित्व विज्ञापनदाता, विज्ञापनकर्त्ता तथा विज्ञापन एजेंसी तीनों का बनता है । यह नैतिकता न केवल विज्ञापन सामग्री की होनी चाहिए

बल्कि माध्यम के चुनाव एवं उसके उपयोग में भी झलकनी चाहिए । विज्ञापनदाता एवं विज्ञापनकर्त्ताको वस्तु के प्रचार में झूठे दावे का सहारा कतई नहीं लेना चाहिए बल्कि वस्तु की गुणवत्ता एवं उपयोगिता के संबंध में गिनाई जाने वाली विशेषताएँ खरी उतरनी चाहिए । यदि इसका ध्यान नहीं रखा जाता तथा विपरीत स्थिति अपनाई जाती है तो न केवल उत्पाद के अल्पजीवी होने का खतरा बन जाता है बल्कि वस्तु की मांग की निरंतरता भी प्रभावित होगी । अनुभवों एवं शोधों से यह प्रमाणित हो चुका है कि किसी उत्पाद के संबंध में लुटे-पिटे उपभोक्ता उस उत्पाद के विरुद्ध प्रचार में अहम भूमिका निभाने लग पड़ते हैं जिसके परिणामस्वरूप उत्पादन की मांग तो समाप्त हो ही जाएगी, निर्माता कंपनी की प्रतिष्ठा को भी आघात पहुंचेगा। विज्ञापन-निर्माण एवं प्रसारण में नैतिक मानदंडों को बनाए रखने, उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने तथा विज्ञापनों की विश्वसनीयता बनाए रखने हेतु विज्ञापनदाताओं, विज्ञापन समितियों तथा मीडिया प्रतिनिधियों द्वारा भारतीय विज्ञापन मानदंड परिषद् (एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड कौंसिल ऑफ इंडिया) की स्थापना की गई जिसने विज्ञापन संबंधी आचार संहिता बनाकर स्वैच्छिक परिपालन करने हेतु लागू की है । भारत सरकार ने भी उपभोक्ता संरक्षण तथा महिलाओं के प्रति दुर्व्यवहार रोकने संबंधी कानून बनाए हैं । हमारे लोकतांत्रिक देश में जनमत की शक्ति भी तेजी से उभर रही है जो समय के साथ नि :संदेह शक्तिशाली रूप धारण कर लेगी । मार्केटिंग एवं विज्ञापन संबंधी शैक्षणिक पाठ्यक्रमों में नैतिकता एवं सामाजिक उत्तरदायित्व को सम्मिलित करना भी उपयुक्त होगा ।

8.11 विज्ञापन एवं समाचारपत्र की स्वतंत्रता

विज्ञापन पर विचार करते समय एक संबद्ध प्रश्न यह भी उपस्थित होता है कि क्या विज्ञापनों से समाचारपत्रों की स्वतंत्रता प्रभावित होती है? सामान्यतया इस प्रश्न का उत्तर 'नहीं' में दिया जाता है किंतु यदि हम गहन विचार-मंथन के पश्चात् इस प्रश्न का उत्तर प्राप्त करना चाहे तो वह 'हां' में ही होगा । वस्तुत : बड़े औद्योगिक घरानों के कुछेक समाचारपत्रों को छोड़कर यह मानना होगा कि अधिकांश समाचारपत्रों की आर्थिक स्थिति इतनी सुदृढ़ नहीं होती है कि वे केवल अपनी प्रसारण संख्या के बल पर ही अपना अस्तित्व दीर्घकाल तक बनाए रख सकें । विज्ञापनों के सहारे के बिना उनका दीर्घजीवी बना रहना संभव नहीं होता । देश में लगभग 25 वर्ष पूर्व तक समाचारपत्रों की स्वतंत्रता विज्ञापनों में प्रभावित नहीं होती थी । तब संवाददाताओं एवं समाचार संपादक का समाचारपत्र के संपूर्ण विन्यास पर पूर्ण प्रभाव रहता था किन्तु आपातकाल (वर्ष 1975 की इमरजेन्सी) के दौरान सरकार द्वारा स्वपक्ष के समाचारपत्रों को विज्ञापन देने तथा प्रतिपक्षी समाचारपत्रों को

विज्ञापन नहीं देन की नीति के कारण विज्ञापनदाताओं को अपनी 'असली' ताकृत का भान हुआ । पूर्व में संवाददाता, समाचार-संपादक, संपादक इतने जीवट वाले हुआ करते थे कि उनके द्वारा छापी गई किसी 'स्टोरी' के लिए समाचारपत्र के मालिक द्वारा खंडन छापने या क्षमायाचना करने को मजबूर करने पर समाचारपत्र की सेवा से अलग हो जाते थे । किन्तु धीरे-धीरे रोजगार की समस्या बढ़ने के साथ-साथ संवाददाता/पत्रकारों को नरम रुख अपनाने को बाध्य होना पड़ा है ।

पिछले कुछ वर्षों में समाचारपत्र के व्यवस्थापकों का प्रभुत्व बड़ा है जबकि संपादकीय स्टॉफ की स्थिति गौण हुई है । बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों, विश्वविघायलों लोक सेवा आयोगों, निगमों, बोर्डो एवं सरकारों के विज्ञापन निरंतर प्राप्त होते रहें इसके लिए समाचारपत्रों को इनके विरुद्ध प्राप्त होने वाले समाचारों को छापने में संकोच दिखाना आवश्यक हो जाता है । कई बार ऐसी जानकारियां प्राप्त होती हैं कि अमुक राज्य के लोक सेवा आयोग के विरुद्ध भ्रष्टाचार की सच्ची घटना के समाचार छापने के कारण समाचारपत्र को वहां के विज्ञापन मिलना बन्द हो गए है । किसी राजकीय निगम के विरुद्ध न्यायालय की तीखी टिप्पणी के समाचार छापने पर समाचारपत्र के विज्ञापन शाखा के स्टॉफ द्वारा संपादकीय स्टाफ से कैफियत मांगी जाती है । अधिकांश समाचारपत्र विज्ञापनों की खातिर इन विभागों, निगमों के प्रमुखों, प्रबंध निदेशकों से संबंध बनाए रखते हैं । कुछ समाचारपत्र विज्ञापन शाखा के अपने आदमी को समाचारपत्र के संपादक कक्ष में अंतिम समय तक समाचारों की जांच करने हेतु लगाए रखते हैं ताकि विज्ञापनदाताओं के हितों की रक्षा की जा सके । विभिन्न समाचारपत्र प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप है। किसी औद्योगिक घराने से संबंध होते हैं जिनके अपने अन्य व्यावसायिक हितों की खातिर समाचारों की गुणवत्ता को प्रभावित होने देना पढ़ता है ।

8.12 विज्ञापन और कानून

विज्ञान समाज पर बहुत गहरा प्रभाव छोड़ते हैं, बल्कि यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि सामाजिक प्रक्रिया में विज्ञापन बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । ऐसा संभव है कि एक आम आदमी अथवा औसत दर्जे का नागरिक विज्ञापन के प्रभाव को महसूस नहीं कर पाता हो, किंतु यह सत्य है कि किसी वस्तु अथवा सेवा को खरीदने के हमारे निर्णय को विज्ञापन काफी हद तक प्रभावित करते हैं । ऐसी स्थिति यह आवश्यक है कि विज्ञापनकर्त्ता तथा विज्ञापन के प्रकाशक अपने विज्ञापन प्रकाशित करते समय सामाजिक मर्यादाओं एवं सामाजिक अधिकता का गण ध्यान रखें । महात्मा गांधी का विचार था कि समाचारपत्रों में अनैतिक विज्ञापन बिलकुल नहीं छपने चाहिए, किन्तु यदि छापना आवश्यक ही हो जाए तो समाचारपत्र मालिकों तथा संपादकों द्वारा स्वयं के स्तर पर कठोर सेन्सरशिप लागू कर देनी चाहिए । उनकी स्पष्ट मान्यता थी कि विज्ञापनों में केवल सत्य का ही आग्रह होना आवश्यक है क्योंकि असत्य के बहुत भयंकर परिणाम होते हैं ।

विज्ञापन और कानून का संबंध एक अत्यन्त आधारभूत सामाजिक दायित्व का प्रतीक है। हमारे देश में संविधान की मूल विधि है जो अधिनियम संविधान के अनुरूप नहीं होता वह असंवैधानिक और परिणाम हीन घोषित किया जा सकता है ।

विज्ञापनदाता, विज्ञापनकर्त्ता तथा विज्ञापन के प्रकाशक-मुद्रक के लिए यह आवश्यक है कि वे विज्ञापन संबंधी कानूनों की गुण रूप पालना करें । इस संबंध में यह स्पष्ट किया जाना आवश्यक है कि किसी भी प्रकार की मानहानिकारक सामग्री का विज्ञापन में प्रस्तुतिकरण नहीं किया जा सकता । देश की प्रभुसत्ता, सार्वभौमिकता, सीमाओं की सुरक्षा आदि को चुनौती देने वाली, सेना में असंतोष भड़काने वाली, सात्मक प्रवृत्तियों को बढ़ावा देने वाली, देश की एकता एवं अखंडता पर प्रहार करने वाली, सांप्रदायिक सद्भावना पर आघात करने वाली, फैलाने वाली,

शराब का प्रचार करने वाली, मित्र देशों के संबंधों पर कुठाराघात करने वाली आदि सामग्री का विज्ञापनों के माध्यम से राशन दंडनीय है । समाचारपत्र के स्वामी, प्रकाशक, मुद्रक, संपादक, विज्ञापक आदि सभी मानहानि के अपराधी ठहराए जाकर दंडित किए सकते हैं । विज्ञापनों में कॉपीराइट एक्ट, ट्रेडमार्क एक्ट, प्रेस तथा औषधि और चमत्कारिक उपहार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम सामान्य कानूनों के उल्लंघन को भी दंडनीय माना गया है । सार्वजनिक हित की दृष्टि से प्रेस की स्वतंत्रता तथा विज्ञापनों के प्रसारण कानूनी सीमा तथा प्रतिबंध लगाए जा सकते हैं । शिष्टाचार और सदाचार को आघात पहुंचाने वाले; धर्म, जाति व दलों के बीच घृणा या शत्रुता उत्पन्न करने वाले, आपत्तिजनक और अश्लील विज्ञापनों का प्रसारण, प्रकाशन भी दंडनीय है । लोगों की व्यक्तिगत मानहानि, मिथ्या आरोप, नके व्यक्तिगत एकांत और निजी जीवन की गोपनीयता का अतिक्रमण भी निषिद्ध है ।

विज्ञापनों के क्षेत्र में सामान्य शिष्टता की अभिवृद्धि तथा परस्पर सौहार्द बढ़ाने के लिए एडवरटाइजिंग कौंसिल ऑफ इंडिया ने विज्ञापन के लिए कुछ आदर्श बिन्दु निर्धारित किए हैं जिनका संक्षिप्त विवरण निम्न प्रकार है -

1. विज्ञापनों की डिजाइन देश के कानूनों के अनुकूल, नैतिक, सौंदर्यपरक तथा धार्मिक संवेदनाओं के अनुरूप होनी चाहिए ।
2. .मानहानि या असम्मान की भावना दर्शाने वाले तथा आम जनता के अंधविश्वास अथवा अनभिज्ञता का लाभ उठाते हुए निजी स्वार्थ की पूर्ति करने वाले विज्ञापन नहीं होने चाहिए ।
3. सत्य को तोड़-मरोड़ कर गुमराह करने अथवा तथ्यहीन, झूठे व अतिरंजित दावे करने वाले विज्ञापन नहीं होने चाहिए ।
4. प्रतिस्पर्द्धी वस्तुओं में प्रत्यक्ष तुलना की अनुमति नहीं होनी चाहिए ।
5. .विज्ञापन वस्तुओं की गुणवत्ता के आधार पर जनता में विश्वास उत्पन्न करने वाले होने चाहिए ।
6. अश्लील, भद्दे, उत्तेजक, घृणास्पद तथा आक्रामक विषयवस्तु वाले विज्ञापन नहीं होने चाहिए ।
7. एक बार भुगतान की गई राशि के पुन : भुगतान का आश्वासन देने वाले विज्ञापन नहीं होने चाहिए ।
8. विज्ञापनों अथवा ट्रेड मार्क में (सरकारी संस्थाओं के अतिरिक्त) राष्ट्रीय चिन्हों का प्रयोग वर्जित है । बिना अनुमति के महात्मा गांधी भारत के राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति, प्रधानमंत्री के चित्रों का प्रयोग भी वर्जित है । जिन विज्ञापनों में इनका व्यक्तित्व मुख्य विषय हो, वहां यह नियम लागू नहीं होता ।

    विज्ञापन को प्रभावित करने वाले कानूनों का मुख्य उद्देश्य जनहित की रक्षा करना तथा विशेषत : उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तुओं की निरापद खरीद सुलभ कराना है । एक पत्रकार को प्रभावित करने वाले कानून विज्ञापक को भी समान रूप से प्रभावित करते हैं । चूंकि विज्ञापन में व्यवसाय का तत्व बड़ी मात्रा में है, इसलिए

विज्ञापनों में अपनाई जाने वाली 'मैल प्रेक्टिस' को दूर करने हेतु विवेकजन्य प्रतिबन्ध लगाए गए हैं । अस्वस्थ, अवांछित तथा अनुचित कृत्य वाले विज्ञापनों को रोकने हेतु कई कानून विद्यमान हैं जिनमें कुछ मुख्य कानून ये हैं-

1. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमेडीज (ओबजेक्श्न्बल एडवरटाईजमेंट) एक्ट, 1954 (औषधि और चमत्कारिक उपचार [आक्षेपणीय विज्ञापन] अधिनियम 1954)
2. युवकों के लिए हानिप्रद प्रकाशन कानून 1956 (यंग पर्सन्स हार्मफुल पब्लिकेशन) एक्ट 1956
3. कानून एवं विज्ञापन समितियां-विज्ञापन समितियों पर नियंत्रण के लिए कोई प्रत्यक्ष कानून नहीं है किंतु भारतीय अनुबंध अधिनियम 1872 सामान्यत : विज्ञापन समितियों पर लागू होता है क्योंकि ये विज्ञापनदाता के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करती है तथा अपने कार्य के बदले कमीशन प्राप्त करती है ।
4. ट्रेड एण्ड मर्केटाइज मार्क्स एक्ट, 1958-ट्रेड मार्क के पंजीकरण से संबंधित कानून ।
5. कॉपीराईट कानून
6. मानहानि और विज्ञापन

1. न्यायालय की अवमानना एवं विज्ञापन
2. अश्लीय एवं अशिष्ट विज्ञापन
3. द एंब्लम्स एंड नेमूस (प्रीवेंशन ऑफ इंप्रोपर यूज) एक्ट, 1950

8.13 विज्ञापन में शोध की आवश्यकता

भारत में विज्ञापन पर सरकारी एवं निजी क्षेत्र द्वारा प्रतिवर्ष करोड़ों रुपए व्यय किए जाते हैं । स्वाभाविक रूप से इन कंपनियों द्वारा इस भारी भरकम राशि के व्यय भार की उपयोगिता का मूल्यांकन करवाया जाकर परिणाम जानने की उत्सुकता पैदा होती है । इन कंपनियों के प्रबंधन द्वारा यह जानने का प्रयत्न किया जाता है कि विज्ञापन पर किए जाने वाले व्यय से व्यावसायिक हित साधन हो रहा है अथवा नहीं । इसलिए न केवल प्रबंधकीय कौशल की दृष्टि से बल्कि विज्ञापन संदेश में उत्तरोत्तर सुधार की दृष्टि से भी विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन किया जाता है । विज्ञापन अनुसंधान के बारे में जानने से पूर्व विज्ञापन के विकास की प्रक्रिया जानना महत्वपूर्ण है । सर्वप्रथम उपभोक्ता की प्रतिक्रिया प्राप्त होनी आवश्यक है ।

नए उत्पादन को बाजार मैं उतारने की स्थिति में ही नए अनुसंधान की आवश्यकता पड़नी चाहिए अन्यथा विद्यमान अनुसंधान परिणामों के गहन विश्लेषण एवं बाजार की स्थिति का मूल्यांकन ही पर्याप्त होता है । विज्ञापन में किससे क्या कहा जाए यह बहुत महत्वपूर्ण है । इस हेतु अनुसंधान की समस्त गतिविधियों को एकत्र कर उपभोक्ता के व्यवहार, मनोविज्ञान एवं प्रदर्शनकारी विशेषताओं तथा विवेकजन्य एवं भावनायें आपील की पहचान करनी चाहिए । इस स्तर पर अनुसंधान के गुणात्मक उपाय जैसे-सामूहिक विचार-विमर्श, गहन साक्षात्कार तथा वस्तु, के उपयोग व उसके प्रति लगाव का सर्वेक्षण कराया जाना चाहिए ।

विजापन की प्रभावशीलता का बिक्री पर प्रत्यक्ष प्रभाव की भी तुरंत जानकारी नहीं हो पाती, इसलिए विज्ञापन अनुसंधान का लक्ष्य केवल ब्रांड के प्रति जागरुकता व स्वीकर्ता तथा गुणवत्ता के स्तर को मापने तक ही सीमित रहता है ।

विज्ञापन अनुसंधान कार्य सामान्यत : विज्ञापन एजेंसियों के द्वारा कराया जाता है । विज्ञापन एजेंसी विभिन्न प्रकार के उपभोक्ता सर्वेक्षणों एवं बाजार आनुमंधान की सहायता से अभिरुचियों, जन आवश्यकताओं, फैशन तथा बाजार की विभित्र स्थितियों की जानकारी कराती है । किस विज्ञापन का कितना-कितना असर किन-किन उपभोक्ताओं पर हुआ है अथवा किस विशिष्ट विज्ञापन का किसी विशिष्ट मीडिया से किस तरह के लोगों तक संप्रेषणीयता बनी है, बढ़ी है, आदि की जानकारी विज्ञापन एजेंसियां अपने साधनों के माध्यम से करवाती है तथा अपने ग्राहक प्रतिष्ठानों को उपलब्ध कराती है । इस प्रकार की जानकारी से प्रतिष्ठान को अपने उत्पादन की बिक्री संवर्द्धन के विभिन्न प्रयासों को पूरा करने में सहायता मिलती है । इससे स्पष्ट होता है कि विज्ञापन के लिए अनुसंधान का बड़ा महत्व है ।

8.14 सारांश

इस इकाई में विज्ञापन के संबंध में दिए गए विवरण से सारांश अप मे हम कह सकते हैं कि विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है उद्देश्य अपने खर्च पर निबँयक्तिक अप से किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना हो जिससे उसके ज्ञान प्रस्तुतकर्ता की इच्छा के अनुसार व्यक्तिगत कार्यवाही करने को बाध्य हो जाए विज्ञापन आज के व्यवसाय का ही एक अभित्र अंग होने के कारण आर्थिक क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करता है इसके साथ ही सामाजिक क्षेत्र में भी विज्ञापन अधिक उद्देश्यपूर्ण भूमिका निभाता है। वाणिज्यिक क्षेत्र में इ़सका उपयोग वस्तु विशेष की बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाता है जबकि सेवा अथवा विचार के फैलाव देर लिए इसका उपयोग राष्ट्रीय महत्व का होता है । सामाजिक क्षेत्र में लोक कल्याणकारी कार्यो जैसे, निरक्षरता- उन्मूलन, परिवार कल्याण, स्वास्थ्य रक्षा कार्यक्रम देश की एकता एवं अखंडता सांप्रदायिक, सौहार्द आदि व्यापक राष्ट्रीय हित के कार्यक्रमों के प्रचार-प्रसार हेतु विज्ञापन का उपयोग किया जाता है इसके अतिरिक्त उपभोक्ता का व्यवहार नारी प्रस्तुतिकरण कानून नैतिकता आदि बहुओं से संबंधित जानकारी भी विज्ञापन की व्यापक जानकारी के संदर्भ में आवश्यक होने से इस इकाई में सम्मिलित की गई है । विजापन के स्वछप को समझने तथा उसके अर्थ उपयोगिता एक महत्व तथा शिल्प को समझने हेतु मीडिया आयोजन का विवरण भी इसमें दिया गया है ।

इस इकाई का ध्यानपूर्वक अध्ययन करने के बाद एक बार पुन. दोहराने से की इकाई की सामग्री को भली प्रकार हृदयंगम किया जा सकेगा । इसके बाद मन ही मन स्वमूल्यांकन किया जाना चाहिए कि विज्ञापन के सन्स्पध में संगोपांग एवं कश्चिद् जानकारी आपको मिल चुकी है । विज्ञापन का अर्थ महत्व एवं उपयोगिता के साथ-साथ शिल्प, मीडिया आयोजन, विज्ञापन में नैतिकता कानूनी स्थिति नारी का प्रस्तुतिकरण सामाजिक जनसंचार, अनुसंधान तथा सरकारी विज्ञापनों की ऐतिहासिक स्थिति आदि की संपूर्ण जानकारी हो चुकी है । इसका भी स्वमूल्यांकन कर लेना चाहिए ।

8.15 शब्दावली

इकाई में आने वाले पारिभाषिक शब्दों के अर्थ निम्न प्रकार हैं :

1. **संप्रेषण** – दो या दो से अधिक व्यक्तियों/संस्थाओं के बीच विचारों के परस्पर आदान-प्रदान को संप्रेषण कहते हैं ।
2. **उपभोक्ता-** – उत्पादित होने वाली वस्तुओं तथा उपलब्ध होने वाली सेवाओं को उपयोग में लेने वाले व्यक्ति अथवा संस्था को उपभोक्ता कहा जाता है ।
3. **गीकरण** – किसी देश अथवा किसी क्षेत्र-विशेष में उद्‌योगों के विकास, प्रगति एवं विस्तार को औद्‌योगीकरण कहते हैं ।
4. **ले-आउट** – मीडिया-आयोजन के अंतर्गत विज्ञापन-संदेश के उस प्रारूप को ले-आउट कहा जाता है जो यह प्रदर्शित करता है कि विज्ञापन संदेश को तैयार करने हेतु सामग्री (मैटर) का संयोजन किस प्रकार किया जाए।
5. **डिजाईन** – विज्ञापन संदेशों में कौनसा वाक्यांश कहाँ दिया जाए, चित्र या फोटो कहाँदिया जाए, संस्था का 'लोग' कहां दिया जाये, शीर्षक क्या एवं कहाँ दिया जाए आदि की अभिकल्पना को डिजाईन कहते हैं ।
6. **काँपी** – विज्ञापन-संदेश की पाण्डुलिपि
7. **प्रयोजक** – प्रयोजक उसे कहते हैं जिसकी तरफ से विज्ञापन दिया जाता है ।
8. **बहु ज्ञ** – विभित्र प्रकार के विषयों एवं क्षेत्रों की बहु विध जानकारी रखने वाला व्यक्ति बहु ज्ञ कहलाता है ।
9. **मानहानिकारक** – वह मैटर अथवा सामग्री, जिसके छापने से किसी व्यक्ति, व्यक्ति समूह अथवा संस्थान की मानहानि हो ।

8.16 उपयोगी पुस्तकें

1. .हिन्दी पत्रकारिता : विविध आयाम-डॉ. वेदप्रताप वैदिक
2. .न्यूज़पेपर एडवरटाइजिंग-जॉन बी. लुनेल
3. एडवरटाइजिंग-विलियम एच. अंट्रिम तथा यूजिन एल डॉर
4. एडवरटाइजिंग-आर्ट एंड आइडियाज-डॉ. जी एम. रेंगे
5. विज्ञापन व्यवसाय एवं कला-डाँ. रामचंद्र तिवारी
6. विज्ञापन कला-श्री एकेश्वरप्रसाद हटवाल
7. विदुर-जून, 1981 अंक

8.17 निबंधात्मक प्रश्न

1. विज्ञापन के अर्थ, उपयोगिता एवं महत्व पर प्रकाश डालते हु ए इसके शिल्प विधान का सविस्तार वर्णन कीजिए ।

2. भारत में सरकारी विज्ञापन की स्थिति को दर्शाते हुए स्पष्ट कीजिए कि सरकार के विज्ञापन करने की क्यों आवश्यकता पड़ती है?
3. विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों की जानकारी देते हुए उनकी विशेषताओं एवं कमजोरियों का विवरण दीजिए ।
4. विज्ञापन में नारी-प्रस्तुतिकरण तथा उसके नैतिक मूल्यों पर अपने विचार प्रकट कीजिए।
5. क्या विज्ञापनों से समाचारपत्र की स्वतंत्रता प्रभावित होती है? विश्लेषण कीजिए ।

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 वैद्यानिक 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