



पत्रकारिता में उत्तरदायित्व और नैतिकता का अंतरसंबंध

मिर्जा नादिर बेग

स्वतंत्र टिप्पणीकार, हैदराबाद

सारांश :-

उदारीकरण के बाद जिस तरह से सभी उद्योगों में अपने स्वरूप में भारी परिवर्तन किये हैं , भारत का मीडिया उद्योग भी इससे अछूता नहीं रहा और इसके भी स्वरूप में व्यापक परिवर्तन हुए हैं और ये सवाल भी खड़ा होना शुरू हो गया है कि हम पत्रकारिता को मिशन, व्यवसाय या कला में से क्या मानें ?

प्रस्तावना-

भारी आर्थिक दबाव में इस पत्रकारिता को बाज़ार में रिमोट का खिलौना बना दिया है और बाज़ार के नए औज़ारों में इसकी नैतिकता को घेरे में ला खड़ा किया है। कई निष्कर्षों से ये बात उभरकर सामने आ रही है कि मीडिया नाम के इस जहाज़ को नैतिकता के कंपास के बिना ही चलाया जा रहा है। पत्रकारिता के नैतिकता के संबंध में जे.बी.माइकी का कथन बड़ा महत्वपूर्ण है-पत्रकारिता में किसी तरह की भ्रष्टता या नैतिक भावना के साथ खिलवाड़ का परिणाम अंत में बुरा ही होता है। लेकिन वर्तमान संदर्भ इस तरह के सैद्धान्तिक कथन हास्यास्पद प्रतीत होते हैं। वर्तमान के समाचारों में नैतिकता के पैमाने पर कसना अब बेइमानी प्रतीत होते हैं। समाचार पत्रों का आदर्श एक खास किस्म की पत्रकारिता है जो बाजारवाद से जन्मती है ,उसी से पोषित होती है।

एडवर्ड एस. होमन और रोबर्ट डबल्यू मेक्वेस्नी के शब्दों को उधार लेकर कहा जा सकता है कि यह संचार का “कमर्शियल मॉडल” है जिसके अपने अंदरूनी तर्क हैं-

निजी स्वामित्व और विज्ञापनदाताओं पर आश्रित होने के कारण इसकी प्रवृत्ति सार्वजनिक दायरे को क्षीण करने और “मनोरंजन की ऐसी संस्कृति” निर्मित करने की है जिसका लोकतान्त्रिक व्यवस्था के साथ कोई तालमेल नहीं है। जनमाध्यम आउटपुट को माल में तब्दील कर देते हैं उसका डिज़ाइन इस तरह तैयार किया जाता है कि वे बाज़ार के उद्देश्यों की पूर्ति करें न कि नागरिकों की आवश्यकताओं की। (द ग्लोबल मीडिया : द न्यू मिशनरीस ऑफ़ कार्पोरेट कैपिटलिज़्म)

समाचार माध्यमों के समाचार संयोजन में दिन-ब-दिन बदलाव देखने को मिल रहे हैं या हम इसको यूँ कहें कि ये “कमर्शियल मॉडल” का ही नतीजा है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार तीन टीवी समाचार चैनलों की कुल 540 समाचारों का विश्लेषण करने पर यह तथ्य सामने आया कि देश के ग्रामीण अंचलों में रहने वाली 70% आबादी की केवल 2.4 % खबरें इसमें शामिल की गई थीं। महानगरों की ग्लैमर से जुड़ी खबरों का प्रतिशत सबसे ज्यादा था। केवल राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र दिल्ली के 35% समाचार इनमें शामिल थे। 12 % समय विदेशी

घटनाओं को दिया गया था। इस तथ्य से इसका अंदाजा हो जाता है “कमर्शियल मॉडल” के हिसाब से ही समाचारों का चयन हो रहा है।

शोध की उपकल्पना-

- समाचारों की प्रस्तुति “कमर्शियल मॉडल” के अनुसार होता है।
- समाचारों की प्रस्तुति में ग्रामीण क्षेत्र की खबरों को कम शामिल किया जाता है।
- प्रस्तुत समाचारों में सॉफ्ट स्टोरी अधिक होती है।

शोध का उद्देश्य-

- समाचारों में प्रस्तुत सरोकार के मुद्दे को पता लगाना।
- नैतिकता से संबंधित खबरों का अध्ययन करना।
- सामाजिक उत्तरदायित्व से संबंधित समाचारों का अध्ययन करना।

शोध प्रविधि-

द्वितीयक सामग्री का अध्ययन
अंतर्वस्तु विश्लेषण

भूमंडलीकरण ने समाचार के लेखन के अर्थशास्त्र को बदलनेके साथ-साथ उसके सरोकार के मुद्दों को भी पीछे छोड़ दिया है। ज्यादातर समाचार संस्थायें निजी कंपनियों के हाथ में हैं, जिनका प्रमुख उद्देश्य सरोकार से ज्यादा मुनाफा कमाने में होता है। हम जानते हैं कि जो संस्थायें मीडिया इंडस्ट्रीज़ में पैसा लगाती है वो पैसा कमाने के लिए लगाती हैं मगर पत्रकारिता उद्योग सर्वथा भिन्न प्रकार का है।

‘द मंचेस्टर गार्डियन’ के संपादक सर सी.पी. स्कोप ने एक बार कहा था “कि तथ्य पवित्र होते हैं और टिप्पणी स्वतंत्र होती है।” खबरों को पूरे उद्देश्यपरकता के साथ और तथ्यों को बिना तोड़े मरोड़े प्रस्तुत किया जाना चाहिए। यहाँ पे ये बहुत महत्वपूर्ण है कि पत्रकार किस तरह से समाचार और विचार में अन्तर करता है। वो इन दोनों को किस तरह से अलग रख पाता है। एक अमरीकी पत्रकार लिनोयार्ड सिल्क ने एक बार ‘द न्यूयार्क टाइम्स’ पर टिप्पणी करते हुए लिखा था, सबने बताया कि चर्च और शासन अलग हो गए हैं और द टाइम्स में चर्च से तात्पर्य विभाग से था। कहने का अर्थ यहाँ पर ये है कि पत्रकारिता में विचार का अनुशासित होता आवश्यक है।

पत्रकारिता में पत्रकार घटनाओं को देखता है, उनके संबंध तथ्यों की सूचना देता है और उन घटनाओं को अपने शब्दों में व्याख्यायित करता है।

प्रोफेसर जॉन हमबर्ग के अनुसार प्रत्येक पत्रकार को निम्नलिखित चार आदर्शों का अनिवार्य रूप से पालन करना चाहिए –

- ✓ सत्य की निरंतर खोज एवं आदत विकसित करनी चाहिए।
- ✓ बदलते समय की आवश्यकताओं को पूरा करने की योग्यता होनी चाहिए।
- ✓ मानवता की सार्थक सेवा का गुण होना चाहिए।

- ✓ अपनी स्वतंत्रता को दृढ़ बनाए रखना चाहिए।

पत्रकार हमारे देश की लोकतान्त्रिक प्रणाली की एक महत्वपूर्ण इकाई है। उससे उम्मीद की जाती है कि वह तथ्यों को एकत्र कर उन्हें व्यवस्थित प्रकार से आम आदमी तक पहुंचाए।

वर्तमान पत्रकारिता के परिदृश्य में समाचारों की परिधि केवल घटनाओं, तथ्यों, विचारों या विवादों के विवरण तक ही सीमित नहीं है, बल्कि राजनेताओं, अभिनेताओं और उनकी निजी ज़िंदगी से जुड़े सारे किस्से कहानियां समाचार पत्रों की शोभा बढ़ा रहे हैं। भूमंडलीय दौर की ग्लैमरस पत्रकारिता, राजनीति और राष्ट्रीय क्षेत्र की सीमाओं को लाँघकर अंतर्राष्ट्रीय जगत की बाज़ार मूल्य की खबरों को समाचार पत्र के पृष्ठों पर प्राथमिकता दे रही है। मीडिया जानकारों का ये पहले से ही मानना है कि समाचारों का क्षेत्र व्यापक और परिवर्तनशील हो रहा है।

नॉर्थ किंग्लफ महोदय का मानना है कि – समाचार ही कोई ऐसी बात है, जो समाचार पत्र को विशाल संख्या में बेचने में सहायता करता है। इसमें कोई संदेह नहीं है कि वर्तमान मीडिया का स्वरूप बदला है और उसे भारी बाज़ारी दबाव को सहना पड़ रहा है और मीडिया को न चाहेते हुए भी इसका हिस्सा बनना पड़ रहा है। लेकिन इसमें जन सरोकार का मुद्दा होने की वजह से ये दूसरे उद्योगों से भिन्न प्रकार का है। मीडिया में जो कुछ दिखाया जाता है उसका पाठकों, दर्शकों, महिलाओं, पुरुषों, बच्चों, किशोरों और युवाओं पर गहरा प्रभाव पड़ता है। या यूँ कहें कि ये माध्यम उनके विचारों को एक स्वरूप प्रदान करने का काम करता है। अतः पत्रकारिता में व्याप्त समाजिकता का दायित्व उसकी सबसे महत्वपूर्ण विशेषता है

पत्रकारिता में नैतिकता –

नैतिकता से तात्पर्य उन मूल्यों या मानदंडों से है, जिनका अपने व्यवसाय की विश्वसनीयता और पवित्रता को बनाए रखने के लिए पत्रकार को पालन करना चाहिए। “वैबेस्टर न्यू वर्ल्ड डिक्शनरी” के अनुसार नैतिकता धर्म, विशेष व्यक्ति, समूह, व्यवसाय आदि मूल्यों की एक व्यवस्था अथवा संहिता है। वर्तमान समय में जब समाचार उद्योग में व्यवसाय के हित को सर्वोपरि माना जा रहा है, इस स्थिति में पत्रकार को व्यवसायिक हित और पत्रकारिता की नैतिकता में अंतरसंबंध स्थापित करना अत्यंत कठिन हो जाता है।

जहाँ तक पत्रकारिता में नैतिकता का प्रश्न है तो इसको संविधान के द्वारा कुछ ज्यादा अधिकार नहीं मिले हैं बल्कि अभिव्यक्ति के अधिकार के तहत उसको बात करने की आज़ादी होती है। मगर पत्रकारिता में कुछ कार्य ऐसे होते हैं जहाँ पर पत्रकार और पत्रकारिता को कानून के घेरे से निकल कर काम करना होता है और यहीं पर असल मामला फसता है। अपनी बातों को ज्यादा असरदार तरीके से पहुँचाने के लिए और समाचार पत्र और पत्रकार की विश्वसनीयता को बनाए रखने के लिए पत्रकार को समाचारों और विचारों को समाज के स्थापित मूल्यों और परंपराओं के अनुसार प्रचारित करना होता है। वर्तमान में मीडिया समूहों पर दबाव बनाकर काम करने का चलन है, जिससे खबरें प्रभावित हो रही हैं। इन सारी विषम स्थितियों के बावजूद भी पत्रकारों और पत्रकारिता के लिए कुछ नैतिकता के बिंदू खड़े किए गए हैं। व्यापक रूप से स्वीकृत कुछ नैतिक मूल्य इस तरह से हैं –

- ✓ प्रकाशन से पूर्व सत्यापन
- ✓ गोपनीयता
- ✓ संशोधन
- ✓ सनसनीखेज शीर्षक से परहेज़
- ✓ सांप्रदायिक रिपोर्ट लिखने से पूर्व समूचित जाँच
- ✓ अश्लीलता से परहेज़

✓ मानहानि भंग से संबंधित खबरों से बचने की आवश्यकता

उपरोक्त बिंदुओं से संबंधित खबरों के प्रकाशन से पूर्व सावधानी अत्यंत आवश्यक है। मीडिया से एक बड़ा जनमानस प्रभावित हो रहा है। कोई भी गलत खबर का असर बहुत व्यापक हो सकता है। पत्रकारिता में पत्रकारों के लिए व्यापक और कठोर नैतिक संहिता तैयार किया जाना न तो संभव है और न ही तर्कपूर्ण। बदलते समय के साथ समाज में व्यापक परिवर्तन हो रहे हैं इसलिए कानून को और सख्त बनाने का कोई खास अर्थ नहीं है। लेकिन इस स्थिति से भी इंकार नहीं किया जा सकता है कि पत्रकारिता के कामकाज को नियंत्रित करने के लिए कुछ मार्गदर्शी नैतिक कानून की आवश्यकता है। इसी क्रम में अखिल भारतीय समाचार पत्र संपादक सम्मेलन संहिता 1968, प्रेस काउंसिल के महत्वपूर्ण 6 सुझाव, अंतर्राष्ट्रीय नैतिक संहिता बहुत महत्वपूर्ण है।

उपसंहार –

दुनियाँ के किसी भी व्यवसाय में आचार संहिता के दो ही रूप हो सकते हैं पहला ये कि जीवन व्यवहार के सामान्य कानून प्राकृतिक सिद्धांतों पर आधारित हो या हर छोटी बड़ी घटना के लिए कानून बनाया जाए। किसी भी व्यवसाय के व्यक्ति पर मनुष्यता, नैतिकता, ईमानदारी और सच्चाई के समान्य सिद्धांत लागू हो सकते हैं तो पत्रकारिता और उनके पत्रकारों पर क्यों नहीं। ये बहुत विचारणीय प्रश्न है की क्या हम पत्रकारिता में वस्तुपरकता के चक्कर में किसी भी व्यक्ति के निजी मामलों में हस्तक्षेप कर सकते हैं। इस बात से किसी को इंकार नहीं है कि पत्रकार और पत्रकारिता का मूलमंत्र लोगों तक सही और उनके लिए उपयोगी खबरों को पहुँचना ही है और यहीं उनका परम दायित्व भी है मगर पत्रकारिता अपनी नैतिकता संबंधी लक्ष्मण रेखा को पार न करे यही समाज और पत्रकारिता दोनों के भला साबित होगा।

संदर्भ सूची-

- 1-पत्रकारिता की लक्ष्मण रेखा –आलोक मेहता
- 2-चौथे स्तंभ की चुनौतियाँ-डॉ.लालचंद गुप्ता
- 3-समाचार बाजार की नैतिकता-कुमुद शर्मा
- 4-मीडिया शोध-मनोज दयाल
- 5-मास कम्युनिकेशन इन इंडिया-केवल.जे.कुमार
- 6-भारत में जनसंचार एवं पत्रकारिता-अवधेश कुमार यादव

इंटरनेट

www.thehoot.com