



दैनिक समाचार पत्रों का: मुद्रित माध्यमों के बदलते स्वरूप के संदर्भ में।

प्रा. सौ. मानसी संभाजी शिरगांवकर

हिंदी विभागाध्यक्षा

कन्या महाविद्यालय, मिरज

प्रस्तावना:

आजादी के बाद लगभग 25-30 वर्षों तक पत्र- पत्रिकाएँ मिशन के रूप में कार्यरत थीं। उसके बाद वह प्रोफेशन बनीं, पर अपने मूल से उसने रिश्ता नहीं तोड़ा। प्रोफेशन बनने के बावजूद वह मिशन बनी रही, यह हम सब लोगों का सौभाग्य है। लेकिन दुर्भाग्यवश कुछ पत्र - पत्रिकाएँ ऐसी हैं, जो आज न मिशन रही, न प्रोफेशन, वह मात्र कमिशन बन गई हैं।

पिछले कई दिनों से यह चित्र सामने आ रहा है। पत्रकारिता के पवित्र उद्देश्य के लिए यह घातक है। कुछ ये इने - गिने पत्र इसे बदनाम कर रहे हैं। इमारा सौभाग्य यह है कि इन इने - गिने पत्रों के इस अनैतिकता के बाद भी आम आदमी का पत्र - पत्रिकाओं पर आज भी भरोसा कायम है। क्योंकि आज भी अधिकतर पत्र - पत्रिकाएँ पूरी ईनामदारी के साथ अपने दायित्व को निभा रहे हैं।

Copyright © 2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial use provided the original author and source are credited.

पत्रकारिता और अर्थनीति:

देश की सभी स्थितियों का पत्रकारिता पर प्रभाव स्वाभाविक है। पी. व्ही. नरसिंहराव के शासनकाल में भूमण्डलीकरण तथा निजीकरण के चलते देश की अर्थनीति में ही परिवर्तन हुआ। खुली वित्त प्रणाली का असर सभी क्षेत्रों में दिखाई देने लगा। वर्तमान प्रधानमंत्री डॉ. मनमोहन सिंह नरसिंहरावजी की सरकार में वित्तमंत्री थे। जुलाई 1991 में मात्र दोन दिनों के भीतर पुरानी वित्तीय प्रणाली से रिश्ता तोड़कर वित्तीय उदारीकरण की नीति अपनाई गई। विश्व अर्थ व्यवस्था के साथ

भारत की अर्थव्यवस्था को जोड़ा गया। सरकार की छोटी-छोटी गलतियों पर टूट पडनेवाले पत्रकारों ने मौन धारण कर लिया। वैश्वीकरण के कारण हमें जो लाभ मिलने या न मिलने की संभावना थी, उसको हेडलाईन बनाया गया। जो हमारी हानी होने की संभावना या डर था, उसका कहीं जिक्र भी नहीं किया गया, फिर इसका विरोध करना तो बहुत दूर की बात है। जो बात कही भी गई उसमें कोई दम नहीं था। वैश्वीकरण या उदार अर्थनीति के पक्ष में मुक्त प्रशंसा करने में कोई कसर नहीं छोड़ी। "खुली प्रतियोगिता के बगैर विकास संभव नहीं,"



"खुली वित्त व्यवस्था से ही विकास का मार्ग प्रशस्त", खुली अर्थव्यवस्था का कोई विकल्प नहीं.", "बाजार का अर्थ प्रगति" जैसे शीर्षकों के साथ दै, समाचार पत्रों में समाचार प्रकाशित होने लगे समानार्थी शब्द सरकार के द्वारा अपनाई गई वित्तीय नीति के लिए अनुकूल माहौल बनाने में पत्रकारिता ने इनामदारी के साथ - साथ दिया।

इस दौर में यह देखा गया कि उदार आर्थिक नीति का एक पक्ष ही जनता के सामने रखा गया। जानबूझकर इसके दूसरे पक्ष के दबाया गया। कुछ समाचार पत्रों ने इस दृष्टि से प्रयास किया, पर इनका विरोध बेकार का ही साबित हुआ। दै, आज, अमर उजाला, दै. जागरण जैसे समाचार पत्रों ने वित्तीय दृष्टि से भारत को मजबूर बनाने के लिए यह नीति कितनी आवश्यक है इस पर लेख वगैरह लिखे। विपक्ष में भी कुछ लिखा, पर कोई खास नहीं रहा। इस दौर में उन दै. समाचार पत्रों की काफी उन्नति हुई जो आर्थिक नीति के पक्ष में लिखा करते थे। ऐसी स्थिति में यदि कोई कि हमारा चतुर्थ स्तम्भ बिक गया है, तो इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं हैं। उदारीकरण का यह जादू पत्रकारों के सिर पर चढ़ कर बोल रहा था। पत्रकारिता के उद्देश बदले तो इसका स्वरूप भी बदला। उसमें खुलकर व्यापारवाद आ गया। पत्रकारों के साथ-साथ इसके घेरे में मीडिया घरानों, प्रबन्धकों और बड़े संपादकों को भी अपने घेरे में ले लिया। यहीं से पत्रकारिता के मूल्यों का ह्रास प्रारंभ हुआ। इसमें भी चकाचौंध आई जिसके कारण पत्रकारिता की आत्मा नष्ट होते गई। "बदलाव के इस दौर में पत्रकार तो मालामाल हो गए जिन्होंने अपने को वक्त के अनुसार बदल लिया था लेकिन ऐसे खबरनवीसों की खासी छीछालेदार हो गई जो खबरों के प्रति प्रतिबद्ध रहे। पत्रकार से मैनेजर बने लोगों ने प्रतिबद्ध पत्रकारों

को हाशिए पर कर दिया। व्यावसायिक पत्रकारिता ने सूचना परक पत्र-कारिता को पूरी तरह से निगल लिया।"²

पत्रकारिता और विज्ञापन नीति:

आजकल कहा जा रहा है कि विज्ञापनों के कारण समाचार पत्र चल रहे हैं। वर्तमान समय में समाचार पत्रों में विज्ञापन महत्वपूर्ण बन गए हैं। समाचारों को दायम दर्जा मिल रहा है। समाचार पत्रों की मानसिकता बन गई है कि आज जो समाचार देना है जो विशेष नहीं है, पर फिर भी देना जरूरी है, ऐसी स्थिति में वह कल या परसों पर छोड़ा जा रहा है। समाचार का वह स्थान विज्ञापन ले रहे हैं। विज्ञापन दाता जब चाहता है, जहाँ चाहता है, वहाँ पर उसी समय उसे प्रकाशित किया जा रहा है। इसका स्पष्ट अर्थ यह है कि विज्ञापनों ने समाचारों का स्थान प्राप्त कर लिया है। आजकल यहाँ तक कहा जा रहा है कि समाचार विज्ञापन की पीठ पर लिखे जाते हैं। एक समय था जब संपादकीय विशेष रूप से अग्रलेख मुखपृष्ठ पर छपते थे। इमें पता भी नहीं चला कि मुख पृष्ठ पर छपनेवाले अग्रलेख समाचार पत्र में बीच वाले पृष्ठ पर कब चले गए। समाचार पत्रों के मुखपृष्ठ पर विज्ञापन प्रकाशित करने नहीं चाहिए। पर आज सरे आम मुखपृष्ठ पर विज्ञापन प्रकाशित किए जा रहे हैं। इतना ही नहीं कई प्रतिष्ठित ऐसे समाचार पत्र हैं जिनका पूरा का पूरा मुखपृष्ठ विज्ञापन के लिए दिया जा रहा है। यहाँ तक कि कई ऐसे विज्ञापन जो अश्लील हैं जैसे की कामवासना के उत्तेजित करने वाले, बढ़ावा देनेवाली दवाइयाँ, यंत्र, मशीन आदि के सरे आम विज्ञापन प्रकाशित किए जा रहे हैं।

अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए उत्पादक, अनैतिक व अश्लील विज्ञापन का सहारा लेते हैं, जिससे समाज में अनैतिकता और व्यभिचार को बढ़ावा मिलता है। कई बार विज्ञापन के कारण



ग्राहक अनावश्यक वस्तुएँ खरीदता हैं। यदि खरीद नहीं पाता तो उसमें निराशा एवं कुण्ठा का भाव निर्माण होता है। या कभी-कभी उसमें अपराधिक प्रवृत्ति का निर्माण होता है। कई बार सेक्स या भय जैसी आपत्तिजनक अपीलों के कारण संपूर्ण समाज पर कुप्रभाव पड़ता है। शराब, सिगारेट जैसी कुछ हानिकारक वस्तुओं के उपभोग पर भी बल दिया जाता है। अनावश्यक रूप से ग्राहकों में भौतिकवादी दृष्टि का विकास किया जाता है। कई बार ऐसा भी होता है कि उत्पादकों द्वारा गलत विज्ञापन दिया जाता है, विज्ञापन भ्रामक भी होते हैं। समाचार पत्र के मालिक - संपादक को इस बात का पता होता है, बावजूद इसके वे इसे प्रकाशित करते हैं। कानूनी झंझटों से मुक्ति पाने के लिए चेतावनी देकर अपने कर्तव्य की इतनी समझते हैं।

आज भूमण्डलीकरण और आर्थिक उदारीकरण के दौर में विज्ञापन एक व्यवसाय बन गया है। विज्ञापन को व्यवसाय बनाने में समाचार पत्रों का बहुत बड़ा योगदान रहा है। भारतीय बाजार में घरेलू कंपनियों, बहुराष्ट्रीय कंपनियों तथा नई आनेवाली देशी, विदेशी और बहुराष्ट्रीय कंपनियों के बीच आज गलाकाट प्रतियोगिता का वातावरण है। भारतीय बाजार व्यापारिक रणक्षेत्र बन गया है। जिसे समाचार पत्रों ने बढ़ावा दिया है। विज्ञापन से प्राप्त अर्थ के कारण पत्रकारिता ने अपने मूल्यों को ही बेच दिया। भूमण्डलीकरण से पहले समाचारों का महत्व था आज विज्ञापनों का महत्व बढ़ गया है। अब धीरे-धीरे समाचारों का विज्ञापनीकरण हो रहा है। अब समाचारों को विज्ञापन की तरह और विज्ञापनों को समाचार की तरह छापा जाने लगा है। कुछ समय पहले तक समाचार पत्र छपने से पहले 6 घण्टे तक ही विज्ञापन स्वीकार किए जाते थे लेकिन अब

छपाई बीच में रोक कर भी विज्ञापन ले लिए जाते हैं। इस प्रकार हम देखते हैं कि आज पत्रकारिता के बदलते हुए स्वरूप ने उसे भी एक उत्पाद बना दिया है।

पत्रकारिता और ठेकेदारी:

व्यावसायिकता के इस दौर में पत्रकारिता के क्षेत्र में 'कांट्रैक्ट नोकरी का जमाना चल पड़ा है। आज प्रत्येक पत्रकार के साथ समाचार पत्र 2-3 साल का कांट्रैक्ट करते हैं। इसका कारण यह है कि कानूनी पचड़े हुए भी उस पत्रकार को नौकरी से निकाला जा सके। इस व्यवस्था के कारण पत्रकारों के सिर पर हमेशा तलवार लटकती है। इसका सीधा प्रभाव पत्रकारों के काम पर पड़ता है। अधिकतर पत्रकार मालिक या प्रबंधक की दृष्टि में अपने आपको बेहतरीन साबित करने का प्रयास करते हैं। अब अधिकतर पत्रकार वही लिख रहे हैं, जो मालिक या प्रबंधक चाहता है। इस स्थिति का दुसरा एक पक्ष यह भी है कि ऐसे पत्रकारों की समाचार पत्र के साथ कोई विशेष लगाव या आत्मीयता नहीं होती। "यह भी सच है कि सूचनाओं को पाने और परोसने की होड में भारतीय पत्रकारिता के खाते से कल्पना, संवेदना, करुणा, कोमलता और विचारों का सौंदर्य खारिज होता जा रहा है। वास्तव में इन चीजों का खारिज होना इतना बड़ा संकट नहीं है, जितना बड़ा संकट इन खारिज हो रही चीजों के स्थान को भरनेवाली चीजों यानी हिंसा, क्रूरता, साम्प्रदायिकता, धनबल-बाहुबल तमाशा, राजनीति व समाज की विद्रुपता से है।"

आज की पत्रकारिता बदलते हुए स्वरूप का एक दुसरा पक्ष यह भी है कि समाचारों का पाठक बदल रहा है, उसकी रुचि बदल रही है। 'जैसी माँग वैसी आपूर्ति, की तर्ज पर समाचार पत्र अपने आपको बदल रहे हैं। पत्रों ने बाजार में बन रहने की स्पर्धा के



कारण अपने आपको बदला है। संचार क्रांति के बदलते युग में हिंदी पत्रकारिता की शर्तें और प्रयोजनशीलता भी बदल रही हैं। विज्ञान के नित नए अविष्कारों ने और सूचना विस्फोट ने पत्रों को समय के साथ चलने के लिए विवश किया है। उन्हें शुद्ध रूप से व्यावसायिक बनने के लिए विवश किया है। वर्तमान में बेरोजगारी और भाई भतीजावाद से हमारा देश ग्रस्त और त्रस्त है। हमारी पत्रकारिता भी इर से प्रभावित हुई है। यही कारण है कि इसमें आज कई भ्रष्ट और अयोग्य लोगों का प्रवेश हुआ है। इन लोगों ने पत्रकारिता को मात्र इसके लिए अपनाया है कि उन्हें अन्यत्र कोई भ्रष्ट और अयोग्य लोगों का प्रवेश हुआ है। इन लोगों ने पत्रकारिता को मात्र इसके लिए अपनाया है कि उन्हें अन्यत्र कोई मनचाहा रोजगार नहीं मिला या फिर पत्रकारिता की आड़ में उन्हें अपने स्वर्थों की पूर्ति करनी है। आज देश में ऐसे त्र हैं जिसमें पत्रकार के रूप में बचकाना हरकतें करनेवालों ने प्रवेश किया है। इनमें अधिकतर पत्रकार पत्रस्वामी के हितचिंतक होते हैं, करीबी रिश्तेदार होते हैं। इनके कारण पत्रकारिता का स्तर गिरते नजर आ रहा है।

पत्रकारिता और बाजारवाद:

देश के बाजार ने पत्रकारिता को बदला है। यह ध्यान देने योग्य बात है कि आज हर कोई देखता है, बाजार में क्या बिकता है। बाजार में किस प्रकार की वस्तु की माँग अधिक है। 'जैसी माँग वैसी आपूर्ति' यह बाजार का तत्व है। यही कारण है कि दैनिक समाचार पत्रों का स्वरूप, उसका रंग-ढंग बदलते जा रहा है। पाठकों की पसंद - नापसंद के आधार पर समाचारों, लेखों-फीचरों आदि में बदलाव आया है। साथ ही 'ताजगी' का अहसास कराने के लिए भी उसके स्वरूप में परिवर्तन किया जा रहा है। प्रसार संख्या बढ़ाने की जानलेवा प्रतियोगिता में सबसे

'बेहतर' और 'थोड़ा सा हटके' प्रस्तुत होने की स्पर्धा ने भी पत्रकारिता को बदल दिया है।

पत्रकारिता में धन-लोलुपता:

वर्तमान समय में अपवाद रूप में ही सही कुछ पत्र और पत्रकार व्यवसाय करते - करते इतने धन- लोलुप बन गए हैं कि उन्हें सही और गलत की परवाह भी नहीं रही। समाचार पत्र की बिक्री बढ़ाकर और विज्ञापनों के माध्यम से धन कमाना कोई गलत काम नहीं है। विज्ञापन और बिक्री से उनका दोहरा लाभ होता है। यहाँ तक अर्थ लोभ ठीक है। पर 'बिक्री बढ़े और जैसे भी हो बढ़े' यह मानसिकता ठीक नहीं है। आज यह मानसिकता एक भयावह महामारी के रूप में कई पत्रों तक पहुँच गई है। "बिक्री बढ़ाने हेतु पत्रों में उचित - अनुचित और अश्लीलता तथा अरिष्टता, निजी जीवन की भ्रष्टता और लोलुपता तथा दौर्बल्य, सभी मुख्य रूप से प्रदर्शित किए जाते हैं। जिसमें सामान्य मनुष्य जो सहज ही मानव स्वभावजन्य तुच्छ प्रवृत्तियों का शिकार रहता है, उन्हे पढ़ने हेतु उत्सुक हो।" बिक्री बढ़ाने हेतु दुनिया भर की सारी गंदगी, अश्लीलता, व्याभिचार एवं अपराध तथा सस्ते मनोरंजन की चीजें छापी जाती हैं। प्रसिद्ध व्यक्तियों के कारनामों, उनकी प्रेमलीला, जिनके साथ ग्लॅमर जुड़ा है उनसे संबंधित खबरें, तथा कभी-कभी मनगढ़न्त कहानियाँ छापकर बिक्री बढ़ाई जाती है और गलत ढंग से अनीति से छन कमाया जाता है।

पत्र और पत्रकारों का आचरण:

आज बाजारीकरण के दौर में अधिकांश पत्र और पत्रकारों ने समाचार पत्रों तथा पत्रकारों के लिए जो आचार संहिता बनाई गई है, लगता है उसकी धज्जियाँ उड़ाई जा रही हैं।



निष्कर्ष:

निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि वर्तमान समय में भूमण्डलीकरण, उदारीकरण और निजीकरण के दौर में मुद्रित माध्यमों का स्वरूप पूरी तरह से बदल गया है। विशेषकर दैनिक समाचार पत्रों के स्वरूप में अमूल- चूल परिवर्तन हुआ है। आजादी से पहले जो समाचार पत्र मिशन के रूप में कार्यरत थे, जो आंदोलन का रूप धारण करते थे, वे आजादी के बाद आपातकाल तक आते-आते प्रोफेशन बन गए। आज वे उदारीकरण के दौर में कमिशन बनते जा रहे हैं। लेकिन यह स्थिति कहीं-कहीं पर अपवाद रूप में दिखती है। समाचार पत्र मिशन रहे या प्रोफेशन या कुछ लोग आज इसे भले ही कमिशन मान रहे हों, असल बात यह है कि इनका मूल जो समाज के साथ गहराई से जुड़ा हुआ है। अतः चिंता करने की आवश्यकता नहीं लगती।

वर्तमान समय में सच्चाई यह है कि नई सदी की नई पत्रकारिता के सामने कई चुनौतियाँ हैं। आज मिशन पत्रकारिता के दिन लदते जा रहे हैं। बावजूद इसके आज की पत्रकारिता में प्रोफेशन के साथ-साथ गतिशीलता और अधिक ईमानदारी है। दैनिक समाचार पत्र और पत्रकारों को चाहे जो हो अपनी सामाजिक प्रतिबद्धता को बनाए रखना हो, उसे अपने मूल्य को कभी नहीं भूलना चाहिए। आज थोड़ी सी ईनामदारी, सच्चाई, समर्पण, त्याग और बलिदान की भावना यदि कहीं हैं, तो वह मात्र पत्र और पत्रकारों में ही।

संदर्भ:

- 1) प्रो. मधुसुन त्रिपाठी - आर्थिक पत्रकारिता दशा और दिशा - ओमेगा पब्लिकेशन्स, दिल्ली, प्रथम संस्करण 2008 पृ. 34
- 2) रसा मल्होत्रा - हिन्दी पत्रकारिता कल, आज और कल - संजय प्रकाशन, दिल्ली प्रथम संस्करण 2007 पृ. 179
- 3) डॉ. पृथ्वीनाथ पाण्डेय - पत्रकारिता : परिवेश और प्रवृत्तियाँ - लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण 2001 पृ. VIII
- 4) डॉ. पृथ्वीनाथ पाण्डेय - पत्रकारिता : परिवेश और प्रवृत्तियाँ - लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण 2001 पृ. XIII - XIV
- 5) प्रेमचंद पातंजलि - मीडिया के पचास वर्ष, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण 2007, पृ. 151
- 6) धर्मेन्द्र सिंह - सूचना समाज और संचार - नेहा पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्युटर्स दिल्ली, संस्करण 2010 पृ. 123
- 7) हर्ष देव - उत्तर आधुनिक मीडिया तकनीक - वाणी प्रकाशन, नयी दिल्ली, द्वितीय संस्करण, 2004, पृ. 34
- 8) संतोष कुमार - पत्रकारिता : कल आज, और कल - ओमेगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2008, पृ. 134
- 9) कृपाशंकर चौबे - पत्रकारिता के उत्तर आधुनिक चरण - वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण 2005 पृ. 58

Cite This Article:

प्रा. सौ. शिरगांवकर म. स. (2024). दैनिक समाचार पत्रों का: मुद्रित माध्यमों के बदलते स्वरूप के संदर्भ में, In Electronic International Interdisciplinary Research Journal: Vol. XIII (Number I, pp. 26–30) EIIRJ. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646526>