

विज्ञापन ने बदला मीडिया का चाल, चरित्र एवं चेहरा

डॉ. अवध बिहारी सिंह

भारत में पत्रकारिता को लेकर एक खास तरह की पवित्रता बोध जनमानस में रही है। देश की आजादी की लड़ाई में एक हथियार की तरह इसका इस्तेमाल जनचेतना जगाने के लिए किया गया। आजादी के लिए सम्पूर्ण जीवन को समर्पित करने वाले पत्रकार स्व0बाबूराव विष्णु पराड़कर की दृष्टि में समाचारपत्र समाज का प्रतिबिम्ब होना चाहिए और उसे अपने पाठकों के सामने उच्च आदर्श भी रखना चाहिए। समाज की प्रकृत अवस्था का वर्णन, गुणदोष विवेचन, सुधारमार्ग—प्रदर्शन और मनोरंजन में सब समाचारपत्रों के कर्तव्य है।” इसीलिए तो इसे लोकतंत्र का चौथा खंभा, लोकतंत्र का प्रहरी, विचार और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का प्रतीक, कमजोर की आवाज आदि रूपों में पाठक देखता है। वैसे तो आजादी के बाद से ही भारतीय पत्रकारिता मिशन के रास्ते से भटकने लगी थी। किन्तु सन 1990 से विश्वस्तर पर बदलाव को गति देने में मीडिया की अहम भूमिका रही। इससे भारतीय मीडिया अछूती नहीं रही। मीडिया में त्वरित गति से सूचना संग्रह एवं संप्रेषण के लिए नयी-नयी तकनीकों को अंगीकार करना शुरू कर दिया। ऐसे में अखबार के प्रकाशन में लगने वाली भारी पूँजी के चलते इसने उद्योग का रूप ले लिया जिसके चलते मीडिया कारपोरेट घरानों में कैद होने लगी। करोड़ों की पूँजी लगाने वाले उद्योगपतियों ने मीडिया के परम्परागत मूल्य और आमजन की अपेक्षाएँ जैसे मिशनरी संकल्पों से हट कर इसे कारोबार का रूप देना शुरू कर दिया। अब तो समाचारपत्र, न्यूज चैनल भी साबुन, टूथपेस्ट, क्रीम के व्यवसाय की तर्ज पर ही संचालित हो रहे हैं।