

पत्रकारिता की बदलती प्रवृत्ति एवं न्यू मीडिया

सलोनी,

(शोधार्थी)

झारखण्ड राय विश्वविद्यालय, राँची

भूमिका

अपने रोजमर्रा के जीवन की एक नितांत सामान्य स्थिति में जब दो लोग मिलते हैं तो उनका पहला सवाल होता है— 'क्या हालचाल है?' या फिर 'क्या समाचार है?' जिसमें पिछले कुछ घंटे का हाल या कल से आज में आए बदलाव की जानकारी को जानने की इच्छा दिखाई पड़ती है। अर्थात् अपने आसपास की चीजों, घटनाओं और लोगों के बारे में ताजा जानकारी रखना मनुष्य का सहज स्वभाव है। उसमें जिज्ञासा का भाव बहुत प्रबल होता है। यही जिज्ञासा समाचार और व्यापक अर्थ में पत्रकारिता का मूल तत्व है। जिज्ञासा नहीं रहेगी तो समाचार की भी जरूरत नहीं रहेगी। पत्रकारिता का विकास इसी सहज जिज्ञासा को शांत करने के प्रयास के रूप में हुआ। पत्रकारिता वह विधा है, जिसमें पत्रकारों के कार्यों और उद्देश्यों का विवेचन किया जाता है। जो अपने युग और अपने संबंध में लिखा जाए, वही पत्रकारिता है।

यही सूचनाएं अगला कदम तय करने में हमारी सहायता करती हैं तथा हमारे दैनिक जीवन के साथ-साथ पूरे समाज को प्रभावित करती हैं। यही कारण है कि आधुनिक समाज में सूचना और संचार माध्यमों का महत्व बहुत बढ़ गया है। आज देश-दुनिया में जो कुछ हो रहा है, उसकी अधिकांश जानकारियां हमें समाचार माध्यमों से मिलती हैं। हम हर दिन समाचारपत्र पढ़ते हैं, रेडियो और टेलीविजन पर समाचार सुनते हैं या फिर इंटरनेट पर समाचार देखते और पढ़ते हैं। इन विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिये दुनियाभर के समाचार हमारे घरों में पहुंचते हैं। समाचार संगठनों में काम करनेवाले पत्रकार देश-दुनिया में घटने वाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित करके हम तक पहुंचाते हैं। इसके लिए वे रोज सूचनाओं का संकलन करते हैं और उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर प्रस्तुत करते हैं। इस पूरी प्रक्रिया को ही पत्रकारिता कहते हैं।

देश में मध्यम वर्ग के तेजी से विस्तार के साथ ही मीडिया के दायरे में आने वाले लोगों की संख्या भी तेजी से बढ़ रही है। साक्षरता और क्रय शक्ति बढ़ने से भारत में अन्य वस्तुओं के अलावा मीडिया के बाजार का भी विस्तार हो रहा है। इस बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए हर तरह के मीडिया का फैलाव हो रहा है— समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन, सेटेलाइट टेलीविजन और इंटरनेट सभी विस्तार के रास्ते पर हैं। लेकिन बाजार के इस विस्तार के साथ ही मीडिया का व्यापारीकरण भी तेज हो गया है। व्यापारीकरण और बाजार होड़ के कारण हाल के वर्षों में समाचार मीडिया ने अपने 'खास बाजार' (क्लास मार्केट) को 'आम बाजार' (मास मार्केट) में तबदील करने की कोशिश की है।

पत्रकारिता की शुरुआत एक मिशन के साथ हुई थी किंतु अब यह व्यापार में परिवर्तित होती जा रही है। समाचार मीडिया और मनोरंजन

की दुनिया के बीच का अंतर कम होता जा रहा है और कभी-कभार तो दोनों में अंतर कर पाना मुश्किल हो जाता है। समाचार के नाम पर मनोरंजन बेचने के इस रुझान के कारण आज समाचारों में वास्तविक और सरोकारीय सूचनाओं और जानकारियों का अभाव होता जा रहा है। आज निश्चित रूप से यह नहीं कहा जा सकता कि समाचार मीडिया का एक बड़ा हिस्सा लोगों को "जानकार नागरिक" बनने में मदद कर रहा है बल्कि अधिकांश मौकों पर यही लगता है कि लोग "गुमराह उपभोक्ता" अधिक बन रहे हैं। अगर आज समाचार की परंपरागत परिभाषा के आधार पर देश के अनेक समाचार चैनलों का मूल्यांकन करें तो एक-आध चैनलों को ही छोड़कर अधिकांश इन्फोटेनमेंट के चैनल बनकर रह गए हैं।

आज मीडिया एक उद्योग बन गया है, समाचार उपभोग की वस्तु और दर्शक उपभोक्ता। जिसका मकसद अधिकतम मुनाफा कमाना है। इस तरह की बाजार होड़ में उपभोक्ता को लुभाने वाले समाचार उत्पाद पेश किए जाने लगे हैं और उन तमाम वास्तविक समाचारीय घटनाओं की उपेक्षा होने लगी है जो उपभोक्ता के भीतर ही बसने वाले नागरिक की वास्तविक सूचना आवश्यकताएं थी और जिनके बारे में जानना उसके लिए आवश्यक है। इस दौर में समाचार मीडिया बाजार को हड़पने की होड़ में अधिकाधिक लोगों की 'चाहत' पर निर्भर होता जा रहा है और लोगों की 'जरूरत' किनारे की जा रही है। यह स्थिति हमारे लोकतंत्र के लिए एक गंभीर राजनीतिक, सामाजिक और सांस्कृतिक संकट पैदा कर रही है।

इस शोध में मैंने आजादी की पत्रकारिता के उद्देश्य से वर्तमान की पत्रकारिता की प्रवृत्ति का तुलनात्मक अध्ययन किया है। साथ ही साथ बदलते दौर की पत्रकारिता में होने वाले

बदलाव एवं न्यू मीडिया की भूमिका को दर्शाने का प्रयास किया है।

तीव्र वैचारिकता के प्रतिफल का नाम है—पत्रकारिता, जो जीवन्त समाज का अभिन्न अंग है। पत्रकारिता की दुनिया, सारी दुनिया के बदलने से पहले ही बदल जाती है। मीडिया अर्थात् संचार माध्यम से आशय है— "संदेश के प्रवाह में प्रयुक्त किए जाने वाले माध्यम"। संचार माध्यम ही संप्रेषक और श्रोता को परस्पर जोड़ते हैं। संचार माध्यमों के विकास के पीछे मुख्य कारण मानव की जिज्ञासु प्रवृत्ति का होना है। वर्तमान समय में संचार माध्यम और समाज में गहरा संबंध एवं निकटता है। इसके द्वारा जन सामान्य की रुचि एवं हितों को स्पष्ट किया जाता है। संचार माध्यमों ने ही सूचना को सर्वसुलभ कराया है। तकनीकी विकास से संचार माध्यम भी विकसित हुए हैं तथा इससे संचार अब ग्लोबल फेनोमेनो बन गया है।

संचार माध्यम के मुख्य कार्य सूचना संग्रह एवं प्रसार, सूचना विश्लेषण, सामाजिक मूल्य एवं ज्ञान का संप्रेषण तथा लोगों का मनोरंजन करना। संचार माध्यम का प्रभाव समाज में आदिकाल से ही रहा है। परंपरागत एवं आधुनिक संचार माध्यम समाज की विकास प्रक्रिया से ही जुड़े हुए हैं। मीडिया एक ऐसा माध्यम है, जो शिक्षण भी कर सकता है और लोक जागृति भी। यह एक ऐसी शक्ति है, जो समाज की कुरीतियों एवं विकारों को उजागर करके उन्हें दूर करने का और सुधारों को सामने लाकर उन्हें विकसित करने का प्रयास करती है। मीडिया के द्वारा आजादी के आन्दोलन में अंग्रेजी शासन की कुरीतियों और अन्यायों को उजागर किया गया और लोक जागृति का प्रयास किया गया, जिससे आजादी के आन्दोलन को एक नई दिशा मिली।

मीडिया को समाज का दर्पण कहा जाता है, क्योंकि यह पूरे समाज की समस्त घटनाओं को प्रतिबिम्बित कर स्वयं समाज से

प्रभावित होता है तथा समाज को प्रभावित करता है। एक विद्वान के मतानुसार— “मीडिया वह माध्यम है जिसके द्वारा हम अपने मस्तिष्क में उस दुनिया के बारे में सूचनाएँ और जानकारियाँ एकत्र करते हैं जिसे स्वयं के प्रयासों से कभी जान नहीं सकते, क्योंकि समाज में ऐसे कार्य बड़ी संख्या में होते हैं जो असामाजिक, अनैतिक या अन्यायपूर्ण कहे जा सकते हैं। लेकिन मीडिया के माध्यम से ही इन सारी घटनाओं और कृत्यों को उजागर कर लोगों के सामने लाया जाता है।” मीडिया जो किसी परिचय का मोहताज नहीं है, आज इसका दायरा इतना बढ़ा है कि उसे समुद्र की संज्ञा देना गलत नहीं होगा।

पिछले कुछ समय तक हमारे पास सूचना के तीन माध्यम थे— पत्र पत्रिकाएँ, रेडियो और टेलीविजन परन्तु अब कलम विहीन पत्रकारिता के रूप में न्यू मीडिया का आविर्भाव हुआ है। पहले जब मीडिया का नाम लिया जाता था तो परंपरागत मीडिया का नाम ही सामने आता है। किंतु वर्तमान में साइबर मीडिया या डिजिटल मीडिया ने सफलता के उन आयामों को छुआ है कि उसकी खुद की एक पहचान बन चुकी है। पिछले तीन दशकों में मानव विकास की दिशा और दशा में बुनियादी परिवर्तन आये हैं।

नवउदारवादी भूमंडलीकरण की मौजूदा प्रक्रिया एक “टोटल पैकेज” है जिसमें राजनीति, आर्थिक और संस्कृतिक तीनों ही पक्ष शामिल हैं। मीडिया नयी जीवन शैली और नये मूल्यों का इस तरह सृजन करता है जिससे नये उत्पादों की मांग पैदा की जा सके और एक बाजार का सृजन किया जा सके। मीडिया और मनोरंजन उद्योग का तेजी से विस्तार इसी उपभोक्ता क्रांति के बल पर हुआ है। इन रुझानों के चलते 1990 के दशक में मीडिया के व्यापारीकरण का नया दौर शुरू हुआ। इस दौर में मीडिया व्यापार की ओर अधिकाधिक झुकता चला गया और सार्वजनिक हित की पूर्ति करने की इसकी भूमिका का ह्रास हो गया।

मीडिया अब सार्वजनिक—व्यापारिक उद्यम से हटकर व्यापारिक—सार्वजनिक उद्यम बन गया है, जिसे व्यापारिक हित ही संचालित करते हैं। आज मीडिया के व्यापारीकरण की यह प्रक्रिया अपने चरम पर है।

शीत युद्ध के दौरान विचारधारात्मक राजनीतिक संघर्ष समाचारों के केंद्र में होते थे और लोगों की इनमें रुचि भी होती थी क्योंकि इनका परिणाम उनके जीवन और भविष्य को प्रभावित करता था। विकास की गति बढ़ने से ऐसे सामाजिक तबकों का उदय हुआ जो उन तमाम मुद्दों के प्रति उदासीन होते चले गए जो इससे पहले तक ज्वलंत माने जाते थे और क्योंकि व्यापारित मीडिया का सरोकार इसी तबके से था इसलिए इसकी रुचियों तक ही मीडिया सीमित होता चला गया और वे समाचार हासिये पर जाते चले गए जिनका समाज के व्यापक तबकों से सरोकार था। इसी के समानांतर अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबके के विस्तार के कारण मीडिया के व्यापारीकरण का दौर भी शुरू हुआ। यह नया तबका ही बाजार था और इस बाजार ने एक नया सामाजिक माहौल पैदा किया जिसमें ज्वलंत समाचार ‘ज्वलंत’ नहीं रहे और एक तरह की अराजनीतिकरण की प्रक्रिया शुरू हुई। अराजनीतिकरण की यह प्रक्रिया समाचारों से शुरू हुई और फिर स्वयं समाचारों के चयन को ही प्रभावित करने लगी।

समाचारों के विषय चयन, समाचार या घटनाओं को परखने की परंपरागत सोच और दृष्टिकोण के पैमाने और मानदंड बेमानी हो गये। इसके परिणामस्वरूप व्यक्ति इस बात को नहीं समझ पाता है कि देश—दुनिया की महत्वपूर्ण घटनाएँ कौन—सी हैं? परंपरागत रूप से मीडिया एक ऐसा बौद्धिक माध्यम था जो लोगों को यह बताता था कि कौन सी घटनाएँ उनके जीवन से सरोकार रखती हैं और उनके लिए महत्वपूर्ण हैं। इस तरह मीडिया एक मध्यस्थ के रूप में कार्य

करता था जो किसी घटना को एक संदर्भ में पेश करता, अर्थ देता और एक परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करता। आज का मीडिया इस मध्यस्थ भूमिका को बहुत प्रभावशाली ढंग से निभाता प्रतीत नहीं होता। इस दृष्टि से समाचारों को नापने-परखने के कुछ सर्वमान्य मानक होते थे। आज ये सर्वमान्य मानक काफी हद तक विलुप्त हो गये हैं और एक आम नागरिक समाचारों के समुद्र में गोते खाकर कभी प्रफुल्लित होता है, कभी निराश होता है और कभी इतना भ्रमित होता है कि समझ ही नहीं पाता कि आखिर हो क्या रहा है।

व्यापारिकृत मीडिया मुनाफे से संचालित होता है। मुनाफे को अधिकतम स्तर पर पहुँचने के लिए बाजार की होड़ पैदा हुयी, जिसके कारण एक नरम (सॉफ्ट) मीडिया समाज के समक्ष आया जो कड़े-कठोर विषयों का नरमी से पेश कर लोगों को रिझाना चाहता था। इस बाजार होड़ के कारण मीडिया उन उत्पादों की ओर झुकने लगा जो व्यापक जनसमुदाय को आकृष्ट कर सकें। साथ ही एक 'इन्फोटेनमेंट' नाम के नये मीडिया उत्पाद का जन्म हुआ, जिसमें सूचना के स्थान पर मनोरंजन को प्राथमिकता मिलती है। इसके तहत सूचना की विषयवस्तु बौद्धिक स्तर पर इतनी हल्की और मनोरंजक बनाई जाने लगी जिससे वह एक विशाल जनसमुदाय को आकृष्ट कर सके।

मनोरंजन से बहुतायात लोगों को आकृष्ट किया जा सकता है, लेकिन अत्यधिक मनोरंजन से सूचना के तत्त्व का ह्रास होता है और इस प्रक्रिया में मीडिया लोगों को सूचना देने के बजाय उन्हें लुभाकर विज्ञापनदाताओं के हवाले करता है। अनेक अवसरों पर इस तरह के समाचार और समाचार कार्यक्रम पेश किये जाने लगे जिससे वे लोगों का ध्यान खींच सकें भले ही साख और विश्वनीयता के स्तर पर वे कार्यक्रम खरे न उतरते हों। यही नहीं व्यापारीकरण और उपभोक्ता संस्कृति के समानांतर एक नई राजनीतिक संस्कृ

ति का भी उदय हुआ है, जिसमें पत्रकारिता और पत्रकार अपनी स्वायतता काफी हद तक खो चुके हैं और व्यापारिक हितों के अधीन होने को बाध्य हैं। मीडिया के जबरदस्त विस्तार और चौबीसों घंटे चलने वाले चैनलों के कारण भी समाचारों की मांग बेहद बढ़ गयी जिसकी वजह से ऐसी अनेक घटनाएं भी समाचार बनने लगी जो मुख्यधारा की पत्रकारिता की कसौटी पर खरी नहीं उतरती थी।

मीडिया उत्पादों के वैश्विक प्रवाह के बाधाविहीन बनने के बाद एक नये तरह का सूचना और संचार का परिदृश्य अस्तित्व में आया। समकालीन परिदृश्य में मीडिया उत्पादों और इनके वितरण के माध्यमों में भी बुनियादी परिवर्तन आ रहे हैं। प्रिंट, रेडियो, टेलीविजन और इंटरनेट बहुत सारे मीडिया उत्पाद और व्यापक विकल्प पेश कर रहे हैं। दूरसंचार, सेटलाइट और कंप्यूटर से आज इंटरनेट के रूप में एक ऐसा महासागर पैदा हो गया है जहां मीडिया की हर नदी, हर छोटी-मोटी धाराएं आकर मिलती हैं। इंटरनेट के माध्यम से आज किसी भी क्षण दुनिया के किसी भी कोने में संपर्क साधा जा सकता है। इंटरनेट पर सभी समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन चैनल उपलब्ध हैं। आज हर बड़े से बड़े और छोटे से छोटे संगठनों की अपनी वेबसाइट हैं, जिन पर उनके बारे में अनेक तरह की जानकारियाँ हासिल की जा सकती हैं।

बदलते वक्त के साथ मीडिया का स्वरूप भी बदलता जा रहा है। भाषा, कंटेंट, प्रजेंटेशन, ले आउट से लेकर विज्ञापन और मार्केटिंग तक में बदलाव आया है। अखबार से लेकर 24x7 समाचार चैनलों तक खबरों से खेलने में माहिर हो गए हैं। आकाशवाणी से लेकर एफ.एम चैनलों ने संचार माध्यम के विकल्पों को व्यापक किया है, तो सिटिजन जर्नलिज्म से लेकर सोशल मीडिया ने तो मीडिया की परिभाषा ही बदलकर रख दी है। वेब मीडिया से लेकर सोशल मीडिया, नए

इतिहास को लिखने में अग्रसर हो रहा है और अपनी उपयोगिता साबित कर रहा है। हाल के कुछ वर्षों में दुनिया के तमाम कोनों में जिस तरह के जन आंदोलन हुए, उसमें फेसबुक, ट्विटर, यू-ट्यूब, आर्कुट जैसे तमाम सोशल नेटवर्किंग साइट्स की भूमिका अहम रही। ब्लॉग पर प्रतिदिन नई कहानियाँ लिखी जा रही हैं।

न्यू मीडिया की दुनिया सिर्फ एक साल में कितनी बदल गई ! फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, ब्लॉग और सोशल मीडिया के तमाम दूसरे मंच बीते कई साल से सुर्खियाँ बटोरते रहे हैं, लेकिन 2011 जैसा साल पहले कभी नहीं दिखा। इस साल सोशल मीडिया के जरिए न केवल बड़े आंदोलन परवान चढ़े बल्कि इसकी ताकत का अहसास दुनिया भर की सरकारों को इस कदर हुआ कि इन मंचों पर पाबंदी के रास्ते खोजे जाने की एक प्रक्रिया शुरू हो गई। भारत के लाखों लोगों ने भी मिस्र की क्रांति के दौरान वर्चुअल दुनिया में प्रदर्शनकारियों का समर्थन किया। लेकिन सोशल मीडिया के जरिए परवान चढ़ते आंदोलन की सही भनक उन्हें अन्ना हजारे के आंदोलन के दौरान मिली।

इंटरनेट पर ब्लॉगों के माध्यम से अनेक तरह की आलोचनात्मक बहस होती है, उन तमाम तरह के विचारों को अभिव्यक्ति मिलती है जिनकी मुख्यधारा का कॉरपोरेट मीडिया अनदेखी ही नहीं उपेक्षा भी करता है क्योंकि इनमें कॉरपोरेट व्यापारिक हितों पर कुठाराघात करने की भी क्षमता होती है। भले ही ब्लॉग एक सीमित तबके तक ही सीमित हो लेकिन फिर भी ये समाज का एक प्रभावशाली तबका है जो किसी भी समाज और राष्ट्र को प्रभावित करने की क्षमता रखता है। विकसित देशों में लगभग एक-चौथाई आबादी इंटरनेट का इस्तेमाल करती है इसलिए ब्लॉग अभिव्यक्ति के एक प्रभावशाली माध्यम बन चुके हैं। विकासशील देशों में भी ब्लॉग लोकतांत्रिक

विमर्श के मानचित्र पर अपनी प्रभावशाली उपस्थिति दर्ज करा रहे हैं।

नए दौर का मीडिया काफी शक्तिशाली हो चुका है तो विज्ञापन का दबाव संपादकीय टेबल पर पड़ने लगा है। पेड न्यूज से लेकर पीआर कांसेप्ट ने खबरों के चुनाव को बदलने का काम किया है और पाठकों/ दर्शकों को पता ही नहीं होता कि उनके सामने जो खबरें रखी गई हैं, वह वास्तव में खबर है या किसी पीआर एजेंसी की रिपोर्ट। हालांकि प्रत्येक वस्तु में कुछ सकारात्मक पक्ष होते हैं तो कुछ नकारात्मक। फिर मीडिया इन अवगुणों से अछूता कैसे रह सकता है।

इस यथार्थ की सच्चाई के मध्य जो खाई है, वही समाज के सच और मीडिया की नैतिकता के बीच बनी हुई है। भले ही यह न कहा जा सके कि मीडिया की यह भूमिका पूरी तरह विकृत हो चुकी है लेकिन इस बात की भी अनदेखी नहीं की जा सकती है कि मीडिया यथार्थ के नाम पर जो परोस रहा है उसमें पूर्णतः सच्चाई नहीं बल्कि चीजों को नमक-मिर्च लगा कर परोस दिया जाता है। मीडिया समाज से यथार्थ के कुछ अंश इसलिए छिपा लेता है क्योंकि वो समाज को सच से रूबरू कराने का जोखिम नहीं उठाना चाहता। वैसे मीडिया ने सारी सीमाओं को लाघंकर सारी दुनिया को अपने शिकंजे में जकड़ लिया है। अगर गौर किया जाए तो, मीडिया का जन्म सूचना देना, मनोरंजन करना तथा शिक्षित बनाने के उद्देश्य से हुआ है। इस प्रकार मीडिया मानव जीवन का एक अभिन्न अंग है, संपूर्ण जीवन नहीं। मीडिया मानव के लिए वरदान भी है और अभिशाप भी, चुनौती यह है कि उसकी दिशा क्या हो।

समकालीन मीडिया के निगमीकरण, केंद्रीकरण और विकेंद्रीकरण की प्रक्रियाएं एक साथ चल रही हैं। मीडिया संघटन एक तो खुद व्यापारिक निगम बन गए हैं और दूसरी ओर पूरी तरह विज्ञापन उद्योग पर निर्भर हैं। मीडिया के

इस तरह के केन्द्रीयकरण से के ऐसा बाजार पैदा हुआ है जिसमें विविधता खत्म हो रही है और हर मीडिया में एक ही तरह के समाचार (उत्पाद) छाए रहते हैं। आज विषयवस्तु का बाजार मूल्य अहम् नहीं रह गया है बल्कि इसे बेचने वाला तंत्र अधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। आज का मीडिया एक ओर तो वैश्विक व्यापार-वित्त के फैलाव के रास्तों का निर्माण कर रहा है और दूसरी ओर खुद भी एक व्यापार बन गया है।

हालांकि मीडिया ने हमें सनसनीखेज सुर्खियों का आदी बना दिया है। इतिहास, कला, संस्कृति, राजनीति, घटना आदि सभी क्षेत्र में सनसनीखेज तत्व हावी हैं। सनसनीखेज सुर्खियां जनता के दिमाग पर निरंतर बमबारी कर रही हैं। इस हमले में ज्यादा-से-ज्यादा सूचनाएं होती हैं। किंतु इन सूचनाओं की व्याख्या करने और आत्मसात करने की जरूरत में लगातार गिरावट आ रही है। “आज मीडिया जनता को संप्रेषित ही नहीं कर रहा बल्कि भ्रमित भी कर रहा है। यह कार्य वह अप्रासंगिक को प्रासंगिक बनाकर, पुनरावृत्ति और शोर के साथ कर रहा है।

सूचना विस्फोट के उपरांत उभरे मीडिया से आम जन के विचार की अपेक्षाएं पूरी होने के बजाय इससे यह कुछ बेडोल और बेमेल हो गई है। सूचना की इस क्रांति के उपरांत दुनिया में जितना संवाद आज हो रहा है वो बेमिसाल हैं, लेकिन इस संवाद का आकार जितना बड़ा है इसकी विषयवस्तु उतनी ही सीमित होती जा रही है। यह सही है कि एक हद तक मीडिया उद्योग बना चुका है और मुनाफा अर्जित करना उसका उद्देश्य है, पत्रकारिता मिशन है, व्यवसाय है या कला है, यह सवाल विचारणीय है। आजादी के बाद मिशन से व्यवसाय बनी पत्रकारिता अब ग्लोबल आंधी में बाजार की कठपुतली बन गई है। इस बाजार के नए औजारों ने इसकी नैतिकता को सवालों के घेरे में खड़ा कर दिया

है। जे.बी. मैकी ने कहा था— “पत्रकारिता में किसी तरह भी भ्रष्टता या नैतिक भावना के साथ खिलवाड़ का परिणाम अंत में बुरा ही होता है।” अगर भविष्य की तरफ हमें देखना है तो किसी भी परिस्थिति में वैश्वीकरण के इस जकरण से खुद को आजाद करना होगा तथा नैतिक मूल्यों का बचाव करते हुए मीडिया के गिरते साख को बचाना होगा।

संदर्भ सूची

1. समकालीन वैश्विक मीडिया: सूचना का अंत और मनोरंजन आगमन, ब्लॉग सुभाष धूलिया
<http://subhashdhulia.blogspot-in>
- 2- चतुर्वेदी, जगदीश्वरय कलकत्ता विश्वविद्यालय, प्रोफेसर, हिन्दी विभाग,
http://jagadishwarchaturvedi.blogspot-in/2010/05/blog&post_14.html
3. कुमार सुरेश: इंटरनेट पत्रकारिता, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली, 2009
4. मैक्चेरनी, रॉबर्ट डब्ल्यू— वुड,इलेन मिकिसन्स— फॉस्टर, जॉन बेलेमीय पूजीवाद और सूचना का युग, ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली पृ.सं.— 29—30
5. पारख, जवरीमल्लय जनसंचार माध्यमों का वैचारिक परिप्रेक्ष्य, ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली पृ.सं.— 122
6. भारद्वाज, नंदय संस्कृति, जनसंचार और बाजार, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली, पृ. सं.— 38
7. विलियम्स, रेमंड (अनुवादक— वर्मा, सत्यम एवं झा, प्रमोद)य ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली पृ.सं.— 30