

# समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन

( जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और  
दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में )



2018

शोध प्रबंध

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा से पत्रकारिता में  
डॉक्टर ऑफ़ फिलासफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध पर्यवेक्षक

डॉ. सुबोध कुमार

सहआचार्य एवं संयोजक

पत्रकारिता विभाग

शोधार्थी

विजेश कुमार सैनी

पत्रकारिता विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटा रोड, कोटा (राज.)324021

# समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन

( जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और  
दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में )



2018

शोध प्रबंध

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा से पत्रकारिता में  
डॉक्टर ऑफ़ फिलासफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध पर्यवेक्षक

डॉ. सुबोध कुमार

सहआचार्य एवं संयोजक

पत्रकारिता विभाग

शोधार्थी

विजेश कुमार सैनी

पत्रकारिता विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटा रोड, कोटा (राज.) 324021



डॉ. सुबोध कुमार  
सहआचार्य एवं संयोजक पत्रकारिता विभाग  
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय , कोटा

### प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि विजेश कुमार सैनी ने 'समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में)' विषय पर मेरे निर्देशन एवं मार्गदर्शन में विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (एम. फिल./पीएच.डी.उपाधि के लिए न्यूनतम मानक एवं प्रक्रिया) विनियम, 2009 में वर्णित दिशा-निर्देशों की पालना करते हुए अपना शोध कार्य पूर्ण किया है। यह इनका मौलिक कार्य है। यह शोध प्रबंध पत्रकारिता में डॉक्टर ऑफ फिलासफी की उपाधि हेतु वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा को प्रेषित किया जा रहा है।

दिनांक :

डॉ. सुबोध कुमार

विजेश कुमार सैनी  
शोध छात्र, पत्रकारिता विभाग  
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय  
कोटा

### प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि मेरे द्वारा पत्रकारिता में डॉक्टर ऑफ फिलासफी की उपाधि हेतु प्रस्तुत शोध प्रबंध जिसका विषय 'समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में)' है। यह मेरे व्यक्तिगत अनुसंधान पर आधारित मौलिक शोध कार्य है तथा उक्त शोध कार्य डॉ. सुबोध कुमार, सहआचार्य एवं संयोजक, पत्रकारिता विभाग, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा के निर्देशन में विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (एम. फिल./पीएच.डी.उपाधि के लिए न्यूनतम मानक एवं प्रक्रिया) विनियम, 2009 में वर्णित दिशा-निर्देशों की पालना करते हुए पूर्ण किया गया है।

मेरी व्यक्तिगत जानकारी में इस विषय पर कोई शोध कार्य नहीं किया गया है।

दिनांक :

विजेश कुमार सैनी

## आभार

प्रस्तुत शोध कार्य को पूर्ण करने में मुझे प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से जिन श्रद्धेय जनों की प्रेरणा, मार्गदर्शन, प्रोत्साहन एवं सहयोग प्राप्त हुआ है, उन सबके प्रति आभार ज्ञापित करना मैं अपना प्रथम कर्तव्य समझता हूँ।

इस शोध कार्य को प्रस्तुत करते हुए मैं सर्वप्रथम अपने शोध पर्यवेक्षक डॉ. सुबोध कुमार के प्रति हृदय से अपनी कृतज्ञता ज्ञापित करता हूँ, जिनकी प्रेरणा, शुभाशीर्वाद एवं सतत मार्गदर्शन की बदौलत यह संपूर्ण शोध कार्य मूर्त रूप ले पाया है।

शोध कार्य को निरंतर प्रोत्साहन देने में तत्पर वर्धमान महावीर खुला विवि, कोटा के पूर्व कुलपति प्रो. विनय कुमार पाठक तथा वर्तमान कुलपति प्रो. अशोक शर्मा द्वारा विश्वविद्यालय में हमें उपलब्ध करवाए बेहतर शोध वातावरण एवं मार्गदर्शन के लिए उनका कोटिशः आभार।

शोध कार्य में अनुकूल माहौल उपलब्ध करवाने के लिए प्रो. पी. के. शर्मा, अकादमिक निदेशक प्रो. एल. आर. गुर्जर, प्रो. दिनेश कुमार गुप्ता, सतत शिक्षा विद्यापीठ के निदेशक प्रो. एच. बी. नंदवाना, परीक्षा नियंत्रक प्रो. बी. अरुण कुमार, शिक्षा विद्यापीठ निदेशक डॉ. अनिल कुमार जैन, उप निदेशक शोध डॉ. क्षमता चौधरी, डॉ. मीता शर्मा, डॉ. पतंजलि मिश्र, डॉ. अखिलेश कुमार, डॉ. आलोक चौहान, डॉ. कीर्ति सिंह, डॉ. अकबर अली एवं डॉ. अनुरोध गोधा का मैं श्रद्धानवत् आभार ज्ञापित करता हूँ।

इसी कड़ी में विश्वविद्यालय में कार्यरत कार्यक्रम अधिकारी अभिषेक नागर, सौरभ पांडेय एवं मयंक गौड़, शोध विभाग से सुरेश सैनी व बालकृष्ण शर्मा का भी उनके बहुपयोगी सहयोग के लिए कृतज्ञतापूर्ण आभार।

इस शोध कार्य की रूपरेखा बनाने एवं गुणवत्तापूर्ण सामग्री जुटाने में निरंतर सहयोग के लिए राजस्थान पत्रिका, जयपुर एवं दैनिक भास्कर, जयपुर के प्रबंधन व अन्य संपादकीय टीम, राजस्थान विश्वविद्यालय में पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के विभागाध्यक्ष प्रोफेसर संजीव

भानावत, वरिष्ठ साहित्यकार व साहित्यिक पत्रिका कंचनलता के संपादक डॉ. भरत मिश्र प्राची, साप्ताहिक वीर-वीरांगना के प्रबंध संपादक राधेश्याम भारती व पत्रकार साथी गोपाल शर्मा, विकास पारीक, सुभाष शर्मा, अरुण सैनी तथा नरेन्द्र स्वामी, शिक्षाविद् गोकुल चंद सैनी, विमल शर्मा तथा एडवोकेट अनूप सिंह के योगदान को मेरा नमन।

अपने मित्रों आयुष श्रीवास्तव, उमाशंकर मिश्र, फुहार बाली, भावना कुमावत, निधि प्रजापति एवं प्रमोद सैनी का भी शोध कार्य में निर्बाध सहयोग के लिए स्नेहवत् आभार।

इस शोध कार्य के पूर्ण होने पर मैं अपने ताऊजी श्री शिवकरण सैनी, ताईजी श्रीमती भगवानी देवी, माताजी स्वर्गीय श्रीमती शांती देवी एवं पिताजी श्री नथमल सैनी के प्रति श्रद्धापूर्वक नतमस्तक हूं, जिनके शुभाशीर्वाद की बदौलत ही मैं अपने इस शोध कार्य को परिणिति तक पहुंचा पाया।

बड़े भ्राता राजेश सैनी, मुकेश सैनी, विजेश सैनी एवं अनुज हेमंत, रमेश व दीपक के अतिरिक्त मेरी धर्मपत्नी सुनीता सैनी, लाडली बिटिया नेहा और सुपुत्र अयूष व सुयश ने भी इस शोध कार्य को पूर्ण करने में अहम भूमिका अदा की है। सभी परिजनों का यथायोग्य आभार।

इसके अतिरिक्त मैं उन सभी का कृतज्ञ हूं जिनका इस शोध कार्य के पूर्ण होने में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप में योगदान रहा।

कोटा

दिनांक :

विजेश कुमार सैनी

## अनुक्रमणिका ( INDEX )

क्रम सं.	अध्याय ( Chapter )	पृष्ठ सं.
1.	अध्याय ( Chapter ) – 1	1-31
	तालिका सूची ( List of Tables,Diagrams & Framework )	i- v
	आरेख सूची ( List of Graphs )	vi -xii
	प्रस्तावना ( Introduction )	
2.	अध्याय ( Chapter ) – 2 : समाचार पत्र एवं पीत पत्रकारिता ( News papers & Yellow Journalism )	32-78
2.1	पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप	
2.2	भारत में पत्रकारिता का विकास	
2.3	राजस्थान में पत्रकारिता का उद्भव	
2.4	आजादी के बाद राजस्थान में पत्रकारिता	
2.5	सूचना एवं संचार क्रांति के परिप्रेक्ष्य में भारतीय पत्रकारिता	
2.6	पत्रकारिता के विविध रूप	
2.7	पीत पत्रकारिता की अवधारणा	
2.8	पीत पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप	
2.9	समाचार पत्र और पीत पत्रकारिता में अंतर्संबंध	
2.10	वैश्विक स्तर पर पीत पत्रकारिता की स्थिति	
3.	अध्याय ( Chapter ) – 3 : साहित्य पुनरावलोकन ( Literature Review )	79-100
4.	अध्याय ( Chapter ) – 4 : शोध अध्ययन विधि संरचना ( Research Design )	101-127
4.1	शोध अध्ययन प्रविधि ( Research Methodology )	
4.2	शोध अध्ययन विधि ( Research Method )	
4.3	शोध अध्ययन उपकरण ( Research Tool )	
4.4	शोध अध्ययन न्यादर्श विधि ( Research Technique )	
4.5	उपकरण मानकीकरण ( Tool Standardization )	
5.	अध्याय ( Chapter ) – 5 : आंकड़ों का संग्रहण एवं विश्लेषण ( Data Collection & Interpretation )	128-244
6.	अध्याय ( Chapter ) – 6 : निष्कर्ष एवं सुझाव ( Conclusion & Suggestions)	245-252

- सीमाएं एवं उक्त विषय पर भावी शोध अध्ययनों का संपादन ( Limitations & Scope for future Studies ) 253-254
- परिशिष्ट ( Appendices ) 255-257
- संदर्भ ग्रंथ सूची ( References & Bibliography ) 258-264





---

## तालिका सूची (List of Tables, Diagrams & Framework)

---

तालिका / आरेख संख्या	विवरण	पृष्ठ संख्या
1.1	भौगोलिक कार्यक्षेत्र (जयपुर) का परिचय कराता आरेख	8
1.2	राजस्थान पत्रिका, जयपुर के संगठन एवं प्रबंध को प्रबंधकीय नजर से दर्शाता आरेख	23
1.3	दैनिक भास्कर, जयपुर के संगठन एवं प्रबंध को प्रबंधकीय नजर से दर्शाता आरेख	24
1.4	राजस्थान पत्रिका, जयपुर के संगठन एवं प्रबंध को संपादकीय नजर से दर्शाता आरेख	25
1.5	दैनिक भास्कर, जयपुर के संगठन एवं प्रबंध को संपादकीय नजर से दर्शाता आरेख	26
4.1	मिश्रित शोध का प्रारूप दर्शाता आरेख	104
4.2	प्राथमिक आंकड़े जुटाने का प्रारूप दर्शाता आरेख	109
4.3	शोध के उद्देश्य, न्यादर्श, उपकरण व सांख्यिकी दर्शाता आरेख	111
4.4	शोध में अन्वेषणात्मक अनुक्रमणिका को दर्शाता आरेख	112
4.5	न्यादर्श विधि की रूपरेखा दर्शाता आरेख	117
4.6	गुणात्मक आंकड़े प्राप्त करने की रूपरेखा दर्शाता आरेख	119
4.7	न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय कराता आरेख	127
5.1	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराती तालिका	128
5.2	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का आयु के आधार पर परिचय कराती तालिका	129
5.3	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का शैक्षिक योग्यता के आधार पर परिचय कराती तालिका	130
5.4	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं को दर्शाती तालिका	134
5.5	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का प्रतिशत	135







---

---

5.44	प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं को दर्शाती तालिका	234
5.45	प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का प्रतिशत विश्लेषण दर्शाती तालिका	235
5.46	प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं को दर्शाती तालिका	239
5.47	प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का प्रतिशत विश्लेषण दर्शाती तालिका	240

---

---

## रेखाचित्र सूची (List of Graphs)

रेखाचित्र संख्या	विवरण	पृष्ठ संख्या
5.1	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराता रेखाचित्र	128
5.2	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का आयु के आधार पर परिचय कराता रेखाचित्र	129
5.3	प्रश्नावली उत्तरदाताओं का शैक्षिक योग्यता के आधार पर परिचय कराता रेखाचित्र	130
5.4	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	134
5.5	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा लिंग के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	136
5.6	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा आयु के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	137
5.7	प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	138
5.8	प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	139
5.9	प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा लिंग के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	141
5.10	प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा आयु के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	142
5.11	प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	143
5.12	प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	144
5.13	प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा लिंग के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण दर्शाता रेखाचित्र	146















**प्रस्तावना**  
**( Introduction )**

## शोध कार्य की पृष्ठभूमि

प्राचीन काल से ही शोध और मानव चेतना में संबंध देखने को मिलता है। सभ्य संस्कृति, विकसित सभ्यता, आधुनिक यंत्र, विलासितापूर्ण साधन, सामाजिक विकास व इंटरनेट निरंतर शोध के ही परिणाम हैं। विज्ञान जैसे विषयों में परिमाणात्मक शोध किया जाता है। ऐसे ही अन्य विषयों में गुणात्मक शोध के सहारे परिणाम तक पहुंचने की कोशिश की जाती है। आदिमानव द्वारा दो पत्थरों के रगड़ने पर जो आग की चिंगारी निकली, वही चिंगारी आदिमानव के सामने एक प्रश्न बनकर खड़ी हो गई, जिसके फलस्वरूप उसकी चेतना के प्रयत्नों ने आग का आविष्कार किया।

न्यूटन ने सेब को पेड़ से नीचे गिरते देखा। इसी सेब ने उसके सामने भी प्रश्न खड़ा कर दिया, उसकी चेतना जाग्रत हुई, खोज प्रारंभ की और गुरुत्वाकर्षण का नियम सामने आया। इसके फलस्वरूप आज मानव अंतरिक्ष की भी उड़ान भरने लगा। रोमन के शासकों ने सामाजिक एवं आर्थिक सभ्यता का शोध के द्वारा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पद्धति को जन्म दिया। पुनर्जागरण काल में नये-नये जलमार्गों की खोज हुई। कोपरनिकस ने पृथ्वी, सूर्य व चंद्रमा को मापकर बता दिया। औद्योगिक क्रांति के चलते दुनिया को विश्व सभ्यता का एक नया मंत्र मिला जिसके आधार पर संपूर्ण विश्व एक परिवार की अवधारणा सामने आई।

अन्य क्षेत्रों की तरह मीडिया शोध में भी अंततोगत्वा वस्तुनिष्ठता, तथ्यपरकता एवं संतुलन हासिल करना ही ध्येय होता है। आज मीडिया का अर्थ काफी व्यापक एवं विस्तृत होता जा रहा है। इसके अंतर्गत समाचारपत्र, पत्रिका, समाचार समितियां, विज्ञापन, जनसंपर्क, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, निजी चैनल, संचार की पारंपरिक पद्धतियां व प्रणालियां, विकास पत्रकारिता, सामाजिक विपणन आदि आते हैं।

इसी व्यापकता, विकास व विस्तार के चलते मीडिया या पत्रकारिता में भी समय के साथ अनेकानेक विसंगतियां सामने आई हैं और आती जा रही हैं। पीत पत्रकारिता भी एक ऐसा ही नकारात्मक भाव वाला कारक है, जो मीडिया मनीषियों के लिए चिंता का सबब बना हुआ है।

आज समाज जिस तरह के सामाजिक, आर्थिक व राजनैतिक संक्रमण के दौर से गुजर रहा है, उसमें पत्रकारिता की बात करना किसी चुनौती से कम नहीं है। सामाजिक मूल्यों में बदलाव, राजनैतिक चेतना और आर्थिक विकास के साथ तालमेल बैठा लेना भले आसान लगे, लेकिन सामाजिक ताने-बाने में वर्षों से रची-बसी विसंगतियों और इन पर पत्रकारिता की कलम से चोट करने से तिलमिलाई दबाव-दबंगई को सहन करके भी अपने पत्रकारिता उसूलों को बरकरार रखना इतना सहज नहीं है। पेशेगत ईमानदारी और नैतिकता का पैमाना भी अब बदलता दिख रहा है। तभी तो अखबार में किसी जमाने में छपा यह विज्ञापन आज किसी मसखरे की सनक सरीखा ही लगने लगा है—“स्वराज्य” अखबार के लिए एक ऐसा संपादक चाहिए जिसे दो सूखी रोटियां, एक गिलास सादा पानी और हर संपादकीय लेख पर दस वर्ष की सजा मिलेगी।”

जब भारत माता सोसायटी लाहौर के तत्वाधान में रायजादा शांतीस्वरूप भटनागर ने इलाहाबाद में सन् 1907 में यह अखबार शुरू किया, उस समय ऐसे समर्पित संपादकों की कमी नहीं थी, लेकिन अब ऐसा सोचना भी बेमानी सा लगेगा। सनसनी के दौर में सरोकारों की बात करना सिवाय आदर्शवाद के और कुछ नहीं कहा जाएगा।

बदलाव के इस दौर में भय, भूत, भभूत, भविष्यवाणी, सांप, बिच्छू, चुडेल, एलियंस, प्रलय जैसी बातें या फिर पेड न्यूज, टीआरपी, सनसनी, उत्तेजना और एक दूसरे की छीछालेदार व ब्लेकमेलिंग जैसी पीत बातों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। पीत पत्रकारिता की यही व्याप्ति प्रस्तुत शोध के मूल में है। इस शोध के मार्फत पीत पत्रकारिता के संदर्भ में क्या, क्यों, कैसे, कब, कहां जैसे प्रश्नों का जवाब ढूंढने का प्रयास किया जाएगा।

## शोध का उद्देश्य

किसी भी शोध विषय को समय से पूरा करने के दृष्टिकोण में उद्देश्यों की केन्द्रीय भूमिका होती है। इनका निर्धारण न होने से सदैव विषय से भटकाव की गुंजाइश बनी रहती है, जिससे निष्कर्ष तक पहुंचना दूभर हो जाता है। अतः उद्देश्य शोध की महत्वपूर्ण ईकाई होती है। प्रस्तावित शोध निम्नांकित उद्देश्यों पर आधारित है —

- समाचार पत्रों (राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करण) में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का अध्ययन करना।
- पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति, स्वरूप, प्रकृति व व्याप्ति में समय के साथ आए बदलावों का अध्ययन करना।
- पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों के उसूलों व विचारधाराओं में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
- पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
- पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
- सूचना प्रौद्योगिकी से पीत पत्रकारिता के संदर्भ में पत्रकारिता में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।

### शोध का महत्व एवं प्रासंगिकता

राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर अपनी विश्वसनीय पत्रकारिता के चलते पाठक और उपभोक्ता वर्ग के बीच समान रूप से लोकप्रिय हैं। यद्यपि व्यवसाय के स्तर पर दोनों समाचारपत्र प्रतिस्पर्धी हैं। इसके बावजूद ये अपने पाठक व उपभोक्ता वर्ग को पढने-पढाने, लिखने-लिखवाने, सोचने-विचारने और देखने-दिखाने का भरपूर मौका देते हैं। दोनों समाचारपत्रों का जनसंपर्क विभाग अपने ब्रांड की छवि निर्माण में दिन रात एक किए रहता है। अपने प्रतिस्पर्धी की गतिविधियों का भी बराबर ध्यान रखा जाता है। प्रस्तुत शोध की महत्ता इन सवालों का जवाब ढूँढने में है कि पीत पत्रकारिता ने किस रूप में पत्रकारिता मिशन को प्रभावित किया है? सामाजिक ताने-बाने को इसने किस रूप में प्रभावित किया है? अपने पाठक, उपभोक्ता व समाज के प्रति मीडियाकर्मी के दृष्टिकोण में क्या बदलाव आया है? आम पाठक की पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति क्या धारणा बनी है? पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्र प्रबंधन की विचारधाराओं में क्या बदलाव आया है? ऐसी ही जिज्ञासाओं का समाधान इस शोध की महत्ता को स्वयंसिद्ध करेगा।



यद्यपि समाचारपत्र अपने शैशवकाल से ही इसे मिशन मानकर पाठक के प्रति अपनी नैतिक जिम्मेदारी के अनुसार पत्र का प्रकाशन करते रहे हैं। लेकिन इसके साथ यह भी विचारणीय है कि मिशनरी पत्रकारिता के समानान्तर पीत पत्रकारिता की व्याप्ति की चर्चाएं भी होती रही हैं। इसकी आलोचना के छिटपुट स्वर भी उठते रहे हैं, लेकिन कारणों व निवारण को लेकर अभी तक किए गए प्रयास उतने फलीभूत नहीं हो पाए हैं। इस दिशा में पहल के एक और ठोस कदम के रूप में प्रस्तुत शोध अध्ययन प्रासंगिक हो सकता है।

यथा—पत्रकारिता में पनपती कथित बाजारीकरण की प्रवृत्ति पर रोकथाम, भ्रष्टाचार पर लगाम, लोकतंत्र का सुदृढीकरण, पत्रकारिता के क्षेत्र में पनपती कथित समानान्तर ब्लैकमेलिंग की प्रवृत्ति पर रोकथाम को लेकर प्रस्तुत शोधकार्य उपयोगी हो सकता है। इस शोध अध्ययन के पश्चात पाठक वर्ग तथा विनियामक संस्थाएं और मुखर होकर पीत पत्रकारिता के खिलाफ खड़े हो सकें या फिर स्वयं प्रकाशन संस्थान ही स्वनियमन के सहारे पीत पत्रकारिता जैसी प्रवृत्तियों की खिलाफत कर सकें। यदि ऐसा हो पाया तो यह शोध अध्ययन किया जाना सार्थक होगा।

## शोध प्रविधि एवं सीमाएं (Research Design & Limitations)

### शोध विधि संरचना (Research Design)

प्रस्तुत शोध अध्ययन समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) राजस्थान के जयपुर में संपन्न किया गया है। इस शोध अध्ययन की प्ररचना अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक है। शोध अध्ययन में जयपुर के विभिन्न विश्वविद्यालयों व स्नातकोत्तर महाविद्यालयों में से 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है।

## शोध प्रविधि (Research Methodology)

प्रस्तुत शोध की प्रकृति मिश्रित है। अर्थात् गुणात्मक और परिमाणात्मक दोनों ही विधियों से शोध अध्ययन कर इसे पूर्णता प्रदान करने की कोशिश की गई है। इसीलिए इसकी प्रवृत्ति के आधार पर अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक विधि का चयन किया गया है। इस शोध के अंतर्गत विवरणात्मक सर्वेक्षण और विषयवस्तु विश्लेषण के आधार पर अध्ययन को विस्तारित किया गया है, क्योंकि इन विधियों के अंतर्गत सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है।

समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) एक सामाजिक स्थिति का ही अध्ययन है। यही कारण है कि उपरोक्त विधियों का चयन किया गया है, जिससे तथ्य को विस्तारित किया जा सके। साथ ही विषयवस्तु का भी गहन अध्ययन हो पाए। शोध प्रबंध में स्वनिर्मित प्रश्नावली, अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार तथा फोकस समूह चर्चा से प्राथमिक आंकड़ों को संग्रहित किया गया है।

## आंकड़ों का संग्रहण (Data Collection)

- **प्राथमिक आंकड़े (Primary Data)** : आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रश्नावली व साक्षात्कार विधि व फोकस समूह परिचर्चा का चयन किया गया है।
- **द्वितीयक आंकड़े (Secondary Data)** : शोध में द्वितीयक आंकड़ों के संग्रहण के लिए विभिन्न पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, विभिन्न जर्नल्स एवं इंटरनेट पर उपलब्ध प्रमाणिक जानकारियों से अपेक्षित सामग्री का चयन किया गया है।

## न्यादर्श विधि (Sampling Technique)

प्रस्तुत शोध अध्ययन में परिमाणात्मक अध्ययन के लिए दैव निदर्शन पद्धति (Random Sampling) का प्रयोग किया गया है। इसी प्रकार गुणात्मक अध्ययन के लिए उद्देश्यपरक

निदर्शन पद्धति (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। प्रस्तावित शोध अध्ययन में जयपुर के 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है। इसी के साथ अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा के लिए 25 विशेषज्ञों के चयन में उद्देश्यपूर्ण सैंपलिंग (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। इस शोध अध्ययन में उपयोग की गई विधि अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक है। अतः पहले परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्नातक और स्नातकोत्तर के 200 छात्र-छात्राओं से स्वनिर्मित प्रश्नावली से आंकड़ों का संग्रहण रैंडम सैंपलिंग अर्थात् दैव निदर्शन विधि से किया जा गया है।

### **शोध सीमाएं ( Research Limitations)**

समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) में इस के अतिरिक्त भी कई अन्य विषय अध्ययन के लिए उपयुक्त हो सकते हैं, लेकिन समयबद्ध व सटीक शोध परिणाम के लिए उपरोक्त अध्ययन किया जाना ही उपयुक्त व प्रासंगिक है। विषय का अनावश्यक विस्तार उसके परिणाम से भटकने की ओर कदम बढ़ाने सरीखा हो सकता है।

**प्रस्तुत शोध समस्या में राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों का चयन केवल और केवल मात्र एक प्रतिनिधि ईकाई के रूप में किया गया है।**

दोनों ही समाचार पत्र सर्वाधिक प्रसार संख्या और जनमानस को प्रभावित करने वाली श्रेणी में शुमार हैं। जयपुर प्रादेशिक राजधानी क्षेत्र होने के चलते यहां समाचार पत्रों में प्रकाशित समाचारों के प्रकाशन व चयन में बनिस्पत अन्य संस्करणों के पारदर्शिता व नैतिक उत्तरदायित्व की अधिक झलक मिलती है। पाठक की ओर से भी यहां समाचारों को लेकर समानान्तर

रूप से पड़ताल का दायरा अधिक विस्तृत है। अतः प्रस्तुत शोध अध्ययन में राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों को शामिल किया जाना प्रासंगिक, व्यावहारिक व न्यायसंगत है।

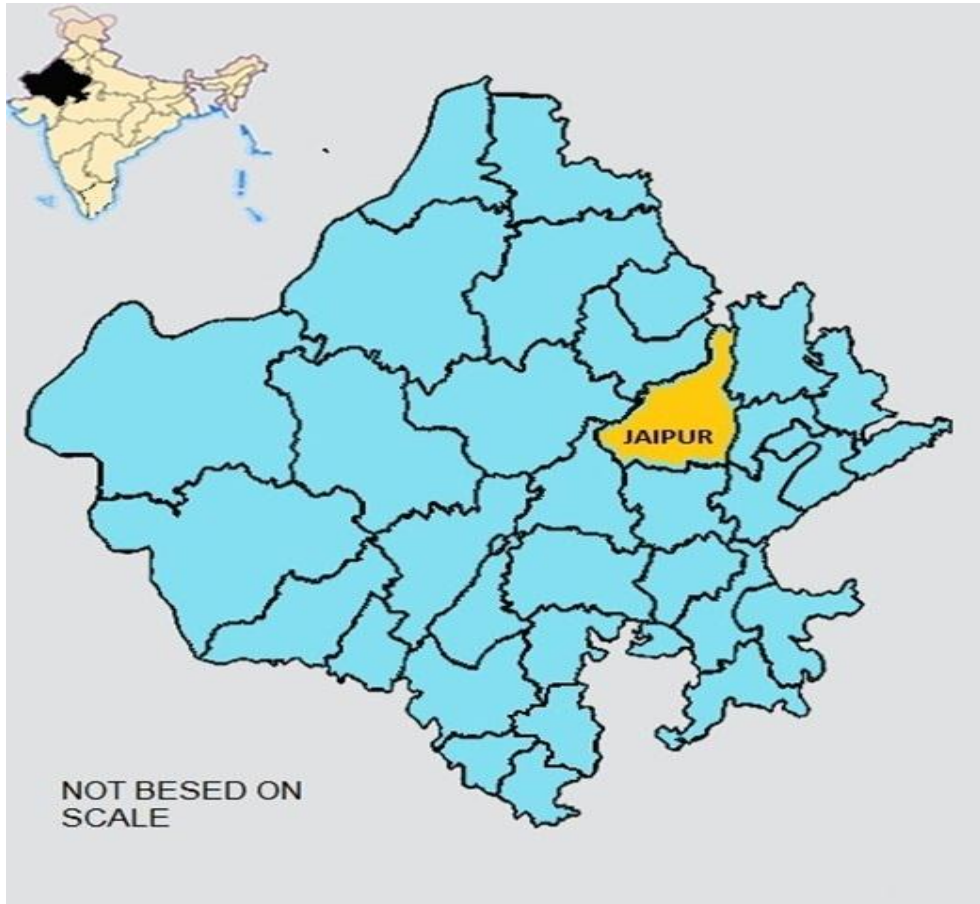
### पीत पत्रकारिता के मापदंड

पीत पत्रकारिता के मापदंडों की कसौटी निर्माण के लिए वरिष्ठ पत्रकारों, मीडिया शिक्षकों तथा मीडिया शोधार्थियों के साथ विस्तृत विचार-विमर्श किया गया। साथ ही संबंधित साहित्य के गहन अध्ययन व समाचार-पत्रों में प्रकाशित सामग्री को आधार बनाकर पीत पत्रकारिता के मापदंडों का खाका खींचा गया। सार व तार्किक रूप में निम्नांकित बिन्दु पीत पत्रकारिता के मापदंडों के आधार रूप में स्वीकार किए गए—

1. **पूर्वाग्रही कवरेज**—किसी समाचार विशेष की पूर्वाग्रही कवरेज करना।
2. **अकारण तवज्जो देना**—किसी समाचार विशेष को अकारण तवज्जो देना।
3. **जबरन समाचार छापना**—किसी कम महत्व के समाचार को प्रमुखता से प्रकाशित करना।
4. **नियामक संस्था के मापदंड**—जिसे नियामक संस्था पीत पत्रकारिता की श्रेणी में रखे।
5. **एकतरफा व नकारात्मक प्रकाशन**—किसी समाचार के सकारात्मक पहलुओं को दरकिनार कर केवल नकारात्मक पक्ष को ही उभारने की चेष्टा करना।
6. **सनसनीखेज कवरेज**—किसी समाचार की सनसनीखेज या उत्तेजनापूर्ण रिपोर्टिंग करना।
7. **विज्ञापन जैसी खबरें**—खबर को विज्ञापन के रूप में प्रकाशित करना।
8. **अनावश्यक टीका-टिप्पणी/प्रकाशन**—किसी संस्था या व्यक्ति विशेष के बारे में अनावश्यक रूप से सामग्री प्रकाशन या टीका-टिप्पणी करके उसके पक्ष या विपक्ष में माहौल बनाना।

9. **मीडिया ट्रायल**—न्यायालय से जुड़े मामलों में अंतिम फैसला आने से पहले ही संबंधित के पक्ष या विपक्ष में समाचार कवरेज के जरिए माहौल बनाकर फैसले को प्रभावित करने की सोची-समझी कोशिश।
10. **प्रतिद्वंद्वी के साथ नकारात्मक प्रतिस्पर्धा**—अपने समाचार कवरेज को बेहतर बताने के प्रयास में दूसरे प्रतिद्वंद्वी को कमतर साबित करने की सोची-समझी कोशिश।
11. **असंतुलित खबर**—ऐसा समाचार जिसकी कवरेज को बहुत सारे लोग असंतुलित करार दें।

### भौगोलिक कार्यक्षेत्र का परिचय



आरेख 1.1 : भौगोलिक कार्यक्षेत्र (जयपुर) का परिचय

प्रस्तुत शोध कार्य भारत के राजस्थान राज्य की राजधानी व गुलाबी नगरी कहे जाने वाले खूबसूरत शहर जयपुर के चुनिंदा शैक्षणिक संस्थानों के युवाओं के बीच करवाए प्रश्नावली सर्वे, विषय विशेषज्ञों व अन्य लोगों के साथ साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा के आधार पर संपन्न किया गया है। राजस्थान में अभी 33 जिले हैं। क्षेत्रफल की दृष्टि से कुल 342.269 वर्ग किलोमीटर भूभाग के साथ यह भारत का सबसे बड़ा राज्य है। राजस्थान की लोक संस्कृति पूरे विश्व में अपनी शानदार व गौरवशील परंपरा के लिए प्रसिद्ध है, जिससे साक्षात रूबरू होने की ख्वाहिश में विश्वभर से आने वाले लाखों पर्यटकों का यहां वर्षभर तांता लगा रहता है।

पुरातत्ववेत्ताओं के अनुसार राजस्थान का इतिहास पूर्व पाषाणकाल से प्रारंभ होता है। 30 मार्च सन् 1949 को तत्कालीन राजपूताना की शक्तिशाली रियासतों का विलय होने के साथ ही राजस्थान राज्य अस्तित्व में आया। तब से लेकर आज तक राजस्थान विविध उतार-चढ़ावों के साथ निरंतर विकास पथ पर अग्रसर है।

## जयपुर

देश-विदेश में पिकसिटी या गुलाबी नगरी के नाम से पहचान रखने वाला जयपुर राजस्थान की खूबसूरत राजधानी होने के साथ-साथ विविधताओं भरी अपनी परंपराओं को अक्षुण्ण बनाए रखने वाला, प्रभावी शैक्षणिक, राजनैतिक, आर्थिक एवं औद्योगिक गतिविधियों के केन्द्र के रूप में अपनी उपस्थिति दर्शाने वाला जयपुर भौगोलिक दृष्टि से अर्द्ध रेगिस्तानी क्षेत्र में स्थित है। अपनी नवीनता व प्राचीनता के अनूठे सौहार्द्रपूर्ण मिश्रण के साथ जयपुर देशभर से सड़क, रेलमार्ग एवं हवाई सेवा से जुड़ा हुआ है। आमेर के महाराजा सवाई जयसिंह ने सन् 1728 ईस्वी में बंगाली वास्तुकार विद्याधर भट्टाचार्य की सलाह लेकर इसे बसाया था। यह भारत का पहला ऐसा शहर है जिसे वास्तुशास्त्र के अनुसार बसाया गया है। यह जगह हिन्दू वास्तुकला का एक शानदार उदाहरण है जो पिथापड़ा रूप यानि आठ भागों के मंडल के रूप में विभक्त है। इसके वास्तु के बारे में तो कहा भी जाता है कि आप चाहे सूत स

इसे नाप लीजिए, एक बाल के बराबर भी आपको फर्क नहीं मिलेगा। महाराजा सवाई जयसिंह खगोल विज्ञान के बारे में काफी जानकारी रखते थे। इसीलिए जयपुर शहर के निर्माण के दौरान उन्होंने 9 के अंक की महत्ता को ध्यान में रखते हुए कार्य करवाए। 9 अंक 9 ग्रहों का प्रतीक माना जाता है।

जयपुर शहर अपने किलों, महलों और हवेलियों के लिए प्रसिद्ध है। अपनी ऐतिहासिक विरासत की गवाह बनी इस समृद्ध संस्कृति और परंपरा को देखने के लिए देश-विदेश से पर्यटक यहां आते हैं। आमेर किला, नाहरगढ़, हवामहल, शीशमहल, गणेश पोल, जलमहल जैसे दर्जनों स्थान यहां के लोकप्रिय पर्यटन स्थलों के रूप में लोगों को लुभाते हैं। इसके अलावा हाथी महोत्सव, गणगौर महोत्सव, विंटेज कार रैली जैसे खासे लोकप्रिय वार्षिक आयोजन भी जयपुर को गौरवशील पहचान दिलाते हैं। यह शहर तीन ओर से अरावली पर्वत श्रृंखलाओं से घिरा हुआ है। जयपुर शहर की पहचान यहां के महलों के साथ पुराने घरों में लगे गुलाबी धौलपुरी पत्थरों से होती है जो यहां के स्थापत्य की खूबी है।

सन् 1876 में तत्कालीन महाराज सवाई रामसिंह ने इंग्लैंड की महारानी एलिजाबेथ व प्रिंस ऑफ वेल्स युवराज अलबर्ट के स्वागत में पूरे शहर को गुलाबी रंग से आच्छादित करवा दिया था। तभी से इसे गुलाबी नगरी के नाम से पहचाना जाने लगा। जनगणना के नवीनतम आंकड़ों के अनुसार इसकी आबादी करीब 35 लाख से भी अधिक हो चुकी है। आज जयपुर को आधुनिक शहरी योजनाकारों द्वारा सबसे नियोजित और व्यवस्थित शहरों में शुमार किया जाता है।

## शोध कार्यक्षेत्र का परिचय

शोध प्रबंध के प्रथम अध्याय में सर्वप्रथम सिलसिलेवार तालिका एवं रेखाचित्र सूची के साथ शोध अध्ययन की प्रस्तावना, द्वितीय अध्याय में समाचार पत्र एवं पीत पत्रकारिता शीर्षक के अंतर्गत पत्रकारिता के अर्थ एवं स्वरूप, भारत में पत्रकारिता के विकास, राजस्थान में पत्रकारिता के उद्भव, आजादी के बाद राजस्थान में पत्रकारिता की स्थिति, सूचना एवं संचार

क्रांति के परिप्रेक्ष्य में भारतीय पत्रकारिता के साथ-साथ पत्रकारिता के विविध रूपों के बारे में चर्चा की गई है। इसी अध्याय में आगे पीत पत्रकारिता के उद्भव एवं चलन के तहत पीत पत्रकारिता की अवधारणा—अर्थ एवं स्वरूप, समाचार पत्र एवं पीत पत्रकारिता में अंतर्संबंध, वैश्विक स्तर पर पीत पत्रकारिता की स्थिति का अध्ययन किया गया है। तीसरे अध्याय में साहित्य पुनरावलोकन, चौथे अध्याय में शोध अध्ययन विधि संरचना के अंतर्गत शोध अध्ययन प्रविधि, शोध अध्ययन विधि, शोध अध्ययन उपकरण, न्यादर्श विधि तथा उपकरण मानकीकरण पर सविस्तार चर्चा की गई है। पांचवें अध्याय में आंकड़ों के संग्रहण एवं विश्लेषण का खाका खींचा गया है। अंतिम छठे अध्याय में निष्कर्ष एवं सुझावों के बाद इसकी सीमाओं एवं भावी अध्ययनों के संपादन को लेकर चर्चा की गई है। अंत में परिशिष्ट एवं संदर्भ ग्रंथ सूची को क्रमवार प्रस्तुत किया गया है।

### राजस्थान पत्रिका : एक संक्षिप्त परिचय

राजस्थान पत्रिका के संस्थापक कर्पूर चंद्र कुलिश अपने शुरुआती दिनों में हिन्दी दैनिक राष्ट्रदूत के संपादकीय विभाग में थे। उस समय दो अन्य दैनिक लोकवाणी (1946–1965) तथा नवयुग (1955–63) भी जयपुर से निकल रहे थे। मगर राजस्थान में हिन्दी अखबारों का पाठक वर्ग पहले हिन्दुस्तान और बाद में नवभारत टाइम्स को अधिक महत्व देता था। वस्तुतः दिल्ली के अखबार समाचारों के अधिक कवरेज, बेहतर लेआउट तथा छपाई और बिक्री के नेटवर्क से राजस्थान के पाठकों पर प्रभुत्व बनाए हुए थे। राजस्थान के स्थानीय अखबारों में उस समय तक उनसे प्रतिस्पर्धा करने की क्षमता विकसित नहीं हो पाई थी। यशवंत व्यास तो अपनी पुस्तक 'अपने गिरेबान में' में लिखते हैं—स्थानीय दैनिक सीधे राजनैतिक नेताओं से जुड़े हुए थे और विभिन्न गुटों के प्रवक्ता बनकर रह गए थे।

राष्ट्रदूत में काम करते हुए श्री कुलिश ने महसूस किया कि संपूर्ण राजस्थान की जनता की अपेक्षाओं, आशाओं तथा समस्याओं का प्रतिनिधित्व करने वाले एक स्वतंत्र अखबार की जरूरत है। उस दौर में वित्तीय कठिनाई के चलते ऐसा कार्य असंभव नहीं तो काफी मुश्किल अवश्य



था। उन्होंने राष्ट्रदूत से तीन माह का अवकाश लिया और अपने घनिष्ठ व अनुभवी मित्रों से मशविरा करना शुरू किया। इसके लिए वे राजस्थान के दौरे पर निकले और इस सिलसिले में अपने मित्रों की प्रतिक्रिया को उत्साहजनक पाया। 7 मार्च 1956 को उधार के पांच सौ रूपए की पूंजी के साथ सायंकालीन के रूप में राजस्थान पत्रिका का प्रकाशन शुरू हुआ। पत्रिका परिवार के पितामह कर्पूरचंद कुलिश द्वारा लगाया गया यह छोटा सा पत्रकारिता रूपी पौधा आज करीब 6 दशक की विकास यात्रा में एक विशाल वटवृक्ष के रूप में तब्दील हो चुका है। न केवल संख्यादृष्टि बल्कि चैरीटेबल, खेल, पर्यटन, सामाजिक सरोकार, राजनैतिक चेतना, आर्थिक, शैक्षणिक या फिर पर्यावरणीय सरोकारों सहित हर गतिविधि में पत्रिका परिवार अग्रणी रहा है। इंडियन रीडरशिप सर्वे-2013 के अनुसार 8 राज्यों में 35 संस्करणों के साथ यह देश का चौथा सबसे बड़ा अखबार बन गया है।

शुरूआत में राजस्थान पत्रिका का आर्थिक पक्ष विज्ञापनदाताओं के जरिए सुदृढ़ करने की कोशिश की गई। तीन महीने के निरंतर प्रकाशन के बाद केन्द्र और राज्य सरकार के विज्ञापनों के लिए इसे मान्यता मिल गई। स्वयं पत्रिका ने भी स्थानीय सिनेमाघरों, खुदरा दुकानदारों के विज्ञापन आकर्षित करने शुरू किए। जिला एवं स्थानीय अदालतों में नोटिस और सम्मन प्रकाशन के लिए भी इसे वरीयता दी जाने लगी। प्रारंभ से ही पत्रिका ने स्थानीय, खबरों तथा राजस्थान के हितों से जुड़े प्रश्नों पर व्यापक कवरेज एवं विवादास्पद मुद्दों पर सीधी राय का रवैया अपनाया। इस सारी कवायद से अखबार की विश्वसनीयता जमने और छवि स्थापित करने में मदद मिली।

सन् 1960 तक पत्रिका के पास अपनी प्रिंटिंग प्रेस नहीं थी और चार अलग-अलग प्रेसों से छपाई का इंतजाम किया जाता था। जब हाइकोर्ट आंदोलन के समय प्रेस मालिक ने अचानक अखबार छापने से इंकार कर दिया क्योंकि वह आंदोलन का समर्थक था जबकि पत्रिका स्वयं ने हाइकोर्ट की जयपुर पीठ के मामले पर जनता की अप्रसन्नता के बावजूद आंदोलन का विरोध किया।

इसके चलते पत्रिका को छपाई का विकल्प ढूंढने पर विवश होना पड़ा। इस समस्या से निपटने के लिए 15 हजार रु के सरकारी कर्ज से एक पुरानी सिलिंडर मशीन खरीदी गई। सन् 1962 के आमचुनाव देखते हुए पत्रिका ने पेज संख्या बढ़ाई और आकार भी सात कॉलम प्रति पृष्ठ कर दिया गया। इस तरह चुनाव पूर्व परिदृश्य में हस्तक्षेप करने योग्य स्थिति बनी। इसी समय स्वतंत्र पार्टी मैदान में उतरी और कांग्रेस को चुनौती देती हुई प्रतीत हुई। इस राजनैतिक सरगर्मी वाले माहौल का पत्रिका ने पूरा लाभ लिया। उसने भविष्यवाणी की कि 176 विधानसभा सीटों में से कांग्रेस और विपक्ष में आधी-आधी बंट जाएंगी। यह भविष्यवाणी सच साबित हुई। अखबार की प्रसार संख्या तब तक चार हजार तक पहुंची थी। लेकिन बढ़ती लोकप्रियता के बावजूद अस्तित्व का संकट बरकरार रहा।

विज्ञापन आय से खर्च पूरे नहीं होते थे। तब रिपब्लिकन सोसायटी का गठन किया गया, जो इसका संचालन हाथ में ले और आवश्यक कोष इकट्ठा किया जा सके।

यह व्यवस्था अधिक नहीं चल सकी। तब कुलिश जी ने एक मित्र व्यावसायिक प्रतिष्ठान से समझौता किया। इससे विज्ञापनों तथा आवश्यक मदद का भरोसा मिला। उक्त व्यावसायिक प्रतिष्ठान के परिसर में ही पत्रिका का दफ्तर चला गया। पेजों की संख्या भी बढ़ाकर छः कर दी गई। अंग्रेजी समाचार सेवा-यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया की सेवाएं ली गई। सन् 1964 में ही अखबार शाम से सुबह का दैनिक हो गया। व्यावसायिक प्रतिष्ठान की मदद से ही सन् 1965 में फ्लैट-बैड ऑटोमैटिक प्रिंटिंग मशीन भी ले ली गई। अगले ही साल पूरे आकार के आठ कॉलम वाले पृष्ठों में पत्रिका प्रकाशित होने लगी। सात हजार की प्रसार संख्या के बावजूद स्थानीय व्यापारियों के विज्ञापन व अन्य स्रोतों से उसका वित्तीय आधार मजबूत होता जा रहा था।

सन् 1960 के दशक में शुरू राजस्थान पत्रिका की विकास यात्रा के आरंभिक दौर में इसके पेजों पर विविधता की पराकाष्ठा थी। यह पत्र रविवारीय परिशिष्ट, कला, साहित्य, संस्कृति, विज्ञान, कहानी, फिल्म, महिलाओं, किसानों, युवाओं और बच्चों के लिए सामग्री मुद्रित कर

रहा था। उस दौर में इस पत्र ने आर्थिक विषयों को भी अपने प्रकाशन में शामिल कर रखा था। इसने सभी प्रमुख नगरों में अपने कार्यालय खोल रखे थे। देश-विदेश, मौसम, खेलकूद, स्वास्थ्य और व्यंग्य-विनोद को इस पत्र में काफी स्थान मिलता था। भविष्य, राशिफल, सामयिक चर्चाएं और समीक्षाओं को भी इस पत्र द्वारा पर्याप्त महत्व दिया जाता था।

अब आए 1967 के चुनाव। पत्रिका को फिर मौका मिला। हवा का रूख देखकर कांग्रेस के खिलाफ जमकर रिपोर्टें छापी। स्थानीय राजे-रजवाड़ों और विपक्ष के सामने कांग्रेस की गिरती साख की तबीयत से धज्जियां उड़ाई गईं। इससे उसकी प्रसार संख्या स्थानीय दैनिकों में सबसे ऊपर जा पहुंची। इसके बाद कुलिश जी ने सन् 1968 में 45 दिन की अमरीका यात्रा की। उस दौरान वे जापान और हांगकांग भी गए। इस यात्रा वृत्त को आलेख श्रंखला के रूप में पत्रिका ने प्रकाशित किया। स्थानीय दृष्टि से यह उपक्रम कुलिश जी की छवि बनाने में काफी मददगार साबित हुआ। मगर इसी दौरान सहयोगी व्यावसायिक प्रतिष्ठान और उनके बीच तनाव पैदा हो गया। पत्रिका के अनुसार यह उन कतिपय राजनेताओं का किया हुआ था, कुलिश जी जिनकी आंखों की किरकिरी बने हुए थे। विदेश यात्रा से लौटते ही समस्या शुरू हुई। सन् 1968 के अंत तक तो परिस्थितियां काफी विकट होती चली गईं। पत्रिका प्रेस के पावर कनेक्शन काट दिए गए तथा प्रिंटिंग प्रेस भी ले ली गई। एक दूसरी राजस्थान पत्रिका अलग प्रिंट लाईन से निकली। इस प्रकार कुलिश जी को सड़क पर आना पड़ा। मामला अदालत में गया। इस कवायद से उस दूसरी राजस्थान पत्रिका का प्रकाशन तो रूक गया लेकिन प्रिंटिंग प्रेस के अभाव में अभी भी मुश्किलें बरकरार थीं। आखिर कुछ सीमाओं के साथ राजस्थान की पहली स्टीरियो रोटरी प्रिंटिंग मशीन पत्रिका ने लगाई। सन् 1972 में इस नई व्यवस्था के साथ अखबार एमआई रोड से निकलने लगा। अब तक प्रसार संख्या भी 15 हजार हो चुकी थी। इसी वर्ष पत्रिका को एबीसी की सदस्यता भी मिल गई। सन् 1972 के आमचुनावों की रिपोर्टिंग का लाभ लेते हुए पत्रिका ने प्रसार में 5 हजार की वृद्धि दर्ज की। इसके बाद तो यह सिलसिला बढ़ता ही चला गया।

12 जून, 1975 के इलाहाबाद उच्च न्यायालय ने श्रीमती इंदिरा गांधी के खिलाफ फैसला दिया। इस पर कुलिश जी ने 5 हस्ताक्षरित संपादकीय लिखे जिनमें श्रीमती गांधी से पद छोड़ने की मांग की गई थी तथा उनके समर्थन में सरकारी तौर पर प्रायोजित कथित प्रदर्शनों की आलोचना की गई थी। इस घटना के बाद देश में आपातकाल लग गया।

जब आपातकाल लगा तो कुलिश जी परिस्थितियों को भांपकर सात महीनों के लिए राजस्थान की यात्रा पर निकल पड़े। बीस सूत्री कार्यक्रम के विषय बीस लेखों के विषय बन गए। करीब डेढ़ सौ आलेखों में राजस्थानी जनता तथा उससे जुड़ी ग्राम्य दुनिया का स्वरूप भी सामने आया। ये लेख राजस्थान पत्रिका में छपे और बाद में 'मैं देखता चला गया' शीर्षक से किताब के रूप में भी संकलित हुए। इससे राजस्थानी पाठक के मानस को पत्रिका से जोड़े रखने का रास्ता खुला रहा। कांग्रेस विरोधी हवा अगले चुनाव में भी उनका इंतजार कर रही थी। सन् 1977 के चुनाव पत्रिका के लिए उपहार बनकर आए। जनता पार्टी बनने से लेकर मतदान तक सात रिपोर्टर पूरे राज्य का दौरा करने और वहां से परिस्थितियां व वोटर का मिजाज देखने-लिखने में लगा दिए गए। इन रिपोर्टों के शीर्षक हाथ से लिखकर अलग-अलग डिजाइनों में खासतौर पर छापे जाते। इस मौके का फायदा पत्रिका की प्रसार संख्या को 70 हजार के पार ले गया।

17 मार्च 77 को राजस्थान पत्रिका में एक आलेख छपा—राजस्थान में कांग्रेस आखिर जीतेगी कहां से ? उस चुनाव में पूरी हिन्दी पट्टी से कांग्रेस का सफाया हो गया। जनता फसल की कटाई ने राजस्थान पत्रिका को तेजी से स्थापित कर दिया।

जनता शासनकाल आने के बाद पत्रिका की प्रसार संख्या अस्सी हजार के पार हो गई। मुख्यालय एक महलनुमा इमारत केसरगढ़ में पहुंचा और ओरियंट वेल ऑफसैट प्रिंटिंग प्रेस पर छपाई होने लगी। दिसंबर 1979 में जोधपुर संस्करण तथा सन् 1981 में उदयपुर संस्करण शुरू हो गए। राजस्थान के हर इलाके में समय पर पहुंचने की दृष्टि से बीकानेर व कोटा संस्करण भी इसी दौर में शुरू हो गए। यहां तक कि कर्नाटक की राजधानी बंगलौर तथा पश्चिम बंगाल में कोलकाता से भी संस्करण शुरू कर दिए गए।

सन् 1980 से 1990 के मध्य समाचार पत्रों में बड़े परिवर्तन हुए। लेटरप्रेस का स्थान ऑफसैट ने ले लिया। कंप्यूटर का आगमन इसी दौर में शुरू हुआ। राजस्थान पत्रिका भी इससे अछूता नहीं रहा। सन् 1984 आते-आते जयपुर, जोधपुर तथा उदयपुर पत्रिका के संस्करण फोटोसेटिंग पद्धति से प्रकाशित होने लगे थे। बाद में पुरानी मशीनों के स्थान पर नई बेहतर तकनीक वाली मशीनें मंगवाई गईं। वेब ऑफसैट मशीनों को भी सुधार कर बेहतर बनाया गया। नई तकनीकों को अपनाना और पुरानी तकनीक में सुधार करते रहना पत्रिका की विशेषता रही है। पत्रिका को समय-समय पर उच्च स्तरीय डिजाइनिंग और बेहतर मुद्रण के लिए राष्ट्रीय पुरस्कार मिलते रहे हैं।

जनवरी-2001 से श्रीगंगानगर, सीकर और भीलवाड़ा तथा 11 अप्रैल 2001 से अलवर से पत्रिका संस्करण शुरू हो गया। इसके बाद 11 अगस्त 2002 को अहमदाबाद व 29 अक्टूबर 2003 को अजमेर संस्करण का शुभारंभ हुआ। इसी दौर में पत्रिका प्रबंधन की ओर से उच्च प्रौद्योगिकी से तालमेल बैठाते हुए राजस्थान पत्रिका का इंटरनेट संस्करण भी प्रारंभ किया गया।

### **दैनिक भास्कर : एक संक्षिप्त परिचय**

आज दैनिक भास्कर भारत का एक प्रमुख हिन्दी दैनिक समाचारपत्र है। भारत के 14 राज्यों व संघ क्षेत्रों (मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़, राजस्थान, नई दिल्ली, पंजाब, चंडीगढ़, हरियाणा, हिमाचल प्रदेश, उत्तराखंड, झारखंड, जम्मू-कश्मीर, बिहार, गुजरात, महाराष्ट्र) में इसके 62 संस्करण प्रकाशित हो रहे हैं।

भास्कर समूह के प्रकाशनों में दिव्य भास्कर (गुजराती), डीएनए (अंग्रेजी) और मासिक पत्रिका अहा जिंदगी भी शामिल हैं। सन् 2015 में एक पाठक सर्वे के दौरान इसे देश का सर्वाधिक पढ़ा जाने वाला अखबार माना गया। वर्ष 1956 में दैनिक भास्कर समूह ने अपना पहला समाचार-पत्र भोपाल से प्रकाशित करना शुरू किया। प्रारंभ में इसका नाम सुबह सवेरे रखा गया था। वर्ष 1957 में ग्वालियर से गुड मॉर्निंग इंडिया नाम से इसका अंग्रेजी संस्करण

प्रकाशित होना शुरू हो गया। एक वर्ष पश्चात वर्ष 1958 में पुनः नाम परिवर्तित कर इसे भास्कर समाचार रख दिया गया। वर्ष 2010 में इसका नाम पुनः परिवर्तित कर दैनिक भास्कर रखा गया, जो वर्तमान में भी अनवरत जारी है। तब से लेकर आज तक यह भारत के शीर्ष दैनिक समाचार-पत्रों में शुमार है।

सन् 1995 में दैनिक भास्कर मध्य प्रदेश का शीर्ष समाचार-पत्र बन गया। इसके बाद हुए अनेक पाठक सर्वेक्षणों में इसे सबसे अधिक बढ़ता हुआ दैनिक अखबार बताया गया। बाद में इसके प्रबंधन की ओर से मध्य प्रदेश के बाहर भी इसके प्रसार का निर्णय लिया गया। इसके लिए सर्वप्रथम राजस्थान की राजधानी जयपुर की परिस्थितियां नया समाचार-पत्र शुरू करने के लिहाज से सर्वाधिक उपयुक्त समझी गई।

सन् 1996 से दैनिक भास्कर का जयपुर से प्रकाशन शुरू हुआ। यहां इसने एक ही दिन में 50 हजार प्रतियां बेचकर दूसरा स्थान प्राप्त किया। पाठकों के बीच अपनी पैठ बनाने की कवायद में पहले समाचार-पत्र पढ़ने वाले दो लाख परिवारों के बीच सर्वे करवाया गया। यह कार्य करीब 700 सर्वेक्षकों के द्वारा संपन्न किया गया। सभी को सबसे पहले एक सैंपल समाचार-पत्र दिया गया और आगे भी प्रतिस्पर्धी दर केवल एक रू पचास पैसे में इसे पाठकों के बीच वितरित किया गया। उस समय राजस्थान के सर्वाधिक प्रसार संख्या वाले अखबार राजस्थान पत्रिका का मूल्य दो रू होता था। 19 दिसंबर 1996 को दैनिक भास्कर राजस्थान में 172347 प्रतियां बेचकर राजस्थान पत्रिका को पीछे छोड़कर शीर्ष स्थान पर कब्जा जमा लिया।

दैनिक भास्कर, जयपुर के तत्कालीन संपादक एन. के. सिंह ने उस समय कहा था – सन् 1996 में जब से राजस्थान में दैनिक भास्कर का प्रकाशन शुरू हुआ, उसे 'पाठकीय सत्ता की सर्वोच्चता' के रूप में रेखांकित किया जा सकता है। बकौल सिंह-दैनिक भास्कर ने विन्ध्याचल की पहाड़ियों को लांघकर, अरावली के अंचल में प्रवेश करते हुए राज्य के पाठकों से पूछा था कि-आपको कैसा अखबार चाहिए ?

पहली बार पाठकों ने अपनी जरूरत, अपनी अपेक्षा और अपनी आकांक्षा को दर्ज करवाते हुए अपने ही हाथों एक अखबार की संरचना की थी। राजस्थान के इतिहास में पहली बार एक अखबार सही मायने में 'पाठकों का, पाठकों के लिए और पाठकों द्वारा' तैयार किया गया। इसी के चलते इस अखबार को पाठकों ने हाथोंहाथ लिया। शुरू से ही इसे सुधि पाठकों का स्नेह, सहयोग, समर्थन और मार्गदर्शन मिला।

इसके बाद दैनिक भास्कर प्रबंधन ने इसे चंडीगढ़ से प्रकाशित करने के बारे में विचार करना शुरू कर दिया। उस समय यहां हिन्दी अखबारों की तुलना में अंग्रेजी अखबार करीब 6 गुणा अधिक बिकता था। सर्वेक्षण कार्य जनवरी-2000 में शुरू किया गया। कुल 220000 घरों में जाकर सर्वे कार्य को अंजाम दिया गया। इस सघन सर्वेक्षण से यह पता चला कि चंडीगढ़ में अंग्रेजी अखबार उसकी गुणवत्ता के चलते पढ़ना पसंद किया जाता था। इसके बाद दैनिक भास्कर ने भी अपनी कागजी गुणवत्ता में और सुधार किया। मई-2000 में दैनिक भास्कर प्रबंधन की ओर से हिन्दी व अंग्रेजी दोनों ही भाषाओं में इसका प्रकाशन शुरू किया गया। इसी के साथ यहां अब तक शीर्ष पर रहे अंग्रेजी अखबार द ट्रिब्यून, जिसकी करीब 50 हजार प्रतियां बिकती थी। उसे पीछे छोड़कर 69 हजार प्रतियां बेचकर प्रथम स्थान पर कब्जा जमा लिया।

भास्कर समूह ने अगस्त-2003 से गुजराती भाषा में 'दिव्य भास्कर' नाम से समाचार पत्र का प्रकाशन प्रारंभ किया। जल्दी ही इसके सूरत, बड़ौदा, अहमदाबाद एवं मुंबई संस्करण भी शुरू हो गए। प्रसार संख्या भी देखते ही देखते प्रतिदिन करीब 15 लाख मुद्रित प्रतियों तक जा पहुंची। भास्कर पत्र समूह ने 30 जुलाई, 2005 से मुंबई से अंग्रेजी दैनिक समाचार पत्र 'डीएनए' (डेली न्यूज एंड एनालिसिस) की शुरुआत की। इससे पहले यहां अंग्रेजी जानने, पढ़ने व समझने वाले करीब 11 लाख लोगों की राय जानी गई, जिसके आधार पर पाठकों की जरूरत के अनुसार 'डीएनए' का स्वरूप तय किया गया। लगभग 50 पेज के इस रंगीन अखबार का स्वरूप तय करते समय इस बात का विशेष रूप से ध्यान रखा गया कि वह

पाठकों के लिए न सिर्फ अलग और सुविधाजनक हो, बल्कि स्तरीय पठनीय सामग्री के साथ ताजगी से भरा भी हो।

सन् 1980 तक दैनिक भास्कर, भोपाल स्टीरियो रोटरी मशीन पर मुद्रित होता था। सन् 1982 में तो स्थिति थी कि यह समाचारपत्र उन गिनेचुने पत्रों में से एक था, जो इस तकनीक से प्रकाशित हो रहे थे। इस तकनीक के चलते फोटो कंपोजिंग की मशीन के प्रयोग की कल्पना भी नहीं की जा सकती थी।

इसके बावजूद अथक प्रयासों से फोटो पॉलीमर प्लेट एक्सचेंज करने की मशीन संस्थान ने मंगवाई, जिससे इस समाचारपत्र का मुद्रण फोटो पॉलीमर मशीन पर प्रारंभ हुआ। इससे पूर्व इस संस्थान में सभी सुलभ संचार सुविधाएं उपलब्ध थी। आधुनिक विशालकाय रोटरी मशीन व ऑफसैट मुद्रणालय था। संवाद संकलन के लिए प्रत्येक समाचार एजेंसी का टेलीप्रिंटर लगा हुआ था। संवाददाताओं को अपने समाचार तार या टेलीफोन से भेजने की सुविधा थी। समाचारपत्र का मुद्रण भी अच्छा था। इसके चलते दैनिक भास्कर को उत्कृष्ट साज-सज्जा एवं मुद्रण के लिए अखिल भारतीय पुरस्कार मिले। यह कहना कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस श्रेष्ठ समाचारपत्र को बेशकीमती संयंत्रों तथा तकनीकी श्रेष्ठता के कारण ही कामयाब होने में आसानी हुई। साहित्य एवं पत्रकारिता की जितनी भी विधाएं हो सकती हैं, दैनिक भास्कर ने उन्हें अपनाया। इसी कारण इसको स्तरीय बहुमुखी समाचारपत्र होने का गौरव प्राप्त हुआ। आज स्थिति यह है कि इस समाचारपत्र के लिए साहित्य जगत के स्तरीय लेखक एवं ख्यातनाम व्यक्ति नियमित लेख लिखते हैं, जिस कारण इसे कामयाबी के नए आयाम प्राप्त हुए।

दैनिक भास्कर, जयपुर के तत्कालीन सहायक महाप्रबंधक (प्रोडक्शन) एडविन मार्टिस का कहना था कि भारत में संचार क्रांति का आधुनिक युग सन् 1983 में घरेलू उपग्रह सेवा इन्सेट-1 बी के सक्रिय होने के साथ ही प्रारंभ हो गया। भास्कर ने सन् 1988 में पहली बार फैंक्स मशीन का उपयोग प्रारंभ किया। इससे फोन पर भी समाचार व फोटो मिल पाना संभव हो गया। दिसंबर-1996 में दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करण के हर जिला कार्यालय को



सीधी ट्रंक डायलिंग सुविधा द्वारा मुख्यालय से संबद्ध कर दिया गया। बड़े महानगरीय केन्द्रों पर भी हॉट लाइन से मोडेम संपर्क द्वारा प्रकाशन सामग्री भेजे जाने की दोहरी व्यवस्था रखी गई। सभी कार्यालयों को फैक्स संयंत्र एवं इलैक्ट्रॉनिक्स पीबीएक्स से जोड़ा गया।

दैनिक भास्कर की गौरवशील विकास यात्रा में आज स्थिति यह है कि प्रत्येक संस्करण केन्द्र का पूरा संपादकीय एवं अन्य विभाग कागज-कलम रहित लेन व्यवस्था से नियंत्रित है। सन् 1994 में टेलीप्रिंटर से कंप्यूटरों को जोड़ने की सफल कोशिशों के बाद अब समाचार टेलीप्रिंटर से आते रहते हैं और संपादन विभाग में कंप्यूटरों पर ही उसका संपादन एवं उसमें इच्छित संशोधन होता रहता है। इससे इच्छित सामग्री ले ली जाती है और अनुपयोगी सामग्री को खारिज कर दिया जाता है। इसी तरह कंप्यूटरों की मदद से अब सीधे ही पृष्ठ बनाने का काम त्वरित गति से होता है।

भास्कर के सभी संस्करण अब कंप्यूटरों की एक जैसी तकनीकी भाषा का प्रयोग कर रहे हैं। किसी भी संस्करण की सामग्री दूसरे संस्करणों को टेलीफोनिक लाइन पर ही ट्रांसफर कर दी जाती है। इससे कार्य की गति काफी बढ़ गई है। जयपुर में अब रात एक बजे भी कोई घटना होती है तो उसे पलक झपकते ही दूसरे संस्करण केन्द्रों पर ट्रांसफर कर दिया जाता है। ऐसे समाचार एक प्रकाशन केन्द्र में कंपोज होने के बाद तैयार स्थिति में पलभर में दूसरे संस्करणों के कंप्यूटरों में ट्रांसफर हो जाते हैं। नई तकनीक अपनाने के कारण अब दैनिक भास्कर में एक स्थान के संपादन विभाग के माहिर पत्रकारों व विषय-विशेषज्ञों की सेवाएं हर संस्करण को समान रूप से सुलभ होती हैं। पहले एक संस्करण से तैयार रिपोर्ट, लेख अथवा सामग्री समाचार छापने के एकाध दिन बाद अन्य संस्करण ले पाते थे। अब कंप्यूटरीकरण एवं मोडेम ट्रांसमिशन के कारण बासी सामग्री लेना कोई मजबूरी नहीं रह गया है। आजादी से लेकर 2015 तक केवल अंग्रेजी अखबार ही देश में सबसे अधिक पढ़े जाने वाले अखबार होते और माने जाते थे। सन् 2015 में पहली बार दैनिक भास्कर देश का सर्वाधिक पढ़ा जाने वाला अखबार बना। आज दैनिक भास्कर देश का एक प्रमुख हिन्दी दैनिक

समाचार-पत्र है। भारत के 13 राज्यों व केन्द्र शासित प्रदेशों में इसके कुल 65 संस्करण प्रकाशित हो रहे हैं।

इसके अलावा भास्कर समूह के प्रकाशनों में दिव्य भास्कर गुजराती, डीएनए अंग्रेजी तथा मासिक पत्रिका अहा जिन्दगी भी पाठकों के बीच अपनी दमदार उपस्थिति दर्ज करवाए हुए हैं। समाचार-पत्रों के अलावा भास्कर समूह देशभर में 17 रेडियो चैनल भी संचालित करता है।

### **समाचार पत्रों का प्रशासनिक संगठन एवं संस्थागत प्रबंधन : संदर्भ – दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका, जयपुर**

प्रशासनिक दृष्टि से दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका के जयपुर संस्करण आज अपने आपको इतना व्यवस्थित किए हुए हैं जो दूसरों के लिए भी किसी मिसाल से कम नहीं है। इसी का सुखद परिणाम है कि दोनों ही समाचार पत्र कुशल प्रशासनिक संगठन एवं सुगठित संस्थागत प्रबंधन के साथ दिन दूनी रात चौगुनी प्रगति के साथ उन्नति पथ पर अग्रसर हैं।

तुलनात्मक रूप से दोनों समाचार पत्रों में अग्रानुसार प्रशासनिक संगठन एवं विभाग कार्यरत हैं :

1. शीर्ष प्रबंध
2. संपादकीय विभाग
3. विज्ञापन विभाग
4. मुद्रण विभाग
5. भंडारण
6. वितरण विभाग
7. प्रशासन विभाग
8. लेखा विभाग
9. लागत नियंत्रण
10. वित्तीय प्रबंधन
11. पुस्तकालय

## 1. शीर्ष प्रबंधन

राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर दोनों में ही शीर्ष प्रबंधन के रूप में कामकाज मुख्यतया इन संस्थानों का संचालक परिवार ही संभालता है। हालांकि व्यवस्थागत दृष्टिकोण से जिम्मेदारियां भी अलग-अलग बांट रखी हैं। पत्रकारिता जगत में जाने-माने हस्ताक्षर स्वर्गीय श्री कर्पूर चंद्र कुलिश ने राजस्थान पत्रिका की शुरुआत के बाद इसका कामकाज अपने सुघड़ हाथों में संभाला। संस्थान की जड़ें मजबूत करने व पाठक का विश्वास जीतने में उनका कोई सानी नहीं।

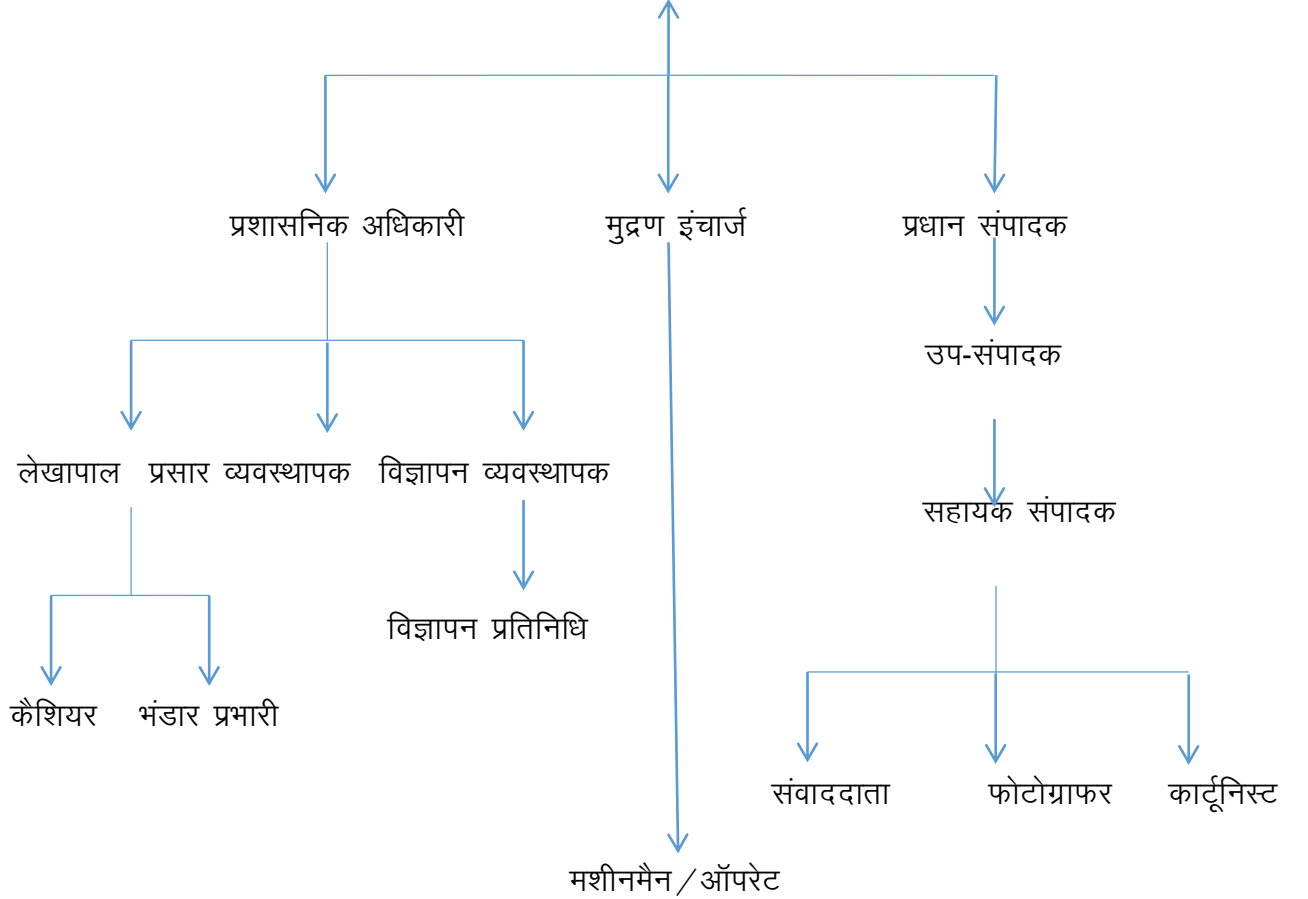
बाद में उनके सुपुत्र श्री गुलाब कोठारी ने राजस्थान पत्रिका परिवार को सफलता की नई बुलंदियों पर पहुंचा कर अपनी दूरदृष्टि एवं प्रबंधकीय कौशल का लोहा मनवाया। उनके होनहार चिराग श्री सिद्धार्थ कोठारी व श्री नीहार कोठारी ने बतौर प्रबंध संचालक संस्थान को देशभर में विस्तार देकर इसे विशाल पत्रकारिता वृक्ष में तब्दील कर दिया, जिसके नीचे पत्रकारिता की हर विधा पुष्पित-पल्लवित होती है। हर गुणी कलम को यहां आदरणीय स्थान व सम्मान मिलता है।

इसी कड़ी में मध्य प्रदेश के भोपाल में दूरदृष्टा श्री रमेश चंद्र अग्रवाल ने दैनिक भास्कर नाम का एक छोटा सा पत्रकारिता का पौधा लगाया। बाद में जयपुर सहित देश के अनेक शहरों में भी दैनिक भास्कर की जड़ें पैठ जमाती चली गई।

बुलंद सोच और विलक्षण व्यक्तित्व की बदौलत देखते ही देखते दैनिक भास्कर देशभर के पत्रकारिता जगत में एक बड़ा नाम हो गया। देश के सबसे तेज गति से बढ़ते अखबार का तमगा इसे अपनी सकारात्मक सोच और समय के साथ विविध क्षेत्रों में तेज गति से आ रहे बदलावों के साथ तालमेल बैठाकर मजबूती के साथ कदम बढ़ाने के बूते ही मिल पाया है।

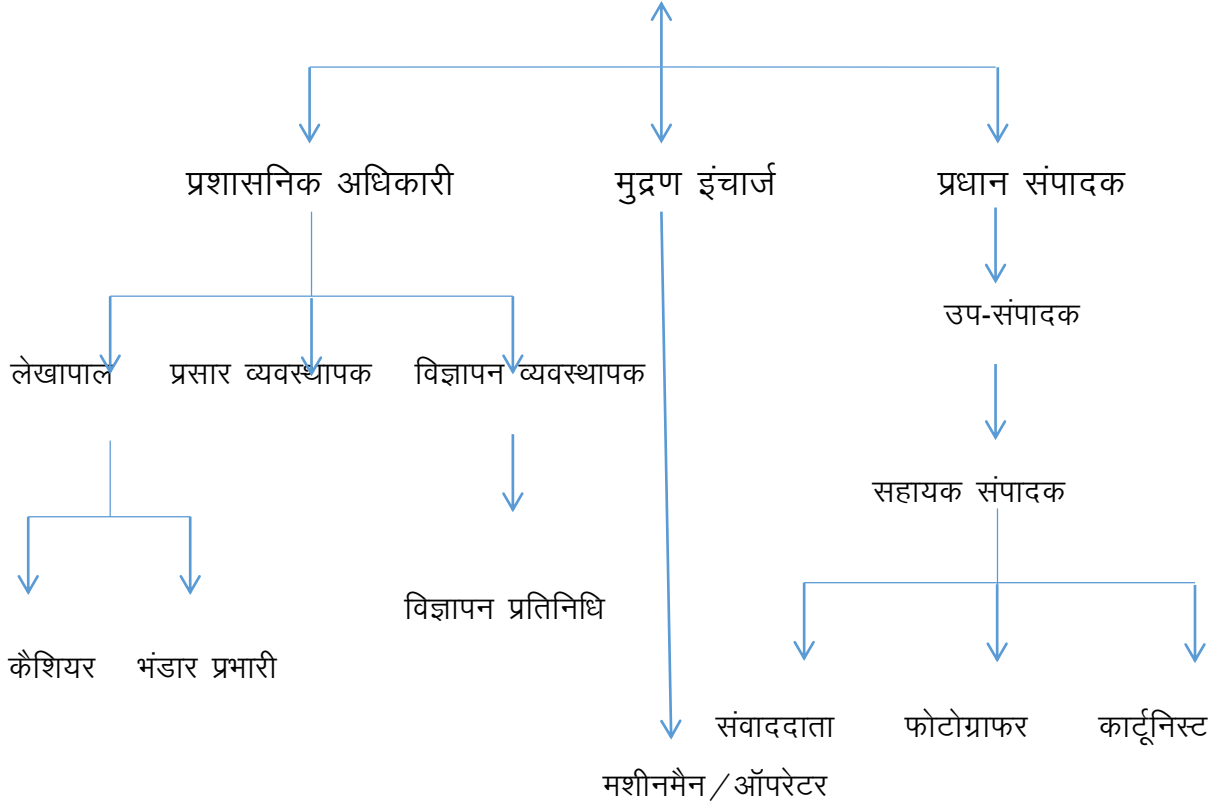
यह वह संस्थान है जहां कलम के धनी को उसका आदरणीय स्थान व सम्मान भरपूर मिलता है। आज शीर्ष प्रबंधन व कार्यकारी संचालक के रूप में दैनिक भास्कर का संचालन डी. बी. कॉर्प लिमिटेड ने संभाल रखा है।

राजस्थान पत्रिका, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन  
(प्रबंधकीय नजर से)  
शीर्ष प्रबंधन



आरेख (Framework) : 1.2

**दैनिक भास्कर, जयपुर-संगठन एवं प्रबंधन**  
(प्रबंधकीय नजर से)  
**शीर्ष प्रबंधन**



**आरेख (Framework) : 1.3**

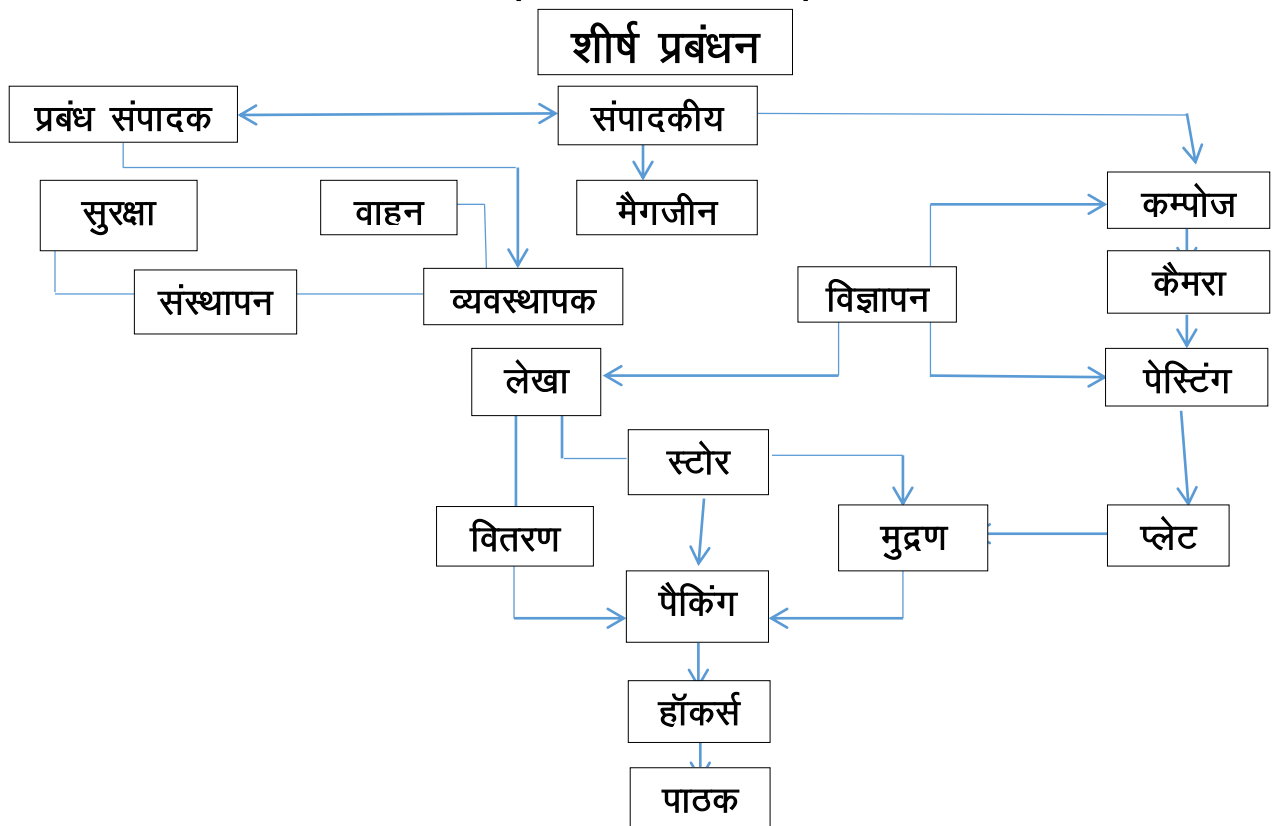
## 2. संपादकीय विभाग

किसी भी समाचार पत्र संस्थान का मुख्य गतिविधि का केन्द्र या कहना चाहिए उसका हृदय संपादकीय विभाग होता है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर, जयपुर में भी संपादकीय विभाग को वही दर्जा हासिल है। यहां का मुख्य कार्य समाचारों एवं विचारों का संकलन और उनका संपादन करना होता है। संस्थान के शेष सभी विभाग आपसी समन्वय के साथ संपादकीय विभाग की परिधि में कार्य करते हैं। डेस्क पर संपादक व उनके सहयोगी कार्य करते हैं। विविध क्षेत्रों से समाचार संकलन का कार्य संवाददाता करते हैं।

समय के साथ पत्रकारिता के आयाम भी बदले हैं। आज का पत्रकार केवल आंखों देखी बात को कागज पर उकेरने वाला व्यक्ति नहीं रह गया है। इसी प्रकार समाचार पत्र की विश्वसनीयता एवं पाठकों के बीच उसका सम्मान इस बात पर निर्भर करता है कि पाठकों के साथ संपादक का कितना जीवंत संपर्क है।

पत्रकारिता के सिद्धांतों की सीमा में और संस्थान के दृष्टिकोण को ध्यान में रखकर अपने समाचार पत्र का स्वरूप तय करना तथा अन्य माध्यमों की तुलना में अपने पृष्ठों की समीक्षा करना तथा जो कुछ उपलब्ध हो उसका समय एवं स्थान के अनुरूप श्रेष्ठ तरीके से उपयोग करना संपादक का ही कार्य होता है। प्रबंधन के साथ पत्र की नीति निर्धारण और उसके क्रियान्वयन में भी संपादक की अहम भूमिका होती है।

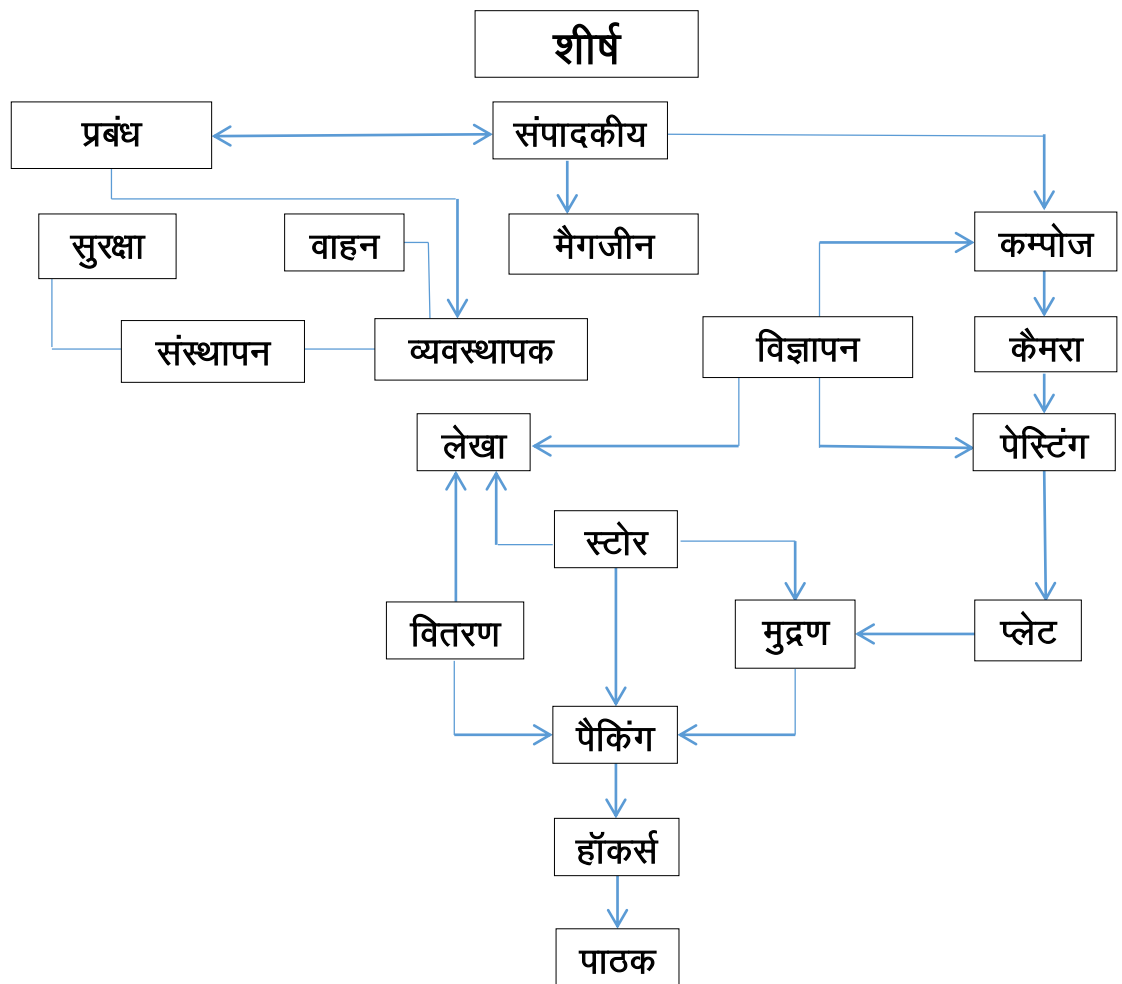
### राजस्थान पत्रिका, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन (संपादकीय नजर से)



आरेख (Framework) : 1.4

समाचार पत्र की संवैधानिक अथवा अन्य आवश्यकताओं की पूर्ति का दायित्व प्रधान संपादक के पास होता है। इनके सहयोगी के तौर पर विभाग में समर्पित लोगों की पूरी टीम होती है जो पूरी क्षमता एवं पेशेवर दक्षता के साथ अपने कार्य को अंजाम देते हैं। दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका में ऐसा ही सुगठित संपादकीय विभाग कार्यरत है जो हर पल संस्थान व समाचार पत्र की बेहतरी के लिए कार्य करता है।

### दैनिक भास्कर, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन (संपादकीय नजर से)



आरेख (Framework) : 1.5

### 3 विज्ञापन विभाग

समाचार ही शायद ऐसा एकमात्र उत्पादन है जिसकी उत्पादन लागत विक्रय मूल्य से बहुत अधिक होती है। इस कमी को पूरा करने का एकमात्र प्रयास है विज्ञापन। विज्ञापन मुख्यतः दो बातों पर निर्भर करते हैं—एक समाचार पत्र की प्रसार संख्या और दूसरा उसकी पाठकों को प्रभावित करने की क्षमता। इसी बात को ध्यान में रखकर किसी भी समाचार संस्थान के विज्ञापन विभाग का ढांचा खड़ा किया जाता है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर में भी अपना एक विशाल एवं व्यवस्थित विज्ञापन विभाग कार्यरत है जो निरंतर संस्थान की आर्थिक जरूरतों को पूरा करने के लिए विज्ञापन व्यवसाय को सतत बनाए रखने के साथ उसमें बढ़ोतरी को तत्पर एवं प्रयासरत रहता है। स्थानीय, प्रादेशिक या फिर राष्ट्रीय स्तर के विज्ञापन सभी को हासिल कर प्रकाशन तक का जिम्मा विज्ञापन विभाग संभालता है। ऐसे विज्ञापन अधिकांशतया विज्ञापन एजेंसियों या फिर संवाददाताओं के मार्फत प्राप्त होते हैं। सरकारी विज्ञापन आमतौर पर केन्द्र सरकार के निदेशालय विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय (डीएवीपी) के जरिए प्राप्त होते हैं। सरकारी विज्ञापनों की दरें डीएवीपी स्वयं तय करता है जबकि अन्य विज्ञापन दरें समाचार पत्र का प्रबंधन अपने विज्ञापन विभाग के साथ विचार-विमर्श करके तय करता है। इसके अतिरिक्त विज्ञापन विभाग इस बात पर भी निरंतर नजर बनाए रखता है कि उसके प्रतियोगी समाचार पत्र में ऐसे विज्ञापन कितने छपे जो उसे नहीं मिल पाए। उनसे संपर्क कर अपने समाचार पत्र से जोड़ने का कार्य विज्ञापन विभाग के जिम्मे ही होता है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर दोनों ही संस्थानों के विज्ञापन विभाग बखूबी अपने कर्तव्य को पूरी शिद्दत से अंजाम दे रहे हैं।

### 4 मुद्रण विभाग

किसी भी समाचार पत्र के मुद्रण विभाग की बनावट उसकी छपाई मशीनों पर आधारित होती है। इसे समाचार पत्र का उत्पादन विभाग भी कहा जा सकता है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर दोनों ही समाचार पत्रों के पास अपना विशालकाय मशीनी जखीरे से सुसज्जित, व्यवस्थित एवं आधुनिक उन्नत तकनीकी दक्षता से लैस मुद्रण विभाग है।



इस विभाग का कार्य आमतौर पर संपादकीय विभाग के कार्य पर ही निर्भर करता है। अतः यहां कार्यरत कार्मिकों की ड्यूटी उसी के अनुरूप लगानी पड़ती है। जिस तरह की समय सीमा अलग-अलग संस्करणों के संपादकीय विभाग की होती है, उसी के अनुरूप मुद्रण विभाग की भी समय सीमा निर्धारित होती है। मुद्रण मशीनों के अनुसार यह समय सीमा घटती-बढ़ती है। इस अनुभाग को पूर्णतया वातानुकूलित रखना पड़ता है। दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका दोनों के ही मुद्रण विभाग इन मानकों पर बिल्कुल खरे उतरते हैं।

## 5 भंडारण

किसी भी उत्पादन लागत का सबसे बड़ा अंश कच्चे माल का होता है। अतः यह आवश्यक है कि कच्चे माल की खरीद, रखरखाव एवं उपभोग से संबंधित गतिविधियां व्यवस्थित हों। समस्त सामान सही जगह पर सुरक्षित रूप से रखा जा सके एवं जरूरत पड़ने पर तुरंत काम में लेने की स्थिति में उपलब्ध हो सके। साथ ही भंडारण स्थल का भी अधिकतम उपयोग हो सके। एक से अधिक संस्करण होने पर यह जिम्मेदारी और बढ़ जाती है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर दोनों के ही भंडारण विभागों की कार्यशैली व्यवस्थाओं के मामले में अनुकरणीय कही जा सकती है।

## 6 वितरण विभाग

किसी भी समाचार पत्र का सर्वाधिक महत्वपूर्ण कार्य है अपने उत्पाद को उपभोक्ताओं तक त्वरित पहुंचाना। इसका विक्रय करना, इसके बारे में उपभोक्ता वर्ग की जानकारी रखना, नए उपभोक्ता वर्ग की सतत तलाश करते रहना तथा अन्य सभी प्रतियोगी समाचार पत्रों के मध्य अपनी स्थिति सुदृढ़ बनाए रखना विपणन या वितरण विभाग के कार्यक्षेत्र का अंग है। आज के युग में जब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पहुंच गांव-ढाणी से लेकर उपभोक्ता की जेब तक हो गई है, उस स्थिति में समाचार पत्र के वितरण में यह बात अवश्य ध्यान में रखनी चाहिए कि यह उस श्रेणी का उत्पाद है जो कुछ ही घंटों में बासी हो जाता है। इस मामले में दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका दोनों ही समाचार पत्रों के वितरण विभागों को बखूबी

अपनी जिम्मेदारी का अहसास है। तभी तो दोनों ही चमचमाते समाचार पत्र अलसवेरे हमारे आंखें मसलते उठने से पहले ही हमारे दरवाजे पर दस्तक दे चुके होते हैं।

## 7 प्रशासन विभाग

प्रशासन की कुशलता में ही उस संस्था की सफलता निहित होती है। हर संस्थान में कर्मचारियों की भर्ती, उनका प्रशिक्षण, कार्य व्यवस्था, उनकी वैधानिक आवश्यकताओं आदि के संचालन के लिए एक प्रशासनिक विभाग होता है। उपरोक्त कार्य के अलावा कार्मिकों की उपस्थिति, उनके अवकाश आदि का लेखा-जोखा रखना तथा उपस्थिति के अनुसार वेतन आदि के लिए लेखा विभाग को सूचित करना आदि कार्य भी प्रशासनिक विभाग को करने होते हैं। दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका दोनों ही संस्थानों में पूरी तरह मुस्तैद व चुस्त-दुरूस्त प्रशासन विभाग निरंतर अपने कार्य को अंजाम तक पहुंचाने में संलग्न है।

## 8 लेखा विभाग

प्रत्येक व्यवसाय की रीढ़ होता है उसका अर्थतंत्र एवं उसके आय-व्यय का संपूर्ण लेखा-जोखा। बिना इसके न तो यह पता लगेगा कि उत्पाद की लागत क्या आ रही है और न इस बात की जानकारी हो पाएगी कि व्यवसाय में क्या नफा-नुकसान हो रहा है। इसी आधार पर उत्पाद का विक्रय मूल्य तय किया जाता है। इसी आकलन के आधार पर यह तय हो पाता है कि क्षेत्र में कड़ी प्रतिस्पर्धा के बीच मजबूती से टिके रहने के लिए आर्थिक नीतियों में क्या बदलाव और क्या नई नीतियां संस्थान में लागू की जा सकती हैं? दैनिक भास्कर व राजस्थान पत्रिका दोनों में ही लेखा विभाग लगातार संस्थान की बेहतरी के लिए सतत प्रयत्नशील तो रहते ही हैं, साथ ही संस्थान के आर्थिक संसाधन मजबूत करने व उन्हें बढ़ाने के लिए भी अनवरत कार्यसाधना में लीन रहते हैं।

## 9 लागत नियंत्रण

किसी भी संस्थान में लागत नियंत्रण का तात्पर्य है निर्धारित शुद्ध लाभ का आंकड़ा प्राप्त करने के लिए उठाया गया प्रभावी कदम। किसी भी संस्थान की बेहतरी के लिए यह इसलिए भी आवश्यक माना जाता है कि एक ओर तो लागत नियंत्रण से अनावश्यक खर्च नहीं होगा, दूसरी ओर उत्पाद का विक्रय मूल्य तय करने में सुविधा होगी। व्यवस्था के लिहाज से भी पूंजी के नियोजन और उसकी विकास दर को सुनिश्चित किया जा सकेगा। इसी प्रकार विपणन कार्यों के लिए उपलब्ध राशि का अनुमान भी आसानी से हो सकेगा।

किसी भी व्यवसाय में लागत की मुख्यतया दो श्रेणियां होती हैं—प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष। दोनों ही श्रेणियों की लागत पर प्रभावी नियंत्रण करके ही संस्थान को लाभकारी स्थिति में बरकरार रखा जा सकता है। दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका दोनों संस्थानों में लागत नियंत्रण को लेकर लगातार कवायद चलती रहती है। इससे संस्थान की वित्तीय सेहत निरंतर चुस्त—दुरुस्त बनाए रखने में मदद मिलती है।

## 10 वित्तीय प्रबंधन

वित्तीय प्रबंधन से तात्पर्य है वित्तीय संसाधनों को आवश्यकता के अनुरूप उपलब्ध करवाना अथवा इन संसाधनों को इस प्रकार नियोजित करना कि जब आय में कोई टूटत हो तब भी व्यय के चलते संसाधन की वित्तीय सेहत बिगड़े नहीं। इसके लिए संस्थान का शीर्ष प्रबंध लगातार प्रयत्नशील रहता है। राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर में भी लगातार सुदृढ़ वित्तीय प्रबंधन की परंपरा रही है जिसके चलते दोनों ही संस्थान दिन दूनी रात चौगुनी गति से उन्नति पथ पर अग्रसर हैं।

## 11 पुस्तकालय

किसी भी समाचार पत्र की सभी प्रतियां भविष्य की जरूरतों के लिए सुरक्षित रखने व अवलोकन के लिए उसका पुस्तकालय एक आवश्यक ईकाई होता है। इससे न केवल समाचार पत्र सुरक्षित रह पाता है बल्कि उसमें प्रकाशित सामग्री का वर्गीकरण भी आसानी से हो पाता

है। इसके अलावा आकस्मिक जरूरतों व अवसर विशेष के लिए संदर्भ सामग्री भी यहां आसानी से उपलब्ध हो जाती है। दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका दोनों ने ही अपना स्वयं का एक सुव्यवस्थित एवं परिष्कृत पुस्तकालय विकसित किया हुआ है जहां जरूरत की सामग्री प्रकाशन या अवलोकनार्थ आसानी से उपलब्ध हो जाती है।



# **अध्याय ( Chapter ) – 2**

**समाचार पत्र एवं पीत पत्रकारिता**

**( News papers & Yellow Journalism )**

## 2.1 पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप

समय-समय पर देश-विदेश के अनेकानेक लब्ध-प्रतिष्ठित और विद्वान लोगों ने पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त किए हैं। इसी विचार-प्रवाह को आधार बनाकर पत्रकारिता के सटीक अर्थ एवं स्वरूप को पहचाना जा सकता है। पत्रकारिता को लेकर कुछ चुनिंदा प्रबुद्धजनों के विचार निम्नानुसार हैं, जिनके सहारे हम अपने शोध के परिणाम तक पहुंचेंगे-

- पत्रकारिता का अर्थ सेवा करना है। समाचार पत्र का एक उद्देश्य जनता की इच्छाओं, विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है। दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाओं को जागृत करना है और तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को निर्भयतापूर्वक प्रकट करना है।

— महात्मा गांधी

- ज्ञान और विचार शब्दों तथा चित्रों के रूप में दूसरे तक पहुंचना ही पत्र कला है।

— रामकृष्ण रघुनाथ खाडिलकर

- सामयिक ज्ञान का व्यवसाय पत्रकारिता है। इस व्यवसाय में आवश्यक तथ्यों की प्राप्ति, सावधानीपूर्वक उनका मूल्यांकन तथा उचित प्रस्तुतिकरण होता है।

— सी. जी. मूलर

- जिन बातों की आपको जानकारी नहीं है, उससे अवगत कराना पत्रकारिता है।

— लेसी स्टेफेस

- पत्रकारिता यहां से वहां सूचनाओं को सच्चाई, गहराई और त्वरित गति के साथ भेजना है जिससे सत्य की सेवा होती है और विषयों के सही होने का स्वरूप धीरे-धीरे प्रत्यक्ष होता है।

— एरिक हाडगिन

- पत्रकारिता पांचवा वेद है, जिसके द्वारा हम ज्ञान-विज्ञान की बातें जानकर अपना बंद मस्तिष्क खोलते हैं।

— इन्द्र विद्यावाचस्पति

---

● पत्रकारिता पत्र-पत्रिकाओं के लिए समाचार लेख आदि एकत्रित तथा संपादित करने, प्रकाशन आदेश आदि देने का कार्य है।

– डॉ. बद्रीनाथ कपूर

● पत्रकारिता रणभूमि से भी अधिक श्रेष्ठ है, यह व्यवसाय से श्रेष्ठ वस्तु है, यह एक जीवन है।

– जेम्स मैकडोनाल्ड

● पत्रकारिता कला, वृत्ति और जनसेवा है।

– विखमस्टीड

● पत्रकारिता एक सामाजिक धर्म है और वह समाज के स्वास्थ्य के लिए है. जो बोला जाता है उसे लिखने की जरूरत नहीं। पर जो लिखा गया है उसे सही लिखने की जरूरत है।

– महात्मा गांधी

● The press is one of the vital organs of modern life especially in a democracy. The press has tremendous power and responsibilities. The press must be respected.

-Jawaharlal Nehru

● समय और समाज के संदर्भ में सजग रहकर नागरिकों में दायित्वबोध कराने की कला को पत्रकारिता कहते हैं। अभिव्यक्ति के माध्यमों हेतु समाचार-विचार के संकलन, लेखन, संपादन, प्रकाशन और प्रसारण की द्रुतगामी विधा ही पत्रकारिता है जो विचारोत्तेजन का राजमार्ग है।

– डॉ. अर्जुन तिवारी

● प्रकाशन, संपादन, लेखन और प्रसारणयुक्त समाचार माध्यम का व्यवसाय ही पत्रकारिता है।

– चैम्बर्स डिक्शनरी

- Nothing less than the highest ideals, the most scrupulous anxiety to do right, the most accurate knowledge of the problems it has to meet, and a sincere sense of social responsibility will save journalism.

**-Joseph Pulitzer**

- Journalism is communication. It is the events of the day distilled into a few words, sounds or pictures, processed by the mechanics of communication to satisfy the human curiosity of a world that is always eager to know what's new.

**- David Wainwright**

- Journalism : The profession of conducting or writing for public journals.

**- Chambers Dictionary**

- Journalism : The occupation of conducting a news medium, including publishing, editing, writing or broadcasting.

**- News Webster's Dictiona**

- Journal, a word which came into English from late Latin Diurnalis, through French journal with the original meaning of 'daily' ..... Late and current meanings are derived from the idea of daily entries ; journal as official record of meeting..... Diurnal and journal were both used for periodical in the 17<sup>th</sup> and 18<sup>th</sup> centuries. In the 20<sup>th</sup> century journal is more frequently applied to reviews and learned publications.

- Journalism includes the writing and editing of newspapers and periodicals, although this is the basic Definition are commonly classified as journalistic. Thus, the gathering and transmission of news, business management of journals and advertising in all its phases are often thought of as coming within the field of journalism



---

and following the advent of radio and television, there was a trend toward including all communication dealing with current affairs in the term.

- **Encyclopaedia Britannica**

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है. स्वभाव से उसकी प्रवृत्ति जिज्ञासु रही है। इसी जिज्ञासु प्रवृत्ति के चलते उसके मन—मस्तिष्क में अनेकानेक विचार और वृत्तियों का जन्म होता रहता है। अपने आसपास के परिवेश में मनुष्य जो कुछ देखता और समझता है, वह उसे अन्य लोगों के साथ साझा करना चाहता है और करता भी है। विचारों की इस आपसी साझेदारी में दूसरे के विचारों को जानना, विचार—विमर्श करना और अपने विचारों के साथ उसे आत्मसात करना या फिर असहमति जता देना भी सहज मानवीय प्रवृत्ति है। भावाभिव्यक्ति की इसी प्रवृत्ति के चलते विविध जनमाध्यमों का आविष्कार हुआ। सीधे शब्दों में कहें तो पत्रकारिता भी इसी का परिणाम है।

जिस प्रकार मानवीय मन में ज्ञान प्राप्ति की तीव्र उत्कंठा, चिन्तन—मनन और अभिव्यक्ति की अभिलाषा ने भाषा को जन्म दिया, ठीक उसी प्रकार सामाजिक परिवेश में एक दूसरे के बारे में अधिकाधिक जानने की गहन इच्छा शक्ति ने ही पत्रों के प्रकाशन को बढ़ावा दिया। वह भी एक समय था जब ज्ञानरूपी शक्ति केवल सुविधासंपन्न मुट्ठीभर लोगों को सुलभ थी। उसे पत्रकारिता रूपी साधन के मार्फत ही सर्वसुलभ कराया गया। पत्रकारिता के लिए अंग्रेजी में प्रचलित जर्नलिज्म शब्द का उद्भव जर्नल शब्द से हुआ है।

पहले दैनिक सरकारी कार्यों का लेखा—जोखा, बैठकों की कार्यवाही और अन्य क्रियाकलापों का ब्यौरा जहां सहेजकर रखा जाता, उसे जर्नल कहा जाता था। समय बीतने के साथ यहीं से जर्नलिज्म शब्द चलन में आया। व्यापक अर्थों में जब हम पत्रकारिता को समझने की चेष्टा कर रहे हैं तो इस संपूर्ण सृष्टि में दिन—प्रतिदिन का घटनाक्रम सूचना के रूप में संकलित कर उसे पाठक को सुलभ करवा देने की कला का नाम ही पत्रकारिता समझ में आता है।

आज पत्रकारिता के स्वरूप की चर्चा करें तो विविध स्रोतों से प्राप्त समाचारों व छायाचित्रों का लयबद्ध संकलन, पाठकों की रुचियों के अनुसार समाचारों का संपादन, सामयिक मुद्दों पर संपादकीय, आलेख या अग्रलेखों के सहारे पाठकों को दिशाबोध, पत्र का कलेवर चित्ताकर्षक बनाकर समय पर सुधि पाठकों के सम्मुख प्रस्तुत करना ही पत्रकारिता है। समसामयिक गतिविधियों के संचार से संबद्ध सभी साधन चाहे वह रेडियो हो, टेलीविजन हो या फिर साइबर संसार. समाचार संप्रेषण की समस्त विधाएं इसमें समाहित हैं।

देश-विदेश के अनेकानेक विद्वानों द्वारा विविध कोणों से की गई व्याख्या के बाद यह विचार निकलकर आता है कि आज पत्रकारिता का आधार तीन मूलभूत बिन्दुओं सूचना, शिक्षा और मनोरंजन पर टिका हुआ है। कल तक पत्रकारिता का तात्पर्य भले ही समाचारों का संकलन और प्रसारणभर था, लेकिन जैसे-जैसे समाचार प्रेषण, मुद्रण और वितरण में परिष्कृत तकनीक का समावेश होता गया, वैसे ही पत्रकारिता का क्षेत्र भी विस्तृत होता चला गया। समय बदला तो पाठक की रुचियां बदली, रुचियां बदली तो पत्रकारिता के मापदंड भी बदल गए। छपने वाले लेख, समाचारों का प्रस्तुतिकरण, जल्द से जल्द समाचार प्रस्तुतिकरण व प्रसारण को लेकर गलाकाट प्रतिस्पर्धा, देश-दुनिया के प्रमुख उद्योग-धंधों के अधिकाधिक विज्ञापन जुटा लेने की चतुराई, सुन्दर चित्ताकर्षक छपाई और तो और सबसे जल्दी पत्र पहुंचा देने का अनथक प्रयास, ये सब आज पत्रकारिता के क्षेत्र में कला का दर्जा पा गए और इस क्षेत्र में सफल होने का पैमाना बन गए।

पत्रकारिता सदा से ही एक विचित्र प्रकार का जुनून रहा है। आज तो यह मिशन (स्वतंत्रता प्राप्ति हेतु समर्पित सेवा) के घरौंदे से निकलकर एंबीशन (राष्ट्र निर्माण हेतु आकांक्षा), कमीशन (अंश-लाभ), कमोशन (होहल्ला) और सेन्शेसन (सनसनीखेज) के गलियारों तक पहुंच चुका है। यह तो एक बहस का विषय हो सकता है कि पत्रकारिता जगत आज अपनी रचनात्मकता के साथ व्यवसाय जगत के लटकों-झटकों को भी सहजता के साथ अपना चुका है।

यदि यह कहा जाए कि तमाम दूसरे व्यवसायों से इतर मीडिया एक ऐसा व्यवसाय या प्रोफेशन है जिसका अब तक कोई सीमांकन नहीं किया जा सका है। यह तो आज भी एक

ऐसा खुला रंगमंच है जिस पर इससे जुड़ा हर व्यक्ति खुलकर अभिनय करता है। समय, परिस्थिति और स्थान परिवर्तन के साथ इसका रंगरूप अवश्य बदलता है लेकिन बावजूद इसके यही रंगमंच मंचासीन और दर्शक दोनों को जोड़ता है। यह किसी भी दिशा से आ-जा सकता है। यहां तक कि किसी भी काल, क्षेत्र और शासन में इस विधा का पटाक्षेप नहीं होता है। यह आश्चर्यमिश्रित सच्चाई है कि आज इसके बगैर आधुनिक मानवता, समाज और राज-व्यवस्था का व्यवहार और कारोबार चलना दुष्कर है। लेकिन यह भी उतना ही सच है कि तमाम विरोधाभास के बावजूद आज भी यह उन गिने चुने व्यवसायों में से एक है जहां अपने कर्तव्य की याद दिलाता नैतिक तनाव या दबाव हरदम काम करता रहता है। यही नैतिक तनाव अनगिनत पेशेवराना समझौते-बंदिशों के बावजूद पत्रकारिता को एक रचनात्मक माध्यम बनाए रखता है।

एक ऐसा सशक्त माध्यम जो सत्ता और जनता, दबंग और दमित और यहां तक कि साक्षर और निरक्षर के बीच भी सेतु बनकर इस खाई को पाटने का भरसक प्रयास निरंतर करता रहता है। इसी सेतु भूमिका के चलते पत्रकारिता को शासन और समाज की असंख्य सचेत नजरों के नैतिक कटघरे में सतत् खड़ा रहना पड़ता है। नैतिकता की सलाखें उसे वाचाल और गैरजवाबदार बनने से रोकती हैं। अपनी इसी विशिष्टता के सहारे पत्रकार जगत सामाजिक, धार्मिक, वैज्ञानिक, पर्यावरणीय और राजनैतिक विसंगतियों व विशेषताओं की टोह लेकर उसे उजागर करता रहता है, वहीं उसकी स्वयं की भूमिका का भी समानांतर पोस्टमॉर्टम चलता रहता है। दोनों ओर का यही संतुलन पत्रकारिता को अर्थवान और प्रासंगिक बनाता है। यही विशिष्ट स्थिति मीडिया को राज्य के चौथे स्तंभ का दर्जा दिलाती है। इसके चलते पत्रकारिता का पौधा संजीवनी पाकर पुष्पित-पल्लवित होता है और उसे लोकतंत्र का पहरूआ या कॉशंस कीपर घोषित किया जाता है। पत्रकारिता के स्वरूप की जब बात आती है तो हमें फिर से लौटना होगा श्रीमद्भगवद्गीता की ओर जहां अनेकानेक जगह शुभदृष्टि का प्रयोग हुआ है।

यही शुभदृष्टि पत्रकारिता है जिसमें सद्गुणों की परख करके मंगलकारी तत्वों को सामने लाना है। गांधी बाबा को याद करें तो समदृष्टि और समाजहित में सम्यक प्रकाशन को पत्रकारिता कहा जा सकता है।

सनातनी परंपरा में लौटें तो असत्य, अशिव और असुंदर पर सत्यं शिवं सुंदरम् की शंखध्वनि ही पत्रकारिता कही जाएगी। प्रख्यात पत्रविद् रामकृष्ण रघुनाथ खाडिलकर अपनी चर्चित पुस्तक आधुनिक पत्रकार कला के दूसरे ही पृष्ठ पर पत्रकारिता के स्वरूप की चर्चा करते हुए लिखते हैं—ज्ञान और विचार शब्दों तथा चित्रों के रूप में दूसरे तक पहुंचाना ही पत्र—कला है।

एक वह भी समय था जब पत्रकारिता का तात्पर्य समाचारों का संकलन तथा प्रसारणभर था परंतु जैसे—जैसे समाचार—पत्रों में समाचार—प्रेषण, मुद्रण और वितरण के साधनों में वैज्ञानिक, प्राविधिक और शिल्पगत उन्नति होती गई, पत्रकारिता का क्षेत्र भी विस्तृत होता चला गया। छपने वाले लेख—समाचार, बनाव—ठनाव, जल्दी से जल्दी समाचार देने की होड़, देश—विदेश के प्रमुख उद्योग—धंधों के विज्ञापन प्राप्त करने की चतुराई, सुंदर छपाई और पाठक के हाथ में सबसे जल्दी पत्र पहुंचा देने की त्वरा, ये सब पत्रकार—कला के अंतर्गत आ गए। डॉ. अर्जुन तिवारी अपनी प्रसिद्ध पुस्तक जनसंचार समग्र में यह कहते हैं कि संचार साधनों ने आज दुनिया को बहुत छोटा बना दिया है। तार—बेतार के सहारे रफ्तार पकड़कर और बाद में टेलीफोन, रेडियो, टीवी, कंप्यूटर, इंटरनेट और साइबर संसार ने तो भौगोलिक दूरियों का मतलब ही बदल डाला है तो यह कथन कहीं से भी अतिशयोक्तिपूर्ण नजर नहीं आता। संचार और पत्रकारिता जगत में हर पल इस रचना संसार की खबरिया धमाचौकड़ी चलती रहती है।

अपनी प्रसिद्ध पुस्तक जनसंचार समग्र में डॉ. अर्जुन तिवारी ने एनसाइक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटेनिका को आधार बनाकर पत्रकारिता की जो परिभाषा दी है उसके अनुसार—

पत्रकारिता के लिए अंग्रेजी में "जर्नलिज्म" शब्द का प्रयोग आमतौर पर किया जाता है, जिसका शाब्दिक अर्थ दैनिक होता है। पहले दिन-प्रतिदिन के क्रियाकलापों और सरकारी बैठकों का विवरण जर्नल में रहता था। 17वीं और 18वीं सदी में पीरियाडिकल के स्थान पर लेटिन भाषा के शब्द डियूरनल और जर्नल शब्द चलन में आए। 20वीं सदी आते-आते गंभीर समालोचना और विद्वतापूर्ण प्रकाशन को इसके तहत माना जाने लगा। वैसे जर्नल से बना जर्नलिज्म शब्द कहीं अधिक व्यापक भाव लिए हुए है। समाचारपत्रों एवं विविधकालिक पत्रिकाओं के संपादन और लेखन एवं तत्संबंधी कार्यों को पत्रकारिता के अंतर्गत रखा गया।

इस प्रकार समाचारों का संकलन-प्रसारण, विज्ञापन की कला एवं पत्र का व्यावसायिक संगठन ही पत्रकारिता है। यहां तक कि समसामयिक गतिविधियों के संचार से संबद्ध सभी साधन चाहे वे रेडियो हो या टेलीविजन सभी माध्यम इसी के अंतर्गत समाहित हैं।

समय के आइने से देखें तो हम पाते हैं कि बीते युग का मीडिया एकआयामी (मुद्रण माध्यम) था। उसका प्रभाव और गतिशीलता भी सीमित थी। दो दिन पुरानी बासी-सी खबर भी ताजा सी ही दिखती थी। आज परिदृश्य बदल चुका है। मीडिया तकनीक के रथ पर आरूढ़ होकर बहुआयामी स्वरूप में आ गया है। महाभारतकाल में संजय ने भले ही अपनी दिव्यदृष्टि से महाराज धृतराष्ट्र को युद्ध का आंखों देखा हाल सुनाया हो या नहीं या फिर धर्मराज युधिष्ठिर के "अश्वत्थामा हतो नरोवाकिन्नरो" के भ्रमपूर्ण उद्घोष से गुरु द्रोणाचार्य भ्रमित हुए हों या नहीं लेकिन यह तो आज के समय का सच है कि टीवी चैनल्स और इंटरनेट की दुनिया में हम अपने ड्राइंगरूम से ही खाड़ी युद्ध, कारगिल की लड़ाई, इराक युद्ध और अब सीरिया में भी अलगाववादी विद्रोहियों व आतंकियों का दुस्साहस बेरोकटोक देख सकते हैं। प्रतिस्पर्धी सूचना संसाधनों के चलते कोई घटना-परिघटना छिपाई नहीं जा सकती। आज का जुनूनी पत्रकार किसी विज्ञप्ति और प्रेस नोट का मोहताज नहीं रह गया है। वह तो दनदनाता हुआ सीधा मौके पर जाकर लाइव रिपोर्ट करता है। आधुनिक संचार साधनों की जद में आकर पूरा संसार ग्लोबल विलेज की शकल कुछ इस तरह अख्तियार कर चुका है जहां सब परस्पर संबद्ध हैं। सभी का उत्थान और पतन एक दूसरे पर आश्रित है।

आधुनिक पत्रकारिता ने व्यक्ति के भीतर छिपी लाज, झिझक, संकोच और भय की दीवारों को भरसक तोड़ा है। एक और मनुष्य को उन्मुक्त और गतिशील बनाया है तो उसे जागरूक और सूचना संपन्न बनाने का काम भी इसी मीडिया ने बखूबी किया है। आज का मीडिया समाज में नई जरूरतों को पैदा करता है। जैसे मीडिया समाज में उपभोक्तावादी प्रवृत्तियों को जन्म देता है, उन्हें प्रोत्साहित करता है और बाद में उनकी आपूर्ति के लिए अपने लक्ष्य क्षेत्र के समाज को अनुकूलित भी करता है। जब अनुकूलन की यह प्रक्रिया पूर्ण हो जाती है तो ग्राहक या लक्ष्य क्षेत्र मीडिया से वही विशिष्ट अपेक्षाएं रखना शुरू कर देता है। इस प्रकार मीडिया प्रभावों का जनक, पोषक और प्रतिनिधि एक साथ बन जाता है। संक्षेप में कहें तो कल तक मिशन आधारित और आदर्शवाद सरीखी दिखने वाली पत्रकारिता आज जीवन की विविधता और संचार साधनों की बहुलता व सुगमता के चलते बहुआयामी स्वरूप में दृष्टिगोचर हो रही है।

विश्वास, ईमानदारी और समर्पण भाव के साथ अब पेशेवराना स्मार्टनेस जैसे तत्व भी पत्रकारिता में समाहित होते जा रहे हैं। आज का पत्रकार पहले से अधिक जागरूक हुआ है। वह अपने नियोक्ता के व्यावसायिक हितों का प्रखर पोषक है वहीं अपनी लेखनी की धार को भी पत्रकारिता की विभिन्न कसौटियों पर कसने का हिमायती है।

## 2.2 भारत में पत्रकारिता का विकास

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। वह समाज के बीच रहकर ही अपने जीवन के विविध क्रियाकलापों को संचालित और संपादित करता है। उसके जिज्ञासु स्वभाव के चलते नई-नई प्रवृत्तियों का जन्म होता रहता है। पत्रकारिता भी इसी का परिणाम है। विभिन्न तौरतरीकों और माध्यमों द्वारा भारत में पौराणिक काल से ही पत्रकारिता की जाती रही है। प्रतिदिन होने वाली घटनाओं और गतिविधियों को जानने के लिए पत्रकारिता सर्वाधिक बहुपयोगी साधन कहा जा सकता है। इसीलिए पत्रकारिता को जल्दी में लिखा गया इतिहास भी कह दिया जाता है।

प्राचीन काल में पढ़ने-पढ़ाने और मुद्रण के साधनों का नितांत अभाव था। इस अभाव के चलते जनसंचार के सहज व सुलभ माध्यम पूर्वज या गुरु थे जो मौखिक रूप से ज्ञानरूपी सूचनाओं को एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक हस्तांतरित कर इसे सहेजने और सुरक्षित करने का महती काम करते थे। देवर्षि नारद उस काल में घूम-घूमकर संवाद किया करते थे। अतः देवर्षि नारद को पत्रकारिता का आदि आचार्य कहा जा सकता है तो वीरवर हनुमान को जनसंचार का नायक कहना समीचीन होगा। इसी कड़ी में कुरुक्षेत्र में 18 दिनों तक चले महाभारत के धर्मयुद्ध का आंखों देखा हाल महाराज धृतराष्ट्र को सुनाने वाले संजय को संचार माध्यमों का पुरोध माना जाता है। और तो और भारतीय साहित्य में तो मेघ, हंस, तोता, वायु और कबूतर तक को भी संवाद संप्रेषण के वाहक के रूप में चित्रित किया गया है। लेखन विधा के अस्तित्व में आने के बाद भी लंबे समय तक पत्रों पर भी संदेश लिखने का चलन रहा है। मौर्यकाल एवं गुप्तकाल में शिलालेखों पर उत्कीर्ण कर धार्मिक और राजनीतिक महत्व की खबरें जनसामान्य को सुलभ करवाई जाती थी। उस समय वाक्यानवीस, खुफियानवीस, सवानहनवीस तथा हरकारा जैसे लोग भी सूचनाओं के आदान-प्रदान का कार्य करने लगे थे। सम्राट अशोक के शासनकाल में तो पत्थरों पर भी समाचार उत्कीर्ण करने का उल्लेख इतिहास में पढ़ने को मिल जाता है।

मुगल सम्राट अकबर के शासनकाल में वाक्यानवीस के मार्फत समाचार संप्रेषण का कार्य होता था। इसके अलावा कठपुतली, नैटंकी, स्वांग, ढोलक, कहानी तथा नाटक सरीखी परंपरागत लोकवार्ता की भी भारत में एक सुदृढ़ और सुदीर्घ परिपाटी विद्यमान रही है।

छापेखाने के आविष्कार के बाद तो भारत में भी पत्रकारिता का विकास क्रम गति पकड़ गया। भारत में सर्वप्रथम प्रिंटिंग प्रेस लाने का श्रेय पुर्तगालियों को जाता है। सन् 1557 ईस्वी में गोवा के कुछ प्रगतिशील पादरियों ने देश की पहली पुस्तक छापी।

अंग्रेज ईस्ट इंडिया कंपनी ने सन् 1684 ईस्वी में पहले मुद्रणालय (प्रिंटिंग प्रेस) की स्थापना की। 18वीं सदी के अंत तक तो भारत के तकरीबन सभी बड़े शहरों में प्रेस स्थापित हो चुके थे।

29 जनवरी 1780 को जेम्स आगस्टस हिकी ने बंगाल गजट या कलकत्ता जनरल एडवाइजर के नाम से अखबार निकालकर भारत में भी सही मायनों में पत्रकारिता की विधिवत शुरुआत कर दी। इसे हिक्की गजट के नाम से भी जाना जाता है। इसके बाद तो इसी वर्ष ईस्ट इंडिया कंपनी का इंडिया गजट, सन् 1790 में बंगाल से कलकत्ता कोरियर, एशियाटिक मिरर व ऑरिएंटल स्टार मुंबई से बंबई हेराल्ड, चेन्नई से मद्रास कोरियर, सन् 1818 में जेम्स सिल्क बर्किंघम का कलकत्ता जनरल, सन् 1819 में बंगाली भाषा में राजा राममोहन राय के संवाद कौमुदी व 1822 में उन्हीं के फारसी पत्र मिरात उल अखबार तथा इसी वर्ष गुजराती भाषा के साप्ताहिक मुंबईना समाचार ने छपना शुरू होकर जनमानस के बीच पत्रकारिता के विकास क्रम में अपने अमिट हस्ताक्षर दर्ज करवा दिए। यदि यह कहा जाए कि भारत में हिन्दी पत्रकारिता के आरंभ से सही मायनों में पत्रकारिता लक्ष्य व मिशन आधारित जनसामान्य की पत्रकारिता के रूप में सामने आई तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। 30 मई सन् 1826 को पं. युगल किशोर शुक्ल ने कोलकाता से पहले हिन्दी साप्ताहिक उदंत मार्तंड का प्रकाशन शुरू किया। हालांकि आर्थिक मजबूरियों और ब्रिटिश सरकार की सख्ती के चलते केवल 18 महीने छपने के बाद यह अखबार बंद होकर इतिहास के पन्नों में दफन हो गया, लेकिन इसने सही मायनों में भारत में पत्रकारिता को एक नई दिशा देने का काम बखूबी किया। इसीलिए प्रतिवर्ष 30 मई को हिन्दी पत्रकारिता दिवस मनाया जाता है। इसके बाद तो यह सिलसिला चल निकला। सन् 1830 में राजा राममोहन राय ने बहुभाषीय साप्ताहिक बंगदूत कोलकाता से निकाला, सन् 1846 में राजा शिवप्रसाद ने हिंदी पत्र बनारस अखबार का प्रकाशन शुरू किया।

भारतेंदु हरिश्चंद्र ने 1854 में हिंदी का पहला दैनिक समाचार सुधा वर्षण निकालकर आधुनिक हिंदी की नींव रखी। सन् 1868 में उन्होंने साहित्यिक पत्रिका कविवचन सुधा निकाला। लगातार विपरीत परिस्थितियों से जूझते हुए भी सन् 1878 में भारतमित्र, 1879 में सार सुधानिधि और 1880 में उचितवक्ता के प्रकाशन के सहारे हिन्दी पत्रकारिता ने भारत में अंग्रेजी पत्रकारिता के दबदबे को लगभग खत्म कर दिया।



भारत में पत्रकारिता की विकास यात्रा को चार चरणों में विभाजित कर ठीक प्रकार से समझा जा सकता है। पत्रकारिता से तात्पर्य यहां वस्तुतः हिन्दी पत्रकारिता से ही लिया जा रहा है। सन् 1826 से 1873 का काल खंड हिन्दी पत्रकारिता का पहला चरण कहा जा सकता है।

उदंत मार्तंड ने पत्रकारिता को एक नया रास्ता दिखाने का काम बखूबी किया। बाद के वर्षों में तो सन् 1850 में निकले तारा मोहन मैत्रेय के सुधाकर, 1854 में श्यामसुंदर सेन के समाचार सुधावर्षण और सन् 1857 में दिल्ली से प्रकाशित क्रांतिकारी अजीमुल्ला खां के पयामे आजादी जैसे प्रकाशनों ने जन-जन को जाग्रत करने और झकझोरने का काम पूरी शिद्दत के साथ किया।

हिन्दी पत्रकारिता का दूसरा चरण सन् 1873 से सन् 1900 तक के समय को गिना जाता है जिस पर भारतेंदू हरिश्चंद्र की पत्रकारिता की छाप दिखाई देती है। यह वह समय था जब मासिक या साप्ताहिक का बोलबाला था। दैनिक समाचारों को लेकर उस समय तक कोई विशेष आग्रह नहीं था। पं. रुद्रदत्त शर्मा, भारतमित्र-1877, बालकृष्ण भट्ट, हिंदी प्रदीप-1877, दुर्गाप्रसाद मिश्र, उचित वक्ता-1878, पं. सदानंद मिश्र, सारसुधानिधि-1878, पंडित वंशीधर, सज्जन-कीर्ति-सुधाकर-1878, बद्रीनारायण चौधरी प्रेमधन, आनंदकादंबिनी-1881, देवकीनंदन त्रिपाठी, प्रयाग समाचार-1882, राधाचरण गोस्वामी, भारतेंदू-1882, पंडित गौरीदत्त, देवनागरी प्रचारक-1882, राज रामपाल सिंह, हिंदुस्तान-1883, प्रतापनारायण मिश्र, ब्राह्मण-1883, अंबिकादत्त व्यास, पीयूषप्रवाह-1884, बाबू रामकृष्ण वर्मा, भारतजीवन-1884, पं. रामगुलाम अवस्थी, शुभचिंतक-1888, योगेशचंद्र वसु, हिंदी बंगवासी-1890, पं. कुंदनलाल, कवि व चित्रकार-1890 तथा बाबू देवकीनंदन खत्री एवं बाबू जगन्नाथदास, साहित्य सुधानिधि-1894 सरीखे निर्भीक व समर्पित विद्वानों ने पत्रकारितारूपी पौधे को सींचकर उसे पुष्पित-पल्लवित करने में अपना सर्वस्व होम कर दिया।

शुरूआती चरण में जहां पत्र केवल शिक्षा और धर्म प्रचार तक सीमित थे। लेकिन इस दूसरे चरण में पत्रकारिता अनेक रूपों और दिशाओं में विकसित हुई। भारतेंदु ने इस काल में

सामाजिक, राजनैतिक और साहित्यिक पत्रकारिता का विकास किया। उन्हें महले स्त्री मासिक पत्र बालबोधिनी—1874 चलाने का श्रेय भी दिया जाता है। बाद के वर्षों में तो भारतभागिनी, हरदेवी—1888 तथा सुगृहिणी, हेमंतकुमारी—1889 सहित अनेक जागरूक महिलाओं ने भी पत्रकारिता को अपना कार्यक्षेत्र बनाकर समर्पित भाव से इसे अंजाम दिया। सन् 1900 में सरस्वती और सुदर्शन जैसी गंभीर समीक्षात्मक व साहित्यिक पत्रिकाओं के अवतरण के साथ ही पत्रकारिता के इस दूसरे चरण का पटाक्षेप हो गया।

19वीं सदी के आरंभ में धर्म और समाज सुधार के आंदोलनों की चमक कुछ फीकी पड़ गई और जातीय चेतना ने राष्ट्रीय चेतना का रूप लेना शुरू कर दिया। इसके चलते अधिकांश पत्र केवल साहित्य और राजनीति जैसे विषयों के इर्द-गिर्द ही सिमटने लगा।

इस दौर के पहले दो दशकों में आचार्य हजारीप्रसाद द्विवेदी द्वारा संपादित सरस्वती—1903—1918 का नेतृत्व साहित्यिक पत्रों को मिला। प्रथम महायुद्ध शुरू होते ही कई दैनिक समाचार पत्रों का जन्म हुआ। कलकत्ता से कलकत्ता समाचार, स्वतंत्र और विश्वमित्र, बंबई से वेंकटेश्वर समाचार और दिल्ली से विजय नामक पत्रों के दैनिक संस्करण छपने शुरू हुए। काशी से आज और कानपुर से वर्तमान का प्रकाशन आरंभ हुआ। दैनिक पत्रों के प्रकाशन के बाद पाठक के मिजाज में भी बदलाव की आहट सुनाई देने लगी।

सन् 1921 के बाद भारत में हिंदी पत्रकारिता का समसामयिक युग या आधुनिक युग का सूत्रपात होता है। इस दौर के पत्रकार स्वयं भी राष्ट्रीय विचारों से ओतप्रोत थे। आजादी के बाद भी अखबारों की ताकत अपने श्रेष्ठतम रूप में बरकरार रही और इस ताकत ने अनेकानेक अवसरों पर समाजहित में सरकार और व्यवस्था के खिलाफ विरोध के सुर बुलंद किए। तकनीक के रथ पर आरूढ़ पत्रकारिता की महिमा आज किसी परिचय की मोहताज नहीं है। हर आमोखास के बीच पत्रकारिता अपनी दमदार उपस्थिति की बदौलत अनवरत अवाम की आवाज बनी हुई है।

इस प्रकार प्राचीन काल में पारंपरिक संचार संप्रेषण के बाद सन् 1826 से भारत में सही मायनों में पत्रकारिता का प्रादुर्भाव माना जा सकता है। सन् 1826 से 1884 तक का समय भारतीय पत्रकारिता जगत में उद्बोधन काल के नाम से जाना जाता है। सन् 1885 से 1919 की अवधि को जागरण काल नाम दिया गया है। सन् 1920 से 1947 ईस्वी तक तमाम संघर्षों और अभावों के बीच दबे रहकर भी पत्र-पत्रिकाओं ने फिरंगियों के प्रति घोर गर्जन तो किया ही, भारतीय जनमानस को भी आजादी के निमित्त झकझोरने का काम बखूबी किया। सन् 1947 से 1974 की अवधि को नवनिर्माण काल की संज्ञा दी जाती है। यह वह दौर था जब समर्पित पत्रकारों ने अपनी मौलिक लेखनी और रचनात्मकता का प्रयोग स्वतंत्र भारत के समग्र विकास में किया। सन् 1975 से आज तक की अवधि को वर्तमान काल के रूप में जाना जाता है।

### 2.3 राजस्थान में पत्रकारिता का उद्भव

राजस्थान में पत्रकारिता का आगाज सन् 1849 से माना जा सकता है जब भरतपुर से उर्दू अखबार मजहरूल सरूर निकलना शुरू हुआ। सन् 1856 में रोजातुल तालीम और राजपूताना निकलना शुरू हुआ। सन् 1861 में अजमेर से जगलाभ चिंतक तथा 1863 में जगहितकारक का शुभारंभ हुआ। 1866 में जोधपुर से मारवाड़ गजट प्रकाशित होना शुरू हुआ। 1868 में जयपुर गजट का प्रकाशन शुरू हुआ जो राजपूताना का पहला सरकारी पत्र माना जाता है। 1869 में उदयपुर गजट तो 1887 में बीकानेर गजट, भरतपुर गजट तथा धौलपुर गजट प्रकाशित हुए।

सन् 1878 में उदयपुर से पं. वंशीधर वाजपेयी ने सज्जन कीर्ति सुधारक नामक पाक्षिक समाचार पत्र निकाला। अजमेर से सन् 1882 में देश हितैषी पत्र शुरू हुआ। 1889 में स्वामी दयानंद सरस्वती की उत्तराधिकारिणी परोपकारिणी सभा की ओर से परोपकारी नामक पत्र प्रकाशित किया गया। इस बीच 1885 में अजमेर से राजस्थान टाइम्स का प्रकाशन भी शुरू हुआ। इसने जनमानस के बीच जागृति फैलाने का काम किया तो यह ब्रिटिश सरकार की

आंखों में खटक गया और केवल दो साल बाद ही इस पर प्रतिबंध लगाकर इसके संपादक लक्ष्मणदास को डेढ़ वर्ष के लिए जेल की सलाखों में बंद कर दिया गया।

सन् 1920 में वर्धा से विजयसिंह पथिक ने राजस्थान केसरी पत्र निकाला। बाद में उन्होंने एक और पत्र नवीन राजस्थान भी प्रकाशित करना शुरू कर दिया। थोड़े ही समय में इस पत्र की कीर्ति पताका पूरे मेवाड़ में फैल गई। यही बात यहां के शासकों को खटक गई और पत्र को प्रतिबंधित कर दिया गया। बाद में सन् 1922 में शोभालाल गुप्ता के संपादन में तरुण राजस्थान पत्र निकाला गया। जल्दी ही गुप्ता को जेल में डाल दिया गया लेकिन इस बीच रामनारायण चौधरी ने इसके प्रकाशन का जिम्मा संभालकर इसे अनवरत छापना जारी रखा। 1937 में ब्यावर से राजस्थानी भाषा के पहले पत्र आगीवाण का प्रकाशन शुरू हुआ। सन् 1936 में अजमेर से नवज्योति का प्रकाशन शुरू हुआ जो आज भी कई संस्करणों के साथ अनवरत प्रकाशित हो रहा है। इसी दौर में जयपुर से लोकवाणी पत्र का प्रकाशन शुरू हुआ।

सन् 1938 आते-आते देश में स्वतंत्रता आंदोलन भी अपने चरम पर था। महात्मा गांधी की छवि देश के जननायक के रूप में ढल रही थी वहीं नेताजी सुभाष चंद्र बोस की अगुवाई में भी लोग क्रांति के रास्ते आजादी पाने के मंशूबे बनाने लगे थे।

इसी दौर में 1938 में जयपुर से प्रभात, जोधपुर से प्रजासेवक, 1939 में अजमेर से नवजीवन, 1940 में जयपुर से ही जयभूमि, 1943 में अलवर से अलवर पत्रिका, जयपुर से जयध्वनि साप्ताहिक व मारवाड़ी गौरव मासिक, जोधपुर से कल की दुनिया तथा सन् 1944 में कोटा से दीनबंधु का प्रकाशन शुरू हुआ। समाचार पत्रों की चेतना के लिहाज से यह दौर राजस्थान में काफी सक्रियताभरा रहा। आजादी के आंदोलन में इन पत्रों ने जनमानस को झकझोरने का काम किया और लोगों को आजादी की महत्ता समझाई।

## 2.4 आजादी के बाद राजस्थान में पत्रकारिता

देश की आजादी के साथ यद्यपि राजस्थान में भी आजादी का सवेरा आया लेकिन यहां के जन-जन को अभी अपने द्वारा ढोई जाने वाली दोहरी गुलामी के एक और पड़ाव को पार कर सही मायनों में आजादी की खुली हवा में सांस लेना शेष था। यह पड़ाव था यहां विद्यमान सामंतशाही का अंत। इस प्रकार आजादी के साथ-साथ शुरू हुए पत्रों का मुख्य ध्येय राजशाही का उन्मूलन कर लोकतंत्र की स्थापना करना बन गया था।

इस दौर में आजादी के तुरंत बाद जयपुर से अमरज्योति, अलवर से स्वतंत्र भारत, उदयपुर से अरावली, जोधपुर से रियासत, बीकानेर से सेनानी और लोकमत सरीखे साप्ताहिक समाचार पत्रों का प्रकाशन शुरू हुआ। सन् 1951 के बाद राजस्थान में सही अर्थों में दैनिक समाचार पत्रों का दौर शुरू होता है। जयपुर से एक अगस्त 1951 को राष्ट्रदूत का प्रकाशन शुरू हुआ। इसके प्रथम संपादक सुमनेश जोशी तथा प्रकाशक हजारीलाल शर्मा थे। सन् 1955 में नवयुग का शुभारंभ हुआ जिसके प्रधान संपादक पूर्व मुख्यमंत्री हरिदेव जोशी थे।

राजस्थान के जनमानस में गहरे तक रचे-बसे राजस्थान पत्रिका की शुरुआत सायंकालीन समाचार पत्र के रूप में 7 मार्च 1956 को हुई। सन् 1961 में यह प्रातःकालीन हो गया। पत्रिका परिवार के पितामह कर्पूरचंद्र कुलिश द्वारा जयपुर में पनपाया गया राजस्थान पत्रिका नाम का यह छोटा सा पत्रकारिता रूपी पौधा आज करीब 6 दशक की विकास यात्रा में अनेकानेक उतार-चढ़ावों के बावजूद एक विशाल वटवृक्ष में तब्दील हो चुका है। केवल संख्या दृष्टि से ही नहीं बल्कि चैरीटेबल, खेल, पर्यटन, सामाजिक सरोकार, राजनैतिक चेतना, आर्थिक, शैक्षणिक या फिर पर्यावरणीय सरोकारों सहित हर गतिविधि में पत्रिका परिवार सदैव अग्रणी भूमिका में रहता आया है। इंडियन रीडरशिप सर्वे 2013 के अनुसार पत्रिका 8 राज्यों में 35 संस्करणों के साथ देश का चौथा सबसे बड़ा अखबार बन गया है।

अजमेर से निकलने वाले नवज्योति को सन् 1948 में रामनारायण चौधरी के छोटे भाई कप्तान दुर्गाप्रसाद चौधरी ने दैनिक के रूप में प्रकाशित करना शुरू कर दिया।

सन् 1960 में भंवर शर्मा के संपादन में जयपुर से सांध्यकालीन दैनिक के रूप में अमर राजस्थान प्रकाशित होने लगा। सन् 1966 में जोधपुर के माणक मेहता ने जलते दीप नाम से अखबार निकालना शुरू किया जो आज भी अनवरत प्रकाशित हो रहा है। पत्रकारिता के क्षेत्र में दिया जाने वाला प्रतिष्ठित माणक अलंकरण सम्मान इसी समाचार पत्र समूह द्वारा प्रदान किया जाता है।

19 दिसंबर सन् 1996 को जयपुर से प्रधान संपादक कमलेश्वर की अगुवाई में दैनिक भास्कर का प्रकाशन शुरू हुआ। इसी के साथ पत्रकारिता जगत में विशेषकर राजस्थान में पत्रकारिता के प्रतिमान बदलते चले गए। यहां की पत्रकारिता में प्रतिस्पर्धा के लिहाज से यह एक परिवर्तनकारी परिवर्तन था।

दैनिक भास्कर के राज्य में पदार्पण के साथ ही राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के बीच कड़ी व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा शुरू हो गई। इसके चलते पाठक को जहां कम मूल्य पर अखबार मिलने लगा। साथ ही पाठ्य सामग्री में वृद्धि के साथ इसमें विविधता भी अभिरूचिगत उपलब्ध होने लगी। दैनिक भास्कर भी सामाजिक सरोकारों को लेकर सदैव अग्रणी भूमिका में रहा है। आज दैनिक भास्कर देश का सबसे विश्वसनीय और नं. 1 अखबार होने के दावे के साथ और देश के 13 राज्यों में 65 संस्करणों के साथ अपनी दमदार उपस्थिति की पत्रकारिता जगत में ताल ठोक रहा है।

## 2.5 सूचना एवं संचार क्रांति के परिप्रेक्ष्य में भारतीय पत्रकारिता

पत्रकारिता और जनसंचार के क्षेत्र में आ रही नित नई प्रौद्योगिकी ने आज सूचना क्रांति में विस्फोटक स्थिति पैदा कर दी है। इस ने जिन्दगी के हर पहलू को किसी न किसी रूप में गहरे तक प्रभावित किया है। पारंपरिक रूप से जनसंचार माध्यमों का मुख्य उद्देश्य सूचना-शिक्षा और मनोरंजन करना है। इन माध्यमों ने आज इस परंपरागत अवधारणा को सूचना तकनीक में बदलकर रख दिया है। सूचना तकनीक के दौर में पूरा विश्व एक ग्राम

में तब्दील हो गया है। एक क्लिक की दूरी पर आज सूचना और ज्ञान का अथाह भंडार उपलब्ध है।

कल तक पत्रकारिता का उद्देश्य सूचना संप्रेषण, लोगों को शिक्षित करना और उनका मनोरंजन करने भर तक सीमित था। इसमें भी मनोरंजन का मतलब केवल मनोरंजन नहीं वरन् इसके बीच भी लोगों को शिक्षित और जागरूक करने का प्रयास किया जाता था।

इस सबको हमें कंटेंट के स्तर पर समझने की आवश्यकता है। भारत में जैसे अठारहवीं सदी में प्रिंट की तकनीक आई तो संवाद का दायरा और तरीका भी बदल गया। जो संवाद अब तक वाचिक परंपरा में हो रहा था वह अब लिखित रूप में होना संभव हो गया।

हालांकि ताड़पत्तों पर पौराणिक काल में भी लेखन का उल्लेख मिलता है लेकिन यह केवल ऋषि-मुनियों या राजा-महाराजाओं के प्रयोजनार्थ ही सुलभ था। आमजन के लिए तो इसे पाना सपने देखने सरीखा था। समय बदलता गया और धीरे धीरे आमजन के बीच भी अपने आसपास के परिवेश के बारे में और अधिक जानने की ललक कुलांचे भरने लगी। मानव के जीवन में भी तकनीक ने पांव पसारने शुरू कर दिए। प्रिंट की तकनीक ने आते ही जैसे शब्दों को कालजयी बना दिया। देश-काल की सीमाओं को लांघकर शब्द अब युग-युगांतर तक जनमानस के लिए सुलभ हो गए। प्रिंट का करिश्माई चेहरा पुस्तकीय रूप में मुखर होकर सामने आया। इसी के साथ कालांतर में अखबार संचार का सर्वाधिक सशक्त माध्यम बनकर उभरा। लेकिन यह भी ध्यान देने योग्य है कि पुस्तकों के रूप में उभरा प्रिंट का करिश्माई चेहरा अखबार में उतनी मुखरता से कायम नहीं रह पाया। इसकी उम्र सीमा महज 24 घंटे होकर रह गई।

30 अप्रैल 2012 के दैनिक भास्कर के संपादकीय पेज पर गोपाल कृष्ण गांधी ने छपे हुए शब्दों की नियति को—जैसे खबर अब आई और अब गई बताकर इसका सटीक खाका खींचा है। अखबारी पन्नों पर छपी खबर चाहे कितनी ही गंभीर, मर्मस्पर्शी या फिर विस्फोटक ही क्यों न हो, चौबीस घंटे में तो वह बासी होकर रद्दी के ढेर के हवाले हो जाती है। कोई

खबर पढ़ते समय तो लगता है मानो ये सब जीवन बदलकर रख देने वाली हैं। दो तीन दिन या कुछ अधिक समय तक इन पर हमारा ध्यान रहता है लेकिन फिर वही बात। इसके बाद फिर कोई नई खबर हमारे मन-मस्तिष्क पर छा जाती है। यह सिलसिला अनवरत यों ही चलता रहता है।

रेडियो की तकनीक के विकास के साथ एक बार फिर से संचार का पूरा ढांचा बदलाव के दौर से गुजरा। रेडियो सैट के सहारे श्रोता दूरदराज में बैठे भी देश-दुनिया की खबरों से अपडेट रह सकता था। हालांकि रेडियो ने संचार माध्यमों की पहुंच का दायरा तो बढ़ाया लेकिन इसकी कमी यह रही कि यह तत्काल का जरिया बनकर रह गया। अखबार की तरह इसमें अपनी सुविधा से मनमाफिक खबरें पढ़ने का आनंद नहीं था। यहां तो जो रेडियो पर परोस दिया गया वहीं सुनने को मजबूर थे। सहेजकर रखना अब तक मुमकिन नहीं हो पाया था।

हालांकि बाद में तकनीक के विकास ने रिकॉर्डिंग के जरिए संकलन करना आसान किया लेकिन उस शुरूआती दौर में यह सुविधा भी कुछ ही लोगों को सुलभ थी। जिन्दगी की रफ्तार के साथ तकनीक का विकास भी अपनी गति से होता रहा।

अब टेलीविजन का दौर आया। आजादी के बाद तकनीकी लिहाज से टीवी का विकास एक क्रांतिकारी परिवर्तन कहा जा सकता है। टेलीविजन ने तस्वीरों के साथ शब्दों का सामंजस्य मुमकिन कर दिखाया। जनमानस के साथ इसका सीधा जुड़ाव होने से इसका प्रभाव भी उतना ही व्यापक और प्रभावी होता चला गया। शुरूआती दौर में सरकारी नियंत्रण होने से खुलकर कुछ अधिक रचनात्मक दिखाने की अपनी सीमाएँ थी। भारत में अपने आरंभ से करीब 30 वर्ष तक टेलीविजन की विकास यात्रा कुछ धीमी रही, लेकिन वर्ष 1980 और 1990 के दशक में राष्ट्रीय कार्यक्रमों और समाचारों के प्रसारण के जरिए इसे लोकप्रियता मिलने लगी। इसी दूरदर्शनी बुद्धू बक्से में समाया महाभारत का संजय घर-घर में पहुंच गया। अब लोग कानों सुनी के बजाय आंखों देखी पर विश्वास करने लगे।



सन् 1985 में सुप्रीम कोर्ट के एक फैसले के बाद देश में बहुत सारे सेक्टर्स में सरकारी एकाधिकार खत्म होने लगा था। नब्बे का दशक आते-आते आर्थिक उदारीकरण का दौर शुरू हो चुका था, जिसमें पूंजी की अवधारणा का तीव्र गति से विस्तार हो रहा था। चौथे मीडिया के रूप में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उद्भव हुआ। ढेर सारे निजी चैनल देखते ही देखते अस्तित्व में आ गए। सन् 1998 के बाद गैर सरकारी मीडिया को और अधिक स्वायत्तता दी गई। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी चुनौतियों को स्वीकारते हुए हर दुर्गम और असंभव सी नजर आने वाली जगहों पर जाकर कवरेज करने लगा।

नब्बे के आखिरी दशक में हुए कारगिल युद्ध की लाइव कवरेज ने तो इन निजी समाचार चैनलों को सिरमौर बना दिया। इस बीच चुपके से स्टिंग का दौर भी आया जिसने इसे और पुष्ट ही किया। अन्ना हजारे के भ्रष्टाचार के खिलाफ शुरू किए गए आंदोलन को देशव्यापी बनाने और प्रबल जनमत निर्माण में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की जबरदस्त भूमिका रही। आज निजी चैनलों पर सूचना, समाचार, संचार और मनोरंजन का बेलगाम घोड़ा सरपट दौड़ रहा है। सरकार के रहमोकरम के बीच दूरदर्शन भी जमाने की तेज रफ्तारी सूचना-संचार की किशती पर सवार होने की भरसक कोशिश कर रहा है।

इसी कड़ी में पिछले कुछ वर्षों से बड़े विस्फोटक रूप में इंटरनेट मीडिया का पदार्पण हुआ है। इसे न्यू मीडिया कहकर भी परिभाषित किया जाता है। इंटरनेट की वजह से इसका उद्भव हुआ है। न्यूज पोर्टल, ब्लॉग, विभिन्न सोशल साइट्स आज संचार के सशक्त माध्यम बनकर उभरे हैं। फेसबुक, व्हाट्सअप, यूट्यूब, जीमेल, याहू, ट्वीटर, लिंकड-इन, ऑरकुट, इंस्टाग्राम, वाइबर, हाइक, वीचैट, लाइन के बिना आज के मनुष्य का जीवन अधूरा सा और नीरस सा जान पड़ता है।

इंटरनेट ने आजादी की एक नई उड़ान मुहैया करवाने का काम किया है। इससे खुलेपन और पारदर्शिता को बढ़ावा मिला है। मनुष्य अपने कर्तव्य-अधिकार और आसपास के परिवेश को लेकर और अधिक सजग व संवेदनशील हुआ है। आज का प्रगतिशील मानव तकनीक के रथ पर आरूढ़ होकर स्नैप सरीखी डील कर सकता है तो क्विकर व ऑएलएक्स के

सहारे बेफिक्र कबाड़ को भी निबटा सकता है। यही क्यों फिलपकार्ट, एमेजन, मिंत्रा, जबांग और ईबे के सहारे ऑनलाईन शॉपिंग का सुकूनभरा शौक पूरा कर सकते हैं। वूमिक पर महिला परिधान लुभाने को तैयार हैं तो स्काईप के सहारे वीडियो कॉलिंग भी इसी संचार क्रांति ने हमें मुहैया करवा दी है।

पलक झपकते विकीपीडिया रूपी ज्ञान के अथाह समुद्र में हम डुबकी लगा सकते हैं तो गूगल गुरु तो हर विषय पर हमारा ज्ञानवर्धन करने व मार्गदर्शन को तत्पर बैठे हैं। यदि यह कहा जाए कि जहां तक मानव मस्तिष्क सोचने की सामर्थ्य रखता है वहां तक सब कुछ करने की आजादी यही इंटरनेट हमें उपलब्ध करवाता है, तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। आज इंटरनेट खुद बदल रहा है और जीवन के नए नियम भी बना रहा है। दुनिया को एक ग्लोबल विलेज बनाने में इंटरनेट की बहुत बड़ी भूमिका है। आज पलक झपकते एक माउस के सहारे पूरी दुनिया की खोज-खबर ली जा सकती है। अभिव्यक्ति की आजादी के रूप में आज इंटरनेट देश-विदेश के लाखों-करोड़ों-अरबों लोगों की आवाज बन रहा है। इसीलिए आजकल इंटरनेट को इंफोर्मेशन हाइवे या सूचना का राजपथ कहकर भी पुकारा जाने लगा है। शोध विषय की बाध्यताओं को ध्यान कर यदि तकनीक के लोगों को पलजीवी बना देने, मौलिकता छीनने का प्रयास, पूंजी के जोर से संचालित होने या ऐसे ही अन्य सवालों को दरकिनार भी कर दिया जाए तो भी यह तो तय है कि इंटरनेट व तकनीकी विकास के साथ सूचना व संचार क्रांति के चलते आज वैकल्पिक पत्रकारिता और सिटीजन या नागरिक पत्रकारिता सरीखी नई अवधारणाओं की आहट सुनाई पड़ने लगी है। अब भौगोलिक दूरियों से परे वर्चुअल वर्ल्ड और कम्यूनिटीज बनती जा रही हैं।

सूचना और संचार क्रांति के परिप्रेक्ष्य में पत्रकारिता की बात करें तो आज इस खामोश क्रांति के सहारे अभिव्यक्ति की आजादी को सही अर्थों में पहचान मिल रही है, तो अनजान लोगों के बीच एक समान विचारधारा कायम करने का काम भी बखूबी चल रहा है। यह एक प्रकार से हर तरह की दूरियों का अंत होकर नजदीकियों की एक नई इबारत लिखे जाने सरीखा अहसास है।

## 2.6 पत्रकारिता के विविध रूप

जीवन की विविधता और संचार-साधनों की बहुलता ने आज पत्रकारिता को भी बहुआयामी बना दिया है। जीवन के हर क्षेत्र में पत्रकारिता ने अपनी गहरी पैठ जमा ली है। पत्रकारिता के बिना अब जीवन के बारे में सोचना भी बेमानी सा लगता है। क्योंकि जरूरत में बदल चुकी यह ऐसी लत है जो कहीं न कहीं, कभी न कभी, किसी न किसी प्रकार से प्रकार से जनमानस को प्रभावित जरूर करती है। पत्रकारिता के अनेकानेक रूप आज देखने में आते हैं जिनसे पत्रकारिता के विद्यार्थी को रूबरू होना तो निःसंदेह लाजिमी है। सन् 2012 में जयपुर के हॉर्सबैक पब्लिकेशन से प्रकाशित हुई पुस्तक मीडिया अचीवर्स के लेखक सुरजीत सिंह अपनी इस पुस्तक में बताते हैं कि पत्रकारिता के विविध आदर्श रूपों में ग्रामीण पत्रकारिता, आर्थिक पत्रकारिता, राजनीतिक पत्रकारिता, विकास पत्रकारिता, मानवीय पत्रकारिता, शैक्षिक पत्रकारिता, साहित्यिक पत्रकारिता, स्वास्थ्य पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, रेडियो पत्रकारिता, टेलीविजन पत्रकारिता, फिल्म पत्रकारिता, फोटो पत्रकारिता, खोजी पत्रकारिता, अनुसंधान पत्रकारिता, वृत्तांत पत्रकारिता, अपराध पत्रकारिता, पर्यावरण पत्रकारिता और विधि पत्रकारिता शामिल हैं। बकौल सुरजीत सिंह विकास के क्षेत्र में सूचना का सर्वाधिक महत्व होता है। विकास और संचार दोनों एक दूसरे के पूरक हैं। दूसरे विश्व युद्ध के बाद से दुनिया में आर्थिक और सामाजिक विकास को लेकर चेतना बढ़ी है।

सन् 1950 से पहले विकास मुख्यतया आर्थिक बिन्दुओं तक सीमित था। बाद के वर्षों में विकास के साथ सामाजिक बिन्दू भी जुड़ता चला गया। साथ ही समाज के सामाजिक और भौतिक विकास संबंधी पक्ष भी इसमें शामिल किए गए। इसके अलावा ज्यों-ज्यों समय गुजरता गया, स्वास्थ्य, चिकित्सा, शिक्षा आदि क्षेत्रों का महत्व भी विकास के दायरे में आता चला गया। बावजूद इसके सभी पक्षों की अपनी महत्ता होने के बाद भी विकास प्रक्रिया पर आर्थिक पक्ष ही अधिक हावी है। देश में व्याप्त गरीबी, भूखमरी, स्वास्थ्य, शिक्षा और आवास जैसी समस्याएं इसके मूल में हैं। इस दिशा में पत्रकारों की भूमिका काफी कारगर हो सकती है। आर्थिक असमानता और गरीबी उन्मूलन का कार्य जितना सरकार के लिए जरूरी है, उतना ही पत्रकारिता के लिए भी होना चाहिए।

विकास के लिए जनभागीदारी अहम है और जनभागीदारी के लिए समाचार-पत्र लोगों को जागरूक और शिक्षित करने का काम बखूबी कर सकते हैं। लेकिन आज हो इससे बिल्कुल उलट रहा है। जैसे आज संचार के साधन तीव्र गति से बढ़े हैं या पहुंच का दायरा व्यापक हुआ है, वैसे ही विकास और सामाजिक प्रतिबद्धता को दर्शाती पत्रकारिता को हाशिए पर डाल दिया गया है।

सनसनी पत्रकारिता का पर्याय बनती दिख रही है। अधिकांश संचार माध्यमों में ग्रामीण विकास या आमजन से जुड़े सामाजिक सरोकार के मुद्दे केवल जगह भरने या समय पूरा करने के फिलर्स भर के काम आने सरीखे हो गए हैं। काशी पत्रकारिता पीठ, वाराणसी के निदेशक रहे डॉ. अर्जुन तिवारी अपनी चर्चित पुस्तक जनसंचार समग्र में पत्रकारिता के विविध रूपों में आर्थिक पत्रकारिता, व्याख्यात्मक पत्रकारिता, संसदीय पत्रकारिता, महिला पत्रकारिता, स्वास्थ्य पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, बाल पत्रकारिता, विज्ञान पत्रकारिता और ग्रामीण पत्रकारिता को शामिल करते हैं। साइबर क्रांति के बाद अब ई-जर्नलिज्म सरीखी पत्रकारिता भी देखने में आ रही है।

अनेक मीडिया मनीषियों ने पत्रकारिता के विविध रूपों को अपनी लेखनी का हिस्सा बनाया है। कमोबेश अब तक सकारात्मक पत्रकारिता की बात ही अधिक होती रही है। इसके अलावा लोकतांत्रिक मीडिया में सरकार के कामकाज पर पैनी निगाह रखकर अनियमितताओं का पर्दाफाश वाचडॉग पत्रकारिता के तहत किया जाता है। किसी खास मुद्दे, विषय या विचारधारा के पक्ष में जनमत बनाने के लिए लगातार अभियान चलाए जाने को एडवोकेसी या पक्षधर पत्रकारिता का नाम दिया जाता है। इसी के साथ ऐसी पत्रकारिता जिसमें खानदानी रईसों और नवधनाढ्यों की चकाचौंधभरी फैशन पार्टियां, महफिलें या फिर चर्चित लोगों के निजी जीवन में तांकझांक करती पत्रकारिता पेज-थ्री पत्रकारिता के तराजू में तोली जाती है। कुछ वर्षों से नकारात्मक भाव की पत्रकारिता भी देखने में आ रही है। धनराशि लेकर खबर छापने वाली पेड न्यूज, सेलिब्रिटीज के पीछे पड़कर उनकी छिछली जिन्दगी के चटखारेदार पन्ने पलटने वाली पापारेजी और सनसनी को बढ़ावा देकर नीतिगत पत्रकारिता

का हास करने वाली पीत पत्रकारिता कुछ ऐसी ही नकारात्मक भाव वाली पत्रकारिता के उदाहरण हैं। इनमें से पीत पत्रकारिता आगामी समय में पत्रकारिता के क्षेत्र में एक बड़ी चुनौती के रूप में सामने आती दिख रही है। आज भी इसकी व्याप्ति कमोबेश महसूस की जा सकती है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में समाचार-पत्रों में इसी पीत पत्रकारिता की व्याप्ति की खोज-खबर लेने का छोटा सा प्रयास किया गया है।

## 2.7 पीत पत्रकारिता की अवधारणा

*समाचार पत्र एक प्रचंड शक्ति है, परंतु जिस प्रकार निरंकुश जल का प्रवाह गांव के गांव डुबो देता है और सारी फसल का नाश कर देता है, उसी प्रकार निरंकुश लेखनी का प्रवाह भी सर्वनाश का सृजन करता है। लेखनी पर यह अंकुश जब भीतर से लगाया जाता है, तभी लाभदायक होता है।*

— महात्मा गांधी

महात्मा गांधी का उक्त कथन जहां एक ओर मीडिया जगत को उत्तरदायित्वों का बोध कराता है, वहीं दूसरी ओर उसके अंतःकरण की प्रेरणा और स्वनियमन की पैरवी भी मुखरता से करता है। जन-जन की जय-पराजय, जनता की आशा-आकांक्षा, स्वस्थ लोकतांत्रिक मूल्यों की पैरवी और राष्ट्र के स्वाभिमान को मुखरित करने वाला मीडिया जन संवेदना, राष्ट्रीय चेतना, समाज सेवा और युगबोध के संचार का एक सशक्त और सर्वसुलभ माध्यम है। इसी के साथ यह स्वशासन, स्वतंत्रता, समानता, स्वदेश प्रेम और सद्भाव के संप्रेषण की प्रभावी विधा भी है।

आज मानव और राष्ट्रों के परस्पर निर्भरता आधारित क्रियाकलापों के कारण सभी दिशाओं से सूचनाओं के प्रवाह तक पहुंचना आवश्यक हो गया है। ऐसी स्थिति में मीडिया समाचार के प्रस्तुतिकरण और विश्लेषण की दृष्टि से समाज में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

भारत जैसी लोकतांत्रिक शासन प्रणाली में तो मीडिया की भूमिका की प्रासंगिकता और अधिक बढ़ जाती है। राजनैतिक चेतना जगाने के साथ-साथ समाज में सचेतक की भूमिका भी उसे निभानी है। मीडिया में आज जो शक्ति दिखाई देती है, वह उसे जनसमर्थन से ही प्राप्त होती है। निष्पक्ष मीडिया में पूर्वाग्रह के लिए कोई जगह नहीं है। दायित्वबोध से परिपूर्ण मीडिया में रोचकता, प्रभावोत्पादकता और लोगों में विश्वास जगाने की चाहत के साथ सामाजिक सरोकारों से वास्ता रखने वाली गंभीरता की छाप भी होती है। यही कर्तव्यबोध और गंभीरता मीडिया की लोकतंत्र के सजग प्रहरी के रूप में महत्ता को अक्षुण्ण बनाए रखता है। प्राचीन काल में गुरु या पूर्वजों के मार्गत ज्ञान या सूचनाओं को पीढ़ी दर पीढ़ी सहेजना ही जनसंचार की कोटि में रखा जाता था। बाद में गुप्त और मौर्यकाल में धार्मिक और राजनीतिक सूचनाएं शिलालेखों के मार्गत जनसामान्य तक पहुंचाने का काम होने लगा।

मुगलकाल में यह जिम्मा वाकयानवीस, खुफियानवीस, सवानहनवीस और हरकारा ने संभाल लिया।

30 मई 1826 को उदंत मार्तंड के प्रकाशन के साथ ही सही मायनों में हिन्दुस्तान में हिन्दी पत्रकारिता का प्रादुर्भाव हुआ जिसे उद्बोधन काल नाम दिया गया। सन् 1885 से सन् 1919 की अवधि को जागरण काल कहा गया। इस दौर में प्रकाशित पत्रों ने राष्ट्रीय चेतना को पुष्पित-पल्लवित करने के साथ जन-जन में जागरण का संचार किया। सन् 1920 से 1947 के दौरान तमाम संघर्षों व अभावों के बीच दबे रहकर भी पत्रों ने फिरंगियों के प्रति घोर गर्जन करने के साथ भारतीय जनमानस को आजादी के निमित्त झकझोरने का काम बखूबी किया। सन् 1947 से 1974 की अवधि को नवनिर्माण काल के नाम से जाना गया। यह वह दौर था जब समर्पित और लेखनी के धनी पत्रकारों ने अपनी मौलिक रचनात्मकता का प्रयोग स्वतंत्र भारत के समग्र विकास में किया। सन् 1975 से आज तक की अवधि को वर्तमान काल के नाम से जाना जाता है।

सन् 1990 के उदारीकरण के दौर के बाद तो मीडिया जगत भी परिष्कृत सूचना प्रौद्योगिकी से लैस होकर विकास के नये प्रतिमान बनाता जा रहा है, लेकिन अब पत्रकारिता में मिशन

के स्थान पर प्रोफेशन शब्द समाहित हो गया। पेशेगत भावना के साथ मीडिया में भी अधिकाधिक अर्थलाभ की लिप्सा प्रबल हो उठी। आकर्षक कलेवर के साथ अखबार आकार-प्रकार में तो बड़े हैं, लेकिन चैतन्य खबरों के लिहाज से उनकी आत्मा कहीं खोती या दबती सी जा रही है। आज अपने व्यावसायिक हितों की पूर्ति के लिए जरा-जरा से मामलों में भी तिल का ताड़ और राई का पहाड़ बना देना कलमनवीसों के लिए काफी सहज हो गया है। यह एक प्रकार का विकृत संवाद बोध ही तो है।

विचारों में ऐसी विकृति जिसमें सनसनी के प्रति अनुराग है तो उपभोक्तावादी संस्कृति का हिस्सा बन जाने की ललक भी है। उन्माद की हद तक हठधर्मिता भी है। इसी के साथ येन-केन प्रकारेण अपने हितों की पूर्ति के लिए कथित छिछलेपन और छिछोरेपन पर उतर आने में भी कोई गुरेज अब दिखाई नहीं देता है। पत्रकारिता में पनपी यही विसंगतियां और विद्रूपताएँ पीत पत्रकारिता की वाहक बनी हैं। यद्यपि यह तो सत्य है कि मीडिया कोई समस्याओं का हल नहीं। यह तो अभिव्यक्ति का एक माध्यमभर है। फिर भी समाज को आज भी विश्वास है कि निष्पक्ष मीडिया ही सामाजिक न्याय दिलाने और चेतना जाग्रति में अहम भूमिका निभा सकता है। लेकिन पीत पत्रकारिता के रूप में सामने आई नई सनसनाती पत्रकारिता के चलते आज नई चुनौतियां खड़ी होती दिख रही हैं। इससे पत्रकारिता जगत और सामाजिक ताने-बाने के साथ दृष्टिकोण में बदलाव की आहट भी सुनाई देने लगी है।

लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद से सन् 2006 में प्रकाशित पुस्तक पत्रकारिता के नये आयाम में डॉ. एस. के. दुबे ने पीत पत्रकारिता की अवधारणा को बड़े सटीक ढंग से रेखांकित किया है। इसमें

लेखक कहते हैं कि एक जाग्रत मीडिया का विवेकशील संपादक अपने पाठकों, श्रोताओं तथा दर्शकों के लिए समाचारों की प्रस्तुति पूरी ईमानदारी के साथ करता है। इसके विपरीत जो लोग समाचार का खुलासा ईमानदारी के साथ नहीं करते, वे पीत पत्रकार की श्रेणी में आते हैं। पीत पत्रकारिता की श्रेणी में आने वाले मीडिया की कामाचार, हिंसा और तोड़फोड़ की खबरों में ही दिलचस्पी रहती है। इससे जुड़े पत्रकार तथ्यों को तोड़मरोड़ कर समाचारों का

लेखन इस प्रकार करते हैं, जिससे उनके पाठकों—दर्शकों और श्रोताओं की विकृत मानसिकता को पोषण मिलता रहे। ऐसे पत्रकारों के लिए सूचना और स्वस्थ मनोरंजन में किसी संतुलन की आवश्यकता ही महसूस नहीं होती। हालांकि किसी भी मीडिया को लोकप्रिय बनाने का अर्थ यह कदापि नहीं कि वह हरदम सनसनीखेज खबरों की खोज में ही लगा रहे, लेकिन होता यही दिख रहा है। तभी तो सरकार का हुआ कोयले से मुंह काला, सरकार की गर्दन तक पहुंची कोयले की आंच, रक्षा मंत्रालय में जासूसी संध, वीके की सेना पहुंची दिल्ली के मुहाने, मकसद साफ नहीं। कुछ ऐसे ही लफ्ज अक्सर अखबारी सुर्खियां बनकर सन्नाटे को चीरते सनसनी फैला देते हैं। सनसनी भी कुछ ऐसी कि कोई इस पर बात करने तक से कतराए तो दूसरों के लिए यही चटखारेदार मसाला बन जाए, जिस पर कई दिनों तक चर्चाओं का बाजार गर्म रहे। सनसनी की इसी बिसात पर कभी प्यादा पिटे तो कभी वजीर ही धराशायी हो जाता है।

कभीकभार यही सनसनी केवल हवा—हवाई गुब्बारा बनकर रह जाती है और कुछ समय बाद चर्चाओं का बाजार ठंडा पड़ जाता है। इसी आपाधापी में फिर कोई दूसरी सनसनी पत्रकारिता को गर्माए रखने का मोर्चा संभाल लेती है। सनसनी की इस आंधी में कभी गंभीर मुद्दे भी हवा हो जाते हैं तो कभी इसके पीछे का गुबार किसी अनछुए अनजाने विषय व मुद्दे की बखिया उधेड़ता चला जाता है। उदाहरणस्वरूप इन दिनों आप पार्टी में मची आंतरिक कलह का जिन्न सनसनी की किशती पर सवार होकर बंद बोटल से बाहर आ गया है और कथित पार्टी सिद्धांतों की कीमत पर कई दिग्गजों को झुलसाए दे रहा है। सनसनी के मोहपाश में बंधा पाठक परदे के पीछे का सच जानने का लोभ संवरण नहीं कर पाता। जानने की यही जिज्ञासा पीत पत्रकारिता के सहारे सनसनीखेज पत्रकारिता को बढ़ावा देती है। अखबारी दुनिया अन्य संचार माध्यमों से थोड़ी अलग है। दिनभर की कड़ी मेहनत के बाद अगली सुबह खबर परोसी जाती है।

अब खबर बासी होगी तो पाठक हाथ भी नहीं लगाएगा। बस यहीं से अखबारी पन्नों पर कथित सफल पत्रकारिता के आयाम और मापदंड बदल जाते हैं। किसी को अपनी खबरें



बेचने के लिए नवाचार भाता है तो किसी को मसालेदार खबरें सुहाती हैं। लब्बोलुआब ये कि आज पाठक को सनसनीखेज पत्रकारिता ही लुभाती और रास आती है। ऐसे में चटखारेदार खबरों व रंगीन तस्वीरों से भरपूर 2जी स्पैक्ट्रम घोटाला, सुरेश कलमाड़ी, सुनंदा पुष्कर—शशि थरूर—मेहर तरार का मामला, दिल्ली के कानून मंत्री जितेन्द्र तोमर का फर्जी डिग्री मामला, सोमनाथ भारती का पत्नी उत्पीड़न का मामला जैसे हाईप्रोफाइल मामले अखबार के पहले पन्नों पर छा जाते हैं और बेचारे जनमानस से जुड़े समाचार अमूमन अंदर के पन्नों पर धूल फांकते पन्ने भरने में खप जाते हैं। सनसनी का अर्थशास्त्र भी इसी स्थिति का हिमायती है।

वर्तमान परिदृश्य में जब पेड न्यूज और पीत पत्रकारिता का जाल समाचारपत्रों पर अपना शिकंजा कस रहा है, जिसमें विवादों और आरोप—प्रत्यारोपों का सिलसिला कुछ ऐसा चल पड़ा है कि प्रेस आयोग भी अपनी सक्रियता को कारगर साबित नहीं कर पा रहा है। बावजूद इसके सब अपनी कमीज अधिक सफेद होने का भ्रमजाल बुनने में व्यस्त और मस्त हैं। यह पीत भाव पत्रकारिता को किस करवट बैठाएगा, इसकी पड़ताल कतिपय समाचार—पत्रों को आधार बनाकर किया जाना प्रांसगिक होगा।

भारतीय संस्कृति में जहां पीत रंग शुभ, ब्रह्मचर्य एवं मंगल का प्रतीक बताया गया है, वहीं इसे लोभ का पर्याय भी कह दिया जाता है। इसके विपरीत पत्रकारिता में पीला मनगढंत, भ्रमोत्पादक और प्रतिष्ठाविहीन क्रियाकलाप माना जाता है। वस्तुतः पीत पत्रकारिता अर्थलिप्सा का ही पर्याय है। पत्रकारिता की इस विधा में समाचार तत्व की सच्चाई को गौण कर नकारात्मक या बुरे कर्मों से संबंधित हिंसात्मक, उत्तेजनात्मक तथा विस्मयकारी कौतूहलभरे समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाता है। एकतरफा पक्षपातपूर्ण भावलेखन, भ्रमोत्पादक शीर्षक एवं तुच्छ बात पर अत्यधिक जोर देकर समाचार तत्व के साथ छेड़छाड़ करने के साथ—साथ सनसनी और उत्तेजना फैलाना पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति होती है। मीडिया में आज व्यवसायवाद हावी होने से ब्लेकमेलिंग सरीखी बातें देखी जाती हैं। इसके चलते आज पत्रकारिता के बजाय पीत पत्रकारिता की अवधारणा पर चर्चा करना समीचीन हो गया है।

## 2.8 पीत पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप

आज पत्रकारिता व्यावसायिक व सामाजिक दृष्टि से शक्तिशाली संस्था होने के साथ-साथ मिशनरी भाव से किया जाने वाला एक सेवा कार्य भी है। अब तक इसी भाव को लेकर उच्च मापदंड बरकरार रखते हुए पत्रकारिता की जाती रही है। पत्रकारिता के उच्च आदर्शों पर चलने के बावजूद भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता की चर्चा होती रही है। वैसे पीत पत्रकारिता की न तो कोई सर्वमान्य

व्यवस्था है और न ही कोई निर्धारित स्वरूप। कई बार देखने में आता है कि पत्र में प्रकाशित या किसी चैनल में प्रसारित किसी विशेष बिन्दू से आवेश में आकर कोई पूरे पत्र या चैनल को ही पीत कह बैठता है। किसी मंत्री, नेता, धार्मिक शख्सियत या अन्य किसी प्रभावशाली व्यक्ति का कच्चा चिट्ठा खुलता है तो वह व्यक्ति विशेष के लिए पीत पत्रकारिता है जबकि अन्य के लिए वही खोजी पत्रकारिता बन जाती है। जब पत्रकारिता के सतही व छिछलेपन से खिन्न कवि यह कहते हैं—

*सुखियों में झूठ ने पायी जगह,*

*बदचलन अदबी रिसाले हो गए।*

— तो पत्रकारिता की कक्षा का विद्यार्थी होने के नाते सोचने को मजबूर होना पड़ता है। कभी गीता के श्लोक, कभी बाइबिल की सीख तो कभी पवित्र कुरान की आयतें बनकर पत्रकारिता ने जन-जन को झकझोरकर जगाया तो कभी स्वतंत्रता, बंधुत्व और समानता को बढ़ाने का पुरजोर प्रयास किया। कभी विकास का झंडाबरदार बना तो सामाजिक सरोकारों के लिए आवाज बुलंद की।

आज परिदृश्य कुछ बदला-बदला सा लग रहा है। पीत पत्रकारिता बहुचर्चित है। दुराचरण, सेक्स, लेग-पैग-एग के साथ झूठ और फरेब की आंधी सी चल रही दिखती है। यहीं से पीत पत्रकारिता की परिभाषा भी निकलकर आती है। जिस पत्रकारिता में समाचार के सारे तथ्य घोटकर पी लिए जायें और फिर आधी-अधूरी सच्चाई के सहारे की जाने वाली

पत्रकारिता ही पीत पत्रकारिता है। ओस्वाल्ड गैरीसन विलाड ने इसे गटर पत्रकारिता तथा संपादक चार्ल्स ए. डाना ने येलो प्रेस की संज्ञा दी है। गटर का तात्पर्य यहां गंदा जीवन, नाली या सामाजिक अधोःपतन से लिया गया है। Sir Paul Harvey के The Oxford Companion to English Literature के अनुसार—Yellow Journalism, a name given to the sensational journalism of America which developed about 1880. The term of a number of the "New York World" in which a child in a yellow dress (The yellow kid ) was the central figure of the cartoon, this being an experiment in colour- printing designed to attract purchasers. The Yellow Press in a term applied in England to sensational periodicals.

पत्रकारिता के पावन दायित्वों से विलग होकर जब पाठकों को आकर्षित करने के लिए भड़कीले समाचार विशिष्ट रोचक चटपटी लेखन शैली में प्रस्तुत होने लगे तभी पीत पत्रकारिता ने छिछली और आधारहीन बातों पर ध्यान केन्द्रित करना शुरू कर दिया। समाज—हित गौण हो गया। इसके बजाय आधारहीन उत्तेजक बातों को लच्छेदार भाषा में प्रकाशित कर पाठकों को भ्रमित कर पत्र का प्रसार बढ़ाने और अर्थोपार्जन की प्रवृत्ति हावी हो गई। हो भी आखिर क्यों नहीं, अखबार की कमान स्मार्ट सीईओ ने संभाल ली, वहीं बेचारे संपादक को वेतनभोगी निरीह जीव बनाकर दोहरे पायदान पर बैठा दिया गया। डॉ. अर्जुन तिवारी यह ठीक ही कहते हैं कि पीत पत्रकारिता एक ऐसी विचित्र पत्रकारिता है जिसमें सिवाय उसकी आत्मा के और सभी तत्व विद्यमान होते हैं।

तथ्यों के साथ खिलवाड़ कर ऐसे उत्तेजक व नशीले समाचार पीत पत्रकारों द्वारा प्रकाशित किए जाते हैं कि पाठकों का समूह उन पर टूट पड़ता है। ऐसे समाचारों में पाप, हिंसा और यौनजनित सामग्री की भरमार होती है। लेखक Edwin Emery अपनी पुस्तक The Press and America में भी कुछ ऐसे ही विचार दर्शाते हैं। उनके अनुसार— " Yellow Journalism, at its worst , was the new journalism without a soul .....Theirs was a shrieking, gaudy, sensation loving,devil-may care kind of journalism which lured the reader by any possible means..... It made the high drama of a life a cheap melodrama, and it

twisted the facts of each day into whatever from seemed best suited to produce sales for the howling newsboy. Worst of all, instead of giving its readers effective leadership, it offered a palliative of sin, sex and violence."

पीत पत्रकारिता के नेत्रों पर भी विचित्र प्रकार का चश्मा चढ़ा है, जिसका शीशा हर वस्तु और स्थिति—परिस्थिति में सनसनी ढूँढ़ ही लेता है। अकबर इलाहाबादी भी इस बात से कुछ यों इत्तफाक रखते हैं—

"तुझे अठखेलियां सूझी हैं, हम बेजार बैठे हैं।" यदि कोई बर्फ पर नंगे पांव खड़ा हो, हाथ—पांव चला रहा हो, तड़पता हो, चीखता हो तो पीत भाव वाली पत्रकारिता मानवीय वेदना, पीड़ा को पीड़ा न समझ कर कोई अदा समझती है। वस्तुतः जब पत्रकार अपने पवित्र पत्रकारिता कर्म व धर्म एवं दायित्व विश्वबंधुत्व, जनसेवा, शांतिस्थापना और मानव कल्याण के आदर्शों का परित्याग कर पाठकों को आकर्षित करने के लिए समाचार को आकर्षक शैली में प्रकाशित करता है तो यह कृत्य पीत कहा जा सकता है।

ऐसी पत्रकारिता के लिए मानवीय मूल्य, समाज के उत्थान की कोई जिम्मेदारी नहीं होती। अपने अहं की तुष्टि और बाजार का बादशाह बन जाने की हड़बड़ी में जाने कब खोजी या अन्वेषी पत्रकारिता पीत रंग में रंग जाती है, पता ही नहीं चलता।

घोटालों का भंडाफोड़ करने की उत्तेजना में आचार संहिता बेचारी भीगी बिल्ली बन किसी कोने में दुम दबाए खड़ी रहती है। हर कोई अपनी कमीज को झक सफेद दिखाने और टीआरपी बढ़ाने की उतावली में दिखता है।

सूचनाओं के विशाल भंडार में से कुछ तथ्यों को तोड़ना, मरोड़ना और बेचे जाने वाले समाचारों की तरह अच्छी पैकिंग और सुगंध प्रदान करना पीत पत्रकारिता है, जिसमें मूल तत्व गायब रहता है। वस्तुतः प्रोपेगंडा, पत्रकारिता और व्यापारिक स्वार्थों के गठजोड़ से पीत पत्रकारिता पनपती है। बाजार की होड़ में चरित्रहनन, आक्षेप, बलात्कार, हिंसा, नग्नता एवं सनसनीखेज खबरों द्वारा पाठकों को आकर्षित किया जाता है। पत्रकारिता की आड़ में जो सौदेबाजी होती है, उससे मर्यादा, नैतिकता और शालीनता तार—तार होती है। आंतरिक जीवन में ताकझांक

कर किसी को विद्रूप करने की प्रवृत्ति अब भारतीय पत्रकारिता में भी धड़ल्ले से पनपती दिख रही है।

कई बार किसी समाचार विशेष के आंतरिक तथ्यों की पड़ताल के पीछे पत्रकार का अपना पेशेगत कर्तव्य बोध या अंतःप्रेरित उत्साहबोध नहीं होता, वरन् एक पूर्वाग्रही मनोविकार हावी होता है। इससे वह आंतरिक पड़ताल के बजाय अंतरंग पड़ताल की रंगीनियत में खो जाता है, जिससे खबर भी अपना मूल स्वरूप खोकर विकृत हो जाती है। इसके बाद तो बस सही समाचार को अपनी जगह तलाशने के लिए जद्दोजहद करनी पड़ती है, वहीं चटकीला समाचार स्वतः ही नजरों में चढ़ जाता है। तथ्यात्मक समाचार पर कैंची चलती है तो बेतुकी मसाला खबरें रसीली चटख भाषा में परोसी जाती हैं। लखनऊ की न्यू रॉयल बुक कंपनी से सन् 2009 में प्रकाशित डॉ. मुकुल श्रीवास्तव की चर्चित पुस्तक सूचना, संचार और समाचार में भी पीत पत्रकारिता का सटीक अर्थ बताया गया है।

बकौल श्रीवास्तव जान बूझकर गढ़ी गई ऐसी खोजी खबरें पत्रकारिता के स्वीकृत मानदंडों और आदर्शों की हत्या करती तथा चरित्र-हनन एवं भयादोहन जैसे – घृणित उद्देश्यों से अभिप्रेरित दिखाई देती है। तर्क और बेबाक विश्लेषण की जगह मनोग्रंथि जगह-जगह खुलती दिखाई देती है। अतः ऐसे परिवेश में आवश्यक है स्वस्थ मानसिकता से खबरों के लेखन की। कहने का तात्पर्य है कि जहां से चाल, चेहरे और चरित्र में बदलाव की आहट सुनाई देने लगे, वहीं से पीत पत्रकारिता की शुरुआत माननी चाहिए।

## 2.9 समाचार पत्र और पीत पत्रकारिता में अंतर्संबंध

आज मनुष्यों और राष्ट्रों के परस्पर आधारित क्रियाकलापों के चलते सभी दिशाओं से सूचनाओं के प्रवाह तक पहुंचना अत्यंत आवश्यक हो गया है। ऐसी स्थिति में पत्रकारिता समाचार और विश्लेषण

की दृष्टि से समाज में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह मानव को जानने के मौलिक अधिकार और इच्छाओं की पूर्ति करती है।

जगत के हर मनुष्य को यह जानने का सार्वभौमिक अधिकार है कि उसके आसपास, समाज, देश, अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य और संपूर्ण चराचर जगत में क्या हो रहा है, क्या होना चाहिए और मानवीय विकास का मार्ग किस प्रकार प्रशस्त हो सकता है। व्यक्ति विशेष के स्वयं के विचारों और अन्य लोगों के अनुभव से अलग भी मीडिया ज्ञानचक्षु खोलता है, जिसकी काफी सामाजिक महत्ता है। समय— समय पर अनेकानेक विद्वानों ने समाचार पत्रों और पीत पत्रकारिता के बीच अंतर्संबंधों पर कलम चलाई है। वैसे भी मीडिया विवेकपूर्ण विश्लेषण के माध्यम से आमजन को सही मार्ग पर चलकर शुचितापूर्ण जीवन जीने के लिए प्रेरित करता है।

प्रेस में बहस के मुद्दे सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, शैक्षिक और धार्मिक होते हैं। स्तरीय और विश्वसनीय मीडिया ही आमजन के लिए प्रिय बनता है। इस तथ्य पर उसकी विश्वसनीयता तुलती है कि वह सत्य के उद्घाटन में ईमानदार है और समाचारों को सही परिप्रेक्ष्य में जनसामान्य के बीच रखता है। मीडिया की आत्मा है बिना लाग लपेट के जन समस्याओं पर कलम चलाकर उसे उजागर करके उनके समाधान का मार्ग प्रशस्त करना, इससे मीडिया में जनरुचि बढ़ती है और वह समाज के आदर का पात्र बनता है।

किसी भी समाचार पत्र से जुड़े पत्रकार को इस बात का अवश्य ध्यान रखना चाहिए कि प्रतिदिन अखबारी पन्ने उसे जनोपयोगी सामाजिक दायित्व निभाने का बेहतरीन मौका उपलब्ध करवाते हैं। हर दिन उसके लिए एक नया अवसर लेकर आता है। इस अवसर को भुनाते हुए उसे सत्य पर आधारित लीक से हटकर ऐसी कोई बात कहनी चाहिए जो व्यक्ति, समाज और राष्ट्र का गौरव बढ़ाए। साथ ही स्वयं पत्रकार की भी समाज में मान—प्रतिष्ठा बढ़े। ऐसी बातों से अखबार सुबह की चाय की चुस्कियों के बीच सुधि पाठकों के उत्साह का कारण बनता है और प्रेरित होता है।

इसके विपरीत पीत भाव वाली पत्रकारिता एक प्रकार का विकृत संवाद बोध है। इसमें सनसनी के प्रति अनुराग है, तो विशुद्ध भौतिक क्रियाकलापों में गहन रूचि है। मानवीय विचारों के सांस्कृतिक और नैतिक पहलुओं की अनदेखी पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति होती है। सामाजिक सरोकारों से वास्ता रखने वाले मीडिया में रोचकता होती है, सनसनी नहीं, प्रभावोत्पादकता होती है, उन्माद नहीं, लोगों में विश्वास जगाने की चाहत छिपी होती है, हठधर्मिता नहीं, संपादन की गंभीरता का पुट होता है, सतही छिछलापन और छिछोरापन नहीं। किसी समय मूर्धन्य पत्रकार गणेश शंकर विद्यार्थी ने कहा था— अधिकांश बड़े पत्र धनीमानी लोगों द्वारा संचालित होते हैं। धन से ही वे चलते हैं और धन के ही आधार पर वे चलते हैं। हालांकि समाचार मानव का पोषक तत्व तथा अवलंब है। तिल का ताड़ बना देना, लेकिन पर्वत को राई की तरह दर्शाना और समाचारों को इस रंग में रंगना कि जिसमें आदर्श और व्यवहार में कोई सामंजस्य नहीं बैठ पाए वह स्वस्थ मीडिया का कार्य नहीं है। अब कार्य तो नहीं है, मीडिया भी स्वतःस्फूर्त और स्वस्थ ही दिख रहा है, लेकिन परिस्थितियां विपरीत हालात ही बयां कर रही हैं। तभी तो पत्रकारिता जो आज मीडिया में तब्दील हो गया है, सर्वसाधारण के कल्याण मार्ग से अलग सर्वसाधारण के उपभोग और प्रयोग की वस्तु बनती जा रही है। अखबार यद्यपि आकार—प्रकार में तो बढ़े हैं, लेकिन उनकी आत्मा पर अर्थपक्ष हावी होने लगा है।

- जनसंचार माध्यम को आम जनता की भावनाओं को समझना चाहिए और उनकी अभिव्यक्ति करनी चाहिए। उसे आमजन में वांछित भावनाओं को जाग्रत करना चाहिए। जैसे—प्रेम, मित्रता, स्वयं सेवा, सामाजिक सेवा आदि।

— महात्मा गांधी

- प्रेस एक जनसंसद है, जिसमें निरंतर बहस चलती रहती है।

— विन्स्टन चर्चिल

- यह कम्यूनिस्ट पार्टी के लिए संयुक्त संघर्ष शक्ति है, प्रचारक है, जनता की आवाज है और राजनैतिक आयोजक है।

– लेनिन

- प्रेस की स्वतंत्रता केवल नारा नहीं है, यह लोकतंत्र की एक आवश्यक कड़ी है। मुझे संदेह नहीं है कि यद्यपि सरकार प्रेस की स्वतंत्रता को नापसंद करती है और उसे खतरनाक समझती है। मगर प्रेस की स्वतंत्रता में बाधा डालना खतरनाक है। प्रेस पर अंकुश लगाने के बजाय मैं प्रेस को इसके गलत प्रयोग के सारे खतरों के साथ पूर्णतया स्वतंत्र रखना चाहूंगा।

– पंडित जवाहर लाल नेहरू

लोकतांत्रिक शासन प्रणाली में पत्रकारिता का सबसे बड़ा योगदान है आमजन में राजनैतिक चेतना जगाना और व्यक्ति में राष्ट्रीय और समाजहित के मुद्दों पर समझ बढ़ाकर आपसी सहयोग की भावना का विकास करना। मीडिया की भी यह जिम्मेदारी बनती है कि वह सत्य का सम्मान करे और आमजन में सत्य के प्रति निष्ठा की भावना पैदा करे। सूचना प्राप्त करने के अधिकार में स्वतंत्र विचार रखने का अधिकार भी निहित है।

पत्रकारिता का कार्य घटनाओं का साक्षी बनना है, न कि उसमें लिप्त हो जाना। सूचना क्रांति के इस दौर में पहुंच जाने के बाद मीडिया का काम केवल सूचनाएं एकत्र करना भर नहीं रह गया है, बल्कि उसे उन सूचनाओं की गुणवत्ता तय करने और अपनी प्रत्येक रपट का परीक्षण निष्पक्ष न्यायाधीश की तरह जनहित में करना है। मीडिया किसी के विचारों से सहमत तो हो सकती है, लेकिन विश्वास केवल मात्र तथ्यों पर ही करना चाहिए। पत्रकारिता की कार्यपद्धति अन्यो के बीच रहकर भी उससे निर्लिप्त रहने में है। उसका काम किसी के पक्ष या विपक्ष में जाने के बजाय सत्यान्वेषण करना है, न कि छिद्रान्वेषण। लोकतंत्र के इस चौथे स्तंभ को वस्तुपरक रहकर अपनी बात को कहना है।

किसी समाचार पत्र का पाठक अपने अखबार से अमुक घटनाक्रम के पीछे निहित सत्य को जानने की अपेक्षा रखता है। समाचार पत्र को भी वस्तुपरक और तथ्यपरक रहकर साफगोई



से इस अपेक्षा पर खरा उतरना चाहिए। पत्रकारों के पास यह स्वयंभू शक्ति तो है कि वह सूचनाओं को उद्घाटित करे या दबा दे। लेकिन रपट में व्यक्तिगत विचारों का घालमेल न करके इस शक्ति के दुरुपयोग से बचना चाहिए। विशेषणों के प्रयोग में भी विशेष सावधानी बरती जानी चाहिए। अन्यथा समाचार में जाने-अनजाने विकृति आएगी और वहीं से पीत पत्रकारिता का बीज अंकुरित होने लगेगा।

जिस प्रकार कोई पत्रकार समाज में होने वाले हर क्रियाकलाप पर अपनी पैनी निगाहें टिकाए रखता है। ठीक उसी प्रकार उस पत्रकार की गतिविधियां और आचरण भी समाज की सजग आंखों के तराजू में बराबर तुलता है। मीडिया की समाज में एक सचेतक की भूमिका है। सामाजिक हितों की अनदेखी करके और केवल अपने व्यावसायिक हित साधने की बात करके कोई पत्रकार या समाचार पत्र समाज में प्रतिष्ठित नहीं हो सकता। जनहित में उसे तथ्यात्मक बात तो करनी ही पड़ेगी। भले ही उसकी बात पर गौर किया जाए या नहीं। किसी जागरूक पत्रकार को सदैव उस पैनी तलवार पर चलना होता है जहां समय और समाज, राजनीति और अन्य सामाजिक गतिविधियों पर बराबर पकड़ बनाए रखने की अपेक्षा रखी जाती है। उसका काम एक वैद्य की भांति है, जहां समाज की नाड़ी को बराबर पकड़े रहकर उसके विकारों पर गौर करते हुए उनके निदान की बात की जा सके। जन समस्याओं से, रीतियों और परंपराओं से जुड़ी मीडिया ही समाज में स्वीकृति पाती है। यह सत्य है कि मीडिया में शक्ति है, लेकिन यह भी उतना ही सत्य है कि यह शक्ति उसे जनसमर्थन के सहारे ही प्राप्त करनी होती है।

एक प्रकार से मीडिया उस उपयोगी बेल के समान है जो अपने बलबूते ऊपर नहीं चढ़ सकती, लेकिन समाजरूपी मजबूत आलंब के सहारे वह ऊंचाईयों का शिखर छू लेता है। समाचारों व सूचनाओं का सम्यक विश्लेषण करके मीडिया को जन-जन को आत्मनिर्णय के लिए प्रेरित करना होता है। अतः उसे पक्ष-विपक्ष दोनों का बराबर ध्यान करके सबके सामने लाना चाहिए, ताकि पाठक उसके गुणावदोषों का स्वयं आकलन करके उचित निर्णय कर सके।

आज सभी अपने प्रश्नों का उत्तर मीडिया से चाहते हैं। फिर भी ऐसे किसी मीडिया का विकास अभी तक नहीं हो पाया जो समाज के सभी व्यक्तियों और वर्गों को संतुष्ट रख सके। यद्यपि मीडिया को तथ्यों और वस्तुपरक विश्लेषणों के मार्फत सत्य को उजागर करना होता है, लेकिन यह सत्य कभी-कभी काफी कड़वा होता है और ऐसे सत्य का सामना करने की सभी की क्षमता भी नहीं होती है। स्वार्थवृत्ति पर जब मीडिया का हमला होता है तो जो इससे चोटिल होता है, वो सांप की तरह तिलमिला उठता है। फिर भी यह पत्रकारिता ही समाज की सजग प्रहरी है।

विषम को सम करना पत्रकारिता का दूसरा नाम है। समाज के सामने मुंह बायें खड़ी विषम परिस्थितियों पर निर्भीकता से कलम चलाकर आमजन को प्रेरित करने का काम करती है। सरोकार आधारित पत्रकारिता को उन सभी पहलुओं की चिंता है, जो सामान्य जनजीवन को प्रभावित करते हैं। मसलन दंगे-फसाद हों तो मीडिया चिंतित, बाढ़-सूखा जैसी कोई भी तबाही उसके माथे पर चिंता की लकीरें खींच देती हैं। और तो और युद्ध, बीमारी, भूख, गरीबी, छटपटाहट, कुपोषण या फिर महिला उत्पीड़न जैसी हर परेशानी मीडिया की अपनी परेशानी बनकर उसे चिंता में डाल देती है। मीडिया कोई समस्याओं का हल नहीं, अपितु यह तो अभिव्यक्ति का एक माध्यमभर है।

मानवीय मूल्यों के परिप्रेक्ष्य में बात करें तो यह केवल घटनाओं का मानवीय संस्करण प्रस्तुत करती है और विचार-मनन के लिए प्रेरित करती है। जीवन में आशा और विश्वास का संचार करना मीडिया का गुरुत्तर दायित्व है। सरोकारी मीडिया इन्हीं मूल्यों पर केन्द्रित जनोन्मुखी कार्य करती है, जिसके चलते समाज को मीडिया की आवश्यकता है और मीडिया को भी समाज का संबल चाहिए होता है। यदि यह कहें कि पत्रकारिता दूध का दूध और पानी का पानी सिद्ध करने का एक सशक्त माध्यम है। लेकिन इसे सिद्ध करने के दौरान कई बार आंतरिक पड़ताल के बजाय अंतरंग पड़ताल शुरू हो जाती है। इसी के साथ पीत पत्रकारिता भी अपने पांव पसारना शुरू कर देती है। पीत पत्रकारिता की आहट के बीच और सनसनी की दौड़ में आजकल एक और नया चलन देखने में आ रहा है—मीडिया ट्रायल का। किसी

न्यायालय में चल रहे मुकदमे का फैसला आने से पहले ही पत्रकारिता की कलम के सहारे अनेकानेक कयास लगाए जाने लगे हैं। इससे कई बार तो न्यायालय के फैसलों पर भी असर पड़ने का खतरा मंडराने लगा है। अब खबरों में सनसनी का तड़का लगाकर परोस देने से भी परहेज नहीं करते।

पत्रकारिता के क्षेत्र में बढ़ती इस पीत प्रवृत्ति के चलते कई बार बेकसूर व्यक्ति या संस्थान भी शक के दायरे में आकर अनावश्यक चोट खा बैठता है। कोई फैसला तो जब आए तब आए, लेकिन तब तक कथित पीत पत्रकारिता की धार के नीचे आकर उसका इतना नुकसान हो चुका होता है कि उसकी भरपाई सही फैसला भी कर पाने में अपने आप को अक्षम पाता है। यहां पत्रकारिता अपनी बहुवचनीय भूमिका से दूर एकवचनीयता में आकर एकपक्षीय भाव को उभारने के पीत कर्म में संलग्न हो जाती है। खास बिन्दू को उभारकर जब किसी को आरोपित किया जाता है तो आरोप-प्रत्यारोप के इस दौर में आरोपित व्यक्ति की छवि एक झटके में धूमिल हो जाती है। बाद में भले ही इसे साफ करने के लिए लीपापोती की जाए लेकिन एक बार लगा दाग आसानी से लोगों के जेहन से निकल नहीं पाता और कहीं निकलता भी है तो भी कहीं न कहीं आगे होने वाली छोटी-छोटी बातों पर भी लोगों के शक का कीड़ा कुलबुलाने लगता है।

बाजार का दबाव भी पत्रकारिता को अपनी चाल, चेहरा और चरित्र बदलने को मजबूर कर रहा है। बकौल सुधीश पचौरी अधिकतम पाठक, अधिकतम विज्ञापन, अधिकतम मुनाफे के सूत्र को जब पत्रकारिता में लागू किया जाता है तो एक नया सूत्र जन्म लेता है : समाचारों में न्यूनतम गहराई, न्यूनतम सूचना, न्यूनतम विचार, पाठक को न्यूनतम तकलीफ। अधिकतम लाभ का हेतु न्यूनतम पत्रकारिता में बदल जाता है। यह सूत्र पत्रकारिता का सूत्र बदल रहा है। तभी तो अब किसी समाचार पत्र का पाठक उसके लिए उपभोक्ता की श्रेणी में आ गया। तभी तो बढ़ती आपसी प्रतिस्पर्धा ने पत्रकारिता को भी सेल्समैन कर्म सरीखा स्वरूप दे दिया है।

आज अतिरिक्त विज्ञापन परिशिष्ट निकालना व उनका मुफ्त वितरण, प्रतियोगिता एवं कूपन कल्चर, वाउचर एवं गिफ्ट हैंपर, अपने उत्पाद के प्रचार के लिए भव्य लांचिंग, रेडियो, एफ. एम. व टीवी पर अपना ब्रांड लोकप्रिय बनाए रखने की कवायद, सड़कों-चौराहों पर होर्डिंग टांगना और अपनी प्रसार संख्या के आंकड़ों को प्रतिद्वंद्वी को कमतर दर्शाते हुए प्रचारित करना जैसे हथकंडे व्यवसायवाद के द्योतक हैं, जिन्हें पत्रकारिता ने अपने स्वभाव में खुशी-खुशी शामिल कर लिया है। इससे पत्रकारिता का स्वरूप भी बदल गया है।

पत्रकारिता की पहुंच का दायरा बढ़ा है, लेकिन जैसे सिक्के के दो पहलुओं की तरह इस क्षेत्र में भी अब सूचना प्रौद्योगिकी से लैस पत्रकारिता सकारात्मक व नकारात्मक दोनों रूपों में ही प्रभावी नजर आ रही है। आज पापारेजी, पीत, अपराध, टेब्लॉयड, पेज-3, फीलगुड, स्टिंग, प्रेत, बाबा, काम-व्यापार, बाइट, आइटम, पीआर, च्यूइंगम जर्नलिज्म और न जाने कितने रूप पत्रकारिता के देखने में आ रहे हैं। ऊपर से उस कार्यक्रम या समाचार की पैकेजिंग अर्थात् प्रस्तुतिकरण ऐसा होता है कि पाठक बेचारा बरबस उसके मोहपाश में बंधा अपने आप को असहाय पाता है। पाठक को ऐसा मसाला रास आने के नाम पर इस पत्रकारिता को अमूमन प्रोत्साहन ही दिया जाता है। कहने का तात्पर्य है कि समाचार पत्र और पीत भाव वाली पत्रकारिता का अंतर्संबंध काफी गहरा है, जो इस क्षेत्र के हर पहलू को प्रभावित करता है।

## 2.10 वैश्विक स्तर पर पीत पत्रकारिता की स्थिति

भारत में पीत पत्रकारिता की आहट सुनाई देने से बहुत पहले से ही वैश्विक स्तर पर पीत पत्रकारिता की गूंज सुनाई देती रही है। विशेषकर अमरीका में तो उन्नीसवीं सदी में ही पीत पत्रकारिता की सनसनी व्याप्त होने का उल्लेख मिलता है। जोसेफ पुलित्जर (1847-1911) को अमरीका में सनसनी पर सवार उत्तेजना व स्फूर्ण से परिपूर्ण पीत पत्रकारिता का मुख्य जनक माना जाता है। सन् 1880-1890 के दशक में सर्वप्रथम पीत पत्रकारिता अपने चरम

व मुखर रूप में सामने आई। यह वह समय था जब जोसेफ पुलित्जर का पत्र दि वर्ल्ड पूरी रफतार से पाठकों के बीच अपनी पहचान बना रहा था।

इसी दौर में विलियम हर्स्ट ने न्यूयॉर्क जर्नल खरीदकर उसे प्रकाशित करना शुरू किया। यद्यपि पुलित्जर व हर्स्ट दोनों का ही घोषित उद्देश्य उस समय सामाजिक और आर्थिक विषमता को दूर करने हेतु प्रखरता के साथ बुराईयों का पर्दाफाश करना था। लेकिन जैसे एक म्यान में दो तलवार रहना असंभव सा है, वैसे ही इसे व्यावसायिक प्रतिद्वंद्विता कहें या कुछ और कि पुलित्जर के मन में हर्स्ट के लिए शक का कीड़ा कुलबुलाने लगा। उसे हर्स्ट अपने पत्र दि वर्ल्ड के लिए खतरा नजर आने लगा। संदेह के इसी माहौल के बीच पुलित्जर के पत्र दि वर्ल्ड में येलो किड और हर्स्ट के न्यूयॉर्क जर्नल में आश्चर्यचकित कर देने वाले समाचारों की भूमिका में ही पीत पत्रकारिता का बीज—वपन हुआ। बाद में तो अनेक पत्रकारों ने इससे प्रेरित होकर पीत पत्रकारिता के अतिरंजित रूप में गहरी रूचि दिखाई।

आज तो पत्रकारिता को कथित समाजहित की चाशनी में लपेटकर पत्रों का प्रसार बढ़ाने और अधिकाधिक अर्थलाभ पाने की जुगत बैठाना ही पत्रकारिता का पर्याय बनता जा रहा है।

सन् 1893 में पुलित्जर के पत्र दि वर्ल्ड में रंगीन मुद्रण की व्यवस्था शुरू हुई। बड़े टाइप से मुद्रित शीर्षक और रंगीन चित्रों के कारण पाठकों का रुझान इस पत्र के प्रति एकाएक बढ़ने लगा। इसी के साथ 19वीं सदी के प्रसिद्ध कार्टूनिस्ट रॉबर्ट आउटकॉल्ट भी इस पत्र के साथ जुड़ गए। उन्होंने दि येलो किड The Yellow Kid के नाम से एक पूरी कार्टून श्रंखला प्रकाशित करनी शुरू कर दी। इस कॉमिक ड्राइंग के छपने पर दि वर्ल्ड पत्र की बिक्री परवान चढ़ने लगी।

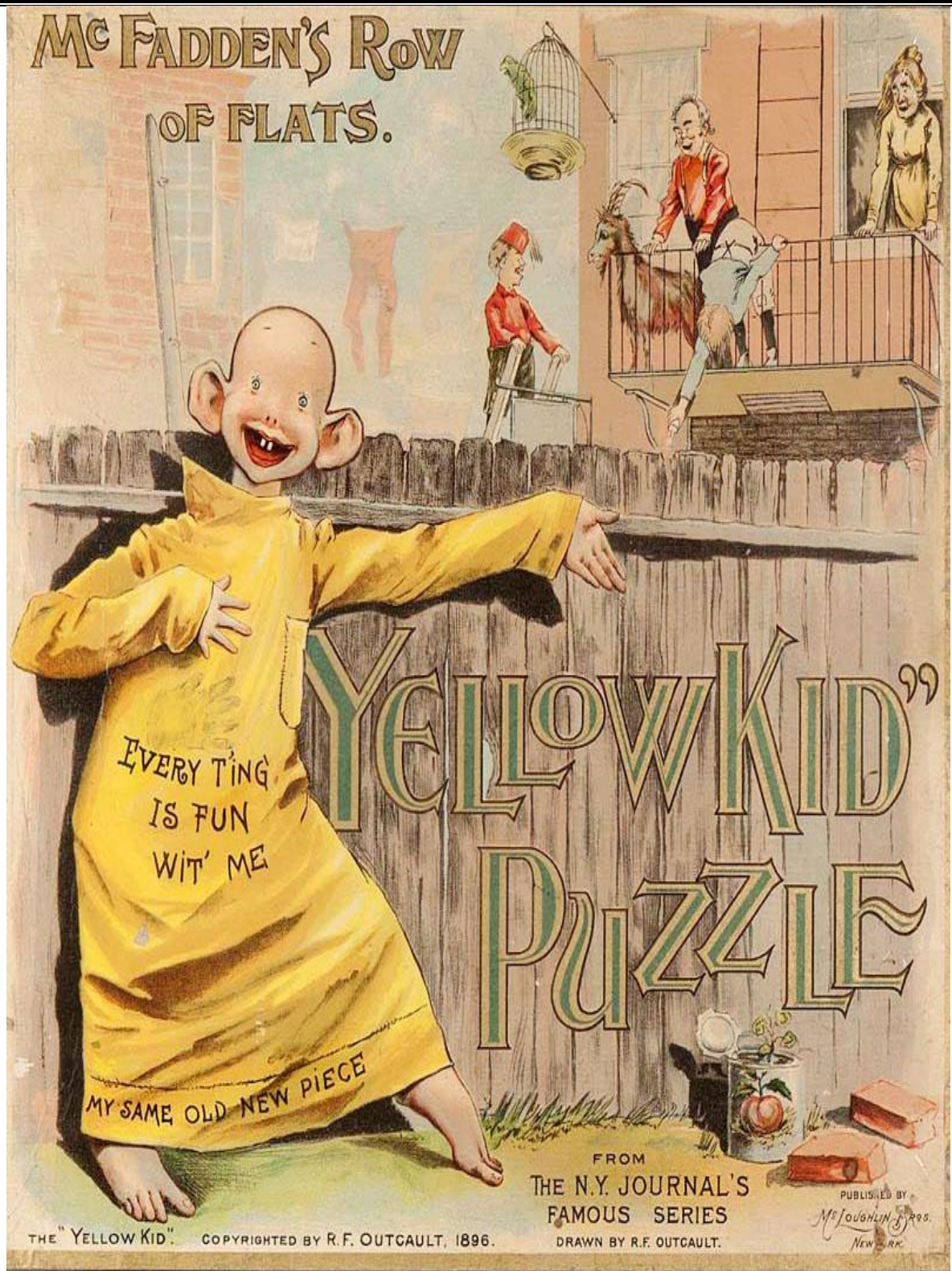
दि वर्ल्ड में प्रकाशित प्रत्येक कार्टून का मुख्य पात्र दंतहीन छोटा बालक था जो गोल—मटोल ढीला—ढाला सा वस्त्र पहने होता था। पत्र के मुद्रकों की ओर से इस दंतहीन बालक के वस्त्रों को गोल पीले धब्बों से रंगकर सुशोभित किया गया।

बाद में बालक के रूप में चित्रित कार्टून का यही पात्र येलो किड के रूप में बहुचर्चित हो गया। आगे जाकर यही येलो किड संवेदनात्मक, उत्तेजनात्मक और सनसनीखेज पत्रकारिता का प्रतीक बन गया, जिसे आज हम सब येलो जर्नलिज्म या पीत पत्रकारिता के नाम से जानते हैं।



**"THE YELLOW KID"**

साभार : "THE WORLD" NEWYORK, 1896



**"THE YELLOW KID"**

साभार : "THE WORLD" NEWYORK, 1896



"THE YELLOW KID"

साभार : "THE WORLD" NEWYORK, 1896

यद्यपि रॉबर्ट आउटकॉल्ट का कार्टून पात्र सर्वप्रथम दि वलर्ड में प्रकाशित हुआ था लेकिन बाद में विलियम हर्स्ट ने रॉबर्ट आउटकॉल्ट को अधिक वेतन, सुविधाओं व अधिकारों का लालच देकर अपने नवप्रकाशित पत्र सेन फ्रांसिस्को एक्जामिनर के साथ जोड़ लिया। विलियम रेन्डोल्फ हर्स्ट एक अति महत्वाकांक्षी व्यक्ति था, जिसे येन-केन प्रकारेण अपने जर्नल को पुलित्जर के पत्र से आगे बढ़ाने की चिन्ता सताए जा रही थी। पुलित्जर भी कहां पीछे रहने वाला था। आपसी प्रतिस्पर्धा व महत्वाकांक्षा चरम पर पहुंच गई। पुलित्जर ने भी दूसरे



कार्टूनिस्ट को अपने पत्र में जगह देकर हर्स्ट को टक्कर देने का शह-मात का खेल शुरू कर दिया।

जोसेफ पुलित्जर ने अपने पत्र की लोकप्रियता और प्रसार बढ़ाने हेतु जिन विधियों को अपनाया उसमें समाचार संपादकीय टिप्पणी, बौद्धिक लेख, उच्चस्तरीय मनोरंजन सामग्री के साथ-साथ अपराध, हिंसा संबंधी उद्दीप्त करने वाली बातें भी शामिल थी। भ्रमोत्पादक शीर्षक, पक्षपातपूर्ण भाव लेखन एवं तुच्छ बातों पर भी अत्यधिक जोर देकर समाचार को सनसनीकारक बनाकर पेश करना उसकी प्रवृत्ति बन गई और दूसरी ओर भी इसी सरसराहट के चलते पाठक को यही सब पढ़ना उसकी नियति बन गई। हर्स्ट ग्रुप में भी स्थिति अलग नहीं थी। पहले तो हर्स्ट ने अपने पत्र एकजामिनर के लिए मुंहमांगा वेतन देकर दि वर्ल्ड के कुशल पत्रकारों को तोड़ लिया।

उसका लक्ष्य था सनसनी फैलाने वाले समाचार प्रमुख स्थान पाएं। इसी सोच के चलते हर्स्ट ग्रुप के लेखकों ने अपने अखबार के लीड पैराग्राफ में प्रेम, वासना, अपराध और घृणा से संबंधित समाचारों को मसालेदार भाषा में पेश किया जिसकी ताकीद उस समय के चर्चित चिंतक आर्थर मैकइवन ने कुछ इन शब्दों में की है—

“What we're after is the gee whiz' emotion, we run our paper so that when the reader opens it, he says Gee- Whiz.”

हर्स्ट ने मोटे सुपाठ्य टाइप के प्रयोग, रमणीय साज-सज्जा, मनोहारी रंग-बिरंगे चित्रों एवं आकर्षक शीर्षक के उपयोग द्वारा अपने पत्र “एकजामिनर” को दैनिकों का सम्राट बना दिया।

यद्यपि यौन अपराध, हिंसा, अपमान एवं अन्य दूषित सामग्रियों को मनोरम एवं उत्तेजक ढंग से प्रस्तुतिकरण की प्रतिस्पर्धा से पुलित्जर और हर्स्ट ने पीत पत्रकारिता को अपनाया, लेकिन इसके अवगुणों एवं कुपरिणामों से अवगत हो पुलित्जर द्वारा बाद में इस प्रवृत्ति को तिलांजली दे दी गई। इस संबंध में औस्वाल्ड गैरिसन विलार्ड की यह उक्ति भी ध्यान देने योग्य है—

“ Like many another ” he deliberately opped for success, and than, having achieved it, slowly put on garments of righteousness !”

इस प्रकार पुलित्जर ने जहां अपनी दूरदर्शिता द्वारा पत्रकारिता की आत्मा को सुरक्षित रखा, वहीं हर्स्ट यह विचार नहीं कर सके कि पीत पत्रकारिता से आमजन का विश्वास उनके पत्र से उठ सकता है और पत्र की गरिमा एवं उसके स्थायित्व को खतरा पैदा हो सकता है। संप्रति पीत पत्रकारिता का रोग अब संक्रामक हो चुका है तथा पत्रकारिता जगत के लिए यही ज्वलंत समस्या भी करार देनी चाहिए। आज कमोबेश पाश्चात्य राष्ट्रों के पत्रों में इस बात की प्रतिस्पर्धा सी लगी हुई है कि ताजा, नया, रोमांचक और सनसनीखेज खबरों को पाठकों के समक्ष प्रस्तुत करने में कौन आगे बढ़ पाता है ? किसी घिनौने समाचार को चटखारेदार भाषा में बदलकर सनसनी फैलाना ही ऐसे पत्रों की दैनन्दिनी है। सोमालिया की भूखमरी और लाखों की मौत के समाचार केवल मात्र रस्मीतौर पर किसी कोने में सिकुड़े से दिख जाते हैं, जबकि हॉलीवुड का मसाला, कभी राजकुमारी डायना व डोडी फयाद तो कभी फर्गी व एंड्रूज के किस्से या फिर क्लिंटन व मोनिका लेविंस्की के किस्से पहले पन्नों पर जगह पाकर इतरा रहे होते हैं। इन लफ्फाजियों से प्रतिदिन पन्ने के पन्ने रंगे जा रहे हैं। भाषाई कर्मकांड और इसी लफ्फाजी के संबल पर सनसनी फैलाने का सत्कर्म किया जा रहा है। अर्धनग्न, पूर्ण नग्न चित्रों को बेचकर पौंड और डालर कमा लेना व्यवसाय तो हो सकता है, पत्रकारिता कतई नहीं। अमरीकी टीवी के सबसे सम्मानित लेखकों में से एक रॉड सर्लिंग ने समाचारपत्रों की कवरेज का एक उदाहरण देते हुए बताया कि कैसे एक 17 साल की भटकी हुई लड़की द्वारा हाल में मरे एक सिनेमाई हीरो को दीवानगी में लिखे गए पत्रों को तो मुखपृष्ठ पर आधे पृष्ठ से ज्यादा जगह दी गई और अमरीका के पूर्व आर्मी जनरल, मंत्री और नोबेल पुरस्कार विजेता जॉर्ज सी. मार्शल की मृत्यु की खबर दो इंच की बॉक्स न्यूज में निबटा दी गई।

पत्रकारिता के पीछे जो सौदेबाजी है, उससे मर्यादा, नैतिकता और शालीनता की धूल उड़ाई जा रही है। मीडिया के कथित नैतिक कंपास की सूई बड़े आवेगात्मक तरीके से हिलोरे लेती

है। आज कई विकसित देशों में लोग स्कैंडल का इस्तेमाल अपने नैतिक इम्तहान और पुनरीक्षण के लिए करते हैं। अमरीकी लेखक आर्मस्ट्रॉंग विलियम्स ने क्लिंटन-लेविंस्की प्रसंग में इस तथ्य को विशेष रूप से गौर किया कि इस बात के उजागर होने के बाद सहसा अमरीकी जनता को याद आया कि खुद उसका समाज कैसा हो गया है, जहां हर तीसरा बच्चा बिना शादी के पैदा हो रहा है और देश के कुछ हिस्से तो ऐसे हो गए हैं कि जहां पांच में से चार बच्चे इस तरह से दुनिया में आए हैं। वहां के सन-सेंटीनेल नामक एक पत्र में सेठ आइजनबर्ग ने लिखा कि जब हम प्रेसीडेंट की तरफ एक उंगली उठाते हैं तो दूसरी तीन उंगलिया खुद अपनी ओर उठी हुई देखते हैं। यह बात कथित सभ्य समाज और मीडिया की दशा और दिशा का खाका खींचने के लिए पर्याप्त उदाहरण हो सकता है।

इसी विडंबनापूर्ण स्थिति को लेकर यह सवाल वर्षों से बहस में है कि क्या प्रेस या पत्रकारों के लिए कोई आचार संहिता होनी चाहिए ? यह भी कि इस आचार संहिता को लागू कौन कराए ? इन प्रश्नों के संदर्भ में दो महापुरुषों के कथन उद्धृत करना समीचीन होगा। राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने कहा था—“दूसरों का अंकुश गिराने वाला होता है और अपना अंकुश उत्थानवादी।” आचार संहिता के संदर्भ में इसे इस प्रकार ग्रहण किया जा सकता है कि इसका आत्म-अंकुश स्वरूप ही उपयुक्त है। संत विनोबा भावे ने कहा है कि — थर्मामीटर दूसरों का बुखार इसलिए माप सकता है क्योंकि उसका अपना बुखार नहीं होता है। आंतरिक जीवन में झांककर किसी को विद्रूप करने की प्रवृत्ति अब भारतीय पत्रकारिता में भी पैठ जमा रही है। खबरपालिका के लिए आचार संहिता के सवाल को लेकर केवल भारत ही नहीं वरन् पूरे विश्व में इसके लिए आवाज उठाई जा रही है।

अमरीका और यूरोप के खुले समाजों में भी मीडियाकर्मियों की बेलगाम प्रवृत्तियों ने नियमन-नियंत्रण के उपाय किए जाने को विवश किया है। अमेरिकन सोसायटी ऑफ न्यूज पेपर एडीटर्स ने तो सन् 1922 में ही आचार संहिता लागू कर दी थी। अमेरिका में वाशिंगटन पोस्ट और न्यूयॉर्क टाइम्स जैसे प्रतिष्ठित पत्रों ने अपनी अलग आचार संहिता लागू की है। इसी प्रकार ब्रिटेन में नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट ने सन् 1934 में आचार संहिता की

आवश्यकता को महसूस किया और सन् 1936 में इसे लागू भी कर दिया। सन् 1966 में ब्रिटिश प्रेस कौंसिल ने एक घोषणा पत्र जारी किया। इसी कड़ी में सन् 1999 में ब्रिटेन में प्रेस कमीशन भी अस्तित्व में आ गया। खबरपालिका के आचरण पर नजर रखने के लिए स्वीडन में कोर्ट ऑफ ऑनर बनाया गया है। आस्ट्रेलियन जर्नलिस्ट एसोसिएशन ने सन् 1944 में अपनी नियमावली में आचार संहिता को सम्मिलित कर लिया। मीडिया में पनप रही इन विद्रूपताओं को भारत में भी पहचाना गया। सन् 1950 में भारतीय श्रमजीवी पत्रकार महासंघ के स्थापना सम्मेलन में थोड़े परिवर्तनों के साथ ब्रिटेन की आचार संहिता को अंगीकार किया गया।

इस प्रकार हम देखते हैं कि विश्व स्तर पर काफी पहले से ही पीत पत्रकारिता की व्याप्ति रही है। इस पर लगाम लगाने के लिए अनेक देशों में प्रयास किए गए लेकिन तू डाल-डाल में पात-पात को चरितार्थ करते हुए आज भी पीत पत्रकारिता ने छद्म पत्रकारिता के रूप में अपना डेरा मजबूती से जमा रखा है। ये अलग बात है कि उसके शराफत का चोला ओढ़ लेने से आसानी से स्वीकार नहीं किया जाता। समय-समय पर होने वाली नियमन व नियंत्रण की कोशिशें भी इसकी पुष्टि करती हैं।



# **अध्याय ( Chapter ) - 3**

**साहित्य पुनरावलोकन**

**(Literature Review)**

“समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन” (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) शोध प्रस्ताव अपनी तरह का पहला शोध अध्ययन है। हालांकि पीत पत्रकारिता का जिक्र दशकों से होता रहा है। साथ ही कुछ शोध जर्नल, किताबों, समाचारपत्रों, पत्रिकाओं तथा वेबसाइट्स पर मीडिया मनीषियों ने कलम चलाई है, लेकिन इस क्षेत्र में अभी तक शोध जैसा कार्य लगभग नगण्य ही रहा है। इसी ज्ञान शून्यता को कुछ हद तक पाटने का प्रयास प्रस्तावित शोध में किया गया है। इस सिलसिले में जिन पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, समाचार-पत्रों तथा वेबसाइट्स का जिक्र हुआ है, उसका संदर्भ निम्नानुसार है –

**(अग्रवाल, ए., 2015).** इस पुस्तक में विविध विषयों पर सारगर्भित और विचारोत्तेजक लेखों का संग्रह संजोया गया है। इस पुस्तक में शासन प्रणाली, सामाजिक क्षेत्र, कला-संस्कृति, व्यक्तित्व, शिक्षा, भाषा, विज्ञान, अर्थव्यवस्था, जनसंचार, पर्यावरण, वैदेशिक, आपदा एवं कृषि आदि विषयों पर अलग-अलग खंडों में ललित निबंधों को संजोकर पेश किया गया है। निबंधों में दिए गए आंकड़े प्रमाणिक एवं अद्यतन तो हैं ही, आंकड़ों एवं वैचारिकता का अनूठा समन्वय भी हैं। इस निबंध मंथन का स्वरूप दस्तावेजी है। प्रस्तुत निबंध जहां रुचिकर है, वहीं शिल्प, बुनावट व कसावट की दृष्टि से बेजोड़ भी हैं। एक ओर से निबंध जहां जानकारी के खजाने हैं, वहीं दूसरी ओर भाषा एवं व्याकरण के प्रतिमान भी हैं। भाषा शैली इतनी बहावदार व सहज है कि बार-बार पढ़ने का मन करता है। इस निबंध संग्रह की एक अतिरिक्त विशेषता यह भी कही जा सकती है कि इसमें समसामयिक व विचारणीय बिन्दुओं को सहेजकर प्रस्तुत किया गया है, जिससे निबंध लेखन की सही समझ के विकास में निश्चित ही मदद मिलेगी। पुस्तक निश्चित ही अपनी भाषा शैली व विषयवस्तु की गंभीरता के साथ सहजता के चलते पाठक के मानस पटल पर गहरी छाप छोड़ती चली जाती है। संपादकीय प्रयास काफी सराहनीय है।

**(गुरुमूर्ति, एस., 2014).** इस संपादकीय लेख में नैतिकता की कलम से मीडिया की चाल, चरित्र और चेहरे का विश्लेषण किया गया है। लेखक एस. गुरुमूर्ति की स्वदेशी के प्रबल

समर्थक व चिंतक की ख्याति रही है। प्रस्तुत लेख में एस. गुरुमूर्ति मीडिया को उसके नैतिक दायित्वों का बोध करवाने के साथ शुरू करके तीन स्तरों पर पत्रकारिता की पड़ताल करते चले जाते हैं। एक ओर लेख में मीडिया की तेज चाल का जिक्र किया गया है, जिसके बूते वह विकास के नित नए सोपान तय कर रहा है। दूसरी ओर पत्रकारिता के बदलते पैमाने व आयाम के साथ मीडिया का दिखावेभरा चेहरा लेखक को प्रस्तुत संपादकीय आलेख में नागवर गुजरता है। तीसरे पक्ष के रूप में मीडिया के चरित्र में आ रही कथित गिरावट को भी लेखक ने अपने आलेख का हिस्सा बनाया है। किसी खास मुद्दे पर मीडिया का एक तबका कोई दूसरा रुख अख्तियार करता है तो अगले ही पल उससे पलटते भी देर नहीं लगाता है। यह मीडिया के दोगलेपन का परिचायक है। लेखक ने अपने दृष्टिकोण से मीडिया के नजरिए में आ रहे इन्हीं बदलावों की ओर संकेत कर पत्रकारिता जगत के लिए इसे दूरगामी घातक परिणाम वाला कृत्य बताया है। एस. गुरुमूर्ति इसी बेबाकी के लिए पहचाने जाते हैं।

**(Gaur,S. 2012).** इस पुस्तक में पेड न्यूज के बहाने पत्रकारिता जगत में पनप रहे कथित संगठित भ्रष्टाचार की खोज-खबर ली गई है जो स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को कलुषित करने की कोशिश कर रहा है। पेड न्यूज रूपी जिन्न पत्रकारिता के क्षेत्र में ऐसा नासूर बनता जा रहा है अपनी बेलगाम ताकत के सहारे ब्लेकमेलिंग की हद तक जनमानस को झकझोर रहा है। पत्रकारिता को आज किसी के खिलाफ हथियार के रूप में इस्तेमाल करने से भी गुरेज नहीं किया जा रहा है। इस पर विचार करके समूल उन्मूलन नहीं किया गया तो एक दिन यह उस सर्पिणी का रूप धारण कर पत्रकारिता उसूलों को डस लेगा जो लौटती बार अपने ही अंडे खा जाती है। मीडिया में आमजन का विश्वास बनाए रखना एक बड़ी चुनौती है।

**(यादव, वी.एस., व साहु,आर.के., 2012).** यह पुस्तक मीडिया के सामने खड़ी नई चुनौतियों और नये विकल्पों के बारे में जानकारी देती है। आज वैश्वीकरण की अवधारणा ने इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यमों यथा-रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट, दूरभाष, विज्ञापन के साथ मिलकर भारतीय समाज की दशा व दिशा बदलने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है या कहिए

भारतीय समाज को ग्लोबल सोसायटी में तब्दील करने में खाद-पानी का काम किया है। लेखक ने इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सबसे सशक्त माध्यम दूरदर्शन के बुद्धूबक्सा से बूद्धिबक्सा और फिर बुद्धूबक्सा बनने की कहानी को मनोरंजक ढंग से प्रस्तुत कर कालखंड की बारीकियां समझाई हैं। सन् 1965 में स्वाधीनता दिवस पर भारत में जिस टीवी सेवा की शुरुआत की गई थी उसे विधिवत 1 अप्रैल 1976 को दूरदर्शन नाम दिया गया। इसने रामायण, महाभारत सरीखे कार्यक्रमों के दम पर घर-घर में पैठ जमाई। नैतिक व मानवीय मूल्यों का प्रसार करने में अहम भूमिका निभाई। वहीं आज विभिन्न चैनलों के रिपोर्टर टीआरपी के दबाव के आगे खबरिया संसार में खुद खबर बनते जा रहे हैं। लोक जनमानस को जागरूक करते-करते आज चैनल राखी का स्वयंवर, राहुल का स्वयंवर या फिर बिग बॉस जैसी फूहड़ता परोसने में अपनी शान समझने लगे हैं। सही भी है, खनकते सिक्कों की खनक के आगे लोकल्याण की आवाज नक्कारखाने में तूती बनकर खो सी गई है। कभीकभार अवश्य रस्मीतौर पर कोई कार्यक्रम मनोरंजन के बीच संदेशा भी दे जाता है। लेखक ने इस पुस्तक में बेबाकी से ऐसे ही अनेकानेक मुद्दों पर लेखनी चलाकर जनमानस को जागरूक व झकझोरने का काम किया है। इसके अलावा आज के कथित बाजारवाद और विज्ञापन के बहाने मीडिया के अर्थशास्त्र की भी उसी शिद्दत से पड़ताल की गई है।

(सिंह, एस., 2012). इस पुस्तक में मीडिया की उपलब्धियों व चुनौतियों का खाका खींचा गया है। पहले अध्याय में राज्य सरकार व केन्द्र की ओर से प्रवर्तित योजनाओं, भारतीय संविधान, उसकी विशेषताएं, मूल अधिकार, कर्तव्य, निर्वाचन प्रक्रिया, ग्रामीण विकास एवं पंचायती राज, आरटीई, आरटीआई एवं मनरेगा के बारे में बताया गया है। दूसरा अध्याय भारतीय पत्रकारिता कल, आज और कल, प्रेस परिषद, प्रेस आयोग, वेज आयोग, संविधान में प्रेस की स्वतंत्रता, कोर्ट की अवमानना, कॉपीराइट एक्ट तथा मीडिया की आचार संहिता पर केन्द्रित है। तीसरा अध्याय समाचार, स्रोत, पत्रकारिता के प्रकार, इन्वर्टेड पिरामिड शैली, फीचर तथा फोटो विधाओं को समर्पित है। चौथे अध्याय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, शिक्षा में योगदान, इंटरनेट, न्यूज पोर्टल, न्यू मीडिया, ब्लॉग जैसे आधुनिक संचार माध्यमों के बारे में चर्चा की



गई है। पांचवें अध्याय में जनसंपर्क के अर्थ, उद्भव, अवधारणा, उद्देश्य, तत्व, कार्य एवं भाग, प्रचार, प्रोपेगंडा, विज्ञापन, मीडिया प्लानिंग, जनसंपर्क के नैतिक दायित्व, सरकार के जनसंपर्क विभाग के संगठनात्मक ढांचे के अलावा राजस्थान सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क निदेशालय के कार्य-व्यवहार के बारे में विस्तार से बताया गया है। इतना ही नहीं लेखक ने इस पुस्तक के अंत में मीडिया संबंधी प्रमुख शब्दावली, राजस्थान अपडेट, मीडिया व्यक्तित्व तथा मीडिया समूहों के बारे में भी रोचक जानकारी देकर पुस्तक को बहुपठनीय बना दिया है। जनसंपर्क अधिकारी सरीखी परीक्षाओं के लिए भी यह पुस्तक विश्वसनीय व जानकारीपरक स्रोत के रूप में काफी अहमियत रखती है।

**(बाला, एस., 2012).** इस पुस्तक में विविध आलेखों के मार्फत मीडिया से जुड़े मुद्दों की खोज-खबर ली गई है। यह पुस्तक वस्तुतः 28-30 जून 2012 को तीर्थंकर महावीर विश्वविद्यालय मुरादाबाद में आयोजित पत्रकारिता विषयक राष्ट्रीय सेमिनार में उठाए मुद्दों व विषयों का संकलन है। संपादक सुस्मिता बाला ने इस पुस्तक की विषयवस्तु को संविधान, कानून एवं मीडिया नीति से जुड़े मुद्दे, सामग्री पर बाजार चालित मीडिया का प्रभाव, सामग्री का सृजन और प्रौद्योगिकी में नवोन्मेष, सामग्री, विनियमन और नैतिकता से जुड़े मुद्दे, औपचारिक एवं अनौपचारिक शिक्षा और मीडिया की भूमिका तथा वैकल्पिक मीडिया, विकास के मुद्दे और समाज के रूप में विभाजित कर इसे काफी व्यवस्थित रूप से सहेजा है। इससे यह पुस्तक बहुपयोगी और प्रासंगिक बन पड़ी है। आज इस बात पर मंथन होता है कि मीडिया को आत्मनियंत्रक होना चाहिए या विधायिका द्वारा उसे नियंत्रित करने के लिए कानून बनाए जाने चाहिए। प्रस्तुत पुस्तक इस बात पर मंथन करने के साथ यह भी कहने का साहस दिखाती है कि परिवर्तनशील समाज में नये मीडिया के आगाज के बाद उसमें संशोधन भी आवश्यक हैं। इसके अलावा मीडिया पर बाजार का प्रभाव भी स्पष्ट दिखने लगा है। तभी तो जनोन्मुखी कंटेंट पर मुनाफे का सिद्धांत हावी नजर आता है। आज एक ओर देश में नये मीडिया और वैकल्पिक मीडिया की बात की जाती है, वहीं दूसरी ओर दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में टीवी चैनल्स की पहुंच को कैसे बढ़ाया जाए यह भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जो

लोग आज भी मीडिया से दूर हैं, देश की आर्थिक, सामाजिक व राजनीतिक स्थितियों से अनभिज्ञ हैं, उनको करीब लाना मीडिया का नैतिक उत्तरदायित्व है। प्रस्तुत पुस्तक ने ऐसे ही अनेक समकालीन मुद्दों को रेखांकित कर प्रभावी ढंग से अपनी उपस्थिति व उपयोगिता दर्ज करवाई है।

**(सिंहल, ए. 2011).** इस पुस्तक में लेखक भारतीय जनसंचार की दशा व दिशा पर अपना मत रखते हैं। जिस तेज गति से आज विश्व पटल पर जनसंचार परिदृश्य परिवर्तित हो रहा है, उससे कदम मिलाने की जीतोड़ कोशिश भारतीय जनसंचार भी कर रहा है। यहां की परिस्थितियां व वातावरण के साथ तालमेल बैठाकर भारतीय जनसंचार संस्थान भी सारगर्भित पत्रकारिता करके देश व समाजसेवा का महती कार्य कर रहे हैं। सेज नई दिल्ली से प्रकाशित अरविंद सिंहल की इस पुस्तक ने भारतीय जनसंचार की पारिस्थितिकी पर ध्यान आकर्षित करके एक सराहनीय कार्य किया है।

**(मंडल, डी. 2011).** इस पुस्तक में लेखक ने कॉर्पोरेट घरानों के मीडिया के बीच घुसपैठ कर अपने हित साधने को लेकर अपनी बात रखी है। मीडिया में बढ़ती केन्द्रीयकरण की प्रवृत्ति के चलते चंद बहुराष्ट्रीय निगमों ने मनोरंजन, समाचार, फिल्म जैसे बहुमंडलीय बाजार पर जबरदस्त पकड़ बनाई है। विश्वव्यापी मीडिया आय के दो तिहाई से भी अधिक हिस्से पर केवल मात्र आठ मीडिया समूहों ने कब्जा जमा रखा है। भूमंडलीय पूंजीवाद ने पैसा कमाने की होड़ को इतना बढ़ा दिया है कि अब लोगों को गंभीर समस्याओं से दूर रखकर उन्हें बाजार की भूल-भुलैया में भटकाने का चलन बढ़ गया है। पैसा कमाने की इसी होड़ के चलते परंपरागत मूल्य और नीतियां हाशिए पर चली गई हैं। आज कॉर्पोरेट्स एवं मीडिया की जुगलबंदी ने मीडिया में ग्लैमर को बढ़ावा दिया है, वहीं आमजन से जुड़े मुद्दों को रस्मीतौर पर उठाने का चलन भी देखने में आ रहा है। हालांकि इस गठजोड़ से मीडिया जगत में भी रोजगार की संभावनाएं बढ़ी हैं। आज मीडिया से जुड़े लोग भी अच्छा वेतनमान पाने से उनका जीवनस्तर सुधरा है, वहीं भविष्य की चिन्ताएं भी कम होने लगी हैं। इन सबके बीच खबरों की दुनियां में दलालों की भी उतनी ही पौबारह होने लगी है। प्रस्तुत

पुस्तक में इसी बात को प्रमुखता से उठाकर बड़ी साफगोई से पनपते संगठित भ्रष्टाचार की बखिया उधेड़ी गई है।

**(मंडल, डी. 2011).** यह पुस्तक मीडिया और लोकतंत्र के अंतर्संबंधों के अलावा पत्रकारिता की दशा, दिशा व दुर्दशा से रूबरू कराती है। पेड न्यूज रूपी कीड़ा जिसका समय के साथ मुंह सुरसा के मुंह की तरह लगातार फैलता जा रहा है, आज एक ऐसा नासूर बन गया है जो बातें तो लोकतांत्रिक मूल्यों की करता है, लेकिन स्वयं उसका अनुकरण करने में अपनी हेठी समझता है। भारतीय प्रेस परिषद के अध्यक्ष मार्कंडेय काटजू ने भी इस पर चिंता जताते हुए इसकी तीखी आलोचना की है। पेड न्यूज के रूप में पत्रकारिता का ऐसा स्याह चेहरा नजर आता है जो अंडरवर्ल्ड से किसी भी मायने में कमतर नहीं दिखता है। जो धौंस व कथित ब्लेकमेलिंग सरीखी दादागिरी अंडरवर्ल्ड दिखाता है, वही सब मीडिया भी करने को उतारू हो जाता है। पेड न्यूज के बहाने ढेर सारा भुगतान या लाभ झटक लेने की इसी आपाधापी में पत्रकारिता मूल्य कहीं पीछे छूटकर नेपथ्य में चले जाते हैं। बहुमुखी प्रतिभा के धनीमानी लेखक दिलीप मंडल ने पेड न्यूज के रूप में पांव फैलाती अमरबेल जो अपने पोषक को ही नष्ट कर डालती है, पर बेबाकी से कलम चलाकर संपूर्ण मीडिया को इसके खतरों से आगाह करने में कोई कसर नहीं छोड़ी है। अंततोगत्वा यह पत्रकारिता मूल्यों को अक्षुण्ण बनाए रखने के लिए आवश्यक भी है। समय रहते पेड न्यूज सरीखी पत्रकारिता की नकारात्मकताओं पर लगाम कसे जाने की जरूरत है।

**(कुलश्रेष्ठ, वी. व अथड्या,पी. 2011).** इस पुस्तक में स्टिंग ऑपरेशन के गुणावगुणों पर चर्चा के अलावा खोजी व पीत पत्रकारिता के बीच नैतिकता की विभेदक रेखा खींचने की कोशिश की गई है। स्टिंग ऑपरेशन के बहाने लोगों की निजता पर भी निर्ममता से प्रहार किया जा रहा है। स्टिंग ऑपरेशन के नाम पर किसी सेलिब्रिटी के पीछे तो ऐसे हाथ धोकर पीछे पड़ा जाता है कि एक बार तो बेचारे को कोई जवाब देते नहीं बनता। जब तक उसकी सफाई आती है तब तक तो जो नुकसान होना होता है वह हो चुका होता है। हालांकि इसका सकारात्मक पहलू भी है।

अनेकानेक मामले स्टिंग ऑपरेशन के बाद ही सामने आ पाए हैं। फिर भी इसके नियमन की पहल किए बिना तो यह जब चाहे नैतिकता-अनैतिकता के तराजू में तौला जाता रहेगा।

**(बिष्ट, पी. व. सिंह, बी. 2010).** इस पुस्तक में बाजारीकरण के चलते मीडिया में आई विकृतियों पर कलम चलाई गई है। आज भारतीय जनमानस के बीच जहां एक ओर मीडिया की भूमिका को लेकर विश्वास का माहौल बना है। आमजन पत्रकारिता के बीच ही अपनी समस्याओं को खोज रहा है। दूसरी ओर दिशाविहीन पत्रकारिता को लेकर लोगों में असंतोष भी पनप रहा है। दिखावे के तौर पर मीडिया घराने मार्केटिंग रिसर्च करवाते हैं, लेकिन उनके आर्थिक उद्देश्य बिल्कुल स्पष्ट होते हैं। ऐसी स्थिति में निष्पक्ष व पारदर्शी रिसर्च की बात करना भी बेमानी सा लगता है। जितना अध्ययन हो पाता है, वह भी विषयवस्तु विश्लेषण में उलझकर रह जाता है। प्रस्तुत पुस्तक में बताया गया है कि आज पेड न्यूज के दौर में मीडिया को भी लोकतांत्रिक दिखावे के बीच वास्तव में कॉर्पोरेट हितों के अनुरूप हांका जा रहा है। लेखक द्वय पंकज बिष्ट व भूपेश सिंह ने इसमें मीडिया, बाजार और लोकतांत्रिक व्यवस्था के अंतर्संबंधों पर भरपूर कलम चलाकर पाठक को जागरूक करने का भागीरथी प्रयास किया है। पत्रकारिता भी आज मोटे मुनाफे वाले उद्योग में तब्दील हो गया है। तभी तो इस उद्योग में भी पत्रकार की नहीं वरन् ऐसी मल्टी टास्किंग श्रमशक्ति की पूछ हो रही है जो मीडिया घरानों के हितों की पोषक बनकर उनके लिए बड़े लाभ का रास्ता तलाशे। पुस्तक में साफतौर पर कहा गया है कि आज भले ही आमजन बदहाल हो लेकिन मीडिया में समृद्धि और वैश्विक शक्ति होने का उत्सवगान चलता रहता है। आज जिस तरह कतिपय मीडिया दलाल की भूमिका में आकर कॉर्पोरेट व राजनैतिक संस्थाओं के बीच की दूरी पाटने में लगा है, वह लोकतंत्र के लिए कतई अच्छा नहीं कहा जा सकता है। कॉर्पोरेट घराने खुद ऐसे मीडिया घरानों में बदल रहे हैं जो अपने लाभ के लिए किसी भी हद तक जा सकते हैं। नीरा राडिया टेप कांड इसकी बखूबी पोल खोलता है। समसामयिक विषय को उठाकर लेखक द्वय ने निश्चित ही कलम को सार्थकता प्रदान की है।

(दयाल, एम. 2010). मीडिया शोध एक आधुनिक विषय होने के कारण इस पर पुस्तकों का अभाव सा है। इसी बात को ध्यान में रखते हुए हरियाणा साहित्य अकादमी की ओर से इस पुस्तक का प्रकाशन करवाया गया। पत्रकारिता के पाठकों की सुविधा के लिए मीडिया शब्द को व्यापक अर्थ में इस पुस्तक के लिए अपनाया गया है। 12 अध्यायों में विभाजित प्रस्तुत पुस्तक में मीडिया शोध से संबंधित विभिन्न बिन्दुओं पर पठनीय एवं संग्रहणीय सामग्री प्रचुर मात्रा में दी गई है।

पुस्तक के आरंभिक 5 अध्यायों में मीडिया शोध की वस्तुनिष्ठता, पत्रकारिता से अतर्संबंध एवं शोध समस्याओं के बारे में उपयोगी सामग्री दी गई है। मीडिया शोध पर हालांकि अंग्रेजी उदाहरणों से विदेशी लेखकों की पुस्तकें तो बहुतायात में मिल जाती हैं, लेकिन हिन्दी भाषा में इसका नितांत अभाव है। प्रस्तुत पुस्तक निश्चित ही इस ज्ञान शून्यता को पाटने का काम करेगी।

(कोली, एल. 2010). उच्च शिक्षा के क्षेत्र में आज जिस गति से शोध का रुझान बढ़ रहा है, उसी गति से शोध गुणवत्ता का ह्रास भी हो रहा है। शोध गुणवत्ता को प्रभावित करने में जहां राजनैतिक, शैक्षिक एवं प्रशासनिक कारण उत्तरदायी हैं, वहां पर अच्छे शोध के लिए अच्छे मार्गदर्शक एवं शोध पुस्तक भी उतनी ही उत्तरदायी हैं। प्रस्तुत शोध पुस्तक की रचना इसी समस्या को दूर करने के लिए की गई है। लेखक लक्ष्मीनारायण कोली ने इसमें शोध की परिभाषा से लेकर वैज्ञानिक पद्धति, शोध समस्या का निर्धारण, शोध प्रारूप, परिकल्पना, समंक, अवलोकन, प्रश्नावली, अनुसूची, साक्षात्कार, एकल अध्ययन पद्धति, प्रतिचयन, संकेतीकरण, सारणीयन, केन्द्रीय प्रवृत्ति के मापन, समकों का निर्वचन, परिकल्पना का परीक्षण, संदर्भ पद्धति, समकों का विश्लेषण तथा शोध प्रतिवेदन लेखन के साथ ही शोध प्रस्तावना का नमूना तथा संभावित शोध विषयों का परिशिष्ट देकर गागर में सागर भरने सरीखा काम किया है। इस पुस्तक के रूप में लेखक का प्रयास शोधार्थियों के लिए काफी उपयोगी बन पड़ा है।

(बबल, ए.एस. 2009). इस पुस्तक में मीडिया के तेवरों में समय के साथ आ रहे बदलावों की पड़ताल की गई है। आज भूमंडलीकरण के दौर में मीडिया भी बाजार के प्रभाव या दबाव में दिख रहा है। व्यावसायिकता की गलाकाट प्रतिस्पर्धा ने खबरों को उत्पाद का रूप दे दिया है। इससे मीडिया की गंभीरता कम होकर इसमें भी छिछलापन आ गया है। यद्यपि यह भी उतना ही सच है कि इसी भूमंडलीकरण ने मीडिया को आधुनिकता का चोला पहनाया है, वहीं इसकी गति व लय को भी काफी बढ़ाया है। कहा जा सकता है कि समय के साथ मीडिया में भी विकास के साथ विसंगतियां भी उतनी ही गति के साथ बढ़ी है। मीडिया के बदलते तेवरों को पूरी शिद्दत के साथ दर्शाने का कार्य प्रस्तुत पुस्तक में किया गया है। लेखक बबल अनामी शरण व प्रकाशक नटराज प्रकाशन नई दिल्ली ने इस पुस्तक को प्रस्तुत कर काफी जीवटभरा कार्य किया है।

(Gupta, A.K. 2009). इस लेख में लेखक सुझाव देते हैं कि पीत पत्रकारिता की रोकथाम का सर्वोत्तम उपाय स्वनियमन है न कि कानूनी बाध्यता। कानूनी कोड़े के सहारे पीत पत्रकारिता पर बाहरी लगाम तो लगाई जा सकती है लेकिन इसका पूरी तरह उन्मूलन तो नैतिक-अनैतिक का भेद समझाकर स्वनियमन के सहारे ही किया जा सकता है। कानूनी बाध्यता इतनी आसान भी नहीं है। पहला तो किसी पत्रकारिता कर्म को पीत साबित करना ही अपने आप में काफी पेचीदगीभरा है। किसी के लिए वह पीत है तो दूसरा पक्ष उसे खोजी पत्रकारिता करार देकर अपना बचाव ले लेगा। खोजी और पीत पत्रकारिता के बीच की विभेदक रेखा इतनी महीन है कि इनमें फर्क करना काफी दुष्कर है। लेखक ने पीतभाव से बचाव के लिए स्वनियमन की पैरवी करके उचित ही किया है। अपने अंतःकरण से निकली नैतिकता किसी कानूनी बाध्यता से अधिक प्रभावी साबित होती है।

(पचौरी, एस. 2009). नये मुद्दों की तलाश के दौरान लेखक इस पुस्तक में पीत पत्रकारिता का मिथक भी तोड़ते से लगते हैं। प्रस्तुत पुस्तक में लेखक सुधीश पचौरी ने अपनी कलम की कसौटी पर विविध सामयिक विषयों को कसकर एक सार्थक बहस खड़ी की है। नए दौर के मीडिया में उठाए जा रहे नए मुद्दों के लिए चर्चा का मंच उपलब्ध करवाकर लेखक ने

पुस्तक की महत्ता को ही प्रतिपादित किया है। वाणी प्रकाशन ने भी नया मीडिया और नए मुद्दों को पुस्तकीय आकार देकर एक अच्छी पहल और साधुवाद का कार्य किया है। लोकतंत्र में किसी भी मुद्दे पर स्वस्थ बहस ही उसके समाधान व सामाजिक ढांचे में फिट होने का रास्ता खोलती है। विद्वान लेखक की प्रस्तुत पुस्तक अपने मकसद में पूर्णतया कामयाब रही है। समय के साथ मीडिया के बदलते स्वरूप व भूमिका के साथ न्याय करने में लेखकीय कलम सफल रही है।

**(श्रीवास्तव, एम. 2009).** इस पुस्तक में लेखक जनसंचार के अलावा पीत पत्रकारिता का इतिहास खंगालते हैं। लेखक मुकुल श्रीवास्तव पुस्तक के प्रारंभ में पत्रकारिता शोध प्रविधियों के साथ उनके प्रचलन व व्याप्ति पर प्रकाश डालते हैं। सिलसिलेवार लेखन के दौरान वे संचार की अवधारणा, समाचार के प्रकार व उसकी महत्ता पर प्रकाश डालते चलते हैं। इसी के साथ लेखक ने पत्रकारिता में समय के साथ आए बदलावों के अलावा मीडिया मनीषियों की सोच में आए बदलाव की भी सघन पड़ताल की है। सरोकारी पत्रकारिता का खाका खींचने के साथ लेखक मुकुल श्रीवास्तव ने पीत पत्रकारिता, पपराजी सरीखी नकारात्मक पत्रकारिता की बखिया उधेड़ने में भी कोई कसर नहीं छोड़ी है। आज पत्रकारिता के नाम पर हो रही कथित ब्लैकमेलिंग को लेखक ने पूरे मीडिया जगत के लिए दूरगामी दुष्परिणाम वाला बताकर इससे बचाव के तौर तरीके बताए हैं। लेखक की दूरदृष्टि उनकी बहुमुखी प्रतिभा को स्वतः ही रेखांकित करती है। पुस्तक में अनेक जगह लेखकीय दूरदृष्टि व विषय पर उनकी गहरी पकड़ दृष्टिगोचर होती है।

**(गौड़, टी. 2009).** इस पुस्तक में मीडिया के विविध मुद्दों को तार्किक कसौटी पर कसा गया है। लेखक तुकाराम गौड़ ने इस पुस्तक की विषयवस्तु को संविधान, कानून एवं मीडिया नीति से जुड़े मुद्दे, सामग्री पर बाजार चालित मीडिया का प्रभाव, सामग्री का सृजन और प्रौद्योगिकी में नवोन्मेष, सामग्री, विनियमन और नैतिकता से जुड़े मुद्दे, औपचारिक एवं अनौपचारिक शिक्षा और मीडिया की भूमिका तथा वैकल्पिक मीडिया, विकास के मुद्दे और समाज के रूप में विभाजित कर इसे काफी व्यवस्थित रूप से सहेजा है। इससे यह पुस्तक

बहुपयोगी और प्रासंगिक बन पड़ी है। आज इस बात पर मंथन होता है कि मीडिया को आत्मनियंत्रक होना चाहिए या विधायिका द्वारा उसे नियंत्रित करने के लिए कानून बनाए जाने चाहिए। प्रस्तुत पुस्तक इस बात पर मंथन करने के साथ यह भी कहने का साहस दिखाती है कि परिवर्तनशील समाज में नये मीडिया के आगाज के बाद उसमें संशोधन भी आवश्यक हैं। इसके अलावा मीडिया पर बाजार का प्रभाव भी स्पष्ट दिखने लगा है। तभी तो जनोन्मुखी कंटेंट पर मुनाफे का सिद्धांत हावी नजर आता है। एक ओर देश में नये मीडिया और वैकल्पिक मीडिया की बात की जाती है, वहीं दूसरी ओर दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में टीवी चैनल्स की पहुंच को कैसे बढ़ाया जाए यह भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जो लोग आज भी मीडिया से दूर हैं, देश की आर्थिक, सामाजिक व राजनीतिक स्थितियों से अनभिज्ञ हैं, उनको करीब लाना मीडिया का उत्तरदायित्व है। प्रस्तुत पुस्तक ने ऐसे ही अनेक समकालीन मुद्दों को रेखांकित कर प्रभावी ढंग से अपनी उपयोगिता दर्शाई है।

**(जोशी, आर. 2008).** यह पुस्तक मीडिया के मिशन छोड़ बाजारीकरण की ओर अग्रसर होने की कहानी का खुलासा करती है। वस्तुतः यह लेखक के समय-समय पर लिखे गए आलेखों का संकलन है। इस आलेख संकलन में स्वातंत्र्योत्तरकालीन पत्रकारिता की विभिन्न प्रवृत्तियों को समझने की कोशिश की गई है। एक समय पत्रकारों के पास सुविधाओं का अभाव सा ही होता था। आठवें दशक तक भी दिल्ली से प्रकाशित तथाकथित राष्ट्रीय अखबारों का दबदबा हुआ करता था। आज इन राष्ट्रीय अखबारों का दशकों पुराना मिथक टूट चुका है। इसके स्थान पर भाषायी व क्षेत्रीय अखबारों की बहुध्रुवीय सत्ता दिखाई देती है। केबल मीडिया का संजाल सुदूर आदिवासी अंचलों तक फैल चुका है। लेखक के मतानुसार आज सामान्यजन मीडिया के केन्द्र में है। जब मीडिया बाजारवादी ताकतों के भंवर की चपेट में दिखाई देता है तो लेखक के मतानुसार यह कोई विस्मयकारी घटना नहीं। सब तरफ बाजारवाद हावी है तो मीडिया कैसे अपवाद रह सकता है ? पेज-श्री संस्कृति का चहुंओर शोर है। जिस रोचक पठनीय शैली में पुस्तक को लिखा गया है उससे निश्चित ही इसमें उठाए गए मुद्दे मीडिया



के बदलते चरित्र को समझने में सामान्य पाठकों, विशेष रूप से मीडियाप्रेमी पाठकों के लिए सहायक सिद्ध होंगे।

**(David, R.S. 2007).** यह पुस्तक अमरीका के विश्व शक्ति बनने में पीत पत्रकारिता को एक औजार के रूप में इस्तेमाल करने पर प्रकाश डालती है। पुलित्जर एवं विलियम हर्स्ट्स की ओर से पुष्पित-पल्लवित पत्रकारिता में आया पीतभाव अमरीका को विश्व शक्ति बनाने का काम तो बखूबी कर गया लेकिन इसी पीत पत्रकारिता ने पत्रकारिता के मिशनरी भाव पर करारी चोट करने में कोई कसर नहीं छोड़ी। एक दौर के बाद हालांकि पीत पत्रकारिता के जनक पुलित्जर ने इससे तौबा कर ली लेकिन अमरीका को इसने दुनियाभर में अपनी महाशक्ति वाली दादागिरी या धोंस दिखाने व जमाने का मजबूत हथियार जरूर थमा दिया। सोवियत संघ के विघटन के बाद तो वैश्विक शक्ति संतुलन में अमरीका बाजी मार ले गया।

**(ओझा, डी.डी.सत्यप्रकाश., 2007).** लेखक इस पुस्तक में दूरसंचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी से लैस पत्रकारिता के बारे में जानकारी देते हैं। तकनीक और तथ्यों से लैस पत्रकारिता सदैव सही व सटीक मानी जाती रही है। इसी बात को ध्यान में रखकर नई दिल्ली के ज्ञान गंगा प्रकाशन ने लेखकद्वय डी. डी. ओझा एवं सत्यप्रकाश की लेखनी के तरकश से एक ज्ञानवर्धक एवं पत्रकारिता के मुझ जैसे जिज्ञासु विद्यार्थियों के लिए ज्ञान का खजाना उपलब्ध करवाने का महती कार्य किया है। इसके लिए वे साधुवाद के पात्र हैं। पुस्तक की भाषाशैली इतनी रोचक बन पड़ी है कि इसे एक साथ ही पढ़ जाने का मन करता है। कम से कम शब्दों में अधिकाधिक कह जाना ही पुस्तक का महत्वपूर्ण शगल कहा जा सकता है।

**(पचौरी, एस. 2006).** प्रस्तुत पुस्तक ग्लोबलाइजेशन के दौर में मीडिया के मीडियेटर और इसी के बीच ब्लेकमेलर बनने के ऊपर प्रकाश डालती है। अब तक मीडिया से जिसे इससे पहले प्रेस कहा जाता था, सूचना की सत्यता, तथ्यपरकता और तटस्थता को एक बुनियादी मानक माना जाता था। लेकिन दूसरे विश्व युद्ध में हिटलर-गोबेल्स के रेडियो प्रचार के राजनीतिक इस्तेमाल ने मीडिया में सत्य के होने या हो सकने को संदिग्ध श्रेणी में डाल दिया। बावजूद इसके लेखक की नजर में उत्तर आधुनिक सिद्धांतिकी मास-मीडिया, उपभोग

और अस्मिता को आज के समय में महत्वपूर्ण विमर्शात्मक विषय बनाते हैं। एक ओर प्रिंट मीडिया, रेडियो, फिल्में आधुनिक किस्म के एक पूर्ण सत्य के निर्माण में लगे नजर आते हैं, मगर उन्हीं के भीतर बहुत कुछ ऐसा होता है जो उपभोग, अस्मिता, विकेन्द्रण और चयन की आजादी की बात करता है।

लेखक इन्हीं जटिलताओं को सुलझाने का प्रयास करते नजर आते हैं। प्रस्तुत पुस्तक में अधिकांश लेख राष्ट्रीय सहारा व कुछ अन्य समाचार-पत्रों में प्रकाशित लेखों का संकलन है।

**(श्रीधर, वी. 2006).** इस पुस्तक में मीडिया के नियामक बिन्दुओं पर विस्तार से कलम चलाई गई है। पत्रकारिता को दिग्भ्रमित होने से बचाने व अपना लक्ष्य छोड़ पटरी से उतरते मीडिया पर लगाम कसने के लिए केवल मात्र नैतिकता का कोड़ा पर्याप्त है या फिर इसे भी कानूनी बाध्यताओं में बांधा जाए। पुस्तकीय मंच पर इस बात की गहनता से पड़ताल की गई है कि कानूनी बाध्यताओं में बांधने के चक्कर में कहीं पत्रकारिता अपनी उन्मुक्त उड़ान को ही तो नहीं भूल जाएगी। साथ ही केवल नैतिक बाध्यता के भरोसे छोड़ देने भर से पत्रकारिता भी बेलगाम होकर कहीं सामाजिक ताने-बाने को चोट तो नहीं पहुंचा बैठेगी। इन सब जिज्ञासाओं व सवालियों का जवाब ढूंढने की कोशिश यहां की गई है।

**(Bob. F., Martin, H., Mark, H., Marie, K.& John E. R. 2005).** इस पुस्तक में मीडिया अध्ययन के विभिन्न विषयों के अलावा पीत पत्रकारिता के बारे में भी विस्तार से समझाया गया है। यह पुस्तक मीडिया के नकारात्मक पहलुओं से भी पर्दा हटाकर पाठक को इनका बोध कराती चलती है। आज पीत, पापारेजी, स्टिंग और न जाने कितने साधन पत्रकारिता को लक्ष्य से भटकाने का काम कर रहे हैं। प्रस्तुत पुस्तक सबका सिलसिलेवार खुलासा करती है। आज भय, भूत, भभूत, लोभ, वासना सरीखे शब्द मीडिया के केन्द्र में आ गए हैं और मिशन आधारित पत्रकारिता कहीं हाशिए पर खड़ी अपनी बदहाली के आंसू बहा रही है। लेखकीय दृष्टिकोण से यह बात छिपी नहीं रह सकी है। ऐसी ही बातों को इस पुस्तकीय सूत्र में परोकर पाठक के ज्ञानचक्षु खोलने का प्रयास किया गया है। देश के बाहर दूसरे

देशों में पत्रकारिता के स्वरूप विवेचन में पुस्तक मील के पत्थर समान बहुपयोगी दस्तावेज कही जा सकती है।

**(दुबे, एस.के. 2005).** यह पुस्तक पत्रकारिता के विविध आयामों की परत खोलती है। मीडिया आज जीवन के हर पहलू को प्रभावित कर रहा है। साथ ही यह हमारी भाषा, साहित्य, संस्कृति, व्यवहार, लिबास से लेकर हमारे दिलोदिमाग पर एक नई क्रांति का सूत्रपात कर रहा है। वक्त की रेत पर चलते हुए इससे जो नई संस्कृति सामने आ रही है वह है एक नई मीडिया प्रौद्योगिकी की नई पहचान। प्रस्तुत पुस्तक में इसी नई विचारधारा से जुड़े प्रश्नों का जवाब ढूँढ़ने की सफल कोशिश की गई है।

पुस्तक को जिस तरीके से समाज, टेलीविजन, वैश्विक संस्कृति तथा भाषा प्रौद्योगिकी के रूप में विभाजित कर लेखक ने अपनी बात कही है उससे लेखकीय विद्वता साफ झलकती है।

**(जैन, एम.के. 2004).** प्रस्तुत पुस्तक में लेखक ने विज्ञान और वैज्ञानिक पद्धति, अनुसंधान समस्या : चयन एवं पहचान, अनुसंधान समस्या, क्रियात्मक शोध, अवधारणाओं का निर्माण, निदर्शन, उपकल्पना, आंकड़ों के संकलन की प्रविधियां, आंकड़ों का विश्लेषण, आंकड़ों के विश्लेषण का आधार, सांख्यिकी प्रयोग, प्रमापन विधियां, कार्ई—वर्ग परीक्षण तथा कंप्यूटर एवं अनुसंधान शीर्षकों के तहत शोध के विविध पहलुओं को समझाने का पुरजोर प्रयास किया है। सविस्तार समझाने का तरीका पाठक को रास आता है। पुस्तकीय गतिशीलता इसमें निहित सामग्री पढ़ने के दौरान कहीं भी तारतम्य टूटने नहीं देती। इसी में पुस्तक की सफलता निहित है।

**(रत्नू.के.के. 2004).** फिल्मों, टेलीविजन एवं इंटरनेट के मार्फत मीडिया आज जीवन के हर पहलू को प्रभावित कर रहा है। साथ ही वह हमारी भाषा, साहित्य, संस्कृति, व्यवहार, लिबास से लेकर हमारे दिलोदिमाग पर एक नई क्रांति का सूत्रपात कर रहा है। वक्त की रेत पर चलते हुए इससे जो नई संस्कृति सामने आ रही है वह है एक नई मीडिया प्रौद्योगिकी की

नई पहचान। प्रस्तुत पुस्तक में इसी नई विचारधारा से जुड़े प्रश्नों का जवाब ढूंढने की सफल कोशिश की गई है। पुस्तक को जिस तरीके से समाज, टेलीविजन, वैश्विक संस्कृति तथा भाषा प्रौद्योगिकी के रूप में विभाजित कर लेखक ने अपनी बात कही है उससे निश्चित तौर पर लेखकीय विद्वता साफ झलकती है। लेखक की विषय पर गहन पकड़ और ज्ञान की अथाह गहराईयां स्वतः बयान होती हैं। पुस्तक ने अपनी दमदार लेखनी के बल पर पाठक को मीडिया से जुड़ी जिज्ञासाओं के भंवर से निकालने के गुरुत्तर दायित्व का बखूबी निर्वहन किया है।

**(तिवारी, ए. 2004).** इस पुस्तक में पत्रकारिता के प्रेरक प्रसंगों के साथ आज की पीत पत्रकारिता के बारे में भी बताया गया है। पुस्तक सिलसिलेवार मीडिया के चाल, चरित्र व चेहरे पर अपनी धारदार कलम के सहारे प्रहार करती चलती है। पुस्तक में कलम की धार के नीचे से मीडिया का पारदर्शी चेहरा सामने आता सा दिखता है। आज जो मीडियारूपी नशा अफीम की भांति सामाजिक तानेबाने में दिखाई दे रहा है, उस पर लेखक ने बरबस नजर दौड़ाकर अपना मत रखा है। संपादक संस्था के ह्यस के साथ पत्रकारिता मिशन के सामने मुंह बांयें खड़ी चुनौतियों के बारे में भी इस पुस्तक में विस्तार से चर्चा की गई है।

पत्रकारिता के मिशन से प्रोफेशन और दूसरी ओर कमीशन के रूप में तब्दील होते चेहरे के सकारात्मक व नकारात्मक पहलुओं पर विद्वान लेखक ने समान रूप से कलम चलाकर पुस्तक की सार्थकता को रेखांकित किया है।

**(तिवारी, ए. 2004).** यह पुस्तक पीत पत्रकारिता सहित मीडिया के विविध रूपों से अवगत कराती है। प्रस्तुत पुस्तक में लेखक ने संचार के स्वरूप व उसके घटक, जनसंचार की अवधारणा, जनसंचार के आयाम, पारंपरिक लोकाचार, पत्रकारिता का इतिहास, सरकार और कानून की पत्रकारिता को लेकर सोच, साइबर संचार सहित अनेकानेक विषयों को अपनी लेखनी का आधार बनाकर लेखक डॉ. अर्जुन तिवारी ने पुस्तक को बहुपयोगी और हर वर्ग के लिए उपयोगी व पठनीय बना दिया है। पत्रकारिता की दशा और दिशा के बारे में श्रंखलाबद्ध लेखन ने गागर में सागर भरने सरीखा काम किया है, जिसके लिए विद्वान लेखक

कोटिश: धन्यवाद व साधुवाद के पात्र हैं। अपनी पुस्तक जनसंचार समग्र में लेखक कहते हैं कि प्रयोग, शोध अध्ययन और विश्लेषण वैशिष्ट्य से संश्लिष्ट पत्रकारिता और जनसंचार अब पत्रकारिता विज्ञान तथा जनसंचार प्रौद्योगिकी के रूप में सुप्रतिष्ठित है। मीडिया जैसे ग्लैमर, गौरव तथा रोजगारपरक क्षेत्र में युवा वर्ग सम्मान के साथ कैसे अपने को स्थापित करे इसी उपक्रम को विविध अध्यायों में सौदाहरण स्पष्ट किया गया है। विषय की गहरी समझ और हर बिन्दू पर तथ्यात्मक ब्यौरा पुस्तक की अतिरिक्त विशेषता बन पड़ी है। यह लेखकीय प्रतिभा का बेहतरीन उदाहरण कहा जा सकता है।

**(कुमार, एस. 2004).** इस पुस्तक में लेखक की ओर से तकनीक आधारित पत्रकारिता पर कलम चलाई गई है। आज जिस तेजी के साथ तकनीक बदल रही है, उससे पत्रकारिता को अपार सहूलियतें मिलने लगी हैं। लेकिन यह भी गौरतलब है कि तकनीक आधारित इसी इंटरनेट पत्रकारिता ने अब खबर और गॉसिप का भेद भी मिटाना शुरू कर दिया है। तभी तो आज सोशल मीडिया पर पता ही नहीं चल पाता कि ये खबर चल रही है या गॉसिप है। खबर के सही या गलत होने की जांच वाला पैमाना अभी अपने आपको असहाय पा रहा है। फिर भी इतना तो मानना पड़ेगा कि इंटरनेट पत्रकारिता ने आज इसके हर उपयोगकर्ता को पत्रकार बना दिया है जहां वह अपनी मर्जी से खबरें पोस्ट कर अपनी भावनाओं से अवगत करवा सकता है।

**(मेहता, ए. 2003).** इस पुस्तक में लेखक ने पत्रकारिता के क्षेत्र में आ रही विसंगतियों पर चिंता जताते हुए इस पर नियंत्रण व नियमन की आवश्यकता पर जोर दिया है। पत्रकारिता जगत में पनप रहे कथित संगठित भ्रष्टाचार की खोज-खबर ली गई है जो स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को कलुषित करने की कोशिश कर रहा है। पेड न्यूज और पीत पत्रकारिता रूपी जिन्न पत्रकारिता के क्षेत्र में ऐसा नासूर बनता जा रहा है जो अपनी बेलगाम ताकत के सहारे ब्लेकमेलिंग की हद तक झकझोर रहा है। पत्रकारिता को आज किसी के खिलाफ हथियार के रूप में इस्तेमाल करने से भी गुरेज नहीं किया जा रहा है। इन सबने

मिलकर पत्रकारिता आदर्शों व विश्वास पर चोट करके उसे भी संदेह के घेरे में ला खड़ा किया है।

**(जोशी, आर. 2002).** इस पुस्तक में मीडिया और बाजारवाद के अंतर्संबंधों का विश्लेषण किया गया है। प्रस्तुत पुस्तक दरअसल माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय द्वारा मीडिया और बाजारवाद विषय पर 29 व 30 जनवरी 2000 को आयोजित राष्ट्रीय परिसंवाद के विचार-सत्रों के संकलन का प्रकाशन है, जिसे रामशरण जोशी ने पुस्तकाकार देकर अपने मीडिया धर्म का पालन किया है। यह सत्य है कि हमेशा ही शिक्षण के साथ-साथ ज्वलंत एवं समसामयिक विषयों से विद्यार्थियों को अवगत करवाने तथा साथ ही इन विषयों के प्रति समाज को संवेदनशील बनाना भी विश्वविद्यालय के विविध कार्यक्रमों का उद्देश्य रहा है। जब यह कहा जाता है कि आज मीडिया और बाजार एक दूसरे के पर्याय बन चुके हैं तो यह बात प्रबुद्ध मीडियाकर्मियों व मीडिया विशेषज्ञों के अलावा उन सभी संवेदनशील व विवेकशील भारतीयों को भी झकझोरती है जिनके सरोकारी एजेंडे पर भारत और उसकी वह जनता जो अंतिम पायदान पर है। जब मीडिया का उद्देश्य केवल मनोरंजन करना और सूचना देना मात्र हो जाता है तब सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनैतिक धरातल पर कई प्रकार की विकृत प्रवृत्तियां उभरने लगती हैं। पुस्तक में रामशरण जोशी ने यह प्रतिपादित करने का पुरजोर प्रयास किया है कि मीडिया जन को जन ही रहने दे, उसे उपभोक्ता में तब्दील न करे। भावना, पीड़ा, सृजन और विचार उत्पाद का रूप न लें। मीडिया के विकास व विस्तार के लिए बाजार तो रहे लेकिन बाजारवाद को अलविदा कहा जाना चाहिए।

**(Campbell, W.J. 2001).** इस पुस्तक में पीत पत्रकारिता के बारे में भ्रांतियों, धारणा के अलावा कानूनसम्मत अवधारणा के बारे में बताया गया है। यद्यपि आधुनिक पत्रकारिता के उदयकाल से ही पीत पत्रकारिता की व्याप्ति की चर्चा रही है। पुलित्जर व विलियम हर्स्ट्स के समय में ही पत्रकारिता के पन्ने रंगीन होने के साथ ही इसमें रंगीनियत भी बढ़ती चली गई। यह सब अपने समाचार पत्र को प्रतिद्वंदी से आगे बढ़ता देखने की हवस के चलते

जायज ठहराया जाने लगा। एक दूसरे के पत्रकारों को विविध प्रकार के लालच देकर अपने पक्ष में किया जाने लगा। आगे निकलने की होड़ में तथ्यात्मक रिपोर्टिंग की जगह समाचारों में सनसनी का पुट आ गया।

लोभ, वासना, हत्या, शोषण, भय, भूत, भभूत सरीखी गतिविधियां सकारात्मक रिपोर्टिंग पर हावी होती गईं और अखबारी सुर्खियां बनने लगीं। लेखक ने पीत पत्रकारिता की धारणा को प्रस्तुत पुस्तक में सिलसिलेवार समझाकर इसकी भ्रांतियां दूर करने का सार्थक प्रयास किया है।

**(शर्मा,एस.जी.,जैन,आर.के.,व पारीक,जी. 2001).** विद्वान लेखकों की ओर से लिखित प्रस्तुत पुस्तक वस्तुतः महर्षि दयानंद सरस्वती विश्वविद्यालय, अजमेर के एम.कॉम. एवं राजस्थान विश्वविद्यालय के एम.फिल. वाणिज्य के विद्यार्थियों के लिए स्वीकृत है। अपनी संकलित सामग्री की बदौलत यह पुस्तक शोध के क्षेत्र में कार्यरत प्रत्येक शोधार्थी के लिए ज्ञानगंगा सरीखी पठनीय व पूजनीय है। शोध एवं अनुसंधान प्रक्रिया से शुरू करके शोध में निदर्शन की समीक्षा, आंतरगणन व बाह्यगणन, गुण संबंध, प्रायिकता, सैद्धांतिक आवृत्ति बंटन, छोटे व बड़े प्रतिदर्श के निदर्शन एवं सार्थकता परीक्षण, काई-वर्ग परीक्षण तथा प्रसरण विश्लेषण एवं प्रायोगिक अभिकल्पना जैसे अध्याय जोड़कर पाठक के लिए जटिल गणितीय समस्याओं को सुगमता से सुलझाने की राह दिखाई है। गणना संबंधी इतनी भरपूर सामग्री अन्य पुस्तकों में सामान्यतया मिलना दुर्लभ सा रहता है। इसी ज्ञान शून्यता को पुस्तक ने पहचान कर पाठक के लिए काफी सहूलियत पैदा की है। इससे गणित जैसे विषय से दूर भागने का हौवा या डर भी पाठक का कम होता सा दिखता है।

**(कुन्दरा,बी. 2001).** इस पुस्तक में जनसंचार के विभिन्न बदलते आयामों पर प्रकाश डाला गया है। पुस्तक को धाराप्रवाह पढ़ते समय कलम की धार के नीचे से मीडिया का पारदर्शी चेहरा सामने आता सा दिखता है। आज जो मीडियारूपी नशा अफीम की भांति सामाजिक तानेबाने में रचा-बसा दिखाई दे रहा है, उस पर लेखक ने बरबस नजर दौड़ाकर अपना मत

रखा है। इसी के साथ संपादक संस्था के ह्यास के साथ पत्रकारिता मिशन के सामने मुंह बांयें खड़ी चुनौतियों के बारे में भी इस पुस्तक में विस्तार से चर्चा की गई है। पत्रकारिता के मिशन से प्रोफेशन और दूसरी ओर कमीशन के रूप में तब्दील होते चेहरे के सकारात्मक व नकारात्मक दोनों ही पहलुओं पर विद्वान लेखक ने समान रूप से कलम चलाकर पुस्तक की सार्थकता को रेखांकित किया है।

**(व्यास,वाई. 1999).** इस पुस्तक में वर्तमान समय में कथित राष्ट्रीय पत्रकारिता के बजाय क्षेत्रीय पत्रकारिता के प्रभावी भूमिका में आने के बारे में विस्तार से प्रकाश डाला गया है। कल तक राष्ट्रीय पत्रकारिता का पहलूआ कहा जाने वाला मीडिया आज क्षेत्रीय पत्रकारिता से कड़ी टक्कर में पस्त होकर आज स्वयं हाशिए पर खड़ा है, वहीं दूसरी ओर क्षेत्रीय मीडिया दिग्गज बदलाव के मुखर पैरोकार बनकर उभर रहे हैं। पत्रकारिता के इसी बदलते चेहरे के हावभाव पढने की सफल कोशिश पत्रकारिता जगत के ख्यातनाम हस्ताक्षर यशवंत व्यास की उपरोक्त पुस्तक में की गई है। राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि. ने इसे पुस्तकाकार देकर आमजन को भी पत्रकारिता के बदलते चाल, चेहरे व चरित्र से रूबरू करवाने का महती कार्य किया है।

**(जोशी,आर. 1999).** इस पुस्तक में लेखक मीडिया से जुड़े विभिन्न मुद्दों की सिलसिलेवार पड़ताल करते हैं। जिस तेजी से मीडिया की विचार शैली व आचार-व्यवहार में परिवर्तन आया है, उस पर लेखक रामशरण जोशी ने अपनी पैनी कलम चलाकर पुस्तक को काफी प्रासंगिक बना दिया है। विविध सामयिक मुद्दों को बेबाकी से उठाकर लेखक ने अपने पत्रकारिता धर्म का अक्षरशः पालन किया है। लेखनी की यही धार पत्रकारिता को पुष्पित-पल्लवित करने में कारगर होती है। लेखक रामशरण जोशी जिस मुखरता के लिए जाने जाते हैं, वे सभी रंग उन्होंने अपनी इस पुस्तक में बिखेरकर पाठक को अपने विचारों से रूबरू करवाया है।

**(चौबे,के.एस. 1999).** इस पुस्तक में लेखक ने बदलते परिदृश्य में पत्रकारिता की दशा व दिशा का खाका खींचा है। सूचना के राजपथ पर सरपट दौड़ता पत्रकारिता का कारवां कब



बेलगाम होकर सवार को ही या इसके आसपास के परिवेश को अपनी जद में ले ले, इससे अधिक नुकसानदायक कुछ और हो नहीं सकता। कल तक की जा रही मिशनरीगत पत्रकारिता के मापदंड आज के परिप्रेक्ष्य में बदल चुके हैं। आज की पत्रकारिता नए मापदंडों के साथ अपने आपको प्रस्तुत कर रही है। प्रस्तुत पुस्तक में लेखक ने इसी परिदृश्य को रेखांकित करने का भागीरथी प्रयास किया है। विद्वान लेखक कृपाशंकर चौबे सदा से कलम के धनी और पत्रकारिता उसूलों के पक्के हिमायती रहे हैं। तभी तो इस क्षेत्र में पनप रही कथित विसंगतियों को लेकर सरपट उनकी कलम चलती जाती है और पाठक को इससे रूबरू करवाती है।

(अग्रवाल, वी.बी., व गुप्ता, वी.एस. 1996). प्रस्तुत पुस्तक वस्तुतः अंग्रेजी पुस्तक *Role of Media in National Crisis* का हिन्दी रूपान्तर है। इसे सन् 1993 में *Asian Mass Communication and Research Centre Singapore* द्वारा प्रकाशित किया गया था। उपरोक्त संस्था की ओर से 5 दक्षिण एशियाई देशों—बांग्लादेश, भारत, नेपाल, पाकिस्तान और श्रीलंका के वरिष्ठ पत्रकारों के लिए कोलंबो में 3 दिवसीय संगोष्ठी आयोजित की गई थी। संगोष्ठी का उद्देश्य राष्ट्रीय संकट की रिपोर्टिंग करते समय आने वाली व्यावहारिक कठिनाइयों के बारे में चर्चा कर आपसी अनुभवों को साझा करना था। उसी संगोष्ठी से प्राप्त निष्कर्षों को इस पुस्तक में संजोया गया है।

(जरारे, वी. 1995). प्रस्तुत पुस्तक में विद्वान लेखक विजय जरारे ने विज्ञान की परिभाषा से शुरुआत करके संशोधन, विज्ञानेत्तर पद्धतियां, शोध समस्या, उपकल्पना, चर, संकल्पना, संशोधन के प्रकार, संशोधन प्रारूप, क्रियात्मक अध्ययन, लघु अध्ययन, अनुमान और नमूना, संशोधन कार्य पद्धति, नमूना प्रणालियां, तथ्य सामग्री, अवलोकन, प्रश्नावली, अनुसूची, साक्षात्कार, प्रक्षेपी तकनीक, मापन तकनीक, केन्द्रीय प्रवृत्ति का मापन, अपकिरण, सूची अंक निर्माण, संकेतीकरण, सारणीयन, वस्तु विश्लेषण, सामग्री विश्लेषण, उपकल्पना का परीक्षण, अर्थ निरूपण, सिद्धांत निर्माण संशोधन प्रतिवेदन के रूप में शोध से संबंधित एक-एक कड़ी

को सुलझाने का उपक्रम किया है। लेखकीय प्रयास निश्चित ही शोध छात्रों के लिए काफी उपयोगी रहेगा।

**(जैन,आर. 1995).** इस पुस्तक में पत्रकारिता के बदलते संदर्भ और चुनौतियों की पड़ताल की गई है। व्यवसायवाद के अंधानुकरण से पत्रकारी आदर्श कहीं पीछे छूट गए हैं। मिशनरी भाव से की जाने वाली पत्रकारिता जाने कब अपने आदर्श व उसूलों का चोला उतारकर प्रोफेशन और सीधे शब्दों में कहें तो कमीशन में तब्दील होती चली गई। पत्रकारिता अब मीडिया हो गया। यह भी समय के साथ एक संगठित उद्योग के रूप में तब्दील हो गया। नैतिकता का पैमाना बदल गया। मिशनरी भाव गौण होकर अन्य उद्योगों की तरह इसमें भी पेशेगत बाध्यताएं हावी हो गईं। समय के साथ ये बाध्यताएं आदत में शुमार हो गईं। लेखक ने इस पर गहराई से कलम चलाई है।

**(राजकिशोर, 1994).** इस पुस्तक में पत्रकारिता को नैतिक, व्यावहारिक और व्यावसायिक नजरिए से देखने की कोशिश की गई है। यह सत्य है कि भारतीय पत्रकारिता का इतिहास गौरवशील रहा है। लेखक अपनी पुस्तक में लिखते हैं कि आज जब राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक और सामाजिक मोर्चों पर पहचान व नैतिकता का संकट खड़ा दिखाई देता है तो सवाल आता है, इस सारी आपाधापी के बीच पत्रकारिता ने क्या भूमिका अदा की है ? उसने इस प्रक्रिया को तेज किया या उसके शमन की कोई कोशिश की ? लेखक ने अपने संकलित लेखों में इन सवालों के जवाब ढूंढने का प्रयास किया है। वे आगे कहते हैं कि आज के परिप्रेक्ष्य में पत्रकारिता जगत में बढ़ती व्यावसायिकता से अधिक शिकायत करना बेमानी सा है। स्वाधीनता संघर्ष की पत्रकारिता जिस सादगी और त्याग के परिवेश में की जा रही थी, वह बहुत अधिक समय तक टिके रहना मुश्किल था। मनुष्य हमेशा जंगी या आदर्शवादी नहीं बना रह सकता है। फिर पत्रकारिता भी केवल मात्र समाचार या विचार नहीं वरन् उत्पादन भी है। केवल ऐसा कहना कि पत्रकारिता के समक्ष संकट ही संकट है, कोरी लपफाजी के सिवा और कुछ नहीं कहा जा सकता। इसके अपने सुख भी हैं। घटनाओं को अपनी आंखों से देखना और दूसरों को उसे बताना मामूली सुख नहीं है। पतन को पहचानने और उसे

नाम देना भी एक आनंद की अनुभूति देता है। इस सारे आनंद के बीच उसी पतन को रोकने का गुरुत्तर दायित्व निभाना पत्रकारिता के लक्ष्यों व स्वग्रहित कर्तव्य का परिचायक है। आखिर अधिकार भी तो कर्तव्य की चक्की से ही निकलकर आते हैं। लेखक ने गहराई से लेखों को श्रंखलाबद्ध करके अपने पत्रकारिता धर्म का ही निर्वहन किया है। राजकिशोर की ऐसे ही प्रबुद्ध पत्रकार के रूप में ख्याति रही है।

**(गुप्ता, एम.एल. व शर्मा, डी.डी. 1991).** प्रस्तुत पुस्तक सामाजिक अनुसंधान के अर्थ एवं प्रकृति, प्रकार, प्रक्रिया, सामाजिक सर्वेक्षण के अर्थ एवं प्रकृति, इसके प्रकार, आयोजन एवं प्रमुख चरण, वैज्ञानिक पद्धति, तथ्यों के प्रकार एवं स्रोत, प्राक्कल्पना, अवलोकन विधि, साक्षात्कार विधि, अनुसूची, प्रश्नावली, एकल अध्ययन पद्धति, निदर्शन पद्धति, सारणीयन, तथ्यों के प्रदर्शन तथा सांख्यिकीय माध्य जैसे बहुपयोगी पहलुओं पर सविस्तार प्रकाश डालती है। लेखक द्वय ने इसे कुल 17 अध्यायों में विस्तार देकर पाठक की हर प्रकार की सामाजिक शोध विषयक जिज्ञासा को संतुष्ट करने का पुरजोर प्रयास किया है। सामाजिक शोध करने वाले शोधार्थी के लिए यह पुस्तक निश्चित ही बहुपयोगी व प्रेरणादायी साबित होगी। प्रकाशन के करीब 25 वर्ष बाद आज भी पुस्तक की उपयोगिता व प्रासंगिकता बरकरार है।



# **अध्याय ( Chapter ) – 4**

**शोध अध्ययन विधि संरचना**

**(Research Design)**

#### 4.1 शोध अध्ययन प्रविधि (Research Methodology )

किसी अध्ययन को शोध के रूप में परिभाषित करने के लिए आवश्यक है कि उसे सर्वप्रथम विश्वसनीयता, वैधता, वस्तुनिष्ठता तथा मानकीकृत जैसी कसौटी पर परखा जाए। ऐसे किसी भी शोध अध्ययन को उपरोक्त तमाम मानकों पर खरा उतरने के लिए कुछ वैज्ञानिक विधियों एवं उपकरणों की आवश्यकता होती है। इनके प्रयोग से ही शोध अध्ययन को गति मिल पाती है और इसी के सहारे सटीक परिणाम प्राप्त किया जा सकता है। शोध अध्ययन में उपयोगी उपरोक्त वैज्ञानिक विधियां एवं उपकरणों की क्रमबद्ध रूपरेखा ही शोध प्रविधि कहलाती है।

**पी.वी. यंग** के अनुसार "शोध प्रारूप एक तार्किक एवं क्रमबद्ध योजना है।" अर्थात् शोध विधि तंत्र या शोध प्ररचना शोधकार्य को क्रमबद्ध तरीके से करने का एक वैज्ञानिक उपकरण है। शोध कार्य के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न विधियों एवं उपकरणों की आवश्यकता होती है। इनका क्रमबद्ध निर्धारण ही शोध प्ररचना कहलाता है। शोध को न्यूनतम समय, लागत एवं उर्जा लगाकर अधिकतम प्रभावी व क्रमबद्ध तरीके से तैयार करने के लिए शोध की योजना एवं उसकी रूपरेखा का निर्माण किया जाना आवश्यक होता है। शोध की यही योजना एवं उसकी रूपरेखा शोध प्ररचना कहलाती है (दयाल, 2010, पृ.55)।

**आर. एल. ऐकॉफ** के अनुसार "निर्णय लागू करने की स्थिति उत्पन्न होने के पूर्व निर्णय निर्धारित करने की प्रक्रिया को शोध विधि तंत्र कहते हैं।" यह वह प्रक्रिया है जो शोध अध्ययन के परिणामों को प्राप्त करने के लिए एक निर्धारित मार्ग प्रदान करती है। **अल्फ्रेड जे.कॉहन** के अनुसार "शोध प्रारूप की सर्वश्रेष्ठ परिभाषा अध्ययन की तार्किक योजना के रूप में की जाती है।" यह एक प्रश्न का उत्तर जानने, परिस्थिति का वर्णन करने या परिकल्पना का निरीक्षण करने से संबंधित है।

**एफ. एन. कलिंजर** के अनुसार "शोध प्रारूप की एक योजना, संरचना एवं व्यूह रचना है, जिसका प्रयोग शोध से संबंधित प्रश्नों के उत्तर प्राप्त करने एवं नियंत्रण रखने के लिए किया

जाता है।" विभिन्न वैज्ञानिकों के अनुसार किसी भी शोध अध्ययन को मूर्त रूप प्रदान करने में शोध प्ररचना की भूमिका अहम रहती है। साथ ही यह वह मानकीकृत मार्ग है जो परिणामों में वैधता, उद्देश्यपरकता एवं विश्वसनीयता को विकसित करता है।

शोध विधि तंत्र या शोध प्ररचना से तात्पर्य शोध कार्य प्रारंभ करने से पूर्व निर्मित ऐसी योजनाबद्ध रूपरेखा से है जो कुछ विशिष्ट एवं निश्चित उद्देश्यों के संबंध में शोध अध्ययन के विभिन्न पहलुओं पर वैज्ञानिक विधियों और उपकरणों के प्रयोग को स्पष्ट करती है (कोली,2010,पृ.27)। विमल शाह के अनुसार "शोध प्रारूप, अध्ययन की एक योजना है। इसे प्रत्येक अध्ययन में संयोजित किया जाता है, भले ही वह अध्ययन अनियंत्रित या नियंत्रित और विषयपरक या उद्देश्यपरक चाहे जैसा हो।"

उपरोक्त वर्णित समस्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि हमें कोई भी शोध कार्य करना है तो उसके लिए कुछ मानक विधियों एवं उपकरणों का प्रयोग अवश्यभावी होता है। क्योंकि यदि शोध परिणामों को उद्देश्यपरक एवं वस्तुनिष्ठ बनाना है तो उसे मानकीकृत विधि एवं उपकरणों के प्रयोग से विश्लेषित करना होता है। इसी कारण से यह कहना बिल्कुल सही है कि किसी भी शोध की आत्मा उसमें प्रयुक्त शोध प्ररचना होती है।

प्रस्तुत शोध अध्ययन समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) राजस्थान के जयपुर में संपन्न किया गया है। इस शोध अध्ययन की प्ररचना अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक है। जयपुर के विभिन्न विश्वविद्यालयों व स्नातकोत्तर महाविद्यालयों में से 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है। प्रस्तुत शोध की प्रकृति मिश्रित है। अर्थात् गुणात्मक और परिमाणात्मक दोनों ही विधियों से शोध अध्ययन कर इसे पूर्णता प्रदान करने की कोशिश की गई है। इसीलिए इसकी प्रवृत्ति के आधार पर अन्वेषणात्मक

अनुक्रमिक विधि का चयन किया गया है। इस शोध के अंतर्गत विवरणात्मक सर्वेक्षण और विषयवस्तु विश्लेषण के आधार पर अध्ययन को विस्तारित किया गया है, क्योंकि इन विधियों के अंतर्गत सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) एक सामाजिक स्थिति का ही अध्ययन है। इसीलिए उपरोक्त विधियों का चयन किया गया है, जिससे तथ्य को विस्तारित किया जा सके। साथ ही विषयवस्तु का भी गहन अध्ययन हो पाए। शोध प्रबंध में स्वनिर्मित प्रश्नावली, अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार तथा फोकस समूह चर्चा से प्राथमिक आंकड़ों को संग्रहित किया गया है।

#### 4.2 शोध अध्ययन विधि (Research Method)

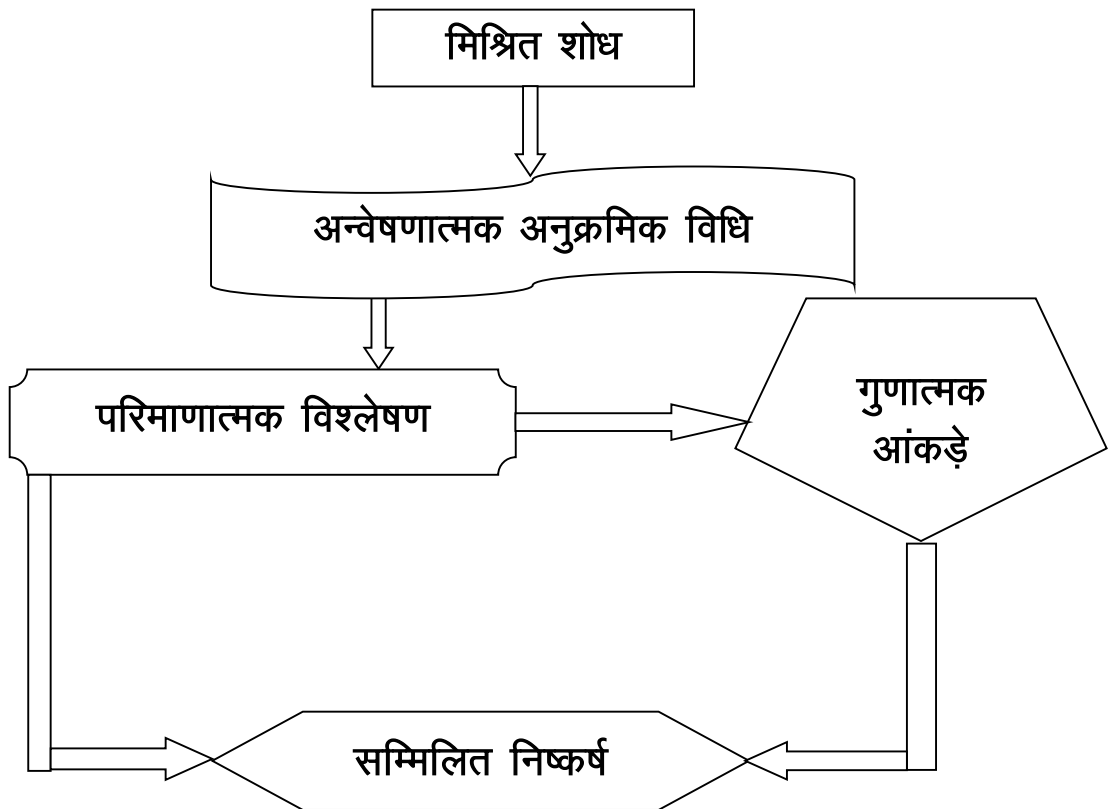
शोधकार्य में तथ्यों के क्रमानुसार परीक्षण, वर्गीकरण एवं विश्लेषण के लिए वैज्ञानिक शोध विधि का प्रयोग किया जाना आवश्यक होता है। वैज्ञानिक पद्धति को परिभाषित करते हुए सामान्य रूप से यह कहा जाता है कि कोई भी वह पद्धति वैज्ञानिक पद्धति है, जिसे एक पक्षपातरहित अध्ययनकर्ता किसी विषय के अध्ययन में प्रयुक्त करता है। यह एक ऐसी पद्धति है जो भावना, दर्शन अथवा तत्त्वज्ञान (Metaphysics) से संबंधित न होकर वस्तुनिष्ठ अवलोकन, परीक्षण, प्रयोग एवं वर्गीकरण की एक व्यवस्थित कार्य-प्रणाली पर आधारित होती है (तोमर, 2012, पृ.3)

जाने-माने शोध प्ररचना विशेषज्ञ **कार्ल पियर्सन** के अनुसार "सत्य के लिए कोई संक्षिप्त मार्ग नहीं है। विश्व का ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक विधि के द्वार से ही गुजरना पड़ता है।" सामाजिक घटनाओं एवं व्यवहारों का वास्तविक ज्ञान अर्जित करने के लिए वैज्ञानिक पद्धति का उपयोग किया जाना अति आवश्यक होता है (कोली, 2010, पृ.8)।

शोध अध्ययन की तार्किकता, विश्वसनीयता एवं उद्देश्यपरकता शोध की प्रकृति के अनुदिश वैज्ञानिक शोध विधि के प्रयोग पर निर्भर करती है। चूंकि प्रस्तुत शोध की प्रकृति मात्रात्मक

एवं गुणात्मक दोनों तरह की है। अतः शोध अध्ययन के विषय की आवश्यकता के आधार पर मिश्रित शोध विधि (Mixed Method) के अंतर्गत अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक विधि (Sequential Exploratory Design) का चयन किया गया है, जिसमें परिमाणात्मक (Quantitative) व गुणात्मक (Qualitative) दोनों विधियों के प्रयोग से शोध समस्या को हल किया जाता है।

अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक प्रविधि एक मिश्रित शोध विधि है। इस विधि का प्रतिपादन क्रॉसवेल ने किया है। सामाजिक विज्ञान से संबंधित अध्ययनों में इस विधि का प्रयोग तेजी से बढ़ा है। इसमें सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों, व्यवहारों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। इस विधि में दो चरण होते हैं। पहला चरण मात्रात्मक व दूसरा चरण गुणात्मक होता है। यह प्रविधि अध्ययन के प्रश्नों के समाधान की प्राथमिकता के आधार पर पहले चरण के मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण और विश्लेषण से प्रारंभ होती है।



आरेख (Diagram) - 4.1



पहले चरण के अनुक्रम के अनुसार दूसरे चरण में गुणात्मक आंकड़ों का संग्रहण और विश्लेषण किया जाता है। प्रथम चरण के परिणाम के आधार पर ही गुणात्मक चरण का अध्ययन किया जाता है। इसके बाद शोधकर्ता यह विवेचना करता है कि कैसे गुणात्मक आंकड़ों के परिणाम, मात्रात्मक आंकड़ों के परिणामों की सही व्याख्या करने में मदद करते हैं? **(Creswell, J.W. 2009)**। गुणात्मक एवं मात्रात्मक दोनों प्रकार की विधियों के प्रयोग से निकले निष्कर्षों की सम्मिलित व्याख्या से शोध अध्ययन के परिणामों की उद्देश्यपरकता भी बढ़ जाती है।

प्रस्तुत शोध प्रबंध में परिमाणात्मक विधि के अंतर्गत प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण **विवरणात्मक सर्वेक्षण विधि (Descriptive Survey Method)** के द्वारा किया गया है, जिसमें स्वनिर्मित प्रश्नावली के माध्यम से संग्रहित आंकड़ों को प्रतिशत विश्लेषण के माध्यम से विश्लेषित किया गया है। इसी के साथ गुणात्मक विधि के अंतर्गत प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण—**विषय वस्तु विश्लेषण (Content Analysis)** के प्रयोग द्वारा किया जाएगा।

### 4.3 शोध अध्ययन उपकरण (Research Tool)

शोध अध्ययन के अंतर्गत किसी भी सामाजिक घटनाक्रम, आर्थिक समस्या या घटना के बारे में सटीक जानकारी प्राप्त करने के लिए तथ्यों व आंकड़ों का संकलन किया जाता है। तथ्यों के संकलन के बिना अनुसंधान कार्य एक कदम भी प्रगति नहीं कर सकता है **(जैन, 2009, पृ. 166)**। तथ्यों एवं आंकड़ों के सुव्यवस्थित एकत्रीकरण के लिए मानकीकृत वैज्ञानिक उपकरणों की आवश्यकता होती है। एक सटीक व उच्च स्तरीय शोध अध्ययन की प्रासंगिकता व उपयोगिता के लिए नियोजित व सुव्यवस्थित तरीके से किया गया आंकड़ों का संग्रहण काफी महत्वपूर्ण कार्य है। किसी भी शोध अध्ययन की पूर्णता के लिए दो प्रकार के आंकड़ों की आवश्यकता होती है। इन्हें प्राथमिक व द्वितीयक आंकड़ों के नाम से जाना जाता है।

प्रस्तुत शोध सामाजिक विज्ञान के शोध के अंतर्गत वर्गीकृत किया गया है। सामाजिक विज्ञान के शोध अध्ययनों में आंकड़ों के संग्रहण के लिए विविध प्रकार के वैज्ञानिक उपकरण विकसित

किए गए हैं, जिनके माध्यम से क्रमवार तरीके से आंकड़ों का संग्रहण किया जाता है। इन शोध अध्ययनों में उपकरणों का प्रयोग आंकड़ों की प्रकृति के अनुरूप किया जाता है। सामाजिक विज्ञान के अंतर्गत आने वाले शोध अध्ययनों में आंकड़ों की प्रकृति से आशय उनके गुणात्मक एवं मात्रात्मक प्रारूप से लिया जाता है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में मात्रात्मक एवं गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण में प्रश्नावली, साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा का प्रयोग किया गया है।

### प्राथमिक आंकड़ों के लिए प्रयुक्त उपकरण

पी. वी. यंग के अनुसार “प्राथमिक आंकड़े वे आंकड़े हैं जो प्रारंभिक स्तर पर एकत्रित किए जाएं।” वास्तव में प्राथमिक आंकड़े वे मौलिक आंकड़े अथवा सूचनाएं होती हैं जो कि एक शोधकर्ता वांछित अध्ययन स्थल पर जाकर विषय या समस्या से संबंधित व्यक्तियों से साक्षात्कार या प्रत्यक्ष निरीक्षण के माध्यम से प्रश्नावली एवं अनुसूची बनाकर संकलित करता है (जैन, 2009, पृ. 174) प्राथमिक आंकड़ों की प्रकृति मात्रात्मक या गुणात्मक दोनों तरह की हो सकती है। प्रस्तुत शोध अध्ययन की प्रकृति के अनुदिश यहां गुणात्मक एवं मात्रात्मक दोनों ही प्रकार के आंकड़ों का संग्रहण किया गया है।

### मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण हेतु प्रयुक्त किए उपकरण

सामाजिक विज्ञान के अंतर्गत वर्गीकृत प्रस्तुत शोध प्रबंध में मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए **प्रश्नावली** उपकरण का प्रयोग किया गया है। “मात्रात्मक आंकड़े वे आंकड़े होते हैं जिनका संबंध संख्या पक्ष से होता है। मात्रात्मक आंकड़े संख्यात्मक प्रकृति के होते हैं (जैन, 2009, पृ. 171)।” सामाजिक विज्ञान से संबद्ध शोध अध्ययनों में प्राथमिक आंकड़ों के संग्रहण हेतु प्रश्नावली एक मानकीकृत उपकरण माना जाता है। शोध अध्ययन की आवश्यकता व व्यावहारिकता के अनुरूप ही प्रश्नावली का मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए चयन किया गया है। **लुण्डबर्ग** के अनुसार “प्रश्नावली प्रश्नों के उन युग्मों को कहा जाता है, जिनका उपयोग साक्षर लोगों के लिए किया जाता है, ताकि दी गई स्थिति में उनके व्यवहार

का अध्ययन सुगमता से किया जा सके।" प्रतिनिधि ईकाई के रूप में प्रस्तुत शोध प्रबंध में स्नातक व परास्नातक स्तर के विद्यार्थियों को चुना गया है, जो कि शिक्षित समाज का प्रतिनिधित्व करते हैं।

### प्रश्नावली

प्रस्तुत शोध प्रबंध में **स्वनिर्मित मिश्रित प्रश्नावली** का प्रयोग किया गया है। मिश्रित प्रश्नावली ऐसी प्रश्नावली है, जिसमें साधारणतया बंद एवं खुले दोनों ही प्रकार के प्रश्न शामिल होते हैं" (कोली, 2010, पृ.79)। आवश्यकता एवं विषयवस्तु के अनुरूप इस शोध प्रबंध में एक खुले व 22 बंद प्रश्नों की प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। बंद प्रश्नों का निर्माण **लिकर्ट स्केल** अर्थात् 5 रेटिंग की स्केल पर किया गया है।

### गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रयुक्त उपकरण

प्रस्तुत शोध प्रबंध में गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए फोकस समूह परिचर्चा एवं साक्षात्कार उपकरणों का प्रयोग किया गया है। सामाजिक विज्ञान से संबंधित शोध अध्ययनों में साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए एक मानकीकृत उपकरण माने जाते हैं। "गुणात्मक आंकड़े वे आंकड़े होते हैं जिनका आंकड़ों के गुण संबंधी पक्ष से निकट संबंध होता है तथा जो किसी विशेषता को व्यक्त करते हैं। गुणात्मक आंकड़ों के तथ्य विश्लेषणात्मक होते हैं (जैन, 2009, पृ.171)। अतः प्रस्तुत शोध अध्ययन की आवश्यकता के अनुरूप फोकस समूह परिचर्चा एवं साक्षात्कार के आधार पर गुणात्मक आंकड़ों का संग्रहण किया गया है।

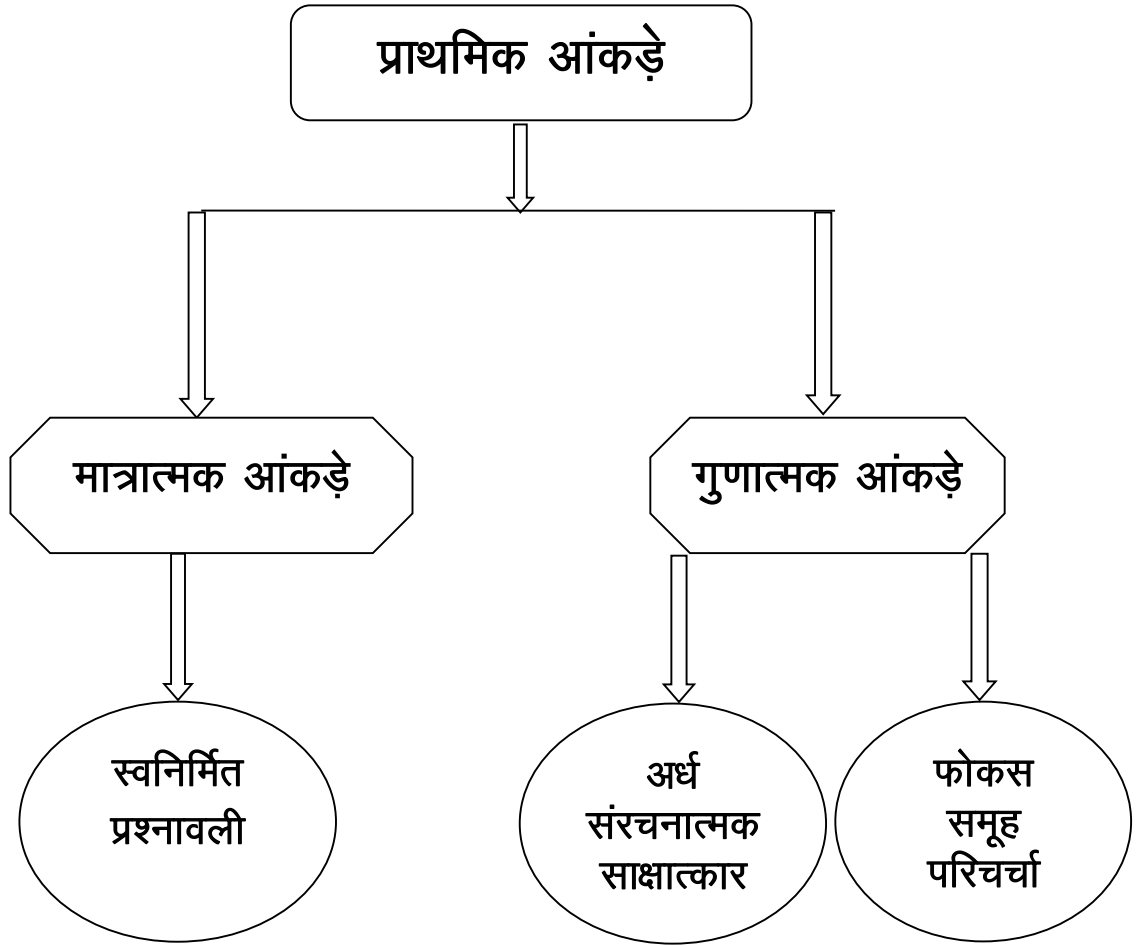
### साक्षात्कार

प्रस्तुत शोध प्रबंध में अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार उपकरण का प्रयोग किया गया है। "साक्षात्कार प्राथमिक तथ्य सामग्री संकलन की वह मौखिक प्रणाली है जिसमें एक शोधकर्ता

शोध अध्ययन क्षेत्र से संबंधित व्यक्तियों से मुलाकात करके उनकी मनोवृत्तियों, अभिरूचियों, अनुभवों, प्रवृत्तियों एवं विचारों को आपसी वार्तालाप के द्वारा देखने और समझने का प्रयास करता है।” (कोली, 2010,पृ.97)। **बी.एम. पामर** के अनुसार “साक्षात्कार दो व्यक्तियों के मध्य एक सामाजिक परिस्थिति उत्पन्न करता है, जिसमें मनोवैज्ञानिक प्रणाली के लिए दोनों व्यक्ति परस्पर प्रश्न-उत्तर करते हैं।”

### फोकस समूह परिचर्चा

शोध कार्य के दौरान गुणात्मक आंकड़ों में तार्किकता का पुट बढ़ाने के लिए के लिए साक्षात्कार के साथ-साथ फोकस समूह परिचर्चा के जरिए भी गुणात्मक आंकड़ों का संग्रहण किया जाता है। इसी क्रम में यहां भी यह कवायद की गई है। “फोकस समूह परिचर्चा में एक ही समय में एक से अधिक व्यक्तियों का साक्षात्कार किया जाता है। साक्षात्कारकर्ता चयनित व्यक्तियों के समूह से बारी-बारी से कुछ प्रश्न करता है। समूह परिचर्चा में शामिल व्यक्ति उन प्रश्नों पर अपना-अपना मत व्यक्त करते हैं। इस परिचर्चा के दौरान तर्क-वितर्क भी करते हैं। व्यक्तिगत साक्षात्कार की अपेक्षा इसमें वस्तुनिष्ठता अधिक होती है।” (दयाल, 2010,पृ.109)



आरेख (Diagram) – 4.2

### द्वितीयक आंकड़े

प्रस्तुत शोध अध्ययन में उपयोगिता एवं आवश्यकता के अनुरूप द्वितीयक आंकड़ों के संग्रहण के लिए निम्नांकित स्रोतों से सामग्री का चयन किया गया है :-

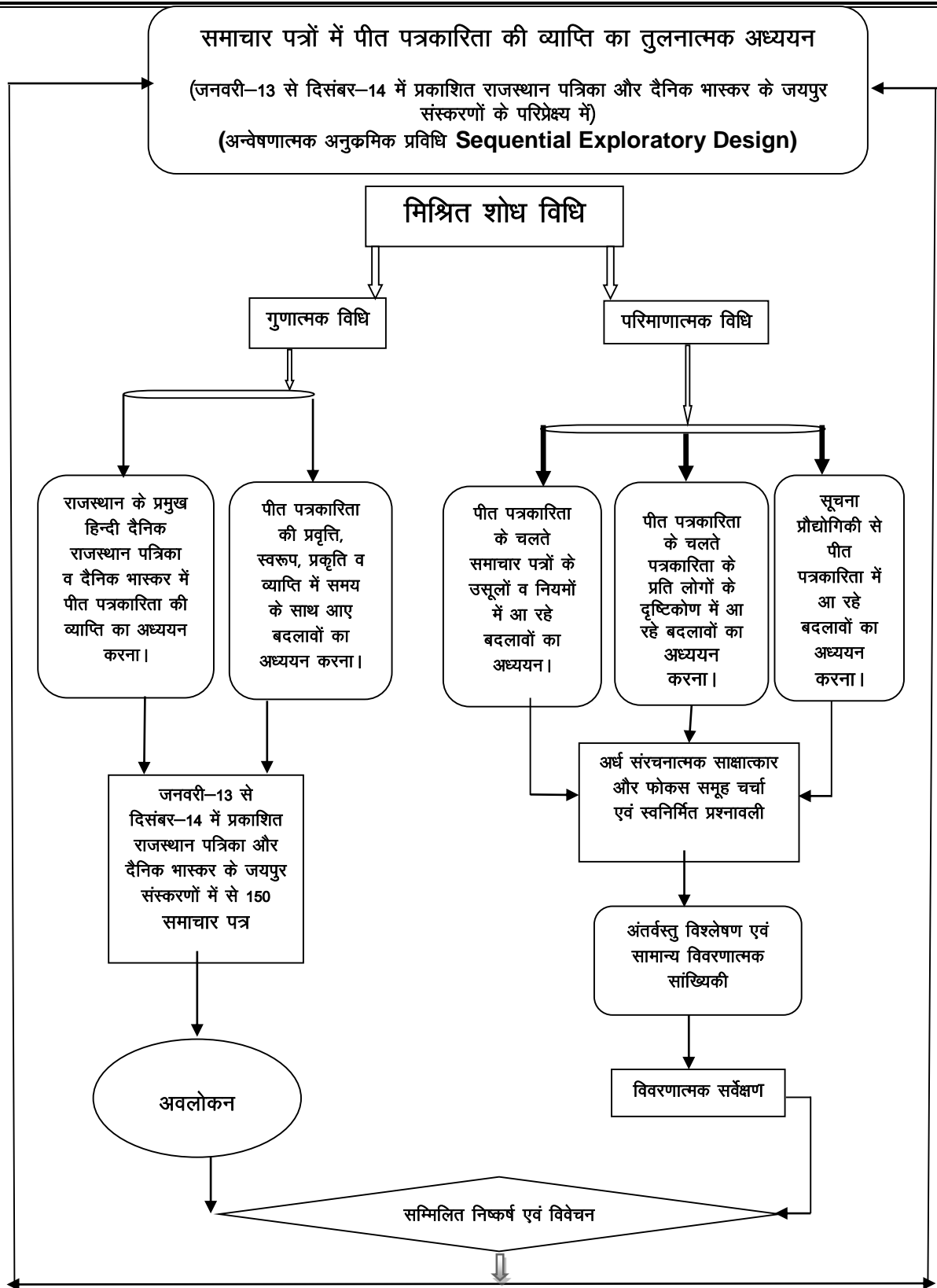
- पुस्तकें
- शोधपत्र
- पत्र-पत्रिकाएँ
- इंटरनेट और सोशल साइट्स

“द्वितीयक आंकड़ों से आशय उन समस्त सूचनाओं एवं आंकड़ों से होता है जिन्हें एक शोधकर्ता स्वयं अवलोकन द्वारा संकलित नहीं करता, वरन् वह उसे अप्रकाशित या प्रकाशित प्रलेखों,

अभिलेखों, डायरियों, पत्र-पत्रिकाओं, शोध ग्रंथों, आत्मकथाओं एवं सरकारी प्रतिवेदनों के मार्फत प्राप्त करता है। ये आंकड़े किसी स्थान विशेष अथवा कार्यालय में पहले से ही सुरक्षित होते हैं। यहां शोधकर्ता का कार्य केवल उपरोक्त स्रोतों को खोजकर उन्हें शोध अध्ययन की आवश्यकता एवं उपयोगिता के अनुसार एकत्र करके व्यवस्थित करना होता है।” (कोली, 2010,पृ.56)। पी.वी. यंग के मतानुसार “द्वितीयक आंकड़े वे होते हैं जिन्हें मौलिक स्रोतों से एक बार प्राप्त कर लेने के बाद उपयोग में लिया गया हो एवं जिनका प्रसारण अधिकारी उस व्यक्ति से भिन्न होता है जिसने प्रथम बार इस आंकड़ा संकलन को नियंत्रित किया हो।” अर्थात् वे आंकड़े जो पूर्व में संग्रहित कर प्रकाशित किए जा चुके हों, द्वितीयक आंकड़े कहलाते हैं।

क्र.सं.	शोध के उद्देश्य	न्यादर्श	उपकरण	सांख्यिकी
1.	राजस्थान के प्रमुख हिन्दी दैनिक राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का अध्ययन करना।	जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों में से 150 समाचार पत्र	समाचार पत्रों का अवलोकन	अंतर्वस्तु विश्लेषण
2.	पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति, स्वरूप, प्रकृति व व्याप्ति में समय के साथ आए बदलावों का अध्ययन करना।	जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों में से 150 समाचार पत्र	समाचार पत्रों का अवलोकन	अंतर्वस्तु विश्लेषण
3.	पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों के उसूलों व विचारधाराओं में आ रहे बदलावों का अध्ययन।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतर्वस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
4.	पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतर्वस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
5.	पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतर्वस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
6.	सूचना प्रौद्योगिकी से पीत पत्रकारिता में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतर्वस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी

### आरेख (Framework) - 4.3



आरेख (Framework) - 4.4



#### 4.4 शोध अध्ययन न्यादर्श विधि (Sampling Technique)

“निदर्शन एक ऐसी पद्धति है जिसके द्वारा शोधकर्ता संपूर्ण ईकाईयों में से कुछ ईकाईयों का चयन विभिन्न सर्वमान्य प्रविधियों एवं सिद्धांतों के आधार पर करता है जिससे कि चयनित ईकाईयां संपूर्ण समग्र के गुणों का प्रतिनिधित्व कर सकें। इसमें प्रतिदर्श का चयन करके उनका गहन अध्ययन किया जाता है और उससे प्राप्त निष्कर्ष संपूर्ण ईकाईयों के निष्कर्ष माने जाते हैं” (कोली,2010,पृ.121)। गुडे एवं हट्ट के मतानुसार “निदर्शन किसी विशाल समग्र का छोटा प्रतिनिधि है।” अर्थात् किसी बड़े समूह का छोटा सा हिस्सा जो उस समूह का प्रतिनिधित्व करता हो।” जब किसी अध्ययन में वैज्ञानिक तरीके से समग्र की कुछ चुनी हुई ईकाईयों के बारे में सूचना प्राप्त करके उस सूचना से संपूर्ण समग्र के बारे में निर्णय किया जाए तो उसे ही निदर्शन विधि कहा जाता है” (जैन,2009,पृ.306)। समग्र का अध्ययन करके उसके चुने हुए भाग का अध्ययन करना “निदर्शन पद्धति” के द्वारा अध्ययन करना कहलाता है (दयाल,2010,पृ.70)। प्रस्तुत शोध प्रबंध की आवश्यकता के अनुरूप मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों ही प्रकार के अध्ययन के लिए निदर्शन की वैज्ञानिक पद्धतियों का चयन किया गया है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में मात्रात्मक अध्ययन के लिए दैव निदर्शन पद्धति (Random Sampling) का प्रयोग किया गया है। इसी प्रकार गुणात्मक अध्ययन के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। प्रस्तावित शोध अध्ययन में जयपुर के 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है। इसी के साथ अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा के लिए 25 विशेषज्ञों के चयन में उद्देश्यपूर्ण सैंपलिंग (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है।

चूंकि इस शोध अध्ययन में उपयोग की गई विधि अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक है। अतः पहले परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्नातक और स्नातकोत्तर के 200

छात्र-छात्राओं से स्वनिर्मित प्रश्नावली से आंकड़ों का संग्रहण रैंडम सैंपलिंग अर्थात् दैव निदर्शन विधि से किया जा गया है।

### परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों के लिए निदर्शन पद्धति

प्रस्तुत शोध प्रबंध में मात्रात्मक अध्ययन के लिए "दैव निदर्शन" पद्धति (Random Sampling) का प्रयोग किया गया है। पार्टन के मतानुसार "दैव निदर्शन" शब्द उस समय प्रयुक्त किया जाता है, जब समग्र में प्रत्येक व्यक्ति या तत्व को चुने जाने का समान अवसर प्राप्त होता है। "दैव निदर्शन पद्धति में न्यादर्श की ईकाइयों का चुनाव अध्ययनकर्ता की स्वेच्छा पर निर्भर नहीं करता बल्कि संयोग (Chance) पर निर्भर करता है। दैव निदर्शन पद्धति मानवीय निर्णयों से स्वतंत्र होने के कारण इस विधि के द्वारा चयनित न्यादर्श समग्र की प्रतिकृति होते हैं (जैन,2009,पृ.307)। निदर्शन के सभी प्रकारों में दैव निदर्शन पद्धति सबसे अधिक महत्वपूर्ण है। अधिकांश शोधकर्ताओं द्वारा न्यादर्श के चुनाव में इसी पद्धति का उपयोग किया जाता है। इसके अंतर्गत शोधकर्ता को समूह में से कुछ ईकाइयों का चयन करने की स्वतंत्रता नहीं होती, वरन् इकाइयों के चयन का कार्य कुछ विशेष प्रणालियों के आधार पर किया जाता है (कोली,2010,पृ.126)।

प्रस्तुत शोध प्रबंध में अध्ययन की आवश्यकता के अनुदिश न्यादर्श का चयन "लॉटरी प्रणाली" के प्रयोग से किया गया है। लॉटरी प्रणाली में समूह की समस्त इकाइयों के नाम अथवा संख्या कागज पर लिखकर उन्हें अलग-अलग फोल्ड करके किसी बर्तन में डाल दिया जाता है। बाद में इन कागजों को ऊपर-नीचे करके ठीक से हिला दिया जाता है ताकि ये अच्छे से घुलमिल जाएं। बाद में इस ढेर में से यादृच्छिक रूप से उतनी पर्चियां निकाली जाती है जितने न्यादर्श की आवश्यकता होती है (जैन,2009,पृ.307)।

### परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों का निदर्शन आधार

प्रस्तुत शोध प्रबंध में दैव निदर्शन पद्धति की लॉटरी प्रणाली से उन 200 स्नातक और स्नातकोत्तर छात्र-छात्राओं का चयन किया गया है जिनकी उम्र 18 से 25 वर्ष के मध्य है।

साथ ही जो नियमित रूप से राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर का जयपुर संस्करण पढ़ते हैं। इस प्रक्रिया के लिए चयनित छात्र-छात्राओं से पहले एक स्क्रीनिंग फॉर्म भरवाया गया है।

### परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों की निदर्शन प्रक्रिया

प्रस्तुत शोध अध्ययन में स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का दैव निदर्शन पद्धति की लॉटरी प्रणाली से चयन करने के लिए एक स्क्रीनिंग फॉर्म भरवाया गया। इसमें उनसे नाम, उम्र, योग्यता, समाचारपत्र नियमित या कभीकभार पढ़ने तथा समाचारपत्र में पसंद आने वाली सामग्री तथा पीत पत्रकारिता के बारे में अपने निजी विचार जैसी जानकारियां गोपनीयता की शर्त पर भरवाई गई। इन फॉर्मों की पर्चियां बनाकर एक डिब्बे में डालकर सबको अच्छे से हिलाकर उसमें से यादृच्छिक रूप से उनमें से 200 छात्र-छात्राओं को न्यादर्श के रूप में चुना गया।

### गुणात्मक (Qualitative) आंकड़ों के लिए निदर्शन पद्धति

प्रस्तुत शोध प्रबंध में गुणात्मक अध्ययन के लिए "उद्देश्यपूर्ण निदर्शन" (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। "उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति में शोधकर्ता जांच के उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए अपने विवेक से समग्र में से ऐसे मदों का चुनाव करता है जो उसकी समझ में समग्र का सटीक प्रतिनिधित्व करते हैं।" (जैन, 2009, पृ. 308)।

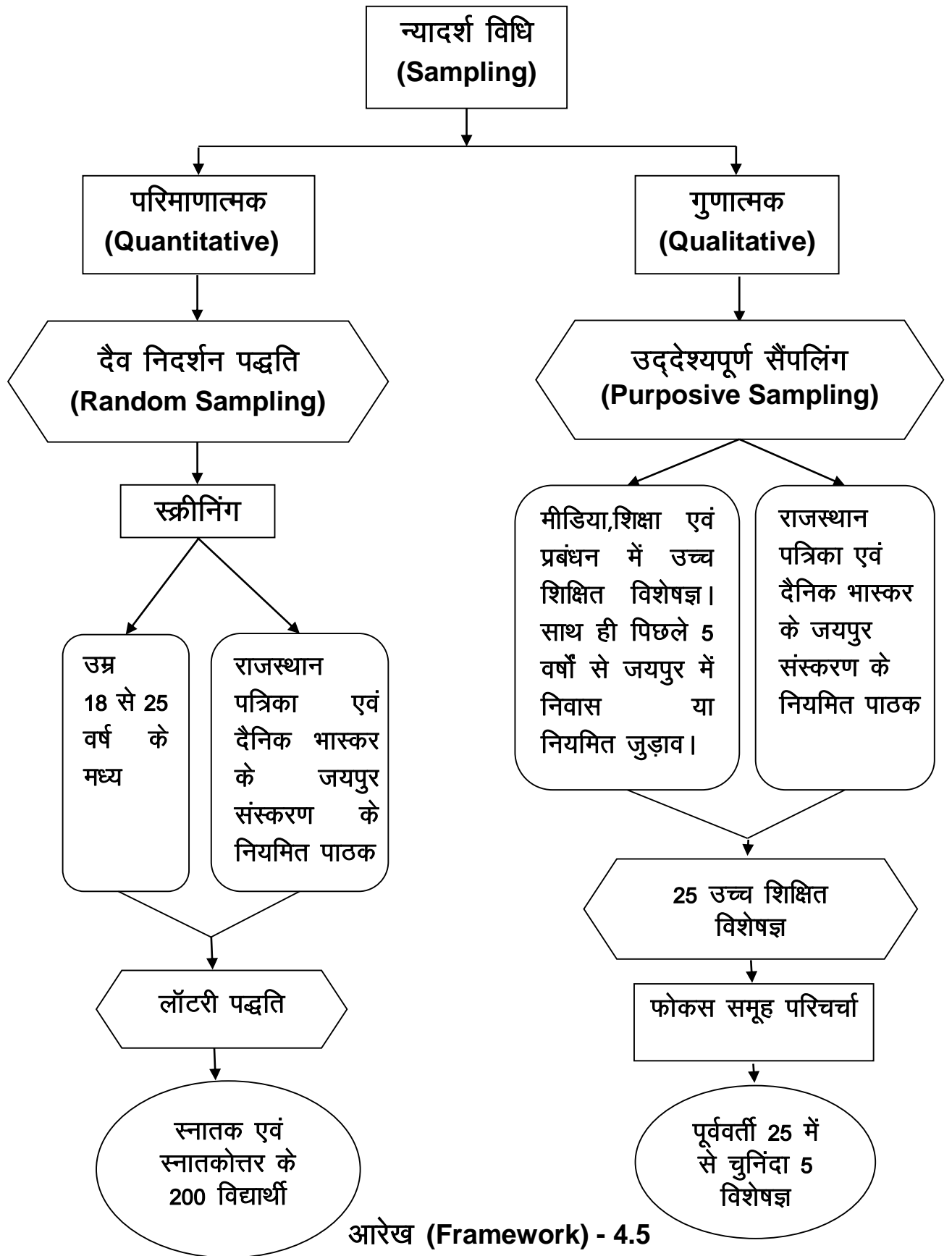
"जब शोधकर्ता मीडिया या संचार का वैज्ञानिक तरीके से अध्ययन करते हुए किसी विशेष उद्देश्य को सामने रखकर समग्र में कुछ इकाईयों का चुनाव करता है तो उसे उद्देश्यपूर्ण या सुविचार दर्शन कहते हैं। चुनाव का आधार अध्ययन का उद्देश्य होता है और उद्देश्य को सामने रखते हुए उसी के अनुरूप शोधकर्ता संपूर्ण क्षेत्र से सर्वाधिक प्रतिनिधित्वपूर्ण इकाईयों का ही चुनाव करता है" (दयाल, 2010, पृ. 79)। प्रस्तुत शोध प्रबंध में अध्ययन की आवश्यकता के अनुरूप गुणात्मक अध्ययन के लिए 25 मीडिया विशेषज्ञों का चुनाव किया

---

गया। अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन से चयनित 25 मीडिया विशेषज्ञों में से ही 5 विशेषज्ञों को फोकस समूह चर्चा के लिए चयनित कर फोकस समूह परिचर्चा को संचालित कर शोध अध्ययन के लिए गुणात्मक आंकड़े जुटाए गए हैं।

### **गुणात्मक (Qualitative) आंकड़ों का निदर्शन आधार**

अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा के लिए उद्देश्यपूर्ण सैंपलिंग (purposive sampling) से उन 25 विशेषज्ञों का चयन किया गया जो मीडिया, शिक्षा और प्रबंधन में उच्च शिक्षित और अनुभवी थे। जो विगत 5 वर्षों से जयपुर जिले में निवास करते हों। साथ ही नियमित रूप से समाचारपत्र विशेषकर राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करण पढ़ते हैं।



आरेख (Framework) - 4.5

## 4.5 उपकरण मानकीकरण (Tool Standardization)

उपकरण मानकीकरण के लिए उपकरण (प्रश्नावली) को दो मानकों पर परीक्षित किया गया है। अर्थात् उपकरण का वैधता परीक्षण एवं विश्वसनीयता परीक्षण किया गया है।

### वैधता परीक्षण (Validity Test)

उपकरण के वैधता (Validity) परीक्षण के लिए उपकरण (प्रश्नावली) को 25 मीडिया एवं शिक्षाशास्त्र एवं अन्य क्षेत्रों के विशेषज्ञों को भेजा गया था। विशेषज्ञों द्वारा प्राप्त टिप्पणियों के आधार पर उपकरण की कंटेंट वैलिडिटी एवं फेस वैलिडिटी स्थापित की गई है।

### विश्वसनीयता परीक्षण (Reliability Test)

उपकरण की विश्वसनीयता (Reliability) ज्ञात करने के लिए परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि (Test-Retest Method) एवं आंतरिक संगति (Internal consistency) के लिए विभक्ताद्ध विश्वसनीयता (Split half reliability) का प्रयोग किया गया है।

1. परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि (Test-Retest Method) : परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि से संपूर्ण उपकरण की विश्वसनीयता ज्ञात की गई है।
2. विभक्ताद्ध विश्वसनीयता (Split half reliability) : विभक्ताद्ध विश्वसनीयता विधि से उपकरण को दो भागों में विभक्त कर उपकरण की आंतरिक संगति (Internal consistency) ज्ञात की गई है।

## आंकड़ों का विश्लेषण एवं निष्कर्ष

### गुणात्मक आंकड़े

उपकरण	साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा
न्यादर्श	25 विशेषज्ञ
सांख्यिकीय	विषयवस्तु विश्लेषण

### आरेख (Framework) – 4.6

#### विशेषज्ञ प्रश्नावली

1. क्या समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस किया जा सकता है ?

उत्तर – विद्वान विषय विशेषज्ञों के सामने जब यह प्रश्न रखा गया कि क्या वे समाचार-पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस कर सकते हैं ? इस सवाल के जवाब में जो आम मत निकलकर आया वह इस प्रश्न के हां पक्ष को ही मजबूत करता है। वरिष्ठ पत्रकार एवं साहित्यकार डॉ. भरत मिश्र प्राची, गोविन्दराम हरितवाल तथा राजेश शर्मा का यह मानना है कि आज समाचारों का प्रस्तुतिकरण हमारी भाषा, साहित्य, संस्कृति, व्यवहार, लिबास से लेकर चाल-चरित्र-चेहरे के साथ दिलोगिमाग व रिश्ते-नातों तक को काफी गहरे से प्रभावित कर रहा है। कमोबेश उनका मत था कि समाचारों की निरंतरता के बीच पीत भाव को तलाशना थोड़ा कठिन जरूर है लेकिन उसी समाचार को दूसरे समाचार-पत्रों में पढ़ने के बाद आई मत-भिन्नता में पीत भाव को तलाशा जा सकता है। उनका मत था कि खोजी और पीत पत्रकारिता के बीच की विभेदक रेखा इतनी महीन है कि इनमें फर्क करना काफी दुष्कर है। व्यवसायवाद के अंधानुकरण के चलते मिशनरीगत पत्रकारी आदर्श कहीं पीछे छूट गए हैं। समय के साथ अर्थपक्ष हावी होने के चलते आए बदलावों में समाचार भी

अब विज्ञापनों के रंग-बिरंगे रैपर में चटपटी और लच्छेदार भाषा में प्रस्तुत किए जाने लगे हैं। इससे भी एक कदम आगे पत्रकारिता को आज किसी के भी खिलाफ हथियार के रूप में इस्तेमाल करने से भी गुरेज नहीं किया जा रहा है। किसी विचार विशेष को स्थापित व पुष्ट करने के लिए पत्रकारिता की कलम का बखूबी इस्तेमाल किया जा रहा है। तभी तो कोई समाचार कई बार किसी समाचार-पत्र के ऊपरी पन्नों की सुर्खियां बनकर प्रमुखता से स्थान पाता है तो दूसरे समाचार-पत्रों में वही समाचार या तो स्थान ही नहीं बना पाता या फिर अंदर के पन्नों में विज्ञापनों के बीच किसी कोने में बिना नजर पड़े ही दम तोड़ देता है। इससे कई बार तो पत्रकारिता की विश्वसनीयता भी संदेह के घेरे में खड़ी नजर आती है। पत्रकारिता में पीत भाव का समावेश कहीं न कहीं महसूस हो ही जाता है।

## 2. पीत पत्रकारिता की चर्चा के बीच आप समाचारों की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता में क्या परिवर्तन महसूस करते हैं ?

उत्तर – वरिष्ठ साहित्यकार एवं साप्ताहिक समाचार पत्र वीर वीरांगना के संपादक राधेश्याम भारती तथा शिक्षाविद् विमल कुमार शर्मा का मानना है कि पत्रकारिता क्षेत्र की व्यापकता, विकास व विस्तार के चलते निश्चित ही समाचारों की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता बढ़ी है। अखबारी कलेवर में उल्लेखनीय निखार आया है। लेकिन समय के साथ इस क्षेत्र में भी आई विसंगतियों ने मीडिया गतिविधियों का अपनी जद में ले लिया है। आज समाज जिस तरह के सामाजिक, आर्थिक व राजनैतिक संक्रमण के दौर से गुजर रहा है, उस सामाजिक ताने-बाने में वर्षों से रची-बसी विसंगतियों-विद्रूपताओं और इन पर पत्रकारिता की कलम से चोट पड़ने से तिलमिलाई दबाव-दबंगई को सहन करके अपने पेशेगत उसूलों को बरकरार रख लेना इतना भी सहज नहीं रह गया है। पेशेगत ईमानदारी व नैतिकता का पैमाना अब बदलता सा दिख रहा है। बदलाव के इस दौर में भय-भूत-भभूत, भविष्यवाणी, सांप-बिच्छू-चुड़ैल, एलियंस, प्रलय, षड्यंत्र जैसी बातें या फिर पेड न्यूज, पपराजी, टीआरपी, सनसनी, उत्तेजना और एक दूसरे की छीछालेदार व ब्लेकमेलिंग जैसी पीत बातों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। पीत पत्रकारिता इसे खाद-पानी देकर स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ



मीडिया को कलुषित करने की भरसक कुचेष्टा कर रहा है। विधि सलाहकार एडवोकेट मुकेश कुमार एवं एडवोकेट हेमंत सैनी महसूस करते हैं कि येन-केन-प्रकारेण बढ़ती बिक्री व उछाल लेती टीआरपी में ही समाचार की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता तलाशी जाने लगी है। भले कंटेंट (Content) कमजोर हो, लेकिन उसका आवरण व प्रस्तुतिकरण आकर्षक हुआ तो ऐसा एजेंडा भी धड़ल्ले से चल जाएगा। खोटा सिक्का चला देना ही सफलता का पैमाना माना जाने लगा है। पीत पत्रकारिता सरोकारी पत्रकारिता को हाशिए पर धकेलकर स्वयं केन्द्र में आने की पूरी आपाधापी मचाए हुए है।

पीत पत्रकारिता की चर्चा के बीच सोच-विचार की दिशा भी बदल रही है। यह सही है-हरदम मिशनरीगत क्रांतिधर्मी पत्रकारिता नहीं हो सकती, लेकिन शांतिकालीन पत्रकारिता के तहत अख्तियार किए विशुद्ध व्यावसायिक रूख ने मीडिया संस्थानों को भी माल तैयार करने वाली फैक्ट्री सरीखा बनाना शुरू कर दिया है, जहां गुणवत्ता से अधिक पैकेजिंग पर जोर है। इसमें मिशन, मोशन और इमोशन के बीच झूलता पत्रकारिता रूपी आवरण कमीशन रूपी आंधी में फंसकर फटता चला जा रहा है। यह भी एक बड़ा परिवर्तन है कि आज कलम की प्रभावोत्पादकता भी व्यवसाय के तराजू पर तौली जाने लगी है।

**3. क्या वर्तमान परिदृश्य में परंपरागत मिशनरीगत समाचारिक मूल्यों पर कथित व्यावसायिकता या बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी हुई है ? हां तो किस हद तक व किस स्वरूप में ?**

**उत्तर** – विशेषज्ञों के साथ हुई चर्चा-परिचर्चा के दौरान यह बात प्रमुखता से उभरकर सामने आई कि वर्तमान परिदृश्य में परंपरागत मिशनरीगत समाचारिक मूल्यों पर कथित व्यावसायिकता या बाजारीकरण की प्रवृत्ति ने मजबूती से पैठ जमा ली है। कुछ ऐसा ही रामशरण जोशी ने अपनी पुस्तक "समाचार संपादन" की भूमिका में लिखा है-भूमंडलीकरण के इस युग में अखबार को एक प्रकार के उत्पाद (Product) के रूप में देखा जाता है। स्वाभाविक है फिर बेचारी खबर की क्या बिसात है ? इसे भी एक उत्पादन (Production) के रूप में ही देखा जाता है। मीडिया कोई भी हो, सभी की दशा-दिशा बाजार ही तय

करता है और बाजार भी विज्ञापन के रेवेन्यू से ही चलता है। बाजार या कहें विज्ञापन का दबदबा आज इतना है कि अखबारी लेआउट या डमी बनाते समय पहले विज्ञापन की जगह ही सुरक्षित की जाती है। शेष बची जगह में खबरें चस्पां करने की रस्मभर निभाई जाती है। बड़े कॉर्पोरेट घरानों के नए मालिकों की नजर में तो विज्ञापनों के बीच की जगह भरने का नाम ही पत्रकारिता है।

मीडिया से जुड़ा वर्तमान परिदृश्य देखने पर ध्यान में आता है कि सभी बड़े अखबारों एवं टीवी चैनलों की बागडोर आज कॉर्पोरेट जगत के हाथों में है। विधि सलाहकार मुकेश कुमार, मेडिकल क्षेत्र में कार्यरत सुभाष राजोरिया तथा रामकृष्ण मिशन गतिविधियों से लंबे समय से जुड़े संस्कृत शिक्षाविद् प्रमोद कुमार ब्याडवाल का भी कुछ ऐसा ही मानना है कि जहां पहले अखबारी नीतियां प्रबुद्ध संपादक निर्धारित करते थे। कॉर्पोरेट कल्चर की चपेट में आने के बाद से यह चलन बंद हो गया है। अब अखबार का मालिक ही संपादक भी बन बैठा है और येन-केन-प्रकारेण अधिकाधिक लाभ अर्जित करना ही मुख्य उद्देश्य बन गया है।

पत्रकारिता क्षेत्र में पनपता आर्थिक व बाजारवादी दबाव जो आज इस दिशा में सोचने वाले हर आम व खास को चिंतित किए दे रहा है, उसी पत्रकारिता पर बाजारवाद के हमले की संभावना को पत्रकारिता के पुरोधे स्व. बाबूराव विष्णु पराड़कर ने बहुत पहले भांपते हुए कहा था—“एक ऐसा समय आएगा जब हिन्दी पत्र रोटरी पर छपेंगे, संपादकों को ऊंची तनखाहें मिलेंगी, सब कुछ होगा किन्तु उनकी आत्मा मर जाएगी। संपादक, संपादक न होकर मालिक का नौकर होगा।” अब तो खुद मालिक ही संपादक बनने लगे हैं और जहां ऐसा नहीं वहां संपादकों की स्थिति मालिक के रहमोकरम पर इस कुर्सी पर बैठे मातहत सरीखी है। संपादन से अधिक वह अर्थ प्रबंधन में लिप्त रहता है। संवादसूत्र और संवाददाताओं को बाकायदा Target देकर विज्ञापन एजेंटों की तरह काम लिया जाने लगा है। वे विज्ञापन जुटाते हैं और जरूरत पड़ने पर इसके लिए भयादोहन (ब्लेकमेलिंग) करने तक से भी नहीं चूकते। विज्ञापन से होने वाली में उन्हें कमीशन मिलता है। यह तो सही है कि विज्ञापन पत्रकारिता जगत में लंबे समय से धन कमाने का एक स्वस्थ जरिया रहा है। यद्यपि इसमें कोई बुराई भी नहीं

है, क्योंकि इसी आय से अनेक आर्थिक जरूरतें पूरी करनी होती हैं। लेकिन धन लिप्सा के कारण निष्पक्षता को ताक पर रखकर स्याह को सफेद करना उन पाठकों और दर्शकों के साथ तो धोखा ही है जो निष्पक्ष एवं संतुलित खबरों की अपेक्षा रखते हैं। Paid News और पीत पत्रकारिता पर आरूढ़ पत्रकारिता मिशनरीगत पत्रकारिता को पथभ्रष्ट कर रही है।

#### 4. क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?

उत्तर – तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देने को लेकर फोकस समूह परिचर्चा के दौरान पक्ष और विपक्ष में अपने-अपने तर्क-वितर्क रहे। राजनीतिक मामलों के विशेषज्ञ एवं शिक्षाविद् गोकुलचंद सैनी तथा राजस्थान उच्च न्यायालय में वरिष्ठ अधिवक्ता एडवोकेट राजेश सैनी का साफतौर पर यह मानना था कि समय के साथ तकनीक व संचार व्यवस्था चाहे जितनी पुष्ट व मजबूत हो जाए, व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक नहीं है। उनका तर्क था कि यदि इसे सही ठहराया गया तो यह लोगों को व्यक्तिगत खुंदक निकालने का मजबूत हथियार उपलब्ध करवाने सरीखा कदम होगा। उदाहरणस्वरूप आपातकाल के दौरान सर्वाधिक चर्चित पत्र “ब्लिट्ज” में कमलापति त्रिपाठी को लेकर धाराप्रवाह लेखनी चलाई गई। बाद में इसे अपनी गलती स्वीकारते हुए माफी तक मांगी गई। लोकप्रिय व्यक्तियों के व्यक्तिगत जीवन के बारे में जानने की आमजन को तो रुचि हो सकती है, लेकिन जब यही बात पत्रकारिता कलम के नीचे आकर तांकझांक में बदल जाए और अमुक व्यक्ति की जान तक पर बन आए तो यही पीत पत्रकारिता बन जाती है। मीडिया के कुछ अतिउत्साही पत्रकारों द्वारा राजकुमारी डायना का पीछा कर उनके बारे में कुछ मसालेदार खबर निकाल लेने का जुनून आखिर उनकी जान ही ले बैठा। इस मत का विरोध करने वालों का कहना था कि व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियों में पिरोने की बात समय और परिस्थितियों पर निर्भर होनी चाहिए। वरिष्ठ पत्रकार विकास पारीक, सुभाष शर्मा तथा अरूण सैनी का कहना था कि सार्वजनिक जीवन में पदार्पण के बाद निजी गोपनीयता को भी सार्वजनिक होना लाजिमी

है। हालांकि यह किसी के लिए पीत तो किसी के लिए आदर्श पत्रकारिता हो जाती है। उदाहरणार्थ जब अमरीका में "वाटरगेट कांड" का छिटपुट प्रकाशन हुआ तो इसे पीत पत्रकारिता करार दिया गया, लेकिन बाद में पूरे मामले में रहस्य की परतें खुलती चली गईं तो विश्वभर में यही खोजी पत्रकारिता एक आदर्श उदाहरण बन गया। इससे "वाशिंगटन पोस्ट" की प्रतिष्ठा, विश्वास व लोकप्रियता में बेतहाशा वृद्धि हुई और इसके दो नौसिखिए पत्रकारों को प्रतिष्ठित पुलित्जर पुरस्कार से नवाजा गया। दोनों ही पक्षों के अपने तर्क व अपनी बात को सही साबित करने के अलग उदाहरण हैं।

**5. क्या आज समाचार पत्रों के संपादकीय पेज पक्ष विशेष के लिए मत निर्माण का साधन बन रहे हैं ? व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने तक तो सीमित नहीं हो रहा है ?**

**उत्तर** – विशेषज्ञों के मतानुसार ये बात आज काफी हद तक सत्य कही जा सकती है कि बहुत सारे समाचार पत्रों के संपादकीय पेज किसी पक्ष विशेष के लिए मत निर्माण का साधन बन रहे हैं। यही नहीं अब तो कतिपय समाचार पत्रों के व्यापार पृष्ठ भी किसी उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने तक सीमित होते जा रहे हैं। लघु समाचार पत्र एसोसिएशन के राष्ट्रीय उपाध्यक्ष ग्यारसीलाल शर्मा, मेडिकल छात्रा नेहा सैनी तथा बाजार मामलों के विशेषज्ञ एवं प्रोपर्टी डीलर पृथ्वी सिंह शेखावत का मानना था कि बहुत सारे समाचारपत्रों की अपनी निष्ठाएं व अपनी विचारधाराएं हैं। उसी को पुष्ट करने में आज संपादकीय पेज को मत निर्माण का साधन बनाया जा रहा है। पक्ष विशेष को उभारने के फेर में संपादकीय पेज भी विज्ञापन परिशिष्ट सरीखे बनाए जा रहे हैं। इसी कड़ी में समाचार पत्र के व्यापार पृष्ठ भी आज केवल मात्र आर्थिक गतिविधियों की जानकारी देने का माध्यम नहीं रह गए हैं, बल्कि ये पेज भी किसी उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने का सशक्त माध्यम बन गए हैं। एजेंडा सैटिंग की इसी आपाधापी में पत्रकारिता कलम भी कहीं न कहीं किसी मत को सामने लाने के साथ उस मत को उभारने या दबाने के कार्य में भी नजर आने लगी है। कमोबेश अब पत्रकारिता का पहलू ऐसी बातों से गुरेज नहीं करता, बल्कि वह स्वयं भी उसका हिस्सा

बन बैठा है। आर्थिक गतिविधियों की जानकारी के नाम पर उत्पाद विशेष के पक्ष में लेखनी का भरपूर उपयोग किया जा रहा है। संपादकीय का काम केवल समाचार-विचार का प्रवाह बनाए रखना ही नहीं है, बल्कि किसी भी कीमत पर समाचार पत्र के आर्थिक हितों का ध्यान रखना भी उसका दायित्व है।

**6. आप इस बात से कितना सहमत हैं कि विज्ञापन की आपाधापी में समाचार को अपनी उचित जगह तलाशने में कड़ी मशक्कत करनी पड़ रही है ?**

**उत्तर** – चर्चा में शामिल व्यवसायी संजय अग्रवाल, दीपक तूंदवाल, निवेश विशेषज्ञ विजेश कुमार, राजनीतिक विश्लेषक देवाराम सैनी तथा बैंकर दीपक शर्मा की इस बात पर सहमति थी कि आज विज्ञापन की आपाधापी में समाचार को अपनी उचित जगह तलाशने में भी कड़ी मशक्कत करनी पड़ रही है। एक समय वह था जब फ्रंट पेज का समाचार उसी जगह मिलता था। आज स्थिति यह है कि बड़ा विज्ञापन किसी बड़े महत्व के समाचार को भी अंदर के पेजों में छुपाने को मजबूर कर देता है। एक दौर में समाचार पत्रों में विज्ञापनों का स्थान निर्धारित होता था। आज देर शाम को भी कोई विज्ञापन आ जाने पर समाचार पत्र उसे मनचाहा स्थान देने को तत्पर रहते हैं, भले ही उस स्थान पर कोई व्यापक महत्व का समाचार पहले से ही अपना स्थान सुरक्षित कर चुका हो। गोया कि समाचार, समाचार न होकर स्पेयर पार्ट हो गया, जिसे अखबारी पन्नों में विज्ञापन भरने के बाद बची जगह को भरने के उपयोग में ले लिया जाता है। क्षेत्रीय समाचार पत्रों के उभरने के बाद तो हालत यह है कि कोई स्थानीय महत्व का समाचार उस दिन के अंक में विज्ञापन अधिकता के चलते जगह नहीं बना पाता तो उसे अगले दिन के लिए रोक लिया जाता है, भले ही अगले दिन उसकी महत्ता व नवीनता कुंद क्यों न पड़ जाए। यदि यह कहा जाए कि सूचना के राजपथ पर विज्ञापनरूपी वीआईपी के आने की आपाधापी मच जाए तो बेचारे समाचाररूपी हर आम को किनारे होकर या कुछ रूककर उसे जगह देनी ही पड़ती है। येन-केन प्रकारेण पैसा बना लेना भी अब पत्रकारिता के मापदंडों में अघोषित रूप से शामिल माना जाना लगा है। आज

कई बार तो महत्वपूर्ण समाचार को भी ऐसी जगह मिलती है जहां उसे पाठक की नजर में आने के लिए भी कड़ी मशक्कत करनी पड़ती है।

### 7. वर्तमान परिदृश्य में पीत पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त कीजिए।

उत्तर – फोकस समूह परिचर्चा में शामिल रसायन विज्ञान के व्याख्याता हरिसिंह सैनी, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से जुड़े नरेन्द्र शर्मा, सेवानिवृत्त शिक्षक व समाजसेवी परसाराम सैनी, भारतीय जीवन बीमा निगम अभिकर्ता एवं निवेश विशेषज्ञ मोतीसिंह शिवराण, भारत सरकार के ताम्र उपक्रम हिन्दुस्तान कॉपर लिमिटेड में कार्यरत वरिष्ठ राजभाषा अधिकारी आनंद शेखावत तथा लंबे समय से केन्द्रीय श्रमिक संगठनों से जुड़े कार्मिकों हितों के पैरोकार किशन लाल जैदिया सहित चर्चरत प्रबुद्धजनों का मानना था कि वर्तमान में पत्रकारिता में जैसे-जैसे अर्थपक्ष प्रभावी हुआ है उससे एक ओर परिष्कृत तकनीक का समावेश हुआ है। इससे समाचार पत्र सुरुचिपूर्ण और विविधताभरे कलेवर में सामने आने लगे हैं। पाठक के पास आज विकल्प बढ़ने के साथ-साथ सोच का दायरा भी बढ़ा है। लेकिन नकारात्मक पहलू के रूप में पीत भाव का चलन भी उतनी ही तेजी से बढ़ा है। कतिपय मीडियाकर्मियों में भी किसी समाचार विशेष में अपनी कलम के सहारे हित साधने या खुंदक निकाल लेने की अभिलाषा जोर मारने लगी है। यद्यपि किसी समाचार की कवरेज को पीत पत्रकारिता की श्रेणी में रखना उतना ही चुनौतीपूर्ण व दुस्साहसभरा है। कवरेज पर यदि टीका-टिप्पणी कुछ अधिक होने लगी तो तुरंत उसे खोजी पत्रकारिता की श्रेणी में दिखाए जाने की मशक्कत शुरू हो जाएगी। वैसे भी पीत पत्रकारिता को मान लेने का तात्पर्य खुद को कटघरे में खड़ा दिखाने सरीखा है जो शायद ही किसी को गवारा होगा। इससे उद्देश्यपरक पत्रकारिता की विश्वसनीयता बनाए रखना काफी चुनौतीभरा हो गया है। फोकस समूह परिचर्चा के दौरान अधिकांश लोगों का मत था कि पीत पत्रकारिता के पदार्पण के बाद पत्रकारिता की विश्वसनीयता को अक्षुण्ण बनाए रखने के लिए सभी को मिलकर प्रयास करना होगा। आम पाठक आज भी समाचार-पत्र में कलम की ताकत को सलाम कर उसी में विसंगतियों, विषमताओं व समस्याओं का समाधान ढूँढ़ने का विश्वास पाले रखता है। पाठक का यही विश्वास समाचारपत्र के लिए संजीवनी

का काम करता है। कलम की ताकत का वजूद बनाए रखने के लिए पाठक का विश्वास जरूरी है।

### परिमाणात्मक आंकड़े

उपकरण	स्वनिर्मित प्रश्नावली
न्यादर्श	200 छात्र-छात्राएं
सांख्यिकीय	प्रतिशत विश्लेषण

**आरेख (Framework) – 4.7 न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय कराता आरेख।**

परिमाणात्मक आंकड़ों का संग्रहण प्रश्नावली के माध्यम से किया गया है। इसमें 200 छात्र-छात्राओं को न्यादर्श (Sample) के रूप में चयनित किया गया था, जिन्हें स्क्रीनिंग के माध्यम से चयनित कर प्रश्नावली वितरित कर उत्तर प्राप्त किए गए हैं। प्राप्त उत्तरों के आधार पर कुल 200 छात्र-छात्राओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण अग्रानुसार किया गया है।



# **अध्याय ( Chapter ) – 5**

**आंकड़ों का संग्रहण एवं विश्लेषण  
(Data Collection & Interpretation)**

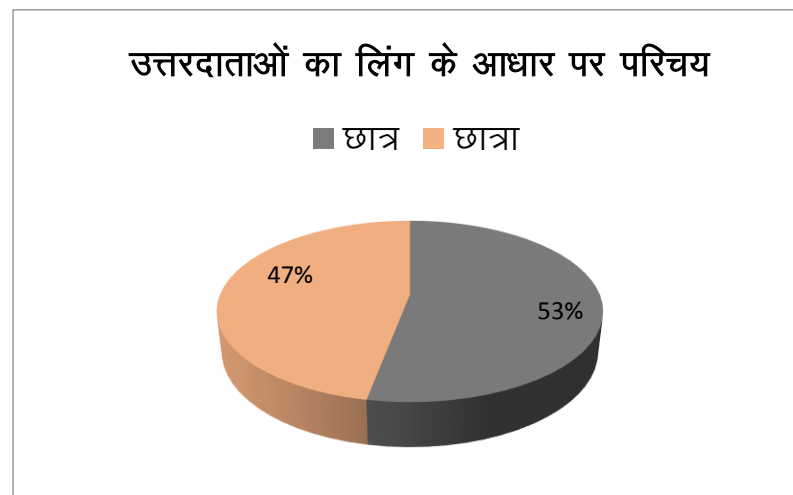


किसी भी शोध कार्य में आंकड़ों का संकलन कर लेने के बाद उन आंकड़ों को शोध विषय के संदर्भ में विश्लेषित करके ही अभीष्ट लक्ष्यों की प्राप्ति की जा सकती है। इस अध्याय में प्राप्त आंकड़ों को सारणीबद्ध करके विभिन्न दृष्टिकोण से विश्लेषित करने का प्रयास किया गया है।

### उत्तरदाताओं का परिचय

उत्तरदाता		
लिंग	संख्या	प्रतिशत
छात्र	106	53
छात्राएं	94	47
कुल	200	100

तालिका (Table) - 5.1



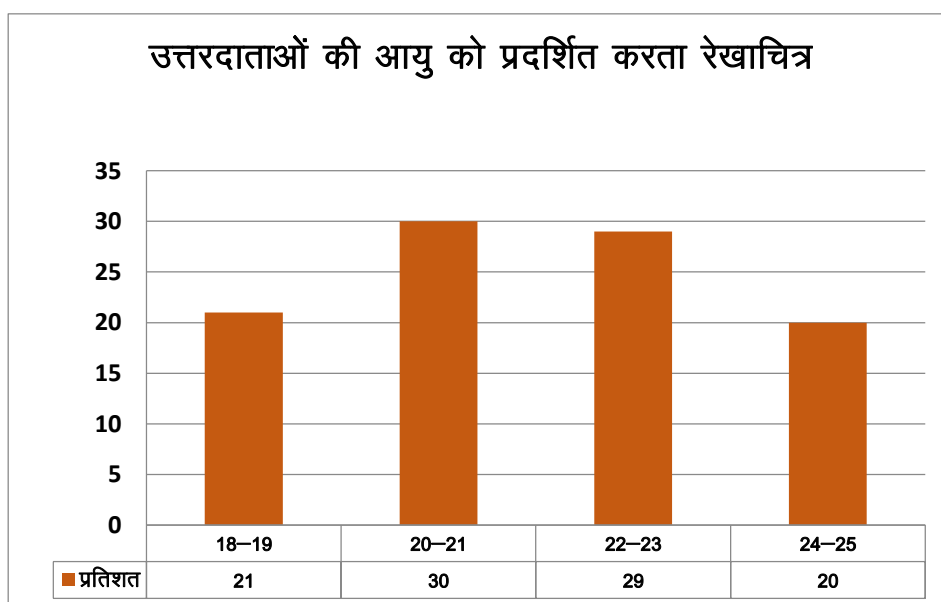
रेखाचित्र (Graph) – 5.1

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 106 छात्र अर्थात् 53 फीसदी छात्र तथा 94 छात्राएं अर्थात् 47 फीसदी छात्राएं शामिल थी।

### उत्तरदाताओं की आयु को प्रदर्शित करती तालिका

आयु (वर्षों में)	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
18–19	42	21
20–21	60	30
22–23	58	29
24–25	40	20
कुल	200	100

तालिका (Table) – 5.2



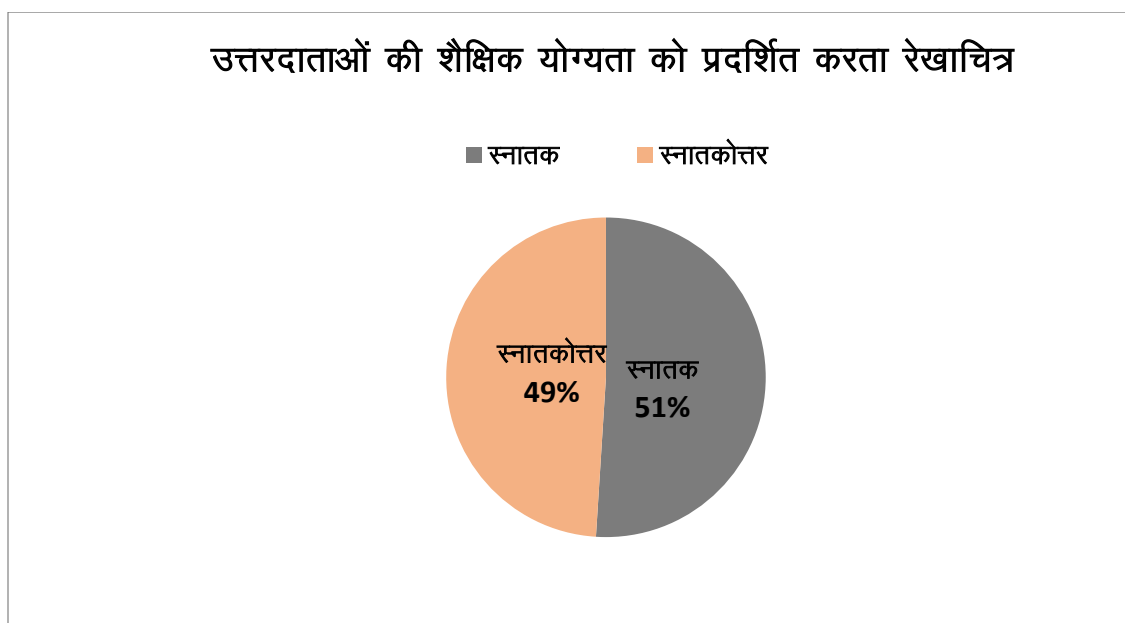
रेखाचित्र (Graph) – 5.2

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 18–19 वर्ष आयुवर्ग के 42, 20–21 वर्ष आयुवर्ग के 60, 22–23 वर्ष आयुवर्ग के 58, तथा 24–25 वर्ष आयुवर्ग के कुल 40 छात्र-छात्राएं शामिल थे। इसके प्रतिशत विश्लेषण के आधार पर हम कह सकते हैं कि 18–19 वर्ष आयुवर्ग के 21, 20–21 वर्ष आयुवर्ग के 30, 22–23 वर्ष आयुवर्ग के 29 तथा 24–25 वर्ष आयुवर्ग के 20 फीसदी छात्र-छात्राओं ने प्रश्नावली सर्वे में भाग लिया।

### उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता को प्रदर्शित करती तालिका

योग्यता	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
स्नातक	102	51
स्नातकोत्तर	98	49
कुल	200	100

तालिका (Table) – 5.3



रेखाचित्र (Graph) – 5.3

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 102 स्नातक तथा 98 स्नातकोत्तर स्तर की योग्यता रखते थे। प्रतिशत विश्लेषण के अनुसार इसका तात्पर्य हुआ कि कुल 51 फीसदी स्नातक तथा 49 फीसदी स्नातकोत्तर स्तर के छात्र-छात्राओं ने प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्साह से उत्तर दिए।

**कुल 200 उत्तरदाताओं द्वारा पूर्ण की गई प्रश्नावली व मत-विशेष के पक्ष में उत्तरदाताओं का विवरण**

क्रम संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
1.	क्या आप पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism) से परिचित हैं?	160	16	16	4	4
2.	क्या आप समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस करते हैं?	144	30	14	10	2
3.	क्या आप पीत पत्रकारिता से संबंधित समाचारों से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन महसूस करते हैं?	162	24	8	6	—
4.	क्या बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है?	148	40	8	2	2
5.	क्या स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है?	108	34	18	20	20
6.	क्या आपको स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है?	96	48	32	24	—

7.	क्या वर्तमान परिदृश्य में समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है?	98	46	28	20	8
8.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) से परिचित हैं?	104	48	28	16	4
9.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी महसूस करते हैं?	110	52	28	4	6
10.	क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है?	20	15	15	50	100
11.	क्या आप महसूस करते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है?	120	32	18	16	14
12.	क्या जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है?	144	30	14	6	6
13.	क्या पेज-3 या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है ?	124	16	10	10	40
14.	क्या आप संपादकीय पेज से परिचित हैं?	190	10	—	—	—
15.	क्या आप संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं?	100	40	10	10	40

16.	क्या आप मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है?	118	38	14	8	22
17.	क्या आप व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं?	148	42	8	2	—
18.	क्या आप मानते हैं कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है?	102	46	32	12	8
19.	क्या आप मानते हैं कि विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है?	128	40	12	10	10
20.	क्या आप धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं?	148	40	8	2	2
21.	क्या आप मानते हैं कि धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहा है?	122	38	16	10	14
22.	क्या आप समाचार-पत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं?	100	58	36	6	—

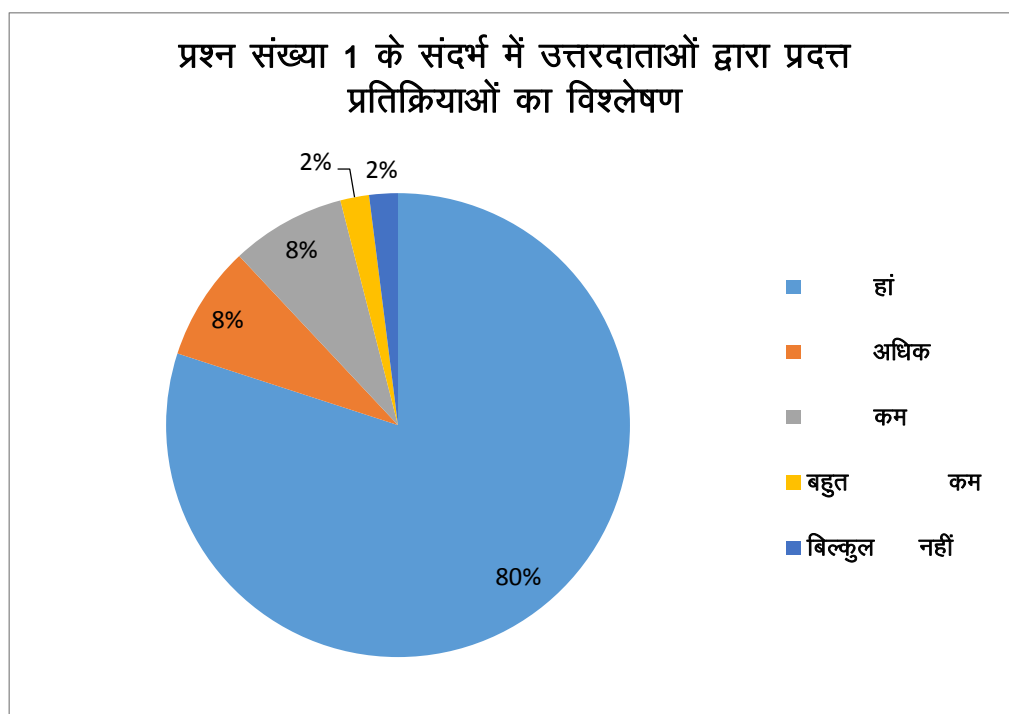
उत्तरदाताओं द्वारा भरी गई प्रश्नावली के आंकड़ों संबंधी परिचर्चा

### 1. क्या आप पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism) से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण अग्रांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है —

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
1.	क्या आप पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism) से परिचित हैं ?	160	16	16	4	4

तालिका (Table) संख्या – 5.4



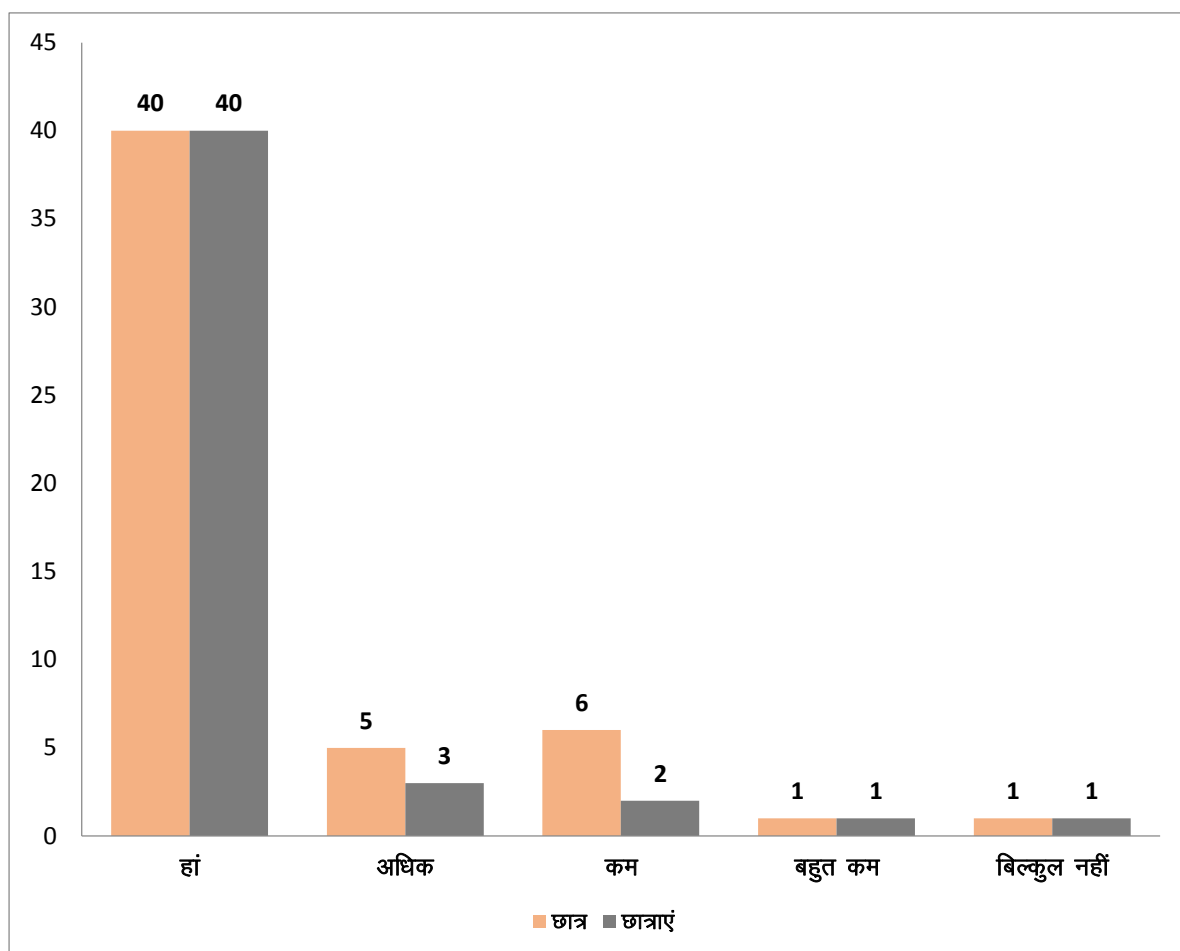
रेखाचित्र (Graph) – 5.4

इस तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 1 के उत्तर में 80 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 8 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 8 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। 2 फीसदी बहुत कम जानकारी रखते हैं। केवल 2 फीसदी विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के बारे में कुछ नहीं जानते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग सभी पीत पत्रकारिता से कमोबेश परिचित हैं।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	40	5	6	1	1	53
	छात्राएं	40	3	2	1	1	47
आयु (वर्षों में)	18-19	20	2	2	0	1	25
	20-21	16	2	3	1	0	22
	22-23	23	2	1	0	0	26
	24-25	21	2	2	1	1	27
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	38	4	3	1	1	47
	स्नातकोत्तर	42	4	5	1	1	53
योग	आवृत्ति	160	16	16	4	4	200
	प्रतिशत	80	8	8	2	2	100

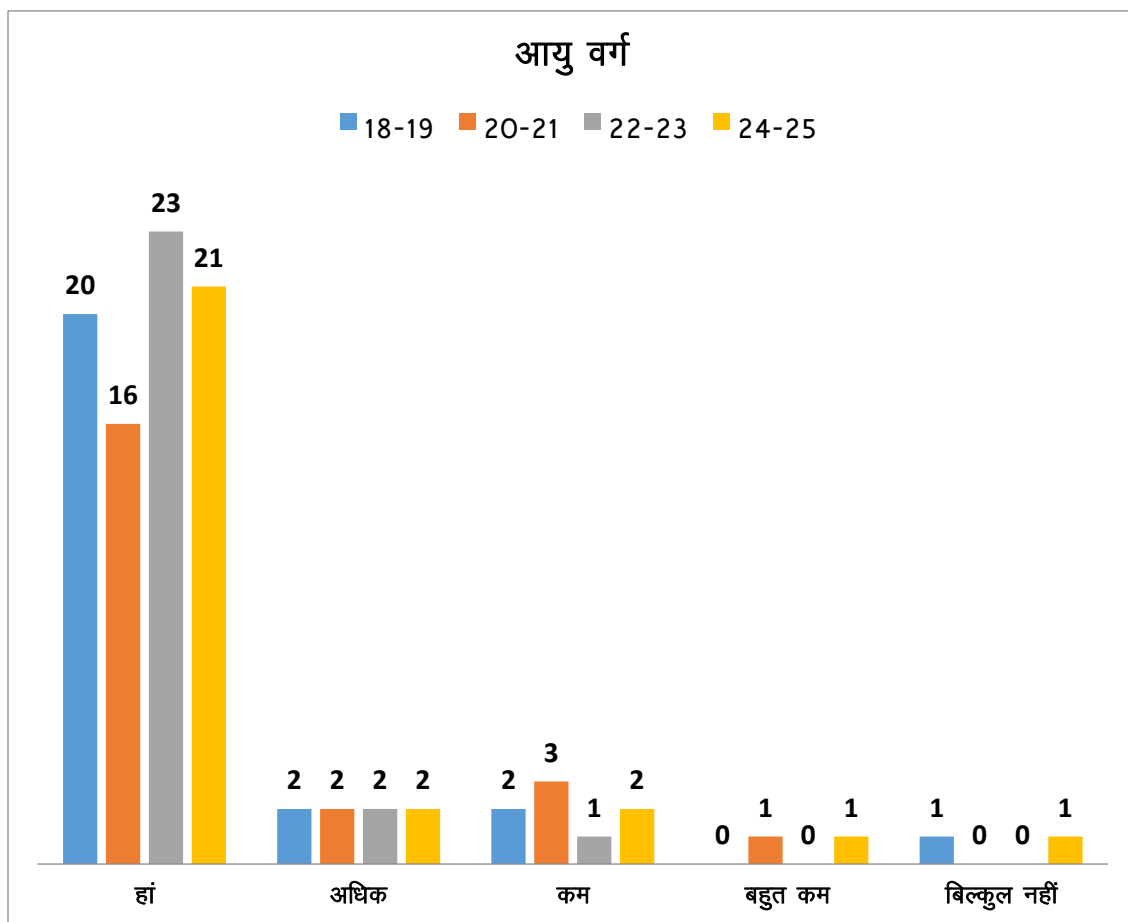
तालिका (Table) संख्या – 5.5 : प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।





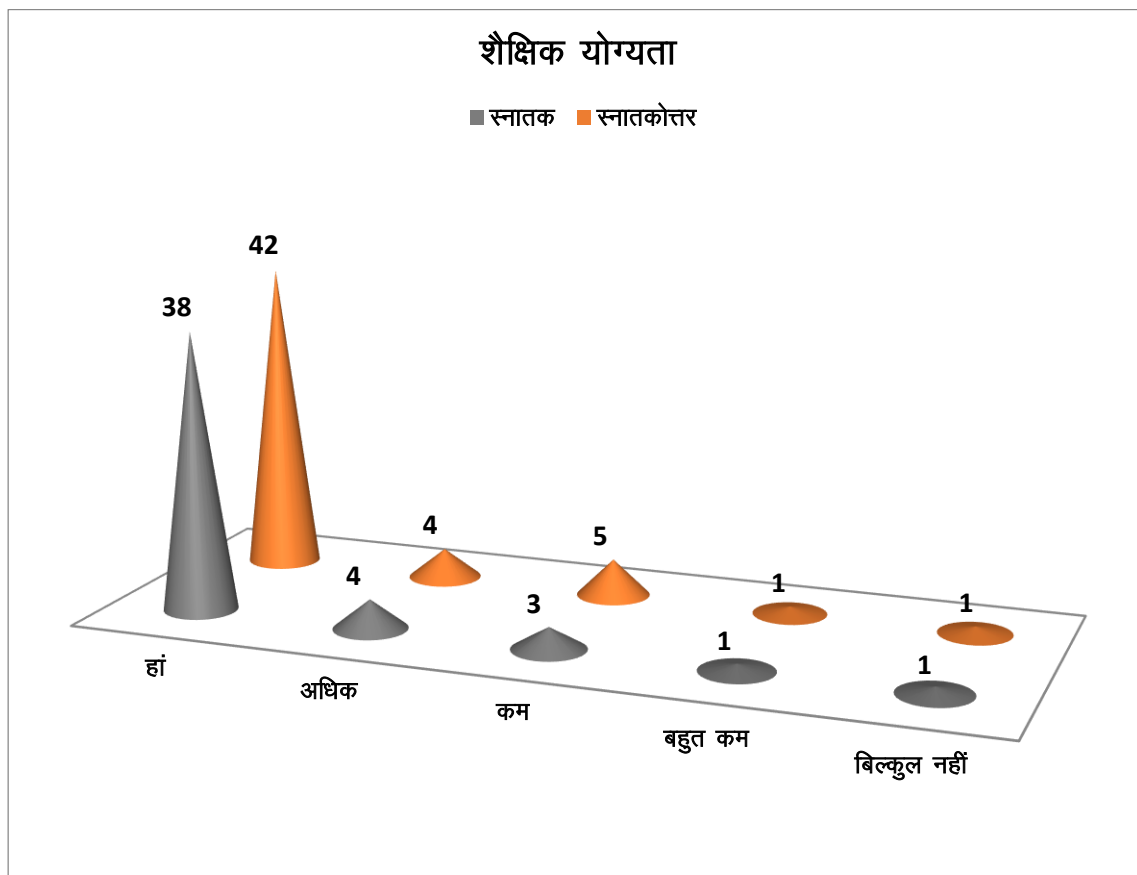
रेखाचित्र (Graph) – 5.5 : प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 53 प्रतिशत छात्रों में से 40 ने हां, 5 ने अधिक, 6 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा 1 ने ही बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसी प्रकार कुल 47 प्रतिशत छात्राओं में से 40 ने हां, 3 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प का दामन थामा। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र पीत पत्रकारिता के बारे में अधिक जानते पहचानते हैं। वैसे यह रोचक विश्लेषण यह भी दर्शाता है कि पीत पत्रकारिता से कमोबेश सभी परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.6 : प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 25 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 20 ने हां, 2 ने अधिक, 2 ने कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 22 प्रतिशत में से 16 ने हां, 2 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 26 में से 23 ने हां, 2 ने अधिक, 1 ने कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 27 प्रतिशत में से 21 ने हां, 2 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के विद्यार्थी पीत पत्रकारिता से सर्वाधिक परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.7 : प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

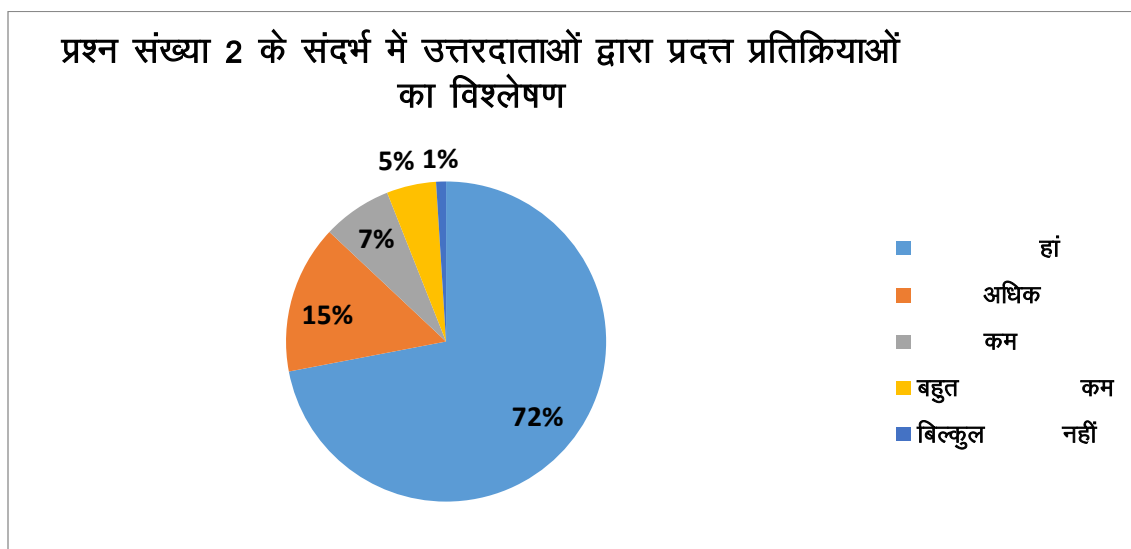
प्रश्न संख्या 1 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 47 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 38 प्रतिशत हां, 4 अधिक, 3 कम, 1 बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 53 प्रतिशत में से 42 हां, 4 अधिक, 5 कम, 1 बहुत कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के बारे में अधिक जानते हैं। वैसे पीत पत्रकारिता के बारे में अनजान कोई नहीं है।

2. क्या आप समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस करते हैं?

प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
2.	क्या आप समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस करते हैं ?	144	30	14	10	2

तालिका (Table) संख्या – 5.6

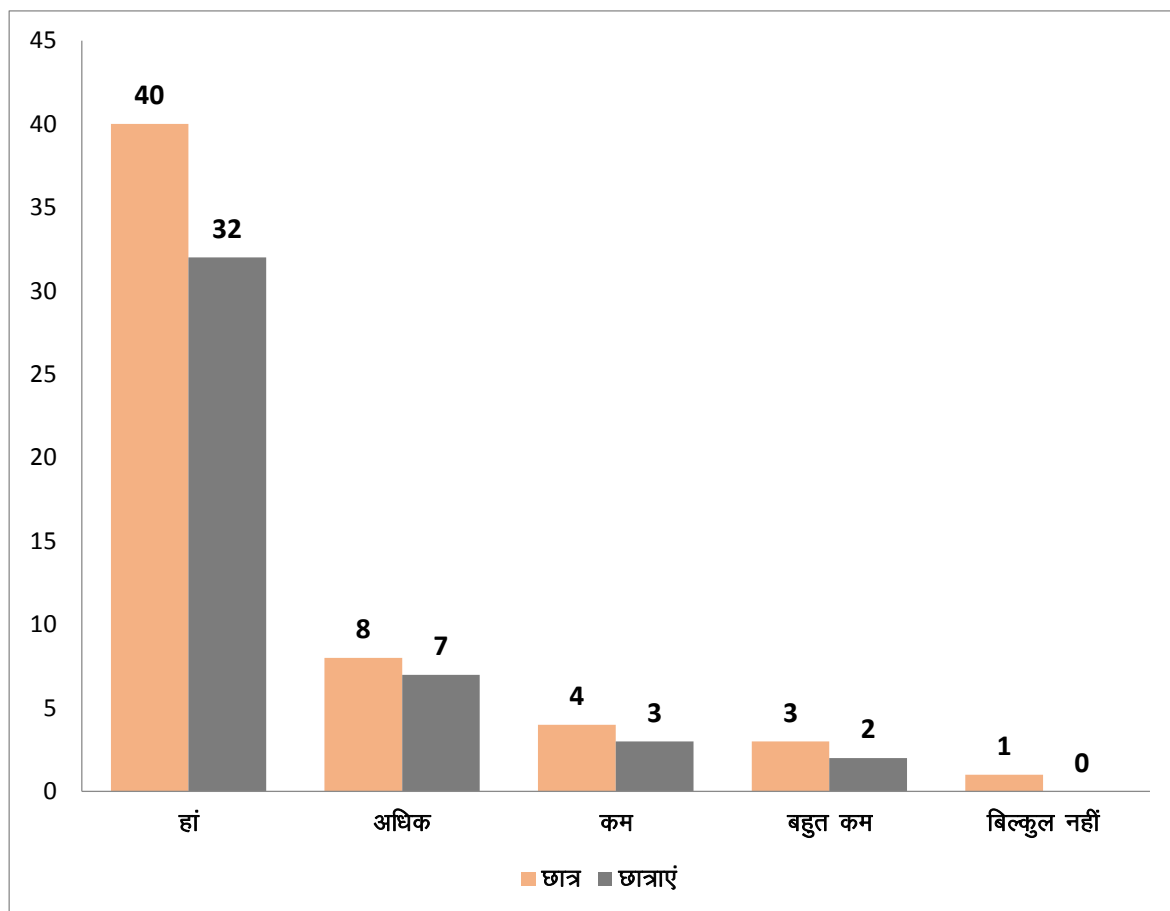


रेखाचित्र (Graph) – 5.8

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 2 के उत्तर में 72 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 15 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 7 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। 5 फीसदी बहुत कम जानकारी रखते हैं। केवल 2 फीसदी विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के बारे में कुछ नहीं जानते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस किया जा सकता है।

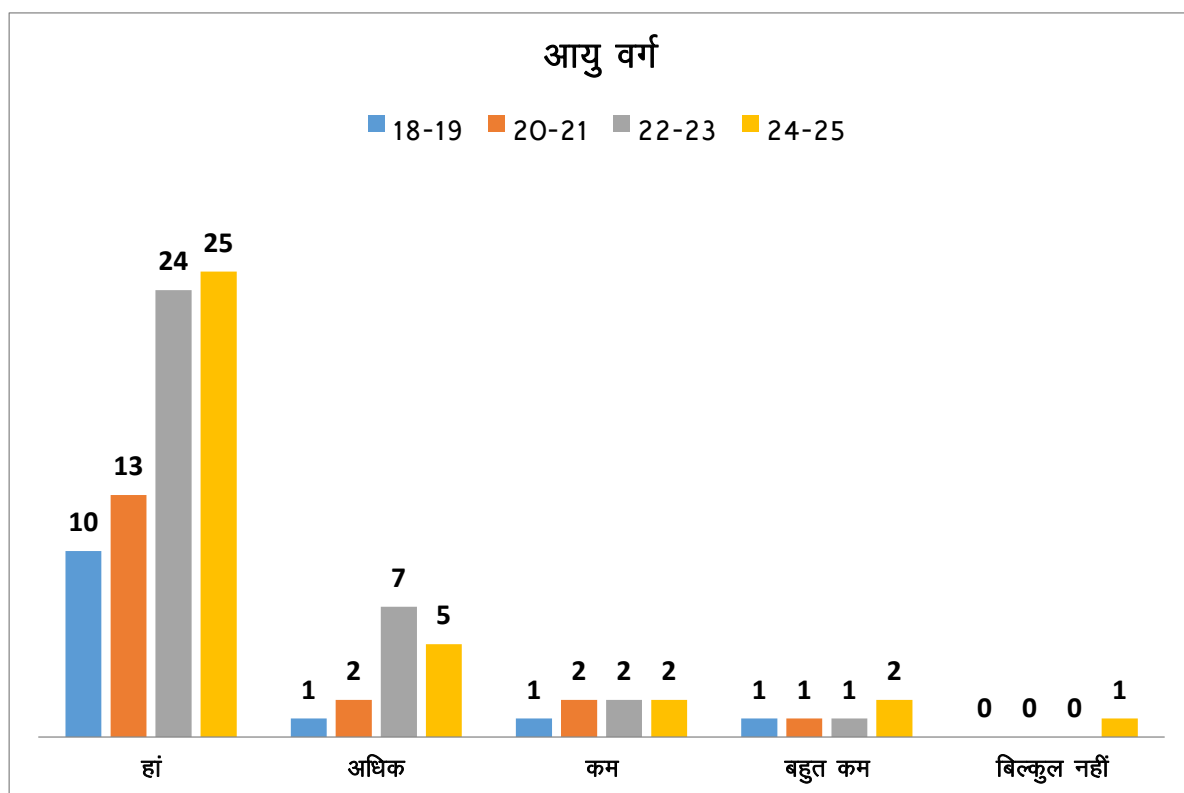
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	40	8	4	3	1	56
	छात्राएं	32	7	3	2	0	44
आयु (वर्षों में)	18–19	10	1	1	1	0	13
	20–21	13	2	2	1	0	18
	22–23	24	7	2	1	0	34
	24–25	25	5	2	2	1	25
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	34	5	3	2	0	44
	स्नातकोत्तर	38	10	4	3	1	56
योग	आवृत्ति	144	30	14	10	2	200
	प्रतिशत	72	15	7	5	1	100

तालिका (Table) संख्या – 5.7 : प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



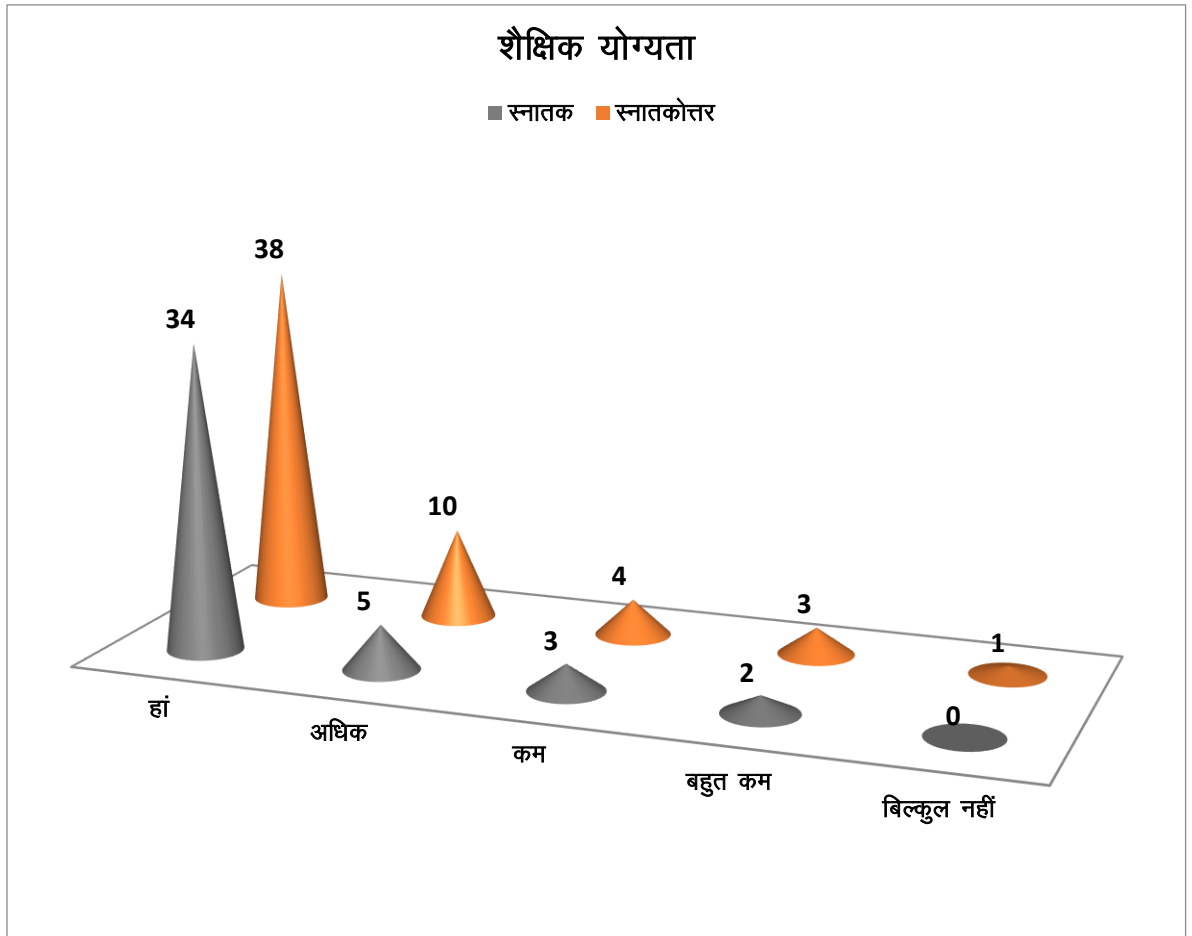
रेखाचित्र (Graph) – 5.9 : प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 56 प्रतिशत छात्रों में से 40 ने हां, 8 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम तथा 1 ने ही बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसी प्रकार कुल 44 प्रतिशत छात्राओं में से 32 ने हां, 7 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष शून्य ने बिल्कुल नहीं विकल्प का दामन थामा। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र पीत पत्रकारिता के बारे में अधिक जानते पहचानते हैं। वैसे यह रोचक विश्लेषण यह भी दर्शाता है कि समाचार पत्रों में तुलनात्मक रूप से कोई समाचार विशेष पढ़कर पीत पत्रकारिता को महसूस किया जा सकता है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.10 : प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 13 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 10 ने हां, 1 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 18 प्रतिशत में से 13 ने हां, 2 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 34 में से 24 ने हां, 7 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 35 प्रतिशत में से 25 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के विद्यार्थी समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर पीत पत्रकारिता को सर्वाधिक महसूस करते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.11 : प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 2 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 44 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 34 प्रतिशत हां, 5 अधिक, 3 कम, 2 बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 56 प्रतिशत में से 38 हां, 10 अधिक, 4 कम, 3 बहुत कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर पीत पत्रकारिता को सर्वाधिक महसूस करते हैं।

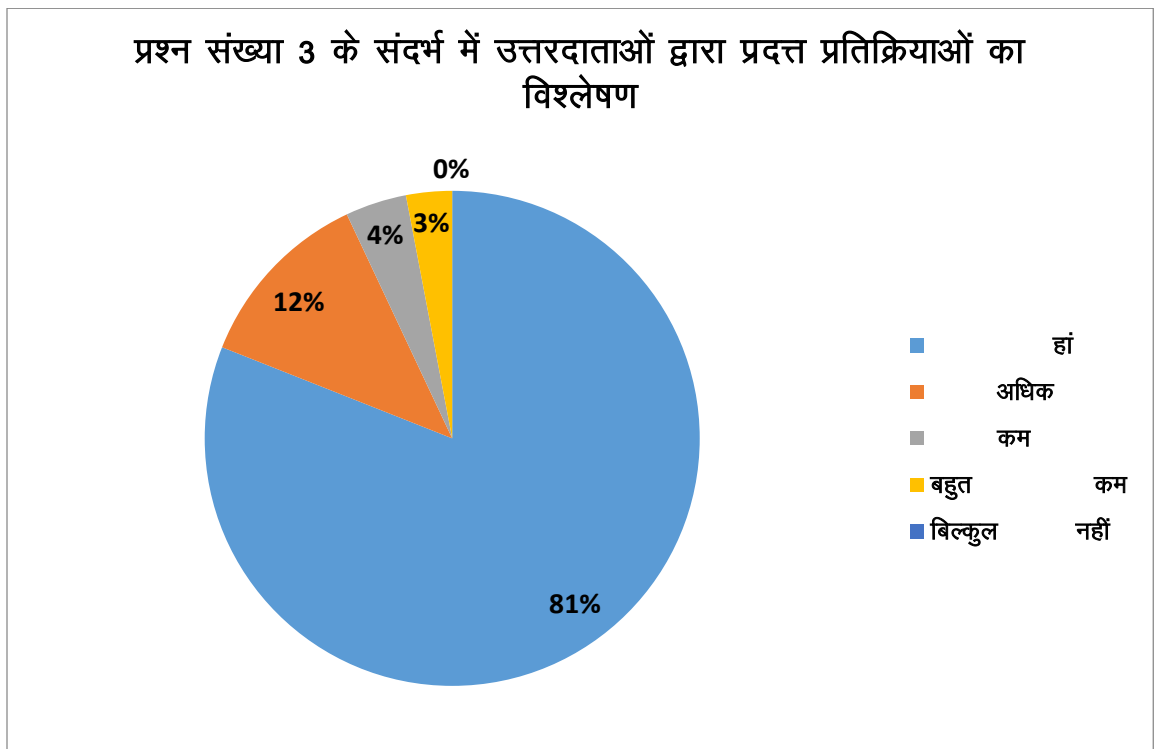


3. क्या आप पीत पत्रकारिता से संबंधित समाचारों से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन महसूस करते हैं ?

प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
3.	क्या आप पीत पत्रकारिता से संबंधित समाचारों से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन महसूस करते हैं ?	162	24	8	6	0

तालिका (Table) संख्या – 5.8

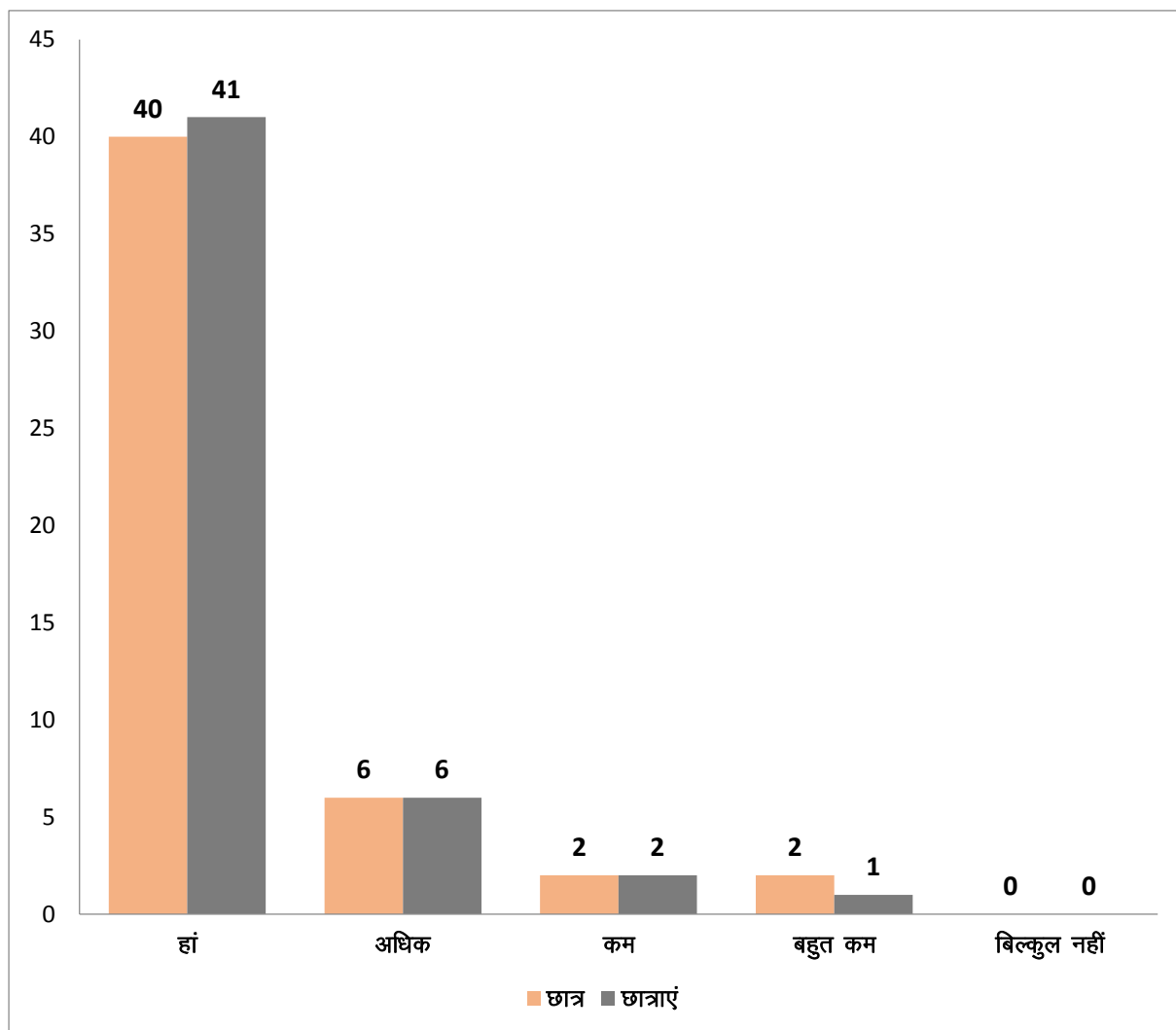


रेखाचित्र (Graph) – 5.12

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 3 के उत्तर में 81 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 12 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं। 4 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं, जबकि 3 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या नगण्य है। अतः यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग सभी पीत पत्रकारिता से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में आए परिवर्तन को महसूस करते हैं।

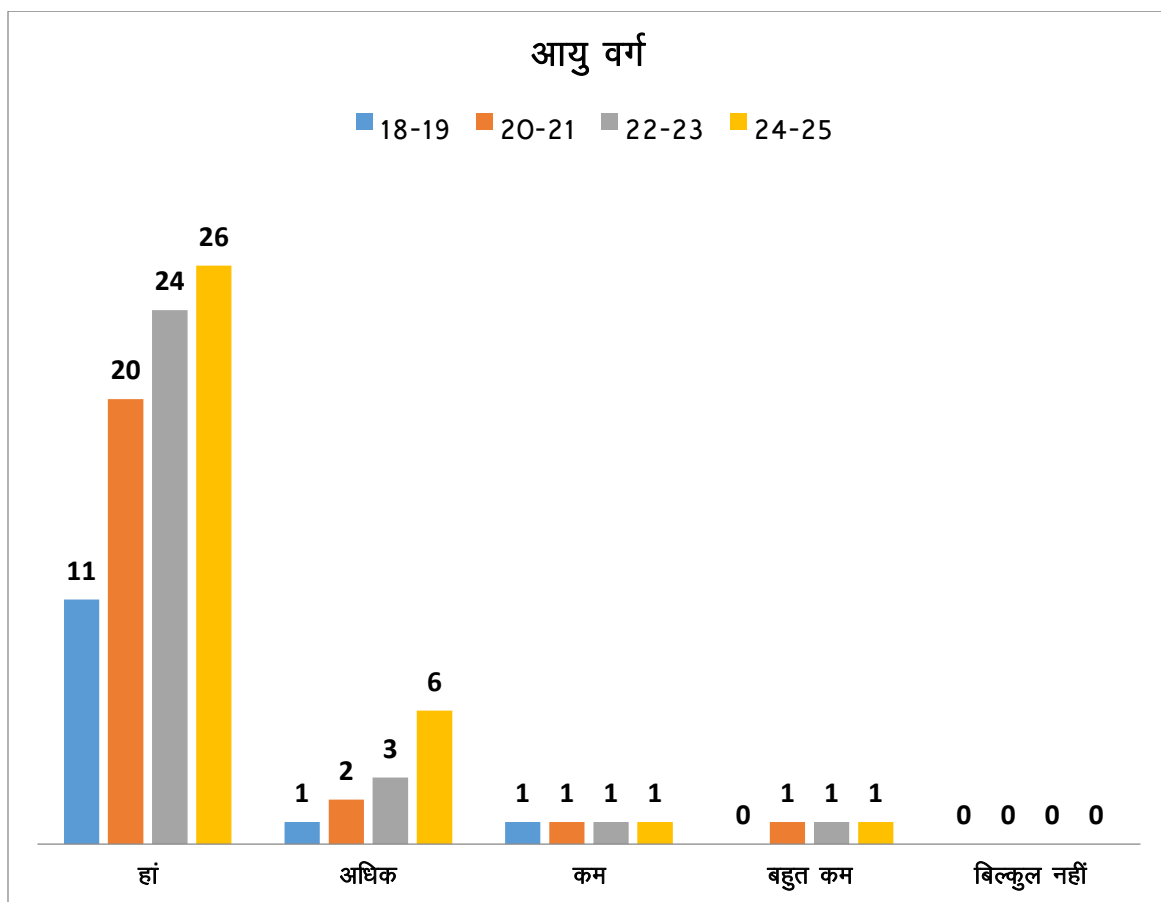
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	40	6	2	2	0	50
	छात्राएं	41	6	2	1	0	50
आयु (वर्षों में)	18-19	11	1	1	0	0	13
	20-21	20	2	1	1	0	24
	22-23	24	3	1	1	0	29
	24-25	26	6	1	1	0	34
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	33	5	2	1	0	41
	स्नातकोत्तर	48	7	2	2	0	59
योग	आवृत्ति	162	24	8	6	0	200
	प्रतिशत	81	12	4	3	0	100

तालिका (Table) संख्या – 5.9 : प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



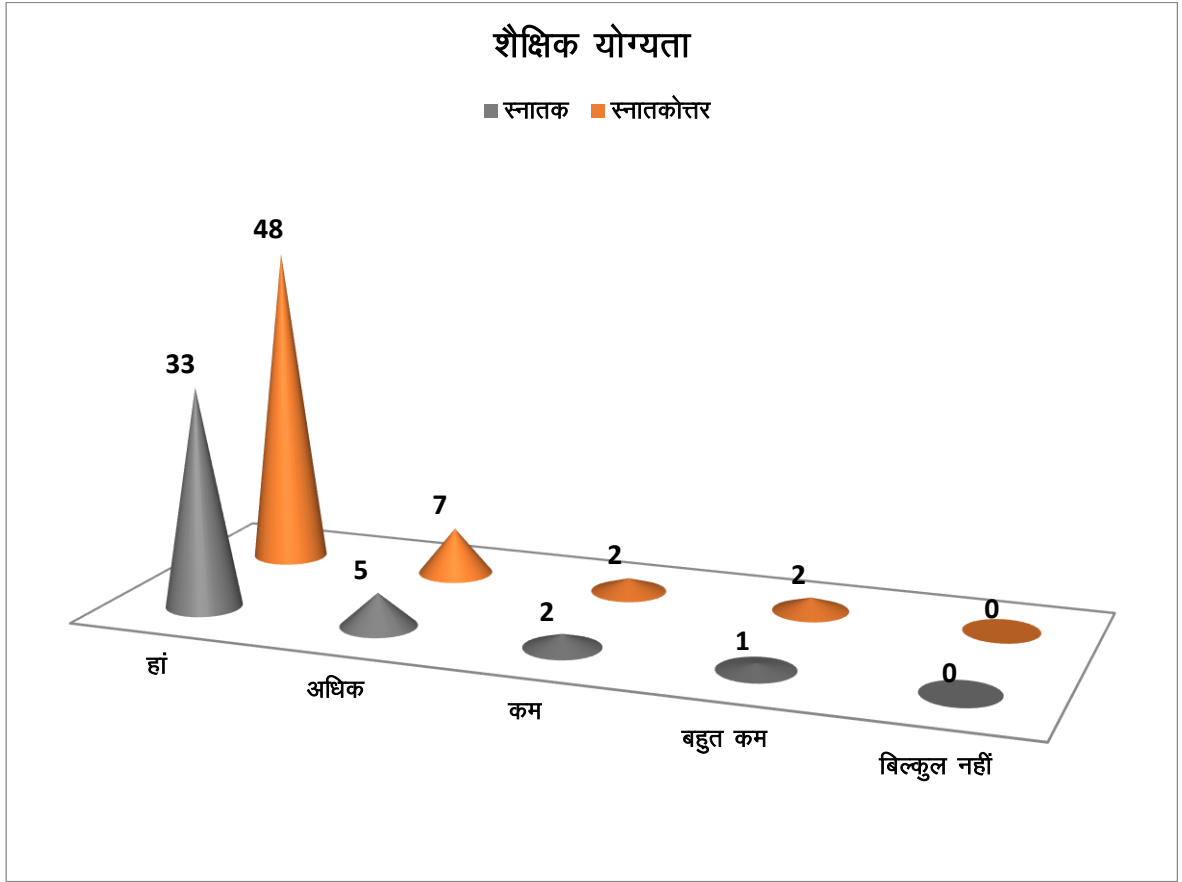
रेखाचित्र (Graph) – 5.13 : प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 50 प्रतिशत छात्रों में से 40 ने हां, 6 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसी प्रकार कुल 50 प्रतिशत छात्राओं में से 41 ने हां, 6 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में समान रूप से युवा वर्ग समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता के चलते गुणवत्ता में आए परिवर्तन को शिद्दत से महसूस करता है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.14 : प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 13 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 11 ने हां, 1 ने अधिक तथा 1 ने कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 24 प्रतिशत में से 20 ने हां, 2 ने अधिक, 1 ने कुछ कम तथा 1 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 29 में से 24 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कम तथा 1 ने बहुत कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 34 प्रतिशत में से 26 ने हां, 6 ने अधिक, 1 ने कम तथा 1 ने बहुत कम विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों की गुणवत्ता में आए परिवर्तन को महसूस करते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.15 : प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

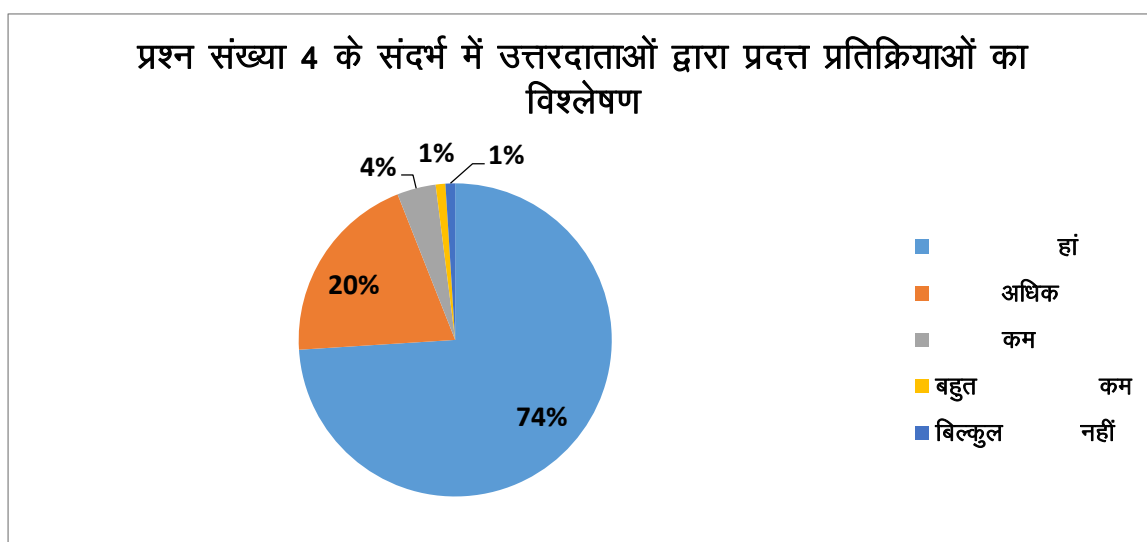
प्रश्न संख्या 3 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 41 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 33 प्रतिशत हां, 5 अधिक, 2 कम तथा 1 फीसदी बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 59 प्रतिशत में से 48 हां, 7 अधिक, 2 कम तथा 2 फीसदी ने बहुत कम विकल्प को तवज्जो देना बेहतर समझा। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक स्तर के बनिस्पत स्नातकोत्तर स्तर के युवा पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन को महसूस करते हैं।

4. क्या बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?

प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
4.	क्या बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है?	148	40	8	2	2

तालिका (Table) संख्या – 5.10

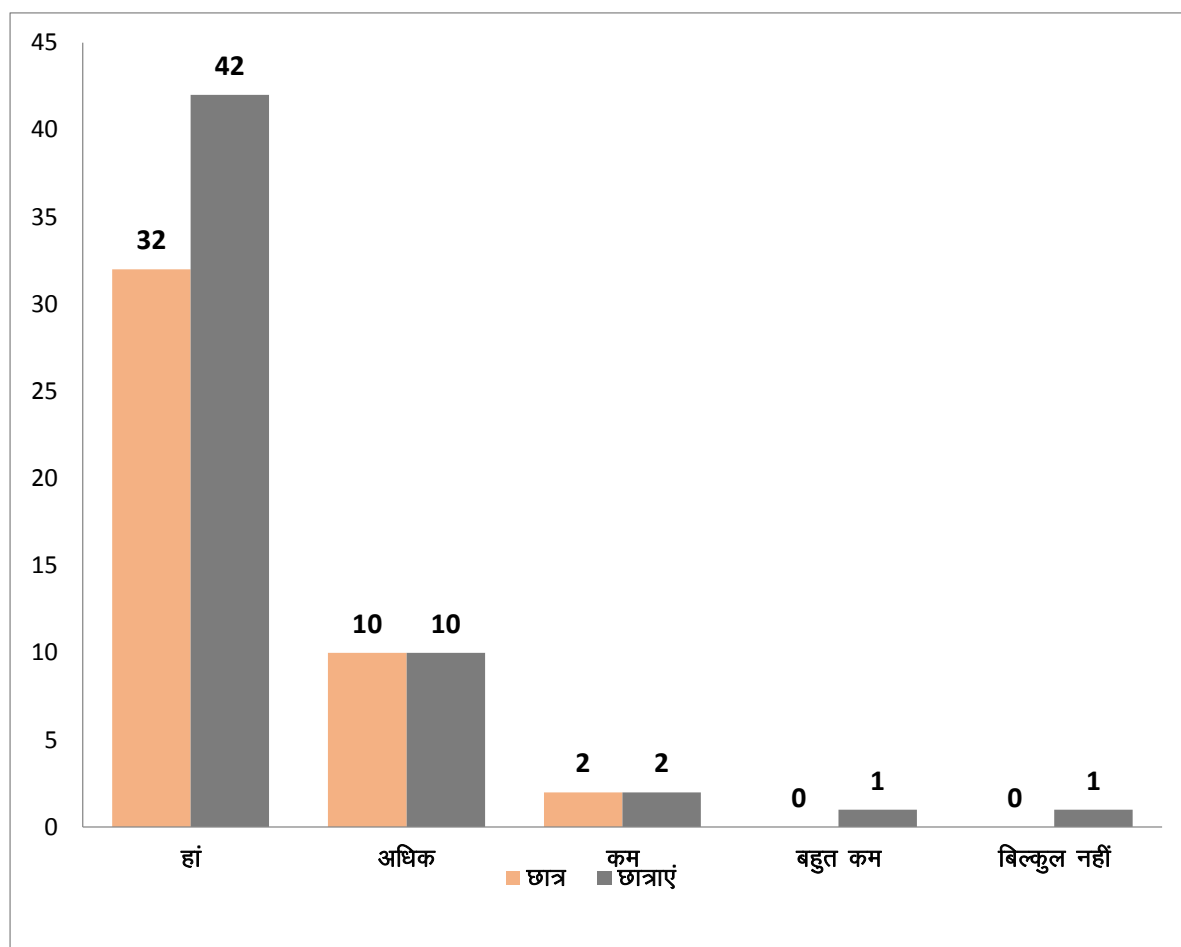


रेखाचित्र (Graph) – 5.16

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 4 के उत्तर में 74 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 20 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 4 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। एक फीसदी बहुत कम जानकारी रखते हैं। शेष 1 फीसदी विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के बारे में कुछ नहीं जानते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में आधे से अधिक लोगों का मानना है कि बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	32	10	2	0	0	44
	छात्राएं	42	10	2	1	1	56
आयु (वर्षों में)	18-19	10	2	1	0	1	14
	20-21	13	3	1	0	0	17
	22-23	25	5	1	1	0	32
	24-25	26	10	1	0	0	37
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	30	10	2	0	1	43
	स्नातकोत्तर	44	10	2	1	0	57
योग	आवृत्ति	148	40	8	2	2	200
	प्रतिशत	74	20	4	1	1	100

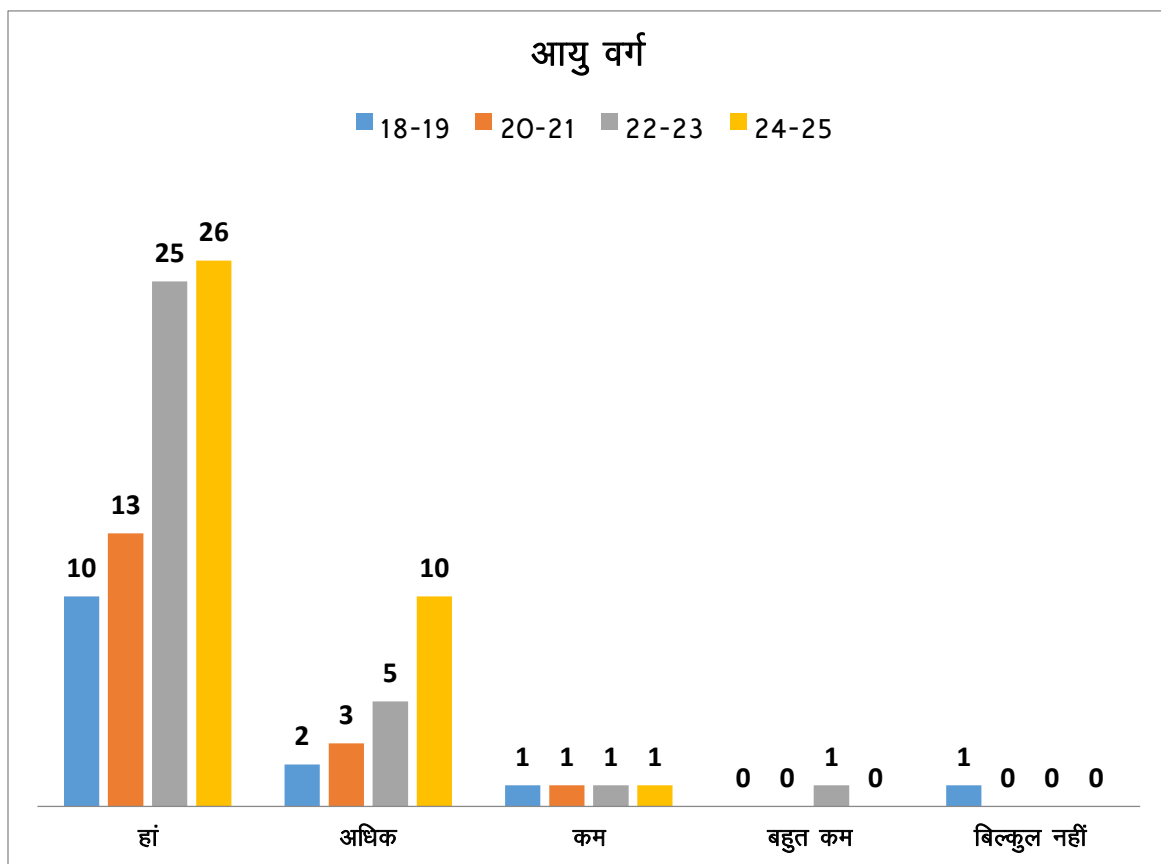
तालिका (Table) संख्या – 5.11 : प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



रेखाचित्र (Graph) – 5.17 : प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

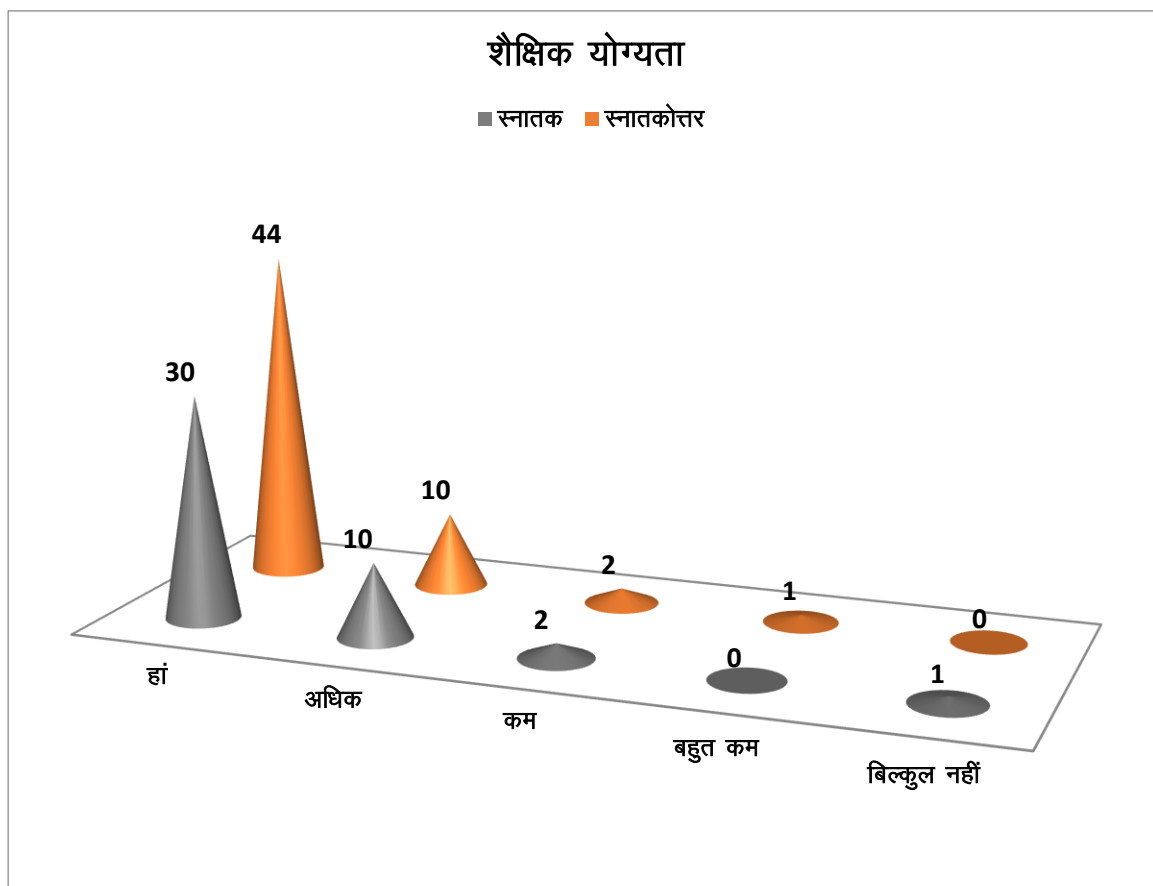
प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 44 प्रतिशत छात्रों में से 32 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम विकल्प चुना। बहुत कम व बिल्कुल नहीं विकल्प एक ने भी नहीं चुना। इसी प्रकार कुल 56 प्रतिशत छात्राओं में से 42 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प का दामन था। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश युवाओं का यह मानना है कि बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है।





रेखाचित्र (Graph) – 5.18 : प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 14 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 10 ने हां, 2 ने अधिक, 1 ने कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 17 प्रतिशत में से 13 ने हां, 3 ने अधिक तथा 1 ने कुछ कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 32 में से 25 ने हां, 5 ने अधिक, 1 ने कम तथा 1 ने बहुत कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 37 प्रतिशत में से 26 ने हां, 10 ने अधिक तथा 1 ने कम विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के लोगों का इससे निम्न आयुवर्ग के लोगों से अधिक मानना है कि आज बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता को बढ़ावा मिल रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.19 : प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

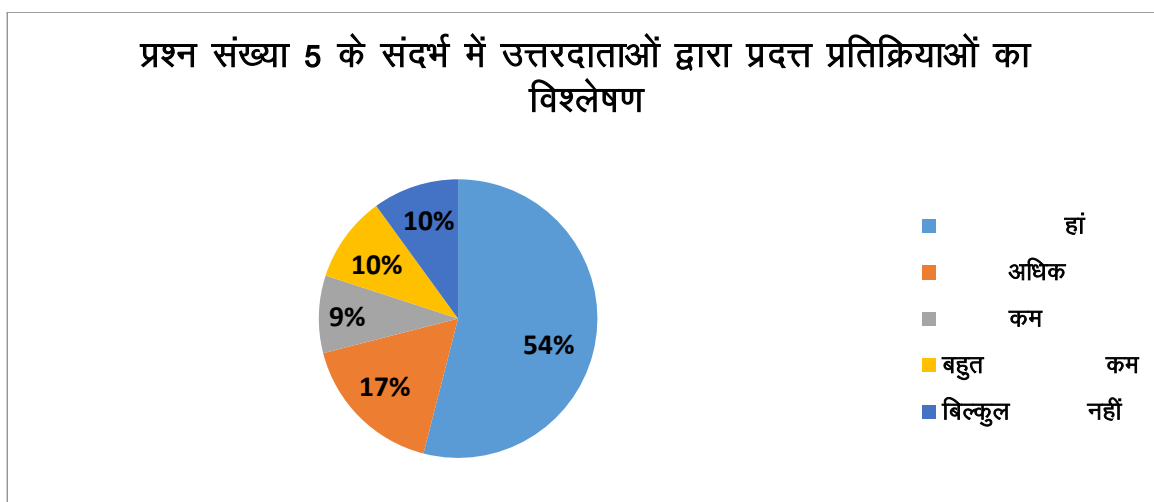
प्रश्न संख्या 4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 43 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 30 प्रतिशत हां, 10 अधिक, 2 कम तथा शेष 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 57 प्रतिशत में से 44 हां, 10 अधिक, 2 कम तथा 1 बहुत कम विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थियों का यह मानना है कि आज बढ़ती राजनैतिक सक्रियता लगातार पीत पत्रकारिता को हवा दे रही है।

### 5. क्या स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?

प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
5.	क्या स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?	108	34	18	20	20

तालिका (Table) संख्या – 5.12

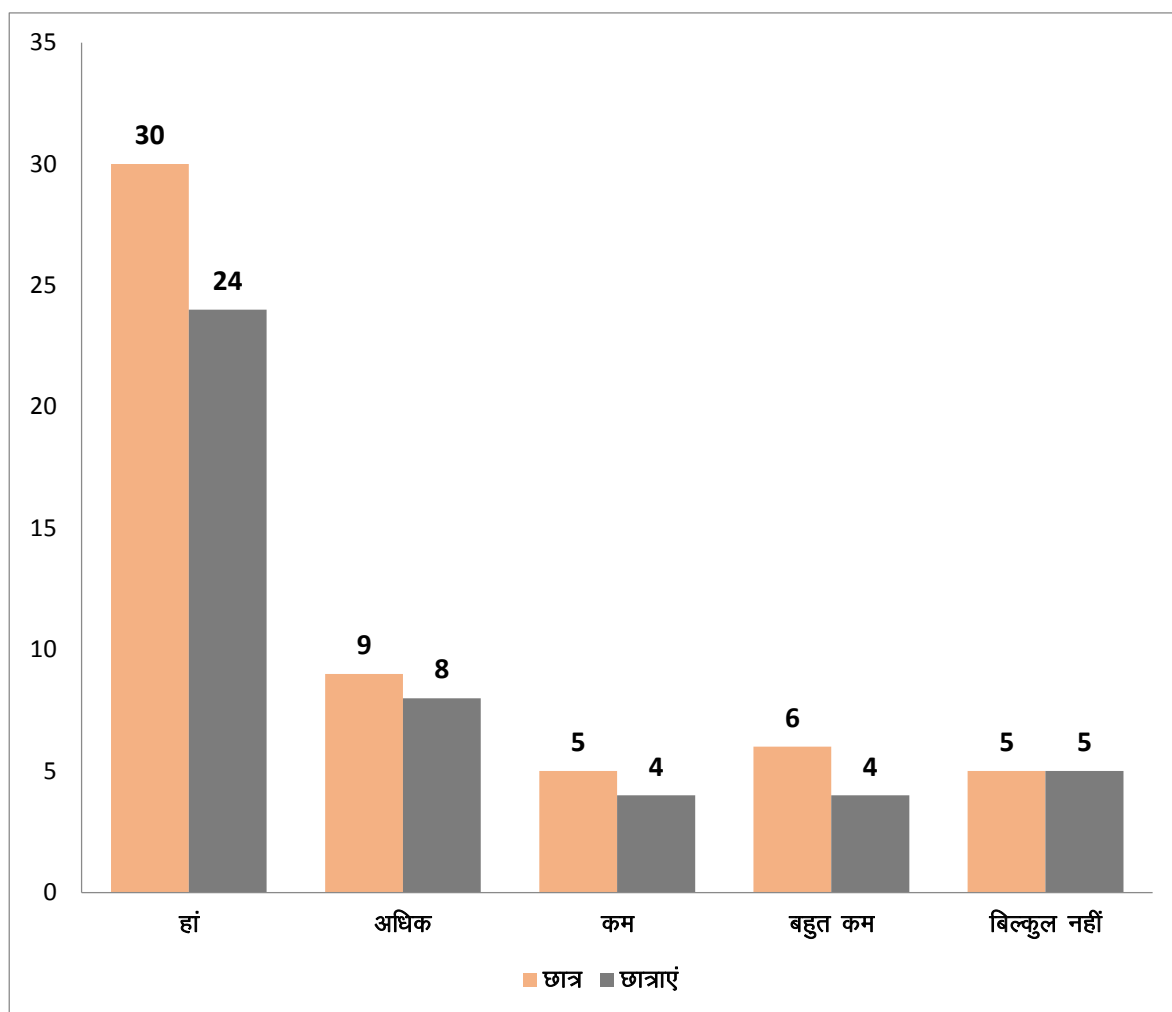


रेखाचित्र (Graph) – 5.20

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 5 के उत्तर में 54 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 17 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 9 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। 10 फीसदी बहुत कम जानकारी रखते हैं। शेष 10 फीसदी विद्यार्थी पीत पत्रकारिता के बढ़ते चलन में स्टिंग ऑपरेशन की भी अहम भूमिका मानते हैं। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि आधे से भी अधिक लोग पीत पत्रकारिता बढ़ने में स्टिंग ऑपरेशन जैसी गतिविधियों को भी एक बड़ा रोल मानते हैं।

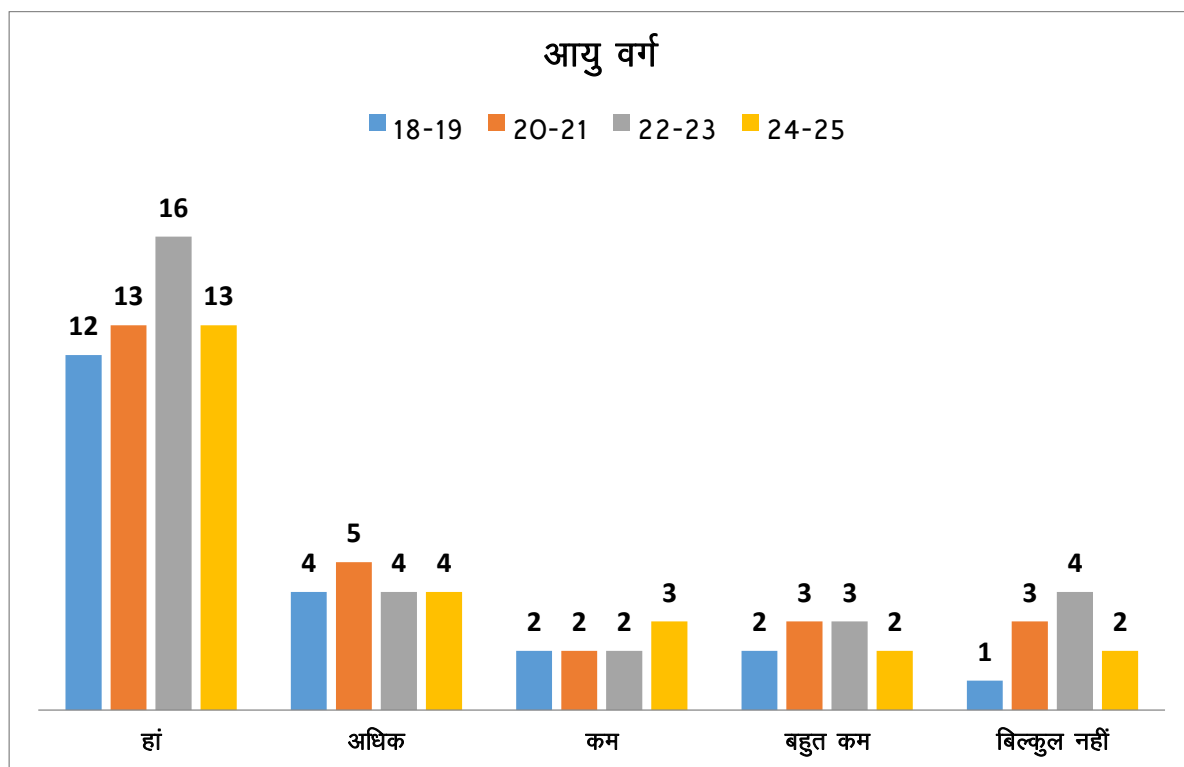
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	30	9	5	6	5	55
	छात्राएं	24	8	4	4	5	45
आयु (वर्षों में)	18-19	12	4	2	2	1	21
	20-21	13	5	2	3	3	26
	22-23	16	4	2	3	4	29
	24-25	13	4	3	2	2	24
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	27	7	4	4	5	47
	स्नातकोत्तर	27	10	5	6	5	53
योग	आवृत्ति	108	34	18	20	20	200
	प्रतिशत	54	17	9	10	10	100

तालिका (Table) संख्या – 5.13 : प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



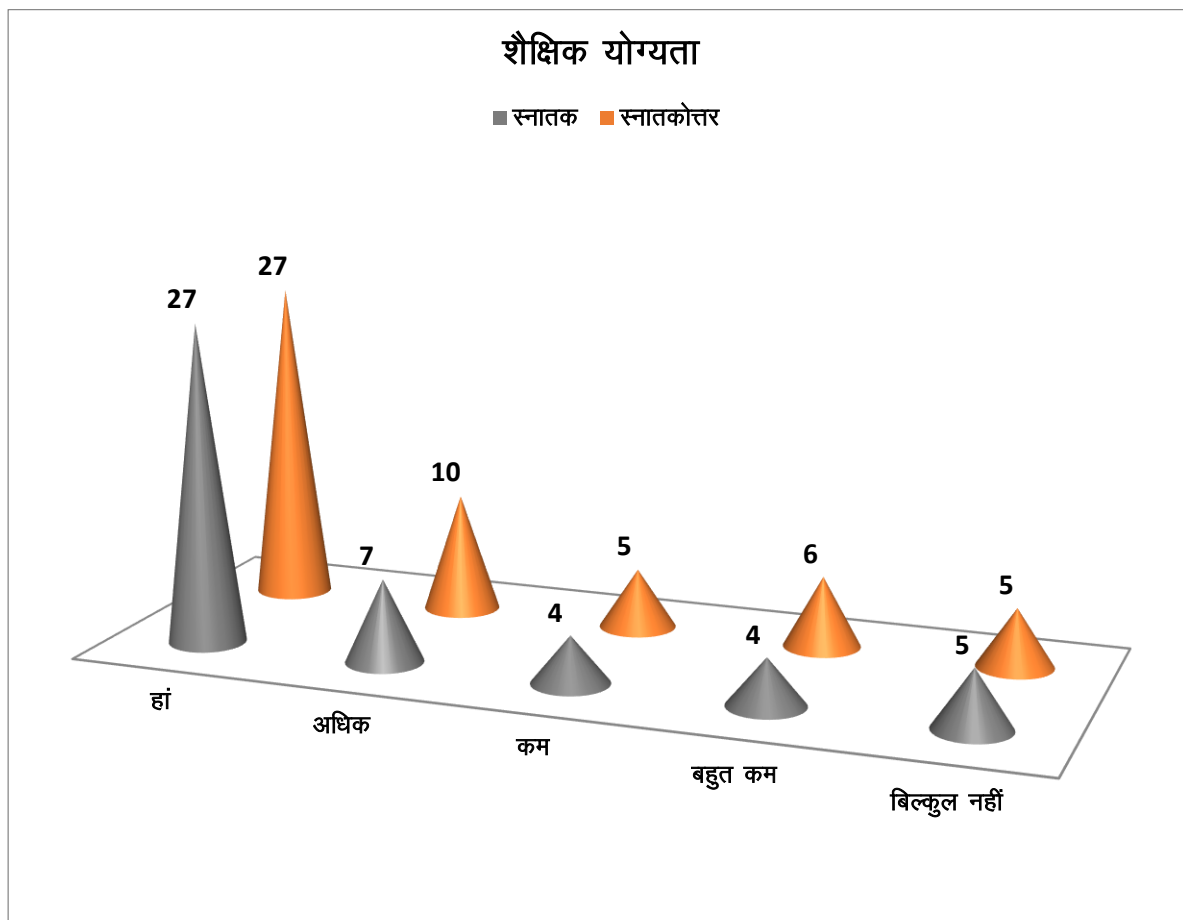
रेखाचित्र (Graph) – 5.21 : प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 55 प्रतिशत छात्रों में से 30 ने हां, 9 ने अधिक, 5 ने कुछ कम, 6 ने बहुत कम तथा 5 ने ही बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसी प्रकार कुल 45 प्रतिशत छात्राओं में से 24 ने हां, 8 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम तथा शेष 5 ने बिल्कुल नहीं विकल्प का दामन थामा। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र यह मानते हैं कि स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.22 : प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 21 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 12 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 26 प्रतिशत में से 13 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम तथा शेष 3 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 29 में से 16 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कम, 3 ने बहुत कम तथा शेष 4 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 24 प्रतिशत में से 13 ने हां, 4 ने अधिक, 3 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.23 : प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

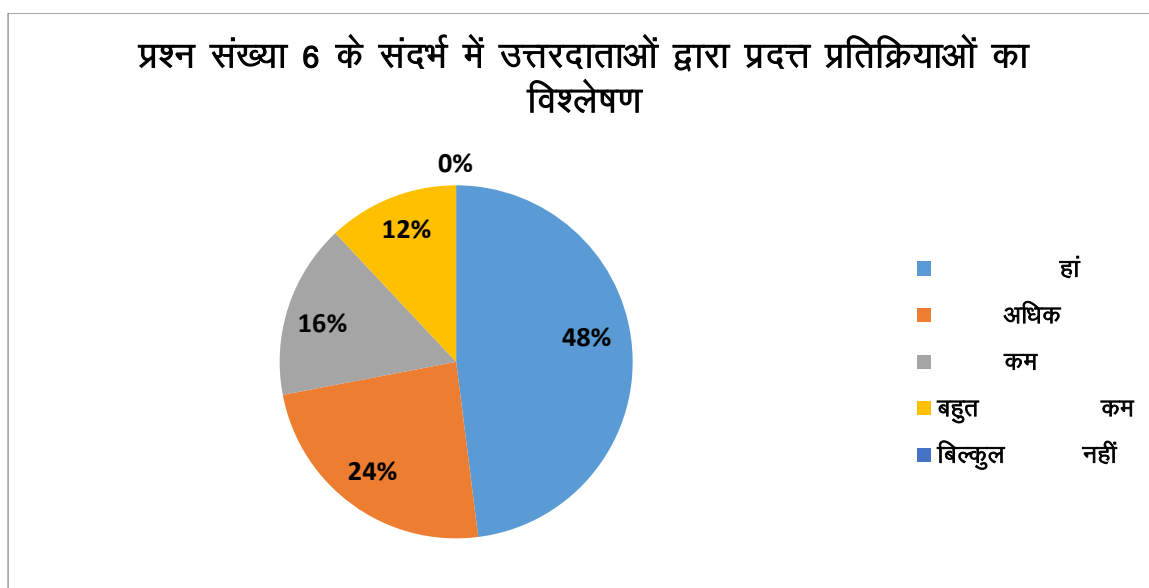
प्रश्न संख्या 5 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 47 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 27 प्रतिशत हां, 7 अधिक, 4 कम, 4 बहुत कम तथा शेष 5 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 53 प्रतिशत में से 27 हां, 10 अधिक, 5 कम, 6 बहुत कम तथा 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प का साथ दिया। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह मानते हैं कि स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है।

6. क्या आपको स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है ?

प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
6.	क्या आपको स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है ?	96	48	32	24	0

तालिका (Table) संख्या – 5.14



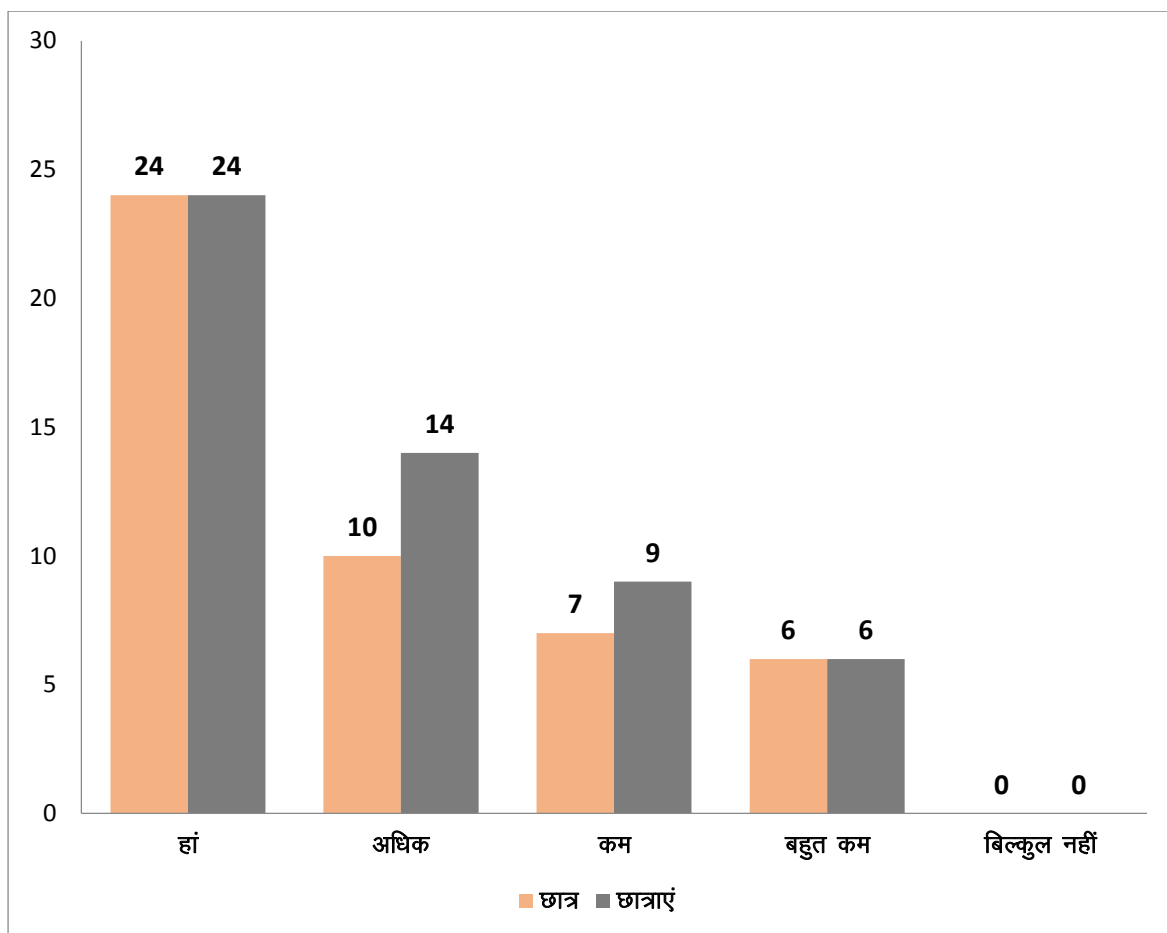
रेखाचित्र (Graph) – 5.24

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 6 के उत्तर में 48 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 24 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 16 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 12 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या नगण्य है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोगों को स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है।



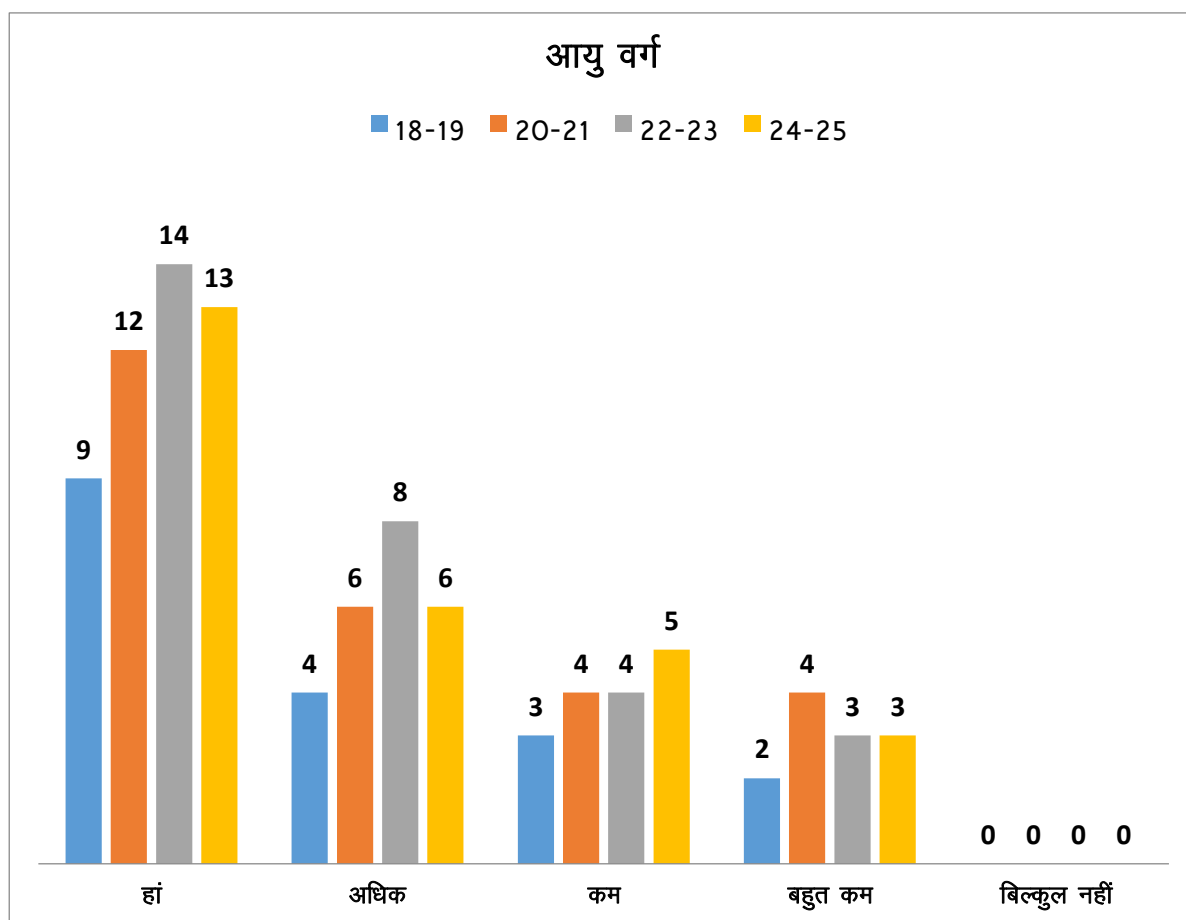
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	24	10	7	6	0	47
	छात्राएं	24	14	9	6	0	53
आयु (वर्षों में)	18-19	9	4	3	2	0	18
	20-21	12	6	4	4	0	26
	22-23	14	8	4	3	0	29
	24-25	13	6	5	3	0	27
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	26	14	7	6	0	53
	स्नातकोत्तर	22	10	9	6	0	47
योग	आवृत्ति	96	48	32	24	0	200
	प्रतिशत	48	24	16	12	0	100

तालिका (Table) संख्या – 5.15 : प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



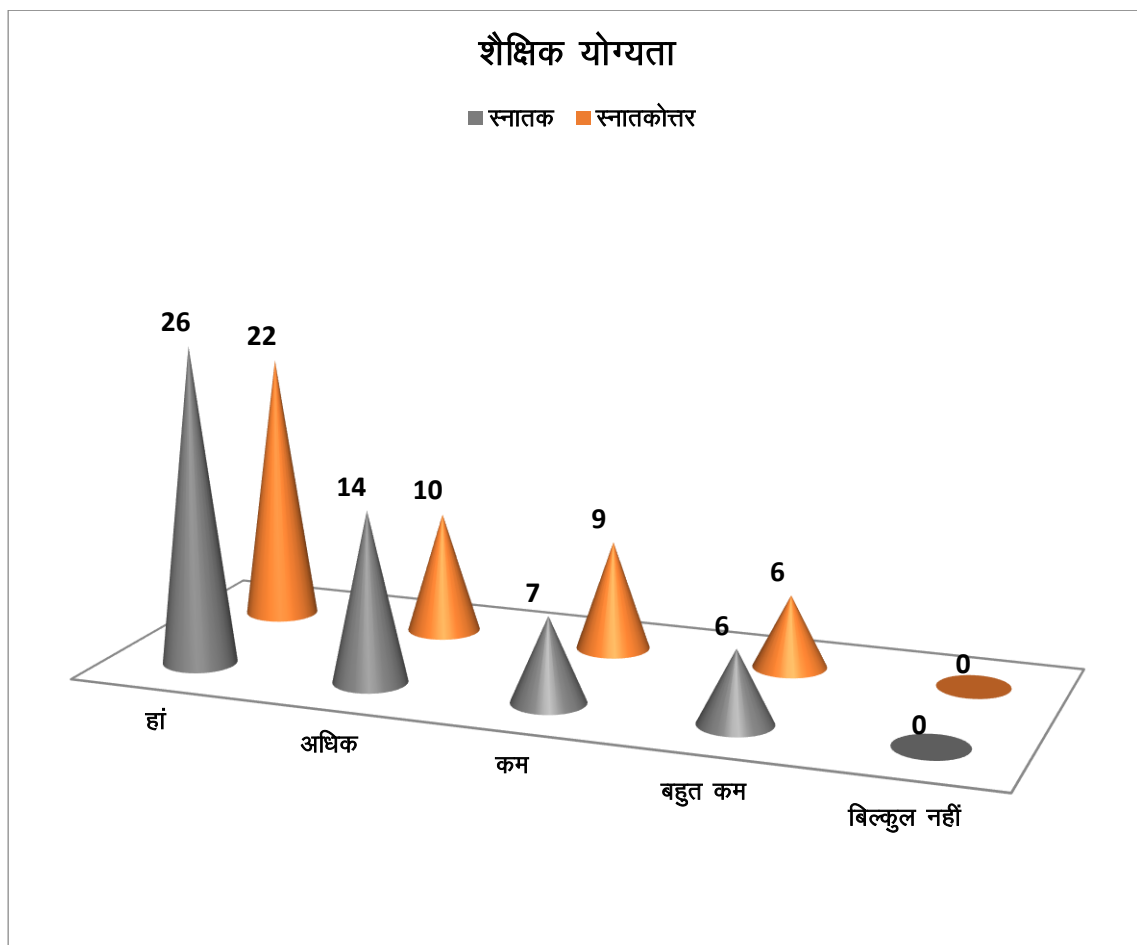
रेखाचित्र (Graph) – 5.25 : प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि कुल 47 प्रतिशत छात्रों में से 24 ने हां, 10 ने अधिक, 7 ने कुछ कम, 6 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प एक ने भी नहीं चुना। इसी प्रकार कुल 53 प्रतिशत छात्राओं में से 24 ने हां, 14 ने अधिक, 9 ने कुछ कम, 6 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने भी बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो नहीं दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री को कम पसंद करते हैं। लेकिन कुल संख्या के लिहाज से अधिकांश लोग स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री को पढ़ते जरूर हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.26 : प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 18 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 9 ने हां, 4 ने अधिक, 3 ने कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 26 प्रतिशत में से 12 ने हां, 6 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 29 में से 14 ने हां, 8 ने अधिक, 4 ने कम, 3 ने बहुत कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 27 प्रतिशत में से 13 ने हां, 6 ने अधिक, 5 ने कम, 3 ने बहुत कम विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के विद्यार्थी स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री को पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.27 : प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

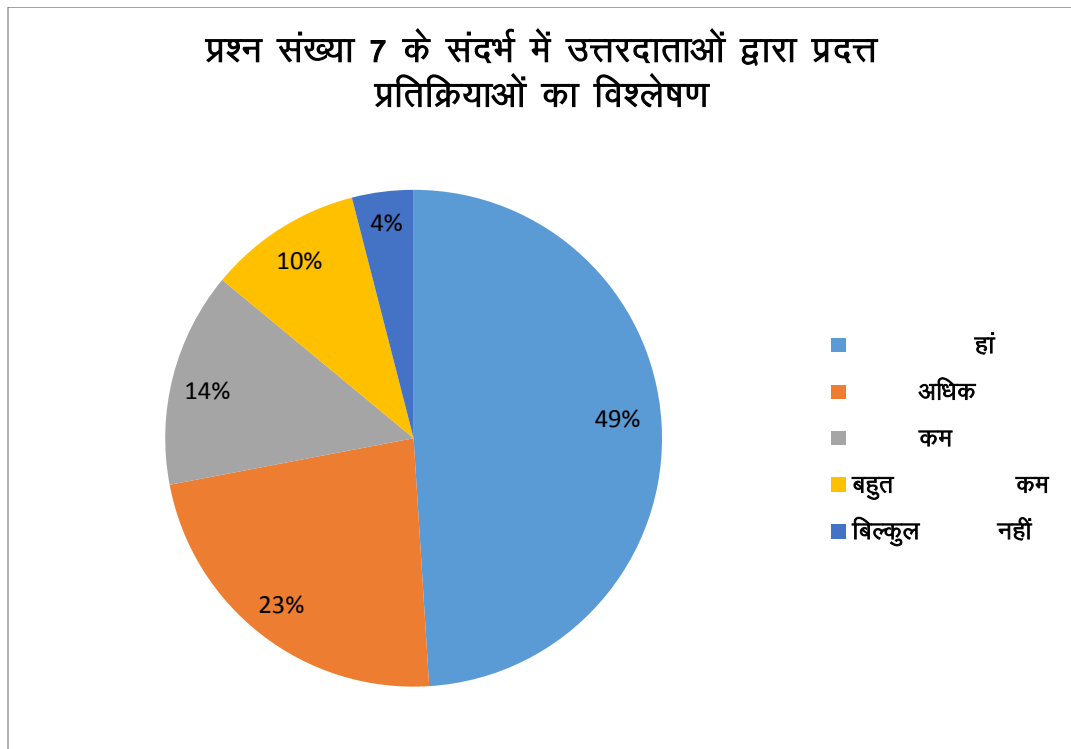
प्रश्न संख्या 6 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 53 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 26 प्रतिशत हां, 14 अधिक, 7 कम, 6 बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 47 प्रतिशत में से 22 हां, 10 अधिक, 9 कम, 6 बहुत कम विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को शिद्दत से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातकोत्तर से भी अधिक स्नातक स्तर के अधिकांश विद्यार्थी स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री को रुचि से पढ़ना पसंद करते हैं। वैसे स्टिंग ऑपरेशन से अनजान कोई नहीं है।

7. क्या वर्तमान परिदृश्य में समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है ?

प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
7.	क्या वर्तमान परिदृश्य में समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है ?	98	46	28	20	8

तालिका (Table) संख्या – 5.16

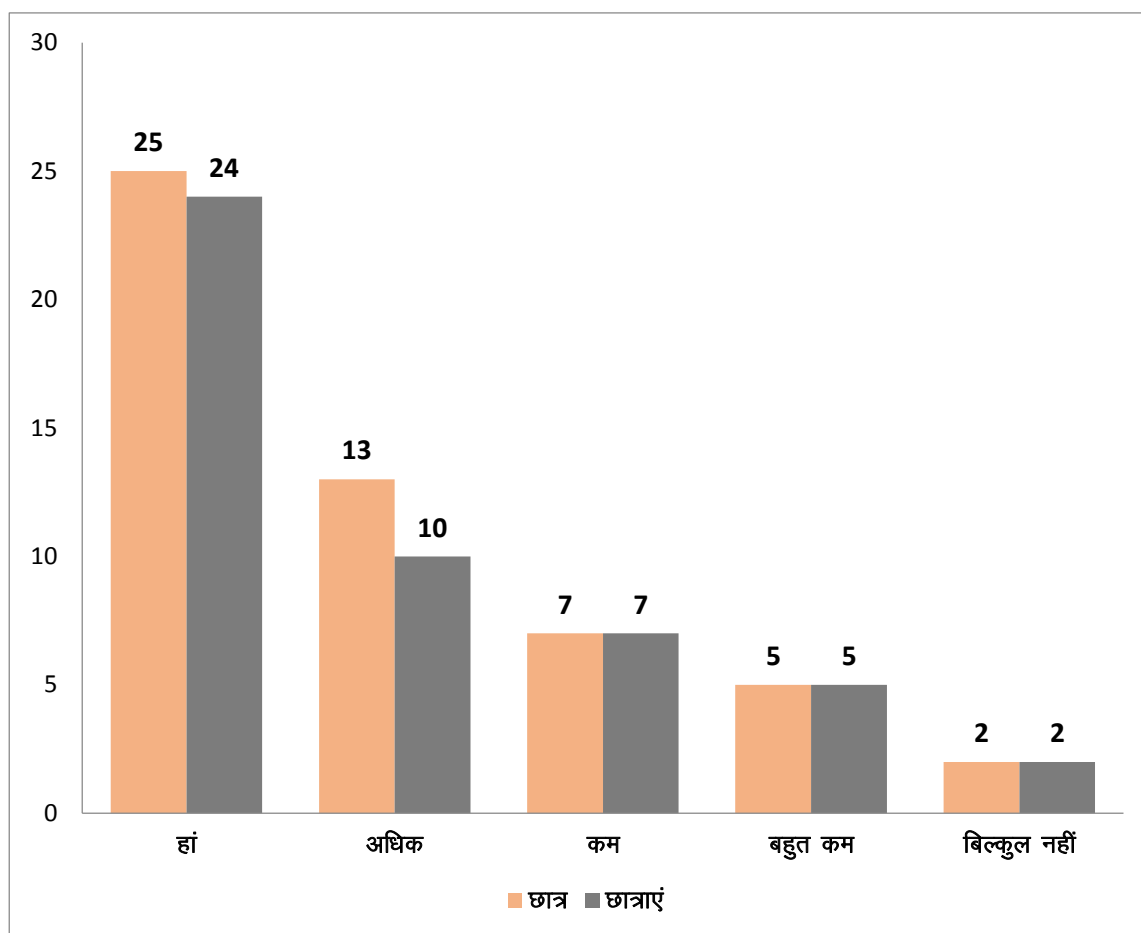


रेखाचित्र (Graph) – 5.28

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 7 के उत्तर में 49 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 23 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 14 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 10 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 4 फीसदी है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में आधे से भी अधिक लोगों का यह मानना है कि आज समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है।

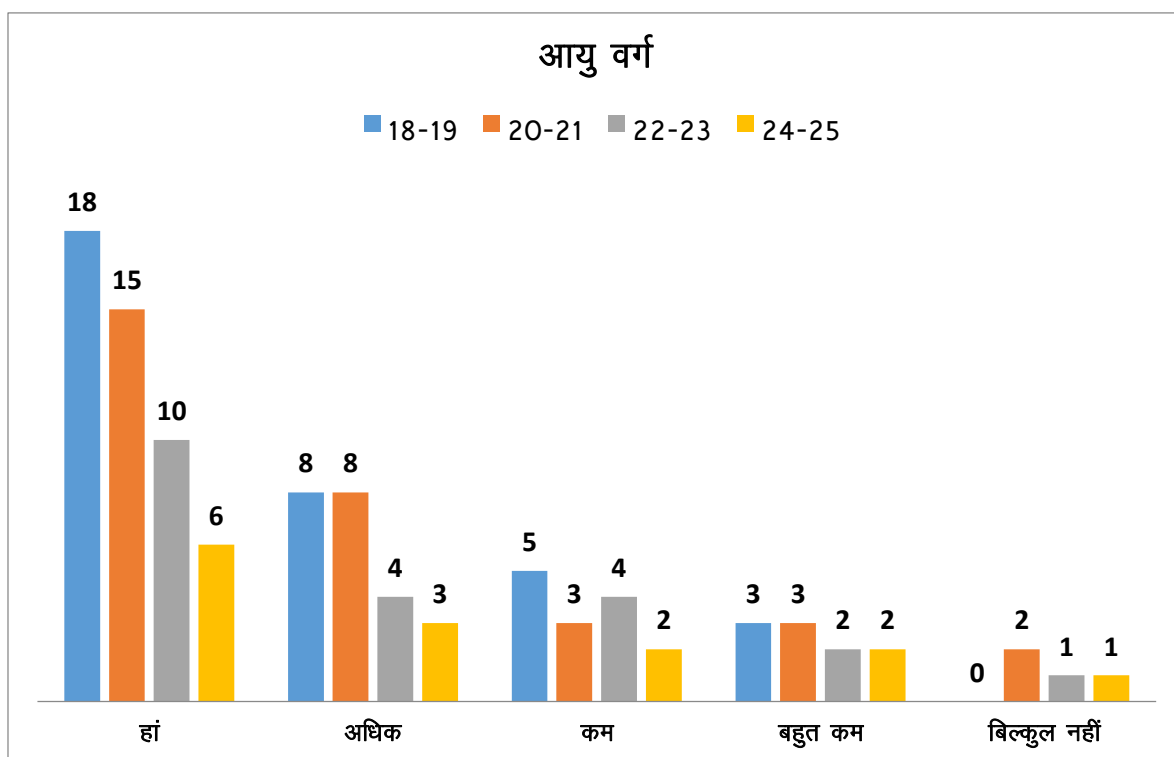
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	25	13	7	5	2	52
	छात्राएं	24	10	7	5	2	48
आयु (वर्षों में)	18-19	18	8	5	3	0	34
	20-21	15	8	3	3	2	31
	22-23	10	4	4	2	1	21
	24-25	6	3	2	2	1	14
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	25	15	7	6	2	55
	स्नातकोत्तर	24	8	7	4	2	45
योग	आवृत्ति	98	46	28	20	8	200
	प्रतिशत	49	23	14	10	4	100

तालिका (Table) संख्या – 5.17 : प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



रेखाचित्र (Graph) – 5.29 : प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

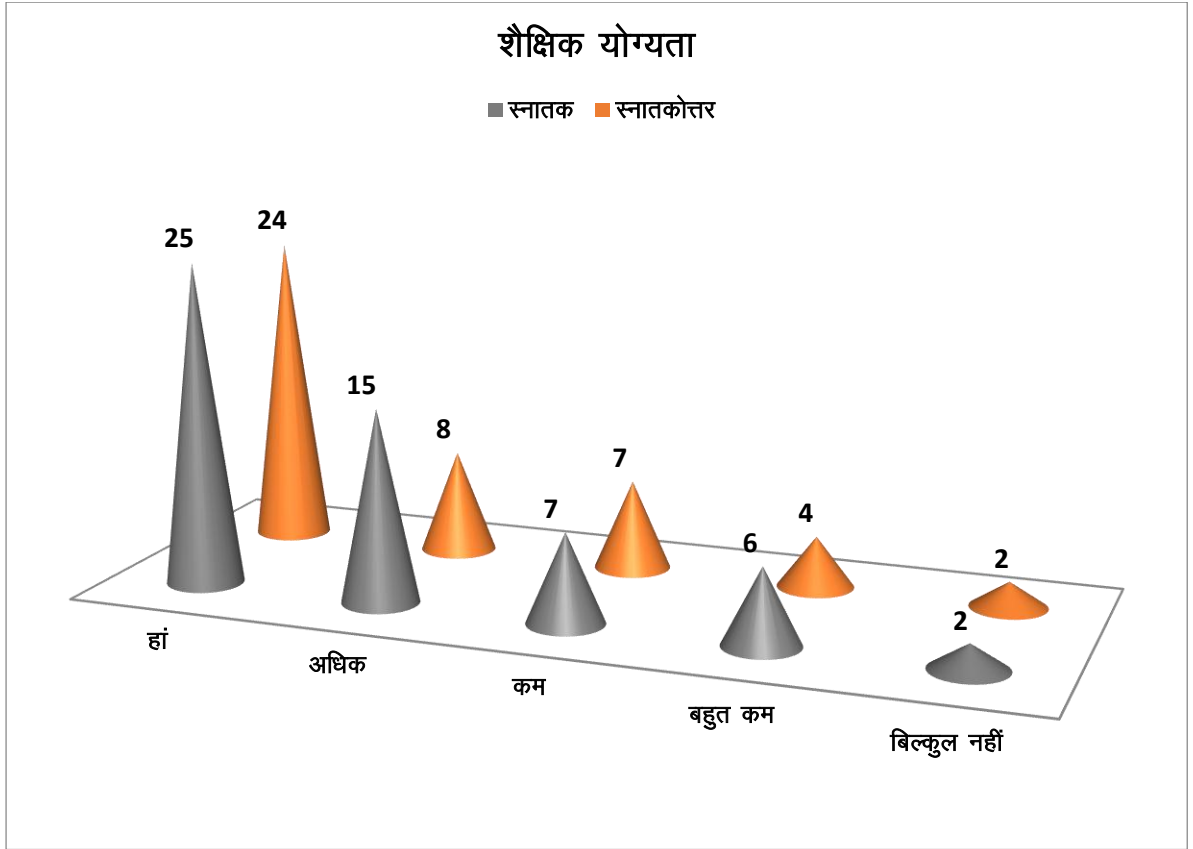
प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 52 प्रतिशत छात्रों में से 25 ने हां, 13 ने अधिक, 7 ने कुछ कम, 5 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 2 ने चुना। इसी प्रकार कुल 48 प्रतिशत छात्राओं में से 24 ने हां, 10 ने अधिक, 7 ने कुछ कम, 5 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 2 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्रों का यह मानना है कि आज समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.30 : प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 34 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 18 ने हां, 8 ने अधिक, 5 ने कम, 3 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 31 प्रतिशत में से 15 ने हां, 8 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 21 में से 10 ने हां, 4 ने अधिक, 4 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 14 प्रतिशत में से 6 ने हां, 3 ने अधिक, 2 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 20–21 वर्ष आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थियों का यह मत है कि आज समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है।





रेखाचित्र (Graph) – 5.31 : प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

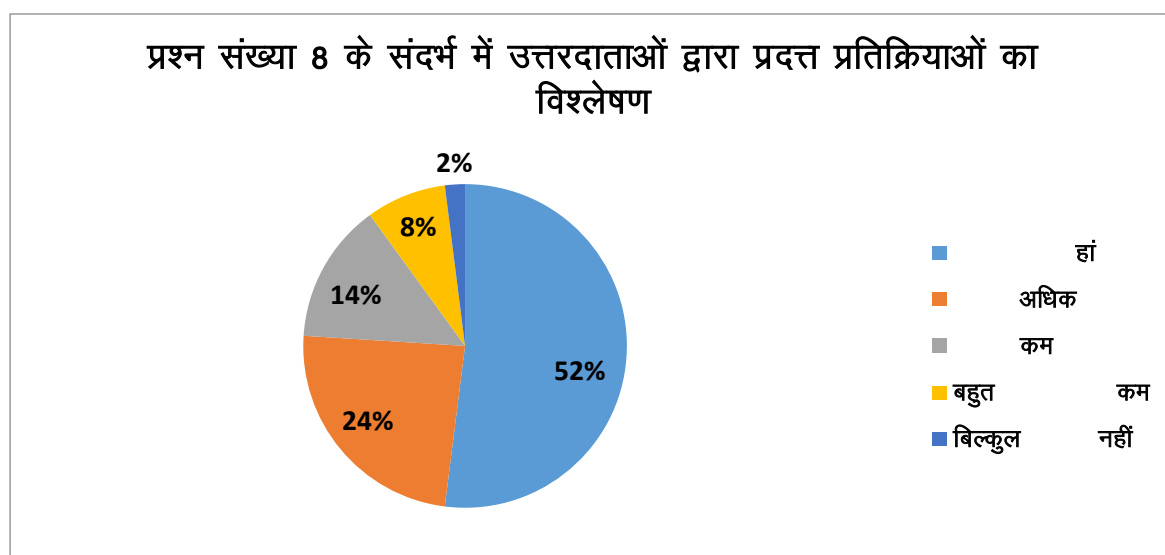
प्रश्न संख्या 7 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 55 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 25 प्रतिशत हां, 15 अधिक, 7 कम, 6 बहुत कम तथा शेष 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 45 प्रतिशत में से 24 हां, 8 अधिक, 7 कम, 4 बहुत कम तथा 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात की अहमियत समझाते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातकोत्तर से भी अधिक स्नातक स्तर के अधिकांश विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है।

### 8. क्या आप पेड न्यूज (Paid News) से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
8.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) से परिचित हैं ?	104	48	28	16	4

तालिका (Table) संख्या – 5.18

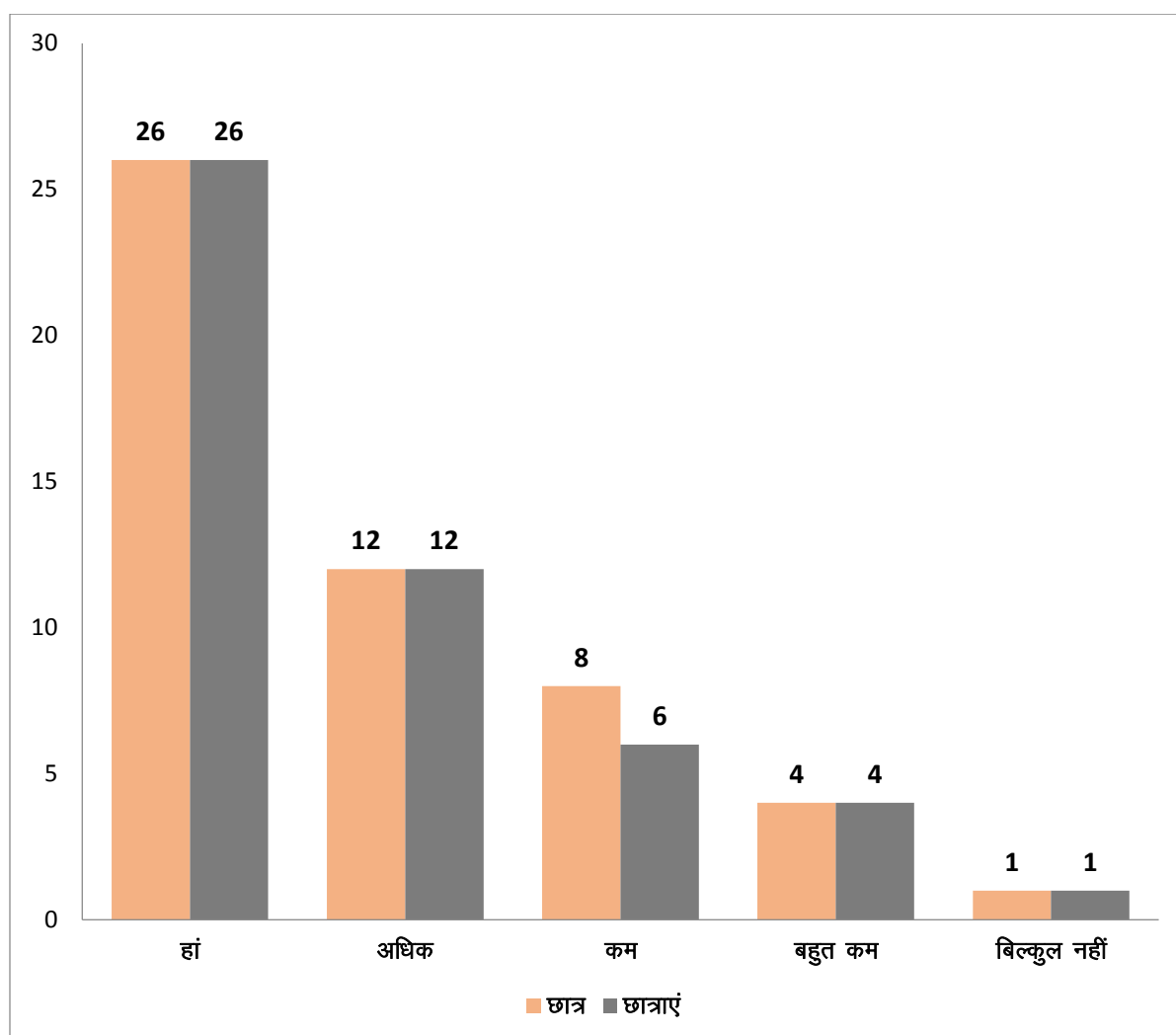


रेखाचित्र (Graph) – 5.32

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 8 के उत्तर में 52 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 24 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 14 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 8 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 2 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोग पेड न्यूज से परिचित है।

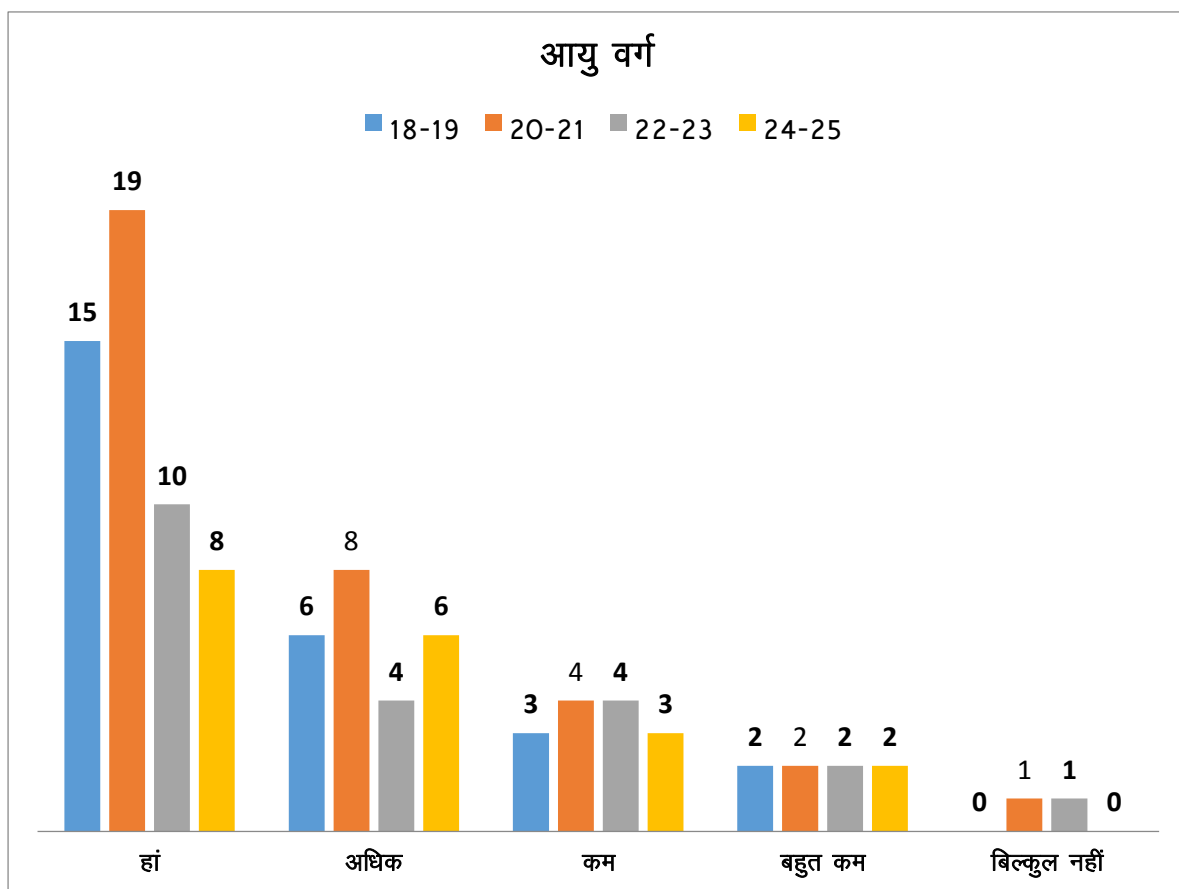
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	26	12	8	4	1	51
	छात्राएं	26	12	6	4	1	49
आयु (वर्षों में)	18-19	15	6	3	2	0	26
	20-21	19	8	4	2	1	34
	22-23	10	4	4	2	1	21
	24-25	8	6	3	2	0	19
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	28	9	7	4	1	49
	स्नातकोत्तर	24	15	7	4	1	51
योग	आवृत्ति	104	48	28	16	4	200
	प्रतिशत	52	24	14	8	2	100

तालिका (Table) संख्या – 5.19 : प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



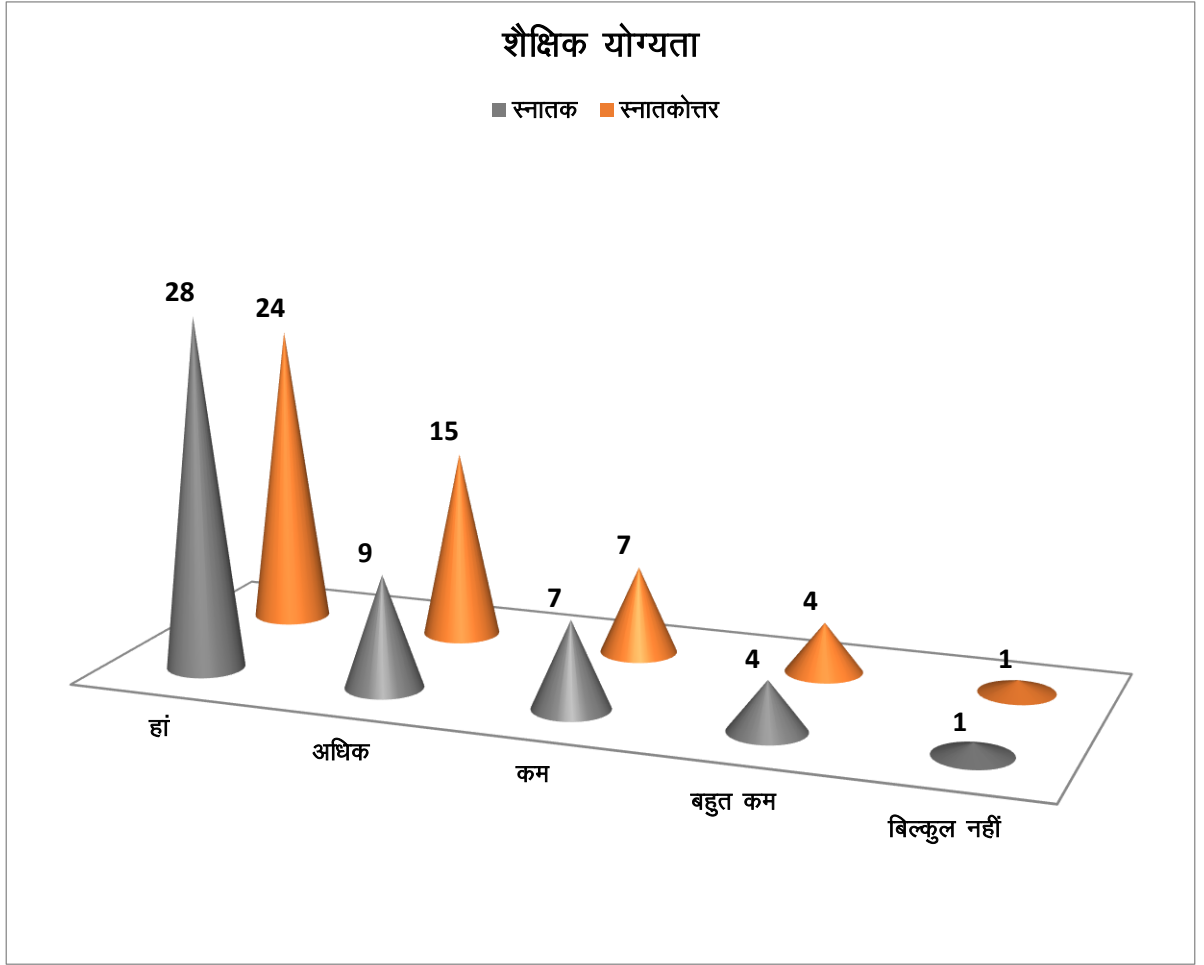
रेखाचित्र (Graph) – 5.33 : प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 51 प्रतिशत छात्रों में से 26 ने हां, 12 ने अधिक, 8 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प एक ने चुना। इसी प्रकार कुल 49 प्रतिशत छात्राओं में से 26 ने हां, 12 ने अधिक, 6 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग हर व्यक्ति पेड न्यूज (Paid News) से परिचित है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.34 : प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 26 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 15 ने हां, 6 ने अधिक, 3 ने कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 34 प्रतिशत में से 19 ने हां, 8 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 21 में से 10 ने हां, 4 ने अधिक, 4 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 19 प्रतिशत में से 8 ने हां, 6 ने अधिक, 3 ने कम, 2 ने बहुत कम विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 20–21 आयुवर्ग के विद्यार्थी पेड न्यूज के बारे में अन्य बनिस्पत अधिक जानते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.35 : प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

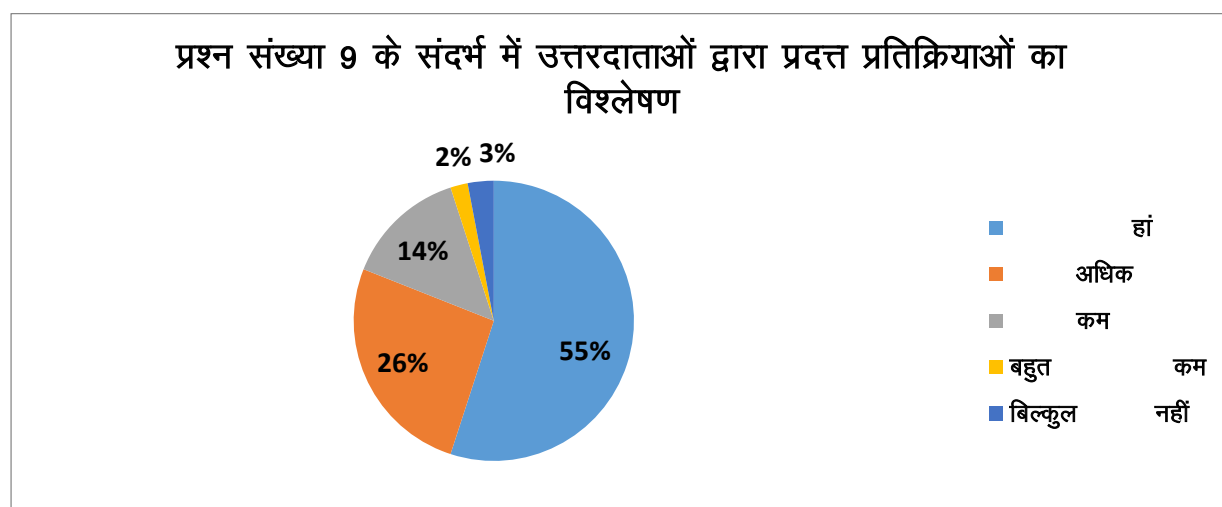
प्रश्न संख्या 8 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 49 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 28 प्रतिशत हां, 9 अधिक, 7 कम, 4 बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 51 प्रतिशत में से 24 हां, 15 अधिक, 7 कम, 4 बहुत कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात की अहमियत समझाते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के अधिकांश विद्यार्थी पेड न्यूज से परिचित हैं। वैसे पेड न्यूज से अनजान कोई नहीं है।

9. क्या आप पेड न्यूज (Paid News) के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी महसूस करते हैं ?

प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
9.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी महसूस करते हैं ?	110	52	28	4	6

तालिका ( Table ) संख्या – 5.20



रेखाचित्र (Graph) – 5.36

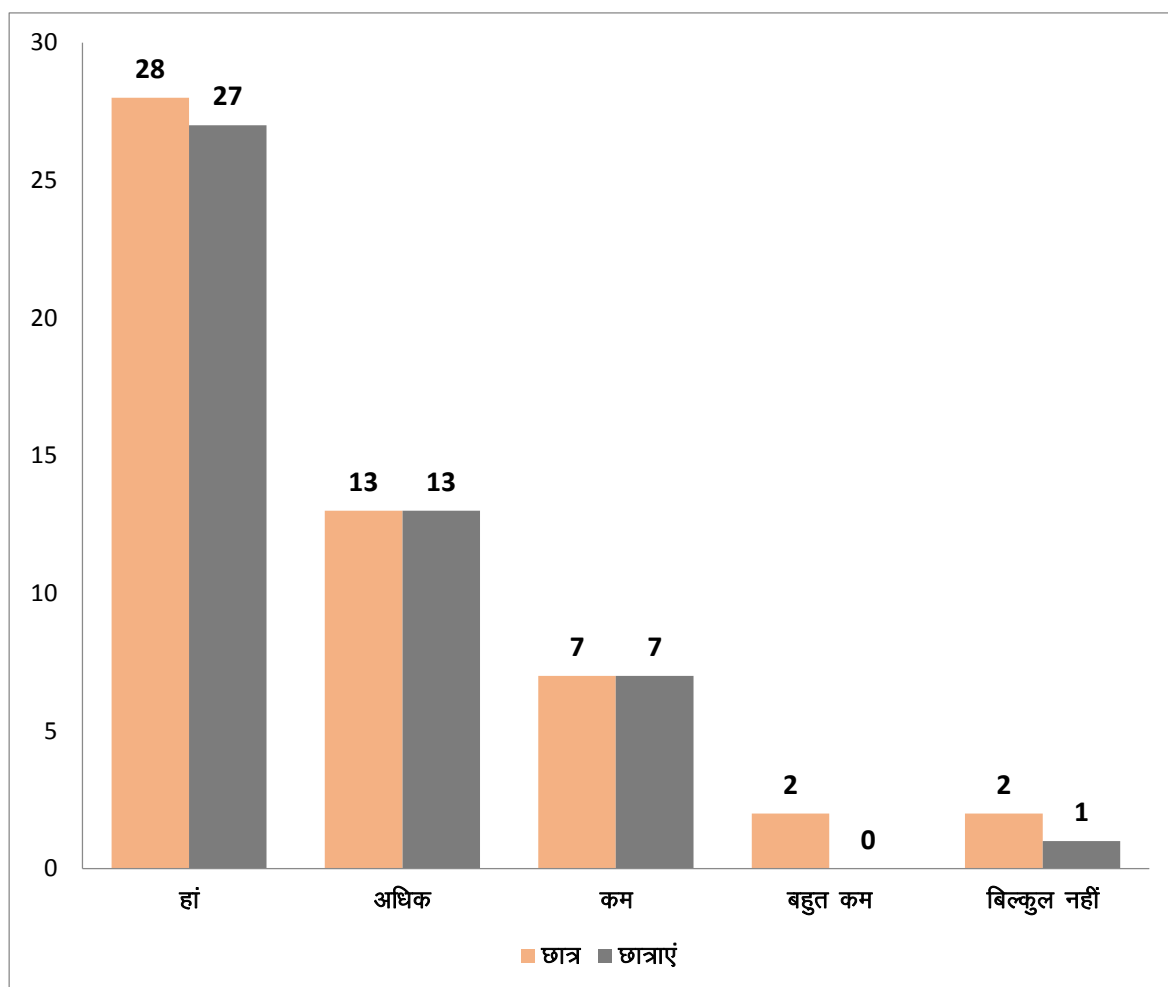
उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 9 के उत्तर में 55 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 26 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 14 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 2 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 3 फीसदी है। इस आधार पर

यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोग पेड न्यूज के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों में की कमी महसूस करते हैं।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	28	13	7	2	2	52
	छात्राएं	27	13	7	0	1	48
आयु (वर्षों में)	18-19	15	6	4	1	1	27
	20-21	16	7	3	0	0	26
	22-23	12	8	4	0	1	25
	24-25	12	5	3	1	1	22
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	30	13	8	1	2	54
	स्नातकोत्तर	25	13	6	1	1	46
योग	आवृत्ति	110	52	28	4	6	200
	प्रतिशत	55	26	14	2	3	100

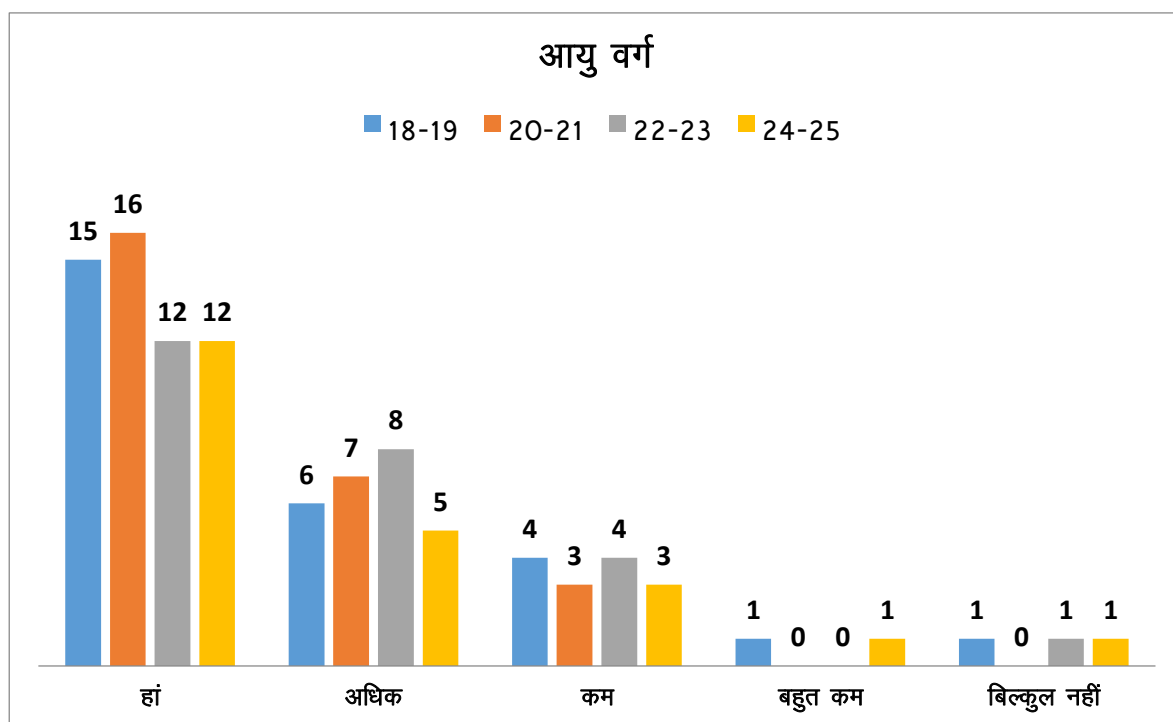
तालिका (Table) संख्या – 5.21 : प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।





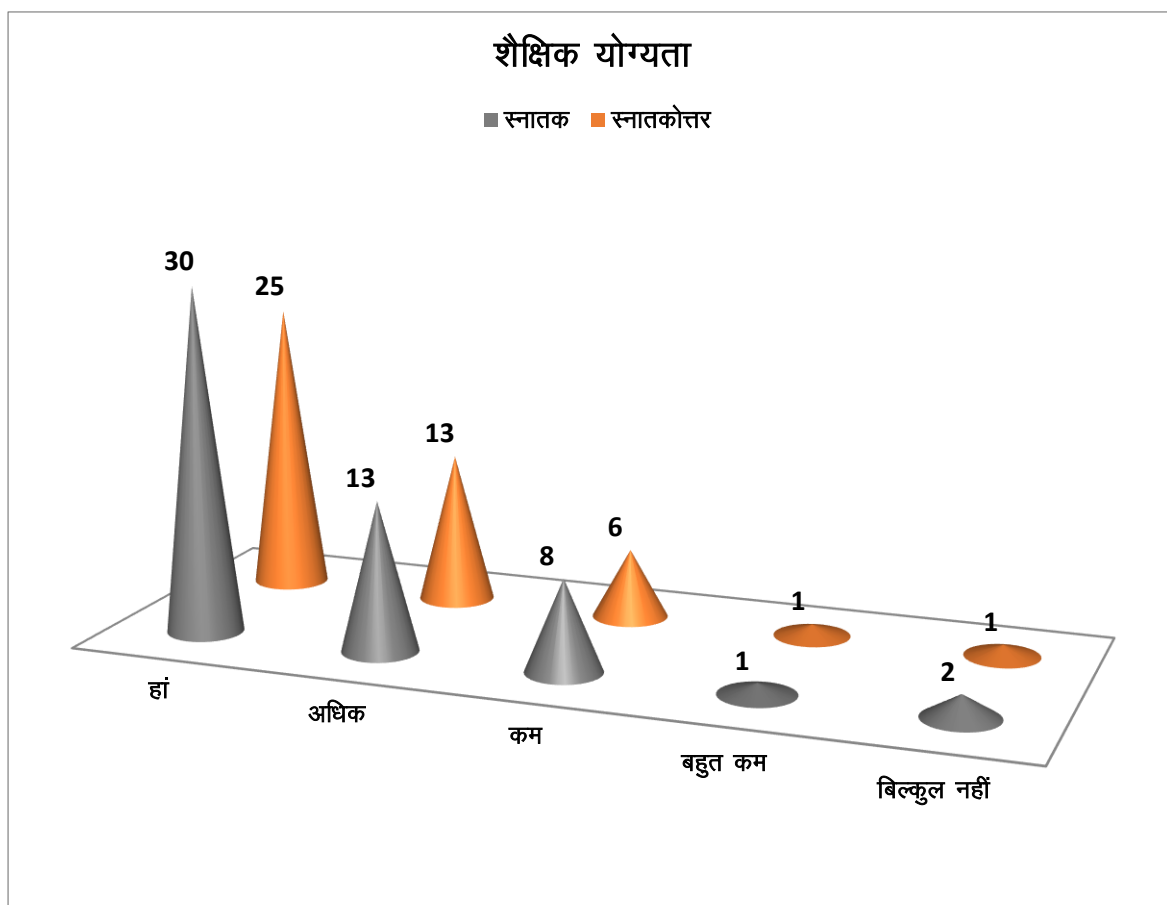
रेखाचित्र (Graph) – 5.37 : प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि कुल 52 प्रतिशत छात्रों में से 28 ने हां, 13 ने अधिक, 7 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 2 ने चुना। कुल 48 प्रतिशत छात्राओं में से 27 ने हां, 13 ने अधिक, 7 ने कुछ कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि छात्राओं की बनिस्पत छात्र यह महसूस करते हैं कि आज पेड न्यूज के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों का अभाव सा पैदा हो गया है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.38 : प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 27 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 15 ने हां, 6 ने अधिक, 4 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 26 प्रतिशत में से 16 ने हां, 7 ने अधिक, 3 ने कुछ कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 25 में से 12 ने हां, 8 ने अधिक, 4 ने कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 22 प्रतिशत में से 12 ने हां, 5 ने अधिक, 3 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसका तात्पर्य हुआ कि 18–19 आयु वर्ग के सर्वाधिक लोग यह सोचते हैं कि आज पेड न्यूज के बढ़ते चलन से समाचार पत्रों में समान्य रूचि के समाचारों का अभाव सा पैदा हो गया है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.39 : प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

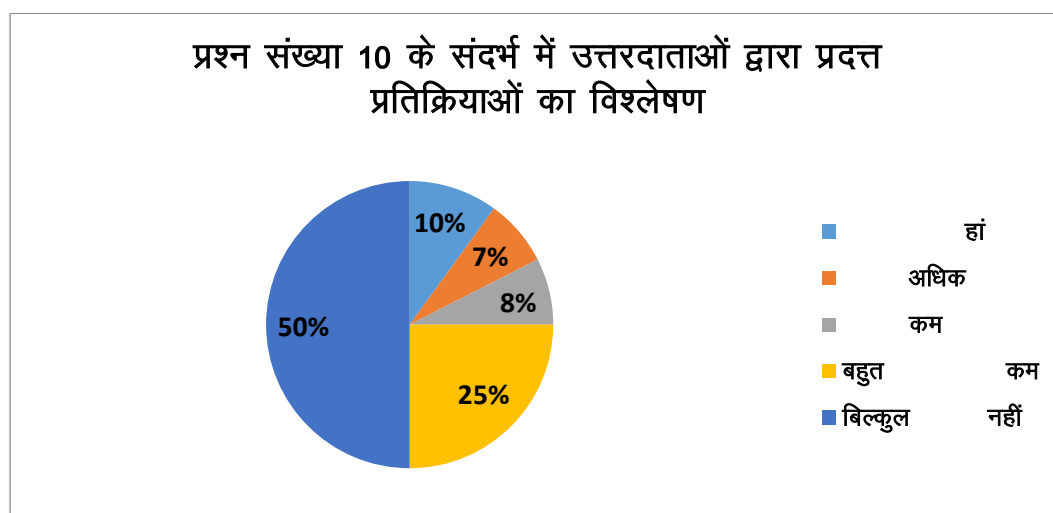
प्रश्न संख्या 9 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 54 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 30 प्रतिशत हां, 13 अधिक, 8 कम, 1 बहुत कम तथा शेष 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 46 प्रतिशत में से 25 हां, 13 अधिक, 6 कम, 1 बहुत कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातकोत्तर के बनिस्पत स्नातक स्तर के लोग यह धारणा रखते हैं कि आज पेड न्यूज के बढ़ते चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों का अकाल सा पड़ गया है।

10. क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?

प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
10.	क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?	20	15	15	50	100

तालिका (Table) संख्या – 5.22



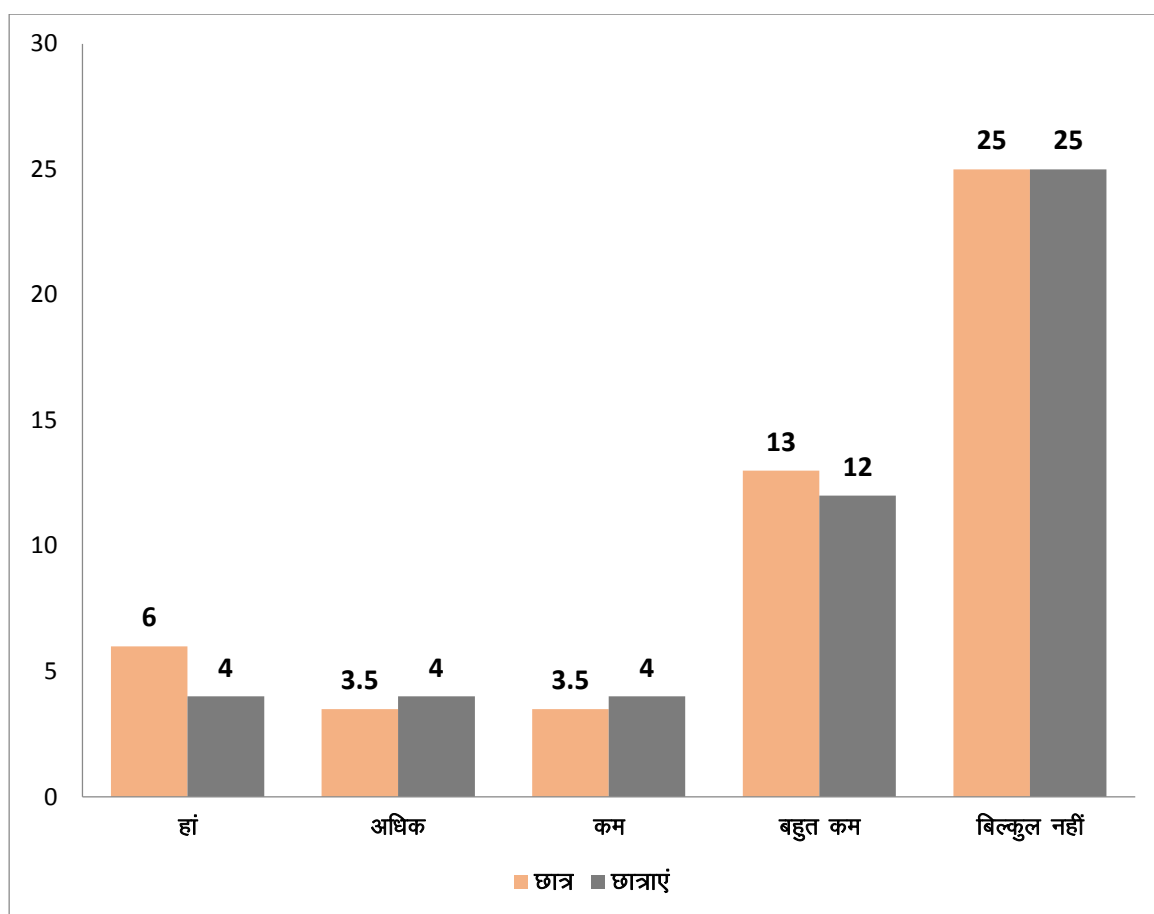
रेखाचित्र (Graph) – 5.40

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से स्पष्ट है कि प्रश्न संख्या 10 के उत्तर में केवल 10 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 7.5 फीसदी विद्यार्थी भी ऐसी ही राय रखते हैं, जबकि दूसरे 7.5 प्रतिशत इस बारे में कुछ कम इत्तेफाक रखते हैं। इस बारे में बहुत कम इत्तेफाक रखने वालों

का प्रतिशत 25 है। कुल आधे लोग ऐसे हैं जो इस मत को सिरे से खारिज करते हैं। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोगों का यह मानना है कि तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुखियां बना देना कतई ठीक नहीं है।

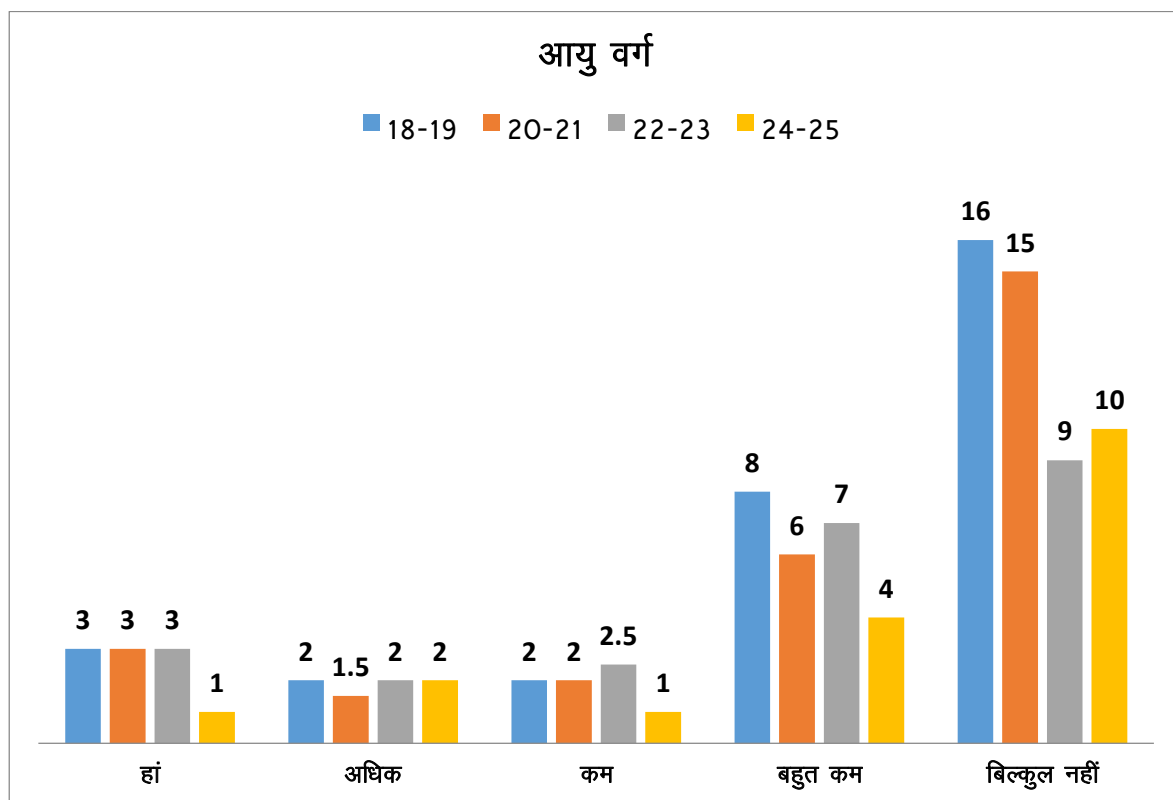
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	6	3.5	3.5	13	25	51
	छात्राएं	4	4	4	12	25	49
आयु (वर्षों में)	18-19	3	2	2	8	16	31
	20-21	3	1.5	2	6	15	27.5
	22-23	3	2	2.5	7	9	23.5
	24-25	1	2	1	4	10	18
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	5	3.5	4	12	25	49.5
	स्नातकोत्तर	5	4	3.5	13	25	50.5
योग	आवृत्ति	20	15	15	50	100	200
	प्रतिशत	10	7.5	7.5	25	50	100

तालिका (Table) संख्या – 5.23 : प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



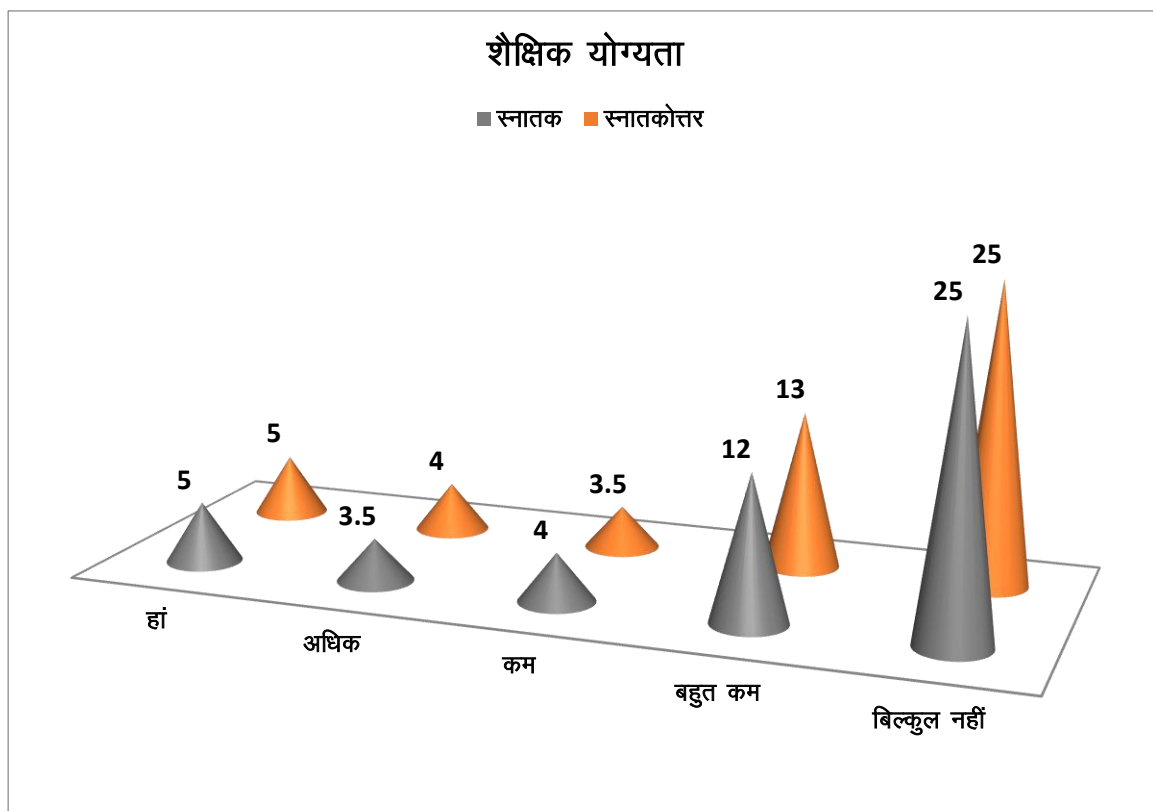
रेखाचित्र (Graph) – 5.41 : प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 51 प्रतिशत छात्रों में से केवल 6 ने हां, 3.5 ने अधिक, 3.5 ने कुछ कम, 13 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 25 ने चुना। इसी प्रकार कुल 49 प्रतिशत छात्राओं में से 4 ने हां, 4 ने अधिक, 4 ने ही कुछ कम तथा 12 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। इसी तर्ज पर 25 फीसदी छात्राओं ने भी बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग समान रूप से छात्र-छात्राओं का मानना है कि तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक नहीं है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.42 : प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 31 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 3 ने हां, 2 ने अधिक, 2 ने कम, 8 ने बहुत कम तथा शेष 16 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 27.5 प्रतिशत में से 3 ने हां, 1.5 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 6 ने बहुत कम तथा शेष 15 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 23.5 में से 3 ने हां, 2 ने अधिक, 2.5 ने कम, 7 ने बहुत कम तथा शेष 9 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 18 प्रतिशत में से 1 ने हां, 2 ने अधिक, 1 ने कम, 4 ने बहुत कम तथा शेष 10 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 18–19 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुखियां बना देना कतई ठीक नहीं है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.43 : प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 10 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 49.5 प्रतिशत विद्यार्थियों में से हां विकल्प चुनने वालों की संख्या 5 रही। 3.5 ने अधिक, 4 ने कम, 12 ने बहुत कम तथा शेष 25 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प का साथ दिया। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 50.5 प्रतिशत में से हां विकल्प चुनने वाले केवल 5 फीसदी रहे। इसी कड़ी में 4 अधिक, 3.5 कम, 13 बहुत कम तथा 25 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखा। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह मानते हैं कि तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक नहीं है।

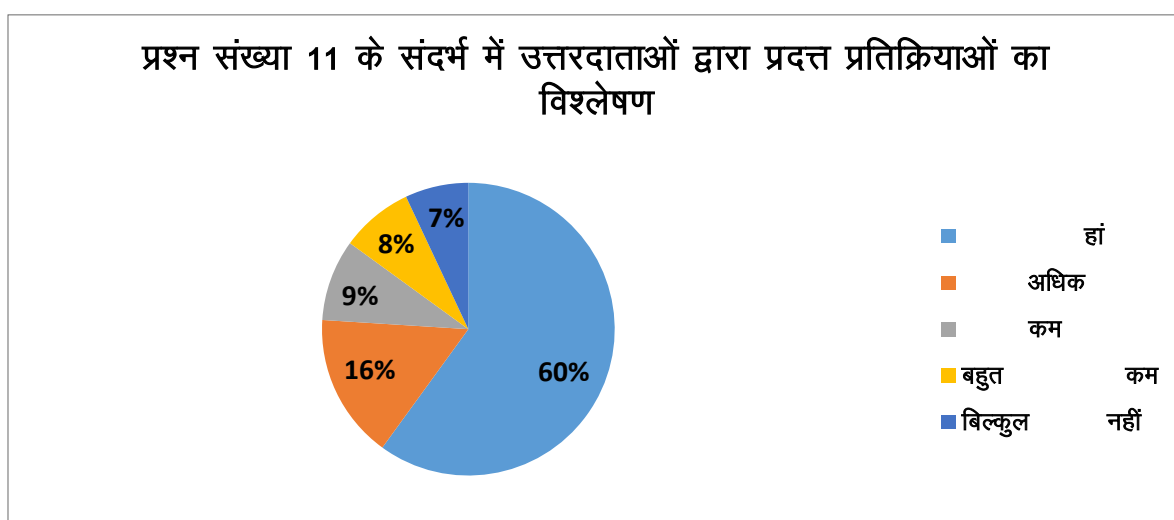


11. क्या आप महसूस करते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है ?

प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
11.	क्या आप महसूस करते हैं कि विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है ?	120	32	18	16	14

तालिका (Table) संख्या – 5.24

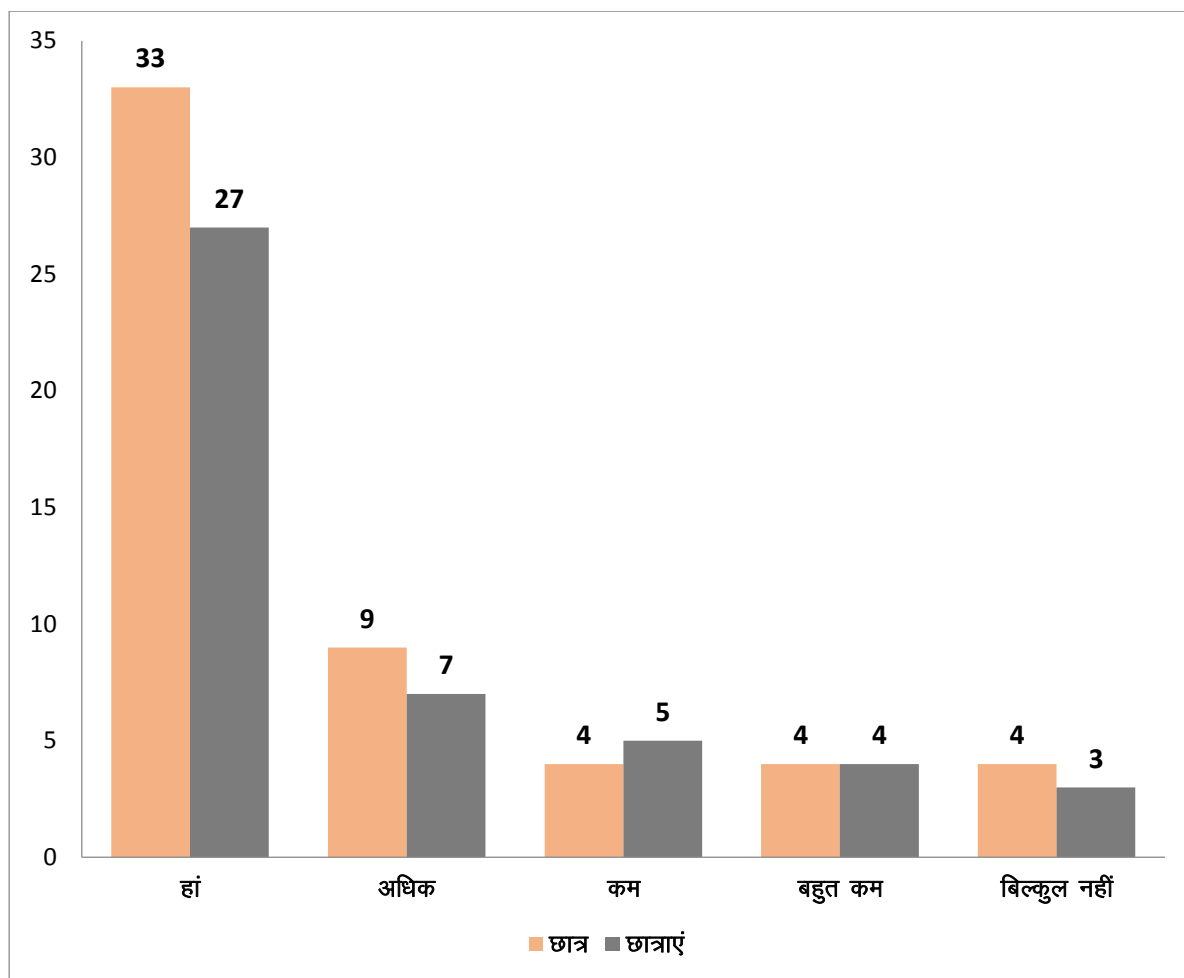


रेखाचित्र (Graph) – 5.44

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 11 के उत्तर में 60 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 16 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ साम्यता रखते हैं जबकि 9 फीसदी कुछ कम साम्यता रखते हैं। बहुत कम साम्यता रखने वाले 8 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल साम्यता नहीं रखने वालों की संख्या 7 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में आधे से भी अधिक लोग यह मानते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है।

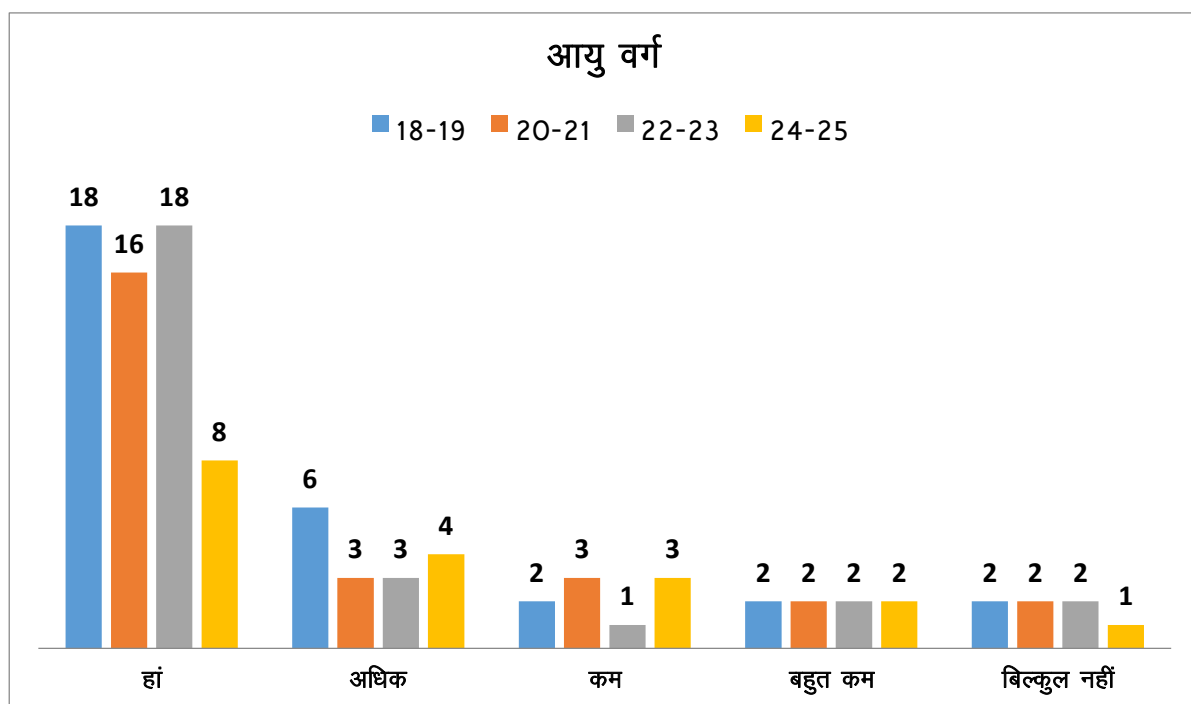
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	33	9	4	4	4	54
	छात्राएं	27	7	5	4	3	46
आयु (वर्षों में)	18-19	18	6	2	2	2	30
	20-21	16	3	3	2	2	26
	22-23	18	3	1	2	2	26
	24-25	8	4	3	2	1	18
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	30	7	4	4	4	49
	स्नातकोत्तर	30	9	5	4	3	51
योग	आवृत्ति	120	32	18	16	14	200
	प्रतिशत	60	16	9	8	7	100

तालिका (Table) संख्या – 5.25 : प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



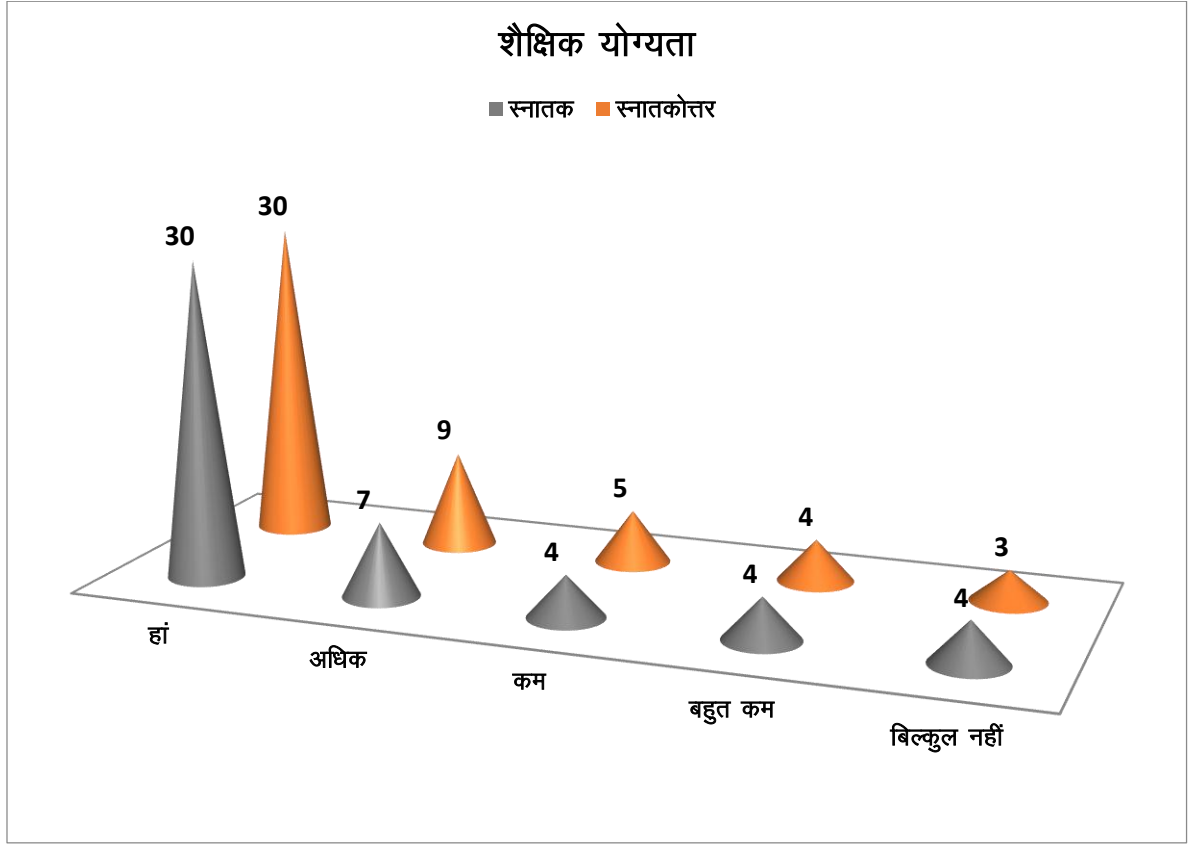
रेखाचित्र (Graph) – 5.45 : प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 54 प्रतिशत छात्रों में से 33 ने हां, 9 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम का विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। बिल्कुल नहीं का विकल्प 4 ने चुना। इसी प्रकार कुल 46 प्रतिशत छात्राओं में से 27 ने हां, 7 ने अधिक, 5 ने कुछ कम, 4 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 3 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्रों का यह मानना है कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.46 : प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 18 ने हां, 6 ने अधिक, 2 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 26 प्रतिशत में से 16 ने हां, 3 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 26 में से 18 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 18 प्रतिशत में से 8 ने हां, 4 ने अधिक, 3 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 18–19 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.47 : प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

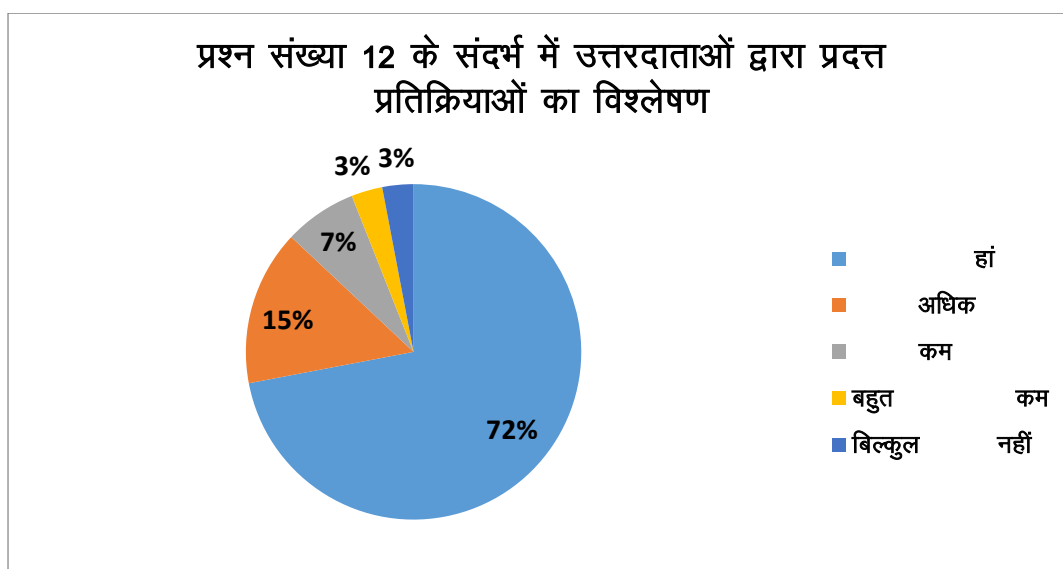
प्रश्न संख्या 11 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 49 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 30 प्रतिशत हां, 7 अधिक, 4 कम, 4 बहुत कम तथा शेष 4 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 51 प्रतिशत में से 30 हां, 9 अधिक, 5 कम, 4 बहुत कम तथा 3 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है।

12. क्या जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है ?

प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
12.	क्या जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है ?	144	30	14	6	6

तालिका (Table) संख्या – 5.26

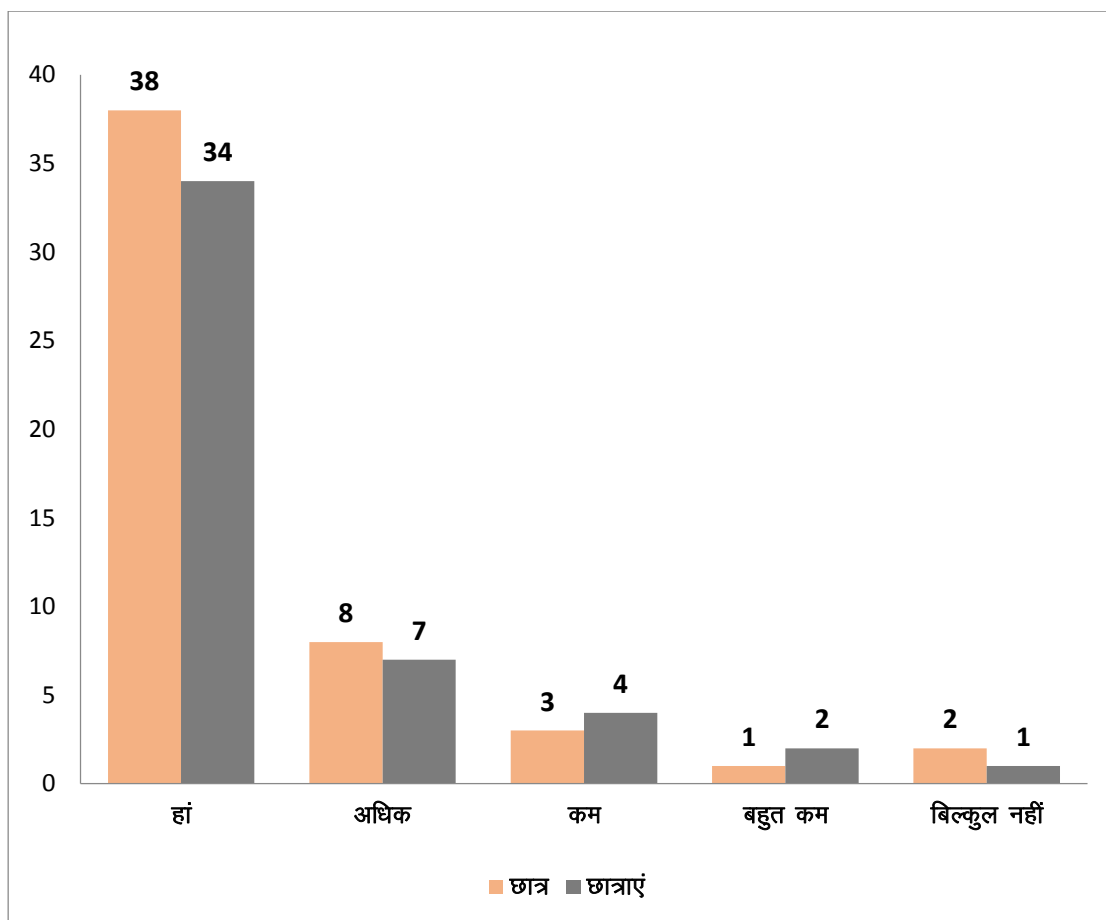


रेखाचित्र (Graph) – 5.48

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 12 के उत्तर में 72 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 15 फीसदी विद्यार्थी शुरुआती झिझक के साथ यही राय रखते हैं, जबकि 7 फीसदी कुछ कम तथा 3 फीसदी इस बारे में बहुत कम इत्तेफाक रखते हैं। इस मत के बिल्कुल विपरीत राय रखने वालों का प्रतिशत भी 3 ही है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोगों का यह मानना है कि आज जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	38	8	3	1	2	52
	छात्राएं	34	7	4	2	1	48
आयु (वर्षों में)	18-19	15	3	1	1	0	20
	20-21	19	3	1	1	1	25
	22-23	16	4	2	1	1	24
	24-25	22	5	3	0	1	31
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	35	5	4	2	1	47
	स्नातकोत्तर	37	10	3	1	2	53
योग	आवृत्ति	144	30	14	6	6	200
	प्रतिशत	72	15	7	3	3	100

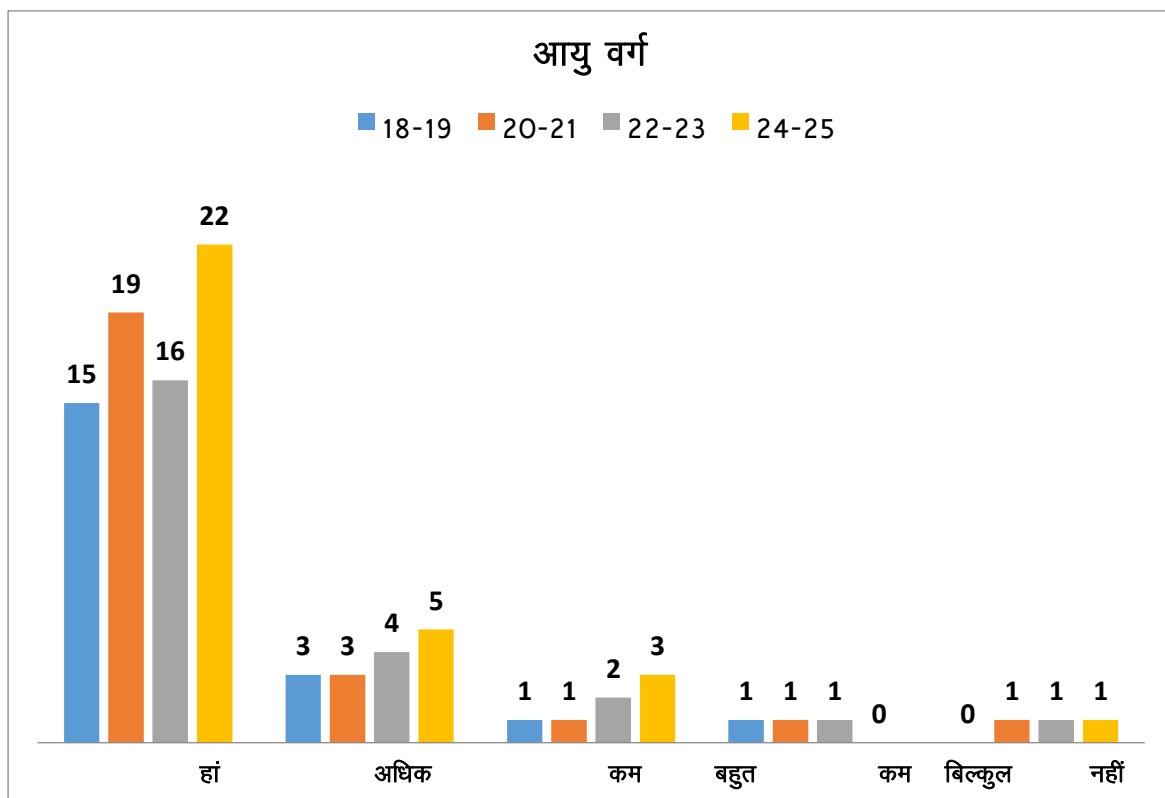
तालिका (Table) संख्या – 5.27 : प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



रेखाचित्र (Graph) – 5.49 : प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

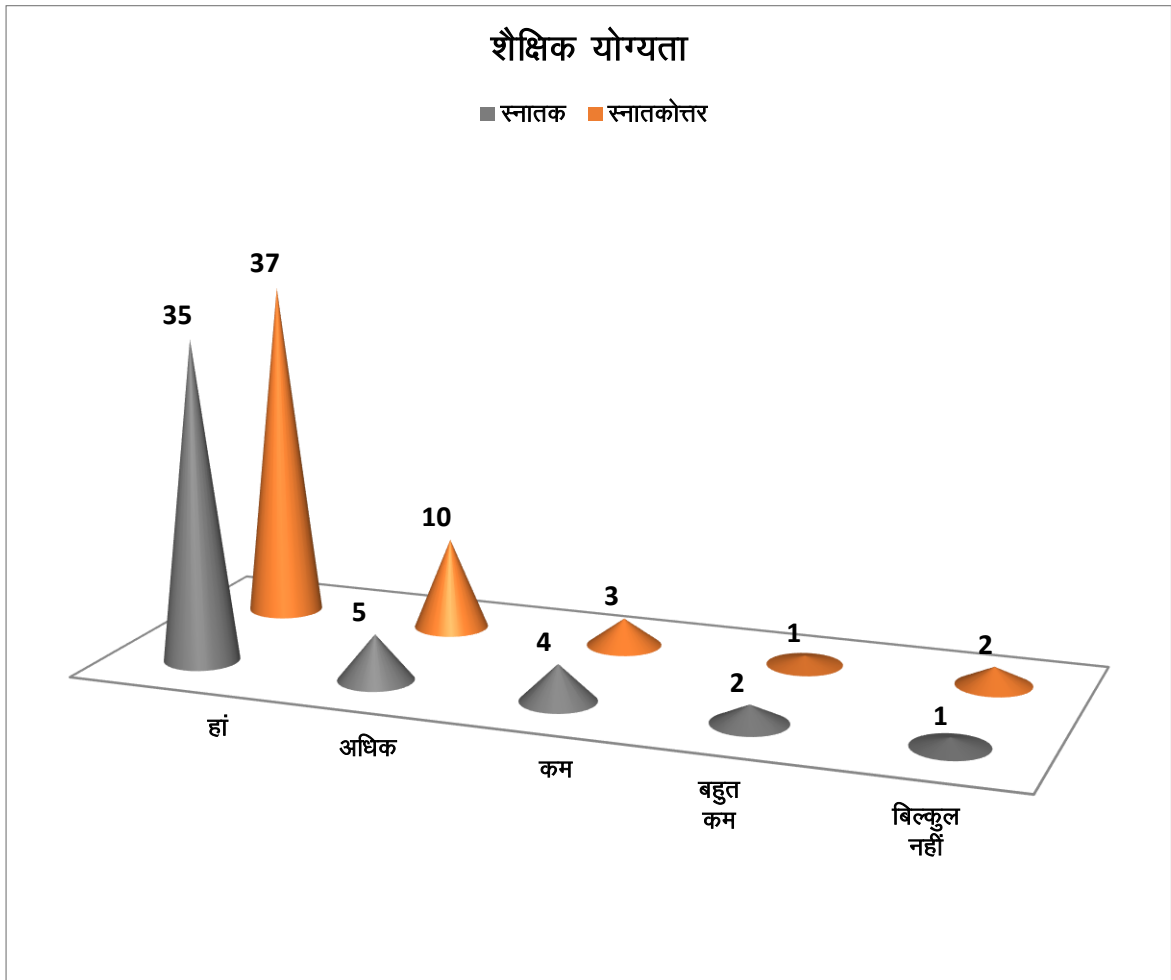
प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 52 प्रतिशत छात्रों में से 38 ने हां, 8 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 2 ने चुना। इसी प्रकार कुल 48 प्रतिशत छात्राओं में से 34 ने हां, 7 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र इस बात को अधिक शिद्दत से महसूस करते हैं कि आज जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है।





रेखाचित्र (Graph) – 5.50 : प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18–19 आयु वर्ग के 20 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 15 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प चुनने वालों का अकाल पड़ गया। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 25 प्रतिशत में से 19 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 24 में से 16 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 31 प्रतिशत में से 22 ने हां, 5 ने अधिक, 3 ने कम तथा शेष 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इसका तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.51 : प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

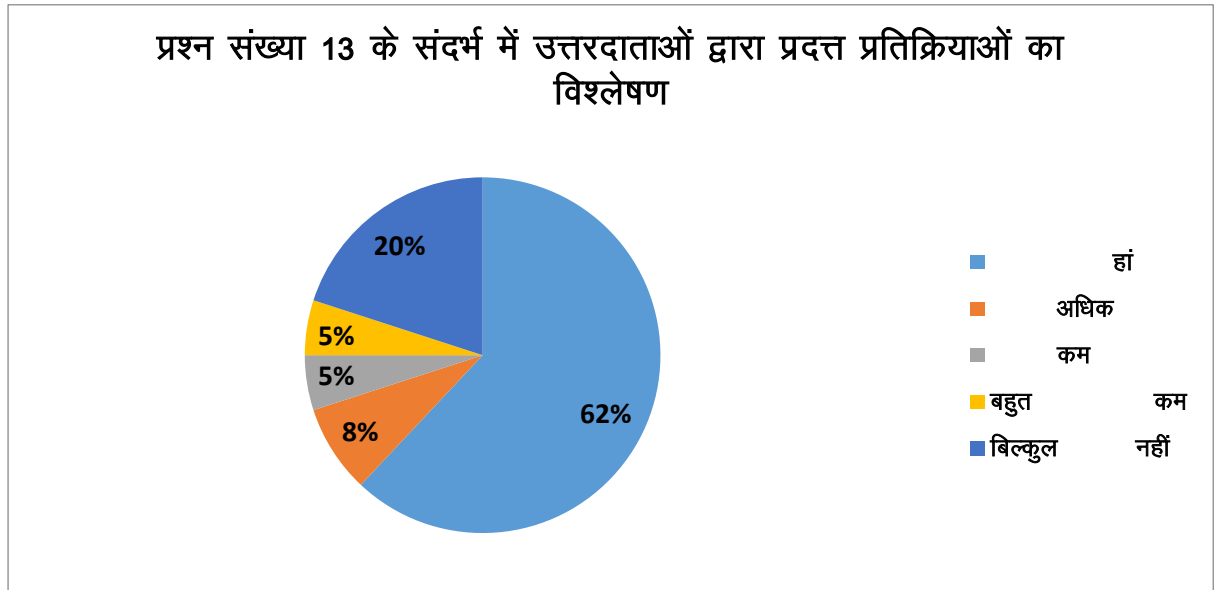
प्रश्न संख्या 12 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 47 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 35 प्रतिशत हां, 5 अधिक, 4 कम, 2 बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 53 प्रतिशत में से 37 हां, 10 अधिक, 3 कम, 1 बहुत कम तथा 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थियों की यह धारणा है कि आज जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है।

13. क्या पेज श्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है ?

प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
13.	क्या पेज श्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है ?	124	16	10	10	40

तालिका ( Table ) संख्या – 5.28



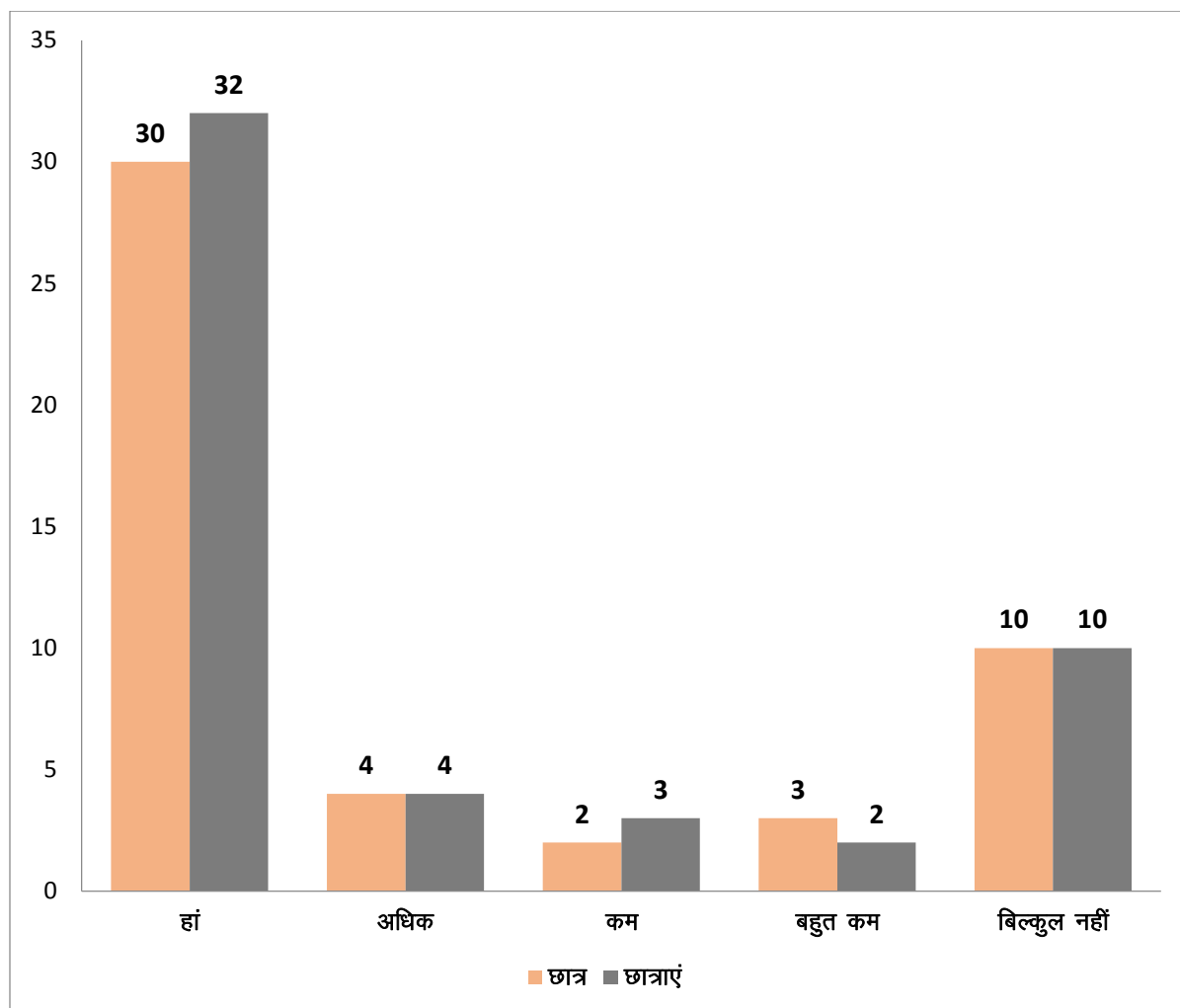
रेखाचित्र (Graph) – 5.52

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 13 के उत्तर में 62 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 8 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 5 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 5 फीसदी

हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 20 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोगों का यह मानना है कि पेज थ्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है।

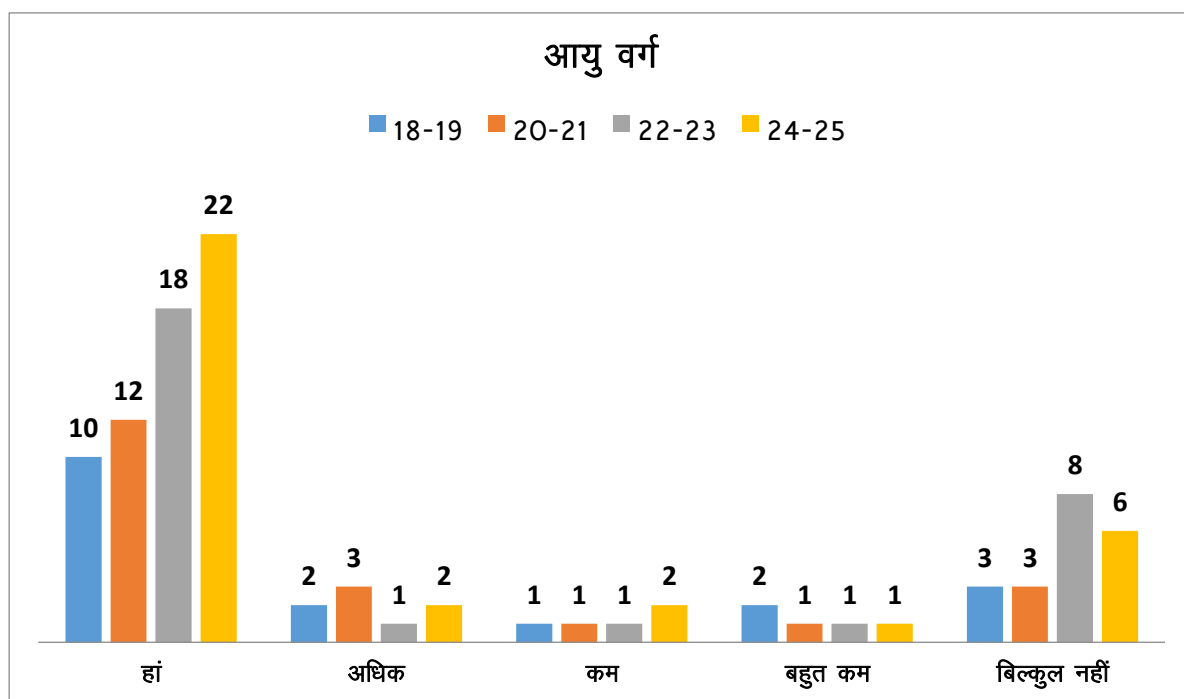
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	30	4	2	3	10	49
	छात्राएं	32	4	3	2	10	51
आयु (वर्षों में)	18-19	10	2	1	2	3	18
	20-21	12	3	1	1	3	20
	22-23	18	1	1	1	8	29
	24-25	22	2	2	1	6	33
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	26	3	3	3	12	47
	स्नातकोत्तर	36	5	2	2	8	53
योग	आवृत्ति	124	16	10	10	40	200
	प्रतिशत	62	8	5	5	20	100

तालिका (Table) संख्या – 5.29 : प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



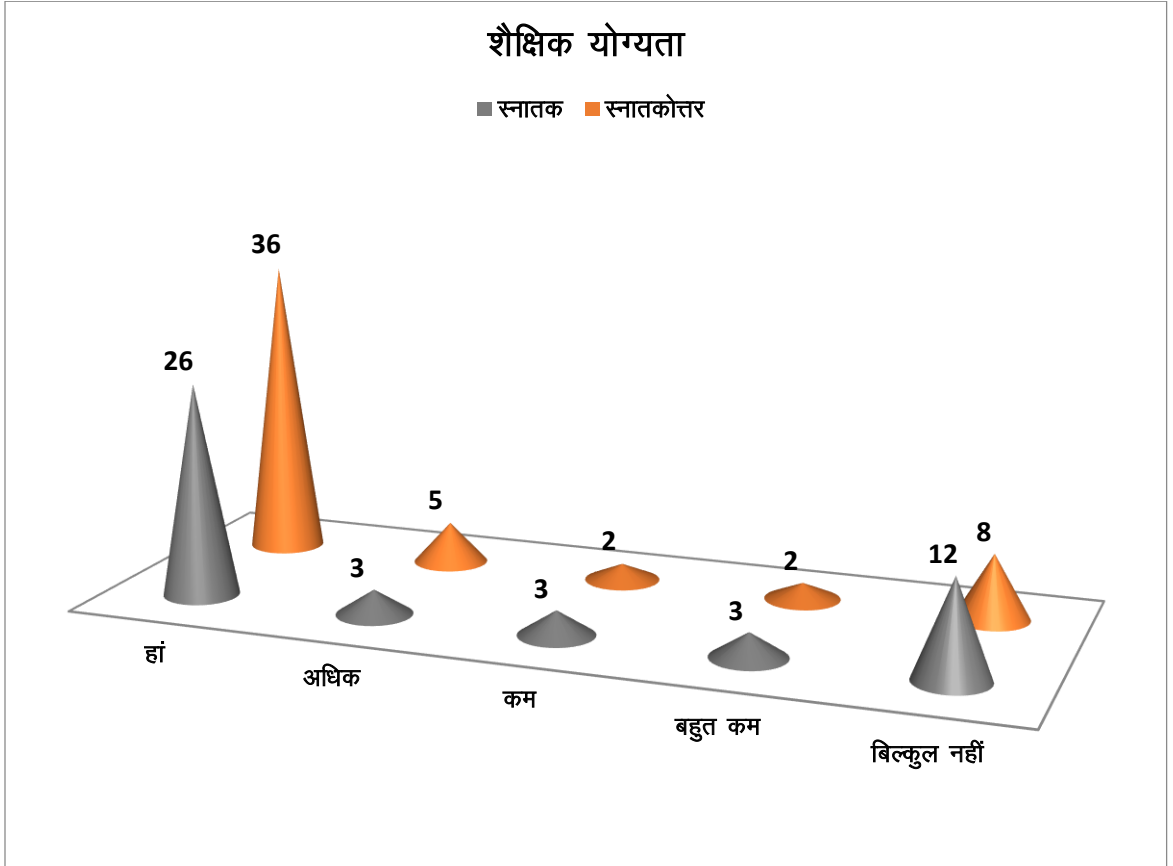
रेखाचित्र (Graph) – 5.53 : प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 49 प्रतिशत छात्रों में से 30 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 10 ने चुना। इसी प्रकार कुल 51 प्रतिशत छात्राओं में से 32 ने हां, 4 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से भी 10 ने ही बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग समान रूप से छात्र-छात्राओं का यह मानना है कि पेज थ्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.54 : प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 18 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 10 ने हां, 2 ने अधिक, 1 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 3 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 20 प्रतिशत में से 12 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 3 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 29 में से 18 ने हां, 1 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 8 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 33 प्रतिशत में से 22 ने हां, 2 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज समाचार पत्रों में पेज थ्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.55 : प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

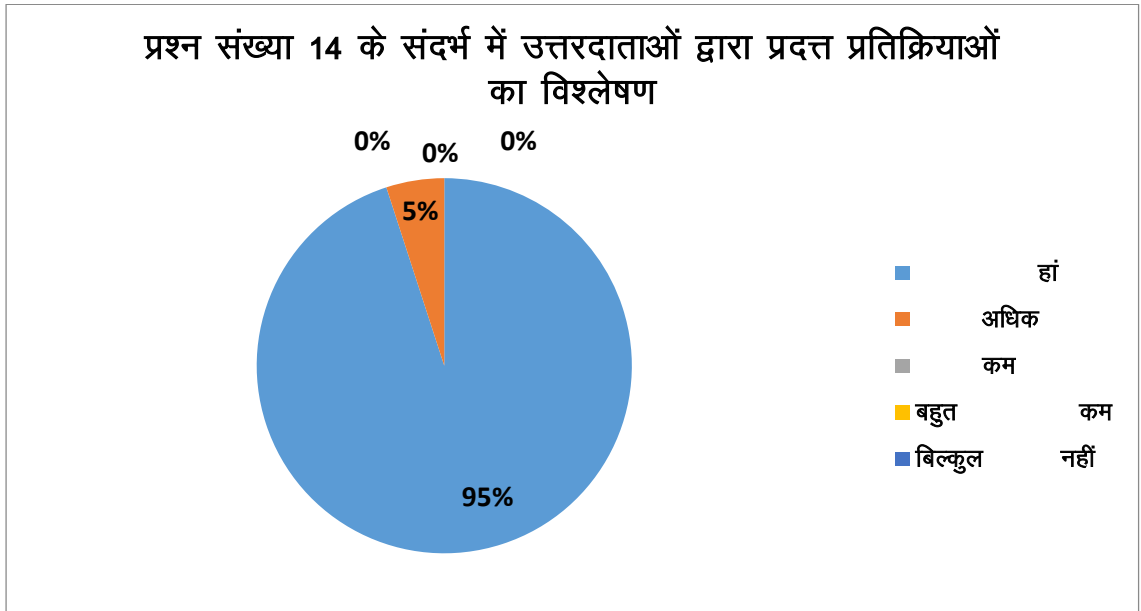
प्रश्न संख्या 13 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 47 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 26 प्रतिशत हां, 3 अधिक, 3 कम, 3 बहुत कम तथा शेष 12 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 53 प्रतिशत में से 36 हां, 5 अधिक, 2 कम, 2 बहुत कम तथा 8 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज समाचार पत्रों में पेज थ्री या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है।

14. क्या आप संपादकीय पेज से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
14.	क्या आप संपादकीय पेज से परिचित हैं ?	190	10	0	0	0

तालिका (Table) संख्या – 5.30



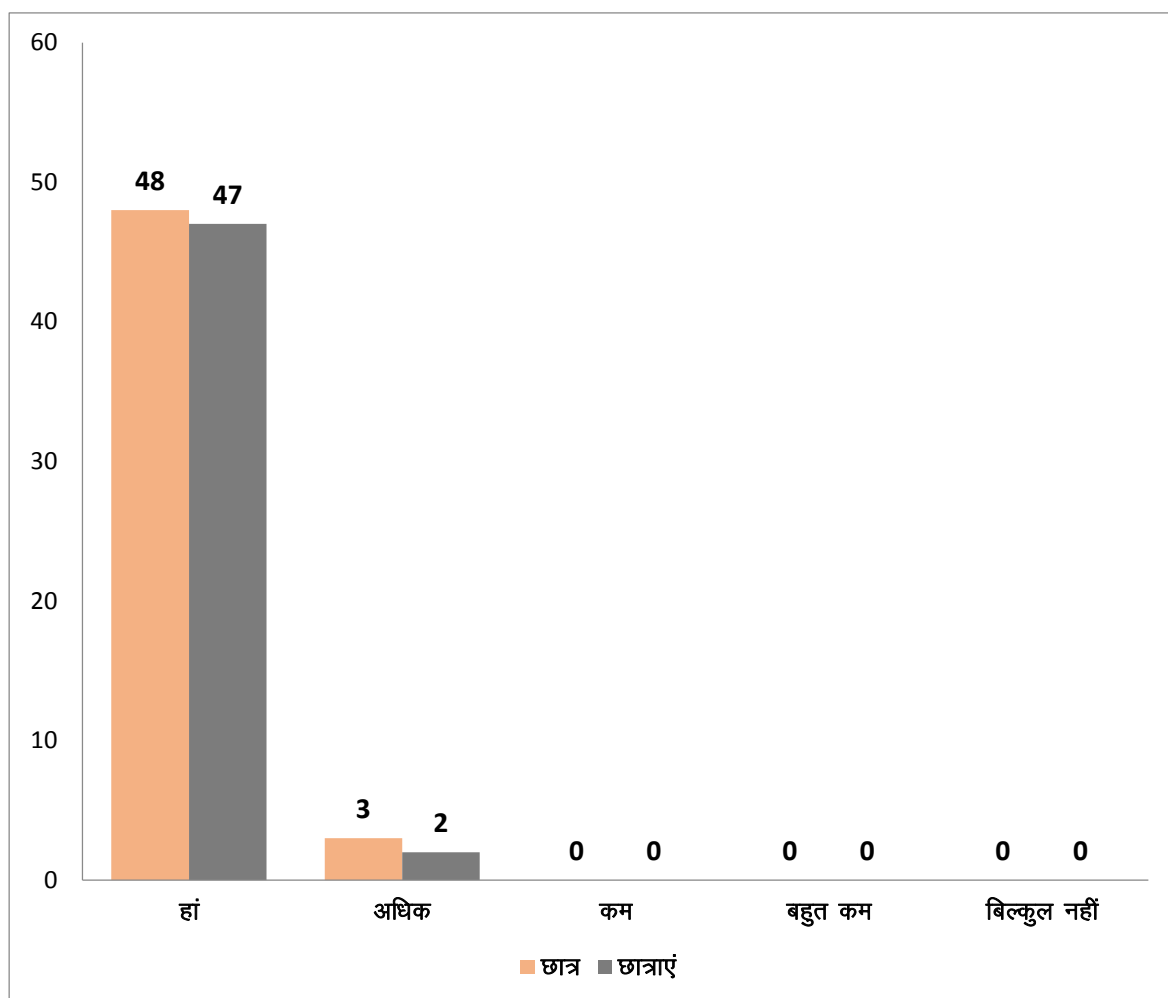
रेखाचित्र (Graph) – 5.56

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 14 के उत्तर में 95 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 5 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं। संपादकीय पेज के बारे में कम या बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या शून्य है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में समाचार पत्र पढ़ने वाले सभी लोग संपादकीय पेज से परिचित हैं।



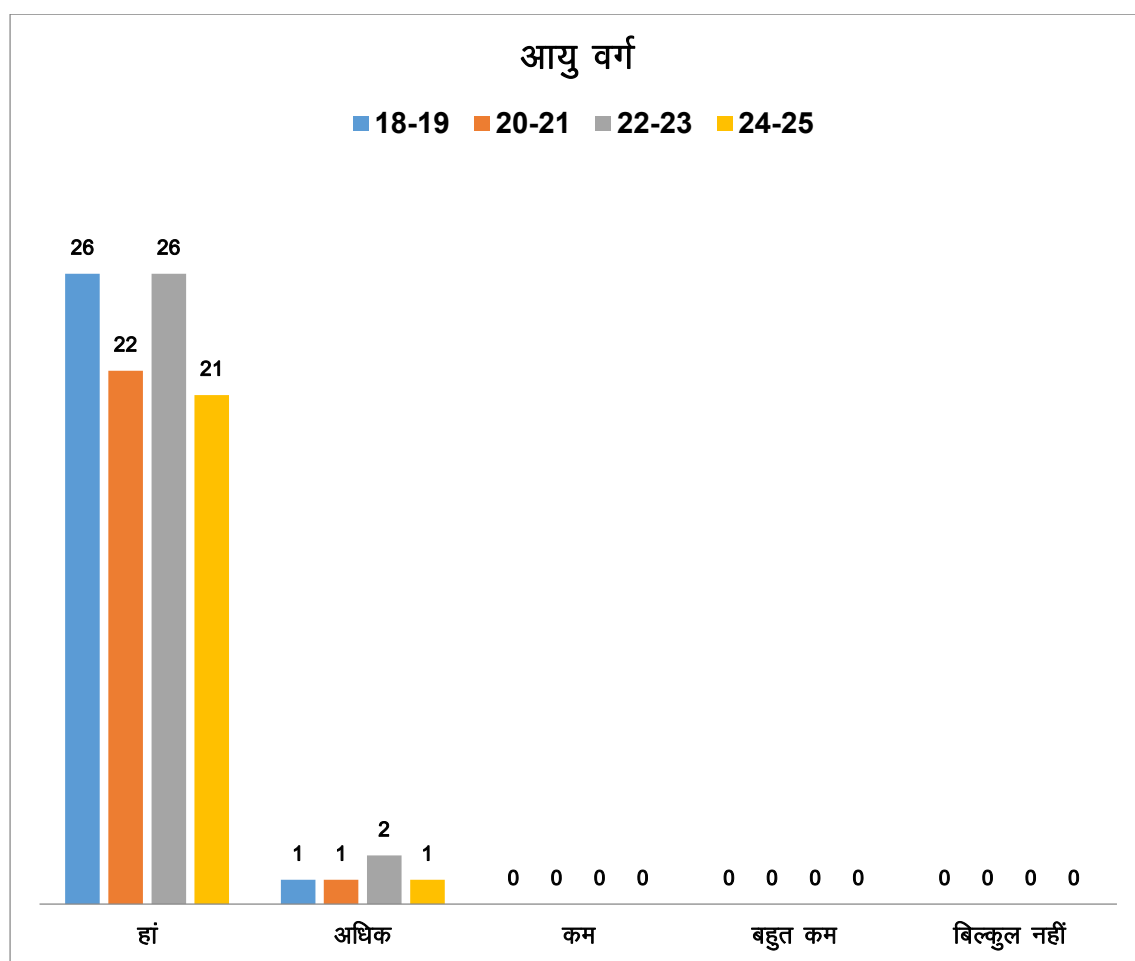
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	48	3	0	0	0	51
	छात्राएं	47	2	0	0	0	49
आयु (वर्षों में)	18-19	26	1	0	0	0	27
	20-21	22	1	0	0	0	23
	22-23	26	2	0	0	0	28
	24-25	21	1	0	0	0	22
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	47	3	0	0	0	50
	स्नातकोत्तर	48	2	0	0	0	50
योग	आवृत्ति	190	10	0	0	0	200
	प्रतिशत	95	5	0	0	0	100

तालिका (Table) संख्या – 5.31 : प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



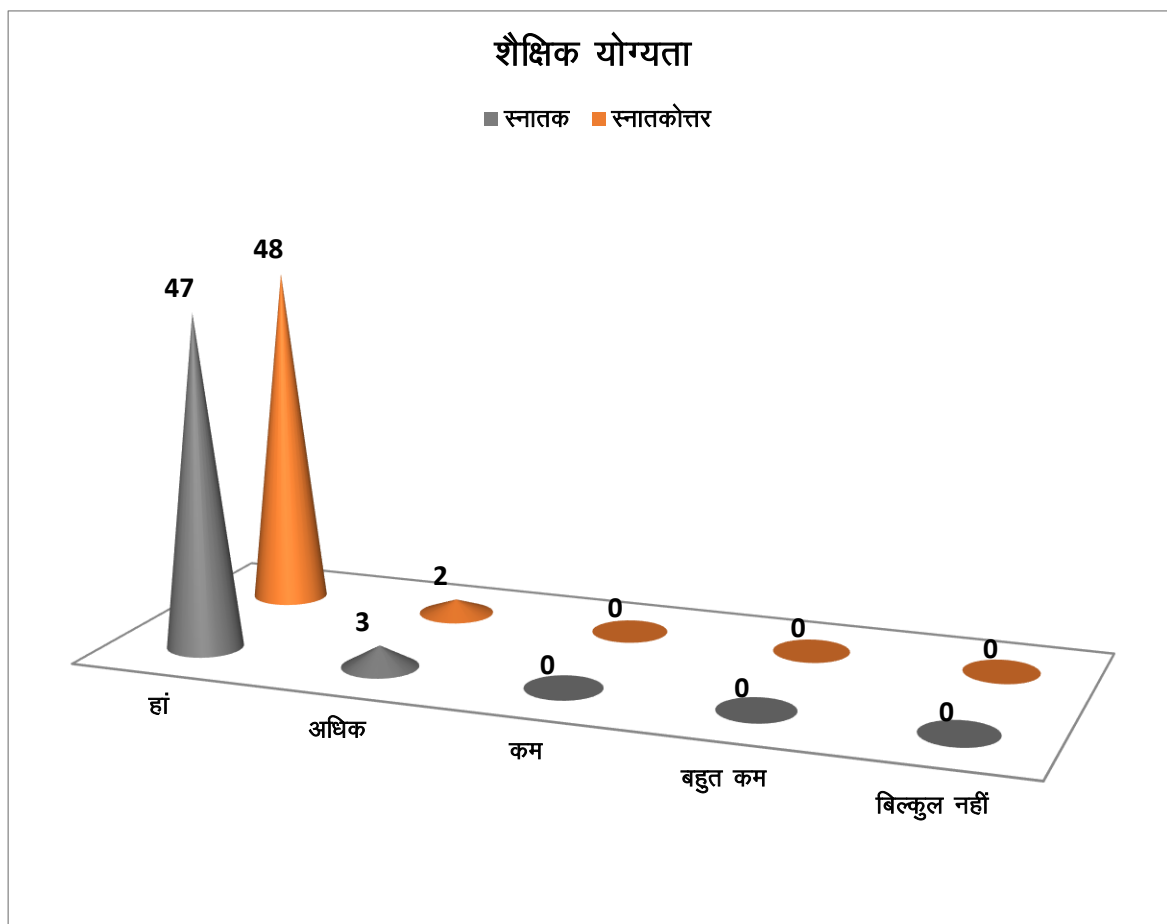
रेखाचित्र (Graph) – 5.57 : प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 51 प्रतिशत छात्रों में से 48 ने हां तथा 3 ने काफी कुछ जानकारी रखने का विकल्प चुना। शेष बचे विकल्प चुनने वालों की संख्या शून्य रही। इसी प्रकार कुल 49 प्रतिशत छात्राओं में से 47 ने हां तथा 2 ने इस बारे में काफी कुछ जानकारी रखने का विकल्प चुना। छात्राओं ने भी छात्रों की तरह शेष विकल्प चुनने में कोई रुचि नहीं दिखाई। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में समाचार पत्र पढ़ने वाले सभी लोग संपादकीय पेज से परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.58 : प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 27 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 26 ने हां, 1 ने अधिक का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 23 प्रतिशत में से 22 ने हां, 1 ने अधिक पक्ष का समर्थन किया। 22–23 आयु वर्ग में कुल 28 में से 26 ने हां तथा 2 ने अधिक विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 22 प्रतिशत में से 21 ने हां तथा 1 ने अधिक का विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी संपादकीय पेज से परिचित हैं। वैसे समाचार पत्र पढ़ने वाले सभी लोग संपादकीय पेज के बारे में जानकारी रखते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.59 : प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

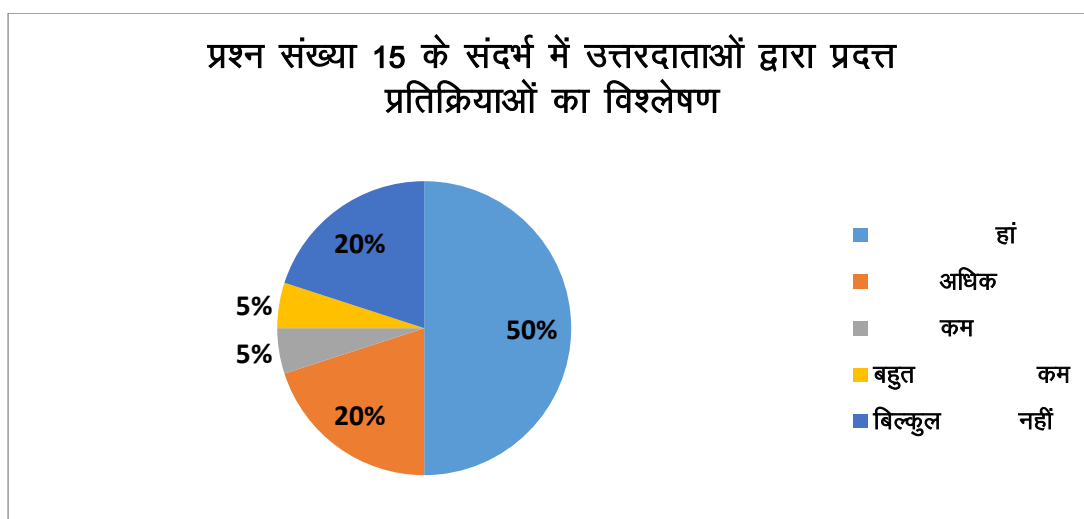
प्रश्न संख्या 14 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 50 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 47 प्रतिशत हां तथा 3 ने अधिक विकल्प का दामन थामना अनुकूल समझा। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 50 प्रतिशत में से 48 ने हां तथा 2 ने अधिक विकल्प को वरीयता देकर उसके साथ जाना बेहतर समझा। शेष विकल्पों को तवज्जो देने वालों की संख्या शून्य रही। इसका तात्पर्य हुआ कि हर वर्ग व शैक्षणिक पृष्ठभूमि के लोग समाचार पत्रों के संपादकीय पेज के बारे में अच्छी-खासी जानकारी रखते हैं।

### 15. क्या आप संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं ?

प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
15.	क्या आप संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं ?	50	20	5	5	20

तालिका (Table) संख्या – 5.32

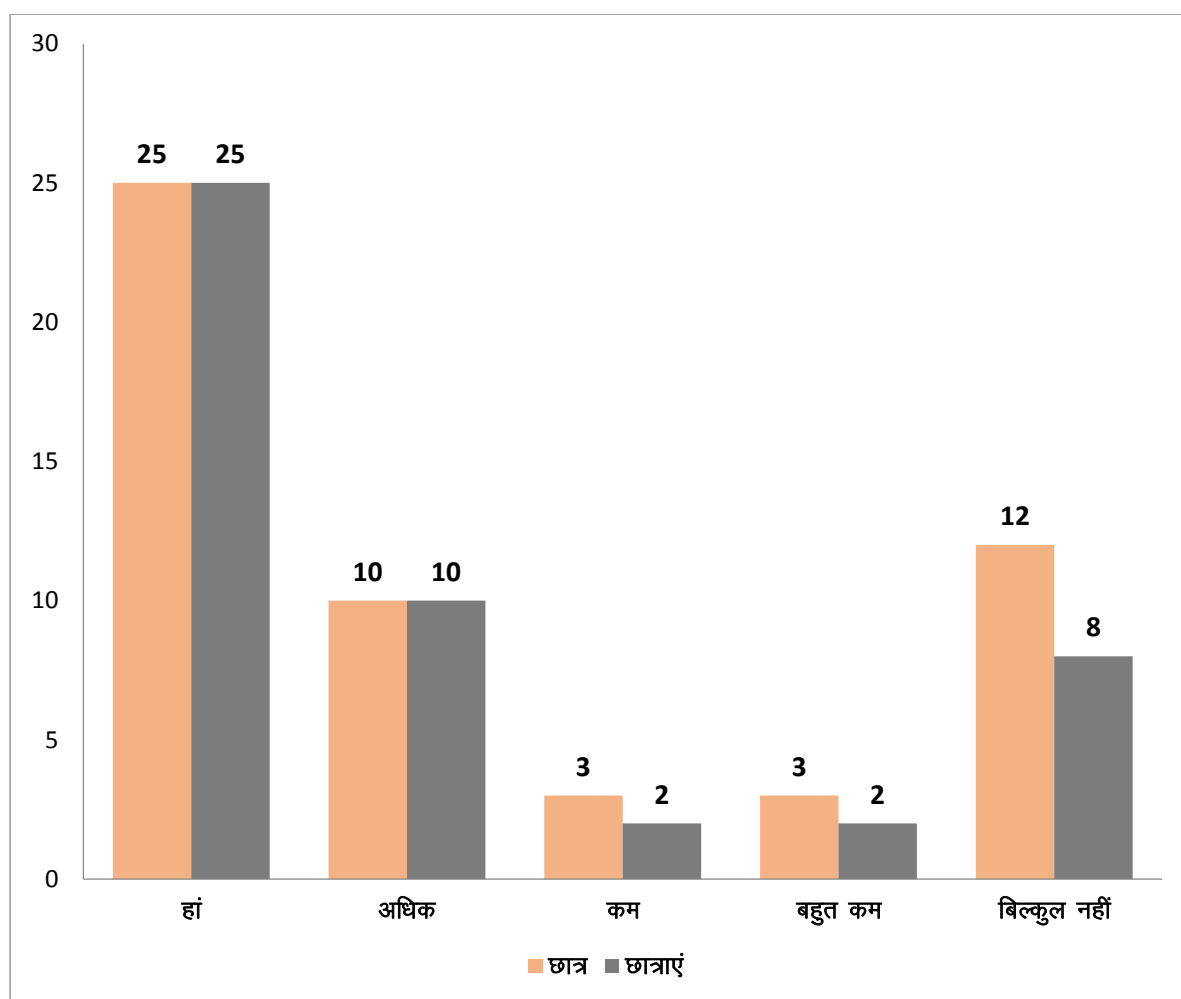


रेखाचित्र (Graph) – 5.60

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 15 के उत्तर में 50 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 20 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ पढ़ने के इच्छुक रहते हैं जबकि 5 फीसदी कुछ कम उत्सुकता दिखाते हैं। बहुत कम रुचि दिखाने वाले 5 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल उदासीन रहने वालों की संख्या 20 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में समाचार पत्रों में छपने वाले संपादकीय आलेखों को रुचि से पढ़ने वालों की संख्या लगभग आधे से कुछ अधिक है।

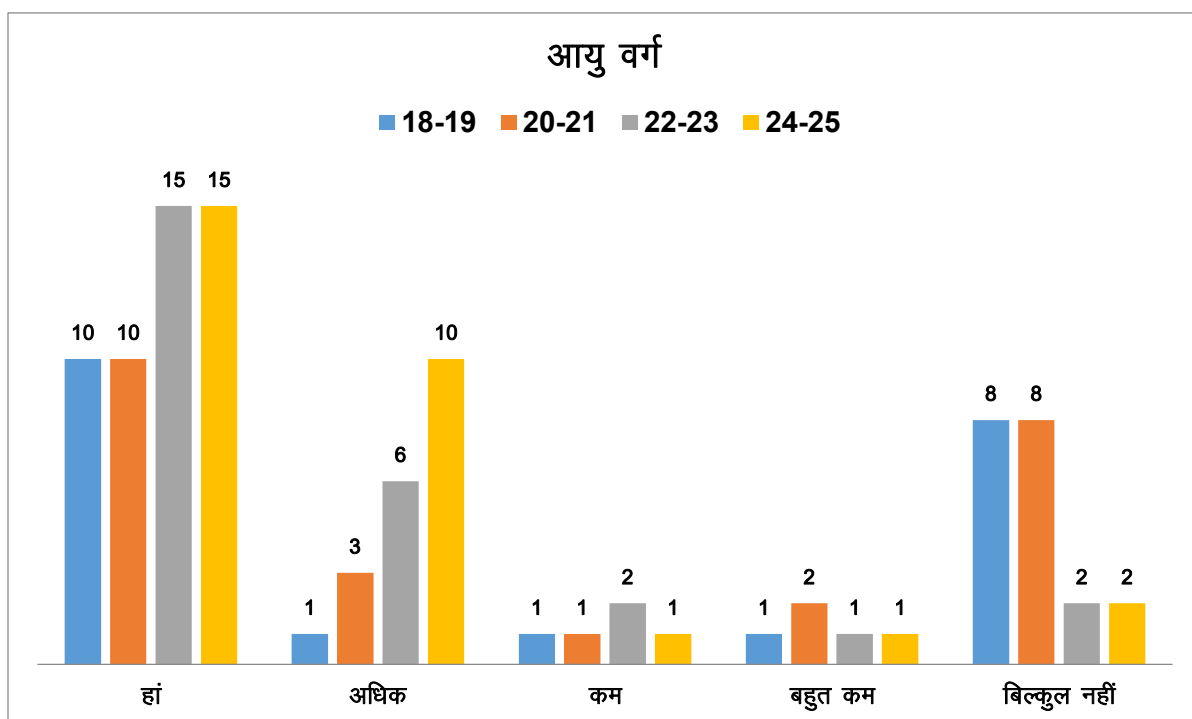
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	25	10	3	3	12	53
	छात्राएं	25	10	2	2	8	47
आयु (वर्षों में)	18-19	10	1	1	1	8	21
	20-21	10	3	1	2	8	24
	22-23	15	6	2	1	2	26
	24-25	15	10	1	1	2	29
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	20	8	2	2	13	45
	स्नातकोत्तर	30	12	3	3	7	55
योग	आवृत्ति	100	40	10	10	40	200
	प्रतिशत	50	20	5	5	20	100

तालिका (Table) संख्या – 5.33 : प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



रेखाचित्र (Graph) – 5.61 : प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

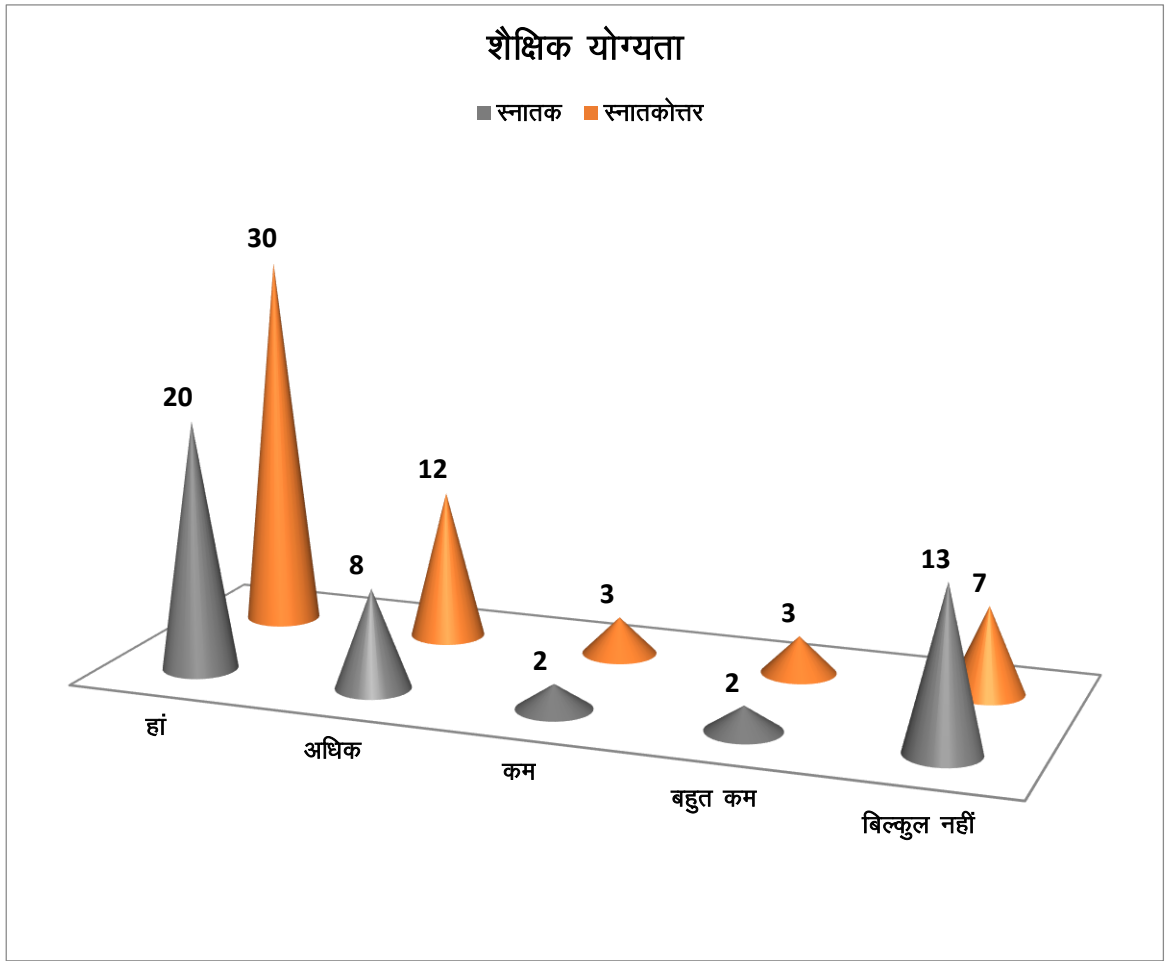
प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 53 प्रतिशत छात्रों में से 25 ने हां, 10 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 12 ने चुना। इसी प्रकार कुल 47 प्रतिशत छात्राओं में से 25 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 8 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र समाचार पत्रों के संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.62 : प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 21 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 10 ने हां, 1 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा 8 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 24 प्रतिशत में से 10 ने हां, 3 ने अधिक, 1 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा 8 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 26 में से 15 ने हां, 6 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 29 प्रतिशत में से 15 ने हां, 10 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं विकल्प को 2 ने तवज्जो दी। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के विद्यार्थी अन्य आयुवर्गों की अपेक्षा अधिक रूचि से संपादकीय आलेख पढ़ते हैं।





रेखाचित्र (Graph) – 5.63 : प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

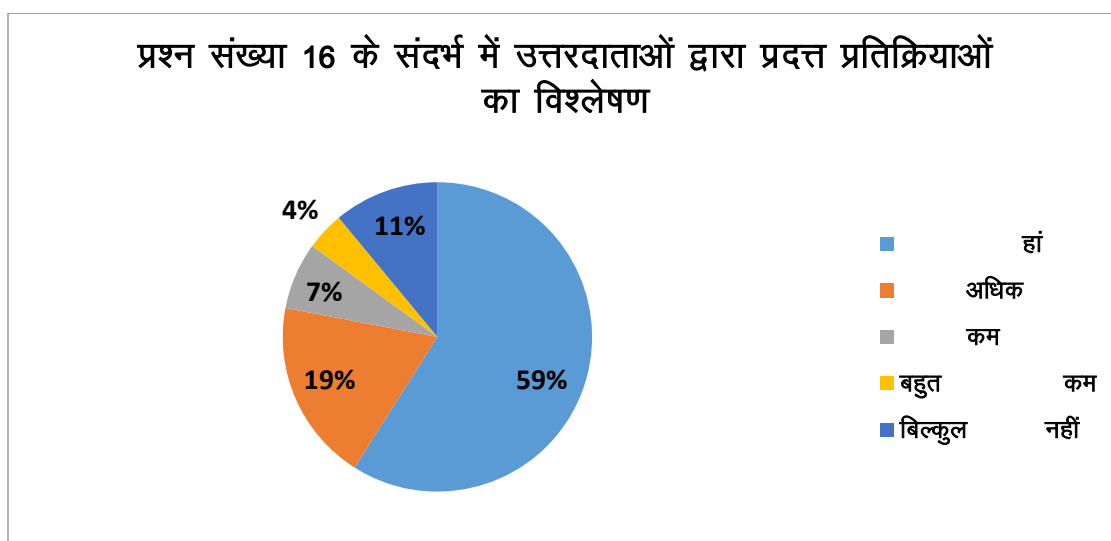
प्रश्न संख्या 15 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 45 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 20 प्रतिशत हां, 8 अधिक, 2 कम, 2 बहुत कम तथा शेष 13 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 55 प्रतिशत में से 30 हां, 12 अधिक, 3 कम, 3 बहुत कम तथा 7 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातकोत्तर से भी अधिक स्नातक स्तर के विद्यार्थी अधिक रुचि से संपादकीय आलेख पढ़ते हैं।

16. क्या आप मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है ?

प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
16.	क्या आप मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है ?	118	38	14	8	22

तालिका (Table) संख्या – 5.34



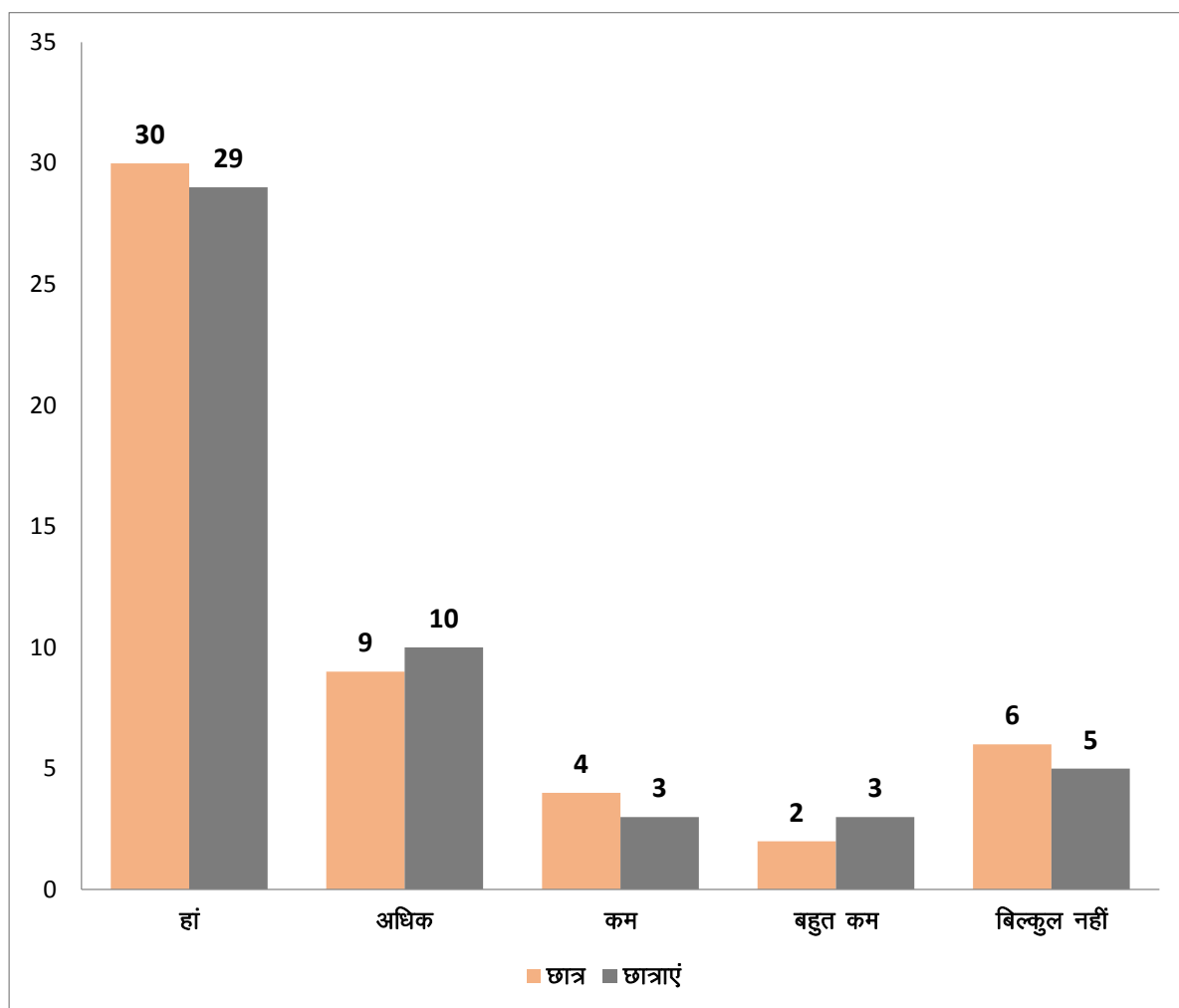
रेखाचित्र (Graph) – 5.64

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 16 के उत्तर में 59 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 19 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 7 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 4 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 11 है। इस आधार पर यह

कहा जा सकता है कि वर्तमान में आधे से भी अधिक लोगों का यह मानना है कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है।

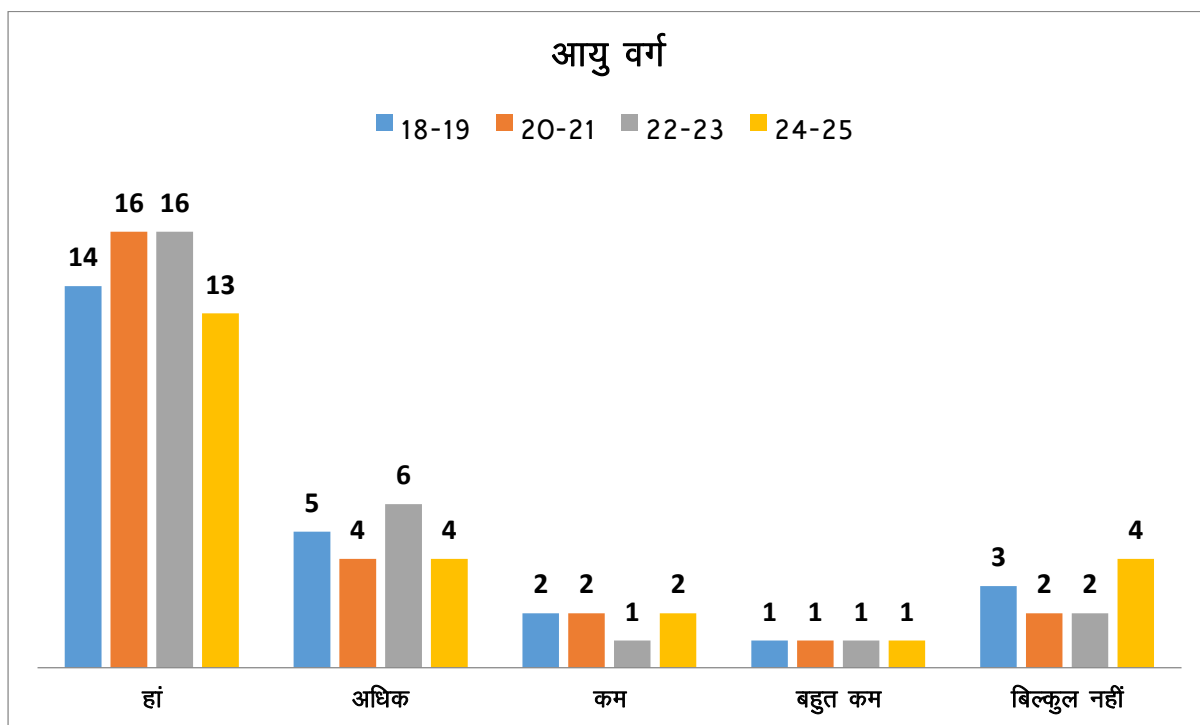
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	30	9	4	2	6	51
	छात्राएं	29	10	3	3	5	49
आयु (वर्षों में)	18-19	14	5	2	1	3	25
	20-21	16	4	2	1	2	25
	22-23	16	6	1	1	2	26
	24-25	13	4	2	1	4	24
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	29	10	3	2	6	50
	स्नातकोत्तर	30	9	4	2	5	50
योग	आवृत्ति	118	38	14	8	22	200
	प्रतिशत	59	19	7	4	11	100

तालिका (Table) संख्या – 5.35 : प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



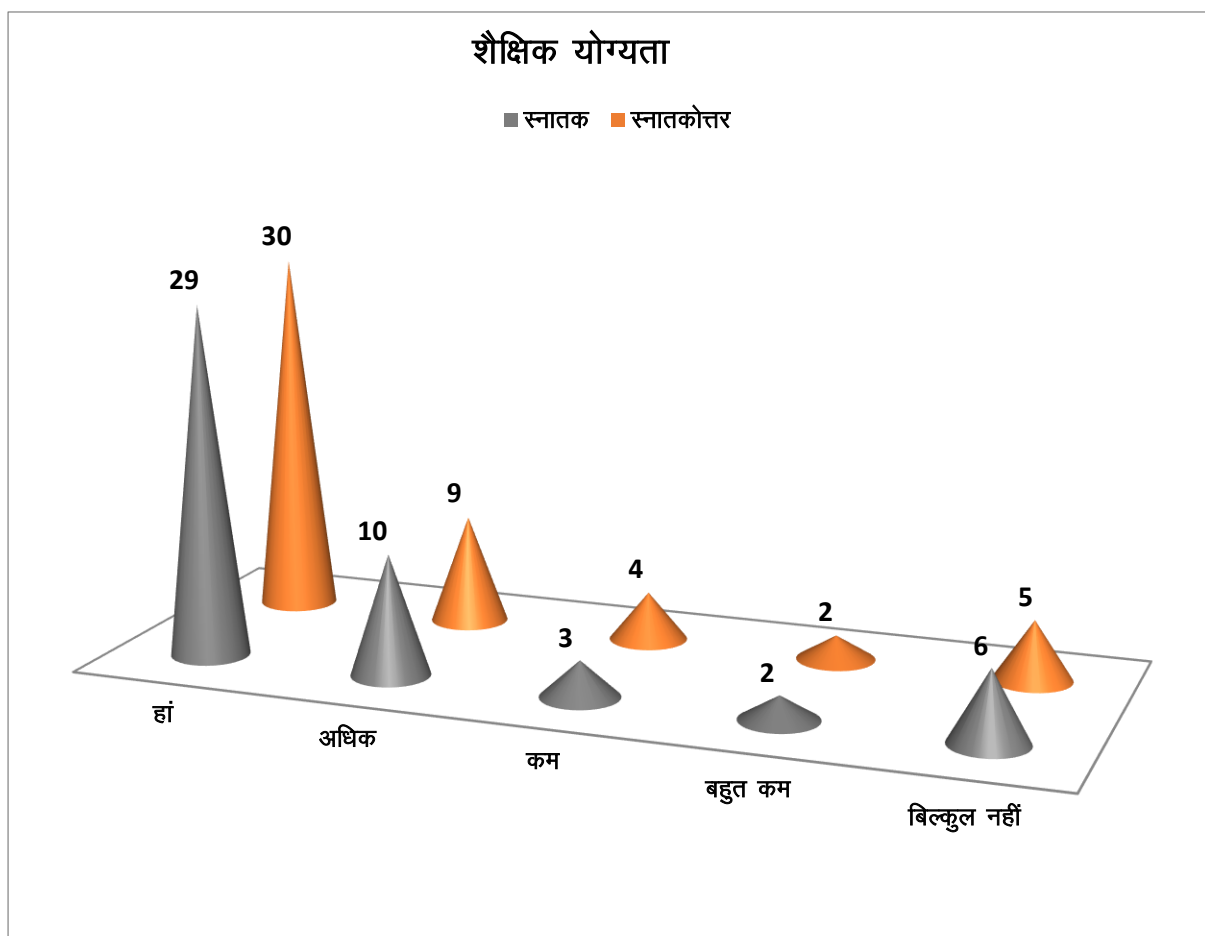
रेखाचित्र (Graph) – 5.65 : प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 51 प्रतिशत छात्रों में से 30 ने हां, 9 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 6 ने चुना। इसी प्रकार कुल 49 प्रतिशत छात्राओं में से 29 ने हां, 10 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 5 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में लगभग समान रूप से लोगों का यह मानना है कि संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.66 : प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 25 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 14 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 3 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 25 प्रतिशत में से 16 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 26 में से 16 ने हां, 6 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 24 प्रतिशत में से 13 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी यह मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.67 : प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

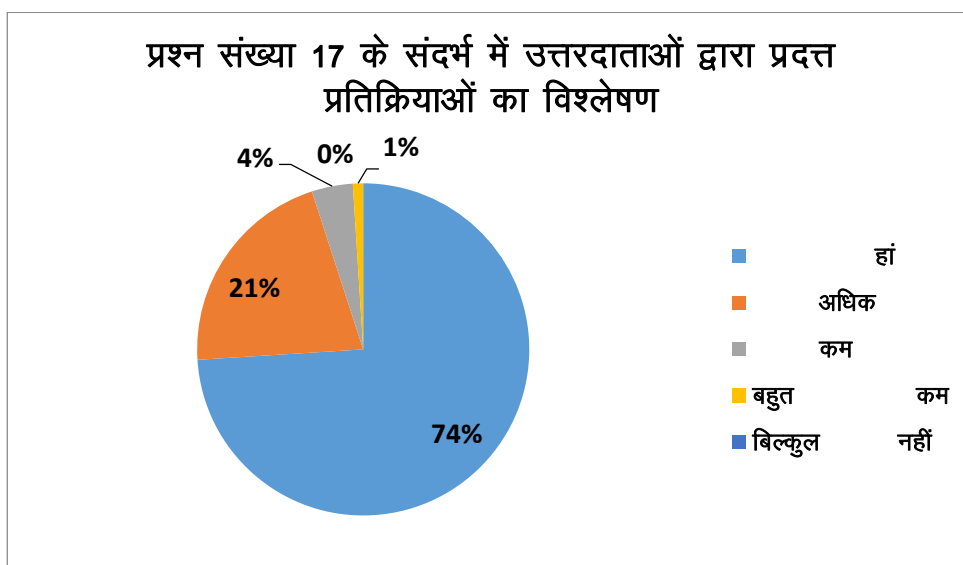
प्रश्न संख्या 16 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 50 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 29 प्रतिशत हां, 10 अधिक, 3 कम, 2 बहुत कम तथा शेष 6 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 50 प्रतिशत में से 30 हां, 9 अधिक, 4 कम, 2 बहुत कम तथा 5 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि पढा-लिखा लगभग हर व्यक्ति समान रूप से यह मानता है कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है।

17. क्या आप व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
17.	क्या आप व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं ?	148	42	8	2	0

तालिका (Table) संख्या – 5.36



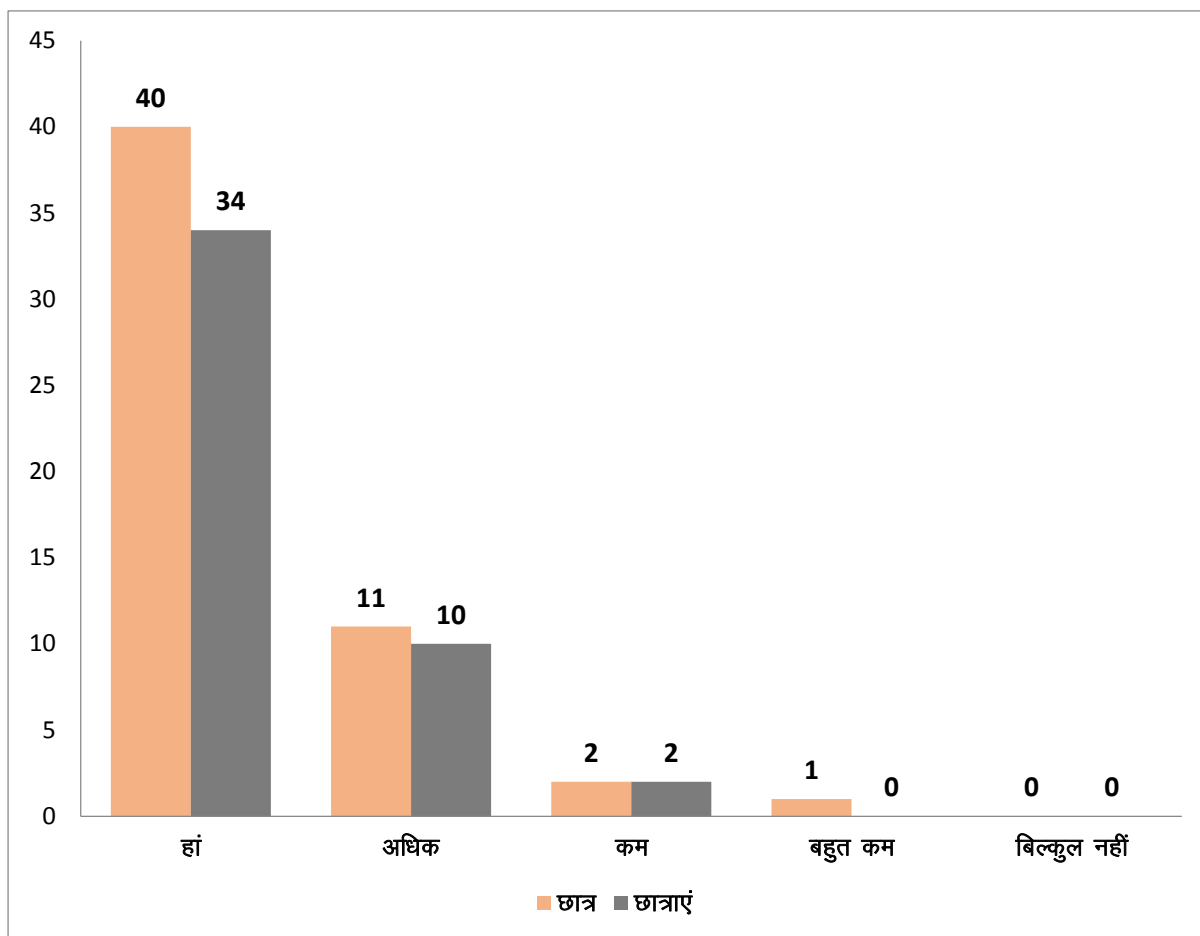
रेखाचित्र (Graph) – 5.68

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 17 के उत्तर में 74 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 21 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 4 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 1 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या नगण्य है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोग व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	40	11	2	1	0	54
	छात्राएं	34	10	2	0	0	46
आयु (वर्षों में)	18-19	17	5	2	0	0	24
	20-21	17	5	2	1	0	25
	22-23	22	5	0	0	0	27
	24-25	18	6	0	0	0	24
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	36	10	2	1	0	48
	स्नातकोत्तर	38	11	2	0	0	52
योग	आवृत्ति	148	42	8	2	0	200
	प्रतिशत	74	21	4	1	0	100

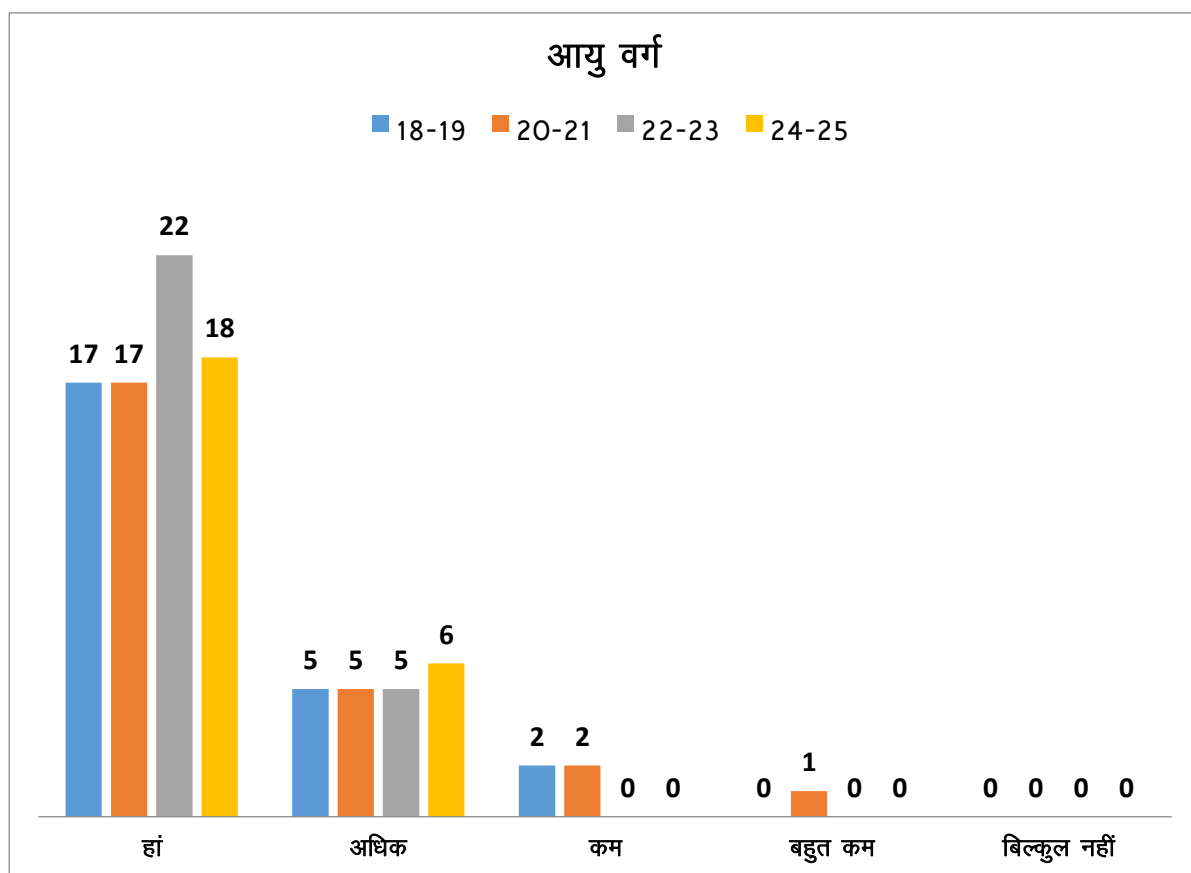
तालिका (Table) संख्या – 5.37 : प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।





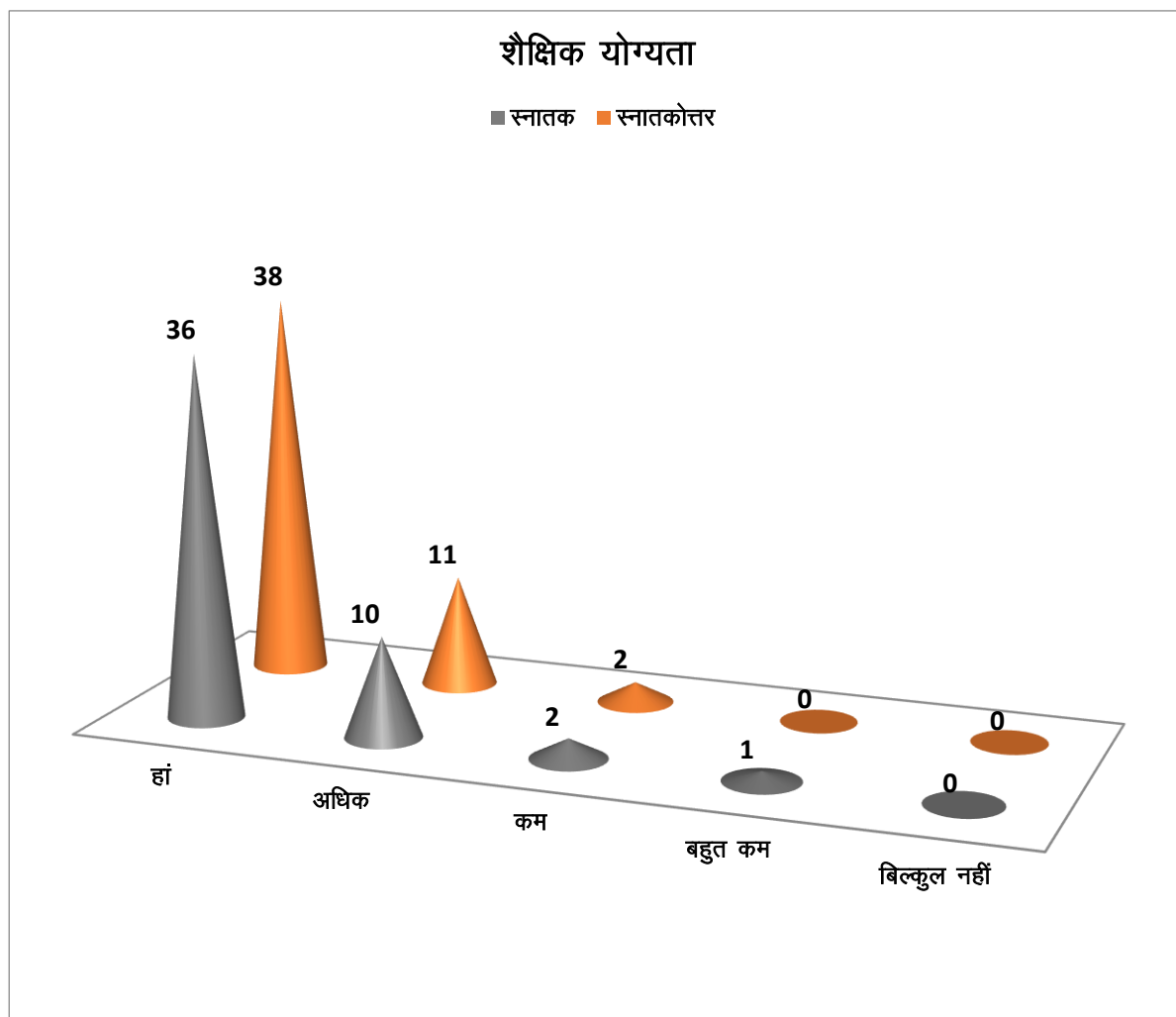
रेखाचित्र (Graph) – 5.69 : प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 54 प्रतिशत छात्रों में से 40 ने हां, 11 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प एक ने भी नहीं चुना। इसी प्रकार कुल 46 प्रतिशत छात्राओं में से 34 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने भी बहुत कम तथा बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो नहीं दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.70 : प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 24 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 17 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 25 प्रतिशत में से 17 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कुछ कम तथा 1 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 27 में से 22 ने हां तथा 5 ने अधिक विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 24 प्रतिशत में से 18 ने हां तथा 6 ने अधिक विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.71 : प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

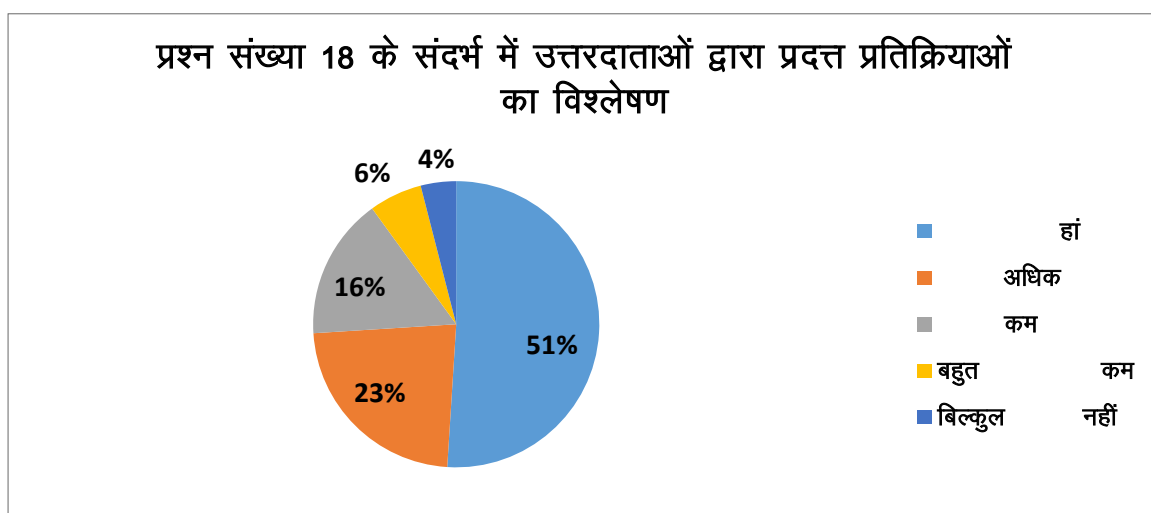
प्रश्न संख्या 17 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 48 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 36 प्रतिशत हां, 10 अधिक, 2 कम, 1 बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 52 प्रतिशत में से 38 हां, 11 अधिक तथा 2 कम विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं।

18. क्या आप मानते हैं कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है ?

प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
18.	क्या आप मानते हैं कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है ?	102	46	32	12	8

तालिका (Table) संख्या – 5.38

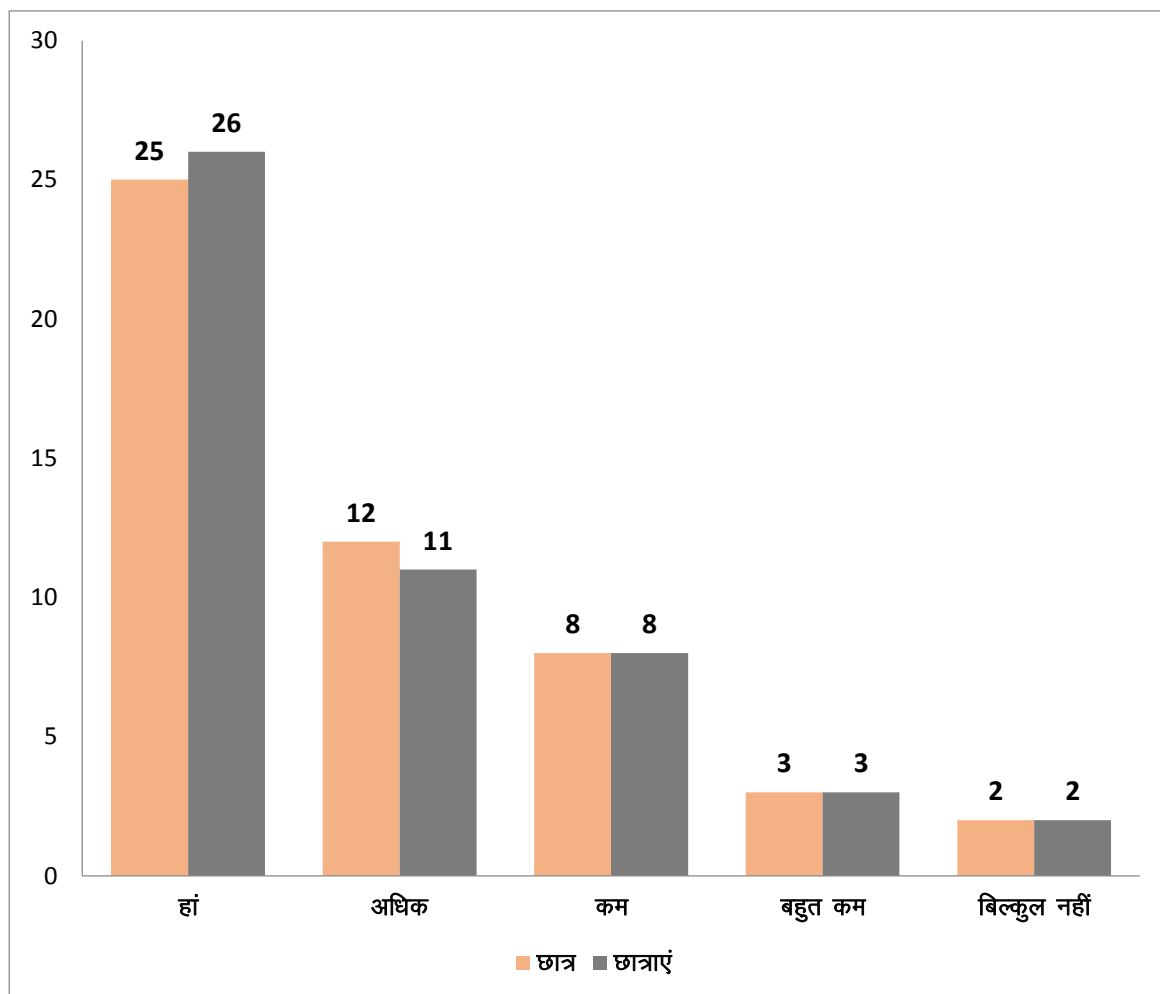


रेखाचित्र (Graph) – 5.72

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 18 के उत्तर में 51 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 23 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 16 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 6 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 4 है। इस आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोगों को लगता है कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है।

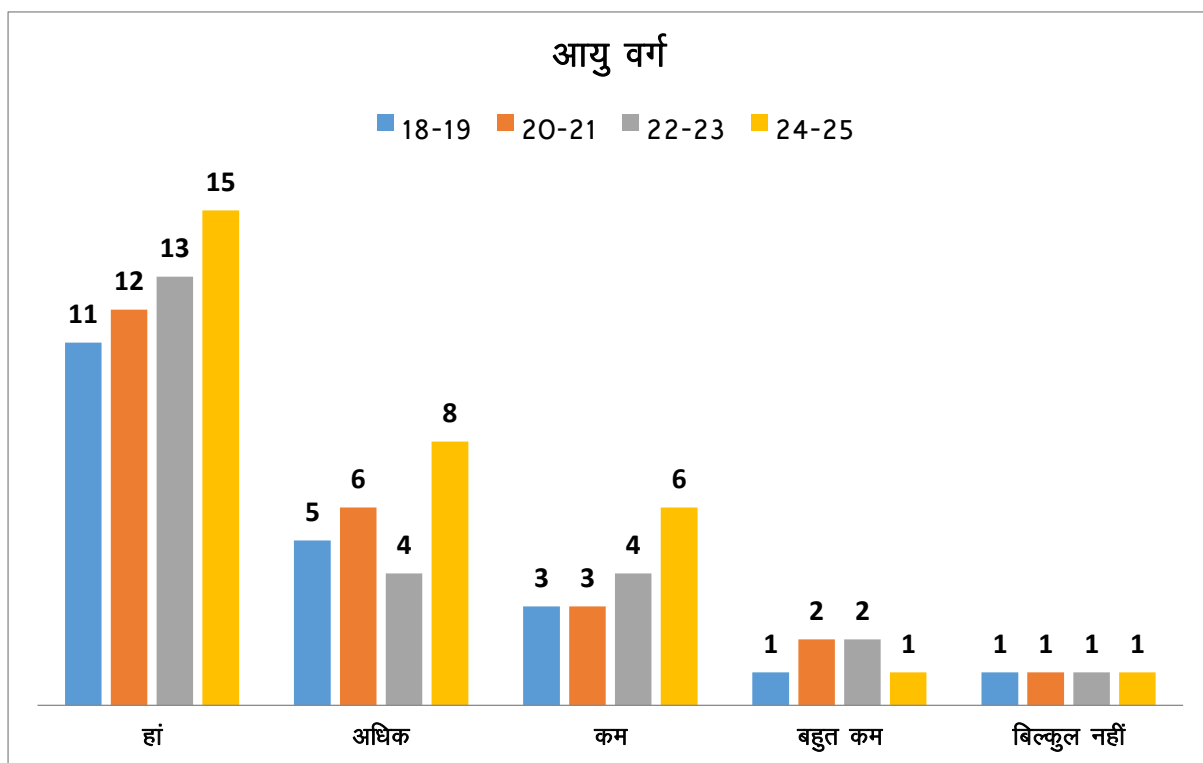
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	25	12	8	3	2	50
	छात्राएं	26	11	8	3	2	50
आयु (वर्षों में)	18-19	11	5	3	1	1	21
	20-21	12	6	3	2	1	24
	22-23	13	4	4	2	1	24
	24-25	15	8	6	1	1	31
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	23	7	8	3	2	43
	स्नातकोत्तर	28	16	8	3	2	57
योग	आवृत्ति	102	46	32	12	8	200
	प्रतिशत	51	23	16	6	4	100

तालिका (Table) संख्या – 5.39 : प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



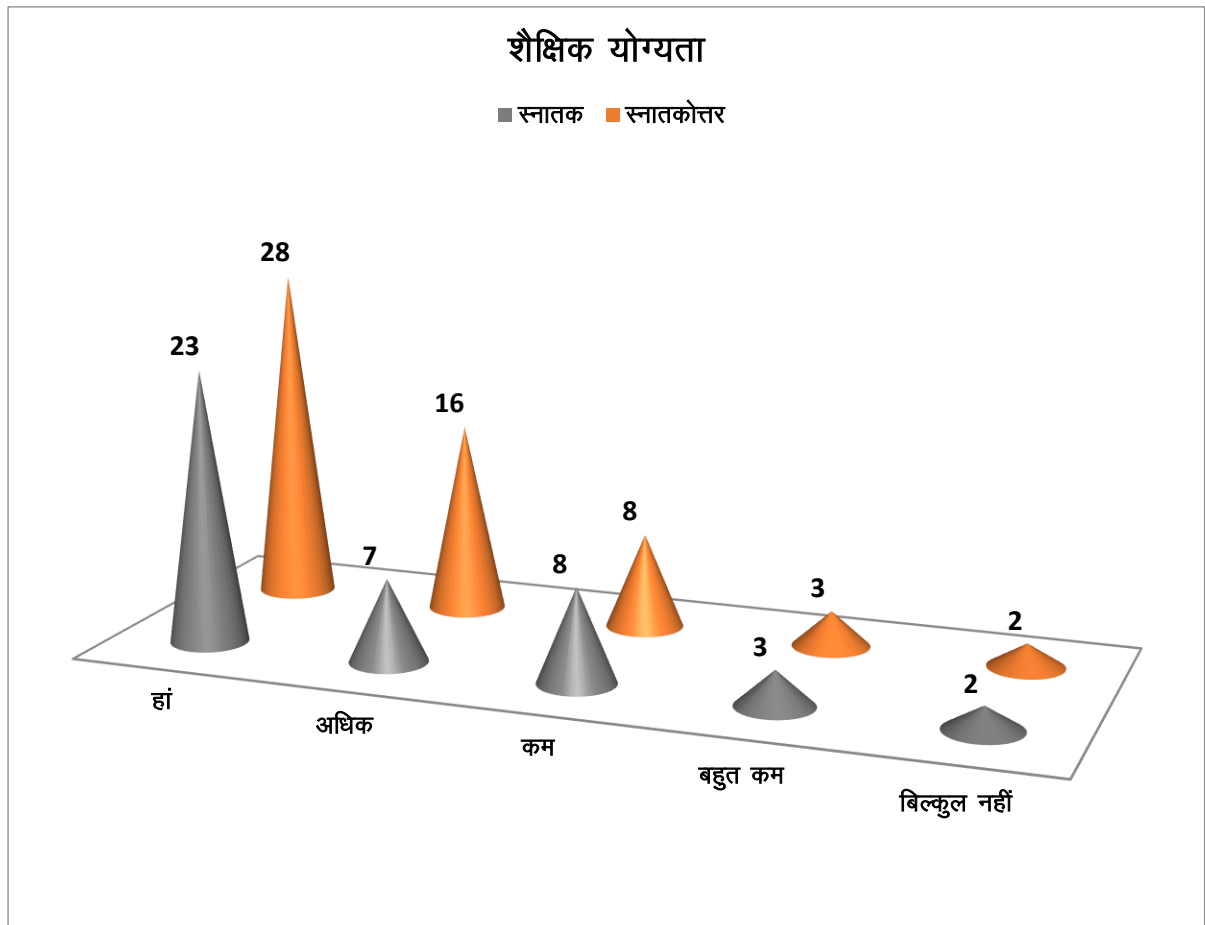
रेखाचित्र (Graph) – 5.73 : प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 50 प्रतिशत छात्रों में से 25 ने हां, 12 ने अधिक, 8 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 2 ने चुना। इसी प्रकार कुल 50 प्रतिशत छात्राओं में से 26 ने हां, 11 ने अधिक, 8 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 2 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में समान रूप से लोगों का यह मानना है कि समाचार पत्रों का व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.74 : प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 21 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 11 ने हां, 5 ने अधिक, 3 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 24 प्रतिशत में से 12 ने हां, 6 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 24 में से 13 ने हां, 4 ने अधिक, 4 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 31 प्रतिशत में से 15 ने हां, 8 ने अधिक, 6 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी इस बात की धारणा रखते हैं कि आज के समाचार पत्रों का व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.75 : प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 18 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 43 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 23 प्रतिशत हां, 7 अधिक, 8 कम, 3 बहुत कम तथा शेष 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 57 प्रतिशत में से 28 हां, 16 अधिक, 8 कम, 3 बहुत कम तथा 2 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह धारणा रखते हैं कि आज के समाचार पत्रों का व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है।

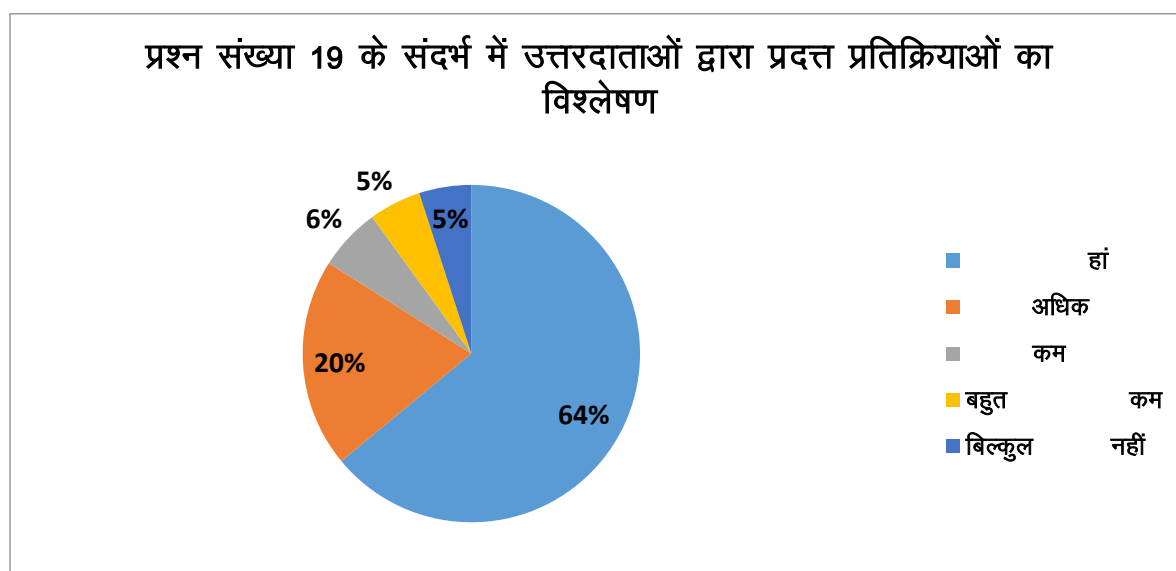


19. क्या आप मानते हैं कि विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है ?

प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
19.	क्या आप मानते हैं कि विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है ?	128	40	12	10	10

तालिका (Table) संख्या – 5.40

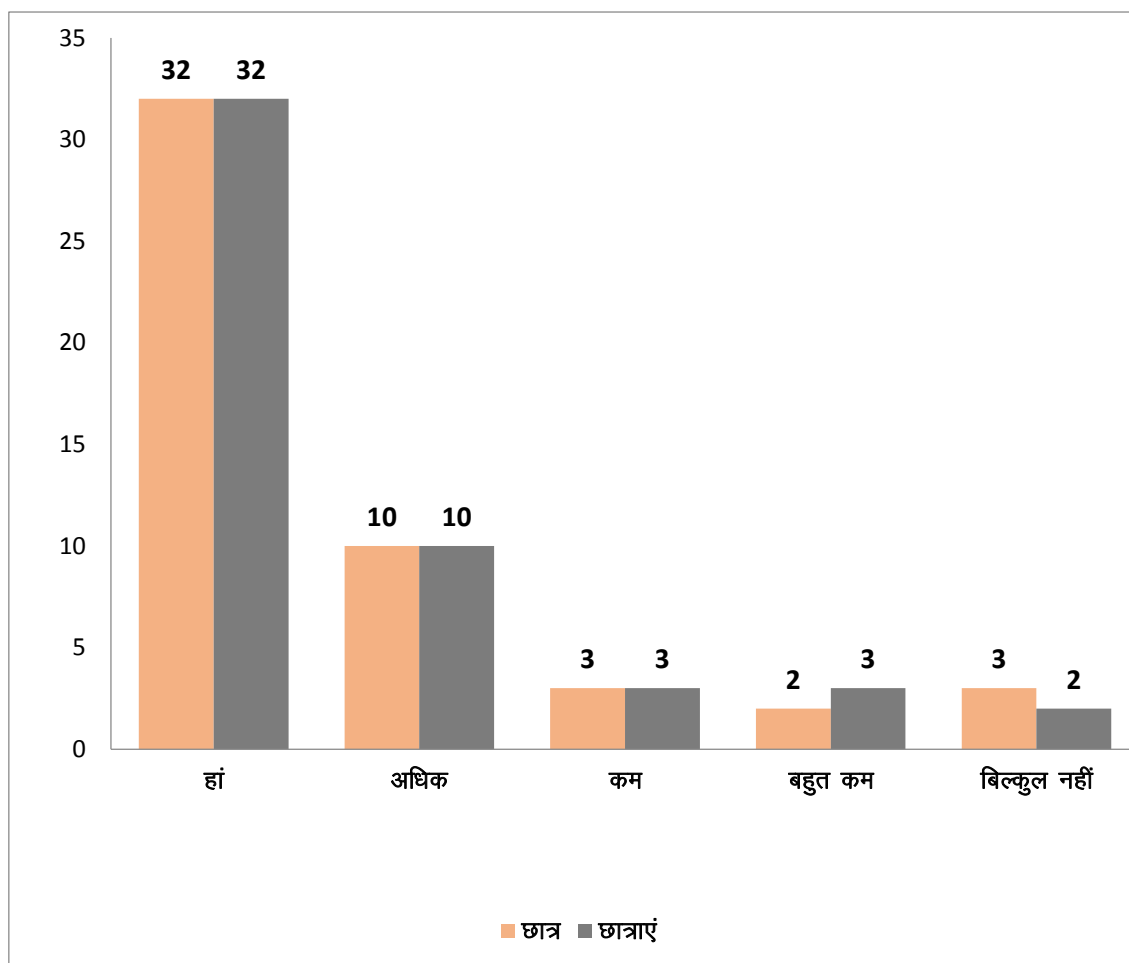


रेखाचित्र (Graph) – 5.76

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 19 के उत्तर में 64 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 20 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 6 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 5 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 5 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोग यह मानते हैं कि समाचार पत्रों में विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है।

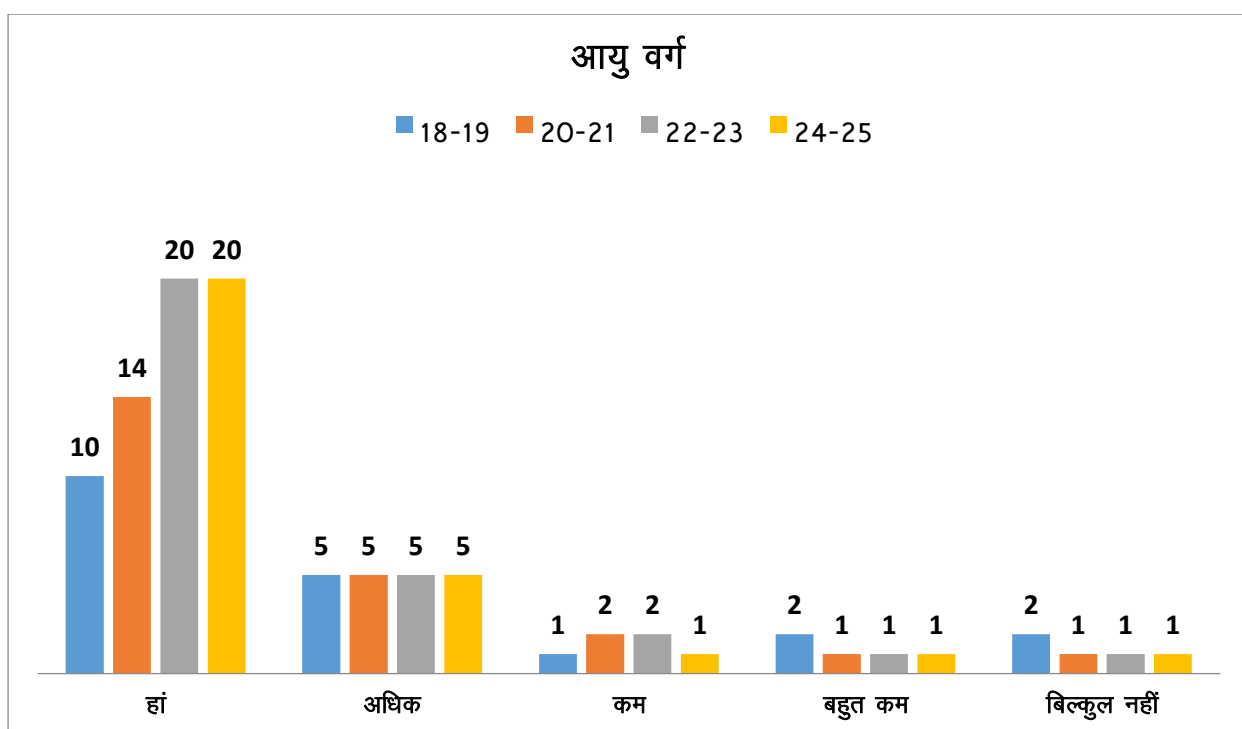
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	32	10	3	2	3	50
	छात्राएं	32	10	3	3	2	50
आयु (वर्षों में)	18-19	10	5	1	2	2	20
	20-21	14	5	2	1	1	23
	22-23	20	5	2	1	1	29
	24-25	20	5	1	1	1	28
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	29	9	3	1	4	46
	स्नातकोत्तर	35	11	3	4	1	54
योग	आवृत्ति	128	40	12	10	10	200
	प्रतिशत	64	20	6	5	5	100

तालिका (Table) संख्या – 5.41 : प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



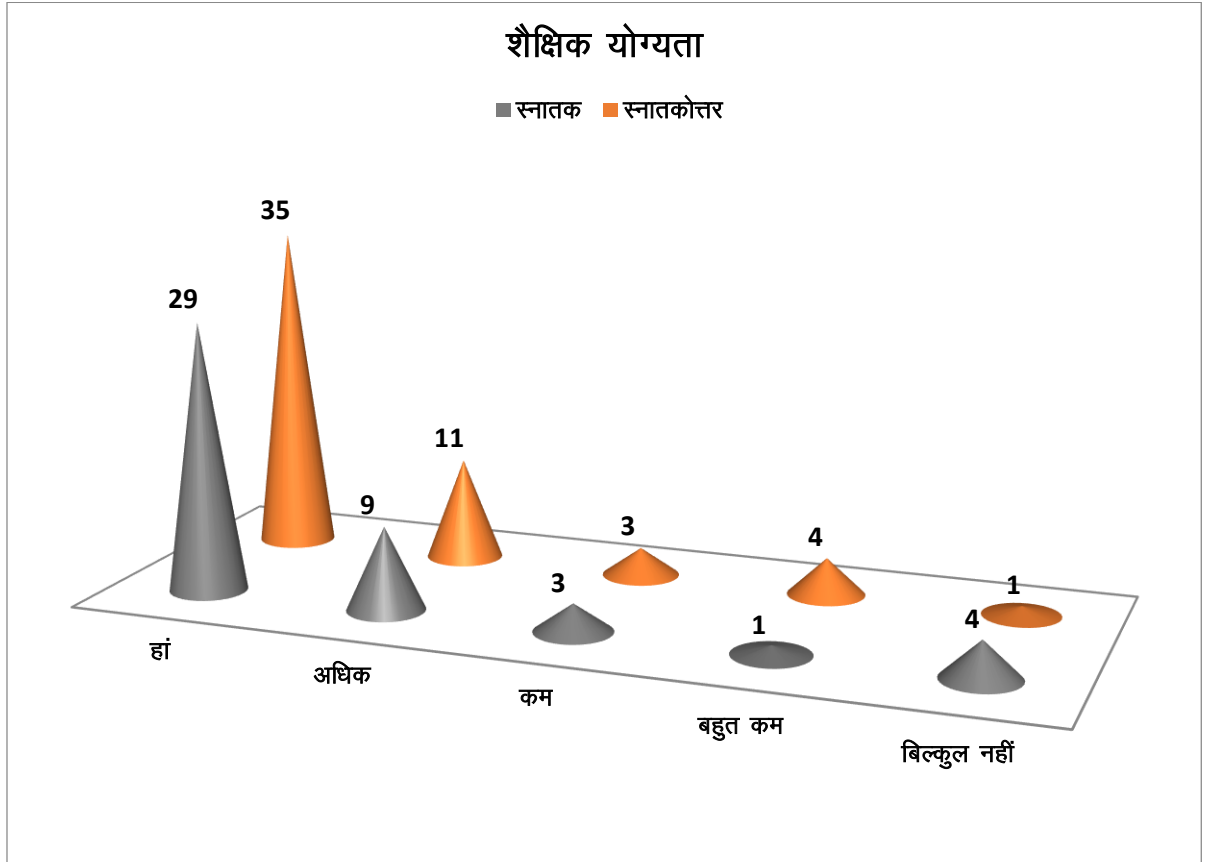
रेखाचित्र (Graph) – 5.77 : प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 50 प्रतिशत छात्रों में से 32 ने हां, 10 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 3 ने चुना। इसी प्रकार कुल 50 प्रतिशत छात्राओं में से 32 ने हां, 10 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 3 ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं व छात्रों में समान रूप से यह धारणा घर की हुई है कि समाचार पत्रों में विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.78 : प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 20 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 10 ने हां, 5 ने अधिक, 1 ने कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 23 प्रतिशत में से 14 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 29 में से 20 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 28 प्रतिशत में से 20 ने हां, 5 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के विद्यार्थी अन्य आयुवर्ग के बनिस्पत यह सोच रखते हैं कि आज समाचार पत्रों में विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है।



रेखाचित्र (Graph) – 5.79 : प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

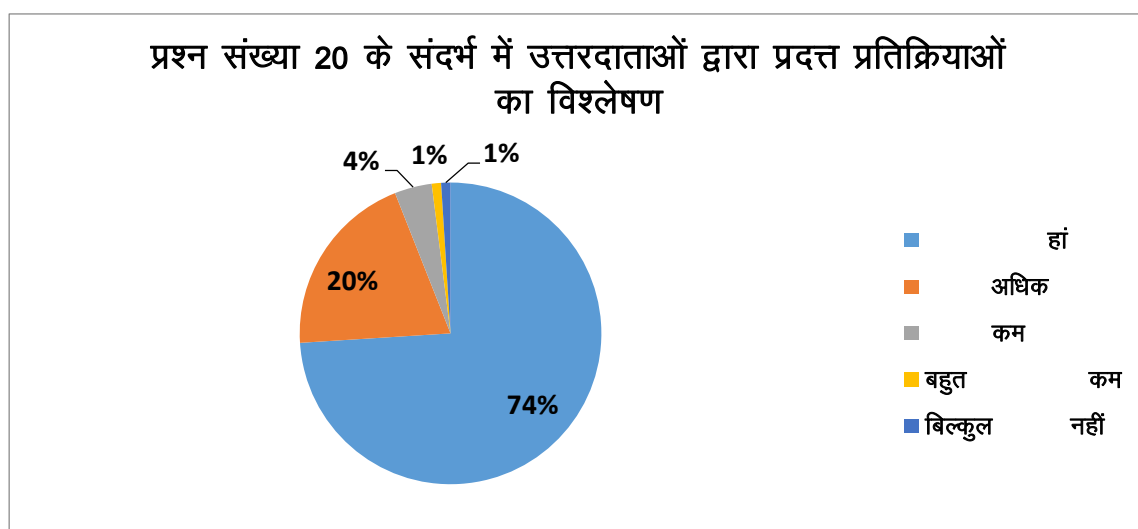
प्रश्न संख्या 19 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 46 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 29 प्रतिशत हां, 9 अधिक, 3 कम, 1 बहुत कम तथा शेष 4 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 54 प्रतिशत में से 35 हां, 11 अधिक, 3 कम, 4 बहुत कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी यह सोच रखते हैं कि आज समाचार पत्रों में विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है।

## 20. क्या आप धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है -

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
20.	क्या आप धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं ?	148	40	8	2	2

तालिका (Table) संख्या - 5.42

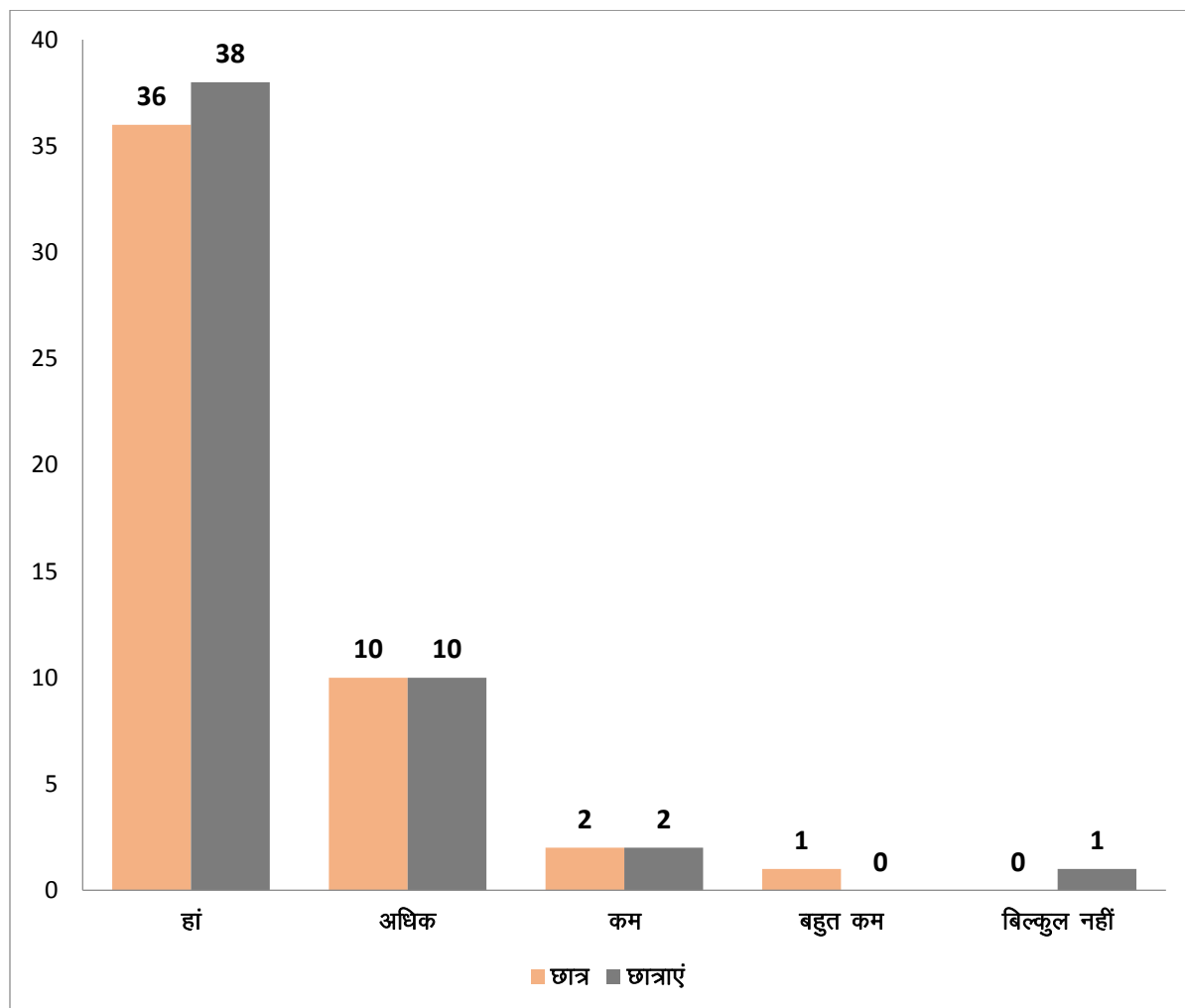


रेखाचित्र (Graph) - 5.80

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 20 के उत्तर में 74 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 20 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 4 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 1 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 1 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में आधे से भी अधिक लोग समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं।

चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	36	10	2	1	0	49
	छात्राएं	38	10	2	0	1	51
आयु (वर्षों में)	18-19	16	5	1	1	0	23
	20-21	20	5	1	0	0	26
	22-23	15	6	1	0	0	22
	24-25	23	4	1	0	1	29
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	35	10	2	1	0	48
	स्नातकोत्तर	39	10	2	0	1	52
योग	आवृत्ति	148	40	8	2	2	200
	प्रतिशत	74	20	4	1	1	100

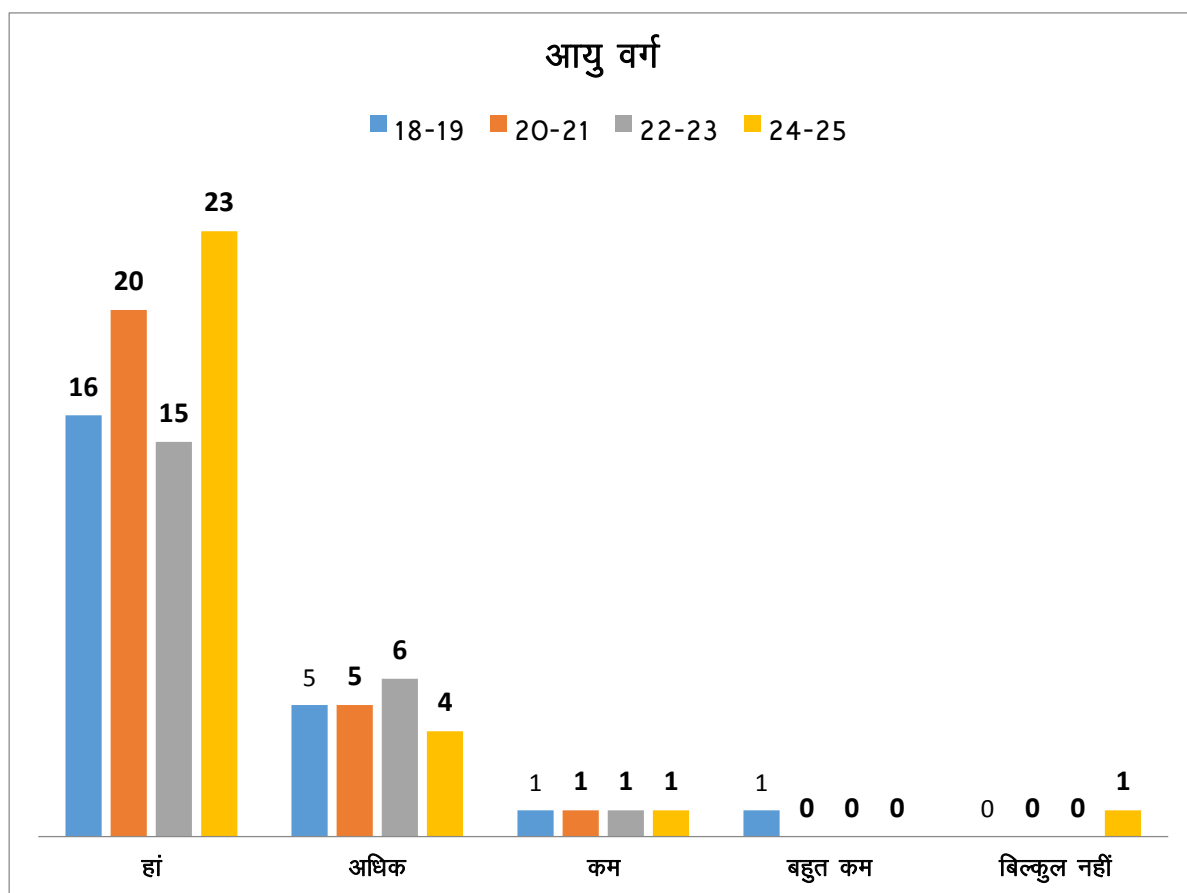
तालिका (Table) संख्या – 5.43 : प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



रेखाचित्र (Graph) – 5.81 : प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

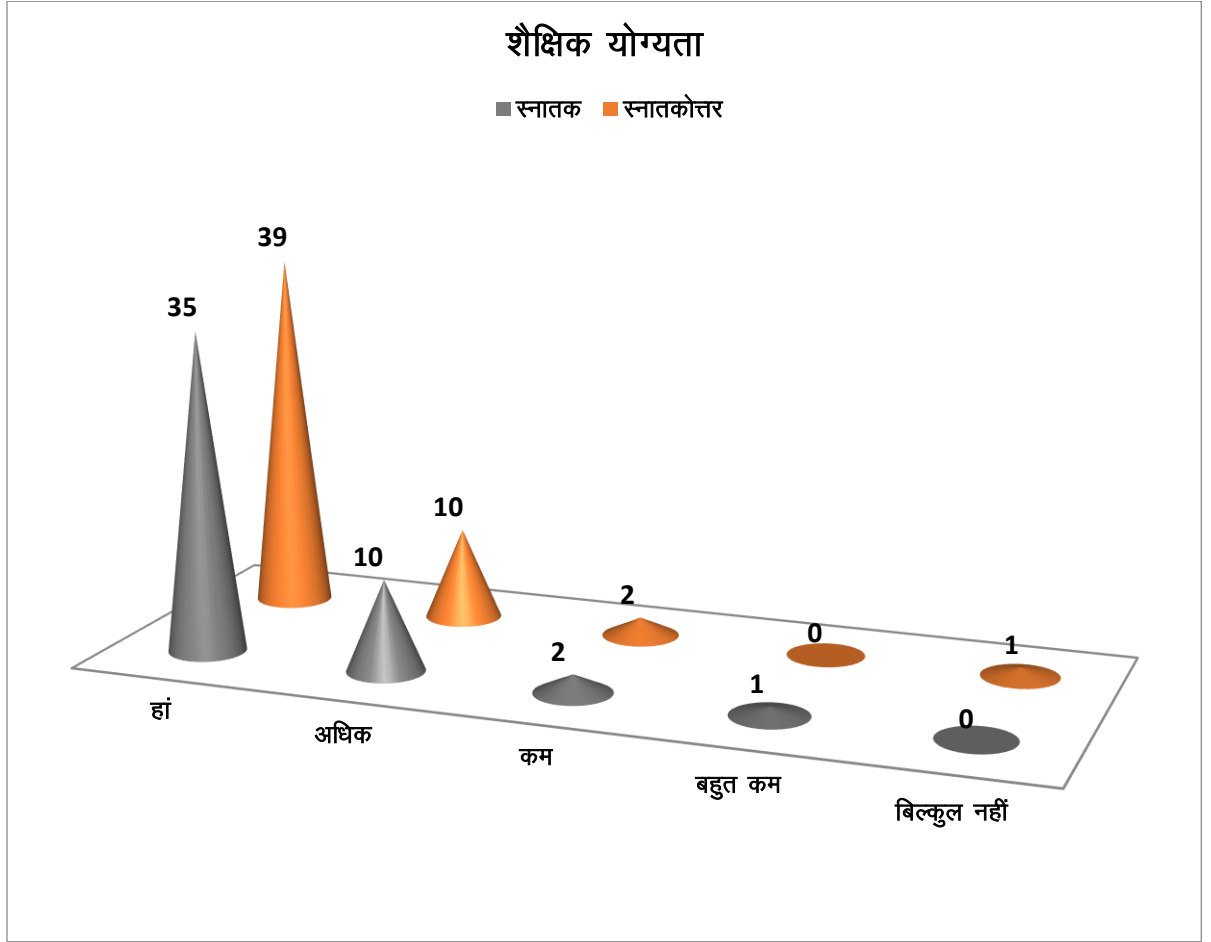
प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 49 प्रतिशत छात्रों में से 36 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प एक ने भी नहीं चुना। इसी प्रकार कुल 51 प्रतिशत छात्राओं में से 38 ने हां, 10 ने अधिक, 2 ने कुछ कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्रों की बनिस्पत छात्राएं समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं।





रेखाचित्र (Graph) – 5.82 : प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 23 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 16 ने हां, 5 ने अधिक, 1 ने कम तथा 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 26 प्रतिशत में से 20 ने हां, 5 ने अधिक, 1 ने कुछ कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 22 में से 15 ने हां, 6 ने अधिक, 1 ने कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 29 प्रतिशत में से 23 ने हां, 4 ने अधिक, 1 ने कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 24–25 आयुवर्ग के विद्यार्थी समाचार पत्रों के धर्म–कर्म पेज के बारे में सर्वाधिक जानकारी रखते हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.83 : प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

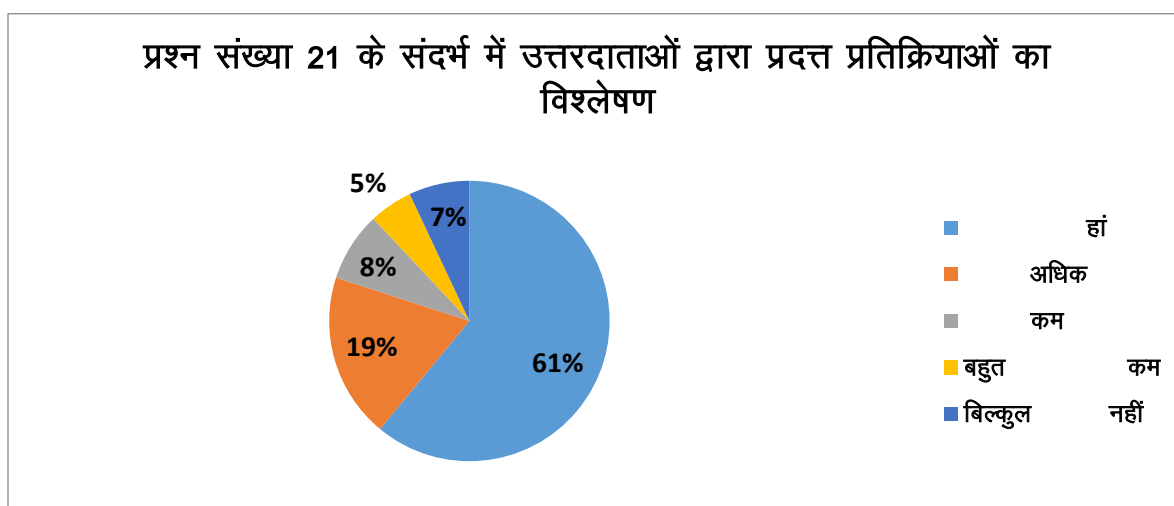
प्रश्न संख्या 20 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 48 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 35 प्रतिशत हां, 10 अधिक, 2 कम तथा 1 बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 52 प्रतिशत में से 39 हां, 10 अधिक, 2 कम तथा 1 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज के बारे में अधिक जानकारी रखते हैं।

21. क्या आप मानते हैं कि धर्म-कर्म पेज व्यक्ति,संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहा है ?

प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
21.	क्या आप मानते हैं कि धर्म-कर्म पेज व्यक्ति,संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहा है ?	122	38	16	10	14

तालिका (Table) संख्या – 5.44



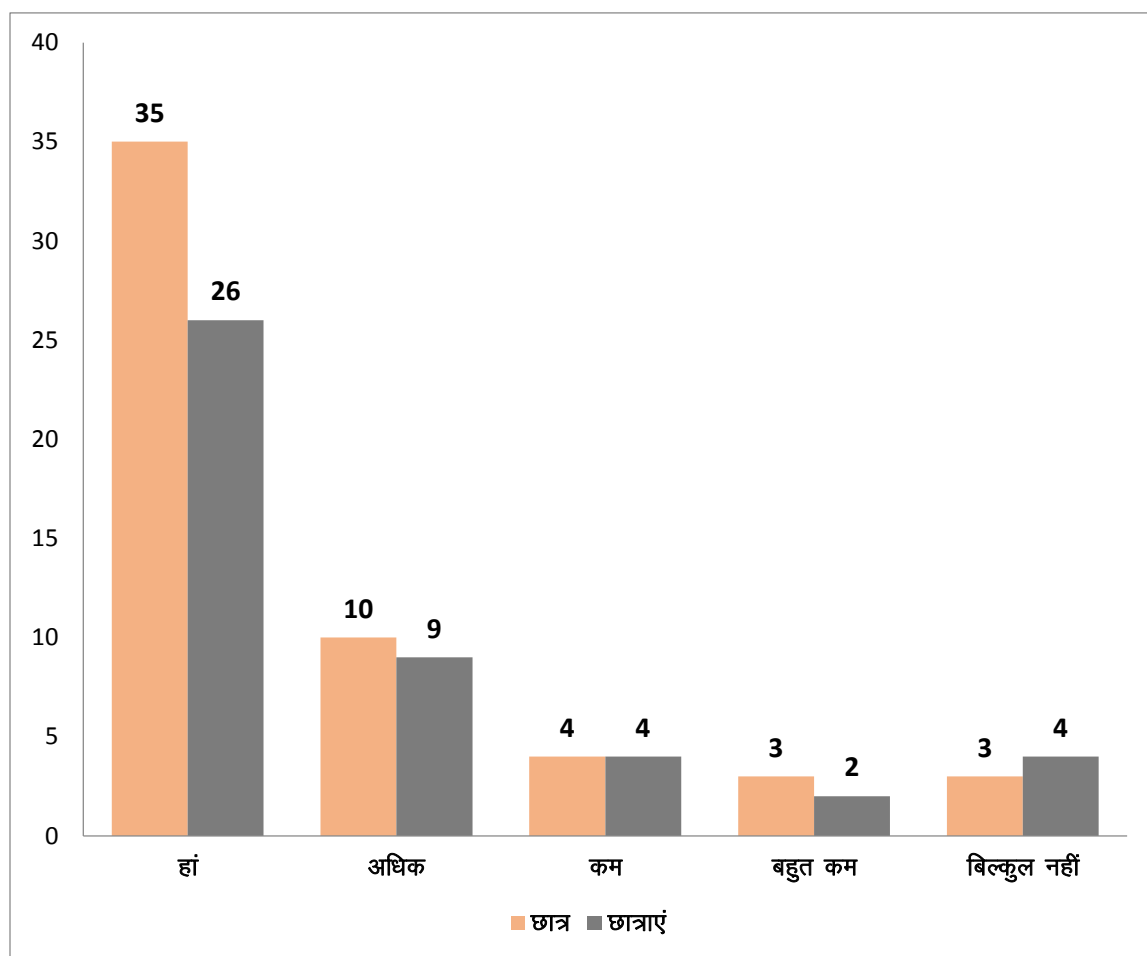
रेखाचित्र ( Graph ) – 5.84

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 21 के उत्तर में 61 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 19 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 8 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 5 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या 7 है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में समाचार पत्र पढ़ने वाले आधे से भी अधिक लोगों को यह

लगता है कि समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहे हैं।

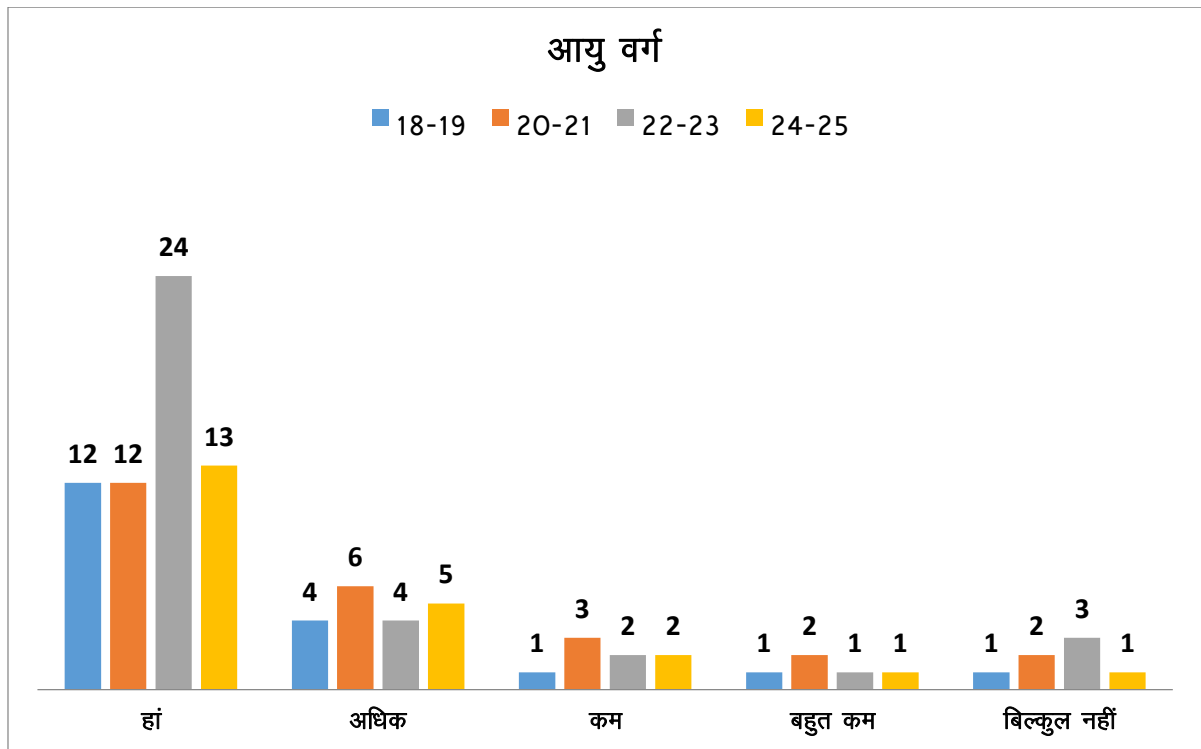
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	35	10	4	3	3	55
	छात्राएं	26	9	4	2	4	45
आयु (वर्षों में)	18-19	12	4	1	1	1	19
	20-21	12	6	3	2	2	25
	22-23	24	4	2	1	3	34
	24-25	13	5	2	1	1	22
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	30	9	4	3	4	50
	स्नातकोत्तर	31	10	4	2	3	50
योग	आवृत्ति	122	38	16	10	14	200
	प्रतिशत	61	19	8	5	7	100

तालिका (Table) संख्या – 5.45 : प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



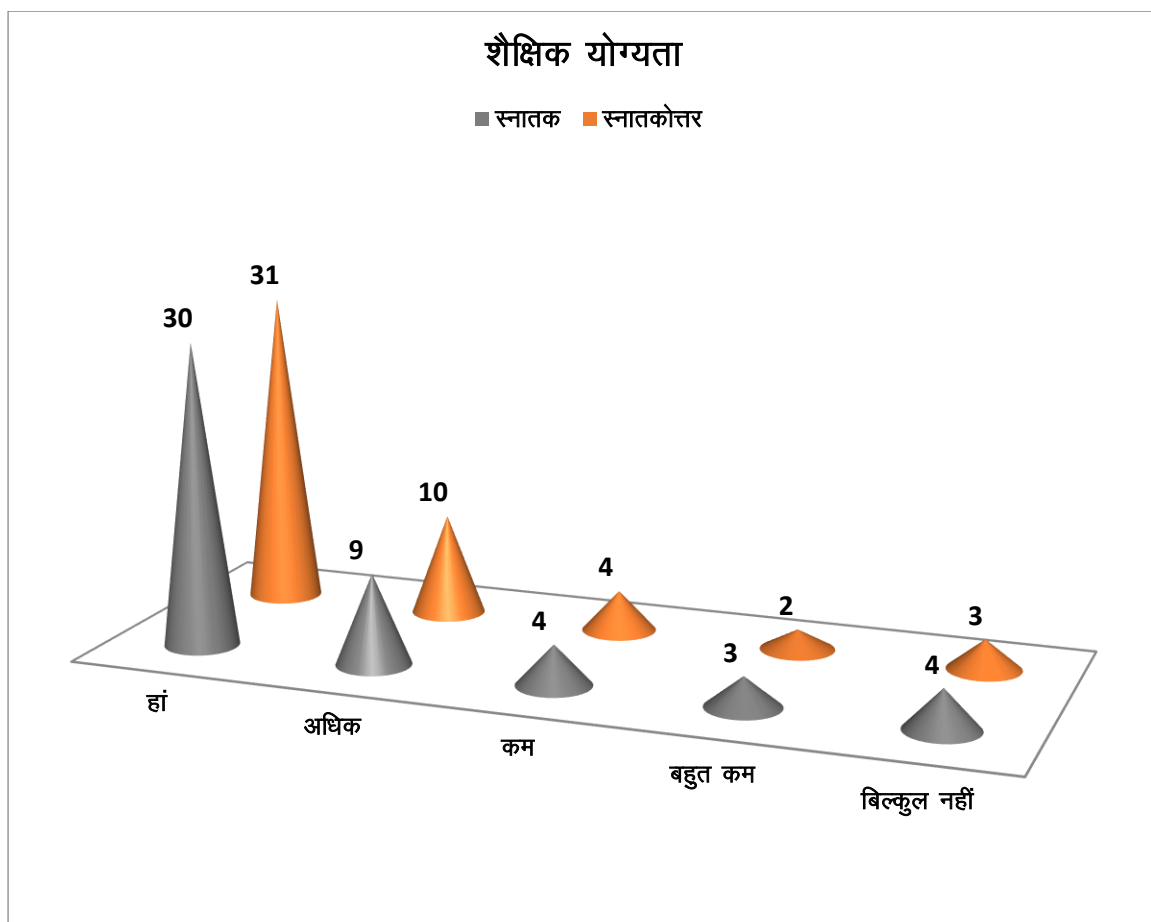
रेखाचित्र (Graph) – 5.85 : प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 55 प्रतिशत छात्रों में से 35 ने हां, 10 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 3 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प 3 ने चुना। इसी प्रकार कुल 45 प्रतिशत छात्राओं में से 26 ने हां, 9 ने अधिक, 4 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से 4 ने भी बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्रों को यह लगता है कि समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहे हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.86 : प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 19 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 12 ने हां, 4 ने अधिक, 1 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 ने बिल्कुल नहीं का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 25 प्रतिशत में से 12 ने हां, 6 ने अधिक, 3 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम तथा शेष 2 ने बिल्कुल नहीं पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 34 में से 24 ने हां, 4 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 3 ने बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 22 प्रतिशत में से 13 ने हां, 5 ने अधिक, 2 ने कम, 1 ने बहुत कम तथा शेष 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 22–23 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थियों को यह लगता है कि समाचार पत्रों के धर्म–कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहे हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.87 : प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

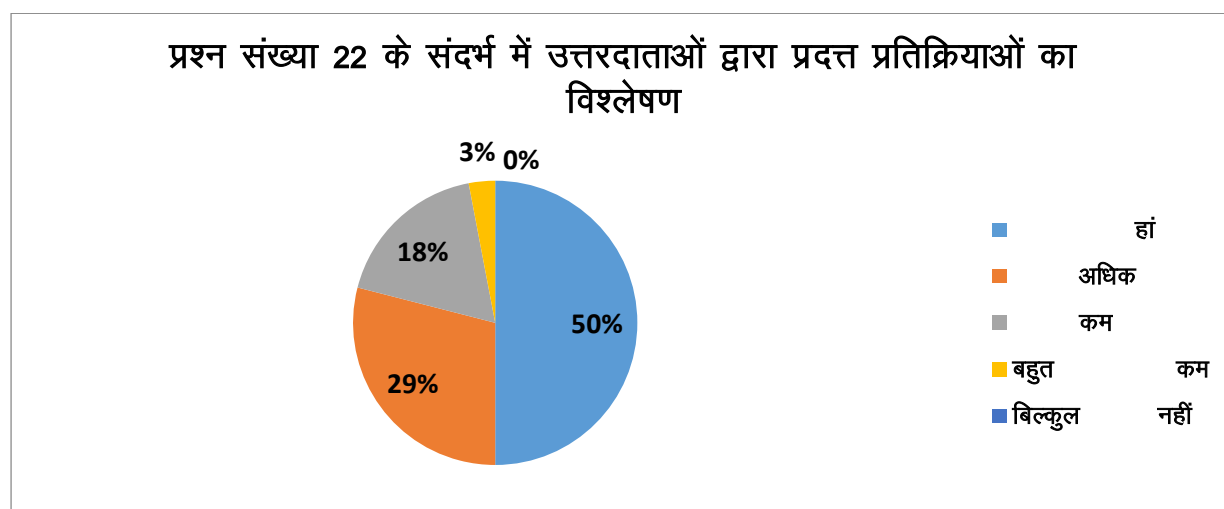
प्रश्न संख्या 21 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 50 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 30 प्रतिशत हां, 9 अधिक, 4 कम, 3 बहुत कम तथा शेष 4 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 50 प्रतिशत में से 31 हां, 10 अधिक, 4 कम, 2 बहुत कम तथा 3 प्रतिशत बिल्कुल नहीं विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि प्रत्येक शैक्षणिक पृष्ठभूमि के लोग समान रूप से यह मानते हैं कि आज समाचार पत्रों के धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहे हैं।

## 22. क्या आप समाचारपत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं ?

प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्नांकित आरेखों के द्वारा प्रस्तुत है –

प्रश्न संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
22.	क्या आप समाचारपत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं ?	100	58	36	6	0

तालिका (Table) संख्या – 5.46



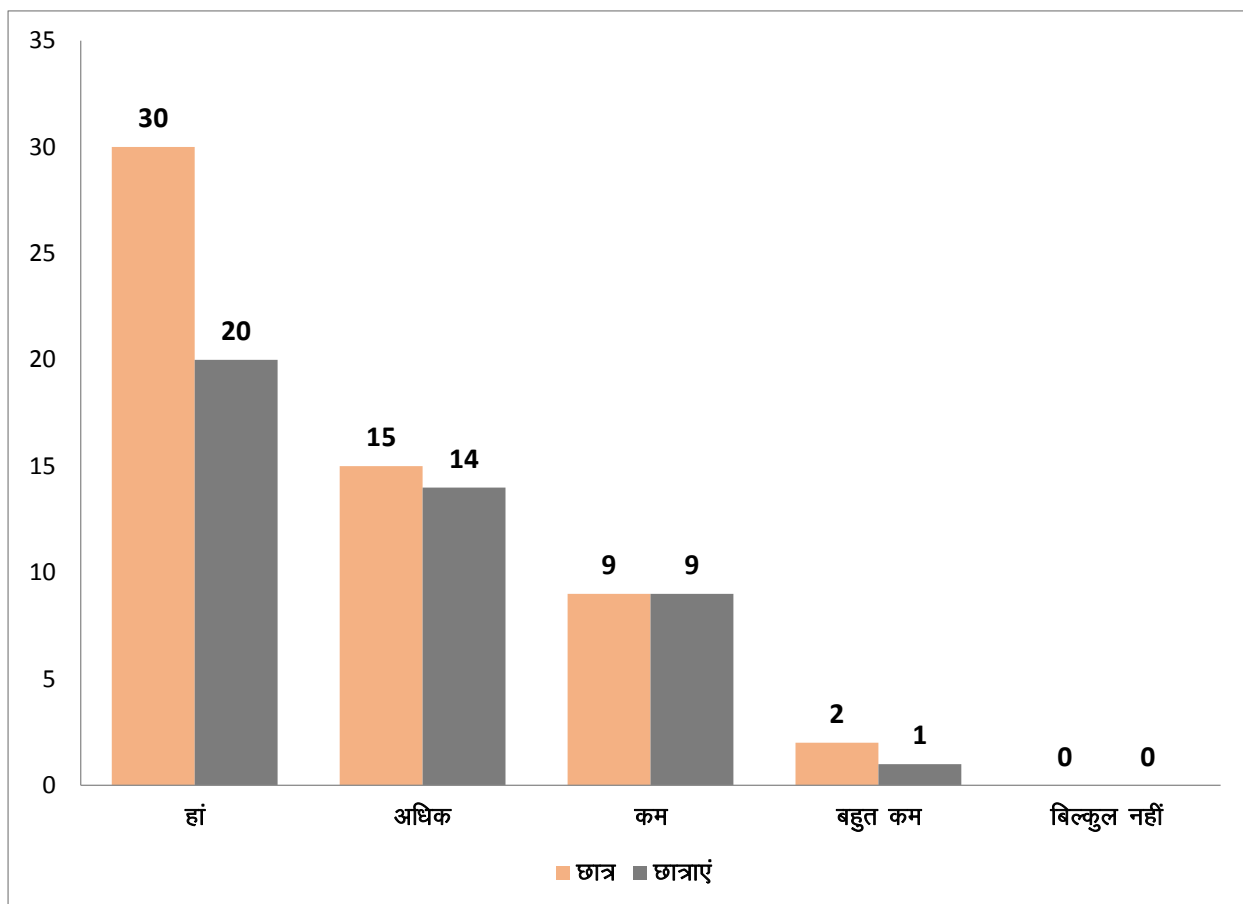
रेखाचित्र (Graph) – 5.88

उपरोक्त तालिका एवं रेखाचित्र से यह स्पष्ट होता है कि प्रश्न संख्या 22 के उत्तर में 50 फीसदी विद्यार्थियों ने हां कहा है। 29 फीसदी विद्यार्थी इस बारे में काफी कुछ जानते हैं जबकि 18 फीसदी कुछ कम जानकारी रखते हैं। बहुत कम जानकारी रखने वाले 3 फीसदी हैं। इस बारे में बिल्कुल जानकारी नहीं रखने वालों की संख्या नगण्य है। इस आधार पर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में अधिकांश लोग समाचार पत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं।



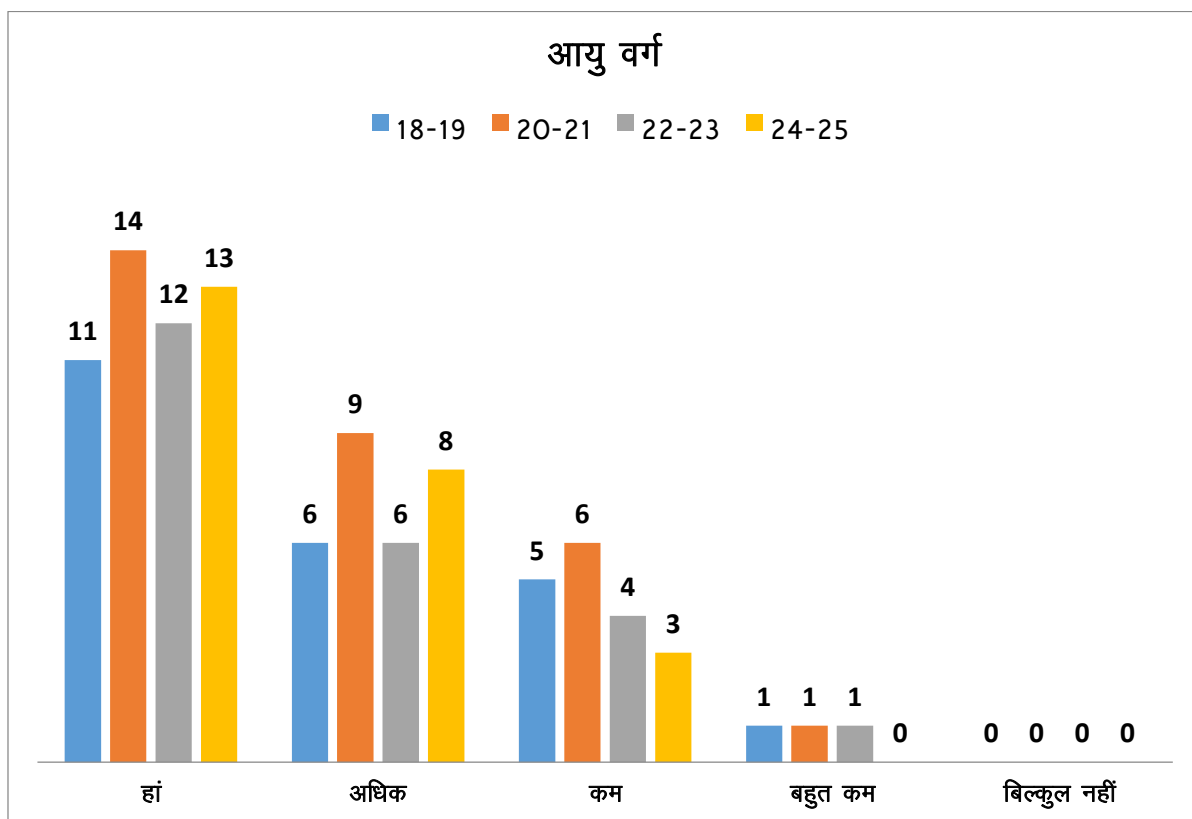
चर	श्रेणी	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं	योग
लिंग	छात्र	30	15	9	2	0	56
	छात्राएं	20	14	9	1	0	44
आयु (वर्षों में)	18-19	11	6	5	1	0	23
	20-21	14	9	6	1	0	30
	22-23	12	6	4	1	0	23
	24-25	13	8	3	0	0	24
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	20	14	9	1	0	44
	स्नातकोत्तर	30	15	9	2	0	56
योग	आवृत्ति	100	58	36	6	0	200
	प्रतिशत	50	29	18	3	0	100

तालिका (Table) संख्या – 5.47 : प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका।



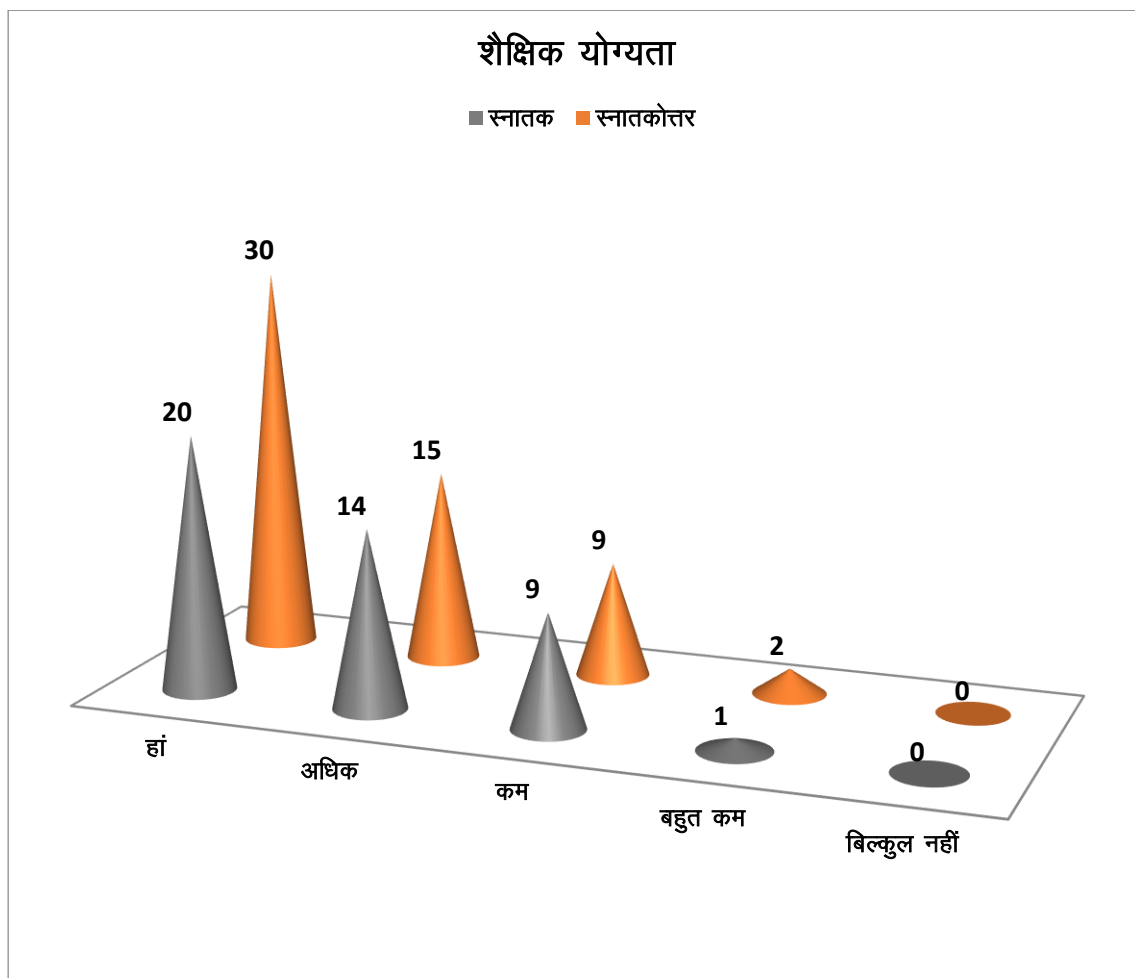
रेखाचित्र (Graph) – 5.89 : प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि कुल 56 प्रतिशत छात्रों में से 30 ने हां, 15 ने अधिक, 9 ने कुछ कम, 2 ने बहुत कम का विकल्प चुना। बिल्कुल नहीं का विकल्प एक ने भी नहीं चुना। इसी प्रकार कुल 44 प्रतिशत छात्राओं में से 20 ने हां, 14 ने अधिक, 9 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम विकल्प का दामन थामा। छात्राओं में से एक ने भी बिल्कुल नहीं विकल्प को तवज्जो नहीं दी। इस विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान में छात्राओं की बनिस्पत छात्र समाचार पत्रों के स्वामित्व से अधिक परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.90 : प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि 18–19 आयु वर्ग के कुल 23 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 11 ने हां, 6 ने अधिक, 5 ने कम, 1 ने बहुत कम का विकल्प चुना। इसी प्रकार 20–21 आयु वर्ग में कुल 30 प्रतिशत में से 14 ने हां, 9 ने अधिक, 6 ने कुछ कम, 1 ने बहुत कम पक्ष का समर्थन किया। इसी कड़ी में 22–23 आयु वर्ग में कुल 23 में से 12 ने हां, 6 ने अधिक, 4 ने कम तथा 1 ने बहुत कम विकल्प के साथ जाना बेहतर समझा। इसी प्रकार 24–25 आयुवर्ग के कुल 24 प्रतिशत में से 13 ने हां, 8 ने अधिक तथा 3 ने कम विकल्प चुना। इस विश्लेषण का तात्पर्य हुआ कि 20–21 आयुवर्ग के सर्वाधिक विद्यार्थी समाचार पत्रों के स्वामित्व से अधिक परिचित हैं।



रेखाचित्र (Graph) – 5.91 : प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण।

प्रश्न संख्या 22 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रदत्त प्रतिक्रिया के विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 44 प्रतिशत विद्यार्थियों में से 20 प्रतिशत हां, 14 अधिक, 9 कम तथा 1 बहुत कम विकल्प के साथ हैं। इसी प्रकार स्नातकोत्तर स्तर के कुल 56 प्रतिशत में से 30 हां, 15 अधिक, 9 कम तथा 2 बहुत कम विकल्प के साथ जाकर अपनी बात को मुखरता से रखते हैं। इसका तात्पर्य हुआ कि स्नातक से भी अधिक स्नातकोत्तर स्तर के विद्यार्थी समाचार पत्रों के स्वामित्व से अधिक परिचित हैं।

### 23. वर्तमान परिदृश्य में पीत पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त कीजिए।

उपरोक्त सर्वे में यह एकमात्र खुला प्रश्न शामिल किया गया था जिसका जवाब विद्यार्थियों को अपने विवेक से देना था। इसके जवाब में जो सार निकलकर आया उसमें से अधिकांश का यह मानना था कि वर्तमान में पत्रकारिता में जैसे-जैसे अर्थपक्ष प्रभावी हुआ है उससे एक ओर परिष्कृत तकनीक का समावेश हुआ है। इससे समाचार पत्र सुरुचिपूर्ण और विविधताभरे कलेवर में सामने आने लगे हैं। पाठक के पास आज विकल्प बढ़ने के साथ-साथ सोच का दायरा भी बढ़ा है। लेकिन नकारात्मक पहलू के रूप में पत्रकारिता में पीत भाव का चलन भी उतनी ही तेजी से बढ़ा है। जैसे-जैसे लोगों में दिखने-दिखाने व प्रचार की भूख बढ़ी है वैसे-वैसे कतिपय मीडियाकर्मियों में भी किसी समाचार विशेष में अपनी कलम के सहारे हित साधने या खुंदक निकाल लेने की अभिलाषा जोर मारने लगी है। यद्यपि किसी समाचार की कवरेज को पीत पत्रकारिता की श्रेणी में रखना उतना ही चुनौतीपूर्ण व दुस्साहसभरा है। कवरेज पर यदि टीका-टिप्पणी कुछ अधिक होने

लगी तो तुरंत उसे खोजी पत्रकारिता की श्रेणी में दिखाए जाने की मशक्कत शुरू हो जाएगी। वैसे भी पीत पत्रकारिता को मान लेने का तात्पर्य खुद को कटघरे में खड़ा दिखाने सरीखा है जो शायद ही किसी को गवारा होगा। इससे उद्देश्यपरक पत्रकारिता की विश्वसनीयता बनाए रखना काफी चुनौतीभरा हो गया है। सर्वे के दौरान अधिकांश लोगों का मत था कि पीत पत्रकारिता के पदार्पण के बाद पत्रकारिता की विश्वसनीयता को अक्षुण्ण बनाए रखने के लिए सभी को मिलकर प्रयास करना होगा। आम पाठक आज भी समाचार-पत्र में कलम की ताकत में विसंगतियों, विषमताओं व समस्याओं का समाधान ढूंढने का विश्वास रखता है। पाठक का यही विश्वास समाचारपत्र के लिए संजीवनी का काम करता है। कलम की ताकत का वजूद बनाए रखने के लिए पाठक का विश्वास जरूरी है।



# **अध्याय ( Chapter ) – 6**

**निष्कर्ष एवं सुझाव**

**(Conclusion & Suggestions)**

## निष्कर्ष

भारतीय संस्कृति में एक ओर जहां पीत रंग शुभ-मंगल का प्रतीक बताया गया है, वहीं कई बार इसे लोभ का पर्याय भी कह दिया जाता है। इसके विपरीत पत्रकारिता में पीत मनगढ़ंत, भ्रमोत्पादक और प्रतिष्ठाविहीन क्रियाकलाप माना जाता है। पत्रकारिता व्यावसायिक व सामाजिक दृष्टि से शक्तिशाली संस्था होने के साथ-साथ मिशनरी भाव से किया जाने वाला सेवा कार्य भी है। अब तक इसी भाव को लेकर पत्रकारिता की जाती रही है, लेकिन बावजूद पत्रकारिता के उच्च आदर्शों पर चलने के भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता की भी चर्चा होती रही है।

- यद्यपि सीधे तौर पर पत्रकारिता में पीतभाव की व्याप्ति को स्वीकारा नहीं जाता, लेकिन प्रस्तुत शोध अध्ययन (समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन- जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान प्राप्त सर्वे के आंकड़े और फोकस समूह परिचर्चा इस बात को पुष्ट करते हैं कि कहीं न कहीं, किसी न किसी स्तर पर, किसी न किसी रूप में समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति रही है।

सन् 1990 के उदारीकरण के दौर के बाद मीडिया जगत भी परिष्कृत सूचना प्रौद्योगिकी से लैस होकर विकास के नए सोपान तय करता चला गया, लेकिन इसी के साथ नैतिकता और पत्रकारिता के प्रतिमान भी बदलते गए। लोक सेवा का चोला ओढ़कर भी मीडिया जगत में भी सनसनी के प्रति अनुराग है तो उपभोक्तावादी संस्कृति का हिस्सा बन जाने की ललक भी। पत्रकारिता में पनपी यही विसंगतियां और विद्रूपताएं पीत पत्रकारिता की वाहक हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन (समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन-जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक

भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान संपादित सर्वे के आंकड़े व फोक समूह परिचर्चा इस बात की ओर इंगित करते हैं कि मीडिया के इस दौर में समानान्तर पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति पहले की तुलना में बढ़ी है। हालांकि अब उसका स्वरूप और प्रकृति जरूर बदली हैं। खबरों की परिभाषा बदली तो सरोकारों के मायने भी बदल गए। बढ़ती राजनैतिक सक्रियता और बाजारीकरण के दबाव ने भी इसे हवा दी है।

आज की प्रतिस्पर्धी पत्रकारिता के दौर में जब अधिकतम पाठक, अधिकतम विज्ञापन, अधिकतम मुनाफे के सूत्र को लागू किया जाता है तो एक नया सूत्र जन्म लेता है : समाचारों में न्यूनतम गहराई, न्यूनतम सूचना, न्यूनतम विचार, पाठक को न्यूनतम तकलीफ। यह सूत्र पत्रकारिता का मूल सूत्र बदल रहा है। अब किसी समाचार पत्र का पाठक उसके लिए उपभोक्ता की श्रेणी में आ गया, वहीं पत्रकारिता भी सेल्समैन सरीखा कर्म नजर आने लगा है। अपनी प्रसार संख्या के आंकड़ों को प्रतिद्वंदी को कमतर दर्शाते हुए प्रचारित करना जैसे हथकंडे व्यवसायवाद के द्योतक हैं, जिन्हें पत्रकारिता में सहर्ष स्वीकार कर लिया गया है। आज पापारेजी, पीत, अपराध, टेब्लॉयड, पेज-3, फीलगुड, पेड न्यूज, स्टिंग, प्रेत, बाबा, काम-व्यापार, बाइट, आइटम, पीआर, च्यूइंगम जर्नलिज्म और न जाने कितने रूप पत्रकारिता के देखने में आ रहे हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन ( समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन-जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में ) दौरान जयपुर के विभिन्न शैक्षणिक संस्थानों में किए गए प्रश्नावली सर्वे तथा फोकस समूह परिचर्चा के दौरान यह बात मुखरता से सामने आई कि आर्थिक नजरिए के अलावा भी अब समकालीन पत्रकारिता में सहमति/असहमति के अनेकानेक मुद्दे, विचार, खबरें या परिप्रेक्ष्य कॉर्पोरेट जगत द्वारा तय किए जाने लगे हैं।



आज जब मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाता है तो यह भी ध्यान देने योग्य है कि भारत सरकार ने औपचारिक रूप से कभी इसे इस रूप में मान्यता नहीं दी, अपितु सरकार की नजरों में यह भी एक उद्योग ही है। पत्रकारिता घरानों की नजर में भी यह एक उद्योग ही है। यद्यपि परंपरा के तौर पर हमारे देश में पत्रकारिता को लेकर एक पवित्र बोध रहा है। लेकिन संपादक संस्था के ह्रास के साथ ही पूंजीवाद की छत्रछाया में पली-बढ़ी समकालीन पत्रकारिता में समाचार तत्व एक उत्पाद हो गया है।

इन सब बातों के बीच यह बात काबिलेगौर और विशेष रूप से उल्लेखनीय है कि राजस्थान के सर्वाधिक प्रसार संख्या और बड़े समाचार पत्रों में शुमार राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर अपनी स्थापना से ही निष्पक्ष, निर्भीक और दबावरहित स्वतंत्र पत्रकारिता को लेकर सजग रहे हैं। साथ ही अपनी विश्वसनीय पत्रकारिता के चलते पाठक और उपभोक्ता वर्ग के बीच समान रूप से लोकप्रिय हैं। यद्यपि व्यवसाय के स्तर पर दोनों समाचारपत्र प्रतिस्पर्धी हैं।

इसके बावजूद ये अपने पाठक व उपभोक्ता वर्ग को पढ़ने-पढ़ाने, लिखने-लिखवाने, सोचने-विचारने और देखने-दिखाने का भरपूर मौका देते हैं। दोनों समाचारपत्रों का जनसंपर्क विभाग अपने ब्रांड की छवि निर्माण में दिन रात एक किए रहता है। अपने प्रतिस्पर्धी की गतिविधियों का भी बराबर ध्यान रखा जाता है। बावजूद इसके कतिपय खबरों में पीतभाव जैसी बातों के छिटपुट स्वर सुनाई दे ही जाते हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन (समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान संपादित प्रश्नावली सर्वे से प्राप्त आंकड़े तथा फोकस समूह परिचर्चा का सार इस बात की गवाही देते हैं कि आज आम पाठक भी कतिपय समाचारों में पीत पत्रकारिता को महसूस करने लगा है। पेड न्यूज

जैसी बातों के बीच समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी उसे खलती है। बढ़ती राजनैतिक सक्रियता को महसूस करने वाला आम पाठक इस बात को मानने लगा है कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को भी समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है।

अभिरूचि के नाम पर पेज-3 या इसके जैसे पृष्ठों की चटपटी सामग्री अन्य बड़े व व्यापक महत्व के समाचारों पर भारी पड़ रही है। व्यापार पृष्ठ भी किसी उत्पाद की ब्रांडिंग करने का माध्यम नजर आने लगे हैं। धर्म-कर्म और यहां तक कि संपादकीय पेज भी अब व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की ब्रांडिंग या फिर एजेंडा सैटिंग की तर्ज पर विचार व पक्ष विशेष में मत निर्माण का साधन बनने लगे हैं। पत्रकारिता के पन्नों पर आज पीत रंग की मौजूदगी पाठक के विश्वास को डगमगा रही है।

प्रस्तुत शोध अध्ययन के पश्चात यह तो कहा जा सकता है कि मीडिया प्रारंभ से ही अपनी मिशनरीगत नैतिक जिम्मेदारी को लेकर सजग रहा है। आज भी मीडिया में आई किसी बात का समाज काफी विश्वास करता है, लेकिन समकालीन पत्रकारिता में मिशनरीभाव के समानान्तर पीतभाव भी अपना असर छोड़ रहा है। कई अवसरों पर देखने में आता है कि पत्रकारिता के मायने खबर को तरजीह नहीं, बल्कि भ्रामकता को बुनना हो गया है। सही समाचार पर कैंची चलती है तो बेतुकी खबरों को मसालेदार बनाकर परोस दिया जाता है।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन ( समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में ) के दौरान यह बात निकलकर आई कि आज अन्य व्यवसायों की तरह पत्रकारिता में भी पत्रकार अधिक पैसा व सुविधाएं मिलने पर तत्काल दूसरे संस्थान में जाने को लालायित रहते हैं। यह सब अपना भविष्य सुरक्षित करने की बिसात पर तय होता है। तभी तो आज किसी मीडिया संस्थान को

पत्रकार तैयार करने या पत्रकारिता को निखारने की आवश्यकता ही नहीं रह गई है। बकौल राजकिशोर “पत्रकार मानो पत्रकार नहीं रहा—गोया कि वह भी अब स्पेयर पार्ट हो गया जिसे कहीं भी फिट किया जा सकता है।”

शोध अध्ययन के दौरान सामने आया कि पत्रकार शीर्ष पर बैठे सत्ताधीश और समाज के अंतिम पायदान पर बैठे आमजन के बीच सेतु भूमिका निभाता है। इस सेतु भूमिका के चलते उस पत्रकार को भी समाज की असंख्य सचेत नजरों के कटघरे में सतत खड़ा रहना पड़ता है। अपनी इसी विशिष्ट स्थिति के सहारे पत्रकार जहां समाज व राजव्यवस्था की विसंगतियां व सुसंगतियां सामने ला पाता है, तो दूसरी ओर उसकी स्वयं की भूमिका का भी समानान्तर मूल्यांकन चलता रहता है। शोध के दौरान रोचक बात सामने आई कि आज पत्रकार पूंजी की ताकत से पूंजी की बुराई को काटना चाहता है। वह एक ऐसी दोहरी जिन्दगी जीता है, जिसमें उन्हीं मूल्यों व उसूलों पर काम करना होता है जिनके खिलाफ वह संघर्ष करता दिखाई देता है। पेशेगत दबाव उसे ऐसा करने को बाध्य करता है। खबरों में वस्तुनिष्ठता का भाव न्यून होने के साथ ही पीत भाव ने अपना प्रभुत्व जमा लिया है।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन ( समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में ) के दौरान यह चिंता भी सामने आई कि सूचना प्रौद्योगिकी गलत हाथों का खिलौना बनकर ऐसा बेलगाम घोड़ा साबित हो सकता है जो नुकसान भी बेतहाशा कर सकता है। आज स्टिंग ऑपरेशन के रूप में मीडिया के पास ऐसा हथियार है जिसने अनेकानेक मामले उजागर करने में वाचडॉग की भूमिका अदा की है। लेकिन इसी हथियार के बूते मीडिया जगत में भी ब्लैकमेलिंग सरीखी पीत पत्रकारिता को अंजाम दिया जाने लगा है। स्टिंग ऑपरेशन के नाम पर लोगों की निजी व नितांत गोपनीय बातों की नुमाइश की जाने लगी है। इससे आपसी अविश्वास और वैमनस्य ही बढ़ता है और पीत पत्रकारिता को बढ़ावा मिलता है।

पत्रकारिता और जनसंचार के क्षेत्र में आ रही नित नई प्रौद्योगिकी ने आज सूचना क्रांति की नई इबारत लिखने का काम किया है। जहां तक मानव मस्तिष्क सोचने की सामर्थ्य रखता है वहां तक सब कुछ करने की आजादी यही इंटरनेट हमें उपलब्ध करवाता है। आज इंटरनेट खुद बदल रहा है और जीवन के नए नियम भी बना रहा है। दुनिया को एक ग्लोबल विलेज बनाने में इंटरनेट की बहुत बड़ी भूमिका है। आज पलक झपकते एक माउस के सहारे पूरी दुनिया की खोज-खबर ली जा सकती है। अभिव्यक्ति की आजादी के रूप में आज इंटरनेट देश-विदेश के लाखों-करोड़ों-अरबों लोगों की आवाज बन रहा है। इसीलिए आजकल इंटरनेट को इंफोर्मेशन हाइवे या सूचना का राजपथ कहकर भी पुकारा जाने लगा है।

## सुझाव

समाज में कुछ वर्ग ऐसे होते हैं जो सामाजिक ताने-बाने में पनपते नैतिक पतन को रोकना अपना कर्तव्य समझते हैं। वे इसके लिए बड़ी से बड़ी कीमत चुकाने को भी तत्पर रहते हैं। संत, शिक्षक, कलाकार, लेखक सरीखे लोग इसी वर्ग का प्रतिनिधित्व करते हैं। ये ऐसा वर्ग है जो समाज की संवेदना को जीवित रखता है और खुद जलते हुए रोशनी फैलाता है। पत्रकारों का वर्ग भी इसी कोटि से आता है। इसीलिए उनसे भी विशेष अपेक्षाएं की जाती हैं। वे भी अगर नैतिक पतन की दौड़ में शामिल हो जाएंगे तो फिर समाज को इन विसंगतियों से कौन बचाएगा?

प्रस्तुत शोध अध्ययन के पश्चात यह तो कहा जा सकता है कि मीडिया को प्रारंभ से ही अपनी नैतिक जिम्मेदारी का अहसास है। तभी तो मीडिया में आई किसी बात का समाज काफी विश्वास करता है। साथ ही समाज में व्याप्त विसंगतियों-विषमताओं का समाधान भी मिशनरीगत पत्रकारिता में ही ढूंढने का प्रयास किया जाता है। लेकिन आज समकालीन पत्रकारिता में पीत पत्रकारिता की कसौटी भी अपना असर छोड़ रही है। इससे सकारात्मक पत्रकारिता उसूलों के हिमायती पत्रकारों को नैतिक द्वंद्व का

सामना करना पड़ रहा है। वह तय नहीं कर पा रहा है कि अपने अंतर्मन की सुनकर व्यवहार करे या फिर अपने आपको समकालीन पत्रकारिता के हवाले कर दे। मीडिया मनीषियों को मिलकर इस पर शिद्दत से विचार करना चाहिए। पत्रकार को अपने विवेक से काम करने देना चाहिए ताकि कुछ सार्थक निकलकर आ पाए।

स्वयं पत्रकार को भी स्वनियमन के सहारे और नैतिक मूल्यों को जीवित रखने के लिए नकारात्मकता को दरकिनार करना होगा। इसी के साथ विनियामक संस्थाओं व पाठक-दर्शक वर्ग को भी समकालीन पत्रकारिता में कथित नैतिक द्वंद्व में उलझे पत्रकार की सार्थकता, जीजिविषा, उत्कंठा, ललक और कुछ अच्छा करने के जज्बे को बचाए रखने के लिए संबल प्रदान करना होगा। ऐसे शोध अध्ययनों का किया जाना भी तभी सार्थक हो पाएगा।

भारत में मीडिया संबंधी मामले देखने के लिए भारतीय प्रेस परिषद का गठन किया गया है। वह समाचार पत्रों को चेतावनी दे सकती है, असहमति दिखा व सेंसर कर सकती है। इससे बड़े दंड का अधिकार उसे नहीं है। उस समय शायद यह माना गया हो कि समाचार पत्रों में आत्मनियंत्रण की भावना होगी और उतने से ही काम चल जाएगा। ऐसा हुआ नहीं।

दैनिक जनमोर्चा के तत्कालीन सहसंपादक और भारतीय प्रेस परिषद के सदस्य शीतला सिंह ने कृष्ण प्रताप सिंह को दिए एक साक्षात्कार में एक उदाहरण से इसे कुछ यों समझाया— एक बार सम्राट अकबर के दरबार में 3 चोर लाए गए। तीनों एक ही अपराध में बराबर के भागीदार थे। सम्राट ने बीरबल से उन्हें सजा देने को कहा। बीरबल ने पहले चोर से खासी नरमी बरती। महज इतना कह दिया कि आपसे तो ऐसी उम्मीद न थी। दूसरे को डांटा कि इतना गंदा काम करते हो, शहर छोड़कर चले जाओ। लेकिन तीसरे को मुंह काला कर गधे पर बैठाकर घुमाने को कहा एक ही अपराध की तीन अलग-अलग सजाएं! दरबारी यह देखकर अचकचाए तो बीरबल ने कहा कि वे अगले दिन की प्रतीक्षा करें। जवाब मिल जाएगा। अगले दिन खबर आई कि पहले

चोर ने आत्महत्या कर ली, दूसरा शहर छोड़ गया। लेकिन तीसरा घूमता और बेशर्मी से बताता मिला कि कल उसे बड़ा मजा आया। लोग उसे मुंह काला कर गधे पर बैठाकर घूमाते देखकर खूब हंस रहे थे। भारतीय प्रेस परिषद तो आज अपने अधिकार क्षेत्र में पहली दो श्रेणियों में ही असरकारक हो सकती है। ?प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया के पूर्व चेयरमैन जस्टिस मार्कंडेय काटजू के निम्नांकित सुझाव भी सकारात्मक पत्रकारिता की दिशा में काफी कारगर हो सकते हैं, यदि उन्हें ईमानदारी से अमली जामा पहनाया जाए—

- इस बात को समझने की आवश्यकता है कि आज मीडिया का नियमन जरूरी, नियंत्रण नहीं। नियंत्रण तो समाचार तत्व के निर्बाध प्रवाह को बाधित कर देगा।
- यह नियमन भी सरकार की ओर से न होकर मीडिया काउंसिल सरीखे एक स्वतंत्र आयोग की ओर से होना चाहिए, जो अपनी स्वायत्त छवि के साथ पूर्ण अधिकार संपन्न भी हो।
- उपरोक्त मीडिया काउंसिल के सदस्य मीडिया के लोगों में से ही निर्वाचित होने चाहिए, न कि सरकार की ओर से उन्हें मनोनित किया जाए।
- इस मीडिया काउंसिल में बहुमत के आधार पर फैसले लिए जाने चाहिए।



सीमाएं एवं उक्त विषय पर  
भावी शोध अध्ययनों का  
संपादन

**(Limitations & Scope for  
Future Studies)**

---

## शोध सीमाएं (Limitations)

किसी भी कार्य के सफलतापूर्वक संपन्न होने पर प्राप्त अभीष्ट लक्ष्यों की प्राप्ति इस बात पर निर्भर करती है कि उस कार्य के पूर्ण होने में समय सीमा, क्षेत्र सीमा, कार्यप्रणाली सीमा, आर्थिक सीमा, सामाजिक सीमा, राजनैतिक सीमा तथा गोपनीयता एवं सुरक्षा संबंधी मानकों की पालना कितनी सटीक व दक्षता के साथ की गई है। यही बात शोध कार्य में भी अक्षरशः लागू होती है क्योंकि शोध तथ्यों की आवश्यक पड़ताल भी वस्तुतः वैज्ञानिक विधि, तार्किकता व वस्तुनिष्ठता से की जाने वाली खोज ही है।

समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) में इस अध्ययन के अतिरिक्त भी कई अन्य विषय अध्ययन के लिए उपयुक्त हो सकते हैं, लेकिन समयबद्ध व सटीक शोध परिणाम के लिए उपरोक्त अध्ययन किया जाना ही उपयुक्त व प्रासंगिक है। विषय का अनावश्यक विस्तार उसके परिणाम से भटकने की ओर कदम बढ़ाने सरीखा हो सकता है। **प्रस्तुत शोध समस्या में राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों का चयन केवल और केवल मात्र एक प्रतिनिधि ईकाई के रूप में किया गया है।** दोनों ही समाचार पत्र सर्वाधिक प्रसार संख्या और जनमानस को प्रभावित करने वाली श्रेणी में शुमार हैं। जयपुर प्रादेशिक राजधानी क्षेत्र होने के चलते यहां समाचारपत्रों में प्रकाशित समाचारों के प्रकाशन व चयन में बनिस्पत अन्य संस्करणों के पारदर्शिता व नैतिक उत्तरदायित्व की अधिक झलक मिलती है। पाठक की ओर से भी यहां समाचारों को लेकर समानान्तर रूप से पड़ताल का दायरा अधिक विस्तृत है। इस शोध अध्ययन के दौरान प्रश्नावली जहां 18 से 25 वर्ष आयुवर्ग के स्नातक व स्नातकोत्तर स्तर के शिक्षित युवाओं से भरवाई गई, वहीं अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार व फोकस समूह परिचर्चा बड़ी उम्र के अनुभवी व विविध क्षेत्रों के विषय विशेषज्ञों के बीच संपन्न करवाकर संतुलन बनाने की कवायद की गई।



---

अतः प्रस्तुत शोध अध्ययन में राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों को शामिल किया जाना समय सीमा, आर्थिक सीमा तथा व्यावहारिकता के दृष्टिकोण से प्रासंगिक, व्यावहारिक व न्यायसंगत जान पड़ता है।

## **उपरोक्त विषय पर भावी शोध अध्ययनों का संपादन**

### **(Scope for future Studies)**

समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) अध्ययन की दृष्टि से जयपुर के अतिरिक्त अन्य शहरों में भी संपन्न हो सकता है। इसी कड़ी में इसी विषय पर शोध कार्य भिन्न आयुवर्ग व शैक्षिक वर्ग के लोगों के बीच भी संपन्न किया जाना प्रासंगिक हो सकता है। इसके अतिरिक्त समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति के अध्ययन में विनियामक संस्थाओं की भूमिका की विस्तृत पड़ताल भी भावी शोध का विषय हो सकती है।



परिशिष्ट  
(Appendices)

## प्रश्नावली

नाम : .....

आयु : .....

लिंग : .....

अध्ययनरत : स्नातक ( ), परास्नातक ( )

आवश्यक निर्देश :

- कृपया सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न में एक ही उत्तर दीजिए।
- उत्तरदाताओं से संबंधित सभी जानकारियां पूर्णरूप से गोपनीय रखी जाएंगी। किसी भी उत्तरदाता की व्यक्तिगत जानकारी को किसी भी प्रकार से सार्वजनिक नहीं किया जाएगा।

क्रम संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
1.	क्या आप पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism)से परिचित हैं ?					
2.	क्या आप समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस करते हैं ?					
3.	क्या आप पीत पत्रकारिता से संबंधित समाचारों से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन महसूस करते हैं ?					
4.	क्या बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?					
5.	क्या स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?					
6.	क्या आपको स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है ?					
7.	क्या वर्तमान परिदृश्य में समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है ?					
8.	क्या आप पेड न्यूज (Paid news) से परिचित हैं ?					
9.	क्या आप पेड न्यूज (Paid news) के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी महसूस करते हैं ?					

10.	क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?					
11.	क्या आप महसूस करते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है ?					
12.	क्या जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है ?					
13.	क्या पेज-3 या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है ?					
14.	क्या आप संपादकीय पेज से परिचित हैं ?					
15.	क्या आप संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं ?					
16.	क्या आप मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda setting) करने तक सीमित होता जा रहा है ?					
17.	क्या आप व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं ?					
18.	क्या आप मानते हैं कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है ?					
19.	क्या आप मानते हैं कि विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है?					
20.	क्या आप धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं ?					
21.	क्या आप मानते हैं कि धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहा है?					
22.	क्या आप समाचार-पत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं ?					

23. वर्तमान परिदृश्य में पीत पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त कीजिए।

.....

.....

.....

.....

---

## साक्षात्कार/फोकस समूह परिचर्चा

### विशेषज्ञों से पूछे गए सवाल

1. क्या समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस किया जा सकता है ?
2. पीत पत्रकारिता की चर्चा के बीच आप समाचारों की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता में क्या परिवर्तन महसूस करते हैं ?
3. क्या वर्तमान परिदृश्य में परंपरागत मिशनरीगत समाचारिक मूल्यों पर कथित व्यावसायिकता या बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी हुई है ? हां तो किस हद तक व किस स्वरूप में ?
4. क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?
5. क्या आज समाचार पत्रों के संपादकीय पेज पक्ष विशेष के लिए मत निर्माण का साधन बन रहे हैं ? व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने तक तो सीमित नहीं हो रहा है ?
6. आप इस बात से कितना सहमत हैं कि विज्ञापन की आपाधापी में समाचार को अपनी उचित जगह तलाशने में कड़ी मशक्कत करनी पड़ रही है ?
7. वर्तमान परिदृश्य में पीत पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त कीजिए।



संदर्भ ग्रंथ सूची  
(Bibliography)

## संदर्भ ग्रंथ सूची ( Bibliography )

- Chopra,R. & Swami S. (2014).** India Law Journal. Vol.7- Issue 2.
- Gaur, S. (2012).** Paid News : The Bane of Ethical Journalism. Jaipur : Yking Books.
- Kumar,J,K. (2012).** Mass Communication In India. Mumbai : Jaico Publishing House.
- Galloway, R.A. (2010).** The anti language of new media. Discourse, 32(3), 276-284.
- Gupta, A. K. (2009).** Yellow Journalism Verses State Intervention. Jodhpur.
- David R. S. (2007).** Yellow Journalism : The Press and America's Emergence as a World Power.Northwestern University Press.
- Bob. F., Martin H., Mark H., Marie K. & John E. (2005).** Richardson : Key Concepts in Journalism Studies. New Delhi : Vistaar Publications.
- Campbell, W. J. (2001).** Yellow Journalism : Puncturing the Myths, Defining the Legacies. Kindle edition.
- Zachariah, A. (1996).** Communication media and electronic revolution. New Delhi : Kanishka publication, distributors.
- Edwin, E.** The Press and American. p. 415-16, p. 445.
- Sir Paul Harvey** : The oxford companion to English literature.
- अग्रवाल, ए. (2015).** परीक्षा मंथन : निबन्ध संग्रह. इलाहाबाद : मंथन प्रकाशन.
- गुरुमूर्ति, एस. :** राजस्थान पत्रिका, कोटा : 28.1.2014, पेज-10.
- श्रीवास्तव, ए. (2013).** मनोविज्ञान परीक्षण, मापन एवं मूल्यांकन. नई दिल्ली : अर्जुन पब्लिशिंग हाउस.

- चतुर्वेदी, जे. (2013). मीडिया समग्र. (भाग-10). ब्लॉग संस्कृति : तमाशबीनों की दुनिया. नई दिल्ली : स्वराज प्रकाशन.
- तोमर, जी. पी. (2012). रिसर्च मैथडोलॉजी-तकनीक तथा उपकरण . नई दिल्ली : विश्वभारती पब्लिकेशन.
- सिंह, ए.के. (2012). मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा शिक्षा में शोध विधियां . वाराणसी : मोतीलाल बनारसीदास.
- यादव वी.एस., व साहु आर.के. (2012). मीडिया विमर्श : उभरते क्षितिज एवं गहराती चुनौतियाँ. नई दिल्ली : पैसिफिक पब्लिकेशन.
- सिंह, एस. (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर : हॉर्सबैक पब्लिकेशन.
- बाला, एस. (2012). मीडिया के मुद्दे. नई दिल्ली : कनिष्क पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
- जोशी, एस., व जोशी, एस.पी. (2012). वेब पत्रकारिता : नया मीडिया, नये रूझान. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.
- सिंहल, ए. (2011). इंडियाज कम्यूनिकेशन रिवॉल्यूशन. नई दिल्ली : सेज.
- कुलश्रेष्ठ, वी., व अथइया पी. (2011). संचार माध्यम एवं स्टिंग ऑपरेशन. जयपुर : इंडियन पब्लिशिंग हाउस.
- मंडल, डी. (2011). मीडिया का अंडरवर्ल्ड : पेड न्यूज कॉर्पोरेट और लोकतंत्र. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.
- मंडल, डी. (2011). कॉर्पोरेट मीडिया : दलाल स्ट्रीट. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.
- सिंह, बी. (2011). पत्रकारिता बनाम धंधेबाजी. दिल्ली : समयांतर.
- टाइम्स ऑफ इंडिया और दिल्ली टाइम्स के 11.1.2011 के दिल्ली संस्करण.
- सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की ओर से 10.1.2011 को जारी प्रेस विज्ञापित.



प्रेस क्लब ऑफ इंडिया में 3.12.2010 को दिया गया राजदीप सरदेसाई का भाषण.

दयाल, एम. (2010). मीडिया शोध. पंचकूला : हरियाणा साहित्य अकादमी.

कोली, एल.एन. (2010). रिसर्च मैथडोलॉजी. आगरा : वाई.के. पब्लिशर्स.

कॉल, जे.एल. (2010). हिन्दी पत्रकारिता का बाजार भाव. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.

बिष्ट, पी., व सिंह, बी. (2010). मीडिया, बाजार और लोकतंत्र. दिल्ली : शिल्पायन.

द हिन्दू 13.11.2010.पृ.1.

साईनाथ, पी. (2010). द हिन्दू प्रेस काउंसिल रिपोर्ट वर भाष्य.

5.3.2010 को पेड न्यूज पर चर्चा के दौरान राज्यसभा में उद्धृत उपराष्ट्रपति हामिद अंसारी का वक्तव्य.

प्रधान, ए. (2010). खबरों की खरीद के खतरे. : समागम पत्रिका.

द प्रेस काउंसिल उपसमिति रिपोर्ट, 1.4.2010.

जोशी, पी. (2009). चौकीदार का चोर होना. जनसत्ता. नई दिल्ली. 17 मई 2009.

साईनाथ, पी. 29.11.2009. खबरों के लिए नया अशोक युग. द हिन्दू : मुंबई संस्करण.

वोहरा, वी. (2009). रिसर्च मेथडोलोजी. नई दिल्ली : ओमेगा पब्लिकेशंस.

जैन, जी. एल. (2009). आधुनिक शोध प्रणाली. जयपुर : श्रीनिवास पब्लिकेशन्स.

सोनी,एस. (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां. जयपुर : बुक एंनक्लेव.

कुमार, के. जे. (2009). मास कम्यूनिकेशन इन इंडिया. मुंबई : जैको पब्लिशिंग हाउस.

सचदेव, वी.एन. (2009). सवाल मीडिया के सार्थक अस्तित्व का है. अंतर्राष्ट्रीय संगोष्ठी स्मारिका, मुंबई विश्वविद्यालय : आर. डी. नेशनल कॉलेज बांद्रा.

- साईनाथ,पी. 30.11.2009 . स्तंभ मास मीडिया पैसे की जनता, द हिन्दू.
- कुमार,एस. (2009). थोथरेपन की ओर बढ़ता मीडिया. मीडिया विमर्श पत्रिका.जुलाई-सितंबर .
- सिंह, बी. (2009). मीडिया नियमन के सवाल. दिल्ली : समयांतर.
- मिश्र,डॉ. आर. (2009). मीडिया अनुसंधान. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.
- पचौरी, एस. (2009). नया मीडिया और नये मुद्दे. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.
- श्रीवास्तव, एम. (2009). सूचना, संचार और समाचार . लखनऊ : न्यू रॉयल बुक कंपनी.
- गौड़, टी.के. (2009). मीडिया के मुद्दे. नई दिल्ली : कनक पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
- बबल, ए.एस. (2009). मीडिया के बदलते तेवर. नई दिल्ली : श्री नटराज प्रकाशन.
- राजगढिया, वी. (2009). पत्रकारिता की विश्वसनीयता पर गहरे सवाल. मीडिया विमर्श पत्रिका.
- चतुर्वेदी, जे. (2008). वैकल्पिक मीडिया. लोकतंत्र और नॉम चोम्स्की. दिल्ली : अनामिका पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
- गुप्ता, आर. के. (2008). हिन्दी पत्रकारिता इतिहास एवं विकास. नई दिल्ली
- जोशी, आर.एस. (2008). मीडिया : मिशन से बाजारीकरण तक. बीकानेर : वाग्देवी प्रकाशन.
- ओझा, डी. डी., व सत्यप्रकाश. (2007). दूरसंचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी. दिल्ली : ज्ञान गंगा.
- रत्नू,डॉ. के.के. (2006). विश्व मीडिया बाजार. जयपुर : नेशनल पब्लिशिंग.
- पचौरी, एस. (2006). उत्तर आधुनिक मीडिया विमर्श. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.
- श्रीधर, वी. (2006). खबरपालिका की आचार संहिता. भोपाल : माधवराव सप्रे स्मृति समाचार पत्र संग्रहालय एवं शोध संस्थान.
- संपा, एम.सी.,राबर्ट डब्लू. वी., इलेन एम.एस.,व जॉन बी. (2006). पूंजीवाद और सूचना का युग. नई दिल्ली : ग्रंथ शिल्पी.

- संपा, एस., व प्रसाद, एम.एम. (2006). संचार माध्यम और पूंजीवादी समाज. नई दिल्ली : ग्रंथ शिल्पी.
- दुबे, एस. के. (2005). पत्रकारिता के नए आयाम. इलाहाबाद : लोकभारती प्रकाशन.
- चतुर्वेदी, जे. (2005). युद्ध, ग्लोबल संस्कृति और मीडिया. नई दिल्ली : अनामिका पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
- दुबे, पी. (2005). मजबूत लोकतंत्र के लिए मीडिया में संवाद शक्ति जरूरी. मीडिया विमर्श पत्रिका, जुलाई-सितंबर अंक.
- जैन, एम.के. (2004). शोध विधियां. नई दिल्ली : यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन.
- गोठी, आर. (2004). मीडिया शोध. नई दिल्ली : लक्ष्य पब्लिकेशन.
- रत्नू, के.के. (2004). मीडिया देशान्तर. जयपुर : नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
- तिवारी, ए. (2004). मीडिया माफिया. इलाहाबाद : जयभारती प्रकाशन.
- तिवारी, ए. (2004). जनसंचार समग्र. आगरा : उपकार प्रकाशन.
- कुमार, एस. (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.
- चतुर्वेदी, एस. (2004). जनसंचार एवं पत्रकारिता. जयपुर : ज्योति प्रकाशन.
- मेहता, ए. (2003). पत्रकारिता की लक्ष्मण रेखा. नई दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.
- जैन, आर. (2003). जनसंचार एवं पत्रकारिता. जयपुर : मंगलदीप पब्लिकेशन.
- सिंह,एस. (2003). जनमाध्यम, कानून एवं उत्तरदायित्व. नई दिल्ली : सत्यम् पब्लिशिंग हाउस.
- जोशी, आर.एस. (2002). मीडिया और बाजारवाद. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.
- कुन्दरा, बी.वी. (2001). जनसंचार-बदलते परिप्रेक्ष्य में. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.

शर्मा, एस.जी., जैन, आर. के. व पारीक, जी. (2001). शोध प्रणाली एवं सांख्यिकीय प्रविधियां. जयपुर : रमेश बुक डिपो.

धूलिया, एस. (2001). सूचना क्रांति की राजनीति और विचारधारा. नई दिल्ली : ग्रंथशिल्पी प्रकाशन.

व्यास, वाई. (1999). अपने गिरेबान में : क्षेत्रीय पत्रकारिता का बदलता चेहरा. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.

जोशी, आर.एस. (1999). मीडिया विमर्श. नई दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.

चौबे, के.एस. (1999). पत्रकारिता के नये परिदृश्य. नई दिल्ली : मानक पब्लिकेशंस प्रा. लि.

अग्रवाल, वी.बी., व गुप्ता, वी.एस. (1996). राष्ट्रीय संकट में मीडिया की भूमिका. जयपुर : रावत पब्लिकेशन.

महेश्वर, (1995). पर्दे के पीछे का सच : समकालीन जनमत.

जरारे, वी. (1995). संशोधन प्रणाली. जयपुर : एबीडी पब्लिशर्स.

जैन, आर. (1995). पत्रकार और पत्रकारिता. जयपुर : राजस्थान प्रकाशन.

राजकिशोर . (1994). पत्रकारिता के परिप्रेक्ष्य. नई दिल्ली : साहित्य सहकार.

गुप्ता, एम.एल., व शर्मा, डी.डी. (1991). सामाजिक अन्वेषण की सर्वेक्षण पद्धतियां. आगरा : साहित्य भवन पब्लिकेशन्स.

वेबसाइट्स

<http://samachar4media.com/2009/11news-media>

<http://www.exchange4media.com/PrSpeak/InterView.aspx?ID=104>

<https://indialawyers.wordpress.com>

<http://alexis.org.in>

<http://www.indialawjournal.com/volume/issue-1>

<http://www.ipcs.org/article/india>

<http://presscouncil.nic.in/oldweb site/histry.htm>

<http://sannyasnews.org/now/archives/2758>

<http://www.asthabharati.org>

<http://yellowjournalism-mani.blogspot.com/june20,2011>

<https://hi.wikipedia.org/s/imwp/11.30pm8.8.2015>

<http://www.nbanewdelhi.com/images/Upload/Decisions-taken-by-the-NBA.pdf>



प्रकाशित शोध पत्र एवं  
सेमीनार / कान्फ्रेंस प्रमाण पत्र

**(Published Research Papers and  
Seminar / Workshop Attended  
Certificates)**



का फैलना। अपनी बीमारी के अंतिम दिनों में भी वे बिहार-सरकार के अधिकारियों को इस विषय पर बातें करने के लिए बुला सकते थे कि पटना की सडकों पर बारिश का पानी इनती-इतनी देर तक क्यों जमा रहता है?

इसी प्रकार हम 1977 के चुनावों में इंदिरा गांधी की करारी हार के बाद भी जेपी इतने सहज रहे कि वे स्वयं इंदिरा गांधी के घर गए और स्नेह पूर्वक उनको हार न मानने की सलाह देकर आए। एक ऐसे व्यक्ति के लिए ऐसी सहजता जिसकी वजह से जेपी लगभग 4 महीने ऐसी कैद में रहे कि उनको अखबार या किसी दूसरे व्यक्ति को देखने तक का अवसर भी नहीं दिया गया। उनके कमरे की दीवार के सामने दीवार तक बनवा दी जिससे वे खुला आसमान तक नहीं देख सकें। संपूर्ण भारत में आपातकाल लागू करने वाली सरकार की प्रतिनिधि से, जो उनकी नजर में लोकतंत्र की हत्या थी, वे इतनी सहजता से मिले और उनको लोकतंत्र की खूबसूरती का पाठ पढा कर आए।

इस प्रकार के कितने ही उदाहरण हम देख सकते हैं, जिससे हमें स्पष्ट होता है कि जेपी आंदोलनकारी हैं। लेकिन साथ ही हमें एक चीज और दिखाई देती है, वह है, जेपी की निर्भीकता, विचारों की स्पष्टता और कर्म की सहजता। ये जेपी के जीवन की कोई आकस्मिक या क्षणिक विशेषता न होकर उनके आंदोलन की एक शैली के रूप में उभर कर सामने आती है।

**संदर्भ:-**

**कुमार प्रशांत**- विद्याप्रकाश द्वारा संपादित - युगपुरुष जयप्रकाश नारायण, अनुराग प्रकाशन, अंसारी रोड, दरियागंज, नई दिल्ली, 2011 पृ. 58-59। **सुरेश चन्द्र मिश्र**- चिरंतन विद्रोही जयप्रकाश पृ. 31-32। **देसाई नारायण एवं शाह**, कांति (संपादित): जयप्रकाश (जयप्रकाश अमृत कोश, 223, दीनदयाल उपाध्याय मार्ग, नई दिल्ली), पृ. 333। **एस आर बक्शी**- जयप्रकाश नारायण: हिज सोशलजिस्ट आइडियोलॉजी पृ. 234। **एनुअल रजिस्टर भाग 2 1946** (जयप्रकाश नारायण: नेशन बिल्डिंग इन इंडिया पृ. 63)। **टू ऑल फाइटर्स ऑफ फ्रीडम**, द्वितीय, ए रिवोल्यूशनरीज क्वेस्ट, सलैक्टेड राइटिंग ऑफ जयप्रकाश नारायण, संपादक विमल प्रसाद, दिल्ली ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 1990 पृ. 90 (सुधांशु रंजन-जयप्रकाश नारायण पृ. 92)। **डा. राजेन्द्र प्रसाद**- करेस्पॉन्डेंस एंड सलैक्ट डोक्यूमेंट, संपादन बाल्मीकी चौधरी, एलायड पब्लिसर्स लि. पृ. 241। **जयप्रकाश नारायण**- ए होपलेस सिचुएशन, ए रैंडिकल ह्यूमेनिस्ट, अगस्त 1972 सुधांशु रंजन 184

\*\*\*\*

## भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता पर शोध विमर्श खबरदार करती खबरों में सनसनी

विजेश कुमार सैनी

**सारांश:-** सरकार का हुआ कोयले से मुंह काला, सरकार की गर्दन तक पहुंची कोयले की आंच, रक्षा मंत्रालय में जासूसी सेंध, दीके की सेना पहुंची दिल्ली के मुहाने, मकसद साफ नहीं। कुछ ऐसे ही लफ्ज अक्सर अखबारी सुर्खियां बनकर सन्नाटे को चीरते सनसनी फैला देते हैं। सनसनी भी कुछ ऐसी कि कोई इस पर बात करने तक से कतराए तो दूसरों के लिए यही चटखारेदार मसाला बन जाए जिस पर कई दिनों तक चर्चाओं का बाजार गर्म रहे। सनसनी की इसी बिसात पर कभी प्यादा पिटे तो कभी वजीर ही घराशाई हो जाता है। कभीकभार यही सनसनी केवल हवा-हवाई गुब्बारा बनकर रह जाती है और कुछ समय बाद चर्चाओं का बाजार ठंडा पड़ जाता है। इसी आपाघापी में फिर कोई दूसरी सनसनी पत्रकारिता को गर्माए रखने का मोर्चा संभाल लेती है। सनसनी की इस आंधी में कभी गंभीर मुद्दे भी हवा हो जाते हैं तो कभी इसके पीछे का गुबार किसी अनछुए अनजाने विषय व मुद्दे की बखिया उधेड़ता चला जाता है। उदाहरणस्वरूप इन दिनों आप पार्टी में मची आंतरिक कलह का जिन्न सनसनी की किरती पर सवार होकर बंद बोतल से बाहर आ गया है और कथित पार्टी सिद्धांतों की कीमत पर कई दिग्गजों को झुलसाए दे रहा है। सनसनी के मोहपाश में बंधा पाठक परदे के पीछे का सच जानने का लोभ छोड़ नहीं पाता। जानने की यही जिज्ञासा पीत पत्रकारिता के सहारे सनसनीखेज पत्रकारिता को बढ़ावा देती है। अखबारी दुनिया अन्य संचार माध्यमों से थोड़ी सी अलग है। दिन भर की मेहनत के बाद अगली सुबह खबर परोसी जाती है। अब खबर बासी होगी तो पाठक हाथ भी नहीं लगाएगा। बस यहीं से अखबारी पन्नों पर कथित सफल पत्रकारिता के आयाम और मापदंड बदल जाते हैं। किसी को अपनी खबरें बेचने के लिए नवाचार भाता है तो किसी को मसालेदार खबरें सुहाती हैं। लबोलुआब ये कि आज पाठक को सनसनीखेज पत्रकारिता ही लुभाती और रास आती है। ऐसे में चटखारेदार खबरों व रंगीन तस्वीरों से भरपूर टूजी स्पैक्ट्रम घोटाला, सुरेश कलमाड़ी, सुनंदा पुष्कर-शशि थरूर-मेहर तरार का मामला, दिल्ली के कानून मंत्री जितेन्द्र तोमर का फर्जी डिग्री मामला, सोमनाथ भारती का पत्नी उत्पीड़न का मामला जैसे हाईप्रोफाइल मामले अखबार के पहले पन्नों पर छा जाते हैं और बेचारे आम जनमानस से जुड़े समाचार अमूमन अंदर के पन्नों पर धूल फांकते पन्ने भरने में खप जाते हैं। सनसनी का अर्थशास्त्र भी इसी स्थिति का हिमायती है। वर्तमान



परिदृश्य में जब पेड न्यूज का जाल समाचारपत्रों पर अपनी पकड़ मजबूत बना रहा है, विवादों और आरोप-प्रत्यारोपों का सिलसिला कुछ ऐसा चल रहा है कि प्रेस आयोग भी अपनी सक्रियता को कारगर साबित नहीं कर पा रहा है। ऐसे में अखबारों की सनसनी कितनी कारगर रह गई है इस बात पर चिंतन की जरूरत महसूस होती है। प्रस्तुत शोध आलेख में समाचार पत्रों में सनसनीकारक इसी पीत पत्रकारिता के समावेश की खोजखबर लेने का प्रयास किया गया है।

**की वर्ड्स:-** पत्रकारिता, बदलाव, सनसनी, पीत पत्रकारिता।

**भूमिका:-** जिस प्रकार निरंकुश जल का प्रवाह गांव के गांव डुबो देता है और सारी फसल का नाश कर देता है, उसी प्रकार निरंकुश लेखनी का प्रवाह भी सर्वनाश का सृजन करता है। लेखनी पर यह अंकुश जब भीतर से लगाया जाता है तभी वह लाभदायक होता है। युगपुरुष महात्मा गांधी का उपरोक्त कथन एक ओर जहां मीडिया को दायित्वबोध कराता है, वहीं दूसरी ओर इसमें नियंत्रणहीन लेखनी की निरंकुशता का डर भी कहीं गहरे तक छिपा दिखता है।

अपने व्यावसायिक हितों को साधने के फेर में किसी महत्वहीन मुद्दे के लिए भी तिल का ताड़ और राई का पहाड़ खड़ा कर देना आज अनेकानेक कलमकारों के लिए काफी सहज हो गया है। पत्रकारिता में आए इसी कथित छिछलेपन और छिछोरेपन ने आज इसे दोराहे पर ला खड़ा किया है। जिस मुखरता से आज सनसनी बिखरती पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism) सामने आई है उसने नई चुनौतियां खड़ी कर दी हैं। इससे पत्रकारिता जगत और सामाजिक तानेबाने के साथआम दृष्टिकोण में बदलाव की आहट भी चुपके से सुनाई देने लगी है। मीडिया माफिया पुस्तक में लेखक डॉ अर्जुन तिवारी प्रेरक प्रसंगों के साथ पत्रकारिता मिशन के सामने मुंह बाए खड़ी चुनौतियों और कमजोर पड़ती संपादक संस्था को रेखांकित करते हुए कहते हैं कि बदलाव के दौर ने पत्रकारिता में कृत्रिमता को जन्म दिया है जो जनहित से परे है।

अपने निष्पक्ष और मुखर तेवरों वाली मिशन आधारित हिंदी पत्रकारिता में जाने कब नकारात्मक दृष्टिकोण वाली पीत पत्रकारिता ने सेंध लगा डाली। बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने अखबारी बाजार में टिके रहने के लिए सनसनी नामक उपकरण ईजाद कर दिया। अखबार की कमान सीईओ ने संभालकर संपादक को दोहरे पायदान पर बैठा दिया। इससे अखबारी व्यवसाय तो जरूर बढ़ा लेकिन चैतन्य खबरों का अकाल पड़ गया। विज्ञापनों के बीच खाली जगह में जैसे-तैसे समाचार जगह पाने लगे।

सिलसिला यहीं नहीं रूका। हिंदी पत्रकारिता में व्यवसाय तक तो स्थिति कुछ ठीक थी पर ब्लैकमेलिंग और पेड न्यूज के चक्रव्यूह में सनसनी ऐसी फैली कि जाने कितने पत्रकार खबरों के पीछे की सनसनी तलाशने के फेर में खुद सनसनी का शिकार हो गए। मुंबई के मिड डे अखबार के जे-डे की हत्या तो इसकी एक बानगीभर है। एक रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2014 में विश्वभर में 10 पत्रकारों को मौत के घाट उतार दिया गया। इसके अलावा पत्रकारों पर हमले के करीब 250 मामले सामने आए। अकेले उत्तर प्रदेश में ही मई व जून-15 में तीन पत्रकारों को मौत की नींद सुला दिया गया। मध्यप्रदेश के चर्चित व्यापम् घोटाले को कवर करने वाले आज तक चैनल के बेघारे रिपोर्टर अक्षयसिंह की 6 जुलाई को संदिग्ध परिस्थितियों में मौत हो गई। एक पत्रकार को किन विपरीत परिस्थितियों, दबाव-दबंगई व खतरनाक हालात में अपने काम को अंजाम देना पड़ रहा है, ये आंकड़े उसी का एक छोटा सा नमूनाभर हैं।

**Paid News: The Bane of Ethical Journalism** पुस्तक में पेड न्यूज के बहाने लेखक संजय गौड़ द्वारा पत्रकारिता जगत में पनप रहे कथित संगठित भ्रष्टाचार की खोज-खबर ली गई है जो स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को सनसनी की दुधारी तलवार के सहारे क्लुषित करने की कोशिश कर रहा है।

निष्पक्ष मीडिया में पूर्वाग्रह के लिए कोई जगह नहीं है। और फिर दायित्वबोध से परिपूर्ण मीडिया में रोचकता, प्रभावोत्पादकता, लोगों में विश्वास जगाने की चाहत तो सामाजिक सरोकारों से वास्ता रखने वाली गंभीरता की छाप भी स्पष्ट दिखाई देती है। यही कर्तव्य बोध और गंभीरता मीडिया की लोकतंत्र के सजग प्रहरी के रूप में महत्ता को अक्षुण्ण बनाए रखता है। यद्यपि यह तो सत्य है कि मीडिया समस्याओं का हल नहीं बल्कि अभिव्यक्ति का एक माध्यमभर है। फिर भी तमाम विसंगतियों व विद्वेषताओं के बावजूद समाज को आज भी विश्वास है कि निष्पक्ष मीडिया ही सामाजिक न्याय दिलाने में अहम भूमिका निभा सकता है। कम से कम भारत में तो किसी ऐसी बात पर व्यक्ति और शासन की बेरुखी को दरकिनार कर मीडिया से मुखरता की उम्मीद की जाती है। पीत पत्रकारिता के रूप में पनपी नई सनसनी ने जरूर सभी के कान खड़े कर चौंकना कर दिया है।

**पीत पत्रकारिता: एक नजर में:-** पत्रकारिता की वह विधा जिसमें समाचार तत्व की सच्चाई को गौण कर नकारात्मक, हिंसात्मक, उत्तेजनात्मक और कौतूहलभरे समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाता है, उसे पीत पत्रकारिता की संज्ञा दी जाती है। अंग्रेजी में इसे Yellow

**Journalism** के नाम से जाना जाता है। एकतरफा, पक्षपातपूर्ण लेखन, भ्रम पैदा करने वाला शीर्षक और किसी गौण व तुच्छ सी बात को भी अनावश्यक विस्तार देकर सनसनी फैलाना पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति होती है।

संचार माध्यम एवं स्टिंग ऑपरेशन पुस्तक में लेखक विजय कुलश्रेष्ठ व प्रतुल अथडिया ने पीत पत्रकारिता को परिभाषित करने के अलावा स्टिंग ऑपरेशन के गुणावगुणों पर चर्चा के अलावा खोजी व पीत पत्रकारिता के बीच नैतिकता की विभेदक रेखा खींची है।

कई बार किसी समाचार विशेष के आंतरिक तथ्यों की पड़ताल के पीछे पत्रकार का अपना पेशेगत कर्तव्य बोध या अंतःप्रेरित उत्साहबोध नहीं होता, वरन् एक पूर्वाग्रही मनोविकार हावी होता है। इससे वह आंतरिक पड़ताल के बजाय अंतरंग पड़ताल की रंगीनियत में खो जाता है, जिससे खबर भी अपना मूल स्वरूप खोकर विकृत हो जाती है। पाश्चात्य विद्वान ओसवाल्क गैरीसन विलार्ड ने ऐसी छद्म पत्रकारिता को गटर पत्रकारिता नाम दिया, वहीं चार्ल्स ए डाना ने इसे येलो प्रेस कहकर संबोधित किया। गटर का अर्थ यहां गंदे जीवन या सामाजिक अधःपतन से लिया गया है।

जोसेफ पुलित्जर को विश्व में पीत पत्रकारिता का जनक माना जाता है। सन् 1893 में पुलित्जर के 'दि वर्ल्ड' पत्र में रंगीन मुद्रण की व्यवस्था हुई। इसमें प्रकाशित कार्टून का मुख्य पात्र एक दंतहीन छोटा गोलमटोल सा पीले डीले से वस्त्र पहने होता था। यही Yellow Kid बाद में चर्चित होकर सनसनीखेज पत्रकारिता का प्रतीक बन गया। बस यहीं से विश्वभर में पीत पत्रकारिता की शुरुआत मानी जाती है। इस दौर में विलियम हर्स्ट एक दूसरा महत्वाकांक्षी व्यक्ति था। उसने अपने पत्र एकजामिनर के लिए 'दि वर्ल्ड' के पत्रकारों को अधिक वेतन का लालच देकर तोड़ लिया। आगे निकलने की होड़ में उस समय एकजामिनर के लेखकों सेलीड पैराग्राफ में प्रेम, वासना, घृणा और अपराध संबंधी समाचारों को आकर्षक साज-सज्जा, चटखारेदार शीर्षक व मसालेदार भाषा के साथ लिखवाकर पेश किया गया। इसके चलते एकजामिनर उस दौर में दैनिकों का सम्राट बन बैठा। बाद में पुलित्जर ने तो समय रहते पीत पत्रकारिता के नकारात्मक पहलुओं पर विचार कर इससे तौबा कर ली लेकिन हर्स्ट इसे समझ नहीं पाया और इसकी परिणति उसका पत्र बंद होने के रूप में हुई। पत्रकार और पत्रकारिता पुस्तक में पत्रकारिता के बदलते संदर्भ और चुनौतियों की पड़ताल के बीच लेखक रमेश जैन ने उजागर किया कि व्यवसायवाद के अंधानुकरण से पत्रकारी आदर्श कहीं पीछे छूट गए। मुनाफे की दौड़ ने खोजी पत्रकारिता

को सनसनी के मायाजाल में इस प्रकार फंसाया है कि लोगों को ब्लैकमेल करना आसान बनता चला गया। हाल ही में हुई कुछ घटनाओं पर नजर डालें तो नीरा राडिया जैसे मामलों में खोजी पत्रकारिता भी कटघरे में खड़ी नजर आती है। फोन टेपिंग से लेकर लॉबिंग और ब्लैकमेलिंग जैसे कृत्य अब किसी से छिपे नहीं रह गए।

पीत पत्रकारिता और आदर्श पत्रकारिता में ठीक-ठीक विभाजक रेखा खींचना तो काफी मुश्किलमरी कवायद है। यह सब नजरिये पर निर्भर करता है। पीत पत्रकारिता की न तो कोई सर्वमान्य व्यवस्था है और न ही उसका स्वरूप। कई बार हम देखते हैं कि पत्र में प्रकाशित किसी बिन्दू विशेष से आक्रोश में आकर कोई पूरे पत्र को ही पीत कह बैठता है। किसी मंत्री, नेता, धार्मिक शख्सियत या अन्य किसी प्रभावशाली व्यक्ति का जब कच्चा घिट्टा खुलता है तो वह व्यक्ति विशेष के लिए पीत पत्रकारिता है जबकि अन्य के लिए वही खोजी पत्रकारिता बन जाती है। जैसे भंवरी कांड, बाबूलाल नागर का मामला, आसाराम के रंगीन किस्से, रामपाल का रसूखभरा मामला, नीरा राडिया का खेल या फिर तरुण तेजपाल का प्रकरण ऐसे चंद उदाहरण गिनाए जा सकते हैं।

**भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता की घुसपैठ:-**

भारत के संदर्भ में बात करें तो देवर्षि नारद को जनसंचार और पत्रकारिता का आदि आचार्य कहा जा सकता है। वीरवर हनुमान को जनसंचार का नायक कहना ठीक रहेगा। कुरुक्षेत्र में 18 दिनों तक चले धर्मयुद्ध का आंखों देखा हाल सुनाने वाले संजय संचार माध्यमों के पुरोध माने जाते हैं। भारतीय साहित्य में तो मेघ, तोता, हंस, वायु और कबूतर तक को संवाद संप्रेषण के वाहक के रूप में चित्रित किया गया है।

बकौल प्रो. अर्जुन तिवारी प्राचीनकाल में जनसंचार के माध्यम गुरु या पूर्वज थे जो ज्ञान या सूचनाओं को पीढ़ी दर पीढ़ी पहुंचाते थे। मौर्य और गुप्तकाल में शिलालेखों के मार्फत धार्मिक और राजनैतिक सूचनाएं जनसामान्य तक पहुंचाई जाती थी। मुगलकाल में वाक्यानवीस (संवाददाता), खुफियानवीस (गुप्त समाचार लेखक), सवानहनवीस (जीवनी लेखक) तथा हरकारा (संदेशवाहक) संचार संप्रेषण में सक्रिय थे। 30 मई 1826 को उदन्त मार्तंड के प्रकाशन से भारत में हिन्दी पत्रकारिता का प्रादुर्भाव हुआ। सुविधा की दृष्टि से इसे अलग-अलग कालखंडों में विभाजित कर सकते हैं। सन् 1826 से 1884 तक का समय भारतीय पत्रकारिता में उद्बोधनकाल के नाम से जाना जाता है। 1885से 1919 की अवधि को जागरणकाल नाम दिया गया है।

इन कालखंडों में प्रकाशित पत्रों ने राष्ट्रीय चेतना को जगाने का काम बखूबी किया। सन् 1920 से 1947 तक भारतीय पत्र-पत्रिकाओं ने अंग्रेजों के प्रति घोर गर्जन तो किया ही, जनमानस को भी आजादी के निमित्त झकझोरने का काम पूरी शिद्दत से किया। सन् 1947 से 1974 की अवधि को नवनिर्माणकाल कहकर पुकारा गया। इस दौरान समर्पित पत्रकारों ने अपनी मौलिक रचनात्मकता का प्रयोग स्वतंत्र भारत के सर्वांगीण विकास में किया। सन् 1975 से अब तक की अवधि को वर्तमानकाल के नाम से जाना जाता है। सन् 1990 के उदारीकरण के दौर के बाद तो मीडिया जगत भी परिष्कृत सूचना प्रौद्योगिकी से लैस होकर विकास के नये प्रतिमान बनाता जा रहा है। लेकिन विकास की इस धारा के साथ-साथ अब भारतीय पत्रकारिता में भी मिशन के स्थान पर प्रोफेशन शब्द समाहित हो गया। किसी जुनूनी पत्रकार में भी आज उपमोक्तावादी संस्कृति का हिस्सा बन जाने की ललक दिखने लगी है। कई बार तो उसका जुनून अपने मिशन से हटकर उन्माद और सनसनी की री में बहता सा दिखता है, जिससे खबर भी निष्पक्ष न रहकर उसमें भी कतिपय विकर्षित बोध का अहसास होता है। इसी खोजपरक सनसनी की तलाश में अब तो वेश्याओं तक का सहारा लेने से कोई परहेज नहीं रह गया है। तभी तो औरों के गिरहबान में झांकने वाले तरुण तेजपाल अपनी मातहत के यौन शोषण को भी आपसी सहमति से बना संबंध करार दे देते हैं। पत्रकारिता के तराजू पर नैतिकता के मापदंड भी बदल गए हैं। मिशन से बाजारीकरण तक पुस्तक में लेखक रामशरण जोशी मीडिया के मिशन छोड़ बाजारीकरण की ओर अग्रसर होने की कहानी का खुलासा करते हुए कहता है कि पत्रकारिता के मायने खबर को तरजीह नहीं बल्कि भ्रामकता को बुनना हो गया है। सही समाचार पर कैंची चलती है तो बेतुकी खबरों को मसालेदार बनाकर परोसा जा रहा है। बस यहीं से पीत पत्रकारिता जन्म लेती है और अखबारी सनसनी के कारगर होने पर बहस खड़ी होती है। सनसनी फैलाती पीत पत्रकारिता से पत्रकारिता की दशा और दिशा में आ रहे बदलावों को लेकर अनेक नामचीन लेखकों ने आगाह किया है।

**निष्कर्ष—** प्रस्तुत शोधपत्र में अध्ययन के बाद हम यह तो कह सकते हैं कि मीडिया प्रारंभ से ही अपनी मिशनरीगत नैतिक जिम्मेदारी को लेकर सदैव सजग रहा है। लेकिन यह भी उतना ही सच मानना चाहिए कि मिशनरी पत्रकारिता के समानान्तर पीत पत्रकारिता की व्याप्ति भी कमोबेश रही है। भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता के समावेश से आज काफी बदलाव देखने को मिल रहा है। अब पत्रकारिता भी मिशनरीभाव के साथ बाजारवाद की कसौटी पर कसा जाने

लगा है। आज भी मीडिया में आई किसी बात पर समाज काफी विश्वास करता है, लेकिन पीत पत्रकारिता के चलते कई बार यह विश्वास भी डगमगाता सा लगता है। समाचारों का कवरेज भी कई बार सनसनीभरा दिखने लगा है। ब्लेकमेलिंग सरीखी बातों को भले ही मीडिया जगत स्वीकारे या नहीं लेकिन पीत पत्रकारिता के समावेश से मीडिया के मानक मूल्यों को तो चोट अवश्य ही पहुंची है। इस नकारात्मक प्रवृत्ति पर रोकथाम भी कानून का डंडा फटकारने से होना मुश्किल है, अपितु मीडिया मनीषियों को ही स्वनियमन के सहारे इसका हल ढूँढना होगा। संभवतया इस शोध अध्ययन के बाद पाठक वर्ग व विनियामक संस्थाएं भी और अधिक मुखर होकर पीत पत्रकारिता की खिलाफत कर पाने में सक्षम हो पाएं। इस शोध अध्ययन का किया जाना भी तभी प्रासंगिक व सार्थक हो पाएगा।

**संदर्भ—** (1) तिवारी, अर्जुन. मीडिया माफिया. इलाहाबाद: जयभारती प्रकाशन, 2004. (2) Gaur, Sanjay. Paid News : The Bane of Ethical Journalism. Yking Books, 2012 (3) कुलश्रेष्ठ, विजय व अथइया प्रतुल. संचार माध्यम एवं स्टिंग ऑपरेशन. जयपुर : इंडियन पब्लिशिंग हाउस, 2011 (4) जैन, रमेश. पत्रकार और पत्रकारिता, जयपुर : राजस्थान प्रकाशन, 1995 (5) जोशी, रामशरण. मीडिया : मिशन से बाजारीकरण तक. बीकानेर : वाग्देवी प्रकाशन, 2008 (6) Campbell, W. Joseph Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the legacies. Kindle Press, 2001. (7) मंडल, दिलीप. मीडिया का अंडरवर्ल्ड: पैड न्यूज, कॉर्पोरेट और लोकतंत्र. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि., 2011 (8) बिष्ट, पंकज व सिंह, भूपेश. मीडिया, बाजार और लोकतंत्र. दिल्ली: शिल्पायन, 2010 (9) यादव, वीरेन्द्र सिंह व साहू, रविन्द्र कुमार. मीडिया विमर्श: उभरते क्षितिज एवं गहराती चुनौतियां. नई दिल्ली: पैसिफिक पब्लिकेशन, 2012 (10) तिवारी, अर्जुन. जनसंचार समग्र. आगरा: उपकार प्रकाशन, 2004 (11) राजकिशोर. पत्रकारिता के परिप्रेक्ष्य. नई दिल्ली: साहित्य सहकार, 1994 (12) गौड़, तुकाराम. मीडिया के मुद्दे. नई दिल्ली: कनक पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स, 2009 (13) यादव, वीरेन्द्र सिंह व साहू, रविन्द्र कुमार. मीडिया विमर्श: उभरते क्षितिज एवं गहराती चुनौतियां. नई दिल्ली: पैसिफिक पब्लिकेशन, 2012 (14) पचौरी, सुधीश. नया मीडिया और नये मुद्दे. नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन, 2009 (15) कुंदरा, बलवीर, जनसंचार-बदलते परिप्रेक्ष्य में. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन, 2001 (16) Gupta, Alok Kumar, Yellow Journalism verses State Intervention, Jodhpur, 2009.

\*\*\*

पं.सं. 46399/87

मासिक प्रकाशन

ISSN 2321 - 0540

● भारतीय जन भाषाओं का सम्मान राष्ट्र का सम्मान है

# कचनलाता

भारतीय जनभाषाओं की विशिष्ट हिन्दी पत्रिका

अंक 138, 25 जनवरी 2016

30

खेतड़ी नगर, झुंझुनू मूल्य 10 रूपये



लोकतंत्र में छलियों का राज

शोधपत्र: (राजस्थान पत्रिका के झुंझुनू पुलआउट के विशेष संदर्भ में)

## अखबारी पुलआउट : ग्रामीण विकास के उत्प्रेरक

✎ विजेश कुमार सैनी

सारांश

आज हमारा ग्रामीण समाज जिस तरह के सामाजिक-आर्थिक और राजनैतिक संक्रमण के दौर से गुजर रहा है उसमें अखबारी पुलआउट निकालकर ग्रामीण विकास से जुड़ी पत्रकारिता की बात करना भी किसी चुनौती से कम नहीं है। सामाजिक मूल्यों में बदलाव, राजनैतिक चेतना और आर्थिक विकास के साथ तालमेल बैठाना भले आसान लगे, लेकिन ग्रामीण ताने-बाने में सदियों से रची-बसी विसंगतियों-विद्रूपताओं और इन पर पत्रकारिता की कलम से चोट करने से तिलमिलाई दबाव-दबंगई को सहन करके भी अपने पत्रकारिता उसूलों को बरकरार रखना इतना सहज भी नहीं है। बदलते प्रतिस्पर्धी माहौल में पाठक संख्या बढ़ाकर एक ओर अपने अखबार को आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर बनाने की कवायद है। दूसरी ओर ग्रामीण परिवेश की समस्याओं, विशेषताओं को सामने लाकर आमजन की आशा-आकांक्षा का पहरूआ बनना, लोकहितकारी कार्यों से ग्राम्यजन को रूबरू करवाकर शोषणकारी क्रियाकलापों से बचाना, सदियों पुराने लोकरंगों-लोकमान्यताओं-लोकचिन्हों की मिठास के साथ गौरवशील सांस्कृतिक-सामाजिक परंपरा को उजागर करना, ग्रामीण प्रतिभाओं को उचित मंच प्रदान करने के साथ उस प्रतिभा को सामने लाना और देश-दुनिया में आ रहे सकारात्मक बदलाव की बयार गांव-देहात तक पहुंचाकर उन्हें भी लोकतंत्र की मुख्य धारा में लाने के विचार ने ही अखबारी रहनुमाओं को पुलआउट पेज निकालने को प्रेरित किया। राजस्थान में लोकतांत्रिक अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम बने राजस्थान पत्रिका के झुंझुनू जिले के लिए प्रकाशित पुलआउट पेज पिछले करीब 16 वर्ष से ग्रामीण विकास के क्षेत्र में उत्प्रेरक सरीखा काम कर रहे हैं। प्रस्तुत शोध आलेख में झुंझुनू पत्रिका के नाम से प्रकाशित इसी अखबारी पुलआउट को शोध विमर्श का विषय चुना गया है।

की वर्ड्स:-

पुलआउट, ग्रामीण विकास, उत्प्रेरक

प्रस्तावना

तोड़ दो यह क्षितिज मैं भी देख लूं उस पार क्या है - महादेवी वर्मा की लिखी ये चंद पंक्तियां उन ग्राम्य वाशिनदों जो अपने गांव-देहात की सरहदें पार कर विकास और वैचारिक प्रगति पर आगे बढ़ने को आतुर हैं और उन जुनूनी पत्रकारों पर भी सटीक बैठती हैं जिनमें गांव की मिट्टी की सौंधी महक को ग्राम्य दहलीज पार कर दुनियावी नजरों के सामने ले आने की छटपटाहट है। पाठक और पत्रकार दोनों के मन में उमड़ता-धुमड़ता विचारों का यही प्रवाह अखबारी पुलआउट के पन्नों पर छपकर ग्रामीण विकास के मुद्दों को हवा दे रहा है। सूचना क्रांति के इस दौर में ग्रामीण मुद्दों को नजरअंदाज करना अब इतना आसान नहीं रह गया है। गांवों का शहरों से संपर्क बढ़ा तो आपसी समझ भी बढ़ी, समझ बढ़ी तो अपना परिवेश दूसरों के सामने लाने और दूसरों के बारे में जान लेने की उत्कंठा भी जागने लगी। बढ़ती आपसी निर्भरता ने अखबारी पुलआउट के सहारे सही मायनों में ग्रामीण पत्रकारिता की राह खोली। ये वही पन्ने थे जिन्हें दूरदराज के गांव में बैठा पाठक अपना अखबार कह सकता था। कभी खबरिया संसार की भीड़ में खो जाने और कभी देर से छपकर निरर्थक सी हो जाने वाली गांव-देहात और ढाणी की खबरें भी अलसवेरे अखबारी पन्नों की शक्ल में आकर अपनी ही भाषा में अपनों का हाल सुनाती तो सामाजिक सरोकारों की महत्ता स्वतः ही समझ में आने लगी। अपनी भाषा में अपने ही गांव के पत्रकार भाई की लिखी खबर जब अखबार में प्रमुखता से फोटो सहित छपती है तो बैल हांककर खेत में जाते बाबा-चाचा-ताऊ हुक्का गुड़गुड़ाते दादा, मनके सटकारती दादी, छाछ बिलोती अम्मां, आंगन लीपती बहनिया, गोबर-बुहारी करती बहू और ननदिया, ताश पीटते अधेड़, कैरियर की चिन्ता में दुबलाते युवा और खेल-खेल में पढाई का ककहरा सीखते बच्चे एक समान चाव से उसकी खोजखबर लेते हैं। लें भी क्यों नहीं इन पन्नों पर सबकी रूचि का कुछ न कुछ है।

गांवों में भी अब अखबार उसी शिद्दत से पढा जाता है। बल्कि पुलआउट के पन्नों को सबसे पहले पढे जाने की उतावली कई बार मीठी सी छीनाझपटी में बदल जाती है। धीरे-धीरे आदत में आया यह नजारा अब झुंझुनू जिले के दूरदराज तक के गांवों में आम है। पिछले करीब डेढ़ दशक के दौर में बदलाव की कई सीढियां पार करके आज झुंझुनू पत्रिका ने लोगों के बीच विश्वास की ऐसी पैठ बनाई है जिसके चलते पाठक इन्हें अपना अखबार और अपनी आवाज करार देता है। आज लोगों को इनसे आगे बढ़ने की प्रेरणा मिलती है, उपलब्धि पर प्रोत्साहन मिलता है, तो गलती पर फटकार भी हाजिर है। अखबारी पन्नों के पीछे से मार्गदशक की भूमिका हो या ग्रामीण विकास की दिशा में रचनात्मक पहल के लिए माहौल बनाना हो एक उत्प्रेरक के रूप में ये अखबारी पुलआउट अपनी भूमिका का निर्वहन तत्परता और चतुराई से करते हैं। प्रस्तुत शोध विमर्श में उत्प्रेरक के रूप में ग्रामीण विकास के हमराही बने अखबारी पुलआउट की भूमिका पर कलम चलाई गई है। संक्षिप्तीकरण सरीखी सीमाओं को देखते हुए प्रस्तुत शोध आलेख में राजस्थान पत्रिका के झुंझुनू जिले के पुलआउट पेज झुंझुनू पत्रिका के विशेष संदर्भ में ही चर्चा की गई है। अखबारी पुलआउट से तात्पर्य किसी समाचार पत्र के मुख्य संस्करण के साथ क्षेत्र विशेष के लिए प्रकाशित उन पेजों से है जो उसी क्षेत्र के लिए विशेष रूप से प्रकाशित किए जाते हैं और मातृ संस्करण के साथ ही पाठक को वितरित किए जाते हैं। उत्प्रेरक शब्द यहां रसायन विज्ञान से लिया गया है जिसका तात्पर्य है ऐसा कारक जो किसी अभिक्रिया में सीधा कोई भाग नहीं लेता लेकिन उसमें अपने प्रयासों से इच्छित परिवर्तन जरूर कर देता है, अर्थात् उत्प्रेरित करने का काम करता बखूबी करता है।

#### ये रहा राजस्थान पत्रिका का विकास क्रम:-

भारत में सामान्यतया ये धारणा रही है कि समाचार पत्रों में ग्रामीण विकास संबंधी समाचारों को उतना महत्व नहीं मिलता जितना राजनैतिक मुद्दों, विदेशी मामलों या फिर चटखारेदार खबरों को परोसा जाता है। राजस्थान पत्रिका शुरू से ही अपने पाठक के विश्वास की कसौटी पर खरा उतरने को लेकर सजग रहा है। तभी तो इसमें आओ गांव चलें जैसे स्तंभ प्रमुखता से छपते रहे हैं। एक सर्वे के अनुसार जब

राजस्थान पत्रिका में बिशनसिंह शेखावत का उपरोक्त स्तंभ छपता था तो आधे ग्रामीण पाठक तो केवल यही स्तंभ पढने के लिए इसे सहेजते थे। 7 मार्च 1956 को पत्रिका परिवार के पितामह कर्पूरचंद्र कुलिश ने जयपुर से राजस्थान पत्रिका के रूप में एक छोटा सा पत्रकारिता रूपी पौधा लगाया। आज करीब 6 दशक की विकास यात्रा में यह एक विशाल वटवृक्ष में तब्दील हो चुका है। केवल संख्या दृष्टि से ही नहीं बल्कि चैरीटेबल, खेल, पर्यटन, सामाजिक सरोकार, राजनैतिक चेतना, आर्थिक, शैक्षणिक या फिर पर्यावरणीय सरोकारों सहित हर गतिविधि में पत्रिका परिवार अग्रणी रहा है। इंडियन रीडरशिप सर्वे 2013 के अनुसार 8 राज्यों में 35 संस्करणों के साथ यह देश का चौथा सबसे बड़ा अखबार बन गया है।

#### गौरवशाली परंपरा की सारथी बनी झुंझुनू पत्रिका

राजस्थान पत्रिका के पितृपुरुष कर्पूरचंद्र कुलिश और विकास पुरुष गुलाब कोठारी ने समता और विकासमूलक पत्रकारिता का जो सपना और भरोसा देश-प्रदेश के जन-जन को दिखाया, जो स्वस्थ परंपराएं उन्होंने शुरू की वे सब पत्रकारिता के क्षेत्र में मील का पत्थर साबित हुईं। अनेकानेक पत्रविद इस पथ के अनुगामी बने। गांव-देहात को भी लोकतंत्र की मुख्य धारा से जोड़ने की कवायद में सन् 1999 में सीकर से राजस्थान पत्रिका का तीसरा संस्करण शुरू हुआ। बाद में तो यह सिलसिला पूरे प्रांत और इसके बाहर भी अलग संस्करण और पुलआउट के रूप में सामने आया। इधर सीकर, चूरू और झुंझुनू के लिए अलग-अलग पुलआउट पेज प्रकाशित होने लगे। झुंझुनू में ब्यूरो कार्यालय खुलने के बाद देर रात तक की दूरदराज के गांव-ढाणी तक की खबरें भी तेजी से प्रकाश में आने लगी। करीब 16 वर्ष के अपने विकास क्रम में झुंझुनू पत्रिका ने सदैव अगुवाई की मशाल थामी और पत्रिका परिवार की ओर से स्थापित पत्रकारिता मूल्यों, उसूलों और मान्यताओं को ठोस आधार प्रदान कर पाठक के बीच अपनी गहरी पैठ और विश्वसनीयता बनाई।

झुंझुनू पत्रिका ने अपने पुलआउट पेजों के मार्फत ग्रामीण विकास के क्षेत्र में जो महती भूमिका निभाई है उससे इस जिले के लिए इस समाचार पत्र की स्वीकार्यता अपरिहार्य और अनिवार्य सी हो गई है।

उपलब्धियां जो बनी ग्रामीण विकास की उत्प्रेरक

झुंझुनू पत्रिका ने सदैव अपनी सुगठित, सुसंस्कारित और सुशिक्षित टीम की बदौलत जिलेभर में दूरदराज तक के क्षेत्रों में समय-समय पर विविध विकासात्मक और समतामूलक अभियानों को परवान चढ़ाया है, जिसके चलते आज यह जिला भी राज्य, राष्ट्र और वैश्विक मंच पर अपनी अलग और विशिष्ट पहचान बना पाने में कामयाब हुआ है। भले इस कामयाबी में केवल अकेले राजस्थान पत्रिका का योगदान न माना जावे लेकिन जब भी जिले में ग्रामीण विकास की चर्चा होगी तो वह अवश्य ही झुंझुनू पत्रिका की ओर से किए प्रयासों की चर्चा किए बिना अधूरी ही रहेगी।

ताल-तलैया के संरक्षण को लेकर चाहे अमृत्तम जलम् अभियान हो या फिर हरियालो राजस्थान के बहाने क्षेत्र का पर्यावरण सुधारने की बात हो, चुनाव पूर्व मतदाता जागरूकता आधारित जागो जनमत हो या विजन-2025 अभियान, लोकांत्रिक व विकास आधारित सक्रियता बढ़ाने के लिए आवाज दो हालत बदलो, शिक्षा का अधिकार, मोबाईल टावर रेडियेशन के खिलाफ अभियान, विकलांगों के लिए जांच व चिकित्सा शिविर अहसास, खेलों के मार्फत बेहतर संवाद को लेकर गेम चेंजर अभियान, बिटिया बचाओ मुहिम या फिर बिटिया इन ऑफिस सभी में झुंझुनू पत्रिका की सक्रिय भागीदारी रही है।

गरीबी उन्मूलन, लैंगिक समानता, महिला मुद्दे, स्वास्थ्य, शुद्ध पेयजल, परिवार नियोजन, सहकारिता, बाल विकास, कृषि सहित अनेकानेक क्षेत्रों में नवाचारों को लेकर झुंझुनू पत्रिका में काफी काम किया गया है। इसके चलते आज जिले का आमजन अपनी समस्याओं के निराकरण को लेकर पत्रिका की ओर उम्मीदमयी नजरों से देखता है, साथ ही अपने कर्तव्य और अधिकारों को लेकर उसमें काफी चेतना आई है।

झुंझुनू पत्रिका ने जिले की बलिदान और बहादुरी के किस्सों से भरपूर सैन्य परंपरा को समय-समय पर मुखरता से उजागर किया है, देश के विकास पुरोधा बने बिडला, डालमिया, सिंघानिया, पौददार, लोयलका, गोयनका, कानोडिया, पीरामल, जटिया जैसे सेठ-साहूकारों की औद्योगिक गतिविधियों के साथ उनके जनहित के कार्यों को भी बताया है, विषम परिस्थितियों में भी यहां के किसान का जज्बा दिखाया है तो यहां के आचार-विचार-संस्कारों को देश-विदेश में पहचान

दिलाने में अग्रणी कलाकारों व साहित्यकारों के बारे में भी जानकारी दी है। यहां के चंग-गिंदड, व अलगोजों के साथ विविध लोकरंगों की मधुरता को पहचान दिलाई है, ग्रामीण परिवेश में पलबढ़कर देश दुनिया में नाम रोशन करने जैसी खेल, शैक्षिक, सैन्य व अन्य उपलब्धियां झुंझुनू पत्रिका ने बखूबी गिनाई हैं। पर्यटन की दृष्टि से समृद्ध झुंझुनू की पहचान मायानगरी से लेकर विदेशों तक करवाने में पत्रिका ने काफी मेहनत की है। तभी तो आज अरावली श्रृंखला की सुरम्य गोद में लोहार्गल, किरोडी जैसे सजल, सुदर्शनीय स्थल, तो नवलगढ, डूंडलोद, पिलानी, मुकुंदगढ, बिसाऊ, चूडी अजीतगढ, बगड, कस्बों में आबाद चित्ताकर्षक भित्तिचित्रों की छटा बिखेरता वैभव अपनी वैश्विक पहचान बना पाया जिसके वशीभूत पर्यटक और बॉलीवुड सितारे तक यहां खिंचे चले आते हैं। मंडावा, मुकुंदगढ, डूंडलोद, महनसर, खेतड़ी, बिसाऊ के किले, अलसीसर, मलसीसर, झुंझुनू, परसरामपुरा, उदयपुरवाटी व गांगियासर के कलात्मक कुए बावडी व छतरियां, टीबाबसई आदि के धार्मिकस्थल आज बरबस ही देशी-विदेशी सैलानियों के कैमरे की नजरों में चढ जाते हैं। नरहड़ में शक्कर पीर बाबा की ऐतिहासिक दरगाह जहां आज हिन्दू व मुस्लिम समान श्रद्धा से शीश नवाते हैं। यह पहचान झुंझुनू पत्रिका सरीखे भागीरथी प्रयासों से ही बन पाई है। पिलानी आज शिक्षा का सिरमौर बना है तो केसीसी कारखाने ने तांबा उत्पादन में विदेशों तक में अपनी धाक जमाई है। महनसर की हेरिटेज शराब की अनोखी तासीर से खिंचकर तो सुराप्रेमी विदेशी भी आ जाते हैं। पिलानी के मूर्तिकार मातुराम वर्मा और झेरली के कार्टूनिस्ट सूरतसिंह शेखावत, चिड़ावा के राणा परिवार का परंपरागत ख्याल, मंडावा के रिजवी परिवार की गजल गायकी परंपरा आज पत्रकारिता की कलम के सहारे ही पहचान की सीढियां चढ पाए हैं। और तो और इस अखबारी पुलआउट में पढकर ही लोग लूणा गांव के मेहदी हसन के बारे में जान पाए वरना तो अब तक वे पाकिस्तानी के रूप में ही पहचाने जाते थे। वर्षभर में कई जगह भरने वाले मेले यहां के लोकरंगों की जीवंतता बनाए रखते हैं। और तो और चिड़ावा के पेड़ों की मिठास और खेतड़ी के अचार का चटखारा तो बाहर के लोगो ने इस अखबारी पुलआउट के रंगीन पन्नों पर ही चखा। भला ऐसा कौनसा सकारात्मक सामाजिक बदलाव है जिसमें

मीडिया या कहें झुंझुनू पत्रिका सरीखे पुलआउट पेजों की महत्ता प्रतिपादित न हुई हो। झुंझुनू पत्रिका ने चुनौतियों का डटकर मुकाबला किया वहीं अवसरों को भी बखूबी भुनाया। अखबारी पन्नों पर छाया रहने वाला शेखावाटी हस्तशिल्प एवं पर्यटन मेला अपने हुनर की पहचान पाकर जैसे गद्गद हुआ जाता है।

### ये भी खूब रही

जिले में सरकारी कॉलेज खोलने का अभियान हो या फिर सैनिक स्कूल और खेल विश्वविद्यालय की घोषणा, नवलगढ में सीमेंट कंपनियों के लिए जमीन अधिग्रहण के विरोध में लोगों का धरना, जसरापुर में गोचरभूमि पर अतिक्रमियों की नजर जैसे अनेक मामलों में झुंझुनू पत्रिका पुलआउट ने मुखरता से अपनी भूमिका के साथ न्याय किया है। इसके अलावा झुंझुनू पत्रिका ने समय-समय पर अपराधियों की कारगुजारियों को भी उजागर किया है। जनहित से जुड़ी समस्याओं व अन्य मुद्दों को उठाने में यह सदा अग्रणी रहा है। आज किसान अपने उत्पाद के मंडी भाव अखबार में देखकर उसके अनुसार खरीद-बिक्री का उचित निर्णय कर सकता है। सर्राफा के रोज के भाव अब उसे सहज उपलब्ध हैं। नवाचार और नई तकनीक की जानकारी से आज जिले का ग्रामीण भी जमाने की रफ्तार के साथ कदम मिलाने को तत्पर है। अखबारी पुलआउट के सहारे मन में उमड़ती-धुमड़ती जिज्ञासा की संतुष्टि होने से आज जिलेभर में ग्रामीण विकास का पहिया भी हौसले की उड़ान में सवार है।

### ताकि हो सोने पर सुहागा

झुंझुनू सत्ता से वीरों की धरा रहा है। इसी वीर प्रसूता वसुंधरा ने देश को सर्वाधिक वीर सैनिक दिए हैं। यहां सर्वाधिक सैनिकों ने देश के लिए बलिदान दिया है। इसके अलावा यह प्रदेश का सर्वाधिक पुरुष साक्षरता वाला जिला रहा है। जिले के अनेक उद्योगपतियों ने देश-विदेश में विकास पहिए को गति दी है। साथ ही यहां का युवा वैश्विक मंचों पर भी अपने दिमाग और तकनीक से दौस्ती का लोहा मनवा चुका है। इन सबको झुंझुनू पत्रिका अपने पुलआउट पेजों पर यथोचित जगह देता रहा है। फिर भी कुछ नवाचार इन पेजों में हो तो यह सोने पर सुहागा से कम नहीं होगा। और फिर बड़े लक्ष्य की प्राप्ति के लिए समयबद्ध सुधार और नवाचार

की सतत प्रक्रिया तो चलती रहनी चाहिए। यही तो विकास का द्योतक है।

झुंझुनू पुलआउट पेजों पर सेना के तीनों अंगों के बारे में विविध जानकारी देने के अलावा युद्धकाल और शांति के दिनों में काम करने के तौरतरीकों, आपसी समन्वय तथा सेना की अलग-अलग ईकाईयों के देश के अंदर और सैन्य मोर्चों पर काम करने में विविधता की जानकारी दी जावे तो सैन्यबहुल जिले के युवाओं को इससे प्रेरणा मिलेगी। सेना में तकनीकी और गैरतकनीकी पदों पर जाने के मापदंड तथा मिलने वाली सुविधाएं बताना भी ठीक रहेगा। इसके अलावा विविधताओं से भरे जिले को विश्वपटल पर लाने के लिए पर्यटन से संबंधित सामग्री इन पेजों पर प्रकाशित करनी चाहिए। बड़े उद्योग-धंधों में जिला थोड़ा पिछड़ा हुआ है। अतः रोजगार की संभावनाएं तलाशते हुए उद्योगपतियों को बुलाने के लिए केवल सरकारी मुंह ताकने के बजाय झुंझुनू पत्रिका भी अपने विशाल पाठकवर्ग के साथ मिलकर प्रयास करे तो जिले में रोजगार के अवसर बढ़ेंगे और यहां से युवा प्रतिभाओं का पलायन रुकेगा। समय की रफ्तार के साथ कदमताल करते हुए झुंझुनू पत्रिका अपने पाठक को भी तकनीक और कंप्यूटर के बारे में अपडेट करने जैसी सामग्री प्रकाशित करे तो यह सही मायनों में ग्रामीण विकास का हमराही बन पाएगा। आखिरी पायदान पर बैठा व्यक्ति जो अब तक विकास की केवल लौ देख पा रहा है, उसे विकास की रोशनी दिखाने की जरूरत है। तभी सही मायने में भारतीय और इंडियन होने का फर्क मिट पाएगा। झुंझुनू पत्रिका अपने क्षेत्र में इस कथित वर्गभेद, मतभिन्नता जैसे अंतराल को पाटने में अगुवाई करे तो यह जिले के लिए बहुत बड़ी उपलब्धि होगी। इसके अलावा नागरिक पत्रकारिता सरीखी पत्रकारिता को बढ़ावा देकर झुंझुनू पत्रिका अपने पुलआउट को और अधिक विविधतामय व समृद्ध बना सकता है। पुलआउट पेजों पर छपी किसी अच्छी, रूचिकर व प्रासंगिक सामग्री को स्थानीय संस्करण में ही प्रकाशित करने के साथ दूसरे संस्करणों में भी प्रमुखता से स्थान देना चाहिए ताकि ये अपने ही लोगों के बीच छपकर नक्कारखाने में तूती की आवाज के रूप में ही दबकर दम न तोड़ दें।

**निष्कर्ष:-**



प्रस्तुत शोध विमर्श के बाद यह कहा जा सकता है कि राजस्थान पत्रिका के पुलआउट पेज झुंझुनू पत्रिका शुरू से ही ग्रामीण विकास को गति देने में उत्प्रेरक का काम करता रहा है। ये पेज सही मायने में ग्रामीण पत्रकारिता के पर्याय कहे जा सकते हैं। बदलते परिवेश में अपने को ढालते हुए अपने पत्रकारिता मूल्यों, उसूलों व आदर्शों को बरकरार रखकर विकास के आखिरी पायदान पर बैठे आमजन के लिए भी खबर निकालना अपने आप में किसी चुनौती से कम नहीं था। झुंझुनू पत्रिका ने इस चुनौती को सहर्ष स्वीकार किया और पिछले 16 वर्षों की अपनी विकास यात्रा में जिले के ग्रामीण विकास को गति देने में भी कोई कसर नहीं छोड़ी। तभी तो आज समाचार और सरोकारों को लेकर पत्रिका परिवार की विश्वसनीयता और आग्रह पाठक की उम्मीद बनकर उभरे हैं। इसके साथ पत्रिका परिवार उपरोक्त सुझावों पर भी गौर फरमाए तो पुलआउट पेजों में निरंतर निखार आता जाएगा और सही मायनों में ग्रामीण पत्रकारिता की मजबूत कलम से ग्रामीण विकास का सपना भी साकार हो जाएगा। आगे भी ये अखबारी पुलआउट अपनी भूमिका का निर्वाह उसी शिद्दत से करते रहें तभी ऐसे शोध विमर्श प्रासंगिक हो पाएंगे।

#### संदर्भ ग्रंथ सूची

1. सिंह, सुरजीत. मीडिया अचीवर्स. जयपुर: हॉर्सबैक पब्लिकेशन, 2012
2. तिवारी, अर्जुन. जनसंचार समग्र. आगरा: उपकार प्रकाशन, 2004
3. जैन, रमेश. पत्रकार और पत्रकारिता, जयपुर: राजस्थान प्रकाशन, 1995.
4. तिवारी, अर्जुन. मीडिया माफिया. इलाहाबाद: जयभारती प्रकाशन, 2004.
5. डॉ. संजीव भानावत, कम्यूनिकेशन टूडे, जनवरी-मार्च, 2009
6. राजस्थान पत्रिका, सीकर. झुंझुनू पत्रिका पुलआउट पेज दिनांक: 1.1.13 से 31.12.14
7. दुबे, श्यामसुंदर. लोक: मानव मूल्य और मीडिया. दिल्ली: नेशनल पब्लिशिंग हाउस 2008.
8. [www.patrika.com/city/jhunjhunu](http://www.patrika.com/city/jhunjhunu) (28.3.15, 5:30 PM.)
9. [www.shekhawatihelpline.com](http://www.shekhawatihelpline.com) (28.3.15, 6:30 PM )

10. [epaper.patrika.com](http://epaper.patrika.com) ( 29.3.15, 10:15 AM )

11. [en.wikipedia.org/wiki/jhunjhunu-district](http://en.wikipedia.org/wiki/jhunjhunu-district) ( 29.3.15, 1:40 PM )  
निर्देशन:-डॉ. सुबोध कुमार, सहआचार्य एवं संयोजक पत्रकारिता विभाग, कर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा (राज.)

\*\*\*

### चौकड़ी

#### राजकुमार कुमावत मोबाइल फोन

गई गुजरी यादों को, सहेजे रखती है चिट्ठियां प्राचीन समय में संवाद, कराती थी चिट्ठियां। विज्ञान ने रच दी है, ऐसी ही कई कृतियां, मोबाइल फोन तक, सीमित रह गई हैं स्मृतियां।।

#### भ्रष्टाचार

देश के युवाओं को जिंदा निगल रहा है भ्रष्टाचार, देश में आये दिन जो हो रहे हैं, कर रहे शर्मसार। अफसरों, नेताओं ने इस कदर कर दिया है खोखला, सोने की चिड़िया जैसा देश, रह गया है घोंसला।।

#### बाल विवाह

मां-बाप चंद कौड़ियों में, बेच रहे बेटियों के सपने, उन्हें विदा कर खुदगर्ज हो रहे हैं उनके ही अपने। नन्हे हाथ में जो बांधे जा रही हैं सुहाग की चूड़ियां। इन सब में सुपुर्द-ए-खाक, हो रहे हैं उनके सपने।।

\*\*\*

#### समाचार दर्पण

#### गुजराते वर्ष की याद में काव्य गोष्ठी

हिन्दी साहित्य परिषद खेतड़ी नगर के तत्वावधान में 22 फ्रेंच हॉस्टल के हॉल में गुजराते वर्ष की याद में 26 दिसम्बर को काव्य गोष्ठी पत्रकार व साहित्यकार डॉ. भरत मिश्र प्राची की अध्यक्षता में आयोजित की गई। जिसमें राजकुमार राज, गोकुलचंद सैनी, उमेश कुमार शर्मा, सरजीत दइया, किशन लाल शर्मा ने समसामयिक संदर्भ में काव्य पाठ किया। संचालन अशोक कुमार सिंह ने किया। इस अवसर पर परिषद की कार्यकारिणी की बैठक भी हुई जिसमें गणतंत्र दिवस की पूर्व संध्या 25 जनवरी को काव्य गोष्ठी आयोजित करने एवं परिषद की नई कार्यकारिणी गठित करने पर विचार किया गया।

अशोक कुमार सिंह

CERTIFICATE

April 2-4, 2015 Jaipur



*This is to certify that*

*Prof. / Dr. / Mr. / Ms. .... विमेश कुमार सैनी .....*  
*of ... वर्धमान महावीर ओपन यूनिवर्सिटी, कोटा*

*has participated in All India Media Educators Conference held  
from 2-4 April 2015 at Jaipur and Chaired / Co-ordinated  
a technical session / presented a paper on अखबारी पुल-आउट: & ...  
ग्रामीण विकास के उत्प्रेरक (राजस्थान पत्रिका के झुंझनु  
पुलआउट के विशेष संदर्भ में)*

*The Conference organizers place on record their gratitude  
for the kind gesture of active participation.*

*Kalyan Singh Kothari*  
Secretary

*Sanjeev Bhanawat*  
Chairman

Organised by:



Centre for  
Mass Communication



MANIPAL  
UNIVERSITY  
JAIPUR



LOK SAMVAD SANSTHAN



Media Initiative



NATIONAL CONFERENCE  
ON  
GENDER AND MEDIA  
THE EMERGING CONCERNS  
16-17 OCTOBER, 2015

# Certificate

This is to certify that Prof/ Dr/ Mr/ Ms... *Vijesh Kumar Saini*  
of... *Vardhaman Mahaveer Open University, Kota*  
has participated in deliberations at the National Conference held on October 16-  
17, 2015 as a registered delegate. He/She has also presented a paper on  
*नारी अस्मिता से जुड़े विरोधाभास और मोड्यो*  
The conference organisers appreciate his/ her contribution in the deliberations.

*Ravi*  
Dr Rashi Jain  
Organizing Secretary

*Vidya*  
Prof. Vidya Jain  
Principal, Maharani College

# चौधरी चरण सिंह विश्वविद्यालय, मेरठ




## पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

विश्वविद्यालय के स्वर्ण जयन्ती वर्ष के कार्यक्रमों की श्रृंखला में आयोजित

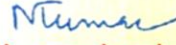
राष्ट्रीय संगोष्ठी  
**समकालीन पत्रकारिता की प्रवृत्ति एवं भारत**  
मंगलवार, 15 मार्च, 2016

प्रमाणित किया जाता है कि डॉ०/श्री/श्रीमती/कु० ...विजेश कुमार सैनी.....  
ने विभाग द्वारा आयोजित एक दिवसीय राष्ट्रीय संगोष्ठी में सहभागिता की एवं .....  
समकालीन पत्रकारिता: नैतिकता एवं चुनौतियां..... शीर्षक से शोध-पत्र प्रस्तुत किया।

हम इनके उज्ज्वल भविष्य की कामना करते हैं।

  
डॉ० प्रशान्त कुमार  
संयोजक

  
डॉ० मनोज कुमार श्रीवास्तव  
अध्यक्ष

  
प्रो० एन० के० तनेजा  
कुलपति



**VARDHMAN MAHAVEER OPEN UNIVERSITY  
KOTA (RAJASTHAN)**

**DEPARTMENT OF JOURNALISM & MASS COMMUNICATION**

**QUESTION BANK DEVELOPMENT WORKSHOP**

**8-10 February, 2015**

**CERTIFICATE OF PARTICIPATION**

Dr./Mr./Km./Smt..... *Vijesh Kumar Saini* .....of..... *VMOU, Kota*.....  
.....has participated in three days Workshop on  
“Development of Question Bank” organised by the SCHOOL OF CONTINUING EDUCATION, Department  
of Journalism & Mass Communication, VARDHMAN MAHAVEER OPEN UNIVERSITY, KOTA.

  
Prof. H.B. Nandwana  
Director, SOCE

  
Dr. Subodh Kumar  
Organising Secretary/ Convener

Serial No.....14.....

Exam Roll No VMOU/PHD/CWE/13/JM/22



## वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

### प्रमाण पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि श्री/सुश्री .....विजेश कुमार खेनी.....  
..... ने वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय की प्री०  
पीएच०डी० कोर्स वर्क परीक्षा, 2013 में ग्रेड .....बी..... में उत्तीर्ण होकर  
पीएच०डी० .....पत्रकारिता..... पाठ्यक्रम में नामांकन हेतु  
योग्यता प्राप्त की।

**Vardhaman Mahaveer Open University, Kota**



**Certificate**

This is to certify that Mr./Ms. ....Vijesh Kumar Khani.....  
.....has successfully  
qualified the Pre Ph.D. Course Work Examination of 2013 and  
got the eligibility to enroll in Ph.D. ....Journalism.....  
programme of this University. In this examination he/she was  
placed in Grade.....B.....

VMOU, Kota

Date: 13-02-2014

  
Registrar



प्रकाशित समाचारों की छायाप्रति  
( **Published News** )

QUICK news

स्टालिन जैंगे करुणा के उतराधिकारी

वेल्स - अफगानिस्तान का पूर्व अध्यक्ष कार्मल खान का उतराधिकारी बनने के लिए राजी हो चुके हैं। वेल्स ने अपने उतराधिकारी के रूप में अफगानिस्तान के पूर्व अध्यक्ष कार्मल खान का उतराधिकारी बनने के लिए राजी हो चुके हैं।

कुंभ में हिस्सा नहीं लगे चारों शंकराचार्य

जयपुर - राजस्थान के चारों शंकराचार्य कुंभ मेले में हिस्सा नहीं लगे। वेल्स ने अपने उतराधिकारी के रूप में अफगानिस्तान के पूर्व अध्यक्ष कार्मल खान का उतराधिकारी बनने के लिए राजी हो चुके हैं।

वालूकों को लिए आयोग गठित हुआ

जयपुर - राजस्थान के चारों शंकराचार्य कुंभ मेले में हिस्सा नहीं लगे। वेल्स ने अपने उतराधिकारी के रूप में अफगानिस्तान के पूर्व अध्यक्ष कार्मल खान का उतराधिकारी बनने के लिए राजी हो चुके हैं।

सुझाव / दिल्ली गैंगरेप के बाद उपजे माहौल के बीच प्रीका से खास मुलाकात में बोलीं सुप्रीम कोर्ट की जस्टिस ज्ञान सुधा मिश्रा

# 15 साल हो बाल अपराधी की उम्र

दिल्ली गैंगरेप के बाद उपजे माहौल के बीच प्रीका से खास मुलाकात में बोलीं सुप्रीम कोर्ट की जस्टिस ज्ञान सुधा मिश्रा



दिल्ली गैंगरेप के बाद उपजे माहौल के बीच प्रीका से खास मुलाकात में बोलीं सुप्रीम कोर्ट की जस्टिस ज्ञान सुधा मिश्रा

## नाबालिग का चार्जशीट में नाप नहीं

जस्टिस ज्ञान सुधा मिश्रा ने सुप्रीम कोर्ट में दिल्ली गैंगरेप के आरोपी के चार्जशीट में नाबालिग का उम्र 15 साल होना चाहिए, अन्यथा चार्जशीट में नाप होगी।



दिल्ली गैंगरेप के बाद उपजे माहौल के बीच प्रीका से खास मुलाकात में बोलीं सुप्रीम कोर्ट की जस्टिस ज्ञान सुधा मिश्रा

## द. कोरिया: दुष्कर्मों को नपुंसक बनाने की सजा

द. कोरिया में दुष्कर्मों को नपुंसक बनाने की सजा दी जाएगी।



द. कोरिया में दुष्कर्मों को नपुंसक बनाने की सजा दी जाएगी।

## ज्युरी कोर फासी

ज्युरी कोर फासी की सजा दे सकती है।

## माफ़ी पर फैसला

माफ़ी पर फैसला सुप्रीम कोर्ट में हो सकता है।

## गावाड कानून में किया जाए बदलाव

गावाड कानून में किया जाए बदलाव।

## गैंगरेप: पीड़िता के परिवार ने कहा

गैंगरेप: पीड़िता के परिवार ने कहा हमें अकेला छोड़ दो!

## पारले से

पारले से...

## केलन में दुष्कर्मों को फासी

केलन में दुष्कर्मों को फासी...

## साम्भार का प्रावधान

साम्भार का प्रावधान...

## असुम का क्रिस्स आज

असुम का क्रिस्स आज...

## रिपोर्ट नहीं

रिपोर्ट नहीं...

## सुझाव

सुझाव...

## केलन में दुष्कर्मों को फासी

केलन में दुष्कर्मों को फासी...

साम्भार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

दामिनी दुष्कर्म जैसे मामलों को जरूरत से अधिक स्पेस मिलने से नकारात्मक तत्वों को भी बराबर प्रचार मिल जाता है। ऐसे मामलों में पीड़ित परिवार जब यह कहे-हमें अकेला छोड़ दो-तो यह बात साफ हो जाती है कि लगातार इस प्रकाशन ने पीड़ित परिवार को बजाय संबल प्रदान करने के पीड़ा और बढ़ाने सरीखी परिस्थितियां बना दी। ऐसे हालात में यह एक प्रकार की पीत पत्रकारिता ही कही जाएगी।



C M K

just wide angle

एकमात्र चित्र  
17



जिपिंग-2013  
गेट सेट गो...

[ बाइक बाजार ]

एक साल से 40 बाइक/स्कुटरों की लिस्ट करके ही बाइक बाजार के विक्रेताओं के लिए यह साल खत्म होगा। इस और जहां बाइकों के लिए बाजार खोलना होगा करना है, वहीं दुकानें और इन सब बाइक और स्कुटरों को भी खरीदेंगे। यह साल के बाइक बाजार से ही है, यह बाइक बाजार में बाइक कंपनियों और वैश्वीय स्कुटर बाइक के विक्रेताओं को बाइक बाजार में बाइकों को खरीदने। यह बाइक बाजार को खोल दे, तो इस साल बाइकों-स्कुटरों को 40 बाइक और स्कुटर बाइकों पर बाइक बाजार के लिए बाइकों। कुछ प्रमुख बाइकों पर एक नजर:

**बाइक बाजार**

एक साल से 40 बाइक/स्कुटरों की लिस्ट करके ही बाइक बाजार के विक्रेताओं के लिए यह साल खत्म होगा। इस और जहां बाइकों के लिए बाजार खोलना होगा करना है, वहीं दुकानें और इन सब बाइक और स्कुटरों को भी खरीदेंगे। यह साल के बाइक बाजार से ही है, यह बाइक बाजार में बाइक कंपनियों और वैश्वीय स्कुटर बाइक के विक्रेताओं को बाइक बाजार में बाइकों को खरीदने। यह बाइक बाजार को खोल दे, तो इस साल बाइकों-स्कुटरों को 40 बाइक और स्कुटर बाइकों पर बाइक बाजार के लिए बाइकों। कुछ प्रमुख बाइकों पर एक नजर:



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार



बाइक बाजार

साभार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

पूरे पेज में बाइक का प्रमोशन कुछ इस कदर दर्शाया गया कि आर्थिक दबाव में व्यापार पेज केवल मात्र विज्ञापन पेज बनकर रह गया। इससे आर्थिक हित तो अवश्य सधता है, लेकिन व्यापार पृष्ठ की सार्थकता जरूर प्रभावित होती है साथ ही पाठक की इस पेज को लेकर पाली गई विविधताभरी उम्मीदें भी धूमिल पड़ती हैं।





साभार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

अपने समाचार पत्र को पहले पायदान पर दिखाने के फेर में नं. 1, 2 और 3 का स्रोत तो बताया लेकिन नं. 4 में पाठकों की पहली पसंद बताने को लेकर कोई स्रोत बताना जरूरी नहीं समझा। यह प्रतिस्पर्धी को उसके ही गृहराज्य में कमतर साबित करने सरीखा कदम ही कहा जाएगा।

पेशन घोटाले में मप्र हाईकोर्ट का आदेश

## कैलाश-रमेश का सरकार करे फैसला

■ शासन ने स्वीकार,  
छह साल से  
लटकाई अनुमति

इंदौर

indore@patrika.com

मध्यप्रदेश हाईकोर्ट में राज्य सरकार ने स्वीकार किया है कि पेशन घोटाले में मंत्री कैलाश विजयवर्गीय, विधायक रमेश मैदोला सहित 15 लोगों के खिलाफ केस चलाने के लिए अनुमति देने का आवेदन वर्ष-2006 से लंबित है। इस स्वीकारोक्ति के बाद कोर्ट ने निर्देश दिए कि सभी के खिलाफ भ्रष्टाचार व आपराधिक प्रकरण दायर करने से पहले शासन से अनुमति ली जाए। कोर्ट के आदेश के बाद अब मंत्री-विधायक को आरोपी बनाने का फैसला सरकार के हाथ चला गया है। नगर निगम में वर्ष 2000 से 2005 के बीच हुए वृद्धावस्था व सामाजिक सुरक्षा पेशन के वितरण में करोड़ों रुपए का घोटाला सामने आया था। जांच के आधार पर तत्कालीन महानगर कैलाश विजयवर्गीय, महानगर परिषद व दो आईएस अफसरों के खिलाफ केस चलाने के लिए कांग्रेस नेता केके मिश्रा ने जिला कोर्ट में

पत्रिका दायर किया था। इसमें सभी पर भ्रष्टाचार अधिनियम व धोखाधड़ी की धाराओं में प्रकरण दर्ज करने की मांग की गई थी। निचली अदालत ने निर्णय दिया था कि पत्रिका सभी के खिलाफ शासन से अभियोगन अनुमति ले कर प्रस्तुत करें। इसके बाद पत्रिका प्रकरण में संज्ञान लिया जाएगा। कोर्ट के इस निर्णय के खिलाफ परिवार ने वर्ष-2007 में हाई कोर्ट में निगमनी प्रस्तुत की थी। पत्रिका के अभिभाषक मनोहर दलाल का तर्क था कि सुप्रीम कोर्ट ने प्रकाशसिंह वादल के मामले में आदेश दिए थे कि व्यक्तिगत अपराधों व लोक सेवक का कार्यकाल समाप्त होने पर किसी तरह की अभियोगन स्वीकृति लेने की आवश्यकता नहीं होती। जस्टिस पीके जयसवाल और एमसी गर्ग की बेंच ने इस दलील को नहीं माना और निचली कोर्ट के फैसले को यथावत रखने का आदेश दिया। साथ ही कोर्ट ने कहा कि मामले में सरकार ने जानकारी दी है कि सभी के खिलाफ अभियोगन स्वीकृति का आवेदन लंबित है। पेशन घोटाले की जांच के लिए आयोग का गठन कर जांच कराई गई थी। जिसकी अंतिम रिपोर्ट भी आ चुकी है। जिस पर सरकार द्वारा कार्रवाई विचारधीन है। (न्यूरो)

साभार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

‘कैलाश-रमेश का सरकार करे फैसला’ 9.1.13 को राजस्थान पत्रिका के जयपुर संस्करण में प्रकाशित इस समाचार संबंधी एक ही मामले में कुछ नामों का प्रकाशन और शेष का लोप। दोनों नामों को उजागर करना पुरानी खुंदक का हिसाब बराबर करने सरीखा कदम ही उपरोक्त समाचार में प्रतीत होता है।

# आदर्श राह पर चले पत्रकारिता

जब तक आदर्श नहीं होंगे, तब तक कोई आपके ऊपर विश्वास नहीं करेगा। लोगों का विश्वास जीतने के लिए जरूरी है कि आप आदर्श पर चलें और एक सही दिशा में चलें।

मीडिया का एक अहम रोल है और जैसा गुलाब जी ने कहा कि इसको चौथे स्तम्भ के रूप में एक समय से माना जाने लगा।... जरूरी है कि इन चारों स्तम्भों के अंदर समन्वय हो... अगर इनके अंदर थोड़ी भी दिक्कत होगी... थोड़ी भी अस्थिरता आणी, तो इनके ऊपर पड़ा तख्ता हिलने लगेगा। और यही हाल आज के सब स्तम्भों का है।... और चौथे स्तम्भ का भी वही हाल है। आज लगता है कि चौथा स्तम्भ व्यावसायिक ज्यादा हो गया, इसके अंदर जो आदर्शवादिता थी, वो कहीं लुप्त होती जा रही है।

मे पत्रिका को बात नहीं कर रहा हूँ, पूरे मीडिया की बात कर रहा हूँ। क्योंकि पत्रिका के अंदर, जो कुलिसि जी ने एक अपने पत्र के रूप में जो चीज चलाई, वो आज भी उसी तरह से चल रही है। लगता है कि एक समाचार पत्र ऐसा है, जो उन्हीं सिद्धांतों पर कार्य कर रहा है, जिन सिद्धांतों पर सब पत्रकारों को, सब मीडिया को कार्य करना चाहिए।

समाचार पत्र में समाचार होते थे, उसके बाद विचार पर चर्चा होती थी, उसके बाद प्रचार की चीजें होती थीं। अब ये थोड़ा सा उल्टा हो गया है। पहले प्रचार है, उसके बाद कुछ समाचार है और उसके बाद में थोड़ा सा विचार है। आज अगर कोई सनसनीखेज नोबेल लिखना चाहता है, तो समाचार पत्र



उसके लिए बहुत उपयोगी है। यह एक बदलाव आया है। यह बदलाव इसलिए आया है, क्योंकि अब हर चीज व्यावसायिक हो गई है।... सिद्धांतवादी पत्रकारिता लुप्त हो गई है। हमें पुनः उन सिद्धांतों पर चलने को जरूरत है, जिससे मीडिया समाज का अगुवा बन सके। जब तक मीडिया सिद्धांतवादी नहीं होगा, तब तक वह सशक्त नहीं होगा और सशक्त मीडिया प्रजातंत्र की बहुत बड़ी जरूरत है। आप अपनी तीखी नजरों से हर उस

चीज को सही कर सकते हैं, जिसको बाकी तीन स्तंभ गलत कर रहे हैं।... देश में तकरीबन 700 इलेक्ट्रॉनिक चैनल हैं। इनमें से 80 प्रतिशत या तो किसी व्यवसायी के पास है या फिर किसी राजनीतिक दल के पास हैं। ये खबरों को सनसनीखेज बनाकर पेश करने में विश्वास रखते हैं।... जब तक यह ठीक नहीं होगा, तब तक लोगों की मीडिया के प्रति आस्था नहीं जग पाएगी।... पत्रकारिता में कहा जाता है, 'गूढ़ न्यूज इन नो न्यूज और बेड न्यूज इन गूढ़ न्यूज', क्योंकि गूढ़ न्यूज से क्या फायदा। ठीक है वो आ जाए एक दो कॉलम के अंदर है।... बेड न्यूज सनसनी फैलाएगी, जो पेपर के लिए अच्छा है। उससे अखबार का सर्कुलेशन बढ़ेगा, क्योंकि आज सारा कुछ टीआरपी और सर्कुलेशन पर निर्भर है। पेपर की कॉस्ट बहुत ज्यादा होती है और उसको पूरा करने के लिए शायद विज्ञापन की मदद लेनी पड़ती है। जब आप सरकार से विज्ञापन लेते हैं, तो कुछ चीजों पर सरकार का दबाव भी आता है।... आदर्शों को ऊपर रखने की जरूरत है।

मे बार-बार आदर्शों की बात इसलिए करता हूँ कि जब तक आदर्श नहीं होंगे, तब तक कोई आप पर विश्वास नहीं करेगा। विश्वास जीतने के लिए जरूरी है कि आप आदर्श पर चलें और सही दिशा में चलें, लोग को सही मार्ग दिखाएं।

साभार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

'आदर्श राह पर चले पत्रकारिता' 10.1.13 को राजस्थान पत्रिका के जयपुर संस्करण के संपादकीय पेज पर प्रकाशित यह लेख इस बात की ओर इंगित करता है कि पत्रिका के बताए सिद्धांतों पर सभी पत्रकारों व मीडिया जगत को चलना चाहिए। यह अपने ही समाचार पत्र के संपादकीय पेज का उपयोग अपने विचार को स्थापित करने का सुनियोजित प्रयास Agenda Setting सरीखा कदम ही कहा जाएगा।

---

# दैनिक भास्कर

आप पढ़ रहे हैं देश का सबसे विश्वसनीय और नंबर 1 अखबार

कुल पृष्ठ 30 (सफ़ाई 33%) राजस्थान मूल्य ₹ 2.00

साभार : दैनिक भास्कर, जयपुर

अपनी श्रेष्ठता साबित करने के लिए सबसे ऊपर "देश का सबसे विश्वसनीय अखबार" तो लिखा गया लेकिन इसका स्रोत बताना कतई जरूरी नहीं समझा गया। यह प्रतिस्पर्धी को कमतर दिखाने सरीखा कदम भी कहा जा सकता है।

---

---

# दैनिक भास्कर

आप पढ़ रहे हैं देश का सबसे विश्वसनीय और नंबर 1 अखबार

कुल पृष्ठ 30 (संस्कृत 333) राजस्थान मूल्य ₹ 2.00



साभार : दैनिक भास्कर, जयपुर

विज्ञापन के दबाव में महत्वपूर्ण खबरें भी अंदर के पेजों में धकेल दी जाती हैं। यह अपने आर्थिक हितों व पाठक से पहले विज्ञापन उपभोक्ता को सर्वोपरि मानने सरीखा कदम कहा जा सकता है।

---

# दैनिक भास्कर

आप पढ़ रहे हैं देश का सबसे विश्वसनीय और नंबर 1 अखबार

कुल पृष्ठ 30 (संस्कृत 333) राजस्थान मूल्य ₹ 2.00

ऑनलाइन सर्वे में 95 फीसदी लोगों की पसंद

## प्रियंका बॉलीवुड की सबसे सैक्सि बेब

सो गर्ल प्रियंका चोपड़ा बॉलीवुड की सबसे सैक्सि बेब हैं। हाल ही में एक ऑनलाइन सर्वे में यह बात सामने आई है। एक वेबसाइट ने ऑनलाइन सर्वे कराया था, जिसमें 11 एक्ट्रेस शामिल की गई थीं। इनमें से लोगों ने प्रियंका को पहले पसंद कर रखा। सर्वे में 25 हजार से ज्यादा लोगों ने वोटिंग की और इनमें से 23 हजार से ज्यादा लोगों ने प्रियंका को सबसे सैक्सि एक्ट्रेस बताया।

**मिले 95 परसेंट वोट**

11 एक्ट्रेसों में से प्रियंका को अकेले 95 प्रतिशत वोट मिले। लोगों का कहना था कि प्रियंका न सिर्फ सुबान में अच्छी हैं, बल्कि उनके ब्योटापल का अंठान और बॉलीवुड की डिफरेंट हैं। इनके लंबे समय से बॉलीवुड में अपना सुबान कायम रखने वाली प्रियंका के बारे में लोगों का कहना था कि वे लिबेरल और ज्यादा खुबसूरत होती जा रही हैं।

**ये एक्ट्रेस शामिल**

प्रियंका के साथ विजया फाल्गुकर, जमी शिखरी, अक्षया खन्ना, अलिया भट्ट, चर्चिता चव्वा और कर्तिका काश्यपि जैसे एक्ट्रेस शामिल हुई थीं।



साभार : दैनिक भास्कर, जयपुर

समाचारों में ग्लैमर व सनसनी का पुट देकर खबरें बेचने की प्रवृत्ति अक्सर दिख जाती है। उपरोक्त समाचार को न तो बाइलाईन दिया गया है और न ही केवल ऑनलाईन सर्वे को अधिकांश लोगों का मत माना जा सकता है। लेकिन समाचार का प्रस्तुतिकरण ऐसा है, जो पढते ही लोगों में सिनेतारिका के बारे में जानने की तीव्र अभिलाषा पैदा कर दे।





साभार : राजस्थान पत्रिका, जयपुर

प्रतिस्पर्धी दौर में अधिकाधिक पाठ्य सामग्री देकर पाठक को अपने से जोड़ने की आपाधापी समाचार-पत्र को एक ही दिन दो फ्रंट पेज देने या ऐसा आभास दिलाने को बाध्य करती है।



# समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन

( जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और  
दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में )



2018

शोध सारांश

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा से पत्रकारिता में  
डॉक्टर ऑफ़ फिलासफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

शोध पर्यवेक्षक

डॉ. सुबोध कुमार

सहआचार्य एवं संयोजक

पत्रकारिता विभाग

शोधार्थी

विजेश कुमार सैनी

पत्रकारिता विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटा रोड, कोटा (राज.) 324021

# अनुक्रमणिका ( INDEX )

क्रम सं.

अध्याय ( Chapter )

1. अध्याय ( Chapter ) – 1

तालिका सूची ( List of Tables,Diagrams & Framework )

आरेख सूची ( List of Graphs )

प्रस्तावना ( Introduction )

2. अध्याय ( Chapter ) – 2 : समाचार पत्र एवं पीत पत्रकारिता

( News papers & Yellow Journalism )

2.1 पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप

2.2 भारत में पत्रकारिता का विकास

2.3 राजस्थान में पत्रकारिता का उद्भव

2.4 आजादी के बाद राजस्थान में पत्रकारिता

2.5 सूचना एवं संचार क्रांति के परिप्रेक्ष्य में भारतीय पत्रकारिता

2.6 पत्रकारिता के विविध रूप

2.7 पीत पत्रकारिता की अवधारणा

2.8 पीत पत्रकारिता : अर्थ एवं स्वरूप

2.9 समाचार पत्र और पीत पत्रकारिता में अंतर्संबंध

2.10 वैश्विक स्तर पर पीत पत्रकारिता की स्थिति

3. अध्याय ( Chapter ) – 3 : साहित्य पुनरावलोकन ( Literature Review )

4. अध्याय ( Chapter ) – 4 : शोध अध्ययन विधि संरचना ( Research Design )

4.1 शोध अध्ययन प्रविधि ( Research Methodology )

4.2 शोध अध्ययन विधि ( Research Method )

4.3 शोध अध्ययन उपकरण ( Research Tool )

4.4 शोध अध्ययन न्यादर्श विधि ( Research Technique )

4.5 उपकरण मानकीकरण ( Tool Standardization )

5. अध्याय ( Chapter ) – 5 : आंकड़ों का संग्रहण एवं विश्लेषण

( Data Collection & Interpretation )

6. अध्याय ( Chapter ) – 6 : निष्कर्ष एवं सुझाव ( Conclusion & Suggestions )

- सीमाएं एवं उक्त विषय पर भावी शोध अध्ययनों का संपादन ( Limitations & Scope for future Studies )
- परिशिष्ट ( Appendices )
- संदर्भ ग्रंथ सूची ( References & Bibliography )

## प्रस्तावना

### शोध कार्य की पृष्ठभूमि

प्राचीन काल से ही शोध और मानव चेतना में संबंध देखने को मिलता है। सभ्य संस्कृति, पूर्ण एवं विकसित सभ्यता, आधुनिक यंत्र, विलासितापूर्ण साधन, सामाजिक विकास, कंप्यूटर व इंटरनेट शोध का ही एक परिणाम हैं। विज्ञान जैसे विषयों में परिमाणात्मक शोध किया जाता है। पत्रकारिता और ऐसे ही अन्य विषयों में गुणात्मक शोध के सहारे परिणाम तक पहुंचने की कोशिश की जाती है। आदिमानव द्वारा दो पत्थरों के रगड़ने पर जो आग की चिंगारी निकली, वही चिंगारी आदिमानव के सामने एक प्रश्न बनकर खड़ी हो गई, जिसके फलस्वरूप उसकी चेतना के प्रयत्नों ने आग का आविष्कार किया।

अन्य क्षेत्रों के शोध की तरह मीडिया शोध में भी अंततोगत्वा वस्तुनिष्ठता, तथ्यपरकता एवं संतुलन हासिल करना ही ध्येय होता है। आज मीडिया का अर्थ काफी व्यापक एवं विस्तृत होता जा रहा है। इसके अंतर्गत समाचारपत्र, पत्रिका, समाचार समितियां, विज्ञापन, जनसंपर्क, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, निजी चैनल, संचार की पारंपरिक पद्धतियां व प्रणालियां, विकास पत्रकारिता, सामाजिक विपणन आदि आते हैं। इसी व्यापकता व विस्तार के चलते पत्रकारिता में भी समय के साथ अनेकानेक विसंगतियां सामने आई हैं और आती जा रही हैं। पीत पत्रकारिता भी एक ऐसा ही नकारात्मक भाव वाला कारक है, जो मीडिया मनीषियों के लिए चिंता का सबब बना हुआ है। आज समाज जिस तरह के सामाजिक, आर्थिक व राजनैतिक संक्रमण के दौर से गुजर रहा है, उसमें पत्रकारिता की बात करना भी किसी चुनौती से कम नहीं है। सामाजिक मूल्यों में बदलाव, राजनैतिक चेतना और आर्थिक विकास के साथ तालमेल बैठा लेना भले आसान लगे, लेकिन सामाजिक ताने-बाने में वर्षों से रची-बसी विसंगतियों, विद्रूपताओं और इन पर पत्रकारिता की कलम से चोट करने से तिलमिलाई दबाव-दबंगई को सहन करके भी अपने पत्रकारिता उसूलों को बरकरार रखना इतना सहज भी नहीं है। इसी के साथ पेशेगत ईमानदारी और नैतिकता का पैमाना भी अब बदलता दिख रहा है। तभी तो अखबार में किसी जमाने में छपा यह विज्ञापन आज किसी मसखरे की सनक सरीखा ही लगने लगा है—“स्वराज्य” अखबार के लिए एक ऐसा संपादक चाहिए जिसे दो सूखी रोटियां, एक गिलास सादा पानी और हर संपादकीय लेख पर दस वर्ष की सजा मिलेगी।”

जब भारत माता सोसायटी लाहौर के तत्वाधान में रायजादा शांतीस्वरूप भटनागर ने इलाहाबाद में सन् 1907 में यह अखबार शुरू किया, उस समय ऐसे समर्पित संपादकों की कमी नहीं रही। आज की पत्रकारिता से ऐसी कोई अपेक्षा करनी भी नहीं चाहिए। सनसनी के दौर में सरोकारों की बात करना सिवाय आदर्शवाद के और कुछ नहीं कहा जाएगा। बदलाव के इस दौर में भय, भूत, भभूत, भविष्यवाणी, सांप, बिच्छू, चुड़ेल, एलियंस, प्रलय जैसी बातें या फिर पेड न्यूज, टीआरपी, सनसनी, उत्तेजना और एक दूसरे की छीछालेदार व ब्लेकमेलिंग जैसी पीत बातों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। पीत पत्रकारिता की यही व्याप्ति प्रस्तुत शोध के मूल में है। प्रस्तुत शोध के मार्फत पीत पत्रकारिता के संदर्भ में क्या, क्यों, कैसे, कब, कहां जैसे प्रश्नों का जवाब ढूंढने का प्रयास किया गया है।

### शोध का उद्देश्य

किसी भी शोध विषय को समय से पूरा करने के दृष्टिकोण में उद्देश्यों की केन्द्रीय भूमिका होती है। इनका निर्धारण न होने से सदैव विषय से भटकाव की गुंजाइश बनी रहती है, जिससे निष्कर्ष तक पहुंचना दूभर हो जाता है। प्रस्तावित शोध निम्नांकित उद्देश्यों पर आधारित है —

1. समाचार पत्रों (राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करण) में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का अध्ययन करना।
2. पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति, स्वरूप, प्रकृति व व्याप्ति में समय के साथ आए बदलावों का अध्ययन करना।
3. पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों के उसूलों व विचारधाराओं में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
4. पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
5. पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।
6. सूचना प्रौद्योगिकी से पीत पत्रकारिता के संदर्भ में पत्रकारिता में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।

### शोध का महत्व

राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर अपनी विश्वसनीय पत्रकारिता के चलते पाठक और उपभोक्ता वर्ग के बीच समान रूप से लोकप्रिय हैं। यद्यपि व्यवसाय के स्तर पर दोनों समाचारपत्र प्रतिस्पर्धी हैं। इसके बावजूद ये अपने पाठक व उपभोक्ता वर्ग को पढ़ने-पढ़ाने, लिखने-लिखवाने, सोचने-विचारने और देखने-दिखाने का भरपूर मौका देते हैं। दोनों का जनसंपर्क विभाग अपने ब्रांड की छवि निर्माण में दिन रात एक किए रहता है। प्रतिस्पर्धी की गतिविधियों का भी बराबर ध्यान रखा जाता है। प्रस्तुत शोध की महत्ता इन सवालों का जवाब ढूंढने में है कि पीत पत्रकारिता ने किस रूप में पत्रकारिता मिशन को प्रभावित किया है? सामाजिक ताने-बाने को इसने किस रूप में प्रभावित किया है? मीडियाकर्मी के दृष्टिकोण में अपने पाठक, उपभोक्ता व समाज के प्रति क्या बदलाव आया है? आम पाठक की पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति क्या धारणा बनी है? पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्र प्रबंधन की विचारधाराओं में क्या बदलाव आया है? ऐसी ही जिज्ञासाओं का समाधान मिलना इस शोध की महत्ता को स्वयंसिद्ध करेगा।

### शोध विधि संरचना (Research Design)

प्रस्तुत शोध अध्ययन समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) राजस्थान के जयपुर में संपन्न किया गया है। इस शोध अध्ययन की प्ररचना अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक है। शोध अध्ययन में जयपुर के विभिन्न विश्वविद्यालयों व स्नातकोत्तर महाविद्यालयों में से 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है।

### शोध प्रविधि (Research Methodology)

प्रस्तुत शोध की प्रकृति मिश्रित है। अर्थात् गुणात्मक और परिमाणात्मक दोनों ही विधियों से शोध अध्ययन कर इसे पूर्णता प्रदान करने की कोशिश की गई है। इसीलिए इसकी प्रवृत्ति के आधार पर अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक विधि का चयन किया गया है। इस शोध के अंतर्गत विवरणात्मक सर्वेक्षण और विषयवस्तु विश्लेषण के आधार पर अध्ययन को विस्तारित किया गया है, क्योंकि इन विधियों के अंतर्गत सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। समाचार

पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन (जनवरी-2013 से दिसंबर-2014 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) एक सामाजिक स्थिति का ही अध्ययन है। यही कारण है कि उपरोक्त विधियों का चयन किया गया है, जिससे तथ्य को विस्तारित किया जा सके। साथ ही विषयवस्तु का भी गहन अध्ययन हो पाए। शोध प्रबंध में स्वनिर्मित प्रश्नावली, अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार तथा फोकस समूह चर्चा से प्राथमिक आंकड़ों को संग्रहित किया गया है।

### **आंकड़ों का संग्रहण (Data Collection)**

**प्राथमिक आंकड़े (Primary Data) :** आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रश्नावली व साक्षात्कार विधि व फोकस समूह परिचर्चा का चयन किया गया है।

**द्वितीयक आंकड़े (Secondary Data) :** शोध में द्वितीयक आंकड़ों के संग्रहण के लिए विभिन्न पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, विभिन्न जर्नल्स एवं इंटरनेट पर उपलब्ध प्रमाणिक जानकारियों से अपेक्षित सामग्री का चयन किया गया है।

### **न्यादर्श विधि (Sampling Technique)**

प्रस्तुत शोध अध्ययन में परिमाणात्मक अध्ययन के लिए दैव निदर्शन पद्धति (Random Sampling) का प्रयोग किया गया है। गुणात्मक अध्ययन के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। प्रस्तावित शोध अध्ययन में जयपुर के 4 संस्थानों का चयन किया गया है। इनमें राजस्थान विश्वविद्यालय, महाराजा महाविद्यालय, महारानी महाविद्यालय तथा स्वास्थ्य कल्याण होम्योपैथिक मेडिकल कॉलेज शामिल हैं। इन 4 संस्थानों के 200 स्नातक और स्नातकोत्तर के छात्र-छात्राओं का प्रतिनिधि ईकाई के रूप में चयन किया गया है। इसी के साथ अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा के लिए 25 विशेषज्ञों के चयन में उद्देश्यपूर्ण सैंपलिंग (Purposive Sampling) का प्रयोग किया गया है। चूंकि इस शोध अध्ययन में उपयोग की गई विधि अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक है। अतः पहले परिमाणात्मक (Quantitative) आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्नातक और स्नातकोत्तर के 200 छात्र-छात्राओं से स्वनिर्मित प्रश्नावली से आंकड़ों का संग्रहण रैंडम सैंपलिंग अर्थात् दैव निदर्शन विधि से किया गया है।

### **पीत पत्रकारिता के मापदंड**

पीत पत्रकारिता के मापदंडों की कसौटी निर्माण के लिए वरिष्ठ पत्रकारों, मीडिया शिक्षकों तथा मीडिया शोधार्थियों के साथ विस्तृत विचार-विमर्श किया गया। साथ ही संबंधित साहित्य के गहन अध्ययन व समाचार-पत्रों में प्रकाशित सामग्री को आधार बनाकर पीत पत्रकारिता के मापदंडों का खाका खींचा गया। सार व तार्किक रूप में निम्नांकित बिन्दु पीत पत्रकारिता के मापदंडों के आधार रूप में स्वीकार किए गए—

1. **पूर्वाग्रही कवरेज** — किसी समाचार विशेष की पूर्वाग्रही कवरेज करना।
2. **अकारण तवज्जो देना** — किसी समाचार विशेष को अकारण तवज्जो देना।
3. **जबरन समाचार छापना** — किसी कम महत्व के समाचार को प्रमुखता से प्रकाशित करना।
4. **नियामक संस्था के मापदंड** — ऐसा समाचार जिसे नियामक संस्था पीत पत्रकारिता की श्रेणी में रखे।
5. **एकतरफा व नकारात्मक प्रकाशन** — किसी समाचार के सकारात्मक पहलुओं को दरकिनार कर केवल नकारात्मक पक्ष को ही उभारने की चेष्टा करना।

6. **सनसनीखेज कवरेज** – किसी समाचार की सनसनीखेज या उत्तेजनापूर्ण रिपोर्टिंग करना।
7. **विज्ञापन जैसी खबरें** – खबर को विज्ञापन के रूप में प्रकाशित करना।
8. **अनावश्यक टीका-टिप्पणी/प्रकाशन** – किसी संस्था या व्यक्ति विशेष के बारे में अनावश्यक रूप से सामग्री प्रकाशन या टीका-टिप्पणी करके उसके पक्ष या विपक्ष में माहौल बनाना।
9. **मीडिया ट्रायल** – न्यायालय से जुड़े मामलों में अंतिम फैसला आने से पहले ही संबंधित के पक्ष या विपक्ष में समाचार कवरेज के जरिए माहौल बनाकर फैसले को प्रभावित करने की सोची-समझी कोशिश।
10. **प्रतिद्वंद्वी के साथ नकारात्मक प्रतिस्पर्धा** – अपने समाचार कवरेज को बेहतर बताने के प्रयास में दूसरे प्रतिद्वंद्वी को कमतर साबित करने की सोची-समझी कोशिश।
11. **असंतुलित खबर** – ऐसा समाचार जिसकी कवरेज को बहुत सारे लोग असंतुलित करार दें।

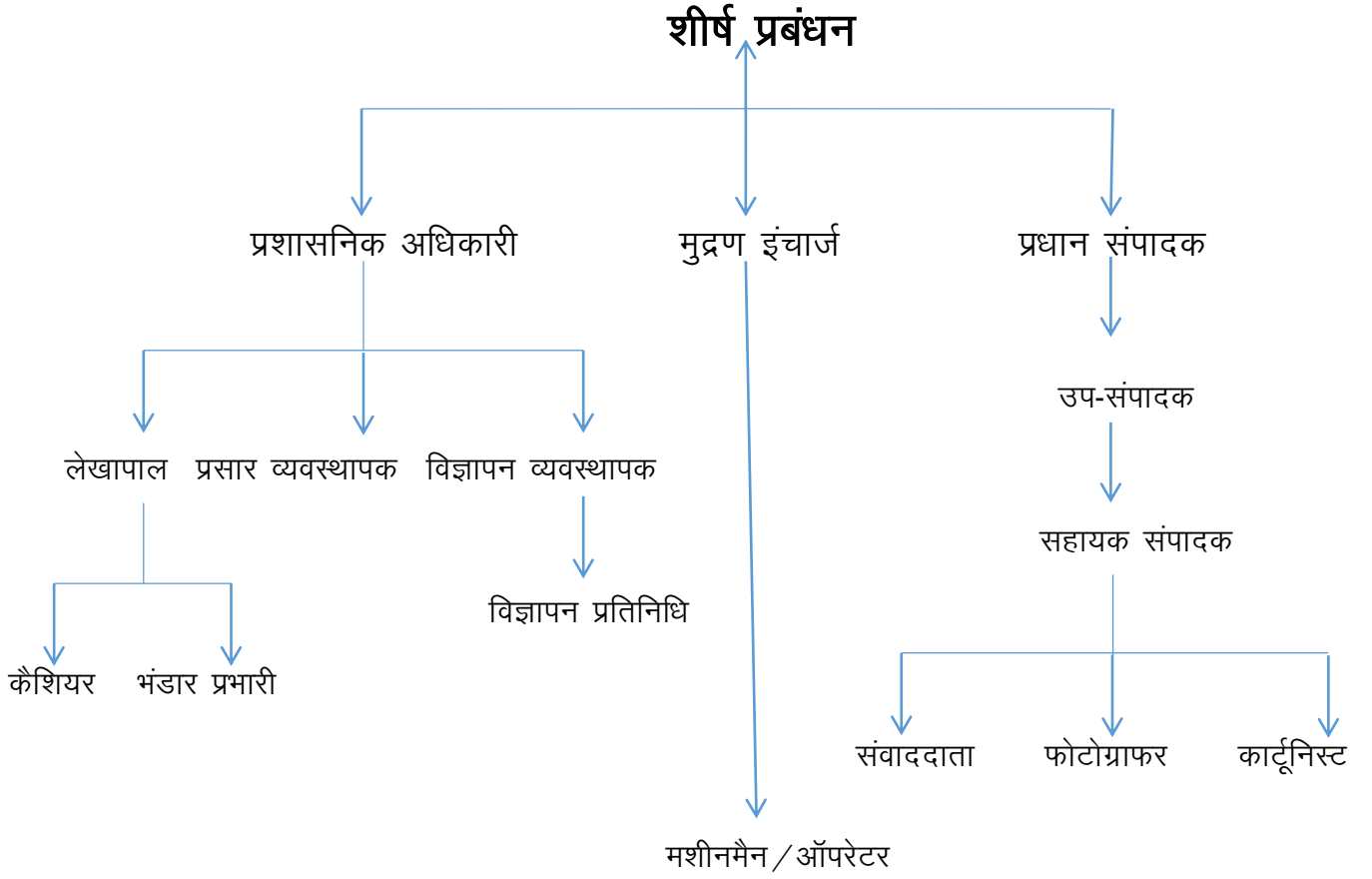
## **समाचार पत्रों का प्रशासनिक संगठन एवं संस्थागत प्रबंधन : संदर्भ – दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका, जयपुर**

प्रशासनिक दृष्टि से दैनिक भास्कर एवं राजस्थान पत्रिका के जयपुर संस्करण आज अपने आपको इतना व्यवस्थित किए हुए हैं जो दूसरों के लिए भी किसी मिसाल से कम नहीं है। इसी का सुखद परिणाम है कि दोनों ही समाचार पत्र कुशल प्रशासनिक संगठन एवं सुगठित संस्थागत प्रबंधन के साथ दिन दूनी रात चौगुनी प्रगति के साथ उन्नति पथ पर अग्रसर हैं। तुलनात्मक रूप से दोनों ही समाचार पत्रों में निम्नांकित प्रशासनिक संगठन एवं विभाग कार्यरत हैं –

1. शीर्ष प्रबंधन
2. संपादकीय विभाग
3. विज्ञापन विभाग
4. मुद्रण विभाग
5. भंडारण
6. वितरण विभाग
7. प्रशासन विभाग
8. लेखा विभाग
9. लागत नियंत्रण
10. वित्तीय प्रबंधन
11. पुस्तकालय

# राजस्थान पत्रिका, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन

(प्रबंधकीय नजर से)



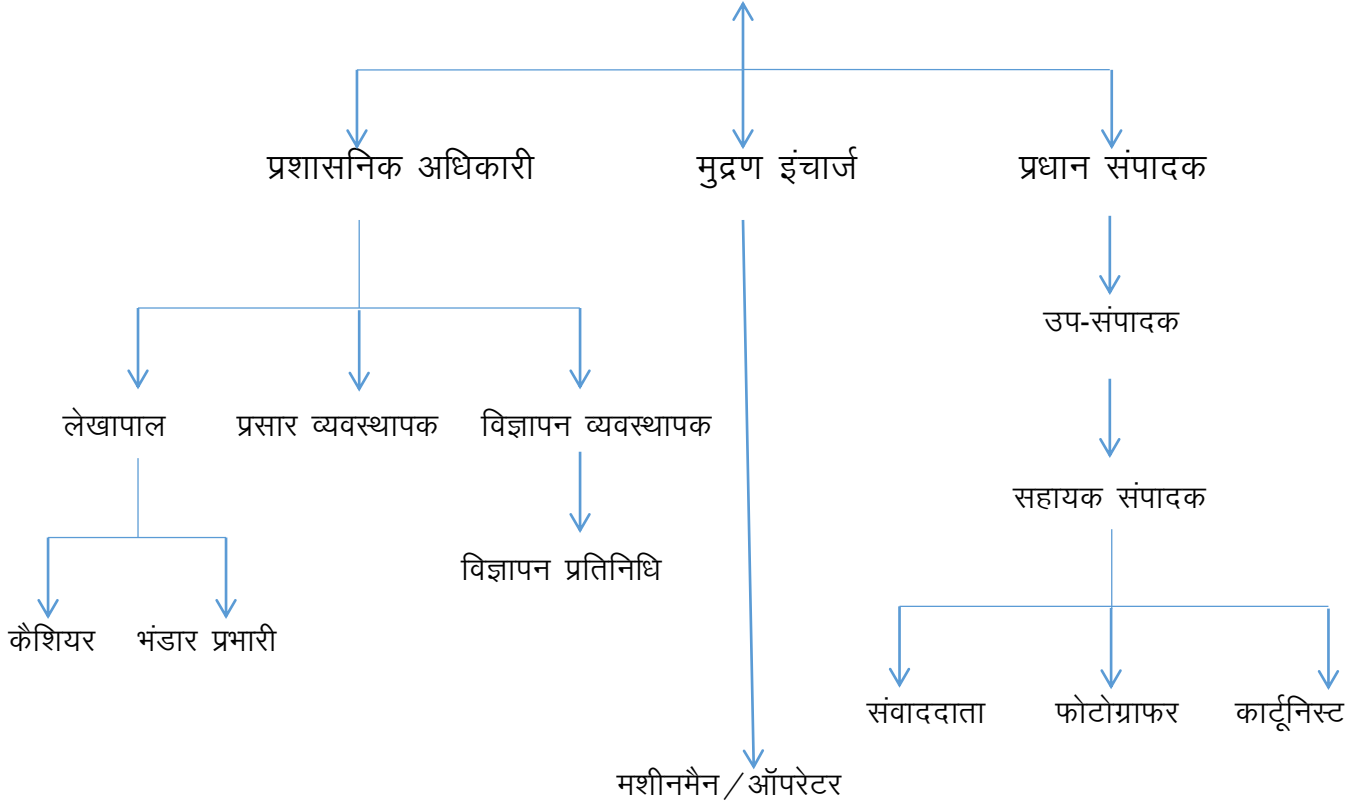
आरेख (Framework) : 1.2



# दैनिक भास्कर, जयपुर-संगठन एवं प्रबंधन

(प्रबंधकीय नजर से)

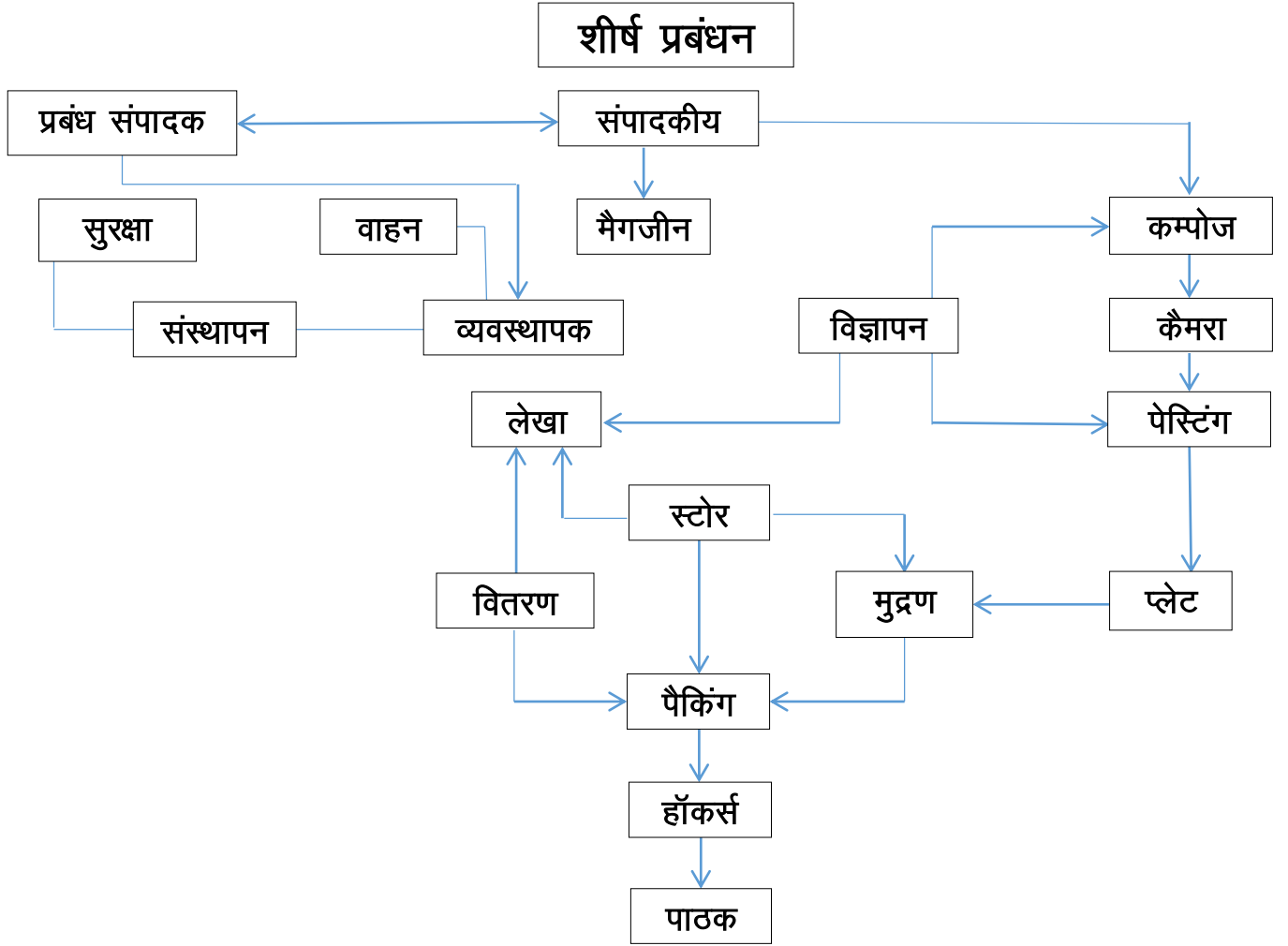
## शीर्ष प्रबंधन



आरेख (Framework) : 1.3

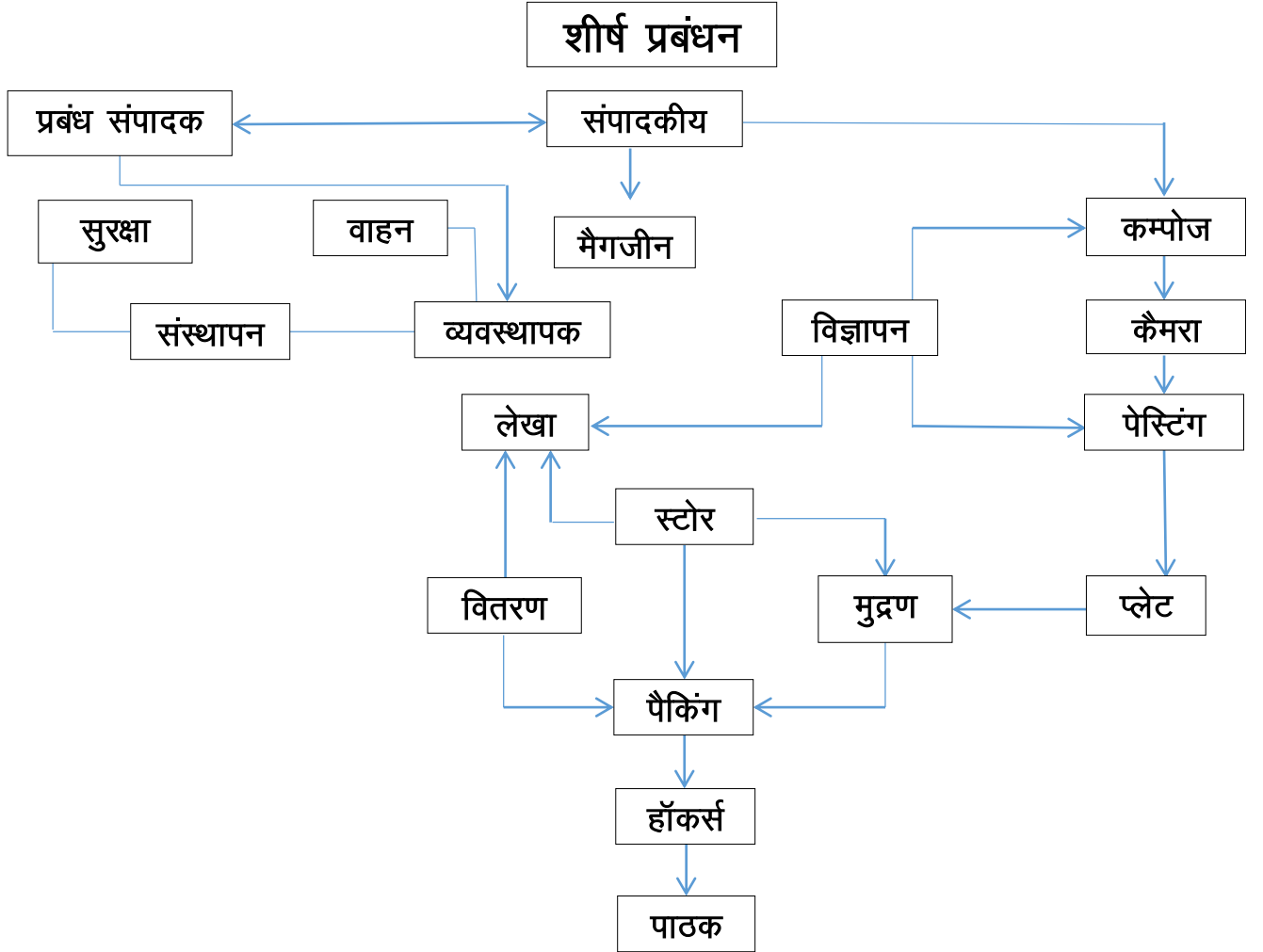
# राजस्थान पत्रिका, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन

(संपादकीय नजर से)



आरेख (Framework) : 1.4

दैनिक भास्कर, जयपुर – संगठन एवं प्रबंधन  
(संपादकीय नजर से)



आरेख (Framework) : 1.5

## साहित्य पुनरावलोकन (Literature Review)

(अग्रवाल,ए., 2015). इस पुस्तक में विविध विषयों पर सारगर्भित और विचारोत्तेजक लेखों का संग्रह संजोया गया है। इस पुस्तक में शासन प्रणाली, सामाजिक क्षेत्र, कला-संस्कृति, व्यक्तित्व, शिक्षा, भाषा, विज्ञान, अर्थव्यवस्था, जनसंचार, पर्यावरण, वैदेशिक, आपदा एवं कृषि आदि विषयों पर अलग-अलग खंडों में ललित निबंधों को संजोकर पेश किया गया है। निबंधों में दिए गए आंकड़े प्रामाणिक एवं अद्यतन तो हैं ही, आंकड़ों एवं वैचारिकता का अनूठा समन्वय भी हैं। इस निबंध मंथन का स्वरूप दस्तावेजी है। प्रस्तुत निबंध जहां रूचिकर हैं, वहीं शिल्प, बुनावट व कसावट की दृष्टि से बेजोड़ भी हैं। पुस्तक निश्चित ही अपनी भाषा शैली व विषयवस्तु की गंभीरता के साथ सहजता के चलते पाठक के मानस पटल पर गहरी छाप छोड़ती चली जाती है।

(गुरुमूर्ति,एस., 2014) . इस संपादकीय लेख में नैतिकता की कलम से मीडिया की चाल, चरित्र और चेहरे का विश्लेषण किया गया है। लेखक एस. गुरुमूर्ति की स्वदेशी के प्रबल समर्थक व चिंतक की ख्याति रही है। प्रस्तुत लेख में एस. गुरुमूर्ति मीडिया को उसके नैतिक दायित्वों का बोध करवाने के साथ शुरू करके तीन स्तरों पर पत्रकारिता की पड़ताल करते चले जाते हैं। एक ओर लेख में मीडिया की तेज चाल का जिक्र किया गया है, जिसके बूते वह विकास के नित नए सोपान तय कर रहा है। दूसरी ओर पत्रकारिता के बदलते पैमाने व आयाम के साथ मीडिया का दिखावेभरा चेहरा लेखक को प्रस्तुत संपादकीय आलेख में नागवर गुजरता है। तीसरे पक्ष के रूप में मीडिया के चरित्र में आ रही कथित गिरावट को भी लेखक ने अपने आलेख का हिस्सा बनाया है। किसी खास मुद्दे पर मीडिया का एक तबका कोई दूसरा रूख अख्तियार करता है तो अगले ही पल उससे पलटते भी देर नहीं लगाता है। यह मीडिया के दोगलेपन का परिचायक है। लेखक ने अपने दृष्टिकोण से मीडिया के नजरिए में आ रहे इन्हीं बदलावों की ओर संकेत कर पत्रकारिता जगत के लिए इसे दूरगामी घातक परिणाम वाला कृत्य बताया है।

(Gaur,S., 2012). इस पुस्तक में पेड न्यूज के बहाने पत्रकारिता जगत में पनप रहे कथित संगठित भ्रष्टाचार की खोज-खबर ली गई है जो स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को कलुषित करने की कोशिश कर रहा है। पत्रकारिता को आज किसी के खिलाफ हथियार के रूप में इस्तेमाल करने से भी गुरेज नहीं किया जा रहा है। इस पर विचार करके समूल उन्मूलन नहीं किया गया तो एक दिन यह उस सर्पिणी का रूप धारण कर पत्रकारिता उसूलों को डस लेगा जो लौटती बार अपने ही अंडे खा जाती है। मीडिया में आमजन का विश्वास बनाए रखना भी आज एक बड़ी चुनौती है।

(यादव,वी.एस.,व साहु,आर.के., 2012). यह पुस्तक मीडिया के सामने खड़ी नई चुनौतियों और नये विकल्पों के बारे में जानकारी देती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सबसे सशक्त माध्यम दूरदर्शन के बुद्धबक्सा से बूद्धिबक्सा और फिर बुद्धबक्सा बनने की कहानी को मनोरंजक ढंग से प्रस्तुत कर

कालखंड की बारीकियां समझाई हैं। सन् 1965 में स्वाधीनता दिवस पर भारत में जिस टीवी सेवा की शुरुआत की गई थी उसे विधिवत 1 अप्रैल 1976 को दूरदर्शन नाम दिया गया। इसने रामायण, महाभारत सरीखे कार्यक्रमों के दम पर घर-घर में पैठ जमाई। नैतिक व मानवीय मूल्यों का प्रसार करने में अहम भूमिका निभाई। वहीं आज विभिन्न चैनलों के रिपोर्टर टीआरपी के दबाव के आगे खबरिया संसार में खुद खबर बनते जा रहे हैं। लेखक ने इस पुस्तक में बेबाकी से लेखनी चलाकर जनमानस को जागरूक व झकझोरने का काम किया है। इसके अलावा आज के कथित बाजारवाद और विज्ञापन के बहाने मीडिया के अर्थशास्त्र की भी उसी शिद्दत से पड़ताल की गई है।

**(सिंह,एस., 2012).** इस पुस्तक के पहले अध्याय में राज्य सरकार व केन्द्र की ओर से प्रवर्तित योजनाओं, भारतीय संविधान, उसकी विशेषताएं, मूल अधिकार, कर्तव्य, निर्वाचन प्रक्रिया, ग्रामीण विकास एवं पंचायती राज, आरटीई, आरटीआई एवं मनरेगा के बारे में बताया गया है। दूसरा अध्याय भारतीय पत्रकारिता कल, आज और कल, प्रेस परिषद, प्रेस आयोग, वेज आयोग, संविधान में प्रेस की स्वतंत्रता, कोर्ट की अवमानना, कॉपीराइट एक्ट तथा मीडिया की आचार संहिता पर केन्द्रित है। तीसरा अध्याय समाचार, स्रोत, पत्रकारिता के प्रकार, इन्वर्टेड पिरामिड शैली, फीचर तथा फोटो विधाओं को समर्पित है। चौथे अध्याय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, शिक्षा में योगदान, इंटरनेट, न्यूज पोर्टल, न्यू मीडिया, ब्लॉग जैसे आधुनिक संचार माध्यमों के बारे में चर्चा की गई है। पांचवे अध्याय में जनसंपर्क के अर्थ, उद्भव, अवधारणा, उद्देश्य, तत्व, कार्य एवं भाग, प्रचार, प्रोपेगंडा, विज्ञापन, मीडिया प्लानिंग, जनसंपर्क के नैतिक दायित्व, सरकार के जनसंपर्क विभाग के संगठनात्मक ढांचे के अलावा राजस्थान सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क निदेशालय के कार्य-व्यवहार के बारे में विस्तार से बताया गया है। इतना ही नहीं लेखक ने इस पुस्तक के अंत में मीडिया संबंधी प्रमुख शब्दावली, राजस्थान अपडेट, मीडिया व्यक्तित्व तथा मीडिया समूहों के बारे में भी रोचक जानकारी देकर पुस्तक को बहुपठनीय बना दिया है।

**(बाला,एस., 2012).** यह पुस्तक वस्तुतः 28-30 जून 2012 को तीर्थकर महावीर विश्वविद्यालय मुरादाबाद में आयोजित पत्रकारिता विषयक राष्ट्रीय सेमिनार में उठाए मुद्दों व विषयों का संकलन है। संपादक सुस्मिता बाला ने इस पुस्तक की विषयवस्तु को संविधान, कानून एवं मीडिया नीति से जुड़े मुद्दे, सामग्री पर बाजार चालित मीडिया का प्रभाव, सामग्री का सृजन और प्रौद्योगिकी में नवोन्मेष, सामग्री, विनियमन और नैतिकता से जुड़े मुद्दे, औपचारिक एवं अनौपचारिक शिक्षा और मीडिया की भूमिका तथा वैकल्पिक मीडिया, विकास के मुद्दे और समाज के रूप में विभाजित कर इसे काफी व्यवस्थित रूप से सहेजा है। आज इस बात पर मंथन होता है कि मीडिया को आत्मनियंत्रक होना चाहिए या विधायिका द्वारा उसे नियंत्रित करने के लिए कानून बनाए जाने चाहिए। प्रस्तुत पुस्तकयह भी कहने का साहस दिखाती है कि परिवर्तनशील समाज में नये मीडिया

के आगाज के बाद उसमें संशोधन भी आवश्यक हैं। इसके अलावा मीडिया पर बाजार का प्रभाव भी स्पष्ट दिखने लगा है। आज एक ओर देश में नये मीडिया और वैकल्पिक मीडिया की बात की जाती है, वहीं दूसरी ओर दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में टीवी चैनल्स की पहुंच को कैसे बढ़ाया जाए यह भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जो लोग आज भी मीडिया से दूर हैं, देश की आर्थिक, सामाजिक व राजनीतिक स्थितियों से अनभिज्ञ हैं, उनको करीब लाना मीडिया का नैतिक उत्तरदायित्व है।

**(मंडल,डी., 2011).** यह पुस्तक मीडिया और लोकतंत्र के अंतर्संबंधों के अलावा पत्रकारिता की दशा, दिशा व दुर्दशा से रूबरू कराती है। पेड न्यूज रूपी कीड़ा जिसका समय के साथ मुंह सुरसा के मुंह की तरह लगातार फैलता जा रहा है, आज एक ऐसा नासूर बन गया है जो बातें तो लोकतांत्रिक मूल्यों की करता है, लेकिन स्वयं उसका अनुकरण करने में अपनी हेठी समझता है। भारतीय प्रेस परिषद के अध्यक्ष मार्कंडेय काटजू ने भी इस पर चिंता जताते हुए इसकी तीखी आलोचना की है। पेड न्यूज के बहाने ढेर सारा भुगतान या लाभ झटक लेने की इसी आपाधापी में पत्रकारिता मूल्य कहीं पीछे छूटकर नेपथ्य में चले जाते हैं। बहुमुखी प्रतिभा के धनीमानी लेखक दिलीप मंडल ने पेड न्यूज के रूप में पांव फैलाती अमरबेल जो अपने पोषक को ही नष्ट कर डालती है, पर बेबाकी से कलम चलाकर संपूर्ण मीडिया को इसके खतरों से आगाह करने में कोई कसर नहीं छोड़ी है।

**(कुलश्रेष्ठ,वी. व अथइया,पी., 2011).** इस पुस्तक में स्टिंग ऑपरेशन के गुणावगुणों पर चर्चा के अलावा खोजी व पीत पत्रकारिता के बीच नैतिकता की विभेदक रेखा खींचने की कोशिश की गई है। स्टिंग ऑपरेशन के बहाने लोगों की निजता पर निर्ममता से प्रहार किया जा रहा है। हालांकि इसका सकारात्मक पहलू भी है। अनेकानेक मामले स्टिंग ऑपरेशन के बाद ही सामने आ पाए हैं। फिर भी इसके नियमन की पहल किए बिना तो यह जब चाहे नैतिकता-अनैतिकता के तराजू में तौला जाता रहेगा।

**(कोली,एल., 2010).** उच्च शिक्षा के क्षेत्र में आज जिस गति से शोध का रुझान बढ़ रहा है, उसी गति से शोध गुणवत्ता का हास भी हो रहा है। प्रस्तुत शोध पुस्तक की रचना इसी समस्या को दूर करने के लिए की गई है। लेखक लक्ष्मीनारायण कोली ने इसमें शोध की परिभाषा से लेकर वैज्ञानिक पद्धति, शोध समस्या का निर्धारण, शोध प्रारूप, परिकल्पना, समंक, अवलोकन, प्रश्नावली, अनुसूची, साक्षात्कार, एकल अध्ययन पद्धति, प्रतिचयन, संकेतीकरण, सारणीयन, केन्द्रीय प्रवृत्ति के मापन, समंकों का निर्वचन, परिकल्पना का परीक्षण, संदर्भ पद्धति, समंकों का विश्लेषण तथा शोध प्रतिवेदन लेखन के साथ ही शोध प्रस्तावना का नमूना तथा संभावित शोध विषयों का परिशिष्ट देकर गागर में सागर भरने सरीखा काम किया है। इस पुस्तक के रूप में लेखक का प्रयास शोधार्थियों के लिए काफी उपयोगी बन पड़ा है।

**(Gupta,A.K., 2009).** इस लेख में लेखक सुझाव देते हैं कि पीत पत्रकारिता की रोकथाम का सर्वोत्तम उपाय स्वनियमन है न कि कानूनी बाध्यता। कानूनी कोड़े के सहारे पीत पत्रकारिता पर बाहरी लगाम तो लगाई जा सकती है लेकिन इसका पूरी तरह उन्मूलन तो नैतिक-अनैतिक का भेद समझाकर स्वनियमन के सहारे ही किया जा सकता है। किसी पत्रकारिता कर्म को पीत साबित करना ही अपने आप में काफी पेचीदगीभरा है। खोजी और पीत पत्रकारिता के बीच की विभेदक रेखा इतनी महीन है कि इनमें फर्क करना काफी दुष्कर है। लेखक ने पीतभाव से बचाव के लिए स्वनियमन की पैरवी करके उचित ही किया है। अपने अंतःकरण से निकली नैतिकता किसी कानूनी बाध्यता से अधिक प्रभावी साबित होती है।

**(David R. S., 2007).** यह पुस्तक अमरीका के विश्व शक्ति बनने में पीत पत्रकारिता को एक औजार के रूप में इस्तेमाल करने पर प्रकाश डालती है। पुलित्जर एवं विलियम हर्स्ट्स की ओर से पुष्पित-पल्लवित पत्रकारिता में आया पीतभाव अमरीका को विश्व शक्ति बनाने का काम तो बखूबी कर गया लेकिन इसी पीत पत्रकारिता ने पत्रकारिता के मिशनरी भाव पर करारी चोट करने में कोई कसर नहीं छोड़ी। एक दौर के बाद हालांकि पीत पत्रकारिता के जनक पुलित्जर ने इससे तौबा कर ली लेकिन अमरीका को इसने दुनियाभर में अपनी महाशक्ति वाली दादागिरी या धौंस दिखाए व जमाने का मजबूत हथियार जरूर थमा दिया।

**(पचौरी,एस., 2006).** प्रस्तुत पुस्तक ग्लोबलाइजेशन के दौर में मीडिया के मीडियेटर और इसी के बीच ब्लेकमेलर बनने के ऊपर प्रकाश डालती है। अब तक मीडिया से जिसे इससे पहले प्रेस कहा जाता था, सूचना की सत्यता, तथ्यपरकता और तटस्थता को एक बुनियादी मानक माना जाता था। लेकिन दूसरे विश्व युद्ध में हिटलर-गोबेल्स के रेडियो प्रचार के राजनीतिक इस्तेमाल ने मीडिया में सत्य के होने या हो सकने को संदिग्ध श्रेणी में डाल दिया। बावजूद इसके लेखक की नजर में उत्तर आधुनिक सिद्धांतिकी मास-मीडिया, उपभोग और अस्मिता को आज के समय में महत्वपूर्ण विमर्शात्मक विषय बनाते हैं। एक ओर प्रिंट मीडिया, रेडियो, फिल्मों आधुनिक किस्म के एक पूर्ण सत्य के निर्माण में लगे नजर आते हैं, मगर उन्हीं के भीतर बहुत कुछ ऐसा होता है जो उपभोग, अस्मिता, विकेन्द्रण और चयन की आजादी की बात करता है। लेखक इन्हीं जटिलताओं को सुलझाने का प्रयास करते नजर आते हैं।

**(Bob. F., Martin, H., Mark, H., Marie, K.& John E. R. 2005).** इस पुस्तक में मीडिया अध्ययन के विभिन्न विषयों के अलावा पीत पत्रकारिता के बारे में भी विस्तार से समझाया गया है। आज पीत, पापारेजी, स्टिंग और न जाने कितने साधन पत्रकारिता को लक्ष्य से भटकाने का काम कर रहे हैं। प्रस्तुत पुस्तक सबका सिलसिलेवार खुलासा करती है। भय, भूत, भभूत, लोभ, वासना सरीखे

शब्द मीडिया के केन्द्र में आ गए हैं। ऐसी ही बातों को इस पुस्तकीय सूत्र में पिरोकर पाठक के ज्ञानचक्षु खोलने का प्रयास किया गया है।

**(तिवारी, ए. 2004).** इस पुस्तक में पत्रकारिता के प्रेरक प्रसंगों के साथ आज की पीत पत्रकारिता के बारे में भी बताया गया है। पुस्तक सिलसिलेवार मीडिया के चाल, चरित्र व चेहरे पर अपनी धारदार कलम के सहारे प्रहार करती चलती है। पुस्तक में कलम की धार के नीचे से मीडिया का पारदर्शी चेहरा सामने आता सा दिखता है। संपादक संस्था के ह्यस के साथ पत्रकारिता मिशन के सामने मुंह बायें खड़ी चुनौतियों के बारे में भी इस पुस्तक में विस्तार से चर्चा की गई है। पत्रकारिता के मिशन से प्रोफेशन और दूसरी ओर कमीशन के रूप में तब्दील होते चेहरे के सकारात्मक व नकारात्मक दोनों ही पहलुओं पर विद्वान लेखक ने समान रूप से कलम चलाकर पुस्तक की सार्थकता को रेखांकित किया है।

**(तिवारी, ए. 2004).** यह पुस्तक पीत पत्रकारिता सहित मीडिया के विविध रूपों से अवगत कराती है। प्रस्तुत पुस्तक में लेखक ने संचार के स्वरूप व उसके घटक, जनसंचार की अवधारणा, जनसंचार के आयाम, पारंपरिक लोकाचार, पत्रकारिता का इतिहास, सरकार और कानून की पत्रकारिता को लेकर सोच, साइबर संचार सहित अनेकानेक विषयों को अपनी लेखनी का आधार बनाकर लेखक डॉ. अर्जुन तिवारी ने पुस्तक को बहुपयोगी और हर वर्ग के लिए उपयोगी व पठनीय बना दिया है। लेखक कहते हैं कि प्रयोग, शोध अध्ययन और विश्लेषण वैशिष्ट्य से संश्लिष्ट पत्रकारिता और जनसंचार अब पत्रकारिता विज्ञान तथा जनसंचार प्रौद्योगिकी के रूप में सुप्रतिष्ठित है। मीडिया जैसे ग्लैमर, गौरव तथा रोजगारपरक क्षेत्र में युवा वर्ग सम्मान के साथ कैसे अपने को स्थापित करे इसी उपक्रम को विविध अध्यायों में सौदाहरण स्पष्ट किया गया है।

**(मेहता, ए. 2003).** इस पुस्तक में लेखक ने पत्रकारिता के क्षेत्र में आ रही विसंगतियों और विद्रूपताओं पर चिंता जताते हुए इस पर नियंत्रण व नियमन की आवश्यकता पर जोर दिया है। पत्रकारिता जगत में पनप रहे कथित संगठित भ्रष्टाचार की खोज-खबर ली गई है जो स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को कलुषित करने की कोशिश कर रहा है। पेड न्यूज और पीत पत्रकारिता रूपी जिन्न पत्रकारिता के क्षेत्र में ऐसा नासूर बनता जा रहा है जो अपनी बेलगाम ताकत के सहारे ब्लेकमेलिंग की हद तक जनमानस को झकझोर रहा है।



क्र.सं.	शोध के उद्देश्य	न्यादर्श	उपकरण	सांख्यिकी
1.	राजस्थान के प्रमुख हिन्दी दैनिक राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का अध्ययन करना।	जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों में से 150 समाचार पत्र	समाचार पत्रों का अवलोकन	अंतरवस्तु विश्लेषण
2.	पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति, स्वरूप, प्रकृति व व्याप्ति में समय के साथ आए बदलावों का अध्ययन करना।	जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों में से 150 समाचार पत्र	समाचार पत्रों का अवलोकन	अंतरवस्तु विश्लेषण
3.	पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों के उसूलों व विचारधाराओं में आ रहे बदलावों का अध्ययन।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतरवस्तु विश्लेषण एवं, सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
4.	पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतरवस्तु विश्लेषण एवं, सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
5.	पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतरवस्तु विश्लेषण एवं, सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
6.	सूचना प्रौद्योगिकी से पीत पत्रकारिता में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।	25 मीडिया विशेषज्ञ, 5 पेशेवर विशेषज्ञ एवं 200 स्नातक के छात्र-छात्राएं	अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा, प्रश्नावली	अंतरवस्तु विश्लेषण एवं, सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी

### आरेख (Framework) - 4.3

**समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन**  
 (जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में)  
 (अन्वेषणात्मक अनुक्रमिक प्रविधि **Sequential Exploratory Design**)

**मिश्रित शोध विधि**

गुणात्मक विधि

परिमाणात्मक विधि

राजस्थान के प्रमुख हिन्दी दैनिक राजस्थान पत्रिका व दैनिक भास्कर में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का अध्ययन करना।

पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति, स्वरूप, प्रकृति व व्याप्ति में समय के साथ आए बदलावों का अध्ययन करना।

पीत पत्रकारिता के चलते समाचार पत्रों के उसूलों व नियमों में आ रहे बदलावों का अध्ययन।

पीत पत्रकारिता के चलते पत्रकारिता के प्रति लोगों के दृष्टिकोण में आ रहे बदलावों का अध्ययन करना।

सूचना प्रौद्योगिकी से पीत पत्रकारिता में आ रहे बदलावों का अध्ययन

जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों में से 150 समाचार पत्र

अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा एवं स्वनिर्मित प्रश्नावली

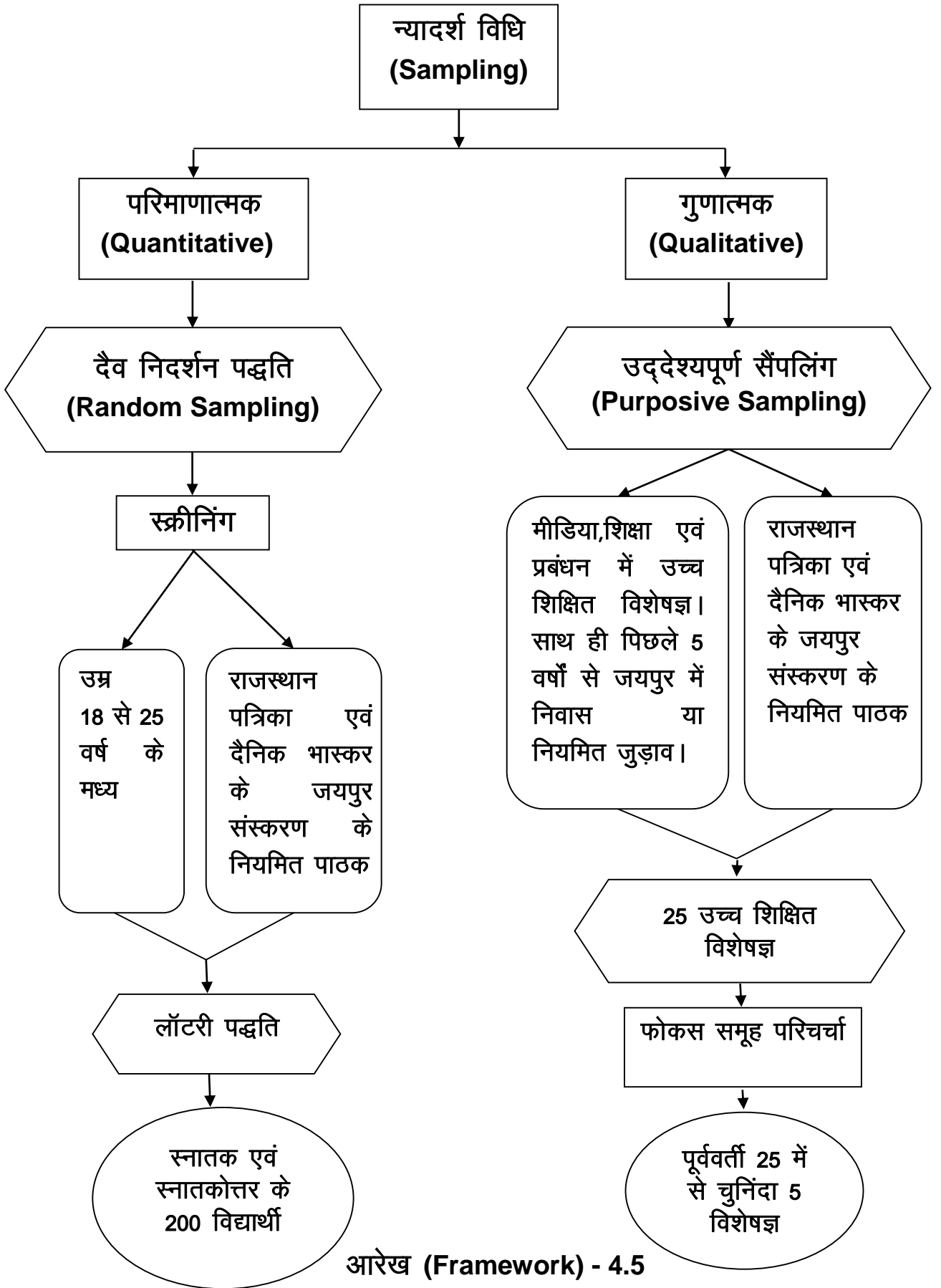
अंतर्वस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी

अवलोकन

विवरणात्मक सर्वेक्षण

सम्मिलित निष्कर्ष एवं विवेचन

**आरेख (Framework) - 4.4**



आरेख (Framework) - 4.5

## आंकड़ों का विश्लेषण एवं निष्कर्ष

### गुणात्मक आंकड़े

उपकरण	साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा
न्यादर्श	25 विशेषज्ञ
सांख्यिकीय	विषयवस्तु विश्लेषण

### आरेख (Framework) – 4.6

#### विशेषज्ञों से पूछे गए सवाल

1. क्या समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस किया जा सकता है ?

उत्तर – विद्वान विषय विशेषज्ञों के सामने जब यह प्रश्न रखा गया कि क्या वे समाचार-पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस कर सकते हैं ? इस सवाल के जवाब में जो आम मत निकलकर आया वह इस प्रश्न के हां पक्ष को ही मजबूत करता है। वरिष्ठ पत्रकार एवं साहित्यकार डॉ. भरत मिश्र प्राची, गोविन्दराम हरितवाल तथा राजेश शर्मा का यह मानना है कि आज समाचारों का प्रस्तुतिकरण हमारी भाषा, साहित्य, संस्कृति, व्यवहार, लिबास से लेकर चाल-चरित्र-चेहरे के साथ दिलोगिमाग व रिश्ते-नातों तक को काफी गहरे से प्रभावित कर रहा है। कमोबेश उनका मत था कि समाचारों की निरंतरता के बीच पीत भाव को तलाशना थोड़ा कठिन जरूर है लेकिन उसी समाचार को दूसरे समाचार-पत्रों में पढ़ने के बाद आई मत-भिन्नता में पीत भाव को तलाशा जा सकता है। उनका मत था कि खोजी और पीत पत्रकारिता के बीच की विभेदक रेखा इतनी महीन है कि इनमें फर्क करना काफी दुष्कर है। व्यवसायवाद के अंधानुकरण के चलते मिशनरीगत पत्रकारी आदर्श कहीं पीछे छूट गए हैं। समय के साथ अर्थपक्ष हावी होने के चलते आए बदलावों में समाचार भी अब विज्ञापनों के रंग-बिरंगे रैपर में चटपटी और लच्छेदार भाषा में प्रस्तुत किए जाने लगे हैं। इससे भी एक कदम आगे पत्रकारिता को आज किसी के भी खिलाफ हथियार के रूप में इस्तेमाल करने से भी गुरेज नहीं किया जा रहा है। किसी विचार विशेष को स्थापित व पुष्ट करने के लिए पत्रकारिता की कलम का बखूबी इस्तेमाल किया जा रहा है। तभी तो कोई समाचार कई बार किसी समाचार-पत्र के ऊपरी पन्नों की सुर्खियां बनकर प्रमुखता से स्थान पाता है तो दूसरे समाचार-पत्रों में वही समाचार या तो स्थान ही नहीं बना पाता या फिर अंदर के पन्नों में विज्ञापनों के बीच किसी कोने में बिना नजर पड़े ही दम तोड़ देता है। इससे कई बार तो पत्रकारिता की विश्वसनीयता भी संदेह के घेरे में खड़ी नजर आती है। पत्रकारिता में पीत भाव का समावेश कहीं न कहीं महसूस हो ही जाता है।

2. पीत पत्रकारिता की चर्चा के बीच आप समाचारों की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता में क्या परिवर्तन महसूस करते हैं ?

उत्तर – वरिष्ठ साहित्यकार एवं साप्ताहिक समाचार पत्र वीर वीरांगना के संपादक राधेश्याम भारती तथा शिक्षाविद् विमल कुमार शर्मा का मानना है कि पत्रकारिता क्षेत्र की व्यापकता, विकास व विस्तार के चलते निश्चित ही समाचारों की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता बढ़ी है। अखबारी कलेवर में उल्लेखनीय निखार आया है। लेकिन समय के साथ इस क्षेत्र में भी आई विसंगतियों ने मीडिया गतिविधियों का अपनी जद में ले लिया है। आज समाज जिस तरह के सामाजिक, आर्थिक व

राजनैतिक संक्रमण के दौर से गुजर रहा है, उस सामाजिक ताने-बाने में वर्षों से रची-बसी विसंगतियों और इन पर पत्रकारिता की कलम से चोट पड़ने से तिलमिलाई दबाव-दबंगई को सहन करके अपने पेशेगत उसूलों को बरकरार रख लेना इतना भी सहज नहीं रह गया है। पेशेगत ईमानदारी व नैतिकता का पैमाना अब बदलता दिख रहा है। बदलाव के इस दौर में भय-भूत-भभूत, भविष्यवाणी, सांप-बिच्छू-चुड़ैल, एलियंस, प्रलय, षड्यंत्र जैसी बातें या फिर पैड न्यूज, पपराजी, टीआरपी, सनसनी, उत्तेजना और एक दूसरे की छीछालेदार व ब्लेकमेलिंग जैसी पीत बातों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। पीत पत्रकारिता इसे खाद-पानी देकर स्वतंत्र, निष्पक्ष और तटस्थ मीडिया को कलुषित करने की भरसक कुचेष्टा कर रहा है। विधि सलाहकार एडवोकेट मुकेश कुमार एवं एडवोकेट हेमंत सैनी महसूस करते हैं कि येन-केन-प्रकारेण बढ़ती बिक्री व उछाल लेती टीआरपी में ही समाचार की गुणवत्ता व प्रभावोत्पादकता तलाशी जाने लगी है। भले कंटेंट (Content) कमजोर हो, लेकिन उसका आवरण व प्रस्तुतिकरण आकर्षक हुआ तो ऐसा एजेंडा भी धड़ल्ले से चल जाएगा। खोटा सिक्का चला देना ही सफलता का पैमाना माना जाने लगा है। पीत पत्रकारिता सरोकारी पत्रकारिता को को हाशिए पर धकेलकर स्वयं केन्द्र में आने की पूरी आपाधापी मचाए हुए है। पीत पत्रकारिता की चर्चा के बीच सोच-विचार की दिशा भी बदल रही है। यह सही है-हरदम मिशनरीगत क्रांतिधर्मी पत्रकारिता नहीं हो सकती, लेकिन शांतिकालीन पत्रकारिता के तहत अख्तियार किए विशुद्ध व्यावसायिक रूख ने मीडिया संस्थानों को भी माल तैयार करने वाली फैक्ट्री सरीखा बनाना शुरू कर दिया है, जहां गुणवत्ता से अधिक पैकेजिंग पर जोर है। इसमें मिशन, मोशन और इमोशन के बीच झूलता पत्रकारिता रूपी आवरण कमीशन रूपी आंधी में फंसकर फटता चला जा रहा है। यह भी एक बड़ा परिवर्तन है कि आज कलम की प्रभावोत्पादकता भी व्यवसाय के तराजू पर तौली जाने लगी है। बदलाव की बयार चहुंओर चल रही है।

### 3. क्या वर्तमान परिदृश्य में परंपरागत मिशनरीगत समाचारिक मूल्यों पर कथित व्यावसायिकता या बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी हुई है ? हां तो किस हद तक व किस स्वरूप में ?

उत्तर – विशेषज्ञों के साथ हुई चर्चा-परिचर्चा व अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार के दौरान यह बात प्रमुखता से उभरकर सामने आई कि वर्तमान परिदृश्य में परंपरागत मिशनरीगत समाचारिक मूल्यों पर कथित व्यावसायिकता या बाजारीकरण की प्रवृत्ति ने मजबूती से पैठ जमा ली है। कुछ ऐसा ही रामशरण जोशी ने अपनी पुस्तक "समाचार संपादन" की भूमिका में लिखा है-भूमंडलीकरण के इस युग में अखबार को एक प्रकार के उत्पाद (Product) के रूप में देखा जाता है। स्वाभाविक है फिर बेचारी खबर की क्या बिसात है ? इसे भी एक उत्पादन (Production) के रूप में ही देखा जाता है। मीडिया कोई भी हो, सभी की दशा-दिशा बाजार ही तय करता है और बाजार भी विज्ञापन के रेवेन्यू से ही चलता है। बाजार या कहीं विज्ञापन का दबदबा आज इतना है कि अखबारी लेआउट या डमी बनाते समय पहले विज्ञापन की जगह ही सुरक्षित की जाती है। शेष बची जगह में खबरें चरपां करने की रस्मभर निभाई जाती है। बड़े कॉर्पोरेट घरानों के नए मालिकों की नजर में तो विज्ञापनों के बीच की जगह भरने का नाम ही पत्रकारिता है।

मीडिया से जुड़ा वर्तमान परिदृश्य देखने पर ध्यान में आता है कि सभी बड़े अखबारों एवं टीवी चैनलों की बागडोर आज कॉर्पोरेट जगत के हाथों में है। विधि सलाहकार मुकेश कुमार, मेडिकल क्षेत्र में कार्यरत सुभाष राजोरिया तथा रामकृष्ण मिशन गतिविधियों से लंबे समय से जुड़े संस्कृत शिक्षाविद् प्रमोद कुमार ब्याडवाल का भी कुछ ऐसा ही मानना है कि जहां पहले अखबारी नीतियां प्रबुद्ध संपादक निर्धारित करते थे। कॉर्पोरेट कल्चर की चपेट में आने के बाद से यह चलन बंद हो

गया है। अब अखबार का मालिक ही संपादक भी बन बैठा है और येन-केन-प्रकारेण अधिकाधिक लाभ अर्जित करना ही मुख्य उद्देश्य बन गया है।

पत्रकारिता क्षेत्र में पनपता आर्थिक व बाजारवादी दबाव जो आज इस दिशा में सोचने वाले हर आम व खास को चिंतित किए दे रहा है, उसी पत्रकारिता पर बाजारवाद के हमले की संभावना को पत्रकारिता के पुरोधा स्व. बाबूराव विष्णु पराड़कर ने बहुत पहले भांपते हुए कहा था—“एक ऐसा समय आएगा जब हिन्दी पत्र रोटरी पर छपेंगे, संपादकों को ऊंची तनख्वाहें मिलेंगी, सब कुछ होगा किन्तु उनकी आत्मा मर जाएगी। संपादक, संपादक न होकर मालिक का नौकर होगा।” अब तो खुद मालिक ही संपादक बनने लगे हैं और जहां ऐसा नहीं वहां संपादकों की स्थिति मालिक के रहमोकरम पर इस कुर्सी पर बैठे मातहत सरीखी है। संपादन से अधिक वह अर्थ प्रबंधन में लिप्त रहता है। मीडिया जगत में अर्थ की महत्ता इस कदर बढ़ गई है कि संवादसूत्र और संवाददाताओं को बाकायदा Target देकर विज्ञापन एजेंटों की तरह काम लिया जाने लगा है। वे विज्ञापन जुटाते हैं और जरूरत पड़ने पर इसके लिए भयादोहन (ब्लेकमेलिंग) करने तक से भी नहीं चूकते। विज्ञापन से होने वाली में उन्हें कमीशन मिलता है। यह तो सही है कि विज्ञापन पत्रकारिता जगत में लंबे समय से धन कमाने का एक स्वस्थ जरिया रहा है। यद्यपि इसमें कोई बुराई भी नहीं है, क्योंकि इसी आय से अनेक आर्थिक जरूरतें पूरी करनी होती हैं। लेकिन धन लिप्सा के कारण निष्पक्षता को ताक पर रखकर स्याह को सफेद करना उन पाठकों और दर्शकों के साथ तो धोखा ही है जो निष्पक्ष एवं संतुलित खबरों की अपेक्षा रखते हैं। Paid News और पीत पत्रकारिता पर आरूढ़ पत्रकारिता मिशनरीगत पत्रकारिता को पथभ्रष्ट और लक्ष्यच्युत कर रही है।

#### **4. क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?**

**उत्तर** – तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देने को लेकर फोकस समूह परिचर्चा व अर्घसंरचनात्मक साक्षात्कार के दौरान पक्ष और विपक्ष में अपने-अपने तर्क-वितर्क रहे। राजनीतिक मामलों के विशेषज्ञ एवं शिक्षाविद् गोकुलचंद सैनी तथा राजस्थान उच्च न्यायालय में वरिष्ठ अधिवक्ता एडवोकेट राजेश सैनी का साफतौर पर यह मानना था कि समय के साथ तकनीक व संचार व्यवस्था चाहे जितनी पुष्ट व मजबूत हो जाए, व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक नहीं है। उनका तर्क था कि यदि इसे सही ठहराया गया तो यह लोगों को व्यक्तिगत खुंदक निकालने का मजबूत हथियार उपलब्ध करवाने सरीखा कदम होगा। उदाहरणस्वरूप आपातकाल के दौरान सर्वाधिक चर्चित पत्र “ब्लिट्ज” में कमलापति त्रिपाठी को लेकर धाराप्रवाह लेखनी चलाई गई। बाद में इसे अपनी गलती स्वीकारते हुए माफी तक मांगी गई। लोकप्रिय व्यक्तियों के व्यक्तिगत जीवन के बारे में जानने की आमजन को तो रुचि हो सकती है, लेकिन जब यही बात पत्रकारिता कलम के नीचे आकर तांकझांक में बदल जाए और अमुक व्यक्ति की जान तक पर बन आए तो यही पीत पत्रकारिता बन जाती है। मीडिया के कुछ अतिउत्साही पत्रकारों द्वारा राजकुमारी डायना का पीछा कर उनके बारे में कुछ मसालेदार खबर निकाल लेने का जुनून आखिर उनकी जान ही ले बैठा। इस मत का विरोध करने वालों का कहना था कि व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियों में पिरोने की बात समय और परिस्थितियों पर निर्भर होनी चाहिए। वरिष्ठ पत्रकार विकास पारीक, सुभाष शर्मा तथा अरुण सैनी का कहना था कि सार्वजनिक जीवन में पदार्पण के बाद निजी गोपनीयता को भी सार्वजनिक होना लाजिमी है। हालांकि यह किसी के लिए पीत तो किसी के लिए आदर्श पत्रकारिता हो जाती है। उदाहरणार्थ जब अमरीका में “वाटरगेट कांड” का छिटपुट प्रकाशन हुआ तो इसे पीत पत्रकारिता

करार दिया गया, लेकिन बाद में पूरे मामले में रहस्य की परतें खुलती चली गईं तो विश्वभर में यही खोजी पत्रकारिता एक आदर्श उदाहरण बन गया। इससे "वाशिंगटन पोस्ट" की प्रतिष्ठा, विश्वास व लोकप्रियता में बेतहाशा वृद्धि हुई और इसके दो नौसिखिए पत्रकारों को प्रतिष्ठित पुलित्जर पुरस्कार से नवाजा गया। दोनों ही पक्षों के अपने तर्क व अपनी बात को सही साबित करने के अलग उदाहरण हैं।

**5. क्या आज समाचार पत्रों के संपादकीय पेज पक्ष विशेष के लिए मत निर्माण का साधन बन रहे हैं ? व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने तक तो सीमित नहीं हो रहा है ?**

**उत्तर** – विशेषज्ञों के मतानुसार ये बात आज काफी हद तक सत्य कही जा सकती है कि बहुत सारे समाचार पत्रों के संपादकीय पेज किसी पक्ष विशेष के लिए मत निर्माण का साधन बन रहे हैं। अब तो कतिपय समाचार पत्रों के व्यापार पृष्ठ किसी उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने तक भी सीमित होते जा रहे हैं। लघु समाचार पत्र एसोसिएशन के राष्ट्रीय उपाध्यक्ष ग्यारसीलाल शर्मा, मेडिकल छात्रा नेहा सैनी तथा बाजार मामलों के विशेषज्ञ एवं प्रोपर्टी डीलर पृथ्वी सिंह शेखावत का मानना था कि बहुत सारे समाचारपत्रों की अपनी निष्ठाएं व अपनी विचारधाराएं हैं। उसी को पुष्ट करने में आज संपादकीय पेज को मत निर्माण का साधन बनाया जा रहा है। पक्ष विशेष को उभारने के फेर में संपादकीय पेज भी विज्ञापन परिशिष्ट सरीखे बनाए जा रहे हैं। इसी कड़ी में समाचार पत्र के व्यापार पृष्ठ भी आज केवल मात्र आर्थिक गतिविधियों की जानकारी देने का माध्यम नहीं रह गए हैं, बल्कि ये पेज भी किसी उत्पाद विशेष की ब्रांडिंग करने का सशक्त माध्यम बन गए हैं। एजेंडा सैटिंग की इसी आपाधापी में पत्रकारिता कलम भी कहीं न कहीं किसी मत को सामने लाने के साथ उस मत को उभारने या दबाने के कार्य में भी नजर आने लगी है। कमोबेश अब पत्रकारिता का पहलू ऐसी बातों से गुरेज नहीं करता, बल्कि वह स्वयं भी उसका हिस्सा बन बैठा है। आर्थिक गतिविधियों की जानकारी के नाम पर उत्पाद विशेष के पक्ष में लेखनी का भरपूर उपयोग किया जा रहा है। संपादकीय का काम केवल समाचार-विचार का प्रवाह बनाए रखना ही नहीं है, बल्कि किसी भी कीमत पर समाचार पत्र के आर्थिक हितों का ध्यान रखना भी उसका दायित्व है।

**6. आप इस बात से कितना सहमत हैं कि विज्ञापन की आपाधापी में समाचार को अपनी उचित जगह तलाशने में कड़ी मशक्कत करनी पड़ रही है ?**

**उत्तर** – चर्चा में शामिल व्यवसायी संजय अग्रवाल, दीपक तूंदवाल, निवेश विशेषज्ञ विजेश कुमार, राजनीतिक विश्लेषक देवाराज सैनी तथा बैंकर दीपक शर्मा की इस बात पर सहमति थी कि आज विज्ञापन की आपाधापी में समाचार को अपनी उचित जगह तलाशने में भी कड़ी मशक्कत करनी पड़ रही है। एक समय वह था जब फ्रंट पेज का समाचार उसी जगह मिलता था। आज स्थिति यह है कि बड़ा विज्ञापन किसी बड़े महत्व के समाचार को भी अंदर के पेजों में छुपाने को मजबूर कर देता है। एक दौर में समाचार पत्रों में विज्ञापनों का स्थान निर्धारित होता था। आज देर शाम को भी कोई विज्ञापन आ जाने पर समाचार पत्र उसे मनचाहा स्थान देने को तत्पर रहते हैं, भले ही उस स्थान पर कोई व्यापक महत्व का समाचार पहले से ही अपना स्थान सुरक्षित कर चुका हो। गोया कि समाचार, समाचार न होकर स्पेयर पार्ट हो गया, जिसे अखबारी पन्नों में विज्ञापन भरने के बाद बची जगह को भरने के उपयोग में ले लिया जाता है। क्षेत्रीय समाचार पत्रों के उभरने के बाद तो हालत यह है कि कोई स्थानीय महत्व का समाचार उस दिन के अंक में विज्ञापन अधिकता के चलते जगह नहीं बना पाता तो उसे अगले दिन के लिए रोक लिया जाता है, भले ही अगले दिन उसकी महत्ता व नवीनता कुंद क्यों न पड़ जाए। यदि यह कहा जाए कि सूचना के राजपथ पर विज्ञापनरूपी वीआईपी के आने की आपाधापी मच जाए तो बेचारे समाचाररूपी हर आम

को किनारे होकर या कुछ रूककर उसे जगह देनी ही पड़ती है। येन-केन प्रकारेण पैसा बना लेना भी अब पत्रकारिता के मापदंडों में अघोषित रूप से शामिल माना जाना लगा है। आज कई बार तो महत्वपूर्ण समाचार को भी ऐसी जगह मिलती है जहां उसे पाठक की नजर में आने के लिए भी कड़ी मशक्कत करनी पड़ती है।

## 7. वर्तमान परिदृश्य में पीत पत्रकारिता को लेकर अपने विचार व्यक्त कीजिए।

**उत्तर** – फोकस समूह परिचर्चा में शामिल रसायन विज्ञान के व्याख्याता हरिसिंह सैनी, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से जुड़े नरेन्द्र शर्मा, सेवानिवृत्त शिक्षक व समाजसेवी परसाराम सैनी, भारतीय जीवन बीमा निगम अभिकर्ता एवं निवेश विशेषज्ञ मोतीसिंह शिवराण, भारत सरकार के ताम्र उपक्रम हिन्दुस्तान कॉपर लिमिटेड में कार्यरत वरिष्ठ राजभाषा अधिकारी आनंद शेखावत तथा लंबे समय से केन्द्रीय श्रमिक संगठनों से जुड़े कार्मिकों हितों के पैरोकार किशन लाल जैदिया सहित चर्चार्त सभी प्रबुद्धजनों का यह मानना था कि वर्तमान में पत्रकारिता में जैसे-जैसे अर्थपक्ष प्रभावी हुआ है उससे एक ओर परिष्कृत तकनीक का समावेश हुआ है। इससे समाचार पत्र सुरुचिपूर्ण और विविधताभरे कलेवर में सामने आने लगे हैं। पाठक के पास आज विकल्प बढ़ने के साथ-साथ सोच का दायरा भी बढ़ा है। लेकिन नकारात्मक पहलू के रूप में पत्रकारिता में पीत भाव का चलन भी उतनी ही तेजी से बढ़ा है। जैसे-जैसे लोगों में दिखने-दिखाने व प्रचार की भूख बढ़ी है वैसे-वैसे कतिपय मीडियाकर्मियों में भी किसी समाचार विशेष में अपनी कलम के सहारे हित साधने या खुंदक निकाल लेने की अभिलाषा जोर मारने लगी है। यद्यपि किसी समाचार की कवरेज को पीत पत्रकारिता की श्रेणी में रखना उतना ही चुनौतीपूर्ण व दुस्साहसभरा है। कवरेज पर यदि टीका-टिप्पणी कुछ अधिक होने लगी तो तुरंत उसे खोजी पत्रकारिता की श्रेणी में दिखाए जाने की मशक्कत शुरू हो जाएगी। वैसे भी पीत पत्रकारिता को मान लेने का तात्पर्य खुद को कटघरे में खड़ा दिखाने सरीखा है जो शायद ही किसी को गवारा होगा। इससे उद्देश्यपरक पत्रकारिता की विश्वसनीयता बनाए रखना काफी चुनौतीभरा हो गया है। फोकस समूह परिचर्चा के दौरान अधिकांश लोगों का मत था कि पीत पत्रकारिता के पदार्पण के बाद पत्रकारिता की विश्वसनीयता को अक्षुण्ण बनाए रखने के लिए सभी को मिलकर प्रयास करना होगा। आम पाठक आज भी समाचार-पत्र में कलम की ताकत को सलाम कर उसी में विसंगतियों, विषमताओं व समस्याओं का समाधान ढूंढने का विश्वास पाले रखता है। पाठक का यही विश्वास समाचारपत्र के लिए संजीवनी का काम करता है। कलम की ताकत का वजूद बनाए रखने के लिए पाठक का विश्वास जरूरी है।

## परिमाणात्मक आंकड़े

उपकरण	स्वनिर्मित प्रश्नावली
न्यादर्श	200 छात्र-छात्राएं
सांख्यिकीय	प्रतिशत विश्लेषण

आरेख (Framework) – 4.7 न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय कराता आरेख।



परिमाणात्मक आंकड़ों का संग्रहण प्रश्नावली के माध्यम से किया गया है। इस संग्रहण के लिए 200 छात्र-छात्राओं को न्यादर्श (Sample) के रूप में चयनित किया गया था, जिन्हें स्क्रीनिंग के माध्यम से चयनित कर प्रश्नावली वितरित कर उत्तर प्राप्त किए गए हैं। प्राप्त उत्तरों के आधार पर कुल 200 छात्र-छात्राओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण अग्रानुसार किया गया है।

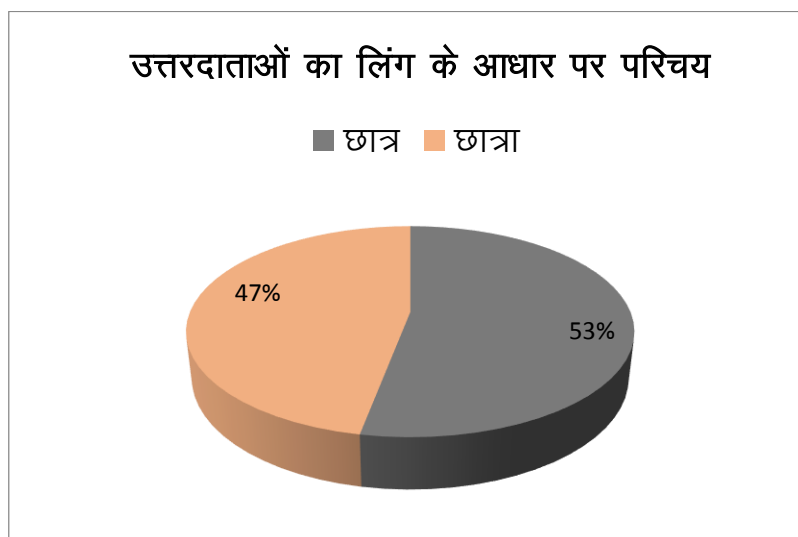
### आंकड़ों का संग्रहण एवं विश्लेषण (Data Collection & Interpretation)

किसी भी शोध कार्य में आंकड़ों का संकलन कर लेने के बाद उन आंकड़ों को शोध विषय के संदर्भ में विश्लेषित करके ही अभीष्ट लक्ष्यों की प्राप्ति की जा सकती है। इस अध्याय में प्राप्त आंकड़ों को सारणीबद्ध करके विभिन्न दृष्टिकोण से विश्लेषित करने का प्रयास किया गया है।

#### उत्तरदाताओं का परिचय

उत्तरदाता		
लिंग	संख्या	प्रतिशत
छात्र	106	53
छात्राएं	94	47
कुल	200	100

तालिका (Table) - 5.1



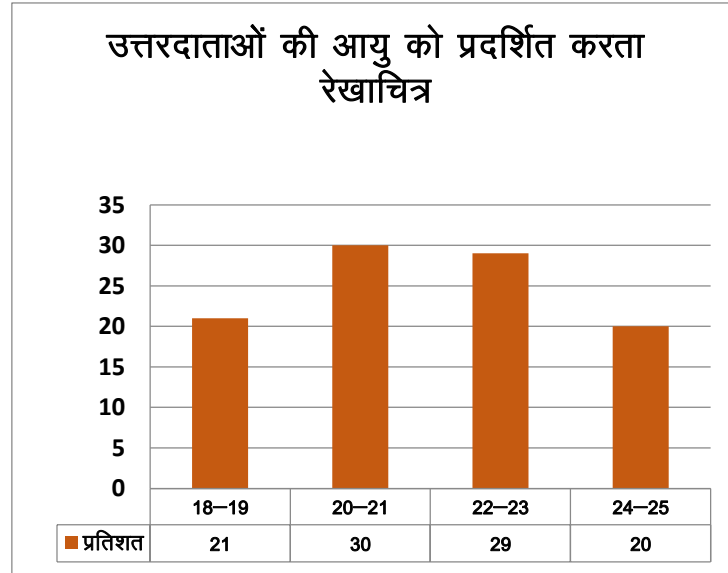
रेखाचित्र (Graph) – 5.1

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 106 छात्र अर्थात् 53 फीसदी छात्र तथा 94 छात्राएं अर्थात् 47 फीसदी छात्राएं शामिल थीं।

उत्तरदाताओं की आयु को प्रदर्शित करती तालिका

आयु (वर्षों में)	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
18–19	42	21
20–21	60	30
22–23	58	29
24–25	40	20
कुल	200	100

तालिका (Table) – 5.2



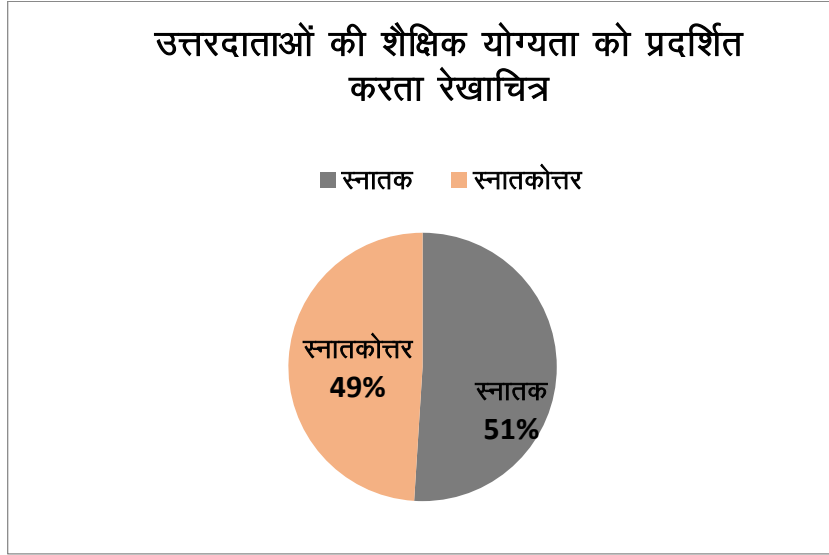
रेखाचित्र (Graph) – 5.2

प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 18–19 वर्ष आयुवर्ग के 42, 20–21 वर्ष आयुवर्ग के 60, 22–23 वर्ष आयुवर्ग के 58, तथा 24–25 वर्ष आयुवर्ग के कुल 40 छात्र-छात्राएं शामिल थे। इसके प्रतिशत विश्लेषण के आधार पर हम कह सकते हैं कि 18–19 वर्ष आयुवर्ग के 21, 20–21 वर्ष आयुवर्ग के 30, 22–23 वर्ष आयुवर्ग के 29 तथा 24–25 वर्ष आयुवर्ग के कुल 20 फीसदी छात्र-छात्राओं ने प्रश्नावली सर्वे में भाग लिया।

उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता को प्रदर्शित करती तालिका

योग्यता	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
स्नातक	102	51
स्नातकोत्तर	98	49
कुल	200	100

तालिका (Table) – 5.3



**रेखाचित्र (Graph) – 5.3**

उपरोक्त तालिका से स्पष्ट है कि प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्तर देने वाले कुल 200 उत्तरदाताओं में से 102 स्नातक तथा 98 स्नातकोत्तर स्तर की योग्यता रखते थे। प्रतिशत विश्लेषण के अनुसार इसका तात्पर्य हुआ कि कुल 51 फीसदी स्नातक तथा 49 फीसदी स्नातकोत्तर स्तर के छात्र-छात्राओं ने प्रश्नावली सर्वे में भाग लेकर उत्साह से उत्तर दिए।

**कुल 200 उत्तरदाताओं द्वारा पूर्ण की गई प्रश्नावली व मत-विशेष के पक्ष में उत्तरदाताओं का विवरण**

क्रम संख्या	प्रश्न	हां	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
1.	क्या आप पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism) से परिचित हैं ?	160	16	16	4	4
2.	क्या आप समाचार पत्रों में समाचार पढ़कर इनमें पीत पत्रकारिता को महसूस करते हैं?	144	30	14	10	2
3.	क्या आप पीत पत्रकारिता से संबंधित समाचारों से समाचार पत्रों की गुणवत्ता में परिवर्तन महसूस करते हैं ?	162	24	8	6	—
4.	क्या बढ़ती राजनैतिक सक्रियता के चलते पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?	148	40	8	2	2
5.	क्या स्टिंग ऑपरेशन के बढ़ते चलन से पीत पत्रकारिता बढ़ रही है ?	108	34	18	20	20

6.	क्या आपको स्टिंग ऑपरेशन से संबंधित सामग्री पढ़ने में रोचक लगती है ?	96	48	32	24	—
7.	क्या वर्तमान परिदृश्य में समाचारिक मूल्यों पर बाजारीकरण की प्रवृत्ति हावी है?	98	46	28	20	8
8.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) से परिचित हैं ?	104	48	28	16	4
9.	क्या आप पेड न्यूज (Paid News) के चलन से समाचार पत्रों में सामान्य रुचि के समाचारों की कमी महसूस करते हैं ?	110	52	28	4	6
10.	क्या तकनीक व संचार व्यवस्था के जुड़ाव में व्यक्तिगत गोपनीयता को समाचारों की सुर्खियां बना देना ठीक है ?	20	15	15	50	100
11.	क्या आप महसूस करते हैं कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है ?	120	32	18	16	14
12.	क्या जनहित के समाचारों की अपेक्षा चटपटे समाचारों की संख्या बढ़ रही है ?	144	30	14	6	6
13.	क्या पेज-3 या इसके जैसे पृष्ठ की सामग्री अन्य बड़े व महत्वपूर्ण समाचारों पर भारी पड़ रही है ?	124	16	10	10	40
14.	क्या आप संपादकीय पेज से परिचित हैं ?	190	10	—	—	—
15.	क्या आप संपादकीय आलेख पढ़ना पसंद करते हैं ?	100	40	10	10	40
16.	क्या आप मानते हैं कि आज के दौर में संपादकीय का मुख्य कार्य पक्ष विशेष में मत निर्माण (Agenda Setting) करने तक सीमित होता जा रहा है ?	118	38	14	8	22

17.	क्या आप व्यापार या अर्थशास्त्र पेज से परिचित हैं ?	148	42	8	2	—
18.	क्या आप मानते हैं कि व्यापार पृष्ठ केवल उत्पाद की ब्रांडिंग करने तक सीमित होता जा रहा है ?	102	46	32	12	8
19.	क्या आप मानते हैं कि विज्ञापनों के आगे समाचारों का स्थान सिकुड़ता जा रहा है ?	128	40	12	10	10
20.	क्या आप धर्म-कर्म पेज से परिचित हैं ?	148	40	8	2	2
21.	क्या आप मानते हैं कि धर्म-कर्म पेज व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की छवि निर्माण करने या अंधविश्वास को बढ़ावा दे रहा है ?	122	38	16	10	14
22.	क्या आप समाचार-पत्रों के स्वामित्व से परिचित हैं ?	100	58	36	6	—

## निष्कर्ष

भारतीय संस्कृति में एक ओर जहां पीत रंग शुभ-मंगल का प्रतीक बताया गया है, वहीं कई बार इसे लोभ का पर्याय भी कह दिया जाता है। इसके विपरीत पत्रकारिता में पीत मनगढ़ंत, भ्रमोत्पादक और प्रतिष्ठाविहीन क्रियाकलाप माना जाता है। आज पत्रकारिता व्यावसायिक व सामाजिक दृष्टि से शक्तिशाली संस्था होने के साथ-साथ मिशनरी भाव से किया जाने वाला सेवा कार्य भी है। अब तक इसी भाव को लेकर पत्रकारिता की जाती रही है, लेकिन बावजूद पत्रकारिता के उच्च आदर्शों पर चलने के भारतीय मीडिया में पीत पत्रकारिता की भी चर्चा होती रही है।

- यद्यपि सीधे तौर पर पत्रकारिता में पीतभाव की व्याप्ति को स्वीकारा नहीं जाता, लेकिन प्रस्तुत शोध अध्ययन(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन— जनवरी-13 से दिसंबर-14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान प्राप्त सर्वे के आंकड़े, अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार व फोकस समूह परिचर्चा इस बात को पुष्ट करते हैं कि कहीं न कहीं, किसी न किसी स्तर पर, किसी न किसी रूप में समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति रही है।

सन् 1990 के उदारीकरण के दौर के बाद मीडिया जगत भी परिष्कृत सूचना प्रौद्योगिकी से लैस होकर विकास के नए सोपान तय करता चला गया, लेकिन इसी के साथ नैतिकता और पत्रकारिता के प्रतिमान भी बदलते गए। लोक सेवा का चोला ओढ़कर भी मीडिया जगत में भी सनसनी के प्रति अनुराग है तो उपभोक्तावादी संस्कृति का हिस्सा बन जाने की ललक भी। पत्रकारिता में पनपी यही विसंगतियां और विद्रूपताएं पीत पत्रकारिता की वाहक हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान संपादित सर्वे के आंकड़े, अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार व फोकस समूह परिचर्चा इस बात की ओर इंगित करते हैं कि मीडिया के इस दौर में समानान्तर पीत पत्रकारिता की प्रवृत्ति पहले की तुलना में बढ़ी है। हालांकि अब उसका स्वरूप और प्रकृति जरूर बदली हैं। खबरों की परिभाषा बदली तो सरोकारों के मायने भी बदल गए। बढ़ती राजनैतिक सक्रियता और बाजारीकरण के दबाव ने भी इसे हवा दी है।

आज की प्रतिस्पर्धी पत्रकारिता के दौर में जब अधिकतम पाठक, अधिकतम विज्ञापन, अधिकतम मुनाफे के सूत्र को लागू किया जाता है तो एक नया सूत्र जन्म लेता है : समाचारों में न्यूनतम गहराई, न्यूनतम सूचना, न्यूनतम विचार, पाठक को न्यूनतम तकलीफ। यह सूत्र पत्रकारिता का मूल सूत्र बदल रहा है। अब किसी समाचार पत्र का पाठक उसके लिए उपभोक्ता की श्रेणी में आ गया, वहीं पत्रकारिता भी सेल्समैन सरीखा कर्म नजर आने लगा है। अपनी प्रसार संख्या के आंकड़ों को प्रतिद्वंदी को कमतर दर्शाते हुए प्रचारित करना जैसे हथकंडे व्यवसायवाद के द्योतक हैं, जिन्हें पत्रकारिता में सहर्ष स्वीकार कर लिया गया है। आज पापारेजी, पीत, अपराध, टेब्लॉयड, पेज—3, फीलगुड, पेड न्यूज, स्टिंग, प्रेत, बाबा, काम—व्यापार, बाइट, आइटम, पीआर, च्यूइंगम जर्नलिज्म और न जाने कितने रूप पत्रकारिता के देखने में आ रहे हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन के(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) दौरान जयपुर के विभिन्न शैक्षणिक संस्थानों में किए गए प्रश्नावली सर्वे तथा फोकस समूह परिचर्चा के दौरान यह बात मुखरता से सामने आई कि आर्थिक नजरिए के अलावा भी अब समकालीन पत्रकारिता में सहमति/असहमति के अनेकानेक मुद्दे, विचार, खबरें या परिप्रेक्ष्य कॉर्पोरेट जगत द्वारा तय किए जाने लगे हैं।

आज जब मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा जाता है तो यह भी ध्यान देने योग्य है कि भारत सरकार ने औपचारिक रूप से कभी इसे इस रूप में मान्यता नहीं दी, अपितु सरकार की नजरों में यह भी एक उद्योग ही है। पत्रकारिता घरानों की नजर में भी यह एक उद्योग ही है। यद्यपि परंपरा के तौर पर हमारे देश में पत्रकारिता को लेकर एक पवित्र बोध रहा है। लेकिन संपादक संस्था के ह्यस के साथ ही पूंजीवाद की छत्रछाया में पली—बढ़ी समकालीन पत्रकारिता में समाचार तत्व एक उत्पाद हो गया है।

इन सब बातों के बीच यह बात काबिलेगौर और विशेष रूप से उल्लेखनीय है कि राजस्थान के सर्वाधिक प्रसार संख्या और बड़े समाचार पत्रों में शुमार राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर अपनी स्थापना से ही निष्पक्ष, निर्भीक और दबावरहित स्वतंत्र पत्रकारिता को लेकर सजग रहे हैं। साथ ही अपनी विश्वसनीय पत्रकारिता के चलते पाठक और उपभोक्ता वर्ग के बीच समान रूप से लोकप्रिय हैं। यद्यपि व्यवसाय के स्तर पर दोनों समाचारपत्र प्रतिस्पर्धी हैं। इसके बावजूद अपने पाठक व उपभोक्ता वर्ग को पढ़ने—पढ़ाने, लिखने—लिखवाने, सोचने—विचारने और देखने—दिखाने का भरपूर मौका देते हैं। दोनों का जनसंपर्क विभाग अपने ब्रांड की छवि निर्माण में दिन रात एक किए रहता है। अपने प्रतिस्पर्धी की गतिविधियों का भी बराबर ध्यान रखा जाता है। बावजूद इसके कतिपय खबरों में पीतभाव जैसी बातों के छिटपुट स्वर सुनाई दे ही जाते हैं।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान संपादित प्रश्नावली सर्वे से प्राप्त आंकड़े तथा अर्धसंरचनात्मक साक्षात्कार व फोकस समूह परिचर्चा इस बात की गवाही देते हैं कि आज आम पाठक भी कतिपय समाचारों में पीत पत्रकारिता को महसूस करने लगा है। पेड न्यूज जैसी बातों के बीच समाचार पत्रों में सामान्य रूचि के समाचारों की कमी उसे खलती है। बढ़ती राजनैतिक सक्रियता को महसूस करने वाला आम पाठक इस बात को मानने लगा है कि आज विज्ञापन की विषयवस्तु को भी समाचार बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है। अभिरूचि के नाम पर पेज—3 या इसके जैसे पृष्ठों की चटपटी सामग्री अन्य बड़े व व्यापक महत्व के समाचारों पर भारी पड़ रही है। व्यापार पृष्ठ भी किसी उत्पाद की ब्रांडिंग करने का माध्यम नजर आने लगे हैं। धर्म—कर्म और यहां तक कि संपादकीय पेज भी अब व्यक्ति, संस्था या उत्पाद की ब्रांडिंग या फिर एजेंडा सैटिंग की तर्ज पर विचार व पक्ष विशेष में मत निर्माण का साधन बनने लगे हैं। पत्रकारिता के पन्नों पर आज पीत रंग की मौजूदगी पाठक के विश्वास को डगमगा रही है।

प्रस्तुत शोध अध्ययन के पश्चात यह तो कहा जा सकता है कि मीडिया प्रारंभ से ही अपनी मिशनरीगत नैतिक जिम्मेदारी को लेकर सजग रहा है। आज भी मीडिया में आई किसी बात का समाज काफी विश्वास करता है, लेकिन समकालीन पत्रकारिता में मिशनरीभाव के समानान्तर पीतभाव भी अपना असर छोड़ रहा है। कई अवसरों पर देखने में आता है कि पत्रकारिता के मायने खबर को तरजीह नहीं, बल्कि भ्रामकता को बुनना हो गया है। सही समाचार पर कैंची चलती है तो बेतुकी खबरों को मसालेदार बनाकर परोस दिया जाता है।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान यह बात निकलकर आई कि आज अन्य व्यवसायों की तरह पत्रकारिता में भी पत्रकार अधिक पैसा व सुविधाएं मिलने पर तत्काल दूसरे संस्थान में जाने को लालायित रहते हैं। यह सब अपना भविष्य सुरक्षित करने की बिसात पर तय होता है। तभी तो आज किसी मीडिया संस्थान को पत्रकार तैयार करने या पत्रकारिता को निखारने की आवश्यकता ही नहीं रह गई है। बकौल राजकिशोर “पत्रकार मानो पत्रकार नहीं रहा—गोया कि वह भी अब स्पेयर पार्ट हो गया जिसे कहीं भी फिट किया जा सकता है।”

शोध अध्ययन के दौरान सामने आया कि पत्रकार शीर्ष पर बैठे सत्ताधीश और समाज के अंतिम पायदान पर बैठे आमजन के बीच सेतु भूमिका निभाता है। इसके चलते उस पत्रकार को भी समाज की असंख्य सचेत नजरों के कटघरे में सतत खड़ा रहना पड़ता है। इसी विशिष्ट स्थिति के सहारे पत्रकार जहां समाज व राजव्यवस्था की विसंगतियां व सुसंगतियां सामने ला पाता है, तो दूसरी ओर उसकी स्वयं की भूमिका का भी समानान्तर मूल्यांकन चलता रहता है। शोध के दौरान रोचक बात सामने आई कि आज पत्रकार पूंजी की ताकत से पूंजी की बुराई को काटना चाहता है। वह एक ऐसी दोहरी जिन्दगी जीता है, जिसमें उन्हीं मूल्यों व उसूलों पर काम करना होता है जिनके खिलाफ वह संघर्ष करता दिखाई देता है। पेशेगत दबाव उसे ऐसा करने को बाध्य करता है। खबरों में वस्तुनिष्ठता का भाव न्यून होने के साथ ही पीत भाव ने अपना प्रभुत्व जमा लिया है।

- प्रस्तुत शोध अध्ययन(समाचार पत्रों में पीत पत्रकारिता की व्याप्ति का तुलनात्मक अध्ययन—जनवरी—13 से दिसंबर—14 में प्रकाशित राजस्थान पत्रिका और दैनिक भास्कर के जयपुर

संस्करणों के परिप्रेक्ष्य में) के दौरान यह चिंता भी सामने आई कि सूचना प्रौद्योगिकी गलत हाथों का खिलौना बनकर ऐसा बेलगाम घोड़ा साबित हो सकता है जो नुकसान भी बेतहाशा कर सकता है। आज स्टिंग ऑपरेशन के रूप में मीडिया के पास ऐसा हथियार है जिसने अनेकानेक मामले उजागर करने में वाचडॉग की भूमिका अदा की है। लेकिन इसी हथियार के बूते मीडिया जगत में भी ब्लेकमेलिंग सरीखी पीत पत्रकारिता को अंजाम दिया जाने लगा है। स्टिंग ऑपरेशन के नाम पर लोगों की निजी व नितांत गोपनीय बातों की नुमाइश की जाने लगी है। इससे आपसी अविश्वास और वैमनस्य ही बढ़ता है और पीत पत्रकारिता को बढ़ावा मिलता है।

पत्रकारिता और जनसंचार के क्षेत्र में आ रही नित नई प्रौद्योगिकी ने आज सूचना क्रांति की नई इबारत लिखने का काम किया है। जहां तक मानव मस्तिष्क सोचने की सामर्थ्य रखता है वहां तक सब कुछ करने की आजादी यही इंटरनेट हमें उपलब्ध करवाता है। आज इंटरनेट खुद बदल रहा है और जीवन के नए नियम भी बना रहा है। दुनिया को एक ग्लोबल विलेज बनाने में इंटरनेट की बहुत बड़ी भूमिका है। आज पलक झपकते एक माउस के सहारे पूरी दुनिया की खोज-खबर ली जा सकती है। अभिव्यक्ति की आजादी के रूप में आज इंटरनेट देश-विदेश के लाखों-करोड़ों-अरबों लोगों की आवाज बन रहा है। इसीलिए आजकल इंटरनेट को इंफोर्मेशन हाइवे या सूचना का राजपथ कहकर भी पुकारा जाने लगा है।

### संदर्भ ग्रंथ सूची ( Bibliography )

**Chopra, R. & Swami S. (2014).** India Law Journal. Vol.7- Issue 2.

**Gaur, S. (2012).** Paid News : The Bane of Ethical Journalism. Jaipur : Yking Books.

**Kumar, J.K. (2012).** Mass Communication In India. Mumbai : Jaico Publishing House.

**Galloway, R.A. (2010).** The anti language of new media. Discourse, 32(3), 276-284.

**Gupta, A. K. (2009).** Yellow Journalism Verses State Intervention. Jodhpur.

**David R. S. (2007).** Yellow Journalism : The Press and America's Emergence as a World Power. Northwestern University Press.

**Bob. F., Martin H., Mark H., Marie K. & John E. (2005).** Richardson : Key Concepts in Journalism Studies. New Delhi : Vistaar Publications.

**Campbell, W. J. (2001).** Yellow Journalism : Puncturing the Myths, Defining the Legacies. Kindle edition.

**Zachariah, A. (1996).** Communication media and electronic revolution. New Delhi : Kanishka publication, distributors.

**Edwin, E.** The Press and American. p. 415-16, p. 445.

**Sir Paul Harvey :** The oxford companion to English literature.

**अग्रवाल, ए. (2015).** परीक्षा मंथन : निबन्ध संग्रह. इलाहाबाद : मंथन प्रकाशन.

**गुरुमूर्ति, एस. :** राजस्थान पत्रिका, कोटा : 28.1.2014, पेज-10.

**श्रीवास्तव, ए. (2013).** मनोविज्ञान परीक्षण, मापन एवं मूल्यांकन. नई दिल्ली : अर्जुन पब्लिशिंग हाउस.

**चतुर्वेदी, जे. (2013).** मीडिया समग्र. (भाग-10). ब्लॉग संस्कृति : तमाशबीनों की दुनिया. नई दिल्ली : स्वराज प्रकाशन.

**तोमर, जी. पी. (2012).** रिसर्च मैथडोलॉजी-तकनीक तथा उपकरण . नई दिल्ली : विश्वभारती पब्लिकेशन.

**सिंह, ए.के. (2012).** मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा शिक्षा में शोध विधियां . वाराणसी : मोतीलाल बनारसीदास.

**यादव वी.एस., व साहु आर.के. (2012).** मीडिया विमर्श : उभरते क्षितिज एवं गहराती चुनौतियाँ. नई दिल्ली : पैसिफिक पब्लिकेशन.

**सिंह, एस. (2012).** मीडिया अचीवर्स. जयपुर : हॉर्सबैक पब्लिकेशन.

**बाला, एस. (2012).** मीडिया के मुद्दे. नई दिल्ली : कनिष्क पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स.



जोशी, एस., व जोशी, एस.पी. (2012). वेब पत्रकारिता : नया मीडिया, नये रूझान. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.

सिंहल, ए. (2011). इंडियाज कम्यूनिकेशन रिवॉल्यूशन. नई दिल्ली : सेज.

कुलश्रेष्ठ, वी., व अथइया पी. (2011). संचार माध्यम एवं स्टिंग ऑपरेशन. जयपुर : इंडियन पब्लिशिंग हाउस.

मंडल, डी. (2011). मीडिया का अंडरवर्ल्ड : पेड न्यूज कॉर्पोरेट और लोकतंत्र. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.

मंडल, डी. (2011). कॉर्पोरेट मीडिया : दलाल स्ट्रीट. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.

सिंह, बी. (2011). पत्रकारिता बनाम धंधेबाजी. दिल्ली : समयांतर.

टाइम्स ऑफ इंडिया और दिल्ली टाइम्स के 11.1.2011 के दिल्ली संस्करण.

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की ओर से 10.1.2011 को जारी प्रेस विज्ञापित.

प्रेस क्लब ऑफ इंडिया में 3.12.2010 को दिया गया राजदीप सरदेसाई का भाषण.

दयाल, एम. (2010). मीडिया शोध. पंचकूला : हरियाणा साहित्य अकादमी.

कोली, एल.एन. (2010). रिसर्च मैथडोलॉजी. आगरा : वाई.के. पब्लिशर्स.

कॉल, जे.एल. (2010). हिन्दी पत्रकारिता का बाजार भाव. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.

बिष्ट, पी., व सिंह, बी. (2010). मीडिया, बाजार और लोकतंत्र. दिल्ली : शिल्पायन.

द हिन्दू 13.11.2010. पृ.1.

साईनाथ, पी. (2010). द हिन्दू प्रेस काउंसिल रिपोर्ट वर भाष्य.

5.3.2010 को पेड न्यूज पर चर्चा के दौरान राज्यसभा में उद्धृत उपराष्ट्रपति हामिद अंसारी का वक्तव्य.

प्रधान, ए. (2010). खबरों की खरीद के खतरे. : समागम पत्रिका.

द प्रेस काउंसिल उपसमिति रिपोर्ट, 1.4.2010.

जोशी, पी. (2009). चौकीदार का चोर होना. जनसत्ता. नई दिल्ली. 17 मई 2009.

साईनाथ, पी. 29.11.2009. खबरों के लिए नया अशोक युग. द हिन्दू : मुंबई संस्करण.

वोहरा, वी. (2009). रिसर्च मेथडोलॉजी. नई दिल्ली : ओमेगा पब्लिकेशंस.

जैन, जी. एल. (2009). आधुनिक शोध प्रणाली. जयपुर : श्रीनिवास पब्लिकेशन्स.

सोनी, एस. (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां. जयपुर : बुक एनक्लेव.

कुमार, के. जे. (2009). मास कम्यूनिकेशन इन इंडिया. मुंबई : जैको पब्लिशिंग हाउस.

सचदेव, वी.एन. (2009). सवाल मीडिया के सार्थक अस्तित्व का है. अंतर्राष्ट्रीय संगोष्ठी स्मारिका. मुंबई विश्वविद्यालय : आर. डी. नेशनल कॉलेज बांद्रा.

साईनाथ, पी. 30.11.2009. स्तंभ मास मीडिया पैसे की जनता, द हिन्दू.

कुमार, एस. (2009). थोथरेपन की ओर बढ़ता मीडिया. मीडिया विमर्श पत्रिका. जुलाई-सितंबर .

सिंह, बी. (2009). मीडिया नियमन के सवाल. दिल्ली : समयांतर.

मिश्र, डॉ. आर. (2009). मीडिया अनुसंधान. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.

पचौरी, एस. (2009). नया मीडिया और नये मुद्दे. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.

श्रीवास्तव, एम. (2009). सूचना, संचार और समाचार. लखनऊ : न्यू रॉयल बुक कंपनी.

गौड़, टी.के. (2009). मीडिया के मुद्दे. नई दिल्ली : कनक पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स.

बबल, ए.एस. (2009). मीडिया के बदलते तेवर. नई दिल्ली : श्री नटराज प्रकाशन.

राजगढ़िया, वी. (2009). पत्रकारिता की विश्वसनीयता पर गहरे सवाल. मीडिया विमर्श पत्रिका.

चतुर्वेदी, जे. (2008). वैकल्पिक मीडिया. लोकतंत्र और नॉम चोम्स्की. दिल्ली : अनामिका पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स.

गुप्ता, आर. के. (2008). हिन्दी पत्रकारिता इतिहास एवं विकास. नई दिल्ली

जोशी, आर.एस. (2008). मीडिया : मिशन से बाजारीकरण तक. बीकानेर : वाग्देवी प्रकाशन.

ओझा, डी. डी., व सत्यप्रकाश. (2007). दूरसंचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी. दिल्ली : ज्ञान गंगा.

रत्नू, डॉ. के.के. (2006). विश्व मीडिया बाजार. जयपुर : नेशनल पब्लिशिंग.

पचौरी, एस. (2006). उत्तर आधुनिक मीडिया विमर्श. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.

- श्रीधर, वी. (2006). खबरपालिका की आचार संहिता. भोपाल : माधवराव सप्रे स्मृति समाचार पत्र संग्रहालय एवं शोध संस्थान.
- संपा, एम.सी., राबर्ट डब्लू. वी., इलेन एम.एस., व जॉन बी. (2006). पूंजीवाद और सूचना का युग. नई दिल्ली : ग्रंथ शिल्पी.
- संपा, एस., व प्रसाद, एम.एम. (2006). संचार माध्यम और पूंजीवादी समाज. नई दिल्ली : ग्रंथ शिल्पी.
- दुबे, एस. के. (2005). पत्रकारिता के नए आयाम. इलाहाबाद : लोकभारती प्रकाशन.
- चतुर्वेदी, जे. (2005). युद्ध, ग्लोबल संस्कृति और मीडिया. नई दिल्ली : अनामिका पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
- दुबे, पी. (2005). मजबूत लोकतंत्र के लिए मीडिया में संवाद शक्ति जरूरी. मीडिया विमर्श पत्रिका, जुलाई-सितंबर अंक.
- जैन, एम.के. (2004). शोध विधियां. नई दिल्ली : यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन.
- गोठी, आर. (2004). मीडिया शोध. नई दिल्ली : लक्ष्य पब्लिकेशन.
- रत्नू, के.के. (2004). मीडिया देशान्तर. जयपुर : नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
- तिवारी, ए. (2004). मीडिया माफिया. इलाहाबाद : जयभारती प्रकाशन.
- तिवारी, ए. (2004). जनसंचार समग्र. आगरा : उपकार प्रकाशन.
- कुमार, एस. (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.
- चतुर्वेदी, एस. (2004). जनसंचार एवं पत्रकारिता. जयपुर : ज्योति प्रकाशन.
- मेहता, ए. (2003). पत्रकारिता की लक्ष्मण रेखा. नई दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.
- जैन, आर. (2003). जनसंचार एवं पत्रकारिता. जयपुर : मंगलदीप पब्लिकेशन.
- सिंह, एस. (2003). जनमाध्यम, कानून एवं उत्तरदायित्व. नई दिल्ली : सत्यम् पब्लिशिंग हाउस.
- जोशी, आर.एस. (2002). मीडिया और बाजारवाद. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.
- कुन्दरा, बी.वी. (2001). जनसंचार-बदलते परिप्रेक्ष्य में. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.
- शर्मा, एस.जी., जैन, आर. के. व पारीक, जी. (2001). शोध प्रणाली एवं सांख्यिकीय प्रविधियां. जयपुर : रमेश बुक डिपो.
- धूलिया, एस. (2001). सूचना क्रांति की राजनीति और विचारधारा. नई दिल्ली : ग्रंथशिल्पी प्रकाशन.
- पटनायक, के. (2000). प्रोफेशन से तमाशगीर विकल्पहीन नहीं है दुनिया. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.
- व्यास, वाई. (1999). अपने गिरेबान में : क्षेत्रीय पत्रकारिता का बदलता चेहरा. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्रा. लि.
- जोशी, आर.एस. (1999). मीडिया विमर्श. नई दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.
- चौबे, के.एस. (1999). पत्रकारिता के नये परिदृश्य. नई दिल्ली : मानक पब्लिकेशंस प्रा. लि.
- अग्रवाल, वी.बी., व गुप्ता, वी.एस. (1996). राष्ट्रीय संकट में मीडिया की भूमिका. जयपुर : रावत पब्लिकेशन.
- महेश्वर, (1995). पर्दे के पीछे का सच : समकालीन जनमत.
- जरारे, वी. (1995). संशोधन प्रणाली. जयपुर : एबीडी पब्लिशर्स.
- जैन, आर. (1995). पत्रकार और पत्रकारिता. जयपुर : राजस्थान प्रकाशन.
- राजकिशोर . (1994). पत्रकारिता के परिप्रेक्ष्य. नई दिल्ली : साहित्य सहकार.
- गुप्ता, एम.एल., व शर्मा, डी.डी. (1991). सामाजिक अन्वेषण की सर्वेक्षण पद्धतियां. आगरा : साहित्य भवन पब्लिकेशन्स.

