



इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
मानविकी विद्यापीठ

BHDG -173 समाचार पत्र और फीचर लेखन

खंड 1	समाचार पत्र और फीचर लेखन	7
खंड 2	विभिन्न क्षेत्रों और विशिष्ट विषयों पर फीचर लेखन	107
खंड 3	विशिष्ट वर्गों के लिए लेखन	229
खंड 4	साहित्य लेखन, साक्षात्कार और व्यक्ति-चित्र	327

THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

पाठ्यक्रम विशेषज्ञ समिति

प्रो. कुलदीप चंद अग्निहोत्री
कुलपति, हिमाचल प्रदेश केन्द्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला

प्रो. चंदन कुमार
प्रोफेसर, हिंदी विभाग, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

प्रो. महेन्द्रपाल शर्मा
प्रोफेसर, हिंदी विभाग, जामिया मिल्लिया इस्लामिया,
नई दिल्ली

प्रो. अनिल राय
प्रोफेसर, हिंदी विभाग, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

संकाय सदस्य

प्रो. सत्यकाम

प्रो. शत्रुघ्न कुमार

प्रो. स्मिता चतुर्वेदी

प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव
(पाठ्यक्रम संयोजक)

पाठ्यक्रम संयोजक

प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव, हिन्दी संकाय
मानविकी विद्यापीठ, इग्नू, नई दिल्ली

खंड संयोजन, संशोधन एवं संपादन

प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव, हिन्दी संकाय
मानविकी विद्यापीठ, इग्नू, नई दिल्ली

पाठ्यक्रम निर्माण समिति

पाठ	इकाई सं.	संपादन सहयोग
खंड 1 : समाचार पत्र और फीचर लेखन		
डॉ. सूर्यनाथ सिंह सहायक सम्पादक—जनसत्ता	1,3 और 4	डॉ. शंभुनाथ मिश्र परामर्शदाता (हिंदी) मानविकी विद्यापीठ, इग्नू
डॉ. आनन्द प्रधान प्रोफेसर, भारतीय जन संचार संस्थान नई दिल्ली	2 और 5	सचिवालयिक सहयोग: सुश्री गीता नेगी निजी सहायक मानविकी विद्यापीठ, इग्नू
खंड 2 : विभिन्न क्षेत्रों में और विशिष्ट विषयों पर फीचर लेखन		
प्रो. जवरीमल्ल पारख अवकाश प्राप्त प्रोफेसर, इग्नू	6	डॉ. भावना सरोहा परामर्शदाता (हिंदी) मानविकी विद्यापीठ, इग्नू
श्री. सूर्यनाथ सिंह सम्पादकीय प्रभाग, जनसत्ता	7 एवं 9	
डॉ. विमल थोरात अवकाश प्राप्त प्रोफेसर, इग्नू	8 (संशोधन—श्री उमेश्वर कुमार)	सचिवालयिक सहयोग सुश्री गीता नेगी निजी सहायक मानविकी विद्यापीठ इग्नू
डॉ. नीलम फारुकी अवकाश प्राप्त व्याख्याता, इग्नू	10 (संशोधन प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव)	
श्री दिनेश श्रीनेत पूर्व वरिष्ठ उप सम्पादक अमर उजाला, बरेली	11	

खंड 3 : विशिष्ट वर्गों के लिए लेखन

डॉ. विमल थोरात अवकाश प्राप्त प्रोफेसर, इग्नू	12 (संशोधन प्रो. सुधा सिंह)	डॉ. भावना सरोहा, परामर्शदाता (हिंदी) मानविकी विद्यापीठ, इग्नू
श्री दिनेश श्रीनेत पूर्व वरिष्ठ उप सम्पादक अमर उजाला, बरेली श्री सूर्यनाथ सिंह सम्पादकीय प्रभाग, जनसत्ता	13, 14 एवं 15 16	सचिवालयिक सहयोग: सुश्री गीता नेगी निजी सहायक मानविकी विद्यापीठ, इग्नू

खंड 4 : साहित्य लेखन, साक्षात्कार और व्यक्ति-चित्र

प्रे. सत्यकाम समकुलपति, इग्नू श्री दिनेश श्रीनेत पूर्व वरिष्ठ उप सम्पादक अमर उजाला, बरेली श्री विनोद भारद्वाज नई दिल्ली प्रो. जवरीमल्ल पारख अवकाश प्राप्त प्रोफेसर, इग्नू	17 18 19 (संशोधन— प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव) 20 (संशोधन— प्रो. जितेन्द्र कुमार श्रीवास्तव)	डॉ. भावना सरोहा परामर्शदाता (हिंदी) मानविकी विद्यापीठ, इग्नू सचिवालयिक सहयोग: सुश्री गीता नेगी निजी सहायक मानविकी विद्यापीठ, इग्नू
---	--	---

मुद्रण प्रस्तुति

श्री तिलक राज सहायक कुलसचिव (प्रकाशन) सामग्री निर्माण एवं वितरण विभाग, इग्नू	श्री यशपाल अनुभाग अधिकारी (प्रकाशन) सामग्री निर्माण एवं वितरण विभाग, इग्नू
--	---

जून, 2021

©इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, 2021

ISBN: सर्वाधिकार सुरक्षित। इस सामग्री के किसी भी अंश को इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में मिमियोग्राफी (चक्र मुद्रण) द्वारा अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कार्यालय, मैदान गढ़ी नई दिल्ली-110068 से अथवा इग्नू की आधिकारिक वेबसाइट www.ignou.ac.in से प्राप्त की जा सकती है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय की ओर से निदेशक, मानविकी विद्यापीठ द्वारा मुद्रित और प्रकाशित ।

लेज़र टाइप सेट- टेसा मीडिया एण्ड कंप्यूटर्स

मुद्रण -

पाठ्यक्रम परिचय

बी.ए.(सी.बी.सी.एस) के अन्तर्गत यह 'समाचार पत्र और फीचर लेखन' का पाठ्यक्रम है। इस पाठ्यक्रम का उद्देश्य आपको समाचार पत्रों से परिचित कराना एवं उसके लिए लिखना सिखाना है। इस पाठ्यक्रम के अन्तर्गत उन सभी पक्षों की चर्चा की गई है, जिसका ध्यान समाचार पत्र के लिए लिखते समय रखना पड़ता है। इस तरह का लेखन विशेषज्ञता की मांग करता है। यह लेखन साहित्यिक लेखन से अलग होता है। हालांकि इस पाठ्यक्रम में आप पुस्तक समीक्षा के विषय में भी पढ़ेंगे, जो साहित्यिक लेखन का हिस्सा है। फिर भी अपनी पूर्णता में इस प्रकार का लेखन सहजता और प्रवाह की मांग अवश्य करता है। इस पाठ्यक्रम में समाचार पत्रों की दुनिया, समाचार पत्रों तथा विभिन्न क्षेत्रों, विशिष्ट विषयों और विशिष्ट वर्गों पर फीचर लेखन की जानकारी दी गई है। इसका एक खण्ड साहित्यिक लेखन, साक्षात्कार और व्यक्तिचित्र से भी सम्बन्धित है क्योंकि समाचार पत्रों में इनको भी पर्याप्त जगह मिलती है।

इस पाठ्यक्रम में चार खण्ड और बीस इकाइयां हैं। यह चार क्रेडिट का पाठ्यक्रम है। इस पाठ्यक्रम का विभाजन इस प्रकार किया गया है –

समाचार पत्र और फीचर लेखन –

खण्ड 1

इकाई 1 समाचार पत्रों की दुनिया

इकाई 2 समाचार पत्र के लिए लेखन की पद्धतियां

इकाई 3 सम्पादकीय पृष्ठ के लिए लेखन

इकाई 4 समाचार संकलन, लेखन एवं सम्पादन

इकाई 5 फीचर लेखन की विशेषताएं

खण्ड 2

इकाई 6 यात्रा लेखन: विषय का चयन और प्रस्तुति

इकाई 7 सामाजिक और सांस्कृतिक फीचर: विषय का चयन और प्रस्तुति

इकाई 8 आर्थिक फीचर: विषय का चयन और प्रस्तुति

इकाई 9 विज्ञान, पर्यावरण और स्वास्थ्य सम्बन्धी फीचर: विषय का चयन और प्रस्तुति

इकाई 10 खेलकूद में फीचर: विषय का चयन और प्रस्तुति

इकाई 11 समुदाय सम्बन्धी फीचर: विषय का चयन और प्रस्तुति

खण्ड 3

इकाई 12 महिलाओं के सम्बन्ध में लेखन

इकाई 13 बच्चों के सम्बन्ध में लेखन

इकाई 14 किशोर, युवा और बुजुर्ग वर्ग के लिए लेखन

इकाई 15 शहरी वर्ग के लिए लेखन

इकाई 16 ग्रामीण वर्ग के लिए लेखन

खण्ड 4

इकाई 17 पुस्तकों और पत्र-पत्रिकाओं की समीक्षा

इकाई 18 नाट्य प्रस्तुतियों, फिल्मों और कला प्रदर्शनियों की समीक्षा

इकाई 19 साक्षात्कार: तैयारी, संपादन और संयोजन

इकाई 20 व्यक्ति-चित्र

प्रत्येक खण्ड के आरंभ में खण्ड परिचय दिया गया है, जिसे पढ़कर आप खण्ड विशेष के बारे में आधारभूत जानकारियां प्राप्त कर सकेंगे। इसका उद्देश्य है कि विद्यार्थी एक ऐसे पाठ्यक्रम का अध्ययन करें जो भविष्य में उनके काम आए। यह पाठ्यक्रम जनसंचार के एक प्रमुख माध्यम से जुड़ा है इसलिए आप इस पाठ्यक्रम के अध्ययन के पश्चात इससे प्राप्त जानकारियों को आधार बनाकर जीवन में आगे बढ़ सकते हैं।



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY



इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
मानविकी विद्यापीठ

BHDG -173 समाचार पत्र और फीचर लेखन

खंड

1

समाचार पत्र और फीचर लेखन

इकाई 1

समाचार पत्रों की दुनिया

9

इकाई 2

समाचार पत्र के लिए लेखन की पद्धतियां

28

इकाई 3

संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन

47

इकाई 4

समाचार संकलन, लेखन और संपादन

68

इकाई 5

फीचर लेखन की विशेषताएं

89

खण्ड 1 परिचय

यह 'समाचार पत्र और फीचर लेखन' पाठ्यक्रम का पहला खण्ड है। इसे पढ़ने के बाद आप समाचार पत्रों की दुनिया, समाचार पत्र की संरचना और लेखन की विशेषताओं से भली-भांति परिचित हो सकेंगे। यह खण्ड पांच इकाइयों में विभाजित है। पहली इकाई 'समाचार पत्रों की दुनिया' से सम्बन्धित है। इस इस इकाई में समाचार पत्रों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, अखबार के सभी अंगों, समाचार माध्यमों में कामकाज की प्रक्रिया आदि पर विशेष चर्चा की गई है।

इकाई संख्या दो में समाचार पत्र के लिए लेखन की पद्धतियों पर चर्चा की गई है। इस इकाई में समाचार लेखन, समाचार फीचर लेखन, विचारपरक लेखन, लेखन की शैलियों, समाचार फीचर के प्रमुख रूपों, अन्य प्रकार के फीचरों, विचारपरक लेखन के रूपों आदि पर विस्तार से प्रकाश डाला गया है।

इकाई संख्या तीन सम्पादकीय पृष्ठ के लिए लेखन से सम्बन्धित है। इस इकाई में सम्पादकीय पृष्ठ के महत्व के साथ-साथ उसकी प्रकृति भी बताई गई है। इस इकाई में सम्पादकीय टोली की जिम्मेदारियों और सम्पादकीय एवं फीचर पृष्ठ के लेखों का अन्तर भी बताया गया है।

इकाई संख्या चार समाचार संकलन, लेखन, सम्पादन और प्रस्तुतिकरण से सम्बन्धित है। इस इकाई में समाचार संकलन की प्रक्रिया एवं स्रोतों, समाचारों के चयन, लेखन और सम्पादन की चर्चा की गई है।

इकाई संख्या पांच फीचर लेखन की विशेषताओं पर केन्द्रित है। इस इकाई में फीचर लेखन के लिए आवश्यक तैयारी, प्रक्रिया, भाषा और उन बातों की चर्चा की गई है, जो फीचर लेखन के लिए आवश्यक होती हैं। सभी इकाइयों में बोध प्रश्न और अभ्यास हेतु प्रश्न भी दिए गए हैं। इन प्रश्नों को हल करके विद्यार्थी अपनी क्षमता और अध्ययन की जांच स्वयं भी कर सकते हैं।

UNIVERSITY

इकाई 1 समाचार पत्रों की दुनिया

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 समाचार पत्रों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि
- 1.3 अखबार का स्वरूप
 - 1.3.1 अखबार के अंग
 - 1.3.1.1 मास्टहेड और विंडोज
 - 1.3.1.2 समाचार
 - 1.3.1.3 संपादकीय
 - 1.3.1.4 फोटो
 - 1.3.1.5 फीचर
 - 1.3.1.6 साक्षात्कार
 - 1.3.1.7 कार्टून
 - 1.3.1.8 ग्राफिक्स
 - 1.3.1.9 विज्ञापन
 - 1.3.1.10 पत्र
 - 1.3.1.11 मौसम और बाजार भाव
 - 1.3.1.12 प्रिंट लाइन
- 1.4 समाचार माध्यमों में कामकाज
- 1.5 सारांश
- 1.6 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

1.0 उद्देश्य

यह समाचार पत्र और फीचर लेखन पाठ्यक्रम के पहले खण्ड की पहली इकाई है। इस इकाई का उद्देश्य आपको समाचार पत्रों की दुनिया से परिचित कराना है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप :

- समाचार माध्यमों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि पर प्रकाश डाल सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार के विभिन्न अंगों—समाचार, संपादकीय, फीचर, फोटो, कार्टून, ग्राफिक्स, विज्ञापन आदि के महत्व को बता सकेंगी/सकेंगे;
- एक ही मुद्दे पर विभिन्न अखबारों में प्रकाशित समाचारों की तुलना कर सकेंगी/सकेंगे;
- किसी घटना के बारे में लिख या बोल कर अपने विचार प्रकट करने के कौशल विकसित कर सकेंगी/सकेंगे;

- समाचारों का विश्लेषण कर सकेंगी/सकेंगे;
- समाचारों की भाषा से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे; और
- समाचारों की उपयोगिता बता सकेंगी/सकेंगे।

1.1 प्रस्तावना

समाचारों की उपयोगिता किसी न किसी रूप में हर व्यक्ति के जीवन में होती है। आपस में मिलने पर हर आदमी दूसरे से उसका हालचाल पूछता है, नए समाचार जानने की कोशिश करता है। समाचारों के बारे में जानने की यह आदिम प्रवृत्ति है। मगर सिर्फ अपने से जुड़े लोगों के बारे में जान कर या एक-दूसरे का कुशल-क्षेम पूछ लेने से कोई भी संतुष्ट नहीं होता। अपने आसपास, देश-दुनिया की घटनाओं, राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक हलचलों के बारे में जानने की इच्छा हमेशा बनी रहती है। हालांकि सरकार के फैसलों का समाज के हर व्यक्ति पर प्रत्यक्ष या परोक्ष प्रभाव पड़ता है, मगर अनेक ऐसी भी सामाजिक घटनाएं होती हैं, जिनका बहुत से लोगों के जीवन पर सीधा असर नहीं पड़ता, मगर उनके बारे में जान कर वे विचलित हो उठते हैं या भविष्य में वैसी घटनाओं के प्रति सावधान रहने की कोशिश करते हैं, एहतियाती उपाय तलाशते हैं। मसलन, अगर केन्द्र सरकार ग्रामीण स्वास्थ्य मिशन की शुरुआत करती है तो उसका सीधा लाभ करोड़ों लोगों को पहुंचता है इसलिए यह महत्वपूर्ण खबर हो सकती है। इसके बारे में जानने की इच्छा सभी को हो सकती है। असम के किसी इलाके में किसी बस के नदी में गिरने से पचास बच्चों की मौत हो जाती है तो भले ही उसका असर दूसरे लोगों पर वैसा न होता हो, जैसा प्रभावित परिजनों पर होता है, पर वे विचलित जरूर होते हैं। ऐसे समाचारों को पढ़-सुनकर ऐसी स्थितियों के प्रति देश के सारे स्कूल सावधान रहने की कोशिश करते हैं, बचाव और एहतियाती उपाय तलाशते हैं। लिहाजा, समाचार माध्यमों की कोशिश होती है कि वे उन सभी समाचारों को प्रकाशित-प्रसारित करें जिनका समाज पर व्यापक प्रभाव पड़ता हो। हालांकि इधर के कुछ सालों में टेलीविजन और इंटरनेट का तेजी से प्रसार हुआ है और इनके जरिए उन लोगों को भी आसानी से सूचनाएं-समाचार उपलब्ध होने लगे हैं जिन तक अखबारों की पहुंच संभव नहीं हो पाई है। इसके बावजूद दुनिया में जितने भी संचार माध्यम हैं उनमें अखबार सबसे महत्वपूर्ण और सशक्त माध्यम है। क्योंकि जितने विस्तार से खबरों को इस माध्यम के जरिए प्रस्तुत करने की गुंजाइश है, दूसरे माध्यमों में संभव नहीं है। दूसरे, अखबार में प्रकाशित खबरों का इस्तेमाल लंबे समय तक किया जा सकता है, जबकि टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट की खबरों को सहेज कर रखना खासा मुश्किल काम होता है और चूंकि अखबार सिर्फ खबरों का माध्यम नहीं होता; इसके माध्यम से अनेक सूचनाओं, संदेशों, ज्ञानवर्धक सामग्रियों का प्रकाशन भी किया जाता है इसलिए दूसरे समाचार माध्यमों की तुलना में यह अधिक व्यापक जन-समुदाय की रुचियों को समेटता और तुष्ट करता है। आपमें से लगभग सभी लोग नियमित अखबार पढ़ते होंगे, लेकिन क्या आपने कभी सोचा है कि संचार माध्यमों की शुरुआत क्यों और कैसे हुई? समाचार पत्रों का स्वरूप निर्धारित करते वक्त किन बातों का ध्यान रखा जाता है और उसके महत्वपूर्ण अंग कौन से हैं? अखबारों में छपने वाले समाचारों का क्या महत्व होता है, उनमें समाचारों के अलावा छपने वाली दूसरी चीजें क्यों महत्वपूर्ण होती हैं? आइए, इस इकाई में हम इन्हीं सवालों के जवाब जानने की कोशिश करते हैं।

1.2 संचार माध्यमों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

भारत में समाचार पत्रों के प्रकाशन की शुरुआत जन जागरूकता पैदा करने के उद्देश्य से हुई। अंग्रेजी शासन के फैसलों, उसकी नीतियों और कार्यकलापों की जानकारी लोगों तक पहुंचाना शुरुआती पत्रों का मकसद था। इसके साथ ही अपनी संस्कृति, अपने समाज की परंपराओं के प्रति लोगों में रुचि पैदा करना, उन्हें सहेज कर रखने के प्रति जागरूकता पैदा करना भी शुरुआती समाचार पत्रों का मकसद था। यही वजह है कि अंग्रेजी शासकों ने भारतीय पत्रों पर अनेक मौकों पर पाबंदी लगाई और उनके प्रकाशकों-संपादकों को उत्पीड़ित करने की कोशिश की। मगर जब-जब अखबारों पर प्रतिबंध लगे और भी लोगों ने नए पत्र निकालने का उत्साह दिखाया। 'बंगाल गजट' नामक पहला पत्र 29 जनवरी, 1780 को निकला था। इसके साथ ही कुछ लोगों ने पर्चों की शकल में कुछ समाचार पत्र निकालने की कोशिश की, मगर लॉर्ड वेलेजली ने पत्रों पर प्रतिबंध लगा दिया तो एक तरह से भारतीय पत्रकारिता का लोप ही हो गया। जब लॉर्ड हेस्टिंग्स भारत के गवर्नर जनरल हुए तो उन्होंने भारतीय पत्रों पर लगा प्रतिबंध 1818 में हटा दिया और उसी साल अंग्रेजी के तीन पत्र निकले- 'बंगाल हरकार', 'इंडिया गजट' और 'कलकत्ता जर्नल'। इसके बाद बांग्ला और हिंदी में भी पत्र निकलने शुरू हो गए। 1818 में ही 'दिग्दर्शन', 'समाचार दर्पण', 'बंगाल गजट' नामक पत्र निकले। बांग्ला पत्रों में 'संवाद कौमुदी' नामक पत्र सबसे शक्तिशाली बनकर उभरा। इसका प्रकाशन 1819 में शुरू हुआ था। इसके बाद अनेक बांग्ला-अंग्रेजी अखबारों की शुरुआत हुई। मगर 1823 में जब सर एडम्स गवर्नर जनरल हुए तो उन्होंने ईस्ट इंडिया कंपनी की अनुमति से यह नियम लागू किया कि कोई भी अखबार सरकार की अनुमति के बगैर न तो प्रकाशित किया जा सकता है और न ही कोई प्रेस लगाया जा सकता है। इस नियम का उल्लंघन करने वाले पर एक हजार रुपए का जुर्माना किया जाएगा और न अदा करने पर छह महीने की सजा होगी। इस नियम के लागू होने से समाचार पत्रों के अलावा पुस्तकों के प्रकाशन पर भी एक तरह से अघोषित प्रतिबंध लग गया। हर प्रेस पर सरकार की नज़र होती थी। जब भी सरकार को लगता कि कोई प्रेस सरकार के खिलाफ लिख रहा है या प्रचार करने की कोशिश कर रहा है तो वह उस पर अंकुश लगाने की कोशिश करता। इस अध्यादेश के खिलाफ कलकत्ते के सुप्रीम कोर्ट में अपील की गई, जो अस्वीकृत हो गई। इसके बाद ब्रिटेन के तत्कालीन सम्राट की कौंसिल में अपील की गई। वह भी खारिज हो गई। इसके बाद अंग्रेजी सरकार के इस नियम के विरोध में एक-एक कर सभी महत्वपूर्ण अखबार बंद होने लगे।

मगर इस अध्यादेश के लागू रहने के बावजूद युगल किशोर शुक्ल (सुकुल) ने हिंदी का पहला समाचार पत्र 'उदंत मार्तंड' पूरे साहस के साथ 30 मई 1826 को शुरू किया। इस पत्र ने पहली बार शुरू हिंदी और पेशेवर पत्रकारिता का उदाहरण पेश किया। इसकी खबरों के लिखने की शैली काफी कुछ आज के समाचारों से मेल खाती थी। यह साप्ताहिक पत्र था, जो 11 दिसंबर 1827 तक चला और प्रोत्साहन न मिल पाने के कारण बंद गया। 'उदंत मार्तंड' के बंद हो जाने के बाद कलकत्ते से ही दूसरा पत्र निकला जो हिंदी, बांग्ला और फारसी में निकलता था। इसके अंग्रेजी संस्करण का नाम था- 'हिंदू हेराल्ड' और बाकी भाषाओं के संस्करण 'बंगदूत' नाम से निकलते थे। इसने 'उदंत मार्तंड' की ही भाषा और शैली अपनाई। 'बंगदूत' एक साल के बाद ही बंद हो गया और कलकत्ते से 'मार्तंड' नामक पत्र शुरू हुआ।

उत्तर प्रदेश से हिंदी का पहला अखबार 1845 में 'बनारस अखबार' नाम से शुरू हुआ। इसकी भाषा उर्दू-फारसी मिश्रित थी। इसके संपादक मराठी भाषी गोबिंद रघुनाथ थत्ते थे और स्वामित्व शिवप्रसाद सितारे हिंद का था। इस पत्र के साथ ही 'बनारस गजट' नाम से उर्दू में अखबार भी निकलता था। इन अखबारों में समसामयिक समाचारों के अलावा धर्मशास्त्रों के बारे में जानकारियां भी प्रकाशित की जाती थीं। बनारस से ही 1850 में हिंदी का दूसरा पत्र शुरू हुआ- 'सुधाकर'। पहले यह हिंदी और बांग्ला में प्रकाशित होता था, पर बाद में सिर्फ हिंदी में प्रकाशित होने लगा। भाषा और विषय-वस्तु की दृष्टि से यह इतना लोकप्रिय हुआ कि इसकी आधी प्रतियां ग्रामीण स्कूलों में वितरण के लिए सरकार खरीदती थी। इस पत्र को प्रभावी शैक्षिक उपकरण और लाभकारी सूचना प्रसारण करने वाला माना जा सकता है।

इस तरह अंग्रेजी शासन के प्रतिबंधों की कोशिश और कड़े नियमों के बावजूद देश के विभिन्न हिस्सों से विभिन्न भाषाओं में पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन शुरू हुआ। इनमें हिंदी की पत्र-पत्रिकाओं की संख्या काफी थी। सामाजिक-साहित्यिक पत्रिकाओं की संख्या भी लगातार बढ़ती गई। आजादी की लड़ाई के दौरान इन पत्रों ने समाज में जागरूकता पैदा करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। आजादी के बाद पत्र-पत्रिकाओं का स्वरूप राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक सूचनाओं पर आधारित होता गया। इसलिए कई बार लोगों को यह कहते सुना जाता है कि पत्र-पत्रिकाओं का मकसद पहले जो मिशन के तौर पर काम करने का हुआ करता था, अब वह बदल कर व्यावसायिक हो गया है। इस बात से पूरी तरह इंकार नहीं किया जा सकता, लेकिन आजादी से पहले और उसके बाद स्थितियों में काफी बदलाव आया है। पहले एक विदेशी शासन को उखाड़ फेंकना मकसद था, अब वह मकसद पूरा हो गया है। मगर यह कहना भी पूरी तरह सही नहीं माना सकता कि अखबारों में मिशन की भावना नहीं है। अब अपनी चुनी हुई सरकार भले है, मगर जब उसकी नीतियों/फैसलों में कोई खामी नजर आती है, कानून-व्यवस्था कहीं लचर नजर आती है या राजनीतिक प्रणाली में गिरावट दिखती है तो उस पर उंगली उठाने का काम सबसे पहले समाचार पत्र या दूसरे संचार माध्यम ही करते हैं।

इधर के कुछ सालों में रेडियो और टेलीविजन का काफी प्रसार हुआ है। भारत में एशियाई खेलों के आयोजन के समय टेलीविजन का तेजी से प्रसार हुआ। उसी साल पहली बार रंगीन टेलीविजन अस्तित्व में आया। तब से धीरे-धीरे टेलीविजन का प्रसार शहरों में जोर पकड़ने लगा। हालांकि टेलीविजन पर कार्यक्रमों और समाचारों के प्रसारण की जिम्मेदारी सरकार की थी, पर समाचारों के साथ-साथ उस दौरान कई बेहतरीन टेलीविजन धारावाहिकों और मनोरंजक कार्यक्रमों का प्रसारण हुआ, जिसे लोग आज तक नहीं भूल पाए हैं। नब्बे के दशक में संचार संबंधी कानूनों को लचीला बनाए जाने के बाद कई निजी और विदेशी कंपनियां भी इस क्षेत्र में तेजी से आगे आई हैं। इस तरह सरकारी चैनलों के अलावा कई निजी चैनल शुरू हो गए। पहले उपग्रह पट्टे पर लेना खासा महंगा काम होता था, अब नए भारतीय उपग्रहों के स्थापित हो जाने और अपलिंकिंग की सुविधाओं के कारण समाचारों का चौबीसों घंटे और पल-पल की खबरों का प्रसारण काफी आसान हो गया है।

1.3 अखबार का स्वरूप

लगभग यह धारणा—सी बन गई है कि अखबारों में सिर्फ समाचार छपते हैं। काफी हद तक यह बात सही है, मगर अखबारों में सिर्फ समाचार नहीं, बल्कि मुख्य रूप से समाचार छपते हैं। समाचारों के अलावा इनमें अनेक ज्ञानवर्धक, जानकारीपूर्ण सूचनाएं—संदेश भी प्रकाशित होते हैं जिनका हर आदमी के जीवन में किसी न किसी रूप में उपयोग होता है। इनमें खबरों के अलावा उपभोक्ता वस्तुओं, रोजगार और कैरियर के विभिन्न अवसरों के विज्ञापन, पढ़ाई—लिखाई से जुड़ी सूचनाएं, स्वास्थ्य और रहन—सहन से संबंधित जानकारियां, मनोरंजन और खेल से जुड़े विश्लेषणपरक वैचारिक लेख भी प्रकाशित होते हैं। हालांकि इस तरह की चीजें टेलीविजन पर भी प्रसारित होती हैं, मगर चूंकि इसका दायरा काफी फैलता गया है, मनोरंजन, समाचार और विचार के अलग—अलग चैनल खुल गए हैं। इसलिए एक ही चैनल पर तमाम चीजों की जानकारी पा लेना संभव नहीं है। बार—बार चैनल बदलते रहने की झंझट और एक को देखने से दूसरे कार्यक्रम छूट जाने की आशंका बनी रहती है। अखबार में यह परेशानी नहीं होती। अखबार में हर क्षेत्र से जुड़े समाचारों, जानकारियों आदि के स्थान निर्धारित होते हैं इसलिए जिस अखबार को आप नियमित पढ़ते हैं उसके सभी हिस्सों से भलीभांति परिचित हो जाते हैं आपको पता होता है कि किस क्षेत्र से संबंधित खबरें किस पृष्ठ पर छपी होंगी। हालांकि हर अखबार का स्वरूप थोड़े से फेर—बदल के साथ लगभग एक—सा होता है। आइए, पहले अखबार के विभिन्न अंगों के बारे में चर्चा करते हैं। इससे अखबार के स्वरूप के बारे में काफी कुछ स्पष्ट हो जाएगा।

1.3.1 अखबार के अंग

आपने देखा होगा कि हर अखबार में कुछ चीजें अनिवार्य रूप से प्रकाशित होती हैं। इन्हें अखबार का अंग कह सकते हैं। इनमें समाचार, संपादकीय, फोटो, फीचर, लेख, कार्टून, ग्राफिक, विज्ञापन आदि होते हैं। इसके अलावा मास्टहेड, विंडोज, प्रिंटलाइन आदि अखबार के अनिवार्य अंग होते हैं। नीचे दिए गए रेखांकन के माध्यम से अखबार के विभिन्न अंगों के बारे में आसानी से समझा जा सकता है:

समाचार पत्र

मास्टहेड संपादकीय फीचर साक्षात्कार ग्राफिक्स पत्र प्रिंट लाइन

समाचार फोटो लेख कार्टून विज्ञापन मौसम और बाजार भाव

लेकिन जरूरी नहीं कि हर अखबार में ये चीजें एक ही तरह से छपी हों। हर अखबार अपने—अपने ढंग से अलग—अलग स्थान और साज—सज्जा के साथ इन्हें प्रकाशित करता है। इन्हें छापने का हर अखबार का तरीका अपना होता है। आइए, इन अंगों के बारे में थोड़ा विस्तार से जानकारी प्राप्त करें।

1.3.1.1 मास्टहेड और विंडोज

अखबारों के पहले पृष्ठ पर सबसे ऊपर जो अखबार का नाम मोटे सुलेख में लिखा होता है उसे मास्टहेड कहते हैं। चूंकि यह अखबार की पहचान में भी सहायक होता है इसलिए इसे सुन्दर और कलात्मक तरीके से लिखा जाता है। कई अखबारों के मास्टहेड में अखबार के नाम के साथ कोई प्रतीक चिह्न भी छपा होता है जैसे

‘हिन्दुस्तान’ के साथ दो लाल और दो नीली पट्टियां आड़ी और सीधी छपी होती हैं, ‘राष्ट्रीय सहारा’ के नाम के साथ तिरंगे को राष्ट्रीय प्रतीक रूप में दिया जाता है। इसी तरह ‘गांडीव’ में तीर-धनुष लिए अर्जुन को प्रतीक रूप में प्रकाशित किया जाता है। मगर जरूरी नहीं कि हर अखबार में ऐसा प्रतीक चिह्न छपे। अनेक अखबार बिना प्रतीक चिह्न वाले सादे नाम का मास्टहेड प्रकाशित करते हैं।

इसी प्रकार मास्टहेड के नीचे कुछ चित्रों के साथ प्रमुख खबरों की सूचना प्रकाशित होती है। इसे विंडोज कहते हैं। विंडोज यानी झरोखा। जिसके जरिए अखबार के भीतरी पन्नों पर प्रकाशित होने वाली प्रमुख खबरों की जानकारी मिल जाती है। कई अखबारों में विंडोज का प्रचलन अभी नहीं है।

बोध प्रश्न 1

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) शुरु में समाचार पत्रों के प्रकाशन में किस तरह की परेशानियों का सामना करना पड़ा?

.....
.....
.....
.....
.....

- 2) समाचार पत्रों के स्वरूप के निर्धारण में कौन-सी बातें महत्वपूर्ण हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

- 3) समाचार पत्रों के प्रमुख अंग क्या हैं?

.....
.....
.....
.....

1.3.1.2 समाचार

जैसा कि हमने ऊपर आपसे कहा, समाचार अखबार का प्रमुख अंग होते हैं। आपमें से कुछ के मन में यह सवाल उठ सकता है कि क्या अखबारों में छपने वाले समाचारों को ही समाचारों की श्रेणी में रखा जा सकता है या वे बहुत-सी खबरें जो अखबारों में आने से रह जाती हैं वे भी समाचार कहला सकती हैं। अक्सर ऐसा होता है कि एक खबर एक अखबार में है, पर दूसरे अखबारों में नहीं है। इसी तरह एक खबर जो एक

टी.वी चैनल पर प्रमुखता से दिखाई जाती है दूसरे चैनलों में नहीं दिखाई देती या उसका अखबारों में कोई जिक्र नहीं होता। फिर खबरों के चयन और उनके प्रकाशन-प्रसारण का आधार क्या होता है? इस बारे में हम आगे **समाचार संकलन, लेखन और संपादन** वाले पाठ में विस्तार से चर्चा करेंगे। आइए, यहां हम समाचारों की प्रकृति पर चर्चा कर लेते हैं।

समाचारों का क्षेत्र बहुत व्यापक है। समाज और जीवन का कोई भी ऐसा क्षेत्र नहीं है जिनसे जुड़ी घटनाएं रोज समाचार न बनती हों। मगर इन सभी क्षेत्रों से समाचारों का संकलन खासा मुश्किल काम होता है। फिर भी हर समाचार माध्यम की कोशिश होती है कि वह हर क्षेत्र की अधिक से अधिक और हर महत्वपूर्ण खबर को स्थान दे। इसके लिए वे अपने विशेष संवाददाताओं, नगर संवाददाताओं, अंशकालिक संवाददाताओं, समाचार एजेंसियों, विज्ञप्तियों आदि का सहारा लेते हैं फिर भी स्थान और समय की बाध्यता के चलते किसी भी समाचार माध्यम के लिए यह संभव नहीं होता कि वह हर क्षेत्र की हर खबर को प्रकाशित-प्रसारित कर सके।

समाचारों के प्रकाशन के लिए अखबारों में उनकी प्रकृति और क्षेत्र के अनुरूप अलग-अलग श्रेणियों में बांटा जाता है और उसी के अनुरूप पृष्ठों और स्थान का निर्धारण किया जाता है। जिस क्षेत्र की खबरें अधिक होती हैं उसके लिए अधिक जगह रखी जाती है और जिनकी खबरें कम या पाठक वर्ग को देखते हुए जिनका कम महत्व होता है उनके लिए कम स्थान रखा जाता है। समाचारों का मोटे तौर पर निम्नलिखित रूपों में वर्गीकरण किया जाता है:

समाचार

राजनीतिक	सामाजिक	व्यापार/अर्थजगत	खेल
	राष्ट्रीय	अंतरराष्ट्रीय	स्थानीय

विविध समाचार

साहित्य	संस्कृति	विज्ञान	पर्यावरण	अन्य
---------	----------	---------	----------	------

इसी आधार पर हर अखबार में समाचारों का स्थान निर्धारण किया जाता है। आम तौर पर राजनीतिक और राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय मुद्दों से जुड़ी बड़ी खबरें पहले पन्ने पर प्रकाशित की जाती हैं। सामाजिक मुद्दों की और स्थानीय खबरें भीतरी पन्नों पर दी जाती हैं। अर्थजगत, व्यापार और खेल की खबरें अगर पहले पन्ने के महत्व की न हों, तो प्रायः अंत के तीन-चार पृष्ठों पर दी जाती हैं। इसके पीछे एक मनोवैज्ञानिक कारण भी है। आमतौर पर पाठक बड़ी घटनाओं के बारे में पहले पढ़ना-जानना चाहता है। उसके बाद स्थानीय घटनाओं के बारे में और खेल और आर्थिक विषयों से जुड़ी खबरों को सबसे बाद में। इसी तरह पाठकों का भी वर्गीकरण किया जा सकता है। सबसे अधिक पाठक राजनीतिक और स्थानीय खबरों के प्रति रुचि रखते हैं। सांस्कृतिक गतिविधियों, अर्थजगत, व्यापार और खेल से जुड़ी खबरों के लिए बाद के पन्ने रखे जाते हैं। चूंकि महानगरों में एक बड़ा वर्ग ऐसा भी उभरा है जो सांस्कृतिक गतिविधि, फैशन, खानपान आदि में खासी रुचि रखता है। इसलिए ज्यादातर महानगरों से निकलने वाले अखबार ऐसी हलचलों की सूचना के लिए अलग से परिशिष्ट निकालते हैं। कई अखबार यह परिशिष्ट रोज निकालते हैं, तो कुछ के दिन निर्धारित हैं।

समाचारों के चयन, लेखन, संपादन और प्रस्तुतीकरण के बारे में तो आगे हम विस्तार से चर्चा करेंगे ही, आइए, यहां समाचारों के अंगों की चर्चा कर लेते हैं :

समाचारों का प्रस्तुतीकरण उनकी प्रकृति को ध्यान में रखते हुए तो किया ही जाता है साथ ही यह ध्यान भी रखा जाता है कि उन्हें किस तरह प्रस्तुत किया जाए कि पाठक को सुविधा हो। आमतौर पर अनेक पाठकों के पास वक्त की कमी होती है और वे कम से कम समय में पूरे अखबार की खबरों पर नजर डाल लेना चाहते हैं। कई लोग एक साथ कई अखबार पढ़ते हैं इसलिए उनके लिए संभव नहीं होता कि हर खबर को शब्दशः पढ़ें। जिन लोगों के पास समय होता है वे भी उलट-पुलट कर पूरे अखबार को देखते हैं और अंदाजा लगाते हैं कि कौन-कौन-सी खबरें महत्वपूर्ण हैं या उनकी रुचि की हैं। उन पर वे सरसरी निगाह डालते हैं और बाद में उन्हें विस्तार से पढ़ते हैं। इन्हीं बातों को ध्यान में रखते हुए खबरों को प्रस्तुत किया जाता है। खबरों के प्रमुख अंग इस प्रकार हैं—

समाचार

मुख्य शीर्षक उप शीर्षक समाचार स्रोत इंट्रो ब्योरा बॉक्स मैटर

आइए, इन अंगों के बारे में भी चर्चा कर लेते हैं। इन्हें आप निम्नलिखित तालिका के आधार पर समझ सकते हैं—

	समाचार
मुख्य शीर्षक	मुख्य शीर्षक लिखते समय इस बात का ध्यान रखा जाता है कि पाठक को एक बार में यह समझ में आ जाए कि समाचार का सार क्या है।
उप शीर्षक	उप शीर्षक मुख्य रूप से मुख्य शीर्षक की बातों को संक्षेप में विस्तार देने के मकसद से दिए जाते हैं, इनके जरिए समाचार के मुख्य बिन्दुओं को बताया जाता है।
समाचार स्रोत	समाचार स्रोत का उल्लेख इसलिए किया जाता है कि पाठक समझ सकें कि खबर किस माध्यम से आई है। जैसे खबरों के शुरू में तारीख के साथ-साथ संवाददाता, एजेंसी या संवाददाता का नाम या एजेंसी या अखबार विशेष की सूचना सेवा का नाम लिखा होता है यह समाचारों की विश्वसनीयता के लिए भी जरूरी होता है।
इंट्रो	इंट्रो में समाचार की मुख्य बातें लिखी जाती हैं ताकि पाठक को एक नजर में समाचार के सबसे प्रमुख हिस्से का पता चल सके। इंट्रो आमतौर पर समाचार के पहले पैरे को कहते हैं।
ब्योरा	इंट्रो के बाद समाचार की घटनाओं के बारे में विस्तार से बताया जाता है इसे ब्योरा कहते हैं।
बॉक्स मैटर	इसमें मुख्य समाचार से जुड़ी आनुषंगिक घटनाओं, प्रसंगों, बातों का उल्लेख किया जाता है। जैसे प्रमुख विपक्ष दल के नेता की प्रतिक्रिया, मुख्य समाचार को पुष्ट करने वाले तथ्य, पुरानी घटनाओं का जिक्र आदि।

आप अखबार पढ़ते हुए विभिन्न समाचारों को ध्यान से देखेंगे तो इन सभी अंगों के बारे में ठीक से समझ पाएंगे।

1.3.1.3 संपादकीय

संपादकीय किसी भी अखबार का विचार पक्ष होता है इसके माध्यम से इस बात का अंदाजा लगाया जा सकता है कि किसी घटना या फैसले पर अखबार के क्या विचार हैं। संपादकीय संपादक या उनकी तरफ से सहायक संपादक लिखते हैं। आमतौर पर संपादकीय टिप्पणियां समसामयिक घटनाओं या सरकार के फैसलों, नीतियों आदि पर अखबार की प्रतिक्रिया होती हैं। संपादकीय पृष्ठ पर सामयिक घटनाओं पर आधारित वैचारिक लेख भी प्रकाशित किए जाते हैं। इन लेखों के प्रकाशन का मकसद भी सामयिक घटनाओं पर प्रतिक्रिया व्यक्त करना होता है। चूंकि ये लेख ज्यादातर अखबार के नियमित कर्मचारियों से अलग बाहर के लोग लिखते हैं इसलिए जरूरी नहीं कि ये लेख संपादकीय टिप्पणियों से मेल खाते हों। मगर चूंकि इनके विचारों से संपादक का सहमत होना अनिवार्य होता है इसलिए इनकी ज्यादातर बातें किसी न किसी रूप में संपादक के विचारों से मेल खाती हैं।

संपादकीय पृष्ठ पर छपने वाली टिप्पणियों, लेखों आदि के बारे में विस्तार से आप **संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन** वाले पाठ में पढ़ेंगे।

1.3.1.4 फोटो

अखबारों-पत्रिकाओं में फोटो का महत्व भी समाचारों जितना ही होता है। ये सिर्फ साज-सज्जा के लिए ही नहीं होते, बल्कि इनके जरिए कई महत्वपूर्ण तथ्यों, घटनाओं को सप्रमाण प्रस्तुत करने में मदद मिलती है। फोटो अपने आप में एक समाचार भी हो सकता है। कई बार आपने देखा होगा कि स्वतंत्र रूप से कई फोटो प्रकाशित की जाती हैं और उसके नीचे मात्र कैप्शन लिखा होता है। उसे देखकर संबंधित घटना के बारे में आपकी जिज्ञासा वैसे ही तुष्ट होती है जैसे समाचारों को पढ़ने के बाद। समाचारों के साथ प्रकाशित होने वाले फोटो उस घटना से संबंधित तथ्यों की पुष्टि एक दस्तावेज के रूप में करते हैं। एक पुरानी उक्ति है कि एक अच्छी तस्वीर हजार शब्दों के बराबर होती है। जिस तरह समाचार लिखना एक कला है वैसे ही फोटो खींचना भी एक कला है। चूंकि फोटो को भी पत्रकारिता का अहम हिस्सा माना जाता है इसलिए फोटोग्राफर से संवाददाता की तरह ही सजग और सतर्क रहने की अपेक्षा की जाती है। कई बार वह भी संवाददाता की तरह ही जोखिम उठाकर घटना की तस्वीरें उतारता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में तस्वीरों का अधिक महत्व होता है समाचार चैनलों पर प्रसारित खबरें तस्वीरों के जरिए अधिक दिखाई जाने लगी हैं। चूंकि अखबारों में समाचार लिखित माध्यम में दिये जाते हैं इसलिए वहां तस्वीरों की उतनी गुंजाइश नहीं होती, मगर यदि फोटोग्राफर संजीदगी और सभी पक्षों का ध्यान रखते हुए तस्वीर खींचता है तो अखबारों में छपने वाली एक तस्वीर भी इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों पर दिखाई जाने वाली चित्र श्रृंखला से अधिक प्रभावित और विचलित कर सकती है। जिन लोगों ने सूखे की मार झेलते क्षेत्रों के खेतों में असहाय किसान की तस्वीर या सूनामी में हुई तबाही की तस्वीरें देखी होंगी— जो सभी अखबारों-पत्रिकाओं में छपी थीं— वे इस बात का अंदाजा लगा सकते हैं।

जिन अखबारों में पन्ने अधिक हैं वे बड़ी घटनाओं की तस्वीरें शृंखला रूप में प्रकाशित करते हैं। इसे फोटो फीचर कहा जाता है। सूनामी की त्रासदी, भूकंपों से हुई तबाही, साम्प्रदायिक हिंसा या महाकुंभ आदि मेलों के समय ऐसी तस्वीरें आपने पत्र-पत्रिकाओं में देखी होंगी। फोटो फीचर के जरिए घटना के विभिन्न पहलुओं पर प्रकाश डालने में सुविधा होती है। समाचार संकलन की तरह फोटो का संकलन भी जटिल काम है इसलिए अखबार सिर्फ अपने फोटोग्राफर पर निर्भर नहीं रहते। वे विभिन्न देशी-विदेशी समाचार एजेंसियों से भी इस काम में मदद लेते हैं। आप अखबारों में छपने वाली विभिन्न तस्वीरों को देखें और उनका विश्लेषण करें। अंदाजा लगाएं कि उन तस्वीरों को प्रकाशित करने का क्या मकसद हो सकता है और अगर वे फोटो प्रकाशित नहीं किए जाते तो समाचारों पर क्या प्रभाव पड़ता। दूसरे अखबारों में भी उसी घटना के समाचार के साथ प्रकाशित तस्वीरों की तुलना कीजिए।

1.3.1.5 फीचर

फीचर अखबारों का एक बहुत ही सुन्दर और आकर्षक अंग है। हालांकि इसकी प्रकृति लेखों की तरह की होती है, पर प्रस्तुति संपादकीय पृष्ठ के लेखों से भिन्न होती है। इनका दायरा भी संपादकीय पृष्ठ के लेखों से विस्तृत होता है। संपादकीय पृष्ठ के लेख समसामयिक घटनाओं पर आधारित होते हैं, जबकि फीचर मनोरंजन, ज्ञानवर्धन, जागरूकता पैदा करने आदि के मकसद से लिखे जाते हैं। इसीलिए इनके लेखन की शैली संपादकीय पृष्ठ के लेखों से भिन्न होती है। इनकी भाषा में रवानगी, काव्यमयता और जहां जरूरत पड़े नाटकीयता और चित्रात्मकता का पुट भी हो सकता है।

पहले अखबारों में फीचर परिशिष्ट आमतौर पर रविवार के दिन प्रकाशित हुआ करता था। अब इनका दायरा व्यापक होने के कारण ज्यादातर अखबारों में हर दिन किसी न किसी क्षेत्र से संबंधित फीचर प्रकाशित करने का प्रचलन बढ़ा है। नगर की हलचलों, सामाजिक-सांस्कृतिक गतिविधियों के लिए हिंदी अखबारों में भी रोज अलग से परिशिष्ट निकलने लगे हैं। इसके अलावा शिक्षा, कैरियर, विज्ञान, स्वास्थ्य, रहन-सहन, बदलती जीवन-शैली, फैशन, युग वर्ग, गृहसज्जा, साहित्य, संस्कृति, खेल, राजनीति आदि से संबंधित फीचर के लिए अलग-अलग दिन निर्धारित हैं। फीचर सिर्फ अखबारों में नहीं, टेलीविजन के समाचार चैनलों में भी महत्वपूर्ण अंग बनते गए हैं। हर दिन अलग-अलग क्षेत्रों और विषयों पर फीचर कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

फीचर का मकसद सूचनाएं देना, लोगों में जागरूकता पैदा करना और मनोरंजन प्रदान करना होता है। इनमें पठनीयता और लोकप्रियता पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इसलिए इन्हें चित्रों, ग्राफिक्स, डिजाइन आदि से भी सजाया जाता है। फीचर की प्रकृति और अलग-अलग क्षेत्रों से संबंधित फीचर के बारे में इस पाठ्यक्रम की विभिन्न इकाइयों में विस्तार से पढ़ेंगे।

बोध प्रश्न 2

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) समाचार के महत्वपूर्ण अंग क्या हैं?

.....

.....

.....

2) समाचारों के लिए अखबारों के स्थान निर्धारित करते वक्त किन बातों को ध्यान में रखना होता है?

.....

.....

.....

.....

.....

3) अखबार में फोटो का क्या महत्व है और फोटो फीचर की जरूरत क्यों पड़ती है?

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.1.6 साक्षात्कार

किसी विशेष मुद्दे पर किसी व्यक्ति से बातचीत को साक्षात्कार कहते हैं। साक्षात्कार के जरिए किसी घटना या मुद्दे पर संबंधित अधिकारियों, राजनेताओं, उद्योगपतियों, चर्चित हस्तियों, विश्लेषकों, विद्वानों आदि से बातचीत के माध्यम से महत्पूर्ण पक्षों को उजागर करने की कोशिश की जाती है। समाचारों के बीच में संबंधित घटना की पुष्टि के लिए लोगों से बातचीत करनी ही पड़ती है। कई नीतिगत मामलों में भी बातचीत के जरिए विभिन्न पहलुओं को उजागर करने की जरूरत होती है। साक्षात्कार में कही गई बातें दस्तावेज की तरह काम करती हैं इसलिए साक्षात्कार देने वाला खासतौर पर अपनी बातों के प्रति सतर्क रहता है। साक्षात्कार के कई प्रकार हो सकते हैं। घटनाओं के बारे में सूचनात्मक जानकारी लेने के लिए की गई बातचीत को आमतौर पर साक्षात्कार की कोटि में नहीं रखा जाता है। साक्षात्कार स्वतंत्र विधा है। इसमें मुद्दों, विषयवस्तु पर आधारित साक्षात्कार, किसी प्रसिद्ध व्यक्ति से उसके जीवन और योगदान के बारे में साक्षात्कार प्रमुख होते हैं। साक्षात्कार प्रायः स्वतंत्र रूप से प्रकाशित किए जाते हैं। इनकी प्रकृति के अनुसार अखबारों में जगह निर्धारित की जाती है।

1.3.1.7 कार्टून

कार्टून का अर्थ होता है –व्यंग्यचित्र। कार्टून मुख्य रूप से अखबारों-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। लेकिन इधर कुछ टेलीविजन के समाचार चैनल भी कार्टून का इस्तेमाल करने लगे हैं। अखबारों में मुख्य रूप से दो प्रकार के कार्टून प्रकाशित किए जाते हैं। एक तो समाचारों पर आधारित और दूसरे शुद्ध मनोरंजन के लिए। समाचारों पर आधारित कार्टून एक बॉक्स वाले होते हैं और आमतौर पर अखबारों के मुखपृष्ठ या कभी-कभी सम्पादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित किए जाते हैं। यानी ऐसी जगह जहां लोगों का सहज ही उन पर ध्यान जाए। इन दिनों दैनिक 'हिन्दुस्तान' में कार्टून को पहले पृष्ठ से उठा कर संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित किया जाने लगा है। इससे कार्टून के महत्व का अंदाजा लगाया जा सकता है।

समाचारों पर आधारित कार्टून अखबार की संपादकीय टिप्पणियों, लेखों और फोटो की तरह ही महत्वपूर्ण होता है। कई बार कार्टून की एक पंक्ति में जितनी तीखी बात कह दी जाती है उतनी पूरे लेख या संपादकीय टिप्पणी के जरिए व्यक्त नहीं हो पाती। कार्टून में कई बार बिना कुछ लिखे सिर्फ रेखांकन के माध्यम से बड़ी से बड़ी बात कह दी जाती है। ऐसे कार्टून की भाषा में पैनापन और तीखे कचोट पैदा करने वाले कथन की भंगिमा जरूरी होती है। वैसे तो कार्टून हर अखबार में प्रकाशित होते हैं, मगर अंग्रेजी में जैसा प्रभाव आर.के.लक्ष्मण और हिंदी में राजेंद्र धोड़पकर तथा इरफान के कार्टून पैदा करते हैं वैसे दूसरों में कम दिखाई देता है।

शुद्ध मनोरंजन के लिए बनाए जाने वाले कार्टूनों में प्रायः हास्य पैदा करने या बच्चों का मनोरंजन करने का मकसद निहित होता है। ऐसे कार्टून प्रायः एक से अधिक बॉक्स वाले होते हैं और इन्हें फीचर वाले पृष्ठों पर प्रकाशित किया जाता है। कामिक्स या चित्रकथाओं के रूप में ऐसे कार्टूनों का इस्तेमाल होता है। टेलीविजन पर बच्चों के लिए कथाओं को ऐसे कार्टूनों के जरिए प्रस्तुत किया जाता है। अब तो दूसरे मनोरंजन चैनलों की तरह कार्टून के अलग-अलग, स्वतंत्र चैनल भी शुरू हो चुके हैं।

1.3.1.8 ग्राफिक्स

यह सूचनाओं और चित्रों का एक मिला-जुला रूप है। इसकी प्रकृति फोटो से भिन्न होती है। हालांकि यह भी समाचारों या घटनाओं पर आधारित होते हैं, लेकिन इनके चित्र प्रायः कंप्यूटर के माध्यम से या हाथ से तैयार किए जाते हैं। फोटो के साथ सूचनाएं नहीं दी जातीं, जबकि ग्राफिक्स में सूचनाएं चित्रों के साथ ही दी जाती हैं। ये सूचनाएं उनका अंग होती हैं। ग्राफिक्स के चित्र कैमरे से खींचे हुए वास्तविक भी हो सकते हैं और कल्पना से रेखांकन करके तैयार किए हुए भी। ग्राफिक्स के माध्यम से मुख्य रूप से घटना या विषय से संबंधित सूचनाएं और आंकड़े प्रस्तुत किए जाते हैं। बड़ी घटनाएं होने पर उनके साथ ग्राफिक्स अवश्य दिए जाते हैं। इस तरह ग्राफिक्स समाचारों का अंग बन जाते हैं। ग्राफिक्स में एक तरह से घटनाक्रम का नक्शा होता है। उदाहरण के लिए नीचे दिए गए ग्राफिक्स को ध्यान से देखें और पढ़ें तो आपको इसके बारे में अंदाजा लगाना आसान होगा।



1.3.1.9 विज्ञापन

विज्ञापन हालांकि न तो समाचारों या अखबारों-पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली सामग्री का मुख्य अंश होते हैं और न ही समाचार माध्यमों की पहचान में सहायक होते हैं पर चूंकि ये समाचार माध्यमों के लिए आमदनी का बेहतर जरिया होते हैं इसलिए इन पर खास ध्यान दिया जाता है। विज्ञापन जुटाने के लिए संवाददाताओं की तरह हर अखबार में कर्मचारी और एजेंट होते हैं। इसका स्वतंत्र विभाग होता है। जिस समाचार माध्यम को जितने अधिक विज्ञापन मिलते हैं उसे उतनी ही आय होती है। इस तरह विज्ञापन समाचार माध्यमों का प्रमुख अंग बन गए हैं।

विज्ञापन का मकसद किसी वस्तु, उत्पाद या योजनाओं-नीतियों-कार्यक्रमों की जानकारी लोगों तक पहुंचाना होता है। इसलिए इन्हें आकर्षक साजसज्जा और आकर्षक कथनों के साथ प्रस्तुत किया जाता है। इन्हें समाज के प्रतिष्ठित या आकर्षक व्यक्तित्व वाले लोगों के माध्यम से भी प्रस्तुत किया जाता है। इन दिनों फिल्मी सितारों और क्रिकेट खिलाड़ियों या मॉडलों को विज्ञापन में लेने का प्रचलन इसलिए बढ़ा है क्योंकि उनसे ज्यादातर लोग परिचित होते हैं और उनकी कही बातों को गौर से सुनते एवं उन पर भरोसा करते हैं। यही वजह है कि विभिन्न कंपनियां उनके माध्यम से अपने उत्पाद की तारीफ कराती और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करने की काशिश करती हैं। हर कंपनी अपने उत्पाद के प्रचार-प्रसार के लिए अलग से बजट का प्रावधान करती हैं।

लेकिन यह कहना कि समाचार माध्यमों के लिए विज्ञापन सिर्फ आय का जरिया हैं, पूरी तरह सही नहीं है। विज्ञापन से जहां विज्ञापनदाता कंपनी और उन्हें प्रकाशित-प्रसारित करने वाले समाचार माध्यमों को लाभ पहुंचता है, वहीं पाठक-दर्शक-श्रोता को भी कई तरह के लाभ होते हैं। विज्ञापनों के जरिए आप न सिर्फ नए उत्पादों और कंपनियों की योजनाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करते हैं बल्कि जनजागरूकता अभियान के मकसद से जारी विज्ञापनों के माध्यम से जीवन के विविध मौकों पर सावधानी बरतने को भी प्रेरित होते हैं। समाचार माध्यमों के जरिए प्रकाशित-प्रसारित विज्ञापनों से घर बैठे अनेक सूचनाएं प्राप्त हो जाती हैं। उदाहरण के लिए मान लीजिए, कि आप पाँच दोस्त हैं। पाँचों की रुचियां और जरूरतें भिन्न हैं। आपमें से एक दोस्त को अपने लिए नौकरी की जरूरत है, दूसरे को अपनी बहन के लिए वर की तलाश है, तीसरा स्कूटर खरीदना चाहता है, चौथा पुस्तक मेले में अपनी रुचि की पुस्तकें खरीदना चाहता है या आप यह जानकारी हासिल करना चाहते हैं कि होटल प्रबंधन के लिए कहां-कहां पाठ्यक्रम चलते हैं और इनमें से कहां पढ़ाई करना बेहतर होगा। ये सारी जरूरतें अखबारों-संचार माध्यमों में प्रकाशित विज्ञापन पूरे कर सकते हैं। विज्ञापनों का एक मकसद विभिन्न समस्याओं के प्रति लोगों को जागरूक करने का भी होता है। इसलिए इनके जरिए आपको कई प्रकार की शिक्षा भी प्राप्त होती है। मसलन, बढ़ती जनसंख्या को रोकने के लिए नसबंदी या गर्भ निरोधक उपायों के विज्ञापन, एड्स से रोकथाम संबंधी जागरूकता के विज्ञापन, गरमी में होने वाली बीमारियों से बचने के उपायों संबंधी जानकारियां, बच्चों के स्वास्थ्य संबंधी टीके, उपभोक्ता अधिकारों के प्रति जागरूकता के विज्ञापन, कृषि संबंधी योजनाएं और कार्यक्रमों की घोषणाओं आदि से संबंधित अनेक विज्ञापन, जो सरकारें समय-समय पर जारी करती रहती हैं, आपमें जागरूकता पैदा करने में सहायक होते हैं। आज समाज और जीवन का शायद ही कोई ऐसा क्षेत्र हो जिससे जुड़े विज्ञापन न बनते, प्रकाशित-प्रसारित होते हों।

विज्ञापन कई तरह के होते हैं। कुछ विज्ञापन अखबारों के पूरे पृष्ठ पर प्रकाशित होते हैं या श्रृंखलाबद्ध रूप में छपते हैं। इनमें बड़ी कंपनियों के उत्पाद और विपणन योजनाओं की जानकारी होती है। कुछ विज्ञापन अखबारों के आधे पृष्ठ के या इससे छोटे होते हैं। इनमें कंपनियों के अलावा सरकारों की तरफ से जारी विज्ञापन भी खूब होते हैं। इनमें चित्रों के साथ प्रभाव और आकर्षण पैदा करने वाले कथन दिए जाते हैं। मुख्य सूचनाएं भी बिंदुवार दी जाती हैं। इनके अलावा बहुत सारे विज्ञापन मझोले आकार के होते हैं। इनमें भी चित्र और नारे वगैरह देने की गुंजाइश रहती है। इनके लिए कॉलम या सेंटीमीटर के हिसाब से जगह का निर्धारण होता है। लेकिन अखबारों में आपको तीन-चार-पांच पंक्तियों वाले विज्ञापन सबसे अधिक दिखते हैं। ये वगीकृत विज्ञापन कहलाते हैं। इनमें नौकरियों से लेकर वैवाहिक विज्ञापन तक आते हैं, जिनमें संक्षेप में सूचनाएं दी जाती हैं और चित्रों का इस्तेमाल नहीं होता। अनेक समाचारपत्र अब हर सप्ताह वर-वधू, नौकरी, कैरियर आदि के अलग-अलग परिशिष्ट निकालने लगे हैं। उदाहरण के लिए किसी भी रविवार का कोई भी अखबार उठाइए और उसमें प्रकाशित विज्ञापनों को ध्यान से देखिए। अलग-अलग विज्ञापनों को काट कर अलग कीजिए और उनका विश्लेषण कीजिए। जानने की कोशिश कीजिए कि किस विज्ञापन का क्या महत्व और उनके आकार के निर्धारण पर भी गौर कीजिए, विज्ञापनों की प्रकृति और महत्व के बारे में पता चल जाएगा।

1.3.1.10 पत्र

पाठकों के पत्रों का समाचार माध्यमों, खासकर पत्र-पत्रिकाओं में विशेष महत्व होता है। इनके जरिए न सिर्फ पाठकों की सहभागिता बढ़ती है, बल्कि संचार माध्यमों को कई दिशा-निर्देश भी प्राप्त होते हैं। इसीलिए हर समाचार माध्यम पाठकों की प्रतिक्रियाएं आमंत्रित करता रहता है और उन्हें प्रमुखता से प्रकाशित-प्रसारित करता है। अखबारों में छपने वाले पत्रों के माध्यम से कई बार उनमें छपने वाले लेख या संपादकीय टिप्पणियों से भी अधिक महत्वपूर्ण बातें उभर कर आ जाती हैं। संपादकीय टिप्पणियों-लेखों में प्रकाशित विचारों से अलग भी कई ऐसे विचार, जो उनमें छूट गए होते हैं, पत्रों के माध्यम से प्रकट होते हैं। इस तरह अखबारों के विचार पक्ष में पाठकों की सहभागिता सुनिश्चित हो पाती है। यही वजह है कि हर अखबार में पाठकों के पत्रों को संपादकीय पृष्ठ पर जगह दी जाती है। जो लोग लेखों के जरिए किसी घटना पर अपने विचार प्रकट करने से रह जाते हैं वे पत्रों के जरिए इसमें स्थान पा सकते हैं। पाठकों के पत्रों को महत्व देने वाले अखबार हमेशा बेहतर माने जाते हैं।

1.3.1.11 मौसम और बाजार भाव

जिस तरह लोगों को समाचारों की प्रतीक्षा रहती है उसी तरह बहुत से लोगों को व्यापारिक-आर्थिक समाचारों और वस्तुओं, शेयरों के बाजार भाव जानने की इच्छा होती है। अखबारों में प्रकाशित विभिन्न वस्तुओं, शेयरों के बाजार भाव ऐसे लोगों की जिज्ञासाओं-जरूरतों को शांत करने में काफी मददगार हैं। आढ़ती, सर्राफा, मुद्रा और शेयर बाजार में भाव हर रोज बदलते रहते हैं इसलिए व्यापारियों को उनके अनुसार कारोबार में काफी सुविधा होती है। मौसम की जानकारी आम नागरिकों के लिए भी मददगार है।

इसी प्रकार जो लोग कृषि, मत्स्य पालन, खुदरा व्यापार आदि के काम में लगे हैं उन्हें मौसम की जानकारी हासिल करनी होती है। किसानों को बरसात, गर्मी, ओले, कुहरे आदि की जानकारी से जहां फसलों या अनाज-सब्जियों को खराब होने से बचाने के

एहतियाती उपाय करने में मदद मिलती है वहीं मछली पालन या समुद्र से मछलियां पकड़ने वालों को समुद्री तूफान, ज्वार-भाटा आदि की सूचनाएं मिलने से काफी मदद मिलती है। इसी तरह जो लोग ट्रकों में भर कर एक स्थान से दूसरे स्थान पर कच्चा माल पहुंचाने का काम करते हैं उन्हें मौसम की मुकम्मल जानकारी मिल जाने से वे एहतियाती उपाय कर लेते हैं। इससे न सिर्फ दुकानदारों, किसानों, व्यापारियों को मदद मिलती है, बल्कि ग्राहकों को काफी मदद मिलती है।

1.3.1.12 प्रिंट लाइन

अगर आपसे पूछा जाए कि जो अखबार आप पढ़ते हैं उसका संपादक कौन है, प्रकाशक कौन है, कहाँ-कहाँ से प्रकाशित होता है, मुख्य कार्यालय कहाँ है, उसके फोन नंबर क्या हैं और उसमें प्रकाशित खबरों के लिए कानूनी रूप से कौन जिम्मेदार है, तो आप इसकी जानकारी कहाँ से प्राप्त करेंगे? हर अखबार –पत्रिका में इसकी सूचना प्रकाशित होती है। पत्रिकाओं में आमतौर पर यह सूचना सूची वाले पन्ने पर होती है और अखबारों में आखिरी पन्ने पर सबसे नीचे। कुछ अखबार यह सूचना बीच के पन्ने पर भी देते हैं। इस सूचना को प्रिंट लाइन कहते हैं। अखबारों-पत्रिकाओं में प्रिंट लाइन प्रकाशित करने से न सिर्फ पाठकों को उस अखबार से संबंधित जिम्मेदार लोगों और संबंधित कार्यालयों, पतों की जानकारी प्राप्त होती है, बल्कि इसे प्रकाशित करना कानूनी रूप से भी अनिवार्य होता है।

1.4 समाचार माध्यमों में कामकाज

लगभग हर समाचार माध्यम में समाचार संकलन और संपादन का तरीका एक सा होता है। अखबारों में जहाँ यह काम मुद्रित रूप में होता है वहीं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में कैमरों से खींची तस्वीरों के माध्यम से। मगर दोनों माध्यमों में समाचारों या फीचर आदि के प्रस्तुतिकरण का तरीका भिन्न होता है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में कैमरे का महत्व है इसलिए इनके कार्यक्रमों के लिए अलग तरह के उपकरण इस्तेमाल होते हैं। अखबारों-पत्रिकाओं के प्रकाशन में उससे भिन्न उपकरण उपयोग में लाए जाते हैं। हर काम के लिए अलग-अलग विभाग बने होते हैं। समाचारों के संकलन के लिए संवाददाताओं का अलग विभाग होता है। समाचारों के संकलन के लिए संवाददाताओं का अलग विभाग होता है। इसमें स्थानीय खबरों और ब्यूरो के अलग-अलग अनुभाग होते हैं। इसी तरह समाचार संपादन का अलग विभाग होता है। संपादकीय टीम इन सबसे अलग काम करती है। फीचर में अलग-अलग क्षेत्रों के अनुसार काम का बंटवारा होता है। इसी प्रकार अखबारों की खबरें टाइप करने के लिए पी टी एस यानी फोटो टाइपसेटिंग विभाग होता है। फोटो बनाने, स्कैन करने, ग्राफिक्स तैयार करने का विभाग अलग होता है। पेज बनाने की जिम्मेदारी डिजाइनिंग विभाग की होती है। इसी तरह विज्ञापन जुटाने का विभाग अलग होता है। वह भी बाकी टीमों के साथ तालमेल बनाकर चलता है।

आजकल अखबारी पन्ने कंप्यूटर पर बनने लगे हैं इसलिए इस काम में ज्यादा परेशानी नहीं होती। समाचारों के साथ निर्धारण, फोटो के लिए जगह बनाने और पेज बनवाने की जिम्मेदारी समाचार संपादन विभाग की होती है। वैसे तो वरिष्ठ उपसंपादक पन्नों की साज-सज्जा का ध्यान रखते हैं, मगर कई अखबारों में इसके लिए अलग से कर्मचारी भी नियुक्त होते हैं जो डिजाइनिंग विभाग को निर्देश देते हैं। पेज बनने के बाद उसके निगेटिव निकाले जाते हैं। जो पन्ने एक ही रंग में बनते हैं उनका एक

निगेटिव निकलता है। रंगीन पृष्ठों के चार निगेटिव निकलते हैं—चार रंगों की—काला, स्यान यानी नीला, पीला और मजेंटा जिसे संक्षेप में सी एम वाई के कहते हैं। इसके लिए सामान्य प्रिंटरों से अलग प्रिंटर होते हैं। इसके बाद इन निगेटिव से प्लेटें बनती हैं। फिर प्लेटों को मशीन पर चढ़ाया जाता है और पूरा अखबार एक बार में अंतिम रूप में छप कर सामने आ जाता है।

इसी तरह इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में समाचारों के संपादन कार्यक्रम निर्धारण, उसमें चित्रों का चुनाव और प्रसारण के इंजीनियरों का काम अलग-अलग बंटा होता है। कुल मिलाकर पाठकों या दर्शकों के सामने जो समाचार, लेख या फीचर पहुंचते हैं उन्हें तैयार करने में अलग-अलग विभागों की पूरी टीम का सहयोग होता है। अखबारों-पत्रिकाओं के प्रकाशित होने के बाद एक और महत्वपूर्ण काम होता है—उन्हें बेचना और उनकी बिक्री बढ़ाना। इसके लिए अलग से वितरण और विक्रय विभाग होते हैं। प्रसार या वितरण विभाग अलग-अलग स्थानों पर अखबारों-पत्रिकाओं की पहुंच सुनिश्चित करने, वहां के ब्योरे और मांग का ध्यान रखता है वहीं विक्रय विभाग अधिक से अधिक ग्राहक बनाने की कोशिश करता है। इसके लिए वह तरह-तरह की योजनाएं चलाता और कार्यक्रम आदि निर्धारित करता है।

इसके अलावा एक लेखा विभाग होता है जो कर्मचारियों के वेतन-भत्तों आदि का हिसाब-किताब रखने के अलावा संस्थान के आय-व्यय का लेखाजोखा रखता है।

बोध प्रश्न-3

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

1) साक्षात्कार की जरूरत क्यों पड़ती है?

.....
.....
.....
.....

2) संचार माध्यमों में विज्ञापन की क्या उपयोगिता है?

.....
.....
.....
.....

3) प्रिंट लाइन का क्या उपयोग है?

.....
.....
.....
.....

1.5 सारांश

- समाचार पत्रों की शुरुआत अंग्रेजी शासन के दौरान सरकार की नीतियों और फैसलों की जानकारी उपलब्ध कराने के मकसद से हुई थी, मगर सरकार के दमनकारी रवैये के चलते बहुत से अखबार बहुत कम समय में ही बंद हो गए। अंग्रेजी शासन की दमनकारी नीतियों से लोगों का उत्साह कम नहीं हुआ और नए-नए पत्र प्रकाशित होते रहे।
- आम धारणा सी बन गई है कि अखबारों में केवल समाचार प्रकाशित होते हैं, जबकि उनमें जानकारीपूर्ण लेख और जागरूकता पैदा करने वाली बहुत सी सामग्री भी प्रकाशित की जाती है।
- मास्टहेड, संपादकीय, फीचर, साक्षात्कार, ग्राफिक्स, पत्र, प्रिंट लाइन, समाचार, फोटो, लेख, कार्टून, विज्ञापन, मौसम और बाजार भाव आदि समाचार पत्रों के प्रमुख अंग हैं।
- मुख्य शीर्षक, उप शीर्षक, समाचार स्रोत, इंट्रो, ब्योरा, बॉक्स मैटर आदि समाचारों के मुख्य अंग हैं।
- मास्टहेड अखबार की प्रारंभिक पहचान होता है। विंडोज के जरिए भीतर के पन्नों पर छपी खबरों के बारे में जानकारी मिलती है।
- फोटो और ग्राफिक्स के जरिए समाचारों के तथ्यों की पुष्टि और बल प्रदान किया जाता है।
- विज्ञापन हालांकि संचार माध्यमों की आय का मुख्य स्रोत है, मगर इसके जरिए पाठकों को भी अनेक प्रकार के लाभ मिलते हैं।
- संचार माध्यमों में कामकाज अलग-अलग विभागों के संयुक्त प्रयास से होता है। इसमें समाचार, संपादकीय, फीचर, फोटो-ग्राफिक्स, पी टी एस, डिजाइनिंग, प्लेट मेकिंग, छपाई मशीन, विज्ञापन, वितरण, विज्ञापन आदि विभाग शामिल होते हैं।

अभ्यास

- 1) समाचारों के शुरुआती स्वरूप के बारे में बताएं।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) समाचार के विविध अंगों का विश्लेषण करते हुए बताएं कि इनके स्थान निर्धारण में किन बातों का ध्यान रखना आवश्यक होता है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) फोटो और ग्राफिक्स में अंतर स्पष्ट करते हुए सोदाहरण स्पष्ट करें कि पत्र-पत्रिकाओं में इनका क्या महत्व है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन क्यों प्रकाशित किए जाते हैं और उससे पाठकों को क्या लाभ मिलता है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 5) संचार माध्यमों में कामकाज के तरीके पर प्रकाश डालें।

.....

.....

.....

.....

.....

1.6 बोध प्रश्नों / अभ्यासों के उत्तर

बोध प्रश्न 1

- 1) अंग्रेजी शासन के दौरान शुरू हुए पत्रों को सरकारी नीतियों और दमन का शिकार होना पड़ा, मगर उन्होंने लोगों को जागरूक बनाने के मकसद से इस काम से हाथ नहीं खींचे। आर्थिक दबावों के बावजूद नए-नए पत्र शुरू होते रहे।

- 2) समाचार पत्रों के स्वरूप को लेकर आम धारणा है कि इनमें समाचार ही छपते हैं, मगर सच्चाई यह है कि इनमें समाचारों के अलावा शिक्षा, स्वास्थ्य, रहन-सहन, फैशन, संस्कृति, विज्ञान, पर्यावरण, कृषि, सिनेमा आदि से संबंधित विषयों पर जानकारीपूर्ण और जागरूकता पैदा करने वाले लेखों, फीचर आदि का प्रकाशन किया जाता है।
- 3) मास्टहेड, संपादकीय, फीचर, साक्षात्कार, ग्राफिक्स, पत्र, प्रिंट लाइन, समाचार, फोटो, लेख, कार्टून, विज्ञापन, मौसम और बाजार भाव।

बोध प्रश्न 2

- 1) मुख्य शीर्षक, उपशीर्षक, समाचार स्रोत इंट्रो, ब्योरा, बॉक्स मेटर।
- 2) अखबारों में समाचारों के लिए स्थान निर्धारित करते वक्त उनके महत्व और पाठकों की रुचियों को ध्यान में रखा जाता है। जिन समाचारों की रुचि अधिक होती है उन्हें पहले पृष्ठ पर और फिर उसी के अनुसार सामाजिक, आर्थिक, विदेश और खेल संबंधी समाचारों का स्थान निर्धारित किया जाता है।
- 3) फोटो का महत्व भी समाचारों की तरह होता है। ये समाचारों में व्यक्त तथ्यों की पुष्टि में दस्तावेज का काम करते हैं। कई बार एक फोटो पूरे समाचार का काम करता है।

बोध प्रश्न 3

- 1) घटनाओं के बारे में तथ्यों की जानकारी के लिए जहां हम लोगों से बातचीत करनी पड़ती है वही विशेष विषयों और मुद्दों पर संबंधित क्षेत्र के लोगों से भी बातचीत जरूरी है। मुद्दों पर आधारित बातचीत को साक्षात्कार कहते हैं। इससे घटनाओं-मुद्दों पर मुकम्मल राय मिल पाती है।
- 2) समाचार माध्यमों में विज्ञापनों में जहां आय का प्रमुख जरिया होता है, वहीं इसके माध्यम से लोगों तक बहुत सारी जानकारियां पहुंचाई जाती हैं। ये जनजागरूकता में भी सहायक सिद्ध होते हैं।
- 3) प्रिंट लाइन से हमें अखबार या पत्रिका के संपादक, प्रकाशक और मुख्य कार्यालय आदि के बारे में जानकारी मिलती है।

अभ्यास: इस इकाई का गहन अध्ययन करने के पश्चात स्वयं उत्तर लिखने का प्रयास करें।

इकाई 2 समाचार पत्र के लिए लेखन की पद्धतियां

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 समाचार पत्र के लिए लेखन का अभिप्राय
- 1.3 समाचार पत्र के लिए लेखन के प्रमुख रूप
 - 2.3.1 समाचार लेखन
 - 2.3.2 समाचार फीचर लेखन
 - 2.3.3 विचारपरक लेखन
- 1.4 समाचार लेखन की प्रक्रिया और शैली
 - 2.4.1 उल्टा पिरामिड शैली
 - 2.4.2 रेतघड़ी शैली
- 1.5 समाचार फीचर के प्रमुख रूप
 - 2.5.1 बैकग्राउंडर
 - 2.5.2 साक्षात्कार फीचर
 - 2.5.3 व्यक्तिपरक फीचर
 - 2.5.4 विवरणात्मक फीचर
 - 2.5.5 विश्लेषणात्मक फीचर
 - 2.5.6 'लिविंग द न्यूज' फीचर
- 1.6 अन्य प्रकार के फीचर
 - 2.6.1 जीवनशैली फीचर
 - 2.6.2 फोटो फीचर
 - 2.6.3 विशेष रुचि के फीचर
 - 2.6.4 विज्ञापन फीचर
- 1.7 विचारपरक लेखन के रूप
 - 2.7.1 संपादकीय
 - 2.7.2 लेख
 - 2.7.3 स्तंभ
- 1.8 सारांश
- 1.9 पारिभाषिक शब्द
- 1.10 बोध प्रश्नों/ अभ्यासों के उत्तर

2.0 उद्देश्य

हिंदी में समाचार पत्र और फीचर लेखन के पहले खण्ड की दूसरी इकाई का उद्देश्य आपको समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में लेखन के विभिन्न रूपों तथा लेखन शैलियों से परिचित कराना है। इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप :

- समाचार पत्र और पत्रिकाओं के लिए लेखन का तात्पर्य और उसकी जरूरतों को समझ सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार पत्रों के लिए लेखन के प्रमुख रूपों से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे और समाचार लेखन की प्रक्रिया और उसकी प्रमुख शैलियों का व्यावहारिक ज्ञान हासिल कर सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार फीचर लेखन के प्रमुख प्रकारों से परिचित होने के अलावा उनके लेखन की बारीकियों को भी जान सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार फीचर के अलावा अन्य प्रकार के फीचर के रूपों से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे;
- विचारपरक लेखन के विभिन्न रूपों और उनकी लेखन प्रक्रिया को समझ सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार और फीचर लेखन के बीच के अंतर से परिचित होने के अलावा दोनों की प्रमुख विशेषताओं को समझ सकेंगी/सकेंगे; और
- समाचारों पत्रों और पत्रिकाओं में फीचर लेखन के बढ़ते महत्व को समझ सकेंगी/सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं का मुख्य काम लोगों को तात्कालिक घटनाक्रम से लेकर समसामयिक विषयों और मुद्दों के बारे में सूचनाएं देना है। लेकिन साथ ही वे पाठकों को जागरूक बनाने और उनका मनोरंजन करने का दायित्व भी निभाते हैं। इसमें कोई दो राय नहीं है कि पाठक समाचार मीडिया से सबसे पहले समाचार की ही अपेक्षा करते हैं, लेकिन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विस्तार और पाठकों की बदलती रुचि के साथ समाचार पत्रों और पत्रिकाओं से समाचार/रिपोर्ट से इतर अन्य सामग्री, खासकर समाचार फीचर और अन्य प्रकार के फीचर की मांग काफी बढ़ी है।

इसका सीधा प्रभाव समाचारपत्रों की अन्तर्वस्तु पर देखा जा सकता है। जहां समाचार पत्रों में पहले फीचर को दस से पन्द्रह फीसदी स्थान ही मिल पाता था, वहीं अब फीचर को 40 से 50 फीसदी जगह मिल रही है। इसके अलावा समाचारों के लेखन और प्रस्तुतिकरण पर भी फीचर की छाप बढ़ रही है। इससे फीचर के बढ़ते महत्व का अंदाजा लगाया जा सकता है। फीचर की इस बढ़ती लोकप्रियता की सबसे बड़ी वजह यह है कि वह सीधे पाठकों के अन्तर्मन को छूता है और समाचार लेखन की एकरस, कभी-कभी उबाऊ और ढर्रेवाली शैली के बीच ताजा हवा के झोंके की तरह महसूस होता है। समाचार लेखन की तुलना में फीचर लेखन एक प्रकार के बंधे-बंधाए ढर्रे से अलग हटकर कुछ नया या सृजनात्मक लेखन की आजादी और अवसर देता है। चूंकि फीचर में मानवीय रुचि और संवेदना का अधिक ध्यान रखा जाता है, इसलिए वह पाठकों को बहुत अपील करता है।

फीचर की एक खासियत यह भी है कि इसमें फीचर लेखक को एक हद तक अपनी राय जाहिर करने का मौका भी मिलता है जबकि समाचार लेखन में इसकी गुंजाइश बहुत कम होती है। इस इकाई में हम समाचार और फीचर लेखन के बुनियादी अंतर

को स्पष्ट करने के अलावा समाचार और फीचर लेखन की प्रक्रिया को भी उदाहरणों सहित समझने की कोशिश करेंगे। निश्चय ही, हमारा ज़्यादा जोर समाचार फीचर और अन्य प्रकार के फीचर लेखन की बारीकियों की व्याख्या करने पर होगा।

इसके अलावा इस इकाई में हम फीचर के एक और रूप—विचारपरक लेखन—की भी चर्चा करेंगे। विचारपरक लेखन से ही किसी समाचार पत्र और पत्रिका की पहचान बनती है। इस इकाई में विचारपरक लेखन के कुछ प्रमुख रूपों की लेखन प्रक्रिया को स्पष्ट करने की कोशिश की जाएगी।

2.2 समाचार पत्र के लिए लेखन का अभिप्राय

समाचार पत्र और पत्रिकाओं के लिए लेखन शुरू करने से पहले यह जानना बहुत जरूरी है कि इस तरह के लेखन का अभिप्राय क्या है। दरअसल, भारत में समाचार पत्रों के लिए लेखन आम साहित्यिक लेखन से अलग होता है। इसकी वजह यह है कि समाचार पत्रों का मुख्य उद्देश्य हजारों/लाखों पाठकों तक सूचनाएं और समाचार पहुंचाना होता है। समाचार पत्रों के पाठकों में सभी तरह के लोग होते हैं—उच्च शिक्षा प्राप्त पाठकों से लेकर सामान्य साक्षर पाठकों तक, ग्रामीण से लेकर शहरी तक, युवा से वृद्ध और अमीर से लेकर गरीब तक। सबकी रुचियों, जरूरतों और जानकारी का स्तर अलग-अलग होता है और समाचार पत्रों को अपने सभी पाठकों का बराबर ध्यान रखना पड़ता है।

कोई भी समाचार पत्र या पत्रिका अपने पाठकों की उपेक्षा करके जीवित नहीं रह सकती है। इसलिए उन्हें अपनी प्रकाशित सामग्री की लेखन शैली, भाषा और प्रस्तुति में इस बात का खास ध्यान रखना पड़ता है कि वह आसानी से सबकी समझ आ सके। यही कारण है कि जहां साहित्य में 'स्वान्तः सुखाय' (सिर्फ अपनी खुशी के लिए) लेखन की छूट है, वहीं पत्रकारीय लेखन में सभी पाठकों की खुशी का ध्यान रखना पड़ता है। पत्रकार बनने या समाचार पत्रों में लिखने की इच्छा रखने वाले लेखकों को यह बात हमेशा याद रखनी चाहिए कि वे अपने लिए नहीं, बल्कि अपने पाठकों के लिए लिख रहे हैं।

इसलिए यह बहुत जरूरी है कि लेखन शैली के बारे में विचार से पहले यह अच्छी तरह से समझ लिया जाए कि आपका या आपके समाचार पत्र का लक्षित पाठक वर्ग कौन है। इस पाठक वर्ग की रुचियों, जरूरतों और अपेक्षाओं को समझने के साथ-साथ उसकी सामाजिक-आर्थिक-शैक्षिक पृष्ठभूमि के बारे में पता होने पर आपको अपनी लेखन शैली को उसी अनुरूप ढालने में काफी मदद मिलेगी। इसी से जुड़ी हुई बात यह है कि हर समाचार पत्र/पत्रिका अपने लक्षित पाठक वर्ग के अनुसार ही अपने लेखन और भाषा शैली और प्रस्तुतिकरण का निर्धारण करता है इसलिए हैरत की बात नहीं है कि कई समानताओं के बावजूद 'जनसत्ता', 'नवभारत टाइम्स', 'दैनिक जागरण', 'दैनिक भास्कर' और 'राष्ट्रीय सहारा' आदि प्रमुख समाचार पत्रों की लेखन और भाषा शैली और प्रस्तुतिकरण में काफी अंतर है। यह बात कमोबेश पत्रिकाओं पर भी लागू होती है।

ऐसे में, आप जब भी किसी खास अखबार/पत्रिका के लिए लिखने का निश्चय करें तो इन दोनों बातों का ध्यान रखें—पहला, उस समाचार पत्र/पत्रिका का पाठक वर्ग कौन है। साथ ही आप जिस विषय पर लिखने जा रहे हैं, उसका लक्षित पाठक वर्ग

कौन होगा और दूसरा, उस समाचार पत्र/पत्रिका की लेखन और शैली की विशेषताएं क्या हैं। समाचार पत्र/पत्रिका में लेखन शुरू करने से पहले यह समझदारी हासिल करना बहुत जरूरी है। लेकिन यह समझदारी विकसित करने का कोई फॉर्मूला या शॉर्ट कट नहीं है। इसका बहुत सहज और सरल तरीका यह है कि आप जिस अखबार या पत्रिका के लिए लिखना चाहते हैं, पहले उसको खूब ध्यान से पढ़ें। उसकी भाषा, लेखन शैली और प्रस्तुतिकरण के अलावा उसमें प्रकाशित सामग्री की विषयवस्तु को गहराई से समझने और आत्मसात करने की कोशिश करें। जाहिर है, पढ़ने का उद्देश्य सीखना होना चाहिए। यह तभी संभव है जब आप पढ़ते हुए भाषा और लेखन संबंधी प्रयोगों की बारीकियों पर निगाह रखें।

इसके अलावा पत्रकारीय लेखन से जुड़ी कुछ ऐसी बुनियादी बातें हैं जिसका सभी को ध्यान रखना चाहिए। आप किसी भी अखबार या पत्रिका के लिए काम करें या लिखें, ये बातें सभी पर लागू होती हैं। पहली बात यह है कि आपका पत्रकारीय लेखन वस्तुनिष्ठता, तथ्यपरकता, निष्पक्षता और संतुलन पर आधारित होना चाहिए और हर हालत में अपने पूर्वग्रहों से बचना चाहिए। हालांकि फीचर और विचारपरक आलेखों में फिर भी बचना चाहिए। दूसरी बात यह है कि आपकी भाषा और लेखन शैली सरल, सहज और आसानी से समझ में आने वाली होनी चाहिए। तात्पर्य यह कि वाक्य छोटे और सरल हों। शब्द ऐसे न हों कि पाठक को उनका अर्थ जानने के लिए शब्दकोश छानना पड़े।

तीसरी महत्वपूर्ण बात यह है कि अखबारी लेखन का उद्देश्य पाठकों को सूचित करना, जागरूक बनाना और उनका मनोरंजन करना है। इसलिए आपका लेखन इन्हीं उद्देश्यों को ध्यान में रखकर होना चाहिए। चौथी बात यह है कि अखबार और पत्रिका में आपको एक निश्चित शब्द सीमा के भीतर अपनी बात कहनी होती है और हर हाल में इस अनुशासन का पालन करना पड़ता है। इसलिए अखबारी लेखन में शब्दों की किफायत पर बहुत जोर दिया जाता है। इसी से जुड़ी बात यह है कि कई बार अखबार/पत्रिका के संपादक आपको निर्देश (ब्रीफ) देते हैं कि वे आपसे किस विषय और उसके किस पहलू या कोण पर फोकस, कितने शब्दों का फीचर चाहते हैं। आपको फीचर तैयार करते हुए यह निर्देश हमेशा ध्यान में रखना चाहिए।

आखिरी बात यह है कि अखबारी लेखन का संबंध समसामयिक घटनाओं/मुद्दों से होता है। इसलिए विषयवस्तु का चुनाव करते हुए यह ध्यान रखना बहुत जरूरी है कि उसका हाल की किसी घटना/मुद्दे/विवाद से संबंध हो। विषय भले कितना पुराना हो लेकिन उसमें सामयिकता का पुट डालना जरूरी है, तभी वह पाठकों के लिए प्रासंगिक और उपयोगी हो पाएगा। इसलिए विषय चुनते हुए उसके 'न्यूज पेग' पर जरूर विचार कीजिए। 'न्यूज पेग' ही किसी फीचर/लेख को सामयिक बनाता है।

2.3 समाचार पत्र के लिए लेखन के प्रमुख रूप

समाचार पत्रों में प्रकाशित सामग्री को तीन हिस्सों में बांटा जा सकता है—समाचार फीचर और विचारपरक सामग्री। इन तीनों को लिखने की शैलियां अलग-अलग हैं। उनके बीच घालमेल को अच्छा नहीं माना जाता है। उनके बीच लेखन शैली का यह अंतर इतना महत्वपूर्ण है कि कई बार इस फर्क को लेखन शैली के आधार पर भी परिभाषित किया जाता है।

2.3.1 समाचार लेखन

समाचार पत्रों के लिए लेखन का सबसे महत्वपूर्ण पक्ष समाचार लेखन है। समाचार पत्रों में 60 से 70 फीसद सामग्री समाचार होती है। अखबारों का मुख्य काम पाठकों को खबरें देना होता है। लेकिन समाचार लेखन की प्रक्रिया या पद्धति पर चर्चा से पहले यह जानना जरूरी है कि समाचार से हमारा क्या आशय है।

समाचार किसी ताजी घटना, विचार या समस्या की रिपोर्ट है जिसमें अधिक से अधिक लोगों की रुचि होती है। जाहिर है कि हर घटना, विचार या समस्या की रिपोर्ट समाचार नहीं होती। किसी घटना/विचार/समस्या के समाचार बनने के लिए कई शर्तें हैं जिनमें से सभी या कुछ शर्तों को पूरा किए बिना वे समाचार नहीं बन सकते हैं।

पहली बात तो यह है कि उसमें नवीनता होनी चाहिए। इसका अर्थ यह है कि किसी की स्थिति में कोई बदलाव हुआ हो या होने की संभावना हो तो वह समाचार का विषय है। दूसरे, उसका प्रभाव अधिक से अधिक लोगों पर पड़ रहा हो। किसी घटना/विचार/समस्या का जितने अधिक से अधिक लोगों पर असर पड़ा रहा होगा या पड़ने की संभावना होगी, वह उतना ही महत्वपूर्ण होगा और तीसरे, वह घटना/विचार/समस्या हमारे पाठकों से भौगोलिक या सांस्कृतिक रूप से जितना नजदीक होगी, उसके समाचार बनने की संभावना उतनी ही बढ़ जाती है। तात्पर्य यह कि दिल्ली से प्रकाशित समाचार पत्र के लिए दक्षिण भारत में हुई किसी घटना की तुलना में दिल्ली में हुई कोई घटना ज्यादा समाचारीय है।

इसी तरह समाचार के लिए कुछ और भी कारक हैं। इन कारकों में जनरुचि, अनोखापन, महत्वपूर्ण व्यक्ति और टकराव जैसे कारक प्रमुख हैं। अखबार के पाठकों की जिन भी विषयों में रुचि होती है, उससे जुड़ी घटनाएं/समस्याएं और विचार समाचार बन जाते हैं। अगर पाठक खेलों, व्यापार, स्वास्थ्य, मनोरंजन, अपराध और राजनीति में दिलचस्पी लेते हैं तो उनसे जुड़ी नयी और ताजी घटनाएं समाचार बन जाती हैं। इसी तरह कुछ अनोखी या असामान्य घटनाएं/विचार भी समाचार बन जाते हैं— याद कीजिए, समाचार की एक परिभाषा यह भी दी जाती है कि 'जब कुत्ता आदमी को काटे तो वह खबर नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काट ले तो वह समाचार है'। इसी तरह एक और उक्ति यह है कि 'अगर सब कुछ ठीक है तो वह खबर नहीं है, लेकिन कुछ गड़बड़ है तो वह जरूर खबर है'। ऐसे ही, महत्वपूर्ण व्यक्तियों के साथ होने वाली छोटी-मोटी घटनाएं भी खबर बन जाती हैं क्योंकि पाठकों की उनमें गहरी रुचि होती है।

2.3.2 समाचार फीचर लेखन

समाचार फीचर का तात्पर्य ऐसे आलेख से है जिसमें किसी समाचार के सामान्य पक्ष से अलग हटकर उसके किसी दूसरे पहलू या कोण को समाचार से अलग शैली में प्रस्तुत किया जाता है। इस शैली में रूपात्मक लेखन के साथ-साथ खबर के मानवीय या वर्णनात्मक पहलू को छूने की कोशिश की जाती है। एक खबर की तरह यह पाठकों को ताजा घटनाक्रम से अवगत नहीं कराता है बल्कि उसके किसी दूसरे, अभी तक अनदेखे या उपेक्षित पहलू से परिचित कराता है। उसका एक प्रमुख उद्देश्य पाठकों का मनोरंजन करना भी है हालांकि उसके सूचनात्मक पहलू की उपेक्षा नहीं की जा सकती। एक खालिस समाचार और फीचर में यह भी अंतर होता है कि

समाचार के प्रकाशन को अगले दिन के लिए नहीं रोका जा सकता जबकि फीचर के साथ तात्कालिकता की ऐसी कोई बाध्यता नहीं है। समाचार और फीचर के बीच सर्वाधिक महत्वपूर्ण फर्क उनकी लेखन शैली को लेकर किया जा सकता है। समाचार लेखन की एक निश्चित शैली है जिसका सभी समाचार पत्र पालन करते हैं लेकिन फीचर लेखन की कोई एक निश्चित शैली नहीं है। फीचर लेखन में सृजनात्मकता, प्रयोग और संवेदनशीलता की काफी गुंजाइश होती है। यही कारण है कि फीचर अपने नएपन से पाठकों को आकर्षित करता है। फीचर को भी प्रमुख रूप से दो हिस्सों में बांटा जा सकता है— समाचार फीचर और गैर-समाचार फीचर। समाचार फीचर का संबंध समाचारों में होता है। वे एक तरह से मुख्य खबरों के ही विस्तार होते हैं यह कोई 'सॉफ्ट न्यूज'। समाचार फीचर एक प्रकार से कई बार सामान्य खबरों का ही 'फीचरोन्मुख' ट्रीटमेंट भी होते हैं। समाचार फीचर को आमतौर पर अखबारों के पहले से लेकर समाचारों के अन्य पन्नों तक पर जगह मिलने लगी है। अधिकांश समाचार पत्रों में 'एंकर स्टोरी' (यानी सबसे नीचे छपने वाली प्रमुख खबर) आमतौर पर समाचार फीचर ही होते हैं। समाचार फीचर की बढ़ती लोकप्रियता की एक वजह यह भी है कि अपनी अलग भाषा और लेखन शैली के साथ-साथ प्रस्तुतिकरण के कारण वे किसी समाचार पत्र को अपने प्रतिद्वंदी समाचार पत्रों से अलग भी बनाते हैं क्योंकि प्रमुख खबरें या 'हार्ड न्यूज' तो सभी में लगभग एक जैसी ही होती हैं।

गैर-समाचार फीचर से आशय आम किस्म के फीचर से है जिनमें तात्कालिकता का दबाव नहीं होता और न ही उनका समाचारों से सीधा संबंध होता है। ऐसे फीचर आमतौर पर समाचार पत्र के फीचर पृष्ठ या उसके फीचर परिशिष्ट/पुल आऊट में छपते हैं और वे दुनिया भर के विषयों पर हो सकते हैं। इस तरह के फीचर को समाचार फीचर की तुलना में जगह भी ज्यादा मिलती है और उनकी एक खासियत यह भी होती है कि उनके प्रस्तुतिकरण में फोटो, रेखांकन, ग्राफिक्स और कार्टूनों आदि की काफी अहमियत होती है। इस तरह के फीचर का मुख्य उद्देश्य पाठकों का मनोरंजन करना या मनोरंजन करते हुए रोजमर्रा के जीवन में उपयोग में आने वाली जानकारियां (जैसे खानपान, रहन-सहन, जीवन शैली, संस्कृति, स्वास्थ्य, यात्रा, खरीद-फरोख्त आदि) उपलब्ध कराना है। ऐसे फीचर की लोकप्रियता की एक और वजह उनका यह पक्ष भी है कि वे सीधे पाठकों के जीवन से जुड़े होते हैं।

2.3.3 विचारपरक लेखन

विचारपरक लेखन से आशय उन आलेखों से है जिनमें लेखक के विचारों को महत्व दिया जाता है। किसी समाचार पत्र के संपादकीय पृष्ठ पर छपने वाले लेखों और स्तंभों के अलावा संपादकीय टिप्पणियों को भी इस श्रेणी में रखा जाता है। विचारपरक आलेखों का उद्देश्य पाठकों को जागरूक बनाना और किसी ताज़ा विषय/मुद्दे पर अपनी राय बनाने में मदद करना है। ऐसे आलेख किसी समाचार पत्र की पहचान बनाते हैं और इससे उनके वैचारिक झुकाव का पता चलता है। विचारपरक लेखन में तथ्यों, तर्कों और विश्लेषण के जरिए किसी निष्कर्ष की ओर पहुंचने की कोशिश की जाती है। विचारपरक लेखन करने वाले लेखकों की अपने विशेष विचारों के कारण एक पहचान बन जाती है। समाचार पत्र और पत्रिकाएं आमतौर पर विचारपरक लेखन के लिए संबंधित विषयों के विशेषज्ञों के आलेखों को प्राथमिकता देते हैं।

2.4 समाचार लेखन की प्रक्रिया और शैली

समाचार लेखन समाचार पत्रों में सबसे बुनियादी किस्म का लेखन है। समाचार पत्रों में काम करने के इच्छुक सभी लोगों को समाचार लेखन की प्रक्रिया से अवगत होना ज़रूरी है। समाचार लेखन के साथ अच्छी बात यह है कि इसकी गिनी-चुनी शैलियाँ हैं और उनमें भी एक शैली-उल्टा पिरामिड (इन्वर्टेड पिरामिड) शैली सर्वाधिक लोकप्रिय और प्रचलन में है। सभी समाचार पत्रों में प्रायः उसका पालन होता है।

2.4.1 उल्टा पिरामिड शैली

उल्टा पिरामिड शैली समाचार लेखन की सबसे पुरानी, पारम्परिक और स्वीकार्य शैली है। दुनिया भर के समाचार मीडिया, चाहे अखबार हो या रेडियो या टी.वी में समाचार लेखन की यही शैली लोकप्रिय है। इस शैली का इस्तेमाल 19वीं सदी के मध्य से ही शुरू हो गया था लेकिन इसका विकास अमेरिकी गृह-युद्ध के समय हुआ। इस शैली के विकास और उसकी लोकप्रियता के पीछे कई कारण थे जिनमें प्रमुख हैं- पाठकों की उत्सुकता के अनुकूल होना, संपादन में सुविधा और उसका लचीलापन।

उल्टा पिरामिड शैली किसी समाचार को लिखने की वह शैली है जिसमें किसी घटना/विचार/समस्या के सबसे अहम और नये तथ्यों या सूचनाओं को सबसे पहले लिखा जाता है और उसके बाद घटते हुए महत्व क्रम में अन्य तथ्यों/सूचनाओं को लिखा जाता है। इस शैली में किसी घटना का ब्यौरा कालानुक्रम के बजाय सबसे महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना से शुरू होता है। यह शैली कथा या कहानी लेखन की उस प्रक्रिया के ठीक उलट है जिसमें कहानी कालानुक्रम से आगे बढ़ती हुई क्लाइमैक्स यानी चरम तक पहुँचती है। कथा या कहानी लेखन को अगर सीधा पिरामिड मान लिया जाए तो समाचार लेखन में यह ढाँचा उलट दिया जाता है। समाचार सीधे क्लाइमैक्स से शुरू होता है। इसके बाद घटते हुए महत्व क्रम में सूचनाएं दी जाती हैं। इस तरह से यह शुरू तो सबसे प्रमुख बिंदु से होता है लेकिन उसका समापन कहीं भी हो सकता है।

उल्टा पिरामिड शैली के तहत लिखे गए समाचार के ढाँचे को मुख्यतः तीन हिस्सों में विभाजित किया जाता है- मुखड़ा या इंट्रो/लीड, बॉडी और समापन। मुखड़ा या इंट्रो आमतौर पर समाचार की पहली तीन-चार पंक्तियों या पहले पैराग्राफ को कहा जाता है। इसके बाद की पंक्तियों में खबर के अन्य ब्यौरे बॉडी में आते हैं और उसके बाद खबर कहीं भी समाप्त हो जाती है। खबर को औपचारिक रूप में समाप्त करने की घोषणा नहीं करनी पड़ती है।

कहने की जरूरत नहीं है कि उल्टा पिरामिड शैली में मुखड़ा या इंट्रो लेखन सबसे महत्वपूर्ण होता है क्योंकि वास्तव में वहीं समाचार होता है। मुखड़ा से ही पूरे समाचार के मिजाज और उसके प्रवाह की दिशा तय होती है। मुखड़ा लेखन के लिए न सिर्फ भाषा पर पूरा अधिकार होना चाहिए, बल्कि समाचार को पहचानने की भी गहरी समझ होनी चाहिए। एक आदर्श मुखड़े में किसी समाचार की सबसे महत्वपूर्ण सूचना आ जानी चाहिए और उसे किसी भी स्थिति में 35 से 50 शब्दों और तीन-चार वाक्यों से अधिक नहीं होना चाहिए। वाक्यों को छोटा, सरल और सहज होना चाहिए।

आमतौर पर माना जाता है कि मुखड़े में छह सवालों का जवाब देने की कोशिश की जाती है- क्या हुआ है, किसके साथ हुआ है, कहां हुआ है, कब हुआ है, क्यों और

कैसे हुआ है? इसे छह ककारों—क्या, कौन, कब, कहां कैसे और क्यों — के रूप में भी माना जाता है। हालांकि इसका कोई फार्मूला नहीं है लेकिन ज्यादातर समाचारों में पहले चार ककारों यानी क्या, कौन, कब, कहां,कैसे और क्यों के आधार पर मुखड़ा लिखा जाता है जबकि 'कैसे' और 'क्यों' के आधार पर समाचार की बॉडी तैयार की जाती है। क्या, कौन, कब और कहां का संबंध सूचनात्मक विवरण से है जबकि कैसे और क्यों का संबंध व्याख्यात्मक और विश्लेषणात्मक विवरण से होता है।

उल्टा पिरामिड शैली में लिखे गए एक समाचार पर ध्यान दीजिए:

“पठानकोट, 28 जुलाई (वाता)। पंजाब के पठानकोट में आज एक शक्तिशाली बम विस्फोट में चार लोगों की मौत हो गई और दो अन्य घायल हो गए। पुलिस के अनुसार पठानकोट के नंदपुरा में बस अड्डे के पीछे एक कबाड़खाने में ये लोग गोले से धातु निकालने का प्रयास कर रहे थे कि उसी वक्त गोला फट गया। प्रत्यक्षदर्शियों ने बताया कि एक व्यक्ति की मौत घटनास्थल पर ही हो गई, जबकि तीन व्यक्तियों ने अस्पताल में दम तोड़ दिया। पुलिस के अनुसार, घायलों को स्थानीय अस्पताल में भर्ती कराया गया है। घायलों की शिनाख्त राजीव (8 वर्ष) और अजित (13 वर्ष) के रूप में की गई है। मृतकों में से दो की पहचान बिंदा और संतोष के रूप में की गई है लेकिन बाकी दो की शिनाख्त नहीं हो पायी है। प्रत्यक्षदर्शियों ने बताया कि यह विस्फोट इतना शक्तिशाली था कि इसकी आवाज एक किलोमीटर के दायरे में सुनी गयी। इससे आसपास के इलाके में दहशत फैल गई।”

2.4.2 रेतघड़ी शैली

रेतघड़ी शैली में उल्टा पिरामिड शैली और कथा लेखन शैली यानी दोनों का मिश्रण होता है। वैसे इस शैली का प्रयोग कम होता है लेकिन खेल, सांस्कृतिक और घटना प्रधान विवरणों की प्रस्तुति में यह शैली प्रभावी मानी जाती है। इस शैली में समाचार के मुखड़े की शुरुआत उल्टा पिरामिड शैली में होती है यानी सबसे महत्वपूर्ण बातें पहले पैराग्राफ या शुरु के दो-तीन पैराग्राफ में आ जाती है। उसके बाद समाचार को एक कथा की तरह शुरु से कालानुक्रम में लिखा जाता है। इसके लिए समाचार के पहले हिस्से और दूसरे हिस्से को जोड़ने के लिए एक पंक्ति लिखनी होती है जैसे —‘पूरा घटनाक्रम कुछ इस तरह से घटा’ या, ‘इससे पहले आज सुबह जब मैच शुरु हुआ तो सचिन तेंदुलकर और वीरेंद्र सहवाग ने पारी की शुरुआत की’।

इस शैली को रेतघड़ी शैली इसलिए कहते हैं कि उल्टा पिरामिड से शुरु होकर यह कथा शैली की ओर मुड़ जाती है। इस प्रक्रिया में समाचार के दोनों हिस्से रेतघड़ी की शक्ल में दिखते हैं। इस शैली में पाठक को कहानी का आनंद भी मिलता है और उसे लगता है जैसे पूरा घटनाक्रम उसके सामने चल रहा हो। इस शैली में लिखे गए एक खेल समाचार पर ध्यान दीजिए —

“कोलंबो, 15 अगस्त (एपी)। बाएं हाथ के सीमर चामिंडा वास ने आज घातक गेंदबाजी करते हुए छह विकेट लिए और श्रीलंका ने उनके इस प्रदर्शन की बदौलत दक्षिण अफ्रीका को दूसरे टेस्ट में 313 रनों से रौंद डाला। इस जीत के साथ ही श्रीलंका ने दक्षिण अफ्रीका के खिलाफ सीरीज 1-0 से जीत ली। दक्षिण अफ्रीका के खिलाफ श्रीलंका की यह पहली जीत है।”

जीत के लिए 493 रनों का विशाल लक्ष्य लेकर खेल रही दक्षिण अफ्रीका टीम मैच के अंतिम दिन दूसरी पारी में सिर्फ 179 रनों पर ढेर हो गई।”

इस मुखड़े के बाद खबर का विस्तार एक कथात्मक रूप ले लेता है, जिसमें उल्टा पिरामिड शैली की बजाय कथात्मक शैली का उपयोग किया गया है –

“एसएससी ग्राउंड पर दक्षिण अफ्रीका ने आज दो विकेट पर 21 रनों से आगे खेलना शुरू किया लेकिन श्रीलंका के तेज गेंदबाजों ने उसके शीर्ष क्रम के बल्लेबाजों को ध्वस्त कर दिया। लंच के समय तक दक्षिण अफ्रीका 5 विकेट पर 125 रन ही बना पाया था। वास ने पहले कल नाट आउट रहे जैक्स कैलिस को आउट कर मेहमान टीम को करारा झटका दिया। कैलिस ने तेजी से उठती हुई गेंद पर दूसरी स्लिप में खड़े तिलकरत्ने दिलशान को कैच दे दिया। कप्तान ग्रीम स्मिथ (17) भी दो ओवर बाद तेज गेंदबाज ललित मलिंगा का शिकार बने। उन्होंने तिलान समरवीरा को शाट स्क्वेयर लेग पर कैच दे दिया और दक्षिण अफ्रीका का स्कोर चार विकेट पर 26 रन हो गया। दक्षिण अफ्रीका का पांचवां विकेट भी इसी स्कोर पर गिर गया जब जैक्स रुडोल्फ वास की गेंद को पुल करने की कोशिश में गेंद को ठीक से टाइम नहीं कर पाए और डीप में खड़े मलिंगा को कैच दे बैठे। उन्होंने एक रन बनाया।

बोएटा डिपनार और मार्क बाउचर ने छठवें विकेट के लिए 252 गेंदों में 101 रनों की साझेदारी कर पारी को कुछ हद तक संभाला लेकिन वास ने लंच के बाद सातवें ओवर में इस साझेदारी को भी तोड़ दिया। उन्होंने बाउचर को बल्ले का किनारा देने के लिए विवश किया और विकेटकीपर रोमेश कालुवितर्ना ने कैच पकड़ने में कोई गलती नहीं की। बाउचर ने 51 रन बनाए। बाउचर 135 मिनट क्रीज पर रहे जिसमें उन्होंने 132 गेंदें खेलीं और आठ चौके जमाए। शॉन पोलक सस्ते में आउट हुए। उन्होंने ऑफ स्पिनर दिलशान की गेंद पर मरवन अटापट्टू को शॉर्ट मिड विकेट पर कैच दे दिया। डिपनार आठ चौकों की मदद से 59 रन बनाकर नाट आउट रहे। दक्षिण अफ्रीका की टीम श्रीलंका के खिलाफ इससे पहले खेली गई पांच टेस्ट सीरीजों में चार में जीती थी जबकि एक ड्रॉ रही थी। गाले में दोनों के बीच मौजूदा सीरीज का पहला टेस्ट ड्रॉ रहा था”।

बोध प्रश्न 1

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) पत्रकारीय लेखन बनाम साहित्यिक लेखन

.....
.....
.....

- 2) लक्षित पाठक वर्ग और समाचार पत्र

.....
.....
.....

3) उल्टा पिरामिड शैली

.....

.....

.....

.....

.....

4) रेतघड़ी शैली

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 समाचार फीचर के प्रमुख रूप

समाचार पत्रों में समाचार फीचर के कई प्रकार दिखते हैं। यहां हम समाचार फीचर के कुछ प्रमुख और प्रचलित रूपों की उदाहरणों के साथ चर्चा करेंगे।

2.5.1 बैकग्राउंडर

बैकग्राउंडर फीचर समाचार फीचर का एक प्रमुख रूप है। इसका संबंध समाचार से होता है और बैकग्राउंडर के जरिए किसी बड़ी खबर से जुड़े विभिन्न पहलुओं, खासकर उसकी पृष्ठभूमि और अतीत की घटनाओं से उसके संबंधों को प्रस्तुत किया जाता है। इस तरह के फीचर का उद्देश्य पाठक को किसी घटना की पृष्ठभूमि और इतिहास से अवगत कराने के जरिए उसके मायने स्पष्ट करना है। बैकग्राउंडर से संदर्भ साफ होता है और उसके जरिए किसी बड़ी घटना को एक परिप्रेक्ष्य में देखा जा सकता है।

जैसे किसी बड़ी रेल दुर्घटना के बाद उस पर बैकग्राउंडर फीचर में पिछले एक साल या पांच साल में हुई प्रमुख रेल दुर्घटनाओं का सिलसिलेवार उल्लेख करते हुए दुर्घटना के कारणों पर रोशनी डाली जा सकती है। इसी तरह एक बड़े भूकंप से हुई जन-धन की हानि पर बैकग्राउंडर में पिछले बड़े भूकंपों और उनसे हुए नुकसान पर फोकस किया जा सकता है या किसी विशेषज्ञ से बातचीत के आधार पर किसी खास इलाके में आ रहे भूकंपों की वजह टटोली जा सकती है। इसी तरह, अगर केन्द्र सरकार ने राजधानी दिल्ली में प्लास्टिक थैलियों के इस्तेमाल पर प्रतिबंध लगाने की घोषणा की है तो लखनऊ या भोपाल से प्रकाशित होने वाला अखबार एक स्थानीय बैकग्राउंडर के जरिए यह जानने की कोशिश कर सकता है कि क्या यह फैसला इस शहर में भी लागू किया जा सकता है।

यहां बैकग्राउंडर का एक उदाहरण प्रस्तुत है—

“दूर-दूर तक फैला है जाल”

“जब से दो खूंखार नक्सली संगठन—पीपुल्स वारग्रुप (पीडब्ल्यूजी) और माओवादी कम्युनिस्ट सेंटर (एमसीसी) आपस में मिलकर एक हुए और उन्होंने एक नया नाम—कम्युनिस्ट पार्टी ऑफ इंडिया (माओवादी) रखा और फिर झारखंड एवं बिहार में धमाकों के बाद उत्तर प्रदेश के पूर्वांचल में एक जोरदार धमाका कर 15 पुलिसकर्मियों की जान ले ली, तब से सरकार घबराई हुई है। घबराने का कारण न केवल उनका नाम है बल्कि इस नए संगठन द्वारा एक ‘रेड कॉरिडोर’ और गुरिल्ला जॉन’ बनाकर नेपाल, आंध्र प्रदेश समेत उड़ीसा, बिहार, मध्य प्रदेश और छत्तीसगढ़ के लगभग 2,000 किमी क्षेत्र को अपनी चपेट में लेने का उसका इरादा भी है।

इसके साथ ही यह बात भी सामने आई है कि माओवादी संगठनों ने देश के भीतर और दक्षिण एशिया के देशों में फैलकर एक हसिया (स्कैल) का घेरा बनाना शुरू कर दिया है। एक ओर हिमालयन किंगडम ऑफ नेपाल में कम्युनिस्ट पार्टी ऑफ नेपाल (माओवादी) है, तो दूसरी ओर कम्युनिस्ट पार्टी ऑफ बांग्लादेश (एमएल) और प्रलिटेरियन पार्टी ऑफ बंगाल और सीलोन कम्युनिस्ट पार्टी (श्रीलंका) है। इनके केवल नाम अलग-अलग हैं मगर विचारधारा और मकसद एक हैं—बंदूक की नोक पर लोक जनतंत्र की स्थापना करना। खूनी संघर्ष को वे ‘जन संघर्ष’ का नाम देते हैं।

दरअसल, इन दोनों और अनेक संगठनों, जो पेरू से लेकर तुर्की और ब्रिटेन तक फैले हुए हैं, और कई उग्रवादी समूहों का अपना एक नेटवर्क है जिसे लंदन स्थित रिवोल्यूशनरी इंटरनेशनलिस्ट मूवमेंट (रिम) नियंत्रित करता है। रिम ने हाल ही में दक्षिण एशिया में तमाम नक्सली-माओवादी संगठनों पर नजदीक से नजर रखने और उनकी गतिविधियों का समन्वय करने के लिए एक नया छाता संगठन बनाया है जिसका नाम है ‘दि कोऑर्डिनेशन कमेटी ऑफ दि माओवादी पार्टीज एंड ऑर्गेनाइजेशन ऑफ साउथ एशिया (सीसीओएम- पीओएसए)। इसका रिम से सीधा संबंध है और यह एमसीसी, पीडब्ल्यूजी (अब सीपीआई-माओवादी) रिवोल्यूशनरी कम्युनिस्ट पार्टी ऑफ इंडिया (एमएलएम), आरसीसीआई (माओवादी), सीपीएन (माओवादी) नेपाल, माओवादी पुनर्गठन केन्द्र और बांग्लादेश संबादी पार्टी और कम्युनिस्ट पार्टी ऑफ सीलोन तथा अन्य छोटे-छोटे संगठनों पर सीधा नियंत्रण रखता है।

नई सीपीआई (माओवादी) बनने के बाद इसने कहर ढाना शुरू कर दिया है। इसने झारखंड के महुआटांड ब्लॉक कम्युनिटी सेंटर को उड़ाया, चत्रों बाजार के स्टेट बैंक ऑफ इंडिया को लूटा, लेसलीगंज ब्लॉक ऑफिस को बम से उड़ाया, बोकारो झूमरा पहाड़ में बारूदी सुरंग विस्फोट किया जिसमें कुछ पुलिसकर्मी घायल हुए, मनाथू (पलामू) में पुलिस पर हमला, लातेहर स्टेशन पर धमाका और गढ़वा में पर्यटन विभाग के मोटेल को उड़ाना भी शामिल है। इस सिलसिले की ही ताजा कड़ी है? अब 20 नवंबर को उ.प्र. के चंदौली में सुरंग विस्फोट से 15 पुलिसवालों की हत्या।”

(साभार : इंडिया टुडे, 6 दिसम्बर, 04)

2.5.2 साक्षात्कार फीचर

यह भी एक प्रचलित और लोकप्रिय समाचार फीचर है। इसमें किसी घटना या मुद्दे से जुड़े किसी व्यक्ति या व्यक्तियों के साक्षात्कार के आधार पर उस घटना/मुद्दे के

खास पहलुओं को सामने लाने की कोशिश की जाती है। साक्षात्कार फीचर का उद्देश्य साक्षात्कारदाता से ऐसी जानकारी, विचार और भावनाएं प्राप्त करना है जिनसे किसी घटना/मुद्दे का अर्थ और स्पष्ट हो सके। लेकिन साक्षात्कार फीचर केवल साक्षात्कार भर नहीं है, बल्कि वह साक्षात्कार पर आधारित फीचर है। इसलिए उसमें साक्षात्कार के साथ-साथ साक्षात्कारदाता का रवैया, हावभाव, प्रतिक्रियाएं और शारीरिक भाषा पर निगाह रखी जाती है। यही नहीं, साक्षात्कार के दौरान आसपास के माहौल और हर उस चीज पर निगाह रखनी चाहिए जिससे पाठक के सामने एक तस्वीर उभर सके।

साक्षात्कार फीचर के लिए विषयवस्तु साक्षात्कारदाता और सवालों के निर्धारण पर पर्याप्त सोच-विचार और शोध जरूरी है। साक्षात्कारदाता के चुनाव में काफी सावधानी बरतनी चाहिए लेकिन सबसे अधिक जरूरी है साक्षात्कार की तैयारी। पर्याप्त शोध के आधार पर उपयुक्त सवाल पूछने से ही महत्वपूर्ण बातें सामने आ पाती हैं।

2.5.3 व्यक्तिपरक फीचर

यह समाचार फीचर का एक और जाना-पहचाना रूप है। व्यक्तिपरक फीचर समाचारों की सुर्खियों में आए किसी व्यक्ति पर फोकस करके उसके व्यक्तित्व के विभिन्न आयामों, खासकर कुछ अनजाने-अनछुए पहलुओं को सामने लाने की कोशिश करता है। व्यक्तिपरक फीचर में चर्चित और कम चर्चित, दोनों तरह के व्यक्तियों की उपलब्धियों को उजागर करने की कोशिश की जाती है। ऐसे फीचर के जरिए पाठकों को ऐसे व्यक्तियों के जीवन, संघर्षों, उपलब्धियों और विचारों को नजदीक से जानने का अवसर मिलता है।

ऐसे फीचर के लिए भी पर्याप्त तैयारी और शोध जरूरी है। आप जिस भी व्यक्ति पर यह फीचर लिख रहे हैं, उसके बारे में लिखित स्रोतों के अलावा उसके परिवार, करीबी मित्रों और सहकर्मियों से पर्याप्त जानकारी जुटाने के बाद ही उस व्यक्ति से बात करनी चाहिए अन्यथा यह फीचर सतही और कमजोर हो जाएगा।

2.5.4 विवरणात्मक फीचर

विवरणात्मक फीचर समाचार फीचर का बहुत प्रभावी और आकर्षक रूप है। फीचर लेखन की इस शैली का उपयोग नाटकीय या भावनात्मक घटनाओं के वर्णन के लिए किया जाता है। इसमें लेखक अपनी संवेदनशील सघन और समृद्ध भाषा के जरिए दृश्यों को सजीव बना देता है। रूपात्मक फीचर को इसी कारण 'कलर पीस' भी कहते हैं। इस तरह का फीचर बड़ी दुर्घटनाओं या प्राकृतिक आपदाओं, महत्वपूर्ण आयोजनों, अंत्येष्टि, चर्चित मुकद्दमों और खेलों की रिपोर्टिंग करते हुए लिखा जाता है।

जाहिर है कि रूपात्मक फीचर लिखने के लिए लेखक या रिपोर्टर को घटना स्थल पर जाना चाहिए और उसके बारीक-से-बारीक पहलू पर निगाह रखनी चाहिए। उसे याद रखना चाहिए कि उसका मकसद सामान्य रिपोर्टिंग नहीं, बल्कि भाषा के जरिये पाठकों के सामने समूचे घटनाक्रम की सजीव तस्वीर प्रस्तुत करना है। यहां लेखक की अवलोकन क्षमता और उसे फिर शब्दों में बयान करने की अभिव्यक्ति क्षमता महत्वपूर्ण हो जाती है।

2.5.5 विश्लेषणात्मक फीचर

विश्लेषणात्मक फीचर में किसी घटना/मुद्दे/समस्या के विश्लेषण पर जोर दिया जाता है। इसके लिए उस विषय के विशेषज्ञों से बातचीत और तथ्यों और तर्कों के सहारे उसे घटना/मुद्दे/समस्या की गुत्थियों को सुलझाने की कोशिश की जाती है। इस तरह के फीचर में 'कैसे और क्यों' का जवाब तलाशने की कोशिश भी होती है। फीचर का यह रूप कुछ हद तक विचारपरक लेखन से भी जुड़ता है।

लेकिन विश्लेषणात्मक फीचर के लिए अखबारों और खासकर पत्रिकाओं में जगह बढ़ रही है। इसकी वजह यह है कि पाठक अब घटनाओं/मुद्दों/समस्याओं के निहितार्थ से परिचित होना चाहते हैं। वे जानना चाहते हैं कि ऐसा क्यों और कैसे हुआ। जैसे किसी चुनाव में कोई पार्टी जीत गयी और कोई हार गयी तो यह किन कारणों से हुआ। कहने की जरूरत नहीं है कि इस तरह का फीचर लिखने के लिए काफी शोध की जरूरत पड़ती है।

2.5.6 'लिविंग द न्यूज' फीचर

'लिविंग द न्यूज' फीचर एक ऐसा समाचार फीचर है जिसमें लेखक स्वयं अपने अनुभवों को व्यक्त करता है। जैसे, आप एक स्कूल शिक्षक की भूमिका में पूरा दिन बिताने के बाद अपने खुद के अनुभवों के आधार पर उस स्कूल या स्कूली शिक्षा का हाल बता सकते हैं। इसी तरह आप अस्पताल के कर्मचारी बनकर अपने अनुभवों के आधार पर स्वास्थ्य सेवा का हाल बयान कर सकते हैं। इस फीचर का ही दूसरा रूप यह है कि आप किसी शिक्षक, नर्स या डॉक्टर से अपने अनुभव सुनाने को कहते हैं और उसे कलमबंद करके प्रस्तुत कर देते हैं। इस फीचर का एक और रूप यह है जब किसी बड़ी दुर्घटना या प्राकृतिक आपदा के दौरान मौत के मुंह से निकलकर आने वाले व्यक्तियों के अनुभवों—उनकी जद्दोजहद मनोभावों और कठिनाइयों को खुद उनकी ही जुबान में पेश किया जाता है। ऐसे फीचर बहुत प्रभावी होते हैं और पाठकों को बांध लेते हैं। लेकिन इस तरह का फीचर तैयार करते हुए बारीक अवलोकन और दूसरों के शब्दों को ठीक से प्रस्तुत करने की क्षमता बहुत जरूरी है।

2.6 अन्य प्रकार के फीचर

समाचार पत्रों में समाचार फीचर के अलावा कुछ आम और नरम विषयों पर फीचर छपते हैं। ऐसे फीचर का समाचारों से सीधा संबंध नहीं होता है। हालांकि इस तरह के फीचरों में सामयिकता का तत्व अवश्य मौजूद रहता है और कई बार तात्कालिक घटनाओं/मुद्दों से 'न्यूज पेग' भी उठा लिया जाता है लेकिन वे समाचार फीचर से इस मायने में अलग होते हैं कि वे पूरी तरह से तात्कालिक घटनाओं/मुद्दों पर केन्द्रित होते हैं। दूसरे, ऐसे फीचर समाचार पृष्ठों पर प्रकाशित होने के बजाय फीचर पृष्ठों, परिशिष्टों (पुलआउट) और रविवारीय संस्करणों में छपते हैं। समाचार फीचर की तुलना में न सिर्फ उनकी लंबाई अधिक होती है बल्कि उनके साथ तस्वीरें, रेखांकन और ग्राफिक्स का भी इस्तेमाल किया जाता है। पत्रिकाओं में ऐसे फीचर की काफी मांग होती है। इसकी वजह यह है कि ये फीचर की तरह जल्दी पुरानी नहीं पड़ते।

यहां यह स्पष्ट करना जरूरी है कि ऐसे फीचर कई प्रकार के होते हैं लेकिन यहां सबका जिक्र करने की बजाय उन कुछ प्रमुख रूपों की चर्चा की जाएगी, जिनका समाचार पत्रों में काफी इस्तेमाल होता है। इसके अलावा समाचार फीचर के कुछ रूपों

जैसे व्यक्तिपरक फीचर, साक्षात्कार फीचर और रूपात्मक फीचर को और तैयारी के साथ उनका दायरा बढ़ाकर एक 'सॉफ्ट' (नरम) फीचर में बदला जा सकता है।

2.6.1 जीवनशैली फीचर

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में जीवनशैली से जुड़े मुद्दों/ विषयों पर फीचर की मांग लगातार बढ़ रही है। ऐसे फीचर पाठकों में बहुत लोकप्रिय हैं क्योंकि वे न सिर्फ लोगों की जीवनशैली में आ रहे बदलावों, नयी प्रवृत्तियों, बदलाव की कठिनाइयों और जटिलताओं, उसके सामाजिक/ सांस्कृतिक प्रभावों आदि पर फोकस करते हैं, बल्कि पाठकों के लिए एक तरह के गाइड की भूमिका भी निभाते हैं। जीवनशैली फीचर के दायरे में रोजमर्रा के जीवन और कामधाम से विषयों के साथ-साथ व्यक्तिगत संबंधों, पारिवारिक और सामाजिक रिश्तों से जुड़े विषय भी आ जाते हैं। तात्पर्य यह कि लोगों की जीवनशैली को प्रभावित करने वाला कोई भी विषय इसके दायरे से बाहर नहीं है। इस तरह के फीचर को तथ्यों और आंकड़ों से भर देने या सपाटबयानी के बजाय रुचिकर और सरस बनाने की कोशिश करनी चाहिए। इसके लिए फीचर के केन्द्र में लोगों और उनकी कहानियों, विशेषज्ञों के विचारों और सुझावों को शामिल करना चाहिए। ऐसे किसी फीचर को शुरू करने का एक बेहतर तरीका किसी केस स्टडी को उठाकर आगे बढ़ना और फिर आम विषय और उससे जुड़े पहलुओं पर फोकस करना है। इसे 'विशेष से सामान्य की ओर' फॉर्मूला भी कहते हैं।

इस तरह का फीचर तैयार करते हुए उसके साथ जाने वाले फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स के बारे में भी जरूर सोचना चाहिए। इसी तरह फीचर के साथ क्या बाक्स या साइडबार में अलग से कोई इंटरव्यू या सूचनाएं या खास जानकारी भी देनी है, इस पर भी विचार करना चाहिए। इससे फीचर की पठनीयता बढ़ जाती है और उसका प्रस्तुतिकरण भी आकर्षक हो जाता है। इसे फीचर को पैकेज करना भी कहते हैं।

2.6.2 फोटो फीचर

फोटो फीचर से तात्पर्य ऐसे फीचर से है जिसमें तस्वीरों को ज्यादा महत्व दिया जाता है। शब्दों की भूमिका उन तस्वीरों और उनकी व्याख्या करने तक सीमित होती है। 'एक तस्वीर हजार शब्दों के बराबर होती है' के अनुसार फोटो फीचर में तस्वीरें अपनी कहानी खुद कहती हैं। ऐसे फीचर के लिए तस्वीरों का चयन सावधानी से किया जाना चाहिए। फोटो पत्रकार को ऐसे फीचर की तैयारी से पहले यह अच्छी तरह से समझ लेना चाहिए कि वह क्या बताना और दिखाना चाहता है। इसके बाद उसे विषयवस्तु के अनुसार तस्वीरें खींचने की योजना बनानी चाहिए। तस्वीरों के बीच एक सहज संबंध और सिलसिला होना चाहिए। तस्वीर भी जीवंत और कुछ कहती हुई होनी चाहिए। इसके साथ ही तस्वीरों का संपादन भी सोच-समझकर होना चाहिए।

फोटो फीचर किसी भी ऐसे विषय पर हो सकता है जिसमें आकर्षक, जीवंत और प्रभावी तस्वीरों की गुंजाइश हो। ऐतिहासिक स्थलों, प्राकृतिक दर्शनीय स्थलों, यात्राओं, समुदायों, मेलों-त्योहारों और खास इलाकों के जनजीवन को प्रस्तुत करने के लिए फोटो फीचर का सहारा लिया जाता सकता है। यहां लेखक को कलम की बजाय कैमरे से कथा कहने की जरूरत पड़ती है। हालांकि फोटो फीचर में शब्दों की सीमित भूमिका होती है लेकिन सीमित शब्दों में ही शब्दचित्रों के जरिए तस्वीरों को जुबान देनी पड़ती है।

2.6.3 विशेष रुचि के फीचर

विशेष रुचि के फीचर ऐसे आलेख हैं जो कुछ विशेष वर्ग के पाठकों को ध्यान में रखकर लिखे जाते हैं। ऐसे फीचर का उद्देश्य पाठकों को उस विषय से परिचित कराना और जो उस विषय में पहले से रुचि रखते हैं, उन्हें नई जानकारियों और विकासक्रम से अवगत कराना है। विशेष रुचि के फीचर यात्रा/पर्यटन से लेकर फैशन और रूपसज्जा (मेकअप) तक और बागवानी से लेकर गृहसज्जा तक विभिन्न विषयों पर लिखे जा सकते हैं। इस तरह के फीचर लिखने के लिए उस विषय के बारे में अच्छी जानकारी और अनुभव होना चाहिए। उदाहरण के लिए मोटरिंग को लीजिए। इस विषय पर फीचर में किसी नये मॉडल की कार या मोटरसाइकिल के बारे में जानकारी उन पाठकों के लिए काम की हो सकती है जो कार या मोटरसाइकिल खरीदने की सोच रहे हैं और जो पाठक पहले से इस विषय में रुचि रखते हैं, उन्हें भी उस नई कार/मोटरसाइकिल के बारे में जानने की सहज दिलचस्पी होगी।

2.6.4 विज्ञापन फीचर

आजकल समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में 'इंपैक्ट फीचर' या 'एडवर्टोरियल' का चलन काफी बढ़ गया है। ऐसे फीचर विज्ञापनदाताओं के आग्रह पर उनके उत्पादों/सेवा/कंपनी के पक्ष में प्रचार के लिए लिखे जाते हैं। इसके लिए जरूरी सूचनाएं विज्ञापन विभाग उपलब्ध कराता है लेकिन उसे लिखने की जिम्मेदारी पत्रकारों की होती है। कहने की जरूरत नहीं है कि ऐसे फीचर के लिए लेखक को अपना आलोचनात्मक विवेक स्थगित करना पड़ता है।

2.7 विचारपरक लेखन के रूप

समाचार पत्रों की पहचान उनके वैचारिक रुझान से होती है। समाचार पत्रों में विचारों की अभिव्यक्ति उनके संपादकीय और उसके सामने के यानी 'ऑप-एंड' पृष्ठ पर लेखों, स्तंभों और समीक्षा के जरिए होती है। अखबारों में समाचार और विचार के बीच एक स्पष्ट विभाजन रेखा होती है और दोनों के बीच घालमेल को उचित नहीं माना जाता। यहां हम विचारपरक लेखन के कुछ रूपों की संक्षेप में चर्चा करेंगे क्योंकि इस पाठ्यक्रम की अगली इकाइयों में भी उन पर चर्चा की गयी है।

2.7.1 संपादकीय

संपादकीय किसी अखबार की अपनी आवाज है। संपादकीय में व्यक्त विचारों के जरिए समाचार पत्र किसी घटना/समस्या/मुद्दे पर अपनी राय का इजहार करते हैं। संपादकीय किसी के नाम से नहीं छपता है यानी वह किसी का व्यक्तिगत विचार नहीं है। संपादकीय लिखने का दायित्व प्रायः अखबार में काम करने वाले सहायक संपादकों की टीम का होता है जो अखबार की संपादकीय नीति के मुताबिक संपादकीय लिखते हैं। इसके लिए पहले संपादकीय टीम की बैठक में विषय और उस पर लिए जाने वाले रुख पर चर्चा होती है जिसके बाद उस विषय का जानकार सहायक संपादक संपादकीय लिखता है।

2.7.2 लेख

अखबार की एक महत्वपूर्ण भूमिका विभिन्न विचारों को मंच देना भी है ताकि पाठकों को किसी विषय/मुद्दे पर विभिन्न विचारों से परिचित होने और उस आधार पर अपनी राय बनाने में मदद मिले। इसके लिए समाचार पत्र अपने संपादकीय पृष्ठ पर स्वतंत्र विशेषज्ञों, विश्लेषकों, टिप्पणीकारों और बुद्धिजीवियों से समसामयिक घटनाओं पर लेख लिखवाते हैं। जाहिर है कि लेख में व्यक्त विचार लेखकों के होते हैं और अखबार का उनसे सहमत होना जरूरी नहीं है। यहां तक कि कई समाचार पत्र अपने विरोधी विचारों को भी प्रकाशित करते हैं। लेख लिखने के लिए पर्याप्त तैयारी और शोध जरूरी है क्योंकि लेख में तथ्यों, सूचनाओं, तर्कों और विश्लेषण के आधार पर विचार व्यक्त किये जाते हैं। विचारपरक और गंभीर लेखन के बावजूद लेखों की भाषा सरल और सहज होनी चाहिए ताकि हर तरह के पाठक को आसानी से समझ में आ जाए।

2.7.3 स्तंभ

विचारपरक लेखन का यह एक प्रमुख रूप है। कुछ महत्वपूर्ण लेखक अपने खास वैचारिक रुझान के लिए जाने जाते हैं। उनकी अपनी एक लेखन शैली भी विकसित हो जाती है। ऐसे लेखकों की लोकप्रियता को देखकर अखबार उन्हें एक नियमित स्तंभ लिखने का जिम्मा दे देते हैं। स्तंभ का विषय चुनने को पूरी छूट होती है। स्तंभ में लेखक के विचार अभिव्यक्त होते हैं। यही कारण है कि स्तंभ अपने लेखकों के नाम पर जाने और पसंद किए जाते हैं। सभी अखबार और पत्रिकाएं कुछ स्तंभकारों को छापती हैं। कुछ स्तंभ इतने लोकप्रिय होते हैं कि अखबार उनके कारण भी पहचाने जाने जाते हैं।

बोध प्रश्न 2

1) निम्नलिखित के उत्तर पचास शब्दों में दें।

क) विचारपरक लेखन

.....

.....

.....

.....

.....

ख) विशेष रुचि के फीचर

.....

.....

.....

.....

.....

ग) फीचर की भाषा-शैली

.....
.....
.....
.....
.....

घ) स्तंभ

.....
.....
.....
.....
.....

2.8 सारांश

- समाचार पत्र के लिए लेखन आम साहित्यिक लेखन से अलग होता है। पत्रकारिता में 'स्वान्तः सुखाय' लेखन नहीं होता, बल्कि उसका मकसद पाठकों को संतुष्ट करना होता है। इसलिए पत्र-पत्रिकाओं को अपनी भाषा-लेखन शैली और प्रस्तुतिकरण में इस बात का खास ध्यान रखना पड़ता है कि वे हर वर्ग के पाठक को आसानी से समझ में आ जाएं।
- यह जानना बहुत जरूरी है कि आपका लक्षित पाठक वर्ग कौन है और उसकी रुचियां, जरूरतें और अपेक्षाएं क्या हैं? आपके लेखन का आधार आपका पाठक वर्ग है।
- लेखन शैली को बेहतर बनाने के लिए पढ़ना और खूब ध्यान से पढ़ना आवश्यक है। पढ़ने का उद्देश्य सीखना होना चाहिए।
- पत्रकारीय लेखन में वस्तुनिष्ठता, निष्पक्षता, संतुलन और तथ्यपरकता के सिद्धांतों का पालन जरूर करना चाहिए।
- अखबारी लेखन समसामयिक विषयों पर होता है और आपकी लेखन और भाषा शैली सरल, सहज लेकिन आकर्षक होनी चाहिए। समाचार पत्रों के लिए लेखन मुख्यतः तीन प्रकार का होता है –(क) समाचार लेखन (ख) फीचर लेखन और (ग) विचारपरक लेखन। इन तीनों की लेखन शैलियां अलग-अलग हैं और उनमें घालमेल नहीं करना चाहिए।
- समाचार किसी ताजा घटना/विचार/समस्या की रिपोर्ट होते हैं जिनमें अधिक से अधिक लोगो की रुचि होती है। समाचार लेखन की सबसे प्रचलित और लोकप्रिय शैली उल्टा पिरामिड (इन्वर्टेड पिरामिड) शैली है। इस शैली में किसी घटना/विचार/समस्या के सबसे महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना को सबसे पहले लिखा जाता है और उसके बाद घटते हुए महत्वक्रम में अन्य तथ्यों और सूचनाओं

को लिखा जाता है।

- फीचर लेखन की कोई एक शैली नहीं है। लेकिन इतना स्पष्ट है कि फीचर उल्टा पिरामिड शैली में नहीं लिखे जाते। फीचर को दो प्रमुख प्रकारों समाचार फीचर और गैर-समाचार फीचर में बांटा जा सकता है। समाचार फीचर में मूल खबर से अलग हटकर उसके किसी अन्य पहलू, विशेषकर मानवीय पहलू को रोचक शैली में प्रस्तुत किया जाता है। गैर-समाचार फीचर का सीधा संबंध समाचार से नहीं होता है और पाठकों की रुचि से जुड़े विभिन्न विषयों पर लिखा जा सकता है।
- विचारपरक लेखन से तात्पर्य उन आलेखों से है जिनमें विचारों की प्रधानता होती है। इसका उद्देश्य पाठकों को जागरूक बनाना और किसी विषय/मुद्दे पर उन्हें अपनी राय बनाने में मदद करना है। विचारपरक आलेखों से ही किसी अखबार/पत्रिका की पहचान बनती है। विचारपरक लेखन में तथ्यों, तर्कों और विश्लेषण के जरिए किसी निष्कर्ष तक पहुंचने की कोशिश की जाती है।
- बैकग्राउंडर, साक्षात्कार फीचर, व्यक्तिपरक फीचर, रूपात्मक या विवरणात्मक फीचर, विश्लेषणात्मक फीचर और 'लिविंग द न्यूज' फीचर समाचार फीचर के प्रमुख रूप होते हैं।
- जीवन शैली फीचर, फोटो फीचर, विशेष रुचि के फीचर और विज्ञापन फीचर को अन्य प्रकार के फीचर की श्रेणी में रखा जाता है।
- संपादकीय, लेख और स्तंभ विचारपरक लेखन के प्रमुख रूप माने जाते हैं।

2.9 पारिभाषिक शब्द

- **ब्रीफ**—संपादक/फीचर संपादक द्वारा फीचर लेखक को दिया गया निर्देश है, जिसमें यह बताया जाता है कि फीचर में एंगल क्या होना चाहिए, किन लोगों के इंटरव्यू होने चाहिए और फीचर कुल कितने शब्दों का होना चाहिए।
- **न्यूज पेग**—वह वाक्य या पैराग्राफ जो फीचर या रिपोर्ट को किसी समाचारीय घटना से जोड़ती है।
- **सॉफ्ट न्यूज**—वैसी घटनाएं/समस्याएं जिनकी 'न्यूज वैल्यू' यानी समाचार मूल्य कम होने के कारण जिन्हें तत्काल प्रकाशन या प्रसारण के लिए उपयुक्त नहीं समझा जाता लेकिन फिर भी कवर करने के योग्य समझा जाता है।
- **एंकर स्टोरी**—समाचार पत्रों के पहले पृष्ठ पर सबसे निचले हिस्से में छपने वाली बड़ी खबर। इसे 'बॉटम स्टोरी' भी कहा जाता है।

अभ्यास

- 1) समाचार लेखन की प्रक्रिया और शैली पर प्रकाश डालिए।

.....

.....

.....

- 2) समाचार लेखन के प्रमुख रूपों का परिचय दीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) समाचार फीचर के प्रमुख रूपों को सोदाहरण समझाइए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) समाचार पत्रों में विचारपरक लेखन के कितने रूप होते हैं? उदाहरण देकर समझाइए।

.....

.....

.....

.....

2.10 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

बोध प्रश्न 1

- 1) क) साहित्यिक लेखन में अपने मन की प्रसन्नता के लिए लिखने की स्वतन्त्रता होती है जबकि पत्रकारीय लेखन में आप इस तरह की छूट नहीं ले सकते हैं।
- ख) देखिए, उपभाग 2.2
- ग) देखिए, उपभाग 2.4.1
- घ) देखिए, उपभाग 2.4.2

बोध प्रश्न 2

- 2) क) देखिए, उपभाग 2.3.3
- ख) देखिए, उपभाग 2.6.3
- ग) इसका उत्तर स्वयं लिखने का प्रयास करें।
- घ) देखिए, उपभाग 2.7.3

अभ्यास के लिए दिए गए प्रश्नों के उत्तर स्वयं लिखिए।

इकाई 3 संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 संपादकीय पृष्ठ का महत्व
- 1.3 संपादकीय पृष्ठ की प्रकृति
 - 3.3.1 संपादकीय टिप्पणी या अग्रलेख
 - 3.3.2 संपादकीय पृष्ठ के लेख
 - 3.3.3 नियमित स्तंभ
 - 3.3.4 साक्षात्कार
 - 3.3.5 पुस्तक समीक्षा, प्रतिक्रियाएं आदि
 - 3.3.6 समाचार विश्लेषण
 - 3.3.7 पाठकों के पत्र
- 1.4 संपादकीय टीम की जिम्मेदारियां
- 1.5 संपादकीय और फीचर पृष्ठ के लेखों में अंतर
- 1.6 संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन
- 1.7 सारांश
- 1.8 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

3.0 उद्देश्य

यह समाचार पत्र और फीचर लेखन के पहले खंड की तीसरी इकाई है। इसका उद्देश्य आपको पृष्ठ से परिचित कराना है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप :

- संपादकीय पृष्ठ का महत्व बता सकेंगी/सकेंगे;
- संपादकीय लेखन का उद्देश्य स्पष्ट कर सकेंगी/सकेंगे;
- संपादकीय पृष्ठ के लेखों की प्रकृति को समझा सकेंगी/सकेंगे;
- संपादकीय टीम की जिम्मेदारियों का उल्लेख कर सकेंगी/सकेंगे;
- संपादकीय और फीचर पृष्ठ के लेखों में अंतर स्पष्ट कर सकेंगी/सकेंगे;
- संपादकीय पृष्ठ के लिए विषयों के चुनाव और उनकी प्रस्तुति को समझ सकेंगी/सकेंगे और
- पाठकों के पत्रों की भूमिका के बारे में जान सकेंगी/सकेंगे।

3.1 प्रस्तावना

संपादकीय पृष्ठ का जिक्र आते ही अखबारों के उस पृष्ठ का बोध होता है जिस पर संपादक की टिप्पणियां, ताजा घटनाओं पर विश्लेषणपरक लेख, नियमित स्तंभ और

पाठकों की प्रतिक्रियाएं छपती हैं। हालांकि साप्ताहिक-पाक्षिक और मासिक समाचार पत्रिकाओं में भी संपादकीय की जगह निर्धारित होती है, लेकिन उनका प्रभाव अखबारों के संपादकीय पृष्ठ से कम देखा जाता है। जैसा कि आप जानते हैं अखबारों के दो पक्ष होते हैं—एक समाचार और दूसरा विचार। संपादकीय पृष्ठ विचार पक्ष ही है। टेलीविजन या रेडियो के समाचार चैनलों में मुख्य रूप से समाचारों की प्रस्तुति और उनके विश्लेषण पर जोर होता है। वहां विचार पक्ष की गुंजाइश अधिक नहीं होती। होती भी है तो बहुत कम और वह बातचीत, बहस या विशेषज्ञों की राय तक सीमित होती है। अखबारों में इसकी भरपूर जगह होती है।

सूचनाएं भर पा लेने से पाठक या दर्शक की जिज्ञासा शांत नहीं होती। उसमें एक वैचारिक जिज्ञासा लगातार बनी रहती है। यही वजह है कि तमाम समाचार बाजार में आ जाने के बावजूद अखबारों की मांग पर कोई असर नहीं पड़ा है। हालांकि अखबारों के फीचर पृष्ठों पर भी विचार की गुंजाइश काफी होती है, मगर संपादकीय पृष्ठ का महत्व उन पृष्ठों से अधिक क्यों होता है, उसकी प्रकृति भिन्न क्यों होती है—इन सब बातों की चर्चा हम इस पाठ में करेंगे और जानेंगे कि संपादकीय पृष्ठ के लिए विषयों का चयन करते और सामग्री जुटाते समय किस तरह की सावधानिया बरतने की जरूरत है।

3.2 संपादकीय पृष्ठ का महत्व

अखबारों में बड़ा हिस्सा समाचारों का होता है। समाज के विभिन्न हिस्सों में हुई महत्वपूर्ण घटनाओं के बारे में सूचनाएं उपलब्ध कराना इनका मुख्य मकसद है। मगर जैसा कि हम आपसे पहले भी बात कर चुके हैं, समाचारों को पढ़ लेने भर से पाठक को संतोष नहीं मिलता। समाचारों को पढ़ने के बाद उसके मन में तरह-तरह की प्रतिक्रियाएं पैदा होती हैं। कोई न कोई विचार उपजता है। वह विचार 'पक्ष' में भी हो सकता है और 'विपक्ष' में भी। दोनों के अपने तर्क होते हैं। आपके मन में भी समाचारों को पढ़ने के बाद विचार पैदा होते होंगे, प्रतिक्रिया होती होगी।

मसलन, दिल्ली उच्च न्यायालय के उस फैसले को याद करें जिसमें गैरकानूनी भवन निर्माण के खिलाफ नगर निगम को तोड़फोड़ अभियान चलाना पड़ा। उच्च न्यायालय के उस फैसले पर दोनों तरह की प्रतिक्रिया देखी गईं। कुछ लोगों में फैसले को लेकर नाराजगी दिखी तो काफी लोगों ने इसकी प्रशंसा की। आपकी क्या प्रतिक्रिया थी? जब आपने यह खबर पढ़ी होगी तो निश्चित रूप से आपके भीतर भी विचारों का एक सिलसिला शुरू हुआ होगा। ऐसी घटनाएं, फैसले हर रोज खबरों का हिस्सा होते हैं। जिन्हें पढ़ने के बाद आप उन पर प्रतिक्रिया देने को उत्सुक होते हैं। चाहे वह सरकार बदलने की घटना हो, या कहीं बाढ़, भूकंप या ट्रेन दुर्घटना की खबर हो। यातायात सुविधा में गड़बड़ी, बिजली-पानी की आपूर्ति ठीक से न हो पाना, मुहल्ले में साफ सफाई पर नगर निगम के कर्मचारियों की लापरवाही जैसे अनेक विषय रोज आपके सामने आते हैं। इसी तरह सरकार के फैसले हैं— इनमें रसोई गैस, पेट्रोल आदि की कीमतें बढ़ाने का फैसला हो या रेलों में विद्यार्थियों के लिए टिकट दरों में कमी — सब पर आपके मन में विचार आते होंगे। कई बार आप उन विचारों को लिख कर संतुष्ट होते हैं तो कई बार उनसे मिलते-जुलते विचारों को पढ़कर। यह सबके लिए संभव नहीं है कि हर घटना पर अपने विचार लिखें। अखबार पढ़ने वालों में काफी तादाद। ऐसे लोगों की होती है जो अखबारों में छपे लेखों या संपादकीय

टिप्पणियों को पढ़कर अपने विचारों की पुष्टि का अनुभव करते हैं।

अखबारों के संपादकीय पृष्ठ पर हर दिन महत्वपूर्ण घटनाओं या फैसलों पर संपादक की टिप्पणियां होती हैं। इसके अलावा छोटे-बड़े कुछ लेख होते हैं, पाठकों के पत्र होते हैं, जिनके जरिए विभिन्न समस्याओं पर विचार प्रकट किए जा सकते हैं। समाचारों में सूचनाएं दी जाती हैं या किसी घटना या फैसले की विस्तार से जानकारी दी जाती है, इसलिए उनमें संवाददाता को अपने विचार रखने की गुंजाइश कम होती है। लेकिन संपादकीय पृष्ठों पर छपने वाले लेखों और टिप्पणियों में तार्किक और विश्लेषणात्मक ढंग से विचार व्यक्त किए जाते हैं इसलिए उनसे पाठक और शासन-सत्ता में जिम्मेदार पदों पर बैठे लोगों को भी एक दिशा मिलती है। जैसा कि आप जानते हैं, संचार माध्यम की जिम्मेदारी सिर्फ सूचनाएं देना नहीं बल्कि समस्याओं की तरफ शासन का ध्यान आकर्षित करना और लोगों में जागरूकता पैदा करना भी है इसलिए संपादकीय पृष्ठ की टिप्पणियां ज्यादा महत्वपूर्ण मानी जाती हैं। कई बार संपादकीय टिप्पणियों के असर से अदालतों को उन समस्याओं का संज्ञान लेते और सरकार से जवाब तलब करते देखा गया है और सरकार को अपने फैसलों पर पुनर्विचार करने पर मजबूर होना पड़ा है। शायद आपको जानकर ताज्जुब होगा कि आज पर्यावरण प्रदूषण की समस्या पर देश भर में जो सक्रियता दिखाई दे रही है वह अखबारों द्वारा उठाया हुआ मुद्दा है। भ्रष्टाचार, सार्वजनिक वितरण प्रणाली में बरती जाने वाली अनियमितताएं, ग्रामीण रोजगार योजना की स्थिति, पंचायतों की भूमिका या सड़क-बिजली-पानी से जुड़ी विभिन्न योजनाओं के क्रियान्वयन की स्थिति जैसे अनेक मुद्दों पर अखबारों ने सरकार को विचार करने के लिए मजबूर किया है।

संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाली टिप्पणियां, लेख और स्तंभ आमतौर पर वरिष्ठ लोगों द्वारा लिखे होते हैं। इन्हें विशेषज्ञ लोग लिखते हैं इसलिए उनके विचारों को ज्यादा महत्वपूर्ण माना जाता है और इसीलिए इस पृष्ठ की रचनाओं का चयन करते वक्त ज्यादा सावधानी रखने की जरूरत होती है।

3.3 संपादकीय पृष्ठ की प्रकृति

हर अखबार में संपादकीय पृष्ठ निर्धारित होता है। आमतौर पर बीच का पन्ना और उसमें भी बाईं ओर का पन्ना, ताकि उस पर लोगों की नजर आसानी से चली जाये। हिन्दी अखबारों में इसके लिए प्रायः एक पृष्ठ निर्धारित होता है, लेकिन अंग्रेजी अखबारों में दो या इससे ज्यादा पृष्ठ संपादकीय सामग्री के लिए दिए जाते हैं। हालांकि इधर के कुछ वर्षों में अंग्रेजी में ऑफ-एड (अपोजिट एडिट पेज) की तरज पर हिन्दी में भी संपादकीय पृष्ठ के सामने एक और संपादकीय पृष्ठ यानी 'सम्मुख संपादकीय पृष्ठ' रखने का प्रचलन शुरू हुआ है, मगर ज्यादातर अखबारों में इसके लिए एक ही पृष्ठ निर्धारित है।

संपादकीय पृष्ठ को मोटे तौर पर सात हिस्सों में बांट सकते हैं :

- 1) संपादकीय टिप्पणी या अग्रलेख
- 2) संपादकीय पृष्ठ के लेख
- 3) नियमित स्तंभ
- 4) साक्षात्कार

- 5) पुस्तक समीक्षा, प्रतिक्रियाएं आदि
- 6) समाचार विश्लेषण
- 7) पाठकों की प्रतिक्रियाएं

3.3.1 संपादकीय टिप्पणी या अग्रलेख

यह अखबारों के विचार पक्ष का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसे अग्रलेख भी कर जाता है। चूंकि संपादकों की बहुत सारी जिम्मेदारियां होती हैं इसलिए यह संभव नहीं होता कि वे रोज अग्रलेख लिख सकें। अतः इन्हें आमतौर पर उनकी ओर से सहायक संपादक लिखते हैं। इसलिए इन टिप्पणियों से अखबार के रुख और विभिन्न मसलों पर उसके विचारों का पता चलता है। हालांकि कई मुद्दों पर लगभग सभी अखबारों का रुख एक जैसा होता है, मगर ऐसे भी अनेक मुद्दे उभर कर आते हैं जिन पर सबकी अलग-अलग राय हो सकती है। जैसे, पाकिस्तान के साथ भारत के रिश्तों या आतंकवाद के मामले में लगभग सभी अखबारों की राय मिलती-जुलती होती है, मगर अमेरिका, फ्रांस, चीन, जापान आदि देशों के साथ राजनयिक या व्यापारिक समझौतों पर भिन्न-भिन्न हो सकती है। इसी तरह देश की राजनीतिक गतिविधियों या सरकार के फैसलों पर हर अखबार का रुख भिन्न हो सकता है।

संपादकीय टिप्पणी के लिए हर अखबार में स्थान निर्धारित होता है। इसके लिए आमतौर पर पृष्ठ का बायां हिस्सा ऊपर से नीचे तक रखा जाता है। कुछ अखबार सबसे ऊपर का हिस्सा इसके लिए रखते हैं। कुछ अखबारों में तीन अग्रलेख होते हैं, कुछ में दो और कुछ अखबारों में सिर्फ एक टिप्पणी प्रकाशित की जाती है। संपादकीय टिप्पणी के लिए विषय का चुनाव करते समय इस बात का ध्यान रखा जाता है कि देश या विदेश में हुई किसी ऐसी बड़ी घटना को लिया जाए जिसका व्यापक असर होता हो। पहली टिप्पणी के लिए प्रायः सरकार के किसी फैसले, नीतिगत मामले या राजनीतिक उथल-पुथल से संबंधित विषय चुना जाता है। अक्सर ऐसे भी मौके आते हैं। जब एक ही दिन इस तरह के कई विषय होते हैं। उनमें सबसे महत्वपूर्ण मुद्दे को टिप्पणी के लिए चुना जाता है। दूसरे संपादकीय के लिए सामाजिक, सांस्कृतिक, शैक्षिक, खेल, अर्थ जगत, व्यापार, पर्यावरण या लोकरुचि की घटनाओं और मुद्दों को विषय बनाया जाता है। ऐसे अनेक विषय होने पर यह देखा जाता है कि किस घटना का दायरा अधिक व्यापक है। स्थानीय अखबारों में स्थानीय घटनाओं पर भी टिप्पणियां लिखी जा सकती हैं, मगर राष्ट्रीय स्तर के अखबारों में ऐसे विषय का चुनाव किया जाता है जिसका प्रभाव पूरे देश के लोगों पर किसी न किसी रूप में पड़ता हो। हालांकि अब हिन्दी के किसी भी अखबार में तीसरी टिप्पणी नहीं होती, मगर जिनमें होती है उनमें तीसरे के लिए विषय का चुनाव करते वक्त आमतौर पर हलके-फूलके विषय लिए जाते हैं। घटना भले ही देखने में मामूली लगती हो, मगर उसके बहाने समस्या और व्यवस्था पर तीखा व्यंग्य किया जाता है। एक समय जब जनसत्ता में तीसरी संपादकीय टिप्पणी प्रकाशित होती थी तो वह काफी लोकप्रिय हुआ करती थी।

एक धारणा-सी बन गई है कि संपादकीय टिप्पणियों के पाठक कम होते हैं, मगर ऐसा नहीं है। न सिर्फ सत्ता और प्रशासन के जिम्मेदार पदों पर बैठे लोग इन टिप्पणियों पर नजर रखते हैं, बल्कि सामान्य पाठक भी रुचि के साथ उन्हें पढ़ते हैं। चूंकि इन टिप्पणियों से अखबार की राय पता चलती है और उनके लिए सीधे-सीधे

संपादक जिम्मेदार होते हैं इसलिए इन्हें लिखते वक्त ज्यादा सावधानी बरती जाती है। तथ्यों में कोई चूक न होने पाए, भाषा शालीन हो, एक भी ऐसे शब्द का प्रयोग न हो जिससे किसी को ठेस पहुंचाने, नीचा दिखाने या उसके प्रति घृणा या अतिशय लगाव की मंशा जाहिर होती हो। संपादकीय टिप्पणी में निष्पक्षता बहुत जरूरी है। उसमें व्यक्त राय जनहित में होती है, इसलिए किसी सरकार या राजनीतिक दल का खुल्लमखुल्ला पक्ष नहीं लिया जाता। लेकिन इसका यह अर्थ भी नहीं लगाया जा सकता कि संपादकीय टिप्पणी हमेशा सरकार के खिलाफ ही होती है। अगर सरकार कोई सराहनीय फैसला किया है तो उसकी तारीफ भी की जाती है और उसकी कमियों की तरफ संकेत करके सुधारने की सलाह दी जाती है। उदाहरण के लिए, आप किसी एक ही विषय पर लिखे दो अखबारों की संपादकीय टिप्पणियों को पढ़ें और तुलना करें कि उनमें क्या समानता और अंतर है।

संपादकीय पृष्ठ की टिप्पणियों के अलावा कई बार विशेष संपादकीय भी लिखा जाता है। यह आमतौर पर अखबार के पहले पृष्ठ पर संपादक के नाम से प्रकाशित किया जाता है। अगर राष्ट्रीय या अंतरराष्ट्रीय स्तर पर कोई बड़ी घटना होती है, जैसे सरकार बदलती है या बजट में कुछ विशेष प्रावधान किए जाते हैं या सामाजिक अस्थिरता पैदा करने वाली कोई चरमपंथी घटना हो जाती है जिससे कानून-व्यवस्था की लापरवाही या नाकामी जाहिर होती हो तो विशेष संपादकीय लिखा जाता है।

संपादकीय टिप्पणियों से खुद अखबार के दूसरे पृष्ठों पर काम करने वाले लोगों को भी दिशा मिलती है। इससे उन्हें वैचारिक रुख, भाषा संबंधी सावधानियों आदि का पता चलता है। समाचारों के चयन और उनकी प्रस्तुति में भी संपादकीय टिप्पणियों से काफी मदद मिलती है। संपादकीय टिप्पणियों में चूंकि संपादक के विचार होते हैं और उन्हें वह खुद या उसकी तरफ से अखबार के संपादकीय पृष्ठ पर काम करने वाले विभिन्न विषयों के विशेषज्ञ और सहायक संपादक लिखते हैं, इसलिए बाहर से लिखने वालों को इसका अधिकार नहीं होता।

बोध प्रश्न 1

निम्नलिखित प्रश्नों का संक्षेप में उत्तर दें।

1) संपादकीय पृष्ठ का महत्व दूसरे पृष्ठों से अधिक क्यों है?

.....
.....
.....
.....
.....

2) संपादकीय पृष्ठ को विचार पक्ष का पृष्ठ क्यों कहा जाता है?

.....
.....
.....
.....

3) संपादकीय टिप्पणी या अग्रलेख का विशेष महत्व क्यों है?

.....

.....

.....

.....

.....

4) विशेष संपादकीय कब और क्यों लिखा जाता है?

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.2 संपादकीय पृष्ठ के लेख

संपादकीय टिप्पणियों के अलावा संपादकीय पृष्ठ के लेख भी अखबार या पत्रिका के वैचारिक पक्ष का अहम हिस्सा होते हैं। इन लेखों में विविधता होती है। इनके लिए जगह निर्धारित करते वक्त विषय के महत्व और पाठक की सुविधाओं का ध्यान रखा जाता है। इनमें एक बड़ा लेख होता है जिसे मुख्य लेख भी कहते हैं। यह आमतौर पर तात्कालिक घटनाओं पर केन्द्रित और विश्लेषणपरक होता है। ऐसे लेखन हाल ही में हुई किसी राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, अंतरराष्ट्रीय, वैज्ञानिक, पर्यावरण, शिक्षा या किसी अन्य क्षेत्र से जुड़ी घटना पर लिखे जाते हैं। इन्हें संपादकीय विभाग के लोग स्वयं लिखते हैं या बाहर के किसी संबंधित विषय के विशेषज्ञ से लिखवाते हैं। हालांकि डाक से भी रोज ऐसे लेख आते हैं, जिनमें से संपादकीय विभाग के लोग विषय के महत्व और अखबार की वैचारिक दिशा का ध्यान रखते हुए चुनाव करते हैं।

लेकिन यह जरूरी नहीं कि ये लेख सिर्फ अखबार या पत्रिका की नीति पक्ष में हों। कई बार किसी मुद्दे के विरोध में लिखे गए लेख भी प्रकाशित होते हैं और उसके पक्ष में भी। इससे उस विषय के दोनों पहलुओं का सम्यक विश्लेषण हो पाता है। उदाहरण के लिए, केन्द्रीय मानव संसाधन विकास मंत्रालय ने स्कूली पाठ्यक्रम में बदलाव किया और उसे आसान बनाने के लिए कुछ फैसले किए। संभव है, कुछ शिक्षाविद् इस बदलाव के पक्ष में हों और कुछ विरोध में अगर कोई अखबार सिर्फ इसके पक्ष में लिखे लेख प्रकाशित करता है तो उसका एक ही पहलू सामने आएगा। मगर इसकी आलोचना में लिखे लेखों को प्रकाशित करने से दूसरा पहलू भी सामने आता है। ऐसे मामलों में संपादकीय टीम के लोगों से अपेक्षा की जाती है कि वे मुद्दों के अनुसार उनके पक्ष और विपक्ष दोनों पहलुओं को ध्यान में रखते हुए लेखों का चयन और प्रकाशन करें ताकि पाठक पूरे मुद्दे से परिचित हो सकें।

मुख्य लेख के अलावा कुछ लेख ऐसे भी होते हैं जिनका तात्कालिक महत्व भले न हो, पर वे लंबे समय से चले आ रहे किसी मसले या विवाद को उजागर करते हैं। इनमें

राजनीति, समाज, साहित्य, संस्कृति, स्वास्थ्य, पर्यावरण, शिक्षा, कानून—व्यवस्था अंतरराष्ट्रीय मामले या सरकार की किसी नीति से जुड़े अनेक मुद्दे हो सकते हैं। ये लेख मुख्य लेख से आकार में छोटे जरूर होते हैं, मगर इनकी भी प्रकृति उनके जैसी होती है। इनमें तथ्यों और तर्कों के आधार पर अपनी बात को पुष्ट किया जाता है। इन लेखों के चुनाव में थोड़ा लचीला रुख अपनाया जाता है। यह जरूरी नहीं कि इन्हें संबंधित क्षेत्र के जाने-माने विशेषज्ञ ही लिखें।

इसके अलावा एक छोटा लेख ऐसा भी दिया जाता है जिसकी प्रकृति गंभीर लेखों से भिन्न हो। कुछ अखबार व्यंग्यात्मक लेख प्रकाशित करते हैं, कुछ लोगों के अनुभव प्रकाशित करते हैं तो कुछ किसी समस्या को केन्द्र में रखकर लिखी गयी ललित शैली की रचनाएं प्रकाशित करते हैं। 'जनसत्ता' का 'दुनिया मेरे आगे', नवभारत टाइम्स का 'कांटे की बात', राष्ट्रीय सहारा का 'कटाक्ष', हिन्दुस्तान का 'नक्कारखाना' इसी तरह के कॉलम हैं। लेकिन इन टिप्पणियों में भी किसी न किसी घटना या समाचार को आधार बनाते हुए बात को आगे बढ़ाया जाता है। ऐसे लेखों के प्रकाशन के पीछे एक मकसद यह होता है कि सहज तरीके से व्यंग्य या कथात्मक शैली में मुद्दे को मार्मिक और प्रभावी ढंग से उजागर किया जा सके। ऐसे लेखों का पाठकों पर गहरा असर पड़ता है और वे रुचि के साथ इन्हें पढ़ते हैं। इससे लेखकों की भी एक अलग श्रेणी बनती है। जो लोग राजनीतिक, आर्थिक या अंतरराष्ट्रीय मसलों पर नियमित लेखन नहीं करते या सिर्फ साहित्यिक लेखन करते हैं, उनको भी इन लेखों के जरिए अखबार से जोड़े रखने में मदद मिलती है।

इन लेखों के अलावा कुछ अखबारों में धार्मिक—आध्यात्मिक टिप्पणियों या पौराणिक ग्रंथों से छोटे प्रसंगों के लिए भी स्थान निर्धारित होते हैं। नवभारत टाइम्स में 'एकदा', 'उलटबांसी' और 'अंतर्दृष्टि' तथा हिन्दुस्तान में 'एक छोटी सी कहानी' शीर्षक से प्रकाशित होने वाली टिप्पणियों को इसी श्रेणी में रखा जा सकता है। ऐसी टिप्पणियों और प्रसंगों को प्रकाशित करने के पीछे मकसद समाज के उन पाठकों को आकर्षित करने का होता है जिनकी रुचि ऐसे विषयों में होती है।

उदाहरण के लिए किन्हीं दो हिंदी अखबारों के संपादकीय पृष्ठों के लेखों का अध्ययन करें और उनका विश्लेषण करने के बाद उनकी प्रकृति संबंधी मुख्य बिन्दुओं की सूची तैयार करें।

3.3.3 नियमित स्तंभ

कुछ अखबारों में संपादकीय पृष्ठ पर अलग-अलग दिन अलग-अलग विशेषज्ञों के लेखों के लिए स्थान निर्धारित होते हैं। इन्हें स्तंभ कहते हैं। स्तंभ का अर्थ होता है निर्धारित अंतराल पर लिखी जाने वाली नियमित टिप्पणी। स्तंभ साप्ताहिक, पाक्षिक या मासिक आधार पर लिखे जाते हैं। इन्हें कोई न कोई नाम दिया जाता है और लेखक के नाम के साथ-साथ उसकी तस्वीर भी। स्तंभ लिखने वाले अपने क्षेत्र के विशेषज्ञ होते हैं। जैसे राजनीति, अर्थ, व्यापार जगत, कानून, पर्यावरण, खेल आदि। कुछ स्तंभों में ऐसी बाध्यता नहीं होती कि लेखक सिर्फ अपने क्षेत्र विशेष की समस्याओं पर टिप्पणी करें। वे कई बार अपने क्षेत्र से अलग हट कर दूसरे क्षेत्रों से जुड़े मुद्दों पर भी टिप्पणी करते हैं। कई बार वे अपने अनुभव भी लिखते हैं। इसलिए स्तंभों की प्रकृति संपादकीय पृष्ठ पर छपने वाले गंभीर लेखों से थोड़ी अलग हो जाती है। उनमें रोचकता और भाषा का प्रवाह ज्यादा निखर कर आता है।

जिन अखबारों में एक से अधिक संपादकीय पृष्ठ होते हैं उनमें नियमित स्तंभ देने की गुंजाइश अधिक रहती है। जिनमें सिर्फ एक पृष्ठ होता है उनमें अमूमन रविवार के दिन स्तंभ दिए जाते हैं। एक सुविधा यह भी होती है कि ज्यादातर अखबारों में रविवार के दिन संपादकीय टिप्पणियां नहीं होतीं। इसलिए उस दिन पूरे पृष्ठ पर स्तंभों के लिए जगह मिल जाती है। कुछ अखबार रविवार के दिन संपादकीय पृष्ठ के सामने वाले पृष्ठ को भी स्तंभों के लिए रखते हैं। कुछ अखबारों में हर दिन कोई न कोई स्तंभ होता है तो कुछ में कुछ खास दिनों में। 'जनसत्ता' में सिर्फ रविवार के दिन स्तंभ छापे जाते हैं जिसमें संपादकीय पृष्ठ के सामने वाला पृष्ठ भी इसके लिए निर्धारित है, जबकि दैनिक 'भास्कर' में रोज किसी न किसी व्यक्ति का स्तंभ होता है। जिन अखबारों में सप्ताह के ज्यादातर दिनों में स्तंभ दिए जाते हैं उनमें ये मुख्य लेख की पूर्ति करते हैं। इसलिए उनमें स्तंभकारों से यह ध्यान रखने की अपेक्षा की जाती है कि वे तात्कालिक या ज्वलंत विषयों पर ही लिखें। जिन अखबारों में सप्ताह में एक दिन स्तंभों के लिए निर्धारित होता है उनके लेखकों के साथ ऐसी बाध्यता नहीं होती। नियमित स्तंभों का निर्धारण करते समय स्तंभकारों के चुनाव में यह सावधानी बरती जाती है कि वे अलग अलग क्षेत्रों के विशेषज्ञ हों। ऐसा न हो कि सभी राजनीति के जानकार हों या सभी संस्कृति, साहित्य, पर्यावरण, विज्ञान, अर्थ जगत या ऐसे ही किसी क्षेत्र विशेष के विशेषज्ञ हों। इससे स्तंभों की प्रकृति में एकरसता आती है जबकि पाठक अलग अलग क्षेत्रों की अधिक से अधिक जानकारी चाहता है। इसलिए स्तंभों में विविधता जरूरी है। यही बात स्तंभकारों पर भी लागू होती है। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे अपने अलग-अलग स्तंभों में नए-नए विषयों पर लिखें। स्तंभ का यह अर्थ कतई नहीं होता कि विशेषज्ञ उसे धारावाहिक की तरह लिखें या किसी एक विषय पर महीनों लिखते रहें या कई खंडों तक अपनी बात को आगे बढ़ाते रहें। एक स्तंभ में एक मुद्दा पूरा हो जाए, इस बात का ध्यान रखना जरूरी होता है। साहित्यिक पत्रिकाओं के स्तंभकार ऐसी छूट जरूर ले सकते हैं, मगर अखबार चूंकि नित नूतन घटनाएं प्रकाशित करने का माध्यम है, सूचना माध्यम है इसलिए उसके पाठक चाहते हैं कि उन्हें हर बार नई चीज मिले, किसी नई समस्या और मुद्दे पर जानकारी मिले। इसलिए स्तंभकारों से हर बार नए मसले पर चर्चा की अपेक्षा की जाती है। उदाहरण के लिए किन्हीं दो अखबारों में एक ही स्तंभकार के अलग-अलग स्तंभों का अध्ययन करें।

बोध प्रश्न -2

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) संपादकीय टिप्पणी का क्या महत्व है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) संपादकीय टिप्पणी की विशेषताएं बताइए।

.....

.....

.....

.....

.....

3) नियमित स्तंभ का क्या अर्थ होता है?

.....

.....

.....

.....

.....

4) नियमित स्तंभ के निर्धारण में किन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है?

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.4 साक्षात्कार

साक्षात्कार के जरिए क्षेत्र विशेष के विशेषज्ञ या किसी जिम्मेदार पद का निर्वाह करने वाले किसी व्यक्ति से उस क्षेत्र से जुड़ी समस्याओं, विवादों या नीतियों के बारे में टिप्पणी लेने की कोशिश की जाती है। इसलिए साक्षात्कार आमतौर पर अखबारों के संवाददाता, संपादकीय टीम के लोग या विशेषज्ञ लेते हैं। साक्षात्कार लेने से पहले यह तय कर लिया जाता है कि किस मुद्दे में पाठकों की रुचि अधिक है या कौन-सा मसला ज्वलंत है। उसी के अनुरूप व्यक्तियों का चुनाव किया जाता है। जैसे, अगर केन्द्रीय संसाधन विकास मंत्रालय ने शिक्षा को लेकर कुछ महत्वपूर्ण फैसले किए हैं तो बेहतर होगा कि संबंधित मंत्री से बातचीत की जाए या वे उपलब्ध नहीं हैं तो केन्द्रीय माध्यमिक शिक्षा बोर्ड के अध्यक्ष या राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद के निदेशक से बातचीत की जाए। अगर उस फैसले को लेकर कोई विवाद चल रहा है तो किसी प्रतिष्ठित शिक्षाविद से भी इस पर बातचीत की जा सकती है।

साक्षात्कार में पूछे जाने वाले प्रश्न या बातचीत के दौरान उठाए जाने वाले मुद्दों पर भी पहले से विचार होना चाहिए ताकि उन्हीं बिन्दुओं पर केन्द्रित रहा जा सके जिन्हें आप उठाना चाहते हैं। कई बार साक्षात्कारकर्ता संबंधित व्यक्ति से बातचीत करते वक्त उसके व्यक्तिगत जीवन के बारे में ज्यादा विस्तार से सवाल पूछते चले जाते हैं और जिन बिंदुओं पर बातचीत होनी चाहिए वे छूट जाते हैं या उभर कर नहीं आ पाते। इससे दो बातों का संकेत मिलता है : एक तो यह कि साक्षात्कार लेने वाले ने पहले से विषय का खाका तैयार नहीं किया था कि वह किन मुद्दों पर बातचीत

करना चाहता है। दूसरा यह कि वह जिन बिन्दुओं को उठाना चाहता है उनके बारे में उसके पास समुचित अध्ययन या जानकारी नहीं है। इसलिए साक्षात्कार लेने से पहले यह अपेक्षा की जाती है कि साक्षात्कार लेने वाले संबंधित मसले के जिन बिन्दुओं को उठाना चाहते हैं उनके बारे में पहले से अध्ययन कर लें और पिछली घटनाओं की जानकारी हासिल कर लें।

मान लीजिए, आपको स्कूली शिक्षा में बदले हुए पाठ्यक्रम के बारे में मानव संसाधन विकास मंत्री से साक्षात्कार लेने जाना है और आप वहां जाकर उनसे व्यक्तिगत सवाल पूछने लगते हैं तो उससे अखबार या पत्रिका का कोई मकसद हल नहीं होगा। यदि आप उनसे बदले हुए पाठ्यक्रम के बारे में सवाल पूछने की बजाय शिक्षा की सामान्य स्थिति पर बातचीत करने लग जाते हैं और एकाध प्रश्न में बदले हुए पाठ्यक्रम को समेट देते हैं तो इससे भी आपका मकसद पूरा नहीं होगा। इससे पूरा साक्षात्कार बेजान और बेअसर साबित होगा। साक्षात्कार के लिए जरूरी है कि आप बदले हुए पाठ्यक्रम के बारे में गहराई से अध्ययन करें, उसके पक्ष-विपक्ष को देखें, पिछले पाठ्यक्रम से उसकी तुलना करें और नए पाठ्यक्रम के कमजोर या सराहनीय पक्षों के बारे में भी सवाल तैयार करें। बेहतर साक्षात्कार वही माना जाता है जिसके लिए पहले से तैयारी करके सवाल पूछे जाएं या बातचीत की जाए।

कई बार ऐसा भी होता है कि साक्षात्कार देने वाले व्यस्तता की वजह से या दूसरे कारणों से कहते हैं कि सवाल लिख कर भेज दें, वे उनका उत्तर लिख कर दे देंगे। ऐसे में यह और भी जरूरी हो जाता है कि आप मुख्य मुद्दों पर ही केंद्रित सवाल तैयार करें। कुछ मौकों पर ऐसा भी होता है कि तुरंत साक्षात्कार लेने की जरूरत होती है। ऐसे में न तो आपके लिए संबंधित व्यक्ति तक पहुंच पाना संभव होता है और न संबंधित व्यक्ति अपने कार्यक्रमों को रोक कर तुरंत आपके लिए समय निकाल सकता है। ऐसे में टेलीफोन के जरिए बातचीत कर ली जाती है। टेलीफोन पर बातचीत चूंकि संक्षेप में ही की जा सकती है इसलिए साक्षात्कार लेने या बातचीत करने वाले से ज्यादा चुस्ती और मुस्तैदी की उम्मीद होती है। उसे मुख्य विषय पर ही केंद्रित रहना होता है।

अखबारों या दूसरे समाचार माध्यमों में साक्षात्कार आमतौर पर तभी प्रकाशित-प्रसारित किए जाते हैं जब किसी मुद्दे पर चर्चा चल रही हो, कोई बड़ी घटना हो गई हो या किसी व्यक्ति से बातचीत के जरिए किसी ज्वलंत मुद्दे के बारीक पहलुओं पर जानकारी हासिल करनी हो। इसलिए ऐसे साक्षात्कार में इधर-उधर की बातों के लिए गुंजाइश नहीं रह जाती। साक्षात्कार में अक्सर ऐसी भी स्थितियां आती हैं जब संबंधित व्यक्ति किसी विवादास्पद मसले पर टालमटोल करता है या सीधे-सीधे जवाब नहीं देता। वह यह कहकर टालने की कोशिश करता है कि वह उस मुद्दे पर कोई बात नहीं करना चाहता या उसे घुमाकर दूसरी तरफ मोड़ने की कोशिश करता है। ऐसे में कुशल साक्षात्कारकर्ता की पहचान होती है कि वह किसी न किसी तरह, सवाल दर सवाल करके उससे संबंधित विषय पर जवाब हासिल करे या उसके इनकार करने के बाद भी सवालों के जरिए यह साबित कर दे कि उसके जवाब न देने के पीछे क्या वजहें हो सकती हैं या उसकी क्या मंशा है। कई बार जिन मुद्दों पर संबंधित व्यक्ति कोई जवाब नहीं दे रहा होता है मगर साक्षात्कार लेने वाले के सवालों से ही बातें समझ में आ जाती हैं कि उसकी टालमटोल के पीछे क्या छिपा है। टेलीविजन पर इस तरह के अनेक साक्षात्कार आपने देखे होंगे और अखबारों-पत्रिकाओं में पढ़े भी होंगे।

3.3.5 पुस्तक समीक्षा, प्रतिक्रियाएं आदि

आमतौर पर पुस्तकों की समीक्षाएं भी संपादकीय पृष्ठ का ही हिस्सा होती हैं। रविवार के दिन जब अधिक से अधिक स्तंभ प्रकाशित किए जाते हैं, पुस्तक समीक्षा के लिए भी स्थान निर्धारित होता है। जिन अखबारों-पत्रिकाओं में पृष्ठ संख्या अधिक होती है वे पूरा पन्ना पुस्तक समीक्षा के लिए रखते हैं। इससे विविध विषयों की नई पुस्तकों के बारे में पाठकों को जानकारी प्राप्त होती है। इससे उन्हें अपनी रुचि की पुस्तक खरीदने में भी मदद मिलती है।

समीक्षा के लिए पुस्तकों का चुनाव करते वक्त पत्र-पत्रिकाएं अपने पाठकों की रुचि का भी ध्यान रखती हैं। वे ऐसी पुस्तकों पर समीक्षाएं या उनके बारे में जानकारी देने से परहेज करते हैं जिनमें उसके पाठक समुदाय की कोई रुचि नहीं होती। यही वजह है कि कुछ अखबारों-पत्रिकाओं में सिर्फ गंभीर और साहित्यिक पुस्तकों की समीक्षाएं प्रकाशित की जाती हैं तो कुछ में इन पर ध्यान नहीं दिया जाता। उनमें हल्की और सामान्य रुचि की पुस्तकों पर अधिक बल रहता है। 'जनसत्ता' और 'नवभारत टाइम्स' की पुस्तक समीक्षाओं पर नजर डालें तो दोनों की प्रकृति में कोई मेल नहीं दिखाई देता। दूसरी ओर, साप्ताहिक समाचार पत्रिका होते हुए भी 'इंडिया टुडे' और 'आउटलुक' की पुस्तक समीक्षाएं 'जनसत्ता' से मेल खाती हैं।

पुस्तकों की समीक्षाएं लिखवाने के लिए लेखकों का चुनाव करते वक्त भी सावधानी बरतनी जरूरी होती है। यह ध्यान रखा जाता है कि संबंधित पुस्तक पर उन्हीं लोगों से टिप्पणी लिखवाई जाए जो उस क्षेत्र के जानकार हों। यदि किसी कविता संग्रह पर कहानी के विशेषज्ञ से समीक्षा लिखवाएंगे तो उसमें काव्य संवेदना की पकड़ न होने की आशंका बनी रहेगी। इसी तरह किसी आर्थिक विषय पर लिखी पुस्तक की समीक्षा कोई साहित्य या इतिहास का जानकार व्यक्ति लिखेगा तो यह आंशका हो सकती है कि उस पर ठीक से टिप्पणी न हो पाए।

संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाली प्रतिक्रियाएं हालांकि पाठकों की ही होती हैं, लेकिन उनमें कई पाठकीय पत्रों से अलग प्रकृति की भी होती हैं। नियमित छपने वाले स्तंभों या किसी ज्वलंत मुद्दे पर पाठकों की गंभीर प्रतिक्रियाओं के लिए, जिनसे किसी बहस को आगे बढ़ाने में मदद मिलती हो अलग से स्थान निकाला जाता है। कुछ अखबार इन्हें स्वतंत्र रूप से अलग शीर्ष (स्लग) के साथ प्रकाशित करते हैं तो कुछ अखबार खुद संबंधित विषय पर दो या अनेक लोगों से प्रतिक्रियाएं मंगाकर उनके पक्ष और विपक्ष दोनों पहलुओं पर बहस को आगे बढ़ाते हैं। 'जनसत्ता' में संपादकीय पृष्ठ पर रविवार के दिन प्रकाशित होने वाली टिप्पणियां आमतौर पर उसमें प्रकाशित स्तंभों को लेकर या किसी ज्वलंत समस्या पर व्यक्त की गई प्रतिक्रिया होती हैं, जबकि दैनिक 'हिन्दुस्तान' या 'नवभारत टाइम्स' अपनी ओर से किसी सामयिक मुद्दे का चुनाव करके उस पर संबंधित विषय के विशेषज्ञों की राय प्रकाशित करते हैं। प्रायः इन मुद्दों का दायरा राजनीति से लेकर रहन-सहन तक फैला होता है। इन प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का मकसद किसी विषय पर सम्यक दृष्टि का प्रकाशन होता है।

3.3.6 समाचार विश्लेषण

समाचार विश्लेषण में भी मुख्य रूप से विचार व्यक्त किए जाते हैं। समाचारों से इनकी प्रकृति इस मायने में भिन्न होती है कि इसमें विशेषज्ञ समाचारों की तह तक जाते हैं

और उनके विविध पक्षों पर विस्तार से तर्कों के साथ विश्लेषण करते हैं। चूंकि अखबारों में संपादकीय पृष्ठ पर लेखों और टिप्पणियों के जरिए इस तरह के विचार व्यक्त किए जाते हैं इसलिए समाचार विश्लेषण के मामले में कई बार वे सुस्त पड़ जाते हैं, मगर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया यानी टेलीविजन और रेडियो पर संपादकीय के लिए जगह नहीं होती इसलिए वहां समाचार विश्लेषण को लेकर विशेष सावधानी बरती जाती है। वे विशेषज्ञों के पैनल के साथ अक्सर बातचीत के जरिए समाचारों की तह तक जाने और उनके विविध पक्षों पर प्रतिक्रियाएं जानने की कोशिश करते हैं। रेडियो से प्रसारित होने वाली वार्ताओं का भी यही मकसद है। अखबारों में यह दूसरे रूप में होता है। कई बार वरिष्ठ संवाददाता ही महत्वपूर्ण खबरों का विश्लेषण करते हैं या संपादकीय पृष्ठ के लेखक या संपादकीय टीम के लोग यह काम करते हैं।

मान लीजिए कि अमेरिकी राष्ट्रपति की भारत यात्रा प्रस्तावित है। उनके आने के कई दिन पहले से अखबारों और दूसरे समाचार माध्यमों में इसे लेकर खबरें आ रही हैं। ऐसे में समाचारों का विश्लेषण जरूरी हो जाता है क्योंकि पाठक या दर्शक सिर्फ इतनी सूचना नहीं प्राप्त करना चाहते कि अमेरिकी राष्ट्रपति भारत के दौरे पर आ रहे हैं या उनके आने के बाद किन-किन समझौतों पर हस्ताक्षर होंगे। वे यह भी जानना चाहते हैं कि उनकी यात्रा के निहितार्थ क्या हैं। वे जिस वक्त आ रहे हैं, दुनिया में राजनीतिक स्थिति क्या है और भारत के अपने पड़ोसी देशों के साथ रिश्ते कैसे हैं। ऐसे में उनके आने से क्या-क्या दूरगामी परिणाम निकल सकते हैं। अगर अमेरिका भारत के साथ व्यापारिक या सुरक्षा संबंधी मामलों में कोई समझौता करने का इच्छुक है तो इसकी क्या वजहें हो सकती हैं। इस यात्रा से भारत को क्या लाभ हो सकता है या अमेरिका क्या हासिल कर सकता है या भारत का उन्हें अपने यहां बुलाने के पीछे मकसद क्या है। इससे दोनों देशों के बीच रिश्ते मजबूत होंगे या सिर्फ कूटनीतिक लाभ के लिए अमेरिका इसमें दिलचस्पी ले रहा है। इन तमाम पहलुओं पर समाचार विश्लेषण में विचार किया जाता है।

3.3.7 पाठकों के पत्र

पाठकों के पत्र भी संपादकीय पृष्ठ के अहम हिस्सा होते हैं। इनसे न सिर्फ संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाली टिप्पणियों-लेखों के बारे में प्रतिक्रिया पता चलती है, बल्कि कई मुद्दों पर उनके विचारों को भी स्थान मिलता है। कई बार ऐसा देखा जाता है कि संपादकीय पृष्ठ पर छपने वाली टिप्पणियों या लेखों में जो बातें रह गई हैं या छोड़ दी गई हैं, पाठक उनकी तरफ ध्यान दिलाते हैं। इससे पाठकों और आम लोगों की भी अखबार के विचार पक्ष में शिरकत हो पाती है। कई बार किसी पाठक का पत्र भी संपादकीय टिप्पणी या लेख की तरह ही प्रभावशाली साबित होता है।

संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाली पत्रों की प्रकृति शिकायती या निजी समस्याओं वाले पत्रों से भिन्न होती है। इसमें व्यक्तिगत समस्याओं या किसी समस्या से संबंधित शिकायतें प्रकाशित नहीं होतीं। उन्हीं पत्रों को स्थान दिया जाता है जो अखबार या पत्रिका के विचार पक्ष से संबंधित हों। इन्हें छंटने में बहुत सावधानी की जरूरत होती है। कई बार पाठक किसी लेख की सिर्फ तारीफ या बेवजह निंदा करते हैं जिसमें उनका पूर्वाग्रह साफ झलकता है तो ऐसे पत्रों को भी शामिल नहीं किया जाता। वही पत्र शामिल किए जाते हैं जिनमें पाठक के निष्पक्ष विचार और उसकी बेबाक राय हो। पत्र सिर्फ संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाले लेखों या टिप्पणियों पर हों, यह भी जरूरी नहीं होता। कई बार पाठक किसी समाचार पर सीधे प्रतिक्रिया

लिखते हैं, उन पर अपने विचार प्रकट करते हैं। ऐसे पत्र ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं।

पाठकों के पत्र के जरिए कई ऐसे लोगों को अखबारों में लिखने का मौका मिलता है जो लेख या दूसरे किसी स्तंभ के जरिए जगह नहीं पाते। इसलिए प्रशिक्षु पत्रकारों और लेखकों के लिए भी यह उपयुक्त स्थान होता है। कई पत्रकारों-लेखकों ने पत्र लेखन से ही अपने कैरियर की शुरुआत की है।

3.4 संपादकीय टीम की जिम्मेदारियां

संपादकीय पृष्ठ पर हालांकि ज्यादातर लेख और टिप्पणियां वरिष्ठ और अपने क्षेत्र के विशेषज्ञ लोगों की प्रकाशित होती हैं, मगर उन्हें वैसा ही नहीं प्रकाशित कर दिया जाता, जैसा वे लिख कर भेजते हैं। उनके तथ्यों और भाषा को बारीकी से जांचा-परखा जाता है। कई बार ऐसा भी होता है कि लेखक किसी विषय पर अतिरेक में या पक्षपातपूर्ण तरीके से अपने विचार लिख कर भेज देते हैं। इनसे बचना होता है। ऐसे में सहायक संपादक या वरिष्ठ उप-संपादक उन लेखों और टिप्पणियों को सावधानी से पढ़ते और उनका संपादन करते हैं। अगर किसी आंकड़े पर उन्हें संदेह होता है तो उसकी जांच करते हैं। चूंकि हर अखबार और पत्रिका अपने पाठकों की रुचि का ध्यान रखते हुए रचनाओं का चयन करते हैं इसलिए संपादकीय टीम की यह जिम्मेदारी होती है कि लेखों की प्रकृति को उनके अनुरूप रखे।

संपादकीय टीम की यह भी जिम्मेदारी होती है कि वह घटनाओं पर लगातार निगाह रखे और उन पर ताजातरीन लेख लिखे या लिखवाएं। कई बार ऐसा भी होता है कि किसी महत्वपूर्ण घटना की खबर पहले से होती है। उस पर लेखकों से लिखवाने के लिए पहल करना या खुद लिखना भी संपादकीय दल की जिम्मेदारी होती है या कोई घटना जैसे ही घटे उस पर एक-दो दिन के भीतर लेख और टिप्पणी प्रकाशित करना भी उसकी जिम्मेदारी का हिस्सा है। ऐसा भी नहीं होना चाहिए कि किसी घटना को घटे पंद्रह दिन बीत चुकने के बाद उस पर टिप्पणी प्रकाशित हो। तब तक बाकी अखबार और पत्रिकाएं अपने विचार प्रकाशित कर चुके होते हैं इसलिए वह विषय बासी हो चुका होता है। विषय के प्रति सतर्क रहने से न सिर्फ लेखों के चयन में सुविधा होती है, बल्कि उनके संपादन में भी सहूलियत रहती है। कई बार ऐसे विषयों पर लेख आते हैं जिन पर लगातार कुछ न कुछ घटनाक्रम चल रहा होता है। ऐसे में ताजा घटनाक्रम से लेख को ताजा बनाना भी संपादकीय टीम का जिम्मा है।

लेखों का चयन करने के बाद उनका संपादन सावधानी की मांग करता है। एक भी तथ्य या शब्द ऐसा नहीं जाना चाहिए जिससे भ्रम पैदा होता हो या गलत संदेश जाता हो। कई सतर्क लेखकों से भी कई बार तथ्यात्मक भूलें हो जाती हैं। उन्हें ठीक करना चूंकि संपादकीय टीम की जिम्मेदारी होती है इसलिए उनसे अधिक सतर्क और विषय से संबंधित नयी से नयी जानकारी रखने की उम्मीद की जाती है। लेख लिखने वाले तो अपने क्षेत्र के विशेषज्ञ और विद्वान होते हैं इसलिए वे तथ्यों को जुटाने के बाद लिखने बैठते हैं। लेकिन संपादकीय टीम के पास न तो इतना वक्त होता है कि हर विषय से संबंधित तथ्य जुटाएं या उसके स्रोतों पर नजर रख सकें और न इस बात की गुंजाइश होती है कि टीम में हर क्षेत्र के विशेषज्ञ लोगों को शामिल किया जाए। इसलिए संपादकीय टीम में काम करने वालों से यह उम्मीद की जाती है कि अध्ययन करके लगभग सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों से संबंधित सामान्य जानकारी हासिल करें ताकि लेखों का संपादन करते वक्त किसी तरह की चूक उनसे न रह जाए।

लेखों के अलावा पाठकों के पत्रों का संपादन भी टेढ़ा काम होता है। हर दिन दर्जनों पत्र आते हैं और उनमें से कई ऐसे होते हैं जो निजी आग्रहों से भरे होते हैं। उनमें कुछ काम की बातें भी हो सकती हैं। इसलिए सावधानी से पढ़ते हुए उनमें से मुद्दे पर आधारित तथ्यों को निकालना पड़ता है। पाठकों से यह उम्मीद भी नहीं की जाती कि वे बिल्कुल तथ्य पर आधारित या सटीक पत्र लिखें। इसलिए उनके तथ्यों और भाषा को सुधारने में ज्यादा मेहनत करनी पड़ती है।

बोध प्रश्न –3

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) समाचार विश्लेषण में किन बातों को प्रस्तुत करने की कोशिश की जाती है?

.....
.....
.....
.....
.....

- 2) पाठकों के पत्रों की प्रकृति के बारे में आप क्या जानते हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

- 3) संपादकीय टीम की क्या जिम्मेदारियां हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

3.5 संपादकीय और फीचर पृष्ठ के लेखों की प्रकृति में अंतर

संपादकीय पृष्ठ के लेखों में चूंकि किसी ताजा खबर पर तथ्यात्मक और तार्किक विचार होते हैं इसलिए उनकी प्रकृति फीचर पृष्ठों के लेखों से भिन्न होती है। फीचर के लेखों में यह ध्यान रखने की जरूरत नहीं होती कि वे किसी ताजा घटना पर आधारित हों। वे सामान्य जीवन व्यवहार और समस्याओं पर केन्द्रित हो सकते हैं। इसलिए उनके विषय का दायरा अधिक होता है। जरूरी नहीं कि किसी घटना पर आधारित विषय पर ही फीचर लिखे जाएं। इसलिए उनकी प्रस्तुति में निबंधात्मक शैली

का प्रयोग किया जा सकता है। उसे ललित निबंधों की तरह प्रस्तुत किया जा सकता है जिसमें शोरो-शायरी से लेकर कथा-कहानी तक का हवाला दिया जा सकता है (इस बारे में आप दूसरे पाठों में विस्तार से पढ़ चुके हैं) मगर संपादकीय पृष्ठों में इस बात की छूट नहीं ली जा सकती।

इस पृष्ठ पर छपने वाले लेख चूंकि किसी न किसी घटना या सुर्खियों में रही समस्या को केन्द्र में रख कर लिखे जाते हैं इसलिए उनमें विषय से भटकने या शैली में प्रयोग की छूट नहीं ली जा सकती। इस पृष्ठ के लेख विषय-केन्द्रित होते हैं। उनमें विषय से संबंधित तथ्यों और घटनाओं का जिक्र किया जा सकता है। इनमें तर्कों का ज्यादा महत्व होता है। चूंकि तर्कों और तथ्यों के जरिए निष्कर्ष तक पहुंचना होता है इसलिए इनमें भटकाव या शैलीगत प्रयोग लेख की धार को मार देते हैं। इन लेखों का मकसद लोगों में जागरूकता पैदा करने या उन्हें वास्तविक स्थिति से अवगत कराना जरूर होता है, लेकिन फीचर के लेखों की तरह यह मकसद सीधे प्रकट नहीं होता। ये फीचर की तरह लोगों में संवेदना जगाने के मकसद से नहीं, बल्कि घटनाओं या नितियों के निहितार्थों, उसके विभिन्न पहलुओं पर प्रकाश डालने के उद्देश्य से लिखे जाते हैं। इसलिए संपादकीय पृष्ठ के लेखों की प्रकृति प्रायः सीधी रेखा में चलने की तरह होती है।

उदाहरण के लिए, किसी भी अखबार के फीचर पृष्ठ का कोई लेख और संपादकीय पृष्ठ का एक लेख पढ़ें और खुद विश्लेषण करें कि दोनों की प्रकृति में क्या अंतर है। इनकी बिन्दुवार सूची भी तैयार करें।

3.6 संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन

हम ऊपर बात कर आए हैं कि संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाले लेख और टिप्पणियों में विचार महत्वपूर्ण होते हैं, इसलिए इन्हें लिखना थोड़ा कठिन माना जाता है। जब तक आपमें किसी घटना के सकारात्मक और नकारात्मक पहलुओं का विश्लेषण करने की क्षमता विकसित नहीं होगी और क्षेत्र विशेष या कई विषयों के प्रति तथ्यात्मक सजगता विकसित नहीं होगी, तब तक ऐसे लेख लिखने का कौशल आपना मुश्किल होगा। लेखों का आकार चूंकि बड़ा होता है इसलिए उनमें सिर्फ किसी एक पक्ष पर विचार प्रकट करने की बजाय समग्र रूप से विश्लेषण की उम्मीद की जाती है। किसी एक पक्ष पर विचार प्रकट करने से वह लेख नहीं, बल्कि पाठकीय पत्र बन कर रह जाएगा। इसलिए उनके लेखकों से उम्मीद की जाती है कि वे जिस भी घटना या समस्या का विश्लेषण करना चाहते हैं उसके पीछे की घटनाओं, उससे मिलती-जुलती देश-दुनिया की तमाम घटनाओं और फैसलों पर नजर डालते हुए उसके निहितार्थों और परिणामों पर भी रोशनी डालें।

उदाहरण के लिए, अगर आपको आदिवासी समाज के लिए सरकार के किसी फैसले पर लेख लिखना है तो इसकी प्रकृति फीचर की तरह नहीं होगी। तथ्य वही हो सकते हैं, मगर चूंकि संपादकीय पृष्ठ पर आपके विचारों का ज्यादा महत्व होता है इसलिए तथ्यों पर ज्यादा केन्द्रित करने की बजाय आपसे उम्मीद की जाती है कि विचारों पर ध्यान दें। मान लें कि सरकार जंगल की जमीन का सार्वजनिक उपक्रमों के लिए उपयोग करने की इजाजत देने संबंधी कोई नीति बनाती है जिससे आदिवासियों के लिए आवास और रोजगार के अवसर छिनने का भय है। इसके लिए सरकार उनकी पुनर्वास संबंधी योजनाओं की भी साथ में घोषणा कर देती है। ऐसे में इस पर लेख

लिखते समय आपको यह ध्यान देने की जरूरत है कि जंगलों के कटने से न सिर्फ पर्यावरण को खतरा पहुंचता है बल्कि किस तरह वन्य जीवों और आदिवासियों के रहन-सहन पर भी प्रतिकूल असर पड़ता है। कटे हुए जंगलों से होने वाले पर्यावरणिक नुकसान की भरपाई के प्रयास सामाजिक वानिकी के तहत वृक्षारोपण के जरिए तो किए जाते हैं, मगर इनसे कितना लाभ मिल पाया है, और क्या सामाजिक वानिकी वन्यजीवों और आदिवासियों के लिए जंगल का पर्याय हो सकती है? आदिवासियों को किसी शहरी व्यवस्था के तहत बसाने से उनके जीवन पर क्या बुरा प्रभाव पड़ता है, इसका विश्लेषण होना चाहिए। इस तरह एक मुकम्मल विचार संपादकीय पृष्ठ के लेखों में व्यक्त किया जाता है।

संपादकीय पृष्ठ पर हालांकि कुछ हल्के-फुल्के लेख भी दिए जाते हैं, जैसा कि हम ऊपर 'जनसत्ता' में प्रकाशित होने वाले 'दुनिया मेरे आग', नवभारत टाइम्स में 'कांटे की बात' या राष्ट्रीय सहारा में 'कटाक्ष' का जिक्र किया है, मगर इन लेखों की प्रकृति पर आप नजर डालें तो वे किसी न किसी रूप में विचार प्रकट करते हैं। वे फीचर पृष्ठों के लेखों से भिन्न होते हैं। उनमें भी किसी न किसी समस्या पर व्यंग्य, कटाक्ष या तार्किक मंतव्य प्रकट किए जाते हैं। इसलिए संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन के विषय का चुनाव करते वक्त यह बात ध्यान रखने की है कि विषय किसी ताजा घटना, नीति या फैसले से जुड़ा हो। ऐसे विषय का चुनाव नहीं किया जाना चाहिए जिस पर अनावश्यक टिप्पणी देनी पड़े या जिसका जनहित से कोई सरोकार न हो।

संपादकीय पृष्ठ के लेखों में हालांकि विचार महत्वपूर्ण होते हैं, लेकिन इससे लेखक को यह छूट नहीं मिल जाती कि वह बहुत तीखा होकर या किसी से बहुत प्रभावित होकर उसका पक्ष लेते हुए विचार प्रकट करे। इन लेखों में तटस्थता, निष्पक्षता और तार्किकता बहुत जरूरी है। शब्दों का संभल कर प्रयोग करना होता है ताकि आपके विचार एकांगी या पूर्वग्रहस्त न लगें। भाषा ऐसी हो जो सबकी समझ में आ सके। गरिष्ठ भाषा विचारों के प्रभाव और पहुंच को रोकती है। इसलिए अखबारों-पत्रिकाओं में बोलचाल की भाषा पर ज्यादा जोर दिया जाता है। लिखते समय तथ्य जुटाने के लिए पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, इंटरनेट आदि का सहारा लिया जा सकता है, लेकिन इसका यह अर्थ नहीं कि तथ्यों के साथ-साथ उनके विचारों की भी चोरी करें। कई विषयों पर कई लोगों के विचार एक से हो सकते हैं, मगर उनकी प्रस्तुति हूबहू एक-सी हो, यह संभव नहीं है। इसलिए लेखक को इन बातों से भी बचने की जरूरत होती है।

बोध प्रश्न 4

निम्नलिखित प्रश्नों का संक्षेप में उत्तर दें।

- 1) संपादकीय पृष्ठ के लेख फीचर से किस प्रकार भिन्न होते हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

2) संपादकीय पृष्ठ के लिए विषय का चुनाव करते समय किन बातों का ध्यान रखना होता है?

.....
.....
.....
.....
.....

3) संपादकीय पृष्ठ के लेखों का स्वरूप क्या होना चाहिए?

.....
.....
.....
.....
.....

3.7 सारांश

- संपादकीय पृष्ठ किसी भी अखबार का विचार पक्ष होता है।
- इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की अपेक्षा पत्र-पत्रिकाओं में विचार पक्ष की अधिक गुंजाइश होती है।
- संपादकीय पृष्ठ को मुख्य रूप से सात भागों में बांटा जा सकता है— संपादकीय टिप्पणी, लेख, नियमित स्तंभ, साक्षात्कार, पुस्तक समीक्षाएं, प्रतिक्रियाएं, समाचार विश्लेषण और पाठकों के पत्र।
- संपादकीय टिप्पणी में किसी घटना, नीति या फैसले पर संपादक के विचार होते हैं। इसे संपादकीय टीम के सहायक संपादक लिखते हैं। इन टिप्पणियों में निष्पक्षता, तटस्थता और जनहित के प्रति पक्षधरता आवश्यक होती है।
- संपादकीय पृष्ठ के लेखों में किसी घटना, नीति या सरकार के फैसले का तार्किक और तथ्य-आधारित विश्लेषण होता है। हालांकि कुछ लेख हल्के-फुल्के विषयों पर भी होते हैं, मगर उनमें भी विचार ही मुख्य होते हैं।
- एक निश्चित अंतराल पर लिखे जाने वाले एक ही व्यक्ति के लेखों या टिप्पणियों को नियमित स्तंभ कहते हैं। स्तंभकार हर बार नई घटना या विषय पर अपने विचार प्रकट करता है। इन्हें धारावाहिक की तरह प्रस्तुत नहीं किया जा सकता।
- साक्षात्कार किसी घटना या चर्चित विषय पर उस क्षेत्र के विशेषज्ञ या वरिष्ठ अधिकारी से बातचीत को कहते हैं। इसमें पूछे जाने वाले सवालों का सटीक और मुद्दे पर आधारित होना जरूरी होता है।
- पुस्तक समीक्षाएं आमतौर पर नई पुस्तकों के बारे में जानकारी देने के मकसद से प्रकाशित की जाती हैं। यह ध्यान रखा जाता है कि टिप्पणियां संबंधित विषय के

जानकार लोगों से लिखवाई जाएं।

- किसी स्तंभ को लेकर या किसी ज्वलंत विषय पर पाठकों की प्रतिक्रियाएं संबंधित मुद्दे पर सम्यक जानकारी देने के मकसद से प्रकाशित की जाती हैं।
- समाचार विश्लेषण में किसी ताजा घटना के सकारात्मक और नकारात्मक पहलुओं पर प्रकाश डाला जाता है। उसके निहितार्थों और संभावित नतीजों की पड़ताल की जाती है।
- पाठकों के पत्रों में उनके निजी विचार होते हैं। मगर संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाले पत्रों में उनकी निजी समस्याओं या शिकायतों को शामिल नहीं किया जाता।
- संपादकीय पृष्ठ के लेख चूंकि ताजा समाचारों पर आधारित विषय पर केन्द्रित होते हैं और उनमें विचार ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं इसलिए वे फीचर पर लेखों से भिन्न होते हैं।
- संपादकीय टीम से अपेक्षा की जाती है कि वह घटनाओं के प्रति अधिक सतर्क रहे और उन पर लेख लिखे या लिखवाए। उनका संपादन करते वक्त रुचि और पत्र की नीतियों का ध्यान रखे। तथ्यों के प्रति सजग रहें।
- संपादकीय पृष्ठ के लिए लिखते वक्त विषय पर ध्यान केन्द्रित रहना चाहिए। एक सीधी रेखा में चलने की तरह विषय को आगे बढ़ाना चाहिए। अत्यधिक प्रभाव या भावनाओं में बहकर नहीं लिखा जाना चाहिए।

अभ्यास

पूछे गए प्रश्नों के उत्तर विस्तार से दें :

- 1) संपादकीय पृष्ठ का क्या महत्व है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) संपादकीय पृष्ठ पर मुख्य रूप से क्या प्रकाशित किया जाता है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) संपादकीय टिप्पणी का क्या महत्व है?

.....
.....
.....
.....
.....

4) संपादकीय पृष्ठ के लेखों की प्रकृति फीचर पृष्ठ के लेखों से किस प्रकार भिन्न होती है?

.....
.....
.....
.....
.....

5) संपादकीय टीम की क्या जिम्मेदारियां हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

6) संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन में किस तरह की सावधानियां बरतनी जरूरी हैं?

.....
.....
.....
.....

7) निम्नलिखित पर टिप्पणी लिखिए

- नियमित स्तंभ

.....
.....
.....

- साक्षात्कार

.....
.....

- समाचार विश्लेषण

.....
.....
.....

- पाठकों के पत्र

.....
.....
.....

- पुस्तक समीक्षा

.....
.....
.....

3.8 बोध प्रश्नों /अभ्यासों के उत्तर

बोध प्रश्न 1

- 1) इसलिए कि बाकी पृष्ठों पर मुख्य रूप से समाचार प्रकाशित होते हैं। संपादकीय पृष्ठ विचार का पृष्ठ होता है, जिससे नीतियों, घटनाओं या फैसलों पर विशेषज्ञों की राय का पता चलता है। लोगों में जागरूकता पैदा होती है और सरकार को अपने फैसलों या समस्याओं पर विचार करने को मजबूर होना पड़ता है।
- 2) संपादकीय पृष्ठ पर छपने वाली टिप्पणियां संपादक के विचार होती हैं। लेखों में उसकी सहमति होती है। समाचार के पृष्ठों की तरह इस पर महज सूचनाएं नहीं दी जातीं, तर्क के साथ पक्ष या विपक्ष में विचार प्रकट किए जाते हैं।
- 3) अग्रलेख चूंकि संपादक के विचार होते हैं इसलिए उनसे अखबार की भी दिशा का पता चलता है। छोटे आकार में यह किसी भी महत्वपूर्ण घटना के बारे में विश्लेषणपरक वैचारिक लेख होता है। न सिर्फ सामान्य पाठक को, बल्कि सरकार और प्रशासन के महत्वपूर्ण पदों का निर्वाह कर रहे लोगों को भी ये टिप्पणियां प्रभावित करती हैं।
- 4) विशेष संपादकीय किसी विशेष अवसर पर लिखे जाते हैं। सरकार बदलने, गंभीर आपदा के समय कानून-व्यवस्था की कमजोरियां उजागर होने, किसी बड़ी सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक घटना या सरकार के किसी बड़े फैसले के वक्त आमतौर पर ऐसी टिप्पणियां लिखी जाती हैं।

बोध प्रश्न 2

- 1) संपादकीय टिप्पणी से न सिर्फ पाठकों के किसी घटना या सरकार के फैसले के बारे में विचार हासिल होते हैं, बल्कि सरकार और प्रशासन में जिम्मेदार पदों का निर्वाह करने वालों को भी दिशा मिलती है। साथ ही अखबार के दूसरे पृष्ठों पर काम करने वाले लोगों को भी अखबार का रुख जानने और भाषा संबंधी

सावधानियां बरतने में मदद मिलती है।

- 2) संपादकीय टिप्पणी तर्कपूर्ण, तथ्य-आधारित और विषय पर केन्द्रित होती है। इसमें भाषा संबंधी शालीनता का विशेष ध्यान रखा जाता है। वह निष्पक्ष और जनहित का ध्यान रखते हुए लिखी जाती है इसलिए उसमें कई बार सरकार या प्रशासन को सुझाव के तौर पर कुछ बिंदुओं की तरफ इशारा भी किया जाता है।
- 3) नियमित स्तंभ का अर्थ है निर्धारित अंतराल पर लिखा जाने वाला लेख या टिप्पणी।
- 4) स्तंभों के निर्धारण में इस बात का विशेष रूप से ध्यान रखा जाता है कि ये ऐसे विशेषज्ञों से लिखवाए जाएं जो उससे सम्बन्धित सभी महत्वपूर्ण पक्षों को अपने आलेख में समाहित कर लें।

बोध प्रश्न 3

- 1) समाचार संपादन में किसी ताजा घटना के बारीक पहलुओं का विश्लेषण किया जाता है। उसके निहितार्थों पर विचार किया जाता है।
- 2) पाठकों के पत्र भी अखबार-पत्रिका के विचार पक्ष का अहम हिस्सा होते हैं। संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाले पत्रों में व्यक्तिगत समस्याओं या शिकायतों को जगह नहीं दी जाती। वे किसी लेख, टिप्पणी या समाचार पर पाठक के निजी विचार होते हैं।
- 3) संपादकीय टीम का काम घटनाओं के प्रति सजग रहते हुए उन पर लेख और टिप्पणियां लिखवाना या लिखना, पाठकों और पत्र की नीतियों के अनुरूप तथ्यों और भाषा का ध्यान रखते हुए उनका संपादन करना है।

बोध प्रश्न 4

- 1) संपादकीय पृष्ठ के लेख चूंकि विचार-आधारित और ताजा घटनाक्रम पर केन्द्रित होते हैं इसलिए उनमें फीचर लेखों की तरह शैलीगत प्रयोग और संवेदनाएं जगाने के मकसद से लिखने की छूट नहीं होती।
 - 2) संपादकीय पृष्ठ के लिए विषय का चयन करते वक्त इस बात का ध्यान रखना जरूरी होता है कि वे ताजा घटनाक्रम से जुड़े हों, जिन पर विचार प्रकट करना जरूरी हो और वे जनहित में हों।
 - 3) संपादकीय पृष्ठ के लेख निष्पक्ष, तर्कपूर्ण और किसी निष्कर्ष पर पहुंचने वाले होते हैं।
- अभ्यास के लिए दिए गए प्रश्नों के उत्तर स्वयं लिखिए।

इकाई 4 समाचार संकलन, लेखन और संपादन

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 समाचार का अर्थ
- 4.3 समाचार संकलन
 - 4.3.1 संवाददाता
 - 4.3.2 समाचार लेखन और जवाबदेही
 - 4.3.3 रिट्रिंगर
 - 4.3.4 एजेंसियां
 - 4.3.5 प्रेस विज्ञप्ति
- 4.4 समाचारों का चयन
 - 4.4.1 समाचार बनाम मनोरंजन
 - 4.4.2 लोकरुचि के समाचार
 - 4.4.3 समाचार विश्लेषण
- 4.5 समाचार लेखन
 - 4.5.1 उलटे पिरामिड की परंपरा
 - 4.5.2 भाषा और तथ्यों का जादू
- 4.6 समाचार संपादन
 - 4.6.1 संवाददाताओं से तालमेल
 - 4.6.2 अनुवाद की जरूरत
 - 4.6.3 शीर्षक की सिरदर्दी
 - 4.6.4 पेज बनवाने की जिम्मेदारी
- 4.7 सारांश
- 4.8 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

4.0 उद्देश्य

यह समाचार पत्र और फीचर लेखन के पहले खंड की चौथी इकाई है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप:

- समाचार संकलन की प्रक्रिया के बारे में बता सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार के चयन में बरती जाने वाली सावधानियों का उल्लेख कर सकेंगी/सकेंगे;
- समाचार लेखन के आवश्यक पहलुओं पर प्रकाश डाल सकेंगी/सकेंगे; और
- समाचारों में अनुवाद और भाषा की स्थिति को रेखांकित कर सकेंगी/सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना

पिछले कुछ वर्षों में संचार माध्यमों में तेजी से हुए विस्तार के कारण न सिर्फ लोगों में समाचारों की भूख बढ़ी है, बल्कि संचार माध्यमों में भी इनके संकलन, चयन और प्रस्तुतीकरण को लेकर काफी सजगता-सक्रियता आई है। चाहे वह अखबार हों, समाचार चैनल हों, पत्रिकाएं हों या फिर इंटरनेट के जरिए समाचारों का प्रकाशन-प्रसारण करने वाले पोर्टल, पल-पल की खबरों पर नजर रखने की तेजी हर जगह दिखाई देने लगी है। अखबारों के पास समाचारों के प्रकाशन के लिए चूंकि करीब चौबीस घंटे का समय होता है इसलिए वहां खबरें जुटाने के मामले में हड़बड़ी थोड़ी कम दिखाई देती है, मगर चौबीसों घंटे चलने वाले समाचार चैनलों और इंटरनेट पोर्टल पर यह तेजी कुछ ज्यादा दिखाई देती है। इसलिए समाचारों के संकलन और प्रस्तुतीकरण के साधन बदले हैं, उनके चयन के नजरिए और साज-सज्जा में भी बदलाव आया है। समाचारों का संकलन आमतौर पर संवाददाताओं, स्ट्रिंगरों, समाचार एजेंसियों, प्रेस वार्ता, प्रेस विज्ञप्ति आदि के जरिए किया जाता है। यह तरीका अखबार, समाचार चैनल, पोर्टल और पत्रिकाएं सभी अपनाते हैं। बस इनके संकलन के माध्यम भिन्न हो जाते हैं। अखबारों के संवाददाता लिखकर यह काम करते हैं और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के कैमरे में कैद करके। इसलिए सभी महत्वपूर्ण खबरें और बड़ी घटनाओं की सूचनाएं सभी समाचार माध्यमों तक लगभग एक ही रूप में पहुंचती है। मगर जब इन्हें प्रस्तुत किया जाता है तो सभी अखबारों, टी.वी. चैनलों पर इनमें कुछ न कुछ भिन्नता दिखाई देने लगती है। ऐसा उस माध्यम के संवाददाता की भाषा-शैली और समाचार संपादक, उप-संपादक के संपादन कौशल की वजह से होता है। समाचार जुटाने की प्रक्रिया से तो आप थोड़े-बहुत परिचित होंगे, आप में से कुछ लोगों को शायद यह भी पता हो कि समाचारों का संपादन क्यों जरूरी होता है। लेकिन ज्यादातर लोगों को यह जिज्ञासा हो सकती है कि समाचारों के चयन और संपादन में किस-किस तरह की सावधानियां बरतने की जरूरत होती है, क्यों होती है और प्रकाशित-प्रसारित होने या पाठक-दर्शक तक पहुंचने से पहले समाचारों को संपादन के किन स्तरों से गुजरना पड़ता है।

इस पाठ में हम समाचारों के संकलन, उनके चयन, संपादन और उन्हें अंतिम रूप में प्रस्तुत करने के तरीकों पर चर्चा करेंगे।

4.2 समाचार का अर्थ

मोटे तौर पर समाचार का अर्थ नई घटना से लगाया जाता है। हर पल कोई न कोई नई घटना घटती है और वह किसी न किसी रूप में समाचार होती है। जब आप किसी से बहुत दिनों या काफी देर बाद मिलते हैं तो बातचीत शुरू करते हुए पूछते हैं, 'क्या हालचाल है' या 'क्या नई खबर है?' अक्सर लोगों को यह भी पूछते सुना जाता है कि 'क्या समाचार है' या 'और सुनाइए, क्या चल रहा है?' यानी न सिर्फ हर पल कहीं न कहीं कोई न कोई नई घटना घटती और समाचार बनती है, बल्कि हर व्यक्ति में हर पल नया कुछ जानने की जिज्ञासा बनी रहती है। व्यक्ति के भीतर नई घटनाओं के बारे में जानने की इसी भूख के कारण मीडिया का विस्तार होता रहता है। मगर मुश्किल यह है कि हर घटना को प्रकाशित-प्रसारित कर पाना किसी भी संचार माध्यम के लिए संभव नहीं है। इसलिए हर पल घटने वाली घटनाओं में से ऐसी

खबरों को छांटना होता है जो व्यापक जनता के हित में हों, उनका किसी न किसी रूप में समाज पर असर पड़ता हो या उन्हें जानना जरूरी हो।

कुछ लोगों का मानना है कि 'खबर का अर्थ बुरी खबर' होता है। ऐसी धारणा इसलिए बन गई है कि आमतौर पर सामाजिक मुद्दों से जुड़ी खबरों में वही खबरें ज्यादा प्रकाशित होती हैं, जिनसे किसी गड़बड़, खोट, कमी या समाज में हुई किसी बुरी घटना की सूचना मिलती है। लेकिन सरकार के फैसलों या नीतियों के बारे में यह मान्यता काम नहीं करती। सरकार के अनेक फैसले जनहित से जुड़े होते हैं। हां कई बार सत्ता पक्ष अपने दलगत हितों को ध्यान में रखते हुए फैसला करता है, तब उसकी नीतियां संदेह और आलोचना के घेरे में आ जाती हैं। समाज में होने वाली हत्या, बलात्कार, चोरी, डकैती जैसी घटनाओं के समाचार अधिक होते हैं इसलिए यह धारणा विकसित होती चली गई है कि खबरें हमेशा बुरे पक्षों को उजागर करती हैं। लेकिन ऐसी खबरें देने के पीछे एक मकसद लोगों को जागरूक और सतर्क करना होता है। बुरी खबरों से सबक लेकर लोग सावधान रहने की कोशिश कर सकते हैं, उनसे बचने की कोशिश कर सकते हैं।

इसलिए खबर जुटाने वाले से यह अपेक्षा की जाती है कि वह उन्हीं घटनाओं, फैसलों या सूचनाओं को वरीयता दे जिनसे बड़े जन समुदाय का हित जुड़ा हो। कोई घटना सिर्फ किसी एक व्यक्ति, परिवार या उसके छोटे से समुदाय के हित से जुड़ी हो और उसका शेष समाज पर कोई खास असर न होता हो तो वह संचार माध्यम के लिए खबर नहीं हो सकती। समाचारों में नयापन, व्यापक जन समूह के हित साधने, उसमें संवेदना जगाने और उसकी रुचि के अनुकूल होने का गुण होना जरूरी माना जाता

4.3 समाचार संकलन

जैसा कि ऊपर कहा गया है, समाज में हर पल कोई न कोई घटना घटती रहती है और वह समाचार हो सकती है, इसलिए समाचारों का संकलन खासा पेचीदा काम हो जाता है। हर संचार माध्यम की कोशिश होती है कि वह हर महत्वपूर्ण घटना पर नजर रखे। जिससे कोई ऐसी घटना छूट जाती है, उसे पिछड़ा हुआ मान लिया जाता है और आज जिस तरह संचार माध्यमों में, खासकर इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में, खबरों के जरिए ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचने की होड़-सी पैदा हो गई है उसमें समाचार संकलन को लेकर सतर्कता काफी बढ़ी है। टी.वी. के समाचार चैनलों के विज्ञापनों में 'सबसे तेज', 'नंबर वन', 'सबसे आगे' जैसे जुमले यही बताने के लिए इस्तेमाल होते हैं। मगर क्या किसी भी संचार माध्यम के लिए यह संभव है कि वह हर गांव, तहसील, जिले स्तर तक अपने संवाददाता भेज कर समाचारों का संकलन कर सके? सामाजिक विषयों के अलावा केन्द्र, राज्य और पंचायत सरकारों के फैसलों, खेल और उद्योग जगत की सूचनाओं पर भी नजर रखनी होती है। क्या हर माध्यम के लिए यह संभव है कि वह केन्द्र और सभी राज्यों के हर मंत्रालय और विभाग तक अपने संवाददाता को भेज सके? दुनिया के तमाम देशों में कुछ न कुछ घटनाएं घटती रहती हैं जो लोगों की रुचि का विषय हो सकती हैं। विभिन्न देशों की सरकारें राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय मसलों पर आए दिन फैसले करती रहती हैं। जरा सोचिए, क्या किसी भी संचार माध्यम के लिए अपने नियमित संवाददाताओं के जरिए उन्हें जुटा पाना संभव है? इसी तरह विभिन्न खेलों और औद्योगिक समूहों, बाजार के बदलते रुख से संबंधित समाचार जुटाना भी मुश्किल काम हो सकता है।

इसीलिए कोई संचार माध्यम समाचारों के लिए सिर्फ अपने नियमित संवाददाता पर निर्भर नहीं रह सकता। कई स्थानों पर उन्हें अंशकालिक संवाददाता यानी स्ट्रिंगर रखने होते हैं। विभिन्न एजेंसियों की मदद लेनी पड़ती है। आप में से बहुत से लोगों को पता होगा कि हमारे देश में प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया (पीटीआई) और यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया (यूएनआई) दो प्रमुख समाचार एजेंसियां हैं जो विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं, टेलीविजन चैनलों को हिन्दी और अंग्रेजी में समाचार उपलब्ध कराती हैं। इस तरह एसोसिएटेड प्रेस (एपी)एजेंसे फ्रांस प्रेस (एएफपी), रायटर, जैसी अनेक विदेशी समाचार एजेंसियां हैं जो विभिन्न संचार माध्यमों को खबरें बेचती हैं। पहले एजेंसियां टेलीप्रिंटर के जरिए विभिन्न संचार माध्यमों तक खबरें पहुंचाती थीं जिसके लिए उन्हें भारतीय टेलीग्राफ विभाग से लाइन लेनी पड़ती थी। यह तरीका अब भी काम में लिया जाता है, मगर जबसे इंटरनेट का प्रचलन अस्तित्व में आया है, उपग्रह के जरिए खबरें पहुंचाना आसान हो गया है। टेलीग्राफ के जरिए विदेशी एजेंसियों से समाचार मंगाना पहले सभी संचार माध्यमों के लिए संभव नहीं था। अब इंटरनेट के जरिए यह काम आसान हो गया है। आइए, पहले जानते हैं कि समाचारों के संकलन का तरीका क्या होता है।

4.3.1 संवाददाता

आमतौर पर समाचार संकलन का काम संवाददाताओं के जरिए किया जाता है। हर अखबार, पत्रिका, टी.वी चैनल विभिन्न क्षेत्रों के अनुसार अपने संवाददाता नियुक्त करता है। इसी तरह समाचार एजेंसियां भी संवाददाताओं पर निर्भर रहती हैं। हर संवाददाता का क्षेत्र बीट यानी बंटा होता है। कोई राजनीति से संबंधित मामले देखता है, कोई शिक्षा, कोई पर्यावरण, कोई सामाजिक मुद्दे, कोई खेल, कोई अर्थव्यवस्था, तो कोई अपराध। इनमें भी अलग-अलग संवाददाताओं के अलग-अलग क्षेत्र बंटे होते हैं। मसलन, राजनीति की बीट पर कोई संवाददाता सरकार के शिक्षा संबंधी मामलों को देखता है, कोई गृह मंत्रालय, कोई विदेश, कोई पर्यावरण, कोई खेल। ऐसे ही विभिन्न विभागों से जुड़े मसलों को अलग-अलग संवाददाता देखते हैं। कोई राज्यसभा की कार्यवाही देखता है तो कोई लोकसभा की। कोई सत्ता पक्ष की पार्टी की खबरें जुटाने के काम में लगा होता है तो कोई विपक्ष की। कुछ संवाददाताओं को दूसरी छोटी पार्टियों की जिम्मेदारी भी दी जाती है।

लेकिन जैसा कि आप जानते हैं, हमारे देश में राजनीतिक दलों की संख्या खासी बड़ी है और सरकारी विभाग भी सौ से ऊपर हैं। ऐसे में हर विभाग और पार्टी के लिए अलग-अलग संवाददाता रखने का अर्थ है कि सिर्फ केन्द्र सरकार के फैसलों की खबरें जुटाने के लिए सौ से ऊपर संवाददाता रखने होंगे। राजनीति के अलावा खेल, व्यापार, बाजार, सामाजिक घटनाओं, अपराध वगैरह के लिए भी अलग-अलग क्षेत्रों के अनुसार संवाददाताओं की जरूरत होती है। ऐसे में हर अखबार और समाचार एजेंसी को हजारों संवाददाताओं की नियुक्ति करनी पड़ेगी। जरा सोचिए कि क्या यह संभव है? नहीं।

इसीलिए अक्सर हर विभाग के अलग-अलग संवाददाता नियुक्त करने की बजाय अखबार और एजेंसियां तीन-चार विभिन्न विभागों की जिम्मेदारी एक संवाददाता को दे देती हैं। इसी प्रकार राज्यों की राजधानियों में संवाददाताओं की जिम्मेदारियां बांटी जाती हैं। सरकार से जुड़ी खबरों के अलावा विदेश, खेल, अर्थ जगत, व्यापार, बाजार, फैशन, साहित्य-संस्कृति, अपराध आदि की खबरें जुटाने के लिए संवाददाताओं की

नियुक्ति की जाती है। ध्यान यह रखा जाता है कि एक जैसी प्रकृति के कई क्षेत्रों की जिम्मेदारी एक संवाददाता को दी जाये ताकि उन्हें खबरें जुटाने में आसानी हो। उदाहरण के लिए, लोकसभा की कार्रवाई देखने वाले संवाददाता को अगर अपराध से जुड़ी खबरें जुटाने का काम दे दिया जाए तो उसके लिए खासी परेशानी पैदा हो जाएगी। इसलिए उसे इस जिम्मेदारी के साथ-साथ कुछ दूसरे विभागों-मंत्रालयों की जिम्मेदारी दे दी जाती है।

ऐसा इसलिए भी किया जाता है कि किसी संवाददाता को सिर्फ एक विभाग या क्षेत्र की जिम्मेदारी देने से कई बार उस विभाग में पूरे दिन कोई ऐसी बात नहीं होती, जिसे समाचार बनाया जा सके। ऐसे में वह पूरे दिन कोई खबर नहीं दे पाता। मान लीजिए लोकसभा की कार्रवाई की जिम्मेदारी जिस संवाददाता को दी जाती है वह अगर सिर्फ वही काम देखे तो साल के ज्यादातर दिन उसे बैठे रहना पड़ेगा, क्योंकि संसद साल में सिर्फ तीन बार बैठती है, वह भी कुछ दिनों के लिए। ऐसे में बाकी दिनों में उस संवाददाता के लिए कोई काम नहीं रह जाएगा। इसी तरह साहित्य-संस्कृति से जुड़ी खबरों के लिए अगर एक संवाददाता नियुक्त किया जाए तो वहां भी कई-कई दिन कोई खबर न होने की संभावना हो सकती है। इसलिए अगर साहित्य-संस्कृति के संवाददाता को फैशन या दूसरी सामाजिक गतिविधियों की जिम्मेदारी दे दी जाए तो हर दिन कोई न कोई खबर मिलने की गुंजाइश बनी रहती है।

फिर भी अनेक ऐसे क्षेत्र हैं जिनकी खबरें नियमित संवाददाता से छूट जाती हैं। उन खबरों के लिए अखबारों और दूसरे संचार माध्यमों को समाचार एजेंसियों या अंशकालिक संवाददाताओं पर निर्भर रहना पड़ता है। बहुत सारी खबरें विभिन्न विभागों-मंत्रालयों में नियुक्त मीडिया प्रवक्ता या जनसंपर्क अधिकारी प्रेस रिलीज के जरिए जारी करते हैं। इसी तरह विभिन्न नागरिक संगठन भी विज्ञप्तियां जारी कर अपनी समस्याओं से संचार माध्यमों को रूबरू कराते हैं।

4.3.2 समाचार लेखन और जवाबदेही

आमतौर पर खबरें विभिन्न स्रोतों से अपने आप जाहिर हो जाती हैं। जैसे, जिस विभाग या मंत्रालय को कोई फैसला करना होता है वह उसके बारे में पहले ही समाचार माध्यमों को सूचित कर देता है। कई बार प्रेस वार्ता आयोजित करके खबरों का खुलासा किया जाता है। इसी तरह अगर कहीं कोई घटना घटती है तो पुलिस कंट्रोल रूम या आसपास के लोग उसकी सूचना संवाददाताओं को दे देते हैं। फिर भी एक सतर्क संवाददाता से उम्मीद की जाती है कि वह अपने क्षेत्र की खबरों के बारे में विभिन्न स्रोतों से पता करता रहे, सिर्फ प्रेस विज्ञप्ति या किसी अन्य स्रोत से सूचना आने का इन्तजार न करे।

सफल संवाददाता वही माना जाता है जो सिर्फ प्रत्यक्ष रूप से प्राप्त होने वाली खबरों पर आश्रित नहीं रहता। वह अपनी सूझबूझ और संपर्क के आधार पर खबरें इकट्ठी करता है। कई खबरें स्पष्ट रूप से उजागर नहीं होतीं, उन्हें उजागर करना पड़ता है। भ्रष्टाचार या अपराध से जुड़ी खबरों के मामले में ऐसा अक्सर होता है। कई लोग जानते-समझते हुए भी भय के कारण भ्रष्टाचार और अपराध की सूचनाएं नहीं देते। ऐसे में कुशल संवाददाता उन खबरों को भांप लेता है और उनसे जुड़े तथ्यों को इकट्ठा करने के लिए युक्ति सोचता है। उदाहरण के लिए, पेट्रोल पंप घोटाले के

मामले में ऐसा ही हुआ। पूरे देश में गैरकानूनी तरीके से पेट्रोल पंपों का आवंटन किया गया। जाहिर है, इसमें सत्ता पक्ष और समाज के ताकतवर लोग शामिल थे। इस मामले में तथ्य जुटाना कठिन काम था। इसलिए संवाददाताओं को नाटकीय तरीके अपनाने पड़े। इसी तरह सांसद निधि कोष के दुरुपयोग करने वालों के खिलाफ पत्रकारों ने गुप्त अभियान चलाया, रक्षा सौदों में दलाली लिए जाने और गुजरात दंगों के दौरान बेस्ट बेकरी मामले से जुड़े अभियुक्तों को बचाने के लिए गवाहों के साथ सौदेबाजी करने वालों का मामला उजागर करने में भी नाटकीय तरीके अपनाए गए।

ऐसे अनेक मामले होते हैं जिन्हें उजागर करने के लिए संवाददाता को जोखिम भी उठाना पड़ता है। कई बार उन्हें हमलों का शिकार होना पड़ता है, सत्ता पक्ष या ताकतवर लोगों की धमकियां सुननी पड़ती हैं। मगर चूंकि पत्रकारिता समाज और जनता के सामूहिक हित को ध्यान में रखकर सच्चाई सामने लाने का पेशा है इसलिए संवाददाता से उम्मीद की जाती है कि वह ईमानदारी और साहस के साथ इस काम को पूरा करे। मगर साथ ही इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि किसी को बदनाम करने की नीयत अथवा बदले की भावना से उसके खिलाफ झूठे समाचार या तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर पेश न किया जाये। सिर्फ कुछ लोगों के कहने पर भी समाचार नहीं लिखा जाना चाहिए। जब तक सच्चाई के पुख्ता प्रमाण न मिल जाएं, खबर लिखने का उपक्रम नहीं करना चाहिए।

खबरों से संबंधित तथ्य जुटाने के साथ-साथ संवाददाता में यह कौशल जरूरी होता है कि वह उन तथ्यों और घटनाओं को साफ-सुथरी भाषा में प्रस्तुत करे। चूंकि समाचारों में तथ्य पूरे आ जाने चाहिए, घटनाओं का ठीक तरह से प्रस्तुतीकरण होना चाहिए। इसलिए संवाददाता से उम्मीद की जाती है कि वह किसी भी तथ्य को छिपाए नहीं या किसी भी तरह का पक्षपात न करे। समाचार तथ्य-आधारित होते हैं इसलिए इनमें संवाददाता को अपने विचार प्रस्तुत करने की गुंजाइश बहुत कम होती है। जहां समाचार में संवाददाता का जोर अपने मंतव्य प्रकट करने पर होता है वहां समाचार, समाचार न रहकर संपादकीय टिप्पणी की तरह हो जाता है।

समाचारों की भाषा में भी निष्पक्षता जरूरी है। किसी भी तरह तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर पेश करने या घटनाओं को भ्रामक बनाने की कोशिश संवाददाता की ईमानदारी के प्रति शक पैदा करता है। इसी तरह भाषा के इस्तेमाल में शब्दों का चयन सोच-समझकर किया जाना चाहिए। ऐसा न लगे कि किसी के प्रति आप कटु हो गए हैं या पूर्वग्रह ग्रस्त हैं। किसी को ठेस पहुंचाने की नीयत से समाचार नहीं लिखे जाने चाहिए। समाचारों का मकसद लोगों को सूचनाएं देना होना चाहिए।

4.3.3 स्ट्रिंगर

अनियमित या अंशकालिक संवाददाता को स्ट्रिंगर कहा जाता है। ऐसे संवाददाता नियमित वेतन पर काम करने की बजाय अनियमित आधार पर खबरें भेजते हैं। मगर इसका अर्थ यह कतई नहीं है कि अनियमित होने के नाते वे अपने मर्जी से खबरें दें। अगर उनके क्षेत्र में कोई घटना घट जाती है तो उनकी जिम्मेदारी बनती है कि वे उससे जुड़े तथ्य जुटाएं और समाचार दें। स्ट्रिंगर भी संवाददाता होता है, इसलिए उससे भी संवाददाता होने की सभी शर्तें मानने की अपेक्षा की जाती है। खबरें लिखते समय उससे भी तथ्यों और भाषा के प्रति ईमानदारी बरतने की उम्मीद की जाती है। अगर वह ऐसा नहीं कर पाता है तो उसकी विश्वसनीयता प्रभावित होती है। इस तरह

खबरें जुटाने के लिए स्ट्रिंगर को अखबारों की तरफ से कुछ जरूरी सुविधाएं प्रदान की जाती हैं। जैसे, उसे पहचान-पत्र जारी किया जाता है। इसके साथ ही फैक्स करने या ई-मेल करने का अधिकार दिया जाता है ताकि वह किसी भी जगह से अपनी लिखी खबर को तुरंत पत्र कार्यालय तक भेज सके। स्ट्रिंगर को प्रति खबर के आधार पर भुगतान किया जाता है।

4.3.4 एजेंसियाँ

पत्र-पत्रिकाओं के संवाददाता जिन खबरों को जुटा पाने में विफल रहते हैं उन के लिए एजेंसियों पर निर्भर रहना पड़ता है। लेकिन ऐसा नहीं है कि एजेंसियां सिर्फ वही खबरें भेजती हैं जिनकी जरूरत होती है। एजेंसियां दो प्रकार से खबरें, चित्र ग्राफिक, लेख वगैरह बेचती हैं। एक तो उन संचार माध्यमों को सीधे खबरें भेजती हैं जो नियमित ग्राहक होते हैं और दूसरे उन्हें, जो चुनिंदा खबरें, फोटो या लेख वगैरह चाहते हैं। नियमित ग्राहकों को मासिक शुल्क अदा करना पड़ता है। जिन्हें चुनिंदा खबरों या दूसरी सामग्री की जरूरत होती है, उन्हें सिर्फ उसी सामग्री का भुगतान करना पड़ता है। एजेंसियां अपने नियमित ग्राहकों को निरंतर खबरें और फोटो भेजती रहती हैं। उनके संवाददाता जो भी खबरें या फोटो लेकर आते हैं वे उन्हें संपादित करके संचार माध्यमों को जारी कर देती हैं। समाचार माध्यम उन खबरों में से अपनी जरूरत की सामग्री छंट लेते हैं।

एजेंसियां भी खबरें जुटाने का काम उसी तरह करती हैं जिस तरह संचार माध्यमों के संवाददाता करते हैं। लेकिन आमतौर पर समाचार एजेंसियां भंडाफोड़ या पोलखोल किस्म की खबरें जारी करने से परहेज करती हैं। वे प्रायः वही खबरें भेजती हैं जो सरकार या विभिन्न विभाग जारी करते हैं, या तो संवाददाता सम्मेलनों और प्रेस विज्ञप्तियों से प्राप्त होती हैं। चूंकि एजेंसियों की खबरों की विश्वसनीयता के आधार पर विभिन्न समाचार माध्यम उनसे खबरें खरीदते हैं इसलिए वे ऐसी कोई भी खबर जुटाने या जारी करने से परहेज करती हैं जिनसे गलत या भ्रामक तथ्य उजागर होते हों।

4.3.5 प्रेस विज्ञप्ति

प्रेस विज्ञप्ति भी समाचार संकलन का एक महत्वपूर्ण स्रोत होता है। प्रायः सरकारी विभाग, नागरिक संगठन और स्वयंसेवी संस्थाएं अपनी नीतियों, योजनाओं, कार्यक्रमों आदि के बारे में जानकारी प्रेस विज्ञप्ति के जरिए समाचार माध्यमों के पास भेजती हैं। चूंकि हर समय प्रेस वार्ता आयोजित करना संभव नहीं होता इसलिए प्रेस विज्ञप्ति के जरिए सूचनाएं भेजी जाती हैं। प्रेस विज्ञप्तियां फैक्स, ई-मेल या दस्ती रूप में भेजी जाती हैं।

समाचार संपादक, उप-संपादकों और संवाददाताओं की जिम्मेदारी बनती है कि वे विज्ञप्ति के जरिए आई खबरों के तथ्यों और सच्चाइयों की पहचान करें। कई बार कुछ राजनीतिक दल या उनके समर्थक ऐसी विज्ञप्तियां जारी करते हैं जिनमें विवादास्पद तथ्य हो सकते हैं। अपने प्रतिद्वंद्वी को बदनाम करने या नीचा दिखाने की नीयत से। ऐसा वे अक्सर करते देखे भी जाते हैं। ऐसे में उन तथ्यों की जांच करना, उनके कथन की पुष्टि करना समाचार संपादक, उप-संपादक और संवाददाता की जिम्मेदारी बनती है। इसी तरह कई संस्थाएं या व्यक्ति भी व्यक्तिगत प्रशंसा या किसी को

बेवजह परेशान करने की नीयत से विज्ञप्तियां जारी कर सकते हैं। ऐसे में विज्ञप्तियों को प्रकाशित करते समय काफी सावधानी की जरूरत होती है।

बोध प्रश्न 1

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

1) आपके अनुसार समाचार का अर्थ क्या होना चाहिए?

.....
.....
.....
.....
.....

2) संवाददाता की नैतिक जिम्मेदारी क्या होनी चाहिए?

.....
.....
.....
.....
.....

3) एजेंसियां किस प्रकार की खबरें जारी करती हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

4. स्ट्रिंगर की जरूरत क्यों पड़ती है?

.....
.....
.....
.....
.....

4.4 समाचारों का चयन

जैसा कि आप जानते हैं, अलग-अलग क्षेत्रों के अनुसार हर अखबार में पन्ने निर्धारित होते हैं। आमतौर पर मुखपृष्ठ पर राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, पर्यावरण या नीतिगत मामलों से जुड़ी घटनाओं या फैसलों को प्रकाशित किया जाता है। बाकी

खबरों को विदेश, खेल, अर्थ जगत, साहित्य-संस्कृति, अपराध, नगर आदि के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है। महत्वपूर्ण खबरों के अलावा मुखपृष्ठ पर भीतर के पन्नों पर प्रकाशित महत्वपूर्ण खबरों की भी संक्षिप्त झलक पट्टी या खिड़की-विंडो के रूप में प्रकाशित की जाती है ताकि पाठक को एक नजर में पता चल सके कि कौन-सी खबर किस पन्ने पर है। और जैसी कि हम चर्चा कर आए हैं, हर दिन हजारों खबरें विभिन्न स्रोतों से अखबारों, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के दफ्तरों में आती हैं। सभी को प्रकाशित-प्रसारित कर पाना संभव नहीं होता। अखबारों में चूंकि पन्ने अधिक होते हैं इसलिए हर क्षेत्र से जुड़ी महत्वपूर्ण खबरों को प्रकाशित कर पाना संभव होता है, मगर इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के पास चूंकि समय की सीमा निर्धारित होती है और उन्हें खबरों को दिखाना भी पड़ता है, अतः उनके लिए ज्यादा खबरें प्रसारित कर पाना संभव नहीं होता। आपने ध्यान दिया होगा कि उन पर आधे घंटे के बुलेटिन में बमुश्किल दस समाचार प्रसारित हो पाते हैं। उसमें भी अगर कोई बड़ी घटना हो गई हो या सरकार ने कोई बड़ा फैसला किया हो तो उस पर विभिन्न विशेषज्ञों की राय लेने में समय निकल जाता है, इसलिए अनेक खबरें उन्हें ग्राफिक या टी.वी के पर्दे चल रही पट्टी के तौर पर प्रसारित करनी पड़ती है।

हालांकि ज्यादातर समाचार चैनल चौबीसों घंटे खबरों का प्रसारण करते हैं और कारोबारी होड़ में आगे निकलने की मंशा से वे खबरों के पीछे भागते नजर आते हैं, मगर समय की सीमा होने के कारण चौबीस घंटों में वे अखबारों की तुलना में काफी कम खबरें दे पाते हैं। कुल मिलाकर देखें तो उनकी एक तिहाई भी नहीं। इस तरह अखबारों और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों पर खबरों के चयन और प्रकाशन-प्रसारण करने का तरीका भिन्न हो जाता है। अखबारों में संवाददाताओं और उनके चयन-संपादन की जिम्मेदारी बंटी होती है, पन्ने बंटे होते हैं इसलिए निर्धारित पन्ने पर उस क्षेत्र में संबंधित समाचार प्रकाशित करना अनिवार्य होता है, जबकि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम इस मामले में स्वतंत्र हैं। वे महत्वपूर्ण खबरों, जिन्हें अखबारों की भाषा में मुख्य या लीड खबरें कहा जाता है, की तरफ ज्यादा ध्यान देते हैं। विज्ञप्तियों के माध्यम से आने वाले समाचारों का उनके यहां बहुत महत्व नहीं रह जाता। वे एजेंसियों पर भी सिर्फ आंशिक रूप से निर्भर रहते हैं।

समाचार पत्रों में एजेंसियों और अपने संवाददाता या स्ट्रिंगर के माध्यम से आने वाली खबरों को विश्वसनीय माना जाता है। फिर भी उनकी भाषा और खबरों के महत्व को ध्यान में रखकर उनका संपादन जरूरी होता है। कई बार संवाददाता या स्ट्रिंगर अपने विवेक के आधार पर खबरें ले आते हैं, मगर समाचार संपादक और उप-संपादक उन्हें देखकर उनके महत्व के अनुरूप अस्वीकृत भी कर देते हैं। खबरों के चयन की जिम्मेदारी चूंकि मुख्य रूप से समाचार संपादकों की होती है, सारी खबरें क्षेत्र के अनुसार पहले उनके पास पहुंचती हैं। वे महत्व के हिसाब से उनमें से खबरें छांटते हैं और उप-संपादकों के पास संपादन के लिए भेजते हैं। ध्यान देने की बात है कि समाचार सिर्फ हिन्दी में नहीं आते। काफी संख्या में अंग्रेजी में भी आते हैं। उनका हिन्दी में अच्छा अनुवाद करना पड़ता है।

समाचारों का चयन करते समय समाचार संपादक अपने अखबार की प्रकृति, पाठक वर्ग और उद्देश्य को ध्यान में रखता है। कई अखबार सिद्धांत के तौर पर कुछ क्षेत्रों की खबरें नहीं प्रकाशित करते, जैसे आज जब लगभग सभी अखबारों में फैशन की धूम दिखाई देती है, विभिन्न कंपनियों के उत्पादों को प्रोत्साहित करने के मकसद से लेख दिए जाते हैं, 'जनसत्ता' में इस तरह की खबरें प्रकाशित नहीं की जातीं। इसी

तरह 'जनसत्ता' धर्म और अध्यात्म से संबंधित खबरें नहीं छापता, किसी संत-महात्मा के प्रवचन नहीं प्रकाशित करता। कई अखबार साहित्य से संबंधित समाचारों को खास तवज्जो नहीं देते, पर 'जनसत्ता' में ऐसी खबरों को भरपूर जगह दी जाती है। जिन अखबारों में जिन क्षेत्रों की खबरें सिद्धांततः नहीं प्रकाशित की जातीं, उनमें उनसे संबंधित समाचारों को छांटना मुश्किल नहीं होता, पर कुछ क्षेत्र ऐसे हैं जिनके समाचारों को कोई भी अखबार या इलेक्ट्रॉनिक माध्यम नजरअंदाज नहीं कर सकता। उनसे संबंधित खबरें छांटना कई बार खासा पेचीदा काम हो जाता है।

उदाहरण के लिए, जिस दिन संसद में किसी मुद्दे पर प्रधानमंत्री का बयान आता है उस दिन लगभग सभी अखबारों की सुर्खी वही होगी। या बजट के समय या विपक्ष के किसी मुद्दे को लेकर खड़े किए गए हंगामे की खबरें आसानी से सुर्खी बनाई जा सकती हैं। मगर ऐसे अनेक दिन होते हैं जब इस तरह की कोई बड़ी खबर नहीं होती। तब मुख्य खबर के लिए समाचार संपादक यह देखते हैं कि राजनीति के अलावा किसी दूसरे क्षेत्र में कौन-सी बड़ी खबर है जो सामाजिक हितों से जुड़ी हो जिसमें समाज के बड़े वर्ग की रुचि हो। ऐसे में विदेश, खेल, पर्यावरण आदि क्षेत्र से जुड़े समाचारों को मुख्य खबर बना लिया जाता है। कई अखबार अपने

संवाददाताओं की विशेष तौर पर जुटाई खबरों को मुख्य समाचार के रूप में प्रकाशित करते हैं।

हैं। अंग्रेजी का 'इंडियन एक्सप्रेस' आमतौर पर ऐसी ही खबरों को सुर्खी बनाता है।

दूसरे पन्नों के लिए समाचारों का चुनाव करते समय सभी खबरों में से सिर्फ उन्हीं खबरों को छांटा जाता है, जिनका दायरा व्यापक हो और जो किसी न किसी रूप में सामाजिक हितों से जुड़े हों। जो ज्यादा महत्व की खबरें होती हैं उन्हें बड़े आकार में प्रकाशित किया जाता है और जो कम महत्व की होती हैं उन्हें उसी के अनुरूप काट-छांट कर प्रकाशित किया जाता है। उन खबरों को छोड़ दिया जाता है जिनके प्रकाशित न होने से कोई फर्क नहीं पड़ता, हालांकि लगभग सभी अखबारों को स्थान का ध्यान रखते हुए कई ऐसी खबरों को भी छोड़ना पड़ता है जिन्हें प्रकाशित किया जा सकता है।

4.4.1 समाचार बनाम मनोरंजन

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों पर प्रसारित किए जाने वाले समाचारों में इस बात का ध्यान जरूर रखा जाता है कि समाचारों को प्रस्तुत किए जाते समय मनोरंजन का पुट भी बना रहे। समाचार सुनते-देखते समय दर्शक ऊबें नहीं, वे उन्हें बांधे रखें। इसे ध्यान में रखते हुए भाषा और शब्दों का चयन किया जाता है। भरपूर संख्या में चित्रों (क्लिपिंग्स) का इस्तेमाल किया जाता है। अब पहले जैसा नहीं रहा कि समाचार वाचक या वाचिका समाचार पढ़ते जाएं और जहां बहुत आवश्यक हो वहां चित्र डाल दिए जाएं। निजी समाचार चैनल के चौबीसों घंटों खबरें प्रसारित करना शुरू करने के बाद यह परिपाटी-सी बन गई है हर समाचार के चित्र हों और भरपूर हों। चित्र चलते रहते हैं और पीछे से समाचार पढ़ने की आवाज आती रहती है। जब समाचार बदलते हैं तो समाचार वाचक का चेहरा कुछ पल के लिए दिखा दिया जाता है। अब संवाददाताओं से सीधे संवाद भी किया जाता है और खबरें उनके ही मुंह से सुनी जाती हैं। समाचारों को मनोरंजक रूप में पेश करने की प्रवृत्ति आंशिक रूप से ही सही, अखबारों में भी दिखाई देने लगी है। इस प्रयोग को इस मायने में बेहतर कहा

जा सकता है कि बरसों से एक ही ढर्रे पर लिखे जा रहे समाचारों की शैली में बदलाव आने से लोगों को समाचारों का अलग स्वाद मिला है। मगर इसे जब कारोबारी होड़ का हिस्सा बना दिया जाता है तो खटकना स्वाभाविक है। अधिक विज्ञापन जुटाने और अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचने की होड़ में अखबारों ने भी समाचार संकलन, लेखन और संपादन में पारंपरिक शैली को छोड़ना शुरू कर दिया है। लोक रुचि के समाचारों की अधिकता दिखाई देने लगी है। उनकी प्रस्तुति में भाषा के साथ खेलने का चलन भी बढ़ रहा है। जो अखबार आधुनिक रहन-सहन, फैशन, मनोरंजन, बाजार आदि को अधिक महत्व देते हैं उनमें यह प्रवृत्ति ज्यादा दिखाई देती है।

4.4.2 लोकरुचि के समाचार

राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय समाचारों में विविध क्षेत्रों से जुड़ी खबरों में कुछ खबरें ऐसी भी छांटी जाती हैं जिनका ताल्लुक लोकरुचि से हो। हालांकि इन खबरों का चयन करते वक्त जन साधारण की रुचि का ध्यान रखा जाता है, मगर इनका भी यह मकसद होता है कि इन समाचारों से कोई न कोई सरोकार जरूर सधता हो। आपने ध्यान दिया होगा कि ज्यादातर समाचार पत्र पहले पृष्ठ पर नीचे की तरफ, जिसे बॉटम कहा जाता है, कुछ ऐसी खबरें छापते हैं जो गंभीर किस्म के राजनीतिक, आर्थिक या नीतिगत मामलों से नहीं, बल्कि सामाजिक सरोकारों से जुड़ी होती हैं। जैसे पर्यावरण को पहुंचने वाले नुकसान या सामाजिक विकृति या नयी जीवनशैली, सूचना क्रांति और संबंधों में आ रहे बदलावों से जुड़ी खबर। आमतौर पर हर अखबार इस स्थान पर उन इलाकों से जुड़ी खबरों का चुनाव करते हैं जहां उनका वितरण मुख्य रूप से होता है। मगर लोगों की सेहत, रहन-सहन, सामाजिक प्रवृत्तियों में आ रहे बदलाव से संबंधित खबरें चूंकि व्यापक जन समुदाय पर असर छोड़ती हैं इसलिए ऐसी खबरों को कहीं भी प्रकाशित किया जा सकता है। जैसे किसी देश में अगर किसी व्यक्तिने पचासवीं शादी की हो और उसका साठवां बच्चा पैदा हुआ हो तो यह लोक रुचि का समाचार हो सकता है। इसी प्रकार कोई व्यक्ति अगर अपनी जीभ पर रोज किसी जहरीले सांप से कटवाता हो या ऐसा ही कोई और करिश्मा करता हो तो यह लोक रुचि का समाचार हो सकता है।

4.4.3 समाचार विश्लेषण

समाचार विश्लेषण आमतौर पर ऐसी खबरें होती हैं जो देश की राजनीतिक, आर्थिक, विदेश या किसी महत्वपूर्ण मुद्दे पर जुड़ी हो, लंबे समय से चल रही हो या देश की जनता पर उसका व्यापक असर पड़ने वाला हो। उदाहरण के लिए, पाकिस्तान के साथ चल रही शांति वार्ता को लेकर कोई बैठक होनी हो, अमेरिकी राष्ट्रपति की भारत यात्रा होने वाली हो, रक्षा संबंधी सौदे होने हों या बजट पेश किया जाना हो, तब समाचार विश्लेषण किया जाता है। इसे अक्सर वरिष्ठ संवाददाता अपने विवेक पर ऐसे समाचारों को चुनते हैं या संपादक निर्धारित करते हैं कि किस खबर का विश्लेषण किया जाएगा। समाचार विश्लेषण की प्रकृति आम समाचारों से भिन्न होती है। इसमें तथ्यों को घटनाओं के आधार पर पेश करने के बजाय संभावनाओं पर आधारित रखा जाता है और उस घटना के निहितार्थों और परिणामों का आकलन किया जाता है। गौर करें तो टेलीविजन पर प्रसारित किए जाने वाले समाचारों में प्रायः जिन खबरों में संवाददाताओं से सीधे बातचीत की जाती है उनमें संवाददाता अक्सर विश्लेषण शैली

का सहारा लेते हैं। संपादकीय पृष्ठ के लिए लेखन संबंधी पाठ में आप इस बारे में विस्तार से पढ़ेंगे।

बोध प्रश्न 2

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

1) समाचारों के चयन में किस तरह की सावधानियां बरतनी आवश्यक होती हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

2) समाचारों के मनोरंजनपरक शैली में लिखे जाने को आप किस रूप में देखते हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

3) समाचार विश्लेषण की जरूरत क्यों पड़ती है?

.....
.....
.....
.....
.....

4.5 समाचार लेखन

समाचार संकलन में जिस सावधानी की जरूरत होती है वैसी ही सावधानी उन्हें प्रस्तुत करने में बरतनी होती है। जैसा कि हम ऊपर कह आए हैं, समाचारों में संवाददाता को अपने निजी विचार प्रस्तुत करने की गुंजाइश नहीं होती इसलिए उसे महज घटना को मुकम्मल तौर पर पेश करना होता है और यह सावधानी रखनी होती है कि कोई तथ्य कट न जाए। चूंकि समाचार का मकसद लोगों तक सूचना पहुंचाना होता है इसलिए समाचार लिखते समय उसमें बोधगम्यता और सहजता बहुत जरूरी है।

एक परंपरा—सी बन गई है कि समाचार लिखते समय पहले पैरे में इंट्रो के तौर पर पूरे समाचार का संक्षेप लिख दिया जाए और फिर अगले पैरे से उसका विस्तार किया जाए। इसे उल्टा पिरामिड फॉर्मूला कहा जाता है। समाचार लिखते समय लेख की

तरह पहले कुछ आदर्श वाक्य लिखने या फीचर की तरह शोरो-शायरी करने को निषिद्ध माना जाता रहा है, मगर अब यह परंपरा धीरे-धीरे टूटती नजर आने लगी है।

4.5.1 उल्टे पिरामिड की परंपरा

उल्टे पिरामिड की परंपरा इसलिए ज्यादा प्रभावी मानी जाती है कि अगर किसी पाठक के पास पूरे समाचार को पढ़ने का समय नहीं है तो वह सिर्फ इंट्रो पढ़कर ही समाचार का सार जान ले। अगर समाचार बड़ा है तो उसके मुख्य बिन्दुओं को अलग से बॉक्स में इसी मकसद से प्रकाशित किया जाता है। अगर संबंधित समाचार में कुछ महत्वपूर्ण लोगों के बयान या विचार हैं तो उन्हें भी अलग से बॉक्स में दिया जाता है। आपने देखा होगा कि समाचार लेखन में लगभग एक सा तरीका सभी अखबारों में मिलता है। मगर यह परंपरा कुछ अखबारों में टूटती दिखाई देने लगी है। समाचार लेखन की शुरुआत भी अब कुछ आदर्श वाक्यों के साथ होने लगी है। संवाददाता एक-दो वाक्य में ही सही अपने विचार भी रखने लगे हैं, जैसा संपादकीय टिप्पणियों के शुरू या अंत में किया जाता है। उदाहरण के लिए, नीचे दिए गए समाचार को पढ़ें तो बात स्पष्ट हो जाएगी :

1 टके का सवाल, स्कीम से नफा है या नुकसान ?

<p>बीकानेर बीकानेर पुलिस और एम्बुलेंस सेवा के बीच हुए एक मुठभेड़ में एक पुलिस अधिकारी की मौत हो गई। पुलिस ने आरोप लगाया कि एम्बुलेंस ड्राइवर ने पुलिस अधिकारी को धक्का मारा। पुलिस ने आरोप लगाया कि एम्बुलेंस ड्राइवर ने पुलिस अधिकारी को धक्का मारा।</p>	<p>बीकानेर पुलिस/एम्बुलेंस सेवा के बीच हुए एक मुठभेड़ में एक पुलिस अधिकारी की मौत हो गई। पिक्चर चार्ज 299 रु. हर महीना लोकल कॉल (बीएसएनएल या एमटीएनएल के पिक्चर या विल फोन पर) का 1 रुपया दाखी सभी कॉल (लोकल या एसटीडी) का 1 रुपया</p>	<p>बीकानेर पुलिस/एम्बुलेंस सेवा के बीच हुए एक मुठभेड़ में एक पुलिस अधिकारी की मौत हो गई। पिक्चर चार्ज हर महीना 299 रुपये प्रोपेड 887 महीना 799 जिसे 550 का टॉकट/एम. लोकल कॉल (बीएसएनएल/एमटीएनएल मोबाइल पर) 1 मिनट के 40 पैसे (पोस्टपेड) 1 मिनट के 60 पैसे (प्रोपेड) दाखी सभी कॉल (लोकल/एसटीडी) 1 रुपया</p>	<p>आपको अपने बिल के साथ दोषी भाषणों का पता चलेगा। बिल विभागाध्यक्ष को सूचित करें। बिल विभागाध्यक्ष को सूचित करें। बिल विभागाध्यक्ष को सूचित करें।</p>
--	---	---	---

4.5.2 भाषा और तथ्यों का जादू

यह बात हम बार-बार कह रहे हैं कि समाचार में भाषा और तथ्यों की सावधानी न सिर्फ आपकी विश्वसनीयता के लिए जरूरी है, बल्कि अधिक से अधिक पाठकों पर भी अपना जादू बिखेरती है। जटिल से जटिल विषयों से जुड़े समाचार भी रोचक भाषा के जरिए एक लेख या संपादकीय टिप्पणी से कम प्रभाव नहीं छोड़ते। भाषा ठीक न हो, बार-बार दोहराव हो और तथ्यों को परोसते समय उनके क्रम का ध्यान न रखा जाये या कई तथ्य आपस में गड़बड़मड़ होकर भ्रामक बन जायें तो समाचार न सिर्फ ऊबाऊ हो जाता है, बल्कि सही तरीके से सूचनाएं संप्रेषित कर पाने में भी नाकाम होता है। समाचार लेखन का मकसद चूंकि पाठक को सही तरीके से घटना के बारे में जानकारी देना होता है इसलिए यह संवाददाता पर निर्भर करता है कि किस तरह के समाचार को प्रस्तुत करने के लिए, किस तरह की शैली का इस्तेमाल करता है।

उदाहरण के लिए एक समाचार देखें तो शायद आपको यह समझने में मदद मिलेगी कि सिर्फ पारंपरिक तरीके से ही समाचार नहीं लिखा जा सकता। कई मामलों में लीक छोड़कर चलने से पाठकों पर उसका सकारात्मक प्रभाव पड़ता है :



हाय दिल्ली की कहानी... सीने में है प्यास और बोतल में पानी।

4.6 समाचार संपादन

जैसा कि समाचार संकलन और लेखन के बारे में बात करते हुए ऊपर हम जाने चुके हैं खबरें कई स्रोतों से समाचार कक्ष तक पहुंचती हैं। उनमें से चयनित खबरों को अखबार या समाचार चैनलों की प्रकृति के अनुसार ढालने के लिए संपादन की जरूरत पड़ती है। समाचारों के संपादन का कार्य समाचार डेस्क में बैठे उप-संपादक करते हैं। आपको जानकर हैरानी होगी कि ब्रिटिश काल में अखबारों में खबरें जुटाने का काम प्रायः कम पढ़े-लिखे और भाषा के स्तर पर अकुशल लोग किया करते थे इसलिए उनके लिखे समाचारों को दुबारा लिखकर प्रकाशित करने योग्य बनाया जाता था। इसलिए समाचार संपादन को रीराइटिंग (पुनर्लेखन) कहा जाता था। अब स्थिति वैसी नहीं है। अब ज्यादातर संवाददाता भाषा और तथ्यों के प्रति काफी जागरूक और संवेदनशील हैं। वे खबरों से संबंधित तथ्यों की पुष्टि और भाषा के लिए काफी मेहनत करते हैं, पुस्तकें और पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित लेखों का अध्ययन करते और नवीनतम सूचनाओं के प्रति जागरूक रहते हैं। लगभग सभी अखबारों का काम कंप्यूटर पर होने के कारण प्रायः संवाददाता अपनी खबरें सीधे कंप्यूटर पर लिखते हैं और खुद ही संपादित करके उसे इस तरह बना लेते हैं कि सीधे छापा जा सके।

टेलीविजन पर समाचारों के प्रसारण के वक्त चूंकि खबरों के बारे में संवाददाताओं से सीधे बातचीत करके जानकारी ली जाती है, इसलिए उनसे अपेक्षा की जाती है कि मुकम्मल तौर पर एक बार में ही पूरे समाचार को शुद्ध और साफ तरीके से बोलें। ऐसे में संपादन की कम गुंजाइश रह गई है। इसी तरह अखबारों में भी समाचार संपादन के लिए अलग लोगों को जिम्मेदारी सौंपने की बजाय अब संवाददाताओं को इस तरह तैयार किया जाने लगा है कि वे खुद ही समाचार साफ और शुद्ध लिखें। भ्रामक तथ्य या पक्षपातपूर्ण समाचार लेखन की वजह से अखबारों को अक्सर मानहानि या झूठी

सूचनाएं देने के मुकदमों का सामना करना पड़ता है इसलिए वे ऐसी स्थितियों से बचने की कोशिश करते हैं।

फिर भी संवाददाता की लिखी खबरों को समाचार संपादक की नजर से गुजरे बिना प्रकाशित या प्रसारित करना उचित नहीं माना जाता। अखबारों के पन्ने बनवाना, उनकी साज-सज्जा और खबरों के लिए स्थान निर्धारित करने की जिम्मेदारी वरिष्ठ उपसंपादकों की होती है। इसलिए वे न सिर्फ खबरों को उनके महत्व के हिसाब से देखते और उनकी जगह निर्धारित करते हैं, बल्कि उनकी भाषाई और तथ्यात्मक त्रुटियों की जांच भी करते हैं। समाचार एजेंसियों द्वारा जारी खबरों का भी संपादन करना आवश्यक होता है। यह इसलिए भी जरूरी होता है कि एजेंसियों के समाचार प्रायः संक्षेप में आते हैं। कई बार टुकड़ों-टुकड़ों में जारी किए जाते हैं। उनकी भाषा ऐसी नहीं होती कि उन समाचारों को जस का तस प्रकाशित-प्रसारित किया जा सके। उन समाचारों को अखबारों की भाषा-शैली के अनुसार ढालना पड़ता है। कई बार एजेंसियों की खबरों के आधार पर नए सिरे से खबरें बनानी पड़ती हैं। इसमें संवाददाता भी मदद करते हैं, मगर यह जिम्मेदारी मुख्य रूप से समाचार डेस्क टीम की होती है।

4.6.1 संवाददाताओं से तालमेल

समाचारों के चयन, उनकी प्रस्तुति, संपादन आदि की जिम्मेदारी चूंकि समाचार डेस्क टीम की होती है इसलिए उसे काफी सतर्क रहना पड़ता है। यह न सिर्फ भाषा और तथ्यों के स्तर पर होता है, बल्कि घटनाओं और नई खबरों के स्तर पर भी जरूरी है। इसलिए एजेंसियों से आने वाली खबरों पर नजर रखते हुए अगर उसको लगता है कि कोई संवाददाता उससे संबंधित खबर लिख रहा है या लिखकर उसके पास दे चुका है और उसमें नई घटना का उल्लेख नहीं हो पाया है तो वह उससे नए तथ्यों को शामिल करने को कहता है या खुद उसे उसमें शामिल कर लेता है। अगर किसी महत्वपूर्ण घटना पर संवाददाता ने खबर नहीं लिखी है, तो वह उसके लिए निर्देश भी देता है। किसी दूसरे शहर में घटी घटना के नवीनतम तथ्यों के बारे में जानकारी रखने के लिए वह वहां के संवाददाता से लगातार संपर्क बनाए रखता है। मान लीजिए, बनारस के संकटमोचन मंदिर में बम विस्फोट हुआ और उस शहर में कोई संवाददाता है तो दिल्ली में बैठा समाचार संपादक न सिर्फ उससे तमाम घटनाओं पर नजर रखने को कहता है, बल्कि खबर छपने से पहले वह उससे जानकारी लेना नहीं भूलता कि घटना में कोई नया मोड़ तो नहीं है। इस तरह समाचारों को अंतिम रूप देने तक वह विभिन्न स्रोतों से आई खबरों के आधार पर सभी तथ्यों और घटना के पहलुओं पर नजर रखी जाती है।

4.6.2 अनुवाद की जरूरत

कोई भी समाचार माध्यम सिर्फ उसी भाषा से काम नहीं चला सकता जिसमें वह खबरों का प्रकाशन-प्रसारण करता है। उसके संवाददाता भले उस भाषा में खबरें दे दें, पर एजेंसियों, विज्ञप्तियों और दूसरे स्रोतों से आने वाली खबरें अक्सर अंग्रेजी में होती हैं। खासकर विदेशों, खेल, व्यापार और आर्थिक विषयों से जुड़ी खबरें ज्यादातर अंग्रेजी में आती हैं। हिन्दी के अखबारों और संचार माध्यमों को काफी खबरें एजेंसियों से हिन्दी में ही मिल जाती हैं, मगर सिर्फ उन्हीं से काम नहीं चल पाता। अंग्रेजी में आने वाली खबरों का सहारा लेना ही पड़ता है। इस तरह समाचार डेस्क टीम के

लोगों का अनुवाद में दक्ष होना भी जरूरी होता है। अंग्रेजी में आई खबरों का अनुवाद करते वक्त उप-संपादक इस बात का ध्यान रखते हैं कि अनुवाद शब्दशः न हो, बल्कि उसमें आए तथ्यों को अपने अखबार या संचार माध्यम के अनुरूप ढाल लिया जाए। खबर की भाषा में रवानगी हो, सभी की समझ में आ सकने वाली और खबर के रूप में पूर्ण हो।

4.6.3 शीर्षक की सिरदर्दी

हालांकि संवाददाता अपनी विज्ञप्तियों पर लिखी खबरों का शीर्षक अक्सर खुद लगा कर देते हैं, मगर विज्ञप्तियों, समाचार एजेंसियों या दूसरे स्रोतों से मिलने वाली खबरों में शीर्षक नहीं होते। ऐसे में अच्छे शीर्षक देने की जिम्मेदारी भी समाचार डेस्क के लोगों परहोती है। अक्सर संवाददाताओं के लगाए शीर्षक भी सटीक या नये ढंग के नहीं होते हैं। इसलिए उन्हें बदल कर शीर्षक लगाने पड़ते हैं। शीर्षक लगाना खासा रचनात्मक काम है। शीर्षक आकर्षक और ऐसा होना चाहिए जिसे पढ़ते ही पाठक को खबर पढ़ने की उत्सुकता हो और उसे साफ-साफ जानकारी मिल सके। अस्पष्ट, दुरुह और खबर से अलग शीर्षक उपयुक्त नहीं होता। शीर्षक की भाषा में रवानगी, चुटीलापन और ऐसा आकर्षण होना चाहिए कि पाठक पूरी खबर पढ़ने को प्रेरित हो। इसलिए अक्सर खबरों के शीर्षक लगाते वक्त उप-संपादकों को खासी मशक्कत करनी पड़ती है। इस बात का ध्यान भी रखना पड़ता है कि शीर्षक की लंबाई-चौड़ाई ऐसी हो कि जिस स्थान पर खबर दी जाए वहां उसके शब्द अंट जाएं। ऐसा न हो कि एक कॉलम की पन्द्रह-बीस लाइनों वाली खबर का शीर्षक ही चार लाइनों का हो, या पांच-छह कॉलम वाली मुख्य खबर का शीर्षक तीन-चार शब्दों का हो। बड़ी खबरों में शीर्षक दिए जाते हैं और जरूरत पड़ने पर उसके मुख्य बिन्दुओं को बॉक्स में भी दिया जाता है। इस तरह शीर्षक लगाना भी समाचार डेस्क के लोगों के कौशल का परिचायक होता है। कई अखबार खबरों के आकर्षक, नये और मुहावरेदार शीर्षकों के लिए भी जाने जाते हैं।

4.6.4 पेज बनवाने की जिम्मेदारी

समाचारों के चयन, उनके संपादन, शीर्षक लगाने और महत्व के अनुसार उनका आकार-प्रकार निर्धारित करने के साथ-साथ पेज पर खबरों को लगवाने और उनके अनुसार चित्रों का चयन भी समाचार डेस्क के लोगों की जिम्मेदारी है। प्रायः मुख्य उप-संपादक पेज बनवाते हैं। पेज बनवाते समय छोटी-बड़ी खबरों को उनके महत्व के अनुसार इस ढंग से बिछाना होता है कि पेज देखने में सुन्दर लगे और पाठक को हर खबर आसानी से नजर आ जाए। इसलिए प्रायः पन्नों के बाएं हिस्से में एक कॉलम के हाशिये के रूप में छोटी खबरों को दिया जाता है और बाकी पृष्ठ पर बड़ी-छोटी हर तरह की खबरों को स्थान देते हुए परोसा जाता है। कई बार विज्ञापन, चित्र और बड़ी खबरों के आकार के कारण बीच-बीच में जगह बच जाती है। उन जगहों पर छोटी खबरों को रखना उपयुक्त होता है। पहले पेज बनाने का काम पन्ने पर छपी खबरों को काट-छांट-चिपका कर किया जाता था इसलिए इस काम में खासी मशक्कत करनी पड़ती थी। अब कंप्यूटर पर ही पेज बनाने की सुविधा होने के कारण खबरों को व्यवस्थित कर पाना काफी आसान हो गया है। शीर्षक के प्वाइंट साइज घटाने-बढ़ाने में पहले जैसी परेशानी नहीं रह गई है। जगह के अनुसार कंप्यूटर पर ही बदलाव किया जा सकता है। पहले जब कंप्यूटर की व्यवस्था नहीं थी तब उप-संपादकों को खबरों का चयन, संपादन और आकार निर्धारित करते वक्त

पहले यह तय कर लेना होता था कि शीर्षक की लंबाई-चौड़ाई और इसके अक्षरों की मोटाई कितनी होगी। अब पेज बनाते वक्त इसमें आसानी से परिवर्तन किए जा सकते हैं।

बोध प्रश्न-3

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) समाचार संपादन के वक्त मुख्य रूप से किस तरह की सावधानियां बरतनी पड़ती हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) समाचार डेस्क के लोगों को संवाददाताओं से तालमेल बनाए रखना क्यों जरूरी होता है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) क्या अनुवाद के बिना संचार माध्यमों का काम नहीं चल सकता?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) शीर्षक लगाते वक्त किस तरह की परेशानियों का सामना करना पड़ता है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.7 सारांश

- समाचार का अर्थ हर ऐसी घटना से है जिसका प्रभाव व्यापक जन समुदाय पर पड़ता हो। व्यक्तिगत अनुभव या निजी घटनाएं समाचार माध्यमों की खबर नहीं बन सकतीं।
- समाचार संकलन में तटस्थता, निष्पक्षता और पाठक वर्ग की रुचि और हितों का ध्यान रखना जरूरी होता है।
- समाचारों के संकलन की मुख्य कड़ी संवाददाता होते हैं, पर सिर्फ उनके भरोसे हर क्षेत्र की खबरें जुटा पाना संभव नहीं होता। इसलिए अंशकालिक संवाददाताओं, समाचार एजेंसियों विज्ञप्तियों, आदि की मदद लेनी पड़ती है।
- समाचार लिखते वक्त घटना से जुड़े सभी तथ्यों का उल्लेख और घटना के सभी पहलुओं की सूचनाएं देना जरूरी है। पक्षपातपूर्ण या बदले की भावना से लिखी खबरें संवाददाता की विश्वसनीयता को कमजोर बनाती हैं।
- समाचार लिखने की पारंपरिक शैली अब कुछ बदली है। इसमें उल्टे पिरामिड यानी पहले इंट्रो लिखने, फिर खबरों का विश्लेषण करने को अब धीरे-धीरे पुरानी शैली माना जाने लगा है।
- टेलीविजन की तरह अखबारों-पत्रिकाओं में भी मनोरंजन को ध्यान में रखकर कुछ खबरें लिखी जाने लगी हैं।
- समाचारों के चयन की जिम्मेदारी समाचार संपादक, उप-संपादकों की होती है। खबरों को उनके महत्व, पाठक वर्ग और व्यापक जन समुदाय के हितों को ध्यान रखते हुए चुनते हैं।
- खबरों का संपादन करते वक्त तथ्यों, घटना के विभिन्न पहलुओं, भाषा-शैली आदि का खास ध्यान रखा जाता है।
- खबरों के चयन और संपादन की प्रक्रिया में समाचार डेस्क के लोगों को संवाददाताओं से तालमेल बनाए रखना होता है। उनसे विभिन्न खबरों की जानकारी लेना और नई घटनाओं के बारे में उन्हें अवगत कराते रहना भी उनकी जिम्मेदारी होती है।
- चूंकि काफी खबरें अंग्रेजी में आती हैं इसलिए उनके सहज अनुवाद की जिम्मेदारी भी समाचार डेस्क के लोगों की होती है।
- खबरों का शीर्षक लगाना खासा पेचीदा काम है। शीर्षक लगाते वक्त यह ध्यान रखना जरूरी होता है कि शीर्षक को पढ़ते ही पाठक को यह अंदाजा लग जाए कि भीतर खबर में क्या होगा। शीर्षक की भाषा सरल, चुटीली और आकर्षक होनी चाहिए।
- पेज बनवाना भी समाचार डेस्क के लोगों की जिम्मेदारी होती है। पेज बनवाते वक्त छोटी-बड़ी खबरों को इस ढंग से सजाना होता है कि पेज सुन्दर लगे और हर खबर पाठक की नजर में आए।

अभ्यास

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर विस्तार से उदाहरण सहित दें।

- 1) समाचार चयन में किस तरह की सावधानियां बरतनी जानी चाहिए। क्या एजेंसी या विज्ञप्ति के जरिए आने वाली हर खबर को प्रकाशित किया जा सकता है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) समाचार लेखन में किस तरह की सावधानियां आवश्यक होती हैं? संवाददाता के नैतिक दायित्व क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) समाचारों के संपादन की जरूरत क्यों पड़ती है और समाचार संपादक इस काम को करते वक्त किन बातों का ध्यान रखते हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) समाचार संपादन के साथ-साथ अनुवाद की जरूरत क्यों पड़ती है? क्या आप समझते हैं कि इसके बिना किसी क्षेत्रीय भाषा के अखबार का काम चल सकता है? तर्क सहित बताएं।

.....

.....

.....

.....

.....

- 5) पेज बनवाते वक्त शीर्षक लगाने और समाचारों का स्थान निर्धारित करने में उप-संपादक का कौशल किस रूप में काम आता है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.7 बोध प्रश्नों / अभ्यासों के उत्तर

बोध प्रश्न 1

- 1) जिन घटनाओं का व्यापक जनसमुदाय के जीवन पर प्रभाव पड़ता हो, जिनसे सरकार की किसी नीति या फैसले की जानकारी मिलती हो, राष्ट्रीय सुरक्षा स्थितियों पर प्रभाव पड़ता हो, वे समाचार हो सकती हैं।
- 2) संवाददाता की नैतिक जिम्मेदारी होती है कि वह न तो तथ्यों के साथ छेड़छाड़ करे और न ही पक्षपातपूर्ण या बदले की भावना से कोई समाचार प्रस्तुत करे। उससे तटस्थता और निष्पक्षता की अपेक्षा की जाती है।
- 3) समाचार एजेंसियां मुख्य रूप से वही खबरें जारी करती हैं जो सरकारी विभागों या सामाजिक संगठनों आदि की ओर से जारी की जाती हैं। वे प्रायः खोजी पत्रकारिता या ऐसी खबरें जारी करने से परहेज करती हैं जिनमें उनके संवाददाताओं को खोजी या गोपनीय पड़ताल करनी पड़े।
- 4) चूंकि हर स्थान पर, हर शहर, कस्बे, गांव में नियमित संवाददाताओं की नियुक्ति कर पाना किसी भी समाचार माध्यम के लिए संभव नहीं है, इसलिए अंशकालिक संवाददाताओं की नियुक्ति की जाती है। उन्हें समाचारों के हिसाब से भुगतान किया जाता है।

बोध प्रश्न 2

- 1) समाचारों का चयन करते समय संवाददाता या उप-संपादक मुख्य रूप से अपने पाठक वर्ग का ध्यान रखते हैं। उनका ध्यान इस बात पर भी होता है कि जिन समाचारों का वे चयन कर रहे हैं उनसे व्यापक जनसमुदाय का हित सधता हो या उनसे जुड़ी समस्याएं उजागर होती हों।
- 2) मनोरंजनपरक शैली में समाचारों का लिखा जाना इस अर्थ में बेहतर माना जा सकता है कि बरसों से एक ही तरीके से लिखे जा रहे समाचारों को पढ़ते-पढ़ते पाठकों को कई बार ऊब महसूस होने लगती है। नई शैली से उन्हें नए स्वाद का अनुभव होता है।
- 3) समाचार विश्लेषण की आवश्यकता इसलिए पड़ती है कि महत्वपूर्ण घटनाओं, नीतियों, सरकार के फैसलों के बारे में पहले से या बाद में भी, उसके प्रभावों और

नकारात्मक—सकारात्मक पक्षों के बारे में विश्लेषण के जरिए लोगों को जानकारी उपलब्ध कराई जा सके। समाचार माध्यमों की एक जिम्मेदारी लोगों में जागरूकता पैदा करना भी होता है और समाचार विश्लेषण के जरिए इस मकसद को पूरा करना आसान है।

बोध प्रश्न 3

- 1) समाचार संपादन में मुख्य रूप से तथ्यों, घटनाओं के ब्योरे, भाषा-शैली और पाठकों की रुचि का ध्यान रखना पड़ता है।
- 2) संवाददाताओं से तालमेल बनाए रखना समाचार डेस्क के लोगों के लिए समाचारों की विश्वसनीयता के लिहाज से जरूरी होता है। वे न सिर्फ नई घटनाओं के बारे में संवाददाताओं को बताते रहते हैं, बल्कि उनसे लगातार उनके बारे में जानकारी भी हासिल करते रहते हैं।
- 3) अंग्रेजी अखबारों का काम बिना अनुवाद के चल भी सकता है, मगर हिन्दी या क्षेत्रीय भाषाओं का काम इसके बिना नहीं चल सकता। चूंकि एजेंसियों और विज्ञप्तियों के माध्यम से आने वाली काफी खबरें अंग्रेजी में होती हैं इसलिए उनके अनुवाद की जरूरत पड़ती है। अनुवाद करते वक्त खबरों को अपनी भाषा और संचार माध्यम की प्रकृति के अनुरूप ढालना होता है।
- 4) शीर्षक लगाते वक्त यह ध्यान रखा जाता है कि उसकी भाषा सरल, स्पष्ट चुटीली और आकर्षक हो ताकि पाठक में उत्सुकता पैदा हो और उसे पढ़ते ही यह अंदाजा लग जाए कि भीतर खबर में क्या लिखा होगा।

अभ्यास के लिए दिए गए प्रश्नों के उत्तर स्वयं लिखिए।

इकाई 5 फीचर लेखन की विशेषताएं

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 फीचर लेखन : पूर्व तैयारी
 - 5.2.1 विषय का चयन
 - 5.2.2 शोध
 - 5.2.3 सामग्री संग्रह
 - 5.2.4 साक्षात्कार और यात्रा
 - 5.2.5 फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स
 - 5.2.6 आलेख की योजना और प्रस्तुति
- 5.3 फीचर लेखन की प्रक्रिया
 - 5.3.1 प्रारंभ
 - 5.3.2 फीचर का ढांचा
 - 5.3.3 फीचर का विकास : गति और प्रवाह
 - 5.3.4 उद्धरण
 - 5.3.5 फीचर की भाषा
- 5.4 फीचर लेखन में ध्यान रखने योग्य बातें
- 5.5 सारांश
- 5.6 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

5.0 उद्देश्य

हिंदी में फीचर लेखन के पाठ्यक्रम के खंड एक की इस पांचवीं इकाई का उद्देश्य आपको समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में फीचर लेखन की विशेषताओं से परिचित कराना है। इस इकाई के अध्ययन के बाद आप फीचर लेखन की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों और उनकी बारीकियों से परिचित हो सकेंगे। इसके अलावा इस इकाई में फीचर लेखन से संबंधित उन बिंदुओं को भी समेटने की कोशिश की जाएगी, जिनके अध्ययन के बाद :

- आप यह समझ सकेंगी/सकेंगे कि फीचर लेखन के लिए किस तरह और कैसे तैयारी की जाए;
- आप फीचर लेखन के लिए सामग्री संकलन में शोध की भूमिका और महत्व से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे;
- फीचर लेखन की योजना बनाते हुए आप उसके साथ फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स की आवश्यकता और महत्व को समझ सकेंगी/सकेंगे;

- आप फीचर लेखन की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों और उसमें ध्यान रखने योग्य बातों से अवगत हो सकेंगी/सकेंगे;
- फीचर लेखन की प्रक्रिया की विशेषताओं से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे
- और फीचर लेखन में भाषा, विराम चिह्नों और उद्धरणों की भूमिका एवं महत्व से परिचित हो सकेंगी/सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना

समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में फीचर का महत्व लगातार बढ़ता जा रहा है। इसी का नतीजा है कि फीचर अब सिर्फ फीचर पृष्ठों तक सीमित नहीं रह गया है, बल्कि वह समाचार फीचर के रूप में अखबार के पहले पन्ने से लेकर आखिरी पन्ने तक छाया हुआ है। जाहिर है कि समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में फीचर की मांग बढ़ रही है। फीचर लेखकों की कमी नहीं है, लेकिन अच्छा फीचर लिखने वाले पत्रकारों और लेखकों की सचमुच भारी कमी है।

इसकी वजह यह है कि फीचर लेखन समाचार लेखन से अलग है। बहुतेरे लेखक और पत्रकार समाचार और फीचर लेखन के बीच के अंतर और उनकी विशेषताओं को नहीं समझ पाते हैं। दरअसल, समाचार लेखन का एक निश्चित ढांचा है लेकिन फीचर का कोई निश्चित ढांचा नहीं होता। इसलिए समाचार लेखन का तो एक फॉर्मूला है लेकिन फीचर लेखन का कोई फॉर्मूला नहीं है। इसका अर्थ यह हुआ कि फीचर लेखन फॉर्मूलाबद्ध नहीं हो सकता। जाहिर है कि फीचर लेखन में लेखक के पास काफी स्वतंत्रता होती है और वह विषय के मिजाज, अखबार या पत्रिका के चरित्र और पाठकों की रुचियों को ध्यान में रखते हुए अपनी खास शैली में फीचर लिख सकता है।

फीचर लेखन अपने मूल स्वभाव में सृजनात्मक लेखन का हिस्सा है। हालांकि वह साहित्यिक लेखन नहीं है और समाचारीय फीचर का संबंध सूचनाओं, तथ्यों और विश्लेषण से अधिक होता है फिर भी उसमें वातावरण, ऊर्जा, गति और नाटकीयता की अहम भूमिका होती है। फीचर लेखक के सामने असली चुनौती यह होती है कि वह एक निश्चित समय सीमा (डेडलाइन) और अखबार या पत्रिका में दी गई निश्चित जगह (स्पेस) के भीतर कैसे अच्छा फीचर लिखे। उसके पास एक साहित्यकार की तरह असीमित समय या जगह नहीं होता है। ऐसे में, फीचर लेखक के लिए जरूरी है कि वह फीचर की पूरी योजना तैयार करे और उसके अनुशासन में बंधकर काम करे।

असल में, एक अच्छे फीचर लेखक को लिखना शुरू करने से पहले यह स्पष्ट रूप से पता होना चाहिए कि फीचर में वह क्या कहना चाहता है और जो कहना चाहता है। उसका क्रम या सिलसिला क्या होगा। किसी भी फीचर लेखक के लिए यह समझना सबसे ज्यादा जरूरी है कि फीचर कहां से शुरू होगा, कैसे आगे बढ़ेगा और कहां खत्म होगा। कहने का तात्पर्य यह कि फीचर का पूरा नक्शा और उसके महत्वपूर्ण बिंदु लेखक के दिमाग में बिल्कुल स्पष्ट होने चाहिए।

इस इकाई में हम फीचर लेखन की विशेषताओं को लेखन प्रक्रिया के संदर्भ में समझने की कोशिश करेंगे। इस इकाई का मुख्य जोर फीचर लेखन की कला और उसकी तकनीक से परिचित कराना होगा।

5.2 फीचर लेखन : पूर्व तैयारी

फीचर लेखन शुरू करने से पहले लेखक को उसकी पर्याप्त तैयारी करनी चाहिए। बिना तैयारी यानी होमवर्क के अच्छा फीचर नहीं लिखा जा सकता। अच्छे फीचर के लिए लेखक को विभिन्न स्रोतों से सामग्री जुटाने में काफी मेहनत करनी पड़ती है। फिर भी योजना बनाकर काम किया जाए तो मुश्किल काफी हद तक आसान हो जाती है। दरअसल, योजना बनाकर काम करने से न सिर्फ तयशुदा समय के अंदर फीचर तैयार करने में सहूलियत होती है, बल्कि बल्कि फीचर में गलतियों या कमियों की गुंजाइश भी कम रह जाती है।

फीचर लेखन की योजना के कई चरण होते हैं। इन सभी प्रमुख चरणों की चर्चा हम क्रमानुसार आगे करेंगे।

5.2.1 विषय का चयन

यह स्पष्ट करना जरूरी है कि हर समाचार पत्र और पत्रिका में फीचर के विषयों के चयन की प्रक्रिया अलग-अलग है। यही नहीं, कुछ बड़े समाचार पत्रों और पत्रिकाओं को छोड़कर अधिकांश में अलग से कोई फीचर डेस्क या फीचर संपादक नहीं होता। कई बड़े समाचार पत्र और पत्रिकाएं आमतौर पर अपने पत्रकारों और फीचर लेखकों के अलावा अन्य लेखकों के फीचर नहीं छापते। दूसरी ओर, छोटे और मंजोले स्तर के समाचार पत्र और पत्रिकाओं में न सिर्फ स्वतंत्र फीचर लेखकों के फीचर सहर्ष स्वीकार किए जाते हैं, बल्कि उन्हें अपने मनपसंद विषयों पर फीचर लिखने के लिए प्रोत्साहित भी किया जाता है।

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में फीचर के लिए विषयों का चयन लेखक भी करता है और कई बार फीचर संपादक भी लेखकों को फीचर के विषय सुझाते हैं। बड़े समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में आमतौर पर फीचर संपादक विषयों और उसके अनुरूप फीचर लेखकों का चुनाव करते हैं लेकिन कई बार फीचर लेखक द्वारा सुझाया गया विषय पसंद आने पर फीचर संपादक उससे उस विषय पर फीचर लिखने के लिए कह सकते हैं। छोटे और मंजोले स्तर के समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में संपादक या फीचर संपादक फीचर लेखकों से यह अपेक्षा करते हैं कि वे समाचारपत्र या पत्रिका के कलेवर के अनुसार फीचर के कुछ विषय सुझाएंगे जिनमें से किसी एक विषय पर उन्हें फीचर लिखने के लिए कहा जा सकता है। हालांकि कई बार बिना किसी पूर्व बातचीत या सलाह के किसी विषय पर सीधे फीचर तैयार करके भेजने पर भी उसके छपने की संभावना रहती है। लेकिन फीचर लेखकों खासकर स्वतंत्र (फ्रीलांस) लेखकों को इससे बचना चाहिए। इसकी वजह यह है कि ऐसे अयाचित फीचर पर संपादक का ध्यान कम ही जाता है।

बेहतर होगा कि आप जिस अखबार या पत्रिका के लिए फीचर लिखना चाहते हैं, उसके फीचर संपादक या प्रभारी से पहले मिलकर विषय पर चर्चा कर लें। लेकिन फीचर प्रभारी या संपादक से मिलने से पहले यह जरूरी है कि आप स्वयं तीन-चार विषयों पर अच्छी तरह से सोच-विचार लें। दरअसल, फीचर के लिए उपयुक्त विषय की खोज किसी भी नए फीचर लेखक के लिए सबसे बड़ी चुनौती होती है। अगर आप फीचर के लिए नये विषय या विचार खोजने में माहिर हो जाते हैं तो समझिए कि फीचर लेखन की एक तिहाई मशक्कत कम हो गयी।

सवाल यह है कि फीचर के लिए विषय या आइडिया कैसे खोजा या विकसित किया जाए। कहने की जरूरत नहीं है कि इसका कोई निश्चित फार्मूला नहीं है। कई बार सोचते सोचते विचार खुद-ब-खुद चलकर आप तक पहुंच जाता है। लेकिन अधिकतर मौकों पर आपको खुद विषय की तलाश करनी पड़ती है। आप माने या न मानें, लेकिन आपके चारों ओर फीचर की सामग्री बिखरी होती है। जरूरत सिर्फ इस बात की है कि आप अपने को उसे खोजने और विकसित करने के कौशल से लैस करें। आप अपनी अवलोकन क्षमता, कल्पना शक्ति और विश्लेषण क्षमता के बेहतर इस्तेमाल से यह दक्षता हासिल कर सकते हैं।

विचार, विषय या आइडिया की खोज के लिए सबसे पहले जरूरी है कि आप जिस अखबार या पत्रिका के लिए फीचर लिखना चाहते हैं, उसमें छपने वाले फीचरों को कुछ समय तक ध्यान से देखें और पढ़ें। उसके अलावा अन्य अखबारों या पत्रिकाओं में छपने वाले फीचरों को भी पढ़ें। इससे न सिर्फ यह अंदाजा लगेगा कि किस तरह के विषयों पर फीचर लिखा जा सकता है, बल्कि आप फीचर लिखने और उसकी प्रस्तुति के तरीके को भी समझ सकेंगे। याद रखिए कि हर अखबार या पत्रिका का अपना अलग कलेवर और चरित्र होता है और वे उसी के अनुरूप फीचर प्रकाशित भी करते हैं। किसी भी नए या फ्रीलांस फीचर लेखक के लिए इसे समझना बहुत जरूरी है।

फीचर के लिए विषय या आइडिया पर सोचते हुए कुछ बातों का ध्यान जरूर रखना चाहिए। विषय न सिर्फ समसामयिक होना चाहिए, बल्कि उसमें नयापन होना चाहिए। जैसे होली या महिला दिवस फीचर लिखने का विषय हो सकते हैं, लेकिन आपको किसी नए पहलू की तलाश करनी होगी क्योंकि इस विषय पर अखबारों/पत्रिकाओं में लगभग हर साल फीचर छपते हैं। दूसरे, यह देखना होगा कि वह विषय पाठकों के लिए कितना उपयोगी या प्रासंगिक है और उसमें क्या कोई नयी बात जुड़ी है। विषय या आइडिया पर विचार करते हुए यह जरूर सोचिए कि क्या वह विषय पाठकों को पसंद आएगा, क्या वे उसे पढ़ना चाहेंगे। इसकी जांच अपने कुछ मित्रों और परिचितों से उस विषय पर उनकी राय पूछकर कर सकते हैं। अगर वह विषय उन्हें पसंद आता है। तो अधिकांश पाठकों को भी वह पसंद आएगा।

5.2.2 शोध

एक अच्छे, सूचनाप्रद और उपयोगी फीचर के लिए जरूरी सूचनाएं और तथ्य जुटाने के लिए शोध जरूरी है। लेकिन शोध से क्या आशय है? शोध एक प्रविधि है जिसके जरिए सूचनाओं और तथ्यों को इकट्ठा किया जाता है, उनकी जांच-पड़ताल की जाती है, उनका विश्लेषण किया जाता है और निष्कर्ष निकाला जाता है। इसके लिए विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल किया जाता है। लेकिन समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के लिए किए जाने वाले शोध में पी.एचडी. के लिए किए जाने वाले व्यापक, गहन और विस्तृत शोध की आवश्यकता नहीं होती। उनके लिए शोध का मुख्य उद्देश्य समाचार, लेख या फीचर के लिए आवश्यक सामग्री जुटाना और सामग्री की जांच-पड़ताल करना होता है। चूंकि अखबारों या पत्रिकाओं में छपने वाले फीचर की शब्द संख्या 1000 शब्दों से लेकर 2000 शब्दों तक निर्धारित होती है, इसलिए शोध के जरिए सामग्री जुटाने का दायरा भी सीमित होता है।

दरअसल, किसी भी अखबार या पत्रिका का मुख्य काम सही, तथ्यपूर्ण और शुद्ध सूचनाएं उपलब्ध कराना होता है। लेकिन सही और शुद्ध सूचनाएं जुटाने का एक ही

तरीका है – शोध। शोध के तहत इंटरव्यू के जरिए या पूर्व-प्रकाशित सामग्री के अध्ययन या स्वयं अवलोकन के माध्यम से सामग्री की इकट्ठा की जाती है। लेकिन सफल शोध के लिए जरूरी है कि शोध का उद्देश्य या लक्ष्य स्पष्ट हो। इसका अर्थ यह हुआ कि फीचर लेखक को स्पष्ट होना चाहिए कि वह शोध से क्या निकालना चाहता है। इसके मुताबिक ही शोध की योजना बनानी चाहिए।

योजना बनाकर शोध करने से न सिर्फ समय और साधन की बचत होती है, बल्कि उपयुक्त सामग्री जुटाने में भी आसानी होती है। योजना के तहत फीचर की सामग्री के प्रमुख स्रोतों को निश्चित करना और उन स्रोतों से सामग्री जुटाने की समय सारणी तय करना प्रमुख है। शोध के जरिए सामग्री जुटाने के कई प्रमुख स्रोत हैं : पुस्तकालय, समाचार पत्रों/पत्रिकाओं की क्लिपिंग, विश्वकोष, संदर्भ ग्रंथ, सरकारी/गैर सरकारी रिपोर्टें, इंटरनेट, प्रत्यक्षदर्शियों और विशेषज्ञों से इंटरव्यू, स्वयं अवलोकन, यात्रा आदि। शोध के दौरान अपने उद्देश्य और योजना से मत भटकिए अन्यथा आप न सिर्फ सही तथ्य नहीं जुटा पाएंगे, बल्कि ढेर सारी गैर-जरूरी सामग्री बटोर लेंगे और अपना काम मुश्किल कर लेंगे।

5.2.3 सामग्री संग्रह

फीचर लेखन की प्रक्रिया में सर्वाधिक समय सामग्री जुटाने में ही लगता है। किसी नए लेखक के लिए सबसे कठिन काम अपने फीचर के लिए उपयुक्त सामग्री जुटाना होता है। एक तो उसे पता नहीं होता है कि संबंधित विषय पर सामग्री कहाँ मिलेगी और जब सामग्री का स्रोत पता चल जाए तो वहाँ से प्रासंगिक सामग्री कैसे छाँटी जाए। सामग्री के स्रोत पता करने के कई तरीके हैं— जैसे जहाँ से आइडिया या विषय चुना गया है, वहाँ से भी सामग्री के कुछ स्रोतों का पता चल सकता है। दूसरे, अपने मित्रों, सहकर्मियों और उस विषय के विशेषज्ञों से भी स्रोतों की जानकारी मिल सकती है। और तीसरे, इंटरनेट पर याहू और गूगल जैसे सर्च इंजनों से भी काफी सामग्री मिल सकती है। लेकिन इंटरनेट के इस्तेमाल में सावधानी और सतर्कता जरूरी है क्योंकि वहाँ इतनी सामग्री है कि उसे छांटना मुश्किल होता है और दूसरे, सामग्री की विश्वसनीयता की भी जांच जरूरी है। असल में इंटरनेट पर उपलब्ध सारी सामग्री विश्वसनीय और तथ्यपूर्ण नहीं होती है, वह अक्सर असंपादित होती है।

सामग्री संकलन के दौरान फीचर लेखक को इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि उसे अपने फीचर की मांग के अनुरूप सामग्री जुटानी है, न कि जो भी मिला, सब बटोरते जाना है। सामग्री की बहुलता बाद में लेखन के दौरान मुश्किल खड़ी कर देती है। क्योंकि उसे छांटने, समेटने और सजाने में काफी उर्जा जाया होती है। दूसरे, सामग्री संकलन की प्रक्रिया के दौरान ही प्रासंगिक सामग्री को छांटकर अलग करते रहना चाहिए अन्यथा आखिर में ढेर सारी सामग्री के बीच प्रासंगिक सामग्री को ढूँढना मुश्किल होता है। तीसरे, संकलित सामग्री की जांच-पड़ताल करते हुए नएपन, सामयिकता, रोचकता, शुद्धता, प्रासंगिकता और विविधता जैसे तत्वों को महत्व देना चाहिए। सामग्री संकलन के दौरान हमेशा ऐसे तथ्यों और सूचनाओं की तलाश करिए जो उस फीचर को विशिष्ट बना सकें।

सामग्री संकलन के दौरान किसी सूचना विशेष के आधार पर तुरंत किसी नतीजे पर पहुंचने की जल्दबाजी से भी बचना चाहिए। कोई सूचना या तथ्य किसी अन्य सूचना या तथ्य से मिलकर बिल्कुल अलग या नए नतीजे की ओर ले जा सकते हैं। इसलिए

सामग्री संकलन का अर्थ सिर्फ सामग्री बटोरना नहीं, बल्कि सामग्री की बारीकी से जांच-पड़ताल करना भी है।

5.2.4 साक्षात्कार और यात्रा

सामग्री संकलन की प्रक्रिया में लिखित स्रोतों के अलावा विषय से संबंधित लोगों के साक्षात्कार (इंटरव्यू) और संबंधित जगहों की यात्रा भी बहुत महत्वपूर्ण है। दरअसल, फीचर की मूल प्रकृति को ध्यान में रखें तो एक रोचक और सूचनाप्रद फीचर के लिए लिखित स्रोतों से मिली सामग्री, सूचना और तथ्य आदि की तुलना में फीचर के चरित्रों के साक्षात्कार और संबंधित स्थानों के जीवंत ब्यौरे ज्यादा महत्व रखते हैं। वही फीचर की जान होते हैं। इसलिए फीचर की सामग्री जुटाते हुए साक्षात्कार और यात्रा को न सिर्फ सर्वाधिक महत्व देना चाहिए बल्कि उसके लिए खूब तैयारी भी करना चाहिए। इस तैयारी में सबसे महत्वपूर्ण है फीचर के विषय के अनुरूप ऐसे लोगों की तलाश और साक्षात्कार लिया जा सके और उन जगहों का चयन जिनकी यात्रा की जा सके।

सच तो यह है कि अगर आपने साक्षात्कार के लिए उपयुक्त लोग और यात्रा के लिए सही स्थान खोज निकाले हैं तो आपकी आधी समस्या हल हो जाएगी। इसलिए फीचर के विषय अनुरूप साक्षात्कारदाताओं और उपयुक्त स्थानों की तलाश पर गंभीरता से सोच-विचार जरूरी है। ऐसे साक्षात्कारदाता को खोजिए जो न सिर्फ उस विषय पर बोलने का अधिकारी हो, बल्कि जो खुलकर बात करने के लिए भी तैयार हो। ऐसे व्यक्तियों को तलाशिए जिनका व्यक्तित्व आकर्षक, दिलचस्प और कुछ अलग हो। दरअसल, साक्षात्कारदाता आपके फीचर के वे चरित्र हैं जिनके जरिए कहानी (स्टोरी) कही जाती है। इसलिए आपके साक्षात्कारदाताओं के व्यक्तित्व में विविधता होनी चाहिए।

साक्षात्कारदाताओं के चयन के बाद इंटरव्यू की पूर्व-तैयारी भी महत्वपूर्ण है। आप साक्षात्कारदाता से क्या जानना चाहते हैं, उससे क्या निकालना चाहते हैं, यह स्पष्ट होना चाहिए। इसके अनुरूप ही प्रश्न तैयार करने चाहिए। साक्षात्कार के लिए समय तय करने के साथ ही आपको साक्षात्कारदाता के व्यक्तित्व, पृष्ठभूमि, कार्य और उपलब्धियों के बारे में जितना संभव हो, जानकारी इकट्ठी कर लेनी चाहिए। साक्षात्कार टेप पर हो तो बेहतर है लेकिन टेप के बावजूद आपको नोट्स लेते रहना चाहिए। अगर संदेह हो तो साक्षात्कारदाता के सही नाम, पदनाम और कंपनी/संगठन के बारे में जरूर पूछ लीजिए। साक्षात्कार खत्म होने के बाद उनका फोन नम्बर और ई-मेल अवश्य ले लीजिए ताकि अगर फीचर तैयार करते हुए कोई बात पूछनी हो या किसी स्पष्टीकरण की जरूरत हो तो तत्काल संपर्क किया जा सके।

इसी तरह से फीचर के विषय से संबंधित किसी स्थान की यात्रा करनी हो तो बिल्कुल हिचकिचाना नहीं चाहिए। उन स्थानों का खुद अवलोकन करने से आप अपने फीचर में वे आंखों देखे ब्यौरे डाल सकेंगे जो फीचर को जीवंत बना देते हैं। लेकिन साक्षात्कारदाता की तरह स्थानों का चुनाव भी काफी सोच-विचार करके करना चाहिए। दूसरे, चुनी हुई जगह की यात्रा के दौरान उसके जाने-पहचाने पहलुओं के अलावा अनजाने-अनछुए पहलुओं को खोजने, देखने और समझने की भी कोशिश कीजिए। यात्रा के दौरान घूमते हुए बारीक से बारीक ब्यौरे को नोटबुक में दर्ज करते जाइए। जरूरत पड़े तो स्थानीय लोगों और अधिकारियों से भी बात कीजिए। इससे उस जगह को समझने में मदद मिलेगी। याद रखिए, कई बार आपकी आंखें भी धोखा

खा सकती हैं, इसलिए स्थानीय लोगों और अधिकारियों से बातचीत करने में हिचकिचाना नहीं चाहिए।

5.2.5 फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स

एक अच्छे और रोचक फीचर की फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स के बिना कल्पना नहीं की जा सकती। फीचर को फीचर फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स ही बनाते हैं। इसलिए आज के फीचर लेखक से यह भी अपेक्षा की जाती है कि वह फीचर के विषय से संबंधित उपयुक्त फोटो खींचने या तलाशने में फोटोग्राफर की मदद करेगा। समाचारपत्र या पत्रिका के कला विभाग से फीचर को आकर्षक, रोचक और पठनीय बनाने के लिए उपयुक्त रेखांकन और ग्राफिक्स तैयार करने में सहयोग लेना जरूरी है। दरअसल, एक अच्छा फीचर एक पैकेज है जिसमें लिखित अन्तर्वस्तु के अलावा फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स शामिल हैं। इसलिए फीचर लेखक के दिमाग में यह शुरू से ही स्पष्ट होना चाहिए कि फीचर के साथ कितने और कैसे फोटो दिए जाएंगे, रेखांकन और ग्राफिक्स का इस्तेमाल कैसे और कहां किया जाएगा।

बड़े समाचार पत्रों/पत्रिकाओं में तो पूरा कला विभाग और फोटो विभाग होता है जो – संपादक/प्रभारी और फीचर लेखक से सलाह करके फीचर के साथ दिए जाने वाले फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स की योजना बनाता है। योजना के अनुसार फोटोग्राफर फीचर लेखक के साथ जाकर या उसके सुझाव के मुताबिक फोटो खींचकर लाता है। लेकिन छोटे और मध्यम स्तर के अखबारों/पत्रिकाओं में प्रायः फीचर लेखक को ही फोटोग्राफर की भी भूमिका अदा करनी पड़ती है। एक फ्रीलांस लेखक अगर अपने फीचर के साथ कुछ अच्छे फोटो भी भेजता है तो उसके छपने की संभावना बढ़ जाती है। तात्पर्य यह कि एक अच्छे फीचर लेखक को एक अच्छा फोटोग्राफर बनने की भी कोशिश करनी चाहिए। फीचर के लिए सामग्री संकलन के दौरान आप जिन जगहों की यात्रा करते हैं और जिन लोगों के इंटरव्यू करते हैं, उनके फोटो जरूर लीजिए। कोशिश कीजिए कि फोटो में गति, ऊर्जा और जीवंतता हो।

जहां फोटो उपलब्ध न हों, वहां रेखांकन से उस कमी को पूरा करने की कोशिश की जाती है। कई बार फीचर में विविधता लाने के लिए भी रेखांकन का इस्तेमाल किया जाता है। हालांकि फीचर लेखक के लिए रेखांकन में माहिर होना संभव नहीं है लेकिन वह कलाकार को रेखांकन के विषय में सुझाव दे सकता है।

इसी तरह ग्राफिक्स का इस्तेमाल भी हाल के दिनों में बढ़ा है। आमतौर पर फीचर में ग्राफिक्स का उपयोग सूचनाओं और आंकड़ों को प्रस्तुत करने के लिए किया जाता है। जटिल आंकड़े और तथ्य अगर ग्राफिक्स के रूप में प्रस्तुत किए जाएं तो वे न सिर्फ फीचर को आकर्षक और रोचक बना देते हैं, बल्कि उन्हें समझना भी बहुत आसान हो जाता है। फीचर की कॉपी में आंकड़ों के इस्तेमाल से उसके प्रवाह में बाधा पड़ती है, इसलिए आंकड़ों को ग्राफिक्स में देने पर जोर बढ़ रहा है। एक फीचर लेखक के बतौर आपको इस पर गंभीरता से सोचना चाहिए कि कौन से तथ्य या आंकड़े फीचर के लिए महत्वपूर्ण हैं और उन्हें ग्राफिक्स के रूप में कैसे दिया जा सकता है।

5.2.6 आलेख की योजना और प्रस्तुति

शोध, साक्षात्कार और यात्रा के जरिए फीचर के लिए सामग्री जुटाने के बाद लिखना शुरू करने से पहले आलेख की योजना और प्रस्तुति पर बारीकी से विचार करना चाहिए। एक तरह से यह लिखना शुरू करने से पहले पूरे आलेख में क्या होगा, किस क्रम में होगा और किस तरह से प्रस्तुत किया जाएगा, इसका एक पूरा खाका तैयार करना है। दिमाग में खाका तैयार रहने पर लिखना आसान हो जाता है।

लेकिन खाका तैयार करते हुए सबसे पहले उस 'ब्रीफ' या निर्देश को याद करना चाहिए जो फीचर संपादक/प्रभारी से विषय तय करते हुए आपको मिला था। विषय पर विचार-विमर्श के दौरान फीचर संपादक/प्रभारी फीचर लेखक को बताता है कि वह फीचर में क्या-क्या चाहता है, फीचर का एंगल क्या होना चाहिए और फीचर को किन-किन मुद्दों या पहलुओं पर फोकस करना चाहिए। वह यह भी बताता है कि इस फीचर में किन-किन लोगों के इंटरव्यू होने चाहिए। साथ ही यह भी कि फीचर कितने शब्दों का होना चाहिए या कितनी जगह दी जाएगी। इसे 'ब्रीफ' कहते हैं। आमतौर पर फीचर लेखक को इस 'ब्रीफ' का उल्लंघन नहीं करना चाहिए अन्यथा प्रकाशन में समस्या आ सकती है।

इसलिए फीचर का खाका बनाते हुए उपलब्ध सामग्री पर गौर कीजिए और सुनिश्चित कीजिए कि 'ब्रीफ' के अनुसार आपने सारी सामग्री जुटा ली है। अगर कोई कमी हो तो देखिए कि क्या वह सामग्री भी जुटाई जा सकती है अन्यथा उसके विकल्प पर विचार कीजिए। अगर आपको लगता है कि वह सामग्री बहुत महत्वपूर्ण नहीं है तो आप उसे छोड़ भी सकते हैं। जब सारी सामग्री जुट जाए तो कल्पना कीजिए कि अखबार या पत्रिका में जितनी और जो जगह आपको दी गयी है, उसपर फीचर किस तरह से प्रस्तुत किया जा सकता है। फीचर कितने शब्दों का होगा, उसके साथ कितनी तस्वीरें होंगी, रेखांकन और ग्राफिक्स की जगह कहां होगी और क्या बॉक्स में अलग से एक या दो इंटरव्यू भी दिए जा सकते हैं। इन सब पर विचार करते हुए यह भी सोचिए कि इन सभी को एक-दूसरे का पूरक कैसे बनाया जाए। बड़े फीचर में कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं पर फोकस करने के लिए अलग से दो-तीन बाक्स भी तैयार किए जाते हैं।

कुल मिलाकर, फीचर की योजना और प्रस्तुति का खाका तैयार करते हुए यह ध्यान रखना चाहिए कि इसका उद्देश्य फीचर को पठनीय, रोचक और आकर्षक बनाना है। पैकेजिंग पर जोर देने का अर्थ यह नहीं कि फीचर को उलझाऊ, अनावश्यक भीड़-भाड़ भरा और अपठनीय बना दिया जाए।

बोध प्रश्न-1

- 1) नीचे कुछ वाक्य दिए जा रहे हैं। फीचर लेखन के नियमों को ध्यान में रखकर इनकी पांच-पांच पंक्तियों में व्याख्या कीजिए।
 - क) फीचर के विषय चयन में फीचर संपादक की अहम भूमिका होती है।

.....

.....

.....

ख) फीचर का आइडिया तलाशने के लिए आपको स्वयं को प्रशिक्षित करना पड़ता है।

.....

.....

.....

ग) शोध योजना बनाकर करना चाहिए।

.....

.....

.....

घ) साक्षात्कार के पहले पर्याप्त तैयार जरूरी है।

.....

.....

.....

5.3 फीचर लेखन की प्रक्रिया

फीचर लेखन समाचार लेखन से कई मायनों में भिन्न होता है। समाचार लेखन का एक निश्चित ढांचा होता है जबकि फीचर लेखन का कोई निश्चित ढांचा या फार्मूला नहीं होता। हर फीचर लेखक की अपनी शैली होती है और उसे पूरी आजादी होती है कि वह अपनी शैली में फीचर लिखे। शर्त सिर्फ यह है कि वह कुल मिलाकर दिलचस्प, पठनीय और अखबार/पत्रिका की शैली के अनुरूप हो। इसके बावजूद फीचर में कुछ खास तत्वों की अपेक्षा की जाती है जो उसे दिलचस्प और पठनीय बनाते हैं— जैसे, ड्रामा, जीवंतता, ऊर्जा, फीचर के चरित्र, वातावरण का चित्रण, उद्धरण, यादगार लम्हे, सूचनाएं/तथ्य, चित्रात्मक विवरण और आकर्षक भाषा। इन तत्वों को आपस में गूँथकर ही अच्छा फीचर तैयार होता है।

फीचर लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि वह किस समाचार पत्र/पत्रिका के लिए लिख रहा है, उसकी फीचर शैली क्या है, फीचर का विषय किस तरह का है और उस फीचर का लक्षित पाठक वर्ग कौन है। जाहिर है कि अखबारों/पत्रिकाओं के लिए फीचर लेखन कोई 'स्वान्तः सुखाय' लेखन नहीं है और फीचर लेखक को इसका खयाल रखना चाहिए। अगर आप एक ऐसे अखबार/पत्रिका के लिए लिख रहे हैं जो हल्के-फुल्के और चटपटे फीचर छापता है तो आपके फीचर की विषय-शैली उसी के अनुरूप होनी चाहिए। लेकिन अगर आप एक ऐसे अखबार/पत्रिका के लिए फीचर कर रहे हैं जिसकी ख्याति गंभीर और सौम्य किस्म के फीचर छापने की है तो आपको भी अपनी शैली उसी के अनुरूप ढालनी होगी। उदाहरण के लिए, 'जनसत्ता' में गंभीर और सौम्य फीचर छपते हैं जबकि 'हिंदुस्तान', 'नवभारत टाइम्स', 'दैनिक भास्कर, अमर उजाला जैसे अखबार हल्के-फुल्के फीचर छापते हैं। 'राष्ट्रीय सहारा' और 'सहारा समय' में दोनों तरह के फीचर देखे जा सकते हैं।

5.3.1 प्रारंभ

फीचर का प्रारंभ बहुत महत्वपूर्ण होता है। हालांकि फीचर का प्रारंभ उसके मध्य और अंत के साथ जुड़ा होता है और फीचर को हमेशा उसकी समग्रता में देखना चाहिए लेकिन कहते हैं शुरुआत अच्छी हो जाए तो मध्य और अंत भी बेहतर होने की बढ़ जाती है। फीचर का प्रारंभ इसलिए भी महत्वपूर्ण है कि पाठक सबसे पहले पढ़ता है और अगर उसे प्रारंभ दिलचस्प और पठनीय लगता है तो वह पूरा फीचर पढ़ सकता है! लेकिन अगर शुरुआत अच्छा नहीं है तो पाठक उस फीचर से मुंह मोड़ सकता है, भले ही फीचर का मध्य और अंत बहुत आकर्षक हो।

दूसरे, फीचर का प्रारंभ ही पूरे फीचर का टोन सेट करता है। इसलिए फीचर के प्रारंभ पर पर्याप्त मेहनत करनी चाहिए। हालांकि प्रारंभ को अच्छा, दिलचस्प और आकर्षक बनाने का लेखक पर काफी दबाव होता है लेकिन अगर पर्याप्त तैयारी के साथ शुरु करें तो फीचर का प्रारंभ थोड़ी सी मेहनत से अच्छा बन सकता है। फीचर को शुरु करने का कोई फार्मूला तो नहीं है लेकिन कुछ संकेत हैं जिनके इस्तेमाल से काम आसान हो सकता है।

सबसे पहली बात तो यह है कि फीचर के प्रारंभ को उसकी पूरी समग्रता में सोचिए। फीचर शुरु करने से पहले पूरे फीचर यानी प्रारंभ, मध्य और अंत की योजना बनाना जरूरी है। फीचर में क्या होगा और किस क्रम में होगा—बिंदुवार यह एक पृष्ठ पर लिख लीजिए। आप चाहें तो इसमें से किसी भी एक दिलचस्प बिंदु से फीचर शुरु करके वृत्ताकार घूमते हुए वापस वहीं लौटकर फीचर समाप्त कर सकते हैं। यह तरीका बहुत कारगर रहता है लेकिन इसकी सफलता बहुत कुछ इस बात पर निर्भर करती है कि आपने फीचर के महत्वपूर्ण बिंदुओं का क्रम कितने तार्किक तरीके से सजाया है।

चूंकि फीचर की कोई गलत या सही शुरुआत नहीं होती है, इसलिए फीचर शुरु करने के मामले में आप प्रयोग कर सकते हैं। प्रयोग बहुत कुछ फीचर के विषय की प्रकृति पर निर्भर करता है। जैसे अगर आप एक व्यक्तिपरक (प्रोफाइल) फीचर लिख रहे हैं तो उसकी शुरुआत आप उस व्यक्ति की पिछली जिंदगी के ऐसे किसी वाक्ये से कर सकते हैं जिसने उसके जीवन की दिशा बदल दी हो। अगर आप किसी हवाई, रेल या बस दुर्घटना के बारे में मानवीय रुचि का फीचर लिख रहे हैं अथवा किसी प्राकृतिक हादसे जैसे भूकंप, चक्रवात, सुनामी या बाढ़ पर, तो आप फीचर की शुरुआत हादसे के शिकार किसी व्यक्ति या परिवार की व्यक्तिगत कहानी से कर सकते हैं या फिर दुर्घटना स्थल अथवा हादसे के कहर के जीवंत ब्यौरे से कर सकते हैं।

5.3.2 फीचर का ढांचा

फीचर लिखते हुए पूरे फीचर का ढांचा स्पष्ट होना चाहिए। इससे फीचर को शुरु से आखिर तक बांधे रखने और पाठक की दिलचस्पी बनाए रखने में मदद मिलती है। फीचर के ढांचे का अर्थ यह है कि लेखक को पता होना चाहिए कि अगर वह 1000 शब्दों का फीचर लिख रहा है तो उसकी मुख्य थीम या एंगल क्या होगा, उसमें और क्या-क्या बातें होंगी और उन्हें पैराग्राफ-दर-पैराग्राफ मोतियों की तरह माला में कैसे गुंथा जाएगा। शुरुआत के बाद फीचर को आगे बढ़ाने के लिए यह स्पष्टता बहुत जरूरी है।

जैसे, अगर आपने एक सफल क्रिकेट खिलाड़ी का प्रोफाइल उसके क्रिकेट कैरियर के प्लैशबैक से किया है, जब वह चोट के कारण टीम से बाहर हो गया था और लगा कि उसका क्रिकेट जीवन समाप्त हो जायेगा, लेकिन अपनी दृढ़ता और संकल्प शक्ति से वह टीम में कैसे वापस लौटा। इस शुरुआत के बाद आप फिर वर्तमान में लौटते हैं और उसकी उपलब्धियों को बताते हैं। लेकिन फिर पीछे लौटते हैं जब हम उसके स्कूली जीवन की शरारतों और क्रिकेट के प्रति जुनून की कहानियां सुनाते हैं। फिर वापस वर्तमान में लौटते हैं— यह बताने के लिए कैसे वह जुनून आज भी बरकरार है। फिर उसके आगे के जीवन को लेकर उस खिलाड़ी की योजनाओं के बारे में बताते हैं। बीच-बीच में हम उसके साथी खिलाड़ियों, मित्रों, परिवार के सदस्यों से लिए गए इंटरव्यू के आधार पर उद्धरण डालते चलते हैं !

इस तरह पूरे फीचर का ढांचा लेखक के दिमाग में स्पष्ट रहता है। इसमें ध्यान रखने की बात सिर्फ यह है कि फीचर के केंद्रीय थीम से न भटकें और न ही एक ही साथ कई थीम पेश करने की कोशिश करें। इससे फीचर का फोकस गड़बड़ाने लगता है और पाठक को उलझन होने लगती है।

5.3.3 फीचर का विकास : गति और प्रवाह

फीचर शुरू से आखिर तक पाठकों को बांधे रख सके, इसके लिए उसमें प्रवाह और गति बनी रहनी चाहिए। कहने का तात्पर्य यह है कि एक पैराग्राफ से दूसरे पैराग्राफ की ओर बढ़ते हुए पाठक को झटका न लगे, प्रवाह सहज बना रहे और कहानी भी आगे बढ़ती रहे। अगर पाठक एक पैराग्राफ से दूसरे पैराग्राफ तक जाने के दौरान उलझन में पड़ जाए और कथावस्तु को समझने के लिए उसे फीचर के पहले के पैराग्राफों को फिर से पढ़ना पड़े या पैराग्राफ से गुजरते हुए रुककर कोई पहले पढ़ी बात से उसका संबंध जोड़ने के लिए दिमागी कसरत करनी पड़े तो समझ लीजिए कि फीचर ठीक से आगे नहीं बढ़ रहा है।

फीचर में गति और प्रवाह बनाए रखने की कुंजी पैराग्राफों को एक-दूसरे से गूँथने की कला में निहित है। इसका आसान तरीका यह है कि पैराग्राफ छोटे-छोटे हों और हर पैराग्राफ में मुख्य थीम से जुड़ी कोई एक सहायक थीम को उठाया जाए। जैसे एक मकान बनाते हुए राजमिस्त्री ईंट-दर-ईंट रखते हुए चलता है और उन ईंटों को आपस में जोड़ने के लिए गारे का इस्तेमाल करता है, उसी तरह पैराग्राफों को एक-दूसरे से जोड़ने के लिए भाषा में ऐसे कई शब्द हैं जो उन्हें आपस में सहजता से जोड़ देते हैं। जैसे— इस बीच, उधर, इधर, दूसरी ओर, लेकिन, दरअसल, हालांकि, फिर भी, इस तरह आदि।

इस तरह हर पैराग्राफ को एक सहायक थीम या विषय पर केंद्रित करते हुए उन्हें आपस में जोड़ दिया जाए तो न सिर्फ कथानक आगे बढ़ता है, बल्कि सहज प्रवाह भी बना रहता है।

5.3.4 उद्धरण

फीचर में गति और प्रवाह के जरिए पाठकों की दिलचस्पी बनाए रखने और साथ ही उसमें रंग भरने के लिए फीचर के चरित्रों/पात्रों के उद्धरणों का इस्तेमाल किया जाता है। बिना उद्धरण के फीचर निर्जीव और उबाऊ हो जाते हैं। अगर फीचर में कई पात्र हैं तो फीचर लेखक को उनके इंटरव्यू से मिले ऐसे उद्धरण फीचर में जरूर डालने

चाहिए जो उसके व्यक्तित्व पर रोशनी डालते हों या उसकी सोच को जाहिर करते हों। ऐसे सीधे उद्धरणों से फीचर की गति में विभिन्नता बनी रहती है और ऐसा लगता है जैसे पाठक खुद उस पात्र से रूबरू है। उद्धरणों से फीचर में ऊर्जा भर जाती है।

लेकिन उद्धरणों खासकर सीधे या प्रत्यक्ष उद्धरण का इस्तेमाल खूब सोच-समझकर करना चाहिए। फीचर को गैरजरूरी उद्धरणों से भरने से बचना चाहिए। खासकर लंबे और उबाऊ सूचनात्मक उद्धरण फीचर के प्रवाह में बाधा डालते हैं। सीधे उद्धरण के लिए आपको किसी दिलचस्प, उत्तेजक, अलग किस्म के, भावुक, अनपेक्षित, विवादास्पद टकरावपूर्ण या मजाकिया बयानों को चुनना चाहिए। ऐसे बयानों को उद्धरण के रूप में देने का उद्देश्य पाठक को उस पात्र के व्यक्तित्व, उसके विचारों और उसके अंदाजे-बयां से परिचित कराना है।

इसके साथ ही उद्धरण को प्रस्तुत करते हुए सावधानी रखनी चाहिए। सीधे उद्धरण इस्तेमाल करने से पहले एक पंक्ति में उस व्यक्ति का पूरा नाम, पदनाम और वह संदर्भ या परिप्रेक्ष्य जरूर बताना चाहिए जिसमें उस व्यक्ति ने वह बात कही है। कई बार सीधे या प्रत्यक्ष उद्धरण से पहले अप्रत्यक्ष कथन देने से भी लंबा उद्धरण नहीं देना पड़ता और पाठक को भी प्रत्यक्ष उद्धरण को समझने में कोई दिक्कत नहीं होती। इसके अलावा अगर आप फीचर में कई लोगों के प्रत्यक्ष उद्धरणों का इस्तेमाल कर रहे हों तो थोड़ी अतिरिक्त सावधानी बरतिए। कई फीचर लेखक प्रत्यक्ष उद्धरणों को इस तरह से पूरे फीचर में जगह-जगह डाल देते हैं कि पाठक भ्रमित हो जाता है कि वह किसका उद्धरण पढ़ रहा है। विभिन्न लोगों के उद्धरण एक-दूसरे में घुलमिल न जाएं, इसका ध्यान रखना बहुत जरूरी है।

5.3.5 फीचर की भाषा

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में फीचर को उसकी भाषा और शैली के कारण अलग से पहचाना जाता है। फीचर का जादू बहुत हद तक भाषा के जरिए अभिव्यक्त होता है। फीचर की भाषा आम बोलचाल की भाषा होती है लेकिन वह थोड़ी नरम, मन को छूनेवाली और आम समाचारों की भाषा से कुछ अलग होती है।

फीचर लिखते हुए सरल भाषा का प्रयोग कीजिए। सरल भाषा का अर्थ यह है कि शब्दों के चुनाव में सटीक और वाक्य संरचना में स्पष्ट रहिए। इसका सबसे आसान उपाय यह है कि छोटे और सरल वाक्य लिखिए। छोटे वाक्यों में गजब की नाटकीयता होती है। बहुत बहाव होता है। वे पाठकों को सहज लगते हैं। उन्हें समझना आसान होता है। अगर आप छोटे वाक्यों का इस्तेमाल करते हैं तो गलती की संभावना भी बहुत कम हो जाती है।

कुछ लोग फीचर को आकर्षक बनाने के लिए कठिन शब्दों या विशेषणों या अनुप्रास और अलंकारिक भाषा का खूब इस्तेमाल करते हैं। लेकिन ऐसी भाषा कथ्य पर इतनी हावी हो जाती है कि विषय पीछे छूट जाता है, अर्थ का अनर्थ होने लगता है और वाक्य संरचना बोझिल होने लगती है। पाठक भ्रमित होने लगता है और उसके लिए खुद को फीचर में केन्द्रित कर पाना मुश्किल होने लगता है। साफ है कि ऐसी भाषा से बचना चाहिए।

5.4 फीचर लेखन में ध्यान रखने योग्य बातें

फीचर लिखते हुए अगर आप निम्नलिखित बिंदुओं का ध्यान रखें तो आप फीचर लिखने में धीरे-धीरे माहिर हो सकते हैं :

- 1) फीचर में 'मैं' के इस्तेमाल से बचिए। फीचर में लेखक को पृष्ठभूमि में रहना चाहिए।
- 2) विराम चिन्हों का इस्तेमाल सावधानी और समझदारी से कीजिए। सीधे उद्धरण के लिए उद्धरण चिन्हों का उपयोग कैसे किया जाए या कहां अल्पविराम लगेगा और कब पूर्ण विराम, इसका ध्यान रखिए।
- 3) समाचारपत्र या पत्रिका की शैली पुस्तिका – अगर कोई है – तो उसके निर्देशों का पालन जरूर कीजिए।
- 4) एक बार लिखने के बाद पूरा फीचर दोबारा पढ़िए और तथ्यों, वर्तनी और भाषा संबंधी अशुद्धियों को दूर कीजिए। भाषा को कसिए और फालतू शब्द निकाल दीजिए।
- 5) यह भी देखिए कि क्या फीचर में सभी महत्वपूर्ण बातें आ गयी हैं या कुछ जरूरी चीजें छूट गयी हैं। उपयुक्त संशोधन कीजिए।
- 6) यह भी सुनिश्चित कीजिए कि फीचर संपादक के 'ब्रीफ' के अनुसार ही हो अन्यथा उसके छपने की संभावना कम हो सकती है।
- 7) फीचर को दिलचस्प और प्रभावी बनाने के लिए उसमें एक-दो 'जीवन की झांकी' (एनेक्डोट) भी डालिए। 'जीवन की झांकी' से तात्पर्य फीचर के मुख्य पात्र के जीवन की किसी यादगार घटना से है जिसने उस पर गहरा प्रभाव डाला हो। लेकिन एक फीचर में एक या अधिक से अधिक दो 'जीवन की झांकी' का प्रयोग कीजिए।

बोध प्रश्न 2

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर संक्षेप में दें।

- 1) फीचर लेखन के नियमों के अनुसार इनकी व्याख्या कीजिए।

क) उद्धरणों के बिना फीचर नीरस और निर्जीव लगने लगता है।

.....

ख) फीचर को उसकी भाषा से पहचाना जाता है।

.....

5.5 सारांश

- अगर आप फीचर के लिए नए आइडिया खोजने में माहिर हो जाये तो समझिए कि फीचर लेखन की एक तिहाई मशक्कत कम हो गयी। आपके चारों ओर फीचर के आइडिया बिखरे होते हैं। जरूरत सिर्फ इस बात की है कि आप अपने को उन्हें खोजने और विकसित करने के कौशल से लैस करें। विषय या आइडिया की खोज के लिए सबसे पहले जरूरी है कि आप जिस अखबार या पत्रिका के लिए फीचर लिखना चाहते हैं, उसमें छपने वाले फीचरों को कुछ महीनों तक ध्यान से देखिए और पढ़िए।
- विषय या आइडिया न सिर्फ समसामयिक होना चाहिए, बल्कि उसमें नयापन भी होना चाहिए। दूसरे यह देखना होगा कि वह विषय पाठकों के लिए कितना उपयोगी या प्रासंगिक है। विषय पर विचार करते हुए यह जरूर सोचिए कि क्या वह विषय पाठकों को पसंद आएगा, क्या वे उसे पढ़ना चाहेंगे।
- शोध एक प्रविधि है जिसके जरिए सूचनाओं और तथ्यों को इकट्ठा किया जाता है। उनकी जांच-पड़ताल की जाती है, विश्लेषण किया जाता है और निष्कर्ष निकाला जाता है। लेकिन समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के लिए किए जाने वाले शोध में पी.एच.डी. के लिए किए जानेवाले व्यापक, गहन और विस्तृत शोध की आवश्यकता नहीं होती है। इसके लिए शोध का मुख्य उद्देश्य समाचार, लेख या फीचर के लिए आवश्यक सामग्री जुटाना और सामग्री की जांच-पड़ताल करना होता है। शोध के तहत इंटरव्यू के जरिए या पूर्व-प्रकाशित सामग्री के अध्ययन या स्वयं अवलोकन के माध्यम से सामग्री इकट्ठा की जाती है। योजना बनाकर शोध करने से न सिर्फ समय और साधन की बचत होती है, बल्कि उपयुक्त सामग्री जुटाने में भी आसानी होती है।
- फीचर लेखन की प्रक्रिया में सर्वाधिक समय सामग्री जुटाने में लगता है। सामग्री के स्रोत पता करने के कई तरीके हैं— जैसे, जहां से आइडिया या विषय चुना है, वहां से भी सामग्री के कुछ स्रोतों का पता चल सकता है। दूसरे, अपने मित्रों, सहकर्मियों और उस विषय के विशेषज्ञों से भी स्रोतों की जानकारी मिल सकती है। तीसरे, इंटरनेट पर याहू और गूगल जैसे सर्च इंजनों से भी काफी स्रोतों का पता चल सकता है।
- सामग्री संकलन के दौरान फीचर लेखक को हमेशा इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि उसे अपने फीचर की मांग के अनुरूप सामग्री जुटानी है न कि जो भी मिला, सब बटोरते जाना है। सामग्री की बहुलता बाद में लेखन के दौरान मुश्किल खड़ा कर देती है। क्योंकि उसे छांटने, समेटने और सजाने में काफी ऊर्जा जाया होती है।
- सामग्री संकलन के दौरान किसी सूचना विशेष के आधार पर तुरंत किसी नतीजे पर पहुंचने की जल्दबाजी से भी बचना चाहिए। कोई एक सूचना या तथ्य किसी अन्य सूचना या तथ्य से मिलकर बिल्कुल अलग या नए नतीजे की ओर ले जा सकती है।
- सामग्री संकलन की प्रक्रिया के तहत लिखित स्रोतों के अलावा विषय से संबंधित लोगों का साक्षात्कार (इंटरव्यू) और संबंधित जगहों की यात्रा भी महत्वपूर्ण है।

फीचर के लिए सामग्री जुटाते हुए साक्षात्कार और यात्रा को न सिर्फ सर्वाधिक महत्व देना चाहिए, बल्कि उसके लिए खूब तैयारी भी करनी चाहिए। इस तैयारी में सबसे महत्वपूर्ण है, फीचर के विषय के अनुरूप ऐसे लोगों की तलाश, जिनका साक्षात्कार किया जा सके और उन जगहों या स्थानों का चयन, जिनकी यात्रा की जानी चाहिए।

- ऐसे साक्षात्कारदाता को खोजिए जो न सिर्फ उस विषय पर बोलने का अधिकारी हो, बल्कि खुलकर बात करने के लिए भी तैयार हो। ऐसे व्यक्तियों को तलाशिए जिनका व्यक्तित्व आकर्षक, दिलचस्प और कुछ अलग हो।
- एक अच्छे और रोचक फीचर की फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स के बिना कल्पना नहीं की जा सकती है। फीचर को फीचर फोटो, रेखांकन और ग्राफिक्स ही बनाते हैं इसलिए फीचर लेखक से यह भी अपेक्षा की जाती है कि वह फीचर के विषय से संबंधित उपयुक्त फोटो खींचने या तलाशने में फोटोग्राफर की मदद करेगा।
- शोध, साक्षात्कार और यात्रा के जरिए फीचर के लिए सामग्री जुटाने के बाद लिखना शुरू करने से पहले आलेख की योजना और प्रस्तुति पर बारीकी से विचार करना चाहिए। एक तरह से यह लिखना शुरू करने से पहले पूरे आलेख में क्या होगा, किस क्रम में होगा और किस तरह से प्रस्तुत किया जाएगा, इसका एक पूरा खाका तैयार करना है।
- फीचर में कुछ खास तत्वों की अपेक्षा की जाती है, जो उसे दिलचस्प और पठनीय बनाते हैं— जैसे, ड्रामा, ऊर्जा, फीचर के चरित्र, उद्धरण, यादगार लम्हे, सूचनाएं/तथ्य, चित्रात्मक विवरण और आकर्षक भाषा। इन तत्वों को आपस में गूँथकर ही अच्छा फीचर तैयार होता है।
- फीचर लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि वह किस समाचारपत्र/पत्रिका के लिए लिख रहा है, उसकी फीचर शैली क्या है, फीचर का विषय किस तरह का है और उस फीचर का लक्षित पाठक वर्ग कौन है।
- फीचर का प्रारंभ बहुत महत्वपूर्ण होता है। हालांकि फीचर का प्रारंभ उसके मध्य और अंत के साथ जुड़ा होता है और फीचर को हमेशा उसकी समग्रता में देखना चाहिए। लेकिन कहते हैं कि शुरुआत अच्छी हो जाए तो मध्य और अंत भी बेहतर होने की संभावना बढ़ जाती है।
- फीचर में क्या होगा और किस क्रम में होगा—यह बिंदुवार एक पृष्ठ पर लिख लीजिए। अब आप चाहें तो इसमें से किसी भी एक दिलचस्प बिंदु से फीचर शुरू करके वृत्ताकार घूमते हुए वापस वहीं लौटकर फीचर समाप्त कर सकते हैं। यह तरीका बहुत कारगर रहता है लेकिन इसकी सफलता बहुत कुछ इस बात पर निर्भर करती है कि आपने फीचर के महत्वपूर्ण बिंदुओं का क्रम कितने तार्किक तरीके से सजाया है।
- फीचर के ढांचे का अर्थ यह है कि लेखक को पता होना चाहिए कि अगर वह एक हजार शब्दों का फीचर लिख रहा है तो उसकी मुख्य थीम या एंगल क्या होगा, उसमें और क्या-क्या बातें होंगी और उन्हें पैराग्राफ—दर—पैराग्राफ मोतियों की तरह माला में कैसे गुंथा जाएगा। शुरुआत के बाद फीचर को आगे बढ़ाने के लिए यह स्पष्टता बहुत जरूरी है। फीचर शुरू से आखिर तक पाठकों को बांधे

रख सके, इसके लिए उसमें प्रवाह और गति बनी रहनी चाहिए। कहने का तात्पर्य यह है कि एक पैराग्राफ से दूसरे पैराग्राफ की ओर बढ़ते हुए पाठक को झटका न लगे, प्रवाह सहज बना रहे और कहानी भी आगे बढ़ती रहे।

- फीचर में गति और प्रवाह बनाए रखने की कुंजी पैराग्राफों को एक-दूसरे से गूँथने की कला में निहित है। इसका आसान तरीका यह है कि पैराग्राफ छोटे-छोटे हों और हर पैराग्राफ में मुख्य थीम से जुड़ी किसी सहायक थीम को उठाया जाए।
- फीचर में गति और प्रवाह के जरिए पाठकों की दिलचस्पी बनाए रखने और साथ ही उसमें रंग भरने के लिए फीचर के चरित्रों/पात्रों के उद्धरणों का इस्तेमाल किया जाता है। दरअसल, बिना उद्धरण के फीचर निर्जीव और उबाऊ हो जाते हैं।
- उद्धरणों, खासकर सीधे या प्रत्यक्ष उद्धरणों का इस्तेमाल सोच-समझकर करना। फीचर को गैर-जरूरी उद्धरणों से भरने से बचना चाहिए। खासकर लंबे और उबाऊ सूचनात्मक उद्धरण फीचर के प्रवाह को बाधित करते हैं। सीधे उद्धरण के लिए आपको किसी दिलचस्प, उत्तेजक, अलग किस्म के, भावुक, अनपेक्षित, विवादास्पद, टकरावपूर्ण या मजाकिया बयान को चुनना चाहिए।
- फीचर का जादू बहुत हद तक उसकी भाषा के जरिए अभिव्यक्त होता है। फीचर की भाषा आम बोलचाल की भाषा होती है लेकिन वह थोड़ी नरम, मन को छूनेवाली और आम समाचारों की भाषा से कुछ अलग होती है।
- फीचर लिखते हुए सरल भाषा का प्रयोग कीजिए। सरल भाषा का अर्थ यह है कि शब्दों के चुनाव में सटीक और वाक्य संरचना में स्पष्ट रहिए। इसका सबसे आसान उपाय यह है कि छोटे और सरल वाक्य लिखिए।

अभ्यास

- 1) फीचर लेखन के लिए सामग्री संकलन की प्रक्रिया उदाहरण सहित (लगभग 200 शब्दों में) स्पष्ट कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) फीचर लेखन के प्रारंभ में किन बातों का ध्यान रखना चाहिए। किसी विषय पर फीचर के पहले दो पैराग्राफ (लगभग 80 से 100 शब्दों में) लिखिए।

.....

.....

.....

.....

3) फीचर में फोटो और ग्राफिक्स के महत्व को (लगभग 150 शब्दों में) स्पष्ट कीजिए।

फीचर लेखन की विशेषताएं

.....

.....

.....

.....

.....

5.6 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

इकाई को ध्यान से पढ़कर स्वयं उत्तर लिखिए।





ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY