



Prof. A.P. Sharma
Founder Editor, CIJE
(25.12.1932 - 09.01.2019)

वर्तमान पत्रकारिता का बदलता स्वरूप

डॉ. अशोक कुमार मीणा

अतिथि व्याख्याता

हरिदेव जोशी पत्रकारिता और जनसंचार विश्वविधालय, जयपुर, राजस्थान
Email: kumarashokam@gmail.com, Mobile: 9414222436

First draft received: 12.10.2023, Reviewed: 18.10.2023, Accepted: 24.11.2023, Final proof received: 31.12.2023

सार संक्षेप

आज पठकारों के समक्ष विषेष प्रकार के समाचारों विशेष रूप से राजनीतिक समाचारों का अब्दार लगा रहता है। इसी तरह साज-सज्जा, मुद्रण तकनीकी में भी विशेष बदलाव आया है और लेटर प्रेस एवं हैंड प्रेस की जगह सुपर ऑफसेट प्रिंटिंग मशीनों ने स्थान ले लिया है, इसलिए आज समाचार पत्र विशेष सुन्दर एवं पठनीय लगते हैं। इस सब के पीछे दुरुगति से तकनीकी विकास एवं नयी सूचना प्रौद्योगिकी का जन्म होना है। लेखक विभिन्न कालखण्डों की पत्रकारिता एवं समाचार पत्रों का विश्लेषण करने पर इस निकर्ष पर पहुँचा है कि पत्रकारिता जो पहले एक मिशन या स्वान्तः सुखाय के लिए की जाती थी, वह अब पूरी तरह परिवर्तित होकर व्यावसायिक हो गयी है। जहाँ तक आज पत्रकारिता के बदलते प्रतिमान का प्रश्न है उसे हम निम्न बिन्दुओं के रूप में परिभाषित कर सकते हैं।

मुख्य शब्द : संचार, पत्रकारिता, सूचना प्रौद्योगिकी, एजेंडा सेटिंग, ग्रामीण पत्रकारिता, प्रौद्योगिकी आदि.

प्रस्तावना

स्वतंत्रता के पूर्व पत्रकारिता पूर्णतः साहित्यिक थी। समाचारों के विषयवस्तु साहित्यिक हुआ करते थे, उसमें राजनीतिक घटनाओं को विशेष महत्व नहीं दिया जाता था। उदाहरण के तौर पर भारतेन्दुयुग एवं द्विवेदीयुग के समाचार पत्रों को लिया जा सकता है। परन्तु, कालान्तर में पत्रकारिता जन सामान्य के मुद्दों को अधिक महत्व असाधारण परिवर्तन हुआ और पत्रकारिता जन सामान्य के मुद्दों के बीच एक सेवा का काम कर रही है। एक वह एजेंडा सेटिंग का भी कार्य कर रही है और ऐसे विषयवस्तु का सृजन कर रही है जो राजनीतिक होते हुए भी जनसामान्य के हितों के काफी करीब हैं। इतना ही नहीं सामाजिक विषयवस्तु के प्रस्तुति में भी परिवर्तन देखने को मिलता है।

खोजी पत्रकारिता

इसी तरह हम यदि पत्रकारिता के दूसरे आयाम 'खोजी पत्रकारिता' को लें तो संयुक्त राज्य अमेरिका के 'वाटर गेट कांड' के पदार्काश के बाद लोकतंत्र के चौथे स्तरम् होने के नाते यह पत्रकार एवं समाचार पत्रों के लिए अपरिवर्त्य हो गया है कि वे सरकार एवं शासन के भ्रष्टाचार, अराजकता, कुरीतियों को उजागर करें, जिनसे न केवल एक आदर्श लोकतंत्र हो सके, बल्कि उसे बचाया भी जा सके। इस परिप्रेक्ष्य में समाचार पत्रों ने काफी सराहनीय कार्य किया है। चाहे वह भागलपुर जेल का 'ऑफोर्ड' या यह जैसे 'ऑफोर्स' आदि का मानवा हो, इन तमाम मामलों का पर्दार्काश करने एवं सरकार की नींद उड़ाने में समाचार पत्रों की अहम भूमिका रही है। इसलिए सही मायने में आज सभी समाचार पत्र विशेष रूप से अन्वेषणात्मक पत्रकारिता को ही समाचार मानते हैं, जो जनता को जागाने एवं सूचना देने तथा भ्रष्टाचार का पदार्काश करने का कार्य करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप न केवल कई सरकारें चली गयीं, बल्कि विशेष रूप से भारतीय लोकतंत्र भी मजबूत हुआ है।

विशेषीकृत पत्रकारिता

शिक्षा, प्रौद्योगिकी तथा लोगों की विभिन्न रूचि ने पत्रकारिता में विशेषीकृत पत्रकारिता को जन्म दिया। जिसके परिणामस्वरूप उनके पहलुओं से सम्बन्धित समाचार पत्रों एवं पत्रिकाओं का जन्म हुआ। उदाहरण के तौर पर महिलाओं की रुचि को ध्यान में रखते हुए मेरी सहेली, 'गृहलक्ष्मी', 'गृहशोभा', 'बुमेनझरा' आदि। उसी तरह आर्थिक एवं वाणिज्य आदि से जुड़े विषयों पर 'द

इकोनोमिक्स टाइम्स', 'विजिनेस टुडे', खेल पर आधारित पत्रिका 'स्पोर्ट्स स्टार' तथा साहित्यिक पत्रिकाओं में 'आजकल', 'कादम्बिनी', 'नवनीत', 'साहित्य अमृत', 'हंस' आदि पत्रिकाएँ शामिल हैं। इसके अतिरिक्त स्वास्थ्य, कृषि आदि से सम्बन्धित पत्रिकाएँ भी प्रकाशित हुईं, जिनकी विषय सामग्री कृषि, खेतीबारी एवं किसानों की समस्याओं एवं सलाह पर आधारित होती हैं। इसी तरह निरोगधारा, निरोगमुख, 'आरोग्य' आदि पत्रिकाएँ स्वास्थ्य, रोग एवं उसके निदान से सम्बन्धित विषयों पर विशेष सामग्री प्रकाशित करती हैं।

विज्ञापन की प्राथमिकता

विज्ञापन प्रकाशन को समाचार पत्रों की रीढ़ की हड्डी कहा जाता है, क्योंकि विज्ञापन' समाचार पत्रों की आय का एक बहुत बड़ा स्रोत है। इसलिए आज 'विज्ञापन प्रकाशन' प्राथमिक तथा समाचारों का प्रकाशन गौण हो गया है। यद्यपि इससे समाचार पत्रों की साख गिरी है, फिर भी यह एक उद्योग में परिवर्तित हो जाने के बाद तथा समाचार पत्रों के निजी क्षेत्रों में होने के चलते विज्ञापन को प्राथमिकता देना आज समाचार पत्रों के लिए अपरिहार्य हो गया है। यद्यपि गौंधीजी जैसे महान पत्रकार विज्ञापन लेने एवं प्रकाशित करने के खिलाफ थे, क्योंकि उनका मानना था कि इससे समाचार पत्र एवं पत्रकारों की विश्वसनीयता घटती है। वह निर्भीक एवं निष्पक्ष रूप से कोई भी तथ्य प्रकाशित नहीं कर सकते, यदि वे विज्ञापनदाता से विज्ञापन लेते हैं। अतः आज संपादक, समाचार पत्र के मालिक अथवा लोकतंत्र के हाथों की कठपुतली बन कर रह गया है और उसका अरित्व एवं नौकरी दोनों ही उसकी कृपा पर निर्भर हो गया है। ऐसे कई उदाहरण देखने को मिलते हैं। दूसरी तरफ समाचार पत्रों के पृष्ठों के मूल्य में बढ़तेरी, पत्रकारों के भारी भरकम वेतन एवं अन्य चीजें भी ऐसी हैं, जिनको नकारा नहीं जा सकता है। यही कारण है कि आज समाचार पत्रों को विज्ञापन लेना भी एक मजबूती बन गई है। इसीलिए आजकल 'टाइम्स ऑफ इण्डिया' जैसे समाचार पत्र भी 'पजाब केसरी' की तरह मुख्य अथवा प्रथम पृष्ठ पर पूरा का पूरा विज्ञापन दे रहे हैं। जबकि यह प्रवृत्ति आज से पहले नहीं हुआ करती थी। ऐसा कहा जाता है कि मदनमोहन मालवीय को 'लीडर' समाचार पत्र छापने का जब पैसा नहीं था, तो उन्होंने अपनी जीवनसंगीती के कंगन बेचकर 'लीडर' को बन्द होने से बचाया था। लेकिन आज वह बहुमूल्य आदर्श बाजारवाद एवं विज्ञापनवाद के चलते समाप्त हो गया है।

महिलाओं का प्रवेश

पहले और आज भी पत्रकारिता एक जोखिम भरा व्यवसाय है, इसके चलते महिलाओं के लिए इस व्यवसाय में प्रवेश पाना या कार्य करना एक चुनौती भरा कार्य था। लेकिन आज समय बदल गया है। संवेधानिक दायित्व के चलते आज नारी को समान दर्जा प्राप्त है और जीवन के विभिन्न क्षेत्रों में पुरुषों से कम्त्या में कन्या मिलाकर चल रही हैं। यही जीवन के प्रवेश है कि आज पत्रकारिता जगत में महिलाओं का केवल प्रवेश ही नहीं हुआ है, बल्कि वे अपना दायित्व भी भली भाँति निभा रही हैं एवं एक आदर्श की स्थापना भी की है। उदाहरण के तौर पर बख्ता दत्ता, नलिनी सिंह, फरहत परवीन, सीमा ओझा आदि महिला पत्रकारों को लिया जा सकता है। पत्रकार बख्ता दत्ता ने तो अपनी जान को जोखिम में डालकर कारगिल युद्ध के समाचारों को युद्ध मैदान से अपने ठीकी चैनल के लिए प्रेसित किया था।

सम्पादक के नाम पत्र या जनता की आवाज

ऐसी मान्यता है कि यदि सम्पादकीय समाचार पत्र की आवाज है, तो 'सम्पादक' के नाम पत्र जनता की आवाज। यह जनसंचार के हिप्पक्षीय सिद्धान्तों पर आधारित है। इसे प्रतिष्ठित किसके लिए हैं? जनता के लिए। ऐसे में पाठकों या जनता को पत्रों के माध्यम से जनता की समस्याओं एवं जनमत के बारे में पता चलता है। बहुत पहले समाचार पत्रों में यह स्तम्भ नहीं हुआ करता था, लेकिन बाद के समाचार पत्रों ने इसे अपना प्रमुख स्तम्भ बनाया और आज लगभग सभी समाचार पत्र इसे विभिन्न नामों से इस स्तम्भ को अपने समाचार पत्रों में खाल देते हैं। मसलन, अंगरेजी के समाचार पत्र इसे 'दि लेटर्स टू दि एडाइटर' हिन्दी के समाचार पत्र इसे 'जनवापी' या 'सम्पादक के नाम पत्र' या 'पाठकों की पाती' आदि नामों से छापते हैं।

पेड न्यूज़

अन्य राज्यों से छपने वाले राष्ट्रीय समाचार पत्रों की तरह असम एवं मेघालय के समाचार पत्र भी 'पेडन्यूज़' के नये ट्रेण्ड से अछूते नहीं हैं। यद्यपि 'पेडन्यूज़' को लेकर प्रेस काउंसिल भी विरुद्ध है तथा पत्रकारों, सम्पादकों एवं विद्वानों में भी इसे लेकर मतभेद है कि यह पत्रकारिता की आचार सहित के विरुद्ध है। क्योंकि, इसमें समाचार दाता ऐसे के बल पर वह भी चीज़ छपवा सकता है, जो उसके हित में तथा पत्रकारिता की आचार सहित के विरुद्ध हो। लेकिन आज जिस तरह से प्रतिस्पर्धा एवं निजीकरण का दौर चल रहा है, उसमें कभी-कभी ये चीज़ें अपरिहार्य हो जाती हैं, नहीं तो समाचार पत्र को चलाने या जिन्दा रख पाना मुश्किल हो सकता है। लेकिन इसके लिए भी एक आदर्श संहिता का होना जरूरी है, जिससे एक सशक्त माध्यम के रूप में समाचार पत्र एक स्वस्थ एवं सशक्त जनमत का निर्माण करते हुए लोकतंत्र के सजग प्रहरी के रूप में अपने दायित्वों का निर्वाह कर सके।

प्रसार को बढ़ावा

व्यावसायिकता के चलते लाभ कमाना प्रायः सभी समाचार पत्रों का परम उद्देश्य हो गया है। इसलिए प्रसार संख्या को बढ़ावे के लिए समाचार पत्रों में काफी प्रतिस्पर्धा बढ़ गयी है। क्योंकि वे इस बात को जानते हैं कि प्रसार संख्या बढ़ाने से न केवल समाचार पत्र काफी लोगों तक पहुँचेगा, बल्कि उससे आमदनी तो होगी ही इसके साथ साथ अधिक-से-अधिक विज्ञापन भी प्राप्त होगा। क्योंकि प्रसार एवं विज्ञापन में चोली दामन का सम्बन्ध है। प्रसार जितना बढ़ेगा समाचार पत्रों को विज्ञापन उतना ही मिलेगा और जितना विज्ञापन मिलेगा उतना ही उसे लाभ होगा। इसलिए आजकल सम्पादकीय विभाग से भी प्रसार एवं विज्ञापन विभाग सशक्त एवं महत्वपूर्ण है। आजकल तो कभी-कभी विज्ञापन एवं प्रसार विभाग सम्पादकीय विभाग को भी निर्देश देते हैं और यदि कोई विज्ञापन आ गया तो कभी-कभी महत्वपूर्ण समाचारों को भी रोक दिया जाता है।

एजेन्डा सेटर

आज समाचार पत्र चौथे स्तम्भ के रूप में इतना सशक्त हैं कि एजेन्डा सेटर के रूप में कार्य कर रहे हैं और कोई भी ज्वलत समाचार हो जिसे शासन या प्रशासन दबाना चाहती है, वह उसे लोगों में प्रकाशन के माध्यम से जनजागृति लाकर उस पर चिंतन करने, कार्यवाही करने पर सरकार, प्रशासन, सम्बन्धित एजेन्सी या व्यक्ति को बाध्य कर दे रही हैं। चाहे वह दिल्ली का निर्भया केस हो या असम के गुवाहाटी के आदिवासी लड़की या मणिपुर के मनोरमा केस हो, इन सबको समाचार पत्रों, सोशल मीडिया या श्रव्य-दृश्य माध्यमों द्वारा इस तरह प्रसारित एवं प्रकाशित किया गया कि पूरा शासन एवं प्रशासन व्यवस्था हिल गया। इसलिए अब समाचार पत्र एक मिरर के रूप में ही नहीं, बल्कि एक एजेन्डा सेटर के रूप में अहम भूमिका निभा रहे हैं। आज जितने भी भ्रष्टाचार उजागर हो रहे हैं, वह इन समाचार पत्रों की सजग टूटि ही है।

संदर्भ

- कटारिया, सुरेन्द्र, भारत में सामाजिक नीति, आर. बी . एम . ए . पब्लिशर्स, जयपुर, 2009
- भानावत, डॉ. संजीव, विकास एवं विज्ञान संचार, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर, 2010
- पटेरिया, मनोज, विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी संचार, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली, 2010
- तिवारी, अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी, 2010

- सिंह, कटार, ग्रामीण विकास सिद्धान्त, नीतियाँ एवं प्रबन्ध, रावत पब्लिकेशन्स, जयपुर, 2011
- सिंह, देवब्रत, सिटिजन जनलिज़म: ए केस स्टडी ऑफ सीएनएन-आईबीएन, कम्युनिकेशन टुडे, अप्रैल-जून, 2011 पृ. 1-10 जयपुर।
- गौतम, नवीन, सोसल मीडिया: न्यू टूल फॉर कम्युनिकेशन, कम्युनिकेशन टुडे, 2013 पृ. 103-108 जयपुर।
- साहु, जी. के. एवं साह आलम, डेवलपमेंट ऑफ विमेन: दि रोल ऑफ सोसल मीडिया, कम्युनिकेशन टुडे, 2013 पृ. 93-98 जयपुर।
- ओगरा, अशोक, दी रिपब्लिक ऑफ सोसल मीडिया, कम्युनिकेशन टुडे, 2013 पृ. 88-92 जयपुर।
- उपाध्याय, किरन कुमार, पेड न्यूज़: समाचार विज्ञापन, कम्युनिकेशन टुडे, जनवरी-मार्च, 2014 पृ. 142.144 जयपुर।
- खत्री, नीरज, लोकतंत्र और सोसल मीडिया: वर्तमान परिप्रेक्ष्य में, कम्युनिकेशन टुडे, जनवरी-मार्च, 2014 पृ. 129.134 जयपुर।
- रमा शंकर, जनमत निर्माण में मीडिया की भूमिका: चुनाव के विशेष संदर्भ में, कम्युनिकेशन टुडे, जनवरी-मार्च, 2014 पृ. 149.152 जयपुर।