

विकास के मूल्यों के लिए समर्पित समूह

जर्मन विद्वान डॉ.अडुआर्ड रीख ने समाचारपत्रों के लेखन को बहुत ही श्रेष्ठ तथा कल्याणकारी निरूपित करते हुए कहा था कि इसे लोभी व्यवसायी तथा मतलबी पत्रकारों के चंगुल से बचाएं अन्यथा उनका वर्चस्व लोगों की मानसिकता तथा नैतिकता को कमजोर करेगा। यह टिप्पणी लगता है जैसे आज की पत्रकारिता पर की जा रही है, जबकि उन्होंने यह 7 मार्च 1888 में कहा था। इससे यह पता चलता है कि पत्रकारिता को स्वतंत्रता, नैतिकता और सामाजिक सरोकारों से जोड़े रखने के लिए यूरो-अमरीकन देशों सहित दुनिया के लगभग सभी देशों को संघर्ष करना पड़ा है। अमरीकी राष्ट्रपति थामस जैफरसन का प्रसिद्ध वाक्य कि वे सरकार रहित समाचारपत्र सहित देश को प्राथमिकता देंगे, इसी तरह के संघर्ष के बाद का उदाहरण है। अमरीकी संविधान का प्रथम संशोधन भी इन्हीं दिनों के बाद आया। यानी हर कहीं, ब्रिटेन, अमरीका, जर्मनी आदि में पत्रकारिता को समाज विशेषकर मूल्यधारक समाज बनाने और बनाये रखने के लिए जोखिम से गुजरना पड़ा है और यह सिलसिला अब भी जारी है।

यह उल्लेख इसलिए महत्वपूर्ण है कि व्यवसाय में मुनाफे का लोभ और अपने मतलब या स्वार्थ के लिये पत्रकारिता का उपयोग केवल इसी समय का लक्षण नहीं है। आजादी के समय की जिस पत्रकारिता का गौरवगान किया जाता रहा है, उस दौर में भी लोभ और मतलब के लिये पत्रकारिता का उपयोग करने वाले व्यवसायी और पत्रकार रहे हैं। हाँ, संख्या में कम थे। वे अंग्रेजी में भी थे। कहने का आशय यह है कि पत्रकारिता और विशेषकर सरोकारी विचार और जानकारी के परिप्रेक्ष्य में इसे ज्यादा आसानी से समझा जा सकता है। अपने समय और परिवेश यानी समकालीन समाज को हर कोई समझना-जानना चाहता है। ऐसे ही सामाजिकता में हस्तक्षेप करना भी है जिसे समाज को अपने हितों और वर्चस्व के लिये करना चाहते हैं। व्यवसाय करने वाले भी इसी समाज में हैं। समाज पर जानकारियों और विचारों का प्रभाव पड़ता है। ये जानकारियां तथा विचार भी पूंजी, राज्य और धर्म की तरह सत्ता का अंग बनती हैं- विधिक या गैर-विधिक अर्थों में। सत्ता और व्यवसाय के इन्हीं अर्थों में इन पर काबिज होने और लाभ कमाने के प्रयत्न भी सतत होते रहे हैं। पाल सते ने एक जगह कहा है कि प्रेस की आजादी का मतलब 200 अमीरों को अपने विचारों को फैलाने की आजादी होता है। उनका यह कथन इसी मायने में है। पत्रकारिता में शामिल इन दोनों धाराओं की मौजूदगी रही है और इनके बीच सतत व्द भी जारी रहा है। महात्मा गांधी, गणेशशंकर विद्यार्थी आदि से लेकर अभी तक के काफी पत्रकार समाज सरोकारी

धारा के प्रतिनिधि रहे हैं। इसी धारा के प्रतिनिधियों ने समाचारपत्र की व्यावसायिकता के एक अनैतिक चेहरे 'पेड न्यूज' के विरोध में आवाज भी उठाई और उसपर कार्रवाई करने की मांग की है। इसी धारा के प्रतिनिधियों ने सकारात्मक पत्रकारिता करने का आह्वान भी किया, अपने समूह पर आत्मनियंत्रण के लिये नैतिक मर्यादाएं लागू की और पैरवी करते रहे हैं कि अन्य मीडिया भी इस तरह के उपाय करें या इस तरह के उपायों का हिस्सा बनें।

आजादी के बाद की जा रही पत्रकारिता में जो पत्रकार तथा व्यवसायी आए हैं वे यह जानते थे कि पत्रकारिता में अब वह जोखिम नहीं जो अंग्रेजी शासन के समय की पत्रकारिता में था। वे यह भी जानते थे कि अब सरकार अपनों की है और इन अपनों को सूचना तथा विचार लोगों तक संप्रेषित करने की जरूरत है। आजादी के बाद के दो दशक सरकार के विरोध और समर्थन का लाभ लेने की पत्रकारिता के आसपास घूमते रहे हैं। मनोरंजन और लाइफस्टाइल पर केन्द्रित पत्रकारिता, जो अस्सी के बाद आई। इसमें व्यवसाय तथा मुनाफा ज्यादा दिखाई दे रहा था, लगातार जमती चली गई। यह पत्रकारिता का सरोकार समाज को सकारात्मक मोड़ देने का नहीं था। वह व्यवसाय और स्वार्थों पर केंद्रित थी जिनसे उसे लाभ मिलना निश्चित दिखाई देता था। जवाहरलाल कौल ने 80 के बाद की पत्रकारिता का अध्ययन किया है, उसके निष्कर्ष इसी के आसपास हैं। इस दौरान पत्रकारिता और मीडिया संस्थानों पर व्यवसायी काबिज हुए जिनका मकसद व्यवसाय कर लाभ कमाना मुख्य था। पत्रकारिता का मौजूदा दौर और ध्येय इसी से जुड़ा हुआ है।

पत्रकारिता के ध्येय के संबंध में ज्यादा न तो विवाद है और न मतभेद है। सब मानते हैं कि विचार को संप्रेषित करना मीडिया का मुख्य ध्येय है। यह नागरिक सामर्थ्य तथा समझ के विस्तार के लिए है। इसी ध्येय को अपनी तरह से व्याख्यायित जरूर किया जाता है और यह भी माना जाता है कि जगह (स्पेस) और समय (टाइम) का व्यावसायिक उपयोग या विज्ञापन के लिये बेचकर मीडिया कोई अनैतिक काम नहीं करता है। पर व्यवहार में अनुभव कुछ और ही हैं। मीडिया का मुनाफा इतना अधिक बढ़ा है कि उससे यह भ्रम टूट गया कि मीडिया घाटे का उद्यम है। इस मुनाफे की संभावना से नागरिकता विकसित करने का ध्येय कमजोर हुआ है और व्यवसाय ने मीडिया मूल्यों के साथ समझौते किये हैं। इस परिवर्तित भूमिका के कारण ही यह पूछा जाता है कि मीडिया का लक्ष्य तथा उद्देश्य क्या है? इसी संदर्भ में उसे आजादी के दिनों की पत्रकारिता की

याद दिलाई जाती है और पत्रकारों से भी कहा जाता है कि व्यवसाय की कीमत पर नागरिक-सामर्थ्य की बलि न चढ़ायें।

मानवीय मूल्य, विकास और नागरिक सामर्थ्य (सोशल स्फीयर) के लिए समर्पित होकर काम करना, यह निजी चुनाव है। अपेक्षा यही की जाती है कि मीडिया के सभी रूप और पूरा मीडिया समाज में सूचना तथा विचार के विमर्श के सहारे इन मूल्यों का विकास करे। मीडिया का ध्येय भी यही है पर लाभ का लोभ और वर्चस्व की ललक इस पूरी प्रक्रिया को उलट-पुलट करती रहती है। इसे पटरी पर लाने के लिये दो काम करना होगा। एक तो मीडिया में काम करने वाले अपनी इस लाभ-लोभ की प्रवृत्ति पर स्वयं नियंत्रण करें। उनका ऐसा व्यवहार मीडिया को बांटेगा। इससे यह साफ-साफ दिखाई देगा कि कौन वे लोग हैं जो मीडिया के सामाजिक सरोकारों को विकसित तथा पोषित करते हैं।

पी.साईनाथ, बीजी वर्गीज, प्रभाष जोशी आदि पत्रकार भी तो इसी धारा के प्रवाह बनकर लोगों को प्रेरित करते हैं और उनके ही ऐसे सतत् प्रयासों का परिणाम है कि इस समय विकास और मानवीय मूल्यों के लिये कार्य कर रहे मीडियाकर्मियों की संख्या 200 के लगभग है। दूसरा कार्य है मीडिया के अर्धसत्य और असत्य को खुलकर उजागर करना। समाचार और विज्ञापन की पहचान के साथ साथ उन लोगों को एक साथ, एक नेटवर्क में बांधना और उनकी पहचान लोगों के बीच विकास तथा मानवीय मूल्यों के लिए समर्पित पत्रकारों के रूप में कराना। इस सबका मिलाजुला परिणाम यह होगा कि वे लोग जो इस धारा में बहकर कार्य करना चाहेंगे, उन्हें आत्मबल मिलेगा और वे लोग जो पत्रकारिता की आड़ में अनैतिक और मूल्यहीन कार्य कर रहे हैं, हतोत्साहित होंगे।
