

B.A. Mass Communication

(2nd year)

BMC- 109

समाचार लेखन



**Directorate of Distance Education
Guru Jambheshwar University of
Science & Technology
HISAR-125001**

क्रमांक	अध्याय	लेखक	पुनरीक्षक	पृष्ठ
01	समाचार एक परिचय:	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	1
02	समाचार मूल्य	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	16
03	समाचार- संरचना और विषय सामग्री	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	29
04	समाचार शीर्षक लेखन	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	48
05	समाचार प्रकार	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	77
06	समाचार फीचर, समाचार विश्लेषण व पृष्ठभूमि लेख	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	94
07	समाचार हेतू भेटवार्ता	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	111
08	समाचारपत्र व समाचार एजेंसी हेतू समाचार	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	124
09	रेडियो हेतू समाचार लेखन	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	144
10	टेलीविजन हेतू समाचार लेखन	कुमार मुकेश	श्री मिहिर रंजन पात्र	154

श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

श्री मिहिर रंजन पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबन्धन एवं तकनीकी विभाग, गु ज वि प्रौ वि, हिसार।

बी0.ए. मास कज़ूनिकेशन (द्वितीय वर्ष) समाचार लेखन (न्यूज़ राइटिंग) बी.एम.सी. 109

अध्याय : 1

समाचार की अवधारणा और परिभाषाएं

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना:

इस अध्याय में हम समाचार के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम समाचार की कुछ परिभाषाओं की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी:

1. उद्देश्य
- 1.1 परिचय
- 1.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
- 1.2.1 समाचार की अवधारणा
- 1.2.2 समाचार की परिभाषाएं
- 1.3 सारांश
- 1.4 सूचक शब्द
- 1.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 1.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

1.0 उद्देश्य:

समाचार आज के दिन अधिकतर पाठकों की एक अंतरंग आवश्यकता-सी बन गई है। सुबह-सुबह चाय के प्याले के साथ हमें आस-पास तथा देश-विदेश की समाचारों की अपेक्षा रहती है। समाचार-पत्रों के करीब चार सौ साल के इतिहास के दौरान समाचार की अवधारणा में परिवर्तन आया है। साथ ही समाचार की कई परिभाषाएं भी दी गई हैं। इस अध्याय में हम समाचार के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात् हम समाचार की कुछ परिभाषाओं की चर्चा करेंगे।

अध्याय के उद्देश्य इस प्रकार से हैं:

- समाचार की अवधारणा को समझना
- समाचार की परिभाषाओं से परिचित होना

1.1 परिचय:

समाचार-पत्र पिछले लगभग सात शतकों से पाठकों की महत्वपूर्ण व रूचिकर घटनाओं से संबंधित सूचनाओं की आवश्यकता की पूर्ति करता आ रहा है। किंतु इस दौरान समाचार की अवधारणाओं और परिभाषाओं में काफी परिवर्तन आया है। समाचार प्रमुख रूप से सूचना प्रधान सामग्री है। इसमें सामयिकता, महत्ता तथा रूचिकर आदि प्रमुख पहलु हैं। किंतु समय के अनुसार पाठकों की रूचि में परिवर्तन हेतु समाचार की अवधारणा में भी बदलाव आया है। इस अध्याय में हम समाचार संबंधित कुछ पारंपरिक व सामयिक अवधारणाओं से परिचित होंगे। साथ ही समाचार की चुनिंदा परिभाषाओं की भी चर्चा की जाएगी।

1.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में हम समाचार के विभिन्न पहलुओं की चर्चा करेंगे। पहले हम समाचार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात् हम समाचार की कुछ परिभाषाओं की चर्चा करेंगे।

विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित तरीके से होगा:

- समाचार की अवधारणा
- समाचार की परिभाषाएं

1.2.1 समाचार की अवधारणा:

हर प्रकार की खबर सूचना है लेकिन हर सूचना खबर नहीं बन सकती। यदि कोई सूचना किसी समाचार-पत्र के किसी पेज पर खबर के स्थान पर जगह बनाती है या न्यूज चैनल में आन एयर होती है तो वह खबर है लेकिन यदि वह कालेज या यूनिवर्सिटी के नोटिस बोर्ड पर लगकर रह जाती है तो खबर नहीं है।

अब यह जानना जरूरी है कि कौन-सी सूचना नोटिस बोर्ड के लायक है और कौन सी सूचना खबर के लायक है। इसे मूल रूप से इस अवधारणा से समझा जा सकता है कि एक बड़े समूह के लिए यदि कोई सूचना है तो वह खबर है लेकिन कुछ लोगों के लिए सूचना है तो वह खबर नहीं है। दरअसल जनसंचार में खबरों व सूचना की अहम भूमिका होती है। यह चाहे देवों की दुनिया में देवऋषि नारद मुनि द्वारा खबरें और सूचना बताकर स्थापित किया गया संचार हो या वर्तमान युग में अनगिनत समाचार-पत्रों, न्यूज चैनल्स, पत्रिकाएं, रेडियो, न्यूज पोर्टल आदि के द्वारा संचार स्थापित किया जाए।

संचार का माध्यम खबरें और सूचना ही होती है। खबर के तौर पर प्रयोग की जाने वाली यह सूचना नई भी हो सकती है और पुरानी भी हो सकती है लेकिन सूचना वह होती है, जिसका सामने वाले को पहले से पता न हो। वैसे आमतौर पर खबर वर्तमान व भूतकाल की ही होती है लेकिन कई बार भविष्य की संभावनाओं पर भी खबरें बनाई जा सकती हैं। जिस प्रकार पान की दुकान पर दो अनजान व्यक्ति आपस में संचार स्थापित करने के लिए मौसम की बात करते हैं कि आज तो बहुत गर्मी है या कल कुछ ठंड थी, बारिश आने के आसार हैं आदि। इस वार्तालाप में वर्तमान, भूतकाल और भविष्य तीनों की बात की गई है। इसी प्रकार खबरों में भी तीनों बातें होती हैं लेकिन उनका चुनाव एक समूह के लिए किया जाता है, इसलिए सभी सूचनाएं खबर नहीं बन पाती।

समाचार बनने लायक सूचना क्या है और कौन-सी है-

आज के संदर्भ में बात करें तो प्रमुख सूचना यदि समय, स्थान, परिस्थिति और जलवायु के अनुकूल हो तो वह खबर बन सकती है, बशर्ते वह एक समूह के लिए हो। जिस प्रकार हिसार (हरियाणा) में दिसंबर या जनवरी के माह में यदि तापमान जमाव बिंदु के पास (जीरो या इससे भी कम) चला जाए तो वह सूचना

किसी भी समाचार-पत्र के प्रथम पृष्ठ पर जगह बनाती है लेकिन यही तापमान यदि बर्फीले क्षेत्रों में हो तो वह समाचार-पत्र के अंदर के पेज पर भी जगह नहीं बना पाती, क्योंकि इस सूचना के खबर बनने के लिए बर्फीले क्षेत्र में स्थान और जलवायु अनुकूल नहीं है। इसी प्रकार हिसार के समाचार-पत्रों में हत्या या लूट जैसी आपराधिक घटनाओं की खबर सुर्खियां बनती है, उसी प्रकार बिहार जैसे प्रदेशों में यह घटनाएं आम है, इसलिए वहां पर इस प्रकार की सूचना समाचार-पत्रों की सुर्खियां नहीं बन पाती। हालांकि वे अपना स्थान बना लेती है, क्योंकि वहां की परिस्थितियां इस प्रकार की खबरों के अनुकूल नहीं है। यदि यह कहा जाए कि असामान्य सूचना खबर है लेकिन यह खबर की एक पुरानी परिभाषा -जब कुत्ता आदमी को काटता है तो खबर नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काटता है तो खबर है- की तरह पूर्ण नहीं है लेकिन खबर का एक मापदंड अवश्य है।

समय, स्थान, परिस्थिति और जलवायु के हिसाब से सूचनाओं की महत्ता बदलने के कारण खबर की पूर्ण परिभाषा देना मुश्किल है लेकिन खबर के ईर्दगिर्द की परिभाषाएं बनाई जा सकती है। इसी अपूर्ण परिभाषा में हम कह सकते हैं कि -वह कोई भी सूचना, घटना, कार्यक्रम, सामान्य, असामान्य बात, वीआईपी की सामान्य बातें जिनके बारे में पाठक या दर्शक जानना चाहता है, वह खबर है।

1.2.2 समाचार की परिभाषाएं:

समाचारों के संदर्भ में दी गई कुछ परिभाषाएं निम्नलिखित हैं:-

- वे घटनाएं, क्रियाएं या वक्तव्य जो हमें सोचने पर मजबूर करते हैं या दुविधा में डालते हैं, समाचार कहलाते हैं। -**मेलविन मैचर**
- समाचार वो कोई भी चीज है जिसके बारे में लोग चर्चा करते हैं-**चार्ल्स ए. दाना**
- किसी मंझे हुए समाचार कर्मी को रूचिकर लगने वाली चीज समाचार हैं-**गेराल्ड जोन्सन**

- पत्रकार इतिहासकार की भांति होते हैं। वे जन्म से लेकर मृत्यु तक की सभी मानवीय स्थिति व संबंधित घटनाओं में नाटकीय व रोचक पहलुओं को समाचार के रूप में प्रस्तुत करते हैं- **राबर्ट डार्टन**
- किसी भी तात्कालिक या ताजी सूचना को निश्चित समाचारिक प्रक्रिया के तहत एकत्रित, संकलित व संपादित करके समाचार के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। यह सूचनाएं किसी भी निश्चित घटना या विषय के बारे में हो सकती है जो अधिक से अधिक लोगों के लिए रूचिकृत हो- **मेल्विन एल. डिज़्लोयर व एवरेट ई. डेनिस**
- जब आदमी कुत्ते को काटता है तो वह खबर है। इसी तर्ज पर समाचार वह चीजें हैं जिनके बारे में हमने पहले ना सुनी हो और संपादक व संवाददाता जिसे बतौर समाचार प्रस्तुत करते हैं- **ब्रूस डी. इतुले व डगलस ए. एंडर्सन**

यह समाचार संबंधित कुछ चुनिंदा परिभाषाओं की सूची है। अब समाचार के संदर्भ में विस्तार से बात करते हैं:-

वैसे हम ऊपर बात कर चुके हैं कि हर खबर सूचना है लेकिन हर सूचना खबर नहीं है और सूचना से ही खबर बनती है। अब कौन सी सूचना खबर है, यह जानने के लिए दो महत्वपूर्ण दिमागी कला या यूं कहिए कि क्षमताओं की जरूरत पड़ती है।

1. नोज आफ न्यूज (खबर सूंघने की शक्ति) : यह कला या क्षमता हमें इस बात का ज्ञान करवाती है कि खबर के लायक सूचना क्या है। विश्व में हर पल कोई न कोई बच्चा पैदा होता है और कोई न कोई व्यक्ति मरता है लेकिन खबर नहीं बनते। हां यदि कोई स्टार या वीआईपी के घर कोई बच्चा पैदा हो या होने वाला हो तो वह सूचना खबर है। जैसे- ऐश्वर्या राय मां बनने वाली है। यदि प्रेगनेंसी टेस्ट की यह रिपोर्ट सुपर स्टार अमिताभ बच्चन की पुत्रवधु या यूं कहिए कि अभिषेक बच्चन की पत्नी ऐश्वर्या राय की है तो वह बड़ी खबर बन जाती है लेकिन अन्य की नहीं। इसी प्रकार दुर्घटना, हत्या, आत्महत्या या अन्य अप्राकृतिक मौत के अलावा यदि कोई वीआईपी व्यक्ति को बीमारी भी होती है या सामान्य मौत हो जाती है तो वह

सूचना भी खबर बन जाती है। जैसे अमिताभ बच्चन जब मुंबई के नानावटी अस्पताल में अपना उपचार करवाते हैं तो यह सूचना अखबारों के प्रथम पृष्ठ पर जगह बनाती है तो न्यूज चैनल्स की ओ.बी. वैन तक इस सूचना की डिटेल कवरेज के लिए अस्पताल के सामने खड़ी हो जाती है।

2. अपडेट नोलेज (भरपूर व पूरी जानकारी) : यदि रिपोर्टर को भरपूर व पूरी जानकारी हो तो उसमें न्यूज को सूंघने की क्षमता कई गुणा बढ़ जाती है। यह सत्य है कि चेचक बीमारी (स्माल पोक्स) को पूरे विश्व से खत्म किया जा चुका है तथा अब इसके वायरस वातावरण में नहीं है। हां इसके वायरस को वैज्ञानिकों ने स्टोर जरूर करके रखा है लेकिन वातावरण में नहीं है। यदि कहीं पर इस बीमारी का रोगी मिलता है और रिपोर्टर को उपरोक्त सत्य की जानकारी न हो तो वह न सिर्फ अपने कस्बे, जिले या देश की बल्कि विश्व की बड़ी खबर छोड़ सकता है। वह रोगी खबर लायक सूचना होने के बावजूद खबर नहीं बन पाता। इसी प्रकार अब विश्व में पोलियो उन्मूलन अभियान अंतिम चरण में चल रहा है। ऐसे में कोई पोलियो रोगी या इस बीमारी से आशंकित रोगी भी मिलता है तो वह खबर बनता है।

हाल ही में दिसंबर, 2008 में हिसार (हरियाणा) में एक किसान परिवार की 74 वर्षीय महिला ने टेस्ट ट्यूब बेबी तकनीक से एक बच्चे को जन्म दिया। विश्व में सबसे ज्यादा उम्र में बच्चा पैदा करने की उम्र 70 वर्ष से भी नीचे हैं। रिपोर्टर को इस बात की जानकारी थी और इसको इंटरनेट से भी पुज्ता कर लिया गया। इसके बाद यह किसान दंपत्ति राष्ट्रीय खबर बन गए। यदि यह जानकारी नहीं होती तो यह दंपत्ति यहीं के स्थानीय पृष्ठों पर प्रकाशित होकर रह जाते। हालांकि वृद्ध महिला ने खबर बनने के लिए बच्चा पैदा नहीं किया बल्कि वह 50 वर्ष से भी ज्यादा समय तक अपनी इस ज्वाहिश के लिए चिकित्सकों के चक्कर काटती रही और उम्र के अंतिम पड़ाव में उसने अपनी इच्छा पूरी कर ली।

इसके अलावा समय, स्थान, परिस्थितियों व जलवायु के अनुरूप कई प्रकार की सूचना जो खबर के लायक हो सकती है और कई बार नहीं भी होती लेकिन खबर बन जाती है। यदि आप विश्वविद्यालय से घर जा रहे हो और रास्ते में आपको गाय या बैल टक्कर मारकर घायल कर दें तो वह खबर नहीं बन सकती लेकिन हिसार में जब वर्ष 1999 में नेशनल न्यूज पेपर के लोकल एडिशन प्रकाशित होने शुरू हुए तो इस

प्रकार की घटनाएं भी खबर बन गई, क्योंकि उस समय नई-नई शुरू हुई लोकल पत्रकारिता के कारण हिसार की खबरों से लोकल एडिशन के चार पृष्ठों को भरना मुश्किल था और इस प्रकार की मामूली दुर्घटनाओं की सूचनाएं भी खबर बन गई लेकिन इस प्रकार की सूचनाओं को असलियत में खबर नहीं कहा जा सकता।

इसके अलावा भी कई प्रकार की ऐसी सूचना हैं जो खबर हो सकती हैं -

सामान्य सूचना : सामान्य सूचना किस प्रकार खबर बनती है इसे कई प्रकार से समझा जा चुका है लेकिन सभी सामान्य सूचनाएं खबर नहीं बनती यह भी स्पष्ट हो चुका है।

असामान्य सूचना : खबर की पुरानी कहवात -जब कुत्ता आदमी को काटता है तो खबर नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काटता है तो खबर है- के अनुसार असामान्य सूचना खबर है लेकिन सभी नहीं। जिस प्रकार यदि पुलिस कर्मचारी या चिकित्सक या अन्य कोई अपनी सामान्य ड्यूटी करता है तो वह खबर नहीं है लेकिन वह लापरवाही करता है तो अवश्य ही खबर है। यदि वह सामान्य से कहीं ज्यादा अच्छी तरह अपनी ड्यूटी करता है तो भी कई बार वह खबर बनती है।

महत्वपूर्ण व अति महत्वपूर्ण सूचना : इन सूचनाओं में बड़े अधिकारियों के तबादलों की सूचना, क्योंकि जनता को इसकी जानकारी होना आवश्यक है कि वे किस काम के लिए किस अधिकारी से मिले। इसी प्रकार बोर्ड परीक्षा तिथियों की घोषणा की सूचना व परिणाम की सूचना महत्वपूर्ण सूचनाएं हैं जिनसे एक बड़ा समूह जुड़ा होता है, इसलिए वे खबर हैं। अति महत्वपूर्ण सूचना को देश का किसी राज्य में चुनाव की घोषणा या नए कानून की सूचना या मंत्रीमंडल में लिए गए विशेष फैसलों की सूचना से समझा जा सकता है कि इस प्रकार की सूचना अवश्य ही खबर बनती है।

अद्भूत घटना : इन सूचनाओं में 74 वर्ष की वृद्धा का मां बनना, मरकर भी जिंदा होने की घटना या फिर उड़न तस्तरी को देखने की घटना से समझा जा सकता है।

रिकार्ड तोड़ना और नया रिकार्ड बनाना : जब कोई संस्था या समूह देश का विश्व के किसी रिकार्ड को तोड़कर नया रिकार्ड बनाते हैं तो वह खबर है। जैसे कुरुक्षेत्र के सांसद नवीन जिंदल के पुत्र वेंकटेश जिंदल

ने दिसंबर, 2008 में हिसार एयरपोर्ट पर पैरासेलिंग करके सबसे कम 12 वर्ष की उम्र में पैरासेलिंग करने का रिकार्ड बनाया। तो वह नेशनल खबर बनी। हालांकि यहां पैरासेलिंग व **पेरागलाइडिंग** होती रहती है लेकिन वह गतिविधियां बड़ी खबर नहीं बनती।

नई शोध : विश्वविद्यालयों में हर वर्ष हजारों शोध कार्य चलता रहता है लेकिन यदि किसी शोध के परिणाम चौंकाने वाले हो या नए तथ्य पेश कर रहे हो तो एक बड़े समूह को उसे जानने के लिए उत्सुकता होती है, इसलिए वह बड़ी खबर बनती है लेकिन सभी शोध खबर नहीं बनती। जिस प्रकार हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय में शोध हुआ कि फसलों में जिन कीटनाशकों का छिड़काव किया जाता है, उनका असर फसल के जरिए मानव शरीर और फिर मां के दूध में भी आ जाता है। इस प्रकार का तथ्य बड़ी खबर बनी। इसी प्रकार कई रोगों पर आए दिन शोध चलती रहती है, जिनमें से कुछ के परिणाम बड़ी खबर बनते हैं तो कुछ के परिणाम सिर्फ चिकित्सकों के सेमिनार का भाषण बनकर रह जाते हैं।

रोचक सर्वे : शोध की तर्ज पर रोचक सर्वे भी खबर बनती है। सर्वे से समाज में रह रहे लोगों की सोच के बारे में जानकारी मिलती है। कई बार यह जानकारी इतनी रोचक होती है कि उसे जानने की उत्सुकता काफी लोगों में होती है, जिसके कारण वह खबर बन जाती है।

खुल्लासा : यह खबर के उस मापदंड के विपरित है कि नई सूचना ही खबर होती है लेकिन पत्रकारिता की क्लास में कई बार दोहराई जाने वाली बात की जो सूचना छिपाई जाए वही खबर है के अनुकूल है। यदि किसी ने कोई घपला किया हो और उस समय उसकी सूचना न मिली हो। यदि इसकी सूचना एक माह या एक वर्ष या इसके भी बाद में पता लगे तो वह खबर है। इसके अलावा किसी महान व्यक्ति से संबंधित कोई सूचना का 50-60 वर्ष या सैकड़ों वर्ष बाद भी पता लगे तो वह खबर बनती है। जिस प्रकार महात्मा गांधी जी अंग्रेजों की फौज में भी रहे हैं। यह सूचना वर्ष 2008 में एक किताब में तथ्यों व उनकी फोटो के साथ प्रकाशित हुई तो वह बड़ी खबर बनी। यह भी एक खुल्लासा ही है।

अनोखा काम : यदि कोई व्यक्ति अपने व्यक्तित्व के प्रतिकूल अच्छा या बुरा काम करता है तो वह अनोखा होता है और वह खबर बनती है। जिस प्रकार अपराध करना अपराधी का काम है लेकिन यदि कोई प्रतिष्ठित

आदमी यह करता है तो वह बड़ी खबर है। जिस प्रकार बाल काटना नाई का काम है और एक्टर आमिर खान का काम एक्टिंग करना है लेकिन उसने अपनी फिल्म गजनी के प्रमोशन के लिए अपने फेन के बालों की कटिंग करनी शुरू कर दी। यह सूचना फोटो के साथ सभी तरह के मीडिया में बड़ी खबर बनी।

संदर्भ : कई प्रकार की सूचना खबर नहीं है लेकिन जब उनका कोई संदर्भ आता है तो वह बड़ी व रोचक खबर बन जाती है। जिस प्रकार हरियाणा की जेलों में फांसी के कई कैदी हैं और यहां पर कड़ियों को फांसी भी दी जा चुकी है लेकिन यह तथ्य व सूचना खबर नहीं है क्योंकि इनका कोई संदर्भ नहीं है। इसी प्रकार जब उकलाना के पूर्व विधायक रेलूराम पूनिया परिवार हत्याकांड में सुप्रीम कोर्ट से उसकी पुत्री सोनिया व दामाद संजीव को फांसी की सजा हुई तो वह बड़ी खबर बनी। चूंकि यह मामला हरियाणा का था तो उपरोक्त सूचनाओं के लिए सही संदर्भ आ गया और उपरोक्त सूचनाएं भी खबर ही नहीं बल्कि रोचक खबर बनी।

पब्लिक का रुझान : पब्लिक का रुझान भी कई बार सामान्य व घटनाओं को बड़ी खबर बना देता है जो पहले भी होती रहती थी लेकिन उस समय पब्लिक का रुझान नहीं था। करीब वर्ष 2006 में जब **कुरुक्षेत्र** के एक गांव में एक बालक प्रिंस बोरिंग के गहरे गड्ढे में गिरा तो उस समय पब्लिक का रुझान रियल्टी शो की तरफ था। जी न्यूज ने इस खबर को लाइव ब्रेक किया और फिर सिर्फ यही खबर लगातार कई घंटों तक सभी टीवी चैनल की सुर्खियां बनी। बच्चे पहले भी गड्ढे में गिरते थे और बाद में भी गिरे हैं लेकिन वे इतनी बड़ी खबर नहीं बने। यह भी रोचक तथ्य है कि सिर्फ इस खबर के कारण उस समय जी न्यूज ने सभी चैनल को पछाड़कर रेटिंग में नंबर वन का खिताब भी हासिल किया। इसके बाद भी इस प्रकार की घटनाओं को लाइव प्रस्तुत किया गया लेकिन वह इतनी बड़ी खबर नहीं बनी, क्योंकि दर्शक इस तरह के रियल्टी शो से ऊब चुके थे।

सामान्य वार्तालाप की खबर: दो व्यक्तियों या सरकारी दज्तरों में या राजनीतिज्ञों के साथ होने वाली सामान्य वार्तालाप खबर नहीं बनती लेकिन आजकल तकनीकी संसाधनों की मदद से उन वार्तालाप को खुफिया कैमरे में कैद करके खबर बनाई जा सकती है जिसे स्टींग ऑपरेशन भी कहा जाता है।

जिस प्रकार सरकारी कार्यालयों में हर कार्य के लिए घूस देनी पड़ती है और हरियाणा शहरी विकास प्राधिकरण तथा बिजली निगम कार्यालयों का भी यही हाल था लेकिन यह घटनाएं खबर नहीं बन रही थी कि वे किस तरह घूस लेते हैं। लेकिन हिसार में उपरोक्त दोनों विभागों में खुफिया कैमरों के साथ रिपोर्टर ने वह सामान्य काम घूस देकर करवाया और उसकी वीडियो क्लिपिंग भी बनाई। इसके बाद काम के लिए किस प्रकार घूस की मांग की जाती है और कितने रुपए घूस के लेते हैं, यह बड़ी खबर बनी। इस खबर के हालात यह थे कि समाचार-पत्र के दो पृष्ठों में सिर्फ हूबहू घूस देने व इसकी तैयारी के दौरान जो वार्तालाप हुई, उसे प्रकाशित कर दिया गया जिसे लोगों ने बड़े ही रोचक ढंग से पढ़ा। यह सबकुछ सामान्य था जो इससे पहले भी होता था और बाद में भी हो रहा है लेकिन सबूत जुटाकर इन्हें खबर बना लिया गया।

जागरुकता : खबर की पुरानी परिभाषा -जब कुत्ता आदमी को काटता है तो खबर नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काटता है तो खबर है- के बिल्कुल विपरित यदि बात करें तो कुत्ते के काटने पर जानलेवा रोग रैबिज होता है और जब शहर में ज्यादा कुत्ते हो जाए और वह लोगों को ज्यादा काटने लगेंगे। ऐसे में कुत्तों से बचाव व रैबिज की जानकारी देकर भी रोचक व लोगों को जागरुक बनाने वाली खबर बनाई जा सकती है। इसी प्रकार सामान्य तौर पर होने वाली बीमारी मलेरिया व डेंगू की जब अधिकता हो तो इनके बचाव, लक्षण आदि के बारे में जानकारी देने वाली खबर भी बनाई जा सकती है।

लेखन : न्यूज या खबर में लेखन की भी बहुत महता है। कई बार छोटी खबर उच्च लेखनी के कारण बड़ी खबर बन जाती है तो कई बार बड़ी खबर खराब लेखनी के कारण छोटी बन जाती है। जैसे एक व्यक्ति ने अपनी पत्नी की बीमारी के उपचार में अपना घर-बार बेच दिया और अपनी नौकरी तक छोड़ दी लेकिन उसकी पत्नी ठीक नहीं हो रही थी। इसके बाद उसने अदालत में उसकी पत्नी की इच्छा मृत्यु की याचिका दायर कर दी। यह याचिका सिर्फ सरकार से मदद लेने के लिए दायर की गई थी लेकिन देश में इच्छा मृत्यु का कोई कानून नहीं है। इस प्रकार की खबर को सामान्य लेखन से ज्यादा बड़ी नहीं बनाया जा सकता लेकिन **आजतक** चैनल में इसे कुछ इस तरह की लेखनी के साथ दिखाया गया कि -अक्सर कातिल कत्ल

करने के बाद अदालत में आता है लेकिन आपने किसी ऐसे कातिल को देखा है जो कत्ल करने की इजाजत मांगने के लिए अदालत में आ रहा है।

इस प्रकार की लेखनी से खबर की रोचकता बढ़ गई और यह बड़ी खबर बन गई। इसी प्रकार हिसार में कई जगह चौकों पर रेड लाइट लगी हुई है लेकिन कुछ लाइटों के आगे कहीं पर खंबे हैं तो कहीं पर पेड़ है और रेड लाइट विशेष एंगल से दिखाई नहीं देती। यह खबर समस्यात्मक है तथा छोटी ही है लेकिन इसे यदि इस अंदाज में लिखा जाए कि -पेड़ों और खंबों को रास्ता दिखा रही है रेड लाइट- तो बड़ी खबर बन जाती है।

नए ट्रेंड : हर समय मार्केट में फैशन व अन्य चीजों का ट्रेंड बदलता रहता है। यदि फैशन के ही वर्तमान ट्रेंड की तुलना पुराने ट्रेंड से करें तो वह खबर बन जाती है। जैसे इस समय बड़े चश्मों का दौर है और बेल बोटम पेंट पसंद की जा रही है तो इसे इस अंदाज में पेश किया जा सकता है कि फिर आया राजेश खन्ना का जमाना। कई रोचक जानकारियों को एकत्रित करके उसे पठनीय रूप में लिखकर नए ट्रेंड पर भी खबर बनाई जा सकती है। इस प्रकार की खबरों का विशेषकर युवा वर्ग पाठक होता है तथा वह इस प्रकार की खबरों को रूचि से पढ़ता है।

एंगल : कई बार उपलब्ध सूचनाओं व सुविधाओं को एक अलग एंगल से देखकर भी उसे खबर बनाया जा सकता है। जिस प्रकार हिसार में चिकित्सकों व अस्पतालों की भरमार है। हालात यह है कि यहां पर राजस्थान व अन्य जिलों से लोग उपचार के लिए आते हैं। यहां की चिकित्सा सुविधाओं की जानकारी को समेट लिया जाए तो यह लगता है कि हिसार में जैसे अस्पताल दुकानों की तरह खुले हैं। इसे हिसार के बदलते स्वरूप जैसे मेडिसिटी बन रहा है या बना हिसार के एंगल से या किसी अन्य दूसरे एंगल से भी प्रकाशित करके रोचक व जानकारी वर्द्धक खबर बनाई जा सकती है।

उपरोक्त के अलावा अपराध व मौसम, विभिन्न प्रमुख कार्यक्रम आदि की भी उनकी पठनीयता के हिसाब से खबर बनती है तथा कौन सी सूचना खबर होगी, इसका दायरा बदलता रहता है जिसका पता सिर्फ नोज

आफ न्यूज व नोलेज अपडेट से ही हो सकता है। अब न्यूज पेपर की परिभाषा से भी खबर को समझा जा सकता है।

N : North (उत्तर)

E : East :(पूर्व)

W : West (पश्चिम)

S : South (दक्षिण)

P : Present (वर्तमान)

A : And (और)

P : Past (भूतकाल)

E : Event (कार्यक्रम या घटना)

R : Reporting (रिपोर्टिंग)

कुल मिलाकर मीडिया आज न्यूज इंडस्ट्री है और सूचना इसके उत्पाद का कच्चा माल है। समाचार-पत्रों के स्वामी कागज को बेचने के लिए उस पर मांग के अनुसार खबर चिपकाते हैं तो टीवी चैनल उसे अपने अनुरूप विजुअल और ओडियो में ढालकर खबर बनते हैं, लेकिन जिस प्रकार फैशन के दौर में टाइट जिंस से केजुअल, पेरलल और फिर बेलबोटम की समय के अनुसार मांग बदलती रहती है, उसी प्रकार इस इंडस्ट्री में भी उत्पाद की शेष बदलती रहती है और उसके अनुसार खबरों की परिभाषा भी बदल जाती है।

जिस प्रकार स्वतंत्रता से पहले भारत को स्वतंत्र करवाना ही सबका मुख्य उद्देश्य था। इसलिए देशभक्ति के लिए प्रेरित करके लोगों को एकजुट करने जैसी खबरें ही प्रमुख हुआ करती थी। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद भारत का विकास करना था तो विकासात्मक पत्रकारिता आई। अब पत्रकारिता एक उद्योग बन गया

है तथा पेपर और चैनल उसके उत्पाद है। ऐसे में मार्केट की जो मांग होगी वहीं उसे परोसा जाएगा और उसी के हिसाब से खबर की परिभाषा बदल जाएगी।

1.3 सारांश:

- हर प्रकार की खबर सूचना है लेकिन हर सूचना खबर नहीं बन सकती। यदि कोई सूचना किसी समाचार-पत्र के किसी पेज पर खबर के स्थान पर जगह बनाती है या न्यूज चैनल में आन एयर होती है तो वह खबर है लेकिन यदि वह कालेज या यूनिवर्सिटी के नोटिस बोर्ड पर लगकर रह जाती है तो खबर नहीं है।
- संचार का माध्यम खबरें और सूचना ही होती है। खबर के तौर पर प्रयोग की जाने वाली यह सूचना नई भी हो सकती है और पुरानी भी हो सकती है लेकिन सूचना वह होती है, जिसका सामने वाले को पहले से पता न हो। वैसे आमतौर पर खबर वर्तमान व भूतकाल की ही होती है लेकिन कई बार भविष्य की संभावनाओं पर भी खबरें बनाई जा सकती है।
- अति महत्वपूर्ण सूचना को देश का किसी राज्य में चुनाव की घोषणा या नए कानून की सूचना या मंत्रीमंडल में लिए गए विशेष फैसलों की सूचना से समझा जा सकता है कि इस प्रकार की सूचना अवश्य ही खबर बनती है।
- विश्वविद्यालयों में हर वर्ष हजारों शोध कार्य चलता रहता है लेकिन यदि किसी शोध के परिणाम चौंकाने वाले हो या नए तथ्य पेश कर रहे हो तो एक बड़े समूह को उसे जानने के लिए उत्सुकता होती है, इसलिए वह बड़ी खबर बनती है लेकिन सभी शोध खबर नहीं बनती।
- शोध की तर्ज पर रोचक सर्वे भी खबर बनती है। सर्वे से समाज में रह रहे लोगों की सोच के बारे में जानकारी मिलती है। कई बार यह जानकारी इतनी रोचक होती है कि उसे जानने की उत्सुकता काफी लोगों में होती है, जिसके कारण वह खबर बन जाती है।

- अपराध व मौसम, विभिन्न प्रमुख कार्यक्रम आदि की भी उनकी पठनीयता के हिसाब से खबर बनती है तथा कौन सी सूचना खबर होगी, इसका दायरा बदलता रहता है जिसका पता सिर्फ नोज आफ न्यूज व नोलेज अपडेट से ही हो सकता है।
- मीडिया आज न्यूज इंडस्ट्री बन गई है और सूचना इसके उत्पाद का कच्चा माल है। समाचार-पत्रों के स्वामी कागज को बेचने के लिए उस पर मांग के अनुसार खबर चिपकाते हैं तो टीवी चैनल उसे अपने अनुरूप विजुअल और ओडियो में ढालकर खबर बनते हैं, लेकिन जिस प्रकार फैशन के दौर में टाइट जिंस से केजुअल, पेरलल और फिर बेलबोटम की समय के अनुसार मांग बदलती रहती है, उसी प्रकार इस इंडस्ट्री में भी उत्पाद की शोप बदलती रहती है और उसके अनुसार खबरों की परिभाषा भी बदल जाती है।

1.4 सूचक शब्द:

समाचार: वह कोई भी सूचना, घटना, कार्यक्रम, सामान्य, असामान्य बात, वीडियो की सामान्य बातें जिनके बारे में पाठक या दर्शक जानना चाहता है, वह समाचार है। किसी भी तात्कालिक या ताजी सूचना को निश्चित समाचारिक प्रक्रिया के तहत एकत्रित, संकलित व संपादित करके समाचार के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। यह सूचनाएं किसी भी समय, स्थान, परिस्थितियों व जलवायु के अनुरूप कई प्रकार की सूचना जो खबर के लायक हो सकती है और कई बार नहीं भी होती लेकिन खबर बन जाती है। सामान्य सूचना किस प्रकार खबर बनती है इसे कई प्रकार से समझा जा चुका है लेकिन सभी सामान्य सूचनाएं खबर नहीं बनती यह भी स्पष्ट हो चुका है।

असामान्य सूचना : खबर की पुरानी कहवात -जब कुत्ता आदमी को काटता है तो खबर नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काटता है तो खबर है- के अनुसार असामान्य सूचना खबर है लेकिन सभी नहीं। जिस प्रकार यदि पुलिस कर्मचारी या चिकित्सक या अन्य कोई अपनी सामान्य ड्यूटी करता है तो वह खबर नहीं

है लेकिन वह लापरवाही करता है तो अवश्य ही खबर है। यदि वह सामान्य से कहीं ज्यादा अच्छी तरह अपनी ड्यूटी करता है तो भी कई बार वह खबर बनती है।

स्टिंग ऑपरेशन: आजकल तकनीकी संसाधनों की मदद से उन वार्तालाप को खुफिया कैमरे में कैद करके खबर बनाई जा सकती है जिसे स्टिंग ऑपरेशन भी कहा जाता है।

एंगल : कई बार उपलब्ध सूचनाओं व सुविधाओं को एक अलग एंगल से देखकर भी उसे खबर बनाया जा सकता है। जिस प्रकार हिसार में चिकित्सकों व अस्पतालों की भरमार है। यहां की चिकित्सा सुविधाओं की जानकारी को समेट लिया जाए तो यह लगता है कि हिसार में जैसे अस्पताल दुकानों की तरह खुले हैं। इसे हिसार के बदलते स्वरूप जैसे मेडिसिटी बन रहा है या बना हिसार के एंगल से या किसी अन्य दूसरे एंगल से भी प्रकाशित करके रोचक व जानकारी वर्द्धक खबर बनाई जा सकती है। यह समाचार को देखने के नजरिए को प्रदर्शित करता है।

1.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. समाचार की अवधारणा के बारे में विस्तार से चर्चा करें।
2. समाचार की किन्हीं दो परिभाषाओं पर चर्चा करें।
3. प्रायः किस प्रकार की घटनाएं समाचार बनती हैं? चर्चा करें।

1.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

समाचार मूल्य (न्यूज वेल्थ)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम विभिन्न समाचार मूल्यों से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार मूल्य के रूप में सामयिकता की चर्चा करेंगे। तत्पश्चात हम समीपता, विवाद, प्रज्ञाति व विज्ञाती, परिणाम और प्रभाव तथा मानवीय रूचि आदि समाचार मूल्यों के बारे में चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी : -

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 परिचय
- 2.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
- 2.2.1 समाचार मूल्य : एक परिचय
- 2.2.2 विभिन्न समाचार मूल्य
- 2.3 सारांश
- 2.4 सूचक शब्द
- 2.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 2.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

2.0 उद्देश्य:

समाचार प्रमुञ्ज रूप से सूचना प्रधान होता है। यह घटनाओं पर ही आधारित होता है किंतु सभी घटनाएं साचार नहीं बनाए जाते। घटनाएं समाचार लायक तब बनती हैं जब उसमें महता, प्रभाव, रूचिकर आदि तत्व होते हैं। जो कारक किसी घटना को समाचार लायक बनाते हैं, उन्हें समाचार मूल्य कहा जाता है। इस अध्याय में हम विभिन्न समाचार मूल्यों के बारे में विस्तार से चर्चा करेंगे।

2.1 परिचय:

कहा जाता है कि आज का अखबार कल बासी हो जाता है। जाहिर सी बात है कि पुरानी घटना के संदर्भ में समाचार नहीं बनाए जाते। समाचार बनाने हेतु तात्कालिकता एक महत्वपूर्ण पहलु है।

समाचार की दुनिया में एक प्रमुख कहावत है कि जब कुत्ता आदमी को काटता है तो वह सामचार नहीं होता लेकिन जब आदमी कुत्ते को काटता है तो समाचार है। इस कहावत का तात्पर्य यही है कि कोई आम घटना समाचार लायक नहीं होती। समाचार लायक बनने के लिए घटना में अनोखापन होना जरूरी है।

गंगू तेली के घर बच्चा पैदा होता है तो वह समाचार नहीं बनता लेकिन जब राज भोज के घर बच्चा पैदा होता है तो वह बड़ा समाचार बनता है और लोग उसे चाव से पढ़ते हैं या सुनते हैं। अर्थात् ज्यति व विज्याती घटना को समाचार लायक बनाने वाला अन्य महत्वपूर्ण पहलु है। किंतु यह भी सच है कि गंगू तेली के घर कुछ अनोखा होता है या गंगू तेली कुछ अनोखा करता है तो वह घटना समाचार लायक मानी जाती है। साधारण व्यक्ति द्वारा किया गया असाधारण कार्य तथा प्रकारांत में असाधारण व्यक्ति द्वारा किया गया साधारण कार्य भी समाचार बनाने लायक है।

यह सब पहलु किसी घटना को समाचार लायक बनाते हैं तथा समाचार मूल्य कहलाते हैं।

2.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित तरीके से किया जाएगा :-

- समाचार मूल्य : एक परिचय
- विभिन्न समाचार मूल्य

2.2.1 समाचार मूल्य : एक परिचय:

समाचार की अवधारणा और परिभाषाओं के बारे में हम पिछले अध्याय में विस्तार से पढ़ चुके हैं, जिसमें यह जानने का प्रयास किया गया कि किस प्रकार की सूचनाएं खबर हो सकती है और कैसे वे खबरें बनती हैं। इस सबके बावजूद न्यूज के कुछ मापदंड होते हैं जो हर समाचार-पत्र या टीवी चैनल के लिए अलग-अलग हो सकता है लेकिन उनका आधार एक ही होता है। यह आधार होता है पत्रकारिता की दिशा लेकिन अब इसमें समाचार-पत्र या न्यूज चैनल की दिशा भी जुड़ गई है।

हालांकि पत्रकारिता और समाचार-पत्र या न्यूज चैनल की दिशा में ज्यादा अंतर नहीं होता लेकिन सभी का एक विशेष पाठक या दर्शक वर्ग पर लक्ष्य होता है जिसके अनुसार ही खबरों के चयन का मापदंड तय किया जाता है। फिर भी सभी का एक प्रमुख मापदंड या साझा मापदंड जरूर होता है जिसे खबरों के चयन का व्यावसायिक मापदंड कहा जा सकता है। यहां पर हम दोनों को ही समझने का प्रयास करेंगे।

वैसे समाचार का चयन की एक विशेष साइंस या गणितीय सूत्र नहीं है लेकिन रोजमर्रा की घटनाओं व गतिविधियों या माहौल के अनुसार ही समाचारों का चयन किया जाता है। यह चयन प्रक्रिया कई बातों से प्रभावित होती है जो इस प्रकार है।

1. वर्तमान परिदृश्य।
2. स्थान की बाध्यता।
- 3 उपलब्ध तकनीक।
4. संस्था की नीति या संपादकीय नीति।
5. विज्ञापन नीति।

पत्रकारिता करीब 200 वर्ष से भी ज्यादा पुरानी है। शुरुआती दौर में पत्रकारिता का परिदृश्य और उद्देश्य कुछ और था, बाद में यह बदल गया और अब कुछ और है तथा भविष्य में कुछ अन्य प्रकार का होगा। जिस प्रकार स्वतंत्रता से पहले उद्देश्य स्वतंत्रता प्राप्ति था लेकिन इसके बाद पिछड़े भारत का विकास करना था। अब जब भारत विकसित होने की ओर है तो मीडिया इंडस्ट्री का काफी विस्तार हो गया है। ऐसे

में अब यह उद्योग बन गया है, जिसका उद्देश्य पत्रकारिता की मूल अवधारणा के अलावा अब लाभ कमाना भी हो गया है। इंडस्ट्री के विस्तार के कारण प्रतिस्पर्धा बढ़ी है तथा विशेष लक्ष्य वाले पाठकवर्ग को अपने से बांधकर रखना जरूरी होता है। इसके लिए उस पाठक वर्ग की रुचियों के हिसाब से भी खबरों का मापदंड तय किया जाता है।

इसके अलावा हर मीडिया में स्थान की बाध्यता होती है, जो खबरों के चयन को काफी प्रभावित करती है। जैसे हरियाणा से प्रकाशित होने वाले वाले तीन प्रमुख समाचार-पत्र दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर और पंजाब केसरी के मुख्य एडिशन के साथ-साथ स्थानीय एडिशन भी आते हैं, जिनके कारण प्रतिदिन हर जिले की करीब 50 से 100 खबरों को इन समाचार-पत्रों में स्थान मिलता है लेकिन दैनिक ट्रीब्यून, हिंदुस्तान आदि समाचार-पत्रों का सिर्फ हरियाणा एडिशन ही आता है, जिसके कारण इन समाचार-पत्रों में हर जिलों की सिर्फ चार-पांच खबरों को ही स्थान मिलता है। बाकी खबरें इन समाचार-पत्रों के लिए खबर नहीं होती और उन्हें रिजेक्ट कर दिया जाता है। इसी प्रकार हरियाणा पर केंद्रीय न्यूज चैनल टोटल टीवी, हरियाणा न्यूज या एमएच न्यूज में प्रतिदिन हरियाणा की काफी खबरें प्रसारित होती हैं लेकिन नेशनल न्यूज चैनल आजतक, जी न्यूज, स्टार न्यूज, एनडीटीवी आदि में काफी-काफी दिनों तक हरियाणा की एक भी खबर प्रसारित नहीं हो पाती।

इसी प्रकार पहले जब तकनीक का इतना ज्यादा विकास नहीं था तो समाचार-पत्रों में खबरों को ही प्राथमिकता दी जाती थी फोटो को नहीं। अब तकनीक का काफी विकास हो गया है। किसी आकर्षक या बड़े कार्यक्रमों की जहां न्यूज चैनल लाइव कवरेज करते हैं वहीं रेडियो में भी ऐसे विकल्प हैं जैसे क्रिकेट मैच का सीधा प्रसारण। इसी प्रकार डिजिटल कैमरों के आने के बाद मुद्रण हेतु फोटो तैयार करने की प्रक्रिया तेज हो गई है। इसके कारण सांस्कृतिक कार्यक्रमों की सुंदर फोटो, फैशन शो की फोटो या अन्य ओफ बीट फोटों का प्रचलन बढ़ गया है। यही कारण है कि आज समाचार-पत्रों में फोटो का भी खबर की तरह ही स्थान हो गया है। इस प्रकार उपलब्ध संसाधनों से भी किसी खबर और उसके साथ फोटो का चयन होता है। जिस प्रकार पहले फैशन शो नहीं होते थे, यदि होते भी थे तो उनकी स्वीकार्यता ज्यादा नहीं थी

लेकिन अब समय बदल गया है। अब फैशन शो जैसे कार्यक्रमों की फोटो के साथ न्यूज कवरेज को प्राथमिका दी जाती है।

2.2.2 विभिन्न समाचार मूल्य:

उपरोक्त दो मापदंडों के अलावा किसी भी न्यूज पेपर, रेडियो या न्यूज चैनल आदि की संपादकीय नीतियां खबर के चयन का प्रमुख मापदंड बनती है। यदि किसी समाचार-पत्र ने यह नीति बना ली कि समाज को बांधकर रखना है तथा किसी के निजी मामलों में ज्यादा हस्तक्षेप नहीं करना है तो बड़ी से बड़ी खबर या फोटो को उस समाचार-पत्र में स्थान नहीं दिया जाता है।

उदाहरणस्वरूप हरियाणा के पूर्व मुख्यमंत्री भजन लाल के पुत्र एवं पूर्व उपमुख्यमंत्री चंद्रमोहन के काफी समय से एक महिला अधिवक्ता अनुराधा बाली के साथ प्रेम प्रसंग चल रहे थे। इन प्रसंगों के कारण अनुराधा बाली और चंद्रमोहन की पत्नी सीमा बिश्नोई का चंडीगढ़ में सार्वजनिक पार्क में झगड़ा भी हुआ था। उस झगड़े की फोटो दैनिक जागरण समाचार-पत्र के फोटोग्राफर ने ले ली, लेकिन समाचार-पत्र की नीति के अनुसार उसे प्रकाशित नहीं किया गया। क्योंकि इस प्रकार की फोटो का प्रकाशन का परिणाम दोनों परिवारों में अशांति फैलाना था। प्रेम प्रसंगों के काफी समय बाद अनुराधा बाली से शादी करने के लिए चंद्रमोहन जब धर्म परिवर्तन करके चांद मोहम्मद बने और अनुराधा बाली का नाम फिजा हो गया तथा दोनों ने बाद में शादी करके इस बात को सार्वजनिक कर दिया तो दैनिक जागरण ने पार्क वाली फोटो प्रकाशित करके इस मामले पर अपनी पैनी नजर की छाप भी छोड़ी और अपनी नीति का भी निर्वाह किया।

इन मापदंडों के अलावा विज्ञापन नीति भी समाचार-चयन में प्रमुख भागीदारी निभाती है, क्योंकि विज्ञापन ही समाचार-पत्र या न्यूज चैनल या अन्य मीडिया की रीढ़ की हड्डी होते हैं। इनके बिना वे ज्यादा समय तक बाजार में खड़े नहीं हो सकते। इसलिए जो संस्था या कंपनी ज्यादा विज्ञापन देता है, उसके उत्पाद को प्रभावित करने वाली खबरों को प्रकाशन या प्रसारण के लिए हरी झंडी नहीं दी जाती।

जिस प्रकार निजी शिक्षण संस्थाएं स्थानीय समाचार-पत्रों के मुख्य विज्ञापनदाता होते हैं, इसलिए इनके खिलाफ या इनके बिजनेस को प्रभावित करने वाली सामान्य खबरों का प्रसारण या प्रकाशन के लिए चयन नहीं किया जाता। हां, बड़ी खबरों के बारे में इन नीतियों को भी दरकिनार करना पड़ता है, क्योंकि आखिरकार समाचार ही तो मीडिया इंडस्ट्री की आत्मा है। रीढ़ की हड्डी के बिना जिंदा रहा जा सकता है लेकिन आत्मा के बिना नहीं। उदाहरण के तौर पर हिसार के विश्वास स्कूल में हुए सेक्स स्केंडल को विज्ञापन नीति के तहत प्रकाशित होने से रोका जा सकता था लेकिन इसे नहीं रोका गया और यह स्केंडल राष्ट्रीय खबर भी बना।

इन प्रमुख मापदंडों के अलावा भी समाचार-पत्रों के चयन के काफी मापदंड हैं

1. समय की मांग।
2. मीडिया की पहुंच।
3. समाजिक स्थिति का बिगड़ना।
4. वीआईपी से संबंधित सूचना।
5. समूह से जुड़ी खबरें।
6. मानवीय मूल्यों से संबंधित खबरें।
7. लोगों की रूचि

प्रमुख मापदंडों के अलावा समय की मांग के अनुसार भी खबरों को प्राथमिका दी जाती या उनका चयन किया जाता है। यदि कहीं पर महामारी फैली हो या बाढ़ आ गई हो या भूकंप आया हो तो, उस समय देश को एकजुट करना व जागरूक करना जरूरी होता है तथा वह समय की मांग होती है। ऐसे समय में महामारी से बचाव के तरीकों पर विशेषज्ञों के साक्षात्कार व उनसे जुड़ी सामग्री को प्रमुख खबर होती है। इसी प्रकार प्राकृतिक आपदाओं के समय पीड़ितों की सहायता के लिए धन व अन्य सामग्री एकत्रित करने के लिए आमजन को प्रेरित करना होता है। इसलिए ऐसे समय में पीड़ितों की सहायतार्थ कार्य करने वालों

को न सिर्फ प्रोत्साहित किया जाता है बल्कि आजकल के दौर में तो स्वयं मीडिया भी इस प्रकार का काम करने लगा है।

इसी प्रकार खबर चयन में इस बात का भी ध्यान रखना पड़ता है कि वह किस मीडियम के लिए चयनित की जा रही है। यदि सायंकालीन समाचार-पत्रों के लिए खबरों का संकलन किया जा रहा है तो उसमें ताजातरीजन खबरों को तरजीह दी जाती है जबकि सुबह के समाचार-पत्रों की अधिकतर खबरें कल की होती है। इसी प्रकार 24 घंटे प्रसारित होने वाले न्यूज चैनल के लिए सुबह की खबर दोपहर को पुरानी हो जाती है तो दोपहर की खबर शाम को और शाम की खबर रात को पुरानी हो जाती है। बावजूद इसके कुछ प्रमुख खबरें खास खबर भी बनती है और वह न्यूज चैनल में भी अगले दिन तक प्रसारित होती रहती है।

इसी प्रकार सामाजिक स्थिति के बिगड़ने पर विशेष खबरों को तरजीह दी जाती है। जिस प्रकार पर्यावरण प्रदूषण बढ़ रहा है तथा इसकी भयावह स्थितियां पैदा हो रही है। ऐसी स्थिति में हरे पेड़ को काटना अपराध घोषित किया जा चुका है। यदि इस प्रकार की घटना कहीं घटित होती है तो उसे प्रमुख स्थान दिया जाता है। इसके अलावा हरियाणा में स्त्री-पुरुष लिंगानुपात का स्वरूप बिगड़ा हुआ है।

ऐसी स्थिति को सुधारने के लिए कन्या भ्रूण हत्या को रोकने के लिए प्रसव पूर्व भ्रूण जांच पर प्रतिबंध लगाया हुआ है तथा इसके लिए कानून भी बनाया गया है। यदि कोई चिकित्सक ऐसा करता है तो उसे सबूतों के साथ एकत्रित करके प्रमुख खबर बनाया जा सकता है या कोई संस्था यदि कन्या भ्रूण हत्या के खिलाफ कार्य कर रही है तो उसे प्रोत्साहन देने को भी समाचार-पत्रों की नीति में शामिल कर लिया जाता है। जैसे जनसंख्या नियंत्रण के लिए चलाए जा रहे अभियान, सघन पल्स पोलियो उन्मूलन अभियान सामान्य प्रशासनिक प्रक्रिया है लेकिन समय-समय पर समाचार-पत्रों में इसे उचित स्थान देकर लोगों को जागरूक किया जाता है।

इसी प्रकार वीआईपी से संबंधित सूचना हर वर्ग से जुड़ी होती है। यदि प्रधानमंत्री कोई बयान देते हैं तो वह पूरे देश की नीति को प्रभावित करता है, जिसे हर कोई पढ़ना, सुनना चाहेगा, इसलिए इसे तरजीह

दी जाती है। इसी प्रकार विशेषकर युवाओं के रोल मॉडल फिल्मी और क्रिकेट सितारों से जुड़ी खबरों को हर कोई पढ़ना, सुनना या देखना चाहता है। इसलिए इनसे जुड़ी छोटी-छोटी सूचनाएं भी बड़ी-बड़ी खबर बन जाती है। यही कारण है कि कैटरीना कैफ और सलमान खान से जुड़ी खबरों पर जहां न्यूज चैनल विशेष पैकेज तक बना डालते हैं वहीं समाचार-पत्रों में इन्हें प्रमुख स्थान दिया जाता है। भारतीय क्रिकेट टीम के कप्तान महेंद्र सिंह धोनी उर्फ माही का एक दक्षिणी भारतीय फिल्मी अदाकारा के साथ चल रहे संबंधों से जुड़ी छोटी-छोटी सूचना भी बड़ी-बड़ी खबर बन रही है।

इन सबके अलावा यदि किसी सूचना का प्रभाव बड़े समूह पर पड़ता है तो उसे प्रमुख खबर बनाया जाता है। इस प्रकार की खबरें हर कोई जानना चाहता है क्योंकि वह उसकी दैनिक दिनचर्या को भी प्रभावित करती हैं। जब विश्व बाजार में क्रूड आयल के दाम में बेतहाशा बढ़ रहे थे तो इस प्रकार की खबरें कई समाचार-पत्रों की लीड बनी तो न्यूज चैनल पर पूरे दिन चलती रही, क्योंकि इसके दाम बढ़ने से देश में पेट्रोल उत्पाद जैसे पेट्रोल, डीजल, गैस और कैरोसिन तेल के दाम पर फर्क पड़ता है जो हर परिवार के बजट को प्रभावित करते हैं। जब क्रूड आयल के दाम बेतहाशा कम हुए तो भी वे सुखिया बने। क्योंकि इससे पेट्रो उत्पादों के दाम गिरने की संभावना हो गई। इस प्रकार की खबरों से जहां पेट्रोल पंप संचालकों ने अपना स्टॉक कम करके घाटे को कम किया वहीं वाहन चालकों ने भी कुछ इसी प्रकार की सावधानियां बरती।

मानवीय मूल्यों से जुड़ी खबरों को भी समाचार-पत्रों व अन्य मीडिया में विशेष स्थान दिया जाता है। जिस प्रकार सूरत में आए भूकंप में छह-सात दिन तक मलबे में दबे रहने के बावजूद काफी बच्चे, महिला और पुरुष जिंदा रह गए तो उनकी खबरों को प्रकाशित करके देश के नागरिकों में आपदाओं से निपटने के लिए मनोबल को बढ़ाया गया। इसी प्रकार जब आतंकवादी हमले में यदि कोई सैनिक वीरता दिखाता है तो उसे भी मीडिया तरजीह देती है, क्योंकि ऐसा करने से अन्य सैनिकों में वीरता दिखाने की प्रवृत्ति पनपती है, जो देश के लिए जरूरी है। जिस प्रकार कारगिल युद्ध की कवरेज मीडिया ने जब की तो सैनिकों में अद्भूत आत्मविश्वास पैदा हुआ। इसके बाद सेना के अधिकारियों ने भी इसे महसूस किया और

बाद में मीडिया से बनी दूरियां मिटाने के लिए बाकायदा कोर्स शुरू किए गए और सेना में जन संपर्क अधिकारियों तक की नियुक्तियां कर दी गईं।

इसी प्रकार खबरों के चयन में अधिकांश लोगों की एक जैसी रुचि का विशेष ध्यान रखना पड़ता है, चाहे उन रुचियों से संबंधित खबरें काफी दूर ही क्यों न हो। जैसे भारत-पाकिस्तान के क्रिकेट मैच को पूरी दुनिया पसंद करती है, इसलिए यह मैच दुनिया के किसी भी कोने में हो, इसकी खबर का संकलन करना अनिवार्यता है। इसी प्रकार भारत की टीम विश्व की चाहे किसी भी टीम के साथ मैच खेले लेकिन, भारत के लोगों को उससे जुड़ी खबरों को इंतजार रहता है। इसलिए क्रिकेट मैच चाहे दुनिया के किसी भी कोने में हो लेकिन उसे संबंधित लोगों की रुचि के कारण संकलन करके विशेष स्थान दिया जाता है। इसी प्रकार आतंकवाद के मुद्दे पर अमेरिका क्या रुख अपना रहा है और चीन क्या रुख अपना रहा है, यह भी सभी जानना चाहते हैं लेकिन वे अपने देश में क्या कर रहे हैं, इसकी रुचि किसी में नहीं है। हालांकि उनके नेता वीआईपी हैं लेकिन भारत के लिए उनसे संबंधित वही खबरें महत्वपूर्ण हैं जो उनके देश से जुड़ी हों।

इन मापदंडों के अलावा कई बार समाचार-पत्रों व टीवी चैनल्स के पास खबरों की अधिकता होती है तो कई बार कमी होती है। ऐसी स्थिति में कुछ आइडिया बेस न्यूज स्टोरी तैयार करके रखी जाती हैं जिनकी न्यूज टाइम वेल्यू काफी समय तक होती है। कई बार आइडिया बेस स्टोरी तुरंत तैयार कर ली जाती है। यही नहीं कई बार ऐसी सूचनाएं होती हैं जो अच्छी खबर भी बन सकती हैं और उसके लिए स्थान भी होता है लेकिन उसकी अनुपलब्धता के कारण उसे प्रकाशित नहीं किया जा सकता। कई बार अच्छी खबर उपलब्ध होती है लेकिन उचित सबूतों के अभाव में उसका प्रकाशन नहीं किया जा सकता। इसी प्रकार स्थानीय एडिशन के प्रचलन के कारण बड़े स्पेस व टाइम ने समस्यात्मक खबरों को भी प्रमुख बना दिया है। अब मीडिया अपने दर्शकों व पाठकों को साथ लेकर चलना चाहता है तथा इसके लिए सब में हौड़ मची है। सभी यह प्रमाणित करने का प्रयास करते हैं कि उन्होंने अपने पाठकों व दर्शकों की सुविधा के यह किया। जिस प्रकार किसी मोहल्ले की खराब सड़क या बंद सीवरेज के बारे में जब समाचार प्रकाशित या प्रसारित किया जाता है तो संबंधित प्रशासन उस पर एक्शन लेता है और उसे दुरुस्त करता है। इसके बाद प्रशासन

की इस कार्रवाई को प्रमुखता से प्रकाशित कर अपनी खबर के असर के कालम से प्रकाशित किया जाता है। यदि प्रशासन किसी की खबर पर एक्शन नहीं लेता तो उसे फालोअप के कालम से भी प्रकाशित किया जा सकता है।

इसके अलावा स्पेस के बढ़ने व मानवीय संसाधनों की कमी के कारण कई बार छोटी खबर को बड़ा स्थान और बड़ी खबर को छोटा स्थान भी मिल जाता है। इन दिनों काफी बड़े शहरों में कार्य कर रही पीआर कंपनियां रिपोर्टर के अधिकतर कार्य को पूरा कर देते हैं। वे हर बात का ध्यान रखते हैं कि किसी समाचार-पत्र में विशेष फोंट या सोज्टवेयर का इस्तेमाल किया जाता है या अन्य न्यूज चैनल में विशेष तकनीक इस्तेमाल की जाती है। इसलिए वे कंपनियां समाचार बनाकर उनकी सोज्ट कापी रिपोर्टर को उपलब्ध करवा देती हैं, जिसे खबर की शेष देने में रिपोर्टर को काफी कम समय लगता है और ऐसे में छोटी खबर को भी बड़ा स्पेस मिल जाता है।

इसी प्रकार कई बार रिपोर्टर के पास खबरों की भरमार होती है, जिसके कारण बिना सोज्ट कापी के मिली बड़ी खबर को भी छोटा स्पेस ही मिल पाता है। इसी प्रकार विज्ञापन नीति के कारण जहां कई बार कुछ खबरों को प्रकाशित नहीं किया जाता है, उसी प्रकार कई बार कुछ ऐसी सूचनाओं को भी खबर बनाना पड़ता है जो वास्तव में खबर नहीं विज्ञापन नहीं होता है। जैसे किसी कस्बे के अस्पताल में कोई चिकित्सक बड़ा ऑपरेशन सफलता से करता है तो यह खबर नहीं है, क्योंकि महानगरों में यह आम बात है और यह तकनीक का मामला है लेकिन यदि वह किसी मीडिया को बड़ा विज्ञापन देता है तो उसे खबर बनाना पड़ता है। इसी प्रकार किसी निजी संस्था की वार्षिक उपलब्धियां भी कोई खबर नहीं होती, क्योंकि उससे संस्था के अलावा किसी अन्य का ज्यादा सरोकार नहीं होता, लेकिन विज्ञापन नीति के दबाव में कई बार इस प्रकार की खबरों को भी प्राथमिका देनी पड़ती है।

चुनावों के दौरान या राजनीतिक रैलियों के दौरान संबंधित पार्टियों और प्रत्याशी समाचार-पत्रों व न्यूज चैनल में काफी विज्ञापन देते हैं, जिनकी एवज में विज्ञापन नीति के कारण उनके फेवर की खबरों को प्रमुख स्थान देना पड़ता है। इसी प्रकार मीडिया के विस्तार के कारण बड़ी प्रतिस्पर्धा के चलते सरकारी

विज्ञापन के जरिए सरकार भी इस प्रकार की विज्ञापन नीति का फायदा उठाती है। कई बार सरकार के पक्ष में खबरों को लिखने के लिए बाकायदा विज्ञापन बंद करके दबाव भी बनाया जाता है, जिसे शुरू करवाने के लिए कुछ अनुबंध भी करने होते हैं और उस अनुबंध के अनुसार भी खबरों का चयन किया जाता है।

2.3 सारांश:

- पत्रकारिता और समाचार-पत्र या न्यूज चैनल की दिशा में ज्यादा अंतर नहीं होता लेकिन सभी का एक विशेष पाठक या दर्शक वर्ग पर लक्ष्य होता है जिसके अनुसार ही खबरों के चयन का मापदंड तय किया जाता है। फिर भी सभी का एक प्रमुख मापदंड या साझा मापदंड जरूर होता है जिसे खबरों के चयन का व्यावसायिक मापदंड कहा जा सकता है।
- स्वतंत्रता से पहले उद्देश्य स्वतंत्रता प्राप्ति था लेकिन इसके बाद पिछड़े भारत का विकास करना था। अब जब भारत विकसित होने की ओर है तो मीडिया इंडस्ट्री का काफी विस्तार हो गया है। ऐसे में अब यह उद्योग बन गया है, जिसका उद्देश्य पत्रकारिता की मूल अवधारणा के अलावा अब लाभ कमाना भी हो गया है। इंडस्ट्री के विस्तार के कारण प्रतिस्पर्धा बढ़ी है तथा विशेष लक्ष्य वाले पाठकवर्ग को अपने से बांधकर रखना जरूरी होता है। इसके लिए उस पाठक वर्ग की रूचियों के हिसाब से भी खबरों का मापदंड तय किया जाता है।
- विज्ञापन नीति समाचार-चयन में प्रमुख भागीदारी निभाती है, क्योंकि विज्ञापन ही समाचार-पत्र या न्यूज चैनल या अन्य मीडिया की रीढ़ की हड्डी होते हैं। इनके बिना वे ज्यादा समय तक बाजार में खड़े नहीं हो सकते। इसलिए जो संस्था या कंपनी ज्यादा विज्ञापन देता है, उसके उत्पाद को प्रभावित करने वाली खबरों को प्रकाशन या प्रसारण के लिए हरी झंडी नहीं दी जाती।
- प्रमुख मापदंडों के अलावा समय की मांग के अनुसार भी खबरों को प्राथमिका दी जाती या उनका चयन किया जाता है। यदि कहीं पर महामारी फैली हो या बाढ़ आ गई हो या भूकंप आया हो तो, उस समय देश को एकजुट करना व जागरूक करना जरूरी होता है तथा वह समय की मांग होती

है। ऐसे समय में महामारी से बचाव के तरीकों पर विशेषज्ञों के साक्षात्कार व उनसे जुड़ी सामग्री को प्रमुख खबर होती है।

- सामाजिक स्थिति के बिगड़ने पर विशेष खबरों को तरजीह दी जाती है। जिस प्रकार पर्यावरण प्रदूषण बढ़ रहा है तथा इसकी भयावह स्थितियां पैदा हो रही है। ऐसी स्थिति में हरे पेड़ को काटना अपराध घोषित किया जा चुका है। यदि इस प्रकार की घटना कहीं घटित होती है तो उसे प्रमुख स्थान दिया जाता है।
- मानवीय मूल्यों से जुड़ी खबरों को भी समाचार-पत्रों व अन्य मीडिया में विशेष स्थान दिया जाता है। जिस प्रकार सूरत में आए भूकंप में छह-सात दिन तक मलबे में दबे रहने के बावजूद काफी बच्चे, महिला और पुरुष जिंदा रह गए तो उनकी खबरों को प्रकाशित करके देश के नागरिकों में आपदाओं से निपटने के लिए मनोबल को बढ़ाया गया। इसी प्रकार जब आतंकवादी हमले में यदि कोई सैनिक वीरता दिखाता है तो उसे भी मीडिया तरजीह देती है, क्योंकि ऐसा करने से अन्य सैनिकों में वीरता दिखाने की प्रवृत्ति पनपती है, जो देश के लिए जरूरी है।

2.4 सूचक शब्द:

समाचार मूल्य: समाचार प्रमुञ्ज रूप से सूचना प्रधान होता है। यह घटनाओं पर ही आधारित होता है किंतु सभी घटनाएं साचार नहीं बनाए जाते। घटनाएं समाचार लायक तब बनती है जब उसमें महता, प्रभाव, रूचिकर आदि तत्व होते हैं। जो कारक किसी घटना को समाचार लायक बनाते हैं, उन्हें समाचार मूल्य कहा जाता है।

2.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. समाचार मूल्य से आप क्या समझते हैं? विस्तार से चर्चा करें।
2. विभिन्न समाचार मूल्यों पर विस्तार से चर्चा करते हुए समाचार मूल्यों के महत्त्व को बताएं।
3. विभिन्न समाचार मूल्य किस प्रकार किसी भी समाचार को प्रभावित करते हैं?

2.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

समाचार लेखन व अन्य संपादकीय सामग्री

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम. आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम समाचार तथा अन्य संपादकीय सामग्रियों में समानताएं व अंतर का अध्ययन करेंगे। प्रमुख रूप से हम विभिन्न संपादकीय सामग्रियों में विषयवस्तु तथा संरचनात्मक ढांचा के संदर्भ में समानताएं एवं अंतर की चर्चा करेंगे। साथ ही हम समाचार लेखन का प्रमुख ढांचा इनवर्टिड पिरामिड व क्रोनोलोजिकल आर्डर ढांचा के संदर्भ में भी चर्चा करेंगे।

साथ ही समाचार लेखन व अन्य प्रकार की संपादकीय सामग्री लेखन संबंधित विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम समाचार की कुछ परिभाषाओं की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी : -

3.0 उद्देश्य

3.1 परिचय

3.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण

3.2.1 विषयवस्तु के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर

3.2.2 ढांचा के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर

- 3.2.3 समाचार लेखन का क्रोनोलोजिकल व इनवर्टिड पिरामिड ढांचा
- 3.3 सारांश
- 3.4 सूचक शब्द
- 3.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 3.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

3.0 उद्देश्य:

एक समाचार पत्र में समाचारों के अलावा कई अन्य प्रकार की सामग्रियां होती हैं। इनमें संपादकीय आलेख तथा रूपक प्रमुख होते हैं। हमें इन विभिन्न संपादकीय सामग्रियों, विषयवस्तु व ढांचा के संदर्भ में समानता व अंतर को समझने की आवश्यकता होती है। इस अध्याय के निम्नलिखित उद्देश्य हैं :-

- विषयवस्तु के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर को समझना
- ढांचा के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर को जानना
- समाचार लेखन का क्रोनोलोजिकल व इनवर्टिड पिरामिड ढांचा को समझना

3.1 परिचय:

किसी भी लेख का प्रमुख तत्व उसकी विषयवस्तु होती है। विषयवस्तु के बाद द्वितीय महत्वपूर्ण तत्व है उसका प्रस्तुतिकरण। विषयवस्तु के प्रस्तुतिकरण में दो तत्व होते हैं। यह विषयवस्तु प्रस्तुतिकरण का ढांचा तथा प्रस्तुतिकरण की शैली है। इस अध्याय में हम समाचार लेखन तथा अन्य संपादकीय सामग्री लेखन के संदर्भ में विषयवस्तु तथा प्रस्तुतिकरण का ढांचा के संदर्भ में चर्चा करेंगे।

3.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

समाचार लेखन और लेखन की अन्य विधाओं में काफी अंतर है। समाचार लेखन में कुछ आधारभूत विषय वस्तुओं का या यूँ कहिए कि समाचार लेखन में पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं की जिज्ञासाओं से उत्पन्न होने

वाले लगभग प्रश्नों के उत्तर दे सकने वाली जानकारी एक विशेष फोरमेट में शामिल की गई हो। इसके लेखन का आधार पाठकों, दर्शकों व श्रोताओं के अनुरूप तैयार किया जाता है ताकि उन्हें कम से कम समय में अधिक से अधिक जानकारी समझ में आ जाए और उन्हें वे रूचिकर भी लगे।

पहले समाचार की विषय वस्तु के बारे में बात करते हैं और फिर देखते हैं कि उस विषय वस्तु को समाचार बनाने में किस प्रकार के ढांचे की जरूरत होती है।

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित तरीके से किया जाएगा :-

- विषयवस्तु के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर
- ढांचा के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर
- समाचार लेखन का क्रोनोलोजिकल व इनवर्टिड पिरामिड ढांचा

3.2.1 विषयवस्तु के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर:

समाचार चाहे समाचार-पत्र में प्रकाशित हो, रेडियो से टेलीकास्ट हो या न्यूज चैनल से आन एयर हो, उसे पढ़ने वाले, सुनने वाले और देखने वाले को उसमें छह आधारभूत प्रश्नों का उत्तर अवश्यक मिलना चाहिए। इन छह प्रश्नों में पांच डब्ल्यू और एक एच हैं। पांच डब्ल्यू में पहला डब्ल्यू कौन? (Who?), दूसरा क्या? (What?), तीसरा कहां? (Where?), चौथा कब? (When?) पांचवां क्यों? (Why?) और छठा एच यहां पर कैसे? (How?) प्रश्न के लिए हैं।

Who? : यह प्रश्न समाचार में शामिल व्यक्ति के बारे में है।

What? : यह प्रश्न समाचार में क्रिया या उसकी घटना के बारे में है।

Where? : यह प्रश्न समाचार से संबंधित स्थान या घटना के स्थान के बारे में है।

When? : यह प्रश्न समाचार या घटना के समय के बारे में है।

Why? : यह प्रश्न समाचार या घटना के कारण के बारे में है।

How? : यह प्रश्न समाचार या घटना के विस्तार के लिए है।

जब किसी समाचार में किसी व्यक्ति का नाम लिखा जाता है तो वह सही होना चाहिए। इसके लिए यह जरूरी नहीं कि वह नाम व्याकरण की दृष्टि से सही है या नहीं। जिस प्रकार हरियाणा के भूपेंद्र सिंह हुड्डा सरकार में वित्तमंत्री का नाम बीरेंद्र सिंह डूमरखां है। यहां पर बीरेंद्र नाम व्याकरण की दृष्टि से गलत है तथा सही नाम वीरेंद्र हैं लेकिन वे अपने नाम को बीरेंद्र ही लिखते हैं तो समाचार के हिसाब से बीरेंद्र ही सही है।

इसी प्रकार क्या? और कैसे? जैसे प्रश्नों के बीच समानता के कारण भी कई बार भ्रम हो जाता है लेकिन इनमें थोड़ा-सा अंतर है। समाचार लेखन में क्या? प्रश्न का जवाब समाचार की घटना के प्रकार से हैं जबकि कैसे? प्रश्न का जवाब समाचार की घटना से हैं। यदि एक महिला अपने पति की हत्या करती है तो इसमें क्या प्रश्न का जवाब हत्या है और कैसे प्रश्न का जवाब महिला ने पति की हत्या कर दी है। हालांकि कैसे? प्रश्न के जवाब में यह भी बताना होता है कि उसने हत्या के लिए किस हथियार का प्रयोग किया और कैसे वार किया आदि।

कब? प्रश्न का सीधा जवाब घटना के समय से हैं लेकिन संवाददाता को समाचार में इसका जवाब लिखने से पहले उस समाचार को पढ़ने, देखने या सुनने वाले पाठक, दर्शक या श्रोता के समय का ध्यान रखना जरूरी है। यदि सुबह के समाचार-पत्र के लिए खबर लिखी जा रही हो तो उसमें आज या कल जैसे समय दर्शाने वाले शब्दों का इस्तेमाल पाठकों को भ्रम में डाल सकता है। इसके लिए सोमवार, मंगलवार या बुधवार... या कई बार तारीख का भी इस्तेमाल कर सकते हैं। इसी प्रकार रेडियो और टेलीविजन की खबर में जब तारीख का इस्तेमाल किया जाएगा तो वह भ्रम पैदा करने वाली स्थिति बन जाएगी। इनमें समय के लिए आज या कल जैसे शब्दों का प्रयोग सही रहता है।

कई प्रकार के समाचारों में क्यों? प्रश्न का उत्तर देना जरूरी नहीं होता। इसी प्रकार कई प्रकार के समाचारों में क्यों? प्रश्न का उत्तर देने के लिए सही कारण की बजाय संवाददाता का विचार भी वाजिब होता है। इसे समझने के लिए महिला द्वारा अपने पति की हत्या करने वाली खबर पर भी बात की जा सकती है।

यदि महिला अपने पति की हत्या करने के बाद गायब हो जाती है और पुलिस उसे पकड़ नहीं पाती तो हत्या के कारण का जवाब मिलना काफी कठिन होता है। इसके लिए यह भी लिखा जा सकता है कि हत्या का कारण अभी अज्ञात है। या पुलिस के हवाले से उनकी जांच की बात या मृतक व्यक्ति के परिजनों के हवाले से आरोपों को भी प्रकाशित किया जा सकता है कि शराब पीने की बात पर प्रतिदिन हो रहे हुए झगड़े से तंग आकर महिला ने अपने पति की हत्या की या अपने प्रेमी को पाने के लिए उसने यह हत्या की है लेकिन इसमें संवाददाता को संयम रखना जरूरी होता है कि उसके द्वारा दी गई सूचना यदि पुष्ट नहीं है तो उससे किसी की मानहानि तो नहीं हो रही है।

जब संवाददाता किसी न्यूज स्टोरी को कवर करने के लिए फील्ड में जाता है तो उसे उपरोक्त पांच डब्ल्यू व एक एच का उत्तर खोजना अनिवार्य होता है वहीं समाचार लिखते समय भी उसे यह सुनिश्चित करना होता है कि उपरोक्त सभी प्रश्नों का उत्तर इसमें शामिल हो गया है।

3.2.2 ढांचा के संदर्भ में समाचार व अन्य संपादकीय सामग्री में अंतर:

जब कोई रिपोर्टर किसी न्यूज स्टोरी के सभी तथ्य जुटा लेता है तो उसके बाद उन तथ्यों को एक ढांचे में लिखना होता है। समाचार लिखने से पहले रिपोर्टर को यह भी पता होना चाहिए कि वह समाचार किसी समाचार-पत्र के लिए लिख रहा है, रेडियो के लिए लिख रहा है या न्यूज चैनल के लिए लिख रहा है। हालांकि लाइव रिपोर्टिंग में यह जरूरी नहीं होता तथा इसमें काफी अनुभव के बाद ही की महारत हासिल की जा सकती है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए लिखे जाने वाले समाचार लेखन के आधारभूत सिद्धांत बराबर ही हैं लेकिन मामूली असमानता भी है।

समाचार लेखन का मुख्य उद्देश्य श्रोताओं के दिमाग में उस घटना या समाचार के बारे में पिक्चर बनाकर उन्हें घटना या समाचार के बारे में सबकुछ बताना है। प्रिंट (समाचार-पत्र) और आडियो (रेडियो) के लिए समाचार लेखन में शब्दों के माध्यम से ही पिक्चर बनाने की बाध्यता होती है। इसके लिए ऐसी भाषा का प्रयोग करना होता है कि उसे सुनने या पढ़ने के बाद श्रोता या पाठके दिमाग में घटना के बारे में पूरी तस्वीर स्पष्ट हो जाए। शब्दों के द्वारा तस्वीर बनाने का जादू दिखाने की यह एक कला भी है। समाचार-

पत्र में यह जादू छपे शब्द दिखाते हैं तो रेडियो में बोले गए शब्दों को यह जादू दिखाना होता है। न्यूज चैनल में समाचार का प्रस्तुतिकरण में विजुअल भी शामिल होता है लेकिन फिर भी यहां पर शब्दों की महता यहां पर भी कम नहीं है। यह कहा जा सकता है कि मीडिया की भाषा जनसंचार की चाबी है जो हर संवाददाता के पास होनी जरूरी है या यूं कहिए कि संवाददाताओं को शब्दों का मास्टर होना जरूरी है।

डेट लाइन: समाचार-पत्र की खबर की शुरुआत डेटलाइन से ही होती है। यह डेट लाइन समाचार सामग्री के के स्थान, दिनांक और सूत्र के बारे में जानकारी देती है कि संबंधित समाचार कहां का है और उसमें शामिल घटना कब घटित हुई तथा उसे कवर किसने किया है।

समाचार के उपभोक्ता के लिए यह जानना महत्वपूर्ण होता है कि समाचार कहां से आया है और यह सूचना डेटलाइन से दी जाती है। समाचार में जिक्र किए गए स्थान का सीधा संबंध उस समाचार के उद्गम न्यूजरूम से हैं कि यह किसी मीडिया के किस संवाददाता द्वारा या कहां के संवाददाता द्वारा कवर किया गया है। कई बार समाचार के घटना स्थल और उसे फाइल किए गए स्थल में भिन्नता होती है लेकिन आमतौर पर ऐसा नहीं होता। समाचार में लिखे गए स्थान या डेटलाइन से सीधा मतलब, उस समाचार को लिखने वाले संवाददाता का स्थान है कि उसने कहां से उक्त स्टोरी को लिखा है।

यह भी कई बार देखा गया है कि डेटलाइन में लिखे गए स्थान के नाम से कई बार पाठक परिचित नहीं होता। इसलिए रिपोर्टर या न्यूज रूम का स्टाफ को उस डेटलाइन में दिए गए स्थान के बारे में अतिरिक्त सूचना भी देनी चाहिए ताकि पाठक को उसके बारे में सही ज्ञान हो सके। यदि रिपोर्टर किसी गांव से या कस्बे से खबर भेजता है तो उसके जिले के बारे में भी जानकारी देनी चाहिए। जहां पर समाचार-पत्र जाएगा, वहां से वह जिला काफी दूर है तो संबंधित स्थान के राज्य का नाम भी देना चाहिए। इसी प्रकार यदि विदेश से खबर आए तो उसमें डेटलाइन के साथ उसकी राजधानी और देश का नाम भी देना चाहिए।

हरियाणा में आने वाले समाचार-पत्रों में यह कई बार देखा गया है कि चंडीगढ़ से रिपोर्टिंग किए गए समाचारों के बारे में यह स्पष्ट नहीं हो पाता कि वह समाचार पंजाब से संबंधित है या हरियाणा से, क्योंकि दोनों प्रदेशों की राजधानी चंडीगढ़ है। चूंकि चंडीगढ़ का नाम नहीं बदला जा सकता है लेकिन खबर

लिखने वो रिपोर्टर और उसे पेज पर स्थान देने वाले उप संपादक या संपादक को इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि समाचार की पहली या दूसरी लाइन पढ़ते ही पाठक को उसके सही स्थान के बारे में पता लग जाए कि वह खबर पंजाब से संबंधित है या हरियाणा से। हालांकि अधिकतर समाचारों के शीर्षक से यह स्पष्ट हो जाता है लेकिन कई बार ऐसा नहीं हो पाता।

डेट लाइन में स्थान के साथ तारीख का भी जिक्र किया जाता है। डेट लाइन में दी गई तारीख से मतलब उस समाचार को लिखने की तारीख होता है न कि घटना की तारीख। हर समाचार-पत्रों का इसे लिखने का फोरमेट या ढंग अलग-अलग होता है। जैसे कोई इसे - 1 जनवरी, जनवरी 1 आदि आदि।

कई प्रकार के समाचार-पत्र जिसमें अमर उजाला, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, टाइम्स आफ इंडिया आदि शामिल हैं, ने डेट लाइन में तारीख लिखने बंद कर दिया है। इन समाचार-पत्रों के नाम (हैडर) या हर पृष्ठ के एक निश्चित स्थान पर लिखी तारीख से ही संबंधित समाचार के लिखने की तारीख का पता चलता है। यदि मॉर्निंग न्यूज पेपर है तो उस समाचार-पत्र की तारखी से पहले दिन की तारीख उस समाचार को लिखने की तारीख होगी और इवनिंग न्यूज पेपर में पेपर की तारीख ही समाचार लिखने की तारीख होती है।

इसी प्रकार डेट लाइन में समाचार देने वाले सूत्र के बारे में भी महत्वपूर्ण सूचना होती है कि वह समाचार कहां से प्रकाशन के लिए आया है। किसी भी समाचार-पत्र में समाचार मुख्य रूप से उस पत्र के संवाददाता लिखते हैं लेकिन सभी स्थानों पर संवाददाता नहीं नियुक्त किए जा सकते जिसके कारण कई बार समाचार एजेंसियों से भी समाचार लिया जाता है जिसका, डेट लाइन में जिक्र करना अनिवार्य होता है। समाचार एजेंसियों में पीटीआई (प्रेस ट्रस्ट आफ इंडिया), यूएनआई (यूनाइटेड न्यूज आफ इंडिया), भाषा, वार्ता और एपी (एसोसिएट प्रेस) प्रमुख हैं। यदि कोई एक खबर कई न्यूज एजेंसी से ली जाती है तो उसके लिए डेट लाइन में सिर्फ न्यूज एजेंसी लिखा जाता है। कई समाचार-पत्र न्यूज एजेंसी का नाम समाचार के अंत में लिखते हैं तो कई समाचार शुरुआत में लिखते हैं।

जब कोई समाचार उस समाचार-पत्र के संवाददाता द्वारा लिखा जाता है तो उसे डेट लाइन में तीन तरीके से लिखा जाता है। पहले तरीके में संवाददाता का पद लिखा जाता है कि, संवाद सहयोगी, संवाद सूत्र, संवाद केंद्र, कार्यालय संवाददाता, संवाददाता, वरिष्ठ संवाददाता और मुख्य संवाददाता आदि। दूसरे तरीके में समाचार-पत्र अपनी न्यूज एजेंसी को नाम दे देते हैं जैसे न्यूज के बाद समाचार पत्र का नाम, हमारे संवाददाता, ब्यूरो आदि। तीसरा तरीका डेट लाइन में संवाददाता का नाम दिया जा सकता है। यह तरीका सिर्फ उन समाचारों में अपनाया जाता है, जिस समाचार पर संबंधित संवाददाता विशेष काम करता है या वह समाचार उसका विशेष होता जो अन्य किसी समाचार-पत्र में नहीं हो। इसे बाईलाइन कहा जाता है।

जब एक समाचार पर दो-दो संवाददाता काम करते हैं तो उनके संयुक्त नाम भी लिखे जाते हैं। इसे संयुक्त बाईलाइन कहा जाता है। इसमें पहले उस संवाददाता का नाम लिखते हैं जो वरिष्ठ होता है। यदि दोनों का पर समान हो तो पहले उस संवाददाता का नाम लिखा जाता है जिसने उस समाचार पर ज्यादा काम किया हो।

हर समाचार-पत्र का डेट लाइन लिखने का अपना तरीका होता है। उदाहरण के लिए दैनिक जागरण अपनी डेट लाइन रिपोर्टर के पद के अनुसार देता है। जैसे हिसार से कोई संवाददाता खबर लिखता है तो दैनिक जागरण इस डेट लाइन को हिसार, जागरण संवाददाता

लिखेगा। इसी प्रकार -

हिसार, जागरण वरिष्ठ संवाददाता

हिसार, जागरण मुख्य संवाददाता

हिसार, जागरण संवाद केंद्र

हिसार, जागरण संवाद सहयोगी

यदि इस समाचार-पत्र में बाई लाइन स्टोरी प्रकाशित होती है तो उस डेट लाइन का स्वरूप

कुमार मुकेश, हिसार। होगा।

इसी प्रकार दैनिक भास्कर डेट लाइन को

हिसार, भास्कर न्यूज, लिखता है।

कुछ अन्य समाचार पत्रों की डेट लाइन का स्वरूप

3.2.3 समाचार लेखन का क्रोनोलोजिकल व इनवर्टिड पिरामिड ढांचा:

अब बात करते हैं फोरमेंट की। न्यूज स्टोरी लिखने का मुख्य रूप से दो तरीका है।

1. क्रोनोलोजिकल फोरमेट
2. इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट

क्रोनोलोजिकल फोरमेट को वास्तविक और काल्पनिक कहानियां लिखने और विस्तारपूर्वक किसी घटना को बताने के लिए किया जाता है। इसके तहत घटना को उसके क्रमानुसार लिखा जाता है, जिसके कारण महत्वपूर्ण और अति महत्वपूर्ण सूचनाएं घटना के क्रम अनुसार अलग-अलग बिखर जाती हैं। इस फोरमेट का प्रयोग कोई कागजी सबूत बनाने और अदालत के लिए गवाही लिखने और किसी मनोरंजक कहानी को लिखने में प्रयोग किया जाता है, जिससे पाठक और दर्शक को अंत तक उससे बंधना होता है। सामान्यतः फीचर फिल्म क्रोनोलोजिकल आर्डर में लिखी जाती है ताकि दर्शक अंत तक उससे जुड़े रहें। कई बार यह स्टोरी ज्लैश बैंक से भी शुरू होती है। दादा-दादी, नाना-नानी द्वारा बच्चों को सुनाई जाने वाली कहानी इसी फोरमेट में होती है जिसमें अंत तक सस्पेंस बना रहता है।

लेकिन खबर मनोरंजन के लिए नहीं होती। इसका मुख्य उद्देश्य सूचना देना है। इसमें तथ्य क्रमानुसार नहीं बल्कि उनके महत्व के अनुसार दिए जाते हैं। अति महत्वपूर्ण तथ्य को सबसे पहले लिखा जाता है और उसके बाद कम महत्वपूर्ण और फिर उससे भी कम महत्वपूर्ण से सामान्य तथ्यों तक आया जाता है। अति महत्वपूर्ण तथ्य न्यूज स्टोरी का आधार बनता है। इस प्रकार के लेखन को इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट कहते हैं।

इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट का पहला पैराग्राफ अमुख कहलाता है जिसे अंग्रेजी और पत्रकारिता की सामान्य बोलचाल की भाषा में लीड या इंट्रो भी कहते हैं। इस पैराग्राफ में सिर्फ दो-तीन लाइन होती हैं

जिसमें अति महत्वपूर्ण तथ्यों की जानकारी दी जाती है। इंट्रो को बड़ी सावधानी से लिखा जाता है, क्योंकि खबर की शुरुआत इसी से होती है। अच्छा लिखा हुआ इंट्रो पाठक और दर्शकों को पूरी खबर पढ़ने को मजबूर कर देता है चाहे वह खबर अच्छी ना हो। इसी प्रकार अच्छी खबर का यदि इंट्रो ही खराब लिखा हुआ हो तो अधिकतर पाठक उसे पढ़ते ही नहीं है।

वर्तमान पत्रकारिता जब मिशन से बदलकर इंडस्ट्री के स्वरूप में आ गई है तो इसमें खबरों को बेचना सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण हो गया है। इसलिए इंट्रो लिखने में महारत हासिल करना जरूरी है और यह अध्ययन व अनुभव से हासिल होता है, क्योंकि इसके लिए शब्दकोष की जरूरत होती है और यह अध्ययन से जल्दी और अनुभव से धीर-धीरे बढ़ता है। शब्दकोष बढ़ाने के लिए अध्ययन सबसे बढ़िया तरीका है, क्योंकि इसमें कम समय में ज्यादा हासिल किया जा सकता है जबकि अनुभव में समय लगता है। अध्ययन से रिपोर्टर की लेखनी व विचार में रचनात्मकता आती है।

इंट्रो के बाद की खबर को बोडी कहते हैं और इसमें भी सूचनाओं व तथ्यों को महत्व के हिसाब से प्रस्तुत करना होता है। बोडी को छोटे-छोटे पैराग्राफ में बांटना जरूरी है और इन पैराग्राफ में जिनता संभव हो व्याकरण के चिन्हों (कोमा, इनवर्टिड कोमा, ब्रेकेट, कोलम, डेस आदि) का कम से कम इस्तेमाल करना चाहिए। इन पैराग्राफ में वाक्य भी छोटे-छोटे होने चाहिए। हम यह भी कह सकते हैं कि इंट्रो दो-तीन वाक्यों का वह छोटा सा पैराग्राफ है जिसमें पूरी सूचना को कम से कम शब्दों में बता दिया या लिख दिया जाए। हालांकि इसमें अति महत्वपूर्ण तथ्यों को लिया जाता है, इसलिए यह जरूरी नहीं कि खबर के पांचों डब्ल्यू और एक एच का जवाब इसमें मिले, लेकिन इन सवालों का जवाब इंट्रो में ही देने का प्रयास करना चाहिए। इसके बाद बोडी में उसी सूचना को विस्तार देकर पांचों डब्ल्यू और एक उच का उत्तर देना अनिवार्य होता है।

खबर की परिभाषा के अनुसार समाचार में सिर्फ तथ्यों को प्रस्तुत किया जाता है। इसलिए कोई भी समाचार लेखक यदि अपने समाचार में कोई प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से अपना कोई विचार डालता है तो इसे अच्छी या स्वच्छ पत्रकारिता के रूप में नहीं देखा जा सकता। एक अच्छे समाचार-लेखक की यही

परीक्षा है कि उसके द्वारा लिखी गई खबर को पढ़ने के बाद या सुनने के बाद पाठक या श्रोता यह निर्णय न ले सके कि समाचार के बारे में समाचार लेखक के विचार और सोच कैसी है।

अब हम एक ही खबर को क्रोनोलोजिक आर्डर और इनवर्टिड पिरामिड में लिज्जकर इसे अच्छे तरीक से समझने का प्रयास करेंगे।

क्रोनोलोजिक आर्डर:

हिसार, 28 दिसंबर,

1 सितंबर, 2008 को अग्रसेन मार्केट स्थित निजी फाइनेंस कंपनी मेगा फाइनेंस के एक कर्मचारी की पिस्तौल से हत्या करके अज्ञात व्यक्तियों ने उसे 26 लाख रुपए लूट लिए थे। नगर में भय का माहौल पैदा करने वाले इस मामले की जांच के लिए जिले की पुलिस के अलावा पुलिस महानिरीक्षक अनंत कुमार ढूल ने भी खूब दिमाग लगाया। उन्होंने मार्केट में आकर न सिर्फ व्यापारियों से सहयोग मांगा बल्कि उन्हें उचित सुरक्षा का भी आश्वासन दिया। दो-तीन महीने तक मामले की जांच न होने पर जहां शहर थाना के प्रभारी को यहां से बदल दिया गया वहीं पुलिस ने इसकी जांच के लिए विशेष टीमों का भी गठन कर दिया। इस मामले के करीब साढ़े तीन माह बाद जांच के दौरान पुलिस को पता लगा कि इस फाइनेंस कंपनी का एक कर्मचारी धर्मेन्द्र इस घटना से जुड़ा हुआ है जो यहां पर अपना नाम बदलकर राजबीर के नाम से फरवरी, 2008 से नौकरी कर रहा है। जब उससे कड़ाई से पूछताछ की गई तो उसने यह बात भी कबूल कर ली। इसके बाद पुलिस ने चार माह के बाद इस अनसुलझी गुत्थी को सुलझा लिया। पुलिस पूछताछ में धर्मेन्द्र द्वारा दी गई जानकारी के बारे में पुलिस अधीक्षक अनिल कुमार राव ने बताया कि लूट की इस पूरी घटना की साजिश धर्मेन्द्र ने ही रची थी और उसने रोहतक के अपने पांच दोस्तों बद्री, काला, सुनील, नरेश और अमित को इसमें शामिल किया जो शातिर बदमाश थें। इसके लिए उक्त पांचों 28 व 29 अगस्त को हिसार में आए और उन्होंने यहां से भागने का रास्ता भी ढूंढ लिया। बाद में 1 सितंबर को योजनाबद्ध तरीके से पांचों यहां आए और फाइनेंस कंपनी के कर्मचारी को गोली मारकर उससे 26 लाख रुपए छीन कर फरार हो गए। गोली लगने से फाइनेंस कर्मचारी की मौके पर ही मौत हो गई थी। अब पुलिस ने इस मामले में धर्मेन्द्र

को गिरज्जार कर लिया है तथा उससे पूछताछ की जा रही है। उसे अब अदालत में पेश करके रिमांड मांगा जाएगा ताकि उसके साथियों को गिरज्जार किया जा सके। पुलिस अधीक्षक ने इसके लिए तीन टीमों का गठन कर दिया है तथा बाकी बचे आरोपियों को शीघ्र गिरज्जार किए जाने का दावा भी किया है।

अब इसी खबर को **इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट** में लिखते हैं।

हिसार, 28 दिसंबर,

मेगा फाइनेंस लूट व हत्या के करीब चार माह पुराने मामले में जिला पुलिस ने घटना के मास्टर माइंड धर्मेन्द्र को गिरज्जार कर मामले की गुत्थी सुलझा ली है। धर्मेन्द्र फाइनेंस कंपनी का ही कर्मचारी है तथा उसने अपने पांच अन्य साथियों के साथ इस घटना को अंजाम दिया। अन्य आरोपियों की गिरज्जारी के लिए पुलिस ने छापमार दलों का गठन कर दिया है।

इस बारे में पुलिस ने गत 1 सितंबर को अज्ञात लोगों के खिलाफ लूट व हत्या का मामला दर्ज किया था। पुलिस अधीक्षक अनिल कुमार राव ने बताया कि इस मामले की जांच के दौरान उन्हें पता चला कि धर्मेन्द्र यहां फाइनेंस कंपनी में कंपनी में अपना नाम बदकर राजबीन के नाम से नौकरी कर रहा था। शक होने पर जब उससे पूछताछ की गई तो उसने बताया कि उसने रोहतक निवासी अपने साथी बद्री, काला, सुनील, नरेश व अमित के साथ मिलकर इस घटना की साजिश रची थी। घटना से पहले उक्त पांचों को हिसार में लाया गया और उन्होंने अग्रसैन मार्केट से शहर से भागने का रास्ता भी देख लिया था। पुलिस अधीक्षक ने बताया कि अब धर्मेन्द्र को रिमांड पर लेकर उसे अन्य साथियों की गिरज्जारी में उसकी मदद ली जाएगी। इसके लिए तीन छापामार दलों का गठन कर दिया गया है। यहां यह उल्लेखनीय है कि इस घटना की गुत्थी सुलझाने के लिए न सिर्फ जिला पुलिस बकि पुलिस महानिरीक्षक अनंत कुमार दूल भी लगे हुए थे। इसके लिए वे कई बार अग्रसैन मार्केट में भी आए थे और दुकानों से बातचीत भी की थी।

इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट के लाभ:

1. सिर्फ महत्वपूर्ण बातें पाठकों को मिल जाती है और फालतु डिटेल्स गायब हो जाती है।

2. इसमें सूचना अति महत्वपूर्ण तथ्य से शुरू होती है। यदि पाठक खबर को बीच में छोड़ दे तो भी उसे अधिकतर सूचना मिल जाती है।
3. यह पाठक की रुचि के अनुसार होती है। यदि उसकी रुचि होती है तो वह इंट्रो के बाद खबर पढ़ता है, वरना नहीं पढ़ता।
4. इससे सब एडिटर (डेस्क स्टाफ) को काफी आसानी होती है। यदि किसी कारणवश खबर को स्थान कम मिलता है और उसे काटकर छोटा करना पड़ता है तो वह अंत से काट दी जाती है, जिसके कारण महत्वपूर्ण सूचना नहीं कटती।
5. यह फोरमेट तथ्यों पर आधारित है, इसलि समाचार लेखक इसमें अपने विचार नहीं डाल सकता, जिससे स्वच्छ पत्रकारिता होती है।

कुछ विशेषज्ञ मानते हैं कि कि इस फोरमेट में रचनात्मकता नहीं होती लेकिन यह सत्य नहीं है। समाचार को सक्षिप्त में लिखना, अवांछित सूचनाओं को हटाने से वह पठनीय बनता है जो सभी वर्ग के पाठकों द्वारा पसंद की जाती है। यह वास्तव में लेखक की रचनात्मक योज्यता की बड़ी चुनौती है। दूसरे शब्दों में बात करें तो समाचार को कम से कम शब्दों में इस ढंग से लिखना की पूरी तस्वीर पढ़ने वाले के सामने स्पष्ट हो जाए, यह ज्यादा रचनात्मकता का काम है।

कुछ ही समय में पत्रकारिता में काफी बदलाव आया है और समाचार लेखन में भी। रिपोर्टर को तथ्यों के प्रस्तुतिकरण में काफी आजादी मिली है। वर्तमान पत्रकारिता को इस प्रकार विभाजित किया जा सकता है।

1. सनसनीखेज पत्रकारिता : इसमें खबरों को ऐसे प्रस्तुत किया जाता है कि पाठक या दर्शक का ध्यान उसकी तरफ जाए और वह सोचने को मजबूर हो जाए। हाल ही में 26 नवंबर, 2008 को मुंबई में हुए आतंकवादी हमले के बाद की कुछ रिपोर्टिंग को भी इससे समझा जा सकता है। इस हमले के बाद राजस्थान सीमा पर सीमा सुरक्षा बल ने पाकिस्तान से आए एक बाज को पकड़ा जिसमें जीपीएस सिस्टम लगा हुआ था। इसे कुछ इस तरह प्रस्तुत किया गया कि -एक ऐसा जासूस, जिसे सीमा नहीं बांध सकती,

जो सेना को पलभर में चकमा देकर सीमा पार कर जाता है। लेकिन इस बाज के बारे में काफी समय बाद बताया गया। इस प्रकार पहले सनसनी फैलाकर खबर को बताया गया कि वास्तव में है क्या।

2. वस्तुनिष्ठ पत्रकारिता : इसमें तथ्य ही होते हैं, कमेंट या विचार नहीं होता। इस पत्रकारिता को समाज के आइने के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है कि जो कुछ घट रहा है, वह बताया जाता है, उसमें कोई विचार नहीं होता।

3. रूपकी पत्रकारिता : इस प्रकार की पत्रकारिता या लेखन खबरों को पठनीय बनाने के लिए की जाती है। इसे हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय में डीजिज फ्री स्माल एनिमल हाउस है की एक खबर से भी समझा जा सकता है।

नोट : खबर की स्केन कोपी लगानी है।

4. एडवोकेसी जर्नलिज्म : इसमें सिर्फ सूचा देना ही नहीं बल्कि लोगों के विचार व व्यवहार को भी प्रभावित करने का प्रयास किया जा सकता है।

5. प्रिसिसियन जर्नलिज्म (संज्ञात्मक पत्रकारिता) : इसमें किसी अच्छी रिसर्च या सर्वेक्षण को खबर का रूप इस तरह दिया जाता है कि पाठक उसे आसानी से समझ सके। इसमें कुछ तकनीकी या नई बातों को समझाने के ढंग से लिखा जाता है।

लेखन के अन्य तरीकों से अंतर:

समाचार-पत्र लेखन को निम्नलिखित छह वर्गों में बांटा जा सकता है:

1. खबर (न्यूज)।
2. विश्लेषण (एनालाइसिस)।
3. टिप्पणी (कमेंट)।
4. रूपक (फीचर)।
5. मत (ओपिनियन)।

6. संज्ञात्मक (प्रिसक्रिप्शन)।

समाचार-पत्र में अधिकतर जगह समाचार के लिए होती है। हर पेपर में विशेषज्ञ व परिचित व्यक्ति को करंट अफेयर पर आर्टिकल देता है। फीचर में सूचनाएं दी जाती है और मनोरंजक तरीके से विश्लेषण किया जाता है। इनको कालम के नाम से जाना जाता है। एडिट पेज पर प्रकाशित आर्टिकल में विश्लेषण, टिप्पण, विचार हो सकते हैं लेकिन यह समाचार के पृष्ठों पर वर्जित हैं। इसी प्रकार कई समाचार-पत्रों में फीचर के लिए अलग जगह होती है।

3.3 सारांश:

- किसी भी लेज़ का प्रमुख तत्व उसकी विषयवस्तु होती है। विषयवस्तु के बाद द्वितीय महत्वपूर्ण तत्व है उसका प्रस्तुतिकरण। विषयवस्तु के प्रस्तुतिकरण में दो तत्व होते हैं। यह विषयवस्तु प्रस्तुतिकरण का ढांचा तथा प्रस्तुतिकरण की शैली है।
- जब किसी समाचार में किसी व्यक्ति का नाम लिखा जाता है तो वह सही होना चाहिए। इसके लिए यह जरूरी नहीं कि वह नाम व्याकरण की दृष्टि से सही है या नहीं। इसी प्रकार क्या? और कैसे? जैसे प्रश्नों के बीच समानता के कारण भी कई बार भ्रम हो जाता है लेकिन इनमें थोड़ा-सा अंतर है।
- जब संवाददाता किसी न्यूज स्टोरी को कवर करने के लिए फील्ड में जाता है तो उसे पांच डब्ल्यू व एक एच. का उत्तर खोजना अनिवार्य होता है। वहीं समाचार लिखते समय भी उसे यह सुनिश्चित करना होता है कि उपरोक्त सभी प्रश्नों का उत्तर इसमें शामिल हो गया है।
- समाचार लिखने से पहले रिपोर्टर को यह भी पता होना चाहिए कि वह समाचार किसी समाचार-पत्र के लिए लिख रहा है, रेडियो के लिए लिख रहा है या न्यूज चैनल के लिए लिख रहा है। लाइव रिपोर्टिंग में यह जरूरी नहीं होता तथा इसमें काफी अनुभव के बाद ही की महारत हासिल की जा सकती है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए लिखे जाने वाले समाचार लेखन के

आधारभूत सिद्धांत बराबर ही है लेकिन मामूली असमानता भी है। समाचार लेखन का मुख्य उद्देश्य श्रोताओं के दिमाग में उस घटना या समाचार के बारे में पिक्चर बनाकर उन्हें घटना या समाचार के बारे में सबकुछ बताना है।

- जब एक समाचार पर दो-दो संवाददाता काम करते हैं तो उनके संयुक्त नाम भी लिखे जाते हैं। इसे संयुक्त बाइलाइन कहा जाता है। इसमें पहले उस संवाददाता का नाम लिखते हैं जो वरिष्ठ होता है। यदि दोनों का पर समान हो तो पहले उस संवाददाता का नाम लिखा जाता है जिसने उस समाचार पर ज्यादा काम किया हो।
- समाचार में सिर्फ तथ्यों को प्रस्तुत किया जाता है। इसलिए कोई भी समाचार लेखक यदि अपने समाचार में कोई प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से अपना कोई विचार डालता है तो इसे अच्छी या स्वच्छ पत्रकारिता के रूप में नहीं देखा जा सकता। एक अच्छे समाचार-लेखक की यही परीक्षा है कि उसके द्वारा लिखी गई खबर को पढ़ने के बाद या सुनने के बाद पाठक या श्रोता यह निर्णय न ले सके कि समाचार के बारे में समाचार लेखक के विचार और सोच कैसी है।
- इनवर्टिड पिरामिड फॉरमेट के अनुसार समाचार में सिर्फ महत्वपूर्ण बातें ही पाठकों को मिलती हैं और फालतु डिटेल् गायब हो जाती हैं। साथ ही सूचना अति महत्वपूर्ण तथ्य से शुरू होती है। यदि पाठक खबर को बीच में छोड़ दे तो भी उसे अधिकतर सूचना मिल जाती है। यह पाठक की रूचि के अनुसार होती है। यदि उसकी रूचि होती है तो वह इंट्रो के बाद खबर पढ़ता है, वरना नहीं पढ़ता।
- समाचार-पत्र में अधिकतर जगह समाचार के लिए होती है। हर पेपर में विशेषज्ञ व परिचित व्यक्ति को करंट अफेयर पर आर्टिकल देता है। फीचर में सूचनाएं दी जाती हैं और मनोरंजक तरीके से विश्लेषण किया जाता है। इनको कालम के नाम से जाना जाता है। एडिट पेज पर प्रकाशित आर्टिकल में विश्लेषण, टिप्पण, विचार हो सकते हैं लेकिन यह समाचार के पृष्ठों पर वर्जित हैं। इसी प्रकार कई समाचार-पत्रों में फीचर के लिए अलग जगह होती है।

3.4 सूचक शब्दः

डेट लाइनः समाचार-पत्र की खबर की शुरुआत डेटलाइन से ही होती है। यह डेट लाइन समाचार सामग्री के के स्थान, दिनांक और सूत्र के बारे में जानकारी देती है कि संबंधित समाचार कहां का है और उसमें शामिल घटना कब घटित हुई तथा उसे कवर किसने किया है। डेट लाइन में स्थान के साथ तारीख का भी जिक्र किया जाता है। डेट लाइन में दी गई तारीख से मतलब उस समाचार को लिखने की तारीख होता है न कि घटना की तारीख। हर समाचार-पत्रों का इसे लिखने का फोरमेट या ढंग अलग-अलग होता है।

क्रोनोलोजिकलः क्रोनोलोजिकल फोरमेट को वास्तविक और काल्पनिक कहानियां लिखने और विस्तारपूर्वक किसी घटना को बताने के लिए किया जाता है। इसके तहत घटना को उसके क्रमानुसार लिखा जाता है, जिसके कारण महत्वपूर्ण और अति महत्वपूर्ण सूचनाएं घटना के क्रम अनुसार अलग-अलग बिखर जाती हैं। इस फोरमेट का प्रयोग कोई कागजी सबूत बनाने और अदालत के लिए गवाही लिखने और किसी मनोरंजक कहानी को लिखने में प्रयोग किया जाता है, जिससे पाठक और दर्शक को अंत तक उससे बंधना होता है। सामान्यतः फीचर फिल्म क्रोनोलोजिकल आर्डर में लिखी जाती है।

इनवर्टिड पिरामिडः इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट का पहला पैराग्राफ आमुख कहलाता है जिसे अंग्रेजी और पत्रकारिता की सामान्य बोलचाल की भाषा में लीड या इंट्रो भी कहते हैं। इस पैराग्राफ में सिर्फ दो-तीन लाइन होती है जिसमें अति महत्वपूर्ण तथ्यों की जानकारी दी जाती है। इंट्रो को बड़ी सावधानी से लिखा जाता है, क्योंकि खबर की शुरुआत इसी से होती है।

बॉडीः इंट्रो के बाद की खबर को बॉडी कहते हैं और इसमें भी सूचनाओं व तथ्यों को महत्व के हिसाब से प्रस्तुत करना होता है। बॉडी को छोटे-छोटे पैराग्राफ में बांटना जरूरी है और इन पैराग्राफ में जिनता संभव हो व्याकरण के चिन्हों (कोमा, इनवर्टिड कोमा, ब्रेकेट, कोलम, डेस आदि) का कम से कम इस्तेमाल करना चाहिए। इन पैराग्राफ में वाक्य भी छोटे-छोटे होने चाहिए। हम यह भी कह सकते हैं कि इंट्रो दो-तीन वाक्यों का वह छोटा सा पैराग्राफ है जिसमें पूरी सूचना को कम से कम शब्दों में बता दिया या लिख दिया जाए।

सनसनीखेज पत्रकारिता : सनसनीखेज पत्रकारिता में समाचारों को ऐसे प्रस्तुत किया जाता है कि पाठक या दर्शक का ध्यान उसकी तरफ जाए और वह सोचने को मजबूर हो जाए। हाल ही में 26 नवंबर, 2008 को मुंबई में हुए आतंकवादी हमले के बाद की कुछ रिपोर्टिंग को भी इससे समझा जा सकता है। इस हमले के बाद राजस्थान सीमा पर सीमा सुरक्षा बल ने पाकिस्तान से आए एक बाज को पकड़ा जिसमें जीपीएस सिस्टम लगा हुआ था। इसे कुछ इस तरह प्रस्तुत किया गया कि -एक ऐसा जासूस, जिसे सीमा नहीं बांध सकती, जो सेना को पलभर में चकमा देकर सीमा पार कर जाता है। लेकिन इस बाज के बारे में काफी समय बाद बताया गया। इस प्रकार पहले सनसनी फैलाकर खबर को बताया गया कि वास्तव में है क्या।

वस्तुनिष्ठ पत्रकारिता : इसमें तथ्य ही होते हैं, कमेंट या विचार नहीं होता। इस पत्रकारिता को समाज के आइने के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है कि जो कुछ घट रहा है, वह बताया जाता है, उसमें कोई विचार नहीं होता।

रूपकी पत्रकारिता : इस प्रकार की पत्रकारिता या लेखन खबरों को पठनीय बनाने के लिए की जाती है। इसे हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय में डीजिज फ्री स्माल एनिमल हाउस है की एक खबर से भी समझा जा सकता है।

एडवोकेसी जर्नलिज्म : इसमें सिर्फ सूचा देना ही नहीं बल्कि लोगों के विचार व व्यवहार को भी प्रभावित करने का प्रयास किया जा सकता है।

प्रिसिसियन जर्नलिज्म (संज्ञात्मक पत्रकारिता) : इसमें किसी अच्छी रिसर्च या सर्वेक्षण को खबर का रूप इस तरह दिया जाता है कि पाठक उसे आसानी से समझ सके। इसमें कुछ तकनीकी या नई बातों को समझाने के ढंग से लिखा जाता है।

3.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. विषयवस्तु के संदर्भ में समाचार व अन्य प्रकार की सञ्चादकीय सामग्री में क्या अन्तर है? स्पष्ट करें।

2. ढांचा या संरचना के अनुसार समाचार अन्य सञ्जादकीय सामग्री से किस प्रकार भिन्न है ? चर्चा करें।
3. समाचार लेखन की क्रोनोलोजिकल संरचना के बारे में विस्तार से चर्चा करें।
4. इनवर्टिड पिरामिड फोरमेट के लाभ व हानियों के बारे में विस्तार से चर्चा करें। यह क्रोनोलोजिकल संरचना से किस प्रकार भिन्न है ?

3.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

शीर्षक लेखन

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम समाचार शीर्षक लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम समाचार की कुछ परिभाषाओं की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी:

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 परिचय
- 4.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
 - 4.2.1 समाचार शीर्षक के कार्य
 - 4.2.2 समाचार शीर्षक के तत्व
 - 4.2.3 समाचार शीर्षक के प्रकार
 - 4.2.4 समाचार शीर्षक टाइप विन्यास
- 4.3 सारांश
- 4.4 सूचक शब्द

4.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न

4.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

4.0 उद्देश्य:

शीर्षक किसी समाचार का आइना माना जाता है। यह समाचार का सबसे प्रमुख हिस्सा होता है। साथ ही यह समाचार का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला हिस्सा है। इस संदर्भ में समाचार शीर्षक लेखन एक महत्वपूर्ण विद्या है। इस अध्याय में हम समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। अध्याय के प्रमुख उद्देश्य हैं:

- समाचार शीर्षक के कार्यों का जानना
- समाचार शीर्षक के तत्वों को समझना
- समाचार शीर्षक के प्रकारों को जानना
- समाचार शीर्षक टाइप विन्यास से परिचित होना

4.1 परिचय:

आज के इस दौर में बिना विज्ञापन के बाजार में कोई उत्पाद बेचना बेमानी से लगता है, उसी प्रकार समाचार को भी पाठकों में बेचने के लिए विज्ञापन की जरूरत पड़ती है और शीर्षक या हैडलाइन या हैडिंग ही इसका विज्ञापन होता है। दूसरे शब्दों में यह भी कहा जा सकता है कि संपूर्ण समाचार या विचार का जो शीर्षक बनता है, वहीं शीर्षक है। इससे यह स्पष्ट है कि समाचार लेखन का जो सार है वही शीर्षक बनता है।

समाचार का शीर्षक थोड़े से शब्दों की एक लाइन में होता है और इसे इस तरह से बनाया जाता है उसे पढ़कर या सुनकर पाठकों और श्रोताओं व दर्शकों को खबर के बारे में लगभग ज्ञान हो जाता है कि इस खबर में क्या है। इसके बाद यह पाठक की रूचि पर निर्भर है कि वह संबंधित खबर पढ़ता है या नहीं है।

जिस प्रकार किसी कपड़ों या जूते के शोरूम में कपड़े और जूते डिस्प्ले करके ग्राहकों को आकर्षित किया जाता है उसी प्रकार शीर्षक भी शोकेश में लगे उन जूतों और कपड़ों की तरह है ही है जिससे पाठक आकर्षित हो और खबर को पढ़े। यह भी कहा जा सकता है कि प्रिंट मीडिया में शीर्षक ही समाचार-पत्र को बेचता है।

प्रिंट मीडिया में हर न्यूज, विश्लेषण, आर्टिकल, संपादकीय आदि सभी के शीर्षक होते हैं लेकिन रेडियो और टेलीविजन पत्रकारिता में सिर्फ महत्वपूर्ण खबरों के ही शीर्षक होते हैं। इसलिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी शीर्षक खबर की महता को प्रकट करता है।

शीर्षक को बनाने में उसके आकार और भाषा दोनों का समान महत्व होता है। इसलिए संक्षिप्त में पहले आकार के बारे में बात करते हैं और इसके लिए हमें समाचार-पत्र के आकार को समझना होगा। आमतौर पर समाचार-पत्र आठ कालम का होता है (जनसत्ता व इंडियन एक्सप्रेस में छह कालम होते हैं)। इसी प्रकार मॉर्निंग या राष्ट्रीय समाचार-पत्रों के अलावा सांध्य दैनिक समाचार-पत्र में पांच कालम होते हैं जिन्हें टेबलाइज साइज भी कहते हैं। हर कालम को समाचार पत्र की लंबाई और चौड़ाई के हिसाब से बराबर बांटा जाता है और कालम की चौड़ाई अखबर के पृष्ठ की चौड़ाई के हिसाब से तय होती है जबकि लंबाई को समाचार पृष्ठ के लेआउट (पृष्ठ सजा) से तय की जाती है। यदि कोई स्टोरी आठ कालम में हो तो उसे बैनर कहते हैं और उसका शीर्षक भी आठ कालम जितना लंबा ही होगा जो अन्य शीर्षकों की तुलना में साइज में भी मोटा होगा। यदि एक से तीन कालम की न्यूज स्टोरी हो तो उसका शीर्षक दो लाइन में भी दिया जा सकता है लेकिन ज्यादा जगह लेने के कारण इससे प्रायः बचा जाता है।

इसके बाद चार कालम से बड़ी स्टोरी पर शीर्षक एक लाइन का ही लिखा जाता है। इसी प्रकार शीर्षक के आकार के हिसाब से उसके अक्षरों की संख्या भी तय होती है। यदि एक कालम में 10 प्वाइंट साइज का शीर्षक लिखा जाए तो उसमें 16 अक्षर आ जाते हैं लेकिन ऐसा शीर्षक नहीं दिया जाता। इसी प्रकार फोंट की बात करें तो 12 फोंट में प्रति कालम 14 शब्द, 14 फोंट में 12 शब्द, 16 फोंट में 10 शब्द, 18 फोंट में 9 शब्द, 20 फोंट में 8 शब्द, 24 फोंट में 7 शब्द, 28 फोंट में 6 शब्द, 30 फोंट में 5

शब्द, 36 फॉन्ट में साढ़े चार शब्द, 40 फॉन्ट में 4 शब्द, 60 फॉन्ट में तीन शब्द और 70 फॉन्ट में ढाई शब्द ही आते हैं और लीड स्टोरी का शीर्षक इससे भी ज्यादा फॉन्ट साइज में लिखा जा सकता है।

कहा जाता है आज के दिन पाठक समाचार-पत्रों को टेलीविजन देखने की भाँति पढ़ते हैं। रिमोट के सहारे जैसे हम थोड़े ही समय में कई सारे चैनलों को सर्फ करते हुए देखते हैं, वैसे ही समाचारों को भी हम आमूल-चूल पढ़ने के बजाय टुकड़ों में ही पढ़ते हैं। ज्यादातर पाठक समाचारों को पढ़ने की बजाय शीर्षकों को ही पढ़ लेते हैं। समय तथा धैर्य की कमी हेतु आज के दिन समाचारों के बदले समाचार शीर्षक ही ज्यादा पढ़े जाते हैं। जाहिर सी बात है कि समाचार-शीर्षकों की महता आज बहुत अधिक है। इस संदर्भ में समाचार शीर्षकों के विभिन्न पहलुओं से परिचित होना अति आवश्यक है। इस अध्याय में हम समाचार शीर्षकों के कार्य, उनके विभिन्न प्रकार व तत्व तथा टाइप विन्यास से परिचित होंगे।

4.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित प्रकार से होगा :-

- समाचार शीर्षक के कार्य
- समाचार शीर्षक के तत्व
- समाचार शीर्षक के प्रकार
- समाचार शीर्षक टाइप विन्यास

4.2.1 समाचार शीर्षक के कार्य:

एक अच्छा शीर्षक को तीन मुख्य काम करना जरूरी होता है-

1. पाठक को यह बताना की वास्तव में न्यूज स्टोरी में क्या है।
2. खबर की महत्वपूर्ण सूचा को जल्दी से बताना।
3. पाठक को खबर के बारे में ज्यादा से ज्यादा जानकारी देना जो वह जानना चाहता है।

लेकिन प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में शीर्षक को सबकुछ करना होता है जिनसे इनके और भी ज्यादा कम बढ़ जाते हैं, जो इस प्रकार है-

1. खबर की अति महत्वपूर्ण सूचना को कम से कम शब्दों में उपलब्ध करवाना।
2. श्रोताओं की उनकी रुचि के अनुसार खबर का चुनाव करने में सहायता करना।
3. श्रोताओं को न्यूज स्टोरी के प्रति आकर्षित करना।
4. खबर को आकर्षक बनाना।
5. समाचार के पृष्ठ या बुलेटिन को आकर्षक बनाना।
6. खबर के मूलभूत तत्वों को हाईलाइट करना।
7. समाचार-पत्र, पत्रिका और बुलेटिन को एक पहचान देना या व्यक्तित्व प्रदान करना।
8. यदि श्रोताओं के पास संबंधित खबर में कोई रुचि न हो तो भी उसे आधारभूत सूचनाएं उपलब्ध करवाना।
9. श्रोताओं में खबर के प्रति आकर्षण पैदा करना।
10. एक खबर को अन्य खबरों से अलग करना।

4.2.2 समाचार शीर्षक के तत्व:

शीर्षक को कला और विज्ञान के रूप में भी परिभाषित किया जा चुका है। एक सार्थक या अच्छे शीर्षक उच्च रचनात्मकता है जिसके लिए मौजूदा घटनाक्रम (करंट अफेयर) के प्रति उच्च स्तर का ध्यान, बुद्धि और जागरूकता की जरूरत होती है। इसलिए शीर्षक लिखने के लिए कविता लिखने से भी ज्यादा रचनात्मकता की जरूरत होती है क्योंकि इसमें बहुत ही कम शब्दों का प्रयोग करके खबर के बारे में न सिर्फ सूचना देनी होती है बल्कि पाठकों को शिक्षित करना और उनका मनोरंजन करने का भी काम करना होता है। बावजूद इसके हैडलाइन प्रस्तुत करना एक वैज्ञानिक कार्य भी हो गया है। प्रिंट मीडिया में टाइपोग्राफी (कंप्यूटर के फोंट) का प्रयोग करके शीर्षक बनाया जाता है।

रेडियो और टेलीविजन में संपादकीय तकनीक (एडिटिंग टेक्नीक) का प्रयोग शीर्षक को प्रस्तुत करने में किया जाता है। रचनात्मक लेखन और तकनीक का रचनात्मक प्रयोग के मिश्रण से ही समाचार-पत्र और समाचार कार्यक्रम आकर्षक व वस्तुनिष्ठ बनते हैं। एक अच्छे शीर्षक में निम्नलिखित लगभग सभी तत्वों का समावेश होना चाहिए।

1. शीर्षक छोटा और संपूर्ण होना चाहिए : हेडलाइन के साइज व उसे मिलने वाले स्थान के कारण इसकी प्रकृति छोटी ही है लेकिन उस शीर्षक का कोई मतलब नहीं जो संपूर्ण सूचना उपलब्ध न करवा सके। दूसरे शब्दों में कितना ही अच्छा या रचनात्मक शीर्षक क्यों न हो, यदि खबर से संबंधित अधिकतम सूचना वह उपलब्ध नहीं करवा सके तो उसका कोई मतलब नहीं है।

उदाहरण :

हत्या की

यह शीर्षक छोटा जरूर है लेकिन इससे पर्याप्त सूचना नहीं मिल रही है।

महिला की हत्या

यह शीर्षक पहले वाले शीर्षक से ज्यादा सूचना दे रहा है लेकिन संपूर्ण नहीं है। छोटे व संपूर्ण तरीके से इसे इस शीर्षक से भी समझाया जा सकता है।

पत्नी की हत्या

या

मजदूर ने पत्नी की हत्या की

इन दोनों हैडिंग से पर्याप्त सूचना दी जा रही है। **पत्नी की हत्या** शीर्षक से पाठकों को यह जानकारी मिल रही है कि एक व्यक्ति ने अपनी ही पत्नी की हत्या कर दी जो पर्याप्त है क्योंकि एक महिला एक ही व्यक्ति की पत्नी होती है और पत्नी की हत्या करने का मतलब यही है कि उसके पति ने ही उसकी हत्या की है। यदि जगह ज्यादा हो और फोंट साइज भी ज्यादा बड़ा न देना हो तो इसे **मजदूर ने पत्नी की हत्या** की या

इंजीनियर ने पत्नी की हत्या की भी लिखा जा सकता है। इससे पहले वाले शीर्षक से और ज्यादा जानकारी मिलर ही है।

2. शीर्षक से सिर्फ एक ही अर्थ निकले : छोटे व अच्छे शीर्षक लिखते समय कई बार दोहरे मतलब (डबल मीनिंग) भी निकल सकता है जिससे पाठक भ्रमित हो सकता है, इसलिए उसे अच्छा शीर्षक नहीं कहा जा सकता है चाहे उसकी कितनी ही रचनात्मकता क्यों न की गई हो।

उदाहरण -

अवैध संबंधों में हत्या

इस शीर्षक यह पता चलता है कि अवैध संबंधों के चलते किसी व्यक्ति ने अपनी पत्नी की हत्या कर दी या किसी महिला के प्रेमी ने उसके पति की हत्या कर दी या कुछ और। इसे सही ढंग से समझाने के लिए यह शीर्षक दिया जा सकता है-

प्रेमिका के पति की हत्या

इस शीर्षक से यह स्पष्ट हो रहा है कि किसी महिला के प्रेमी ने उसके पति की हत्या कर दी।

3. शीर्षक से महत्वपूर्ण जानकारी का पता लगना चाहिए : हर समाचार में काफी सूचना होती है। शीर्षक लिखने से पहले या शीर्षक लेखक को पूरे समाचार का पता होना चाहिए। इसके बाद उसमें अति महत्वपूर्ण सूचना का चुनाव करें जो पाठकों और खबर दोनों के लिए महत्वपूर्ण हो।

खबर की सूचनाओं से ही शीर्षक बनता है, इसलिए तब तक एक अच्छा शीर्षक नहीं बनाया जा सकता, जब तक उस खबर को कई बार पढ़ कर उसकी सभी जानकारियों को समझ न लिया जाए। इसलिए शीर्षक लिखने से पहले संबंधित खबर को बार-बार पढ़ना चाहिए ताकि उसकी अति महत्वपूर्ण सूचना का सही तरह से आभाष हो सके। इसके लिए साथियों से भी विचार-विमर्श किया जा सकता है, चाहे वे कनिष्ठ हो या वरिष्ठ हो। शीर्षक लिखने से पहले यदि संबंधित रिपोर्टर से भी बात कर ली जाए तो बेहतर शीर्षक बन सकता है, क्योंकि रिपोर्टर शीर्षक को सुनते ही यह बता सकता है कि इससे उसकी खबर दूसरी दिशा में तो नहीं जा रही है।

उदाहरण

बसों की टक्कर

इस शीर्षक से अति महत्वपूर्ण सूचना नहीं मिल पा रही है। खबर की महत्वपूर्ण जानकारी इसमें गायब है। महत्वपूर्ण जानकारी के लिए इसे इस प्रकार भी लिखा जा सकता है-

बसों की टक्कर में दस मरे

4. **शीर्षक में आकर्षण और रूचि पैदा करने का गुण हो :** जिस प्रकार विज्ञापन में संबंधित उत्पाद के बारे में आकर्षण और उपभोक्ताओं में उसके लिए रूचि पैदा करने का गुण होना चाहिए, उसी प्रकार शीर्षक भी खबर का विज्ञापन ही है, इसलिए यह दोनों गुण इसमें होने चाहिए। किसी भी शीर्षक को पढ़कर या सुनकर यदि पाठक या दर्शक व श्रोता उसकी खबर को न पढ़े, न सुने या न देखे तो उसे लिखना सार्थक नहीं हो सकता।

यदि शीर्षक सुनकर व पढ़कर पाठक या श्रोता के मन में ज़बर के प्रति आकर्षण व रूचि पैदा न हो तो वह उचित शीर्षक नहीं होता। ऐसा शीर्षक अच्छी खबर को भी मार देता है, क्योंकि उसे पाठक पढ़ता नहीं है और दर्शक देखता ही नहीं है। शीर्षक लेखक के पास हथियारों के नाम पर सिर्फ शब्द और उनका प्रस्तुतिकरण ही होता है। इसलिए एक अच्छे शीर्षक लेखक को शब्दों को जादूगर भी होना चाहिए।

उदाहरण :

ऐसे काबू में आया चोर

इस शीर्षक से पाठकों को यह पता चलता है कि किसी अपराधी को पुलिस ने पकड़ लिया और वह कैसे पकड़ा लेकिन इससे पाठकों के मन में आकर्षण पैदा नहीं होता, क्योंकि पुलिस का काम अपराधियों को पकड़ना है और वे किसी न किसी तरीके से अपराधियों को पकड़ती हैं।

पुलिस को पीछे भगाया चोर ने

इस शीर्षक में पहले की बजाय ज्यादा आकर्षण है लेकिन पुलिस हमेशा ही चोर के पीछे लगी रहती है और जब तक वह काबू में नहीं आता तो पुलिस उसके पीछे ही भागती है, इसलिए ज्यादा आकर्षण व रूचि यह शीर्षक भी नहीं पैदा कर पा रहा है। इसे इस प्रकार भी लिखा जा सकता है-

पुलिस को बनाया जमकर बेवकूफ

इस शीर्षक से पाठकों को यह पता चलता है कि पुलिस और अपराधी से संबंधित खबर है जिसमें अपराधी ने पुलिस को बेवकूफ बनाया। इसे पढ़ते ही पाठक आकर्षित होता है, क्योंकि आमतौर पर पुलिस को बेवकूफ बनाना कठिन होता है तो वह यह पढ़ना चाहेगा कि पुलिस किस तरह बेवकूफ बनाया गया।

शीर्षक लेखन के सिद्धांत:

शीर्षक लिखना रचनात्मकता का काम है और रचनात्मकता में कई नई बातें भी लिखी जा सकती हैं जो पहले कभी नहीं लिखी गई हो। इसलिए इसके कुछ सिद्धांत भी हैं, जिन्हें दरकिनार नहीं किया जा सकता।

1. शीर्षक संपूर्ण वाक्य नहीं है : शीर्षक उद्घोषणा व स्लोगन की तरह है जिनमें व्याकरण का ज्यादा ध्यान नहीं रखा जाता। शीर्षक का मुख्य उद्देश्य अधिकतम व महत्वपूर्ण सूचना को कम से कम शब्दों में बताना है चाहे इसके लिए व्याकरण के कुछ नियमों को जिलांजलि देनी पड़े।

उदाहरण के तौर पर यदि देश में आतंकवादी हमला होता है और सुरक्षा एजेंसियों को उनका पता नहीं चलता लेकिन कई आतंकवादी संगठन इसकी जिम्मेदारी ले लेते हैं। तो इसे ऐसे लिखा जाता है कि-

अलकायदा ने ली जिम्मेदारी

अब इस शीर्षक में यह पता नहीं चल रहा कि अलकायदा कौन है और इसने क्या जिम्मेदारी ली है लेकिन जब देश में आतंकवादियों से संबंधित खबरों प्रतिदिन आ रही है तो पाठकों को भी इस बात का ज्ञान है कि अलकायदा आतंकवादी संगठन है और उसने अगर जिम्मेदारी ली है तो आतंकवादी हमले की ही ली होगी। हालांकि यह चार शब्दों का वाक्य संपूर्ण नहीं है।

2. क्रिया से शीर्षक में जान आती है : हालांकि शीर्षक की अलग ही भाषा होती है लेकिन कुछ निर्धारित मापदंड भी अपनाना होता है। शीर्षक लेखन में क्रिया की महत्वपूर्ण भूमिका है। बिना क्रिया के शीर्षक अक्रियाशील बन जाता है लेकिन साधारण क्रिया के इस्तेमाल से ही शीर्षक आकर्षक बन जाता है।

उदाहरण के तौर पर

बस दुर्घटनाग्रस्त

यह बिना क्रिया का शीर्षक और जो न तो आकर्षक है और न ही खबर के प्रति रूचि पैदा करने वाला है।

दो बसों की टक्कर

इस शीर्षक में क्रिया है लेकिन अच्छा शीर्षक यह भी नहीं है।

बसों की टक्कर में चार मरे

या

दुर्घटना में चार मरे

इसी प्रकार कश्मीर में हिंसा की खबर को बिना क्रिया के ऐसे लिखा जाता है-

जम्मू में हिंसा

अब क्रिया के साथ

हिंसा से जम्मू बेहाल

इसी प्रकार हिमाचल प्रदेश में बर्फबारी की खबर का शीर्षक बिना क्रिया के इस प्रकार होगा

हिमाचल में बर्फ

अब क्रिया के साथ यह ऐसे होगा

हिमाचल में बर्फ गिरी

3. विशेष शब्द शीर्षक को मुश्किल बनाते हैं : मीडिया राइटिंग की तरह हैडलाइन राइटिंग में लेखक को अपने शब्दकोष दिखाने की जरूरत नहीं होती। इसका एक ही नियम है कि ऐसे शब्दों का प्रयोग करें,

जिनका अर्थ ज्यादा से ज्यादा पाठकों व दर्शकों को पता हो या समझ में आ जाए। प्रतिस्पर्धा व जागरूकता के इस युग में समाचार-पत्र पढ़ना, न्यूज चैनल देखना, सिर्फ उच्च वर्ग का काम नहीं रहा है बल्कि मजदूर भी आजकल अपनी पहुंच के अनुसार समाचार-पत्र पढ़ता है या न्यूज चैनल देखता है। इसलिए समाचार के शीर्षक ऐसे होने चाहिए जो एक मजदूर को भी समझ में आ जाए और अधिकारी या व्यापारी या राजनेता को भी।

मुश्किल शब्दों का प्रयोग शीर्षक के लिए हानिकारक हो सकता है जो इसे निम्न स्तर का बना सकता है। मुश्किल शब्द जब पाठक खबर में भी पढ़ता है तो सभी को उसका अर्थ स्पष्ट नहीं होता और यदि शीर्षक में मुश्किल शब्द आ जाए तो फिर पूरी खबर ही अपठनीय बन जाती है। समाचार लेखन में चाहे मुश्किल शब्दों का प्रयोग कर लिया जाए लेकिन शीर्षक लेखन में यह किसी भी दृष्टि से ठीक नहीं रहता।

4. कई वाक्य खंडों (एन्नीविशन्स) का प्रयोग गलत : कम शब्दों में ज्यादा से ज्यादा सूचना देने के सिद्धांत के कारण शीर्षक में वाक्य खंडों का इस्तेमाल जरूरी है। कई संस्थाओं के नाम जो आमतौर पर प्रयोग होते रहते हैं, उन्हें वाक्य खंडों में लिखना जरूरी है। यह वाक्य खंड खबर के लिए काफी उपयोगी होते हैं, क्योंकि वे अखबर की जगह बचाते हैं तो पाठक का समय भी बचाते हैं और अच्छा संचार स्थापित करते हैं लेकिन इनके इस्तेमाल ध्यानपूर्वक करना होता है। जो वाक्य खंड प्रचलन में नहीं है, उनका शीर्षक में प्रयोग नहीं किया जा सकता और एक शीर्षक में एक ही वाक्य खंड का प्रयोग बेहतर रहता है। ज्यादा का प्रयोग ठीक नहीं है।

जैसे हिसार में हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय को हकृवि भी कहते हैं और इसके शिक्षक संघ को हौटा और गैर शिक्षक संघ को हौंटिया भी कहते हैं। शीर्षक में हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय को हकृवि लिखना ठीक है लेकिन यदि एक ही शीर्षक में हौटा, हौंटिया और हकृवि का प्रयोग करें तो वह गलत होगा।

जैसे -

हौटा और हौंटिया ने बढ़ाया हकूवि का मान

यह शीर्षक वैसे तो संपूर्ण है लेकिन इतने वाक्य खंडों के कारण अच्छा नहीं लग रहा जो पसंद नहीं किया जाएगा।

5. कम और ज्यादा जानकारी शीर्षक को मारती है : हर शीर्षक छोटा और ज्यादा जानकारी वाला होना चाहिए लेकिन छोटे शीर्षक में यदि जानकारी कम हो तो वह आकर्षित नहीं करता और ज्यादा जानकारी वाला बड़ा शीर्षक भी भद्दा ही होता है। संपूर्ण जानकारी का बड़ा हैडिंग, संबंधित समाचार का इंट्रो बन जाता है, शीर्षक नहीं रहता।

उदाहरण-

चार मरे

इस शीर्षक में कम जानकारी मिल रही है

बस-कार की टक्कर में चार मरें, सात घायल, कार क्षतिग्रस्त हुई, बस चालक गिरज्तार

यह भी अच्छा शीर्षक नहीं है। इस समाचार का अच्छा शीर्षक ऐसे लिखा जाएगा

बस-कार की टक्कर में चार मरे

यह छोटा व महत्वपूर्ण जानकारियां देने वाला शीर्षक है।

6. विराम चिन्ह (पंक्चुएशन मार्क) का जरूरत में ही प्रयोग करें : शीर्षक कोई वाक्य नहीं है, इसलिए विराम चिन्हों का प्रयोग तभी करना चाहिए जब ज्यादा जरूरत हो। विराम चिन्ह संचार में बाधा पैदा करते हैं, वे सिर्फ शब्दों के संचार की मदद करते हैं। पूर्ण विराम (फुल स्टाप) का शीर्षक में कभी प्रयोग नहीं होता लेकिन कोमा और इनवर्टिड कोमा और सेमिकोलन का प्रयोग दो सूचनाओं को विभाजित करने के लिए किया जा सकता है। रिपोर्टिंग में वासवित शब्द कुछ और होते हैं लेकिन उन्हें लिखा कुछ और जाता है।

4.2.3 समाचार शीर्षक के प्रकार:

शीर्षक को तीन प्रकार में विभाजित किया जा सकता है।

1. लेबल।
2. सक्रिय (एक्टिव)।
3. प्रभावी (इंप्रेसनिस्ट)।

1. लेबल : जब शीर्षक सिर्फ घटना या कार्यक्रम के प्रकार की सूचना दे तो उसे लेबल शीर्षक कहा जाता है। यह खबर का शीर्षक नहीं होता बल्कि उससे संबंधित होता है।

उदाहरण-

आज के संक्षिप्त समाचार, क्राइम कार्नर, नगर में आज, रेडियो कार्यक्रम, टीवी कार्यक्रम, अदालत परिक्रमा आदि को इसमें शामिल किया जा सकता है।

2. सक्रिय (एक्टिव) : ये शीर्षक सूचनात्मक होते हैं तथा पाठक को खबर के मुख्य बिंदू पर लाते हैं और प्रायः सक्रिय क्रिया में ही होते हैं। इस प्रकार के शीर्ष को आदर्श शीर्षक भी कहा जा सकता है। हम सभी प्रकार के समाचार-पत्रों में इस प्रकार के शीर्षक प्रतिदिन पढ़ते भी हैं। सक्रिय शीर्षक सभी प्रकार के समाचारों के बनाए जा सकते हैं।

उदाहरण-

छात्र ने आत्मदाह की धमकी दी

दिन दहाड़े लाखों की लूट

सांसद को जमानत मिली

कुलदीप पार्टी से निष्कासित

कांग्रेस ने दिल्ली में रणनीति बदली

3. प्रभावी (इंप्रेसनिस्ट) : जब कोई शीर्षक कोई सूचना देने की बजाय माहौल या स्थिति को बताने के लिए लिखा जाए तो उसे प्रभावी शीर्षक कह सकते हैं। इससे संबंधित समाचार के महत्वपूर्ण सूचनाओं की

जानकारी मिलने की बजाय उस खबर की संबंधित घटना के कारण पैदा हुए महत्वपूर्ण माहौल या स्थिति की जानकारी मिलती है।

उदाहरण-

**जङ्गू में तनाव
नगर में दहशत
बच गया पाकिस्तान**

इसके अलावा सरंचना या शीर्षक को समायोजित करने के लिए प्रयोग किए जाने वाले उसके प्रकार को भी इस प्रकार से समझा जा सकता है।

1. एक लाइन का शीर्षक : अधिकतर शीर्षक एक लाइन के ही होते हैं। यह एक और इससे भी ज्यादा कालम के हो सकते हैं। यह खबर के ऊपर और मध्य में होता है तथा खबर के बाएं और दायें भाग दोनों को कवर करता है।

उदाहरण-

एक लाइन का शीर्षक : **सासासासासासासा**

खबर : सासासासासासासासासा

2. दो लाइन का शीर्षक : यह शीर्षक लंबा होता है, जिसके कारण इसे दो लाइन में समायोजन करने का प्रयास किया जाता है। समान्यतः इस प्रकार के शीर्षक एक कालम के समाचारों के लिए प्रयोग किए जाते हैं। इसे लिखने के तीन तरीके हैं। पहले तरीके में शीर्षक की दोनों लाइन खबर के बाएं और दाएं दोनों कौनों के ऊपर होती है। दूसरे तरीके में शीर्षक की एक लाइन खबर के दोनों कौनों के ऊपर व दूसरी लाइन मध्य में तथा तीसरे तरीके में दोनों लाइन मध्य में हो सकती है।

उदाहरण-

दो लाइन का शीर्षक : **सासासासासासासासासासा**

दिन जब शीर्षक प्रकाशित होगा तो वह कैसे दिखेगा। असीमित फोंट की उपलब्धता न सिर्फ हथियार बन गए बल्कि इसने समाचार-पत्र में शीर्षक की रचनात्मकता और आकर्षण को भी बढ़ा दिया।

खाली स्थान (व्हाईट स्पेस) : खाली स्थान उस जगह को बोलते हैं जो प्रकाशित सामग्री के चारों तरफ होता है तथा उस पर कुछ प्रकाशित नहीं होता। यह कहना भी गलत होगा कि खाली स्थान का समाचार-पत्र में कोई प्रयोग नहीं है क्योंकि खाली स्थान की उपलब्धता ही प्रकाशित सामग्री को पढ़ने लायक बनाती है। यदि दो शब्दों के बीच में कोई खाली स्थान न हो तो यह पूरी तरह से अपठनीय और अर्थहीन हो जाएगा।

उदाहरण-

दुर्घटनामेंपांचव्यक्तिमरे

जब शीर्षक लिखा जाता है तो खाली स्थान को निम्न प्रकार से छोड़ना चाहिए।

1. अक्षरों के बीच।
2. शब्दों के बीच।
3. लाइन से ऊपर।
4. लाइन के बीच में।
5. लाइन के नीचे।
6. लाइन के बाएं और दाईं तरफ।

खाली स्थान छोड़ने के लिए इसके आधारभूत सिद्धांत का पालन जरूर करना चाहिए।

1. सूक्ष्म खाली स्थान शीर्षक या खबर को अपठनीय व अर्थहीन बना देता है।
2. ज्यादा खाली स्थान से शीर्षक या खबर असंबंधित प्रतीत होते हैं।

इसलिए हमें यह दिमाग में रखना चाहिए कि खाली स्थान से प्रकाशन सामग्री न सिर्फ सुंदर दिखाई देती है बल्कि इसके पीछे वैज्ञानिक आधार भी है।

शीर्षक में केपिटल अक्षरों का प्रयोग:

केपिटल लैटर का प्रयोग हिंदी नहीं बल्कि अंग्रेजी के समाचार-पत्रों में किया जाता है तथा इसके प्रयोग के भी कुछ नियम हैं। सभी प्रकार के नाम का पहला अक्षर केपिटल लैटर ही होगा। कई बार किसी विशेष सामग्री को अतिरिक्त महत्व देने के लिए भी उसे केपिटल लैटर में लिखा जाता है। शीर्षक का भी काफी महत्व है तथा कई बार शीर्षक भी केपिटल लैटर में लिखा जा सकता है। कई वर्षों से कई न्यूज पेपर इसका प्रयोग भी कर रहे हैं। लेकिन शोध की बात करें तो केपिटल लैटर में लिखी गई सामग्री को पढ़ना ज्यादा मुश्किल है। इसलिए शीर्षक में केपिटल लैटर के प्रयोग को इन दिनों बंद कर दिया गया है। वैसे अंग्रेजी व्याकरण के अनुसार केपिटल लैटर के प्रयोग के आधारभूत सिद्धांत इस प्रकार हैं।

1. शीर्षक के पहले शब्द का पहला अक्षर केपिटल लैटर होगा।
2. संज्ञा की शुरूआत केपिटल लैटर से ही होगी।
3. दूसरी और तीसरी लाइन के पहले शब्द के पहले अक्षर सहित अन्य सभी अक्षर केपिटल लैटर में नहीं होंगे।

शीर्षक में संज्ञाओं का प्रयोग:

कई मामलों में संज्ञाएं भी शीर्षक में महत्वपूर्ण होती हैं। शीर्षक में संज्ञाओं के प्रयोग का साधारण नियम शीर्षक को छोटा करने व कम स्थान (स्पेस) में पाठक को ज्यादा से ज्यादा अर्थपूर्ण सूचना देना है। संज्ञाओं का प्रयोग शीर्षक को छोटा करने का सूत्र है लेकिन संज्ञाओं को शब्दों के साथ पेश करना बेहतर है। उदाहरण के तौर पर 29 लाख लिखना ठीक है लेकिन इसे 29,00,000 और उन्नतीस लाख लिखना गलत है। इसी प्रकार 3200 लिखना सही है लेकिन बत्तीस सौ या तीन हजार, दो सौ लिखना गलत है। करोड़ों की बात हो तो 6.6 करोड़ लिखना सही है लेकिन 6,60,00,000 लिखना और छह करोड़, साठ लाख लिखना गलत है। भारतीय समाचार-पत्रों व अन्य प्रकाशित सामग्री में लाख, करोड़, किलोग्राम (किग्रा), किलोमीटर (किमी), मीटर लिखा जाता है न कि मीलियन, बिलियन, पौंड्स, मिली, फीट और इंच आदि।

फोटोग्राफी और मल्टी लाइन हैडिंग:

दो और तीन लाइन के शीर्षक में लाइन को तोड़ना महत्वपूर्ण निर्णय होता है। लाइन को सही तरीके से लिखना शीर्षक की पठनीयता को बढ़ा देता है और गलत तरीके से लिखने से उसकी महता कम हो जाती है। समाचार लिखते समय हम कलम की चौड़ाई को देखते हुए स्थान की कमी की स्थिति में शब्दों को दो भागों में विभाजित कर सकते हैं लेकिन एकाधिक लाइनों में शीर्षक विन्यास करते समय हम ऐसा नहीं कर सकते।

उदाहरण-

सड़क दुर्घटना में तीन मरे

आठ घयाल

शीर्षक लिखने का यह तरीका सही है लेकिन इसे ही

सड़क दुर्घटना में तीन

मरे, आठ घयाल

शीर्षक लिखने का यह तरीका गलत है।

4.3 सारांश:

- आज के दिन पाठक समाचार-पत्रों को टेलीविजन देखने की भांति पढ़ते हैं। रिमोट के सहारे जैसे हम थोड़े ही समय में कई सारे चैनलों को सर्फ करते हुए देखते हैं, वैसे ही समाचारों को भी हम आमूल-चूल पढ़ने के बजाय टुकड़ों में ही पढ़ते हैं। ज्यादातर पाठक समाचारों को पढ़ने की बजाय शीर्षकों को ही पढ़ लेते हैं। समय तथा धैर्य की कमी हेतु आज के दिन समाचारों के बदले समाचार शीर्षक ही ज्यादा पढ़े जाते हैं। जाहिर सी बात है कि समाचार-शीर्षकों की महता आज बहुत अधिक है।
- शीर्षक को कला और विज्ञान के रूप में भी परिभाषित किया जा चुका है। एक सार्थक या अच्छे शीर्षक उच्च रचनात्मकता है जिसके लिए मौजूदा घटनाक्रम (करंट अफेयर) के प्रति उच्च स्तर का ध्यान, बुद्धि और जागरूकता की जरूरत होती है। इसलिए शीर्षक लिखने के लिए कविता लिखने से भी ज्यादा रचनात्मकता की जरूरत होती है क्योंकि इसमें बहुत ही कम शब्दों का प्रयोग करके खबर के बारे में न सिर्फ सूचना देनी होती है बल्कि पाठकों को शिक्षित करना और उनका मनोरंजन करने का भी काम करना होता
- रेडियो और टेलीविजन में संपादकीय तकनीक (एडिटिंग टेक्नीक) का प्रयोग शीर्षक को प्रस्तुत करने में किया जाता है। रचनात्मक लेखन और तकनीक का रचनात्मक प्रयोग के मिश्रण से ही समाचार-पत्र और समाचार कार्यक्रम आकर्षक व वस्तुनिष्ठ बनते हैं।
- हेडलाइन के साइज व उसे मिलने वाले स्थान के कारण इसकी प्रकृति छोटी ही है लेकिन उस शीर्षक का कोई मतलब नहीं जो संपूर्ण सूचना उपलब्ध न करवा सके। दूसरे शब्दों में कितना ही अच्छा या रचनात्मक शीर्षक क्यों न हो, यदि खबर से संबंधित अधिकतम सूचना वह उपलब्ध नहीं करवा सके तो उसका कोई मतलब नहीं है।

- जिस प्रकार विज्ञापन में संबंधित उत्पाद के बारे में आकर्षण और उपभोक्ताओं में उसके लिए रूचि पैदा करने का गुण होना चाहिए, उसी प्रकार शीर्षक भी खबर का विज्ञापन ही है, इसलिए यह दोनों गुण इसमें होने चाहिए। किसी भी शीर्षक को पढ़कर या सुनकर यदि पाठक या दर्शक व श्रोता उसकी खबर को न पढ़े, न सुने या न देखे तो उसे लिखना सार्थक नहीं हो सकता। एक अच्छे शीर्षक लेखक को शब्दों को जादूगर भी होना चाहिए।
- मुश्किल शब्दों का प्रयोग शीर्षक के लिए हानिकारक हो सकता है जो इसे निम्न स्तर का बना सकता है। मुश्किल शब्द जब पाठक खबर में भी पढ़ता है तो सभी को उसका अर्थ स्पष्ट नहीं होता और यदि शीर्षक में मुश्किल शब्द आ जाए तो फिर पूरी खबर ही अपठनीय बन जाती है। समाचार लेखन में चाहे मुश्किल शब्दों का प्रयोग कर लिया जाए लेकिन शीर्षक लेखन में यह किसी भी दृष्टि से ठीक नहीं रहता।
- हर शीर्षक छोटा और ज्यादा जानकारी वाला होना चाहिए लेकिन छोटे शीर्षक में यदि जानकारी कम हो तो वह आकर्षित नहीं करता और ज्यादा जानकारी वाला बड़ा शीर्षक भी भद्दा ही होता है। संपूर्ण जानकारी का बड़ा हैडिंग, संबंधित समाचार का इंट्रो बन जाता है, शीर्षक नहीं रहता।
- प्रिंट मीडिया में शीर्षक लेखक की रचनात्मकता को शीर्षक के प्रकार, साइज और उपलब्ध फोंट से बढ़िया बनाया जा सकता है। क्योंकि सभी पाठक सबसे पहले शीर्षक को ही देखते हैं और पढ़ते हैं। शीर्षक में चित्रित प्रभाव टाइपोग्राफी पर निर्भर है। कंप्यूटर द्वारा टाइप सेटिंग से पहले शीर्षक लेखक का अलग से काम होता था। उसे शीर्षक में प्रयोग किए जाने वाले टाइप और उसके साइज और फोंट की पहले पहचान करनी पड़ती थी। आमतौर पर शीर्षक लिखने का कार्य करने वाले उप-संपादक को फोंट के साइज और प्रकार की मांग शीर्षक के लिए उपलब्ध जगह की गणना करके ही करनी पड़ती थी।
- केपिटल लैटर का प्रयोग हिंदी नहीं बल्कि अंग्रेजी के समाचार-पत्रों में किया जाता है तथा इसके प्रयोग के भी कुछ नियम हैं। सभी प्रकार के नाम का पहला अक्षर केपिटल लैटर ही होगा। कई

बार किसी विशेष सामग्री को अतिरिक्त महत्व देने के लिए भी उसे केपिटल लैटर में लिखा जाता है। शीर्षक का भी काफी महत्व है तथा कई बार शीर्षक भी केपिटल लैटर में लिखा जा सकता है। यदि शोध की बात करें तो केपिटल लैटर में लिखी गई सामग्री को पढ़ना ज्यादा मुश्किल है। इसलिए शीर्षक में केपिटल लैटर के प्रयोग को इन दिनों बंद कर दिया गया है।

- शीर्षक में संज्ञाओं के प्रयोग का साधारण नियम शीर्षक को छोटा करने व कम स्थान (स्पेस) में पाठक को ज्यादा से ज्यादा अर्थपूर्ण सूचना देना है। संज्ञाओं का प्रयोग शीर्षक को छोटा करने का सूत्र है लेकिन संज्ञाओं को शब्दों के साथ पेश करना बेहतर है। उदाहरण के तौर पर 29 लाख लिखना ठीक है लेकिन इसे 29,00,000 और उन्नतीस लाख लिखना गलत है। इसी प्रकार 3200 लिखना सही है लेकिन बत्तीस सौ या तीन हजार, दो सौ लिखना गलत है।
- दो और तीन लाइन के शीर्षक में लाइन को तोड़ना महत्वपूर्ण निर्णय होता है। लाइन को सही तरीके से लिखना शीर्षक की पठनीयता को बढ़ा देता है और गलत तरीके से लिखने से उसकी महत्ता कम हो जाती है। समाचार लिखते समय हम कलम की चौड़ाई को देखते हुए स्थान की कमी की स्थिति में शब्दों को दो भागों में विभाजित कर सकते हैं लेकिन एकाधिक लाइनों में शीर्षक विन्यास करते समय हम ऐसा नहीं कर सकते।

4.4 सूचक शब्द:

समाचार शीर्षक: शीर्षक किसी समाचार का आइना माना जाता है। यह समाचार का सबसे प्रमुख हिस्सा होता है। साथ ही यह समाचार का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला हिस्सा है। इस संदर्भ में समाचार शीर्षक लेज़न एक महत्वपूर्ण विद्या है। समाचार का शीर्षक थोड़े से शब्दों की एक लाइन में होता है और इसे इस तरह से बनाया जाता है उसे पढ़कर या सुनकर पाठकों और श्रोताओं व दर्शकों को खबर के बारे में लगभग ज्ञान हो जाता है कि इस खबर में क्या है।

शीर्षक संपूर्ण वाक्य नहीं है : शीर्षक उद्घोषणा व स्लोगन की तरह है जिनमें व्याकरण का ज्यादा ध्यान नहीं रखा जाता। शीर्षक का मुख्य उद्देश्य अधिकतम व महत्वपूर्ण सूचना को कम से कम शब्दों में बताना है चाहे इसके लिए व्याकरण के कुछ नियमों को जिलांजलि देनी पड़े।

क्रिया से शीर्षक में जान आती है : हालांकि शीर्षक की अलग ही भाषा होती है लेकिन कुछ निर्धारित मापदंड भी अपनाए जाते हैं। शीर्षक लेखन में क्रिया की महत्वपूर्ण भूमिका है। बिना क्रिया के शीर्षक अक्रियाशील बन जाता है लेकिन साधारण क्रिया के इस्तेमाल से ही शीर्षक आकर्षक बन जाता है।

एंब्रीविशन्स का प्रयोग गलत : कम शब्दों में ज्यादा से ज्यादा सूचना देने के सिद्धांत के कारण शीर्षक में वाक्य खंडों का इस्तेमाल जरूरी है। कई संस्थाओं के नाम जो आमतौर पर प्रयोग होते रहते हैं, उन्हें वाक्य खंडों में लिखना जरूरी है। यह वाक्य खंड खबर के लिए काफी उपयोगी होते हैं, क्योंकि वे अखबर की जगह बचाते हैं तो पाठक का समय भी बचाते हैं और अच्छा संचार स्थापित करते हैं लेकिन इनके इस्तेमाल ध्यानपूर्वक करना होता है। जो वाक्य खंड प्रचलन में नहीं है, उनका शीर्षक में प्रयोग नहीं किया जा सकता और एक शीर्षक में एक ही वाक्य खंड का प्रयोग बेहतर रहता है। ज्यादा का प्रयोग ठीक नहीं है।

पंच्युएशन मार्क का प्रयोग : शीर्षक कोई वाक्य नहीं है, इसलिए विराम चिन्हों का प्रयोग तभी करना चाहिए जब ज्यादा जरूरत हो। विराम चिन्ह संचार में बाधा पैदा करते हैं, वे सिर्फ शब्दों के संचार की मदद करते हैं। पूर्ण विराम (फुल स्टाप) का शीर्षक में कभी प्रयोग नहीं होता लेकिन कोमा और इनवर्टिड कोमा और सेमिकोलन का प्रयोग दो सूचनाओं को विभाजित करने के लिए किया जा सकता है। रिपोर्टिंग में वास्तविक शब्द कुछ और होते हैं लेकिन उन्हें लिखा कुछ और जाता है।

लेबल : जब शीर्षक सिर्फ घटना या कार्यक्रम के प्रकार की सूचना दे तो उसे लेबल शीर्षक कहा जाता है। यह खबर का शीर्षक नहीं होता बल्कि उससे संबंधित होता है।

सक्रिय (एक्टिव) : ये शीर्षक सूचनात्मक होते हैं तथा पाठक को खबर के मुख्य बिंदु पर लाते हैं और प्रायः सक्रिय क्रिया में ही होते हैं। इस प्रकार के शीर्षक को आदर्श शीर्षक भी कहा जा सकता है। हम सभी

प्रकार के समाचार-पत्रों में इस प्रकार के शीर्षक प्रतिदिन पढ़ते भी हैं। सक्रिय शीर्षक सभी प्रकार के समाचारों के बनाए जा सकते हैं।

प्रभावी (इंप्रेसनिस्ट) : जब कोई शीर्षक कोई सूचना देने की बजाय माहौल या स्थिति को बताने के लिए लिखा जाए तो उसे प्रभावी शीर्षक कह सकते हैं। इससे संबंधित समाचार के महत्वपूर्ण सूचनाओं की जानकारी मिलने की बजाय उस खबर की संबंधित घटना के कारण पैदा हुए महत्वपूर्ण माहौल या स्थिति की जानकारी मिलती है।

इनवर्टिड पिरामिड शीर्षक : ऐसी शीर्षक में दो से ज्यादा लाइन होती जिसमें सबसे ऊपर की लाइन सबसे बड़ी और बाद की लाइन इनवर्टिड पिरामिड की तरह छोटी-छोटी होती जाती है। सामान्यतः ऐसे शीर्षक में तीन ही लाइन होती है लेकिन कभी-कभी यह चार भी हो सकती है। शीर्षक उन खबरों के लिए होता है जो ज्यादा महत्वपूर्ण होती है और उसकी काफी सूचनाएं अति महत्वपूर्ण होती है। इस तरह की स्टोरी एक कालम की नहीं बल्कि कई कालम की होती है।

ड्रॉपलाइन हैडिंग : इस प्रकार के शीर्षक में दो और तीन लाइन होती है तथा इसकी पृष्ठ पर सज्जा सीढ़ी की तरह की जाती है। सबसे ऊपर की लाइन जबर के बाएं कोने से शुरू होती है लेकिन दाएं कोने तक खत्म नहीं होती। इसी प्रकार दूसरे लाइन खबर के बाएं कोने से थोड़ी दूर शुरू होती है और खबर के दाएं कोने से पहले ही खत्म हो जाती है। तीसरी लाइन की शुरुआत दूसरी लाइन से भी बाद में होती है तथा खबर के दाएं कोने तक जाकर खत्म हो जाती है।

इनवर्टिड स्टेयरवे हैडलाइन : यह ड्रॉप लाइन हैडिंग के बिल्कुल विपरित होती है। इसमें पहली लाइन सबसे बड़ी, दूसरी उससे छोटी और तीसरी उससे भी छोटी होती है। यह जरूरी नहीं कि शीर्षक की इन लाइनों की शुरुआत कहां से हो लेकिन तीनों लाइन या तो खबर के बाएं कोने से शुरू होगी या खबर के दाएं कोने पर समाप्त हो जाएगी।

हैंगिंग हैडलाइन : इस प्रकार के शीर्षक में भी इनवर्टिड स्टेयर हैडलाइन की तरह सभी लाइन या तो खबर के बाएं कोने से शुरू होती है या बाद में शुरू होकर दाएं कोने पर जाकर खत्म हो जाती है। इस हैडलाइन

में पहली लाइन खबर के कालम की चौड़ाई के जितनी लंबी होती है और बाद की लाइनें छोटी हो सकती हैं, जिसमें यह जरूरी नहीं होता कि तीसरी लाइन से दूसरी लाइन बड़ी हो।

रेक्टेंगल स्ववेयर इंडिकेशन : इस प्रकार के शीर्षक में भी तीन से चार लाइन होती है जिनको पेज पर अयाताकर या वर्गीय स्वरूप में खबर के ऊपर लगाया जाता है। इस प्रकार के शीर्षक अमेरिका और युरोप के समाचार-पत्रों में होते हैं।

वेस्टलाइन हैडिंग : इस प्रकार के शीर्षक में कम से कम तीन लाइन होती है। पहली और तीसरी लाइन की लंबाई बराबर होती है लेकिन बीच की लाइन की लंबाई दोनों से कुछ छोटी होती है।

स्केलीटन हैडिंग : इस प्रकार के शीर्षक में सामान्यतः दो लाइन होती है, जिसमें पहली लाइन का फॉन्ट दूसरी लाइन के फॉन्ट से छोटा होता है लेकिन अंडर लाइन किया हुआ।

बैनर शीर्षक (बैनर हैडलाइन : जब कभी असाधारण या कोई बड़ी खबर होती है तो उसे समाचार पत्र के जितने कालम होते हैं (पांच से आठ तक) उतने ही कालम की जगह में वह खबर प्रकाशित की जाती है और उसका हैडिंग बड़े फॉन्ट साइज में समाचार-पत्र के पूरे पृष्ठ पर ऊपर ही ऊपर फैला होता है।

4.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. शीर्षक क्या है? समाचार में शीर्षक की क्या भूमिका होती है? स्पष्ट करें।
2. समाचार शीर्षक के विभिन्न तत्त्वों के बारे में विस्तार से चर्चा करें।
3. समाचार शीर्षक को कितने भागों में बांटा जा सकता है? चर्चा करें।
4. समाचार शीर्षक टाइप विन्यास से आप क्या समझते हैं? विस्तृत चर्चा करें।

4.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

समाचार के प्रकार (TYPES OF NEWS STORIES)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम समाचार के विभिन्न प्रकारों से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम सोज्ट न्यूज व हार्ड यूज से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम तत्वों के आधार पर समाचारों के प्रकारों की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी : -

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 परिचय
- 5.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
 - 5.2.1 सोज्ट न्यूज व हार्ड न्यूज
 - 5.2.2 तत्वों के आधार पर समाचारों के प्रकार
- 5.3 सारांश
- 5.4 सूचक शब्द
- 5.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 5.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

5.0 उद्देश्य:

सामयिकता, महता, रूचिकर आदि समाचार के प्रमुख पहलु हैं। सामयिकता तथा प्रभाव के आधार पर समाचारों को सोज्ट न्यूज व हार्ड न्यूज में बांटा गया है। इसके अलावा सज्जिलित तत्वों के आधार पर भी समाचारों का वर्गीकरण किया गया है। इस अध्याय में हम समाचारों के विभिन्न प्रकारों की चर्चा करेंगे। अध्याय के उद्देश्य निम्नलिखित हैं :-

- सोज्ट न्यूज व हार्ड न्यूज से परिचित होना
- तत्वों के आधार पर समाचारों के प्रकारों को जानना

5.1 परिचय:

समाचार शुरू से ही पाठकों की एक अहम आवश्यकता रही है। सुबह की चाय के प्याले के साथ समाचार-पत्रों में देश-विदेश की घटनाओं से परिचित होना अधिकांश पाठकों की एक आदत सी बन चुकी है। ज्यादातर पाठकों को यह जानने की इच्छा होती है कि अभी क्या महत्वपूर्ण घट रहा है। तात्कालीक महता के समाचारों को हार्ड न्यूज कहा जाता है। किंतु कुछ ऐसी घटना भी होती है जिनमें अधिक समय तक पाठकों की रूचि बनी रहती है। इस घटनाओं में महता के बदले रूचिकर तत्वों का प्राधान्य होता है। इस प्रकार के समाचारों को सोज्ट न्यूज कहा जाता है।

अति महत्वपूर्ण प्रकार की हार्ड न्यूज को प्रायतः ब्रेकिंग न्यूज के वर्ग में भी डाला जाता है। सोज्ट न्यूज प्रायतः समाचार रूपक या न्यूज फीचर की श्रेणी में आते हैं। हार्ड न्यूज पाठकों की तात्कालीक तथा महत्वपूर्ण सूचना संबंधित आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। वहीं सोज्ट न्यूज अनोजे या अजीबोगरीब घटनाओं संबंधित पाठकों का कोतुहल की पूर्ति करता है।

5.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित प्रकार से किया जाएगा :-

- सोज़्ट न्यूज व हार्ड न्यूज
- तत्वों के आधार पर समाचारों के प्रकार

5.2.1 सोज़्ट न्यूज व हार्ड न्यूज:

समाचार के प्रकार को वर्गीकृत करने के कई तत्व हो सकते हैं लेकिन यहां पर हम कुछ के बारे में ही बात करेंगे। जब कोई व्यक्ति शाम को अपनी ड्यूटी करके घर आता है तो वह सबसे पहले परिवार के लोगों से बात करके उसकी अनुपस्थिति में हुई विशेष बातों का पता लगाता है। जैसे आज घर पर कौन आया, कोई पत्र आया, गैस वाला गैस दे गया या नहीं आदि। इसी प्रकार आज के वैश्वीकरण के इस युग में हर आदमी अपने नगर, प्रदेश और देश-विदेश से भी जुड़ा रहना चाहता है। यही कारण है कि जब कोई व्यक्ति सुबह जब उठता है तो वह जानना चाहता है कि पिछले 24 घंटे में उसके आसपास, प्रदेश, देश और विश्व में क्या घटनाक्रम हुए।

कुछ लोग जो रात को न्यूज चैनल देखकर सोते हैं वे भी सुबह उठकर यह जानने का प्रयास करते हैं कि जब नींद में थे, उस समय क्या घटित हुआ। वे इसके लिए सुबह के अखबार पढ़ते हैं या टेलीविजन और रेडियों पर खबरें सुनते हैं। इसी प्रकार शाम को इवनिंग न्यूज पेपर में भी वे महत्वपूर्ण घटनाओं को ढूंढते हैं और उससे परिचित होते हैं।

यदि हार्ड न्यूज की बात करें तो यह कहना गलत नहीं होगा कि जिस खबर का तत्काल महत्ता हो, वह हार्ड न्यूज है। इस प्रकार की खबरों को पाठकों या श्रोताओं के तत्काल ध्यान में लाना जरूरी है अन्यथा यह पुरानी हो जाती है। वैसे तो आजकल सुबह के समाचार-पत्र दोपहर के बाद और शाम के समाचार-पत्र रात के बार पुराने हो जाते हैं लेकिन जब तक उसका अगला अंक नहीं आ जाता, उसे पुराना नहीं कहा जा सकता। रेडिया और टेलीविजन में इस प्रकार की खबरें न्यूज रूम में पहुंचने के बाद पहले नए बुलेटिन में दिखाई जाती है। 24 घंटे न्यूज चैनल में हार्ड न्यूज के इंतजार का समय जीरो हो गया है। इसे जितनी जल्दी हो बता दिया जाता है।

घटनाएं आमतौर पर ऐसी होती हैं जिनके बारे में कभी सोचा न गया हो और ये बिना कोई संकेत दिए घट जाती हैं। सिर्फ प्राकृतिक घटनाएं ही नहीं बल्कि बल्कि मानवीय व्यवहार भी अनिश्चित होता है। जब इस प्रकार की घटनाएं या यूँ कहिए कि हार्ड न्यूज को रेडिया या टेलीविजन पर दिखाया जाता है तो उसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की भाषा में ब्रेकिंग न्यूज कहते हैं। इस प्रकार न्यूज तब भी दिखाई जाती है, जब न्यूज चैनल पर कोई अन्य विशेष कार्यक्रम या डिसकसन चल रही होती है। न्यूज चैनल की भीड़ के कारण इनमें कला काट प्रतिस्पर्धा हो गई है इसलिए जब भी किसी घटना का हार्ड न्यूज का पता चलता है तो उसे तत्काल प्रभाव से दिखा दिया जाता है।

दूसरे शब्दों में ब्रेकिंग न्यूज को किसी भी न्यूज चैनल के न्यूज नेटवर्क की प्रतिभा के रूप में भी आंका जाता है। ब्रेकिंग न्यूज को लेकर न्यूज चैनल गर्व महसूस करते हैं और इसे अपनी प्रतिभा के रूप में भी बेचते हैं। इसके लिए वे बाकायदा अपने चैनल के विज्ञापन तैयार करते हैं कि उन्होंने इस घटना को सबसे पहले ब्रेक किया और इन विज्ञापनों को एक दिन में कई-कई बार अपने ही चैनल पर दिखाया भी जाता है। यही नहीं ब्रेकिंग न्यूज की संज्ञा के आधार पर न्यूज चैनल को कुछ अवार्ड भी देने की परंपरा शुरू हो गई है। बहुत की कम मामलों में समाचार-पत्रों के किसी खबर के लिए विशेष अंक निकाले जाते हैं। जैसे भारत में जब महात्मा गांधी की हत्या हुई तो समाचार-पत्रों ने विशेष अंक प्रकाशित किए थे।

कई बार ऐसी बड़ी घटनाएं उस समय हो जाती हैं जब समाचार-पत्र छपना शुरू हो जाता है। ऐसे में समाचार-पत्र के किसी जगह या सबसे नीचे छपते-छपते प्रकाशित करके उस घटना के बाद में कुछ सूचना दे दी जाती है। स्थानीय पत्रकारिता (लोकल जर्नलिज्म) के इस दौर में कई बार ऐसा हो जाता कि पाठक जब खबर पढ़ता है तो उसे पता चलता है कि देर रात को उसके पड़ोस में कोई हत्या हो गई। ऐसे में पाठक के मन में उस समाचार-पत्र के प्रति धारणा भी बन जाती है अखबार देर रात की घटनाओं को प्रमुख स्थान देता है। ऐसा हिसार में कई बार हुआ है। यहां पर दैनिक जागरण और दैनिक भास्कर की पिंटिंग प्रेस है तथा कई जिलों के अंक यहीं से प्रकाशित होते हैं। हिसार का अंक सबसे अंत में प्रकाशित किया जाता है। ऐसे में दोनों समाचार-पत्रों में देर रात की रिपोर्टिंग को प्राथमिकता देने की भी नीति है। कई बार ऐसा

हुआ है कि रात को 12 बजे के बाद ऐसी घटनाएं हुई हैं, जिनकी रिपोर्टिंग पाठकों ने सुबह के अखबारों में पढ़ी है। इसी प्रकार हिसार के सदर थाना में रात को 1 बजे किसी व्यक्ति को अवैध हिरासत में रखने के आरोप में हाईकोर्ट के वारंट आफिसर ने छापा मारा। दैनिक जागरण में इस घटना को फोटो सहित प्रकाशित किया। इस रिपोर्टिंग को देखकर उस समय के एक पुलिस अधिकारी ने तो यहां तक कह दिया कि संबंधित समाचार के पत्रकार को इस खबर का पहले से ही पता था और इसके लिए दिन में ही फोटो ले ली और उसे देर रात की घटना कहकर प्रकाशित किया और पुलिस विभाग को बदनाम किया। इसके लिए उन्होंने प्रेस काउंसिल आफ इंडिया से भी शिकायत करने का मन बना लिया लेकिन जब उन्हें पता चला कि यहां पर प्रिंटिंग स्टेशन होने के कारण देर रात की घटनाओं की रिपोर्टिंग करने का चलन है तो वे अपनी सोच पर शर्मिंदा भी हुए। (खबर की स्कैन कापी)

इसी प्रकार कई ऐसे समाचार भी होते हैं जिन्हें पाठकों या श्रोताओं को तत्काल प्रभाव से बताना जरूरी नहीं होता। यही नहीं कई ऐसी न्यूज स्टोरी होती है जिन्हें एक सप्ताह तक जगह की कमी के कारण प्रकाशित नहीं किया जाता या समय की कमी के कारण आन एयर नहीं किया जाता है। उन समाचारों की समाचार मूल्य (न्यूज वेल्यू) एक समय तक समाप्त नहीं होती या कम नहीं होती। इसी प्रकार के समाचारों (न्यूज स्टोरी) को सोज़्ट स्टोरी कहते हैं। इस प्रकार के समाचार प्रसारण या प्रकाश के लिए इंतजार कर सकते हैं ताकि उन्हें अच्छी तरह प्रकाशित किया जाए, क्योंकि वे संबंधित समाचार-पत्र के लिए एक्सक्लूसिव होते हैं।

दूसरे शब्दों में यह भी कहा जा सकता है कि किसी भी समाचार पत्र की वह एक्सक्लूसिव रिपोर्ट जिसकी न्यूज वेल्यू कई दिनों तक न तो कम होती है और न ही खत्म होती है, को सोज़्ट न्यूज कहते हैं। इस प्रकार की स्टोरी के साथ डेस्क पर अलग ही तरीके का व्यवहार होता है। इस प्रकार की स्टोरी का डेस्क वेट करते हैं लेकिन इन्हें अन्य हार्ड न्यूज आने के बाद या विज्ञापन की अधिकता के कारण पेज पर खबरों के लिए कम स्थान होने की स्थिति में प्रकाशित करने से रोक लिया जाता है।

उदाहरण-

हार्ड न्यूज : चुनाव घोषणा, चुनाव परिणाम, आपराधिक घटना या अन्य दुर्घटनाएं, किसी प्रदेश या देश की सरकार का बनना या गिरना, बजट की घोषणाएं, किसी विश्वविद्यालय के कुलपति को हटाना, लगाना, प्रशासनिक अधिकारियों की नई नियुक्तियां, हत्या, यौन शोषण (रेप), चोरी, किसी वीआईपी व्यक्ति की शादी या तलाक, उनकी मौत आदि की खबरों के अलावा विजिलेंस, सीबीआई के छापों व अन्य कार्रवाई को हार्ड न्यूज की श्रेणी में लिया जा सकता है। **(खबर की कापी)**

सोज़्ट न्यूज : रिपोर्टर के अपने आइडिया के आधार पर तैयार की गई लाइफ-स्टाइल स्टोरी, रिपोर्टर द्वारा निकाला गया एक्सक्लूसिव घपला, स्टींग ऑपरेशन (कुछ निर्धारित समय के लिए), चुनाव लड़ रहे प्रत्याशियों के बारे में मतदाताओं की राय, किसी पुस्तक का विमोचन, सेमिनार, वर्कशाप, बजट या अन्य मामलों पर लोगों की प्रतिक्रिया, दिनचर्या या नए फैशन पर खबर और फालोअप स्टोरी को इस श्रेणी में रखा जा सकता है। **(खबर की कापी)**

समाचार-पत्र और टीवी चैनल कार्यक्रम या बुलेटिन में आमतौर पर हार्ड और सोज़्ट न्यूज स्टोरी का मिश्रण होता है लेकिन हार्ड न्यूज को हमेशा ज्यादा तरजीह दी जाती है, क्योंकि उनसे संबंधित पाठकों की संख्या ज्यादा होती है। इसी कारण हार्ड न्यूज की किसी भी पृष्ठ पर सज्जा बेहतर ढंग से की जाती है। लेकिन सोज़्ट न्यूज की भी अपनी अलग महता है। इन खबरों को भी महता दी जाती है, क्योंकि एक ही तरह की खबरें पढ़कर पाठक ऊब जाता है, इसलिए सोज़्ट स्टोरी भी हार्ड स्टोरी के साथ जरूरी है। रेडियो और टेलीविजन पर आमतौर पर लगातार प्रसारित की जा रही हार्ड स्टोरी से होने वाली बोरियत को तोड़ने के लिए ही सोज़्ट स्टोरी प्रसारित की जाती है।

फालो-अप न्यूज : केवल कुछ ही घटनाएं या खबरें एक बार घटित होने वाली होती हैं बल्कि अधिकतर घटनाओं से जुड़ी बातें आगे भी चलती रहती हैं। ज्यादातर घटनाओं में कई दिनों तक नई-नई बातें सामने आती रहती हैं या घटनाएं घटित होती रहती हैं वे ज़बर भी बनती हैं। किसी एक प्रकाशित खबर से संबंधित

अगले दिन प्रकाशित होने वाली खबर को फालो-अप खबर कहा जाता है तथा यह किसी भी समाचार-पत्र, न्यूज चैनल या रेडियो के लिए बहुत महत्व रखते हैं।

संवाददाता को अपनी खबर के फालो-अप के लिए गंभीर होना चाहिए, क्योंकि पाठक कई घटनाओं के साथ जुड़ा रहना चाहता है। इस प्रकार की खबरों के लिए नई बातें या सूचना निकालने की खातिर रिपोर्टर में विशेष **योग्यता**, की जरूरत होती है, जिसमें कई स्थानों पर भटकने सहित कई मेहनती कार्य भी करने पड़ते हैं।

जिस प्रकार यदि किसी व्यक्ति की अज्ञात व्यक्ति हत्या कर देते हैं तो यह खबर हार्ड न्यूज के रूप में प्रमुखता से प्रकाशित की जाती है। इसके बाद अगले दिन पुलिस की जांच की दिशा के बारे में खबर प्रकाशित की जाती है, जिसे फालो-अप कहा जा सकता है। इसी प्रकार बाद में जब पुलिस उस हत्या की गुत्थी सुलझाकर हत्यारे को गिरफ्तार करती है तो भी फालो-अप स्टोरी बनती है। बाद में गिरफ्तार किए गए व्यक्ति द्वारा बताए गए हत्या के कारण पर स्टोरी, उसे अदालत में पेश करके रिमांड लेकर हत्या में प्रयोग किया गया हथियार बरामद करने की खबर और फिर अदालत द्वारा उसे सजा देने या बरी करने से संबंधित खबर भी प्रकाशित की जाती है, चाहे वे काफी वर्षों के बाद ही क्यों न मिले।

5.2.2 तत्वों के आधार पर समाचारों के प्रकार:

एक तत्व का समाचार (सिंगल एलिमेंट न्यूज स्टोरी):

कई प्रकार के समाचार ऐसे होते हैं जिनमें सिर्फ एक महत्वपूर्ण सूचना के ईर्द-गिर्द या आसपास सूचनाएं घूमती रहती है। इस प्रकार की स्टोरी को सिंगल एलिमेंट न्यूज स्टोरी कहते हैं।

उदाहरण-

राष्ट्रपति, प्रधानमंत्री या किसी अन्य बड़ी हस्ती को कोई छोटी बीमारी होती है, सरकार द्वारा वेतन आयोग की सिफारिशों को लागू करना या किसी भत्ते की राशि को बढ़ाने की घोषणा, परीक्षा स्थगित हो

जाना, किसी प्रसिद्ध हस्ती की मौत होना, कोई इमारत या गोदाम का आग में बर्बाद हो जाना। (खबर की कापी)

इस प्रकार की स्टोरी की शुरुआत पहले पैराग्राफ में लीड (इंट्रो) (इंट्रो) होती है तथा दूसरे और तीसरे पैराग्राफ में लीड में दिए गए तथ्यों के बारे में ही विस्तार से बताया जाता है तथा उसके आवश्यक परिस्थितियों (बैकग्राउंड) से भी अवगत करवाया जाता है। हालांकि यह उसके बैकग्राउंड की महता पर निर्भर करता है कि यह दूसरे में या तीसरे पैराग्राफ में आए। समाचार अपने आधारभूत सूचना की निरंतरता में आगे बढ़ता रहता है। सबसे पहले लीड के बारे में पूरी सूचना देनी होती है और इसके बाद अन्य जरूरी सूचनाओं को उसमें डाला जाता है।

उदाहरण-

लीड : ईएमयू शटल मालगाड़ी से टकराई : कोहरे के कारण रसूलपुर फाटक के पास मथुरा से दिल्ली की ओ जा रही ईएमयू शटल उसी लाइन पर खड़ी मालगाड़ी से जा टकराई।

विस्तार : टक्कर का स्वरूप व बचाव कार्य : ईएमयू व मालगाड़ी के बीच टक्कर इतनी जबर्दस्त थी कि ईएमयू का एक डिब्बा पटरी से उतर गया। इस घटना में ईएमयू का कपलिंग टूट गया। गाड़ियों के टकराने से करीब पांच घंटे बाद रेल यातायात को सुचारू किया जा सका। पटरी से उतरे डिब्बे को पटरी पर लाने के लिए आगरा डिविजन व दिल्ली डिविजन की दुर्घटना राहत ट्रेन को लेकर बुलाया गया तथा जेक की सहायता से डिब्बे को पटरी पर लाया गया। घटना की जानकारी मिलते ही राजकीय रेलवे पुलिस व रेल विभाग के कर्मचारी मौके पर पहुंचे।

कैसे : टक्कर के कारण : जिस स्थान पर मालगाड़ी ईएमयू आपस में टकराई वह स्थान आगरा डिविजन के अंदर आता है। आगरा डिविजन के डीआरम आरडी त्रिपाठी ने बताया कि जीडीएम-1 के चालक द्वारा सिगनल को जजमेंट करने में मिसिंग हुई है।

अतिरिक्त सूचना : मामले की जांच होगी। पलवल रेलवे स्टेशन मास्टर अनिल कुमार शर्मा ने बताया कि हादसे से मथुरा से दिल्ली जाने वाली जानता एक्सप्रेस, महाकौशल, आंध्रा, राजधानी, कोसी पांच घंटे देरी से चलीं। एक्सप्रेस ट्रेनों को रूंधी, होडल, कोसी आदि स्थानों पर रोकना पड़ा।

दो तत्वों का समाचार (टू एलिमेंट न्यूज स्टोरी):

कई समाचारों में दो महत्वपूर्ण सूचना होती है। यह उस समाचार की रिपोर्टिंग करने वाले संवाददाता की जिम्मेदारी होती है कि वह दोनों सूचनाओं को खबर में स्थान दें। दो तत्वों के समाचार को लिखने के तीन तरीके मुख्य रूप से हैं।

1. यदि समाचार के दोनों महत्वपूर्ण तत्वों को यदि एक ही वाक्य में आसानी से लिखा जा सके तो उसे इंट्रो के पहले ही वाक्य में लिख देना चाहिए। लेकिन इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वह एक वाक्य तीस शब्दों से ज्यादा बड़ा न हो।

2. यदि दोनों महत्वपूर्ण तत्वों को एक लाइन में लिखना मुश्किल हो या बताया न जा सके तो दोनों के लिए अलग-अलग लाइन लिखनी चाहिए। लेकिन इस बात का ध्यान रखें कि दोनों वाक्य एक ही पैराग्राफ में सज्जिलित हो जाए। कई बार यदि ऐसा संभव न हो तो दोनों के लिए अलग-अलग पैराग्राफ भी दिया जा सकता है।

3. कई बार ऐसा भी होता है कि किसी सूचना के दोनों तत्व इतने महत्वपूर्ण व बराबर होते हैं कि उन्हें एक ही वाक्य में एक ही पैराग्राफ में नहीं लिखा जा सकता है। ऐसी स्थिति में समरी लीड लिखने की सिफारिश की जाती है। समरी लीड दो छोटी लीड का संक्षिप्त है। एक लीड को पहले लिखा जाता है और किस लीड को पहले लिखा जाए, यह निर्णय रिपोर्टर के अनुभव उसकी बुद्धि पर ही निर्भर करता है।

उदाहरण-

एक वाक्य : हिसार पुलिस ने भिवानी क्षेत्र में एक अपराधी के भरोसे छात्र को फर्जी मुठभेड़ में मार गिराया जिसके विरोध में प्रदर्शनकारियों ने पुलिस वाहन को आग लगा दी।

दो वाक्य : अपराधी के इंतजार में भिवानी क्षेत्र में खड़ी हिसार पुलिस ने देर रात को एक बेकसूर छात्र को फर्जी मुठभेड़ में मार गिराया। घटना के विरोध में प्रदर्शन कर रहे ग्रामीणों ने पुलिस की जीप को आग लगा दी और पुलिस कर्मचारियों पर पथराव किया।

समरी लीड : नारनौंद थाना पुलिस ने साथ लगते भिवानी क्षेत्र में एक अपराधी के भरोसे बेकसूर छात्र को फर्जी मुठभेड़ में मार गिराया। घटना के समय पुलिस पुजता सूचना के आधार पर कुज्यात अपराधी का इंतजार कर रही थी जबकि युवक एक पार्टी में शामिल होने के बाद घर जा रहा था।

पुलिस की इस लापरवाही से गुस्साए ग्रामीणों को जब मामले का पता लगा तो उन्होंने विरोध स्वरूप हाई-वे पर जाम लगा दिया तथा पुलिस के वाहन को आग लगा दी और पुलिस कर्मचारियों पर पथराव किया। प्रदर्शनकारियों पर काबू करने के लिए पुलिस को लाठीचार्ज के अलावा आंसू गैस के गोले भी दागने पड़े।

इस प्रकार की खबर में लीड के बाद दोनों तत्वों की सूचना, बैकग्राउंड, लीड का विस्तार सिंगल एलिमेंट स्टोरी की तरह ही देना होता है लेकिन इसमें एक मुख्य अंतर भी होता है। लीड के बाद बोडी में जब समाचार के एक तत्व पूरा आ जाए तो ही दूसरे तत्व को लेना चाहिए। एक ही बोडी में दोनों तत्वों की एक साथ सूचना दी जाए तो पाठक भ्रमित हो जाता है और उस समाचार को पठना कठिन हो जाता है। एक तत्व से दूसरे तत्व में प्रवेश करने के लिए उधर, इसके अलावा जैसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

बहु तत्वों का समाचार (मल्टी एलिमेंट न्यूज स्टोरी):

कई प्रकार के समाचारों में एक-दो ऐसे तत्व होते हैं, जिन्हें विशेष स्थाना देना जरूरी होता है। बाकी बची जानकारियां भी काफी महत्वपूर्ण होती हैं लेकिन प्राथमिकता स्पष्ट है और विस्तार और छोटी सूचनाओं को समाचार की बोडी में ही लिखा जाता है। कई मामलों में दोसे ज्यादा सूचनाएं अति महत्वपूर्ण होती हैं। ऐसे में अलग-अलग समाचार लिखने की सलाह दी जाती है लेकिन पृष्ठ सज्जा के दौरान उनको साथ-साथ सुसज्जित किया जाता है। यदि इसी प्रकार की सूचना को एक ही समाचार में लिखना हो तो दो तत्वों वाले समाचार की तरह लिखना चाहिए।

विषय और समाचारों से संबंधित सूचनाओं को संकलन करने के आधार पर समाचारों के प्रकार (टाइप आफ न्यूज स्टोरी) को निम्नलिखित प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है।

1. लोकल बोडी समाचार
2. बाल समाचार (चिल्ड्रन रिपोर्ट्स)।
3. साहित्यिक समाचार।
4. आर्थिक समाचार।
5. विकासात्मक समाचार।
6. राजनीतिक समाचार।
7. अपराध समाचार।
8. लाइफ स्टाइल समाचार।
9. खेल समाचार।
10. फिल्म समाचार।
11. विधानसभा व संसद समाचार।
12. ग्रामीण समाचार।
13. विधि समाचार (लीगल एंड कोर्ट रिपोर्टिंग)
14. वाणिज्य समाचार।
15. स्वास्थ्य समाचार।
16. पर्यावरण समाचार।
17. शिक्षा समाचार।
18. धार्मिक समाचार।
19. विज्ञान समाचार।

उपरोक्त समाचार अपने नाम व स्वरूप ही समझ में आ जाते हैं, जिनके बारे में इस अध्याय में चर्चा नहीं करेंगे।

समाचारों की उत्पत्ति समाचारों की उत्पत्ति या उनके मिलने के आधार पर समाचारों को इन वर्गों में बांटा जा सकता है।

1. अंतरराष्ट्रीय व विदेशी समाचार।
2. राष्ट्रीय समाचार।
3. अंतरराज्यीय व क्षेत्रीय समाचार।
4. प्रदेश समाचार।
5. स्थानीय समाचार।

महत्व के हिसाब से समाचारों को इन वर्गों में भी विभाजित किया जा सकता है।

1. विशेष समाचार : महान महत्व से जुड़ी घटनाएं जो सबके लिए होती है।

उदाहरण : भारत ने पाकिस्तान से क्रिकेट मैच जीत लिया।

2. परिस्थिति समाचार (कॉन्टेक्टुअल न्यूज) : इस प्रकार के समाचार सीमित क्षेत्र व सीमित जनसंख्या या पाठकों से संबंधित होती है।

उदाहरण : राष्ट्रपति ने हिसार का दौरा कर निर्मल ग्राम पुरस्कार वितरित किए। (यह समाचार हरियाणा व साथ लगे प्रदेशों के अलावा मुंबई, कलकत्ता व केराला के लोगों के लिए महत्वपूर्ण नहीं है)

3. स्पॉट न्यूज : इसे हार्ड न्यूज भी कहा जा सकता है जो कुछ समय के लिए ही समाचार है। कुछ समय बीतने के बाद इस प्रकार के समाचार मर जाते हैं या पुराने हो जाते हैं, जिन्हें प्रकाशित नहीं किया जा सकता।

उदाहरण : प्रधानमंत्री ने अमेरिका के नए राष्ट्रपति बराक ओबामा से सौहार्दपूर्ण मुलाकात की।

5.3 सारांश:

- यदि पाठकों के संदर्भ में बात की जाए तो उनकी समाचार पत्रों से एक ही अपेक्षा रहती है कि वो उन्हें नवीनतम जानकारी सही समय पर उपलब्ध कराएं। पाठक यह जानने के लिए बहुत ही उत्सुक रहता है कि वर्तमान में विश्व में क्या महत्वपूर्ण घट रहा है। जैसा कि कहा जाता है कि समाचारपत्र एक दिन बाद रद्दी बन जाता है। किंतु कुछ ऐसी घटनाएं भी होती हैं जिनमें अधिक समय तक पाठकों की रूचि बनी रहती है। इस घटनाओं में महता के बदले रूचिकर तत्वों का प्राधान्य होता है।
- ब्रेकिंग न्यूज को किसी भी न्यूज चैनल के न्यूज नेटवर्क की प्रतिभा के रूप में भी आंका जाता है। ब्रेकिंग न्यूज को लेकर न्यूज चैनल गर्व महसूस करते हैं और इसे अपनी प्रतिभा के रूप में भी बेचते हैं। इसके लिए वे बाकायदा अपने चैनल के विज्ञापन तैयार करते हैं कि उन्होंने इस घटना को सबसे पहले ब्रेक किया और इन विज्ञापनों को एक दिन में कई-कई बार अपने ही चैनल पर दिखाया भी जाता है। यही नहीं ब्रेकिंग न्यूज की संज्ञा के आधार पर न्यूज चैनल को कुछ अवार्ड भी देने की परंपरा शुरू हो गई है।
- कई ऐसे समाचार होते हैं जिन्हें पाठकों या श्रोताओं को तत्काल प्रभाव से बताना जरूरी नहीं होता। यही नहीं कई ऐसी न्यूज स्टोरी होती है जिन्हें एक सप्ताह तक जगह की कमी के कारण प्रकाशित नहीं किया जाता या समय की कमी के कारण आन एयर नहीं किया जाता है। उन समाचारों की समाचार मूल्य (न्यूज वेल्यू) एक समय तक समाप्त नहीं होती या कम नहीं होती। इसी प्रकार के समाचारों (न्यूज स्टोरी) को सोज्ट स्टोरी कहते हैं। इस प्रकार के समाचार प्रसारण या प्रकाश के लिए इंतजार कर सकते हैं ताकि उन्हें अच्छी तरह प्रकाशित किया जाए, क्योंकि वे संबंधित समाचार-पत्र के लिए एक्सक्लूसिव होते हैं।
- दूसरे शब्दों में यह भी कहा जा सकता है कि किसी भी समाचार पत्र की वह एक्सक्लूसिव रिपोर्ट जिसकी न्यूज वेल्यू कई दिनों तक न तो कम होती है और न ही खत्म होती है, को सोज्ट न्यूज

कहते हैं। इस प्रकार की स्टोरी के साथ डेस्क पर अलग ही तरीके का व्यवहार होता है। इस प्रकार की स्टोरी का डेस्क वेट करते हैं लेकिन इन्हें अन्य हार्ड न्यूज आने के बाद या विज्ञापन की अधिकता के कारण पेज पर खबरों के लिए कम स्थान होने की स्थिति में प्रकाशित करने से रोक लिया जाता है।

- समाचार-पत्र और टीवी चैनल कार्यक्रम या बुलेटिन में आमतौर पर हार्ड और सोफ्ट न्यूज स्टोरी का मिश्रण होता है लेकिन हार्ड न्यूज को हमेशा ज्यादा तरजीह दी जाती है, क्योंकि उनसे संबंधित पाठकों की संख्या ज्यादा होती है। इसी कारण हार्ड न्यूज की किसी भी पृष्ठ पर सजा बेहतर ढंग से की जाती है। लेकिन सोफ्ट न्यूज की भी अपनी अलग महता है। इन खबरों को भी महता दी जाती है, क्योंकि एक ही तरह की खबरें पढ़कर पाठक ऊब जाता है, इसलिए सोफ्ट स्टोरी भी हार्ड स्टोरी के साथ जरूरी है।
- संवाददाता को अपनी खबर के फालो-अप के लिए गंभीर होना चाहिए, क्योंकि पाठक कई घटनाओं के साथ जुड़ा रहना चाहता है। इस प्रकार की खबरों के लिए नई बातें या सूचना निकालने की खातिर रिपोर्टर में विशेष प्रतिभा की जरूरत होती है, जिसमें कई स्थानों पर भटकने सहित कई मेहनती कार्य भी करने पड़ते हैं।
- लीड के बाद बोडी में जब समाचार के एक तत्व पूरा आ जाए तो ही दूसरे तत्व को लेना चाहिए। एक ही बोडी में दोनों तत्वों की एक साथ सूचना दी जाए तो पाठक भ्रमित हो जाता है और उस समाचार को पठना कठिन हो जाता है। एक तत्व से दूसरे तत्व में प्रवेश करने के लिए उधर, इसके अलावा जैसे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

5.4 सूचक शब्दः

हार्ड न्यूज: इस प्रकार की खबरों को पाठकों या श्रोताओं के तत्काल ध्यान में लाना जरूरी है अन्यथा यह पुरानी हो जाती है। रेडिया और टेलीविजन में इस प्रकार की खबरें न्यूज रूम में पहुंचने के बाद पहले नए

बुलेटिन में दिखाई जाती है। 24 घंटे न्यूज चैनल में हार्ड न्यूज के इंतजार का समय जीरो हो गया है। इसे जितनी जल्दी हो बता दिया जाता है।

ब्रेकिंग न्यूज: घटनाएं आमतौर पर ऐसी होती हैं जिनके बारे में कभी सोचा न गया हो और ये बिना कोई संकेत दिए घट जाती हैं। सिर्फ प्राकृतिक घटनाएं ही नहीं बल्कि मानवीय व्यवहार भी अनिश्चित होता है। जब इस प्रकार की घटनाएं या यूँ कहिए कि हार्ड न्यूज को रेडिया या टेलीविजन पर दिखाया जाता है तो उसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की भाषा में ब्रेकिंग न्यूज कहते हैं।

सोज़्ट न्यूज : रिपोर्टर के अपने आइडिया के आधार पर तैयार की गई लाइफ-स्टाइल स्टोरी, रिपोर्टर द्वारा निकाला गया एक्सक्लूसिव घपला, स्टींग ऑपरेशन (कुछ निर्धारित समय के लिए), चुनाव लड़ रहे प्रत्याशियों के बारे में मतदाताओं की राय, किसी पुस्तक का विमोचन, सेमिनार, वर्कशाप, बजट या अन्य मामलों पर लोगों की प्रतिक्रिया, दिनचर्या या नए फैशन पर खबर और फालोअप स्टोरी को इस श्रेणी में रखा जा सकता है।

फालो-अप न्यूज : केवल कुछ ही घटनाएं या खबरें एक बार घटित होने वाली होती हैं बल्कि अधिकतर घटनाओं से जुड़ी बातें आगे भी चलती रहती हैं। ज्यादातर घटनाओं में कई दिनों तक नई-नई बातें सामने आती रहती हैं या घटनाएं घटित होती रहती हैं वे ज़बर भी बनती हैं। किसी एक प्रकाशित खबर से संबंधित अगले दिन प्रकाशित होने वाली खबर को फालो-अप खबर कहा जाता है तथा यह किसी भी समाचार-पत्र, न्यूज चैनल या रेडियो के लिए बहुत महत्व रखते हैं।

सिंगल एलिमेंट न्यूज स्टोरी: कई प्रकार के समाचार ऐसे होते हैं जिनमें सिर्फ एक महत्वपूर्ण सूचना के ईर्द-गिर्द या आसपास सूचनाएं घूमती रहती हैं। इस प्रकार की स्टोरी को सिंगल एलिमेंट न्यूज स्टोरी कहते हैं।

टू एलिमेंट न्यूज स्टोरी: कई समाचारों में दो महत्वपूर्ण सूचना होती हैं। यह उस समाचार की रिपोर्टिंग करने वाले संवाददाता की जिम्मेदारी होती है कि वह दोनों सूचनाओं को खबर में स्थान दें। यदि समाचार के दोनों महत्वपूर्ण तत्वों को यदि एक ही वाक्य में आसानी से लिखा जा सके तो उसे इंट्रो के पहले ही वाक्य

में लिख देना चाहिए। लेकिन इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वह एक वाक्य तीस शब्दों से ज्यादा बड़ा न हो।

मल्टी एलिमेंट न्यूज स्टोरी: कई प्रकार के समाचारों में एक-दो ऐसे तत्व होते हैं, जिन्हें विशेष स्थाना देना जरूरी होता है। बाकी बची जानकारियां भी काफी महत्वपूर्ण होती है लेकिन प्राथमिकता स्पष्ट है और विस्तार और छोटी सूचनाओं को समाचार की बोडी में ही लिखा जाता है। कई मामलों में दोसे ज्यादा सूचनाएं अति महत्वपूर्ण होती है। ऐसे में अलग-अलग समाचार लिखने की सलाह दी जाती है लेकिन पृष्ठ सजा के दौरान उनको साथ-साथ सुसज्जित किया जाता है। यदि इसी प्रकार की सूचना को एक ही समाचार में लिखना हो तो दो तत्वों वाले समाचार की तरह लिखना चाहिए।

विशेष समाचार : महान महत्व से जुड़ी घटनाएं जो सबके लिए होती है।

परिस्थिति समाचार (कॉन्टक्चुअल न्यूज) : इस प्रकार के समाचार सीमित क्षेत्र व सीमित जनसंख्या या पाठकों से संबंधित होती है।

स्पॉट न्यूज : इसे हार्ड न्यूज भी कहा जा सकता है जो कुछ समय के लिए ही समाचार है। कुछ समय बीतने के बाद इस प्रकार के समाचार मर जाते हैं या पुराने हो जाते हैं, जिन्हें प्रकाशित नहीं किया जा सकता।

5.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. सॉज्ट न्यूज से आप क्या समझते हैं? उदाहरण सहित स्पष्ट करें।
2. हार्ड न्यूज क्या है? कोई अन्य उपयुक्त उदाहरण दें।
3. सॉज्ट न्यूज व हार्ड न्यूज में अन्तर स्पष्ट करें।
4. सॉज्ट न्यूज व हार्ड न्यूज का कार्यक्षेत्र स्पष्ट करें।

5.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

फीचर समाचार, विश्लेषण और बैकग्राउंडर (INTRODUCTION TO : NEWSFEATURES, NEWS ANALYSIS, BACKGROUND)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 परिचय
- 6.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
 - 6.2.1 समाचार की अवधारणा
 - 6.2.2 समाचार की परिभाषाएं
- 6.3 सारांश
- 6.4 सूचक शब्द
- 6.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 6.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

6.0 उद्देश्य.

समाचारों के अलावा किंतु समाचारों से संबंधित तीन प्रकार के लेख समाचार-पत्रों में पाए जाते हैं। यह है समाचार रूपक, समाचार विश्लेषण और पृष्ठभूमि लेख। इस अध्याय में हम इन तीन प्रकार के लेखों के संदर्भ में चर्चा करेंगे। अध्याय के उद्देश्य इस प्रकार से हैं :-

- फीचर समाचार (न्यूज फीचर) से परिचित होना
- समाचार विश्लेषण (न्यूज एनालाइसिस) को जानना
- बैकग्राउंडर (बैकग्राउंडर) को समझना

6.1 परिचय:

इस अध्याय में हम समाचार रूपक, विश्लेषण व बैकग्राउंडर या पृष्ठभूमि लेखों से परिचित होंगे। यह समाचार के तीन स्वरूप माने जाते हैं। समाचार किसी घटना संबंधी सूचनाओं का प्रत्यक्ष या सीधा सपाट प्रस्तुतिकरण है। समाचार रूपक किसी रोचक घटना संबंधित सूचनाओं का रूचिकर व पठनीय तरीके से प्रस्तुतिकरण है। किसी महत्वपूर्ण घटना या घटनाक्रम संबंधी सूचनाओं तथा विश्लेषणों का तार्किक प्रस्तुतिकरण को समाचार विश्लेषण कहा जाता है। किसी महत्वपूर्ण घटना के संदर्भ में पृष्ठभूमि संबंधित सूचनाओं के प्रस्तुतिकरण को बैकग्राउंडर कहा जाता है। इस अध्याय में इन तीन समाचारी लेखों से परिचित होंगे।

6.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित प्रकार से होगा :-

- फीचर समाचार (न्यूज फीचर)
- समाचार विश्लेषण (न्यूज एनालाइसिस)
- बैकग्राउंडर (बैकग्राउंडर)

6.2.1 फीचर समाचार (न्यूज फीचर):

यह हम पहले ही समझ चुके हैं कि समाचार वास्तव में महत्वपूर्ण सूचनाओं के बारे में होता है, जिनके बारे में लोग या यूँ कहिए कि पाठक जानना चाहता है। चूंकि पाठकों को कम समय में ज्यादा से ज्यादा जानकारी देनी होती है, इसलिए समाचार लिखने का एक अलग ढंग है ताकि पाठक को कम से कम समय में अधिक से अधिक जानकारी मिल सके। इसलिए समाचार लिखने के दो आधारभूत सिद्धांत बनाए हुए हैं।

1. सिर्फ तथ्य ही तथ्य की जानकारी देना।
2. समाचार को इनवर्टिड पिरामिट ढंग से ही लिखना।

उक्त दोनों सिद्धांत पाठकों के बीच पत्रकारिता की शाख को बनाते हैं। पाठक तथ्यों को उनके महत्व के हिसाब से देखते हैं और अपने मत भी प्रकट करते हैं। इस प्रकार से लिखे गए समाचारों के लिए बेशक रचनात्मकता की आवश्यकता होती है लेकिन यह तकनीकी रचनात्मकता या यूँ कहिए कि गणितिय रचनात्मकता है जो एक ही सूत्र से हल होती रहती है या बनती रहती है।

लेकिन यह भी सत्य है कि उपरोक्त सिद्धांत जब गणित के सूत्र की तरह काम करते हैं तो लेखक के सामने रचनात्मकता में बाधा भी पैदा करते हैं। इसलिए आमतौर पर यह अनुभव किया जाता है कि समाचार लेखन के इस ढंग में अन्य वैरायटी भी होनी चाहिए। समाचार जगत में इन आवश्यकताओं की पूर्ति कई प्रकार के लेखन से पूरी होती है। इस तरह लिखने के तीन ढंगों के बारे में विस्तार से बात करेंगे।

1. फीचर समाचार (न्यूज फीचर)।
2. समाचार विश्लेषण (न्यूज एनालाइसिस)।
3. बेकग्राउंड (बेकग्राउंड)।

फीचर समाचार (न्यूज फीचर):

समाचार फीचर में भी तथ्यों के बारे में बताया जाता है कि यह समाचार रौचक व आकर्षक ढंग से लिखा जाता है, लेकिन अति महत्वपूर्ण सूचना को पहले बताने वाला समाचार लेखन का सिद्धांत इसमें लागू नहीं होता। फीचर समाचार को लिखते समय इसका प्रस्तुतिकरण नाटकीय ढंग से किया जाता है और अति

महत्वपूर्ण तथ्य के बारे में कुछ अनिश्चितता (सस्पेंस) पैदा किया जाता है और इसके बाद ही घटना का बखान किया जाता है।

तरीका:

समाचार लिखने के सीधे तरीके से फीचर लेखन अगल है। समाचार से संबंधित व्यक्ति इसमें हीरो बन जाता है और फिर वे पाठकों को उसके बारे में बताते हैं। इस लेखन में शब्दों का इस तरह प्रयोग किया जाता है कि पाठक के दिमाग में घटना से संबंधित चित्र बन जाए। फीचर समाचार में डायलोग का भी प्रयोग किया जाता है जिससे समाचार अलग ही दिखाई देता है। वास्तवित डायलोग पाठक में उसे पढ़ने के लिए रूचि पैदा करते हैं। चित्र बना देने वाली क्रियाओं का प्रयोग किया जाता है।

पाठकों को लगातार सक्रिय रखने के लिए कई मामलों में वर्तमान काल (परजेंट टेंस) का प्रयोग किया जाता है। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि फीचर लेखन का उद्देश्य समाचार को रूचिकर व पठनीय बनाना है लेकिन समाचार के आधारभूत उद्देश्य से छेड़छाड़ नहीं की जा सकती तथा उसमें संतुलन बनाना जरूरी होता है। चाहे कितना ही रूचिकर फीचर क्यों न लिखा गया हो, उसका उद्देश्य तो पाठकों को नई जानकारी देना है न कि भ्रमित करना।

इंट्रो (लीड):

फीचर समाचार में अति महत्वपूर्ण सूचना सामान्यतः शुरूआत में नहीं दी जाती बल्कि उस महत्वपूर्ण सूचना के प्रति पाठकों के दिमाग में एक काल्पनिक चित्र बनाकर रूचि पैदा की जाती है। घटना और कहानी से शुरूआत की जाती है। लीड में पाठकों को घटना या समाचार की गंभीरता का संकेत देने के साथ साथ उसके बारे में इतनी रूचि पैदा की जाती है कि वह उसे पूरा पढ़े। फीचर न्यूज का लीड लिखने का कोई अंत नहीं है और न ही कोई इसका गणितीय सूत्र है कि यह अच्छी है और यह खराब है बल्कि इसके लिखने के कई तरीके हैं जिससे लीड अच्छी और बहुत ज्यादा अच्छी ही लिखी जाती है।

फीचर समाचार लेखक पाठकों में ज्यादा से ज्यादा रचनात्मकता क्षमता लाने का प्रयास करता है। लेकिन इस बात का ध्यान रखा जाता है कि यह समाचार फीचर लिखा जा रहा है न कि सिर्फ फीचर।

इसलिए समाचार फीचर की लीड का वास्तविक समाचार से नाता नहीं टूटना चाहिए। यदि लीड में पाठकों से समाचार के बारे में काफी दावे कर दिए जाए और बार में वे दावे सही साबित न हो तो पाठक अपने आप को ठगा सा महसूस करता है, जिससे उसकी समाचार-फीचर पढ़ने में रूचि समाप्त हो जाती है।

बोडी:

समाचार फीचर आमतौर पर समाचार लेखन के एक प्रकार क्रोनोलोजिकल आर्डर की तरह समाचार यह घटना का बखान करती है। सभी महत्वपूर्ण सूचनाएं काल्पनिक ढंग से कोटेशन और डायलोग व क्रियाओं से बनाए जाने वाले चित्रों की मदद से बार-बार दी जा सकती है। समाचार फीचर में सूचनाओं का चुनाव भी इसकी प्रकृति के हिसाब से होता है। समाचार फीचर में हर सूचना लेखक अपनी सहूलियत के हिसाब से देता है न कि उनकी आवश्यकता के हिसाब से।

अमेरिका के अग्रणी समाचार-पत्र वाल स्ट्रीट जर्नल ने रिपोर्टर के लिए समाचार फीचर लेखन के लिए निम्नलिखित दिशा-निर्देश बनाए हैं।

शुरुआत : समाचार फीचर की शुरुआत समाचार की सार (थीम) को प्रदर्शित करने वाले क्रियाओं के चित्रों या कहानी से होनी चाहिए।

सार (थीम) : शुरुआत के तुरंत बाद मुख्य बिंदू के बारे में बता देना चाहिए। इसको छोटे पहरें तक नहीं छोड़ना चाहिए।

बोडी : सार (थीम) को परिभाषित करने वाली विस्तार सूचनाएं उपलब्ध करवाई जाए। पाठक को बताएं कि क्या घटित हुआ है, क्यों और क्या इस स्थिति से जुड़ा है।

अच्छे समाचार फीचर लेखने के लिए दिशा-निर्देश :-

1. अज्ञास ही अच्छे समाचार लेखन की कला है। कार्यालय की फाइल के अलावा इसमें विभिन्न सूत्रों, रिकार्ड, रिपोर्ट व साक्षात्कार से एकत्रित सूचनाएं शामिल करनी चाहिए।
2. शुरुआत से पहले संबंधित स्टोरी पर काम करना चाहिए और उससे संबंधित सूचनाओं के बारे में गंभीरता से अध्ययन करना चाहिए। इससे समाचार फीचर लेखन का आधार तैयार होगा जो उससे संबंधित सूचनाओं

को देज़ने में सहायता करेगा। जिस व्यक्ति का साक्षात्कार लिया जाए, उसके बारे में पहले से पढ़ लेना चाहिए ताकि उससे उपयुक्त प्रश्न किए जा सकें।

3. हर रिपोर्टर (न्यूज़ पर्सन) के पास किसी व्यक्ति को देखने या निरीक्षण करने की अलग प्रतिभा होती है। कपड़े, भाषा, आर्टिकल, आसपास के लोग, कई तरह के मूड को भी नोट करना चाहिए। कई बार एक मिनिट का निरीक्षण भी गहरी जानकारी के लिए काफी सहायताप्रद होता है।

4. बड़ी नोट बुक लेनी चाहिए। सभी बातों को डिटेल में नोट करना चाहिए, चाहे वे अनावश्यक ही क्यों न लगे। जर्नलिस्ट सामान्यतः एक पेन के साथ छोटी नोट बुक रखता है। काफी रिपोर्टर टेप रिकार्डर का भी इस्तेमाल करते हैं। इसका प्रयोग न सिर्फ दूसरे की आवाज रिकार्ड करने का काम लेना चाहिए बल्कि निरीक्षण के समय देखी की सूचना को भी उसमें रिकार्ड करें, चाहे वे छोटी ही क्यों न हो।

5. जब सूचनाएं ली जा रही हो तो कई संभव प्रश्न करने चाहिए। यदि रिपोर्टर किसी बात को समझ न पाए तो उसे विस्तार से पूछने में झिझकना नहीं चाहिए।

6. जब भी समय मिले समाचार फीचर को जल्दी से जल्दी लिख देना चाहिए। देरी से न सिर्फ सूचनाएं खो जाती है बल्कि उसके बारे में रूचि भी खत्म हो जाती है। लिखने के बाद उसे दोबारा अच्छे तरीके से भी लिखना चाहिए। यदि संभव हो तो उसे सुधारने के लिए अन्य साथियों से भी बात कर लें। जब भी फीचर को दोबारा लिखा जाता है, उसमें सुधार आता है। तथ्य, आंकड़ों, व्याकरण, स्थान और संबंधित व्यक्ति के बारे में जानकारी को ध्यापूर्वक जांच लेना चाहिए।

7. उपलब्धता के हिसाब से फीचर में फोटो या ग्राफिक्स का भी प्रयोग करना चाहिए।

8. समाचार फीचर लोगों के बारे में लोगों के लिए ही होता है। मुहावरों और पैराग्राफ का इस तरह प्रयोग करें कि जिस व्यक्ति के बारे में जिस बात के बारे में पाठकों का संचार स्थापित किया जा रहा हो, वह उन्हें अनुभव हो।

9. अंत में स्टोरी को एक बार और पढ़ना चाहिए ताकि उसमें पालिश की जा सके और उसके बाद उसे प्रकाशन के लिए दे देना चाहिए।

10. सकारात्मक दृष्टिकोण से आलोचना और सुझाव लेना चाहिए। हर लेखन में सुधार की गुंजाइश होती है और साथ काम करने वाले और वरिष्ठ साथी इसके लिए सबसे बढ़िया मदद कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए हकूवि की एक खबर की स्कैन कापी

6.2.2 समाचार विश्लेषण:

स्वच्छ व निष्पक्ष पत्रकारिता के लिए समाचार लेखन का मुख्य सिद्धांत यही है कि उसमें सिर्फ तथ्यों को प्रस्तुत किया जाए। तथ्यों के विश्लेषण, उनके अर्थ निकालने की जिम्मेदारी पाठक पर छोड़ देनी चाहिए। लेकिन कई बार पाठक तथ्यों को सही ढंग से समझना चाहता है। समाचार-पत्र का यह कार्य भी है कि वे हर मुख्य मुद्दे के सभी तथ्यों की जानकारी दें और वर्तमान मुद्दे का वस्तुनिष्ठ विश्लेषण भी पाठकों को उपलब्ध करवाएं। इस प्रकार के आर्टिकल के लिए निश्चित स्थान होता है और इसे समाचार विश्लेषण कहते हैं।

अधिकतर समाचार-पत्रों में त्वरित टिप्पणी के नाम से प्रथम पृष्ठ के बाटम में इस प्रकार के विश्लेषण प्रकाशित किए जाते हैं जबकि अन्य समाचार-पत्रों में इन्हें अंदर के पृष्ठों पर प्रकाशित किया जाता है। समाचार-विश्लेषण की कला एक अनुभवी समाचार-कर्मी के पास ही होती है। परंपरा की बात करें तो वरिष्ठ उप संपादक समाचार विश्लेषण लिखते हैं। कई बार बाहर के लेखकों को भी इसके लिए काम दिया जाता है। इन दिनों संवाददाता और ब्यूरो चीफ भी समाचार विश्लेषण लिखने लगे हैं।

समाचार और समाचार विश्लेषण में अंतर स्पष्ट है। आर्टिकल और संपादकीय लेज़न से समाचार विश्लेषण में काफी अंतर है। संपादकीय मुख्य रूप से सुझाव (ओपीनियन) लेखन है और स्पष्ट सुझावों के साथ दिशा-निर्देश देते हैं। आर्टिकल में भी सुझाव और दिशा-निर्देश होते हैं। इन दोनों में विश्लेषण के कुछ तत्व होते हैं। परंतु समाचार विश्लेषण में कोई सुझाव या भविष्यवाणी नहीं होती। यह सिर्फ वस्तुनिष्ठ विश्लेषण होता है जो किसी मुद्दे के तथ्यों पर आधारित होता है। इन दिनों कुछ समाचार-पत्र और न्यूज टेलीविज़न ने समाचार के साथ विश्लेषण, कमेंट और सुझाव देना भी शुरू कर दिया है। व्यावसायिक रूप से इसे असामान्य ही समझा जाएगा। व्यावसायिक पत्रकारिता पाठक की बुद्धिमता का सज़्मान करती है और

इसलिए विश्लेषण, कमेंट और विचार विशेष कालम में उपलब्ध करवाती है ताकि पाठकों यहा ज्ञान रहे कि वह क्या पढ़ रहा है।

समाचार विश्लेषण लेखन: समाचार विश्लेषण लेखन में समाचार लेखन से ज्यादा काम होता है। निम्नलिखित काम समाचार विश्लेषण को कुछ आसान और अच्छा बना देते हैं।

1. विषय का चुनाव : नियमों के अनुसार समाचार विश्लेषण को उस विषय पर तैयार किया जाता है जो इस समय ज़बर हो। लेकिन वर्तमान के सभी मुद्दों में विश्लेषण का विषय बनने का गुण नहीं होता। सामान्यतः लगातार चल रही खबर को ही समाचार विश्लेषण के विषय के लिए चुना जाता है। इसका मतलब यही है कि जो पहले पृष्ठ पर एक दिन से ज्यादा ज़बर प्रकाशित हो, वह विश्लेषण के लायक है।

किसी समाचार-पत्र के वर्तमान मुद्दे के अलावा समाचार विश्लेषण के विषय से संबंधित समाचार-पत्र के पाठकों में रूचि भी होनी चाहिए। इसलिए समाचार विश्लेषण के विषय से श्रोता या पाठक परिचित होने चाहिए। जो मुद्दा अमेरिका में इस समय महत्वपूर्ण है, वह भारत में महत्वपूर्ण हो, यह जरूरी तो नहीं है लेकिन कभी-कभी हो सकता है। मंदी और आतंकवाद के दौर का मुद्दा जितना महत्वपूर्ण अमेरिका में है उतना ही भारत में भी है। हालांकि हर मुद्दे वैश्विक नहीं हुआ करते।

इसी प्रकार समाचार विश्लेषण के विषय का विस्तार प्रभाव और उसके कई परिणाम होने चाहिए। यदि कोई छात्र आत्महत्या करता है तो यह विश्लेषण का मुद्दा नहीं है। लेकिन यदि परीक्षा के दिनों या परीक्षा परिणाम के तुरंत बाद कई स्टूडेंट आत्महत्या करें तो यह विश्लेषण का मुद्दा है। इसी प्रकार गर्मियों में आत्महत्या के मामले बढ़ जाते हैं, जिसपर भी विश्लेषण किया जा सकता है।

आंकड़े एकत्रित करना : हालांकि समाचार विश्लेषण का विषय नया होता है लेकिन उससे संबंधित आंकड़े समाचार-पत्र में ही मिल जाते हैं। लेकिन समाचार विश्लेषण में ऐसे तथ्य और आंकड़े अवश्य होने चाहिए जो पाठक उन्हें आसानी से नहीं मिलते। इस प्रकार की जानकारी प्राप्त करने के निम्नलिखित सूत्र हो सकते हैं।

1. पुराने माह और वर्ष सहित समाचार-पत्र के पुराने अंक।

2. पुराने अंकों के साथ अन्य समाचार पत्र।
3. न्यूज मेगजीन।
4. रिपोर्ट्स और कागजात।
5. वार्षिक रिपोर्ट।
6. इंटरनेट।
7. आंकड़ें और विशेषज्ञता।

3. आंकड़ों का विश्लेषण करके रूझान ढूंढना : समाचार विश्लेषण के विषय से संबंधित संभव व पर्याप्त जानकारी जुटाने के बाद लेखक को उनको गहराई से पढ़कर विश्लेषण करना जरूरी है। इस प्रक्रिया में आंकड़ों को ऐतिहासिक परिपेक्ष में भी देखना चाहिए जैसे पिछले माह, वर्ष या दशक आदि। इससे सामान्यतः सही और रौचक रूझान का पता लग जाता है जो समाचार विश्लेषण लिखने का आधार बनता है। इसी प्रकार अन्य बातों की भी आवश्यकता होती है। समाचार विश्लेषण के विषय से संबंधित बिंदुओं के बारे में सूचना शुरुआत में ही ले लेनी चाहिए।

उदाहरण के तौर पर दहेज हत्या पर समाचार विश्लेषण करने से पहले लेखक को यह पता कर लेना चाहिए कि ज्यादातर उन लड़कियों की हत्या अतिरिक्त दहेज की मांग को लेकर होती है जो शिक्षित हैं और दहेज की मांग के खिलाफ खड़ी होती हैं। विश्लेषण में यह बात सामने आ जाएगी कि शिक्षित नवविवाहिता जब दहेज की मांग का विरोध करती है तो इसकी हिंसा का शिकार होती है। समाचार विश्लेषण का सिद्धांत यही है कि ज्यादा आंकड़े और गहराई से विश्लेषण से अच्छा परिणाम मिलता है।

प्रस्तुतिकरण करना : उपरोक्त कार्य करने के बाद समाचार विश्लेषक के पास अपार आंकड़ें हो जाते हैं लेकिन वह सभी सूचनाओं को प्रस्तुत नहीं कर सकता और हर सूचना महत्वपूर्ण भी नहीं होती। लेखक को सूचनाओं को देखकर उनका चुनाव कर लेना चाहिए कि कौन-सी महत्वपूर्ण और संबंधित है। चयनित सूचनाओं को बाद में उनकी महता के हिसाब से लिखना चाहिए और बाद में अतिरिक्त विश्लेषण को संपादन करके काट देना चाहिए।

इस समय चयनित की गई सूचना व आंकड़ों को विभिन्न सूत्रों से प्रमाणित भी कर लेना चाहिए। केवल प्रमाणित आंकड़ों व सूचनाओं को ही प्रस्तुत करना चाहिए। एक छोटी सी भूल पूरी मेहनत को समाचार-पत्र के अन्य कर्मचारियों और पाठकों की नजरों में मजाक भी बन सकती है।

5. विश्लेषण लेखन : लेखक को समाचार-पत्र में समाचार विश्लेषण के लिए मिलने वाले स्थान के बारे में पता होता है कि कितने शब्दों में विश्लेषण को लिखना है। लेखक की लेखनी भी अच्छी होती है। ध्यान सफलता की कुंजी है। समाचार-पत्र लेखकर सामान्यतः सूचना और भाषा के धनी होते हैं लेकिन इसी आदत के कारण उन्हें इस बात का ध्यान रचना चाहिए कि वे ऐसे शब्दों का प्रयोग करें जिनका अर्थ हो और सबके समझ में आ जाए। छोटे शब्दों में ज्यादा बात कहने का सूत्र अपनाना चाहिए।

समाचार विश्लेषक को स्पष्ट लेखन के सभी सिद्धांतों का प्रयोग करना चाहिए ताकि उसे आसानी से समझा जा सके। लेखक को संबंधित समाचार-पत्र के पाठकों का भी ध्यान होना चाहिए जिसके लिए वह विश्लेषण ला रहा होता है। निम्न वर्ग का श्रोता या पाठक भी लेखक का लक्ष्य होना चाहिए ताकि उसकी बात सब के समझ में आए। समाचार विश्लेषण के एक या दो ग्राफिक्स बना लिया जाए तो बेहतर होता है ताकि उसे विश्लेषण के लिए मिलने वाले स्थान के अनुसार समायोजित या सुसज्जित किया जा सके। समाचार विश्लेषण का स्कोप न्यूज मेगजीन में सबसे ज्यादा है। न्यूज मेगजीन की अधिकतर न्यूज स्टोरी में नया विश्लेषण होता है लेकिन सिद्धांत वही होता है। न्यूज मेगजीन की डेडलाइन भी कुछ ज्यादा होती है और उसमें स्थान भी, इसलिए नए विश्लेषण का अच्छा स्थान मिल सकता है।

6.2.3 बैकग्राउंडर:

किसी भी समाचार के मुद्दे को अर्थ देने और उसे विस्तार देने का काम बैकग्राउंड करता है। यह लेखन सामग्री पाठकों को अपडेट रखती है और बताती है कि देश, समाज, संगठन, प्रक्रिया और व्यक्ति अब कहां जा रहा है। किसी भी मुद्दे पर ऐतिहासिक प्रस्तुतिकरण का यह काम करता है। अदाहरण के तौर पर नृशंस हत्याकांड में फांसी की सजा की खबर में पहले फांसी की सजा पाने वाले लोगों की सूचना अच्छा

बैकग्राउंड हो सकता है। चुनाव के दौरान विधानसभा, राजनीतिक पार्टियों और मुकाबलों का बैकग्राउंड काफी महत्वपूर्ण होता है।

समाचार विश्लेषण और बैकग्राउंड में स्पष्ट अंतर है। समाचार विश्लेषण का कुछ भी तत्व बैकग्राउंड में नहीं होता। इसका उद्देश्य ज्यादा से ज्यादा संभव सूचना उपलब्ध करवाना है। यह कहा जा सकता है कि बैकग्राउंड सूचनाओं से भरा होता है जबकि समाचार विश्लेषण में नए रूझान को ढूंढने का प्रयास किया जाता है। प्रतिदिन एक समाचार विश्लेषण किसी भी समाचार-पत्र का सामान्य काम है लेकिन बैकग्राउंड सामान्यतः सप्ताह में एक प्रकाशित होने वाला फीचर है।

बरवाला से नहीं जीत पाया कोई

इसके साथ प्रदेश की जेलों में हैं फांसी के सात कैदी की जबर लेनी है।

बैकग्राउंड लेखन:

बैकग्राउंड को योजनाबद्ध और तरीके से लिखने की सलाह दी जाती है।

1. विषय का चुनाव।
2. आंकड़ों का संकलन।

बैकग्राउंड लिखने के पहले दोनों काम समाचार विश्लेषण की तरह ही हैं। इसमें भी विषय का चुनाव वर्तमान मुद्दे से ही किया जाता है और अधिकतम से अधिक संभव सूचनाओं को विभिन्न स्रोतों से संकलित किया जाता है। चुनाव, उत्सव कुछ ऐसे कार्यक्रम होते हैं, जिनके लिए बैकग्राउंड की पहले से योजना बना ली जाती है।

3. आंकड़ों का समायोजन : बैकग्राउंड के लिए आंकड़ों को क्रोनोलोजिक आर्डर में समायोजित किया जाता है। जब संभावना के अनुसार ज्यादा से ज्यादा भूतकाल में जाया जाता है तो सावधानी बरतने की जरूरत पड़ती है। जब लेखक भूतकाल के बारे में जानता है तो कुछ खाली स्थान भी रह जाते हैं। प्रभावी काम करने के बावजूद इन खाली स्थानों को भरा नहीं जा सकता, इसलिए इसे बैकग्राउंड के साथ लिख

देना ही बेहतर होता है। इससे पाठकों को भी यह जानकारी मिल जाती है कि उसमें दिए गए डाटा पूरी नहीं हैं लेकिन एकत्रित करने का प्रयास किया गया है। सीमित संख्या में ही डाटा पेश करने चाहिए। लेखक को पाठकों के स्तर को अपने दिमाग में रखना चाहिए और फिर उनकी आवश्यकता के हिसाब से ही सूचनाओं का चुनाव करना चाहिए। वार्षिक डाटा देने की बजाय इसे पांच-पांच वर्षों, दशकों या फिर शताब्दी में भी वर्गीकृत किया जा सकता है।

4. आंकड़ों का प्रस्तुतिकरण : चूंकि बैकग्राउंड में आंकड़ों और तथ्यों की भरमार होती है, इसलिए इसे पठनीय बनाने के लिए सावधानी से लिखना चाहिए। यह लेखक और अनुभवी पत्रकार के सामने इसे बेहतर बनाने का चेलेंज होता है। पारंपरिक बैकग्राउंड में कोई फोटो या ग्राफिक्स नहीं होता लेकिन इसमें कोई नुकसान नहीं यदि बैकग्राउंड को आकर्षक बनाने के लिए उसमें डाटा को ग्राफिक्स में प्रस्तुत किया जाए। पुरानी फोटो को भी इसमें प्रयोग किया जा सकता है।

6.3 सारांश:

- समाचार किसी घटना संबंधी सूचनाओं का प्रत्यक्ष या सीधा सपाट प्रस्तुतिकरण है। समाचार रूपक किसी रोचक घटना संबंधित सूचनाओं का रूचिकर व पठनीय तरीके से प्रस्तुतिकरण है। किसी महत्वपूर्ण घटना या घटनाक्रम संबंधी सूचनाओं तथा विश्लेषणों का तार्किक प्रस्तुतिकरण को समाचार विश्लेषण कहा जाता है। किसी महत्वपूर्ण घटना के संदर्भ में पृष्ठभूमि संबंधित सूचनाओं के प्रस्तुतिकरण को बैकग्राउंडर कहा जाता है।
- समाचार फीचर में भी तथ्यों के बारे में बताया जाता है कि यह समाचार रौचक व आकर्षक ढंग से लिखा जाता है, लेकिन अति महत्वपूर्ण सूचना को पहले बताने वाला समाचार लेखन का सिद्धांत इसमें लागू नहीं होता। फीचर समाचार को लिखते समय इसका प्रस्तुतिकरण नाटकीय ढंग से किया जाता है और अति महत्वपूर्ण तथ्य के बारे में कुछ अनिश्चितता (सस्पेंस) पैदा किया जाता है और इसके बाद ही घटना का बखान किया जाता है।

- फीचर समाचार लेखक पाठकों में ज्यादा से ज्यादा रचनात्मकता क्षमता लाने का प्रयास करता है। लेकिन इस बात का ध्यान रखा जाता है कि यह समाचार फीचर लिखा जा रहा है न कि सिर्फ फीचर। इसलिए समाचार फीचर की लीड का वास्तविक समाचार से नाता नहीं टूटना चाहिए। यदि लीड में पाठकों से समाचार के बारे में काफी दावे कर दिए जाएं और बार में वे दावे सही साबित न हो तो पाठक अपने आप को ठगा सा महसूस करता है, जिससे उसकी समाचार-फीचर पढ़ने में रूचि समाप्त हो जाती है।
- समाचार फीचर आमतौर पर समाचार लेखन के एक प्रकार क्रोनोलोजिकल आर्डर की तरह समाचार यह घटना का बखान करती है। सभी महत्वपूर्ण सूचनाएं काल्पनिक ढंग से कोटेशन और डायलोग व क्रियाओं से बनाए जाने वाले चित्रों की मदद से बार-बार दी जा सकती है। समाचार फीचर में सूचनाओं का चुनाव भी इसकी प्रकृति के हिसाब से होता है। समाचार फीचर में हर सूचना लेखक अपनी सहूलियत के हिसाब से देता है न कि उनकी आवश्यकता के हिसाब से।
- अज्यास ही अच्छे समाचार लेखन की कला है। कार्यालय की फाइल के अलावा इसमें विभिन्न सूत्रों, रिकार्ड, रिपोर्ट व साक्षात्कार से एकत्रित सूचनाएं शामिल करनी चाहिए।
- शुरुआत से पहले संबंधित स्टोरी पर काम करना चाहिए और उससे संबंधित सूचनाओं के बारे में गंभीरता से अध्ययन करना चाहिए। इससे समाचार फीचर लेखन का आधार तैयार होगा जो उससे संबंधित सूचनाओं को देजने में सहायता करेगा। जिस व्यक्ति का साक्षात्कार लिया जाए, उसके बारे में पहले से पढ़ लेना चाहिए ताकि उससे उपयुक्त प्रश्न किए जा सकें।
- हर रिपोर्टर (न्यूज पर्सन) के पास किसी व्यक्ति को देखने या निरीक्षण करने की अलग प्रतिभा होती है। कपड़े, भाषा, आर्टिकल, आसपास के लोग, कई तरह के मूड को भी नोट करना चाहिए। कई बार एक मिनट का निरीक्षण भी गहरी जानकारी के लिए काफी सहायताप्रद होता है।

- जब भी समय मिले समाचार फीचर को जल्दी से जल्दी लिख देना चाहिए। देरी से न सिर्फ सूचनाएं खो जाती हैं बल्कि उसके बारे में रूचि भी खत्म हो जाती है। लिखने के बाद उसे दोबारा अच्छे तरीके से भी लिखना चाहिए। यदि संभव हो तो उसे सुधारने के लिए अन्य साथियों से भी बात कर लें। जब भी फीचर को दोबारा लिखा जाता है, उसमें सुधार आता है। तथ्य, आंकड़ों, व्याकरण, स्थान और संबंधित व्यक्ति के बारे में जानकारी को ध्यापूर्वक जांच लेना चाहिए।
- समाचार फीचर लोगों के बारे में लोगों के लिए ही होता है। मुहावरों और पैराग्राफ का इस तरह प्रयोग करें कि जिस व्यक्ति के बारे में जिस बात के बारे में पाठकों का संचार स्थापित किया जा रहा हो, वह उन्हें अनुभव हो।
- समाचार-विश्लेषण की कला एक अनुभवी समाचार-कर्मी के पास ही होती है। परंपरा की बात करें तो वरिष्ठ उप संपादक समाचार विश्लेषण लिखते हैं। कई बार बाहर के लेखकों को भी इसके लिए काम दिया जाता है। आर्टिकल और संपादकीय लेज़न से समाचार विश्लेषण में काफी अंतर है। संपादकीय मुज़्य रूप से सुझाव (ओपीनियन) लेखन है और स्पष्ट सुझावों के साथ दिशा-निर्देश देते हैं। आर्टिकल में भी सुझाव और दिशा-निर्देश होते हैं। इन दोनों में विश्लेषण के कुछ तत्व होते हैं। परंतु समाचार विश्लेषण में कोई सुझाव या भविष्यवाणी नहीं होती। यह सिर्फ वस्तुनिष्ठ विश्लेषण होता है जो किसी मुद्दे के तथ्यों पर आधारित होता है।
- समाचार विश्लेषण को उस विषय पर तैयार किया जाता है जो इस समय ज़बर हो। लेकिन वर्तमान के सभी मुद्दों में विश्लेषण का विषय बनने का गुण नहीं होता। सामान्यतः लगातार चल रही खबर को ही समाचार विश्लेषण के विषय के लिए चुना जाता है। इसका मतलब यही है कि जो पहले पृष्ठ पर एक दिन से ज्यादा ज़बर प्रकाशित हो, वह विश्लेषण के लायक है।

- समाचार विश्लेषण का विषय नया होता है लेकिन उससे संबंधित आंकड़े समाचार-पत्र में ही मिल जाते हैं। लेकिन समाचार विश्लेषण में ऐसे तथ्य और आंकड़े अवश्य होने चाहिए जो पाठक उन्हें आसानी से नहीं मिलते। इस प्रकार की जानकारी प्राप्त करने के निम्नलिखित सूत्र हो सकते हैं।
- समाचार विश्लेषण के विषय से संबंधित संभव व पर्याप्त जानकारी जुटाने के बाद लेखक को उनको गहराई से पढ़कर विश्लेषण करना जरूरी है। इस प्रक्रिया में आंकड़ों को ऐतिहासिक परिपेक्ष में भी देखना चाहिए जैसे पिछले माह, वर्ष या दशक आदि। इससे सामान्यतः सही और रोचक रूझान का पता लग जाता है जो समाचार विश्लेषण लिखने का आधार बनता है। इसी प्रकार अन्य बातों की भी आवश्यकता होती है। समाचार विश्लेषण के विषय से संबंधित बिंदुओं के बारे में सूचना शुरुआत में ही ले लेनी चाहिए।
- समाचार विश्लेषक को स्पष्ट लेखन के सभी सिद्धांतों का प्रयोग करना चाहिए ताकि उसे आसानी से समझा जा सके। लेखक को संबंधित समाचार-पत्र के पाठकों का भी ध्यान होना चाहिए जिसके लिए वह विश्लेषण लिख रहा होता है। निम्न वर्ग का श्रोता या पाठक भी लेखक का लक्ष्य होना चाहिए ताकि उसकी बात सब के समझ में आए।
- बैकग्राउंड लिखने के पहले दोनों काम समाचार विश्लेषण की तरह ही है। इसमें भी विषय का चुनाव वर्तमान मुद्दे से ही किया जाता है और अधिकतम से अधिक संभव सूचनाओं को विभिन्न सूत्रों से संकलित किया जाता है। चुनाव, उत्सव कुछ ऐसे कार्यक्रम होते हैं, जिनके लिए बैकग्राउंड की पहले से योजना बना ली जाती है।
- बैकग्राउंड के लिए आंकड़ों को क्रोनोलोजिक आर्डर में समायोजित किया जाता है। जब संभावना के अनुसार ज्यादा से ज्यादा भूतकाल में जाया जाता है तो सावधानी बरतने की जरूरत पड़ती है। जब लेखक भूतकाल के बारे में जानता है तो कुछ खाली स्थान भी रह जाते हैं। प्रभावी काम करने के बावजूद इन खाली स्थानों को भरा नहीं जा सकता, इसलिए इसे बैकग्राउंड के साथ लिख देना ही बेहतर होता है।

6.4 सूचक शब्दः

फीचर समाचार (न्यूज फीचर):

पाठक तथ्यों को उनके महत्व के हिसाब से देखते हैं और अपने मत भी प्रकट करते हैं। इस प्रकार से लिखे गए समाचारों के लिए रचनात्मकता की आवश्यकता होती है लेकिन यह तकनीकी रचनात्मकता या यूँ कहिए कि गणितिय रचनात्मकता है जो एक ही सूत्र से हल होती रहती है या बनती रहती है। और यह भी सत्य है कि उपरोक्त सिद्धांत जब गणित के सूत्र की तरह काम करते हैं तो लेखक के सामने रचनात्मकता में बाधा भी पैदा करते हैं।

फीचर समाचार (न्यूज फीचर): फीचर लेखन समाचार लेखन से बिल्कुल हटकर एक रचनात्मकता से परिपूर्ण विधा है। समाचार से संबंधित व्यक्ति इसमें हीरो बन जाता है और फिर वे पाठकों को उसके बारे में बताते हैं। इस लेखन में शब्दों का इस तरह प्रयोग किया जाता है कि पाठक के दिमाग में घटना से संबंधित चित्र बन जाए। फीचर समाचार में डायलोग का भी प्रयोग किया जाता है जिससे समाचार अलग ही दिखाई देता है। वास्तविक डायलोग पाठक में उसे पढ़ने के लिए रूचि पैदा करते हैं। चित्र बना देने वाली क्रियाओं का प्रयोग किया जाता है।

फीचर का इंट्रो (लीड): फीचर समाचार में अति महत्वपूर्ण सूचना सामान्यतः शुरूआत में नहीं दी जाती बल्कि उस महत्वपूर्ण सूचना के प्रति पाठकों के दिमाग में एक काल्पनिक चित्र बनाकर रूचि पैदा की जाती है। घटना और कहानी से शुरूआत की जाती है। लीड में पाठकों को घटना या समाचार की गंभीरता का संकेत देने के साथ साथ उसके बारे में इतनी रूचि पैदा की जाती है कि वह उसे पूरा पढ़े। फीचर न्यूज का लीड लिखने का कोई अंत नहीं है और न ही कोई इसका गणितिय सूत्र है कि यह अच्छी है और यह खराब है बल्कि इसके लिखने के कई तरीके हैं जिससे लीड अच्छी और बहुत ज्यादा अच्छी ही लिखी जाती है।

समाचार विश्लेषण: स्वच्छ व निष्पक्ष पत्रकारिता के लिए समाचार लेखन का मुज्य सिद्धांत यही है कि उसमें सिर्फ तथ्यों को प्रस्तुत किया जाए। तथ्यों के विश्लेषण, उनके अर्थ निकालने की जिम्मेदारी पाठक पर छोड़ देनी चाहिए। लेकिन कई बार पाठक तथ्यों को सही ढंग से समझना चाहता है। समाचार-पत्र का यह

कार्य भी है कि वे हर मुख्य मुद्दे के सभी तथ्यों की जानकारी दें और वर्तमान मुद्दे का वस्तुनिष्ठ विश्लेषण भी पाठकों को उपलब्ध करवाएं। इस प्रकार के आर्टिकल के लिए निश्चित स्थान होता है और इसे समाचार विश्लेषण कहते हैं।

बैकग्राउंडर: किसी भी समाचार के मुद्दे को अर्थ देने और उसे विस्तार देने का काम बैकग्राउंड करता है। यह लेखन सामग्री पाठकों को अपडेट रखती है और बताती है कि देश, समाज, संगठन, प्रक्रिया और व्यक्ति अब कहां जा रहा है। किसी भी मुद्दे पर ऐतिहासिक प्रस्तुतिकरण का यह काम करता है।

6.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. फीचर समाचार के बारे में विस्तार से चर्चा करें। फीचर समाचार किसी समाचार से किस प्रकार भिन्न है? स्पष्ट करें।
2. समाचार विश्लेषण क्या है? विस्तार से चर्चा करें।
3. बैकग्राउंडर से आप क्या समझते हैं? विस्तार से चर्चा करें।
4. समाचार विश्लेषण और बैकग्राउंडर में अन्तर स्पष्ट करें।

6.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

समाचार के लिए साक्षात्कार लिखना (WRITING INTERVIEW FOR NEWS)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम समाचार हेतु साक्षात्कार या भेंट वार्ता के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम योजनाबद्ध साक्षात्कार की अवधारणा से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम स्पॉट साक्षात्कार की अवधारणा से परिचित होंगे। अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी : -

- 7.0 उद्देश्य
- 7.1 परिचय
- 7.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
 - 7.2.1 साक्षात्कार - एक परिचय
 - 7.2.2 योजनाबद्ध साक्षात्कार
- 7.3 सारांश
- 7.4 सूचक शब्द
- 7.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न

7.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

7.0 उद्देश्य:

समाचार लिखने हेतु संवाददाता को विभिन्न स्रोतों के सूचनाएं एकत्रित करनी होती है। इस संदर्भ में घटना से संबंधित व्यक्तिगण महत्वपूर्ण व विश्वसनीय सूत्र माने जाते हैं। घटना से संबंधित सूत्रों से साक्षात्कार के जरिए सूचनाएं एकत्रित की जाती है।

उपलब्ध समय व सुविधा के अनुसार संवाददाता के पास साक्षात्कार के दो तरीके उपलब्ध हैं। यदि पर्याप्त समय और सुविधा उपलब्ध होती है तो संवाददाता योजनाबद्ध तरीके से संबंधित व्यक्ति से साक्षात्कार की तैयारी करता है। दूसरी तरफ समय की कमी की स्थिति में और विशेषकर घटनास्थल पर उपस्थित व्यक्तियों के संदर्भ में आन दा स्पॉट या स्पॉट साक्षात्कार की मदद ली जाती है। इस अध्याय का उद्देश्य निम्नलिखित है:-

- साक्षात्कार की अवधारणा से परिचित होना।
- योजनाबद्ध साक्षात्कार की प्रणाली को जानना।

7.1 परिचय:

हमारे समाज में हर व्यक्ति अपना काम करता है। चिकित्सक यहां पर रोगियों का उपचार करते हैं, वकील अदालत में अपने क्लाइंट को जीताने के लिए बहस करते हैं व सबूत एकत्रित करते हैं, पुलिस अपराधियों को काबू करके उनसे पूछताछ करती है, व्यापारी लोगों को सामान बेचता है, धोबी प्रेस करता है। शोध में शोधार्थी एक बड़े समूह से सूचनाएं एकत्रित करता है लेकिन रिपोर्टर का काम संबंधित समाचार, न्यूज चैनल या रेडियो के पाठकों या श्रोताओं के लिए समाचार एकत्रित करना है। इसके लिए रिपोर्टर साक्षात्कार (INTERVIEW) को हथियार के तौर पर इस्तेमाल करता है। यह साक्षात्कार किसी विशेष व्यक्ति का

विशेष विषय पर हो सकता है या रिपोर्टर खबरों के संकलन के लिए अपने सूत्रों का भी साक्षात्कार ले सकता है।

दूसरे शब्दों में साक्षात्कार पैदा की गई ऐसी परिस्थिति है, जिसमें रिपोर्टर सूचनाएं एकत्रित करता है। हर प्रकार की साक्षात्कार परिस्थिति में अलग-अलग चीजों की मांग होती है। पत्रकारिता के साक्षात्कार समाचार या सूचना एकत्रिक करने का एक महत्वपूर्ण माध्यम या सूत्र होता है और पत्रकार को साक्षात्कार की कला को सीखना जरूरी होता है।

7.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय की विषयवस्तु प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित तरीके से होगा:-

- साक्षात्कार - एक परिचय
- योजनाबद्ध साक्षात्कार

7.2.1 साक्षात्कार - एक परिचय:

पत्रकारिता में एक साक्षात्कार को एक ब्रेकिंग न्यूज, एक फीचर और एक खोजी खबर की आत्मा कहा जाए तो गलत नहीं होगा। किसी भी साक्षात्कार में एक पत्रकार को सही समय पर सही प्रश्न पूछना जरूरी है। इसके लिए पहले से तैयारी करने के अलावा आत्मविश्वास, सुनने की क्षमता और निरीक्षण करने क्षमता होना जरूरी है।

पत्रकार और उसके सूत्र के बीच में सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए साक्षात्कार जरूरी है। यदि सही तरीके से सही प्रश्न किया जाए तो सूत्र खबर लायक सूचना के लिए महत्वपूर्ण सूचना देने वाला बन सकता है। यदि पत्रकार सही प्रश्न पूछने में असफल हो जाए या पर्याप्त प्रश्न न पूछे तो समाचार के लायक सूचना एकत्रित करने के प्रयास विफल हो जाते हैं। साक्षात्कार के लिए बहुत ज्यादा धैर्य, सुनने की क्षमता, भागीदार बनने, निरीक्षण करने और सूत्र से सूचनाओं को लेने क्षमता की आवश्यकता होती है। कोई सूत्र

सही सूचना दे रहा है या गलत सूचना दे रहा है, यह समझने का गुण एक अच्छे पत्रकार में अवश्य होना चाहिए

यहां हमें इस बात का ध्यान रखना होगा कि साक्षात्कार किसी पत्रकार के लिए उसके सर्वोत्तमता, कला और जानकारी को प्रदर्शित करने का माध्यम नहीं है। साथ ही यह भी नहीं भूलना चाहिए कि साक्षात्कार के समय सामने वाले सूत्र की सभी बातों को भी सही नहीं मानना चाहिए कि।

हालांकि यह पत्रकार की क्षमता पर निर्भर करता है कि जब उसका या सामने वाला सूत्र झूठ बोले तो उसे समझ जाए। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि साक्षात्कार यह एक ऐसी कला है जिसके माध्यम से सूत्रों से पाठकों और श्रोताओं के लिए जितनी ज्यादा संभव हो समाचार लायक सूचनाएं एकत्रित की सके। आजकल न्यूज चैनल कई प्रकार के ऐसे आदर्श साक्षात्कार प्रसारित किए जाते हैं, जिनसे पाठक और श्रोता प्रभावित ही नहीं होता बल्कि वे उसे देखकर अच्छा अनुभव भी करते हैं। परंतु कई बार ऐसी साक्षात्कार परिस्थिति बन जाती है जिसमें सिर्फ बातें ही होती हैं, खबर लायक सूचना नहीं होती है और ऐसे साक्षात्कार से पत्रकार ठगा सा महसूस भी करता है। साक्षात्कार में ऐसी परिस्थिति होनी चाहिए, जिसमें दो समान स्तर के लोगों के बीच आरामदायक बात हो रही हो।

पत्रकारिता में साक्षात्कार के दो प्रकार होते हैं:-

1. योजनाबद्ध साक्षात्कार (प्लान्ड इंटरव्यू):-
2. स्पॉट इंटरव्यू।

7.2.2 योजनाबद्ध साक्षात्कार:

समाचार-पत्र, समाचार मैगजीन, रेडियो और टेलीविजन सहित सभी मीडिया में कई बार ऐसी स्थिति होती है जब साक्षात्कार को पहले से निर्धारित होता है, जिसके लिए पहले से तैयारी कर ली जाती है। लेकिन जब घटनात्मक समाचार साक्षात्कार को कवर किया जाता तो बिना कहे ज़बर से संबंधित मनोरंजक और

वास्तविकता से जुड़ी सूचनाओं बिना किसी तैयारी के एकत्रित कर लिया जाता है। पत्रकार में उक्त दोनों प्रकार की स्थिति से निपटने लिए तैयार किया जाना चाहिए या उसे तैयार हो जाना चाहिए।

योजनाबद्ध साक्षात्कार की निम्नलिखित चार चरण होते हैं:

1. अनुसंधान (रिसर्च)।
2. साक्षात्कार का इंतजाम करना।
3. प्रश्न और उत्तर।
4. प्रस्तुतिकरण।

हर स्टेज पर सावधानी पूर्वक बनाई गई योजना और विशेषज्ञता की जरूरत होती है। किसी भी स्तर यदि साक्षात्कार लेने वाले में कोई कमजोरी हो तो पाठक या श्रोत्रा अनुभव कर लेते हैं या उन्हें इसका पता लग जाता है।

1. अनुसंधान (रिसर्च) : जैसा पहले के अध्यायों में कहा जा चुका है कि पत्रकारिता रचनात्मक कार्य है। रचनात्मकता के लिए अध्ययन की आवश्यकता होती है और अध्ययन ही एक पत्रकार को साक्षात्कार के लिए तैयार करने का अनुसंधान होता है। जिस प्रकार अनुसंधान के बाद ही किसी नई चीज या विज्ञान का पता लगता है, उसी प्रकार पत्रकारिता में नई सूचना या खबर निकालने के लिए अनुसंधान की आवश्यकता पड़ती है।

पत्रकारिता के साक्षात्कार में अनुसंधान से मतलब संबंधित विषय के बारे में ज्यादा से ज्यादा ज्ञान प्राप्त कर लेना है। जिस प्रकार यदि कोई रिपोर्टर क्राइम रिपोर्टिंग करता है तो उसे आधारभूत भारतीय दंड संहिता की जानकारी होनी चाहिए। यदि उसे आधारभूत भारतीय दंड संहिता की जानकारी नहीं होगी तो वह पुलिस कर्मचारियों व अधिकारियों की भाषा व उनके कागजातों को सही ढंग से समझ नहीं पाएगा। इस प्रकार क्राइम रिपोर्टिंग के लिए आधारभूत भारतीय दंड संहिता की धारा का ज्ञान लेने के लिए जो अध्ययन करना होता है, उसे अनुसंधान कहा जा सकता है।

आज के प्रतिस्पर्धा के इस युग में यह कहना गलत नहीं है कि एक पत्रकार हर दिन पेपर देता है और हर सुबह उसका परिणाम आ जाता है। उसकी हर रोज परीक्षा होती है, क्योंकि प्रतिस्पर्धी समाचार-पत्र का रिपोर्टर यदि कोई विशेष रिपोर्ट प्रकाशित कर दे, जो उसके पास नहीं हो तो वह उस दिन पेपर में कम नंबर लेने वाला पत्रकार होता है। इस प्रकार प्रतिदिन परीक्षा देने के लिए अनुसंधान की आवश्यकता है। इसके बिना कई बार रिपोर्टर विकट स्थिति में भी फंस जाता है। इसे एक टीवी पत्रकारिता के एक प्रसिद्ध उदाहरण से समझा जा सकता है। जब गृहमंत्री इंद्रजीत सिंह संसद भवन के बार खड़े थे। एक महिला टीवी पत्रकार उनकी पहचान से अनभिज्ञ थी। वहां पर साक्षात्कार की समाप्ति के बाद उस महिला पत्रकार ने गृहमंत्री को अपनी पहचान बताने के लिए कहा। इसके बाद उन्होंने उत्तर दिया कि उन्हें लगता है कि वे गृहमंत्री हैं। इस स्थिति में महिला टीवी पत्रकार की उसके क्षेत्र में अच्छी शाख नहीं बनी और यह सिर्फ उसके अनुसंधान की कमी के कारण हुआ। यदि वह गृहमंत्री को टीवी पर देखती या मैगजीन में उनकी फोटो देख लेती। यदि ऐसा भी न किया जाए तो संसद भवन में रिपोर्टिंग में आने से पहले वह इंटरनेट पर उनकी तस्वीर देख सकती थी।

यहां एक बात स्पष्ट करनी जरूरी है कि यदि किसी रिपोर्टर को साक्षात्कार के समय कोई बात समझ न आए तो उसे बार-बार पूछना चाहिए। इसके लिए यह अनुभव नहीं करना चाहिए कि बार-बार पूछने पर सामने वाला उसके बारे में क्या सोचेगा, लेकिन बेवकूफी वाले प्रश्न भी नहीं करने चाहिए। यदि कोई तकनीकी बात सही ढंग से रिपोर्टर समझ नहीं पाएगा तो वह उसे फिर न पूछकर न सिर्फ अपना नुकसान करेगा बल्कि उन करोड़ों पाठकों और दर्शकों का भी नुकसान करेगा, क्योंकि वह पत्रकार उनको उस बारे में सही ढंग से नहीं समझा पाएगा।

2. साक्षात्कार का इंतजाम करना : जब किसी साक्षात्कार से संबंधित सूचनाएं एकत्रित कर ली जाती है तो संबंधित व्यक्ति या सूत्र के साथ मुलाकात का इंतजाम करना होता है। कई मामलों में साक्षात्कार पहले से निश्चित होता है और पत्रकार को यह पता होता है कि अनुसंधान या साक्षात्कार की तैयारियों के लिए उसके पास कितना समय है। साक्षात्कार का इंतजाम करने की सात सीढ़ियां होती हैं।

1. संबंधित व्यक्ति से साक्षात्कार के लिए पहले से ही बात कर ली जाए। यह कार्य टेलीफोन, पत्र और व्यक्तिगत मुलाकात या फिर इंटरनेट से किया जा सकता है।
2. संबंधित व्यक्ति से मिलने से पहले उसे अपनी पहचान से अवगत करवाना जरूरी है। इसके लिए उसे अपना अपना, पद (संवाददाता, वरिष्ठ संवाददाता या मुख्य संवाददाता आदि), जिस समाचार-पत्र या न्यूज चैनल में काम करते हैं, उसका नाम और जिस कार्यक्रम के लिए साक्षात्कार लिया जा रहा है, उसके बारे में भी बताना चाहिए। यदि साक्षात्कार प्रिंट मीडिया में प्रकाशित करना हो तो उसे संबंधित कालम का नाम बता देना चाहिए, जिसमें वह प्रकाशित होना हो।
3. साक्षात्कार के सूत्र से विचार-विमर्श करने या उसके प्रतिनिधि से बात करके साक्षात्कार के लिए समय और स्थान का निर्धारण किया जाए। साक्षात्कार के लिए लगने वाले संभावित समय के बारे में भी उन्हें बता दिया जाना चाहिए।
4. जिसका साक्षात्कार लिया जाना हो, उसे साक्षात्कार के दौरान पूछी जाने वाली सामान्य सूचना के बारे में बता दिया जाना चाहिए लेकिन विशेष प्रश्नों का खुलासा नहीं करना चाहिए। कई मामलों में सूत्र लिखित में प्रश्नों की सूची मांग सकता है। ऐसे में सामान्य प्रश्नों की सूची देने से कोई नुकसान नहीं होता लेकिन उन्हें बता दिया जाना चाहिए कि साक्षात्कार के समय अन्य प्रश्न भी पूछे जा सकते हैं ताकि वह उसके लिए तैयार होकर आए।
5. साक्षात्कार के लिए लोकेशन का चुनाव पहले ही कर लेना चाहिए। टेलीविजन साक्षात्कार के लिए काफी काम करना होता है, जिसके लिए पूरी टीम की जरूरत होती है।
6. जिस व्यक्ति का साक्षात्कार लिया जा रहा हो, उसी के अनुसार पत्रकार को अपनी वेशभूषा पहननी चाहिए। यहां इसका मतलब यह नहीं है कि जोकर का इंटरव्यू लेने के लिए जोकर की वेशभूषा पहने। जोकर का इंटरव्यू सामान्य वेशभूषा में भी हो सकता है लेकिन यदि प्रधानमंत्री या हीरो का इंटरव्यू लेना हो तो आफिशियल लुक ड्रेस पहननी चाहिए।
7. साक्षात्कार के लिए निर्धारित किए गए समय से पहले ही संबंधित स्थान पर पहुंच जाना चाहिए।

3. प्रश्न और उत्तर : साक्षात्कार लेने से पहले पत्रकार को अपने दिमाग में साक्षात्कार के प्रकार का खांचा जरूर तैयार कर लेना चाहिए। साक्षात्कार के ढांचे दो प्रकार के होते हैं।

क. फनल इंटरव्यू : इस प्रकार के साक्षात्कार की शुरुआत सामान्यतः आसान प्रश्नों से होती और मुश्किल से संपन्न होता है। चिंतनीय और डरावने प्रश्नों को अंत के लिए रखना चाहिए। साक्षात्कार की शुरुआत उसके विषय से संबंधित सूचना के सामान्य प्रश्नों से होती है और अति महत्वपूर्ण प्रश्नों को बाद में पूछा जाता है। साक्षात्कार के इस प्रकार के प्रकार में पत्रकार को सूत्र के साथ जान-पहचान बनाने का अच्छा मौका मिलता है और वह आसानी से प्रश्नों का उत्तर देता है। फनल इंटरव्यू का सामान्यतः उन लोगों के इंटरव्यू लेने के लिए किया जाता है जो कभी-कभी साक्षात्कार देते हैं और जब साक्षात्कार का समय भी कोई महत्व नहीं रखता हो।

ख. इनवर्टिड पिरामिड इंटरव्यू : इस प्रकार के इंटरव्यू में इंटरव्यू लेने वाले को प्रश्नों के दो सैट को पहले से ही बनाकर रखना जरूरी होता है। पहले सैट में वे आवश्यक प्रश्न होंगे जिनका साक्षात्कार में किसी भी हालत उत्तर लेना हो। दूसरा सैट अनावश्यक प्रश्नों का होगा, जिनको समय मिलेगा तो पूछ लिया जाएगा और न मिले तो न भी पूछा जाए। दूसरा सैट कम महत्वपूर्ण होता है, जो सिर्फ इंटरव्यू के निर्धारित समय को पूरा करने के लिए होता है। प्रश्नों के इन दोनों सैट को लिखना और फिर उन्हें याद करना ज्यादा अच्छा रहता है। प्रिंट और रेडियो दोनों मीडिया में इंटरव्यू लेते समय प्रश्नों के सैट को साथ रखने में कोई हर्ज नहीं है लेकिन जब टेलीविजन के लिए इंटरव्यूज लिया जा रहा हो लिखित प्रश्नों की तरफ देखना या उन्हें ऐसे स्थान पर रखना, जहां से दर्शकों को वे कागज दिखाई दे, ठीक नहीं होता और ऐसा न करने की सलाह दी जाती है। प्रश्न छोटे, विशेष और केवल एक अर्थीय होने चाहिए। दो प्रकार के प्रश्न पूछे जा सकते हैं।

4. प्रस्तुतिकरण : रेडियो के लाइव इंटरव्यू के लिए मुश्किल से ही कोई संपादन और आवाज साफ करने का मौका मिलता है। टेलीविजन के लाइव इंटरव्यू में भी आन लाइन संपादन वर्जित होता है। आवाज और विजुअल का सकारात्मक समावेश का प्रयोग करना चाहिए। उदाहरण के तौर पर टेलीविजन पर दिखाए जाने वाले इंटरव्यू में इंटरव्यू लेने वाले की आवाज हो और तस्वीर इंटरव्यू देने वाले की हो तो, वह अजीत

सा लगता है। कई प्रोड्यूसर इंटरव्यू को ज्यादा संचारित बनाने के लिए कई इंटरव्यू देने वाले पर कई प्रकार की लाइटों का प्रयोग करते हैं।

प्रिंट मीडिया में समाचार-पत्र और मैगजीन दोनों में साक्षात्कार लिखना वास्तविक चेलेंज है। सामान्यतः प्रिंट मीडिया में इंटरव्यू के प्रस्तुतिकरण के दो तरीके हैं। डिस्क्रिप्टिव फोरमट को साक्षात्कार लेखन के तौर पर सामान्यतः प्रयोग किया जाता है। आधारभूत सिद्धांत इनवर्टिड पिरामिड स्टाइल का इस्तेमाल करना है। इंटरव्यू के समय मिलने वाली सूचनाओं को अति महत्वपूर्ण से महत्वपूर्ण और फिर सामान्य सूचना को लेना चाहिए।

साक्षात्कार में इंट्रो अहम स्थान होता है। साक्षात्कार लेखन में इंट्रो किसी मकान की खिड़की की तरह है तथा इसमें दो-तीन महत्वपूर्ण सूचना समावेशित होती है। बोडी में सूत्र को पूरी जानकारी के साथ अच्छे तरीके से बताया जाता है लेकिन सूचनाओं को उनके स्थान पर छोड़ने की बजाय अति महत्वपूर्ण सूचनाओं की तरफ प्रस्तुत किया जाता है। दूसरा फोरमेट है प्रश्न-उत्तर फोरमेट, जिनका समाचार-पत्र में बहुत कम प्रयोग किया जाता है लेकिन मैगजीन में ज्यादा प्रयोग किया जाता है।

7.3 सारांश:

- उपलब्ध समय व सुविधा के अनुसार संवाददाता के पास साक्षात्कार के दो तरीके उपलब्ध हैं। यदि पर्याप्त समय और सुविधा उपलब्ध होती है तो संवाददाता योजनाबद्ध तरीके से संबंधित व्यक्ति से साक्षात्कार की तैयारी करता है। दूसरी तरफ समय की कमी की स्थिति में और विशेषकर घटनास्थल पर उपस्थित व्यक्तियों के संदर्भ में आन दा स्पॉट या स्पॉट साक्षात्कार की मदद ली जाती है।
- रिपोर्टर साक्षात्कार (INTERVIEW) को हथियार के तौर पर इस्तेमाल करता है। यह साक्षात्कार किसी विशेष व्यक्ति का विशेष विषय पर हो सकता है या रिपोर्टर खबरों के संकलन के लिए अपने सूत्रों का भी साक्षात्कार ले सकता है।

- पत्रकार और उसके सूत्र के बीच में सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए साक्षात्कार जरूरी है। यदि सही तरीके से सही प्रश्न किया जाए तो सूत्र खबर लायक सूचना के लिए महत्वपूर्ण सूचना देने वाला बन सकता है। यदि पत्रकार सही प्रश्न पूछने में असफल हो जाए या पर्याप्त प्रश्न न पूछे तो समाचार के लायक सूचना एकत्रित करने के प्रयास विफल हो जाते हैं।
- साक्षात्कार के लिए बहुत ज्यादा धैर्य, सुनने की क्षमता, भागीदार बनने, निरीक्षण करने और सूत्र से सूचनाओं को लेने क्षमता की आवश्यकता होती है। कोई सूत्र सही सूचना दे रहा है या गलत सूचना दे रहा है, यह समझने का गुण एक अच्छे पत्रकार में होना आवश्यक है।
- साक्षात्कार यह एक ऐसी कला है जिसके माध्यम से सूत्रों से पाठकों और श्रोताओं के लिए जितनी ज्यादा संभव हो समाचार लायक सूचनाएं एकत्रित की सके। आजकल न्यूज चैनल कई प्रकार के ऐसे आदर्श साक्षात्कार प्रसारित किए जाते हैं, जिनसे पाठक और श्रोता प्रभावित ही नहीं होता बल्कि वे उसे देखकर अच्छा अनुभव भी करते हैं।
- पत्रकारिता रचनात्मक कार्य है। रचनात्मकता के लिए अध्ययन की आवश्यकता होती है और अध्ययन ही एक पत्रकार को साक्षात्कार के लिए तैयार करने का अनुसंधान होता है। जिस प्रकार अनुसंधान के बाद ही किसी नई चीज या विज्ञान का पता लगता है, उसी प्रकार पत्रकारिता में नई सूचना या खबर निकालने के लिए अनुसंधान की आवश्यकता पड़ती है।
- जब किसी साक्षात्कार से संबंधित सूचनाएं एकत्रित कर ली जाती है तो संबंधित व्यक्ति या सूत्र के साथ मुलाकात का इंतजाम करना होता है। कई मामलों में साक्षात्कार पहले से निश्चित होता है और पत्रकार को यह पता होता है कि अनुसंधान या साक्षात्कार की तैयारियों के लिए उसके पास कितना समय है।
- संबंधित व्यक्ति से मिलने से पहले उसे अपनी पहचान से अवगत करवाना जरूरी है। इसके लिए उसे अपना अपना, पद (संवाददाता, वरिष्ठ संवाददाता या मुख्य संवाददाता आदि), जिस समाचार-

पत्र या न्यूज चैनल में काम करते हैं, उसका नाम और जिस कार्यक्रम के लिए साक्षात्कार लिया जा रहा है, उसके बारे में भी बताना चाहिए। यदि साक्षात्कार प्रिंट मीडिया में प्रकाशित करना हो तो उसे संबंधित कालम का नाम बता देना चाहिए, जिसमें वह प्रकाशित होना हो।

- साक्षात्कार में इंट्रो अहम स्थान होता है। साक्षात्कार लेखन में इंट्रो किसी मकान की खिड़की की तरह है तथा इसमें दो-तीन महत्वपूर्ण सूचना समावेशित होती है। बोडी में सूत्र को पूरी जानकारी के साथ अच्छे तरीके से बताया जाता है लेकिन सूचनाओं को उनके स्थान पर छोड़ने की बजाय अति महत्वपूर्ण व महत्वपूर्ण सूचनाओं की तरफ प्रस्तुत किया जाता है।

7.4 सूचक शब्द:

साक्षात्कार: साक्षात्कार पैदा की गई ऐसी परिस्थिति है, जिसमें रिपोर्टर सूचनाएं एकत्रित करता है। हर प्रकार की साक्षात्कार परिस्थिति में अलग-अलग चीजों की मांग होती है। पत्रकारिता में साक्षात्कार समाचार या सूचना एकत्रित करने का एक महत्वपूर्ण माध्यम या सूत्र होता है।

योजनाबद्ध साक्षात्कार: समाचार-पत्र, समाचार मैगजीन, रेडियो और टेलीविजन सहित सभी मीडिया में कई बार ऐसी स्थिति होती है जब साक्षात्कार को पहले से निर्धारित होता है, जिसके लिए पहले से तैयारी कर ली जाती है। लेकिन जब घटनात्मक समाचार साक्षात्कार को कवर किया जाता तो बिना कहे ज़बर से संबंधित मनोरंजक और वास्तविकता से जुड़ी सूचनाओं बिना किसी तैयारी के एकत्रित कर लिया जाता है।

अनुसंधान: पत्रकारिता के साक्षात्कार में अनुसंधान से मतलब संबंधित विषय के बारे में ज्यादा से ज्यादा ज्ञान प्राप्त कर लेना है। जिस प्रकार यदि कोई रिपोर्टर क्राइम रिपोर्टिंग करता है तो उसे आधारभूत भारतीय दंड संहिता की जानकारी होनी चाहिए। यदि उसे आधारभूत भारतीय दंड संहिता की जानकारी नहीं होगी तो वह पुलिस कर्मचारियों व अधिकारियों की भाषा व उनके कागजातों को सही ढंग से समझ नहीं पाएगा। इस प्रकार क्राइम रिपोर्टिंग के लिए आधारभूत भारतीय दंड संहिता की धारा का ज्ञान लेने के लिए जो अध्ययन करना होता है, उसे अनुसंधान कहा जा सकता है।

फनल इंटरव्यू : इस प्रकार के साक्षात्कार की शुरुआत सामान्यतः आसान प्रश्नों से होती और मुश्किल से संपन्न होता है। चिंतनीय और डरावने प्रश्नों को अंत के लिए रखना चाहिए। साक्षात्कार की शुरुआत उसके विषय से संबंधित सूचना के सामान्य प्रश्नों से होती है और अति मत्वपूर्ण प्रश्नों को बाद में पूछा जाता है। फनल इंटरव्यू का सामान्यतः उन लोगों के इंटरव्यू लेने के लिए किया जाता है जो कभी-कभी साक्षात्कार देते हैं और जब साक्षात्कार का समय भी कोई महत्व नहीं रखता हो।

इनवर्टिड पिरामिड इंटरव्यू : इस प्रकार के इंटरव्यू में इंटरव्यू लेने वाले को प्रश्नों के दो सैट को पहले से ही बनाकर रखना जरूरी होता है। पहले सैट में वे आवश्यक प्रश्न होंगे जिनका साक्षात्कार में किसी भी हालत उत्तर लेना हो। दूसरा सैट अनावश्यक प्रश्नों का होगा, जिनको समय मिलेगा तो पूछ लिया जाएगा और न मिले तो न भी पूछा जाए। दूसरा सैट कम महत्वपूर्ण होता है, जो सिर्फ इंटरव्यू के निर्धारित समय को पूरा करने के लिए होता है। प्रश्नों के इन दोनों सैट को लिखना और फिर उन्हें याद करना ज्यादा अच्छा रहता है।

प्रस्तुतिकरण : रेडियो के लाइव इंटरव्यू के लिए मुश्किल से ही कोई संपादन और आवाज साफ करने का मौका मिलता है। टेलीविजन के लाइव इंटरव्यू में भी आन लाइन संपादन वर्जित होता है। आवाज और विजुअल का सकारात्मक समावेश का प्रयोग करना चाहिए।

7.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. साक्षात्कार क्या है? इसकी अवधारणा के बारे में विस्तार से चर्चा करें।
2. साक्षात्कार की विभिन्न प्रणालियों के बारे में चर्चा करें।
3. साक्षात्कार लेने से पहले साक्षात्कारकर्ता के लिए उपयोगी बातें क्या हैं जिनसे किसी साक्षात्कार को प्रभावी बनाया जा सकता है?

7.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

समाचार एजेंसी व समाचार-पत्र के लिए समाचार लेखन

(WRITING NEWS FOR NEWS AGENCIES AND NEWSPAPERS)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। सर्वप्रथम हम समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं की चर्चा करेंगे। तत्पश्चात हम समाचार के विभिन्न भाग यथा आमुख व बोडी या मध्य भाग के लेखन प्रणाली से परिचित होंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी :

8.0 उद्देश्य

8.1 परिचय

8.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण

8.2.1 समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार की अवधारणा

- 8.2.2 समाचार के विभिन्न भाग की लेखन प्रणाली
- 8.3 सारांश
- 8.4 सूचक शब्द
- 8.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 8.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

8.0 उद्देश्य:

समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों द्वारा प्रस्तुत किए जाने वाले समाचारों में एक मूलभूत अंतर होता है। विभिन्न समाचार-पत्र एवं समाचार संस्थाओं को अपनी सेवा उपलब्ध करवाने वाली समाचार एजेंसियों का समाचार शैली व ढांचा के संदर्भ में सामान्य होते हैं। समाचार एजेंसियों के समाचार में निश्चित शैली या ढांचों का प्रयोग नहीं किया जाता है। किंतु निश्चित समाचार-पत्र अपनी संपादकीय नीति तथा पाठकों की अभिरूची के अनुसार निश्चित शैली व ढांचों का प्रयोग करते हैं।

इस अध्याय के उद्देश्य निम्नलिखित हैं:-

- समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार की अवधारणा से परिचित होना
- समाचार के विभिन्न भाग की लेखन प्रणाली को जानना

8.1 परिचय:

समाचार सभी पाठकों की एक अति अंतरंग सी आवश्यकता बन चुकी है। सुबह की चाय के साथ समाचार-पत्र की हमें अवश्य ही आवश्यकता पड़ती है। आज के तकनीकी युग में हम चौबीस घंटे समाचारों से जुड़े रहना चाहते हैं। टेलीविजन व इंटरनेट के जरिए हमें हर समय घटनाओं से संबंधित नवीनतम जानकारी मिलती रहती है।

ऐसी स्थिति में समाचार लेखन की प्रणाली में भी कुछ बदलाव आया है। पहले समाचार में सरलता, सटीकता के साथ-साथ सीधी-सपाट व प्रत्यक्ष प्रस्तुतिकरण शैली का इस्तेमाल किया जाता था। अब भिन्न-भिन्न माध्यमों में अपनी आवश्यकता अनुसार अलग शैली व ढांचों का इस्तेमाल करने लगे हैं।

इस अध्याय में हम समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे।

8.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित प्रकार से होगा:-

- समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार की अवधारणा
- समाचार के विभिन्न भाग की लेखन प्रणाली

8.2.1 समाचार एजेंसियों व समाचार-पत्रों के लिए समाचार की अवधारणा

समाचार के स्वरूप, ढांचे, प्रकार और उनके स्रोतों के बारे में हम पिछले अध्यायों में बात कर चुके हैं। समाचार के आधारभूत तत्वों को समझने के बाद अब समाचार लेखन की कला को सीखना भी जरूरी है। समाचार लेखन पत्रकारिता की आत्मा है। जिस प्रकार रसोई-घर में आटा, पानी, बर्तन, गैस और स्टोव आदि सामान होने के बाद भी चपाती बनाने तक उनका कोई काम नहीं उसी प्रकार समाचार लिखने के बिना, एकत्रित की गई सूचनाओं व आंकड़ों कोई काम के नहीं होते। यदि यह कहा जाए कि पत्रकारिता की शुरुआत और अंत लेखन से ही होती है, तो गलत नहीं होगा। रेडियो, टेलीविजन और समाचार-पत्र, सभी के लिए यह सत्य है कि समाचार को एक विशेष ढांच देना जरूरी है, जिसमें लेखन की मुख्य रचनात्मक काम होता है, बाकी के सभी काम तकनीकी होते हैं।

किसी घटना या सूचना को जन-जन तक पहुंचाने की प्रक्रिया का आधार ही समाचार लेखन है, इसका उद्देश्य इतिहास रचना या कागजात तैयार करना नहीं होता। यह सूचनाओं और घटनाओं को पाठकों,

श्रोताओं व दर्शकों तक सही ढंग से पहुंचाने की एक कला है। समाचार के ढांचे में पांच डब्ल्यू और एक एच की सूचना देना जरूरी है। यह पांच डब्ल्यू का अर्थ क्या, कब, कहां, कौन, क्यों और एक एच का अर्थ कैसे से हैं।

What : (क्या)।

Who : (कौन)।

When : (कब)।

Where : (कहां)।

Why : (क्यों)।

How : (कैसे)।

दूसरे शब्दों में कहें तो यह उपरोक्त पांच डब्ल्यू और एक एच का मतलब सूचना व घटना के आधारभूत छह कारण से हैं।

What : इसे समाचार या सूचना की क्रिया या घटना के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।

Who : यह समाचार या घटना में शामिल मुख्य व्यक्ति से संबंधित हैं। इसको समाचार का हीरो भी कहा जा सकता है।

When : इसे समाचार या किसी घटना के घटित होने के समय के बारे में बताया जाता है।

Where : इसे समाचार या किसी घटना के घटित होने के स्थान के बारे में बताया जाता है।

Why : इसे समाचार या किसी घटना के घटित होने के कारण के बारे में बताया जाता है।

How : इसे समाचार या किसी घटना के घटित होने तरीके के बारे में बताया जाता है कि यह कैसे घटित हुआ।

8.2.2 समाचार के विभिन्न भागों की लेखन प्रणाली:

अब बात करते हैं समाचार के ढांचे की, क्योंकि समाचार लेखन की विधा लेखन की अन्य विधाओं से काफी अलग है। समाचार लेखन मनोरंजन के लिए नहीं बल्कि संचार स्थापित करने, सूचना देने आदि के लिए किया जाता है। हालांकि मनोरंजन इसका एक भाग अवश्य है लेकिन आधार नहीं। समाचार लेखन में पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं की जिज्ञासाओं से उत्पन्न होने वाले लगभग प्रश्नों के उत्तर देने का प्रयास किया जाता है और यह भी कम से कम समय में अधिक से अधिक जानकारी देने का। इसके लिए कुछ बातों का ध्यान देना जरूरी है।

समाचार में जब किसी का नाम लिखा जाता है तो वह व्याकरण की दृष्टि से सही हो या न हो लेकिन जिस नाम से व्यक्ति को पुकारा जाता है, वही नाम होना चाहिए। जैसे हरियाणा में सुरेंद्र, सुरिंदर, महेंद्र, मोहिंदर कई नाम मिलते-जुलते हैं लेकिन उनमें फर्क होता है। इसी प्रकार किसी घटना में क्या होता है और कैसे होता है, इस बारे में स्पष्ट होना चाहिए, भ्रम नहीं होना चाहिए। क्या? प्रश्न का जवाब समाचार की घटना के प्रकार से हैं जबकि कैसे? प्रश्न का जवाब समाचार की घटना से हैं। इसी प्रकार कब? प्रश्न का सीधा जवाब घटना के समय से हैं लेकिन संवाददाता को समाचार में इसका जवाब लिखने से पहले उस समाचार को पढ़ने, देखने या सुनने वाले पाठक, दर्शक या श्रोता के समय का ध्यान रखना जरूरी है कि वह समाचार पाठक, श्रोता या दर्शक के पास किस समय पहुंच रहा है।

समाचार की सूचनाओं को एक ढांचे में ढाने से पहले या समाचार लिखने से पहले रिपोर्टर को यह भी पता होना चाहिए कि वह समाचार किस माध्यम के लिए लिख रहा है। समाचार-पत्र, रेडियो या न्यूज चैनल के लिए लिख रहा है। क्योंकि समाचार लेखन का मुख्य उद्देश्य श्रोताओं के दिमाग में उस घटना या समाचार के बारे में पिक्चर बनाकर उन्हें घटना या समाचार के बारे में सबकुछ बताना है। समाचार-पत्र और रेडियो के लिए समाचार लेखन में शब्दों के माध्यम से ही पिक्चर बनाने की चुनौती होती है, इसलिए ऐसी भाषा या शब्दों का प्रयोग करना होता है कि उसे सुनने या पढ़ने के बाद श्रोता या पाठक घटना की तस्वीर बनानी न पड़े बल्कि अपने आप बन जाए। न्यूज चैनल में समाचार में शब्दों व ध्वनियों के साथ-साथ दृश्य

सामग्री भी शामिल होती है। लेकिन यहां पर शब्दों की महता कम नहीं है। यदि यह कहा जाए कि संवाददाताओं को शब्दों का मास्टर होना जरूरी है तो गलत नहीं है।

समाचार इंट्रो और बोडी से बनता है। इंट्रो समाचार की शुरुआत है। इसे समाचार के शुरू के उस छोटे से दो-तीन लाइन के पैराग्राफ से परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें समाचार के बारे में अति महत्वपूर्ण जानकारियां होती हैं जबकि बोडी में उन जानकारियों का विस्तार व बची हुई अन्य जानकारियों का समावेश होता है।

इंट्रो के प्रकार : जब समाचार का इंट्रो लिखा जाता है तो उसमें महत्वपूर्ण एक या उससे ज्यादा तत्वों के बारे में बताया जाता है, जिनका चुनाव खबर या सूचना की महता के अनुसार किया जाता है। इसलिए समाचार के तत्वों के हिसाब से इंट्रो छह प्रकार होते हैं, जो इस प्रकार हैं।

What (क्या आधारित इंट्रो) : -

जब कोई समाचार घटना पर आधारित हो तो, उसमें यह इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के तौर पर जब कोई दुर्घटना हो जाए, बाढ़ आ जाए, भवन गिर जाए, कोई वांछित अपराधी को पुलिस गिरफ्तार कर ले या किसी अपराधी को सजा दी जाने की सूचना देने वाले समाचारों में इस प्रकार के इंट्रो लिखे जाते हैं।

Who (कौन आधारित इंट्रो) :

जब कोई समाचार या घटना व्यक्ति विशेष या वीआईपी से संबंधित हो तो उसके लिए यह इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के लिए यदि चुनावों के बाद प्रधानमंत्री पद के लिए किसी नाम पर फैसला होता है, कोई वीआईपी व्यक्ति की मौत हो जाती है या किसी आपराधिक गतिविधियों में वह संलिप्त पाया जाता है तो उस समाचार को लिखने के लिए कौन आधारित इंट्रो लिखा जाता है।

When (कब आधारित इंट्रो) :

जब कोई समाचार या घटना समय पर आधारित होती या उसमें समय भी प्रमुख घटना होती है तो उसमें इस प्रकार का इंट्रो प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के तौर पर चुनावों की घोषणा, बैठकों की घोषणा,

दिन के समय कोई बड़ी आपराधिक घटना होना या देर रात को कोई घटना होना, या कोई समाचार तत्काल किसी टीवी चैनल के पास आता है तो, उसमें कब आधारित इंट्रो लिखा जाता है।

Where (कहां आधारित इंट्रो) :

जब किसी घटना या समाचार में स्थान महत्वपूर्ण हो तो उसमें इस प्रकार का इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के लिए यदि जम्मू कश्मीर में एक के बाद एक आतंकवादी हमले होते हैं तो लिखा जाता है कि जम्मू कश्मीर में तनाव है, युद्ध की गतिविधियां तेज होने पर लिखा जाता है कि सीमा पर तनाव है, होलीवुड, बोलीवुड, विश्वविद्यालय आदि से संबंधित अधिकतम सूचनाओं व घटनों के को लिखते समय इसी प्रकार का इंट्रो लिखा जाता है।

Why (क्यों आधारित इंट्रो) :

जब किसी घटना या सूचना के घटित होने में उसका कारण ज्यादा जिम्मेदार हो तो उस प्रकार की खबर को लिखने के लिए क्यों आधारित इंट्रो को प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए यदि कोई आगजनी की बड़ी घटना हो, रेल दुर्घटना हो जिसमें उनका कारण महत्वपूर्ण हो, जैसे सिग्नल का फेल होना आदि तो उस प्रकार की खबर में क्यों आधारित इंट्रो का प्रयोग किया जाता है।

How (कैसे आधारित इंट्रो) :

जब किसी सूचना या घटना में उसके घटित होने का तरीका महत्वपूर्ण हो तो उसमें क्यों आधारित इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए हाल ही में आतंकवाद के खिलाफ बनाया गया कानून संसद में सर्वसम्मति से पारित हो गया तो इसमें सर्वसम्मति ज्यादा महत्वपूर्ण थी। इसी प्रकार पुलिस के पुज्ता प्रबंधों के कारण यदि अपराधी भाग जाए तो भी इसी प्रकार का इंट्रो प्रयोग किया जाता है।

जिस प्रकार समाचार लेखन पत्रकारिता की आत्मा होती है उसी प्रकार इंट्रो समाचार का महत्वपूर्ण अंग है। एक अच्छा इंट्रो साधारण समाचार को भी महत्वपूर्ण व पठनीय बना देता है वहीं दूसरी तरफ रौचक व महत्वपूर्ण खबर खराब इंट्रो के कारण अपठनीय बन जाती है। इसलिए इंट्रो रचनात्मकता का कार्य है। इसलिए इंट्रो को जितना प्रभावशाली बनाया जा सके, बनाना चाहिए चाहे इसके लिए इंट्रो लिखने में यदि

आधारभूत सिद्धांतों के विपरित कोई नया प्रयोग भी करना पड़े तो कर लेना चाहिए। इस तरह कुछ नए प्रयोग भी हो सकते हैं।

1. प्रश्नवाचक इंद्रो (इंटेरोगेटिव इंद्रो) : यदि किसी सूचना या घटना में अनिश्चितता हो या कोई संभावना हो तो उस खबर को लिखने के लिए इस प्रकार के इंद्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे चुनाव परिणाम के बाद यदि किसी दल को पूर्ण बहुमत नहीं मिलता तो इससे संबंधित खबरों को खिलने के लिए इसी प्रकार के इंद्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे क्या सीपीएम कांग्रेस को समर्थन देगी? या क्या कांग्रेस सीपीएम से समर्थन मांगेगी? आदि।

2. कथन आधारित इंद्रो (कोटिड बेस इंद्रो) : यदि किसी सूचना या घटना में कोई किसी नेता या वीआईपी या अन्य द्वारा कही गई बात महत्वपूर्ण हो तो उस तरह की खबर में इस प्रकार के इंद्रो का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए जब कोई नेता किसी दूसरे नेता पर कोई आरोप लगाता है या इस्तीफे की मांग करता है या फिर उसके जवाब में संबंधित नेता कोई स्पष्टीकरण देता है तो इस प्रकार की खबर में कथन आधारित इंद्रो ही लिखा जाता है। जैसे - रेल दुर्घटना के लिए लालू जिम्मेदार : आडवाणी आदि।

3. सलाह आधारित इंद्रो (एडवोर्सी इंद्रो) : जब किसी खबर या सूचना देने का उद्देश्य कोई सलाह देना हो तो उसमें इस प्रकार के इंद्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे मौसम वैज्ञानिक यदि यह भविष्यवाणी करते हैं कि तेज धूप होगी या तेज बारिश होगी तो इसका इंद्रो लोगों को छाता लेकर निकलने की सलाह देते हुए बनाया जाता है। इसी प्रकार सर्दियों और गर्मियों जब बीमारियों का प्रकोप बढ़ जाता है तो उसके लिए भी कई बार सलाह देने वाली खबरें बनाई जाती हैं और इसी प्रकार का इंद्रो लिखा जाता है।

समाचार बोडी लेखन (राइटिंग आफ बोडी) :

समाचार की बोडी में ही पूरी सूचना का विवरण होता है। इसमें हैडिंग और इंद्रो की सूचना का ही विस्तार होता है। वास्तव में हैडलाइन और इंद्रो की सूचना की ही बोडी में पुनरावृत्ति होती है, क्योंकि वे सूचना अति मत्वपूर्ण होती इसलिए उनको एक बार से ज्यादा बताया जा सकता है। इसमें इस बात का ध्यान रखना जरूरी है कि बोडी में पांच डब्ल्यू और एक एच का उत्तर मिल जाए क्योंकि इंद्रो में यह संभव नहीं होता।

हालांकि यह सूचना के अनुसार है कि किस प्रश्न का उत्तर देना पहले जरूरी है। जो ज्यादा महत्वपूर्ण हो उसका उत्तर पहले और बाकी का बाद में दिया जाता है।

समाचारों व मीडिया की विश्वसनीयता बनाने या बरकरार रखने के लिए समाचार लेखन में कुछ अन्य बातों का भी ध्यान देना जरूरी है। इसके मूलभूत छह सिद्धांत निर्धारित किए गए हैं जिनमें से एक्यूरेसी (सटीकता) को प्रमुख व आवश्यकत सिद्धांत माना गया है।

1. एक्यूरेसी (सटीकता)।
2. प्लुरेलिटी (बहुलता)।
3. फेयरनेस (निष्पक्षता)।
4. आब्जेक्टिविटी (वस्तुनिष्ठता)।
5. बेलेंस (संतुलन)।
6. सोर्स एट्रीब्यूशन (स्रोत परिचय)।

1. एक्यूरेसी (सटीकता) : जैसा की पहले ही कहा जा चुका है कि एक्यूरेसी को पत्रकारिता का प्रमुख व आधारभूत सिद्धांत माना गया है, क्योंकि जब तक किसी समाचार-पत्र या न्यूज चैनल या समाचार की एक्यूरेसी नहीं होगी तब तक पाठक या दर्शक उससे प्रभावित नहीं होंगे। क्योंकि पत्रकारिता की प्रक्रिया सच्चाई को जानने और उसे प्रस्तुत करने की ही होती है। इसलिए इस बात का समाचार में होना बहुत जरूरी है। जब भी कोई समाचार प्रकाशित किया जाता है या प्रसारित किया जाता है, उसके तथ्यों की पड़ताल करना एक सामान्य प्रक्रिया है। सटीकता, प्रमाणिकता व सत्यपरकता को पत्रकारिता में समाचार लेखन की विशेषता के रूप में गिना जाता है।

2. प्लुरेलिटी (बहुलता) : समाचार में किसी भी घटना या सूचना को प्रस्तुत करते समय उसे एक तरीके से नहीं बल्कि ज्यादा से ज्यादा तरीकों से समझाना चाहिए, जो समाचार लेखन में बहुत जरूरी है। समाचार लेखन के लिए यह जरूरी है कि वह संबंधित सूचना या घटना से संबंधित हर बिंदुओं के बारे में पाठकों को

बताएं। पाठक को उपलब्ध सूचनाओं से अलग नहीं रखना चाहिए, जो भी सूचना हो खबर के जरिए उसे बता देनी चाहिए।

3. फेयरनेस (निष्पक्षता) : निष्पक्षता को इसके शब्द के अर्थ के आधार पर समझे तो इसका मतलब किसी का भी पक्षधर न बनना है। इसी प्रकार समाचार लिखने में इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि रिपोर्टर या समाचार लेखक किसी समाचार से संबंधित व्यक्तियों में किसी व्यक्ति विशेष का पक्षधर तो नहीं है। उसे सभी पक्षों को अपने समाचार में समान स्थान देना चाहिए। सार में कहें तो पाठक को किसी खबर को पढ़ने के बाद इस बात का अनुमान नहीं होना चाहिए कि जिस व्यक्ति या रिपोर्टर ने यह खबर लिखी है, उसका इसके प्रति क्या विचार है।

4. आब्जेक्टिविटी (वस्तुनिष्ठता) : यहां वस्तुनिष्ठता का अर्थ तथ्यों से हैं और एक समाचार में उसके सभी तथ्यों का समावेश ही वस्तुनिष्ठता है। यदि किसी समाचार में एक पक्ष या कोई तथ्य हटा दिया जाए या जानबूझकर जोड़ दिया जाए तो वह किसी व्यक्ति या संस्थान के हित या अहित में हो सकते हैं। वैसे संपूर्ण वस्तुनिष्ठता पत्रकारिता में नहीं हो सकती लेकिन उसे संपूर्णता देने का प्रयास ही अच्छी पत्रकारिता होती है। उदाहरण के तौर पर यदि किसी महत्वपूर्ण खबर में कुछ तथ्य समय पर न मिले लेकिन वह महत्वपूर्ण हो और सही हो तो उसे काफी तथ्यों के बिना भी प्रकाशित करना होता है। यहां पर हम यह नहीं कह सकते कि यह पत्रकारिता गलत है लेकिन वह खबर वस्तुनिष्ठता की कसौटी पर सही नहीं ठहरती, पत्रकारिता की कसौटी पर ठहरती है। लेकिन एक अच्छा रिपोर्टर अपनी खबर में सभी तथ्यों का समावेश करने का प्रयास करता है और उसे करना भी चाहिए।

5. बेलेंस (संतुलन) : समाचार में संतुलन का अर्थ निष्पक्षता और वस्तुनिष्ठता के समीप ही है। संतुलन को निष्पक्षता भी कहा जा सकता है लेकिन यह निष्पक्षता का भी व्यापक रूप है। समाचार में तथ्यों को निष्पक्षता के साथ बिना घटाए-बढ़ाए, उस समाचार की मांग के अनुसार प्रस्तुत करना चाहिए ताकि समाचार संतुलित हो। यह कार्य काफी मुश्किल है लेकिन जैसे की कहा जाता है कि पत्रकारिता सच्चाई का व्यापार है तथा इसमें काम करने वालों से समाज सच्चाई की उज्जीद भी करते हैं। किसी भी समाचार को इस प्रकार

संतुलित करना चाहिए कि पाठक या श्रोता उसके प्रति अपने विचार स्वयं बना सके, न कि उसे समाचार में विचार भी परोस दिया जाए। एक समाचार को प्राप्त करने के बाद यदि कोई व्यक्ति अपना स्वयं का विचार उस घटना या बयान के प्रति बनाता है तो वह समाचार संतुलित कहा जाएगा।

6. सोर्स एट्रीब्यूशन (स्रोत परिचय) : यहां स्रोत से मतलब समाचार के उद्गम स्थान या व्यक्ति से है जिसका पाठकों को ज्ञान होना चाहिए ताकि वे स्रोत परिचय से समाचार या सूचना की सटीकता का अनुमान लगा सके। इसलिए समाचार में स्रोत के बारे में जानकारी देना जरूरी है।

उदाहरण के तौर पर यदि किसी क्षेत्र का विधायक यह कहता है कि वह एक विशेष समुदाय को विशेष लाभ देगा तो उस बात का वजन तो है लेकिन वही बात यदि कोई मंत्री कहता है तो उसका वजन ज्यादा हो जाता है। इसी प्रकार यदि मुख्यमंत्री या प्रधानमंत्री वह बात कहता है तो पाठक उस पर सबसे ज्यादा विश्वास करते हैं। यदि पाठकों को यह जानकारी न दी जाए की खबर या सूचना कहां से हैं तो वे यह अनुमान नहीं लगा सकते कि उस सूचना पर कितना विश्वास किया जाए। वैसे पत्रकारिता में कई बार सोर्स को छिपाना भी पड़ता है लेकिन पाठकों या श्रोताओं को संबंधित समाचार या सूचना की सत्यता के बारे में भी बताना जरूरी होता है, बेशक उसमें सोर्स का नाम न लिखा जाए। उदाहरण के तौर पर यदि पुलिस विभाग का कोई सोर्स कोई महत्वपूर्ण सूचना देता है, जिसे उसके अधिकारी छिपाने का प्रयास कर रहे हो तो उस सूचना की सत्यता का पता लगाने के लिए अधिकारी से ही उसके बारे में बयान मांग लिया जाता है कि ऐसा है या नहीं। यदि वास्तव में वैसा कुछ हुआ तो अधिकारी समाचार पत्र को बयान देते समय उससे मुकर नहीं सकता। इस प्रकार वह समाचार सोर्स की बजाय अधिकारी के बयान पर आधारित कर दिया जाता है कि संबंधित अधिकारी ने भी इसकी पुष्टि की है लेकिन वास्तव में वह अधिकारी सूचना का सोर्स नहीं होता लेकिन पाठकों को उस सूचना की सत्यता का अनुमान हो जाता है।

राइटिंग स्टाइल (लेखन विधि):

समाचार को हमेशा उसे पढ़ने वाले या सुनने वाले व्यक्ति की समझ के हिसाब से लिखा जाता है लेकिन आज के इस दौर में समाचार-पत्र प्राथमिक शिक्षा प्राप्त व्यक्ति से लेकर पीएचडी पास व्यक्ति भी पढ़ता है।

इसलिए समाचार लेखन में इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि उस समाचार को अनपढ़ और पीएचडी दोनों समझ सके। रोबर्ट गनिंग ने सौ से भी ज्यादा समाचार-पत्र में कंसलटेंट का काम किया है। उन्होंने अपनी पुस्तक टेक्निक आफ क्लीयर राइटिंग (स्पष्ट लेखन की तकनीक) में उन्होंने स्पष्ट लेखन के दस सिद्धांत बताए हैं। हालांकि वे सिद्धांत काफी पुराने हैं लेकिन उनका प्रयोग करके आज की पत्रकारिता की मांग के अनुसार भी अच्छा लेखन किया जा सकता है।

1. औसतन छोटे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए : यह हमेशा सलाह दी जाती है कि हमें छोटे वाक्य लिखने चाहिए ताकि उन्हें आसानी से समझा जा सके। गांधीजी हमेशा छोटे वाक्य ही लिखते थे। हालांकि सभी वाक्यों में शब्द बराबर नहीं हो सकते लेकिन समाचार लेखन में यह सलाह दी जाती है कि वाक्य छोटी ही होने चाहिए, चाहे हर वाक्य में शब्दों की संख्या में बदलाव हो।

2. जटिल की बजाय साधारण को प्राथमिकता दें : आमतौर पर जटिल शब्द व्याकरण की दृष्टि से संबंधित समाचार लेखन में सटीकता लाते हैं लेकिन उसे पाठक समझ नहीं पता। वैसे साधारण वाक्य लिखना आसान होता है और उसे समझना भी। क्योंकि आज समाचारों से हर व्यक्ति जुड़ा है, इसलिए समाचार लेखन में साधारण शब्दों व वाक्यों का ही प्रयोग करना चाहिए जब तक संभव हो।

3. प्रसिद्ध शब्दों के प्रयोग को प्राथमिकता : आम बोलचाल की भाषा के शब्दों को साधारण कहा जाता है और जो शब्द बोलचाल में प्रयोग न हो, उन्हें जटिल कहा जाता है। इसलिए समाचार लेखन में उन शब्दों का ही प्रयोग करना चाहिए जो आम बोलचाल की भाषा में प्रयोग होते हों, या यूँ कहिए कि उसे अनपढ़ व्यक्ति भी प्रयोग करता हो और शिक्षित और अति शिक्षित व्यक्ति भी प्रयोग करता हो।

4. अवांछित शब्दों का प्रयोग न करें : पत्रकारिता में समय और स्थान की काफी कमी होती है, जिसके कारण वे काफी कीमती हैं। इसलिए समाचार लेखन में यदि अवांछित शब्दों का प्रयोग किया जाए तो समय और स्थान दोनों को नष्ट करना होता है। समाचार लेखन में अवांछित शब्दों से बचा जाना चाहिए।

5. **क्रियाओं में चलित हो** : समाचार में चलित क्रिया या यूँ कहिए कि एक्टिव वर्ब अच्छा प्रभाव जमाती है। एक्टिव वर्ब के प्रयोग करने से संबंधित समाचार से पाठक और श्रोता या दर्शक बंध जाता है। गनिंग ने लिखा भी है कि वाक्यों को हमेशा एक्टिव वाइस में ही लिखना चाहिए।
6. **बातचीत के लहजे में लिखना** : समाचार लेखन वास्तव में किसी घटना को बताने का ही एक तरीका है। इसलिए समाचार लेखन इस तरह होना चाहिए, जैसे पाठकों या श्रोताओं से बातचीत हो रही हो, चाहे यह बातचीत एक तरफा ही क्यों न हो। इस प्रकार का लेखन काफी प्रभावशाली होता है।
7. **ऐसी शैली का प्रयोग करें कि पाठक घटना की तस्वीर बना लें**: समाचार लेखन की शैली इस प्रकार की होनी चाहिए कि उसे पढ़ने वाला व्यक्ति या सुनने वाला व्यक्ति संबंधित घटना के बारे में अपने दिमाग में घटना की तस्वीर बना सके।
8. **पाठकों और श्रोताओं को उनके अनुभवों से बांधें** : समाचार लेखन में इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि पाठक उसे पढ़कर आसानी से समझ सके। उदाहरण के तौर पर यदि बजट की खबर में किस टैक्स के बारे में लिखा जाता है तो यह भी बताना जरूरी है कि इस टैक्स से उनकी साबुन कितनी महंगी होगी और राशन पर कितना फर्क पड़ेगा, आदि-आदि।
9. **हर प्रकार के लेखन का प्रयोग करें** : वैसे तो हर लेखक का लिखने का ढंग उसका अपना होता है, जिससे वह अपनी पहचान भी बनाता है। समाचार में इंट्रो में दी हुई जानकारी को बोडी में फिर से बताना होता है, जिसके लिए विभिन्न प्रकार के शब्दों और वाक्यों की जरूरत होती है। इसलिए हर बार लेखन में किए गए नए प्रयोग लेखनी को सुधारते हैं। जिस प्रकार एक ही घटना की खबर हर समाचार-पत्र में अगल-अलग स्टाइल से लिखी होती है लेकिन उसके तथ्य सामान होते हैं और कुछ विशेष समाचार की खबरों को ज्यादा पसंद किया जाता है, यह सिर्फ उसके लेखन की शैली के कारण ही होता है।
10. **सूचना बताने के लिए लिखें, उससे प्रभावित करने के लिए नहीं** : जैसा की पहले ही कहा जा चुका है कि समाचार लेखन का मुख्य उद्देश्य पाठकों के बीच संचार स्थापित करना है। इस संचार के

माध्यम से यह साबित करने का प्रयास नहीं करना चाहिए कि इसे लिखने वाला व्यक्ति ज्ञानी है या बुद्धिजीवी है बल्कि संबंधित विषय के बारे में सूचना देना ही मुख्य उद्देश्य होना चाहिए।

जिम बिशप द्वारा अच्छे समाचार लेखन के बारे में दिए गए कुछ महत्वपूर्ण निर्देश:-

1. निष्पक्ष रहें और स्टोरी के हर तथ्यों को प्रस्तुत करें।
2. अच्छी रूचि को ढूंढें।
3. इंट्रो को स्पष्ट और साधारण बनाएं।
4. वाक्य छोटे होने चाहिए।
5. कथन (कोट्स) स्टोरी को अच्छे बनाते हैं, इसलिए उनका प्रयोग करें।
6. महत्वपूर्ण खबर को लंबा करने या ज्यादा विस्तार देने की जरूरत नहीं होती।
7. विशेषणों का सावधानीपूर्वक चयन करें। विशेषणों का अधिक मात्रा में प्रयोग अच्छा नहीं होता।
8. जब संभव हो तो स्रोतों के बारे में स्पष्ट जानकारी दें।
9. किसी महत्वपूर्ण खबर से प्रभावित न हों।
10. कोई भी प्रश्न-उत्तर को न छोड़ें और यह अनुमान न लगाएं कि पाठक को संबंधित खबर की पृष्ठभूमि के बारे में पता है।
11. प्रस्तुति में नम्रभाव लाने की आवश्यकता है, किंतु नतमस्तक होने की भी आवश्यकता नहीं है।
12. विस्तार दें।
13. किताबी प्रणालियों से हटकर प्रयोग करने से न कतराएं।
14. यदि आप भाषा के माहिर हैं तब भी छोटे और आसान शब्दों का प्रयोग करें।
15. स्थान और पात्रों के साथ-साथ काल के सुचारू उपयोग से लेखन में जान आती है।
16. इंट्रो के बाद स्टोरी के बाकी भाग बोडी को पैराग्राफ में विभाजित करके लिखें।
17. किसी विशेष समुदाय या समूह के बारे में कोई टिप्पणी न करें।
18. लेखक के नाते आपके पास उपलब्ध साधनों और सुविधाओं का गलत उपयोग न करें।

19. कोशिश ऐसी हो कि गलतियां न हो।

20. यदि संभव हो तो स्रोत का नाम भी लिखें लेकिन यदि यह गोपनीय हो तो उसे बचाएं।

8.3 सारांश:

- समाचार लेखन पत्रकारिता की आत्मा है। जिस प्रकार रसोई-घर में आटा, पानी, बर्तन, गैस और स्टोव आदि सामान होने के बाद भी चपाती बनाने तक उनका कोई काम नहीं उसी प्रकार समाचार लिखने के बिना, एकत्रित की गई सूचनाओं व आंकड़ों कोई काम के नहीं होते। यदि यह कहा जाए कि पत्रकारिता की शुरुआत और अंत लेखन से ही होती है, तो गलत नहीं होगा।
- किसी घटना या सूचना को जन-जन तक पहुंचाने की प्रक्रिया का आधार ही समाचार लेखन है, इसका उद्देश्य इतिहास रचना या कागजात तैयार करना नहीं होता। यह सूचनाओं और घटनाओं को पाठकों, श्रोताओं व दर्शकों तक सही ढंग से पहुंचाने की एक कला है। समाचार के ढांचे में पांच डब्ल्यू और एक एच की सूचना देना जरूरी है। यहां पांच डब्ल्यू का अर्थ क्या, कब, कहां, कौन, क्यों और एक एच का अर्थ कैसे से हैं।
- समाचार लेखन मनोरंजन के लिए नहीं बल्कि संचार स्थापित करने, सूचना देने आदि के लिए किया जाता है। हालांकि मनोरंजन इसका एक भाग अवश्य है लेकिन आधार नहीं। समाचार लेखन में पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं की जिज्ञासाओं से उत्पन्न होने वाले लगभग प्रश्नों के उत्तर देने का प्रयास किया जाता है और यह भी कम से कम समय में अधिक से अधिक जानकारी देने का। इसके लिए कुछ बातों का ध्यान देना जरूरी है।
- समाचार इंट्रो और बोडी से बनता है। इंट्रो समाचार की शुरुआत है। इसे समाचार के शुरू के उस छोटे से दो-तीन लाइन के पैराग्राफ से परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें समाचार के बारे में

अति महत्वपूर्ण जानकारियां होती है जबकि बोडी में उन जानकारियों का विस्तार व बची हुई अन्य जानकारियों का समावेश होता है।

- एक्वूरेसी को पत्रकारिता का प्रमुख व आधारभूत सिद्धांत माना गया है, क्योंकि जब तक किसी समाचार-पत्र या न्यूज चैनल या समाचार की एक्वूरेसी नहीं होगी तब तक पाठक या दर्शक उससे प्रभावित नहीं होंगे। क्योंकि पत्रकारिता की प्रक्रिया सच्चाई को जानने और उसे प्रस्तुत करने की ही होती है।
- समाचार में किसी भी घटना या सूचना को प्रस्तुत करते समय उसे एक तरीके से नहीं बल्कि ज्यादा से ज्यादा तरीकों से समझाना चाहिए, जो समाचार लेखन में बहुत जरूरी है। समाचार लेखन के लिए यह जरूरी है कि वह संबंधित सूचना या घटना से संबंधित हर बिंदुओं के बारे में पाठकों को बताएं। पाठक को उपलब्ध सूचनाओं से अलग नहीं रखना चाहिए, जो भी सूचना हो खबर के जरिए उसे बता देनी चाहिए।
- निष्पक्षता को इसके शब्द के अर्थ के आधार पर समझे तो इसका मतलब किसी का भी पक्षधर न बनना है। पाठक को किसी खबर को पढ़ने के बाद इस बात का अनुमान नहीं होना चाहिए कि जिस व्यक्ति या रिपोर्टर ने यह खबर लिखी है, उसका इसके प्रति क्या विचार है।
- वस्तुनिष्ठता का अर्थ तथ्यों से हैं और एक समाचार में उसके सभी तथ्यों का समावेश ही वस्तुनिष्ठता है। यदि किसी समाचार में एक पक्ष या कोई तथ्य हटा दिया जाए या जानबूझकर जोड़ दिया जाए तो वह किसी व्यक्ति या संस्थान के हित या अहित में हो सकते हैं।
- संतुलन निष्पक्षता और वस्तुनिष्ठता के समीप ही है। संतुलन को निष्पक्षता भी कहा जा सकता है लेकिन यह निष्पक्षता का भी व्यापक रूप है। समाचार में तथ्यों को निष्पक्षता के साथ बिना घटाए-बढ़ाए, उस समाचार की मांग के अनुसार प्रस्तुत करना चाहिए ताकि समाचार संतुलित हो।

- जटिल शब्द व्याकरण की दृष्टि से संबंधित समाचार लेखन में सटीकता लाते हैं लेकिन उसे पाठक समझ नहीं पता। वैसे साधारण वाक्य लिखना आसान होता है और उसे समझना भी। क्योंकि आज समाचारों से हर व्यक्ति जुड़ा है, इसलिए समाचार लेखन में साधारण शब्दों व वाक्यों का ही प्रयोग करना चाहिए जब तक संभव हो।
- पत्रकारिता में समय और स्थान की काफी कमी होती है, जिसके कारण वे काफी कीमती हैं। इसलिए समाचार लेखन में यदि अवांछित शब्दों का प्रयोग किया जाए तो समय और स्थान दोनों को नष्ट करना होता है। समाचार लेखन में अवांछित शब्दों से बचा जाना चाहिए।
- हर लेखक का लिखने का ढंग उसका अपना होता है, जिससे वह अपनी पहचान भी बनाता है। समाचार में इंट्रो में दी हुई जानकारी को बोडी में फिर से बताना होता है, जिसके लिए विभिन्न प्रकार के शब्दों और वाक्यों की जरूरत होती है। इसलिए हर बार लेखन में किए गए नए प्रयोग लेखनी को सुधारते हैं। जिस प्रकार एक ही घटना की खबर हर समाचार-पत्र में अगल-अलग स्टाइल से लिखी होती है लेकिन उसके तथ्य सामान होते हैं और कुछ विशेष समाचार की खबरों को ज्यादा पसंद किया जाता है, यह सिर्फ उसके लेखन की शैली के कारण ही होता है।
- समाचार संचार का एक सशक्त माध्यम है। इस संचार के माध्यम से यह साबित करने का प्रयास नहीं करना चाहिए कि इसे लिखने वाला व्यक्ति ज्ञानी है या बुद्धिजीवी है बल्कि संबंधित विषय के बारे में सूचना देना ही मुख्य उद्देश्य होना चाहिए।

8.4 सूचक शब्दः

What (क्या आधारित इंट्रो) : जब कोई समाचार घटना पर आधारित हो तो, उसमें यह इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के तौर पर जब कोई दुर्घटना हो जाए, बाढ़ आ जाए, भवन गिर जाए, कोई वांछित अपराधी को पुलिस गिरफ्तार कर ले या किसी अपराधी को सजा दी जाने की सूचना देने वाले समाचारों में इस प्रकार के इंट्रो लिखे जाते हैं।

Who (कौन आधारित इंट्रो) : जब कोई समाचार या घटना व्यक्ति विशेष या वीआईपी से संबंधित हो तो उसके लिए यह इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के लिए यदि चुनावों के बाद प्रधानमंत्री पद के लिए किसी नाम पर फैसला होता है, कोई वीआईपी व्यक्ति की मौत हो जाती है या किसी आपराधिक गतिविधियों में वह संलिप्त पाया जाता है तो उस समाचार को लिखने के लिए कौन आधारित इंट्रो लिखा जाता है।

When (कब आधारित इंट्रो) : जब कोई समाचार या घटना समय पर आधारित होती या उसमें समय भी प्रमुख घटना होती है तो उसमें इस प्रकार का इंट्रो प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के तौर पर चुनावों की घोषणा, बैठकों की घोषणा, दिन के समय कोई बड़ी आपराधिक घटना होना या देर रात को कोई घटना होना, या कोई समाचार तत्काल किसी टीवी चैनल के पास आता है तो, उसमें कब आधारित इंट्रो लिखा जाता है।

Where (कहां आधारित इंट्रो) : जब किसी घटना या समाचार में स्थान महत्वपूर्ण हो तो उसमें इस प्रकार का इंट्रो लिखा जाता है। उदाहरण के लिए यदि जम्मू कश्मीर में एक के बाद एक आतंकवादी हमले होते हैं तो लिखा जाता है कि जम्मू कश्मीर में तनाव है, युद्ध की गतिविधियां तेज होने पर लिखा जाता है कि सीमा पर तनाव है, होलीवुड, बोलीवुड, विश्वविद्यालय आदि से संबंधित अधिकतम सूचनाओं व घटनों के को लिखते समय इसी प्रकार का इंट्रो लिखा जाता है।

Why (क्यों आधारित इंट्रो) : जब किसी घटना या सूचना के घटित होने में उसका कारण ज्यादा जिम्मेदार हो तो उस प्रकार की खबर को लिखने के लिए क्यों आधारित इंट्रो को प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए यदि कोई आगजनी की बड़ी घटना हो, रेल दुर्घटना हो जिसमें उनका कारण महत्वपूर्ण हो, जैसे सिग्नल का फेल होना आदि तो उस प्रकार की खबर में क्यों आधारित इंट्रो का प्रयोग किया जाता है।

How (कैसे आधारित इंट्रो) : जब किसी सूचना या घटना में उसके घटित होने का तरीका महत्वपूर्ण हो तो उसमें क्यों आधारित इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए हाल ही में आतंकवाद के खिलाफ बनाया गया कानून संसद में सर्वसम्मति से पारित हो गया तो इसमें सर्वसम्मति ज्यादा महत्वपूर्ण थी। इसी

प्रकार पुलिस के पुज्ता प्रबंधों के कारण यदि अपराधी भाग जाए तो भी इसी प्रकार का इंट्रो प्रयोग किया जाता है।

प्रश्नवाचक इंट्रो (इंटेरोगेटिव इंट्रो) : यदि किसी सूचना या घटना में अनिश्चितता हो या कोई संभावना हो तो उस खबर को लिखने के लिए इस प्रकार के इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे चुनाव परिणाम के बाद यदि किसी दल को पूर्ण बहुमत नहीं मिलता तो इससे संबंधित खबरों को खिलने के लिए इसी प्रकार के इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे क्या सीपीएम कांग्रेस को समर्थन देगी? या क्या कांग्रेस सीपीएम से समर्थन मांगेगी? आदि।

कथन आधारित इंट्रो (कोटिड बेस इंट्रो) : यदि किसी सूचना या घटना में कोई किसी नेता या वीआईपी या अन्य द्वारा कही गई बात महत्वपूर्ण हो तो उस तरह की खबर में इस प्रकार के इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए जब कोई नेता किसी दूसरे नेता पर कोई आरोप लगाता है या इस्तीफे की मांग करता है या फिर उसके जवाब में संबंधित नेता कोई स्पष्टीकरण देता है तो इस प्रकार की खबर में कथन आधारित इंट्रो ही लिखा जाता है। जैसे - रेल दुर्घटना के लिए लालू जिन्नेदार : आडवाणी आदि।

सलाह आधारित इंट्रो (एडवोर्सी इंट्रो) : जब किसी खबर या सूचना देने का उद्देश्य कोई सलाह देना हो तो उसमें इस प्रकार के इंट्रो का प्रयोग किया जाता है। जैसे मौसम वैज्ञानिक यदि यह भविष्यवाणी करते हैं कि तेज धूप होगी या तेज बारिश होगी तो इसका इंट्रो लोगों को छाता लेकर निकलने की सलाह देते हुए बनाया जाता है। इसी प्रकार सर्दियों और गर्मियों जब बीमारियों का प्रकोप बढ़ जाता है तो उसके लिए भी कई बार सलाह देने वाली खबरें बनाई जाती हैं और इसी प्रकार का इंट्रो लिखा जाता है।

8.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. समाचारपत्र व समाचार एजेंसियों के संदर्भ में समाचार की अवधारणा को स्पष्ट करें।
2. इंट्रो या आमुख के विभिन्न प्रकारों को परिभाषित करें।
3. आमुख के किन्हीं चार प्रकारों का तुलनात्मक अध्ययन करें।

8.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

रेडियो समाचार लेखन

(INRODUCTION TO WRITING FOR RADIO NEWS)

लेखक : श्री कुमार मुक्केश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम सर्वप्रथम रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार से होगी :

- 9.0 उद्देश्य
- 9.1 परिचय
- 9.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण
 - 9.2.1 समाचार की अवधारणा
 - 9.2.2 रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली
- 9.3 सारांश
- 9.4 सूचक शब्द
- 9.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न
- 9.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

9.0 उद्देश्य:

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। रेडियो एक अति निजी माध्यम। यह घर में, कार्यालय में, कार में, मोबाइल पर कहीं भी सुना जाता है। एक अति अंतरंग व श्रव्य-मात्र माध्यम होने के नाते रेडियो हेतु लेखन की कुछ निश्चित आवश्यकताएं होती हैं। जाहिर सी बात है कि रेडियो हेतु समाचार लेखन की भी कुछ निश्चित पहलु होते हैं। इस अध्याय के निम्नलिखित उद्देश्य हैं:-

- रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होना
- रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली को जानना

9.1 परिचय:

रेडियो पर उपलब्ध सामग्री केवल मात्र शब्द, ध्वनि व संगीत तक सीमित है। रेडियो पर समाचार में संगीत की कोई गुंजाइश नहीं होती तथा ध्वनि और ध्वनि प्रभाव आदि का नाममात्र का ही प्रयोग होता है। अपितु रेडियो पर समाचार का प्रभाव केवल मात्र शब्द और उनके उच्चारण से होता है। इसलिए रेडियो समाचार लेखन करते समय शब्दों पर विशेष जोर दिया जाता है। विशेषकर शब्दों की सरलता व संक्षिप्तता को प्राथमिकता दी जाती है।

इस अध्याय में हम सर्वप्रथम रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। तत्पश्चात हम रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली की चर्चा करेंगे।

9.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित तरीके से होता है:-

- रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलु
- रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली

9.2.1 रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलु :

समाचार का मुख्य आधार, इसके तत्व, संरचना और लेखन के सिद्धांत सभी मीडिया के लिए बराबर होते हैं चाहे वह रेडियो हो, टेलीविजन हो या समाचार-पत्र हो। जिस प्रकार ऊर्दू भाषा जानने वाले के लिए ऊर्दू भाषा का ही समाचार-पत्र प्रकाशित किया जाता है, पंजाबी के लिए पंजाबी भाषा, हिंदी के लिए हिंदी भाषा और अंग्रेजी, तमिल, मराठी आदि भाषा में प्रकाशित किया जाता है, उसी प्रकार पाठकों व श्रोताओं के प्रकार के कारण समाचार लिखने व उसे प्रस्तुत करने का ढंग भी थोड़ा बदल जाता है। इसलिए हम कह सकते हैं कि लेज़न और प्रस्तुतिकरण संचार माध्यम पर निर्भर करता है। पत्रकारिता के वर्तमान माध्यमों में सबसे पुराना प्रिंट मीडिया है, जिसमें मुख्य काम पढ़ना होता है और यह पाठक की आंखें करती है। पठनीय सामग्री के अलावा प्रिंट मीडिया में फोटो, ग्राफिक्स, चार्ट, डायग्राम व कैरिकेचर के रूप में विजुअल सामग्री भी होती है लेकिन आवाज (ओडियो) नहीं होती।

रेडियो का आविष्कार ज्यादा पुराना नहीं है और यह सिर्फ सुनने के काम आता है, चाहे समाचार हो या फिल्मी गीत या क्रिकेट कमेंट्री या अन्य कार्यक्रम। दूसरी तरफ टेलीविजन के माध्यम से संचार स्थापित करने के लिए दर्शकों को अपनी आंखों और कानों दोनों का इस्तेमाल करना पड़ता है, क्योंकि इसमें दृश्य और श्रव्य दोनों कंटेंट होते हैं, लेकिन इसमें मुख्य कार्य दृश्य देखने का ही है जो आंखों के जरिए होता है। यही कारण है कि अंधे व्यक्ति के लिए टेलीविजन की ज्यादा महता नहीं होती लेकिन यदि कोई बहरा हो तो उसके लिए कुछ टीवी चैनल पर विशेष कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं और उनके माध्यम से वह सिर्फ आंखों की सहायता से इशारों में ही देज़ने के साथ सुनने का कार्य भी कर लेता है। वैसे तो प्रिंट मीडिया में भी मुख्य कार्य आंखों का होता है लेकिन यहां इसकी भूमिका टेलीविजन से अलग होती है। टेलीविजन में संचार स्थापित करने के लिए ज्यादा से ज्यादा दृष्य और श्रव्य सामग्री का प्रयोग किया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और ब्रोडकास्टिंग की बात करें तो रेडियो और टेलीविजन इसी एक समूह से संबंधित हैं। लेकिन रेडियो समाचार लिखने की तकनीक की बात करें तो यह टेलीविजन की बजाय प्रिंट मीडिया से ज्यादा मिलती-जुलती है। प्रिंट मीडिया और रेडियो दोनों में शब्द ही कार्यक्रमों की आत्मा या यूं

कहिए कि जान होती है। शब्दों का प्रयोग इस तरह किया जाता है कि वे उसे सुनने या पढ़ने वाले के दिमाग पर दृश्य छवि बनाएं। प्रिंट मीडिया में शब्द पढ़े जाते हैं तो रेडियो में यह सुने जाते हैं। दोनों माध्यमों के जरिए संचार स्थापित करने के लिए मानव शरीर के संवेदी अंगों का ही प्रयोग होता है और वे संवेदी अंग शब्दों को सुनकर या पढ़कर दृश्य छवि बना देते हैं। टेलीविजन में दृश्य माध्यमों के जरिए संचार स्थापित किया जाता है लेकिन सिर्फ दृश्यों से यह संभव नहीं है, इसलिए शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार टेलीविजन में दो संवेदी अंगों का प्रयोग होता है लेकिन प्रिंट मीडिया की तरह उसकी भाषा को पढ़ने का ज्ञान होना इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जरूरी नहीं है। दृश्य सामग्री की भाषा वास्तविकता के करीब होती है तथा इसके लिए पढ़ने की आवश्यकता नहीं होती। इसी प्रकार श्रोताओं को सुनाई जाने वाली भाषा का ज्ञान होना चाहिए।

रेडियो और टेलीविजन के लिए समाचार लेखन में विशेष बातों की आवश्यकता होती है। रेडियो समाचार लिखने के बारे में अब इस अध्याय में बात करेंगे जबकि टेलीविजन के लिए समाचार लिखने के बारे में दूसरे अध्याय में बात करेंगे।

रेडियो के लिए लिखना एक तरह से आरामदायक या यूँ कहिए कि दोस्ताना बातचीत की तरह होता है, जिसमें न्यूज रीडर (समाचार पढ़ने वाला या वाली) श्रोताओं के साथ एकतरफा बातचीत करते हैं, क्योंकि यहां पर एक तरफ से ही बोला जाता है। दूसरी तरफ से यदि उसका जवाब दिया जाए तो वह न्यूज रीडर को सुनाई नहीं देता। यही एक कारण रेडियो समाचार लेखन को प्रिंट मीडिया के लिए समाचार लेखन से अलग करता है। हर रेडियो ब्रोडकास्टिंग का समाचार लिखने का अपना ढंग होता है लेकिन प्रोफेसर डोनाल्ड ई. ब्राउन ने कुछ सामान दिशा-निर्देश बनाए हैं। निम्नलिखित दिशा-निर्देशों को भारतीय रेडियो ब्रोडकास्टिंग में लगभग सुझाव की तरह माना जाता है।

1. रेडियो समाचार कापी लिखने के लिए कंप्यूटर का प्रयोग किया जाए और न्यूज रीडर को प्रोजेक्टर या कंप्यूटर स्क्रीन पर समाचारों को पढ़ना चाहिए।

2. बड़े फोंट साइज का प्रयोग करना चाहिए। फोंट साइज और उनका टाइप हर सिस्टम में पहले से ही निर्धारित कर देना चाहिए।
3. यदि समाचार पढ़ने के लिए पेपर का प्रयोग किया जाए तो यह स्टैंडर्ड साइज का होना चाहिए। सज्ज और मुड़े हुए पेपर का प्रयोग नहीं करना चाहिए, क्योंकि इनको जब माइक्रोफोन के सामने से उलटा जाएगा तो वे आवाज पैदा करेंगे जो रेडियो कार्यक्रम की क्वालिटी को प्रभावित करेगा।
4. यदि लिखे गए समाचार का किसी पेपर पर प्रिंट लिया जाए तो वह एक ही तरफ लिया जाए।
5. प्रिंट लिए जाने वाले हर पेपर के बाएं और ऊपर की तरफ कोने पर स्लग लाइन को लिखा जाए ताकि संबंधित स्टोरी या समाचार की आसानी से पहचान की जा सके। उदाहरण के लिए लोकसभा बजट, भूकंप आदि।
6. न्यूज रूम में काफी कर्मचारी काम करते हैं इसलिए समाचार लिखने वाले का नाम स्लग लाइन के नीचे लिखा जाना चाहिए ताकि पहचान हो सके कि संबंधित समाचार किसने लिखा है।
7. पेज के बाएं और दायें दोनों तरफ ढाई-ढाई सेमी की जगह खाली छोड़नी चाहिए ताकि लाइनों को गिनकर स्क्रिप्ट के समय का अनुमान लगाया जा सके। सामान्यतः इस फार्मुले से स्टैंडर्ड पेपर पर लिखी गई खबर की 16 लाइन को पढ़ने के लिए समाचार वाचक (न्यूज रीडर) को एक मिनट का समय लगता है।
8. रेडियो समाचार लेखने में डेटलाइन नहीं लिखी जाती बल्कि आवश्यक स्थान का जिक्र इंट्रो में करना होता है। उदाहरण के तौर पर हिसार के अग्रसेन मार्केट की खबर लिखनी हो तो प्रिंट मीडिया में डेटलाइन के बाद सिर्फ अग्रसेन मार्केट लिखा जाना काफी है लेकिन रेडियो न्यूज में डेट लाइन नहीं लिखी जाती, इसलिए यहां पर अग्रसेन मार्केट के स्थान पर हिसार के अग्रसेन मार्केट में लिखा जाएगा। यदि ज्यादा जरूरी न हो तो हिसार लिखना ही काफी है, अग्रसेन मार्केट लिखने की ज्यादा जरूरत नहीं होती, लेकिन यह नियम सभी समाचारों के लिए लागू नहीं होता।
9. समाचार की समाप्ति के लिए एक ऐसे चिन्ह का निर्धारण करना चाहिए जिसका पालन संबंधित रेडियो के सभी समाचार लेखक करें। सामान्यतः इसके लिए हेस (#) चिन्ह का प्रयोग किया जाता है।

10. वाक्य और पैराग्राफ को छोटा लिखना चाहिए। समाचार वाचक (न्यूज रीडर) छोटे वाक्य और पैराग्राफ को आसानी से पढ़ सकते हैं।
11. प्रिंट कोपी पर ज्यादा चिन्ह नहीं लगाने चाहिए।
12. एक पेज पर एक ही स्टोरी लिखे। दूसरी स्टोरी के लिए दूसरा पेज प्रयोग करें। इससे बुलेटिन के लिए समाचारों को वरिष्ठता के हिसाब से लगाने में आसानी रहती है।
13. समाचार-पत्र की कोपी में प्रयोग किए जाने वाले संपादकीय चिन्हों (एडिटिंग सिंबल) का प्रयोग न करें।

9.2.2 रेडियो हेतु समाचार लेखन प्रणाली

कई स्टोरी या सूचना में संज्ञात्मक आंकड़ें काफी होते हैं और उन्हें समाचार लेज़न में प्रयोग करना भी जरूरी होता है। संज्ञात्मक आंकड़ों को इस ढंग से लिखना चाहिए कि उन्हें समाचार वाचक (न्यूज रीडर) आसानी से इस ढंग से पढ़ सके कि श्रोताओं को वे समझ में आ जाए और याद भी हो जाए। इसके लिए निम्नलिखित सुझावों पर ध्यान देना चाहिए।

1. सीधे आंकड़े न होने पर उनको आसानी से समझने वाले लिखने चाहिए। उदाहरण के लिए यदि किसी रेडियो स्टोरी में 39 या 59 संज्ञा का जिक्र करना हो तो यह लिखा जा सकता है कि करीब साठ। इसी प्रकार 61 या 62 संज्ञा का प्रयोग करना हो तो उसे साठ से भी ज्यादा लिखा जा सकता है।
2. बारह (12) अंकों तक की संज्ञा को शब्दों में लिखना चाहिए और 12 से 999 तक की संज्ञा को अंकों में लिखना चाहिए।
3. ज्यादा बड़े नंबरों को लिखने के लिए नंबर और शब्दों दोनों का भी प्रयोग करना चाहिए। उदाहरण के लिए 23 हजार रुपए, 15 लाख कर्मचारी, 8 करोड़ मतदाता, डेढ़ लाख पेड़ आदि।
4. संज्ञा का भारतीय नाम (सौ, हजार, लाख, करोड़ आदि) का न्यूमेकिल नाम में से एक ही भाषा का प्रयोग करना चाहिए। दोनों का प्रयोग करने से भ्रम पैदा होता है, इसलिए इसकी सलाह नहीं दी जाती।

5. रुपए और किसी व्यक्ति का जिक्र करने के लिए आफिसियल पेपर की तरह नहीं लिखनी चाहिए। जैसे रुपए 268 और भूपेंद्र सिंह हुड्डा 55वर्ष, इसको 268 रुपए और 55 वर्षीय भूपेंद्रसिंह हुडा लिखना चाहिए।

इसके अलावा रेडियो समाचार लेखन में काल या काल (टेंस) को लिखना भी बहुत मुश्किल है। इसके लिए आमतौर पर यह सुझाव दिया जाता है रेडियो समाचार लेखन में वर्तमान काल समाचार वाचक (प्रजेंट टेंस) का प्रयोग करना चाहिए। कुछ विशेषज्ञ प्रजेंट परफेक्ट टेंस के प्रयोग की भी सलाह देते हैं। समय या काल को सही तरीके से बताने के लिए कुछ अन्य सुझाव:-

1. पुराने समय को दर्शाने से बचना चाहिए। समाचार के इंट्रो में कल या परसों कहने से बचना चाहिए, हालांकि इसे बाद में स्पष्ट कर देना चाहिए। इससे श्रोताओं को यह आभास होता है कि वह जो खबर सुन रहा है, वह पुरानी नहीं बल्कि ताजा है।

2. आज लिखने की बजाय सुबह, दोपहर या शाम लिखना चाहिए।

जब किसी की कही गई बात (कोटेशन) को बताना हो तो उसकी वास्तविक आवाज को प्रसारित करना सबसे अच्छा होता है। लेकिन जब समाचार के बीच में कोटेशन दी जाती है तो वह छोटी और खबर से संबंधित होनी चाहिए। रेडियो में लीड की शुरुआत किसी व्यक्ति के नाम से नहीं करनी चाहिए बल्कि जिससे उस व्यक्ति को श्रोता जानते हैं, उससे करनी चाहिए। उदाहरण के लिए सानिया मिर्जा या अभिनव बिंद्रा लिखने से ज्यादा बेहतर टेनिस खिलाड़ी सानिया मिर्जा या टेनिस सनसनी सानिया मिर्जा और ओलंपिक गोल्ड मेडलिस्ट अभिनव बिंद्रा या ओलंपिक गोल्ड शूटर अभिनव बिंद्रा लिखना बेहतर है।

रेडियो समाचार लेखन में उस संक्षिप्त शब्दावली का भी प्रयोग नहीं करना चाहिए जिससे लोग अनभिज्ञ हो। उदाहरण के लिए एनयूजे का मतलब नेशनल यूनियन और जर्नलिस्ट होता है लेकिन इससे पत्रकारों के अलावा अन्य कोई ज्यादा परिचित नहीं है लेकिन यूनेस्को से सभी परिचित है। श्रोता और पाठक यूनेस्को से इतना ज्यादा परिचित है कि इसके विस्तार रूप का ज्यादातर लोगों को पता ही नहीं। इसलिए रेडियो में एनयूजे जैसे संक्षिप्त शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए लेकिन यूनेस्को जैसे प्रसिद्ध शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

9.3 सारांश:

- समाचार का मुख्य आधार, इसके तत्व, संरचना और लेखन के सिद्धांत सभी मीडिया के लिए बराबर होते हैं चाहे वह रेडियो हो, टेलीविजन हो या समाचार-पत्र हो। लेकिन लेज़न और प्रस्तुतिकरण संचार माध्यम पर निर्भर करता है। पठनीय सामग्री के अलावा प्रिंट मीडिया में फोटो, ग्राफिक्स, चार्ट, डायग्राम व कैरिकेचर के रूप में विजुअल सामग्री भी होती है लेकिन आवाज (ओडियो) नहीं होती।
- रेडियो सिर्फ सुनने के काम आता है, चाहे समाचार हो या फिल्मी गीत या क्रिकेट कमेंट्री या अन्य कार्यक्रम। दूसरी तरफ टेलीविजन के माध्यम से संचार स्थापित करने के लिए दृश्य और श्रव्य दोनों कंटेंट होते हैं।
- प्रिंट मीडिया और रेडियो दोनों में शब्द ही कार्यक्रमों की आत्मा या यूँ कहिए कि जान होती है। शब्दों का प्रयोग इस तरह किया जाता है कि वे उसे सुनने या पढ़ने वाले के दिमाग पर दृश्य छवि बनाएं। प्रिंट मीडिया मीडिया में शब्द पढ़े जाते हैं तो रेडियो में यह सुने जाते हैं। दोनों माध्यमों के जरिए संचार स्थापित करने के लिए मानव शरीर के संवेदी अंगों का ही प्रयोग होता है और वे संवेदी अंग शब्दों को सुनकर या पढ़कर दृश्य छवि बना देते हैं।
- रेडियो में न्यूज रीडर श्रोताओं के साथ एकतरफा बातचीत करते हैं, क्योंकि यहां पर एक तरफ से ही बोला जाता है। हर रेडियो ब्रोडकास्टिंग का समाचार लिखने का अपना ढंग होता है।
- रेडियो समाचार कापी लिखने के लिए कंप्यूटर का प्रयोग किया जाए और न्यूज रीडर को प्रोजेक्टर या कंप्यूटर स्क्रीन पर समाचारों को पढ़ना चाहिए। यदि समाचार पढ़ने के लिए पेपर का प्रयोग किया जाए तो यह स्टैंडर्ड साइज का होना चाहिए। सज़त और मुड़े हुए पेपर का प्रयोग नहीं करना चाहिए, क्योंकि इनको जब माइक्रोफोन के सामने से उलटा जाएगा तो वे आवाज पैदा करेंगे जो रेडियो कार्यक्रम की क्वालिटी को प्रभावित करेगा।

- सीधे आंकड़े न होने पर उनको आसानी से समझने वाले लिखने चाहिए। अदाहरण के लिए लिए यदि किसी रेडियो स्टोरी में 39 या 59 संज्ञ्या का जिक्र करना हो तो यह लिखा जा सकता है कि करीब साठ। इसी प्रकार 61 या 62 संज्ञ्या का प्रयोग करना हो तो उसे साठ से भी ज्यादा लिखा जा सकता है। बारह (12) अंकों तक की संज्ञ्या को शब्दों में लिखना चाहिए और 12 से 999 तक की संज्ञ्या को अंकों में लिखना चाहिए।
- जब किसी की कही गई बात (कोटेशन) को बताना हो तो उसकी वास्तविक आवाज को प्रसारित करना सबसे अच्छा होता है। लेकिन जब समाचार के बीच में कोटेशन दी जाती है तो वह छोटी और खबर से संबंधित होनी चाहिए। रेडियो में लीड की शुरुआत किसी व्यक्ति के नाम से नहीं करनी चाहिए बल्कि जिससे उस व्यक्ति को श्रोता जानते हैं, उससे करनी चाहिए।

9.4 सूचक शब्द:

रेडियो: रेडियो एक श्रव्य माध्यम होने के साथ-साथ अति निजी माध्यम भी है। यह घर में, कार्यालय में, कार में, मोबाइल पर कहीं भी सुना जाता है।

रेडियो समाचार: रेडियो पर समाचार में संगीत की कोई गुंजाइश नहीं होती तथा ध्वनि और ध्वनि प्रभाव आदि का नाममात्र का ही प्रयोग होता है। अपितु रेडियो पर समाचार का प्रभाव केवल मात्र शब्द और उनके उच्चारण से होता है। इसलिए रेडियो समाचार लेखन करते समय शब्दों पर विशेष जोर दिया जाता है। विशेषकर शब्दों की सरलता व संक्षिप्तता को प्राथमिकता दी जाती है।

9.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. रेडियो हेतु समाचार लेखन के विभिन्न महत्वपूर्ण पहलूओं पर चर्चा करें।
2. रेडियो हेतु समाचार लेखन की कौन-कौन सी प्रणालियां हैं ?
3. रेडियो समाचार को बेहतर बनाने के लिए किन विशेष बातों का ध्यान रखना आवश्यक है ?

4. रेडियो समाचार लेखन टेलीविजन समाचार लेखन से किस प्रकार भिन्न है ?

9.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक

टेलीविजन समाचार लेखन

(INRODUCTION TO WRITING FOR TELEVISION NEWS)

लेखक : श्री कुमार मुकेश

संवाददाता, दैनिक जागरण, हिसार।

पुनरीक्षक : श्री एम.आर. पात्र

प्रवक्ता, संचार प्रबंधन एवं प्रौद्योगिकी विभाग, गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, हिसार।

अध्याय संरचना :

इस अध्याय में हम टेलीविजन हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे। अध्याय की

संरचना इस प्रकार से होगी : -

10.0 उद्देश्य

10.1 परिचय

10.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण

10.2.1 टेलीविजन समाचार की अवधारणा

10.2.2 टेलीविजन समाचार लेखन की प्रणाली

10.2.3 टेलीविजन समाचार के विभिन्न अंश

10.3 सारांश

10.4 सूचक शब्द

10.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न

10.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची

10.0 उद्देश्य:

टेलीविजन एक बहुआयामी जनमाध्यम है। टेलीविजन हेतु समाचार लिखते समय हमें शब्दों का प्रयोग प्रयुक्त चित्र सामग्री की सहायक सामग्री के रूप में किया जाता है। इसका यह मतलब नहीं है कि टेलीविजन समाचार में शब्दों का महत्व नहीं है। दृश्य सामग्री के साथ-साथ टेलीविजन सामग्री में शाब्दिक सामग्री भी उतनी ही महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है जितनी दृश्य सामग्री। इस अध्याय के निम्नलिखित उद्देश्य हैं:

- टेलीविजन समाचार की अवधारणा से परिचित होना
- टेलीविजन समाचार लेखन की प्रणाली से परिचित होना
- टेलीविजन समाचार के विभिन्न अंशों को जानना

10.1 परिचय:

टेलीविजन में समाचार आज चौबीस घंटों का मामला बन चुका है। इसलिए संवाददाताओं के सिर पर हमेशा समय की तलवार लटकी रहती है। समाचार को तुरंत प्रसारण केंद्र तक पहुंचाना तथा प्रत्येक आधे घंटे में नई जानकारियों के साथ समाचार का अपडेटेड स्वरूप उपलब्ध करवाना जरूरी होता है। इसी कारण टेलीविजन संवाददाताओं को समाचार लेखन के सभी पहलुओं से परिचित होना आवश्यक होता है।

इस अध्याय में हम टेलीविजन हेतु समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं से परिचित होंगे।

10.2 विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण:

इस अध्याय में विषयवस्तु का प्रस्तुतिकरण निम्नलिखित प्रकार से होगा:-

- टेलीविजन समाचार की अवधारणा
- टेलीविजन समाचार लेखन की प्रणाली
- टेलीविजन समाचार के विभिन्न अंश

10.2.1 टेलीविजन समाचार की अवधारणा:

एक समय था जब ग्रामीण लोग आपस में बात किया करते थे कि वैज्ञानिकों ने एक ऐसा रेडियो बनाया है, जिसमें आवाज के साथ-साथ ऐसी तस्वीरें भी दिखाई देंगी जो मनुष्यों की तरह हिलेंगी थी लेकिन आज टेलीविजन के बारे में कुछ ज्यादा बताने की आवश्यकता नहीं है। तकनीकी संसाधनों के विकास के कारण हालात यह है कि एक ही घर में तीन-चार टीवी मिलना आम बात हो गई है, क्योंकि अब टीवी चैनलों की बाढ़ आ गई है और हर कोई अपनी मनपसंद का कार्यक्रम देखना चाहता है। टीवी एंटीना से केबल आपरेटर और अब डीटीएच (डायरेक्ट टू होम) ने जंग छेड़ दी है तथा न्यूज चैनल की संख्या भी अनगिनत हो गई है तथा यह समाचार-पत्रों और रेडियो की ही तरह आम लोगों की पहुंच में भी आ गए हैं और इसमें रोजगार के अवसर भी असीम है।

वैसे यह बात पहले ही स्पष्ट की जा चुकी है कि समाचार लेखन ही समाचार की जान होती है लेकिन टेलीविजन के लिए समाचार लिखना रेडियो और समाचार-पत्र से भिन्न है। टेलीविजन समाचार लेखन के बारे में बात करने से पहले हम पहले न्यूज चैनल में रोजगार की संभावनाओं के बारे में बात करते हैं। यहां पर तीन प्रकार के मुख्य कार्य हैं।

1. सूचनाएं एकत्रित करना (रिपोर्टिंग)।
2. समाचार संपादित करना (एडिटिंग)।
3. समाचार प्रस्तुतिकरण (समाचार पढ़ना या एंकरिंग)।

इन कार्यों के लिए रिपोर्टर से लेकर संपादक और अन्य स्टाफ की भी जरूरत पड़ती है लेकिन सभी को पत्रकारिता के आधारभूत कार्य समाचार लेखन की जानकारी जरूरी है और टेलीविजन में जब काम करना है तो टेलीविजन समाचार लेखन सीखना जरूरी है। समाचार-पत्र में सिर्फ लिखित शब्दों के द्वारा पाठकों के दिमाग में सूचनाओं या संबंधित घटनाओं के बारे में तस्वीर बनानी होती है जबकि रेडियो में आवाज के माध्यम से यह काम करना होता है लेकिन दोनों शब्दों का कार्य मुज़्य है।

टेलीविजन में शब्दों और आवाज के अलावा प्रमुख साधन दृश्य सामग्री है तथा शब्द और आवाज इसी के ईद-गिर्द होते हैं। हालांकि टेलीविजन में दृश्य सामग्री के बारे में शब्दों के माध्यम से ही जानकारी दी जाती है। इसलिए यहां भी लेखन प्रमुख है, क्योंकि टेलीविजन के हर कार्यक्रम में जो भी शब्द पढ़ें या बोले जाते हैं, उनमें से ज्यादातर को पहले लिखा जाता है। न्यूज चैनल में दृश्य सामग्री महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है लेकिन कई बार बिना दृश्य सामग्री के ही ब्रेकिंग न्यूज भी प्रसारित की जाती है। इसलिए न्यूज चैनल में भी लेखन प्रमुख है।

अब बात करते हैं टेलीविजन समाचार लेखन की। टेलीविजन समाचार लेखन में सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि एंकर (समाचार पढ़ने वाला या वाली) या वीओ (वाइस ओवर देने वाला या वाली) द्वारा जो भी बोला जाता है, उसे पहले लिखा जाता है, चाहे वह हाथ से लिखा हो या कंप्यूटर से उसका प्रिंट लिया हो या कंप्यूटर स्क्रीन पर ही उसे पढ़ा जा रहा हो। अन्य मीडिया की तरह टीवी मीडिया में भी लेखन का अनुभव महत्वपूर्ण है। वास्तव में टेलीविजन में समाचार लेखकों के सामने बहुत ज्यादा चैलेंज है। क्योंकि इस मीडिया के लिए जो लिखा जाता है, वह दृश्य सामग्री से भी मेल खाना चाहिए और कई बार लेखन के लिए काफी कम समय होता है, जिसमें ब्रेकिंग न्यूज प्रमुख हैं। यदि थोड़ी भी गलती हो तो उससे अनर्थ हो जाता है। टेलीविजन के लिए दो तरह के लेखन की जरूरत होती है।

1. बोलने के लिए (कैमरे के सामने एंकर और वाइस ओवर के लिए)।
2. स्क्रीन पर दिखाने के लिए (स्करोल व टिक्कर के लिए)।

10.2.2 टेलीविजन समाचार लेखन की प्रणाली:

कई खबरों में संज्ञात्मक आंकड़ें काफी होते हैं और उन्हें समाचार लेखन में प्रयोग करना भी जरूरी होता है। संज्ञात्मक आंकड़ों को इस ढंग से लिखना चाहिए कि उन्हें समाचार वाचक (न्यूज रीडर) आसानी से इस ढंग से पढ़ सके कि दर्शकों को वे समझ में आ जाए और याद भी हो जाए। इसके लिए निम्नलिखित सुझावों पर ध्यान देना चाहिए।

1. सीधे आंकड़े न होने पर उनको आसानी से समझने वाले लिखने चाहिए। इससे करीबन, लगभग, इससे ज्यादा या इससे कम शब्दों का प्रयोग भी किया जा सकता है।
2. बारह (12) अंकों तक की संज्ञा को शब्दों में लिखना चाहिए और 12 से 999 तक की संज्ञा को अंकों में लिखना चाहिए।
3. ज्यादा बड़े नंबरों को लिखने के लिए नंबर और शब्दों दोनों का भी प्रयोग करना चाहिए। उदाहरण के लिए 35 हजार रुपए, 34 लाख कर्मचारी, 4 करोड़ मतदाता, ढाई लाख पेड़ आदि।
4. संज्ञा का भारतीय नाम (सौ, हजार, लाख, करोड़ आदि) का न्यूमेरिकल नाम में से एक ही भाषा का प्रयोग करना चाहिए। दोनों का प्रयोग करने से भ्रम पैदा होता है, इसलिए इसकी सलाह नहीं दी जाती।
5. रुपए और किसी व्यक्ति का जिक्र करने के लिए आफिसियल पेपर की तरह नहीं लिखनी चाहिए। जैसे रुपए 832 और मनमोहन सिंह 55 वर्ष, इसको 832 रुपए और 55 वर्षीय मनमोहन सिंह लिखना चाहिए।

इसके अलावा टेलीविजन समाचार लेखन में काल या काल (टेंस) को लिखना भी बहुत मुश्किल है। इसके लिए आमतौर पर यह सुझाव दिया जाता है टेलीविजन समाचार लेखन में वर्तमान काल समाचार वाचक (प्रजेंट टेंस) का प्रयोग करना चाहिए। कुछ विशेषज्ञ प्रजेंट परफेक्ट टेंस के प्रयोग की भी सलाह देते हैं। समय या काल को सही तरीके से बताने के लिए कुछ अन्य सुझाव:-

1. पुराने समय को दर्शाने से बचना चाहिए। समाचार के इंट्रो में कल या परसों कहने से बचना चाहिए, हालांकि इसे बाद में स्पष्ट कर देना चाहिए। इससे श्रोताओं को यह आभास होता है कि वह जो खबर सुन रहा है, वह पुरानी नहीं बल्कि ताजा है।

2. आज लिखने की बजाय सुबह, दोपहर या शाम लिखना चाहिए।

जब किसी की कही गई बात (कोटेशन) को बताना हो तो उसकी वास्तविक आवाज को प्रसारित करना सबसे अच्छा होता है। लेकिन जब समाचार के बीच में कोटेशन दी जाती है तो वह छोटी और खबर से संबंधित होनी चाहिए। रेडियो की ही तरह टेलीविजन में लीड की शुरुआत किसी व्यक्ति के नाम से नहीं करनी चाहिए बल्कि जिससे उस व्यक्ति को श्रोता जानते हैं, उससे करनी चाहिए। उदाहरण के लिए सचिन तेंदुलकर या शाहरूख खान लिखने से ज्यादा बेहतर क्रिकेटर सचिन तेंदुलकर या फिल्म स्टार शाहरूख खान लिखना बेहतर है।

रेडियो की ही तरह टेलीविजन समाचार लेखन में उस संक्षिप्त शब्दावली का भी प्रयोग नहीं करना चाहिए जिससे लोग अनभिज्ञ हो। उदाहरण के लिए हिसार की बात करें तो एचएयू या जीजेयूएसटी का मतलब हरियाणा एग्रीकल्चर यूनिवर्सिटी (हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय) और गुरु जंभेश्वर यूनिवर्सिटी आफ साइंस एंड टेक्नालोजी (गुरु जंभेश्वर विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय) होता है लेकिन इससे हिसार के लोगों या इन दोनों यूनिवर्सिटी को जानने वालों और पत्रकारों के अलावा अन्य कोई ज्यादा परिचित नहीं है लेकिन एनडीए और यूपीए से सभी परिचित है। एर्शक एनडीए या यूपीए से इतना ज्यादा परिचित है कि इसके विस्तार रूप का ज्यादातर लोगों को पता ही नहीं। इसलिए टेलीविजन में एचएयू या जीजेयूएसटी जैसे संक्षिप्त शब्दों का प्रयोग नहीं करना चाहिए लेकिन एनडीए या यूपीए जैसे प्रसिद्ध शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

10.2.3 टेलीविजन समाचार के विभिन्न अंश

टेलीविजन समाचार लेखन में तीन विभिन्न अंश होते हैं :-

1. समाचार वाचक द्वारा पढ़ी जाने वाली सामग्री (एंकर रीड)।
2. दृश्य सामग्री के साथ पढ़ी जाने वाली सामग्री (वाइस ओवर)।

3. समाचार के अंत में रिपोर्टर द्वारा कैमरे के सामने बोली जाने वाली सामग्री (पीस टू कैमरा या पीटीसी)।

समाचार वाचक द्वारा पढ़ी जाने वाली सामग्री (एंकर रीड):

आमतौर पर टेलीविजन समाचार लेखन में जो लिखा जाता है वह समाचार वाचक के लिए ही लिखा जाता है। एंकर रीड से ही समाचार की शुरुआत होती है। समाचार का हैडिंग और इंट्रो इसी में शामिल होता है, जिसके बाद ही समाचार से संबंधित दृश्य सामग्री दर्शकों को दिखाई जाती है। एंकर रीड ही दर्शकों को समाचार के प्रति आकर्षित करती है, यह आकर्षक हाता है। जिस प्रकार समाचार-पत्रों में हैडिंग ही समाचार को बेचता है, उसी प्रकार एंकर रीड भी संबंधित समाचार को बेचने या उसकी मार्केटिंग करने का काम करता है। हालांकि कई बड़ी खबरों में समाचारों को बेचने के लिए प्रोमो दिखाने का भी प्रचलन शुरू हो गया है लेकिन एंकर रीड हर समाचार के लिए होता है, प्रोमो नहीं।

दृश्य सामग्री के साथ पढ़ी जाने वाली सामग्री (वाइस ओवर):

टेलीविजन समाचार लेखन में वाइस ओवर का मतलब जैसा की नाम से ही स्पष्ट है कि यह अलग से डाली गई आवाज है। वास्तव में दृश्य सामग्री को समझाने के लिए समाचार के अनुसार उनके साथ-साथ समाचार में सुनाई देने वाली आवाज को वाइस ओवर कहते हैं, जिसे पहले लिखा जाता है। यह जरूरी नहीं कि जो वाइस ओवर लिखता है, वहीं बोलता है और जो बोलता है वहीं लिखता है। यह आमतौर पर रिपोर्टर द्वारा लिखा जाता है लेकिन इसे आवाज का रूप डेस्क पर दिया जाता है। हालांकि कुछ अनुभवी रिपोर्टर भी अपनी खबर में अपना वाइस ओवर दे सकते हैं और देते भी हैं लेकिन इसके लिए पहली शर्त यह है कि जो व्यक्ति वाइस ओवर देता है, उसका उच्चारण सही होना चाहिए ताकि दर्शकों व श्रोताओं को वह समझ में आ जाए कि वह क्या बोल रहा है।

टेलीविजन में दिखाई देने वाली खबरों में समाचार और दृश्य सामग्री ही उस खबर को वास्तविकता नहीं देती बल्कि इसमें एंकर जो बोलता या पढ़ता है और वाइस ओवर जो दिया जाता है, वह काफी महत्वपूर्ण होता है। हालांकि उपलब्ध दृश्य सामग्री के अनुसार ही किसी समाचार की स्क्रिप्ट तैयार होती है। कुछ दृश्य सामग्री ऐसी होती है, जिनको बिना वाइस ओवर के ही समझा जा सकता है लेकिन कई

दृश्य सामग्री को वाइस ओवर के जरिए समझाना पड़ता है। इसी प्रकार समाचार के कुछ ऐसे भी पहलू होते हैं, जिनकी दृश्य सामग्री उपलब्ध नहीं हो पाती है, उसका खाली स्थान भी वाइस ओवर भर देते हैं।

समाचार के अंत में रिपोर्टर द्वारा कैमरे के सामने बोली जाने वाली सामग्री (पीस टू कैमरा या पीटीसी):

न्यूज चैनल में प्रसारित होने वाली अधिकतर खबरों के अंत में घटनास्थल पर खड़ा रिपोर्टर अपने चैनल का माइक हाथ में लेकर खबर के बारे में अंतिम जानकारी व अपना एंगल देता हुआ दिखाई देता है, इसे ही तकनीकी भाषा में पीस टू कैमरा या पीटीसी कहते हैं। पीटीसी में निर्णय हासिल करने के लिए अनुभव और अज्ञास की जरूरत होती है। वैसे इसमें वो समग्री आती है जो संबंधित समाचार का सार हो। समाचार-पत्र में जो स्थान इंट्रो का होता है, टेलीविजन में वही स्थान पीटीसी का होता है लेकिन दोनों के लेखन का तरीका व सिद्धांत एक नहीं है।

दर्शक जब किसी रिपोर्टर या संवाददाता की पीटीसी देखता है तो उसे आभास नहीं होता कि वह पढ़ रहा है या नहीं, इसलिए यह योज्यता अज्ञास से ही मिलती है। पीटीसी से पहले नए रिपोर्टर को उसे लिखकर बार-बार पढ़ना चाहिए और फिर भरपूर आत्मविश्वास के साथ कैमरे के सामने इस प्रकार बोलना चाहिए कि वह उसे पढ़ नहीं रहा बल्कि समाचार के बारे में दर्शकों को कुछ जानकारी दे रहा है और सहज तरीके से दे रहा है। कुछ अनुभवी पत्रकार इसे लिखे बिना ही बोल लेते हैं, जो कई बार सही नहीं होता। चूंकि पीटीसी न्यूज चैनल के आफिस में आकर रिकार्ड नहीं की जा सकती बल्कि उसे घटनास्थल पर रिकार्ड करना होता है और पीटीसी में संबंधित समाचार का सार होना चाहिए, यह भी जरूरी है।

इसलिए पीटीसी देने से पहले उसे लिखना जरूरी है और लिखने से पहले यह तय करना जरूरी है कि इस स्टोरी को किस एंगल से लिखा जाना है या प्रस्तुत करना है। इसके बाद ही अच्छा पीटीसी लिखा व रिकार्ड किया जा सकता है। इसके अंत में रिपोर्टर अपने कैमरा मैन, अपना व न्यूज चैनल का नाम बोलता है। इसे दूसरे शब्दों में समाचार-पत्र की बाईलाइन की तरह भी समझा जा सकता है। पीटीसी खबर की एक

न्यूज चैनल के पत्रकार के लिए वही अहमियत होती है जो समाचार-पत्र के रिपोर्टर की बाईलाइन के लिए होती है।

टेलीविजन के लिए समाचार लेखन और समाचार-पत्र के लिए लेखन भिन्न है लेकिन जो व्यक्ति टेलीविजन के लिए समाचार लिख सकता है, और वह अपनी लेखनी में कई-कई प्रयोग करता है तो उसे टेलीविजन के लिए समाचार लेखन में दिक्कत नहीं आती। वास्तव में टेलीविजन के शुरुआती दौर में जिन रिपोर्टर व एंकर ने इसमें काम किया, वे सभी प्रिंट मीडिया या यूं कहिए कि समाचार-पत्रों से ही आए थे। उन्होंने ही दर्शकों की रुचि व सुविधा के हिसाब से इसे स्टाइल दिया। हालांकि प्रिंट मीडिया से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में आने वाले पत्रकारों को कई बार टेलीविजन समाचार लेखन में दिक्कत का सामना करना पड़ता है लेकिन जो अपनी लेखनी में प्रयोग करता रहता है, उसके लिए टेलीविजन के लिए समाचार लिखना सहज हो जाता है। हालांकि इसके लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया वरिष्ठ लोगों की मदद लेकर लेखनी को सुधारा जा सकता है।

स्क्रीन पर दिखाने के लिए (स्करोल व टिक्कर के लिए) लिखना:

न्यूज चैनल में समाचार प्रसारित करते समय स्क्रीन पर दिखाई जाने वाली सूचनाएं चार प्रकार की होती हैं।

1. स्करोल।
2. हैडलाइन।
3. ट्रांसक्रिप्सन।
4. क्रेडिट्स।

स्करोल : समाचार बुलेटिन के दौरान टीवी स्क्रीन पर सबसे नीचे (बोटम पर) पढ़ने के लिए दिखाई जाने वाली सामग्री को स्करोल कहते हैं। यह उस स्थिति में दिखाए जाते हैं, जब किसी समाचार के प्रसारण के दौरान कोई दूसरा समाचार चल रहा हो, जिसे जानने के लिए भी दर्शक आतुर हो। जैसे यदि भारत-पाकिस्तान या अन्य क्रिकेट मैच या अन्य खेल के दौरान आमतौर पर न्यूज चैनल की टेलीविजन स्क्रीन पर हर समय क्रिकेट मैच के बारे में जानकारी देता रहता है कि सचिन ने शतक पूरा कर लिया है, वह आऊट

हो गया है या भारत ने इतने ओवर व विकेट पर इतना स्कोर खड़ा कर लिया है। इसे निरंतर अपडेट करने की जरूरत होती है और यह एक निश्चित अंतराल के बाद स्क्रीन पर दिखाई देती रहती है। वैसे अपने दर्शकों को एक साथ कई समाचारों व घटनाओं से जोड़ने के लिए स्करोल 24 घंटे जारी रहता है। कई बार ऐसे समाचारों को भी स्करोल पर दिखाया जाता है, जो इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए खबर नहीं बन सकते। इन्हें इतना महत्वपूर्ण दर्जा दिया हुआ है कि विज्ञापन के दौरान भी कई न्यूज चैनल में यह बंद नहीं होते।

हैडलाइन : जिस प्रकार समाचार-पत्रों में हर समाचार के लिए हैडलाइन होती है, उसी प्रकार टेलीविजन में भी हैडलाइन होती है लेकिन इसे कम से कम शब्दों में छोटे से छोटे वाक्यों में लिखने पर जोर दिया जाता है। आमतौर पर हर बुलेटिन की शुरुआत व अंत में हैडलाइन टीवी स्क्रीन पर दिखाई जाती है और कई बार एंकर द्वारा बोली जाती है। जब हैडलाइन स्क्रीन पर दिखाई जाती है तो वह बड़े फोंट में बोल्ड होती है ताकि दर्शक दूर बैठा हुआ भी उनको आसानी से पढ़ सके।

ट्रांसक्रिप्शन : इसे हिंदी में या बोलचाल की भाषा में अनुवाद भी कहते हैं लेकिन न्यूज चैनल की भाषा में इसे ट्रांसक्रिप्शन का ही नाम दिया गया है। यह आमतौर पर स्करोल की तरह ही स्क्रीन पर होती है लेकिन कई बार हैडलाइन की तरह पूरी स्क्रीन पर भी दिखाई जाती है लेकिन उनके फोंड हैडिंग की तुलना में छोटे होते हैं। इसकी जरूरत तब पड़ती है जब किसी समाचार से संबंधित व्यक्ति की बात को हूबहू प्रसारित किया जाता है लेकिन दर्शक उसकी भाषा से परिचित नहीं होते। इसके अलावा जब किसी दृश्य सामग्री की साउंड क्वालिटी खराब होती है, तब भी इसका प्रयोग किया जाता है। जैसे तहलका और ऑपरेशन दुर्योधन आदि स्टिंग ऑपरेशन को जब टीवी चैनल पर दिखाया गया तो इनका प्रमुखता से प्रयोग किया गया क्योंकि स्टिंग ऑपरेशन के लिए रिकार्ड की गई सामग्री की साउंड क्वालिटी इतनी बढ़िया नहीं थी कि उसे दर्शक आसानी से सुनकर समझ सकें।

क्रेडिट्स : इसका खबर से संबंधित व्यक्ति या अधिकारी या रिपोर्टर का नाम व पद बताने के लिए प्रयोग किया जाता है। जिस प्रकार किसी खबर पीड़ित व्यक्ति की भी बाइट होती है और उससे संबंधित अधिकारी या दूसरे पक्ष की भी बाइट होती है। दर्शकों को यह बताने के लिए की कौन पीड़ित है, उसका नाम क्या है,

अधिकारी का नाम क्या है और वह कहां पर तैनात है। इसके अलावा कई बार लाइव प्रोग्राम में रिपोर्टर का नाम व स्थान बताने के लिए व डिस्कसन में स्टूडियों में उपस्थित गेस्ट की पहचान बताने के लिए भी इसका प्रयोग किया जाता है।

संक्षिप्त में अब बात करें तो टेलीविजन के लिए समाचार लेखन रूचिकरण है लेकिन इसके लिए इस बात का ध्यान देना जरूरी है कि जो लिखा जाएगा, उसे आवाज का रूप दिया जाएगा और आवाज के उस रूप को जब दर्शक सुनेंगे तो वे संबंधित सूचना या खबर को समझ पाएंगे या नहीं। इन बातों का ध्यान रखकर टेलीविजन के लिए किया गया लेखन बेहतर होता है और यही इसके आधारभूत सिद्धांत भी है।

10.3 सारांश:

- टेलीविजन के लिए समाचार लिखना रेडियो और समाचार-पत्र से भिन्न है। समाचार-पत्र में सिर्फ लिखित शब्दों के द्वारा पाठकों के दिमाग में सूचनाओं या संबंधित घटनाओं के बारे में तस्वीर बनानी होती है जबकि रेडियो में आवाज के माध्यम से यह काम करना होता है लेकिन दोनों शब्दों का कार्य मुख्य है। टेलीविजन में शब्दों और आवाज के अलावा प्रमुख साधन दृश्य सामग्री है तथा शब्द और आवाज इसी के ईद-गिर्द होते हैं।
- टेलीविजन समाचार लेखन में सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि एंकर (समाचार पढ़ने वाला या वाली) या वीओ (वाइस ओवर देने वाला या वाली) द्वारा जो भी बोला जाता है, उसे पहले लिखा जाता है, चाहे वह हाथ से लिखा हो या कंप्यूटर से उसका प्रिंट लिया हो या कंप्यूटर स्क्रीन पर ही उसे पढ़ा जा रहा हो। अन्य मीडिया की तरह टीवी मीडिया में भी लेखन का अनुभव महत्वपूर्ण है।
- टेलीविजन में समाचार लेखकों के सामने बहुत ज्यादा चैलेंज है। क्योंकि इस मीडिया के लिए जो लिखा जाता है, वह दृश्य सामग्री से भी मेल खाना चाहिए और कई बार लेखन के लिए काफी कम समय होता है, जिसमें ब्रेकिंग न्यूज प्रमुख हैं। यदि थोड़ी भी गलती हो तो उससे अनर्थ हो जाता है।

- कई खबरों में संज्ञात्मक आंकड़ें काफी होते हैं और उन्हें समाचार लेज़न में प्रयोग करना भी जरूरी होता है। संज्ञात्मक आंकड़ों को इस ढंग से लिखना चाहिए कि उन्हें समाचार वाचक (न्यूज़ रीडर) आसानी से इस ढंग से पढ़ सके कि दर्शकों को वे समझ में आ जाए और याद भी हो जाए।
- जब किसी की कही गई बात (कोटेशन) को बताना हो तो उसकी वास्तविक आवाज़ को प्रसारित करना सबसे अच्छा होता है। लेकिन जब समाचार के बीच में कोटेशन दी जाती है तो वह छोटी और खबर से संबंधित होनी चाहिए। रेडियो की ही तरह टेलीविज़न में लीड की शुरुआत किसी व्यक्ति के नाम से नहीं करनी चाहिए बल्कि जिससे उस व्यक्ति को श्रोता जानते हैं, उससे करनी चाहिए।
- पीटीसी देने से पहले उसे लिखना जरूरी है और लिखने से पहले यह तय करना जरूरी है कि इस स्टोरी को किस एंगल से लिखा जाना है या प्रस्तुत करना है। इसके बाद ही अच्छा पीटीसी लिखा व रिकार्ड किया जा सकता है। इसके अंत में रिपोर्टर अपने कैमरा मैन, अपना व न्यूज़ चैनल का नाम बोलता है। इसे दूसरे शब्दों में समाचार-पत्र की बाईलाइन की तरह भी समझा जा सकता है।

10.4 सूचक शब्द:

टेलीविज़न: टेलीविज़न एक बहुआयामी जनमाध्यम है। टेलीविज़न हेतु समाचार लिखते समय हमें शब्दों का प्रयोग प्रयुक्त चित्र सामग्री की सहायक सामग्री के रूप में किया जाता है।

एंकर रीड: एंकर रीड से ही समाचार की शुरुआत होती है। समाचार का हैडिंग और इंट्रो इसी में शामिल होता है, जिसके बाद ही समाचार से संबंधित दृश्य सामग्री दर्शकों को दिखाई जाती है। एंकर रीड ही दर्शकों को समाचार के प्रति आकर्षित करती है, यह आकर्षक हाता है। जिस प्रकार समाचार-पत्रों में हैडिंग ही समाचार को बेचता है, उसी प्रकार एंकर रीड भी संबंधित समाचार को बेचने या उसकी मार्केटिंग करने का काम करता है।

वाइस ओवर: टेलीविजन समाचार लेखन में वाइस ओवर का मतलब जैसा की नाम से ही स्पष्ट है कि यह अलग से डाली गई आवाज है। वास्तव में दृश्य सामग्री को समझाने के लिए समाचार के अनुसार उनके साथ-साथ समाचार में सुनाई देने वाली आवाज को वाइस ओवर कहते हैं, जिसे पहले लिखा जाता है। यह जरूरी नहीं कि जो वाइस ओवर लिखता है, वहीं बोलता है और जो बोलता है वहीं लिखता है। यह आमतौर पर रिपोर्टर द्वारा लिखा जाता है लेकिन इसे आवाज का रूप डेस्क पर दिया जाता है।

पीस टू कैमरा या पीटीसी:

न्यूज चैनल में प्रसारित होने वाली अधिकतर खबरों के अंत में घटनास्थल पर खड़ा रिपोर्टर अपने चैनल का माइक हाथ में लेकर खबर के बारे में अंतिम जानकारी व अपना एंगल देता हुआ दिखाई देता है, इसे ही तकनीकी भाषा में पीस टू कैमरा या पीटीसी कहते हैं। पीटीसी में निर्णय हासिल करने के लिए अनुभव और अज्ञास की जरूरत होती है। वैसे इसमें वो समग्री आती है जो संबंधित समाचार का सार हो।

स्क्रोल : समाचार बुलेटिन के दौरान टीवी स्क्रीन पर सबसे नीचे (बोटम पर) पढ़ने के लिए दिखाई जाने वाली सामग्री को स्क्रोल कहते हैं। यह उस स्थिति में दिखाए जाते हैं, जब किसी समाचार के प्रसारण के दौरान कोई दूसरा समाचार चल रहा हो, जिसे जानने के लिए भी दर्शक आतुर हो। कई बार ऐसे समाचारों को भी स्क्रोल पर दिखाया जाता है, जो इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए खबर नहीं बन सकते। इन्हें इतना महत्वपूर्ण दर्जा दिया हुआ है कि विज्ञापन के दौरान भी कई न्यूज चैनल में यह बंद नहीं होते।

हैडलाइन : जिस प्रकार समाचार-पत्रों में हर समाचार के लिए हैडलाइन होती है, उसी प्रकार टेलीविजन में भी हैडलाइन होती है लेकिन इसे कम से कम शब्दों में छोटे से छोटे वाक्यों में लिखने पर जोर दिया जाता है। आमतौर पर हर बुलेटिन की शुरुआत व अंत में हैडलाइन टीवी स्क्रीन पर दिखाई जाती है और कई बार एंकर द्वारा बोली जाती है। जब हैडलाइन स्क्रीन पर दिखाई जाती है तो वह बड़े फॉन्ट में बोल्ड होती है ताकि दर्शक दूर बैठा हुआ भी उनको आसानी से पढ़ सके।

ट्रान्सक्रिप्शन : इसे हिंदी में या बोलचाल की भाषा में अनुवाद भी कहते हैं लेकिन न्यूज चैनल की भाषा में इसे ट्रान्सक्रिप्शन का ही नाम दिया गया है। यह आमतौर पर स्क्रोल की तरह ही स्क्रीन पर होती है लेकिन

कई बार हैडलाइन की तरह पूरी स्क्रीन पर भी दिखाई जाती है लेकिन उनके फोंड हैडिंग की तुलना में छोटे होते हैं। इसकी जरूरत तब पड़ती है जब किसी समाचार से संबंधित व्यक्ति की बात को हूबहू प्रसारित किया जाता है लेकिन दर्शक उसकी भाषा से परिचित नहीं होते।

क्रेडिट्स : इसका खबर से संबंधित व्यक्ति या अधिकारी या रिपोर्टर का नाम व पद बताने के लिए प्रयोग किया जाता है। जिस प्रकार किसी खबर पीड़ित व्यक्ति की भी बाइट होती है और उससे संबंधित अधिकारी या दूसरे पक्ष की भी बाईट होती है। दर्शकों को यह बताने के लिए की कौन पीड़ित है, उसका नाम क्या है, अधिकारी का नाम क्या है और वह कहां पर तैनात है।

10.5 स्व-मूल्यांकन हेतु प्रश्न:

1. टेलीविजन समाचारों की भाषा, शैली व संरचना पर विस्तार से चर्चा करें।
2. पीटीसी और वाइस ऑवर पर विस्तृत नोट लिखें।
3. स्क्रोल व हैडिंग में अन्तर स्पष्ट करें।
4. टेलीविजन समाचार लेखन रेडियो समाचार लेखन से किस प्रकार भिन्न है? स्पष्ट करें।

10.6 संदर्भित अध्ययन हेतु पुस्तक सूची:

- व्यावसायिक पत्रकारिता : एम.भी. कामथ
- हिंदी पत्रकारिता : अरुण भगत
- पत्र और पत्रकार : कमल दीक्षित
- संपादन कला : संजीव भनावत
- हिंदी पत्रकारिता का इतिहास : वेद प्रताप वैदिक