

## प्रिंट मीडिया का व्यवसायीकरण और जनहित

विजय प्रकाश उपाध्याय

सहायक आचार्य, शिया पी0 जी0 कॉलेज, लखनऊ, उ0प्र0, भारत

vijayprakashupadhyay@gmail.com

प्राप्त तिथि—19.06.2015, स्वीकृत तिथि—10.10.2015

वर्तमान समय सूचना प्रौद्योगिकी का है। ऐसे में प्रिंट मीडिया की भूमिका सर्वोपरि है। यद्यपि प्रिंट मीडिया का महत्व इसी से स्पष्ट होता है कि आज समाज को जो भी जानकारी प्राप्त होती है वह कहीं न कहीं इसी की देन है। वह चाहे इतिहास से जुड़ी जानकारी हो या वर्तमान की या फिर भविष्य में होने वाले किसी वैज्ञानिक आविष्कार की जानकारी हमें प्रिंट मीडिया से ही प्राप्त होती है। आज व्यक्ति जब सुबह सोकर उठता है वह सबसे पहले अखबार पढ़ता है और समाज में क्या हो रहा है इसकी जानकारी प्राप्त करता है। दूसरे शब्दों में कहा जाये तो मीडिया समाज में हो रही घटनाओं के विषय में सूचित करता है। वास्तव में वर्तमान में प्रिंट मीडिया की भूमिका उस जीवनदायनी ऑक्सीजन की तरह है जिसके रूक जाने पर सांसें रूक जाती हैं। ठीक इसी तरह यदि समाचार पत्र बंद हो जाये तो समाज की सांसें रूक जायेंगी, क्योंकि समाचार पत्र ही वह माध्यम है जो जनता की बातें शासन तक तथा शासन-तंत्र की बात जनता तक पहुँचाता है। इसी अखबार को हम प्रिंट मीडिया के नाम से जानते हैं। वर्तमान में प्रिंट मीडिया अपने मुख्य दायित्व जनहित से भटकती दिख रही है तथा वह व्यवसायिक रूप में ढलती जा रही है। उक्त शोध पत्र में इसी विषय को विवेचित करने का प्रयास किया गया है।

विगत डेढ़-दो दशक में भूमंडलीकरण की तेज चली प्रक्रिया में भारतीय मीडिया के स्वरूप और चरित्र में गुणात्मक बदलाव आया है। 1980 के दौर में या इससे पहले हमारे प्रिंट मीडिया पर देशी स्वामित्व था। हालांकि विदेशी पत्र-पत्रिकाओं, फिल्मों आदि के आयात भी खुले थे लेकिन यह आयात सीमित मात्रा में थे। स्थानीय वाणिज्यिक समूह अथवा समूह के लोग राष्ट्र एवं देश भक्ति की भावना से ओत-प्रोत होकर समाचार पत्र, पत्रिकाओं के प्रकाशन में लगे थे। उस दौर में प्रिंट मीडिया अर्थात् अखबारों में स्थानीय हित व राष्ट्रीय भावना का प्रभाव था। 1990-91 के बाद स्थिति में बदलाव आया है। मीडिया विश्लेषक क्रिस्टोफर डिकसन के अनुसार '20वीं शताब्दी के आरम्भ में तेल एवं मोटर उद्योगों पर जिस प्रकार मुदती भर धनकुबेरों का कब्जा हो गया था, उसी प्रकार मनोरंजन एवं सूचना उद्योग पर भी पूंजीपतियों का दबदबा बढ़ रहा है। आज सहज देखा जा सकता है कि बड़े समाचार पत्रों की दिलचस्पी गंभीर साहित्यिक सांस्कृतिक और राजनीतिक पत्रिकाओं के प्रकाशन में लगभग न के बराबर है। इन पत्रों ने अपने पृष्ठ से साहित्य, सांस्कृतिक, पुस्तक समीक्षा आदि को बाहर कर दिया है। समाचार पत्रों में अब फैशन, फिटनेस, सौंदर्य, खाना-पीना, ज्वेलरी, मॉडल आदि की कवरेज सबसे अधिक देखी जा सकती है। समाज से जुड़े सभी जरूरी मामले समाचार पत्रों की प्राथमिकता सूची में नहीं है। आज अखबार वही बता रहा है जो विज्ञापन कम्पनियों चाहती हैं। यदि मीडिया कभी जनमहत्व व जनसंपर्क के मुद्दों पर कवरेज बढ़ाता है तो उसे विज्ञापनदाता कम्पनियों के कोपभाजन का शिकार होना पड़ता है।

**प्रिंट मीडिया का व्यवसायीकरण और जनहित**— व्यवसायीकरण और जनहित पर बात करने से पहले हमें यह समझ लेना आवश्यक है कि व्यवसायीकरण क्या है और जनहित क्या है? व्यवसायीकरण से तात्पर्य यह है कि जब किसी चीज का व्यापार हम इस उद्देश्य से करते हैं कि उसमें हमें आर्थिक लाभ प्राप्त हो तथा वह हमारे निजी स्वार्थ कि पूर्ति करता हो तो उसे व्यवसायीकरण कहा जायेगा। जबकि जनहित से तात्पर्य यह है कि ऐसा कार्य जिसमें जनता का हित जुड़ा हो अर्थात् ऐसा व्यापार जो निजी स्वार्थों की पूर्ति के लिए न होकर जनता के हित के लिए किया जाये तो वह जनहित कहलायेगा। प्रिंट मीडिया के व्यवसायीकरण से तात्पर्य यह है कि वर्तमान में प्रिंट मीडिया भी ऐसी सूचनाओं को प्रकाशित कर रहा है जिससे उसे आर्थिक लाभ हो। सीधे शब्दों में हम इसे पेड़ न्यूज कह सकते हैं। इस संदर्भ में "द हिन्दू" के संपादक व वरिष्ठ पत्रकार पी. साईनाथ ने कहा था कि "मीडिया का अब व्यवसायीकरण नहीं हो रहा बल्कि मीडिया स्वयं एक उद्योग हो गया है।" कुछ समय पहले तक मीडिया समाज के चौथे स्तम्भ और समाज के पहरेदार की भूमिका से जोड़े जाते थे। इसी कारण सामाचार माध्यमों को समाज में प्रतिष्ठा और सम्मान का पात्र समझा जाता रहा है। उम्मीद की जाती रही कि इसका संचालन और सरोकार बाजार की विवशताओं, होड़ तथा उपभोक्ता वर्गों तक पहुँच को लेकर नहीं होगा बल्कि समाज के बेहतर उद्देश्यों के प्रति जागरूक रहने के लिए होगा; लेकिन आज वे समाज के नहीं बल्कि उद्योगों की आवाज बन गये हैं। आज सामाचार माध्यमों का प्रचलन नयी परिभाषाओं, नये मूल्यों की प्राथमिकताओं से प्रेरित हो रहा है। इसी का परिणाम है कि अब सामाचार माध्यम पत्रकार केन्द्रित नहीं रह गये हैं। अब बात करते हैं जनहित की, जनहित का अर्थ जनता के हित से है चूँकि मीडिया का सीधा सम्बन्ध जनता के सरोकारों और उसके विषयवस्तु से है इसलिए मीडिया के लिए जनहित का बहुत महत्व है अर्थात् मीडिया का कार्य है समाज में हो रही घटनाओं के विषय में सूचित करना। दूसरे शब्दों में कहे तो मीडिया के लिए जनहित से तात्पर्य यह है कि वह सदैव ऐसी सूचनाओं का प्रसारित करे जो सदैव जनता के हित में हो अर्थात् मीडिया ऐसी सूचनायें

प्रकाशित करे जो जनता और शासन वर्ग दोनों के हित में हो। आइये देखते हैं कि इस बदले परिदृश्य का मीडिया प्रचलनों के असमंजस का माध्यमों की विश्वसनीयता पर क्या असर पड़ा। सोचना यह होगा कि सामाचार माध्यमों का उद्देश्य जनसेवा है या फिर निजी स्वार्थ साधन। हमें सामाजिक सरोकारों बनाम बाजार की प्राथमिकताओं, हित धारकों बनाम शेर धारकों और अल्पावधि बनाम दीर्घावधि उद्देश्यों पर भी विचार करना होगा साथ ही सामाचारों व निजी विचारों के बीच धुंधली पड़ रही विभाजक रेखा से उत्पन्न विवादों और सामाचारों और विज्ञापनों के अंतर को भी याद रखना होगा। आज परिस्थितियाँ ऐसी हैं कि पत्रकारिता की प्रवृत्तियाँ और मीडिया का कार्य क्षेत्र विज्ञापनों और शोध के जरिये तय होता है। पिछले कुछ वर्षों में 100 प्रतिशत प्रत्यक्ष विदेशी निवेश की अनुमति दी गई है। अतः ये दोनों काम कारपोरेट के हाथों में पहुंच गए हैं और उनका नियंत्रण विदेशों से होता है। मोटे तौर पर कहा जा सकता है कि सामाचार माध्यमों की विषय के निर्धारक कारक बदल गये हैं और इन पर कोई भी गंभीर चर्चा नहीं करता। कुछ दशक पहले तक अनेक बड़े अखबारों में विज्ञापन से होने वाली आय उनके कुल राजस्व के 70 प्रतिशत के बराबर होती है। यही कारण है कि इस समय भारत में आई मीडिया घरानों की बहुलता का कारण विज्ञापनों की कमाई बताई जा रही है। इसका सीधा सा मतलब यह कि आजकल विज्ञापनों की कमाई से ही मीडिया अपना अस्तित्व बनाए रखता है और उसी के आधार पर उनकी दिशा निर्धारित होती है। आज मीडिया ने सामाचार की नयी परिभाषा गढ़ी है: सामाचार वही जो व्यापार बढ़ाए। बाजार और पूंजी के तर्क मीडिया पर इतने हावी कभी नहीं रहे जितने आज हो चले हैं।

प्रस्तावित लेख में विवरणात्मक सर्वेक्षण पद्धति का चुनाव किया गया है, क्योंकि इस विधि के अन्तर्गत सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों, तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। प्रिंट मीडिया का व्यवसायीकरण और जनहित एक सामाजिक स्थिति का अध्ययन है यही कारण है कि उक्त विधि का चयन किया गया है जिससे तथ्य को विस्तारित किया जा सके; साथ ही विषय वस्तु का भी बहुत गहन अध्ययन हो जाये। लेख में द्वितीयक आंकड़ों के संग्रहण के लिए विभिन्न पुस्तकों एवं इन्टरनेट पर उपलब्ध जानकारियों से सामग्री का चयन किया गया है।

उपरोक्त तथ्यों के अध्ययन के बाद हम निष्कर्ष पर पहुंचे हैं कि मीडिया का व्यवसायीकरण हो रहा है और वह जनहित के अपने दायित्व से हटती जा रही है। शोध से प्राप्त निष्कर्ष यह बता रहे हैं कि जनता में अखबार के प्रति विश्वसनीयता घट रही है तथा वह व्यवसायिक हो रही है। लोगों का मानना है कि वर्तमान में प्रिंट मीडिया जनहित के अपने मुख्य दायित्व का निर्वहन कर पाने में पूर्ण रूप से असफल है तथा वह अपने आप को पूर्ण रूप से व्यवसायिक बनाने में लगी है। शोध यह बताता है कि आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की तुलना में प्रिंट मीडिया व्यवसायीकरण की तरफ तेजी से भाग रही है। यदि प्रिंट मीडिया का व्यवसायीकरण इसी तरह से होता रहा तो वह दिन दूर नहीं जब समाज का सामाचार पत्र पर से विश्वास उठ जायेगा; क्योंकि लोगों का यह मानना है कि व्यवसायीकरण के चक्कर में आज अखबार वही खबरे प्रकाशित कर रहे हैं जिससे उनका निजी स्वार्थ पूरा होता है जनता का नहीं। लोगों का मानना है कि आज अखबारों में से जनहित से जुड़े मुद्दे लगभग गायब से हो गये हैं और उनकी जगह कार्पोरेट जगत के मुद्दों ने ले लिया है। आज अखबार किसी गरीब के साथ घटी दुर्घटना की खबर को एक छोटे से कॉलम में निकालते हैं, और हॉन्डा कम्पनी की कार लॉन्च होने की खबर एक बड़े से पैराग्राफ में देते हैं, क्योंकि ऐसी खबरों से उनका व्यवसाय बढ़ता है और कम्पनियों से उन्हें अत्यधिक विज्ञापन मिलते हैं। अतः यह बात अपने आप में स्पष्ट हो गयी है कि वर्तमान में प्रिंट मीडिया का हो चुका व्यवसायीकरण है, तथा वह जनहित के अपने दायित्व से मुँह मोड़ रही है।

### संदर्भ

1. प्रो. जैन, रमेश(2011) प्रिंट मीडिया, जयपुर, यूनिवर्सिटी बुक हाउस प्रा0 लि0।
2. मंडल, दिलीप(2011) कॉरपोरेट मीडिया दलाल स्ट्रीट, नई दिल्ली, राजकमल प्रकाशन।
3. मनावत, संजीव(2005) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया(रेडियो, टीवी एवं फिल्म माध्यमों का दिग्दर्शन), जयपुर: जनसंचार केंद्र, राजस्थान वि0वि0।
4. पंत, एन0 सी0 एवं द्विवेदी, मनीषा(2007) पत्रकारिता एवं जनसंचार, नई दिल्ली, कनिष्क पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर।
5. प्रो. सरदाना; चन्द्रकांत, एवं प्रो. मेहता, कृ0(2004). जनसंचार: कल, आज और कल, दिल्ली।
6. चोपड़ा, लक्ष्मण(2002) जनसंचार का समाजशास्त्र, पंचकूला(हरियाणा), आधार प्रकाशन।
7. मीना, राम लखन(2012) जनसंचारिकी: सिद्धांत और अनुप्रयोग, दिल्ली, कल्पना प्रकाशन।
8. गांधी भवन, यूनिवर्सिटी ऑफ इलाहाबाद, इलाहाबाद।
9. हिंदुस्तान समाचार पत्र।
10. दैनिक जागरण।
11. अमर उजाला।
12. टाइम्स ऑफ इण्डिया।
13. द हिन्दू।