



International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism

E-ISSN: 2708-4469
P-ISSN: 2708-4450
IJAMCJ 2023; 4(1): 31-34
© 2023 IJAMCJ
www.masscomjournal.com
Received: 01-02-2023
Accepted: 05-03-2023

डॉ० दिलीप कुमार पासवान
राजनीतिक विभाग, ल० ना० मि०
वि० वि०, दरभंगा, बिहार, भारत

पत्रकारिता का बदलता सामाजिक परिदृश्य

डॉ० दिलीप कुमार पासवान

सारांश

पत्रकारिता का आरम्भ मेरी नज़र में तब से हुआ जब मानव ने नगाड़े बजा-बजा कर अपने सन्देश भेजने शुरू किये। और तब से लेकर आज तक अनगिनत सोपानों को पार कर अपने परिष्कृत रूप में पत्रकारिता का हर माध्यम अपने-अपने नगाड़े बजा कर डंके की चोट पर अपने सन्देश दृश्य और श्रव्य रूप में प्रसारित कर रहा है। आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के युग में जहाँ पत्रकारिता का स्वरूप अपने आप में पूर्णता लिए हुए है वहीं पर उस पर कई आरोप भी लग रहे हैं, जिससे अंततः आम आदमी ही प्रभावित होता दिखाई पड़ता है— फिर चाहे वह माध्यम दृश्य हो या श्रव्य।

कूटशब्द : पत्र-पत्रिकाएं, पत्रकारिता, सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक व्यस्तता

प्रस्तावना

बदलते युग और परिवेश के साथ मीडिया में बहुत बदलाव आया है। चाहे प्रिंट मीडिया की बात करें या अन्य माध्यमों की, आज हर जगह पत्रकारिता में आदर्शवादी सांस्कृतिक मूल्यों के स्थान पर व्यावसायिकता प्रमुख हो गयी है, जिसके कारण सच्ची पत्रकारिता अपना अस्तित्व खोती जा रही है और उसमें इतना बनावटीपन आ गया है कि आम आदमी बजाय सच्ची पत्रकारिता को समझने के, उसकी भूलभूलैया में ऐसा खो जाता है कि वह समझ नहीं पाता कि वह उसे विश्वसनीय समझे या फिर मनोरंजन का साधन मान कर एक कान से सुन कर दूसरे कान से बाहर निकाल फेंके। आज का मीडिया आम आदमी के बारे में नहीं अपितु, आर्थिक बढ़त के बारे में ज्यादा प्रचार का साधन मात्र रह गया है। आम आदमी की भूख, मौत, हत्या और रेप आदि के मामले इस तरह पेश किये जाते हैं मानो वो कोई संवेदना से भरी बात न हो कर मनोरंजन का साधन हो जो पाठक या दर्शक की संवेदनशीलता को बर्बरता की ओर ले जाती है। हाँ, इतना जरूर है कि खबरों को और ज्यादा चटपटा और मसालेदार बनाने के लिए अक्सर आम आदमी के हाथ में माइक थमा दिया जाता है और वह इसी में खुश हो जाता है कि अमुक मामले में उसकी भी राय शामिल है किन्तु जब मीडिया द्वारा उसके विचारों को काट-छाँट कर पेश किया जाता है तो उसकी राय या विचार के अर्थ ही बदल जाते हैं और हताश हो कर वह यह सोचने को मजबूर हो जाता है कि 'मैंने ऐसा तो नहीं कहा था'। पत्रकारिता का व्यावसायीकरण होना गलत नहीं है पर लोभ और मुनाफ़ा कमाने की होड़ में नैतिक मूल्यों और दायित्वों को भुला कर केवल स्वार्थ ही सिद्ध करना सही नहीं है। आज समाचार पैसा कमाने का विकल्प और माध्यम बन गया है। खबरों को खबरों के रूप में न दिखा कर एक सनसनी पैदा करने की कोशिश की जाती है। हिंसा और बर्बरता के समाचारों को प्रमुखता दी जाती है। जो खबर बिकाऊ होती है वही पेश की जाती है। पैसे के बल पर खबरें खरीदी जा सकती हैं और बेची भी। जबकि होना यह चाहिए कि केवल सही तथ्य और सत्य प्रेषित किये जायें। इस मामले में दूरदर्शन और कुछ समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं को अपवाद की श्रेणी में रखा जा सकता है पर ज्यादातर निजी समाचार चैनलों में एक दूसरे से आगे बढ़ने की होड़ सी दिखाई देती है। इस होड़ की दौड़ में कुछ मीडिया चैनल इतना आगे बढ़ जाते हैं कि खबरों पर झूठ का मुलम्मा चढ़ाने से भी नहीं चूकते। बुद्धू बक्से के सामने बैठा आम आदमी सच और झूठ में भेद नहीं कर पाता। यहाँ तक कि ये चैनल्स हत्या जैसे मामलों का मीडिया ट्रायल तक करने से नहीं चूकते। लेकिन पहले ऐसा नहीं होता था। अगर हम पत्रकारिता के इतिहास पर नज़र डालें तो हम पाते हैं कि आज़ादी के पहले के दिनों में पत्रकारिता को जो सच्चा स्वरूप था आज बदल कर बिलकुल उलट हो गया है जो इतने ताम-झाम से भरा है कि आम आदमी जहाँ एक ओर उसके ग्लैमर में उलझ जाता है वहीं दूसरी ओर वह समझ नहीं पाता कि सच्चाई क्या है? यहाँ यह उदाहरण देना गलत नहीं होगा कि किसी समय समाचार पत्रों की खबरों पर इस तरह अंकुश लगाये गये थे कि आम आदमी त्रस्त होकर भी खिलाफ़त नहीं कर सकता था। लगभग वैसा ही माहौल आज भी कहीं कहीं, कभी-कभार देखने से आम आदमी की समझ में तो सब कुछ आता है पर वह कुछ कर ही नहीं सकता, सिवाय मन ही मन गुनने के।

Correspondence

डॉ० दिलीप कुमार पासवान
राजनीतिक विभाग, ल० ना० मि०
वि० वि०, दरभंगा, बिहार, भारत

कुछ निष्पक्ष चौनलों को ख़िलाफ़त करने पर प्रताड़ना भी झेलनी पड़ती है।

आज का दौर नयी पत्रकारिता का है, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने प्रिंट माध्यमों को बहुत पीछे छोड़ दिया है। सूचना प्रसार की इस अंधी दौड़ में कंप्यूटर, मोबाइल तथा मल्टीमीडिया तकनीक काफी आगे बढ़ चुकी है। ऑनलाइन सिटिजन जर्नलिस्ट तथा साइबर जर्नलिस्ट ने सूचना-संसार में आशाजनक परिवर्तन करने की हर संभव कोशिश की है। आज का पाठक वर्ग सुबह उठ कर चाय की चुस्कियों के साथ समाचार पत्र पढ़ने की बजाय मोबाइल पर ही सारे विश्व की सूचनाएँ जान लेता है। बाकी बची हुई कसर कंप्यूटर पूरी कर देता है, पर आम आदमी तो उसी अखबार का सहारा लेता है या फिर बुद्धू बक्से के सामने बैठ कर हर चौनल पर वही घिसी-पिटी ख़बरों को बार बार देख कर कुछ नया देख पाने की आशा में रिमोट के बटन आगे-पीछे करता रहता है या फिर बोर होकर टी.वी. बंद कर के दूसरे कामों में लग जाता है। अब सवाल यह उठता है कि क्या आज की पत्रकारिता आम आदमी और उससे बने समाज के प्रति के अपना उत्तरदायित्व निभाने में सक्षम है। हाँ कुछ अंशों में है, पर खबर को अधिक सनसनीखेज बनाने के प्रयास में उसमें इस उत्तरदायित्व की भावना की कमी दिखाई देती है। किसी भी मुद्दे को और अधिक सनसनीखेज, बिकाऊ, ग्लैमरस और आकर्षक बनाने की कोशिश में वह नैतिकता और सामाजिक जिम्मेदारी को एक तरफ रख देती है। दूसरे, अपने आर्थिक उद्देश्यों तथा राजनीतिक हस्तक्षेप के कारण मीडिया अगर चाहे तो भी समाज के प्रति अपनी प्रतिबद्धता को कायम रखने में पूरी तरह से सक्षम नहीं है। आज सबसे ज्यादा समस्या पेड अर्थात् बिके हुए मीडिया चौनलों की है। जिसने आम आदमी को भ्रमित करके रखा हुआ है।

पत्रकारिता के बदलते स्वरूप में आज न्यू मीडिया के आ जाने से अब खबरों की खोज के अतिरिक्त हर संवाददाता और संपादक प्रायोजित तथा आधे-अधूरे समाचारों को गढ़ने, प्रकाशित और प्रदर्शित करने की होड़ में सबसे आगे रहने की पूरी कोशिश करता है। पहले भी कोशिश यही रहती थी कि समाचारों की तलाश करके उसे आम आदमी तक पहुँचाया जाये। आज भी यह उद्देश्य कायम है अंतर केवल इतना है कि आज की पत्रकारिता लोकहित के आवरण में अपने निजी हितों को साधने में ज्यादा प्राथमिकता दे रही है। पहले संपादक पाठकों के लिए अपने उद्देश्यों के प्रति ईमानदारी से प्रतिबद्ध थे पर अब न्यू मीडिया के प्रभाव में आ कर कुछ संवाददाताओं और संपादकों ने अपनी प्रतिबद्धता संचालकों, विज्ञापनदाताओं और अपने राजनैतिक आकाओं के हाथों सौंप दी है। कुछ मुट्टी भर पत्रकार हैं जो निष्पक्ष हो कर ईमानदारी से लोकहित के आदर्शों पर चलने की भरसक कोशिश करते हैं पर कहीं न कहीं मात खा जाते हैं। परिणाम यह होता है कि कई महत्वपूर्ण खबरें पीछे रह जाती हैं और ग़ैरजरूरी आगे की पंक्ति में अपनी जगह बना लेती हैं। यही नहीं, निष्पक्ष चौनलों और पत्रकारों को विरोध का सामना भी करना पड़ता है।

आज आम आदमी भी यह महसूस कर रहा है कि आज की पत्रकारिता बाजारवाद और वैश्वीकरण के प्रभाव में तेजी से संक्रमित हो रही है और उसमें बदलाव भी स्थान ले रहा है। अब सवाल यह उठता है कि नए मीडिया के साधनों के आ जाने से आज की पत्रकारिता पर क्या सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़े हैं? इसमें कोई शक नहीं इनसे आधुनिक पत्रकारिता और ज्यादा समृद्ध ही हुई है पर कहीं-कहीं पर यह सवाल भी उठने लगा है कि क्या नए मीडिया के नकारात्मक प्रभाव भी पड़े हैं?

भारत की अधिकांश जनता गाँवों में बसती है। देश की बहुत बड़ी आबादी गरीबी रेखा के नीचे है जिनकी पहुँच न्यू मीडिया के साधनों तक नहीं है। लेकिन शहरीकरण से प्रभावित जनमानस के हाथ में मोबाइल आ जाने से पत्रकारिता का सूत्र भी कुछ हद

तक उसके हाथ में आ गया है। न केवल वह समाचार सुनता है अपितु समाचार सम्प्रेषण में अपना योगदान भी देता है। मोबाइल में एस. एम. एस. तथा वाट्सअप की सुविधा के चलते यह आज जनसंचार के स्थापित माध्यमों की श्रेणी में आ खड़ा हुआ है। एस. एम. एस. सेवा में हर प्रकार के समाचार-खेल और खिलाड़ियों के बारे में जानकारी, क्रिकेट की लाइव जानकारी देश-विदेश की खबरें और मनोरंजन आदि सभी विषयों को समेटा जाता है। पहले जहाँ आम आदमी को समाचार जानने के लिए समाचार पत्र हाथ में लेना पड़ता था या टी. वी. के सामने बैठ कर वकूत देना पड़ता था आज पल भर में मोबाइल के स्क्रीन पर वह न केवल सारी जानकारी हासिल कर लेता है अपितु वाट्सअप पर संदेश भेज कर अपनी मित्र-मंडली को भी सूचना दे सकता है। इस प्रकार मोबाइल जनसूचना का हथियार होने के साथ-साथ जहाँ एक ओर व्यक्तिगत मास मीडिया बन गया है वहीं दूसरी ओर सामाजिक सन्दर्भ का मीडिया भी बन गया है, जिसका आकार इतना छोटा है कि आम आदमी की जेब में समा जाता है। आज के दौर में नागरिक पत्रकारिता को महत्वपूर्ण स्थान मिल जाने के कारण आम आदमी को अपने मोबाइल द्वारा लाइव रिपोर्टिंग की सुविधा भी प्राप्त हो गयी है जिससे सबसे बड़ा लाभ यह हुआ है कि कुछ ऐसी खबरों की रिपोर्टिंग भी ब्रेकिंग न्यूज़ के रूप में तुरंत हो जाती है क्योंकि वहाँ घटना-स्थल पर आम आदमी मौजूद होता है और रिपोर्टर उतनी जल्दी और आसानी से नहीं पहुँच पाता। इसी सन्दर्भ में इन्टरनेट और कंप्यूटर की भूमिका भी बहुत अहम् है जिसमें की-बोर्ड एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया है जिसकी मदद से मिनटों में खबरें दुनिया के कोने कोने में चित्रों समेत पहुँचाई जा सकती हैं। सोशल नेटवर्किंग की मदद से आम आदमी ई-मेल, ब्लॉग तथा फेसबुक पर न केवल उन समाचारों को जान पाता है अपितु अपनी प्रतिक्रिया भी तुरंत दे देता है। कई बार आधी-अधूरी या गलत खबरों को भी सही करने में मदद मिल जाती है क्योंकि करोड़ों की संख्या में देश-विदेश के लोग इन्टरनेट के जरिये इन खबरों से जुड़े रहते हैं। सोशल नेटवर्किंग से आम आदमी को एक लाभ हुआ है कि अब वह मीडिया द्वारा उतनी आसानी से भरमाया नहीं जा सकता न ही छला जा सकता है। अब उसे एक प्लेटफार्म मिल गया है जहाँ वह अपनी बात रख सकता है। वह स्वयं एक संवादात्मक माध्यम बन गया है। कहने का तात्पर्य यह है न्यू मीडिया के प्रभाव से पत्रकारिता की औपचारिक जानकारी न होते हुए भी आम आदमी स्वयं पत्रकार बन गया है और उसके गूढ़ रहस्यों को समझने लगा है।

पत्रकारिता ही वह माध्यम है जिसके अन्तर्गत हम विश्व जीवन से संयुक्त होते हैं। आज के सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक व्यस्तता प्रधान जीवन में समाचार-पत्र हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन चला है। जिस तरह शारीरिक भूख शांत करने के लिए भोजन जरूरी है, उसी तरह मानसिक तृप्ति के लिए पत्र-पत्रिकाएं जीवन के लिए अनिवार्य बन चली हैं।

न्यू मीडिया: पत्रकारिता का बदलता स्वरूप

२१वीं शताब्दी को भारत की शताब्दी यूँ ही नहीं कहा जाता। इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट के बाद अब जमाना है न्यू मीडिया का, जिसे आज के युवा वेब जर्नलिज्म के नाम से भी जानते हैं। कहने को तो यह अपने शुरुवाती दौर में ही है, पर इसने पकड़ न सिर्फ हमारे युवाओं में बनायी है अपितु इसका प्रभाव देश की 60: से ज्यादा आबादी पर है।

परिभाषा:

कोई भी कंटेंट जो ऑडियो वीडियो और ग्राफिक्स के मेल से बना हो उसे हम 'न्यू मीडिया' कहते हैं। अगर बात करें पत्रकारों की, तो पाएंगे की यहाँ न्यू मीडिया का मतलब ब्लॉगिंग,

सिटीजन जर्नलिज्म, सोशल नेटवर्किंग और वायरल मार्केटिंग तक ही सीमित है, पर यदि आप भी 'सफल पत्रकार' बनाना चाहते हैं तो आपको भी न्यू मीडिया का सही इस्तेमाल करना सीखना ही होगा।

चलिए जानते हैं इसके मुख्य प्रभाव:

पोर्टेबल: इसका मतलब है, इसको कहीं पर भी इस्तेमाल में लाया जा सकता है।

इंटर कनेक्टिविटी: इसमें खबरों का एजेंडा न्यूज रूम में बैठे संपादक या पत्रकार तय नहीं करते, यहाँ यह अधिकार 'यूजर' के पास चला जाता है।

पाठकों से संवाद: रीडर्स से तत्काल फीडबैक मिलता है और यह संवाद दो तरफ़ा होता है।

खबरों की बदलती परिभाषा: पारम्परिक मीडिया की तरह खबरों की परिभाषा और सीमा बदल गई है। न्यू मीडिया में यूजर अपनी पसंद से खबरों का चयन करता है। यही कारण है कि प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जो खबरें नहीं बन पाती वही खबरें न्यू मीडिया में अहम हो जाती है। न्यू मीडिया के पत्रकारों को अपने यूजर के लिए हर बीट की ज्यादा से ज्यादा खबर देनी होती है।

अब बात करते हैं इसके नकारात्मक प्रभावों के बारे में:

गंभीरता और विश्वसनीयता: अफवाहों और गलत खबरों को बढ़ावा मिलने का खतरा, गंभीरता की कमी, पत्रकारों को मर्यादा में रहकर लिखने की पाबन्दी न होना, खबरों को सनसनीखेज बनाने की प्रवृत्ति का बढ़ना, निजता का हनन होना आदि कुछ मुख्य कारण हैं, जिसकी वजह से इसकी उपयोगिता पर सवाल भी वक्त वक्त पर खड़े होते हैं।

चालिये अब नज़र डालते हैं इसके चरणों पर:

कंटेंट क्रिएशन: यहाँ कंटेंट का एक सूत्र खुद न्यू मीडिया भी है। बहुत सी सोशल वेबसाइटें आज भी न्यू मीडिया को खबरें मुहैया करवा रही हैं। यहाँ रीडर को किस तरह से व्यस्त रखना है इस बात का पूरा ध्यान रखा जाता है। रियल टाइम मीडिया होने के कारण यहाँ सबसे बड़ी चुनौती यही होती है कि किस तरह से बिना गलती के कॉपी को लिखा जाए। वाक्य, पैराग्राफ और छोटी कॉपी का ध्यान आपको कॉपी लिखते समय देना जरूरी है। किसी भी खबर का सार पहले 100 शब्दों में आ जाना चाहिए। हैडलाइन और खबर के सार में अंतर नहीं होना चाहिए। हैडलाइन में इनवर्टेड कौमा का इस्तेमाल नहीं करें।

कंटेंट प्रेजेंटेशन: कम समय में अच्छा कंटेंट लिखना एक चुनौती भरा काम है। वेबसाइट पर अखबार की तरह लम्बी चौड़ी कॉपी लिखना आसान और सुविधा जनक नहीं होता। इसलिए बेहतर प्रेजेंटेशन के लिए कॉपी लिखने का एक अलग तरीका होना चाहिए। याद रहे, सवाल वही करिये जिनको लेकर आपके रीडर के मन में भी संशय हो। जैसे क्या हुआ, कब हुआ, क्यों हुआ, कैसे हुआ, जिम्मेदार कौन, अब आगे क्या हो सकता है, असर क्या होगा। किसी की भी कही बात को हम ज्यादा से ज्यादा हाईलाइट करने पर जोर दे सकते हैं।

कंटेंट डिस्ट्रीब्यूशन: न्यू मीडिया के द्वारा जो भी कंटेंट तैयार किया जाता है उसके डिस्ट्रीब्यूशन को तय करना भी बहुत जरूरी होता है। इसके डिस्ट्रीब्यूशन में सबसे बड़ा योगदान सर्च इंजन और सोशल मीडिया पर ही होता है। कीवर्ड्स और डाटा शेयर करना यहाँ बहुत अहम हो जाता है।

इसीलिए रियल टाइम योजना बनाना बहुत जरूरी हो जाता है। न्यू मीडिया हर रोज़ बदलता है, कल इसका स्वरूप कैसा होगा इसका अंदाज़ा नहीं लगाया जा सकता, पर एक बात साफ़ है कि गुजरते वक्त के साथ न्यू मीडिया न सिर्फ़ देश बल्कि पूरे विश्व पर अपनी पकड़ बनता जा रहा है।

बदलते परिवेश में बदलती पत्रकारिता

कल देश गुलाम था पत्रकार आजाद, लेकिन आज देश आजाद है और पत्रकार गुलाम। देश में गुलामी जब कानून था तो पत्रकारिता की शुरुआत कर लोगों के अंदर क्रांति को पैदा करने का काम हुआ। आज जब हमारा देश आजाद है तो हमारे शब्द गुलाम हो गए हैं। कल जब एक पत्रकार लिखने बैठता था तो कलम रुकती ही नहीं थी, लेकिन आज पत्रकार लिखते-लिखते स्वयं रुक जाता है, क्योंकि जितना डर पत्रकारों को बीते समय में परायों से नहीं था, उससे ज्यादा भय आज अपनों से है।

गुलाम देश में अंग्रेजों का शासन था; तब कागज-कलम के जरिए कलम के सिपाही लोगों को यह बताने को आजाद थे कि गुलामी क्या है और लोग इससे किस प्रकार छुटकारा पा सकेंगे। पर आज अगर सरकार या व्यवस्था से कोई परेशानी है तो उसके खिलाफ कोई आवाज नहीं उठा पाता और कोशिश करने पर निजी जरूरतों का आगे कर कलम की ताकत को खरीदने की कोशिश की जाती है। बीते समय पत्रकारिता के प्रति लोग शौक से जुड़ते थे लेकिन आज यह शौक जरूरत का रूप ले चुकी है और व्यवसाय की परिपाटी को फलीभूत कर रही है। आज एक जुनूनी पत्रकार जब किसी खबर को उक्रेता है तो वह खबर उच्च अधिकारियों व अन्य के पास से गुजरते हुए समय के बीतते क्रम में मरती जाती है या फिर लाभ प्राप्ति की मंशा के नीचे दब जाती है। ऐसे में जुनून के साथ अपने कार्य को निभाने वाला पत्रकार भी मेहनत पर पानी फिरता देख, केवल खबर बनाने का कोरम पूरा कर पैसा कमाने में जुट जाता है।

पत्रकारिता के इस बदलते स्वरूप का जिम्मेदार केवल पत्रकार का स्वभाव और उसकी जरूरतें ही नहीं हैं वरन् इसका असली जिम्मेदार हमारा आज का पाठक वर्ग भी है। जो इस बदलते परिवेश के साथ इतना बदल गया है की उसने समाचार पत्र और पत्रकारों के शब्दों को एक कलमकार की भावनाओं से अलग कर दिया है। इसी का नतीजा है कि आज पत्रकार अपनी मर्जी से कुछ भी नहीं लिख सकता है क्योंकि वह अपने पाठक का गुलाम होता है और उसे वही लिखना पड़ता है जो उसका पाठक चाहता है। इससे अलग अगर कोई पत्रकार अपनी जीवटता दिखाते हुए खबर से तथ्यों को उजागर करने का मन बनाता भी है तो वह खबर समाचार पत्र समूह के उसूलों और विज्ञापनों की बोली की भेंट चढ़कर डस्टबीन की शोभा बढ़ाती है। अगर इन बातों की छननी से वह खबर छन कर मूल बातों समेत बच जाती है तब कहीं जाकर वह खबर पेज पर अंकित हो पाती है। ऐसे में उक्त पत्रकार भगवान को धन्यवाद देता है कि चलों खबर छप गयी, पर इस खबर के प्रति पत्रकार की ईमानदारी और मेहनत पीछे छूट जाती है और उसकी जगह संपादक व उच्च अधिकारी की प्रतिबद्धता ले लेती है।

आज की पत्रकारिता पर बाजार और व्यवसाय का दबाव बढ़ गया है। जिस कारण लोगों को जागरूक करने की अपनी आधारशिला से ही मीडिया भटक चुकी है और पेड न्यूज का रूप भव्यता से उभर कर आया है। मीडिया में 'पेड न्यूज' का बढ़ता चलन देश एवं समाज के लिए ही नहीं अपितु पत्रकारिता के लिए भी घातक है। 'पेड न्यूज' कोई बीमारी नहीं बल्कि बीमारी का लक्षण है। इसका मूल कहीं और है। इस दिशा में सकारात्मक रूप से सोचने की आवश्यकता है। मीडिया समाज का एक प्रभावशाली अंग बन गया है लेकिन आज इस आधारस्तंभ पर पूंजीपतियों का प्रभाव बढ़ता जा रहा है, जो देश एवं समाज के लिए घातक है। आज की मीडिया समाज को इस कदर प्रभावित कर चुकी है कि वह चाहे किसी को भी राजा और रंक की श्रेणी में खड़ी कर सकती है। लेकिन विडम्बना यह है कि इतनी शक्ति होने बाद भी मीडिया को हर ओर से आलोचना ही सुननी पड़ती है क्योंकि उसकी दिशा भ्रमित है या फिर ये कहा जाये कि वह नकारात्मकता को ही आत्मसात कर चुकी है। हाल-फिलहाल की

घटनाओं पर नजर दौड़ाये तो स्पष्ट है कि प्रधानमंत्री पर आरोप लगाने वालों, देश के खिलाफ जहर उगलने वालों और राष्ट्रवाद को गलत ठहराने वालों को मीडिया में ज्यादा तवज्जो दी है। यहां मीडिया के कार्य पर सवाल नहीं उठ रहा बल्कि देश की जनता को क्या जानने का हक है और मीडिया द्वारा कोई खबर दिखाये जाने पर उसका कितना प्रचार होगा यह विषय विचारणीय है। क्योंकि ज्यादातर लोगों के दिमाग में जो बातें हैं वह क्षणिक हैं और टीवी चैनल या फिर पत्र-पत्रिकाओं में तुरंत पढ़े होने के कारण होती हैं। बहुत कम लोग होंगे जो किसी तथ्य पर गहनता से विचार करते होंगे.. ऐसे में मीडिया के दिखाया गया झूठ या अर्द्ध-सत्य देशवासियों के मन-मस्तिष्क पर गलत छाप छोड़ता है।

कहने को तो पत्रकारिता देश का चौथा स्तम्भ है। न्यायपालिका, विधायिका और कार्यपालिका जैसे देश के महत्वपूर्ण स्तम्भों पर नजर रखने का कार्य करने वाली खबरपालिका आज अपने मूलकार्य से विमुख हो चुकी है। अपने प्रारम्भ में मिशन के तहत लोगों के बीच अपनी भूमिका का निर्वाह करने वाली पत्रकारिता समय के साथ बदलते हुए प्रोफेशन के रूप में भी परिवर्तित हुई। परिवर्तन का यह दौर यहीं नहीं थमा, वर्तमान समय में पत्रकारिता का स्वरूप कमीशन के तौर पर उभरा है। ऐसे में आज की पत्रकारिता को किसी भी तरह से पूर्व के मिशन और एम्बीशन के साथ जोड़ कर देखना सही नहीं है। परिवर्तन प्रकृति का नियम है और मीडिया भी उसी का पालन कर रही है। शायद वर्तमान का परिवर्तन ही यह है कि किसी विशेष मुद्दे पर अपनी राय रखने वाले पत्रकारों को राष्ट्रवाद, कम्युनिस्ट या अन्य वर्गों में विदेशी की नजर से देखा जाता है।

वर्तमान की पत्रकारिता को परिभाषित किया जाना हो तो उसे मानवीय संवेदनाओं को बेचने के अनवरत क्रम को शिद्दत से फेलाने का उपक्रम की संज्ञा दी जा सकती है। समाचार पत्र हो या फिर खबरिया चैनल सबमें आपस में टीआरपी की जंग छिड़ी हुई है, जिसके चलते सामाजिक सरोकारों से अलग केवल सामाजिक विषमता को फलने-फूलने का मौका मिल रहा है। शक्ति का दंभ और स्वयंभू होने के भाव ने आज मीडिया को सामाजिक प्रहरी के स्थान पर निर्णायक की भूमिका में दिखती प्रतीत होती हैं। मीडिया के इस चलन ने खबरों के प्रति पाठकों के नजरिये को बदल दिया है। अब पाठकों के बीच मीडिया सूचना देने के बजाय अपना विचार परोसने में लगी हुई है।

मूलतः पत्रकारिता की प्रक्रिया ऐसी होती है जिसमें तथ्यों को समेटने, उनका विश्लेषण करने फिर उसके बाद उसकी अनुभूति कर दूसरों के लिए अभिव्यक्त करने का काम किया जाता है। ऐसे में इसका परिणाम दुख, दर्द, ईर्ष्या, प्रतिद्वन्द्विता, द्वेष व असत्य को बांटना हो सकता है अथवा सुख, शांति, प्रेम, सहनशीलता व मैत्री का प्रसाद हो सकता है। कौन सा विकल्प चुनना है यह समाज को तय करना होता है।

सन्दर्भ

1. प्लेटो, रिपब्लिक, बुक-1 एण्ड 2
2. Thilly, History of Western Philosophy (1956), p. 115
3. एस० राधाकृष्णन : द हिन्दू व्यू ऑफ लाइफ, मैकमिलन, लंदन (1949), पृ० 111
4. बी० के० लाल, समकालीन पाश्चात्य दर्शन (2005), पृष्ठ 505
5. वही, पृ० 506
6. रॉल्स (1971), पृ० 129।
7. प्रसाद बाल्मीकि (2006). पृ० 41
8. डॉ० डी० आर० जाटव, सामाजिक न्याय का सिद्धांत (1993), पृ० 48-49, 78-79
9. प्लेटो, रिपब्लिक, जे० एम० डण्ट एण्ड सन्स लि०, लंदन (1935). बुक 1 एवं 2 एरिस्टॉटल, पॉलिटिक्स, बुक VII एवं VIII

10. जाटव, 1993, पृ० 39

11. जाटव, द इवॉल्यूशन ऑफ इंडियन सोशल थॉट (1997), पृ० 122-241