ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ

JMC 03/03

ସମ୍ପାଦନା ପ୍ରକ୍ରିୟା

ବ୍ଲକ୍ ୨

ୟୁନିଟ୍-୧ : ଖବର ଚୟନ: ଖବର ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଅନ୍ୟ ମାପଦଣ୍ଡ

ୟୁନିଟ୍-୨ : ଖବରର ମୂଳ ଲେଖାକୁ ଦେଖିବା, ଏହାର ମୂଲ୍ୟବୋଧ ପରଖିବା ଏବଂ ପୁନର୍ଲିଖନ

ୟୁନିଟ୍-୩ : ଶୀର୍ଷକ(ହେଡ୍‌ଲାଇନ) ଏବଂ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ(ଇଣ୍ଟ୍ରୋ)

ୟୁନିଟ୍-୪ : ଷ୍ଟାଇଲ ବୁକ, ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍

ୟୁନିଟ୍-୫ : ଅନୁବାଦ ଓ ଅନୁସୃଜନ

ବିଶେଷଜ୍ଞ କମିଟି

ଡ. ମୃଣାଳ ଚାଟାର୍ଜୀ
ପ୍ରଫେସର ଓ ମୁଖ୍ୟ, ଭରାତୀୟ ଜନସଂଚାର ସଂସ୍ଥାନ, ଢେଙ୍କାନାଳ **-ଅଧ୍ୟକ୍ଷ**

ଡ. ଆଶିଷ କୁମାର ଦ୍ୱିବେଦୀ, ଆସିଷ୍ଟାଣ୍ଟ ପ୍ରଫେସର (କମ୍ୟୁନିକେସନ୍ ଷ୍ଟଡ଼ିଜ୍), ଶିକ୍ଷା ଓ ଅନୁସନ୍ଧାନ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ଭୁବନେଶ୍ୱର **-ସଭ୍ୟ**

ଶ୍ରୀ ସୁଧୀର ପଟ୍ଟନାୟକ,ସଂପାଦକ, ସମଦୃଷ୍ଟି **-ସଭ୍ୟ**

ଶ୍ରୀ ସୁଜିତ କୁମାର ମହାନ୍ତି, ଆସିଷ୍ଟାଣ୍ଟ ପ୍ରଫେସର, ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ, ଓଡ଼ିଶା କେନ୍ଦ୍ରୀୟ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, କୋରାପୁଟ**-ସଭ୍ୟ**

ଡ. ଦୀପକ ସାମନ୍ତରାୟ
ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ, ନେସ୍‌ନାଲ ଏକାଡେମୀ ଅଫ୍ ବ୍ରଡ଼କାଷ୍ଟିଂ ଆଣ୍ଡ ମଲ୍‌ଟିମିଡ଼ିଆ, ଭୁବନେଶ୍ୱର**-ସଭ୍ୟ**

ଶ୍ରୀ ଜ୍ୟୋତି ପ୍ରକାଶ ମହାପାତ୍ର, ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ, ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର **-ଆବାହକ**

ମୂଳ ଇଂରାଜୀ	ଓଡ଼ିଆ	ସଂପାଦନା
ସୃଷ୍ଟି ମିଶ୍ର	**ଜଗମୋହନ ମହାରଣା**	**ସଂବିତ୍ ମିଶ୍ର**
	ସାମ୍ବାଦିକ	ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର

ସାମଗ୍ରୀ ଉତ୍ପାଦନ

ଡ. ଜୟନ୍ତ କର ଶର୍ମା
କୁଳସଚିବ
ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର

© OSOU, 2018. *Editing Process* is made available under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0
Printers by : Sri Mandir Publication, Sahid Nagar, Bhubaneswar

ୟୁନିଟ -୧ ଖବର ଚୟନ: ଖବରର ମୂଲ୍ୟବୋଧ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ମାପଦଣ୍ଡ

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ,ସମ୍ବଲପୁର
ODISHA STATE OPEN UNIVERSITY, SAMBALPUR

୧.୦ ବିଷୟର ଗଠନ
୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୧.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
୧.୩ ଆସାଇନମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କ
୧.୪ ଖବର ଚୟନରେ ସମସ୍ୟା
୧.୫ ଖବରର ମୂଲ୍ୟ ଓ ଗୁରୁତ୍ୱ
୧.୬ ଖବର ଚୟନର ଅନ୍ୟ ମାପଦଣ୍ଡ
୧.୭ ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଖବରଦାତା, ସାମ୍ବାଦିକ ଓ ଲେଖକମାନେ ନିଜ ଶୈଳୀରେ ପ୍ରାଥମିକ ସୂଚନା ପଠାଇଥାଆନ୍ତି। ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଖକୁ ଦୈନିକ ଏହିଭଳି ଅସଜଡା ଲେଖା ଅନେକମାତ୍ରାରେ ପହଞ୍ଚିଥାଏ। ସେଥିମଧ୍ୟରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସୂଚନାକୁ ବାଛି ଖବର ଢାଞ୍ଚାରେ ସଜାଇ ଲେଖିବା ହେଉଛି ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପ୍ରମୁଖ ଦାୟିତ୍ୱ। ଖବର ବାଛିଲା ବେଳେ କେଉଁ କେଉଁ ଦିଗ ପ୍ରତି ଦୃଷ୍ଟିଦେବାକୁ ପଡିଥାଏ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଆଲୋଚନା କରିବା।

୧.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଖବରଦାତା ବା ରିପୋର୍ଟର ପଠାଇଥିବା ଏକ ଲେଖା(କପି)କୁ କିପରି ଏକ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ଖବର(ନ୍ୟୁଜ୍)ର ରୂପ ଦେଇହେବ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆମେ ପ୍ରଥମେ ଆସାଇନ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କ(ଦାୟିତ୍ୱ ହସ୍ତାନ୍ତର ବିଭାଗ)ର କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା। ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାରେ ଏହି ବିଭାଗଟିର ପ୍ରମୁଖ ଦାୟିତ୍ୱ ରହିଛି। କେଉଁ ଦିନ କେଉଁ ପ୍ରକାର ଖବର ପରିବେଷଣ ହେବ ବା କେଉଁ ରିପୋର୍ଟରଙ୍କୁ କେଉଁ ବିଟ୍(ବିଭାଗ) ପ୍ରଦାନ କରାଯିବ, କୌଣସି ସ୍ୱଳ୍ପ ବା ସୀମିତ ସୂଚନାରୁ ଏହାର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ଉପଲବ୍ଧି କରି କିପରି ଭଲ ନ୍ୟୁଜ୍ କରାଯାଇ ପାରିବ ତାହା ଆସାଇନ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ। କେବଳ ସେତିକି ନୁହେଁ ଏକ କ୍ରୀଡାଭିତ୍ତିକ ଖବର ସେହିଦିନର ଖେଳ ପୃଷ୍ଠାର ପ୍ରମୁଖ ଖବର ଭାବେ ସ୍ଥାନିତ ନ ହୋଇ ତାହା ଖବରକାଗଜର ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାର ଲିଡ୍ ଷ୍ଟୋରି ହୋଇ ପାରିବ କି ନାହିଁ ସେଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ମଧ୍ୟ ଆସାଇନ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କର କାର୍ଯ୍ୟ।

୧.୩ ଆସାଇନ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କ

ଘଟଣା ସ୍ଥଳରୁ ଖବର ଆସିବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ପୃଷ୍ଠା ବିନ୍ୟାସ ତଥା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ(ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍) ଅନୁସାରେ କିପରି ଖବରକାଗଜ ଛପା ହେବ ସେ ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଆସାଇନମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କ ପରିଚାଳନା କରିଥାଏ। ସବୁ ସମୟରେ ଏହି ଡେସ୍କ ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟ ପାଇଁ ଦାୟିତ୍ୱ ବଣ୍ଟନ କରିଥାଏ । କେଉଁ ଷ୍ଟୋରି କେତେ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଶେଷ ହେବ, କେଉଁ ଅଞ୍ଚଳ ପାଇଁ କେଉଁ ଖବର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ଘଟଣାସ୍ଥଳରେ ଥିବା ଖବରଦାତାଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ବଜାୟରଖିବା ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟରେ ଏହା ଲିପ୍ତ ରହିଥାଏ। ସେହିପରି, ନିୟମିତ ଫଟୋ ବାଦ୍ କିପରି ଆକର୍ଷଣୀୟ ଫଟୋ (ଯାହା କିଛି ବାର୍ତ୍ତା ଯୋଗାଉଥିବ) ଅଣାଯାଇପାରିବ ସେଥିପାଇଁ ଫଟୋ ସମ୍ପାଦିକଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଥାଏ। ଗୋଟିଏ ପୃଷ୍ଠା ବିନ୍ୟାସ (ପେଜ୍ ଡିଜାଇନ୍) ବେଳେ ତାହାକୁ ଆବଶ୍ୟକ ଅନୁସାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା ବା କେଉଁ ଖବର ଆସନ୍ତା କାଲି ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ରଖିଦେଲେ ଚଳିବ ସେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଏହି ଡେସ୍କ୍ ନେଇଥାଏ।

ଭାରତୀୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାରେ ବିଶେଷକରି ସମ୍ପାଦକ, ବାର୍ତ୍ତା ସମ୍ପାଦକ, ବାର୍ତ୍ତା ସହସମ୍ପାଦକ ତଥା ବରିଷ୍ଠ ସହସମ୍ପାଦକ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏହି ଆସାଇନ୍‌ମେଣ୍ଟ ଡେସ୍କର ଦାୟିତ୍ୱ ତୁଲାଇ ଥାଆନ୍ତି।

୧.୪ ଖବର ଚୟନରେ ସମସ୍ୟା

ସମ୍ପାଦକୀୟ ବିଭାଗ ବା ମଣ୍ଡଳୀକୁ ବିଭିନ୍ନ ଡେସ୍କରେ ବିଭକ୍ତ କରାଯାଇଥାଏ। ବିଶେଷ କରି ଜାତୀୟ, ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ, କ୍ରୀଡା, ସମ୍ପାଦକୀୟ ପୃଷ୍ଠା, ଲଳିତ ନିବନ୍ଧ(ଫିଚର୍), ବାଣିଜ୍ୟ, ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠା, ପୃଷ୍ଠା-୨, ପୃଷ୍ଠା-୩ ଇତ୍ୟାଦି। ଖବରଟି ଯେଉଁ ବିଭାଗ ସମ୍ପର୍କିତ, ତାହା ସେହି ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନ ପାଇଥାଏ। ସେହିପରି ଜଣେ କ୍ରାଇମ୍ ରିପୋର୍ଟର ବା ରାଜନୈତିକ ଖବରଦାତା (ପଲିଟିକାଲ୍ ରିପୋର୍ଟର) ଯଦି କିଛି ଗ୍ରାଉଣ୍ଡବ୍ରେକିଂ(ଘଟଣାସ୍ଥଳରୁ ପ୍ରଥମେ) ଖବର ଆଣିଛନ୍ତି, ତେବେ ତାହାର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ଆଧାର କରି ତାହା ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନ ପାଇବ ନା ସାଧାରଣ ଭାବେ ଭିତର ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନିତ ହେବ ତାହା ବିଚାର କରାଯାଇଥାଏ।

କିନ୍ତୁ ଯେତେବେଳେ ସମାନ ଧରଣର ଅନେକଗୁଡିଏ ଖବର ଆସିଥାଏ ସେତେବେଳେ ଖବର ଚୟନ କରିବାରେ ହିଁ ସମସ୍ୟା ଉପୁଜେ। ସେତେବେଳେ ସମ୍ପାଦକୀୟ ବିଭାଗ ଯେଉଁ ଖବରଟିକୁ ଚୟନ କରିବେ ବା ଯେଉଁଟି ପାଠକଙ୍କୁ ଭଲଲାଗିବ ବୋଲି ବିଚାର କରାଯିବ ତାହାହିଁ ପ୍ରକାଶ ପାଇବ। ବୃତ୍ତିଗତ ଆଦର୍ଶ ଅନୁସାରେ ଗୋଟେ ଭଲ ଖବର(ଗୁଡ୍ ନ୍ୟୁଜ୍) କେମିତି ସ୍ଥିର କରାଯିବ - ଖବରର ମୂଲ୍ୟବୋଧକୁ ପରଖିବାରେ ନ୍ୟୁଜ୍‌ମ୍ୟାନ୍(ସାମ୍ବାଦିକ) ଜଣକ କେତେ ସଚେତନ ତାହାହିଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ସାଧାରଣତଃ ଗୋଟେ ଖବର ଅନ୍ୟ ଖବରଠାରୁ ସେତେବେଳେ ବାରି ହୋଇ ପଡେ ଯେତେବେଳେ ସେଥିରେ କିଛି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ଥାଏ ଏବଂ ଏହା ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହେବ ବୋଲି ଅନୁମାନ କରାଯାଏ। ଏହାକୁ ଖବରର ପ୍ରାଥମିକ ଗୁଣ ବା କାର୍ଡିନାଲ ନ୍ୟୁଜ୍ ଭାଲ୍ୟୁ ବୋଲି କୁହାଯାଏ। ଖବରର ପ୍ରକାର ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବୋଧ ଅନୁସାରେ ସେଗୁଡିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନିତ

ହୋଇଥାଏ। ତେଣୁ ଜଣେ ଖବରଦାତା ବା ସାମ୍ବାଦିକ ସଦାବେଳେ ଚାହାନ୍ତି ତାଙ୍କ ନ୍ୟୁଜ୍‌ଟି କିପରି ଉତ୍ତମ ସ୍ଥାନରେ ସ୍ଥାନିତ ହେଉ। ସେଥିପାଇଁ ଖବର ଲେଖିଲା ବେଳେ ତାହାକୁ ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବା ବା ଏହାର ମୂଲ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି କରିବା ପାଇଁ ସେଥିରେ ଦୁଃଖ, ଭାବପ୍ରବଣତା, ରୋଚକ ତଥ୍ୟ ଭରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟାକରନ୍ତି। ଅନ୍ୟପକ୍ଷରେ ଘଟଣା ଦୁର୍ଘଟଣାଗୁଡିକ ସଦାବେଳେ ଖବରର ପ୍ରାଥମିକ ଗୁଣ ବହନ କରୁଥିବାରୁ ତାହାକୁ ଚୟନ କରିବା ବେଳେ ଅଗ୍ରାଧିକାର ଦିଆଯାଇଥାଏ। ସମୟ ସମୟରେ ଏହା ନଜରକୁ ଆସିଥାଏ ଯେ, ଯେତେବେଳେ କୌଣସି ଜଣେ ବିଶ୍ୱ ପ୍ରସିଦ୍ଧ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ହତ୍ୟା କରାଯାଏ ବା ବନ୍ୟା,ବାତ୍ୟା ପରି ପ୍ରାକୃତିକ ବିପର୍ଯ୍ୟୟ ଘଟେ ସେତେବେଳେ ତତ୍‌କ୍ଷଣାତ୍ ଟେଲିଭିଜନ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ବା ରେଡିଓରେ ତାହାର ପ୍ରସାର କରାଯାଏ। ଟେଲିଭିଜନରେ ତାହାକୁ ନ୍ୟୁଜ୍ ଇନ୍ ଫ୍ଲାଶ୍ ବା ବ୍ରେକିଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ଆକାରରେ ତ୍ୱରିତ ପ୍ରସାର କରାଯାଏ।

୧.୫ ଖବରର ମୂଲ୍ୟ ଓ ଗୁରୁତ୍ୱ

ସାମ୍ବାଦିକ,ସମ୍ପାଦକ ଇତ୍ୟାଦିଙ୍କୁ ଦୈନିକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣରେ ଏବଂ ଗୋଟିଏ କପିକୁ ବର୍ଗୀକରଣ କରିବାର ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାରେ ଖବରର ଗୁରୁତ୍ୱ ସାହାଯ୍ୟ କରେ। କେଉଁ ଷ୍ଟୋରୀ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ବହନ କରୁଛି, କେଉଁ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଲିଡ୍ ଭାବରେ, କେଉଁ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଆଙ୍କର ଷ୍ଟୋରୀ, କାହାକୁ ସ୍ନିପେଟ୍ ଓ କାହାକୁ କେଉଁ ବୁଲେଟିନରେ ନିଆଯିବ ଓ କାହାକୁ ନିଆଯିବ ନାହିଁ , ଏହିସବୁ ନିର୍ଣ୍ଣୟ ସବୁଦିନେ ଏଡିଟୋରିଆଲ୍ ଡେସ୍କ୍ ନିଏ। ଏହିସବୁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ ସେପରି ବିଧିବଦ୍ଧ ନିୟମାବଳୀ ନାହିଁ। ରାଜନୀତିକ ଦଳ ସହିତ ଆପୋଷ ବୁଝାମଣା ବା ଖବରକାଗଜ ଯେଉଁ ବିଚାରଧାରାରେ ପରିଚାଳିତ ଏବଂ ଡେସ୍କର ନିତ୍ୟ ନିୟମିତ କାର୍ଯ୍ୟାବଳୀ ଭଳି କାର୍ଯ୍ୟ କରେ।
ଖବର ତିଆରିର ମୂଳ କଥା ହେଉଛି-

- ବିଭିନ୍ନ ବିଭାଗ ଓ ଡେସ୍କର ଅମଲାତନ୍ତ୍ରୀୟ ବ୍ୟବସ୍ଥା ଯାହା ଖବରକୁ ବର୍ଗୀକରଣ କରେ।
- ଗୋଟିଏ ପ୍ରକାରର ଖବରର ଗୁରୁତ୍ୱ ଯାହା ଗୋଟିଏ ଖବରଠାରୁ ଅନ୍ୟ ଖବରକୁ ଅତ୍ୟଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଏ।
- ଚୟନ ଓ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା ବିଚାର- ପାଠକଙ୍କ ସୁବିଦିତ ଖବରକୁ ଖବର ଅନୁଯାୟୀ ବର୍ଗୀକରଣ କରିବା।
- ସାମାଜିକ ଏବଂ ସାଂସ୍କୃତିକ ପରିଚିତି ଥିବା ସ୍ଥାନରେ ଖବରଟି ରହିବା ଜରୁରୀ। ଏହା ଜଣେ ସମ୍ବାଦଦାତାଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ସୂଚନାକୁ ଚିହ୍ନିତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ।
- ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର- ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଶବ୍ଦକୋଷରେ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ଘଟଣାକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେବା।

୧.୬ ଖବର ଚୟନର ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ମାପଦଣ୍ଡ

୧- ଖବର ଜ୍ଞାନର ଏକ ରୂପାନ୍ତର

ଏକ ଖବର କାଗଜ ସଂସ୍ଥା ଯୋଗାଯୋଗ ବଜାୟ ରଖିବାର ବା କମ୍ୟୁନିକେସନ ଚ୍ୟାନେଲର ଏକ ନେଟ୍‌ୱାର୍କ। ସେହିଭଳି ଖବର ଏକ ସଂଗଠିତ ପ୍ରୟାସ। କୌଣସି ଏକ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କର ଜ୍ଞାନ ହିଁ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ।

୨- ଖବର ଚିହ୍ନଟରେ ସମସ୍ୟା

ଖବର ଚିହ୍ନଟ କରିବା ଏକ ଜଟିଳ ପ୍ରକ୍ରିୟା। ଏହା କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପରିସୀମା ବା ବିଭାଗ ମଧ୍ୟରେ ସୀମାବଦ୍ଧ ନୁହେଁ। ଫଳରେ ସବୁ ବେଳେ ନୂଆ ନୂଆ ଜ୍ଞାନ ଆହରଣ ସହ ଲେଖିବାକୁ ପଡିଥାଏ। କେତେବେଳେ କେଉଁ ଘଟଣା କିପରି ଖବର ହେବ ତାହାର କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଧାରା ନାହିଁ। ବିମାନ ଦୁର୍ଘଟଣାଗ୍ରସ୍ତ ହେବା ବା କୌଣସି ନିର୍ବାଚନ ପ୍ରକ୍ରିୟା, ଏହାକୁ ନେଇ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କଲାବେଳେ ପର୍ଯ୍ୟାୟକ୍ରମେ ଲେଖିବାକୁ ପଡିଥାଏ। କେତେକ ଘଟଣା ବହୁ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଭିତରେ ଥାଏ। ସେହିପରି କୌଣସି ସଭା ସମିତିରୁ ମଧ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ଆସିଥାଏ। ଏ ସମସ୍ତ ପ୍ରକ୍ରିୟା ମଧ୍ୟରୁ ଖବରର ଗୁରୁତ୍ୱ ବା ମୂଲ୍ୟବୋଧ ହିସାବରେ ତାହାକୁ ସ୍ଥାନିତ କରିବା ବା ଚୟନ କରିବା ବିଶେଷ କରି ପାଠକମାନଙ୍କ ରୁଚି ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ। ସେହିଭଳି ପାଠକ କେଉଁ ଖବରକୁ ଅଧିକ ପସନ୍ଦକରିବେ ତାହାର ମଧ୍ୟ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ନାହିଁ। ପାଠକ ବା ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ଆଗ୍ରହ ସ୍ୱତଃ ଜାଗ୍ରତ ହୋଇଥାଏ। ତେଣୁ କେଉଁ ଖବର ଲୋକଙ୍କ ପସନ୍ଦ ହେବ ତାହା କହିବା ସହଜ ନୁହେଁ। ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ଖବରର ମୂଲ୍ୟବୋଧ ପ୍ରତି ଘଟଣାର (ଇଣ୍ଡିପେଣ୍ଡେଣ୍ଟ୍ କ୍ୱାଲିଟି) ଗୁଣ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ।

ସେହିପରି ଜଣେ ଖବରଦାତାଙ୍କ ସପକ୍ଷରେ କହିବା ଯେ-ସବୁ ଘଟଣା ତାଙ୍କ ପାଇଁ ସଜଡା ହୋଇ ରଖା ଯାଇ ନାହିଁ ଯେ, ସେ ସହଜରେ ପାଇଯିବେ। କେବଳ ସେତିକି ନୁହେଁ ବରଂ ଅନେକ ସମୟରେ ଘଟଣାର ପ୍ରବାହକୁ କିଭଳି ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବେ ତାହାକୁ ନେଇ ମଧ୍ୟ ସେ ଅଡୁଆରେ ପଡନ୍ତି। ଏଥିପାଇଁ କୌଣସି ଧରାବନ୍ଧା ନିୟମ ନାହିଁ। ବରଂ ଏହା ଏକ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ଗୁଣ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ଯାହାକୁ ନ୍ୟୁଜ୍ ସେନ୍ସ ବା ଖବରକୁ ଚିହ୍ନିବାର କୌଶଳ ବୋଲି କୁହାଯାଇ ପାରେ। ଏହାକୁ ଶିଖାଇବା ମଧ୍ୟ ସହଜ ନୁହେଁ। ସାଧାରଣ ଘଟଣାରୁ ଖବର ବାହାର କରିବା ଏକ କଳା। ଏହାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ମଧ୍ୟ ସହଜ ନୁହେଁ।

୩- ଅନୁଷ୍ଠାନିକ ଆବଶ୍ୟକତା

ଲେଆଉଟ୍ ପଲିସି (ପୃଷ୍ଠା ବିନ୍ୟାସ ନୀତି)- କେଉଁ ଖବରକୁ କେତେ ସ୍ଥାନ ଦିଆଯିବ ବା କେଉଁ ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନିତ ହେବ ତାହା ଲେଆଉଟ୍ ପଲିସି ବା ନୀତି ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ। ସେହି ଦୃଷ୍ଟିରୁ କେଉଁ ପୃଷ୍ଠାରେ କେଉଁ ଖବର ସ୍ଥାନିତ ହେବ ତାହା ପ୍ରାୟତଃ ପୂର୍ବନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ହୋଇଥିବାରୁ ଉକ୍ତ ପୃଷ୍ଠା ନିୟମିତ ଭାବେ ସେହି ଧରଣର ଖବର ଆବଶ୍ୟକ କରେ।

୪- ଅପେକ୍ଷାକୃତ ଗୁରୁତ୍ୱ

ସ୍ଥାନ ହେଉଛି ଖବର କାଗଜର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଯାହାକି ଖବର ଚୟନକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ। ଖବରଗୁଡିକର ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ସେଗୁଡିକୁ ଅଗ୍ରାଧିକାର ଦିଆଯାଇଥାଏ। ଦୁଇଟି ଖବର ମଧ୍ୟରେ ତୁଳନା କରାଯାଏ। ଯେଉଁଟି ଅପେକ୍ଷାକୃତ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସେହି ଖବର ହିଁ ସ୍ଥାନିତ ହୋଇଥାଏ ବା ଅନ୍ୟ ଖବର ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ସ୍ଥାନ ପାଇଥାଏ। ସେହିପରି ଲୋକପ୍ରିୟତା ବା ସ୍ଥାନୀୟ ସଂସ୍କୃତି ମଧ୍ୟ ଖବର ଚୟନକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ।

୫- ସମୟ

ଖବର କାଗଜର ବିଭିନ୍ନ ସଂସ୍କରଣ ରହିଛି। ଗୋଟିଏ ପରେ ଗୋଟିଏ ସଂସ୍କରଣ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟ ଅନୁସାରେ ଛପାହୋଇଥାଏ। ତେଣୁ ପ୍ରଥମ ସଂସ୍କରଣରେ ଗୋଟିଏ ଖବରରେ ଯେତେ ସୂଚନା ବା ତଥ୍ୟ ସ୍ଥାନ ପାଇଥାଏ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସଂସ୍କରଣରେ ତା ଠାରୁ ଅଧିକ ସୂଚନା ରହିବା ପାଇଁ ଆଶା କରାଯାଏ। ଯଦି ଉକ୍ତ ଖବରଟି ଗତିଶୀଳ ହେଉଥାଏ ବା ସମୟକ୍ରମେ ଘଟଣାରୁ ଅଧିକ ତଥ୍ୟ ସାମ୍ନାକୁ ଆସେ ତେବେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସଂସ୍କରଣରେ ତାହାକୁ ପ୍ରଦାନ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରୟାସ କରାଯାଏ। ଖବର ଚୟନ ବେଳେ ଏହି ସମୟ ଉପାଦାନଟି ମଧ୍ୟ ବଡ ଗୁରୁତ୍ୱ ନିର୍ବାହ କରିଥାଏ।

୬-ଷ୍ଟୋରୀ ଲାଇନ୍

ଖବର ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କ୍ରମରେ ସଜା ହୋଇଥିବା ଦରକାର। ଏହା ପାଠକଙ୍କୁ ଯେପରି ଖାପଛଡା ନ ଲାଗେ ସେଥିପ୍ରତି ଦୃଷ୍ଟି ଦିଆଯିବା ଦରକାର। ପ୍ରତ୍ୟେକ ଧାଡିକୁ ପଢୁଥିବାବେଳେ ପାଠକ ଏହାକୁ ବୁଝି ପାରୁଥିବା ଦରକାର ଏବଂ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଧାଡି ପଢ଼ିବା ପାଇଁ ସେ ମନ ବଳାଉଥିବା ଦରକାର। ଏହାର ଖବରର ଫ୍ଲୋ ବୋଲି କୁହାଯାଇଥାଏ। ଏହା ଯେତେ ଭଲ ରହିବ ଲେଖା ସେତେ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଲାଗିବ। ଷ୍ଟୋରୀଟି କଦାପି ଲାଇନ୍‌ଚ୍ୟୁତ ହେଉ ନ ଥିବା ଦରକାର।

୭- ଖବରର ଢାଞ୍ଚା

ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ସଦାବେଳେ ଜନସାଧାରଣ ଚାହୁଁଥିବା ଖବରକୁ ପ୍ରାଥମିକତା ଦେଇଥାନ୍ତି। ସେହିପରି ପ୍ରତି ଗଣମାଧ୍ୟମ ନିଜର ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଢାଞ୍ଚା ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରି ଥାଆନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ଅନେକ ସମୟରେ ଲୋକପ୍ରିୟ ଖବର ସ୍ଥାନ ପାଇବ ନା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ସ୍ଥାନ ପାଇବ ତାହା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରେ। ବେଳେବେଳେ ଗୋଟିଏ ଖବରରେ ସୂଚନା ତୁଳନାରେ ବର୍ଣ୍ଣନା ଅଧିକ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ। ନାଟକୀୟ ଢଙ୍ଗରେ ଉକ୍ତ ଖବରରେ ଶବ୍ଦ ସଂଖ୍ୟା ଅଧିକ ହୋଇଥାଏ। ପୃଷ୍ଠାରେ ମିଳିଥିବା ସ୍ଥାନକୁ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଅନେକ ସମୟରେ ଅଧିକ ଲେଖିବାକୁ ପଡିଥାଏ।

୮- ପାଠକୀୟ ସର୍ବେକ୍ଷଣ

ଆମେରିକୀୟ ପରିସଂଖ୍ୟାନବିତ୍ ଜର୍ଜ ଏଚ୍. ଗ୍ୟାଲପ୍ ପ୍ରଥମେ ଏହି ପାଠକୀୟ ସର୍ବେକ୍ଷଣ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ। ଯେଉଁମାନେ ଖବରକାଗଜ ପଢୁଛନ୍ତି ତାଙ୍କଠାରୁ ସେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରଶ୍ନ ମାଧ୍ୟମରେ ମତ ସଂଗ୍ରହ କରିଥିଲେ। ଏହି କ୍ରସ୍ ସେକ୍ସନ ଡାଟା ମଧ୍ୟରେ ଯେଉଁ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରାଯାଉଥିଲା ସେଥିରେ ପାଠକଙ୍କ ବୃତ୍ତି, ଆୟ, ଲିଙ୍ଗ, ଜାତି, ଧର୍ମ, ଶିକ୍ଷା ତଥା ରାଜନୈତିକ ରୁଚି ଆଦିକୁ ଆଧାର କରାଯାଉଥିଲା। ଯଦି ଏହି ଭଳି ନମୁନା ସର୍ବେକ୍ଷଣ

କରାଯାଏ ଛାପା ଗଣମାଧମର ଉଭୟ ସମ୍ପାଦକୀୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ବିଭାଗ ପାଇଁ ଏହା ଉପଯୋଗୀ ସାବ୍ୟସ୍ତ ହେବ।

୯-ମାନହାନି

କୌଣସି ଖବରକୁ ଆଧାର କରି ମାନହାନି ଅଭିଯୋଗ ମଧ ଆସିପାରେ। ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଖବର ଦ୍ୱାରା ଯଦି କୌଣସି ସଂସ୍ଥା ବା ବ୍ୟକ୍ତିର ମାନହାନି ହୁଏ ତେବେ ତାଙ୍କ ପକ୍ଷରୁ ଅଭିଯୋଗ ମଧ ହୋଇଥାଏ। ତେଣୁ ସମ୍ପାଦକୀୟ ମଣ୍ଡଳୀ ଏଭଳି ସମସ୍ୟାରୁ ଖବର କାଗଜକୁ ଦୂରେଇ ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରୟାସ କରିଥାଆନ୍ତି।

ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୧.୧ ଆସାଇନମେଣ୍ଟ୍ ଡେସ୍କର ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା କ'ଣ ?

୧.୨ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତିର ସାଧାରଣ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ବର୍ଣ୍ଣନା କର ?

୧.୩ ଖବର ଚୟନରେ ଲିଖିତ ମାନହାନିର କେଉଁ ମାନଦଣ୍ଡକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ ?

ୟୁନିଟ୍-୨ ଖବର ପରିଚାଳନା, ଖବର ପାଇଁ ଯୋଜନା ଓ ଖବରକୁ ସଜେଇ ଲେଖିବା

୨.୦ ବିଷୟର ଗଠନ

୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୨.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

୨.୩ ଖବର ଲେଖିବାରେ ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା

୨.୪ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଭୁଲ୍ କପି ଲେଖିବା ପାଇଁ ମନେରଖିବା ଭଳି କିଛି କଥା

୨.୫ ଗୋଟିଏ ଷ୍ଟୋରୀର ଯୋଜନା ଓ ପରିକଳ୍ପନା

୨.୬ ପୁନଃ ଲିଖନ

୨.୭ ଡେସ୍କ୍ ପାଇଁ ସୁବିଧାଜନକ ଉପକରଣ

୨.୮ ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ପୂର୍ବ ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଖବରର ମୂଲ୍ୟବୋଧ ତଥା ଗୁରୁତ୍ୱ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିଥିଲେ। ଏକ ନ୍ୟୁଜ୍ କପିକୁ କିପରି ପରିଚାଳନା କରାଯାଏ ବା ଖବରଦାତା ଘଟଣା ସ୍ଥଳରୁ ପଠାଇଥିବା ମୂଳ ରିପୋର୍ଟକୁ କିପରି ଏଡିଟ୍(ସମ୍ପାଦନା) କରାଯାଏ ତାହା ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ପଢ଼ିବା। ଏକ ଉତ୍ତମ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାରେ ଉଭୟ ଖବରଦାତା ଓ ସହସମ୍ପାଦକ ପରସ୍ପର କିପରି ନିର୍ଭରଶୀଳ ତାହା ଏଠାରେ ଆଲୋଚନା କରିବା। ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତି ପାଇଁ କିପରି ଯୋଜନା କରାଯାଏ ଏବଂ ସହସମ୍ପାଦକ ଏକ ମୂଳ ଲେଖାକୁ କିପରି ସଂଶୋଧନ କରନ୍ତି ତଥା ସମ୍ପାଦନ ବେଳେ କିଭଳି କୌଶଳ ଅବଲମ୍ବନ କରନ୍ତି ଏହି ୟୁନିଟ୍ ଶେଷରେ ଆମେ ଜାଣିବାକୁ ପାଇବା।

୨.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଯୋଗୁ ଖବରଦାତା ବା ରିପୋର୍ଟର ତ୍ୱରିତ ବେଗରେ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାଆନ୍ତି। ପରେ ଏହା ଏଡିଟୋରିଆଲ୍ ଡେସ୍କ ବା ସମ୍ପାଦନ ମଣ୍ଡଳିକୁ ଚାଲିଯାଏ। ଉକ୍ତ ଖବରକୁ ପଢ଼ିବା, ଲେଖାକୁ ମାର୍ଜିତ କରିବା, ନିର୍ଭୁଲ୍ ତଥ୍ୟ ଯାଞ୍ଚ କରିବା ତଥା ବ୍ୟାକରଣଗତ ତ୍ରୁଟି ସଂଶୋଧନ ଆଦି କାର୍ଯ୍ୟ ଉକ୍ତ ଏଡିଟୋରିଆଲ୍ ଡେସ୍କ୍ ବା ସମ୍ପାଦନା ମଣ୍ଡଳୀରେ କରାଯାଇଥାଏ। ଖବର ଛପା ହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯଥାସମ୍ଭବ ତାହାକୁ ସଂଶୋଧନ କରାଯାଇଥାଏ। ସମ୍ପାଦନ ମଣ୍ଡଳିକୁ ଖବର କାଗଜ ସଂସ୍ଥାର ଲ୍ୟାବ୍ କହିଲେ ଅତ୍ୟୁକ୍ତି ହେବ ନାହିଁ। ଅନ୍ୟ ଏକ ପ୍ରସଙ୍ଗ ହେଲା ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଇଁ ସମୟ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଆବଶ୍ୟକତା। ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ ପୂର୍ବରୁ ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ ଶେଷ କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ ଏବଂ ଖବରଟିକୁ ପଠନ ଯୋଗ୍ୟ ବା ଛାପିବା ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଢଙ୍ଗରେ ସଜାଡିବାକୁ ହୋଇଥାଏ। ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ସମ୍ୟକ୍ ଆଲୋଚନା କରିବା।

୨.୩ ଖବର ଲେଖିବାରେ ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା

ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାରେ ଜଣେ ସହ ସମ୍ପାଦକ ବିଭିନ୍ନ ମାର୍ଗରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି।

- ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ଏକାଧିକ ସମ୍ବାଦ ଲେଖିବାର ଥିବାରୁ ସେ ବାରମ୍ବାର ଗୋଟିଏ ଖବରକୁ ପଢ଼ି ତାହାକୁ ନିର୍ଭୁଲ୍ ପରିବେଷଣ କରିବା ପାଇଁ ସମୟ ପାଆନ୍ତି ନାହିଁ। ସେହିପରି ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ(ଡେଡ୍ ଲାଇନ୍) ପୂର୍ବରୁ ତାହାକୁ ସମ୍ପାଦନ ମଣ୍ଡଳି ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବାକୁ ଥିବାରୁ ତରବରିଆ ଭାବରେ ଲେଖିଥାଆନ୍ତି। ଏଭଳି ସ୍ଥଳେ ଲେଖାରେ ତ୍ରୁଟି ରହିବାର ସମ୍ଭାବନାକୁ ଏଡାଇ ଦିଆଯାଇ ନ ପାରେ। ଏହାକୁ ସୁଧାରିବା କାମ ହେଉଛି ସହ ସମ୍ପାଦକଙ୍କର।
- ଅନେକ ସମୟରେ ମାତ୍ରାଧିକ କାମ ଥିବାରୁ ଜଣେ ଭଲ ଲେଖକ ମଧ ଭୁଲ୍ କରି ବସନ୍ତି। କୌଣସି ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ନିଜ ପାଖରେ ଥିବା ପର୍ଯ୍ୟାପ୍ତ ତଥ୍ୟକୁ ଠିକ୍‌ରେ ଲେଖି ପାରନ୍ତି ନାହିଁ। ଫଳରେ ସେଥିରେ ଭୁଲ୍ ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ରହିଥାଏ। ସେହିପରି ଲେଖା ପ୍ରବାହରେ ଅନେକ ଅନାବଶ୍ୟକ ବର୍ଣ୍ଣନାରେ ମଧ ଲେଖକ ଛନ୍ଦି ହୋଇ ଯାଆନ୍ତି। ଉକ୍ତ ସମୟରେ ଜଣେ ସହ ସମ୍ପାଦକ ହିଁ ଲେଖାକୁ ସରଳ ଓ ବୋଧଗମ୍ୟ କରାଇଥାଆନ୍ତି। ଯେହେତୁ ସେ ଉକ୍ତ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ବିଶେଷ ଭାବେ ଜଡିତ ନୁଅନ୍ତି ବା ଘଟଣା ସ୍ଥଳରୁ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରି ନାହାନ୍ତି ତେଣୁ ସମ୍ପାଦନ ବେଳେ ଅଯଥା ବ୍ୟାଖ୍ୟାକୁ କାଟି ପାରନ୍ତି। କେଉଁ ଠାରେ ବିଭିନ୍ନ ବାକ୍ୟ ଦୁଇ ତିନିଥର ଲେଖା ଯାଇଛି ତାହାକୁ କାଟି ପାରନ୍ତି। ବୁଝି ହେଉ ନଥିବା ବା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ପଏଣ୍ଟ୍‌କୁ କାଟି ପାରନ୍ତି। ସେହିପରି ସ୍ଥାନୀୟ ଅଞ୍ଚଳରେ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଥିବା ଶବ୍ଦ ବା ଭାଷାକୁ ଅନେକ ସମୟରେ ରିପୋର୍ଟର ବ୍ୟବହାର କରି ଥାଆନ୍ତି। କିନ୍ତୁ ସବୁ ସ୍ଥାନରେ ତାହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସମ୍ଭବ ହୋଇ ନ ଥାଏ କାରଣ ସମସ୍ତ ପାଠକ ତାହାକୁ ବୁଝି ପରିବେ ନାହିଁ। ଫଳରେ ସମ୍ପାଦକ ତାହାକୁ କାଟି ଥାଆନ୍ତି। ଏଭଳି ଭାବେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଆନ୍ତି।
- ଜଣେ ଖବରଦାତା ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରିବାରେ ବିଚକ୍ଷଣ ହୋଇଥାଇପାରନ୍ତି। ନିଜର ସୋର୍ସ(ଉତ୍ସ) ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନରୁ ଚତୁରତାର ସହ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରିବାରେ ହୁଏତ ଏକ୍ସପର୍ଟ ହୋଇ ପାରନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଏହାକୁ ସଜେଇ ଲେଖିବା ବା ଉତ୍ତମ ରୂପରେ ସମ୍ପାଦନ କରିବାରେ ହୁଏତ ସେତିକି ଦକ୍ଷ ହୋଇ ନ ପାରନ୍ତି। ଏଭଳି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ହିଁ ଉକ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ପାଠକଙ୍କୁ ଯେଉଁ ଲେଖା ବିରକ୍ତ କରିବ ବା ବୁଝିବାରେ ସମସ୍ୟା ସୃଷ୍ଟି କରିବ ତାହାକୁ ସହସମ୍ପାଦକ କାଟି ଦେଇ ପାରନ୍ତି।
- ଆଉ ଏକ ସାଧାରଣ ସମସ୍ୟା ହେଲା ନିଜ ଆଖିରେ ନିଜ ଭୁଲ୍ ଧରାପଡେ ନାହିଁ। ଖବରଦାତା ନିଜ ଲେଖାକୁ ଲେଖି ସାରି ପଢିଲା ବେଳେ ଭୁଲ୍ ଧରି ପାରନ୍ତି ନାହିଁ। କାରଣ ସେ ଯାହା ଲେଖିଛନ୍ତି ତାହା ଉଚ୍ଚାରଣ କରିବା ବଦଳରେ ଯାହା ଲେଖିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ଉଚ୍ଚାରଣ କରନ୍ତି। ଫଳରେ ପ୍ରକୃତ ଭୁଲ୍‌ଟି ଆଖି ସାମ୍ନାରୁ ହଟିଯାଏ।

ଏ ସମସ୍ତ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ହିଁ ଖବରଦାତାଙ୍କ ତ୍ରୁଟି ସଂଶୋଧନ କରିଥାନ୍ତି। ପାଠକଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ନିର୍ଭୁଲ୍ ଖବର ପହଞ୍ଚାଇବାରେ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟରଙ୍କ ତ୍ରୁଟି ସଂଶୋଧନ କରିବାରେ ଏହିପରି ଭାବେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ସହାୟକ ହୋଇଥାନ୍ତି।

୨.୪ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଭୂଲ୍ କପି ଲେଖିବା ପାଇଁ ମନେରଖିବା ଭଳି କିଛି କଥା

ଖବରଦାତାଙ୍କ ପାଖରୁ ଖବରଟି ନ୍ୟୁଜ୍ ଡେସ୍କକୁ ଆସିଲା ପରେ ତାକୁ ପ୍ରକାଶଯୋଗ୍ୟ କରିବା ଦାୟିତ୍ୱ ହେଉଛି ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କର। ଫଳରେ ଲେଖାଟିକୁ ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ସୁଧାରିବାକୁ ପଡିଥାଏ ବା ପଠନ ଉପଯୋଗୀ କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ। ଏହି ସମୟରେ ନିର୍ଭୁଲ୍ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ହେଉଛି ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କର ପ୍ରାଥମିକ ଦାୟିତ୍ୱ । ସମ୍ପାଦନା ସମୟରେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଭାଷା, ଶୈଳୀ, କୌଶଳ ତଥା ଶବ୍ଦ ନିର୍ଭୁଲ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର ହେବା ଦରକାର । ସେହିପରି ଭୁଲ ତଥ୍ୟକୁ ସଂଶୋଧନ କରିବା, ଯେଉଁ ତଥ୍ୟ ଅସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରହିଛି ତାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବା ତଥା ଯେଉଁଥିରେ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ରହିଛି ତାହାକୁ ଯାଞ୍ଚ୍ କରିବା ଦରକାର। । ଖବର ରହିଥିବା ନାମ, ସ୍ଥାନ, ସଂଖ୍ୟା ଯେଭଳି ଭୁଲ୍ ନ ହୁଏ ତାହାକୁ ଧ୍ୟାନରେ ରଖିବାକୁ ପଡିଥାଏ। ଫଳରେ ପାଠକଙ୍କ ପାଖରେ ଠିକ୍ ଖବର ପହଞ୍ଚି ପାରିବ, ନଚେତ ଭୁଲ୍ ଖବର ପ୍ରକାଶ ପାଇବା ଦ୍ୱାରା ଖବର କାଗଜର ମାନ ହ୍ରାସ ପାଇବ।

୧- କୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ନାମ ତଥା ସାଙ୍ଗିଆ ଭୁଲ ହେବା ଉଚିତ ନୁହେଁ। ସେହିପରି ଘଟଣା ଘଟିଥିବା ସ୍ଥାନର ନାମ ମଧ୍ୟ ନିର୍ଭୁଲ ଲେଖାହେବା ଦରକାର। ଏଭଳି ସ୍ଥଳେ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି ବା ଖବରଦାତାଙ୍କ ଠାରୁ ଏ ସମ୍ପର୍କରେ ପଚାରି ବୁଝିନେବା ଉଚିତ।

୨- ଖବରର ଘଟଣା କ୍ରମକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ସମୟରେ ଭୁଲ୍ ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ରହିଛି। ଅନାବଶ୍ୟକ ତଥ୍ୟ ମଧ୍ୟ ଲେଖି ହୋଇଯାଏ। ସେହିପରି ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଯାହାକୁ ଉଦ୍ଧୃତ କରାଯାଇଥାଏ ସେ କହିଥିବା କଥାକୁ ଲେଖିବା ଉଚିତ । ଯଦିଓ ଏହା ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବା ପରୋକ୍ଷ ବାକ୍ୟରେ ଲେଖାଯାଇ ପାରିବ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବାକ୍ୟରେ ଲେଖିବା ଅଧିକ ଗ୍ରହଣୀୟ । ଅଥବା ଅର୍ଥରେ କୌଣସି ପ୍ରକାର ପରିବର୍ତ୍ତନ ନ କରି ଶବ୍ଦ ସଂଯୋଜନାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରାଯାଇ ପାରିବ।

ସେହିପରି ବର୍ଣ୍ଣନା ଯେତେ ସରଳ ହେବ ଏବଂ ଅତିରଞ୍ଜିତରୁ ଦୂରେଇ ରହିବ ପାଠକଙ୍କୁ ବୁଝିବାରେ ସହଜ ହେବ । ଏବଂ ଖବରଟିର ମୂଲ୍ୟବୋଧ ବଜାୟ ରହିବ । ଏହି ସମୟରେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ହିଁ ଅତ୍ୟଧିକ ବର୍ଣ୍ଣନାକୁ କାଟି ଥାଆନ୍ତି। ସେହିପରି ଆବଶ୍ୟକ ସ୍ଥଳେ ନିଜସ୍ୱ ଶୈଳୀରେ ଏହାକୁ ବଢାଇ ମଧ୍ୟ ପାରନ୍ତି।

୨.୫ ଗୋଟିଏ ଷ୍ଟୋରୀର ଯୋଜନା ଓ ପରିକଳ୍ପନା

ଅନେକ ସମୟରେ ଖବରକାଗଜ ବା ଟେଲିଭିଜନରେ ଆମେ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଖବର ପଢିବାକୁ ବା ଦେଖିବାକୁ ପାଇଥାଉ । ଯାହାକି ଉକ୍ତ ସଂସ୍ଥାର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଖବର । ଅନ୍ୟ କୌଣସି ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ତାହା ମିଳି ନ ଥାଏ । ଏହାକୁ

ଏକ୍ସକ୍ଲୁସିଭ୍ ବା ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଖବର ବୋଲି କୁହାଯାଏ । ଏଭଳି ଖବର ପାଇବା ପାଇଁ ଖବରଦାତା ସଦାବେଳେ ଅନାଇ ବସିଥାଆନ୍ତି। ସମ୍ପାଦକ ବା ସମ୍ପାଦନା ମଣ୍ଡଳୀ ମଧ୍ୟ ଏଭଳି ଷ୍ଟୋରୀ ପାଇଁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଥାଆନ୍ତି । ଏହିଭଳି କିଛି ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରା ବା ନ୍ୟୁଜ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କଲାବେଳେ ଏହାକୁ କିପରି ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଯିବ, କେଉଁ କଥାରୁ ଲେଖା ଆରମ୍ଭ ହେବ, କେଉଁଟି ମାନବ ଆବେଗକୁ ବେଶି ମାତ୍ରାରେ ଆନ୍ଦୋଳିତ କରିବ ବା ଲୋକଙ୍କ ମର୍ମକୁ ବେଶୀ ସ୍ପର୍ଶ କରିବ ତାହା ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ । ଏଥିପାଇଁ କୌଣସି ଧରାବନ୍ଧା ନିୟମ ନଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଅନେକ ସାଧାରଣ କଥାରୁ ବି ଇନଟ୍ରେଷ୍ଟିଂ ଷ୍ଟୋରୀ ତିଆରି କରି ହୁଏ । ଯେମିତିକି ରାସ୍ତାରେ ଯିବା ଆସିବା ସମୟରେ ମଧ୍ୟ କୌଣସି ଏକ ଦୃଶ୍ୟ ଭଲ ଷ୍ଟୋରୀ ପାଇଁ ଖୋରାକ ଯୋଗାଏ ।

- ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାକୁ ଅନେକ ମତାମତଭିତ୍ତିକ ବା ଅଭିଯୋଗପୂର୍ଣ୍ଣ ଚିଠି ଆସିଥାଏ। ସେହିପରି କୌଣସି ସ୍ଥାନର ସମସ୍ୟାକୁ ନେଇ ସ୍ଥାନୀୟ ବ୍ୟକ୍ତି ମଧ୍ୟ ପତ୍ର ଲେଖିଥାଆନ୍ତି। ଏହାକୁ ଆଧାର କରି ଭଲ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇ ପାରିବ ।
- ଜାତୀୟ ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ଘଟୁଥିବା କୌଣସି ଘଟଣା ସ୍ଥାନୀୟ ଅଞ୍ଚଳରେ କିପରି ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ତାହାକୁ ନେଇ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ତରରୁ ମତାମତ ସଂଗ୍ରହ କରି ମଧ୍ୟ ଭଲ ନ୍ୟୁଜ୍ କରି ହେବ ।
- କୌଣସି ପାକ୍ଷିକ ତଥା ମାସିକ ଖବରଭିତ୍ତିକ ପତ୍ରିକାରେ ପ୍ରକାଶ ପାଇଥିବା ଆଲେଖ୍ୟରୁ ମଧ୍ୟ ଷ୍ଟୋରୀ ଲେଖିବାରେ ବିଚାର ମିଳିଥାଏ ।
- ବିଭିନ୍ନ ସଂଗଠନ, ସଂସ୍ଥା ଏବଂ ଲୋକଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଦ୍ୱାରା ମଧ୍ୟ ଭଲ ଖବର ମିଳିପାରେ ।

୨.୬ ଖବରର ପୁନଃ ଲିଖନ

- ଏକ ଖବରକୁ ପ୍ରଥମେ ଲେଖିଲା ବେଳେ ସେଥିରେ ଗୁଡାଏ ତଥ୍ୟ ରହିଥାଏ ଏବଂ ଗୁଡାଏ ତଥ୍ୟ ମଧ୍ୟ ରହି ନଥାଏ । ତେଣୁ ଏହା ଏକ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ଖବର ହୋଇ ନଥାଏ । ମୂର୍ତ୍ତିଗଢିବା ସମୟରେ ନଡା ଭିତାକୁ ଯେମିତି ପ୍ରଥମ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ବୋଲି କୁହାଯାଏ ଏହା ମଧ୍ୟ ଠିକ୍ ସେମିତି । ଏହାକୁ ପୁଣି ଥରେ ପଢିଲା ପରେ ବାଦ୍ ପଡିଥିବା ତଥ୍ୟ ନଜରକୁ ଆସିଥାଏ ।
- ନିଜ ଲେଖାକୁ ଆଉଥରେ ପଢିବା ଦ୍ୱାରା କେତେକ ଭୁଲ୍ ନିଜେ ସୁଧାରି ହୁଏ। ରିପିଟ୍ ହୋଇଥିବା ବାକ୍ୟ ବା ଶବ୍ଦ ଧରାପଡିଯାଏ ଏବଂ ତ୍ରୁଟି ମଧ୍ୟ ସଂଶୋଧନ କରିହୁଏ। ସେହିପରି ନିଜ ସହକର୍ମୀ ବା ନିଜଠାରୁ ଅଭିଜ୍ଞ ସହକର୍ମୀଙ୍କୁ ଉକ୍ତ ଲେଖା ପଢାଇବା ଦ୍ୱାରା ସେଥିରେ ମଧ୍ୟ କିଛି ସୁଧାର ଆସିଥାଏ । ଏହି ସଂଶୋଧନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦ୍ୱାରା ଲେଖା ମାର୍ଜିତ ହେବା ସହିତ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ କାମରେ ଆସିଥାଏ। ଏହାକୁ କନଷ୍ଟ୍ରକ୍ଟିଭ୍ କ୍ରିଟିସିଜିମ୍ ବୋଲି କୁହାଯାଏ। ସେହିପରି ପ୍ରଥମ ଦଫାର ଲେଖାକୁ ନିଜେ ଦୁଇ ତିନିଥର ନ ପଢି ବା ଅନ୍ୟ କାହାକୁ ନ ଦେଖାଇ ଏକ ତ୍ରୁଟିପୂର୍ଣ୍ଣ ଲେଖା ସିଧା ସଳଖ ସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଖକୁ ପଠାଇ ଦେବା ଉଚିତ ନୁହେଁ।
- ନିଜର କୌଣସି ଏକ ଲେଖାକୁ ଦିନେ ଦୁଇଦିନ ପରେ ପୁଣି ଥରେ ପଢିବା ଦ୍ୱାରା ସେଥିରେ କେଉଁଠାରେ ଖାପ ଛଡା ହୋଇଛି ବା ଗୋଟେ ପାରା ସହିତ ଅନ୍ୟ ପାରାର ମେଳ ରହୁ ନାହିଁ ତାହା ବାରି ହୋଇ ପଡେ । ବରିଷ୍ଠ

ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ନିଜ ଲେଖା ଦେବା ବେଳେ ଏହି ଉପାୟରେ ମଧ କେତେ ପରିମାଣରେ ଭ୍ରମ ସଂଶୋଧନ କରାଯାଇପାରେ ।

- ଲେଖାକୁ ପୂନର୍ବାର ଲେଖିଲା ବେଳେ ସେଥିରେ ନୂଆ ତଥ୍ୟ ଯୋଡାଯାଇ ପାରେ ବା ଅନାବଶ୍ୟକ ବର୍ଣ୍ଣନାକୁ ମଧ କଟା ଯାଏ । ପୂନର୍ଲିଖନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ନୂଆ ନୂଆ ଶବ୍ଦ ତଥା ନୂଆ କିଛି ଶୈଳୀ ମୁଣ୍ଡକୁ ଜୁଟି ପାରେ । ଏହା ସମୟକ୍ରମେ ଲେଖାକୁ ଅଧିକ ମାର୍ଜିତ କରିଥାଏ।
- ସମ୍ପାଦନା ମଣ୍ଡଳୀର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଯେ କୌଣସି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ଅଛପା ନ ରହୁ । ଗୋଟିଏ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ବହୁତ ବଡ ଆକାରରେ ଛପା ହୋଇଥିବା ବେଳେ ଆଉ ଦୁଇଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବରକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ମିସ୍ କରିବା ସମ୍ପାଦନା ମଣ୍ଡଳୀ ଚାହେଁ ନାହିଁ। ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ସମସ୍ତେ ନିଜ ନିଜ କାର୍ଯ୍ୟରେ ବ୍ୟସ୍ତ । ତେଣୁ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ସଂକ୍ଷେପରେ ଜାଣିବାକୁ ଚାହାନ୍ତି । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ ପ୍ରତି ବର୍ଷ ସାଧାରଣ ବଜେଟ୍‌କୁ ସବୁ ଖବରକାଗଜ ବିସ୍ତୃତ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ସହିତ ସଂକ୍ଷେପରେ ମଧ ଲେଖି ଥାଆନ୍ତି। ଫଳରେ ଆମୂଳଚୁଳ ପଢିବାକୁ ଚାହୁଁ ନ ଥିବା ପାଠକ ମଧ ସଂକ୍ଷେପରେ ଗୁଡାଏ ଖବର ଜାଣିବାକୁ ସୁଯୋଗ ପାଆନ୍ତି। ତେଣୁ ଅଯଥା ବର୍ଣ୍ଣନାକୁ ଏଡାଇବା ବା ଓଲଟା ପିରାମିଡ୍ ଶୈଳୀରେ ସଜେଇ ଲେଖିଥାଆନ୍ତି।
- ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଖବର କାଗଜର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ବା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ରହିଛି। ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ ଦୈନିକ ଖବର କାଗଜ 'ଧରିତ୍ରୀ' ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀ ନ ଲେଖି ଛାତ୍ରୀଛାତ୍ର ଲେଖେ । ଆସନ୍ତା କାଲି ବା ଗତ କାଲି ନ ଲେଖି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବାର ବା ତାରିଖ ଲେଖିଥାଏ । ସେହିପରି ସମାଜସେବୀ ନ ଲେଖି ସାମାଜିକ କର୍ମୀ ଲେଖି ଥାଏ । ତେଣୁ ଖବର ସମ୍ପାଦନା ବେଳେ ନିଜ ଖବର କାଗଜର ଷ୍ଟାଇଲସିଟ୍ ବା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍‌କୁ ଧାନରେ ରଖିବା ଉଚିତ ।
- ସମ୍ପାଦନା ବେଳେ ଯେଉଁଠାରେ ବି ଲେଖା ଠିକ୍ ଲାଗୁ ନାହିଁ ସେତିକି ବେଳେ ହିଁ ସୁଧାରିବା ଉଚିତ୍ । କାରଣ ଆଉ ଥରେ ପଢିଲା ବେଳକୁ ହୁଏତ ସେହି ଭୁଲ୍ ଆଖିରୁ ଖସି ଯାଇ ପାରେ। ସାଧାରଣତଃ ଆଉ ତାହା ମନେ ନ ଥାଏ ।
- ଲିଖନ ଓ ପୁନଃଲିଖନ ସମାନ କଥା ନୁହେଁ । ପ୍ରାଥମିକ ରିପୋର୍ଟକୁ ଏଡିଟ୍ କରିବା ସମୟରେ କୌଣସି ସ୍ଥାନରେ ବି ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଉପୁଜିଲେ ମୂଳ ଲେଖକ ବା ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ପଚାରି ବୁଝି ଦେବା ଉଚିତ । ପ୍ରଥମ ଦଫାରେ ଲେଖିବା ସହଜ କାରଣ ଖବରଦାତାଙ୍କ ମୁଣ୍ଡରେ ଯାହା ତଥ୍ୟ ଥାଏ ତାହାକୁ ସେ ଲେଖିଦିଅନ୍ତି । କିନ୍ତୁ ସେଥିରେ ତ୍ରୁଟି ମାର୍ଜନ କରିବା ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କ ଦାୟିତ୍ୱ, ଯାହାକି ପୁନଃଲିଖନ ଦ୍ୱାରା ହୋଇଥାଏ । ଏହାଦ୍ୱାରା ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଭୁଲ୍‌କୁ ଏଡାଇ ଦିଆଯାଏ ।
- ଗଣମାଧମ ସଂସ୍ଥାରେ ସମୟ ବହୁତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଇଜ୍ ଅଲ୍‌ୱେଜ୍ ଡେଥ୍‌ଲାଇନ୍ ଫର୍ ଏ ଜର୍ଣ୍ଣାଲିଷ୍ଟ । ଖବର ଲେଖିବା, ପୁନଃଲିଖନ କରିବା ତଥା ସମ୍ପାଦନ କରିବାରେ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ କେବେ ହେଲେ ସମୟ ଜ୍ଞାନକୁ ଭୁଲିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ । ଏହାକୁ ଡେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ବୋଲି କୁହାଯାଏ । ଏକ ଉତ୍ତମ ଲେଖା ଯଥା ସମୟରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେଲେ ତାହା ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ପାରେ । ନଚେତ୍ ସବୁ ପରିଶ୍ରମ ଅଯଥା ଯାଏ ।

୨.୭ ଡେସ୍କ୍ ପାଇଁ ସୁବିଧାଜନକ ଉପକରଣ ବା ଟୁଲ୍ସ

ଏକ ଖବରକୁ ସମ୍ପାଦନ କଲାବେଳେ ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଆବଶ୍ୟକୀୟ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ । ଶବ୍ଦକୋଷ, ମାନଚିତ୍ର, ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ଲିଷ୍ଟ, ଏବ୍ରିଭିଏଶନ ବୁକ୍ ଇତ୍ୟାଦି । ଏଠାରେ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

- **ଶବ୍ଦକୋଷ:** ସହସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା ଏକ ହାତବାରିସି ପରି । ଗୋଟିଏ ଶବ୍ଦର ଆଉ ଏକ ସହଜ ଅର୍ଥ ବୋଧକ ଶବ୍ଦ ଖୋଜିବା ତଥା ଇଂରାଜି ବା ହିନ୍ଦୀ ଶବ୍ଦରୁ ଓଡିଆ ଖୋଜିବାକୁ ହେଲେ ଏହା ହିଁ ଲୋଡା । ବର୍ତ୍ତମାନ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସୁବିଧା ଫଳରେ ବିଭିନ୍ନ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍ ଶବ୍ଦକୋଷରେ ମଧ୍ୟ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଛି। ଯାହାକି ନିଜ ସ୍ମାର୍ଟଫୋନ୍‌ରେ ମଧ୍ୟ ରଖିହେବ। ଯେକୌଣସି ଇଂରାଜୀ ତଥା ହିନ୍ଦୀ ଶବ୍ଦର ଅନୁବାଦ କରିହେବ।
- **କୋଷ:** ସାମ୍ବାଦିକ ବା ଲେଖକ ନିଜ ଷ୍ଟୋରୀ ଟାଇପ୍ କରିବା ସମୟରେ ଯେଉଁ କ୍ରିୟାଟି ମୁଣ୍ଡକୁ ଆସିଲା ତାହା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଅନ୍ତି। କୋଷଟି ସମ୍ପାଦନା ସମୟରେ ସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ନିଷ୍କ୍ରିୟ କ୍ରିୟା ବଦଳରେ ସକ୍ରିୟ କ୍ରିୟା ବ୍ୟବହାରରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ, ଯାହାକି ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଆହୁରି ସୁନ୍ଦର କରେ। ଶବ୍ଦକୋଷରେ ଥିବା ଶବ୍ଦଗୁଡିକ ନୂଆ ହେଡଲାଇନ୍ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ଶବ୍ଦଗୁଡିକ ଯୋଗାଇଥାଏ। କିନ୍ତୁ ସମ୍ପାଦକମାନେ ହେଡଲାଇନ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତିରେ କୋଷରୁ ବାଛି ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ ଯାହା ଷ୍ଟୋରୀକୁ ସମୟ ସହିତ ଠିକ୍ ଭାବରେ ସମ୍ପର୍କିତ କରୁଥିବ।
- **ଏପି ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ :** ଆସୋସିଏଟେଡ୍ ପ୍ରେସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତିରେ ଆବଶ୍ୟକ ବ୍ୟାକରଣ ଓ ଉଚ୍ଚାରଣର ଅତି ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଭାବରେ ଏକ ବହି ପ୍ରକାଶ କରିଛନ୍ତି। ଏଥିରେ ବହୁତ ଗୁଡିଏ ଉପାଦେୟ ତଥ୍ୟ ରହିଛି। ଆସୋସିଏଟେଡ୍ ପ୍ରେସ୍‌ରେ କାମକରୁଥିବା ଆମେରିକୀୟ ସାମ୍ବାଦିକମାନେ ଏହାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଛନ୍ତି। ଏଥିରେ ପୁଞ୍ଜୀକରଣ,ଶବ୍ଦ ସଂକ୍ଷେପଣ, ବନାନ୍ ଏବଂ ସଂଖ୍ୟାତ୍ମକ ଇତ୍ୟାଦିର ଷ୍ଟାଇଲ୍ ରହିଛି।
- **ଖବରକାଗଜର ନିଜସ୍ୱ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍:** ପ୍ରତି ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାର ନଜସ୍ୱ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ରହିଛି। ଉକ୍ତ ସଂସ୍ଥା କେଉଁ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି ଏବଂ କେଉଁ ଶୈଳୀ ଅବଲମ୍ବନ କରୁଛି ତାହା ସେଥିରୁ ଜଣା ପଡେ।
- **ପାଞ୍ଜି ଓ ଇୟରବୁକ୍:** ଗୋଟିଏ ବର୍ଷର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଦିନ ସମ୍ପର୍କରେ ଏଥିରେ ଲେଖାଥାଏ । କେଉଁ ତାରିଖରେ କେଉଁ ତିଥି ରହିଛି, କେଉଁ ପର୍ବପର୍ବାଣୀ ତଥା କେଉଁ ମହାପୁରୁଷଙ୍କର ଜନ୍ମ ବା ତିରୋଧାନ ଦିବସ ଆଦି ସମସ୍ତ ସୂଚନା ଏଥିରେ ଥାଏ। କେଉଁ ଦିନ ବିଶ୍ୱ ଶ୍ରମିକ ଦିବସ, ମହିଳା ଦିବସ ଆଦି ତଥ୍ୟ ଏଥିରେ ଥାଏ । ତେଣୁ ଏହାକୁ ଅନୁସରଣ କରିବା ଦ୍ୱାରା ସମୟ ପୂର୍ବରୁ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପାଇଁ ଯୋଜନା କରିବାକୁ ସୁବିଧା ହୋଇଥାଏ ।
- **ମାନଚିତ୍ର:** ଜାତୀୟ ଅର୍ନ୍ତଜାତୀୟ ଖବର ଲେଖିବା ସମୟରେ ବିଭିନ୍ନ ଦେଶ ତଥା ସହରର ନାମ ଆସିଥାଏ। ତାହା କେଉଁ ଠାରେ ଅବସ୍ଥିତ, ଭାରତରୁ ସେଠାକୁ ଯିବା ପାଇଁ କେଉଁ କେଉଁ ପଥ ରହିଛି, ତାହାର ନାମକୁ କିପରି ଉଚ୍ଚାରଣ କରାଯାଉଛି ଆଦି କଥା ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହ ବଢିଥାଏ । ସେହି

ସମୟରେ ମାନଚିତ୍ର ହିଁ କାମରେ ଲାଗେ । ଏହି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଜଣେ ସମ୍ପାଦକ ନିଜ ପାଖରେ ମାନଚିତ୍ରଟିଏ ରଖି ଥାଆନ୍ତି।

- **ଫୋନ୍ ବୁକ୍ ଏବଂ ସିଟି ଡିରେକ୍ଟୋରିଜ୍:** ଏକ ଫୋନ୍‌ବୁକ୍‌ରେ ଅନେକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ଥାଏ । ଜିଲ୍ଲାପାଳ, ସୁପରିଟେଣ୍ଡେଣ୍ଟ୍ ଅଫ୍ ପୋଲିସ୍, କଟେରି, ଡିଆର୍‌ଡିଏ ଭଳି ସରକାରୀ ଅଧିକାରୀ ତଥା କାର୍ଯ୍ୟାଳୟରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବେସରକାରୀ ସଂଗଠନ, ଅନୁଷ୍ଠାନ, ରାଜନୈତିକ ଦଳ ଆଦିର ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ଥାଏ । ଏହା ଦ୍ୱାରା ଆବଶ୍ୟକ ସ୍ଥଳେ ଉକ୍ତ ନମ୍ବରରେ ଯୋଗଯୋଗ କରି ହୁଏ ।
- **ଗ୍ରନ୍ଥାଗାର:** ପ୍ରତି ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥାର ନିଜସ୍ୱ ଗ୍ରନ୍ଥାଗାର ବା ଲାଇବ୍ରେରି ରହିଛି । ଏଠାରେ ଗଳ୍ପ ଉପନ୍ୟାସ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବହୁ ପୁରୁଣା ତଥା ବିଭିନ୍ନ ଭାଷାର ଖବରକାଗଜ, ମାଗାଜିନ୍ ରଖାଯାଇଥାଏ । ଆବଶ୍ୟକ ସମୟରେ ସହସମ୍ପାଦକ ତାହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ପାରନ୍ତି। ବିଶେଷ କରି କୌଣସି ଏକ ପୁରୁଣା ଘଟଣାର ନୂଆ ଖବର ସାମ୍ନାକୁ ଆସିଲେ ଉକ୍ତ ସମୟରେ ରେଫରେନ୍ସ ପାଇଁ ତାହା ଆବଶ୍ୟକ ପଡେ ।
- **କମ୍ପ୍ୟୁଟରଭିତ୍ତିକ ତଥ୍ୟ:** ବର୍ତ୍ତମାନ ସବୁ କାର୍ଯ୍ୟ କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ହେଉଥିବାରୁ ପୁରୁଣା ତଥ୍ୟ ମଧ୍ୟ କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ସଫ୍ଟ କପି ଆକାରରେ ରଖାଯାଉଛି । ବର୍ଷ ବର୍ଷ ତଳର ପୁରୁଣା ଖବରକାଗଜ ମଧ୍ୟ ଏଥିରେ ଉପଲବ୍ଧ ହେଉଛି ।
- **ପାରମ୍ପରିକ ଉତ୍ସ:** ନ୍ୟୁଜରୁମ୍ ଗୁଡିକ କମ୍ପ୍ୟୁଟରୀକରଣ ହେବା ପୂର୍ବରୁ ଗ୍ରନ୍ଥାଗାରିକ ମାନେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ତଥ୍ୟକୁ ଅତି ଯତ୍ନରେ ରଖୁଥିଲେ। ଏପରିକି ଖବରକରଗଜ ସଂସ୍ଥାମାନେ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରିବା,ତଥ୍ୟକୁ ବର୍ଗୀକରଣ କରି ସାଥି ରଖିବା ଭଳି କଳାରେ ମାହିର୍ ଗ୍ରନ୍ଥାଗାରିକଙ୍କୁ ନିଯୋଜିତ କରିଲେ।
- **ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍:** ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଆବଶ୍ୟକତା। ବିନା ଇଣ୍ଟରନେଟ୍‌ରେ ଆଜି ଦିନରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଅସମ୍ଭବ କହିଲେ ଚଳେ। କିଛିବି ତଥ୍ୟ ଆବଶ୍ୟକ ହେଲେ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ପଡେ । ଗୁଗଲ୍ ବର୍ତ୍ତମାନର ଏକ ବଳିଷ୍ଠ ତଥା ବହୁଳ ଆଦୃତ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ।
- **ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍:** ଏବେ ସମସ୍ତ ସରକାରୀ ତଥା ବେସରକାରୀ ସଂଗଠନ ନିଜସ୍ୱ ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରୁଛନ୍ତି। ଏଥିରୁ ମଧ୍ୟ ବହୁ ତଥ୍ୟ ମିଳିଥାଏ । ଉକ୍ତ ସଂସ୍ଥା କେଉଁ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ, ତାହାର ମୁଖ୍ୟ କିଏ ଅଛନ୍ତି, ସଂସ୍ଥାର ସଦ୍ୟତମ ସୂଚନା କଣ ରହିଛି ଆଦି ସବୁ ସେଥିରେ ଥାଏ । ସେହିପରି ଏବେ ସମସ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟ ନିଜର ୱେବ୍‌ସାଇଟ୍ ଖୋଲିଛନ୍ତି। ସେଥିରେ ସଦ୍ୟତମ ସୂଚନା ବିକଶିତ ହେଉଥାଏ । ଏହାକୁ ମଧ୍ୟ ଜଣେ ସହସମ୍ପାଦକ ବ୍ୟବହାର କରିଥାଆନ୍ତି।

ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୧-ଏକ ନିର୍ଭୁଲ୍ ଲେଖା କିପରି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ?

----

୨ - ଅଭିଧାନ ତଥା ଏକ ଗ୍ରନ୍ଥାଗାର ଜଣେ ସମ୍ପାଦକଙ୍କର କିପରି କାମରେ ଆସିଥାଏ ?

୩- ସମ୍ପାଦନା ବେଳେ ସହାୟ ହେଉଥିବା କେତେକ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ସମ୍ପର୍କରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କର ।

ୟୁନିଟ୍ -୩: ହେଡଲାଇନ୍ ଏବଂ ଇଣ୍ଟ୍ରୋ

୩.୦ ବିଷୟର ଗଠନ

୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୩.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

୩.୩ ହେଡଲାଇନ୍ ଲିଖନ

୩.୪ ହେଡଲାଇନ୍ ଲିଖନର ପାରମ୍ପରିକ ନିୟମ

୩.୫ ହେଡଲାଇନ୍ ଲିଖନର ମୁଖ୍ୟ ଆଧାର

୩.୬ ଖବର କିପରି ଲେଖିବେ ? ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ବା ଲିଡ୍

୩.୭ କ'ଣ ପାଇଁ ଭଲ ଷ୍ଟୋରୀ ଲିଡ୍ ଲେଖିବା ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଲିଡ୍

୩.୮ ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ପୂର୍ବ ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଖବର ସମ୍ପାଦନା ସମ୍ପର୍କରେ ପଢ଼ିଲେ । ଏକ ପ୍ରାଥମିକ ଲେଖାକୁ କିପରି ସଂଶୋଧନ କରି ନିର୍ଭୁଲ୍ ଖବର ପାଠକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଯିବ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିଲେ । ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଖବରର ଶିରୋନାମା (ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍) ଏବଂ ଉପକ୍ରମ(ଇଣ୍ଟ୍ରୋ) ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା । ଏକ ଖବରର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବା ସମୟରେ କେଉଁ କେଉଁ ଦିଗ ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ପଡିଥାଏ, କେତେ ପ୍ରକାରର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ରହିଛି ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା । ସେହିପରି ଖବରର ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ବା ଲିଡ୍ କିପରି ଲେଖାଯାଏ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

୩.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଗୋଟିଏ ସୁନ୍ଦର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ହିଁ ପାଠକକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ପଢ଼ିବା ପାଇଁ ପ୍ରେରିତ କରିଥାଏ । ଖବରଟି ଯେତେ ସୁନ୍ଦର ଲେଖା ହୋଇଥାଉ ବା ଉକ୍ତ ଖବରଟି ଯେତେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇଥାଉ ଯଦି ଏହାର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଆକର୍ଷକ ନ ହୁଏ ବା ପାଠକକୁ ଚମତ୍କୃତ ନ କରେ ତେବେ ଏହା ପାଠକୀୟ ମୂଲ୍ୟ ହରାଇ ବସେ । ଏହି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଏକ ଖବର ପାଇଁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଛି । ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରୁ ହିଁ ପାଠକ ଜାଣିପାରୁଥିବା ଦରକାର ଯେ, ଖବରଟି କେଉଁ ସମ୍ପର୍କରେ ଲେଖାଯାଇଛି । ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବର ସମ୍ପର୍କରେ ଏକ ଆଭାସ ସେଥିରୁ ମିଳୁଥିବା ଦରକାର । ପାଠକ ଉକ୍ତ ଖବରକୁ ପଢ଼ିବ ବା ନ ପଢ଼ି ଅନ୍ୟ ଖବର ଆଡେ ଆଖି ବୁଲେଇବ ତାହା ସମ୍ଭବତଃ ଉକ୍ତ

ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଉପରେ ହିଁ ନିର୍ଭର କରେ । ବୁଝି ହେଉ ନ ଥିବା ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପାଠକଙ୍କୁ ବିରକ୍ତ କରାଏ । ଏହି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ସଦାବେଳେ ନିର୍ଭୁଲ୍ ହେବା ସହିତ ଆକର୍ଷଣୀୟ ହେବା ଉଚିତ ।

୩.୨ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲିଖନ

ପାଠକଟି ଗୋଟିଏ ହେଡ୍‌ଲାଇନରୁ ଷ୍ଟୋରୀଟି ଆଗକୁ ପଢିବ କି ନାହିଁ ତାହା ବିଚାର କରିବାର ଅଧିକାଂଶ ସମୟରେ ପରିଲକ୍ଷିତ ହୁଏ। ଯଦି ଗୋଟିଏ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଭଲଭାବରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇନାହିଁ ତାହାଲେ ଖବର ସଂଗ୍ରହ କରିବାଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ସମ୍ପାଦନା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଗୁଡାଏ ସମୟ ଅଯଥା ନଷ୍ଟ ହୁଏ। ହେଡଲାଇନ୍ ଗୁଡିକ ଅନ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଆସୁଥିବାରୁ ଏହାର ଭୂମିକା ବଢିଯାଇଛି। ସର୍ବେକ୍ଷଣରୁ ଜଣାପଡେ ଯେ ଅନଲାଇନ୍ ପାଠକମାନେ ଚିତ୍ର ଦେଖିବା ପୂର୍ବରୁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପଢନ୍ତି।

ଗୋଟିଏ ଭଲ ହେଡଲାଇନ୍ ପାଇଁ ଷ୍ଟୋରୀଟି ଭଲ ଲାଗେ ଏବଂ ଭଲ ସଫଳତା ଲାଭ କରେ। ଏଠାରେ ହେଡଲାଇନ୍ ଲିଖନ ପାଇଁ କେତୋଟି ସୋପାନ ଦିଆଗଲା:

- ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବା ପୂର୍ବରୁ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଭଲଭାବରେ ପଢନ୍ତୁ ଓ ବୁଝନ୍ତୁ।
- ପ୍ରଥମେ ଗୋଟିଏ ରଫ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖନ୍ତୁ, ପରେ ତା ସହିତ ଆଉ କିଛି ଶବ୍ଦ ଯୋଡି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ଶବ୍ଦ ବଢାନ୍ତୁ।
- ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଓ ସଠିକ୍ ଶବ୍ଦ ବାଛନ୍ତୁ।
- ପ୍ରତିଟି ଶବ୍ଦ ଗଣିଗଣି ଲେଖନ୍ତୁ।
- କର୍ତ୍ତୃବାଚ୍ୟ କ୍ରିୟା ସହିତ ସୃଜନଶୀଳତା ଦେଖାନ୍ତୁ।
- ଭଲ ହେଡଲାଇନ୍ ନଲେଖିଲା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେଇଠି ଲାଗିରୁହନ୍ତୁ।

ପ୍ରଥମ ସୋପାନ:- ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଭଲଭାବରେ ପଢନ୍ତୁ ଓ ବୁଝନ୍ତୁ

ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କ ଭାଷା ସହିତ ଭଲଭାବରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ ହେଲେ, ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଆଠରୁ ଦଶଟି ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ରଖିହେବ। ଗୋଟିଏ ଭୁଲ ହେଡଲାଇନ୍ ପାଠକଙ୍କୁ ଦୁଃଖ ଦେବା ସହିତ ଖବରକାଗଜର ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ହରାଏ। ଗୋଟିଏ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ବୁଝିବା ଅର୍ଥ ତଥ୍ୟ ଉପରେ ବିଶେଷ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ପଡିବ। କପି ଏଡିଟର ମାନେ ମଧ ଷ୍ଟୋରୀକୁ କିପରି ଢଙ୍ଗରେ ଲେଖାଯାଇଛି ତାହା ଦେଖନ୍ତି। ଯଦି ଷ୍ଟୋରୀଟି ସେଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ତାହାଲେ ଏହା ସହିତ ମଜବୁତ୍ ହେଡଲାଇନ୍ ର ଆବଶ୍ୟକ ରହିଛି।

ଦ୍ୱିତୀୟ ସୋପାନ:-ପ୍ରଥମେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଏକ ବାକ୍ୟ ପରି ଲେଖନ୍ତି

ପ୍ରଥମେ ମନକୁ ଯେଉଁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଆସୁଛି ତାହାକୁ ଲେଖନ୍ତୁ, ଏହା ଠିକ୍ ଲାଗୁଛି ନା ସେଥିରେ କିଛି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା ଦରକାର ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ । ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଉଚିତ ସ୍ଥାନ ଭିତରେ ରଖିବା ପାଇଁ କିଛି ସମାଧାନର ବାଟ ବାହାର କରିବାକୁ ପଡେ।

ତୃତୀୟ ସୋପାନ:-ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶବ୍ଦ ଖୋଜନ୍ତୁ

ଏକ ଉତ୍ତମ ଶବ୍ଦ ହିଁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବାରେ ସମର୍ଥ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ କୌଣସି ସଭା ସମିତି ବା ଧାରଣା ସମ୍ପର୍କିତ ଖବରକୁ ସାଧାରଣ ଭାବେ ଅମୁକ ସଂସ୍ଥା ପକ୍ଷରୁ ଧାରଣା ବା ଅମକ ସଂଗଠନର ବାର୍ଷିକ ଉତ୍ସବ ଇତ୍ୟାଦି ହେଡ୍‌ଲଇନ୍ ନ ଦେଇ ସେଥିରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ବାହାର କରି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଆଣନ୍ତୁ ।

ଚତୁର୍ଥ ସୋପାନ:-ପ୍ରତିଟି ଶବ୍ଦ ଗଣିଗଣି ଲେଖନ୍ତୁ

ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଛୋଟ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରତି ଅକ୍ଷର ତଥା ଶବ୍ଦକୁ ଗଣନ୍ତୁ । ଯଦି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ବଡ ହେଉଛି ତେବେ ଛୋଟ କରିବା ପାଇଁ ବିକଳ୍ପ ଶବ୍ଦ ଖୋଜନ୍ତୁ । ଯେଉଁ ଶବ୍ଦ ସବୁ ବର୍ଗର ଲୋକ ବୁଝି ପାରୁଥିବେ ସେଭଳି ଶବ୍ଦ ପ୍ରୟୋଗ କରିବା ଉଚିତ ।

ପଞ୍ଚମ ସୋପାନ:- କର୍ତ୍ତୃବାଚ୍ୟ କ୍ରିୟା ସହିତ ସୃଜନଶୀଳତା ଦେଖାନ୍ତୁ

ଯଦି ଗୋଟିଏ ହେଡଲାଇନ୍ ଦୁର୍ବଳ ଅଛି ତାହାଲେ ପାଠକ ସେହି ଷ୍ଟୋରୀକୁ ପଢନ୍ତି ନାହିଁ। ତୁମେ ନିଜର ସୃଜନଶୀଳତା ଦ୍ୱାରା କର୍ତ୍ତୃବାଚ୍ୟ କ୍ରିୟା ବ୍ୟବହାର କରି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ସୁଧାରି ପାରିବ। ଗୋଟିଏ କର୍ତ୍ତୃବାଚ୍ୟ କ୍ରିୟାର ବ୍ୟବହାର ଫଳରେ ପାଠକ ଆକୃଷ୍ଟ ହୁଅନ୍ତି।

ଷଷ୍ଠ ସୋପାନ:- ଭଲ ହେଡଲାଇନ୍ ନଲେଖିଲା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସେଇଠି ଲାଗିରୁହନ୍ତୁ

କପି ଡେସ୍କରେ ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଗୋଟିଏ ଭଲ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ନଦେଲାପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସମୟ ନଷ୍ଟ ହେବା ସହିତ ଗୋଟିଏ କଠିନ କାମ ଭଳି ଲାଗେ। ଯଦି ଗୋଟିଏ ଚିନ୍ତାଧାରା କାମ ନକରୁଛି ତାହାଲେ ତାକୁ ଛାଡିଦିଅ। ନୂଆ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଓ ନୂଆ ଶବ୍ଦ ଦେଇ ପୁଣିଥରେ ଲେଖିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ।

୩.୪ ହେଡଲାଇନ୍ ଲିଖନର ପାରମ୍ପରିକ ନିୟମ

ବହୁ ବର୍ଷ ଧରି କପି ସମ୍ପାଦକ ମାନେ ହେଡଲାଇନ୍ ଲେଖିବା ସମୟର ପୁରୁଣା ପରମ୍ପରାକୁ ବଜାୟ ରଖିଛନ୍ତି। ଏହାର ଫଳସ୍ୱରୂପ ଅନେକ ସମୟରେ ଭଲ ହେଡଲାଇନ୍ ଲେଖାଯାଏ କିନ୍ତୁ ଅନେକ ଏହି କାମଟିକୁ ଆହୁରି ଜଟିଳ କରିଦିଅନ୍ତି। ବହୁ ଡେସ୍କ୍ ଏହି ବିଭାଜିତ ନିୟମଠାରୁ ଦୂରେଇ ରହୁଥିବା ବେଳେ ଅନେକ ଏହାକୁ ଧର୍ମ ଭାବି ପାଳନ କରନ୍ତି। ପ୍ରଥମେ ଆମେ କେମିତି ବିଭାଜିତ କରିବା ବନ୍ଦ କରିବା ପାଇଁ ନିୟମକୁ ଦେଖିବା ଏବଂ ଶବ୍ଦର ବାରମ୍ବାର ବ୍ୟବହାର, ଆରୋପଣର ବ୍ୟବହାର ଏବଂ ଯୋଗ୍ୟତାକୁ ଶୁଦ୍ଧ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସେ ବିଷୟରେ ଚର୍ଚ୍ଚା କରିବା।

୩.୪.୧ ବିଭାଜିତ କରିବା ନିୟମକୁ ମାନନ୍ତୁ

କପି ଡେସ୍କ୍ ମାନୁଥିବା ସମସ୍ତ ନିୟମ ଭିତରେ ବିଭାଜିତ ନିୟମର ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଚାହିଦା ରହିଛି। ଯଦି ତମକୁ ଏହି ନିୟମ ଭଲ ଲାଗୁନି, ତାହାଲେ ଭିତରେ ସାମିଲ୍ ହୋଇଯାଅ। ବହୁ ଜଣ କପି ସମ୍ପାଦକ ତୁମ ସହିତ ସହମତ ହେବେ। ଅଧିକାଂଶ ଡେସ୍କ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଏକ ବା ଦୁଇଟି ବାକ୍ୟରେ ଭାଙ୍ଗିଦିଅନ୍ତି ଏବଂ କିଛି ଡେସ୍କ୍ ତିନିଟିକୁ ବାଧ କରନ୍ତି।

ନିୟମ ୧ : ଗୋଟିଏ ବାକ୍ୟରେ ସଂଶୋଧକ ଓ ଶବ୍ଦକୁ ଏକାଠି ରଖ।

ନିୟମ ୨ : କେବେ ହେଲେ କ୍ରିୟାକୁ ବିଭିଜନ କରନାହିଁ

କେତେକ ସମ୍ପାଦକ ଏହି ନିୟମକୁ ବୋଝ ବୋଲି ଭାବନ୍ତି। ଏହାସହିତ ଭାବନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କର୍ତ୍ତାଠାରୁ କ୍ରିୟାକୁ ବା କ୍ରିୟା ଠାରୁ କର୍ତ୍ତାକୁ ଅଲଗା କରିପାରିବେ ନାହିଁ।

ନିୟମ ୩: କେବେ ହେଲେ ବସ୍ତୁ ଠାରୁ ଅବ୍ୟୟ ପଦକୁ ଅଲଗା କରନାହିଁ

୩.୪.୨ ଶବ୍ଦକୁ ବାରମ୍ବାର ବ୍ୟବହାର କରନାହିଁ

ଦ୍ୱିତୀୟ ପାରମ୍ପରିକ ନିୟମଟି ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱ ବହନ କରେ। ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ କିଛି ବିଶେଷ ଶବ୍ଦ ବଦଳରେ ଗୋଟିଏ ଶବ୍ଦର ବାରମ୍ବାର ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ। ବଡ ଖବରକାଗଜରେ ଜଣେ କପି ସମ୍ପାଦକ ଗୋଟିଏ ପୃଷ୍ଠାର ସମସ୍ତ ହେଡଲାଇନକୁ ଲେଖନ୍ତି ଏବଂ କପି ଡେସ୍କ ମୁଖ୍ୟ ସବୁ ହେଡଲାଇନରେ ଶବ୍ଦର ବାରମ୍ବାର ବ୍ୟବହାରକୁ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତି। ଛୋଟ ଖବରକାଗଜରେ ଜଣେ କପି ସମ୍ପାଦକ ଗୋଟି ପୃଷ୍ଠାର ସମସ୍ତ ହେଡଲାଇନକୁ ଲେଖନ୍ତି ଏବଂ ସମ୍ପାଦକ ସବୁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଶବ୍ଦର ବାରମ୍ବାର ବ୍ୟବହାରକୁ କାଟି ଦିଅନ୍ତି। ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଗୁଡିକ ଲିଡ୍ ବାକ୍ୟରୁ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ନକଲ ନହୋଇଥିବା ଦରକାର ବା ଶବ୍ଦଗୁଡିକ ବାରମ୍ବାର ମିଶୁନଥିବା ଦରକାର।

୩.୪.୩ ଉଦ୍ଧୃତି ଓ ଯୋଗ୍ୟତା ବ୍ୟବହାର କର

ଏହା ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପାରମ୍ପରିକ ନିୟମ। କିଛି ଷ୍ଟୋରୀରେ ଥିବା ସୂଚନାରେ କେତେକ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଅତି ଖରାପ ଭାବରେ ଚିତ୍ରଣ କରାଯାଇଥାଏ। ସାମ୍ବାଦିକ ମାନେ ମନ୍ତବ୍ୟକୁ ଉଦ୍ଧୃତ କରିବା ଦ୍ୱାରା ହିଁ ଏହା ଖବରକାଗଜର ନିଜର ମତ ନୁହେଁ ବୋଲି ଜଣାପଡେ।

୩.୫ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲିଖନର ମୁଖ୍ୟ ଆଧାର

ସାଧାରଣ କଥାବାର୍ତ୍ତା ବା ବ୍ୟବହାରିକ ଭାଷା ଠାରୁ ଏକ ନ୍ୟୁଜ୍‌ର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଭିନ୍ନ । ପାଠକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ତଥା ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥାଏ । ଏହାକୁ ଛୋଟ କରିବା ପାଇଁ ଯତ୍‌ପରୋନାସ୍ତି ପ୍ରୟାସ କରାଯାଇଥାଏ । ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବା ବେଳେ ପାଳନ କରାଯାଉଥିବା କେତୋଟି ସାଧାରଣ ନିୟମ ଏଠାରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଗଲା ।

୩.୫.୧ ଅତୀତର ଘଟଣାକୁ ବର୍ତ୍ତମାନ କାଳରେ ଲେଖିବା

ଘଟଣା ଘଟି ସାରିବା ପରେ ହିଁ ଖବର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଏ । ଅର୍ଥାତ ଖବର କାଗଜରେ ପ୍ରକାଶ ପାଉଥିବା ଅଧିକାଂଶ ଖବର ଅତୀତ ଅଟେ । କିନ୍ତୁ ତାହାକୁ ପରିବେଷଣ କରିବା ସମୟରେ ଅତୀତ କାଳରେ ନ ଲେଖି ବର୍ତ୍ତମାନ କାଳରେ ଲେଖିବା ଉଚିତ । ଫଳରେ ଏହା ପୁରୁଣା ପରି ଲାଗିବ ନାହିଁ। ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବା ବେଳେ, ବର୍ତ୍ତମାନ କାଳରେ ଲେଖିବା ଉଚିତ ।

୩.୫.୨ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ସହାୟକ କ୍ରିୟାକୁ ଛାଡିଦେବା

କର୍ମବାଚ୍ୟ ବାକ୍ୟରେ ସହାୟକ କ୍ରିୟାର ଆବଶ୍ୟକତା ପଡେ ନାହିଁ। ଫଳସ୍ୱରୂପ କିଛି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଅତୀତ କାଳରେ ଥିବା ପରି ଲାଗେ। ଯଦିଓ ସେଗୁଡିକରେ ଅତୀତ କାଳର କୌଣସି ପ୍ରଭାବ ନଥାଏ। ସେହିପରି ପରିବର୍ତ୍ତଶୀଳ ଘଟଣାଗୁଡିକ ବର୍ତ୍ତମାନ କାଳରେ ରୂପାନ୍ତରିତ ହୋଇଥାଏ।

୩.୫.୩ ଭବିଷ୍ୟତର ଘଟଣା ପାଇଁ କର୍ତ୍ତା ନିରପେକ୍ଷ କ୍ରିୟାର ବ୍ୟବହାର

ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଭବିଷ୍ୟତ କାଳକୁ ଦର୍ଶାଇବା ପାଇଁ ସର୍ବଦା ଭବିଷ୍ୟତ ସମୟର ବ୍ୟବହାର ଅପେକ୍ଷା କର୍ତ୍ତା ନିରପେକ୍ଷ କ୍ରିୟାର ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ।

୩.୫.୪ ଏ, ଆନ୍, ଦି ଇତ୍ୟାଦିର ବ୍ୟବହାର ଉଚିତ ନୁହେଁ

୩.୫.୬ ହେବାକୁ ଥିବା ଘଟଣାର ବର୍ଜନ

୩.୫.୭ କହିବାକୁ ଥିବା କଥାକୁ ଛାଡନ୍ତୁ

ଉଦ୍ଧୃତ ବିବରଣୀଗୁଡିକ 'କମା', 'ସେମିକଲୋନ' ବା ହାଇପେନ୍ ଭଳି ଚିହ୍ନ ବ୍ୟବହାର କରି ଲେଖାଯାଏ । କେବଳ କୌଣସି ପ୍ରତିଶୃତି ବା ସରକାରୀ ନୀତି ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କଥାଗୁଡିକ ଏହିଭଳି ଉଦ୍ଧୃତ କରି ଲେଖାଯାଏ। କିନ୍ତୁ ଏଥିରେ ସେ କହିଲେ, ଘୋଷଣାକଲେ, ମତାମତ ଦେଲେ ଇତ୍ୟାଦି ରୁହେ ନାହିଁ।

୩.୫.୭ ସଂଯୋଜକ ଅବ୍ୟୟ ପଦ ସହିତ ବିରାମ ଚିହ୍ନକୁ ବଦଳାନ୍ତୁ

ଗୋଟିଏ ଉଦ୍ଧୃତି ମୂଳକ ବାକ୍ୟରେ 'କମା', 'ସେମିକଲୋନ' ବା ହାଇପେନ୍ ଭଳି ଚିହ୍ନ ଗୁଡ଼ିକ ସମସ୍ତ ସଂଯୋଜକ ଅବ୍ୟୟପଦ ବା ଅବ୍ୟୟପଦକୁ ବଦଳେଇପାରେ। ବିଶେଷ୍ୟ ପଦକୁ ଯୋଡିବାପାଇଁ କମାର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରେ।

୩.୫.୮ ସଂଖ୍ୟା ପାଇଁ ଅକ୍ଷରର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ

ବେଳେବେଳେ ଖବରକାଗଜର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ବ୍ୟାକରଣ ଅନୁଯାୟୀ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ସଂଖ୍ୟାର ଭୁଲ ଲିଖନ ଦ୍ୱାରା ସନ୍ଦେହ ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ। ତେଣୁ ଅକ୍ଷର ପରିବର୍ତ୍ତେ ସଂଖ୍ୟା ବ୍ୟବହାର କରିବା ଭଲ । ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବାପାଇଁ ଶବ୍ଦାବଳୀ ଅତି ସହଜ ହେଲେବି ସଂକ୍ଷିପ୍ତ। ଏହାସହିତ ଅନ୍ୟ କେତେକ ଖବରକାଗଜରେ ଅଲଗା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବା ଢାଞ୍ଚା ଥାଏ ଯଥା- ପ୍ରତି ଶବ୍ଦ ଆରମ୍ଭରେ ବଡ ଅକ୍ଷର, କମା ସହିତ ସଂଯୋଜକ ଅବ୍ୟୟ ପଦର ବ୍ୟବହାର ଇତ୍ୟାଦି।

୩.୬ ଖବର ଲେଖିବେ କିପରି ?

ଗୋଟିଏ ଖବରର ଉପକ୍ରମକୁ ଆମେ ଲେଡ୍ କହିଥାଉ ଏବଂ ଗୋଟିଏ ରଚନାର ପ୍ରଥମ ପରିଚ୍ଛେଦକୁ ମଧ୍ୟ ଲିଡ୍ କୁହାଯାଏ। ପୂର୍ବରୁ ଛାପା କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡିକ ସୀସା ବା ଲିଡ୍‌ରେ ହେଉଥିବାରୁ ଖବରର ପ୍ରଥମ ଅଂଶକୁ ଲେଡ୍ କୁହାଯାଏ। ତାକୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଅପଭ୍ରଂଶ କରି ଲିଡ୍ କୁହାଯାଉଛି। ଲିଡ୍ କେବଳ ଷ୍ଟୋରୀରେ କଣ ଅଛି କୁହେ ନାହିଁ ବରଂ ପାଠକଙ୍କୁ ଆଗକୁ ପଢିବାପାଇଁ ସ୍ୱାଗତ କରେ। ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଠ ଅନୁସାରେ ଖବରକୁ ଫାଇପ୍ ଡବ୍ଲ୍ୟୁ ଏବଂ ୱାନ୍ ଏଚ୍‌ରେ ଲେଖା ଯାଏ । ଏଗୁଡିକ ହେଲା ହ୍ୱାଟ୍, ହୁ, ହୋୟାର୍, ହ୍ୱେନ୍, ହ୍ୱାଏ, ହାଓ । ଓଡିଆରେ କହିଲେ ୬ 'କ' ସୂତ୍ର ଅନୁସାରେ ଲେଖାଯାଏ। କଣ, କିଏ, କେଉଁଠି, କେତେବେଳେ, କାହିଁକି, କେମିତି।

୧- ପ୍ରଥମ ପ୍ରଶ୍ନ ହେଉଛି ଘଟଣାଟି 'କ'ଣ' ?

୨- ଏଥିରେ 'କିଏ' ଜଡିତ ବା ସମ୍ପୃକ୍ତ ? କିଏ ଦାୟୀ

୩- 'କେଉଁଠାରେ' ଘଟିଛି ? ଘଟିଥିବା ସ୍ଥାନ

୪- 'କେତେବେଳେ' ଘଟିଛି ? ଅର୍ଥାତ କେଉଁ ସମୟରେ ଘଟିଛି ?

୫- 'କାହିଁକି' ଘଟିଛି ? ଏହାର କାରଣ କ'ଣ ?

୬- କେମିତି ଘଟିଲା ?

ଲିଡ୍ ବା ପ୍ରଥମ ପାରାଟି ଖବରର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ । ଏହା ଏପରି ଲେଖା ହୋଇଥିବା ଦରକାର ଯାହାଫଳରେ ପାଠକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବରଟିକୁ ନ ପଢିଲେ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଥମ ପାରାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସୂଚନା ପାଇପାରୁଥିବ । ଏହା ପାଠକକୁ ସହଜରେ ଏବଂ ଅତି ସରଳରେ ଖବର ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚିତ କରି ପାରୁଥିବା ଦରକାର । ଟିଭି, ରେଡିଓ, ଖବରକାଗଜ ତଥା ୱେବ୍ ମିଡିଆ ସବୁଥିରେ ଏହାକୁ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଦିଆଯାଇ ଥାଏ ।

ଭଲ ଲିଡ୍ ବା ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ଲେଖିବା ପାଇଁ କେତୋଟି ଟିପ୍ସ

ସ୍ୱଷ୍ଟତା- ଖବରର ପ୍ରଥମ ପାରାଗ୍ରାଫ୍‌ଟି ପାଠକ ସ୍ୱଷ୍ଟ ବୁଝି ପାରୁଥିବା ଦରକାର । କୌଣସି ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଏଥିରେ ରହିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ। ଘଟଣାଟି ଯେତେ ଗାମ୍ଭୀର୍ଯ୍ୟପୂର୍ଣ୍ଣ ହେଉ ବା ଜଟିଳ ହେଉ ପଛେ ତାହାକୁ ସରଳ କରି ଲେଖିବା ହେଉଛି ସାମ୍ବାଦିକଙ୍କର ଦାୟିତ୍ୱ । ତେଣୁ ପ୍ରାରମ୍ଭରୁ ଲେଖା ଯାଇଥିବା ୪ରୁ ୫ ଧାଡି ସ୍ୱଷ୍ଟ ଭାବେ ଲେଖାଯିବା ଜରୁରୀ। ଜଟିଳ ବାକ୍ୟ, ଦୀର୍ଘ ବାକ୍ୟ ବା ପରୋକ୍ଷ ଉକ୍ତିକୁ ଏଥିରେ ନ ଲେଖିବା ଭଲ ।

ସଂକ୍ଷିପ୍ତ - ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ବା ଲିଡ୍ କେତୋଟି ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ରହିବା ଦରକାର ତାହା ଆଉ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଶ୍ନ । କାରଣ ପାଠକ ମନରେ ଉପୁଜୁଥିବା ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ପାଇବା ପାଇଁ ସେ ବେଶି ସମୟ ଅପେକ୍ଷା କରି ପାରିବ ନାହିଁ। ତେଣୁ ଯେତେ କମ୍ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ଉତ୍ତର ମିଳିବ ସେତେ ଭଲ । ଏହି ଦୃଷ୍ଟିରୁ ଲିଡ୍ ୩୦ ରୁ ୩୫ଟି ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ରହିବା ଉଚିତ୍। ଅତି ବେଶିରେ ଏହାକୁ ୪୦ଟି ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ରଖିଲେ ଚଳିବ । ଯଦିଓ ଏଥିପାଇଁ କୌଣସି ଧରାବନ୍ଧା ନିୟମ ନାହିଁ ତଥାପି ଯୁବ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କୁ ଏହାକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖିବାକୁ ପଡିବ।

ତଥ୍ୟ

ରେଡିଓ, ଟେଲିଭିଜନ, ଖବରକାଗଜକୁ ଛାଡି ଦେଲେ ବର୍ତ୍ତମାନ ଖବର ପ୍ରଚାର ହେବାରେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ଆଉ ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଛି। ଫଳରେ କୌଣସି ଘଟଣା ଘଟିଲା ମାତ୍ରେ ତାହା ଫେସ୍‌ବୁକ୍, ହ୍ୱାଟ୍‌ସଆପ୍ ଭଳି ମେସେଜିଂ ଆପ୍ଲିକେଶନ ତଥା ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବିଜୁଳି ବେଗରେ ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ଯାଉଛି। ତେଣୁ ଲୋକଙ୍କ ଠାରୁ କୌଣସି ଖବର ଅଛପା ରହୁ ନାହିଁ। ଏଭଳି ସମୟରେ ଆଜିର ଖବର ଆସନ୍ତା କାଲି ସକାଳେ ପୁଣି ଥରେ ଲୋକ କାହିଁକି ପଢିବେ ? ଖବର କାଗଜ ପ୍ରକାଶ ପାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କାହିଁକି ଅପେକ୍ଷା କରିବେ ତାହା ଏକ ପ୍ରଶ୍ନ । ତେଣୁ ଆମେ ଯଦି ଉକ୍ତ ଖବରକୁ ଆସନ୍ତା କାଲିର ଖବରକାଗଜ ପ୍ରକାଶନ ପାଇଁ ଲେଖୁଛେ ତାହାଲେ ସେଥିରେ ଅଧିକ ସୂଚନା, ନୂଆ କଥା, ଯାହା ଗତ କାଲି ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ନାହିଁ ତାହା ରହିବା ଦରକାର ।

ସତ୍ୟ

ଖବରର ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ବା ଲିଡ୍‌ରେ ଯାହା ଲେଖା ହୋଇଥିବ ଖବର ଶେଷ ହେଲା ବେଳକୁ ତାହାର ଯଥାର୍ଥ ପ୍ରତିପାଦିତ ହେଉଥିବା ଦରକାର । ନଚେତ ପାଠକ ନିରାଶ ହେବା ସହିତ ଖବରର ମାନ ହ୍ରାସ ପାଇବ। ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ସତ୍ୟନିଷ୍ଠ ହେବାକୁ ପଡିବ ।

ନିର୍ଭୁଲ୍ ପାଇଁ ଯାଞ୍ଚ କରିବା

ଖବରରେ ଯେଉଁ ସ୍ଥାନ, ବ୍ୟକ୍ତି, ସମୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଲେଖାଯାଇଥିବ ତାହା ନିର୍ଭୁଲ୍ ହୋଇଥିବା ଦରକାର । ଏଥିରେ କୌଣସି ପ୍ରକାର ତ୍ରୁଟି ନ ରହିବା ପାଇଁ ଏହାକୁ ପରଖି ନେବା ଉଚିତ୍ ।

ପୁରୁଣା ଧାରଣାକୁ ଛାଡିବା

ଗୋଟିଏ ମୂଳ ଆଲେଖ୍ୟର ମୌଳିକତାକୁ କିଛି ପୁରୁଣା ଧାରଣା ନଷ୍ଟ କରିଦିଏ। ତେଣୁ ପ୍ରତିଟି ଶବ୍ଦର ପ୍ରୟୋଗ ସମୟରେ ଭଲଭାବରେ ଭାବିବା ଦରକାର ଯେ ତାହାକୁ ଆମେ ପ୍ରତିଦିନ ଶୁଣୁଛେ ବା ତାହା ଲୋକପ୍ରିୟ ଶବ୍ଦ। ପ୍ରତିଥର ଶବ୍ଦର ପ୍ରୟୋଗ ସମରେ ଆମେ କିଛି ନୂଆ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବା।

୩.୭ କ'ଣ ପାଇଁ ଉତ୍ତମ ଲିଡ୍ ଲେଖିବା ଏବଂ ଏହାର ପ୍ରକାର ଭେଦ

ଗୋଟିଏ ଲିଡ୍ ଆପଣଙ୍କ ଷ୍ଟୋରୀର ରଙ୍ଗ ଓ ଢଙ୍ଗ ବଦଳାଇପାରେ। ତେଣୁ ଏହାକୁ ଅତି ସାବଧାନତାର ସହ ଲେଖିବା ଦରକାର। ଷ୍ଟୋରୀକୁ ଦେଖି ଲିଡ୍ ଲେଖିବା ଦରକାର। ବେଳେବେଳେ ଗୋଟିଏ ଲିଡ୍ ଅନ୍ୟଠାରୁ ମଧ୍ୟ ଭଲ ଲାଗେ। ଗୋଟିଏ ନ୍ୟୁଜ୍ ପାଇଁ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ଲିଡ୍ ବା ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ଲେଖାଯାଇ ପାରିବ । ବର୍ତ୍ତମାନ କିଛି ଲିଡ୍ ବିଷୟରେ ଏଠାରେ ଚର୍ଚ୍ଚା କରିବା।

୩.୭.୧ ସମରି ଲିଡ୍

ଘଟଣାର ସାରମର୍ମକୁ ବୁଝାଉଥିଲା ଭଳି ଯେଉଁ ଲିଡ୍ ଲେଖାଯାଇଥାଏ ତାହାକୁ ସମରି ଲିଡ୍ କୁହାଯାଏ । ଏହା ପାରମ୍ପରିକ ଶୈଳୀ । ସାଧାରଣତଃ ପାଠକକୁ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଲେଖା ଆରମ୍ଭରୁ ଜଣାଇବା ପାଇଁ ଏହିଭଳି ଲିଡ୍ ଲେଖାଯାଏ । ଏହାର ଶବ୍ଦ ସଂଖ୍ୟା ଅତି ବେଶିରେ ୩୦ ମଧ୍ୟରେ ରହିବା ଉଚିତ । ଖବରର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ ଏଥିରେ ରହିବା ଦରକାର। କିନ୍ତୁ ସମସ୍ତ ଫାଇଵ୍ ଡବ୍ଲ୍ୟୁ ଓ୍ୱାନ୍ ଏଚ୍ ରହିବ ବୋଲି କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ନାହିଁ।

୩.୭.୨ ବର୍ଣ୍ଣନାତ୍ମକ ଲିଡ୍

କୌଣସି ଏକ ଘଟଣା ଦିନକୁ ଦିନ ନୂଆ ରୂପ ଧାରଣ କରୁଥିଲେ ପାଠକ ଉକ୍ତ ଖବର ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣି ଥାଆନ୍ତି । ତେଣୁ ଏଠାରେ ଘଟଣା ସମ୍ପର୍କିତ ନୂଆ କଥା ଜାଣିବା ପାଇଁ ବ୍ୟଗ୍ରତା ବଢେ। ଏଭଳିସ୍ଥଳେ ଘଟଣାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରି ଲେଖାଯାଏ।

୩.୭.୩ ବ୍ଲାଇଣ୍ଡ୍ ଲିଡ୍

ବ୍ଲାଇଣ୍ଡ୍ ଲିଡ୍ ହେଉଛି ଏକପ୍ରକାର ସମରି ଲିଡ୍ ଯେଉଁଥିରେ ପାଠକ ବିସ୍ତୃତ ବିବରଣୀ ପାଇଁ ବ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଯାନ୍ତି। ଏଭଳି ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଘଟଣା ବା ଖବର ସମ୍ପର୍କରେ କିଛି ଆଭାଷ ନ ମିଳିଲେ ମଧ୍ୟ ପାଠକଙ୍କୁ ଖବର ଭିତରକୁ ଯିବା ପାଇଁ ପ୍ରେରିତ କରିଥାଏ ।

୩.୭.୪ ନାଟକୀୟ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ବା ଷ୍ଟୋରି ଟେଲିଙ୍ଗ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍

ସବୁ ଖବର ପାଇଁ ଯେ ଫାଇପ୍ ଡବ୍ଲ୍ୟୁ ଓ୍ୱାନ୍ ଏଚ୍‌ର ଶୈଳୀ ଆପଣାଇବା ନିହାତି ଆବଶ୍ୟକ ସେଭଳି କୌଣସି ଧରାବନ୍ଧା ନିୟମ ନାହିଁ। ବିଶେଷ କରି ମାନବ ଆବେଗ ସମ୍ବଳିତ ଖବରରେ ତାହାକୁ କାହାଣୀ ପରି ବର୍ଣ୍ଣନା କଲେ ପାଠକଙ୍କ ଆଗ୍ରହ ବଢ଼ିବ । ଏହାକୁ ନ୍ୟାରେଟିଭ୍ ଲିଡ୍ ବୋଲି ମଧ୍ୟ କୁହାଯାଏ । ବିଶେଷ କରି କ୍ରୀଡା ସମ୍ପର୍କିତ ଲେଖାରେ ଏହି ଭଳି ଲିଡ୍ ଲେଖାଯାଏ । କାହାପରେ କଣ ଘଟିଲା ବା କାହାଣୀର କ୍ରମବିକାଶକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ ।

୩.୭.୫ ସିନିକ୍ ଲିଡ୍

ଗୋଟିଏ ସିନ୍ ଉପରେ ଆଛାଦିତ ଘଟଣାର ବିସ୍ତୃତ ବିବରଣୀରୁ ଏହି ପ୍ରକାର ଲିଡ୍ ର ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥାଏ। ଗୋଟିଏ ସିନ୍ ସେଟର ଲିଡ୍ ଷ୍ଟୋରୀର ପ୍ରମୁଖ ସ୍ଥାନକୁ ବିଶେଷ ଧାନ ଦେଇଥାଏ। ଏହି ଭଳି ଲିଡ୍ ମେଳା ମହୋତ୍ସବ,କ୍ରୀଡା,ଅଭିନୟ ଇତ୍ୟାଦି କ୍ଷେତ୍ରରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ। ଷ୍ଟୋରୀର ମାନସିକତା ବଦଳାଇବାରେ ଏହା ବିଶେଷ ସହାୟକ ହୁଏ।

୩.୭.୬ ସିଙ୍ଗଲ ଆଇଟମ୍ ଲିଡ୍

ଏହି ଲିଡ୍ ସମରି ଲିଡ୍‌ର ଗୋଟିଏ ବା ଦୁଇଟି ଉପାଦାନ ଉପରେ କେନ୍ଦ୍ରୀତ କରି ଗୋଟିଏ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଥାଏ।

୩.୭.୭ ଡିଲେଡ୍ ଆଇଡେଣ୍ଟିଫିକେସନ୍ ଲିଡ୍

ବେଳେବେଳେ ସମରି ଲିଡରେ ଆପଣ ବ୍ୟକ୍ତିବିଶେଷଙ୍କୁ ଠିକ୍ ଭାବରେ ପରିଚିତ କରାଇବା ପାଇଁ ଇଚ୍ଛା କରନ୍ତି ନାହିଁ। ଏ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ସୁପରିଚିତି ନଥାଏ ବା ପାଠକ ଏହାକୁ ଧାନ ଦିଅନ୍ତି ନାହିଁ।ଏହି ପ୍ରକାର ଲିଡରେ ଗୋଟଇଏ ବିସ୍ତୃତ ସର୍ବନାମ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ପରିଚିତ କରାଯାଏ। ଲିଡର ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅନୁଚ୍ଛେଦରେ ତାଙ୍କର ନାମ, ପଦବୀ ଇତ୍ୟାଦି ଲେଖାଯାଏ।

୩.୭.୮ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଲିଡ୍

ସଦାବେଳେ ଚିରାଚରିତ ବର୍ଣ୍ଣନା ପାଠକଙ୍କୁ ବିରକ୍ତ କରିଥାଏ । ତେଣୁ ଭଲ କାହାଣୀ ବା ଷ୍ଟୋରୀରେ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଲିଡ୍‌ର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି ।

୩.୭.୯ କ୍ଷୁଦ୍ରବାକ୍ୟ ଆଧାରିତ ଲିଡ୍

ଖବରର ଇଣ୍ଟ୍ରୋକୁ ଅତି ଦୀର୍ଘ ନ କରି ଛୋଟ ଛୋଟ ଖଣ୍ଡବାକ୍ୟରେ ପରିଣତ କରି ଖୁବ୍ କମ୍ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ ଲେଖାଯାଇଥିବା ଇଣ୍ଟ୍ରୋକୁ କ୍ଷୁଦ୍ର ବାକ୍ୟ ଲିଡ୍ କୁହାଯାଏ । ପାଠକ ଏହାକୁ ଭାରି ଆନନ୍ଦରେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି।

୩.୭.୧୦ ଉପମା ଲିଡ୍

ଜଣେ ମଧ୍ୟବର୍ଗର ପାଠକଙ୍କ ପସନ୍ଦ ଅନୁଯାୟୀ ଏହି ଲିଡ୍‌ରେ ଦୁଇଟି ଘଟଣା ଭିତରର ସାଦୃଶ୍ୟ ବା ତୁଳନା କରି ଲେଖାଯାଏ। ଏହି ଲିଡ୍‌ରେ କିଛି ବିଦେଶୀ ସମସ୍ୟା ବା ଘଟଣାଗୁଡିକ ସାଧାରଣ ପାଠକଙ୍କୁ ବୁଝାଇବାକୁ ସହଜ ହୋଇଥାଏ।

୩.୭.୧୧ ଓ୍ୱର୍ଡ ପ୍ଲେ ଲିଡ୍

ନାମ, ବାକ୍ୟାଂଶ, ଶବ୍ଦ ଇତ୍ୟାଦିକୁ ଅତି ଚତୁରତାର ସହିତ ଏହି ଲିଡ୍‌ରେ ବଦଳାଯାଏ। ଏହା ପାଠକଙ୍କୁ ଭ୍ରମ ଧାରଣା ଦେଇଥାଏ। ପାଠକ ଆରମ୍ଭରୁ ଷ୍ଟୋରୀର ଗୋଟିଏ ଦିଗ ପଢୁଥିବାବେଳେ ପଢା ଶେଷରେ ଆଉ ଗୋଟିଏ ଦିଗ ପାଆନ୍ତି।

୩.୭.୧୨ ଚମତ୍କୃତ ଲିଡ୍

ଘଟଣାର ସବୁଠାରୁ ଇଣ୍ଟ୍ରେଷ୍ଟିଂ ବା ମଜାଦାର ତଥ୍ୟରୁ ଯେଉଁ ଲିଡ୍ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥାଏ ତାହାକୁ ଆମେଜିଂ ଫ୍ୟାକ୍ଟ ଲିଡ୍ ବା ପାଠକଙ୍କୁ ଚମକାଇଲା ପରି ଲିଡ୍ ବୋଲି କୁହଯାଏ ।

୩.୭.୧୩ ବିସ୍ମୟଜନକ ବିବୃତ୍ତି ଲିଡ୍

ଏହି ଧରଣର ଲିଡ୍‌ର ଆରମ୍ଭରେ ଗୋଟିଏ ବିସ୍ମୟଜନକ ବିବୃତ୍ତି ଦିଆଯାଇ ପାଠକୀୟ ଉତ୍କଣ୍ଠା ବୃଦ୍ଧି କରାଯାଏ।

୩.୭.୧୪ ବିପରୀତ ଲିଡ୍

ଏହି ପ୍ରକାରର ଲିଡ୍‌ରେ ପ୍ରଥମେ ଘଟଣାର ଗୋଟିଏ ଦିଗକୁ ଆଲୋଚନା କରି ପଛରେ ଆଉ ଗୋଟିଏ ଦିଗ ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ।

ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୩.୧: 'ଲେଡ'୍ ଶବ୍ଦଟି କାହିଁକି ଭୁଲ ଉଚ୍ଚାରିତ ହୁଏ ?

୩.୨: ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଲିଡ୍‌ର ନାମ ଲେଖ।

୩.୩: ବିଳମ୍ବିତ ଲିଡ୍ କଣ ?

ୟୁନିଟ୍-୪: ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍, ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍

୪.୦ ବିଷୟର ଗଠନ
୪.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
୪.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
୪.୩ ଭଲ କପି ଏଡିଟିଂରେ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ କିପରି ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ
୪.୪ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍
୪.୫ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ର ପ୍ରସ୍ତୁତି ପ୍ରଣାଳୀ
୪.୬ କାର୍ଯ୍ୟ
୪.୭ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ରେ କ'ଣ ରଖାଯିବ
୪.୮ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ର ଗୁରୁତ୍ୱ
୪.୯ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍‌ରୁ ଅନ୍ୟ କ'ଣ ବିଚାରକୁ ନିଆଯିବ
୪.୧୦ ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୪.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

କୌଣସି ନ୍ୟୁଜ୍ ଡେସ୍କ ପାଇଁ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ କାହିଁକି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ତାହା ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ର ବିଷୟବସ୍ତୁ। ସଂପ୍ରତି ପ୍ରମୁଖ ଖବର ପ୍ରକାଶନ ସଂସ୍ଥା ଏବଂ ପ୍ରେସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍‌ର ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି। ଏହା ବୃହତ୍ ମାତ୍ରାରେ ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଛି। ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ତଥା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ଗୋଟିଏ ନୁହେଁ ବରଂ ଏକାଧିକ ଉପାୟରେ ଖବରକାଗଜର ଶୀର୍ଷ ପଥ ପ୍ରଦର୍ଶକର ଭୂମିକା ନେଇଥାଏ। ନ୍ୟୁଜ୍ ଡେସ୍କକୁ ଏହା ଏକ ଲାଇନ୍‌ରେ ରଖିଥାଏ। ଏହି ୟନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଏଗୁଡିକ ଉପରେ ବିସ୍ତୃତ ଭାବେ ପଢ଼ିବା।

୪.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

ଆମେ ନିଶ୍ଚିତ ଦେଖିଥିବା ଯେ, ଏକ ଖବରରକାଗଜରେ ବ୍ୟବହୃତ ଫଣ୍ଟ୍‌ର ଆକାର ଏବଂ ରଙ୍ଗ ସମାନ ରହିଥାଏ। ଖବରକାଗଜର ମାତ୍ର କେତୋଟି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରକାର ଫଣ୍ଟ୍ ଏବଂ କଲର ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ। କାରଣ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ଖବରକାଗଜ ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍‌କୁ ଅନୁକରଣ କରିଥାଏ। ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ଏକ ଖବରକାଗଜର ବାଇବେଲ୍ ଭଳି। ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ଏବଂ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ଭଳି କେତେକ ନିୟମାବଳୀକୁ ପଢ଼ିବା। ଏହା ହିଁ ଏକ ଖବରକାଗଜର ଫର୍ମାଟ୍‌କୁ ଗାଇଡ୍ କରିଥାଏ।

୪.୩: ଭଲ କପି ଏଡିଟିଂରେ କିପରି ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ?

ଲେଖା ହୋଇଥାଉ କିମ୍ବା ଏଡିଟ୍ ହୋଇଥାଉ ଏକ ଷ୍ଟୋରୀ ବା ଖବର ଫାଇଲ୍ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଖବରଦାତା ତଥା କପି ଏଡିଟର୍‌ମାନଙ୍କୁ କେତେକ ବିଷୟକୁ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ହୁଏ। ସେଗୁଡିକ ହେଲା..

- ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍‌କୁ ଠିକ୍ ଭାବେ ଅନୁକରଣ କରିବା
- ଏକ ଭଲ ଶବ୍ଦକୋଷ (ଅକ୍ସଫୋର୍ଡ ଆଡ୍‌ଭାନ୍ସଡ ଲର୍ନର୍ସ ଉତ୍ତମ)
- ସାମ୍ପ୍ରତିକ ଘଟଣାଗୁଡିକର ଫାଇଲ୍
- ନିର୍ଭୁଲତା ବଜାୟ ରଖିବା
- ଲୋକଙ୍କ ନାଁ ତଥା ଟାଇଟେଲ୍‌ର ବନାନ୍ ଠିକ୍ ଅଛି କି ନାହିଁ ତାହାକୁ ଦୁଇଥର ଚେକ୍ କରିବା
- ଲେଖାରେ ରହିଥିବା ତଥ୍ୟଗୁଡିକ ଠିକ୍ ଅଛି କି ନାହିଁ ତାହାକୁ ଦେଖିବା
- ତାରିଖ ଚେକ୍ କରିବା
- ଉକ୍ତିଗୁଡିକ ଚେକ୍ କରିବା
- ଯଦି କୌଣସି ପ୍ରଶ୍ନ ରହିଥାଏ ତେବେ ଜଣେ କପି ଏଡିଟର୍ ରିପୋର୍ଟର ବା ଖବରଦାତାଙ୍କୁ ଏ ନେଇ ସମ୍ପର୍କ କରିବା ଉଚିତ୍

୪.୪: ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍

କେତେକ ନିୟମାବଳୀକୁ ନେଇ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ। ଏକ ଖବରକାଗଜକୁ ସମରୂପ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍। ଏହାକୁ ସୁସଙ୍ଗତ ଏବଂ ବିଶ୍ୱସନୀୟ କରିଥାଏ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍। ଭାଷାର ବ୍ୟବହାର କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ୍ୟ ନିୟମ ରହିଥାଏ। ବ୍ୟାକରଣ ଉପରେ ମଧ୍ୟ ଏହା ଯଥେଷ୍ଟ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ। ଲେଖକ ତଥା ଜଣେ ସମ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଇଁ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ହେଉଛି ପଥ ପ୍ରଦର୍ଶକ। ବିଭିନ୍ନ ଟର୍ମ, ଟାଇପ୍‌ଫେସ୍ ତଥା ହାଇଲାଇଟିଂ ପାଇଁ ଏହା ନିୟମ ଧାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ। ପ୍ରତ୍ୟକ ସଙ୍ଗଠିତ ଖବରକାଗଜର ନିଜସ୍ୱ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ଥାଏ। ଏହି ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବବୁକ୍‌କୁ ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକ ଅନୁକରଣ କରିଥାନ୍ତି।

ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ଏବଂ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ସମାନ ଜିନିଷ। ଜଣେ ଖବରକାଗଜ, ପୁସ୍ତକ ତଥା ପତ୍ରିକା ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଷ୍ଟାଣ୍ଡାର୍ଡ ଏବଂ ପ୍ରାକ୍ଟିସ୍‌ର ଏହା ପ୍ରତିଫଳନ।

ସମ୍ପାଦକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଧାର୍ଯ୍ୟ ନିୟମ ତଥା ଧାରା ଅନୁସାରେ କିପରି ଜଣେ ସହ-ସମ୍ପାଦକ ତଥ୍ୟ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବେ ଉକ୍ତ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ତଥା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।

ଏହା ସହ-ସମ୍ପାଦକମାନଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଅଧିକ ସହଜ କରିଥାଏ। ସେମାନଙ୍କ ବହୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ସମୟ ବଞ୍ଚାଇଥାଏ। ଲେଖାରେ ଆମେରିକାନ କିମ୍ବା ବ୍ରିଟିଶ୍ ସ୍ପେଲିଙ୍ଗ୍ ବ୍ୟବହାର ହେବ, କପରି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଲୋକଙ୍କ ପଦବୀକୁ ଲେଖାଯିବ, କିପରି ତାରିଖ ଲେଖାଯିବ ଏବଂ କିପରି ସଂଖ୍ୟାବାଚକରେ ସଂଖ୍ୟାଗୁଡ଼ିକୁ ଲେଖାଯିବ ତାହା ଏହା ମାଧମରେ ସହଜ ହୋଇଥାଏ।

ଆପଣମାନେ ଦେଖିଥିବେ ବ୍ରୋଚର, ଫ୍ଲାୟର୍, ସିନେ ପତ୍ରିକା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଏକ ଖବରକାଗଜଠାରୁ ଅଲଗା ଲାଗେ। ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ ଦେଖିଥିବେ ଖବରକାଗଜ କେବଳ ନିର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଟ ସେଟ୍ ର ଫଣ୍ଟ୍ ଏବଂ କଲର୍ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି। ପାଖାପାଖି ୪ରୁ ୫ ପ୍ରକାର ଫଣ୍ଟ୍ ବା କଲର୍ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ। ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଛପା ଗଣମାଧମ ତୁଳନାରେ ଖବରକାଗଜଗୁଡ଼ିକ ଅଲଗା ହୋଇଥାଏ। ଖବରକାଗଜର ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ରହିଥାଏ। ଏଡିଟିଂ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଲେଖା ପାଇଁ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଟ ମେଥଡ୍ ବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ରହିଥାଏ।

୪.୫ କିପରି ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯିବ

ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ ସପ୍ତାହର ନିର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଟ ଦିନ ପାଇଁ ପ୍ରତି ପେଜ୍ ନିମନ୍ତେ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ଥାଏ। ଏହି ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ଅନୁସାରେ ଲେଖା ବା ଖବରଗୁଡ଼ିକୁ ପେଜ୍ ଲେଆଉଟ୍ ତଥା ସ୍ପ୍ରେଡ୍‌ସିଟ୍‌ରେ ଅବସ୍ଥାପିତ କରାଯାଇଥାଏ। ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ଅନୁସାରେ କିପରି ପେଜ୍ ଲେଆଉଟ୍ କରିବେ ସେଥିପାଇଁ ଏଠାରେ ଆପଣ ଏକ ଛୋଟ ଆକ୍ଟିଭିଟି କରିପାରିବେ।

୪.୬ ଆକ୍ଟିଭିଟି

ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆପଣ ଏକ ପେପର୍ ମେଥଡ୍‌ର ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ
ପ୍ରଥମ ସୋପାନ: ଖବରକାଗଜର ଗୋଟିଏ ପୃଷ୍ଠାର କେନ୍ଦ୍ରରେ ଏକ ସମାନ୍ତରାଳ ରେଖା ଟାଣନ୍ତୁ।
ଦ୍ୱିତୀୟ ସୋପାନ: ଏହା ପରେ ପେଜ୍‌କୁ ୮ଟି ବକ୍ସରେ ଭାଗ କରିବା ପାଇଁ ଉପରୁ ତଳ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ୩ଟି ଲମ୍ବା ରେଖା ଟାଣନ୍ତୁ।
ତୃତୀୟ ସୋପାନ: ପେଜ୍‌ରେ ଆଉ ଏକ ସମାନ୍ତରାଳ ରେଖା ଟାଣନ୍ତୁ। କେନ୍ଦ୍ରରେ ଟଣା ହୋଇଥିବା ରେଖାଠାରୁ ସାମାନ୍ୟ ଉପରକୁ ଏହି ରେଖା ଟାଣନ୍ତୁ। ଏଠାରେ ଆମେ ପେଜ୍‌ର ନିମ୍ନ ପାର୍ଶ୍ୱରେ ଅଧିକ ବକ୍ସ କରିପାରିବା।
ଚତୁର୍ଥ ସୋପାନ:ଉପର ପାର୍ଶ୍ୱକୁ ୩ରୁ ୪ଟି ବକ୍ସରେ ବିଭକ୍ତ କରନ୍ତୁ। ନିମ୍ନ ପାର୍ଶ୍ୱରେ ଦୁଇ କିମ୍ବା ୩ କିମ୍ବା ୪ଟି ଭିନ୍ନ ଆକାର ବକ୍ସ ହୋଇପାରିବ। ପେଜ୍‌କୁ ଦେଖନ୍ତୁ, କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ହେଉଥିବା ସ୍ପ୍ରେଡ୍‌ସିଟ୍ ପାଇଁ ଏହିଭଳି ସେଟ୍ ଅପ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ।
ପଞ୍ଚମ ସୋପାନ: ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାର ଏବଂ ଦ୍ୱିତୀୟ ପୃଷ୍ଠାର ଉପର ଭାଗରେ ଥିବା ବକ୍ସଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନ ଦିଅନ୍ତୁ। ବର୍ଣ୍ଣକ୍ରମରେ କେତେକ ଲେଟର୍‌ରେ ଏଗୁଡ଼ିକୁ ମାର୍କ କରନ୍ତୁ। ପ୍ରଥମ ବାକ୍ସର ଉପରେ ଏ/ବି କିମ୍ବା ଏ/ବି/ସି ରଖନ୍ତୁ।

ଦ୍ୱିତୀୟ ବାକ୍ସରେ ସି/ଡି କିମ୍ବା ଡି/ଇ/ଏଫ୍ ରଖନ୍ତୁ। ସମସ୍ତ ଲେଟର୍‌କୁ କଭର୍ ନକରିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ତଥା ସମସ୍ତ ବକ୍ସକୁ ବ୍ୟବହାର ନ କରିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ଜାରି ରଖନ୍ତୁ।

ଷଷ୍ଠ ସୋପାନ: ପ୍ରଥମ ଲେଟର୍‌ଗୁଡିକୁ ଭିତ୍ତି କରି ସମସ୍ତ ବକ୍ସରେ ଶବ୍ଦଗୁଡିକୁ ଏଣ୍ଟର କରନ୍ତୁ।

୪.୭ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ରେ କ'ଣ ସବୁ ରହିବ ?

କପି ଏଡିଟର ତଥା ଡେସ୍କ ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସହାୟକ ହେବା ପାଇଁ ସଂସ୍କରଣକୁ ନେଇ ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ରେ ନିଆଯାଉଥିବା ନିଷ୍ପତ୍ତିକୁ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍‌ରେ ରଖାଯାଇଥାଏ। ଖବରକାଗଜରର ପତ୍ୟେକ ପୃଷ୍ଠାକୁ ସମରୂପ କରିଥାଏ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍। ଖବର ଲେଖିବା ତଥା ଏଡିଟ୍ କରିବା ସମୟରେ ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ ତଥା ଲେଖକ ଏହାକୁ ରିମାଇଣ୍ଡର୍ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି।

ଆସୋସିଏଟ୍ ପ୍ରେସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ଏବଂ ବ୍ରିଫିଙ୍ଗ ଅଫ୍ ମିଡିଆ ଲ'କୁ ସାଧାରଣତଃ ଆସୋସିଏଟ୍ ପ୍ରେସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ବୋଲି କୁହାଯାଇଥାଏ। ଏହା ଏକ ଇଂରାଜୀ ଗ୍ରାମାର ଷ୍ଟାଇଲ ଏବଂ ଗାଇଡ୍, ଯାହାକି ଆସୋସିଏଟ୍ ପ୍ରେସ୍‌ରେ ଶତାବ୍ଦୀ ଧରି କାର୍ଯ୍ୟ କରି ଆସିଥିବା ଆମେରିକୀୟ ସାମ୍ବାଦିକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ। ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସଙ୍ଗଠିତ କରିବା ଏହାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ। ଗ୍ରାମାର, ବିରାମ ଚିହ୍ନ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟିଂ ପଦ୍ଧତି ପାଇଁ ଏହା ଏକ ଗାଇଡ୍। ଲେଖାକୁ ନିର୍ଭୁଲ୍ ତଥା ସଙ୍ଗଠିତ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାରେ ଏହା ପଥ ପ୍ରଦର୍ଶକ ସାବ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଥାଏ।

ପ୍ରସାରଣ, ପତ୍ରିକା ପ୍ରକାଶନ, ବିପଣନ ବିଭାଗ ଏବଂ ଲୋକ ସମ୍ପର୍କ ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକ ପାରମ୍ପରିକ ଭାବେ ଆସୋସିଏଟ୍ ପ୍ରେସ୍ ଗ୍ରାମାର ଏବଂ ପଙ୍କଚୁଏଶନ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି। ବର୍ଷ ବର୍ଷ ଧରି ଅଣ-ଜର୍ନାଲିଷ୍ଟିକ୍ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ଆସୋସିଏଟ୍ ପ୍ରେସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍ ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଭାବେ ପ୍ରତିପାଦିତ ହୋଇ ଆସୁଛି। ଏହାର ବ୍ୟାକରଣ ଅତ୍ୟନ୍ତ ସରଳ।

ଜର୍ନାଲିଷ୍ଟିକ୍ ମାଟେରିଆଲ୍‌ରେ ବିରାମ ଚିହ୍ନ ବ୍ୟବହାରରେ ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ଗାଇଡ୍ ହେବା ଉଚିତ। ଆଇନମୂଳକ ବିଭିନ୍ନ ମାନଦଣ୍ଡକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବା ଦରକାର। ଫଟୋ କ୍ୟାପ୍ସନ ଲେଖିବା ସମୟରେ ଏଥିରେ କ'ଣ କ'ଣ ରହିବା ଦରକାର ସେଥିପ୍ରତି ଯଥେଷ୍ଟ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଦରକାର। ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡିଙ୍ଗ୍ ସମୟରେ ଜଣେ ସାମ୍ବାଦିକ ବୁଝି ପାରୁଥିବା ଏଡିଟିଂ ସିମ୍ବଲ୍ ଉପରେ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାଏ।

୪.୮ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ର ଗୁରୁତ୍ୱ

ଖବରକାଗଜରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଷ୍ଟାଫ ବା କର୍ମଚାରୀମାନେ କଡା ସମୟସୀମା ମଧ୍ୟରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି। ଏପରିକି ଜଣେ ସହ-ସମ୍ପାଦକ ଲେଆଉଟ୍ ଡିଜାଇନରଙ୍କୁ ଷ୍ଟୋରି ଦେବାରେ ବିଳମ୍ବ କରନ୍ତି। ଖବରକାଗଜରେ ଜଣେ ଡିଜାଇନର କିମ୍ବା କପି ଏଡିଟରଙ୍କୁ ନିଶ୍ୱାସ ମାରିବା ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ସମୟ ମିଳି ନ ଥାଏ। ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଫଣ୍ଟ, ସାଇଜ୍ ତଥା କଲର୍‌କୁ ନେଇ ପରୀକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ ଏମାନଙ୍କୁ ସମୟ ମିଳି ନ ଥାଏ। ତେବେ ଗୋଟିଏ କଥା

ହେଲା ବେଳେବେଳେ ଏହି ଏକ୍ସପେରିମେଣ୍ଟ ଖବରକାଗଜ ପାଇଁ ବିଧ୍ୱଂସକାରୀ ସାବ୍ୟସ୍ତ ହୋଇଥାଏ। ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍‌କୁ ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଗାଡିଦିଏ।

କେତେକ ପେପର୍‌ର ଡିଜାଇନ୍ ଅବ୍ୟବସ୍ଥିତ ଲାଗିଥାଏ। କାରଣ ଉକ୍ତ ଖବରକାଗଜର ଲେଆଉଟ୍ ଡେସ୍କରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଷ୍ଟାଫ୍‌ମାନେ ସେମାନଙ୍କ ପେଜ୍ ଡିଜାଇନ୍‌ଗୁଡିକ ସହ ନୂଆ ନୂଆ ଏକ୍ସପେରିମେଣ୍ଟ କରିଥାନ୍ତି। ଏହା ଆନନ୍ଦଦାୟକ ହୋଇପାରେ। କିନ୍ତୁ ଏକ ପ୍ରକାଶନ ସଂସ୍ଥାର ପେସାଦାର ମନୋଭାବ ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ। ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍ ହେଉଛି ଏକ ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟ ଯାହାକୁ ଜଣେ କପି ଏଡିଟର ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାନ୍ତି। ଏଥିରେ ବ୍ୟାକରଣ, ବିଭିନ୍ନ ଚରିତ୍ର, ସ୍ଥାନ, ଅସ୍ୱାଭାବିକ ଶବ୍ଦ ଆଦି ସ୍ଥାନିତ ହୋଇଥାଏ। ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ଏହା ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ। ମୂଳ କଥା ହେଲା ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ଦ୍ୱାରା ଏକ ଖବରକାଗଜକୁ ସମାନ ରୂପ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥାଏ।

ଖାଲି କପି ଏଡିଟର ନୁହେ, ଜଣେ ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡରଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥାଏ।

ଜଣେ ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡର୍ ମାନୁସ୍କ୍ରିପ୍ଟକୁ ପ୍ରୁଫ୍ ସେଟ୍ ସହ ତୁଳନା କରିଥାଏ। କପି ଏଡିଟିଂ ତୁଳନାରେ ଏଥିରେ କମ୍ ଜ୍ଞାନ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ। ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡର୍ ନିଜେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇ ନ ଥାନ୍ତି। କପି ଏଡିଟର୍ ଯେଉଁ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାନ୍ତି ତାହାକୁ ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡର୍ ଅନୁକରଣ କରିଥାନ୍ତି।

ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଶିଟ୍‌ରେ ଥିବା କିଛି ନିୟମକୁ ସୁନିଶ୍ଚିତ ପାଳନ କରିବାକୁ ହୋଇ ଥାଏ। ଆଉ କିଛି ପାଇଁ ଦୃଢ଼ ସୁପାରିଶ୍ ରହି ଥାଏ, ଯାହାକୁ ପ୍ରକାଶକ ଧାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି।

ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଶିଟ୍ ଲେଖକ ତଥା ସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ବନାନ, ବିରାମ ଚିହ୍ନ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ପ୍ରାକ୍ଟିସ୍ ବିଷୟରେ ସଚେତନ କରାଇଥାଏ। ଏହାଦ୍ୱାରା ପ୍ରକାଶନର ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଏବଂ ସମାନତା ବଜାୟ ରୁହେ। ତେବେ ଲେଖକ ଏବଂ ସମ୍ପାଦକ ପ୍ରକାଶକଙ୍କ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଗାଇଡ୍ ଉପରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନିର୍ଭର କରିବାର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ। ଏକ ଇନ୍-ହାଉସ୍ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ବୁକ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ସମୟରେ ଏଥିରେ ସାମାନ୍ୟ ନୂତନତ୍ୱ ଅଣାଯାଇପାରିବ। ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍‌ର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି କପି-ଏଡିଟରମାନଙ୍କୁ ବାଟ ଦେଖାଇବା। ପେଜ୍ ଛପା ଯିବା ପୂର୍ବରୁ ସେମାନେ ଯେପରି ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଇପାରିବେ ସେଥିପାଇଁ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ।

ନିମ୍ନଲିଖିତ ଉପାୟରେ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଶିଟ୍ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ। ଏଗୁଡିକୁ ଜଣେ କପି ଏଡିଟର ଧ୍ୟାନରେ ରଖିବା ଉଚିତ।

୧-ଖବରକାଗଜର ପ୍ରତ୍ୟେକ ପୃଷ୍ଠାର ଡିଜାଇନ୍ ତଥା ଷ୍ଟାଇଲ୍‌କୁ ସମାନ ରଖିବାରେ ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ ଜଣେ ଲେଖକ ତଥା ସମ୍ପାଦକଙ୍କୁ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ। ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଗାଇଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଅନୁସାରେ ଲେଖାଗୁଡିକ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ। ଏହାଦ୍ୱାରା ଲେଖାରେ ତ୍ରୁଟି କମିଥାଏ।

୨-ଏକ ଖବରକାଗଜ ପାଇଁ କପି ବା ଲେଖାଗୁଡିକ ବିଭିନ୍ନ ସୂତ୍ର ଯେପରି ନିଜସ୍ୱ ଖବରଦାତା, ଏଜେନ୍ସି ତଥା ଫ୍ରିଲାନ୍ସରମାନଙ୍କଠାରୁ ଆସିଥାଏ। ଏହି ଲେଖାଗୁଡିକ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଶୈଳୀରେ ଲେଖାହୋଇଥାଏ। ଜଣେ କପି ଏଡିଟର ଖବରକାଗଜର ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଅନୁସାରେ ଏଗୁଡିକୁ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥାନ୍ତି।

୩-ନୂଆ କର୍ମଚାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା ଡିଜାଇନ୍ ଏବଂ ପ୍ରଡକ୍ସନ ସଂକ୍ରାନ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ ଦୂର କରିଥାଏ।

୪-ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଜିନିଷ ଯେପରି ଭଲ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖିବା, ଫଟୋ ସିଲେକ୍ଟ ତଥା କ୍ରପ କରିବା ଏବଂ ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାରେ ଏହା ଷ୍ଟାଫ୍‌ମାନଙ୍କୁ ସହାୟକ ଥାଏ।

୫-ଏପରିକି ପେଜ୍ ଡିଜାଇନ୍ କରୁଥିବା ସମୟରେ କୌଣସି ସନ୍ଦେହ ତଥା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଥିଲେ ପେଜ୍ ଡିଜାଇନର ବି ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ସିଟ୍‌ରୁ ଉପକୃତ ହୋଇଥାନ୍ତି।

ସଂସ୍କରଣ ବାହାରିବା ପୂର୍ବରୁ ଯେତେ ସାବଧାନ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଅନେକ ସମୟରେ ଖବରକାଗଜରେ ତ୍ରୁଟି ବାହାରିଥାଏ। ତେବେ ତ୍ରୁଟିକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ପାଇଁ ନ୍ୟୁଜ୍‌ରୁମ୍‌ର ସମସ୍ତ ସଦସ୍ୟ ମିଳିତ ଭାବେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାନ୍ତି।

୬-ବ୍ରିଟିଶ ଇଂରାଜୀରେ ଲେଖନ୍ତୁ। ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପ୍ୟୁଟରରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ରାଷ୍ଟ୍ରର ଇଂରାଜୀ ରହିଥାଏ। କିନ୍ତୁ ଭାରତରେ ବ୍ରିଟିଶ ଇଂରାଜୀ ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଥାଏ।

୭-ତାରିଖ ଲେଖିବାର ମଧ୍ୟ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଅଛି। ଏହା ମେ ୧୨, ସେପ୍ଟେମ୍ବର ୨୭ ଏଭଳି ଲେଖାଯିବା ଦରକାର। ମେ ୧୫ରୁ ୧୮କୁ ମେ' ୧୫-୧୮ ଲେଖାଯିବା ଉଚିତ। ଏହାକୁ ମେ ୧୫- ମେ' ୧୮ ଭାବେ ଲେଖାଯାଇପାରିବ ନାହିଁ। ତେବେ ମେ ୧୫-ଜୁନ୍ ୧୫ ଲେଖାଯାଇପାରିବ। ଚଳିତ ବର୍ଷକୁ ଲେଖିବା ଦରକାର ନାହିଁ। କିନ୍ତୁ ବିଗତ ମସିହା ହୋଇଥିଲେ ତାରିଖକୁ ଅଗଷ୍ଟ ୧୫, ୧୯୪୭ କିମ୍ବା ସେପ୍ଟେମ୍ବର ୧୫, ୧୯୬୮ ଏଭଳି ଲେଖାଯାଇପାରିବ।

୮-ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ଭାବେ ଲେଖିବା ଦରକାର। ଜିଓଭିଟି ବଦଳରେ ଗଭର୍ଣ୍ଣମେଣ୍ଟ୍, ସିଓଏମ୍‌ଏମ୍‌ଏନ୍ ବଦଳରେ କମ୍ୟୁନିକେଶନ୍, ଏଡିଭିଟି ବଦଳରେ ଆଡଭର୍ଟାଇଜ୍‌ମେଣ୍ଟ୍ ଆଦି ଲେଖାଯିବା ଉଚିତ। ଏକ କମ୍ପାନୀର ପୂରା ନାମ ଲେଖିବା ଦରକାର। ଏହାର ସର୍ଟ ଫର୍ମ ଲେଖିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ।

୯-ସୌଜନ୍ୟମୂଳକ ସାଙ୍ଗିଆ ଯେପରି ଶ୍ରୀ, ଶ୍ରୀମତୀ, କୁମାରୀ, କୁମାର ଆଦି ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ। କେତେକ ଖବରକାଗଜ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି ଆଉ କେତେକ କରି ନ ଥାନ୍ତି। କେତେକ ଖବରକାଗଜ କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପୃଷ୍ଠା ତଥା ସ୍ତମ୍ଭରେ ଏଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଅନ୍ୟଗୁଡ଼ିକରେ ନୁହେଁ।

୧୦-ସ୍ମଲ୍ କ୍ୟାପ୍‌ରେ ବିଭିନ୍ନ ଲୋକଙ୍କ ପଦବୀ ଯେପରି ରାଷ୍ଟ୍ରପତି, ପ୍ରଧାନମନ୍ତ୍ରୀ, ଉପରାଷ୍ଟ୍ରପତି, ଅଧକ୍ଷ, କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ, ବିଭାଗୀୟ ମୁଖ୍ୟ, ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ, ଡାକ୍ତର,ଆଦିକୁ ଲେଖାଯାଇଥାଏ। କିନ୍ତୁ ଡ. ଶିବାନନ୍ଦ ଶାସ୍ତ୍ରୀରେ ପ୍ରଥମ ଲେଟର ଡି ବଡ ଅକ୍ଷରରେ ଲେଖାଯିବ।

୧୧-ନାଁର ବନାନ ସର୍ବଦା ଠିକ୍ ରହିବା ଦରକାର। ଏହା ଠିକ୍ ଭାବେ ବନାନ ହୋଇ ଲେଖା ହୋଇ ନ ଥିଲେ ନାନା ସମସ୍ୟା ଆସିପାରେ। ଏଭଳିକି ଖବରକାଗଜକୁ କୋର୍ଟକୁ ଟଣାଯାଇପାରେ। ବନାନ ଠିକ୍ ଅଛି କି ନାହିଁ ତାହାକୁ ଜଣେ କପି ଏଡିଟର ପୁନର୍ବାର ଚେକ୍ କରିବା ଦରକାର।

୧୨-ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣ ଯଦି ଏକ ବିଶେଷଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଯେପରି କୌଣସି ପ୍ରକାର ବିବାଦ ନ ଆଣେ ସେଥିପାଇଁ ଅଧିକ ଯତ୍ନବାନ ହେବାକୁ ପଡିଥାଏ। ଅଧିକ ସତର୍କତାର ସହ ନାଁ ପୂର୍ବରୁ ବିଶେଷଣ ଯୋଡିବାକୁ ହୁଏ। ଶାରୀରିକ ଅକ୍ଷମ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ କୌଣସି ବର୍ଗର ଲୋକଙ୍କୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଶବ୍ଦରେ ସମ୍ବୋଧିତ କରିବାକୁ ପଡିଥାଏ। ସେମାନଙ୍କ ଭାବମୂର୍ତ୍ତି ଉପରେ ଏହାର କୌଣସି ପ୍ରଭାବ ଯେପରି ନ ପଡେ ତାହା ଉପରେ ଯଥେଷ୍ଟ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେବାକୁ ହୋଇଥାଏ। ଏଥିରେ ସାମାନ୍ୟ ଭୁଲ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସମସ୍ୟା ଆଣିପାରେ।

୧୩-ନମ୍ବର ବ୍ୟବହାର:ମେ' ୫କୁ ଆପଣ ମେ' ଫିଫ୍ଥ ଲେଖିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ। ୨ ଲକ୍ଷ ଟଙ୍କା ଲେଖାଯାଇପାରିବ। କିନ୍ତୁ ଡଲାର ତଥା ପାଉଣ୍ଡ୍‌ଗୁଡିକ ୧୦,୦୦୦ ଡଲାର କିମ୍ବା ୧୦,୦୦୦ ପାଉଣ୍ଡ୍ ଭାବେ ଲେଖାଯାଇଥାଏ।

୧୪- ଆବ୍ରିଭିଏଶନ୍

ଏକ ଲେଖାରେ ପ୍ରଥମ ଆବ୍ରିଭିଏଶନ୍‌କୁ ଫୁଲ୍ ଫର୍ମରେ ଲେଖାଯିବା ଦରକାର। ବ୍ରାକେଟ୍‌ରେ ଏହାର ଆକ୍ରୋନିମ୍ ରହିବ। ଏହା ପରେ ଫୁଲ୍ ଫର୍ମ ଶର୍ଟ ଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର ହୋଇପାରିବ। ଯେହେତୁ ଅଧିକାଂଶ ଆବ୍ରିଭିଏଶନ୍‌ର ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଫୁଲ୍ ଫର୍ମ ଥାଏ ତେଣୁ ପ୍ରଥମ ବାକ୍ୟରେ ଏହାକୁ ଫୁଲ୍ ଫର୍ମରେ ଲେଖାଯିବା ଦରକାର। ଉଦାହରଣସ୍ୱରୂପ: ଆଇଟିର ଫୁଲ୍ ଫର୍ମ ଆୟକର(ଇନ୍‌କମ୍ ଟାକ୍ସ) ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଯୁକ୍ତି(ଇନ୍‌ଫର୍ମେଶନ୍ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି) ମଧ୍ୟ।

୧୫-ଅଫିସ୍ ନେମ୍ ବ୍ୟବହାର

କୌଣସି ଅଫିସ୍ ତଥା ବିଭାଗର ନାଁକୁ ଠିକ୍ ଭାବେ ଲେଖାଯିବା ଦରକାର। ସୋସିଓଲୋଜି ଡିପାର୍ଟମେଣ୍ଟ୍ ବଦଳରେ ଡିପାର୍ଟମେଣ୍ଟ୍ ଅଫ୍ ସୋସିଓଲୋଜି, ସେରିକଲ୍‌ଚର ଡିପାର୍ଟମେଣ୍ଟ୍ ବଦଳରେ ଡିପାର୍ଟମେଣ୍ଟ୍ ଅଫ୍ ସେରିକଲ୍‌ଚର ଲେଖନ୍ତୁ। କାରଣ ଏଗୁଡିକ ଅଫିସିଆଲ ନେମ୍ ଯାହାର ଅନ୍ୟ କୌଣସି ବିକଳ୍ପ ନାହିଁ।

୧୬-ଇଟାଲିକ୍ସ ବ୍ୟବହାର

ଅଣ-ଇଂଲିଶ ଶବ୍ଦ ଯେପରି ସ୍ୱରାଜ, ଆରତି, ପୂଜା, ଯାତ୍ରା,ସ୍ୱାମିଜୀ, ଆଡ୍ ହୋମିନେମ୍, ଆଡ୍ ହକ୍, ଡି ଫ୍ୟାକ୍ଟୋ ଆଦି ଶବ୍ଦ ଇଟାଲିକ୍ ହେବା ଦରକାର। ମାରୁତି, ବଜାଜ, କୋକାକୋଲା, ହେଡ୍ ଆଣ୍ଡ୍ ସୋଲ୍‌ଡର ଆଦି ବ୍ରାଣ୍ଡ, ଫିଲ୍ମଗୁଡିକର ନାଁ, ଗୀତ, ଆଲ୍‌ବମ୍, ବହି, ରିପୋର୍ଟ, ବାୟୋଲୋଜିକାଲ ଏବଂ ଜୁଲୋଜିକାଲ୍ ନାଁଗୁଡିକ ଇଟାଲିକ୍ ହେବା ଦରକାର।

୧୭- its ଏବଂ it's ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରଭେଦ

ସବୁବେଳେ ମନେରଖନ୍ତୁ ସମ୍ବନ୍ଧ ଅର୍ଥାତ୍ ଏହା ଜଣଙ୍କର। ଅନ୍ୟପରେ its ଅର୍ଥ ଏହା ଅଟେ। it's ଟାଇମ୍ ଦ ଗ୍ରୁପ୍ ଫାଉଣ୍ଡ୍ it's ଓ୍ୱେ ବ୍ୟାକ୍ ହୋମ୍।

୧୮-ଆପୋଷ୍ଟ୍ରୋଫ୍‌ସ

ପ୍ଲୁରାଲ୍ ଫର୍ମ ଯେପରି ଏମ୍‌ପିଜ୍, ଏମ୍‌ଏଲ୍‌ଏଜ୍, ଇୟର୍ସ, ଡିକେଡ୍‌ସ ଯେପରି ସିକ୍ସଟିଜ୍ ଏବଂ ସେଭେଣ୍ଟିଜ୍ ଆଦି ଲେଖିବା ସମୟରେ ଆପୋଷ୍ଟ୍ରୋଫ୍‌ସ ଦିଆଯିବା ଉଚିତ।

୧୯-ଶିକ୍ଷାଗତ ଯୋଗ୍ୟତା

ଶିକ୍ଷାଗତ ଯୋଗ୍ୟତାଗୁଡିକୁ ବି.ଏ., ବି.ଏସ୍‌ସି., ଏମ୍.ଏ., ଏମ୍.ଏସ୍‌ସି., ବି.କମ୍., ଏମ୍.ବି.ବି.ଏସ୍., ଏମ୍.ଡି.ଡି. ଭଳି ଲେଖାଯିବ।

୨୦-ଆର୍ଟିକିଲ୍ ବ୍ୟବହାର

ଡେଜ୍ ଆଗରେ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଲେଖାଯାଏ ନାହିଁ। ଯେପରି ବ୍ଲାକ୍ ଡେ', ଫ୍ଲାଗ୍ ଡେ, ଟିଚର୍ସ ଡେ', ଚିଲ୍‌ଡ୍ରେନ୍ସ ଡେ ଇତ୍ୟାଦି। ପ୍ରଥମ ଓ୍ୱାର୍ଡର ପ୍ରଥମ ଲେଟର୍ ବଡ ହେବ। ଯେପରି ବ୍ଲାକ୍ ଡେରେ ବ୍ଲାକ୍‌ର ପ୍ରଥମ ଲେଟର୍ ବି ଏବଂ ଡେ'ର ପ୍ରଥମ ଲେଟର୍ ଡି ବଡ ରହିବ।

୨୧-ଶବ୍ଦ ଯାହା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରେ

ଉକ୍ତ ଶବ୍ଦଗୁଡିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ, ଯେଉଁଗୁଡିକ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି। ଆଡ୍‌ଭାଇସ୍ ବିଶେଷ୍ୟ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇପାରିବ ତା'ସହିତ କ୍ରିୟା ଭାବେ ମଧ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ। ଯେତେବେଳେ ଶବ୍ଦଗୁଡିକୁ ନେଇ ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ହେଉଛି ଏକ ଶବ୍ଦକୋଷ(ଅକ୍ସଫୋର୍ଡ ଆଡ୍‌ଭାନ୍ସଡ ଲର୍ଣ୍ଣର୍ସ ଡିକ୍ସନାରୀ)ର ସାହାଯ୍ୟ ନିଅନ୍ତୁ।

୪.୯ ଏକ ଷ୍ଟାଇଲ୍‌ବୁକ୍‌ରେ ଆଉ କେଉଁ କେଉଁ ଜିନିଷକୁ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଦରକାର

ସଂକ୍ଷିପ୍ତରେ ଲେଖନ୍ତୁ

ଏକ ଷ୍ଟୋରିକୁ ସଂକ୍ଷିପ୍ତରେ ଲେଖନ୍ତୁ। ଏହା ପାଠକଙ୍କୁ ଭଲ ଲାଗିବ। ବୃହତ୍ ସଂଖ୍ୟାରେ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରି ଲେଖାକୁ ଲମ୍ବା କରିବା ଦ୍ୱାରା ପାଠକ ଏହାକୁ ପଢ଼ିବାକୁ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରିବେ ନାହିଁ।

ଦୁଇଟି ବାକ୍ୟକୁ ଉଦାହରଣ ଭାବେ ନେଇପାରିବା। ଗୋଟିଏ ହେଉଛି "ଦେ ହାଡ୍ ଜଷ୍ଟ ପର୍ଚେଜ୍‌ଡ ଦ ନ୍ୟୁୟର୍କ ହୋମ୍ ଆଣ୍ଡ୍ ୱେର୍ ଇନ୍ ଦ ପ୍ରୋସେସ୍ ଅଫ୍ ରିନୋଭେଟିଂ ଇଟ୍'। ଦ୍ୱିତୀୟ ବାକ୍ୟଟି ହେଉଛି "ହି କନ୍‌ଫ୍ୟୁଜ୍‌ଡ ଟୁ କମେ□ ଅନ୍ ଦ ଫ୍ୟାକ୍ଟ ଦ୍ୟାଟ୍ ହି ହାଡ୍ ବିନ୍ ଇଣ୍ଡିକେଟେଡ୍'। ଏହି ଦୁଇଟି ବାକ୍ୟ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରଥମ ବାକ୍ୟଟି ଓଭର୍‌ୱେଟ୍।ଏଥିରେ "ପର୍ଚେଜ୍‌ଡ' ଶବ୍ଦକୁ ହଟାଇ ଏହା ସ୍ଥାନରେ "ବଟ୍' ଲେଖାଯାଇପାରିବ। ତାପରେ "ଇନ୍ ଦ ପ୍ରୋସେସ୍ ଅଫ୍' ଏଠାରେ ଅନାବଶ୍ୟକ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଛି। ଏହାକୁ କାଟି ଦିଆଯାଇପାରିବ। ବାକ୍ୟ ଏପରି ହୋଇପାରିବ:

ଦେ ହାଡ୍ ଜଷ୍ଟ ବଟ୍ ଦ ନ୍ୟୁୟର୍କ ହୋମ୍ ଆଣ୍ଡ ୱେର୍ ରିନୋଭେଟିଙ୍ଗ୍ ଇଟ୍।

ଦ୍ୱିତୀୟ ବାକ୍ୟଟିକୁ ଏଭଳି ଲେଖାଯାଇାରିବ ଯେ, ହି ରିଫ୍ୟୁଜ୍‌ଡ ଟୁ କମେଣ୍ଟ୍ ଅନ୍ ଦ ଇଣ୍ଡିକ୍ଟମେଣ୍ଟ୍।

ୱାର୍ଡି(ବିସ୍ତୃତ)	**କନ୍‌ସାଇଜ୍(ସଂକ୍ଷିପ୍ତ)**
ଆଡ୍‌ଭାନ୍ସ ପ୍ଲାନିଂ	ପ୍ଲାନିଂ
ଆଡ୍‌ଭାନ୍ସ ରିଜର୍ଭେଶନ୍ସ	ରିଜର୍ଭେଶନ୍ସ
ଆଟ୍ ଦ ଇଣ୍ଟର୍ ସେକ୍ସନ୍ ଅଫ୍ ମେନ୍ ଆଣ୍ଡ୍ ମାପଲ୍ ଷ୍ଟ୍ରିଟ୍‌ସ	ଆଟ୍ ମେନ୍ ଆଣ୍ଡ୍ ମାପଲ୍ ଷ୍ଟ୍ରିଟ୍‌ସ
ଏ ପିରିୟଡ୍ ଅଫ୍ ଥ୍ରୀ ମନ୍ଥସ	ଥ୍ରୀ ମନ୍ଥସ୍
ବି ଅଫେନ୍ସିଭ୍	ଟୁ ଅଫେଣ୍ଡ୍
ବ୍ରିଙ୍ଗ୍ ଆଣ୍ଡ୍ ଏଣ୍ଡ୍	ଟୁ ଏଣ୍ଡ୍
କ୍ଲାଇମ୍ବ ଅପ୍	କ୍ଲାଇମ୍ବ
କମ୍ପ୍ଲିଟ୍‌ଲି ଡେଷ୍ଟ୍ରଏଡ୍	ଡେଷ୍ଟ୍ରଏଡ୍
ଡେସ୍‌ପାଇଟ୍ ଦ ଫ୍ୟାକ୍ଟ ଦ୍ୟାଟ୍	ବିକଜ୍
ଫଲ୍ ଡାଉନ୍	ଫଲ୍
ଫାଇଲ୍ ଏ ଲସୁଟ୍ ଏଗେନ୍‌ଷ୍ଟ	ସୁଟ୍

ଫର୍ ଏ ପିରିୟଡ୍ ଅଫ୍ ସିକ୍ସ ମନ୍ଥସ୍	ଫର୍ ସିକ୍ସ ମନ୍ଥସ୍
ଫରେନ୍ ଇମ୍ପୋର୍ଟସ	ଇମ୍ପୋର୍ଟସ
ଜେନେରାଲ ପବ୍ଲିକ୍	ପବ୍ଲିକ୍
ହାଡ୍ ନଲେଜ୍ ଅଫ୍	ନ୍ୟୁ
ଇମ୍ପୋଜ୍ ଏ ମୋରାଟୋରିୟମ୍ ଅଫ୍	ହଲ୍ଟ
ଇନ୍ ଅର୍ଡର ଟୁ ଅବ୍‌ଟେନ୍	ଟୁ ଅବ୍‌ଟେନ୍
ଇନ୍ ଦ ପ୍ରୋସେସ୍ ଅଫ୍	ବିଲ୍‌ଡିଂ
ଇଜ୍ ଇନ୍ ଫେବର ଅଫ୍	ଫେବର୍ସ
ଇଜ୍ ଅପୋଜ୍‌ଡ ଟୁ	ଓପୋଜେସ୍
ଲ’ ଏନ୍‌ଫୋର୍ସମେଣ୍ଟ ଅଫିସର୍ସ	ପୋଲିସ୍
ମେକ୍ ଏ ଫାଇନାଲ୍ ଡିଟର୍‌ମିନେଶନ୍	ଡିସାଇଡ୍
ନ୍ୟୁ କନ୍‌ଷ୍ଟ୍ରକ୍‌ଶନ୍	କନ୍‌ଷ୍ଟ୍ରକ୍‌ଶନ୍
ଅନ୍ ଏ ପର୍ମାନେଣ୍ଟ ବେସିସ୍	ପର୍ମାନେଣ୍ଟଲି
ଓଭର୍‌କ୍ରାଉଡେଡ୍	କ୍ରାଉଡେଡ୍
ପ୍ଲେସ ରେଷ୍ଟ୍ରିକ୍‌ସନ୍ସ ଅନ୍	ରେଷ୍ଟ୍ରିକ୍ଟ
ପ୍ରୋଭାଇଡ୍ ଇନ୍‌ସ୍ୟୁରାନ୍ସ କଭରେଜ୍ ଫର୍	ଇନ୍‌ସ୍ୟୋର୍
ପ୍ରଡ୍ୟୁସ୍‌ଡ ଡେଫିନାଇଟ୍ ପ୍ରୁଫ୍	ପ୍ରୁଭ୍‌ଡ
ଟେକ୍ ଦ କେସ୍ ଟୁ ଟ୍ରାୟଲ	ଟ୍ରାଏ ଦ କେସ୍
ହ୍ୱେଦର୍ ଅର୍ ନଟ୍	ହ୍ୱେଦର୍
ଉଇଥ୍ ଦ ଏକ୍ସସେପ୍ସନ୍ ଅଫ୍	ଏକ୍ସେପ୍ଟ
ଉଡ୍ ବି ମୋଷ୍ଟ କଷ୍ଟଲି ଟୁ	ଉଡ୍ କଷ୍ଟ ମୋର୍

ସଂକ୍ଷିପ୍ତ

ଲେଖାକୁ ସରଳ କରିବା ପାଇଁ କପି ଏଡିଟରଙ୍କୁ କିଛି ଜିନିଷ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ପଡିଥାଏ। ଯେପରି

-ଅଧିକ ଲମ୍ବା ଅଲଙ୍କାରବିଶିଷ୍ଟ ଶବ୍ଦକୁ ହଟାଇ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦରକାର।

-ମେଟାଫର୍, ସିମିଲେ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଫିଗର୍ ଅଫ୍ ସ୍ପିଚ୍‌କୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ।

-ଅନାବଶ୍ୟକ ଶବ୍ଦକୁ କାଢ଼ିଦେବା ଉଚିତ।

-ଯେଉଁ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆକ୍ଟିଭ୍ ଭଏସ୍ ବ୍ୟବହାର ହୋଇପାରିବ ସେଠାରେ କଦାପି ପାସିଭ୍ ଭଏସ୍ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ନାହିଁ।

-ଯେଉଁଠାରେ ବିକଳ୍ପ ଶବ୍ଦ ରହିଛି ସେଠାରେ ଅଯଥା ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ନାହିଁ।

ବ୍ୟାକରଣ

-କାଳଗୁଡ଼ିକ ସମାନ ରହିବା ଦରକାର।

-ଲେଖାରେ ବନାନଗତ ତ୍ରୁଟି ରହିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ

-ଲେଖାକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବା ସମୟରେ ସର୍ବଦା ଆକ୍ଟିଭ୍ ଭଏସ୍ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ।

ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ଆଉଟ୍ସ

ଏକ ପେଜ୍ ପ୍ରକାଶନ ପାଇଁ ପଠାଯିବା ପୂର୍ବରୁ ପେଜ୍‌ର ଏକ ପ୍ରି□ବାହାର କରାଯାଇଥାଏ। ଏହା ଷ୍ଟୋରୀଗୁଡ଼ିକର ଫାଇନାଲ୍ ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ଆଉଟ୍, ଯାହାର ପ୍ରୁଫ୍‌ରିଡ୍ କରାଯାଇ ଏଥିରେ ଯଦି କୌଣସି ପ୍ରକାର ତ୍ରୁଟି ଥାଏ ତାହାକୁ ଠିକ୍ କରାଯାଇଥାଏ।

- କପିର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍, ଫଟୋ କ୍ୟାପ୍ସନ, ଗ୍ରାଫିକ୍, ଇଲୁଷ୍ଟ୍ରେଶନ୍ ସବୁଗୁଡ଼ିକୁ ଭଲ ଭାବେ ଚେକ୍ କରାଯାଏ।
- ଉପଯୁକ୍ତ ଫଣ୍ଟ୍ ଏବଂ ସାଇଜ୍‌ରେ ଏହା ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ହୋଇଥାଏ। ଟାଇମ୍ସ ନ୍ୟୁ ରୋମାନ ଫଣ୍ଟ୍ ସାଇଜ୍ ୧୨ ଉପଯୁକ୍ତ।
- ପେଜ୍‌ରେ ଲେଖା ବସିବା ପୂର୍ବରୁ ଏଗୁଡ଼ିକରେ ଥିବା ତ୍ରୁଟି ସଂଶୋଧନ କରାଯିବା ଦରକାର।

ପେଜ୍ ଏଡିଟିଂ ପରେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଦରକାର

-ସବୁ ଷ୍ଟୋରୀ ଠିକ୍ ଭାବେ ସମାନ୍ତରାଳ ହୋଇଥିବା ଦରକାର।

-ଠିକ୍ ତଥା ସମାନ ଫଣ୍ଟ୍ ରେ ଲେଖାଗୁଡ଼ିକ ସ୍ଥାନିତ ହୋଇଥିବା ଦରକାର।

-ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ବନାନଗତ ତ୍ରୁଟି ଥିଲେ ମାରାତ୍ମକ। ଏଥିପ୍ରତି ଯଥେଷ୍ଟ ଧ୍ୟାନ ଦିଆଯିବା ଦରକାର।

-ଯଦି ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାରେ ଏକ ଷ୍ଟୋରୀ ଯାଇଛି ଏବଂ ଅନ୍ୟ ଏକ ପେଜ୍‌ରେ ଏହାର କଣ୍ଟିନ୍ୟୁଏସନ୍ ଯାଉଛି ଚେକ୍ କରିବା ଦରକାର କଣ୍ଟିନ୍ୟୁଏସନ୍ ବସିଛି ଅବା ନାହିଁ। କାରଣ ପାଠକ ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାରେ ସିମ୍ବଲ୍ ଦେଖି କଣ୍ଟିନ୍ୟୁଏସନ୍ ପେଜ୍ ଖୋଲାଇବେ।

-ପେଜ୍‌ର ନମ୍ବରଗୁଡ଼ିକ ଠିକ୍ ଭାବେ ରହିବା ଦରକାର।

-ତାରିଖରେ କୌଣସି ପ୍ରକାର ତ୍ରୁଟି ନ ରହିବା ଦରକାର।

-ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠାରେ ଡେଟ୍/ପ୍ଲେସ୍ ଲାଇନ୍, ଭଲ୍ୟୁମ୍ ବା ସଂସ୍କରଣ ସଂଖ୍ୟା ଠିକ୍ ହୋଇଥିବା ଦରକାର।

-ଅନ୍ତିମ ପୃଷ୍ଠାରେ ଇମ୍ପ୍ରିଣ୍ଟ ଠିକ୍ ଭାବେ ରହିଥିବା ଦରକାର।

-ସିଏମ୍‌ୱାଇକେ ବାଲାନ୍ସରେ ଫଟୋ, ଇଲୁଷ୍ଟ୍ରେଶନ୍ ଏବଂ ଗ୍ରାଫିକ୍ସ ରହିଥିବା ଦରକାର।

-ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ଏକା ପ୍ରକାର ରଙ୍ଗ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥିବା ଦରକାର।

-ବକ୍ସରେ ଦିଆଯାଇଥିବା ଲେଖା ଯେପରି ବକ୍ସ ବାହାରକୁ ନ ଆସେ ସେଥିପ୍ରତି ଯତ୍ନଶୀଳ ହେବା ଉଚିତ।

-ପ୍ରକାଶନ ପାଇଁ ପେଜ୍‌କୁ ପଠାଇବା ପୂର୍ବରୁ ଯତ୍ନଶୀଳ ହେବା ଦରକାର ଯେ ପେଜ୍‌ରେ ଥିବା ମ୍ୟାଟର ବା ଲେଖାଗୁଡ଼ିକ ଲକ୍ ହୋଇଛି।

-ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଫର୍ମାଟରେ ପେଜ୍‌କୁ ସେଭ୍ କରାଯିବା ଦରକାର।

ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୪.୧ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍ କଣ ?

୪.୨ ଷ୍ଟାଇଲ୍ ସିଟ୍‌ରେ ସଂଖ୍ୟାଗୁଡିକ କିପରି ଲେଖାଯାଏ ?

ୟୁନିଟ୍-୫: ଅନୁବାଦ ଓ ଅନୁସୃଜନ

୫.୦ ବିଷୟର ଗଠନ

୫.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

୫.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

୫.୩ ଅନୁବାଦ

୫.୪ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ଓ ତା'ର ଉତ୍ପତ୍ତି

୫.୬ ଖବରକାଗଜ ଲେଖାର ଅନୁବାଦରେ ଉପୁଜୁଥିବା ସମସ୍ୟା

୫.୭ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ବିଶେଷତ୍ୱ ଏବଂ ଏହାର ଅନୁବାଦ ପ୍ରଣାଳୀ

୫.୭ ଅନୁସୃଜନ

୫.୮ କପି-ଏଡିଟିଂରେ ଅନୁସୃଜନ

୫.୯ ଅନୁବାଦ, ଆଞ୍ଚଳିକୀକରଣ ଓ ଅନୁସୃଜନ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରଭେଦ

୫.୧୦ ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୫.୧: ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ସାଧାରଣ ନିୟମ ହେଉଛି ତଥ୍ୟ ଯେତେ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ରହିବ ତାହା ସେତେ ଭଲ ବୁଝାପଡିବ। ଏପରିକି ସମାନ ଲେଖାର ଦୁଇ ଭିନ୍ନ ଅନୁବାଦ ଅଲଗା ଲାଗିଥାଏ। ସମାନ ସମୟରେ ଉଭୟ ଉଚିତ ଏବଂ ଯଥାର୍ଥ ଲାଗିଥାଏ। ଏକ କବିତାର ଅନୁବାଦ ଏବଂ ଏକ ଉତ୍ପାଦର ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀଗୁଡିକର ଅନୁବାଦରେ ବହୁ ମାତ୍ରାରେ ଫରକ ରହିଥାଏ। କବିତାରେ ଭାବପ୍ରବଣତା ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବର୍ଣ୍ଣନା ରହିଥାଏ କିନ୍ତୁ ଉତ୍ପାଦର ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀର ସାମାନ୍ୟ ଅଲଗା ଥାଏ। ଅନୁବାଦଠାରୁ ଅନୁସୃଜନ ଅଧିକ ଗ୍ରହଣୀୟ। ଅନୁସୃଜନ ଦ୍ୱାରା ଅନୁବାଦ ଅଧିକ ସ୍ୱଷ୍ଟ ଲାଗିଥାଏ। ଏହାର ମୂଳଅର୍ଥ ବଦଳେ ନାହିଁ। ଏକ ନୂଆ ଭାଷାରେ ଅର୍ଥକୁ ବୁଝାଇବାକୁ ଅନୁବାଦକ ସକ୍ଷମ ହୁଏ। ଏହି ୟୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ଉଭୟକୁ ବିସ୍ତୃତ ଭାବେ ବୁଝିବା।

୫.୨: ବିଷୟ ପରିଚୟ

କେତେକ ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାରେ ପାଖାପାଖି ସମସ୍ତ କପିକୁ ଏକ ବଡ କପି ଡେସ୍କ ଦ୍ୱାରା ସମ୍ପାଦିତ କରାଯାଇଥାଏ। ଏହାକୁ ସାର୍ବଜନୀନ ଡେସ୍କ କୁହାଯାଇଥାଏ। ଅଧିକାଂଶ ସମ୍ପାଦକ ସାର୍ବଜନୀନ ଡେସ୍କଗୁଡିକୁ ଅଗ୍ରାଧିକାର ଦେଇଥାନ୍ତି କାରଣ ଏହାଦ୍ୱାରା ଖବରକାଗଜ ସମାନ ଭାବେ ସମ୍ପାଦିତ ହୋଇଥାଏ। ସମାନ ନିୟମାବଳୀ ଅଧୀନରେ ସମସ୍ତ କପି ଏଡିଟରମାନେ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି। ଖବରଗୁଡିକ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବର, କ୍ରୀଡା,

ବାଣିଜ୍ୟ ଖବର, ଫିଚର୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବର୍ଗଭୁକ୍ତ ଖବର ଭାବେ ପ୍ରକାଶ ପାଇଥାଏ। ସବୁ ବର୍ଗର ଖବର ପାଇଁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଡେସ୍କଗୁଡିକ ନିୟୋଜିତ ହୋଇଥାନ୍ତି। ଭାରତରେ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକାଗଜ ଏବଂ ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜଗଡିକ ସେମାନଙ୍କ ନିଜସ୍ୱ ଡେସ୍କ ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଉପରେ ବୃହତ୍ ଭାବେ ନିର୍ଭର କରିଥାନ୍ତି। ଏକ ସମ୍ପାଦକୀୟ ଡେସ୍କ ଖାଲି କପି ଏଡିଟର, ଏଡିଟର ଏବଂ ପ୍ରୁଫ୍ ରିଡର୍‌ମାନଙ୍କୁ ନେଇ ଯେ ଗଠିତ ତାହା ନୁହେଁ ଏଥିରେ ଅନୁବାଦକମାନେ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ। ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜ ସାଧାରଣତଃ ସ୍ଥାନୀୟ ଷ୍ଟ୍ରିଞ୍ଜର୍ ଏବଂ ଖବରଦାତାମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିଥାନ୍ତି। ଏଥିମଧ୍ୟରୁ କେତେକ ହୁଏତ ଖବରକାଗଜର ଇଚ୍ଛା ମୁତାବକ ଭାଷାରେ ଦକ୍ଷ ହୋଇ ନ ଥାଇପାରନ୍ତି। କେତେକ ଖବରକାଗଜ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରଦାତାମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିଥାନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ନିଜ ମାତୃଭାଷାରେ ଦକ୍ଷ। ଇଂରାଜୀ ଖବରଦାତାମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଏମାନଙ୍କ ଦରମା ବହୁତ କମ୍ ଥାଏ। ଆଞ୍ଚଳିକ ଭାଷାରେ ଦକ୍ଷ ଖବରଦାତାଙ୍କ ସ୍ଥିତି ଅତ୍ୟନ୍ତ ଖରାପ ରହିଛି।

ତେବେ ଯଦି ଏକ ଭିନ୍ନ ଭାଷାରେ କୌଣସି ତଥ୍ୟ କିମ୍ବା ପ୍ରେସ୍ ଇସ୍ତାହାର ଆସିଥାଏ ତାହାର ଅନୁବାଦ ପାଇଁ ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥା କପି ରାଇଟର କିମ୍ବା ଡେସ୍କ୍ ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିଥାଏ।

୫.୩: ଅନୁବାଦ

ଗୋଟିଏ ଭାଷାକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ରୂପାନ୍ତରିତ କରିବାକୁ ଅନୁବାଦ କୁହାଯାଇଥାଏ। ଅତି ସରଳ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇ ଅନୁବାଦ ହୋଇଥାଏ। ଫଳରେ ଏହାର ଅର୍ଥ ବୁଝିବା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସହଜ ହୁଏ। ମୂଳ ଲେଖାରେ ଲେଖକ ଲେଖିଥିବା ଭାଷାର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱକୁ ଭଲ ଭାବେ ବୁଝି ନିଜର ଦକ୍ଷତା ଏବଂ ବିଚାରକୁ ଦୃଷ୍ଟିରେ ରଖି ଏହାକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ଜଣେ ଅନୁବାଦକ ବୁଝାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାଏ। ଅନୁବାଦ ଗଣିତ ନୁହେଁ, ଯେଉଁଥିରେ ଗୋଟିଏ ଠିକ୍ ଏବଂ ଗୋଟିଏ ଭୁଲ ଉତ୍ତର ରହିଥାଏ। ଦୁଇଜଣ ଅନୁବାଦକ ନିଜ ନିଜ ଭାଷାରେ ଅନୁବାଦ କରିଥାନ୍ତି। ଅନୁବାଦ କରିବାର ଶୈଳୀ ତଥା ଏଥିରେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥିବା ଶବ୍ଦ କିମ୍ବା ବାକ୍ୟ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଇପାରେ। କିନ୍ତୁ ଉଭୟର ଅର୍ଥ ସମାନ ରୁହେ। ଉଭୟ ଠିକ୍।

୫.୪: ଶବ୍ଦ ଗ୍ରହଣ(ଲୋନ୍ ୱାର୍ଡ) ଏବଂ ତାହାର ଉପତ୍ତି

ଏକ ବିଦେଶୀ ଭାଷାର ଶବ୍ଦ ଗ୍ରହଣକୁ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ବୋଲି କୁହାଯାଇଥାଏ। ଏହା ମଧ୍ୟ ଅନୁବାଦର ଏକ ଅଂଶ। ଏହି ବିଦେଶୀ ଶବ୍ଦର ଅନୁବାଦ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇ ନ ଥାଏ। ଏହି ଶବ୍ଦ ସର୍ବସାଧାରଣରେ ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଥିବାରୁ ଏହାର ଅନୁବାଦ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇ ନ ଥାଏ। ଏହି ଶବ୍ଦର ଉତ୍ପତ୍ତି ପଛରେ ଥିବା କନ୍‌ସେପ୍ଟ ବେଳେବେଳେ ଏତେ ଜଟିଳ ଥାଏ ଯେ, ଶବ୍ଦଟିକୁ ହାତ ନ ମାରି ସିଧାସଳଖ ଏହାର ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ। ଏହାର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ଆଦୌ ବଦଳି ନ ଥାଏ।

୫.୪.୧: ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ କାହିଁକି ଅନୁବାଦ ଆବଶ୍ୟକ କରି ନ ଥାଏ

ସାଧାରଣତଃ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଭାଷା ପରସ୍ପର ମଧ୍ୟରେ ଶବ୍ଦ ବିନିମୟ କରିଥାନ୍ତି । ଉଦାହରଣସ୍ୱରୂପ, ଏକ ତୃତୀୟାଂଶ ଇଂରାଜୀ ଶବ୍ଦ ଫ୍ରେଞ୍ଚ୍ ଭାଷାରୁ ଉଦ୍ଧୃତ । ଏପରିକି ଉଭୟ ଭାଷା ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରାୟ ୧୭୦୦ଟି ଶବ୍ଦ ଏକାଭଳି ।

ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ଗୋଟିଏ ଭାଷାରୁ ଗ୍ରହଣ କରାଯାଇଥାଏ ଏବଂ ବିନା ଅନୁବାଦରେ ଏହାକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ପ୍ରକାଶ କରାଯାଏ । ତେବେ କେତେକ ଶବ୍ଦର ଉତ୍ପତ୍ତିକୁ ନେଇ ମଧ୍ୟ ଅନୁବାଦକ ଅସ୍ପଷ୍ଟ ଥାନ୍ତି ।

ଇଂରାଜୀ ହେଉଛି ଏକ ଭାଷା, ଯାହାକି ବହୁ ପୁରୁଣା ଭାଷା ଯେପରି ସେଲ୍‌ଟିକ୍, ଲାଟିନ୍ ଏବଂ ଜର୍ମାନ ଭାଷାରୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ । ଶତାବ୍ଦୀ ଧରି ଇଂରାଜୀ ଭାଷା ଅନ୍ୟ ଭାଷାଗୁଡିକରୁ ଶବ୍ଦ ଗ୍ରହଣ କରିଆସୁଛି । ଦୃଢ଼ ସାଂସ୍କୃତିକ ଲିଙ୍କ୍, ଐତିହାସିକ ଘଟଣାରୁ ଶବ୍ଦଗୁଡିକର ଉତ୍ପତ୍ତି ହୋଇଛି ।

ଇଂରାଜୀ ଭାଷା ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟ ଭାଷାଗୁଡିକୁ ଶବ୍ଦ ପ୍ରଦାନ କରିଛି । ଏହି ଶବ୍ଦଗୁଡିକ ହେଉଛି ଇ-ମେଲ୍, କମ୍ପ୍ୟୁଟର ଏବଂ ମୋବାଇଲ ଇତ୍ୟାଦି । ଏବେ ଟେକ୍ନୋଲୋଜିର ବିକାଶ ସହ ଅନ୍ୟ ଭାଷାଗୁଡିକୁ ଇଂରାଜୀ ଶବ୍ଦର ପ୍ରବାହ ବଢ଼ିଛି । ଫ୍ରାନ୍ସରେ "ଲି ୱିକେଣ୍ଡ୍' କୁହନ୍ତି, ଯାହାକି ଇଂରାଜୀ ଶବ୍ଦ "ଦ ୱିକେଣ୍ଡ୍'ରୁ ଉଦ୍ଧୃତ । ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ଶବ୍ଦ ନିଜେ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରୁ ଆସିଛି । ଜଣେ ଅନୁବାଦକଙ୍କର ଏସବୁ ଉପରେ ଜ୍ଞାନ ରହିଥାଏ ।

୫.୪.୨ ଇଂରାଜୀରେ ବିଶେଷ ଭାବେ ବିଦେଶୀ ଶବ୍ଦର ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ

ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ ବୃହତ୍ ସଂଖ୍ୟକ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡର ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ । ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟକ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ଫ୍ରେଞ୍ଚ୍, ଜର୍ମାନ, ସ୍ପାନିସ୍ ଏବଂ ଇଟାଲିଆନ୍ ଭାଷାରୁ ଆସିଛି ।

୫.୪.୩ ଇଂରାଜୀ ଭାଷାକୁ ଆସିଥିବା ଫ୍ରେଞ୍ଚ୍ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ

"ମାର୍ମାଇଟ୍' ଏକ ଫ୍ରେଞ୍ଚ୍ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ । ଏହା "ମାର୍-ମିଟ୍' ଭାବେ ଉଚ୍ଚାରଣ ହୋଇଥାଏ । ଏହା ଏକ ପାରମ୍ପରିକ କ୍ରକେରୀ କ୍ୟାସେରୋଲ୍ । ଏହାର ପଟ୍-ବେଲି ଆକାର ପାଇଁ ଏହା ପ୍ରସିଦ୍ଧ । ମୋରେଲ୍, ପାରୋଲ୍, ଲିଙ୍ଗରୀ, ପେଟାଇଟ୍, ଗୋର୍‌ମେଟ୍ ଏବଂ ଡେଜର୍ଟ ଆଦି ଅନେକ ଫ୍ରେଞ୍ଚ୍ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ରହିଛି, ଯାହାକି ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ।

୫.୪.୪ ଇଂରାଜୀକୁ ଆସିଥିବା ସ୍ପାନିସ୍ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ

କାଫେଟୋରିଆ, ଟବାକୋ, ହୁରିକେନ୍ ଏବଂ ହ୍ୟାମକ୍ ଆଦି ସ୍ପାନିସ୍ ଶବ୍ଦ. ଯାହାକି ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି । ଟାକୋ, ସାଲ୍‌ସା, କ୍ଲିଆନ୍‌ଟ୍ରୋ, ଗୁଆକ୍ୟାମୋଲ୍ ଆଦି ଅନେକ ସ୍ପାନିସ୍ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟ ଇଂରାଜୀରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ।

୫.୪.୫ ଇଂରାଜୀକୁ ଆସିଥିବା ଜର୍ମାନ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ

ଆଙ୍ଗେଷ୍ଟ, ଡେଲିକେଟ୍‌ସେନ୍ ଏବଂ କାପୁଟ୍ ଭଳି କେତେକ ଜର୍ମାନ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ ରହିଛି, ଯାହା ପ୍ରତିଦିନ ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ।

୫.୪.୬ ଇଂରାଜୀକୁ ଆସିଥିବା ଇଟାଲିଆନ୍ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ

କାସିନୋ, ଏକ୍ସଟ୍ରାଭାଗାଞ୍ଜା, ଝେଟୋ, ପିଆଜା, ଭାୟୋଲିନ୍ ଏବଂ ଜୁଚିନି ଆଦି ଇଟାଲିଆନ୍ ଶବ୍ଦ ଦୈନନ୍ଦିନ ଇଂରାଜୀ ଭାଷାରେ ବ୍ୟବହାର ହେଉଛି ।

୫.୪.୭ ଇଂରାଜୀକୁ ଆସିଥିବା ଅନ୍ୟ ଭାଷା

ଫ୍ରେଞ୍ଚ, ଜର୍ମାନ, ସ୍ପାନିସ୍ ଏବଂ ଇଟାଲିଆନ୍ ଭାଷାରୁ ଅନେକ ଶବ୍ଦ ଇଂରାଜୀକୁ ଆସିଛି । ଜଗତୀକରଣ ଯୋଗୁ ଭାଷା ଭାଷା ମଧ୍ୟରେ ଶବ୍ଦ ବିନିମୟ ବୃହତ୍ ମାତ୍ରାରେ ହେଉଛି । ୟୁରୋପରେ ଶବ୍ଦ ବିନିମୟ ସାଧାରଣ କଥା । ଦୈନନ୍ଦିନ ବ୍ୟବହାରରେ ଅନେକ ଭାଷାରୁ ଉଦ୍ଧୃତ ଶବ୍ଦ ଆମେ ବ୍ୟବହାର କରୁଛେ । ଅମ୍ବୁଡ୍‌ସମ୍ୟାନ୍, ସ୍କି, ସ୍ମର୍ଗ୍ୟାସ୍‌ବୋର୍ଡ ଆଦି ଶବ୍ଦ ସ୍କାଣ୍ଡିନାଭିଆରୁ ଆସିଛି । ଆଇକନ୍ ଏବଂ ଭୋଡ୍‌କା ରୁଷିଆରୁ, ସଂସ୍କୃତ ଶବ୍ଦରୁ କର୍ମ ଏବଂ ଯୋଗା ଆସିଛି । ହିନ୍ଦୀ ଭାଷାରୁ ପାଇଜାମା, ଶାମ୍ପୋ ଏବଂ ଜଙ୍ଗଲ୍ ଆଦି ଶବ୍ଦ ଆସିଛି ।
ଏଥିରୁ ଜଣାଯାଉଛି ଯେ, ଭାଷା ଭାବ ବିନିମୟର ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଛି ।

୫.୫ ଖବରକାଗଜ ଲେଖାର ଅନୁବାଦରେ ଦେଖାଯାଉଥିବା ସମସ୍ୟା

ଖବରଦାତାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପେଶ କରାଯାଉଥିବା ଲେଖା, ଖବରକାଗଜ ଏବଂ ପତ୍ରିକାରେ ପ୍ରକାଶିତ ଲେଖା ଏବଂ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ପୋର୍ଟାଲରେ ବିଭିନ୍ନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ପ୍ରକାଶିତ ଏଜେନ୍ସି ଇନ୍‌ପୁଟ୍‌ଗୁଡିକୁ ଏକ ସମ୍ପାଦକୀୟ ଡେସ୍କ ମଧ୍ୟ ଅନୁବାଦ କରିଥାଏ । ଖବରକାଗଜ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ଅନୁବାଦକୁ ନେଇ କେତେକ କ୍ଷେତ୍ରରେ କିଛି ପ୍ରଶ୍ନ ମନକୁ ଆସିଥାଏ । ଆମେରିକା ଏବଂ ଗ୍ରେଟ୍ ବ୍ରିଟେନ୍‌ରେ ଖବରକାଗଜ ସରାବରାହ ସଂସ୍ଥାଗୁଡିକର ସ୍ୱତନ୍ତ୍ରତା ହେଉଛି ଖବରକାଗଜର ଷ୍ଟାଇଲିସ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ । ପାଠକମାନଙ୍କ ଉପରେ ଏହା ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ । ଏହି ଟ୍ରେଣ୍ଡ୍‌ର ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଛି କିନ୍ତୁ ଏହାର ମୌଳିକତା ଯୋଗୁ ଏଗୁଡିକର ଅନୁବାଦ କରିବା କଷ୍ଟକର ।
ଇଂଲିଶ୍ ଏବଂ ଆମେରିକୀୟ ଖବରକାଗଜଗୁଡିକର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଥିଲା କେବଳ ପାଠକଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ । ଖବରର ସାରାଂଶ ବୁଝାଇବାକୁ ଏଠାରେ ଯେତେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଇ ନ ଥାଏ, ଷ୍ଟାଇଲିସ୍ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଅଧିକ ଦିଆଯାଇଥାଏ । ହେଡ୍ ଲାଇନ୍‌କୁ ଦେଖି ପାଠକ କିପରି ଆକର୍ଷିତ ହେବେ ତାହା ମୂଳମନ୍ତ୍ର ଥିଲା । ଷ୍ଟାଇଲିସ୍ କରିବାକୁ ଯାଇ ଖବରକାଗଜଗୁଡିକ ପାଠକଙ୍କୁ ଖବରର ମୂଳ ଅର୍ଥ ବୁଝାଇବାକୁ ସକ୍ଷମ ହୋଇ ନ ଥାନ୍ତି । ଏଭଳି କିଛି କାରଣ ଯୋଗୁ ଇଂଲିଶ ଏବଂ ଆମେରିକୀୟ ଖବର ସରାବରାହ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ଏକ ବିକଳ୍ପ ଫର୍ମାଟ୍ ଆସିଲା । ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ଗୁଡିକ ଅଧିକ ଭାବ ବ୍ୟଞ୍ଜକ ହେଲା । ଏହା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବରର ସାରାଂଶକୁ ବୁଝାଇଲା । ସାଧାରଣତଃ ଟେଲିଗ୍ରାଫିକ୍ ଭାଷାରେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଲେଖାଯାଇଥାଏ । ଏହା ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ରହିଥାଏ, ଯେଉଁଥିରେ ଅନାବଶ୍ୟକ ଜିନିଷଗୁଡିକୁ ହଟାଇ ଦିଆଯାଏ । ବ୍ୟାକରଣ ସରଳ ରହିଥାଏ । ପାଠକ ଯେପରି ଏହାକୁ ବୁଝିପାରିବେ ତାହା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଇଥାଏ ।

୫.୬ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ବିଶେଷତ୍ୱ ଏବଂ ଏହାର ଅନୁବାଦ ପ୍ରକ୍ରିୟା

କୌଣସି ଖବରର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ଅନୁବାଦ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଭଲ ଭାବେ ପଢ଼ିବା ଦରକାର । ଇଂରାଜୀ ଖବରକାଗଜରର ବିଶେଷତ୍ୱ ହେଉଛି ଏଥିରେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ଗୁଡିକରେ ଅଳ୍ପ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ । ଅନେକ ଜିନିଷକୁ ମାତ୍ର କିଛି ଶବ୍ଦରେ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଏଠାରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ । ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ କଷ୍ଟକର

ବ୍ୟାପାର। ଏଥିପାଇଁ ଅଧିକ ଉଦ୍ୟମ ଲଗାଇବାକୁ ପଡିଥାଏ। ତେବେ କଥା ହେଉଛି ଏକସଙ୍ଗେ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ହେବା ସହ ଆମର ଅନୁବାଦରେ ଦୃଢ଼ତା ରହିବା ଦରକାର।

୧-ପାଠକଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ପାଇଁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରୁ ସହାୟକ କ୍ରିୟାକୁ କାଢ଼ି ଦିଆଯାଏ।

୨-ପ୍ରେଜେଣ୍ଟ୍ ଇଣ୍ଡେଫିନାଇଟ୍ ଫର୍ମ ବ୍ୟବହାର କରି ଘଟଣାକୁ ପ୍ରକାଶ କରାଯାଇଥାଏ। ଏହାଦ୍ୱାରା ଘଟଣାକୁ ଜାଣିବା ପାଇଁ ପାଠକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଉତ୍ସାହ ଦେଖାଯାଇଥାଏ।

୩-କର୍ତ୍ତାନିରପେକ୍ଷ କ୍ରିୟାବୋଧକ ବ୍ୟବହାର କରି ଭବିଷ୍ୟତରେ କୌଣସି ପ୍ରକାର ପ୍ରତିବାଦକୁ ଅବରୋଧ କରାଯାଇଥାଏ।

୪-ବେଳେବେଳେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଥିବା ପ୍ରେଡିକେଟ୍‌କୁ ହଟାଇ ଦିଆଯାଏ। ବାକ୍ୟରେ ଏହାର ଆବଶ୍ୟକତା ନ ଥିଲେ ଏହାକୁ ହଟାଇ ଦିଆଯାଏ।

୫-ଯଦି ପ୍ରେଡିକେଟ୍‌ଠାରୁ ସବ୍‌ଜେକ୍ଟ କମ୍ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇଥାଏ ତେବେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରୁ ସବ୍‌ଜେକ୍ଟକୁ ହଟାଇ ଦିଆଯାଏ।

୬- ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଯୋଗୁ ବେଳେବେଳେ ପ୍ରିପୋଜିଶନ୍ ବଦଳରେ ଦୁର୍ବଳ ବିଶେଷ୍ୟ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ।

୭-ବେଳେବେଳେ ରାଜନୀତିଜ୍ଞ, ଅଭିନେତା, କ୍ରିଡାବିତ୍‌ଙ୍କ ସରକାରୀ ନାଁ ବଦଳରେ ଯେଉଁ ନାଁରେ ସେମାନେ ଲୋକପ୍ରିୟତା ହାସଲ କରିଥାନ୍ତି ତାହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ।

୮-ଇଂରାଜୀ ଏବଂ ଆମେରିକୀୟ ଖବରକାଗଜର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟତା ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଥାଏ। କ୍ରିୟା ତୁଳନାରେ ଏକ ବିଶେଷ୍ୟ ଦ୍ୱାରା ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ।

୯-ଏକ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଯଦି ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟାମାନ ରହିଥାଏ ତେବେ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ର ଅନୁବାଦ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଲେଖାକୁ ପଢ଼ିବାକୁ ହୁଏ।

ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌କୁ ପଢ଼ି ପାଠକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଯେପରି ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଲେଖାକୁ ପଢ଼ିବାକୁ ଉତ୍କଣ୍ଠା ହେବ ସେଥିପାଇଁ ଅନୁବାଦକ କୌଶଳ ଆପଣାଇଥାନ୍ତି। ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଲେଖାକୁ ପଢ଼ିବା ପାଇଁ କିପରି ପାଠକ ଉତ୍ସାହିତ ହେବେ ସେଥିପ୍ରତି ଏମାନେ ଦୃଷ୍ଟି ଦିଅନ୍ତି। ଲେଖାରୁ ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ବିବରଣୀକୁ ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍‌ରେ ଦେଇ ଏମାନେ ପାଠକଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରନ୍ତି। ସାଇଫିକ୍ ଏବଂ ଟେକ୍ନିକାଲ ଆର୍ଟିକିଲ୍‌ଗୁଡିକର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ତୁଳନାରେ ସାଧାରଣ ଖବରକାଗଜର ହେଡ୍‌ଲାଇନ୍ ଭିନ୍ନ ଥାଏ। ତେବେ ପ୍ରମୁଖ ଜିନିଷ ହେଉଛି ଲେଖା ପାଠକ ବୁଝିପାରୁଥିବା ଦରକାର। ଏହା ସରଳ ହୋଇଥିବା ଜରୁରୀ।

୫.୭ ଅନୁସୃଜନ

ଗୋଟିଏ ଭାଷାରୁ ବାର୍ତ୍ତା ନେଇ ତାହାକୁ ଆଉ ଏକ ଭାଷାରେ ରୂପାନ୍ତର କରିବାକୁ ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିଏଶନ୍ ବା ଅନୁସୃଜନ କୁହାଯାଇଥାଏ। ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ, ଷ୍ଟାଇଲ୍, ଟୋନ୍ ଏବଂ ମୂଳତତ୍ତ୍ୱକୁ ସମାନ ରଖି ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ତାହାକୁ ବୁଝାଇବାକୁ ହୋଇଥାଏ। ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ପ୍ରକାଶିତ ମୂଳ ତଥ୍ୟକୁ ଆଉ ଏକ ଭାଷାରେ ରୂପାନ୍ତର କରି ଏହାକୁ ଏକ ନୂଆ ରୂପ ଦେବା ହେଉଛି ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିଏଶନ୍। ତେବେ ଅନୁବାଦକଙ୍କୁ ଏହା ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ପଡିବ ଯେ,

ଭାଷା ଅଲଗା ରହିଲେ ବି ଅର୍ଥ ଯେପରି ସମାନ ରୁହେ। ଆଡଭାର୍ଟାଇଜିଂ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରଫେଶନାଲମାନଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ ମଧ ସମାନ ଉକ୍ତି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ। କୌଣସି ଉତ୍ପାଦର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ପ୍ରକାଶ କରିବାବେଳେ ସେମାନେ ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ଉପରେ ଯଥେଷ୍ଟ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦେଇଥାନ୍ତି।

ସମାନ ଅର୍ଥ ରହିଥିବା କେତେକ ଟର୍ମ

-କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟ୍ରାନ୍ସଲେଶନ୍

-କ୍ରସ୍-ମାର୍କେଟ୍ କପିରାଇଟିଂ

-ଇଣ୍ଟରନ୍ୟାଶନାଲ କପି ଆଡାପ୍ଟେଶନ୍

-ଇଣ୍ଟରନ୍ୟାଶନାଲିଜମ୍

-ଲୋକାଲାଇଜେଶନ୍

-କଲ୍ଚରାଲ ଆଡାପ୍ଟେଶନ୍

ଏକ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାରେ ବୁଝାଇବା ପାଇଁ ଉପରୋକ୍ତ ଟର୍ମଗୁଡିକୁ ମିଶାଇ ଏକ ଅନ୍ୟ ସ୍ୱାଦ ଦିଆଯାଇଥାଏ। କିନ୍ତୁ ଅର୍ଥ ମୂଳ ଭାଷା ସହିତ ସମାନ ରହିଥାଏ। ଆପଣ କ'ଣ କହୁଛନ୍ତି ତାହା ଖାଲି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ କିନ୍ତୁ କିପରି କହୁଛନ୍ତି ତାହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ। ଖାଲି ଅନୁବାଦ କରିଦେଲେ ହେବ ନାହିଁ ଏହା ଲୋକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିପାରୁଥିବା ଦରକାର। ଯେଉଁ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ଏହାକୁ ଅନୁବାଦ କରାଯାଇଛି ସେମାନେ ଏହାକୁ ବୁଝିପାରୁଥିବା ଦରକାର। ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିଏଶନ୍ ବା କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟ୍ରାନ୍ସଲେଶନ୍, କପି ରାଇଟିଂ, ଫଟୋ ଚୟନ, ଫଣ୍ଟ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଟୁଲ୍‌ଗୁଡିକୁ ନେଇ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥାଏ।

କେଉଁ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିଏଶନ୍ ବା ଅନୁସୃଜନ

-ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ଆଡଭାର୍ଟାଇଜିଂ

-ରିଟେଲ ଶିଳ୍ପ

-ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ଆଡାପ୍ଟେସନ୍ ଏବଂ ଗବେଷଣା

-ଆଞ୍ଚଳିକ ସ୍ଲୋଗାନ୍

-ସ୍କ୍ରିପ୍ଟ ଟ୍ରାନ୍ସଲେଶନ୍ ଏବଂ ସବ୍‌ଟାଇଟେଲିଂ

୫.୮ କପି-ଏଡିଟିଂରେ ଅନୁସୃଜନ

କପି ଏଡିଟିଂରେ ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ ମଧରେ ଏଡିଟିଂ ସାରିବାକୁ ପଡିଥାଏ। ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ସମୟ ମଧରେ ଏକ କପିକୁ ଏଡିଟିଂ କରି ଏହାକୁ ଏକ ନୂଆ ରୂପ ଦିଆଯାଇଥାଏ। କପି-ଏଡିଟରମାନେ ହୁଏତ ଏକ ପ୍ରାକ୍-ଲିଖିତ ସୂତ୍ରରୁ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥାନ୍ତି। ତେବେ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଏକ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ତଥା ମୂଲ୍ୟବାନ ଲେଖା ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଭାଷାରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା।

ଛୋଟ ଛୋଟ ଖବରକାଗଜଗୁଡିକ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକାଗଜଗୁଡିକଠାରୁ ଦ୍ରୁତ ପ୍ରତିଯୋଗିତାର ସାମ୍ନା କରିଥାନ୍ତି। ନିଜକୁ ସତନ୍ତ୍ର କରିବା ପାଇଁ ଖବରଗୁଡିକୁ ଅଭିନବ ଉପାୟରେ ଅନୁବାଦ କରିଥାନ୍ତି। ଏଥିପାଇଁ ଏମାନେ ବୃହତ୍ ସଂଖ୍ୟାରେ କପି ଏଡିଟର ତଥା ଅନୁବାଦକ ବା ଟ୍ରାନ୍ସଲେଟରମାନଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ଦେଇଥାନ୍ତି। ବହୁ ଭାଷାରେ ଅନୁବାଦ କରି ପାରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ଅଗ୍ରାଧିକାର ଦିଆଯାଏ। ଅନ୍ୟ ଭାଷାରେ ଆସୁଥିବା ଖବରଗୁଡିକୁ ନିଜର ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଭାଷାରେ ବଦଳାଇ ଏହାର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ବଜାୟ ରଖି ଏକ ପୂର୍ଣ୍ଣାଙ୍ଗ ଲେଖା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି।

କେଉଁ କ୍ଷେତ୍ରରେ କପି ରାଇଟିଂ ସେବା ବ୍ୟବହାର ହୋଇପାରିବ

-ଆର୍ଟିକିଲ୍ ବା ଲେଖା

-ଉତ୍ପାଦର ବର୍ଣ୍ଣନା

-ବ୍ଲଗ୍

-ସ୍ଲୋଗାନ

-ଆକର୍ଷକ ପଂକ୍ତି

୫.୯ ଅନୁବାଦ, ଆଞ୍ଚଳିକୀକରଣ ଏବଂ ଅନୁସୃଜନ ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରଭେଦ

ଅନୁସୃଜନ ବା ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିଏଶନ୍ ଏବଂ ଅନୁବାଦ ପରସ୍ପରଠାରୁ ଭିନ୍ନ ବୋଲି ଆମେ ବୁଝିଯାଇଥିବୁ। ତେବେ ଉଭୟ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ପ୍ରଭେଦକୁ ଆସନ୍ତୁ ବିସ୍ତୃତରେ ଜାଣିବା।

ଅନୁବାଦର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ଭାଷାରେ ଆସିଥିବା ଲେଖାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ନକଲ କରିବା। କଣ୍ଟେଣ୍ଟ୍, ଟୋନ୍ ଏବଂ ଭାଷାର ଷ୍ଟାଇଲ ସବୁ ଏଠାରେ ସମାନ। ଯେଉଁ ଭାଷାରେ ଆପଣ ଲେଖାକୁ ଅନୁବାଦ କରିବେ ତାହାର କଲ୍‌ଚରାଲ ଭାଗକୁ ଲେଖାରେ ଆମେ ଫିଟ୍ ପ୍ରାୟତଃ କରୁନାହିଁ। ଅର୍ଥ ହେଉଛି ପାଠର ପ୍ରକରଣ ମୂଳ ଭାଷା ସହିତ ସମାନ ରହିଥାଏ। ଧାଡିକୁ ଧାଡି ଅନୁବାଦ ପଢ଼ିବାକୁ ଭଲ ଲାଗେନାହିଁ। ଏଥିରେ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ବାର୍ତ୍ତା ସେତେଟା ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇ ନ ଥାଏ।

ଏବେ ଆସନ୍ତୁ ଲୋକାଲାଇଜେଶନ୍ ବା ଆଞ୍ଚଳିକୀକରଣ ବିଷୟରେ ଜାଣିବା। ଏହା ପାଠକଙ୍କୁ ଅଧିକ ପାରବାରିକ ଲାଗେ। ଭାଷାରେ ସ୍ଥାନୀୟ ପରମ୍ପରାର ଗନ୍ଧ ରହିଥାଏ। ତେଣୁ ପାଠକଙ୍କ ଉପରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ପଡିଥାଏ। ଅର୍ଥ ମୂଳ ଭାଷା ସହିତ ସମାନ ରୁହେ। ଏହାସହିତ ଆଞ୍ଚଳିକ ସଂସ୍କୃତି ଏବଂ ପରମ୍ପରା ସହ ସଂଯୁକ୍ତ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ। ଶବ୍ଦକୁ ଶବ୍ଦ ଅନୁବାଦଠାରୁ ଏହା ସତନ୍ତ୍ର ହୋଇଥାଏ । ଆଞ୍ଚଳିକ ଫଟୋକୁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇ ଏହାକୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶୀଳ କରାଯାଇଥାଏ। କପି ରାଇଟିଂ ତୁଳନାରେ ଏଥିରେ କମ୍ ସମୟ ଏବଂ ଅର୍ଥ ବ୍ୟୟ ହୋଇଥାଏ।

ଟ୍ରାନ୍ସ-କ୍ରିଏଟିଂ

ଏହା ଏକ କପିକୁ ଗୋଟିଏ ଭାଷାରୁ ଅନ୍ୟ ଏକ ଭାଷାକୁ ଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ରୂପାନ୍ତର କରିଥାଏ। ଅଧିକ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଫ୍ୟାଶନ୍‌ରେ ଏହାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥାଏ। ଅନୁବାଦକ ଏଥିରେ ନୂତନତ୍ୱ ଆଣିଥାନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଲେଖାରେ ଥିବା ବାର୍ତ୍ତାକୁ ବଦଳାଇ ନ ଥାନ୍ତି। ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ ମାର୍କେଟିଂ କ୍ୟାମ୍ପେନ୍‌ରେ ଏହା ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଟୁଲ୍। ଅନୁବାଦକ

ଏଥିରେ କୌଣସି ବ୍ରାଣ୍ଡ, କର୍ପୋରେଟ୍ ବାର୍ତ୍ତାକୁ ଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ପ୍ରକାଶ କରିଥାଏ, ଯାହା ପାଠକଙ୍କ ନିକଟରେ ଗ୍ରହଣୀୟ ହେବା ସହ ଏହାର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହରାଇ ନ ଥାଏ। ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ବଦଳେନାହିଁ କିନ୍ତୁ ଏହା ପଢ଼ିବାକୁ ଅଧିକ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଲାଗିଥାଏ।

ଅନ୍ୟପକ୍ଷରେ, କପି ରାଇଟିଂ ଅଧିକ ବ୍ୟୟବହୁଳ ହୋଇଥାଇପାରେ। କିନ୍ତୁ ଏଥିରେ ଅନୁବାଦଜନିତ ତ୍ରୁଟି ରହେନାହିଁ। ଏଥିପାଇଁ ସୃଜନଶୀଳ ପ୍ରତିଭାର ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ। ଆଞ୍ଚଳିକ ଲୋକଙ୍କ ନିକଟରେ ଏହା ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଥାଏ।

ଆସ ପ୍ରଗତିକୁ ମାପିବା

୫.୧ ଟାନ୍ସ-କ୍ରିଏସନ୍ ବା ଅନୁସୃଜନ କ'ଣ ?

୫.୨ ଲୋନ୍‌ୱାର୍ଡ କାହିଁକି ଅନୁବାଦ ଆବଶ୍ୟକ କରେନାହିଁ ?

୫.୩ ଆଞ୍ଚଳିକୀକରଣର ବା ଲୋକାଲାଇଜେସନ୍ କ'ଣ ?

=0=