



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 5.2
 IJAR 2020; 6(3): 07-08
www.allresearchjournal.com
 Received: 07-01-2020
 Accepted: 09-02-2020

नेहा कुमारी

शोधार्थी, हिन्दी-विभाग, ल.ना.मि.
 विश्वविद्यालय, दरभंगा, बिहार,
 भारत।

बाजारवाद की गिरफ्त में हिन्दी मीडिया

नेहा कुमारी

सारांश:

मीडिया और बाजार के नाजुक रिश्ते को समझने से पहले चंद सच को स्वीकार करके चलना होगा। मीडिया समाज का चौथा स्तम्भ होने के साथ-साथ एक व्यवसाय भी है। पूँजीवादी सभ्यता ने साहित्य, कला, संस्कृति यहाँ तक की ज्ञान को भी बाजार की वस्तु बनाकर रख दिया है। दुनिया के सामने सच की तस्वीर रखने का दावा करने वाली हमारी मीडिया, समाचार पत्र भी आज बाजार की गिरफ्त में आ गए हैं। ऐसा लगता है जैसे पत्रकारिता पत्रकारिता न होकर पूँजीपतियों और सरकारों की चाटुकारिता करती नजर आती है। खास तौर से भारत की पत्रकारिता का एक बड़ा हिस्सा शोषकों और साम्राज्यवादी ताकतों की ही वकालत करता दिखाई देता है। ऐसा हो भी क्यों न क्योंकि आज की पत्रकारिता इन्हीं पूँजीपतियों, भ्रष्टाचारियों और जमाखोरों के विज्ञापन के बलबूते जीवित है। ऐसा इसलिए भी हो रहा है क्योंकि आज का प्रकाशक, सम्पादक और पत्रकार जनसेवक नहीं अपितु वह देश के बड़े अमीरों की कतार में खड़ा होना चाहता है। आज का प्रकाशक, सम्पादक व मीडिया कर्मी यह पूरी तरह से भूल गया है कि पत्रकारिता के मायने क्या होते हैं और पत्रकारिता किसे कहते हैं।

भूमिका

21वीं सदी में हिन्दी-मीडिया बाजार की गिरफ्त में फँस चुका है, जिसके कारण वह अपने दायित्वों से निरंतर विमुख होता जा रहा है। पत्रकारिता की शुरुआत जिस तरह मिशन भाव से हुई, समय के साथ-साथ उसमें गिरावट आती गई। अब जहाँ एक ओर हम विज्ञान और प्रौद्योगिकी के उत्कर्ष पर पहुँच चुके हैं वही दूसरी ओर नैतिकता को कफन पहना चुके हैं।

सूचना क्रांति तथा बाजारवाद ने 21वीं सदी के पूरे परिदृश्य को बदल कर रख दिया है। “मार्शल मैक्लूहान ने सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में आ रहे परिवर्तनों के आधार पर ‘मीडियम’ शब्द का प्रयोग एक वचन के रूप में किया था, लेकिन संप्रति मीडियम से निकलने वाला शब्द श्मीडियाइ का प्रयोग समुदाय के रूप में होते हुए भी अपने अस्तित्व को एकवचन ही रखता है, जबकि इसकी मूल संवेदना बहुवचन से संपृक्त है।”⁽¹⁾

मैक्लूहान ने मीडिया-युग तथा “भूमंडलीग्राम की कल्पना की जो आज साकार दिख रहा है। वैश्वीकरण और बाजारवाद का यह युग मीडिया के कंधों पर बैठकर दुनिया की सैर कर रहा है। विश्व एक ग्लोबल गाँव में तबदील हो गया है, जिसके संचालन की जिम्मेदारी मीडिया पर आ गयी है।”⁽²⁾

21वीं सदी में पूँजीवाद का स्वरूप भी बदला है, जिसमें विक्रय की अपेक्षा ‘विपणन’ अर्थात् बाजार तथा बाजारवाद के गठजोड़ ने जीवन के क्षेत्र में उथल-पुथल मचा दिया है। ‘बाजारवाद’ शब्द का अर्थ ही होता है—वह मत या विचारधारा जिसमें जीवन से संबंधित हर वस्तु का मूल्यांकन केवल व्यक्तिगत लाभ या मुनाफे की दृष्टि से ही किया जाता है। बाजार में प्रतिस्पर्धा होने के कारण उसमें पाँव जमाने के लिए गुणवत्ता की भी जरूरत महसूस होने लगी है। बाजारवाद एक वृत्ति है जो जीवन को मूल्यों से अलग करने का काम करती है। जहाँ भ्रांति ही एक पराकाष्ठा बन गई हो वहाँ निश्चित तौर पर भीड़ दिखाई देगी। यह भीड़ संपूर्ण जीवन के पारंपरिक वितान को भाड़ में झोंकने के लिए व्यापक भूमिका का निर्वहन करती है।

“बाजार नाम की संस्था आदिम समाज के लिए भी रही है और आज के समाज के लिए भी है। इसलिए बाजार से बैर करके आप अपना समाज और अपना जीवन चला सकें इसकी सम्भावनाएँ नहीं हैं, लेकिन जब बाजार मनुष्य की नियति तय करे तो मतलब यह है कि अब तक जो मनुष्य का सेवक रहा है, वह मनुष्य का मालिक होना चाहिए। अगर बाजार मनुष्य की नियति तय करेगा तो उसमें एक मूल खोट आनेवाला है, क्योंकि बाजार भाव से चलता है बाजार मूल्य से नहीं चलता है और मूल्यों के बिना मानव समाज की कल्पना नहीं की जा सकती है।”⁽³⁾

Correspondence Author:

नेहा कुमारी

शोधार्थी, हिन्दी-विभाग, ल.ना.मि.
 विश्वविद्यालय, दरभंगा, बिहार,
 भारत।

सर्वप्रथम मीडिया में बाजारवाद की शुरुआत अमरीका से हुई थी। दूसरे विश्व युद्ध के बाद अमरीका में समाचार पत्रों को सजा-धजा कर प्रस्तुत करने का चलन प्रारंभ हुआ, तब उनके मध्य की शुरुआत हुई और उनके बीच आगे निकलने की होड़ शुरु हो गयी। प्रतिस्पर्धा के कारण बाजारवाद को बढ़ावा मिलता है। आज मीडिया में ढेर सारे संस्थाओं के आ जाने से उनके बीच प्रतिस्पर्धा बढ़ गयी है।⁽⁴⁾

आज हम देखते हैं कि समाचार पत्रों और समाचार चैनलों में उत्पादों की तरह विज्ञापनों को प्रकाशित किए जाते हैं, जिसे देखकर या पढ़कर लोग उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं इन विज्ञापनों से मिलने वाली मोती रकम ने बाजारवाद को बढ़ावा दिया है और मीडिया संस्थाओं में इजाफा हुआ है। उद्योगपति का मीडिया संस्था में प्रवेश भी बाजारवाद का एक कारण है। बड़े उद्यमी जब समाचारों को बिकने वाली वस्तु समझकर इसे व्यापार के नजरिये से देखने लगे तब यह भी धीरे-धीरे व्यवसाय बन गया। बाजारवाद में हर अखबार या चैनल विज्ञापनों के पीछे दौड़ लगाता है। चाहे इसके लिए उसे अपनी नीतियों से क्यों न समझौता करना पड़े। आज हमारे समाज के लोगों तक बड़े-बड़े कालाबाजारियों की खबरे लोगों तक नहीं पहुँच पाते, क्योंकि मीडिया संस्थानों को उनके जन्मदिन पर विज्ञापन प्राप्त होता है।

“मीडिया पर बाजारवाद का प्रभाव पड़ने का ही परिणाम है कि पिछले एक दशक से ‘पेडन्यूज’ को लेकर समाज चिंता में है अधिकाधिक धन बटोरने की प्रवृत्ति ने भ्रामक और झूठे विषय-वस्तु को स्थापित किया और आज बात मीडिया से लेकर पत्रकारिता की विश्वसनीयता को तार-तार कर रहा है।”⁽⁶⁾ पहले मीडिया का माध्यम माना जाता था लेकिन वर्तमान समय में मीडिया के विषय में लोगों का यह मानना है कि मीडिया आज के वर्तमान परिदृश्य में मेवा का माध्यम मात्र बनकर रह गया है, जिसका काम केवल लाभ कमाना है। मीडिया के लिए एक सूत्र वाक्य का प्रयोग हो रहा है जो दिखता है वह बिकता है और वह सबकुछ बेचने पर आमादा है। बाजार के पास नैतिक-अनैतिक शब्द के लिए कोई स्थान नहीं होता है वह तो नफा और नुकसान पर टिका होता है और उसका झुकाव नफे की तरफ ही होता है, क्योंकि व्यापार में नुकसान कोई नहीं उठाना चाहता। बाजार हर उस चीज को बेच देना चाहता है जो बिक रही हो। मीडिया इस समय बाजारवाद के शिकंघे में है। मर्यादा और सीमा बाजार के लिए कभी कोई मायने नहीं रखती है। शायद यही कारण है कि बाजार ने मीडिया को भी वस्तु मान लिया और खरीद-फरोख्त के स्तर पर पहुँच गया।

“टी आर पी (टारगेट रेटिंग प्वाइंट) को बढ़ावा देना भी बाजारवाद का एक कारण है। प्रत्येक संस्था हर खबर में मसाला लगाकर लोगों के सामने पेश करती है, जिससे उसकी लोकप्रियता बढ़े। मीडिया अब मनोरंजन का साधन बनता जा रहा है जिसमें सास-बहु धारावाहिक की झलकियाँ दिखाई जाती है।”⁽⁶⁾

मीडिया का बाजारवाद वास्तव में समाज के लिये घातक बनता जा रहा है। कभी दूरदर्शन से आरंभ हुआ टेलीविजन चैनलों की संख्या सौ से ऊपर जा पहुँची है और लगातार संख्या में बढ़ोत्तरी हो रही है। अपराध और अंधविश्वास को बढ़ावा देने वाले कार्यक्रमों की संख्या में भी इजाफा हो रहा है जिसका समाज पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ रहा है।

निष्कर्षतः बाजारवाद जो कि आज विश्व के सामने एक नयी समस्या बनकर उभरी है, उससे मीडिया को बचाना अनिवार्य है। चूंकि मीडिया आम आदमी को राज और समाज से जोड़ने वाला सबसे सशक्त साधन है। अगर हग मीडिया को नफे और नुकसान की मानसिकता से नहीं बचा सकेंगे तो साफ-सुथरे समाज की परिकल्पना करना असंभव हो जाएगा। अतएव वर्तमान दौर में

सबसे पहले हमें मीडिया पर पड़ रहे दुष्प्रभावों से उसकी रक्षा करनी चाहिए तथा अभिव्यक्ति स्वातंत्र्य का पुरजोड़ समर्थन करना चाहिए।

संदर्भ

1. हिन्दी पत्रकारिता: आधुनिक संदर्भ:- संपा.-देवप्रकाश मिश्र, स्वराज प्रकाशन, दरियागंज (नई दिल्ली), पृष्ठ-1, 2007
2. मीडिया और हिन्दी बदलती प्रवृत्तियाँ:- संपा.-रविन्द्र जाधव और केशव मोरे, वाणी एकाशन, दरियागंज (नई दिल्ली), कवर पृष्ठ, 2016
3. मीडिया और बाजारवाद:- संपा.-रामशरण जोशी, राधाकृष्ण प्रकाशन, दरियागंज (नई दिल्ली), कवर पृष्ठ-2015
4. मीडिया और बाजारवाद:-देवेरा तिवारी, नवोदित पत्रकारिता छात्रों के विचारों का मंच, 2011
5. इलेक्ट्रानिक माध्यम या मुद्रित माध्यमों का व्यवसायीकरण:-मनोज कुमार, फरवरी 2013
6. बाजार के प्रभाव में मीडिया:-रंजीत कुमार, 5 मई 2017