

संवादसौत

मीडिया का आत्मावलोकन

अंक : 4

पृष्ठ : 16

अक्टूबर 2011

नई दिल्ली



- विज्ञापनों का कहर, हाशिये पर खबर
- तारे का टूटना और किरकिरी बनना

दीपावली
विशेषांक

संवादसेतु

संपादक
आशुतोष

संपादक मंडल

अमल कुमार श्रीवास्तव
नेहा जैन
सूर्यप्रकाश

कार्यालय

प्रेरणा, सी-56/20,
सेक्टर-62, नोएडा

संपर्क:

0120-2400335
mail@samvadsetu.com
वेब : samvadsetu.com

अनुरोध

संवादसेतु की इस पहल पर आपकी टिप्पणी एवं सुझावों का स्वागत है। अपनी टिप्पणी एवं सुझाव कृपया उपरोक्त ई-मेल पर अवश्य भेजें।

'संवादसेतु' मीडिया सरोकारों से जुड़े पत्रकारों की रचनात्मक पहल है। 'संवादसेतु' अपने लेखकों तथा विषय की स्पष्टता के लिए इंटरनेट से ली गई सामग्री के रचनाकारों का भी आभार व्यक्त करता है। इसमें सभी पद अवैतनिक हैं।

अनुक्रमणिका

संपादकीय	2
आवरण कथा विज्ञापनों का कहर, हाशिये पर खबर	3
न्यू मीडिया चौथे स्तम्भ की नई पहल : मोबाइल पत्रकारिता	5
चौथा स्तंभ तारे का टूटना और किरकिरी बनना	6
विचार समाचार पत्र सर्व-साधारण के लिए नहीं रहे- गणेश शंकर विद्यार्थी	8
साक्षात्कार राजनीतिक पत्रकारिता में कोई दम नहीं : अरविन्द घोष	9
श्रद्धा सुमन मिशनरी पत्रकार थे महात्मा गांधी	11
परिचर्चा सरकार या मीडिया : किसकी भूमिका पर सवाल	12
शोध हिन्दी समाचार चैनलों की समाचार नीति और कार्य संस्कृति का मूल्यांकन	13
लेख बदलते परिवेश में बदलती पत्रकारिता	14
मीडिया शब्दावली	16



दीपावली का पर्व अंधकार के विरुद्ध नन्हे दीप का विद्रोह नहीं है। दीप होने का अर्थ ही है प्रकाश की सृष्टि। यह उसका कर्तव्य भी है और नियति भी। यदि वह आलोक न बिखेरे तो उसे दीपक मानेगा कौन? अगर ज्योति न जगी तो आग में तप कर पकने की मिट्टी की साधना का क्या मोल!

ऊष्मा और उजास देना दीपक का गुण—धर्म है। वह यह नहीं सोचता कि उससे किसे लाभ होगा। यह भी नहीं सोचता कि दूसरों को उजाला देने के लिये वह क्यों जले। मिट्टी की देह है उसकी, मिट्टी में मिल जानी है। लेकिन अंधेरी रात में वह सूर्य का प्रतिनिधि है। एक रात की जिंदगी में वह सामर्थ्य भर उजाला देता है।

उसके लिये सारी दुनियां अपनी हैं, कोई पराया नहीं। जो दीप लक्ष्मी के आगे जला वह इठलाया नहीं, जिसे कुंए की जगत या देहरी का छोर मिला, वह रूठा नहीं। एक ही संकल्प। जीवन जब तक है, जहां भी रहें, प्रकाश ही बांटेंगे। अंधकार आयेगा ही, हवाएं चलेंगी ही, वर्षा बुझाने की कोशिश करेगी ही। यह उनके अपने गुण—धर्म हैं, वे उन्हें निभाएंगे ही। उनसे प्रभावित होकर दीपक अपना धर्म क्यों त्यागे?

जीवन छोटा है तो क्या, क्षुद्र नहीं है, तुच्छ नहीं है। छोटी देह में महान आकांक्षाएं पल सकती हैं। शंकराचार्य हों या विवेकानन्द, छोटे से जीवन में कई जन्मों का काम पूरा कर गये। आने वाली अनेक पीढ़ियों के लिये जीवन की दिशा निर्धारित कर गये। भारत के रीतते जीवन—मूल्यों में अपने प्राणों का पराग घोल कर उन्हें पुनर्प्रतिष्ठित कर गये। पत्रकारिता के क्षेत्र में तिलक, गांधी, सावरकर, अरविन्द, गणेश शंकर विद्यार्थी और माखनलाल चतुर्वेदी जैसे लोगों ने भी मूल्याधारित पत्रकारिता के क्षेत्र में एक परम्परा का निर्माण किया। दीपावली का यह पर्व उन ज्योतिधरों के नाम है जिन्होंने दीपक बन कर गुलामी की अमावस में रोशनी की इबारत लिखी।

नवोदित पत्रकारों के संकल्प का प्रतीक “संवादसेतु” प्रयासरत है कि उन स्वनामधन्य पत्रकारों की ज्योति से जुड़ कर हम सभी प्रज्वलित हों, हममें से हर कोई ज्योति दीप बन सके, एक दीप से जले दूसरा, दीपमालिका बने। लक्ष्य अंधकार से संघर्ष नहीं, सत्य का प्राकट्य हो। सत्य का सूर्य जब धरती पर प्रकट होता है, अंधकार स्वयं ही विदा हो जाता है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में “संवादसेतु” अपने सामर्थ्य भर योगदान के लिये कृतसंकल्प है, भले ही यह सेतु—बंध में गिलहरी के जितना ही हो। अंधेरे की आलोचना नहीं, सूर्य के आह्वान का अभियान है यह। आपका सक्रिय सहयोग इसका संवेग बढ़ायेगा।

दीपावली की हार्दिक मंगलकामनाओं सहित,

विज्ञापनों का कहर, हाशिये पर खबर

अमल कुमार श्रीवास्तव

अगर किसी समारोह में किसी बड़े अखबार का संपादक मौजूद हो तो उसकी खबर फोटो सहित छपना पक्का माना जाता है। यही कारण है कि जिन संस्थाओं की पत्रकारों की मिजाजपुरी की हैसियत नहीं होती उसके कर्ता-धर्ता किसी संपादक को अपने कार्यक्रम में मंच की शोभा बढ़ाने का आग्रह करते हैं। हाल ही में एक बड़े कार्यक्रम में एक राष्ट्रीय साप्ताहिक के संपादक उपस्थित थे। उन्होंने सारगर्भित भाषण भी दिया। किन्तु जब आयोजक ने उन्हें खबर छापने की याद दिलायी तो संपादक महोदय ने मजबूरी जता दी।



संपादक महोदय का कहना था कि दिवाली के समय विज्ञापनों का अत्यधिक दबाव रहता है। प्रबंधन की प्राथमिकता स्वाभाविक ही विज्ञापन है। संपादक संस्था की दरकती हैसियत ने उसे इस लायक नहीं छोड़ा है कि वह अपने प्रबंधन से जिरह कर सके, वह भी विज्ञापन की कीमत पर समाचार छापने के लिये। नतीजा यह है कि जिस तरह बड़े मीडिया घरानों में संपादक की हैसियत सिमटी है उसी तरह समाचार-पत्र में खबरों के लिये जगह भी सिमटती जा रही है।

समाचार-पत्रों और चैनलों को भरपूर विज्ञापन मिलें और उनकी आर्थिक स्थिति मजबूत हो, यह महत्वपूर्ण है, किन्तु यदि यह खबर की कीमत पर हो रहा है तो अधिक दिन तक नहीं चलेगा। उन्हें यह समझना ही होगा कि समाचार-पत्रों और खबरिया चैनलों, या कहें कि पत्रकारिता का ही उद्भव पाठकों अथवा दर्शकों को समाचार देने तथा शिक्षित करने के लिये हुआ है। यही उसकी प्राथमिकता होनी चाहिये। यदि वह अपने मूल उद्देश्य से भटकती है तो उसका कोई भविष्य नहीं है।

भारतीय समाज की उत्सव-प्रियता बाजार के लिये नित नयी संभावनाएं उत्पन्न करती है। उत्सव के पीछे का दर्शन अथवा परम्परा अगर प्रभावी रहे तो बाजार के लिये गुंजाइश कम रहती है। इसलिये इस उत्सव-प्रियता में प्रदर्शन को बढ़ावा देना और दर्शन को दकियानूसी साबित करने की रणनीति अपनायी जाती है।

यह स्वीकार करने में किसी को आपत्ति नहीं होनी चाहिये कि मिट्टी के दिये को मोमबत्तियों और बिजली की झालरों ने चलन से बाहर कर दिया है। चॉकलेट कंपनियों की गिद्ध-दृष्टि अब 'गुझिया' पर है। गोबर से बनाये गये गोवर्धन के पूजन के स्थान पर अब उनके कलैंडर का पूजन होता है। नवरात्रि में मंदिर परिसर में होने वाला

'गरबा' अब लाखों और करोड़ों के खर्च वाला 'ईवेंट' बन चुका है।

दशहरे से दिवाली के बीच का समय राग-रंग का समय है। मौसम अच्छा है। लोगों को बाढ़ और सूखे की त्रासदी से उबारने की क्षमता दिवाली के उल्लास में ही है। स्कूल में मास्टरजी बच्चों को बताते हैं कि खेतों में लहलहाती फसल को देख कर जब किसान का मन हिलोरें लेने लगता है तो उसे प्रकट करने के लिये वह होली और दिवाली मनाता है। यह बात उस युग से दोहरायी जा रही है जब खेती मुख्य व्यवसाय था। धान की सुनहरी फसलें ही साल भर की समृद्धि के संकेत देती थीं, लेकिन अब अर्थव्यवस्था करवट ले चुकी है।

गांव का कहार और कुम्हार ही नहीं, किसान भी समझ गया है कि खेत की फसल से पेट नहीं भर सकता। बेटों के हाथ पीले करने के लिये उसके लाडले रामू को जाकर महानगरों में मजूरी करनी ही पड़ेगी। वहां वह भूखे रह कर बोझा ढोयेगा और घर पर कुछ पैसा भेज सकेगा। वह इस कल्पना से भी कांप उठता है कि कुछ ही बरसों में शहर देहाती देह का सारा रस चूस लेगा और साथियों के कंधे के सहारे घिसटता हुआ बीमार और लाचार रामू गांव में लौटेगा। उसके अपने ही गांव के अनेक नौजवानों को शहर पहले भी लील चुका है। फिर भी बेटे को भेजना ही पड़ेगा। शहर की दिवाली से ही इनके पेट की आग बुझेगी, तन को कपड़ा मिलेगा।

शहर की दिवाली, यानी जगमगाते बाजार, इठलाते खरीददार और उन्हें बाजार की ओर खींचने को बेकरार अखबारों में विज्ञापनों की भरमार। दिवाली धमाके और बेइतिहा छूट के बड़े-बड़े विज्ञापनों से समाचार पत्र भरे हुए हैं। चैनलों पर भी ऑफरों की धूम है। एफएम रेडियो बता रहा है कि कहां कौन सी चीज लगभग मुफ्त में मिल रही

है। जूते से लेकर हीरे तक की सेल लगी है। बजट नहीं है तो चीजें किस्तों पर भी खरीदी जा सकती हैं। खबरें ही नहीं, संपादकीय के अंदाज में भी विज्ञापन छप रहे हैं।

अधिकांश खबरिया चैनलों में बाजार की खबरें परोसने वाले कार्यक्रम दिन में कई बार दिखाये जा रहे हैं। इनमें संवाददाता बाजार में घूम कर दर्शकों को नित नए ब्रांड से परिचित करा कर उन्हें उस ब्रांड की ओर आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। इसके अलावा बड़े ब्रांड जैसे कैनन, सैमसंग आदि समाचार चैनल पर आधे घंटे का कार्यक्रम समाचार की तरह ही प्रायोजित कराते हैं, जिसमें प्रस्तोता ब्रांड विशेष के विभिन्न उत्पादों से दर्शकों का परिचय कराता है। जब

न्यूज चैनलों पर इतना समय विज्ञापनों के लिए जाएगा तो स्वाभाविक है कि खबरों में कटौती की जाएगी। यही कारण है कि चौथे स्तम्भ की भूमिका अदा करने वाला मीडिया आज खबरों से कहीं दूर जाता दिखाई दे रहा है।

मीडिया द्वारा सम्प्रेषित की गई सूचनाएं आम आदमी के लिए जानकारियों का भंडार होती हैं,

व्यक्ति उसे देखता, पढ़ता और सुनता है, वह उसी के आधार पर अपनी एक धारणा विकसित करता है। किन्तु वर्तमान समय में जहां एक ओर बाजार ने आम आदमी की जीवनशैली पर प्रभाव डाला है वहीं दूसरी ओर मीडिया को भी प्रभावित किया है। चौथा स्तम्भ बाजारीकरण के दौर में अपनी सारी सीमाओं को पार करता जा रहा है। आज समाचार-पत्रों के लिए खबरों से अधिक विज्ञापन महत्वपूर्ण हो गया है। विज्ञापनों की होड़ ने मीडिया घरानों की चांदी कर दी है। विज्ञापनों की बढ़ती प्रतिस्पर्धा में केवल समय की होड़ ही नहीं है, विज्ञापनों की विषयवस्तु अपने आप में बहस का मुद्दा है। इन विज्ञापनों में बच्चों की मासूमियत और नारी देह को बिकाऊ मानते हुए कच्चे माल की तरह इस्तेमाल किया जाता है। यद्यपि सूचना व प्रसारण मंत्रालय ने अनेक विज्ञापनों में किये जा रहे फूहड़ और अश्लील प्रदर्शन रोकने के लिये समय-समय पर निर्देश जारी किये हैं लेकिन इन निर्देशों का कोई ठोस असर दिखाई नहीं देता। विज्ञापनों को आकर्षक बनाने के नाम पर विज्ञापन एजेन्सियां और उत्पादक, दोनों ही नैतिक मूल्यों और वर्जनाओं को ठेंगा दिखा रहे हैं।

यह स्पष्ट है कि दृश्य मनुष्य को अधिक प्रभावित करते हैं। व्यक्ति किसी वस्तु की ओर देख कर जितना तेजी से आकर्षित होता है,

उतना और किसी प्रकार से नहीं होता। इसलिए विज्ञापनों का अपना एक महत्व भी है लेकिन खबरों की कीमत पर विज्ञापनों की संख्या बढ़ाना या अश्लील विज्ञापनों को प्रसारित करना सर्वथा अनुपयुक्त है।

हाल ही में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने न्यूज चैनल के लाइसेंस पर घरेलू सीरियल, फिल्मों के दृश्य और रियलिटी शो एवं अश्लील विज्ञापनों को दिखाने वाले तथा मनोरंजन चैनल पर क्राइम शो और रित्रियों का असम्मानजनक चित्रण करने वाले, चीख-चिल्लाहट, गाली-गलौज, अश्लीलता और हिंसा दिखाने वाले कई चैनलों को नोटिस भेजा है। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अनुसार सैकड़ों दर्शकों की शिकायतें हैं जिनमें कहा गया है कि टीवी कार्यक्रमों की विषयवस्तु

व टीवी पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की वजह से बच्चों और परिवारों में गलत संदेश जा रहे हैं। इन शिकायतों के मद्देनजर मंत्रालय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कंटेंट की निगरानी करने वाले केन्द्र ने कई टीवी कार्यक्रमों के संवाद, दृश्य और प्रस्तुतीकरण को आपत्तिजनक पाया है।

सूत्रों के अनुसार सेंटर ने 16 जून से 15 जुलाई 2011 के

मध्य दिखाए जाने वाले टीवी कार्यक्रमों की निगरानी कराई, जिसमें पाया गया कि 4006 मामलों में सरकार के दिशा-निर्देशों का उल्लंघन किया गया है। हालांकि सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने नोटिस भेजने के अतिरिक्त कुछ चैनलों को यह निर्देश भी दिया है कि वह तत्काल अपने ऐसे कार्यक्रमों के कंटेंट में परिवर्तन करें जिससे हिंसा, महिलाओं के प्रति भेदभाव, या अश्लीलता को बढ़ावा मिल रहा हो।

माना जाता है कि मीडिया लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ होने के साथ ही समाज को दिशा देने का कार्य भी करता है। किन्तु जब धन लालसा में यह चौथा स्तम्भ अपने कर्तव्य एवं दायित्वों से विमुख हो जाएगा तो देश व समाज में व्याप्त समस्याओं को सामने लाने का कार्य कौन करेगा? जिस प्रकार हर सामाजिक मनुष्य की अपनी एक सीमा होती है, उसी प्रकार चौथे स्तम्भ की भी अपनी कुछ सीमाएं हैं, जिनका अनुपालन करना उसका कर्तव्य है। समाज को जागरूक कर उसे नवचेतना प्रदान करना और उसकी समस्याओं को उजागर कर निराकरण करना ही चौथे स्तम्भ की वास्तविक भूमिका है, जिसे उसको अपना दायित्व मान निर्वहन करना चाहिए।



चौथे स्तम्भ की नई पहल : मोबाइल पत्रकारिता

सूचना क्रांति के क्षेत्र में भारत तीव्र गति से विकास कर रहा है जिसका मीडिया पर भी व्यापक प्रभाव पड़ा है। भारतीय मीडिया ने अपना काम प्रिंट मीडिया से शुरू किया था जो धीरे-धीरे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की ओर बढ़ा। खबरों के प्रस्तुतिकरण का नवीन स्वरूप अब इंटरनेट पर भी मिलने लगा है, जिसे वेब पत्रकारिता का नाम दिया गया है। सूचना क्रांति का विस्तार इतनी तीव्रता के साथ अग्रसरित हुआ है कि वर्तमान समय में मीडिया ने वेब पत्रकारिता से बढ़ते हुए मोबाइल पत्रकारिता में अपना कदम रखा है।

मोबाइल के प्रयोगकर्ता आज दिन पर दिन बढ़ते जा रहे हैं। दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) के अनुसार वर्ष 2010 तक कुल 58 करोड़ 43 लाख 20 हजार मोबाइल प्रयोग में थे, अनुमानतः इस संख्या में दिन प्रतिदिन वृद्धि ही हो रही है। भारत में मोबाइल का प्रचलन तेजी से होने का ही परिणाम है कि भारतीय पत्रकारिता में आज मोबाइल सूचना सम्प्रेषण का सबसे तीव्र माध्यम हो गया है। प्रतिस्पर्धा की होड़ में मोबाइल सेवा प्रदाता बहुत कम दामों पर अपने उपभोक्ताओं को इंटरनेट सेवा उपलब्ध करा रहे हैं। हाल ही में मोबाइल पर इंटरनेट का प्रयोग तेजी से बढ़ा है। इस सुविधा का लाभ लेकर मोबाइल प्रयोगकर्ता किसी भी समय इंटरनेट पर विभिन्न साइट्स के माध्यम से समाचार पढ़ सकते हैं।

इसके अलावा मोबाइल सेवा प्रदाता अपने उपभोक्ताओं को एसएमएस के जरिए भी समाचार पहुंचाते हैं। इसके लिए उन्होंने अलग से समाचार विभाग बनाया हुआ है जिसके माध्यम से समाचार सीधे प्रयोगकर्ताओं के मोबाइल में पहुंच जाता है। इस विभाग में मोबाइल सेवा प्रदाता कंपनियों ने प्रशिक्षित पत्रकारों की नियुक्ति भी शुरू कर दी है। यही पत्रकार समाचार जुटाने का कार्य करते हैं। इसके अलावा यहां समाचार एजेन्सियों के माध्यम से भी समाचारों का संकलन किया जाता है। मोबाइल पर समाचार उपलब्ध कराने के क्रम में सेवा प्रदाताओं ने एक बड़ी उपलब्धि भी हासिल की है। मोबाइल पर अभी

तक अंग्रेजी भाषा में ही समाचार उपलब्ध कराया जाता था लेकिन भारत में अधिकतर हिन्दी भाषी लोग होने के कारण मोबाइल सेवा प्रदाता हिन्दी में भी समाचार मुहैया कराने का प्रयास कर रहे हैं।

मोबाइल पत्रकारिता के कारण पत्रकारिता के क्षेत्र में रोजगार के अवसर भी बढ़े हैं। पत्रकारिता के क्षेत्र में आने वाले नवागंतुकों को रोजगार के लिए अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ता है। मोबाइल पत्रकारिता के विस्तार के साथ ही इस क्षेत्र में रोजगार के नए अवसर भी पैदा होंगे।

सूचना क्रांति के विस्तार के साथ समाचार तेजी से पहुंचाने की होड़ भी बढ़ गई है। कोई भी घटना घटने का समाचार पलक झपकते ही लोगों तक पहुंच जाता है। ऐसे में सूचनाओं के यह नए साधन तीव्र गति से समाचार संप्रेषित कर रहे हैं। 'ब्रेकिंग न्यूज' के दौर में समाचार ब्रेक करने का सबसे पहला साधन मोबाइल बन गया है। इसके माध्यम से ही सूचना पाकर इलेक्ट्रॉनिक व प्रिंट मीडिया समाचार जुटाने का कार्य करते हैं। हालांकि इसके कुछ नुकसान भी हैं। समाचार सबसे पहले पहुंचाने की होड़ में कभी-कभी बिना तथ्यों की पुष्टि के ही समाचार संप्रेषित कर दिया जाता है और प्रयोगकर्ताओं के मोबाइल पर भ्रामक खबरें भी आ जाती हैं जिससे इन माध्यमों की विश्वसनीयता पर भी प्रश्न उठता है। पत्रकारिता की बुनियाद विश्वसनीयता ही है। माध्यम चाहे कोई भी हो, समाचार तथ्यों की पुष्टि करके ही संप्रेषित किया जाना चाहिए।

जनसंचार के इस नव-इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की पहुंच उच्च वर्ग से लेकर निम्न वर्ग तक है। आज गांव-गांव तक मोबाइल फोन जा चुके हैं और दिन पर दिन इसका विस्तार हो रहा है। मोबाइल ऐसे क्षेत्रों में पहुंच चुका है जहां अभी तक जनसंचार के अन्य माध्यम जैसे समाचार-पत्र, टेलीविजन व रेडियो की पहुंच अपवादस्वरूप है। ऐसे में समाचार व नई जानकारियां पहुंचाने के लिए मोबाइल का महत्व अत्यधिक बढ़ जाता है। इसके जरिए दूर-दराज क्षेत्रों में महत्वपूर्ण जानकारियां पहुंचाकर विकास की गति को तीव्र किया जा सकता है।



तारे का टूटना और किरकिरी बनना

जयप्रकाश सिंह

2009 के आम चुनावों में संयुक्त प्रगतिशील गठबंधन विशेषकर कांग्रेस की शानदार जीत को कई राजनीतिक विश्लेषकों ने 'बेहतरीन मीडिया प्रबंधन' का नतीजा बताया था। तत्कालीन परिस्थितियों पर नजर डालें तो इस तथ्य को एकदम से नकारा नहीं जा सकता। उस समय कमरतोड़ महंगाई के कारण जनता कराह रही थी। श्रृंखलाबद्ध आतंकी विस्फोटों के कारण जनता में भय का माहौल था। वामपंथी दलों के समर्थन वापसी के कारण संप्रग के भविष्य को लेकर उसके नेता भी बहुत आशान्वित नहीं थे। वैश्विक मंदी की काली छाया अभी पूरी तरह छंटी नहीं थी। संसद में हुए नोट के बदले वोट के

कारण सरकार की विश्वसनीयता दांव पर थी और विपक्ष के तेवर आक्रामक थे। किसी भी गठबंधन और पार्टी को जमींदोज करने के लिए इनमें से कुछ कारण पर्याप्त होते हैं, लेकिन इतनी विकट परिस्थितियों में चुनावी समर में उतरी कांग्रेस पार्टी ने अपनी सीटों की संख्या में लगभग एक तिहाई की वृद्धि की। चुनावी विश्लेषकों के लिए यह चमत्कार से कम नहीं था।

जमीनी स्तर पर सत्ताधारी दल के खिलाफ कई कारण काम कर रहे थे, लेकिन सत्ताधारी दल ने इन कारणों को दूर करने की बजाय उन पर सफेदी करने की रणनीति अपनायी। इस चुनावी समर में पदाति सेना से अधिक हवाई सेना पर भरोसा किया गया। साधारणतया अनपेक्षित घटनाओं के प्रभाव को कम करने के लिए कुछ तात्कालिक कदम उठाए जाते हैं जिसे राजनीतिक भाषा में 'डैमेज कंट्रोल' कहा जाता है। इसी तरह जमीनी स्तर पर बेहतर नीति-निर्माण और कार्य निष्पादन कर अनपेक्षित सत्ता विरोधी रुझान को कम किया जाता है, लेकिन 2009 के आम चुनावों में सत्ताधारी दल ने 'डैमेज कंट्रोल' के सुरक्षात्मक उपाय के बजाय 'इमेज बिल्डिंग' के आक्रामक उपाय को अपनाकर बड़ी लाइन खींचने की कोशिश की। यह पहली बार था जब कोई दल अथवा गठबंधन अपनी तमाम कमजोरियों के बावजूद 'फ्रंट फुट' पर खेलने की कोशिश कर रहा था। इस आक्रामक रणनीति ने तमाम खामियों को आम आदमी की आंखों से ओझल कर दिया और उसके सामने मात्र रंगीन हवाई महल को रचने में सफलता प्राप्त की। हवाई महलों को रचकर छवि निर्माण करने की प्रक्रिया का सीधा सम्बंध

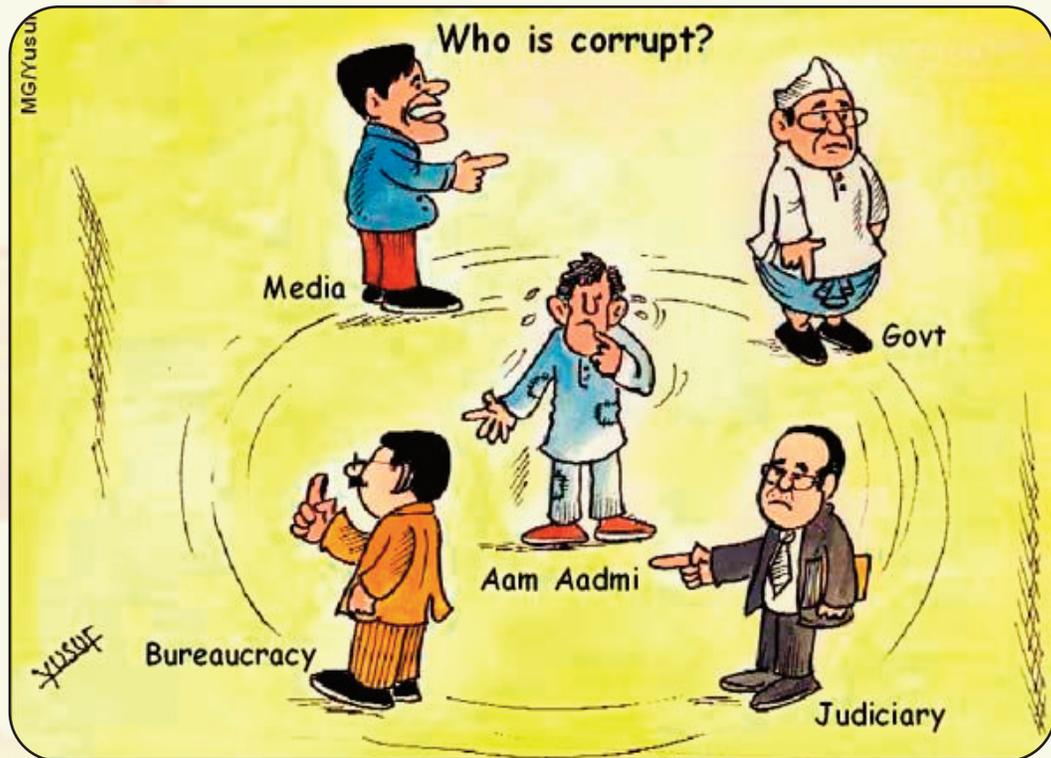


मीडिया से होता है। इसी कारण इन चुनावों में सत्ताधारी दल के रणनीतिकारों ने मीडिया के कर्ता-धर्ताओं से पींगे बढ़ानी प्रारम्भ कीं। चुनावी जरूरत ने मीडिया को सत्ताधारी दल की आंखों का तारा बना दिया था और इस आंख के तारे ने सत्ताधारी दल के आंख के स्वप्न को यथार्थ बनाने में पूरी सहायता प्रदान की।

सत्ताधारी दल के स्वप्न के यथार्थ होते ही मीडिया और सत्ता के बीच का अन्तर्सम्बंध भी परिवर्तित होने लगा। चुनावों के समय का मधुर सम्बंध लम्बे समय तक नहीं चल पाया। घोटालों के विस्फोट के कारण सत्ता की आंख का तारा अब उसके आंख की किरकिरी बन गया है। इस किरकिरी के कारण सत्ता का अश्रुपात रुकने का नाम नहीं ले रहा है और वह आंख उठाकर सत्य का सामना करने के बजाय आयी आफतों से बचने के लिए शुकुर्मुर्गी रवैया अपना रही है। सत्ता को लग रहा है कि मीडिया उसके पीछे हाथ धोकर पड़ा है। मीडिया पर बाहरी आंदोलनों को हवा देने के आरोप को तर्कसंगत मान भी लिया जाए, लेकिन जब प्रधानमंत्री अपने दो प्रमुख सिपहसालारों के अन्तर्द्वन्द्व के लिए भी मीडिया को कोसने लगे तो बात समझ के परे हो जाती है।

2 जी स्पेक्ट्रम घोटाले को लेकर वित्त मंत्रालय द्वारा तैयार किए गए नोट के कारण उपजे विवाद को प्रधानमंत्री ने मीडिया की खुराफात बता दिया है। प्रधानमंत्री को इस घोटाले के बारे में तथ्यात्मक जानकारी उपलब्ध कराने के लिए तैयार किए गए इस नोट में कहा गया है कि तत्कालीन वित्तमंत्री पी. चिदम्बरम की सजगता इस घोटाले

को रोक सकती थी। इस नोट को हल्के में इसलिए नहीं लिया जा सकता क्योंकि इस नोट को तैयार करने में कई मंत्रालय और कैबिनेट सचिवों की भागीदारी थी। सूचना के अधिकार के तहत प्राप्त इस नोट के उच्चतम न्यायालय और मीडिया के सामने आने से सत्ता के गलियारों में भूचाल आ गया। इस नोट के कारण ए.राजा के इर्द-गिर्द घूम रहे इस घोटाले की परिधि में न केवल पी. चिदम्बरम आ गए, बल्कि प्रधानमंत्री और सोनिया गांधी की भूमिकाएं भी संदेह के दायरे में आ गयी। ए.राजा पहले ही न्यायालय में बयान दे चुके हैं कि उन्हें स्पेक्ट्रम आवंटन मामले में प्रधानमंत्री का विश्वास प्राप्त था।



अब यह बात समझ के परे है कि सरकारी अभिकरणों द्वारा बनाए गए नोट और उसके तथ्यों से उपजे विवाद के लिए मीडिया को कैसे जिम्मेदार ठहराया जा सकता है। आंतरिक अक्षमता अथवा आपसी अन्तर्द्वन्द्व के लिए बाह्य कारकों को दोषी ठहराना प्रकारांतर से अपनी कमजोरी को स्वीकार करने जैसा है। परिवार की फूट ही पड़ोसी को हस्तक्षेप के लिए अवसर प्रदान करती है।

यह पहला मौका नहीं है जब संग्राम 2 के कर्ता-धर्ताओं ने मीडिया की भूमिका का रेखांकन षड्यंत्रकारी के रूप में किया हो। इसके पहले भी राष्ट्रमण्डल घोटाले के समय मीडिया की अतिसक्रियता पर सवाल खड़े किए गए थे और देशहित के नाम पर मीडिया से संयम बरतने की अपील की गयी थी। सत्ता के रणनीतिकारों ने तो अन्ना के आन्दोलन को भी 'मीडिया मैनेज्ड' बता दिया था। आखिर क्या कारण है कि सत्ता अपने समक्ष खड़ी हर अप्रत्याशित और अनपेक्षित समस्या के लिए मीडिया को दोषी ठहरा रही है। मीडिया आखिर क्यों सरकार की आंखों को सुकून देने के बजाय उसकी आंखों में चुभन पैदा करने लगा है।

वस्तुतः मीडिया की प्रकृति और प्रवृत्ति के बारे में प्रतिष्ठान की सतही समझ के कारण ही मीडिया से मोहभंग की यह समस्या पैदा हुई है। इस सतही समझ ने सत्ताधारियों में मीडिया से अनुचित अपेक्षाओं को जन्म दिया। 2000 से लेकर 2009 तक मीडिया ने अभिव्यक्ति की जिस मुद्रा को अपनाया था, उसके कारण कुछ रणनीतिकारों को यह भ्रम हो गया था कि मीडिया सत्ता का स्वाभाविक भोंपू होता है और उससे मनमाफिक धुनें निकलवायी जा सकती हैं। इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में भारत में हुई अनेक घटनाओं के प्रति मीडिया की मुद्रा ने उनके इस भ्रम को पुष्ट किया। 'नोट के

बदले वोट' कांड में एक चैनल ने जिस तरह से प्रतिष्ठान का साथ दिया था और बाद में स्टिंग ऑपरेशन को तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत किया था, उससे सत्ता को इस बात का आभास मिल गया था कि मीडिया सत्ता की चेरी बनने के लिए स्वयं ही लालायित है। अमेरिका के साथ नाभिकीय समझौते के मामले में जिस तरह से राष्ट्रीय सम्प्रभुता के मुद्दे को दरकिनार कर मीडिया ने सरकार का साथ दिया अथवा कृषि और फुटकर क्षेत्र के कारपोरेटीकरण के लिए मीडिया ने जिस ढंग से सरकार को अंध समर्थन प्रदान किया, उससे भी सत्ता में मीडिया की लालची और रीढ़विहीन छवि और मजबूत हुई। सत्ता की यह धारणा बन गयी थी कि विज्ञापनों का चारा फेंककर मीडिया को आसानी से अपने शिकंजे में लिया जा सकता है। मीडिया के बारे में भ्रम की रही—सही कसर अधिकांश मुद्दों के प्रति मीडिया के खंडित दृष्टिकोण पूरा कर देते थे। मीडिया के दृष्टिकोण व बिखराव की स्थिति का फायदा राजनीतिक दलों के मीडिया प्रबंधन आसानी से उठा ले जाते थे और मीडिया के किसी एक धड़े को अपने हितों के अनुरूप आसानी से साध लेते थे।

अब जब मीडिया एक दशक की अलसायी, ललचायी मुद्रा को छोड़कर प्रतिष्ठान विरोधी अपनी स्वाभाविक मुद्रा में आ रहा है, तो प्रतिष्ठान को हैरानी भी हो रही है और परेशानी भी। कुछ अस्वाभाविक हरकतों के आधार पर बनी मीडिया की छवि अब सत्ताधारियों को खाए जा रही है। मीडिया अपने अनुवांशिक गुणों के अनुरूप फिर से काम करने की कोशिश कर रहा है, तो यह व्यक्ति और व्यवस्था के लिए शुभ लक्षण है। इस समय मीडिया पर दोषारोपण करने की बजाय सत्ता को अपनी समझ ठीक करने पर अधिक ध्यान देना चाहिए।

समाचार पत्र सर्व-साधारण के लिए नहीं रहे- गणेश शंकर विद्यार्थी

सूर्यप्रकाश

पत्रकारिता और बाजार वर्तमान समय में एक दूसरे के पूरक जान पड़ते हैं। मीडिया उन्हीं घटनाओं और मुद्दों को कवर करता है, जिनका मीडिया के बाजार से सरोकार होता है। देश व समाज की मूल समस्याओं से मीडिया अपना जुड़ाव महसूस नहीं करता है, बल्कि वह उन बातों को अधिक तवज्जो देता है जो उसके मध्यमवर्गीय उपभोक्ता वर्ग का मनोरंजन कर सकें। इसका कारण यह है कि मध्यम वर्गीय उपभोक्ता वर्ग को बाजार हित के लिए साधना ही मीडिया का उद्देश्य बन गया है। मीडिया कारोबारी अब समाचार चैनलों और पत्रों का प्रयोग जनचेतना अथवा जनशिक्षण के लिए नहीं बल्कि अपने आर्थिक हितों के लिए करने लगे हैं। इस प्रसंग में पत्रकारप्रवर गणेश शंकर विद्यार्थी की निम्न पंक्तियां दृष्टव्य हैं-

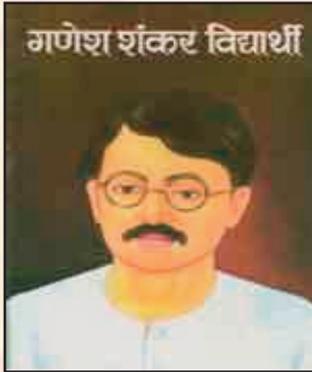
“यहां भी अब बहुत से समाचार-पत्र सर्वसाधारण के लिए नहीं रहे, सर्वसाधारण उनके प्रयोग की वस्तु बनते जा रहे हैं। एक समय था, इस देश में साधारण आदमी सर्वसाधारण के हितार्थ एक ऊंचा भाव लेकर पत्र निकालता था और उस पत्र को जीवन क्षेत्र में स्थान मिल जाया करता था। आज वैसा नहीं हो सकता। इस देश में भी समाचार-पत्रों का आधार धन हो रहा है। धन से ही वे निकलते हैं और धन ही के आधार पर वे चलते हैं और बड़ी वेदना के साथ कहना पड़ता है कि उनमें काम करने वाले बहुत से पत्रकार भी धन ही की अभ्यर्थना करते हैं। अभी यहां पूरा अंधकार नहीं हुआ है, किंतु लक्षण वैसे ही हैं। कुछ ही समय पश्चात् यहां के समाचार पत्र भी मशीन के सदृश हो जाएंगे और उनमें काम करने वाले पत्रकार केवल मशीन के पुर्जे। व्यक्तित्व न रहेगा, सत्य और असत्य का अंतर न रहेगा, अन्याय के विरुद्ध डट जाने और न्याय के लिए आफतों को बुलाने की चाह न रहेगी, रह जाएगा केवल खिंची हुई लकीर पर चलना। ऐसे बड़े होने की अपेक्षा छोटे और छोटे से भी छोटे, किंतु कुछ सिद्धांतों वाला होना कहीं अच्छा।”

गणेश शंकर विद्यार्थी पत्रकार को सत्य का पहलू मानते थे। उनके अनुसार सत्य प्रकाशित करना और उसे उजागर करना ही पत्रकार का धर्म होता है। उन्होंने कहा था-

“मैं पत्रकार को सत्य का प्रहरी मानता हूँ- सत्य को प्रकाशित करने के लिए वह मोमबत्ती की भांति जलता है। सत्य के साथ उसका वही नाता है जो एक पतिव्रता नारी का पति के साथ रहता है। पतिव्रता पति के शव के साथ शहीद हो जाती है और पत्रकार सत्य के शव के साथ।”

पत्रकार शिरोमणि गणेश शंकर विद्यार्थी ने पत्रकारिता को समस्त मानव जाति के कल्याण के लिए कार्य करने की प्रेरणा दी। उन्होंने कहा कि-

“समस्त मानव जाति का कल्याण हमारा परम उद्देश्य है और इस उद्देश्य की प्राप्ति का एक बहुत जरूरी साधन हम भारतवर्ष की उन्नति समझते हैं।”



पत्रकारिता के इस दौर में पत्रों एवं समाचार चैनलों पर यह आरोप आम हो चुका है कि मीडिया पाठकों एवं दर्शकों की रुचि का नहीं बल्कि बाजार का ख्याल रखता है। विद्यार्थी जी के जीवनी लेखक देवव्रत शास्त्री ने उनकी पंक्तियों को दोहराते हुए लिखा है-

“हमारे पाठक कैसे हैं, उन्हें कैसी पाठ्य सामग्री पसंद है, कैसी सामग्री उनके लिए फायदेमंद है, इस बात का ख्याल अधिकतर पत्र वाले नहीं रखते, परंतु प्रताप में इसका ख्याल रखा जाता था। विद्यार्थी जी सदा अपने सहकारियों को इसके लिए समझाते थे। वे इस बात का भी बहुत ख्याल रखते थे कि पाठकों की रुचि के अनुसार पाठ्य सामग्री तो जरूर दी जाए, परंतु कुरुचिपूर्ण न हो।”

विद्यार्थी जी युवा पत्रकारों के लिए उनके शिक्षक के समान थे, उनके सम्पर्क में आकर बहुत से पत्रकारों ने पत्रकारिता में अग्रणी स्थान प्राप्त किया। वे उन्हें भली-भांति समझाते थे, एक बार वे कार्यालय में आए और अखबार उठाते हुए पूछने लगे “कोई नई बात है? यह उत्तर मिलने पर कि अभी देखा नहीं, कहने लगे- कैसे जर्नलिस्ट हो तुम लोग? नया पत्र आकर रखा हुआ है और उसी दम उठाकर देखने की इच्छा नहीं हुई?” विद्यार्थी जी की फटकार सुनकर सभी अपना सिर नीचा कर लेते।

गणेश शंकर विद्यार्थी ने अपनी पत्रकारिता के माध्यम से हिन्दी को भी नए तेवर देने का कार्य किया। उनका पत्र ‘प्रताप’ तत्कालीन समय का लोकप्रिय पत्र था, वे हिन्दी के प्रचार-प्रसार के लिए सदा चिंतित रहे। हिन्दी को वे जन-जन की भाषा बनाने का स्वप्न देखते थे। अखिल भारतीय हिन्दी सम्मेलन, गोरखपुर (1929) के अध्यक्षीय भाषण में गणेश जी ने कहा-

“हिन्दी के प्रचार का सबसे बड़ा साधन है हिन्दी प्रांतों में लोक शिक्षा को आवश्यक और अनिवार्य बना देना। कोई ऐसा घर न रहे, जिसके नर-नारी, बच्चे-बूढ़े तक तुलसीकृत रामायण, साधारण पुस्तकें और समाचार पत्र न पढ़ सकें। यह काम उतना कठिन नहीं है जितना कि समझा जाता है। यदि टरकी में कमाल पाशा बूढ़ों और बच्चों तक को साक्षर कर सकते हैं और सोवियत शासन दस वर्षों के भीतर रूस में अविद्या का दिवाला निकाल सकता है, तो इस देश में सारी शक्तियां जुटकर बहुत थोड़े समय में अविद्या के अंधकार का नाश कर प्रत्येक व्यक्ति को पढ़ने और लिखने योग्य बना सकती है।”

गणेश शंकर विद्यार्थी सदा पत्रकारिता के कार्य में एक मोमबत्ती की भांति जलते रहे। उनका जीवन पूर्णतया पत्रकारिता को समर्पित था। विद्यार्थी जी एक पत्रकार ही नहीं क्रांतिकारियों के प्रबल समर्थक थे, वे क्रांतिकारियों को लेकर गांधी जी की आलोचना को भी पसंद नहीं करते थे। उनकी पत्रकारिता पूर्णतया भारत की स्वतंत्रता के ध्येय को लेकर समर्पित थी जिससे उन्होंने कभी समझौता नहीं किया। वर्तमान समय में जब पत्रकारिता अपने उद्देश्यों पर खरी नहीं उतर रही है, गणेश शंकर विद्यार्थी जैसे ध्येय समर्पित पत्रकार हमारे लिए प्रेरणास्त्रोत हैं, जिनका हमें पत्रकारिता के नैतिक पथ पर चलते हुए स्मरण अवश्य करना चाहिए।

राजनीतिक पत्रकारिता में कोई दम नहीं : अरविन्द घोष

विदेशों में भारतीय पत्रकारिता की नींव को मजबूत करने वाले व आपातकाल में भी चौथे स्तम्भ की मशाल को जलाए रखने वाले यशस्वी पत्रकार अरविन्द घोष से बातचीत के प्रमुख अंश:



पत्रकारिता के क्षेत्र में आपका आगमन कैसे हुआ?

विज्ञान विषय में स्नातक करने के पश्चात् मैंने 2-3 सरकारी नौकरियां की लेकिन इनमें रचनात्मकता के अभाव के कारण मैं निराश हो गया। एकनाथ रानाडे ने मुझे हिन्दुस्थान समाचार में भेजा जहां श्री बालेश्वर अग्रवाल ने मुझे पटना में अंग्रेजी डेस्क के लिए भेज दिया। पटना में हिन्दुस्थान समाचार के संवाददाता के तौर पर मैंने 1 जनवरी 1958 से पत्रकारिता की शुरुआत की। वहां से एक महीने बाद मुझे काठमांडु भेज दिया गया।

नेपाल में पत्रकारिता करते समय आपके क्या अनुभव रहे?

नेपाल में 15 दिसंबर 1960 को एक घटना हुई। नेपाली कांग्रेस पार्टी के नेता बिश्वेश्वर प्रसाद कोइराला (बी.पी.) 1959 में लोकतांत्रिक तरीके से प्रधानमंत्री पद पर आसीन हुए थे। नेपाल के राजा महेन्द्र शाह ने 15 दिसंबर 1960 को बी.पी. की सरकार भंग करके उन्हें और नेपाली कांग्रेस के अन्य नेताओं को जेल में डलवा दिया। एक कार्यक्रम के दौरान उन सबको सेना के द्वारा गिरफ्तार किया गया, इसके साथ ही अन्य नेताओं को भी जेल में भेज दिया गया। उस समय नेपाल में भारत से मैं अकेला भारतीय पत्रकार था जो मौके पर मौजूद था। यह एक एक्सक्लूसिव स्टोरी थी जिससे मुझे काफी प्रसिद्धि मिली। नेपाल से मैंने पीटीआई, स्टेट्समैन और लंदन टाइम्स के लिए रिपोर्टिंग की। 10 वर्ष नेपाल में रहने के बाद माधवराव मुले ने मुझे दिल्ली बुला लिया। दिल्ली आकर मैंने 'मदरलैंड' में काम शुरू किया।

बांग्लादेश में आजादी के संघर्ष के दौरान आपका कोई

महत्वपूर्ण संस्मरण?

बांग्लादेश की आजादी के दौरान हम वहां रिपोर्टिंग के लिए गए थे। एक दिन बांग्लादेशियों ने 6-7 पठान सैनिकों को मार गिराया और उनको गाड़ दिया। कुत्ते उनकी हड्डियां खा रहे थे। मैं इस दृश्य की फोटो लेने के लिए अपने सहकर्मी के साथ पूर्वी पाकिस्तान की सीमा में चला गया, लेकिन जब लौट रहा था तो एक पुलिसवाला पूछताछ करने लगा—“आप कहां गए थे, कैसे गए थे, आपके पास पासपोर्ट नहीं है”। एकदम से मैंने कहा कि हमें अवामी लीग पार्टी के सांसद ने भेजा है। उस समय वह भारत के त्रिपुरा में थे। हमारा मकसद पुलिसवाले को भारतीय सीमा तक लाना था और वह सीमा तक आ गया। भाग्यवश वह सांसद हमारी ओर आ रहा था और उन्होंने पुलिसवाले को डांट दिया कि यह पत्रकार हमारी मदद कर रहे हैं और तुम इन्हें तंग कर रहे हो। इतने में हम भारतीय सीमा के अंतर्गत आ चुके थे। बांग्लादेश का यह अनुभव काफी भयानक था। वह हमें गोली भी मार सकता था। उस दौरान अनेक पत्रकार लापता हुए थे।

'मदरलैंड' समाचार-पत्र सरकार विरोधी तीव्र स्वर के लिए चर्चा में रहा, इसमें आपकी क्या भूमिका रही?

मदरलैंड केवल 1 वर्ष ही चल सका, लेकिन इस दौरान पत्रकार के तौर पर मुझे बहुत संतुष्टि प्राप्त हुई। इसके माध्यम से हम सरकार के नकारात्मक पहलुओं को उजागर किया करते थे। मदरलैंड विपक्ष का समाचार-पत्र बन गया और बहुत कम समय में यह समाचार-पत्र प्रसिद्ध हुआ। मदरलैंड इंदिरा गांधी की सरकार का कड़ा आलोचक था जिस पर सेंसरशिप की मार पड़ी। आपातकाल लागू होने से एक दिन पहले 24 जून 1975 की रात को इंदिरा गांधी सरकार ने समाचार-पत्रों की बिजली बाधित कर दी। कार्यालय से घर पहुंचते ही फोन आया कि मदरलैंड के संपादक केवल रतन मल्कानी जी को गिरफ्तार कर लिया गया है। यह खबर मिलने के तुरन्त बाद हम कार्यालय पहुंचे और इसके बारे में लिखना शुरू कर दिया और रात 1:30 बजे के करीब अचानक कार्यालय में अंधेरा छा गया। मैंने सभी को कहा कि “अब घर जाना चाहिए, लोकतंत्र खत्म हो गया।” अगले दिन सुबह आकाशवाणी के समाचार बुलेटिन में समाचार वाचक के स्थान पर स्वयं इंदिरा गांधी ने आकर आपातकाल की घोषणा की और प्रेस पर सेंसरशिप ठोक दी। इसके बाद जब मैं कार्यालय पहुंचा तो वहां एक भी संवाददाता नहीं था। मैंने हार नहीं मानी और सेंसरशिप को ताक पर रखकर आपातकाल के विरोध में लिखना शुरू कर दिया। उस दिन मुझे महसूस हुआ कि मदरलैंड का यह आखिरी संस्करण होगा। मैंने मुख्य स्टोरी लिखनी शुरू कर दी। मेरे साथ उस दिन उपेन्द्र कपूर ने भी काम किया और हमने रात की प्रतीक्षा न करते हुए दोपहर 2 बजे के करीब पृष्ठ छोड़ दिया। इस संस्करण की हजारों प्रतियां बिकी और

कुछ समय बाद यह ब्लैक में बिकनी शुरू हो गई। अगले दिन हम इस पत्र का 12 बजे डाक संस्करण निकालने वाले थे लेकिन 11 बजे पुलिस आ गई और उन्होंने सब कुछ बंद कर दिया।

पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्य करते हुए किस विषय में आपकी रुचि सबसे अधिक रही?

आपातकाल के बाद मैंने हिन्दुस्तान टाइम्स में काम शुरू किया। वहां मैंने अनुभव किया कि राजनीतिक पत्रकारिता में कोई दम नहीं है। उस समय मैं गर्मियों में राजस्थान के मरुस्थलीय क्षेत्रों में जाया करता था। वहां की जीवन शैली ने मुझे काफी प्रभावित किया। इसके बाद मेरा रुझान विकासात्मक, कृषि, जल संसाधनों और भारतीय रेलवे विषयक पत्रकारिता में होने लगा। सबसे ज्यादा मैं विकासात्मक विषयों पर लिखता था।

वर्तमान मीडिया में आप क्या परिवर्तन देखते हैं?

तकनीकी विकास के कारण आज मीडिया नई ऊंचाइयों को छू रहा है। मैं जब नेपाल में था तो कार्यालय तक समाचार पहुंचाने के लिए टेलीग्राम भेजने में डेढ़ घंटे का समय लग जाता था। नेपाल में रिपोर्टिंग के दौरान पहले टेलीग्राम भेजने की होड़ लगी हुई थी। एक कार्यक्रम के दौरान मैंने टाइपराइटर रखा हुआ था जिसे चलाने के लिए एक आदमी भी था।

जीप वाले को बोला कार्यक्रम खत्म होते ही मैं दौड़कर आऊंगा और पीछे से कूदकर चढ़ जाऊंगा, तुम इंजन चालू रखना। हमने ऐसा ही किया और जब टेलीग्राम कार्यालय पहुंचे तो देखा वहां एक अमेरिकी पत्रकार पहले से पहुंचा हुआ था, मैं दूसरे नंबर पर था। इसी तरह मॉस्को में मैं साम्यवाद की समाप्ति देखने के लिए गया था। तब टेलेक्स के आने से समाचार भेजना थोड़ा आसान हो गया था। आज तकनीकी के आने से पत्रकारिता में क्रांति आई है। कम्प्यूटर के माध्यम से समाचार तुरन्त भेजा जा सकता है।

मास्को में साम्यवाद की समाप्ति के दौरान आपके क्या अनुभव रहे?

मास्को में रिपोर्टिंग करना मेरे लिए काफी संतोषजनक रहा। मास्को में साम्यवाद की समाप्ति के बाद विश्व के अन्य देशों में भी यह खत्म होना शुरू हुआ। मास्को में साम्यवाद के खिलाफ आवाज उठा रहे लाखों लोगों को मार दिया गया था, लेकिन उसका अंत अप्रत्याशित रूप से हुआ। दो लड़कों की मौत के कारण साम्यवाद खत्म हो गया जो आश्चर्यजनक था। साम्यवाद के विरोध में वह टैंक के आगे खड़े हो गए। दो गोलियां चली जिसमें उन दोनों युवकों की मौत हो गई और भीतर से खोखला हो चुका साम्यवाद खत्म हो गया।

हाल ही में भारत में हुए जन-आंदोलनों को आप किस परिप्रेक्ष्य में देखते हैं?

जयप्रकाश नारायण के आंदोलन की स्मृति एक बार फिर ताजा हो गई। हाल ही में अन्ना व बाबा रामदेव का आंदोलन भी भ्रष्टाचार के विरोध में था। जयप्रकाश नारायण से लेकर अन्ना के आंदोलन तक ने लोकतंत्र की मजबूती का परिचय दिया। इसका यही अर्थ है कि भारत में लोकतंत्र की मशाल जलती रहेगी और जब भी तानाशाही दिखाने की कोशिश की जाएगी तो इस तरह के आंदोलन होते रहेंगे।

वर्तमान मीडिया की कार्यप्रणाली से क्या अपेक्षा है?

वर्तमान समय में राजनीति से संबंधित सामग्री बहुत अधिक प्रस्तुत की जाती है। मेरे विचार में राजनीति और विकास को अलग रखना चाहिए। केवल राजनीति को वरीयता देना ठीक नहीं है। राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय राजनीति का विश्लेषण होना चाहिए। इसके अलावा समाचार-पत्रों एवं चैनलों को तथ्यपरक रिपोर्ट प्रस्तुत करने चाहिए और समाचारों में अपने विचार देने से बचना चाहिए।

भाषाई पत्रकारिता पर अंग्रेजी भाषा का क्या प्रभाव पड़ रहा है?

हिन्दी भाषा का धीरे-धीरे अंग्रेजीकरण हो रहा है। हिन्दी समाचार-पत्रों में अंग्रेजी के नाम व शब्दों का प्रयोग अब सामान्य हो गया है। समाचार-पत्रों, चैनलों व रेडियो में कई बार ऐसे अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग होता है जिनका हिन्दी शब्द नहीं मालूम होता। ऐसे में श्रोता या पाठक उसे समझ लेता है। बांग्ला व मराठी में अंग्रेजी का प्रभाव काफी कम है। हिन्दी में उर्दू का प्रभाव अधिक है जिसे देखकर प्रतीत होता है कि हिन्दी को उर्दू का दासी बना दिया गया है जबकि हिन्दी भाषा को संस्कृत की विरासत संभालनी चाहिए थी।

प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में से कौन पत्रकारीय मूल्यों को बेहतर तरीके से निभा पा रहा है?

प्रिंट मीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से बेहतर है। प्रतिस्पर्धा की होड़ में कभी-कभी चैनल देखकर ऐसा लगता है कि वह जबरदस्ती बोल रहे हैं, हालांकि समाचार चैनलों पर अनेक परिचर्चाओं का स्तर अच्छा होता है।

मीडिया के क्षेत्र में आने वाले नवागन्तुकों को क्या संदेश देना चाहेंगे?

पत्रकारिता को पेशा न मानकर अपने कर्तव्यों का निर्वहन करना चाहिए। पत्रकारिता का अर्थ समाजसेवा है। पत्रकार को अपनी सामाजिक जिम्मेदारी निभानी चाहिए।

“समाचार पत्रों एवं चैनलों को तथ्यपरक रिपोर्ट प्रस्तुत करने चाहिए और समाचारों में अपने विचार देने से बचना चाहिए।”

मिशनरी पत्रकार थे महात्मा गांधी

भारत में पत्रकारिता का प्रादुर्भाव पुनर्जागरण के समय में हुआ था। यही वह समय था जब भारत की राष्ट्रीय चेतना जागृत हो रही थी। राष्ट्र की चेतना को जागृत करने वाले सभी प्रमुख लोगों ने इस कार्य के लिए पत्रकारिता को अपना सशक्त माध्यम बनाया। पत्रकारिता उस दौर में ब्रिटिश साम्राज्य के विरुद्ध जनमत निर्माण के माध्यम के रूप में सामने आई थी। इस माध्यम का उपयोग स्वाधीनता आंदोलन के प्रमुख नायक महात्मा गांधी ने भी किया था। 2 अक्टूबर, 1869 को गुजरात के पोरबंदर में जन्मे मोहनदास करमचंद गांधी ने स्वाधीनता आंदोलन को पत्रकारिता के माध्यम से मजबूती प्रदान की। महात्मा गांधी ने अपनी पत्रकारिता की शुरुआत सन् 1888 में लंदन से ही कर दी थी। गांधी जी ने पत्रकारिता का उपयोग दो प्रकार से किया— इंग्लैण्ड में प्रवास काल (जुलाई, 1888—जून, 1891) के दौरान तथा दक्षिण अफ्रीका में देशी—विदेशी समाचार—पत्रों के माध्यम से अपने कार्यों और विचारों को पाठकों तक पहुंचाने का कार्य किया। इस कारण उन्हें वहां के समाचार—पत्रों में विशेष स्थान मिलता गया। गांधी जी ने पत्रकारिता के माध्यम से दक्षिण अफ्रीका से लेकर भारत तक में भारत और भारतीयों के अधिकारों के लिए आवाज उठाई। सन् 1888 से 1896 तक का समय गांधी जी के पत्रकारिता के संपर्क में आने का समय कहा जा सकता है। महात्मा गांधी जब सन् 1888 में लंदन पहुंचे तब तक वे समाचार—पत्रों की दुनिया से अधिक परिचित नहीं थे। दलपतराम शुक्ल के सुझाव पर उन्होंने प्रतिदिन एक घंटे का समय विभिन्न अखबारों को पढ़ने में लगाना शुरू किया। तब उनके मन में यह विचार आया भी न होगा कि वे एक दिन समाचार—पत्रों की दुनिया के महत्वपूर्ण व्यक्ति के रूप में स्थापित होंगे। गांधी जी अपनी माता के प्रभाव के कारण शाकाहारी थे, वे इंग्लैण्ड में शाकाहार आंदोलन से भी जुड़े रहें। शाकाहार को लेकर गांधी जी ने ब्रिटेन के प्रतिष्ठित अखबार 'वेजिटेरियन' में लेख लिखना शुरू किया। ब्रिटेन के बाद दक्षिण अफ्रीका पहुंचने पर महात्मा गांधी ने 'इंडियन ओपीनियन' समाचार—पत्र का संपादन किया। उन्होंने 'इंडियन ओपीनियन' के माध्यम से दक्षिण अफ्रीकी और भारतीय लोगों को ब्रिटिश साम्राज्य के प्रति जागृत करने का कार्य किया। 'इंडियन ओपीनियन' का प्रथम अंक 4 जून, 1903 को निकला, जिसमें महात्मा गांधी ने पत्रकारिता के उद्देश्यों को स्पष्ट करते हुए लिखा—



1— "पत्रकारिता का पहला काम जनभावनाओं को समझना और उन्हें अभिव्यक्ति देना है।"

2— "पत्रकारिता का दूसरा उद्देश्य लोगों में जरूरी भावनाओं को जागृत करना है।"

3— "पत्रकारिता का तीसरा उद्देश्य निर्भीक तरीके से गड़बड़ियों को उजागर करना है।"

गांधी जी ने आर्थिक समस्या और सरकारी दबाव के बाद भी 'इंडियन ओपीनियन' का प्रकाशन जारी रखा। गोपाल कृष्ण गोखले को 25 अप्रैल, 1909 को प्रेषित पत्र में उन्होंने लिखा—

"20 अप्रैल तक 'इंडियन ओपीनियन' पर 2500 पौंड का कर्ज था।

पर संघर्ष की खातिर मैं उसे चलाए जा रहा हूँ।"

महात्मा गांधी अल्पायु में ही समाचार—पत्रों के लिए महत्वपूर्ण व्यक्ति बन गए। समाचार—पत्रों में लेखन के माध्यम से महात्मा गांधी समूचे दक्षिण अफ्रीका में लोकप्रिय हो गए थे। गांधी जी ने पत्रकारिता को अपने संघर्ष का सशक्त माध्यम बना लिया और पत्रकारिता जगत के आवश्यक अंग बन गए। महात्मा गांधी ने भारत लौटकर भी पत्रकारिता के अपने सफर को जारी रखा। भारत लौटने पर उन्होंने 'बॉम्बे क्रॉनिकल' और 'सत्याग्रही' समाचार—पत्र निकाले, किंतु वे 10—15 दिनों तक ही इनका दायित्व संभाल सके। इन समाचार—पत्रों के बंद होने के बाद महात्मा गांधी ने 'नवजीवन' और 'यंग इंडिया' दो समाचार—पत्र सितंबर 1919 में निकाले, जिनका प्रकाशन सन् 1932 में गांधी जी की गिरफ्तारी के बाद बंद हो गया। इसके बाद भी महात्मा गांधी के पत्रकार जीवन की यात्रा जारी रही। जेल से छूटने के पश्चात् गांधी जी ने 'हरिजन' नामक साप्ताहिक समाचार—पत्र निकाला, जिसका प्रकाशन 11 फरवरी, 1933 से प्रारंभ होकर महात्मा गांधी के जीवन पर्यन्त तक जारी रहा। गांधी जी को अपने समाचार—पत्रों का प्रकाशन कई बार बंद करना पड़ा, लेकिन वे ब्रिटिश सरकार की कुटिल नीतियों के आगे न कभी झुके, न थके। गिरफ्तारी और सेंसरशिप लगने से उनके पत्र बंद अवश्य हुए, लेकिन मौका मिलते ही गांधी जी पुनः पत्रों के प्रकाशन के कार्य में जुट जाते थे। गांधी जी ने कई दशकों तक पत्रकार के रूप में कार्य किया, कई समाचार पत्रों का संपादन किया। महात्मा गांधी ने उस समय में, जब भारत में पत्रकारिता अपने शैशव काल में थी, पत्रकारिता की नैतिक अवधारणा प्रस्तुत की। महात्मा गांधी ने जिन समाचार—पत्रों का प्रकाशन अथवा संपादन किया। वे पत्र अपने समय में सर्वाधिक लोकप्रिय पत्रों में माने गए। गांधी जी की पत्रकारिता की प्रशंसा करते हुए चेलापतिराव ने कहा कि— "गांधी जी शायद सबसे महान पत्रकार हुए हैं और उन्होंने जिन साप्ताहिकों को चलाया और संपादित किया वे संभवतः संसार के सर्वश्रेष्ठ साप्ताहिक हैं।"

महात्मा गांधी समाचार—पत्रों को किसी भी आंदोलन अथवा सत्याग्रह का आधार मानते थे, उन्होंने कहा था— "मेरा ख्याल है कि ऐसी कोई भी लड़ाई जिसका आधार आत्मबल हो, अखबार की सहायता के बिना नहीं चलायी जा सकती। अगर मैंने अखबार निकालकर दक्षिण अफ्रीका में बसी हुई भारतीय जमात को उसकी स्थिति न समझायी होती और सारी दुनिया में फैले हुए भारतीयों को दक्षिण अफ्रीका में क्या कुछ हो रहा है, इसे इंडियन ओपीनियन के सहारे अवगत न कराया होता तो मैं अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो सकता था। इस तरह मुझे भरोसा हो गया है कि अहिंसक उपायों से सत्य की विजय के लिए अखबार एक बहुत ही महत्वपूर्ण और अनिवार्य साधन है।"

महात्मा गांधी ने पत्रकारिता के माध्यम से सूचना ही नहीं बल्कि जनशिक्षण और जनमत निर्माण का भी कार्य किया। गांधी जी की पत्रकारिता पराधीन भारत की आवाज थी, उन्होंने समाचार—पत्रों के माध्यम से अपनी आवाज को जन—जन तक पहुंचाया और अंग्रेजों के विरुद्ध जनजागरण का कार्य किया।

सरकार या मीडिया : किसकी भूमिका पर सवाल

न्यूज 24 व पी-7 सहित दर्जन भर समाचार चैनलों को सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने अश्लील सामग्री परोसने के कारण नोटिस भेजा है। क्या इसका तात्पर्य यह है कि वर्तमान समय में भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी 'न्यूज ऑफ द वर्ल्ड' के मार्ग पर चल पड़ा है? क्या टीआरपी बढ़ाने व पैसे बनाने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के यह बड़े चैनल पथ से भटक गए हैं? या यूँ कहें की सत्ताधारियों की दमन प्रक्रिया का अब मीडिया ने खुलासा करना शुरू किया है तो यह उनके लिए असहनीय हो रहा है। इस पर पत्रकारों के विचार प्रस्तुत हैं :-

मीडिया का पथभ्रष्ट होने का मामला काफी समय से चल निकला है, पर वर्तमान परिदृश्य में यह अपने उत्तेजक मोड़ में है कि चाहे कुछ भी कीजिये बस टीआरपी बढ़नी चाहिए। इसके लिए किसी खबर के साथ कैसा भी सलूक करना पड़े या फिर किसी रिपोर्टर द्वारा खोजे गए तथ्यों से ही किनारा करना पड़े। ऐसे में अगर किसी मीडिया चैनल को सूचना व प्रसारण मंत्रालय ने अश्लीलता परोसने के कारण नोटिस भेजा है तो यह सराहनीय कदम है, जो थोड़ी देर से आया है। भले ही मीडिया समाज का चौथा स्तम्भ है पर वह अपनी सामाजिक अधिकारों की आड़ में किसी आरोपी पर भी अभद्र रूप से खबर या टिप्पणी नहीं कर सकता। मीडिया का काम केवल वास्तविक तथ्यों को सामने लाना है, पर आज मीडिया खुद ही व्यक्ति को दोषी करार दे रहा है और सजा भी सुनाने लगा है। इस प्रकार मीडिया अपनी संप्रभुता के आगे देश और समाज के मौलिक अधिकारों का हनन कर रहा है। यदि समाज का प्रहरी 'मीडिया' ही कानून को ताक पर रख कर खुद उसके कार्य करेगा तो भला समाज में जागरूकता लाने के उसके उद्देश्य का क्या होगा और देश किस दिशा में जाएगा, यह विचारणीय बिंदु है।

आकाश राय, हिन्दुस्थान समाचार

रामलीला मैदान में हुई घटना के बाद यह साफ तौरपर कहा जा सकता है कि सरकार अब पूरी तरह से यह जान चुकी है कि आगामी चुनाव में उसकी क्या स्थिति होने वाली है। इसलिए अब सत्ताधारियों का विवेक पूरी तरह से शून्य हो चुका है और वह अब तरह-तरह के प्रोपेगंडा पर उतर आयी है।

सोहन लाल, आज समाज

कुछ हद तक यह कहा जा सकता है कि भारतीय मीडिया आज विदेशी पत्रकारिता की ओर धीरे-धीरे बढ़ रहा है, किन्तु पूरी तरह से यह कहना कि मीडिया पथ भ्रष्ट हो गया है, उचित नहीं है। वर्तमान समय में जितने भी जनान्दोलन हुए हैं, उसको शीर्ष पर ले जाने का काम मीडिया ने ही किया है। इसका तात्पर्य यह भी नहीं है कि कोई भी चैनल अपनी सीमाओं का उल्लंघन करें।

प्रवीण सिंह, हिन्दुस्तान

वर्तमान समय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया टीआरपी की अंधी दौड़ में इस कदर दौड़ रही है कि उसे कौन सा कार्यक्रम प्रसारित नहीं करना चाहिए इसकी ओर ध्यान नहीं दे रही है। इनमें कुछ चैनल तो यह भी भूल गए हैं कि वास्तव में मीडिया का समाज के प्रति क्या उत्तरदायित्व है। सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा चैनलों को भेजा गया नोटिस सर्वथा उपयुक्त है। मंत्रालय को चाहिए कि अगर वास्तव में इस नोटिस के बाद भी यह चैनल सुधार की प्रक्रिया नहीं अपनाते तो इनके लाइसेंस रद्द कर देने चाहिए और इन पर बैन लगा देना चाहिए।

आशीष प्रताप सिंह, पीटीसी न्यूज

चौथा स्तम्भ देश व समाज को दिशा देने का कार्य करता है। अगर वही अपने मार्ग से भटक जायेगा तो सत्ता पर आसीन लोग भ्रष्टाचार की सारी सीमाओं को पार कर जायेंगे। इसलिए मीडिया को अपने दायरे में रहते हुए ही कार्य करना चाहिए। टीआरपी के चक्कर में यह नहीं भूलना चाहिए कि हम जो प्रसारित कर रहे हैं, उसमें अश्लीलता का समावेश न हो क्योंकि इससे समाज पर बुरा असर पड़ेगा।

नागेन्द्र, दैनिक जागरण

अगर किसी मीडिया चैनल द्वारा अश्लीलता परोसी जाती है तो वास्तव में इस प्रकार से उस पर कार्रवाई करनी चाहिए, लेकिन अगर राजनीतिकरण के माध्यम से इन चैनलों के प्रसारण पर रोक लगाने का प्रयास किया जा रहा है तो यह गलत है। यही वह मीडिया है जिसने देश की सत्ता पर गांधी परिवार को पुनः काबिज किया और यही वह मीडिया है जो रामलीला मैदान में इसी सरकार के विरुद्ध आंदोलनकारियों का साथ देते दिखाई दिया। इसलिए अगर कुछ चैनलों द्वारा ऐसी अश्लीलता परोसी जा रही है तो उन्हें भी दंड देना जरूरी है, जिससे भविष्य में किसी भी मीडिया द्वारा इसे दुहराया न जा सके।

पवन कुमार, स्वतंत्र टिप्पणीकार

मीडिया कभी भी अपने दायरे से बाहर निकल के काम नहीं कर सकता क्योंकि अगर उसे ऐसा करना होता तो आज सत्ता पर काबिज सरकार कब की धराशायी हो गयी होती। जब सदन में अन्ना के मामले की कार्यवाही चल रही थी तो सदन के एक नेता ने मीडिया को डब्बा कहकर संबोधित किया था। बावजूद इसके मीडिया ने उस विषय पर अपनी कोई तीखी प्रतिक्रिया न देते हुए उस मामले को यह कहकर टाल दिया कि यह व्यक्ति विशेष की सोच है, जिस पर टिप्पणी करना मूर्खता है, लेकिन कुछ एक चैनलों के अश्लीलता परोसने से पूरे मीडिया समाज को दोषी ठहराना गलत होगा। हमारे देश में किसी भी व्यक्ति द्वारा गलत कार्य करने पर कानून में दंड का प्रावधान है। अगर वास्तव में ऐसा है तो सिर्फ उन चैनल स्वामियों को ही दंड मिलना चाहिए जो इसमें संलिप्त हैं।

पुष्पेश, दैनिक भास्कर

विषय – हिन्दी समाचार चैनलों की समाचार नीति और कार्य संस्कृति का मूल्यांकन

शोधार्थी – सूर्यप्रकाश, उत्तर प्रदेश राजर्षि टंडन मुक्त विश्वविद्यालय

टेलीविजन हर प्रकार से समाचारों के प्रसारण के लिए अब तक का श्रेष्ठतम माध्यम है, जिसकी पहुंच भी लगातार आम लोगों तक बढ़ती जा रही है। टेलीविजन की प्रसिद्धि का ही परिणाम है कि आज समाचार चैनलों की संख्या दिन-प्रतिदिन तेजी से बढ़ रही है, लेकिन सवाल यहां समाचारों की गुणवत्ता का है। समाचारों का टेलीविजन पर आगाज तो बहुत बेहतर हुआ था लेकिन बाजार की संधमारी व टी.आर.पी. रेटिंग ने समाचारों की जगह और अहमियत को बुरी तरह प्रभावित किया है, जिसका नतीजा यह हुआ है कि अधिकतर समाचार चैनल ज्यादा समय तक या तो मनोरंजन का मसाला या फिर क्रिकेट को खबरों के नाम पर परोस रहे हैं। इनकी रेटिंग के कारण चाहे कुछ भी हो लेकिन खबरिया चैनलों को इन्हीं मसालेदार आइटम से टी.आर.पी. तो मिल ही रही है, विज्ञापन के माध्यम से मोटी आमदनी भी समाचार चैनलों को हो रही है। यही कारण है कि यह समाचार चैनल फिल्मों के प्रमोशन का जरिया भी बन चुके हैं।

आज करोड़ों लोग एक ही समय पर किसी न किसी समाचार माध्यम से अपने आस-पास होने वाली घटनाओं की जानकारी ले रहे होते हैं। ऐसे में जब मनोरंजन के अलावा भी टेलीविजन की अहमियत लगातार बढ़ती जा रही है तो इसमें किसी संदेह की गुंजाइश बिल्कुल नहीं रहती कि लोगों को तुरंत खबरें मुहैया कराने वाला एकमात्र माध्यम अगर कोई है तो वो केवल टेलीविजन के जरिये चौबीसों घंटे तैनात रहने वाले समाचार चैनल ही हैं। आज सैकड़ों की तादात में पल-पल खबरें दिखाने की होड़ में चैनल अपनी राष्ट्रीय भूमिका के अलावा क्षेत्रीय और वर्ग विशेष की आवश्यकताओं के मुताबिक खुद को भी ढाल रहे हैं लेकिन 'सबसे पहले और सबसे तेज' के जमाने में किसी भी सूचना की पुष्टि की जहमत खबरिया माध्यम नहीं उठाना चाहते हैं।

वर्तमान समय में समाचार चैनल का काम 'जो जनता चाहे वह दिखाओ' की नीति पर चल रहा है जबकि जनहित और जनइच्छा में अंतर होता है। मीडिया जनहित में काम करती है न कि जनइच्छा के लिए। देश में हाल ही में दो संगठन ब्रॉडकॉस्ट एडिटर्स एसोसिएशन और न्यूज ब्रॉडकॉस्ट एसोसिएशन बनाए गए हैं। इनके द्वारा मापदंड बनाए जा रहे हैं ताकि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को जनहित के प्रति जवाबदेह बनाया जा सके। ट्राई ने भी टीवी चैनलों व कार्यक्रमों की रेटिंग में होने वाले गड़बड़झाले को रोकने और पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए रेटिंग का काम ब्रॉडकॉस्ट ऑडियंस रिसर्च काउंसिल यानी बार्क को सौंपने का प्रस्ताव किया है। वहीं चैनलों की गिरती साख से चिंतित केन्द्र सरकार अब 'चैनल अनुमति नीति' में बदलाव लाने का विचार कर रही है। सरकार मौजूदा दिशा निर्देशों की गहन समीक्षा कर रही है। एडिटर्स गिल्ड ने टीवी व अखबारों द्वारा पैसा लेकर खबर छापने और प्रसारित करने की कड़ी निंदा की है। एडिटर्स गिल्ड ने संपादकों से अपील की है कि वे विज्ञापन को खबर की

शकल में प्रसारित, प्रकाशित करने से दूर रहें।

खबरों को सबसे तेज पहुंचाने की होड़ में चौबीसों घंटे गणित बिठाने में लगे चैनलों ने समाज को जितना जागरूक किया है उतना ही सामाजिक ताने-बाने को नुकसान भी पहुंचाया है। इसके लिए किसी की जिम्मेदारी तय कर पाना किसी दूसरे माध्यम की तुलना में थोड़ा जटिल है, लेकिन किसी भी समाचार माध्यम की अंतिम कड़ी सम्पादकीय विभाग ही होता है। इसलिए समाचार चैनलों की गुणवत्ता और प्रभावोत्पादकता की जिम्मेदारी से सम्पादकीय विभाग को बख्शा नहीं जा सकता। टेलीविजन समाचार चैनलों में सम्पादकीय विभाग को मूल रूप से आउटपुट विभाग के नाम से जाना जाता है, लेकिन इसके साथ खबरों को अंतिम रूप देने में और भी कई विभाग हिस्सेदारी करते हैं जिनका नेतृत्व आउटपुट के हाथों में होता है। किसी एक काम को पूर्णता देने में एक से अधिक लोगों की भूमिका हो तो उनके बीच उचित सामंजस्य भी जरूरी हो जाता है। यानि कि कार्य संस्कृति का ठीक होना, जिससे सभी कर्मचारियों और विशेषज्ञों के बीच साझा सरोकार पनप सकें।

भारत में अभी टेलीविजन समाचार चैनलों की कुल आयु 15 वर्ष की है। टीवी समाचार चैनलों में कार्य करने वाले ज्यादातर लोग इस माध्यम से परिचित नहीं थे। शुरुआत में जिन लोगों को अखबार में काम करने का अनुभव था वही इन माध्यमों में अपनी जगह बनाने में कामयाब हुए। टीवी माध्यम में व्यावहारिक प्रशिक्षण प्राप्त लोगों के न होने से शुरु में इस माध्यम की खबरों में प्रिंट माध्यम का प्रभाव स्पष्ट झलकता है। समय के साथ शिक्षा के क्षेत्र में आये बदलाव के कारण टेलीविजन समाचार इंडस्ट्री में एक प्रशिक्षित युवा श्रम शक्ति खड़ी हो गई जिसने अपने प्रिंट से आये वरिष्ठ लोगों से अलग हटकर टेलीविजन समाचार को एक पहचान दी। प्रिंट के लोग जो चैनल में वरिष्ठ स्थितियों के काबिल थे, उन्होंने बदलाव को पूरी तरह नकार दिया जिससे नये प्रशिक्षुओं में उनकी कार्य शैली की प्रति रोष बढ़ता गया। इस प्रकार प्रिंट मीडिया से समाचार चैनलों में आए पत्रकारों एवं मीडिया संस्थानों के प्रशिक्षुओं के बीच कार्य संस्कृति की दरार गहरी होती चली गई। इस तरह अपने विकास के दो दशक में टीवी समाचार चैनल नये और पुराने विचारों के बीच त्रिशंकु की तरह उलझा हुआ है। इसके परिणामस्वरूप समाचार चैनलों में इनके न्यूज रूम और कार्य संस्कृति में बड़े व्यापक बदलाव आ रहे हैं।

सूर्यप्रकाश द्वारा 'हिन्दी समाचार चैनलों की समाचार नीति और कार्य संस्कृति का मूल्यांकन' विषय पर शोध किया जा रहा है। इस शोध के माध्यम से समाचार चैनलों की कार्य संस्कृति में आए बदलाव के प्रभाव को आंकने का प्रयास किया जाएगा जिससे यह स्पष्ट होगा कि टेलीविजन समाचार के न्यूज रूम में क्या ढांचागत, संस्थागत, क्रियात्मक तथा सांस्कृतिक बदलाव आये हैं।

बदलते परिवेश में बदलती पत्रकारिता

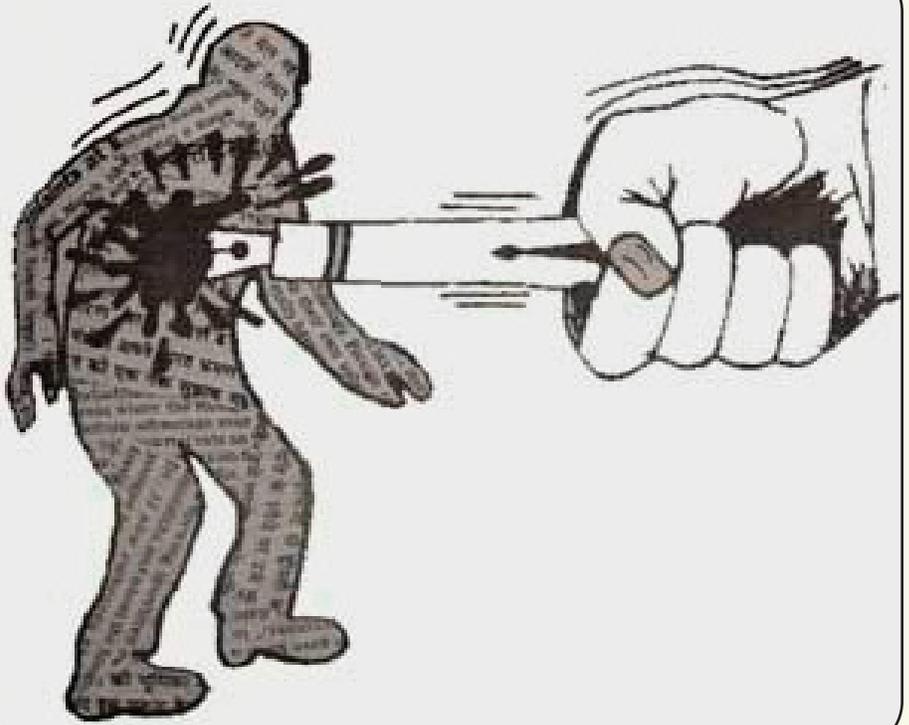
आकाश राय

कल देश गुलाम था पत्रकार आजाद, लेकिन आज देश आजाद है और पत्रकार गुलाम। देश में जब गुलामी थी और अंग्रेजों का काला कानून था तो पत्रकारिता की शुरुआत कर लोगों के अंदर क्रांति 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 को आगे कर कलम की ताकत को खरीदने की कोशिश की जा रही है। बीते समय पत्रकारिता के प्रति लोग शौक से जुड़ते थे लेकिन आज यह शौक जरूरत का रूप ले चुका है और व्यवसाय की परिपाटी को फलीभूत कर रहा है। आज एक जुनूनी पत्रकार जब किसी खबर को उकेरता 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, वरन इसका असली जिम्मेदार हमारा आज का पाठक वर्ग भी है, जो इस बदलते परिवेश के साथ इतना बदल गया है कि 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 डस्टबिन 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 चलो 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 चुका है और पेड न्यूज का रूप लेता जा रहा 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 आधार स्तंभ 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 या रंक की श्रेणी में खड़ी कर सकती है, लेकिन विडम्बना यह है कि इतनी शक्ति होने के 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 गांधीवादी

समाजसेवी अन्ना हजारे सबसे मजबूत पक्ष के रूप में उभरते हैं पर वास्तविकता कुछ और ही है। भ्रष्टाचार के मुद्दे को लेकर अनशन करने वाले अन्ना मीडिया की विशेष कृपा के आधार पर 'भ्रष्टाचार' जैसे प्रमुख मुद्दे से काफी बड़े हो गये। उनके अनशन के एक दिन पहले दिल्ली स्थिति जंतर-मंतर के पास इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के 74 ओ.वी. वैन के रेले इकट्ठा हो गये, जैसा तब भी नहीं होता जब प्रधानमंत्री देश को संबोधित करने वाले हों। मीडिया की इस विशिष्ट मेहमाननवाजी के कारण ही आज गली-गली में अन्ना की धूम मची हुई है। आखिर कौन है यह अन्ना हजारे? क्या कोई महात्मा है? देवदूत है? या फिर सरकार के समानांतर शक्ति रखने वाला बंदा है? जो देश के लोगों को उसके पीछे चलने की बातें करता है और देश आंख मूंदे उसके साथ हो लेता है। देश की आम जनता तो चलो सरकार के निकम्मेपन से त्रस्त थी और बदलाव की बयार के साथ बह चली, पर बुद्धिजीवियों का गढ़ कहा जाने वाला मीडिया भी अन्नामय हो चला था कि जैसे इसमें मीडियाकर्मियों का अपना स्वार्थ निहित हो। कहने को तो पत्रकारिता देश का चौथा स्तम्भ है।

न्यायपालिका, विधायिका और कार्यपालिका जैसे देश के महत्वपूर्ण स्तंभों पर नजर रखने का कार्य करने वाली खबरपालिका आज अपने मूल कार्य 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 रहा है। स्पेक्ट्रम घोटाले के बाद तो पत्रकारिता और पत्रकार होने का मतलब भी बदल गया था। अक्सर मजाक के बीच गंभीर मुद्रा में यह कहा जाता है कि नीरा राडिया जैसे कॉरपोरेट लॉबिस्टों से संबंध रखने वाले ही बड़े पत्रकारों की श्रेणी में आते हैं। कल का यह मजाक अब लोगों के दिलो-दिमाग पर हावी हो गया है, खबरों के अन्वेषण की जगह उसे खरीदने-बेचने का काम चल निकला है।

वर्तमान की पत्रकारिता को पारिभाषित किया जाना हो तो उसे मानवीय संवेदनाओं को बेचने के अनवरत क्रम को शिद्द से फैलाने के 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 लाकर खड़ा कर दिया है। 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 लगा हुआ 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 दुःख, दर्द, ईर्ष्या, प्रतिद्वंद्विता, 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। वर्तमान में इन विषयों का गहन अध्ययन करने की आवश्यकता है, जिसके आधार पर एक वैकल्पिक पत्रकारिता के दर्शन की प्रस्तुति पूरी मानवता को दी जाए। यह इसलिए क्योंकि वर्तमान मीडिया ऐसे समाज की रचना करने में सहायक नहीं है। पत्रकारिता की यह कल्पना बेशक श्रेष्ठ पुरुषों की रही हो परन्तु इसमें हर साधारण मानव की सुखमय और शांतिपूर्ण जीवन की आकांक्षा के दर्शन होते हैं। वर्तमान में पत्रकारिता एक संक्रमण के दौर से गुजर रही है। इस क्षेत्र में सुधार के लिए स्तरीय प्रशिक्षण और व्यापक अनुसंधान की जरूरत है। समाज और राष्ट्रहित में मीडिया को विरोध की सीमा और समर्थन की मर्यादा निर्धारित करनी चाहिए। उदारीकरण के कारण बाजारवाद का प्रभाव बढ़ा है। पत्रकारिता भी इससे मुक्त नहीं है, लेकिन स्थिति पूरी तरह निराशाजनक नहीं है। यह संक्रमणकाल है। अच्छाई और बुराई के इस संक्रमण में अन्ततः अच्छाई की विजय हो, इसके लिए अच्छाई के पक्षधरों को मुखर होना पड़ेगा।

मीडिया-शब्दावली

1. पेज प्रूफ—

पृष्ठ बन जाने पर जब पूरे पृष्ठ का प्रूफ निकाला जाता है, तब उसे पेज प्रूफ कहते हैं। इसे देखकर पृष्ठ की बड़ी-बड़ी अशुद्धियों को समय रहते ठीक करा लिया जाता है। पहले यह काम मैटर पर कागज दबाकर किया जाता था। अब कम्प्यूटर से जुड़ा प्रिंटर खुद पेज निकाल देता है।

2. पैनल—

उस संक्षिप्त समाचार को कहते हैं जो दोनों ओर हाशिया छोड़कर कम्पोज़ किया जाता है। यह अक्सर काले टाइप में होता है और इसके ऊपर नीचे रूल या बार्डर लगाया जाता है। यह बॉक्स समाचार की तरह है।

3. पीरियड—

पत्रकारिता की भाषा में 'पीरियड' पूर्ण विराम को कहते हैं।

4. पाइका—

बारह प्वाइंट का टाइप 'पाइका टाइप' कहलाता है। यह टाइप का सबसे पुराना और मूल आकार है और इसी को टाइप या पंक्ति की ऊंचाई नापने का आधार पैमाना मान लिया गया है।

5. पॉज़—

विराम। किसी संवाद या वाचन में विराम। ठहराव।