
इकाई 21 जनसंचार लेखन और व्यावसायिक पक्ष

इकाई की रूपरेखा

- 21.0 उद्देश्य
- 21.1 प्रस्तावना
- 21.2 जनसंचार माध्यमों का बाजार
- 21.3 बाजार की पहचान
- 21.4 कार्यक्रमों का विपणन
- 21.5 वित्तीय प्रबंध
- 21.6 सूचना के स्रोत
- 21.7 एक आलेख का विश्लेषण
- 21.8 सारांश
- 21.9 प्रश्न

21.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद आप अपने कार्यक्रमों के आलेख आसानी से लोगों तक पहुँचाने की प्रक्रिया और जनसंचार माध्यमों के बाजार की आवश्यकताओं को जान सकेंगे। आप अपने कार्यक्रमों का विपणन करने की विधि और कार्यक्रमों के वित्तीय प्रबंध के बारे में समझ सकेंगे।

21.1 प्रस्तावना

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों - सिनेमा, टेलीविजन, रेडियो और पत्र-पत्रिकाओं - की विभिन्न विधाओं, भाषा-शैली, घटक तत्वों और श्वश्रोपा * (दर्शक, श्रोता, पाठक) की आवश्यकताओं को जानने के बाद आप कुशल लेखक बन सकते हैं। जनसंचार माध्यमों के लिए आपके पास काफी सामग्री तैयार रह सकती है। प्रश्न है इस सामग्री का प्रसारण या प्रकाशन कैसे हो? जनसंचार माध्यमों तक पहुँचा कैसे जाए? किसी उत्पादन की बिक्री भी आवश्यक है। वे कौन से आधार हैं जिनको ध्यान में रखकर सम्पादक और प्रस्तुतकर्ता सामग्री प्रकाशन या प्रसारण के लिए चुनते हैं? क्या हम जो बेचना चाहते हैं लोग वही खरीदना चाहते हैं? अथवा हमें बाजार की माँग के अनुरूप सामग्री तैयार करनी होती है? क्या लेखन को स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में अपनाया जा सकता है? कहते हैं सरस्वती और लक्ष्मी में शाश्वत बैर है, फिर अनेक लेखक सफलता की ऊँचाइयों को किस प्रकार छू रहे हैं? क्या उनका लेखन इतना प्रभावशाली है कि लोग उसकी माँग कर रहे हैं या वे माँग के अनुरूप लिख रहे हैं? लेखकों को अपनी आमदनी बढ़ाने के लिए व्यावसायिक कार्य-कुशलता को अपनाना होगा तभी वे मैदान में बने रह सकते हैं। स्वांतः सुखाय लेखन कठिनाई से आमदनी का नियमित स्रोत बनता है। वैज्ञानिक योजना पद्धति, सृजनात्मकता और व्यावसायिकता के समुचित तालमेल से ही स्थायी सफलता मिल सकती है।

व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा के कारण हर लेखक की अपनी विशेषताएँ ही उसे लोकप्रिय बनाती हैं। इसलिए हर क्षेत्र में हाथ आजमाने के स्थान पर किस विशेष विषय या विधा में पारंगत होने का प्रयास करना लाभकारी सिद्ध होता है। संभव है कि कविता, कहानी और नाटक लेखन में रुचि रखने वाले लोग खेल और विज्ञान जैसे विषयों पर

अधिकारपूर्वक न लिख सकें। इसी प्रकार, वाणिज्य-व्यवसाय में पारंगत लेखकों को अन्य विषयों पर लिखने में कठिनाई आ सकती है। इसीलिए विशेषज्ञता आवश्यक है।

कॉपीराइट नियमों के अधीन अब लेखकों को भुगतान अच्छा होने लगा है। अनुबंध पत्रों के बारे में पूर्ण जानकारी न होने के कारण कई बार अनजाने ही नुकसान हो सकता है। रचनाओं की बिक्री हेतु किन-किन बातों का ध्यान रखा जाए। इस इकाई में इसकी भी विस्तार से चर्चा करने का प्रयास किया जा रहा है।

21.2 जनसंचार माध्यमों का बाजार

जनसंचार माध्यमों में लेखकों की आवश्यकता सदैव बनी रहती है। यदि सिनेमा की ही बात करें तो वहाँ फिल्म की कहानी लिखने वालों की जरूरत पड़ती है। कहानी को पटकथा में बदलने वाले लेखकों की माँग भी बाजार में रहती है। संवाद लेखक अलग होते हैं। फिल्म की जरूरत के अनुसार गीत लिखने वाले भी चाहिए। कथा का मूल विचार तक फिल्म उद्योग में खरीदा जा सकता है। फिल्मों के लिए लिखना काफी मेहनत का कार्य है। लेखक को तकनीकी क्षमताओं के अनुरूप अपना आलेख बार-बार बदलना पड़ता है, निर्देशक की रुचि के अनुसार उसमें फेर-बदल करना पड़ता है। संवाद-लेखक को पात्रों की भूमिका के अनुसार ऐसे संवाद लिखने पड़ते हैं जो दर्शकों को भी अच्छे लगें। इन सबके लिए केवल घर में बैठकर लिखना काफी नहीं है। लेखक को निर्देशक और कई बार कलाकारों से भी निरंतर चर्चा करनी पड़ती है।

यही हाल टेलीविजन का है। टेलीविजन माध्यम की अपनी विशेषताएँ हैं। छोटे परदे की अपनी सीमाएँ हैं। कार्यक्रमों की विविधता भी है। वहाँ फिल्मों और फिल्मी गीतों पर आधारित कार्यक्रमों के अतिरिक्त टेली-फिल्में, टेली-नाटक के अतिरिक्त साहित्य, कला, विज्ञान, वाणिज्य, खेल आदि विषयों के अतिरिक्त समसामयिक विषयों पर आधारित कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं। धारावाहिक कार्यक्रम बनते हैं। बाल, महिला, कृषक, युवा और अन्य विशेष दर्शक वर्ग के लिए कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों के लिए प्रस्तुतकर्ताओं की भी आवश्यकता पड़ती है। क्विज, चैट शो और विज्ञापनों के आलेख लिखने वाले लेखकों की भी काफी माँग है।

रेडियो में तो अधिकांश कार्यक्रम स्वतंत्र लेखकों (फ्री लांस राइटर्स) के द्वारा ही तैयार किए जाते हैं। वहाँ लेखक वार्ताकार हो जाता है क्योंकि न केवल वह अपना आलेख लिखता है बल्कि पढ़कर भी स्वयं सुनाता है। रेडियो में जैसा बोलते हैं वैसा ही लिखने वाले लेखक अधिक सफल माने जाते हैं। ये वार्ताकार किसी भी विषय के हो सकते हैं। अक्सर विषय-विशेषज्ञ ही इन्हें लिखकर स्वयं प्रस्तुत करते हैं। आकाशवाणी में सभी आयु वर्ग के नए वार्ताकारों को अवसर मिल सकता है। युवा-वर्ग के लेखक युववाणी के विभिन्न कार्यक्रमों में भाग ले सकते हैं। इसी प्रकार, महिलाओं को महिला कार्यक्रमों में अभिव्यक्ति का अवसर मिल सकता है।

आकाशवाणी से वार्ताओं के अतिरिक्त साक्षात्कार भी प्रसारित किए जाते हैं। ये भेंटवार्ताएं कहलाती हैं। भेंटकर्ता को विषय के अनुरूप प्रश्न लिखकर तैयार करने होते हैं। परिसंवाद के लिए भी आलेख लिखे जाते हैं। हाँ, परिचर्चा के लिए आलेख नहीं होता किंतु चर्चा के बिंदु अवश्य लिख लिए जाते हैं।

कहानी, कविताओं और वार्ताओं के आलेख लेखक स्वयं कार्यक्रम प्रस्तुत करना पसंद करते हैं। नाटक कलाकारों द्वारा प्रस्तुत किए जाते हैं। नाटक लेखकों की माँग सदैव बनी रहती है। आधे घंटे के नाटकों के अतिरिक्त हल्के-फुल्के विषयों पर झलकियों के आलेख भी लिखवाए जाते हैं। धारावाहिकों की विभिन्न कड़ियों के आलेख एक या अनेक लेखकों द्वारा लिखे जा सकते हैं।

नाटकों के अतिरिक्त, रेडियो से रूपक भी प्रसारित किए जाते हैं। रूपकों के आलेख लिखने वाले लेखकों की भी बड़ी माँग रहती है। ये रूपक साक्षात्कारों पर आधारित संगीत प्रधान या डॉक्युड्रामा (नाटकीय-रूपक) हो सकते हैं। आकाशवाणी में कार्यक्रम के सूत्रधारों (कम्पेयर) की आवश्यकता पड़ती है। इसमें विभिन्न कार्यक्रमों के बीच तारतम्य स्थापित करने के लिए सूत्रधारों को उपयुक्त चर्चा करना पड़ती है। सूत्रधार अक्सर अपने आलेख स्वयं तैयार करते हैं। आजकल इन्हें 'रेडियो जॉकी' भी कहा जाने लगा है।

विज्ञान, साहित्य, सिनेमा, रंगमंच, संगीत, खेल और स्वास्थ्य आदि विषयों के पत्रिका कार्यक्रम भी आकाशवाणी से प्रसारित होते हैं। इन पत्रिकाओं के संयोजन/सम्पादन के लिए भी स्वतंत्र पत्रकारों/लेखकों की आवश्यकता पड़ती है।

पत्र-पत्रिकाओं की अधिकांश विचारपरक सामग्री स्वतंत्र लेखकों/पत्रकारों द्वारा लिखी जाती है। आम तौर से समाचार-पत्रों में सम्पादकीय वाले पृष्ठों पर एक या दो लेख रोजाना छपते हैं। विभिन्न स्थायी स्तम्भ भी प्रकाशित होते हैं। रविवार को अतिरिक्त पृष्ठों में विविध विषयों पर रोचक सामग्री प्रकाशित होती है। समाचार-पत्रों में समाचार भेजने का काम नियमित संवाददाताओं के अतिरिक्त अंशकालिक संवाददाता भी करते हैं। स्तम्भों की अधिकांश सामग्री स्तम्भ लेखकों द्वारा नियमित रूप से लिखी जाती है।

पत्रिकाओं में सृजनात्मक अभिव्यक्ति के अवसर अधिक होते हैं। कहानियाँ, कविताएँ, हास्य-व्यंग्य, चुटकुले, रिपोर्टाज, संस्मरण, जीवनियाँ और अन्य सामग्री उनमें स्वतंत्र लेखकों द्वारा ही भेजी जाती है।

इस तरह, नए लेखकों के लिए सिनेमा, टेलीविजन, रेडियो और पत्र-पत्रिकाओं में काफी अवसर हैं। आवश्यकता है माध्यम की सही समझ और उसके अनुरूप अपने को ढाल सकने में समर्थ लेखकों की।

21.3 बाजार की पहचान

लेखन के सभी नियमों का पालन करने के बाद लिखी रचना प्रकाशित या प्रसारित हो ही जाएगी, ऐसा मानना उचित नहीं है। सही रचना, सही समय पर, सही माध्यम तक पहुँचे तभी उसके प्रकाशन/प्रसारण की संभावना बढ़ती है। इस बात का पता कैसे चले कि रचना सही समय पर भेजी जा रही है? रचना के लिए उचित माध्यम क्या है? शायद ही कोई विशेषज्ञ इन प्रश्नों का उत्तर दे सके। इन बातों का पता बाजार के सर्वेक्षण से लगता है।

हमारे देश में मुद्रित माध्यम का बाजार बहुत बड़ा है। समाचार-पत्रों के पंजीयक की रिपोर्ट के अनुसार, हमारे यहाँ पचपन हजार से भी अधिक पत्र-पत्रिकाएँ विभिन्न भाषाओं

में प्रकाशित होती हैं। हिंदी में प्रकाशित होने वाली पत्र-पत्रिकाओं की संख्या लगभग 20 हजार है। हिंदी में द्वि-साप्ताहिक, पाक्षिक, त्रैमासिक, अर्द्ध-वार्षिक और वार्षिक पत्रिकाएँ भी प्रकाशित होती हैं।

इसी तरह, आकाशवाणी का भी विशाल तंत्र है। देश-भर में उसके 200 से भी ज्यादा केंद्र हैं। देश की लगभग पूरी आबादी तक उसकी पहुँच है। इन केंद्रों के माध्यम से आकाशवाणी भारत की 99.13 प्रतिशत जनता तक अपना संदेश पहुँचाता है। सांस्कृतिक विविधता के अनुरूप 24 भाषाओं और 146 बोलियों में उसके कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। विदेशी सेवा प्रसारण में 27 भाषाएँ - 17 राष्ट्रीय और 10 विदेशी - शामिल है।

आज दूरदर्शन का भी काफी विस्तार हो चुका है। 1,314 ट्रांसमिटर की मदद से 86 प्रतिशत आबादी तक इसकी पहुँच है। 56 कार्यक्रम निर्माण केंद्र विभिन्न कार्यक्रमों को तैयार करते हैं। लगभग 1275 घंटे के कार्यक्रम प्रति-सप्ताह दूरदर्शन से प्रसारित होते हैं। डी.डी-1 की पहुँच 793 लाख घरों तक और डी.डी.-2 की 423 लाख घरों तक है। इसके अलावा प्राइवेट चैनल कबे कार्यक्रम का आनंद भी दर्शक उठाते हैं।

हमारे देश में 100 साल से भी पहले सिनेमा बनाने की नींव पड़ चुकी थी। 1886 में मुंबई के वैटसन होटल में ल्यूमिरे बंधुओं ने सिनेमाटोग्राफ की छह बेआवाज छोटी फिल्में बनाकर इसकी शुरुआत की थी। इसके तुरंत बाद हीरालाल सेन ने कोलकाता में और एच.एस.भाटवडैकर ने मुंबई में फिल्म निर्माण का काम शुरू किया। परंतु सन 1913 में दादा साहब फाल्के ने राजा हरिश्चंद्र नाम से हिंदी की पहली फीचर फिल्म बनाई। आलम आरा (1931) हिंदी की पहली बोलती फीचर फिल्म थी। 1920 से लगातार फिल्में बनने लगीं। आज भारत में प्रति वर्ष 800 फिल्में बनती हैं।

जनसंचार माध्यमों का जब इतना बड़ा बाजार है तो लेखकों की माँग भी अधिक होनी चाहिए। लेखकों की संख्या भी बहुत अधिक है। कवि, कहानीकार, उपन्यासकार, नाटककार और पत्रकार सभी विधाओं के लोग उपलब्ध हैं। फिल्म, टेलीविजन, रेडियो और पत्र-पत्रिकाओं में लिखने वालों की कमी नहीं है। ऐसे में नवलेखकों को कड़ी स्पर्धा का सामना करना पड़ता है। जो लेखक माध्यम की माँग के अनुरूप सही समय पर, सही सामग्री उपलब्ध करा पाते हैं, वे ही सफल लेखक माने जाते हैं।

जनसंचार माध्यमों के लिए लिखने से पहले आप अपना माध्यम चुनें। अगर आप किसी पत्र या पत्रिका में लिखना चाहते हैं तो पहले उसका गंभीरता से अध्ययन करें। केवल एक-दो अंक देखने से काम नहीं चलेगा। अनेक अंक देखने होंगे। उससे पता चलेगा कि आपकी प्रिय पत्रिका या समाचार-पत्र में किस तरह की सामग्री अधिक प्रकाशित होती है। स्थायी स्तम्भ कौन-कौन से हैं? वे किस दिन प्रकाशित होते हैं? उन्हें कितनी जगह मिल पाती है? कितने लेखक आम तौर पर एक बार में स्थान पाते हैं?

आकाशवाणी में भी नए लेखकों के लिए अनेक अवसर हैं। युवावाणी कार्यक्रम में तो युवा लेखकों को ही अवसर दिया जाता है। बच्चों, महिलाओं, किसानों के अतिरिक्त अन्य श्रोता वर्ग के कार्यक्रम भी नियमित रूप से सुनने के बाद यह अनुमान लगाया जा सकता है कि किस तरह की सामग्री किस कार्यक्रम में प्रसारित होती है। उनकी विषय-वस्तु के अतिरिक्त उनकी अवधि के बारे में भी जानना आवश्यक है। कुछ कार्यक्रम मात्र पाँच मिनट की अवधि के होते हैं। कई कार्यक्रम 15-20 मिनट के होते हैं। आधे घंटे की

अवधि के कार्यक्रम भी हो सकते हैं। कार्यक्रम नियमित रूप से कुछ दिन सुनने के पश्चात इसका अंदाज लगाया जा सकता है कि आप किस प्रकार की सामग्री किस विशेष कार्यक्रम के लिए तैयार कर सकते हैं।

दूरदर्शन और सिनेमा के ऊपर भी यही बात लागू होती है। जब तक आप यह नहीं समझ पाते कि प्रसारित होने वाले कार्यक्रम की प्रवृत्ति और लक्ष्य क्या हैं, तब तक सफलता कठिनाई से ही मिलती है।

अधिकांश नव-लेखकों का यह मानना है कि वे किसी भी माध्यम के लिए कुछ भी लिखने के लिए हर समय सक्षम हैं। ऐसा संभव नहीं है। हमें अपनी सीमाओं को जानना चाहिए। कोई भी रचना लिखने से पहले यह अवश्य सुनिश्चित कर लें कि वह किस समाचार-पत्र, पत्रिका, कार्यक्रम के लिए लिखी जा रही है। यदि ऐसा नहीं किया गया तो रचना की श्वापसी * की संभावनाएँ अधिक हो जाती हैं।

21.4 कार्यक्रमों का विपणन

रचनाएँ क्यों श्लौटती * हैं? यही प्रश्न किसी नए लेखक से पूछिए तो उसका उत्तर होगा-

- अच्छी रचनाओं की कद्र नहीं होती।
- सम्पादक रचनाएँ पढ़ते ही नहीं, बस लौटा देते हैं।
- केवल जान-पहचान से रचनाएँ छपती हैं।

संपादक और कार्यक्रमों के प्रस्तुतकर्ता इन आरोपों से सहमत नहीं होते। उनकी नजर में रचना की वापसी के अनेक कारण हो सकते हैं। इन्हें तीन श्रेणियों में बाँटा जा सकता है-

- अनुपयुक्त विषय
- अनुपयुक्त प्रस्तुति
- अनपेक्षित कारण

जनसंचार माध्यमों की आवश्यकता के अनुरूप हजारों विषय हैं जिनपर लिखा जा सकता है। समस्या है समाचार-पत्र, पत्रिका अथवा प्रसारित होने वाले कार्यक्रम की माँग के अनुसार लिखना। श्दश्रोपा * की रुचियों और पत्र-पत्रिकाओं की नीतियों के अनुरूप विषय के चुनाव में कठिनाई होती है। प्रसिद्ध पत्रकार श्री जयप्रकाश भारती का कहना है कि आम तौर पर चुनी जाने वाली रचनाओं का आधार सामयिकता के अतिरिक्त विषय की नवीनता होता है। रोचकता एक अन्य शर्त है।

आकाशवाणी और दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम भी सामयिकता, नवीनता और रोचकता के आधार पर ही तैयार किए जाते हैं। विशेषज्ञों का मानना है कि रचना के चुनाव में व्यक्तिगत अपील, सहानुभूति, अजूबापन, प्रगति, द्वंद्व, रहस्य, सेक्स और जीव-जंतुओं की अनोखी आदतों में श्दश्रोपा * की काफी रुचि होती है। घिसे-पिटे विषयों पर पुस्तकीय शैली में लिखी रचनाएँ स्वीकार नहीं की जातीं।

विषय-वस्तु के चुनाव के बाद प्रस्तुतीकरण पर ध्यान दिया जाता है। अच्छे से अच्छे विषय की लचर प्रस्तुति रचना की वापसी का कारण बन सकती है। स्वाभाविक भाषा में लिखी रचनाएँ अधिक पसंद की जाती हैं। अलंकारों की अधिकता, विशेषणों की भरमार और

तारतम्य के अभाव में रचना बोझिल और उबाऊ हो सकती है। सरलता के साथ लयात्मक ढंग से प्रस्तुत रचनाएँ तुरंत स्वीकार की जाती हैं। अधिक लम्बी और छिछली रचनाओं में किसी की रुचि नहीं होती।

रचनाओं की वापसी के कुछ अनपेक्षित कारण भी होते हैं। कई बार सम्पादकों और प्रस्तुतकर्ताओं के पास उसी विषय पर पहले से स्वीकृत रचनाएँ होती हैं। उसी विषय पर और अधिक रचनाएँ स्वीकार नहीं की जा सकतीं। आम तौर पर पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में पूर्व-तैयारी की परम्परा है। सामान्य रूप से पत्र-पत्रिकाओं के करीब चार अंकों की सामग्री पहले से तैयार रहती है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम तीन माह पहले अपने कार्यक्रमों की योजना तैयार कर लेते हैं। अतएव, रचनाएँ भेजते समय अग्रिम तैयारी का ध्यान रखा जाना चाहिए।

अनेक विषय ऐसे होते हैं जिनपर नीतिगति कारणों से विभागीय लेखकों/स्तम्भ-लेखकों से ही लिखवाया जाता है। ऐसे विषयों और क्षेत्रों की जानकारी भी लेखकों को होनी चाहिए। आम तौर से राजनीतिक घटना-चक्र और विभिन्न मुद्दों पर लिखने की जिम्मेदारी सम्पादकगण विभागीय लेखकों को सौंप देते हैं। दूरदर्शन और आकाशवाणी में ऐसे मुद्दों पर पत्रकारों को आमंत्रित करने की परम्परा है। अतएव, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और विकासात्मक विषयों पर अन्य लेखकों को अवसर मिलने की अधिक संभावना रहती है।

रचना लौटने के अन्य कारणों में सम्मिलित हैं - भद्दी हस्तलिपि में लिखी गई रचनाएँ। अगर किसी रचना को सम्पादक आसानी से पढ़ नहीं सकता तो उसमें उसकी रुचि स्वाभाविक रूप से कम होगी। रचना स्पष्ट अक्षरों में लिखी/टाइप की हुई होनी चाहिए। काट-छाँट भी उसमें कम हो। कागज के एक ही ओर रचना लिखी जानी चाहिए। अनेक लेखक हाशिया और पर्याप्त खाली स्थान छोड़कर नहीं लिखते। इससे सम्पादक को संशोधन के लिए पर्याप्त स्थान नहीं मिल पाता। आम तौर पर फुलस्केप आकार या ए-4 आकार के कागज पर डेढ़ इंच हाशिया बायीं ओर छोड़ना चाहिए। दाहिनी ओर (जहाँ वाक्य समाप्त होते हैं) पौन इंच स्थान छोड़ें। इसी तरह, ऊपर की तरफ एक इंच स्थान छोड़ना चाहिए। पृष्ठ के निचले हिस्से में पौन इंच जगह छोड़ना उचित होता है। रचना के हर पृष्ठ पर पृष्ठ क्रमांक ऊपर कोने में डालें। पृष्ठ जहाँ समाप्त होता है, वहाँ जारी (अगली पृष्ठ संख्या) लिखना चाहिए। रचना जहाँ समाप्त होती है वहाँ समाप्ति चिह्न लगाना चाहिए। रचना के अंत में लेखक को अपना नाम और डाक का पूरा पता भी लिखना चाहिए।

डाक से रचना भेजना भी एक कला है। आम तौर से नया लेखक अपनी रचना के छह-आठ पृष्ठों को बुरी तरह मोड़कर एक छोटे से लिफाफे में भरकर सम्पादक को भेज देते हैं। कई बार लिफाफे और रचना को साथ बनाए रखने के उद्देश्य से उसपर जगह-जगह गोंद लगाकर चिपका दिया जाता है। कुछ लोग स्टेपलर का उपयोग धड़ल्ले से करते हैं। ऐसी रचनाएँ अक्सर लिफाफा खोलते समय फट जाती हैं। अतएव, रचना को केवल एक या दो बार मोड़कर लम्बे लिफाफे में रखकर भेजना उचित होता है। रचना की एक प्रति (कार्बन/फोटोप्रति) भी लेखक के पास सुरक्षित होनी चाहिए। रचना भेजते समय उसके साथ एक अग्रेषण पत्र लगाना उपयोगी रहता है। इस पत्र में पत्राचार के भावी संदर्भ के लिए एक पत्राचार क्रमांक निर्धारित किया जा सकता है। भेजने का दिनांक भी उसी में

होता है। पत्र में आलेख का सार, लेखक परिचय और अन्य प्रकार की जानकारी के स्थान पर केवल रचना को अग्रेषित करने के बारे में लिखना काफी है।

रचना की वापसी के लिए उसके साथ स्वयं का पता लिखा हुआ लिफाफा समुचित डाक टिकट चिपका कर रखना चाहिए। आकाशवाणी में रचना भेजते समय ऐसा लिफाफा संलग्न करना आवश्यक नहीं है, क्योंकि वहाँ से रचनाएँ लौटाने की लिए समुचित व्यवस्था होती है।

21.5 वित्तीय प्रबंध

सिद्धहस्त लेखक बनने के बाद हो सकता है आपको लेखन से पर्याप्त आय होने लगे। इसलिए समुचित हिसाब-किताब रखना भी आवश्यक है।

सामान्यतः लेखकों को निम्न मदों में धन खर्च करना पड़ सकता है -

1. संदर्भ सामग्री
 - (i) पुस्तकें
 - (ii) संदर्भ ग्रंथ (एनसाइक्लोपीडिया/वार्षिकी/शब्दकोश आदि)
 - (iii) पत्रिकाएँ
 - (iv) समाचार-पत्र
2. पत्राचार
 - (i) लेखन सामग्री
 - (क) सफेद कागज
 - (ख) कलम
 - (ग) कंप्यूटर
 - (ड.) डाक टिकट
 - (च) लम्बे लिफाफे
3. सम्पर्क साधन
 - (i) टेलीफोन
 - (ii) वाहन

समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ रचनाओं को स्वीकार करने के पश्चात लेखक से किसी प्रकार का अनुबंध नहीं करते। स्वीकृति-पत्र ही पर्याप्त है। उसमें आम तौर से लिखा होता है कि रचना स्वीकार कर ली गई है और यथा-समय प्रकाशित की जाएगी। यह मुद्रित पोस्टकार्ड संभाल कर रखना चाहिए।

पत्र-पत्रिकाएँ रचना प्रकाशित होने के बाद उसकी प्रति लेखक को भेजती हैं। रचना के पारिश्रमिक का भुगतान आम तौर पर प्रकाशन के दो माह के भीतर हो जाता है। पहले पारिश्रमिक मनीऑर्डर से भेजा जाता था, आजकल चेक से है। इसलिए किसी बैंक में खाता भी खोल लेना चाहिए। अगर रचनाएँ नियमित रूप से कई पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होने लगे तो डायरी में उनका हिसाब-किताब रखा जा सकता है। रचना भेजने की तिथि, स्वीकृति और प्रकाशन की तिथियों के अलावा उसमें भुगतान की राशि और प्राप्ति की तिथि भी लिखी जा सकती है। इससे यह पता लगाना आसान होता है कि

किन-किन रचनाओं का भुगतान आना शेष है। आवश्यकता पड़ने पर उन्हें अनुस्मारक (रिमाइंडर) भेजे जा सकते हैं।

आकाशवाणी और दूरदर्शन रचनाएँ स्वीकार करने के पश्चात्, अनुबंध-पत्र जारी करते हैं। उसमें रिकॉर्डिंग की तिथि और समय, प्रसारण की तिथि और समय के अतिरिक्त पारिश्रमिक की राशि का उल्लेख भी होता है। वार्ता, कहानी, कविता पाठ, नाटक, रूपक और गीतों के लिए अलग-अलग प्रकार के अनुबंध-पत्र होते हैं। अनुबंध के पीछे सामान्य शर्तें भी छपी रहती हैं। अनुबंध-पत्र पर हस्ताक्षर करने का अर्थ है कि आपको सभी शर्तें स्वीकार्य हैं।

आकाशवाणी और दूरदर्शन की यह परम्परा है कि रिकॉर्डिंग समाप्त होते ही वार्ताकार/कलाकार को तुरंत चेक दे दिया जाए। यह तभी संभव हो पाता है जब आप अनुबंध-पत्र (रिप्लाइ शीट) रिकॉर्डिंग तिथि के तीन दिन पूर्व संबंधित अनुभाग को सौंप दें। यदि पर्याप्त समय है तो अनुबंध-पत्र डाक से भी भेजा जा सकता है।

आकाशवाणी और दूरदर्शन से प्राप्त चेक रेखांकित (क्रॉसड) होते हैं। इसलिए उन्हें खाते में ही जमा किया जा सकता है। इसलिए अनुबंध-पत्र जमा करने से पहले उसपर लिखे नाम और पते की जाँच ठीक से कर लेनी चाहिए। यदि नाम में कोई गलती होगी तो चेक भी वैसा ही बनेगा। बाद में उसे ठीक कराने में कठिनाई होती है। इसलिए प्राप्ति-स्वीकृति पर हस्ताक्षर करते समय नाम अवश्य देख लें।

यदि किसी कारणवश चेक रिकॉर्डिंग/प्रसारण तिथि पर तैयार नहीं हो पाता तो आकाशवाणी और दूरदर्शन उसे रजिस्टर्ड डाक से घर भिजवाने का प्रबंध करते हैं।

एक बात और। आकाशवाणी और दूरदर्शन से मौलिक, स्वलिखित और अप्रकाशित/अप्रसारित रचनाओं का ही प्रसारण होता है। इसलिए एक ही रचना पत्र-पत्रिकाओं और आकाशवाणी को नहीं भेजनी चाहिए।

सिनेमा के क्षेत्र में भी कहानी, संवाद लेखन, गीत आदि को स्वीकार करने के बाद अनुबंध-पत्र पर हस्ताक्षर कराए जाते हैं। अनुबंध-पत्र पर निर्माता या उसके कानूनी पक्षकार के हस्ताक्षर भी होते हैं। फिल्मों के लिए अनुबंध-पत्र पर हस्ताक्षर करने के पूर्व किसी वकील से कानूनी सलाह अवश्य ले लेनी चाहिए। फिल्मों का पारिश्रमिक हजारों रुपयों में होता है। अतएव, रचना सौंपने से पूर्व उसकी पूछताछ कर लेनी चाहिए और जितनी राशि तय हो उसी के अनुसार अनुबंध-पत्र पर लिखवा कर फिर हस्ताक्षर करें।

21.6 सूचना के स्रोत

आम तौर से बहुत कम सम्पादक/कार्यक्रमों के प्रस्तुतकर्ता नए लेखकों के श्मौलिक विचारों वाली * रचनाओं में रुचि लेते हैं। अधिकांश लोग श्थ्यपरक * लेखों/वार्ताओं की तलाश में रहते हैं। अतएव, यह आवश्यक है कि हमें अपने सूचना के स्रोतों के बारे में पूरा पता हो। लेखकों के सूचना-स्रोत कई तरह के होते हैं। उनमें प्रमुख हैं -

1. **व्यक्तिगत ज्ञान :** विषय-विशेषज्ञों को इस क्षेत्र में काफी लाभ रहता है। वे अपने पूर्व-ज्ञान के आधार पर अच्छी रचनाएँ लिख सकते हैं। इस ज्ञान को निरंतर अधुनातन बनाना आवश्यक है। निरंतर पढ़ते रहने से नई जानकारी मिलती रहती है। दूरदर्शन और टेलीविजन के अन्य चैनलों से भी नई जानकारी मिलती रहती है।

2. **व्यक्तिगत सम्पर्क** : हमारे आसपास कई ऐसे व्यक्ति रहते हैं जो स्वयं काफी पढ़ते रहते हैं। ऐसे लोगों से अपनी रुचि के विषय पर बातचीत कीजिए। उनके बारे में जानिए। उनके कामों के बारे में जानकारी लीजिए। विषय-विशेष, कलाकार और यहाँ तक कि सामान्य पेशे (वेटर, कुली, दुकानदार, अखबार बेचने वाले) वाले लोगों के अनुभव और प्रतिक्रियाएँ लेखन में सहायक होते हैं। मुंशी प्रेमचंद कहा करते थे कि उनकी अधिकांश कहानियाँ अपने आसपास के जीवित पात्रों पर आधारित हैं। पैनी नजर से उन्हें देखने और समझने के कारण ही वे सफलतापूर्वक कहानियाँ लिख सके।

समाचार-पत्रों और रेडियो तथा टेलीविजन में सफल कहानियों की बड़ी माँग रहती है। हर क्षेत्र के सफल लोगों के साक्षात्कार रोचक और प्रेरक प्रसंग काफी पसंद किए जाते हैं। प्रतियोगी परीक्षाओं में प्रथम आने वाले छात्रों, खेल-कूद में सफलता अर्जित करने वाले खिलाड़ियों, पुरस्कार पाने वाले कलाकारों और लेखकों के बारे में तुरंत जानकारी देने वाले लेखों को सर्वत्र प्राथमिकता मिलती है।

3. **व्यक्तिगत पहुँच** : विशिष्ट विषयों पर जानकारी पाने के लिए विशेषज्ञों से सम्पर्क आवश्यक है। वैज्ञानिक, डॉक्टर, वकील, कलाकार आदि व्यस्त लोग होते हैं। ऐसे में यह अपेक्षा करना ठीक नहीं है कि वे आपका पत्र मिलते ही सम्पूर्ण जानकारी भेज देंगे। पत्रों का उत्तर देने की फुर्सत बहुत कम लोगों को रहती है। अतएव, विषय विशेषज्ञों से फोन पर सम्पर्क कर मिलना ठीक रहता है। मिलने का समय निश्चित होते ही ठीक समय पर वहाँ पहुँच जाइए। यदि किसी कारणवश कार्यक्रम बदल जाए तो उसकी सूचना विशेषज्ञ को अवश्य दें ताकि वह अनावश्यक प्रतीक्षा न करे।

विषय-विशेषज्ञों से अनावश्यक जानकारी मत लीजिए। जो जानकारी पुस्तकों में है उसके लिए उन्हें तंग करना ठीक नहीं। शिक्षा अधिकारी, नगरपालिका के अधिकारी, पुलिस अधिकारी अक्सर व्यक्तिगत रूप से कोई जानकारी देना पसंद नहीं करते। वे अपनी संस्था की ओर से बोलते हैं। अतएव, जितनी जानकारी आसानी से प्राप्त हो उसे प्राप्त करें। अतिरिक्त जानकारी के लिए अन्य स्रोतों की तलाश करें।

अनेक संस्थानों के जन-सम्पर्क विभाग, स्वयंसेवी संस्थाएँ और निजी कम्पनियों के अधिकारी प्रसन्नतापूर्वक जानकारी देते हैं। ऐसे लोगों से निरंतर संपर्क बनाए रखना चाहिए।

4. **साहित्यिक स्रोत** : पत्र-पत्रिकाएँ, पुस्तकें, विश्वकोश और अन्य संदर्भ सामग्री व्यक्तिगत स्तर पर जुटाई जा सकती है। इसके लिए, बाजार पर निरंतर नजर रखनी पड़ती है। पुस्तकालयों से भी काफी मदद मिलती है। पुस्तकालयाध्यक्ष से मित्रता काफी श्रम बचाने में सहायक होती है। वे आसानी से संबंधित विषय पर उपलब्ध जानकारी के बारे में बता सकते हैं। पुस्तकें भी उपलब्ध करा सकते हैं।

5. **कंप्यूटर सेवाएँ** : आजकल कंप्यूटर पर भी काफी जानकारी उपलब्ध है। इंटरनेट * के जरिए दुनिया के किसी भी कोने से जानकारी प्राप्त की जा सकती है और प्रिंटर * की मदद से उसकी प्रति प्राप्त की जा सकती है।

कंप्यूटर की सेवाएँ हर नए लेखक को आसानी से उपलब्ध नहीं होती। इसलिए हर लेखक को श्व्यक्तिगत संदर्भ सामग्री * जुटाने पर ध्यान देना चाहिए। आप जो भी समाचार पत्र या पत्रिका मँगाते हैं उसमें रोजाना विभिन्न विषयों पर काफी रोचक सामग्री समाचारों और लेखों के रूप में होती है। उनकी कतरनें काटने की आदत डालें। ये कतरनें पुराने लिफाफों में रखी जा सकती हैं। कतरनों को विषयवार वर्गीकृत कर लिफाफों में रखें। उदाहरण के लिए यदि आपकी रूचि जानवरों और चिड़ियों में है तो लिफाफों पर लिखें -

**जानवर
चिड़ियां**

जब कतरनों की संख्या बढ़ जाए तो लिफाफों को फिर से वर्गीकृत कीजिए -

**शेर
हाथी
गेंडा
घोड़ा
कुत्ता**

जानकारी प्राप्त करने के लिए रद्दी की दुकानों और पुरानी किताबों की दुकानों के चक्कर लगाना भी उपयोगी रहता है। वहाँ सस्ते दामों में अच्छी सामग्री मिल सकती है।

21.7 एक आलेख का विश्लेषण

विभिन्न सूचना स्रोतों से प्राप्त जानकारी के आधार पर आलेख कैसे तैयार किया जा सकता है? विभिन्न स्रोतों से हमारे पास निम्न जानकारियाँ उपलब्ध होती हैं। इनके आधार पर तैयार आलेख के नमूने भी आगे दिए गए हैं।

प्रेस कटिंग (1) : स्टार टी.वी. के मालिक रूपर्त मरडॉक ने हाल ही में सवा करोड़ डॉलर में डेल्फी इंटरनेट सर्विसेज़ को खरीद लिया है। इसकी मदद से वे पाँच सौ घंटों में समाचार-पत्र, फिल्म और टेलीविजन के मनपसंद कार्यक्रम दिखा रहे हैं।

प्रेस कटिंग (2) : इलेक्ट्रॉनिक अखबार पर शोध कार्य मेसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी में चल रहा है। वहाँ की श्मीडिया प्रयोगशाला * में इस दिशा में शोध हो रहा है।

प्रेस कटिंग (3) : समाचार-पत्रों में कंप्यूटरों का प्रयोग बड़े पैमाने पर शुरू हो गया है। कई राष्ट्रीय अखबारों ने अपने रिपोर्टों और सम्पादकों को कंप्यूटर टर्मिनल उपलब्ध करा दिए हैं। रिपोर्टर अपने टर्मिनल पर खबर टाइप करता है और उसे छपने भेज देता है।

सम्पादक से बातचीत (4) : खबरों का सम्पादन भी कंप्यूटर पर होता है। सम्पादक वहीं खबरों पर शीर्षक टाइप कर सकता है। अब पूरा का पूरा पेज कंप्यूटर पर बनाया जा सकता है। यह तैयार पेज सीधे श्प्लेट * बनाने के लिए भेजा जा सकता है।

कंप्यूटर विशेषज्ञ से चर्चा (5) : सूचनाओं का इलेक्ट्रॉनिक भंडारण श्इलेक्ट्रॉनिक डाटाबेस * कहलाता है। वीडियोटेक्स, ऑन लाइन डाटा बेस, इलेक्ट्रॉनिक बुलेटिन बोर्ड आदि इलेक्ट्रॉनिक डाटाबेस का ही अंग हैं।

एक अमरीकी पत्रिका (6) : हाल ही में अंतर्राष्ट्रीय पत्रिका श्न्यूजवीक * ने एक नया प्रयोग किया है। श्कोलम्बिया जर्नलिज्म रिव्यू * में छपी एक खबर के अनुसार न्यूजवीक

ने अपने रिपोर्टों को श्मल्टी मीडिया न्यूज़वीक * में बदल दिया है। ये दल कॉम्पेक्ट डिस्क (सी.डी.) में भरी खबरें समाचार-पत्रों को देते हैं।

प्रेस कटिंग (7) : पत्र सूचना कार्यालय ने श्नव जनसंचार पर्यावरण * विषय पर एक सम्मेलन का आयोजन किया है। सम्मेलन में भविष्य के समाचार-पत्र और समाचारों के भविष्य पर विशेष चर्चा हुई।

प्रेस कटिंग (8) : श्कोन ऐंड ब्लेंडिंग कम्प्युनिकेशन्स * के रिसर्च डायरेक्टर रिचर्ड एल वासन ने कहा है कि अब कागज और कलम से चिपके रहने का युग गया। उपभोक्ताओं को उनकी रुचि की खबरें तुरंत चाहिए।

एक मित्र से चर्चा (9) : इलेक्ट्रॉनिक अखबार क्या पाठक स्वीकारेंगे? गृहणी रद्दी कैसे बेचेगी? कागज की थैलियाँ कैसे बनेंगी? कागज की जरूरत ही नहीं रहेगी।

पत्नी से चर्चा (10) : मिसाइल की तरह घर के दरवाज़े से टकराने वाले अखबार से नींद खुलती है। उसकी स्याही की गंध आती है। रद्दी ही नहीं होगी तो अल्मारी में क्या बिछाएंगे? मेरा जेब खर्च कैसे चलेगा?

इयर बुक (11) : करीब 36 हजार किलोमीटर की ऊंचाई पर घूमते उपग्रहों से टेलीफोन, रेडियो, टेलीविजन और कंप्यूटरों के क्षेत्र में क्रांति आई है। अखबारों के दफ्तरों और समाचार एजेंसियों के बीच सूचनाओं का आदान-प्रदान तेज़ी से होता है। श्हेंदू * अखबार की कम्पोज़िंग एक शहर में होती है। उपग्रह के माध्यम से वह कई शहरों में छपता है।

आने वाले कल का अखबार : इलेक्ट्रॉनिक अखबार

-- बृजमोहन गुप्त

कैसा होगा भविष्य का अखबार? उपग्रहों और कंप्यूटरों की संचार क्रांति ने अखबार के भविष्य पर प्रश्न-चिह्न लगा दिया है। मीडिया विशेषज्ञों का कहना है कि भविष्य में अखबार नहीं छपेंगे। वे कंप्यूटर के परदों पर पढ़े जाएंगे।

छापाखाने के ब्रह्मा जोहानेस गुटेनबर्ग (1455) ने कभी सोचा भी न होगा कि उनकी मशीन का यह हथ्र होगा। भारत में भले ही कुछ देर हो, विकसित देशों में तो श्इलेक्ट्रॉनिक न्यूज़पेपर * की शुरुआत हो चुकी है। स्टार टी.वी. के खरीदार रूपर्ट मरडॉक ने हाल ही में सवा करोड़ डॉलर में डेल्टा इंटरनेट सर्विसेज़ को खरीद कर फिलहाल पाँच सौ घरों में तहलका मचा दिया है।

मरडॉक ने श्ब्रिटिश टेलीकॉम और सेलनेट * की मदद से यह प्रयोगात्मक सेवा प्रारंभ की है। ये अखबार कभी पुराने नहीं होंगे। उनमें सदैव नवीनतम सूचनाओं का समावेश होता रहता है।

इलेक्ट्रॉनिक अखबार की कल्पना कोई नई नहीं है। टेलीटेक्स्ट सेवा एक तरह से इलेक्ट्रॉनिक अखबार की पूर्वज ही है। इसमें समाचार, फीचर्स और अन्य उपयोगी सूचनाएँ अद्यतन रूप में उपलब्ध होती रहती हैं। नेत्रहीनों के लिए निकलने वाला श्द गार्जियन * का संस्करण भी इलेक्ट्रॉनिक पद्धति से प्रसारित होता है और अपने पाठकों को कंप्यूटर की आवाज में जोर से पढ़कर सुनाया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक अखबार पर शोध कार्य विश्व-प्रसिद्ध संस्थान मेसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी में पिछले कई सालों से चल रहा है। वहाँ की श्मीडिया प्रयोगशाला * में विशेषज्ञों का दल इलेक्ट्रॉनिक प्रकाशन की विभिन्न समस्याओं से जुड़ा रहा है।

श्रीडिया प्रयोगशाला * के विशेषज्ञों का मानना है कि परम्परागत और इलेक्ट्रॉनिक अखबारों में एक समानता होगी - दोनों के सूचना स्रोत एक जैसे होंगे, किंतु इलेक्ट्रॉनिक अखबार में समाचारों के मानदंड बदल जाएंगे। इलेक्ट्रॉनिक अखबार व्यक्ति-विशेष की रुचियों के अनुरूप खबरों का खुलासा करेंगे। इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली आपकी नजर पर पैनी नजर रखेगी। समाचारों के जिन पृष्ठों पर आपकी नजर देर तक टिकेगी अखबार खुद-ब-खुद उसी ढंग की खबरें आपके सामने परोसेंगे।

इलेक्ट्रॉनिक अखबार केवल परदे पर दिखाई दे, यह जरूरी नहीं है। जिन खबरों या लेखों में आपकी रुचि होगी, उन्हें वह तत्काल छापकर भी दे सकेगा। आपकी रुचि नौकरी के विज्ञापन में है या विवाह के विज्ञापन में, बटन दबाते ही मनपसंद विज्ञापन परदे पर चमकने लगेगा। यदि आपकी रुचि वर्ग पहेलियों को हल करने में है तो इलेक्ट्रॉनिक अखबार में उसकी व्यवस्था रहेगी। एक इलेक्ट्रॉनिक पेन की मदद से आप मनचाहे ढंग से पहेलियाँ परदे पर हल कर सकते हैं।

समाचार-पत्रों में कंप्यूटरों का उपयोग बड़े पैमाने पर शुरू हो गया है। रिपोर्टर अपने टर्मिनल पर खबर को टाइप करता है और परदे पर पढ़ने के बाद केंद्रीय कंप्यूटर को भेज देता है। आजकल श्लैप टौप * कंप्यूटर भी आ गए हैं। इस घुमक्कड़ कंप्यूटर को टेलीफोन लाइन से जोड़कर समाचार भेजा जा सकता है।

सम्पादक भी खबरों के सम्पादन के लिए कंप्यूटर पर ही निर्भर है। उनके कमरे में मौजूद कंप्यूटर टर्मिनल का सम्बन्ध केंद्रीय टर्मिनल से रहता है। सम्पादक अपने कमरे में ही कंप्यूटर पर खबरों का सम्पादन कर सकता है। वह शीर्षक भी टाइप कर सकता है। सम्पादित खबर को फोटो टाइप सेटिंग मशीन पर भेज दिया जाता है। यह मशीन भी कमाल की है। यह एक मिनट में ढाई हजार पंक्तियाँ टाइप कर सकती हैं।

हाल ही में प्रसिद्ध अंतर्राष्ट्रीय पत्रिका शून्यजवीक * ने एक नया प्रयोग किया है। उसने अपने दो संवाददाताओं को श्मल्टी मीडिया न्यूज़टीम * में बदल डाला है। ये दल कॉम्पेक्ट डिस्क (सी.डी) में भरी खबरें अखबारों को देते हैं।

भारत सरकार के पत्र सूचना कार्यालय और भारतीय सांस्कृतिक संबंध परिषद ने मिलकर दिल्ली में श्नव जनसंचार पर्यावरण * विषय पर अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन का आयोजन किया। सम्मेलन में भविष्य के समाचार-पत्र और समाचार-पत्रों के भविष्य को लेकर अच्छी-खासी बहस हुई। कुछ विशेषज्ञों ने जहाँ यह आशंका जताई कि भविष्य में समाचार-पत्रों का अस्तित्व ही समाप्त हो जाएगा वहीं दूसरी ओर कुछ आशावादी विशेषज्ञ भी थे। उनकी राय में अखबार भविष्य में भी जीवित रहेंगे, भले ही उनका स्वरूप बदल जाए। श्कोन ऐंड ब्लेंडिंग कम्युनिकेशन्स * के रिसर्च डायरेक्टर रिचर्ड एल.वाउन की चेतावनी इस बारे में सटीक है। उनका कहना है कि अब श्कागज और कलम * से चिपके रहने का जमाना गया। अब संचारकों का सम्पर्क लाखों उपभोक्ताओं से रहेगा। अब आप जो सूचना देना चाहें, वह जरूरी नहीं कि बिके। उपभोक्ताओं को अपनी पसंद की सूचनाएँ चाहिए।

इलेक्ट्रॉनिक अखबार भले ही तैयार होने लगे लेकिन क्या पाठक उसे स्वीकारेंगे? हमारे देश में अखबार केवल सूचना का माध्यम नहीं है। वह हमारी दैनिक आवश्यकताओं की आपूर्ति कई अन्य तरीकों से भी करता है। क्या इलेक्ट्रॉनिक परदे के अखबार को कोई गृहणी रद्दी के भाव बेच सकेगी? कागज़ की थैलियाँ बनाने के लिए हम किस कंप्यूटर के परदे का इस्तेमाल करेंगे? अखबार गरीबों के सोने-बिछाने की चीज है। बाँस के जंगलों के ठेकेदारों से लेकर अखबारी कागज के कारखानों का क्या होगा?

अखबारों से हमारा भावनात्मक लगाव भी है। महानगरों की बहुमंजिला इमारतों के निवासी श्मिसाइलों * की तरह घर के दरवाजों से टकराते अखबारों की आवाज से दैनिक जीवन की शुरुआत के आदी हैं। अनेक लोग हैं जिनके नथुने अखबारी कागज़ और उसकी स्याही की मादक गंध के आदी हैं। क्या इलेक्ट्रॉनिक अखबार अपनी चमक-दमक के भरोसे इन चुनौतियों का सामना कर सकेंगे? आने वाला कल ही यह बताएगा।
(हिंदी पत्रकारिता : दशा और दिशा, से साभार)

21.8 सारांश

जनसंचार माध्यमों का व्यापार काफी बड़ा है। समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, दूरदर्शन, फिल्म आदि हर क्षेत्र में नए लेखकों को पर्याप्त अवसर है। हर विधा के जानकार इन माध्यमों में लिख सकते हैं। लेखन में सफलता के लिए बाजार की पहचान आवश्यक है। बाजार की सही पहचान न होने के कारण अच्छी रचनाएँ भी अस्वीकृत हो सकती हैं। कार्यक्रमों का विपणन एक कला है। रचनाओं की वापसी के तीन प्रमुख कारण होते हैं - (i) अनुपयुक्त विषय (ii) अनुपयुक्त प्रस्तुति; और (iii) अनपेक्षित कारण। वित्तीय प्रबंधन भी लेखकों के लिए आवश्यक है। रचनाओं का समुचित हिसाब-किताब रखना चाहिए। भुगतान प्राप्ति का लेखा-जोखा भी आवश्यक है। सूचना के स्रोत कई हो सकते हैं। इनमें प्रमुख हैं - (i) व्यक्तिगत ज्ञान (ii) व्यक्तिगत सम्पर्क (iii) व्यक्तिगत पहुँच (iv) साहित्यिक स्रोत; और (v) कंप्यूटर।

21.9 प्रश्न

1. जनसंचार माध्यमों के लेखन को बाजार किस प्रकार प्रभावित करता है?
2. लेखक अपने लेखन को माध्यम (अखबार, रेडियो, टेलीविजन) तक पहुँचाने के लिए क्या तरीके अपनाता है? विस्तार से बताइए।

इस खंड के लिए उपयोगी पुस्तकें

इस्सर, देवेन्द्र	जनमाध्यम संप्रेषण और विकास, इंद्रप्रस्थ प्रकाशन, नई दिल्ली, 1995.
कुमार, सिद्धनाथ	रेडियो नाटक, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली.
कुमार, सुरेश	लैंग्वेज इन एडवर्टाज़िंग, केंद्रीय हिंदी संस्थान, आगरा.
गुप्त, बृजमोहन	स्वाधीन भारत में मनोरंजन और कला, पीताम्बर पब्लिशिंग कम्पनी प्रा.लि, नई दिल्ली, 1998
गुप्त, बृजमोहन	जनसंचार : विविध आयाम, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, 1992.
चटर्जी, पी.सी.	ब्रॉडकास्टिंग इन इंडिया, सेज पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 1986.
डेल, एडगर	ऑडियो-विजुअल मेथड्स, द ड्रायडन प्रेस, न्यूयार्क, 1954.
धूलिया, सुभाष	सूचना क्रांति की राजनीति और विचारधारा, ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली.
भाटिया, कैलाश चंद्र	हिंदी विकास और संभावनाएँ, प्रकाशन विभाग, भारत सरकार, नई दिल्ली, 1996.
मसानी, मेहरा	ब्रॉडकास्टिंग एंड पीपुल, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली, 1985.
माथुर, जगदीश चंद्र	बहुमत संप्रेषण माध्यम, बिहार राष्ट्रभाषा परिषद प्रकाशन, पटना.
विलियम्स, रेमंड	संचार माध्यमों का वर्ग चरित्र, ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली.
वीवर, लूथर	द टेक्निक ऑफ रेडियो राइटिंग, प्रेंटिस हाल, इन्का, न्यूयार्क
श्रीवास्तव, रवींद्रनाथ (संपा.)	प्रयोजनमूलक हिंदी, केंद्रीय संस्थान, आगरा, 1975.
हीबर्ट, आर.ई.और अन्य	मास मीडिया VI, लांगमेन, न्यूयार्क, 1991.