



आज की मीडिया : प्रचार एवं प्रदर्शन

सोनी यादव

शोधछात्रा, राजनीति विज्ञान विभाग, इलाहाबाद विश्वविश्वविद्यालय, इलाहाबाद, उत्तर प्रदेश, भारत।

प्रस्तावना

किसी भी समाज को आकार देने में मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसकी स्वतन्त्रता के आधार पर यह निर्धारित होता है कि किसी देश की शासन व्यवस्था कैसी है। (खुली है अथवा बन्द) आज विश्व भर में मीडिया को लोकतन्त्र का चौथा स्तम्भ माना जा रहा है। यह लोकतन्त्र की रीढ़ की हड्डी की तरह है। मीडिया हमें विश्व भर में हो रही विभिन्न सामाजिक, आर्थिक तथा राजनीतिक गतिविधियों से अवगत कराती है। यह प्रशासकीय निकायों तथा जनसामान्य के बीच एक सूचना सेतु के रूप में कार्य करता है। दरअसल मीडिया की अनुपस्थिति में जनसामान्य को इस बारे में पता भी नहीं चल पाता कि संसद में किस प्रकार के विधेयक पारित किए जा रहे हैं तथा उनका समाज पर क्या सकारात्मक तथा नकारात्मक प्रभाव हो सकते हैं। यदि मीडिया सरकार की गतिविधियों तथा जनसामान्य के बीच निष्पक्ष भूमिका निभाए तो इतना जरूर कहा जा सकता है कि मीडिया की स्वतंत्रता एक लोकतान्त्रिक सरकार की सफलता की गारण्टी है। यह किसी लोकतान्त्रिक व्यवस्था की त्रुटियों को लोगों के समक्ष लाने का कार्य करती है जिसकी वजह से सरकार आसानी से इन त्रुटियों को दूर कर पाने में समक्ष हो पाती है। जिससे तन्त्र अधिक जबाबदेहा प्रतिक्रियाशील तथा नागरिक-अनुकूल बनता है।

मीडिया शब्द का पारिभाषिक अर्थ है- 'सामान्य संचार का कोई माध्यम जैसे कि समाचार-पत्र, रेडियो तथा टेलीविजन'। मीडिया सामूहिक संचार का वह निस्सारण मार्ग अथवा उपकरण है जिसका उपयोग सूचना तथा आँकड़ों का संकलन एवं प्रसार के लिए किया जाता है। यह संचार मीडिया से संलग्न होता है अथवा विशिष्ट मास मीडिया संचार व्यापार जैसे प्रिन्ट मीडिया और प्रेस, फोटोग्राफी, विज्ञान सिनेमा प्रसारण (रेडियो एवं टेलीविजन) तथा प्रकाशन के रूप में रहता है। किसी भी गणतान्त्रिक सरकारी तन्त्र में तीन प्रशासकीय अंग होने आवश्यक है। विधायिका, कार्यपालिका एवं न्यायपालिका। इन तीनों में से किसी के भी अभाव में सरकार व्यवस्थित ढंग से नहीं चल सकती है। किन्तु अब ऐसा महसूस किया जा रहा है कि इनके साथ एक और अंग के रूप में मीडिया को भी जोड़ा जाना चाहिए।

सिद्धान्त ही व्यवहार का आधार होता है। विभिन्न सिद्धान्तों से मीडिया के सम्बन्ध में विविध आयातों का पता चलता है। जनसंचार चूँकि संचार का एक घटक है इस कारण इस पर संचार के सभी सिद्धान्त लागू होते हैं साथ ही विद्वानों ने जनसंचार हेतु विशिष्ट सिद्धान्त भी प्रतिपादित किये हैं। प्रसिद्ध संचार विशेषज्ञ हेराल्ड लासवेल ने 1948 में सिद्धान्त दिया था- who says what in which channel to whom with what effect इस सिद्धान्त के जरिये लासवेल ने सिद्धान्त के पांच ऐसे तन्त्र सामने रखे जिनके माध्यम से संचार की समस्त प्रक्रिया संचालित होती है- कौन यानी संचारकर्ता, क्या अर्थात् सन्देश, चैनल अर्थात् माध्यम, किसको अर्थात्

लक्षित जनता, प्रभाव यानी फीडबैक। लासवेल के सिद्धान्त के अनुसार संचार का प्रमुख प्रथम तत्व है संचारकर्ता। संचारकर्ता की विश्वसनीयता पर काफी हद तक संचार की सफलता टिकी रहती है। जनमत निर्माण के विषय में भी यह बात पूरी तरह लागू होती है। 1957 में वैस्ले व मैकलीन व 1960 में बर्लो ने भी फीडबैक को संचार प्रक्रिया का महत्वपूर्ण तत्व बताया और इस बात पर जोर दिया कि इसके बिना संचार प्रक्रिया को पूर्ण नहीं माना जा सकता। बाद में 60 के दशक में बाडक ने लासवेल मांडल में कुछ परिवर्तन किये उनके द्वारा सुझाया गया मांडल इस प्रकार था- (1) कौन (2) क्या कहता है। (3) किस माध्यम से (4) किससे (5) किन परिस्थितियों में (6) किस उद्देश्य से (7) किस प्रभाव से। इस प्रकार हम देखते हैं कि उपर्युक्त मॉडल में ब्रेडाक ने उद्देश्य और परिस्थितियों को संचार के तत्वों में शामिल कर संचार की प्रक्रिया की समग्रता को और गहराई में समझने का प्रयास किया। लेकिन सही मायनों में संचार की प्रक्रिया को पूर्णता 1979 में मिली जब किनकैड ने कन्वर्जेन्स माडल प्रस्तुत किया इस माडल के अनुसार- (1) संचार क्षेत्रिज नहीं चक्रिय प्रक्रिया है अर्थात् इसमें फीडबैक का एक नहीं लगातार मिलना जरूरी है और साथ ही इससे सन्देशों में वांछित परिवर्तन आने भी जरूरी है। (2) संचार की प्रक्रिया में पूर्वाग्रहों का कोई स्थान नहीं होना चाहिए। (3) संचार के लक्ष्य सन्दर्भ विशेष में ही निर्धारित होते हैं। अतः सन्दर्भ की उपेक्षा नहीं की जा सकती। (4) सिर्फ सन्देश पर ही नहीं संदेश प्रसारित करने की कला भी महत्वपूर्ण है। (5) ग्राही की मनोवैज्ञानिक, सामाजिक स्थितियाँ संचार को प्रभावित करती हैं, अतः इनका ध्यान रखना जरूरी है।

मैक्सवेल ई मेकाम्ब एवं डोनाल्ड एल्शा द्वारा प्रतिपादित एजेण्डा सेटिंग सिद्धान्त मीडिया की भूमिका पर विशेषतया आधारित है। इस सिद्धान्त ने यह साबित करने का प्रयास किया है कि समाज में विविध मुद्दे मौजूद रहते हैं लेकिन किस मुद्दे को जनता अहम मानती है यह तय करने में मीडिया की प्रमुख भूमिका होती है। मैकाम्ब एवं शॉ ने एजेण्डा सेटिंग के निम्न तत्व प्रतिपादित किये -

- (1) किसी मुद्दे पर सार्वजनिक बहस संचालित करना।
- (2) कुछ खास मुद्दे को ज्यादा प्राथमिकता देना।
- (3) अन्य मुद्दों को गौण समझना।
- (4) किसी खास मुद्दों को जानबूझकर नकारना।

मीडिया का प्रमुख कार्य है जनता तक की सही सूचनाएँ सही समय पर पहुँचाना, ताकि वे अपना निर्णय स्वयं ले सकें और अपनी परिस्थितियों को अच्छी तरह आंक सकें। मीडिया से निर्भीकता तथा सत्यनिष्ठा की उम्मीदें की जाती हैं, वे इस कारण से कि वह

जनसामान्य के प्रति अपनी इस प्रतिबद्धता से विचलित न हो। आज हमारे सामने मीडिया के विविध रूप हैं—संचार मीडिया, विज्ञापन मीडिया, प्रसारण मीडिया, डिजिटल मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, हाइपर मीडिया, मास मीडिया, मल्टीमीडिया, समाचार मीडिया, प्रिन्ट मीडिया, प्रकाशित मीडिया, मध्य रिकार्डिंग, सामाजिक मीडिया, मीडिया कार्यक्रम इत्यादि।

परिवर्तन के इस युग में किसी भी आन्दोलन की सफलता या विफलता ओर उसकी व्यापकता की शर्त यह है कि जारी आन्दोलन के मुख्य मुद्दों की यथोचित जानकारी हो। यदि ऐसा नहीं होगा तो इस आन्दोलन का असर अकाल मौत का शिकार हो जायेगा और यही कार्य मीडिया करता है। अन्ना आन्दोलन में इसे स्पष्टतया देखा जा सकता है। मीडिया का मूल स्वरूप मानव अधिकारों के पैरोकार के रूप में सामने आता है तथा उसका मूल उद्देश्य दुनिया भर के लोगों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक करना। आज मीडिया ने अपने अहमीयत से सबको परिचित करा दिया है। मीडिया ने नवीन संस्कृति को विकसित करने की कोशिश की है जिसे हम सशक्तिकरण की संस्कृति भी कह सकते हैं। मीडिया शक्तिशाली भूमिका में आया है। आज मीडिया के कारण ही मानव अधिकारों के बहुत सारे संवेदनशील मामले सामने आए हैं। मीडिया के द्वारा ही आज हम जनता को जागरूक बनाने में सफल सिद्ध हो सकते हैं। यह मीडिया के सहज कर्तव्यों में शामिल है कि वह नागरिकों पर हो रहे मानवधिकार-हनन सम्बन्धी घटनाओं का पर्दाफाश करे। एक जिम्मेदार मीडिया का यह दायित्व है कि वह अपने चैनलों में संवेदनशील पत्रकारों, सवाददाताओं की नियुक्ति से पूर्व उन्हें मानवाधिकारों की सामाजिक संकल्पनाओं से अवगत कराए। आज कुछ चैनलों ने सस्ती लोकप्रियता के चक्कर में अनावश्यक बातों को महत्व देना शुरू कर दिया है जो न तो समाज के हित में हैं और न ही देश के हित में। इस नजरिये में बदलाव की जरूरत है उस सन्दर्भ में कुछ खास सुझाव इस तरह हैं—

- (i) राष्ट्र एवं समाज के लिए उपयोगी नजरिये वाली सकारात्मक सोच को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।
- (ii) मीडिया में कार्यरत सभी पत्रकारों को मानव अधिकारों के प्रति अधिक संवेदनशील और जागरूक बनाया जाय।
- (iii) मीडिया की स्वतन्त्रता को प्रमुख स्थान दिया जाना चाहिए क्योंकि भारत के संविधान के अनुच्छेद-19 मीडिया की स्तन्त्रता की गारण्टी देता है।
- (iv) सरकार की ऐसी नीतियों या सिद्धान्तों के विरोध में (जो जनता के फायदों की नहीं होती) आवाज बुलन्द करने वाले अखबारों के संपादकों, पत्रकारों, संवाददाताओं आदि को पर्याप्त सुरक्षा दी जानी चाहिए।
- (v) समाज के सामने मीडिया को अपना ऐसा चरित्र प्रस्तुत करना चाहिए ताकि लोगों को यह न लगे कि अखबार अथवा वह टीवी चैनल के किसी एक खास वर्ग का प्रतिनिधित्व करता है। उसमें संभवाव होना चाहिए और नजरिया बिल्कुल साफ होना चाहिए।

आज भूमण्डलीकरण और मीडिया दोनों ही आधुनिक प्रौद्योगिक के संवाहक बने हैं तथा वर्तमान में मनुष्य समाज पूंजी और तकनीक के मेल से नियन्त्रित समाज बना है। पूंजीवादी व्यवस्था ने उपभोक्ता संस्कृति को जन्म दिया तथा वस्तुओं के उत्पादन से अधिक महत्व उसके वितरण और उपभोग का हो गया है। जैसा कि प्रो० अरुण कुमार साहा ने कहा कि "आज सब कुछ एक उत्पादन है जिसका वेचना है इसका अच्छा बुरा क्या प्रभाव पड़ेगा इसकी

नैतिक जबाब देही बाजार के पास नहीं है। विज्ञापन प्रमुख रूप से स्थान पा रहे हैं। यह विज्ञापन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रिन्ट मीडिया सर्वत्र एक समान दृष्टिगत हो रहे हैं तथा नारी व नारी देह की अनिवार्य प्रस्तुति इन विज्ञापनों में प्रमुख रूप से दिखायी पड़ती है।" इस सम्बन्ध में यह कथन उचित ही है—“मीडिया का स्वामी पुरुष है, यह ठीक भी है आज मीडिया बाजारोन्मुखी है। इसीलिए यदि कोई स्त्री भी वहाँ होती है तो वह वही दिखायी देती है जो पुरुष वर्चस्व वाला मीडिया दिखाता है”। मीडिया के माध्यम से निजी चैनलों, विज्ञापनों, सिनेमा घरों में नारी के लिए लुभावने रूप को प्रस्तुत किया जाता है वह गलत ही है। उसके दुष्परिणाम स्वरूप समाज में स्थित नारी को प्रभावित करते हैं। मीडिया नारी को प्रभावित करती है। मीडिया द्वारा नारी छवि के प्रतिकूल होने वाला कार्य का अपराध प्रायः निपराध अवस्था में सुलझ जाता है। बाजारवादी संस्कृति के पोषक अनेक मनोरंजन के साधन जैसे टी0वी0 में प्राइवेट चैनलों द्वारा ऐसे कार्यक्रमों के दृश्य को प्रधानता दी जाती है जो कि नारी की गरिमा के अनुकूल नहीं है परन्तु उन्हें तो अपनी टी0आर0पी0 बढ़ाने की धुन सवार रहती है तथा यह चैनल तक यह गढ़ते हैं कि जो वह दिखा रहे हैं वह समाज में चल रहा है। जो समाज देखना चाहता है लेकिन कुछ व्यक्तियों की सोच को सम्पूर्ण समाज की सोच नहीं कहा जा सकता। साथ ही इसे महिला की सकारात्मक भूमिका को भी सामने लाना चाहिए जो वर्तमान में है वह पर्याप्त नहीं है। इसके साथ ही मीडिया का सभी क्षेत्रों में विस्तार किया जाना चाहिए आज मीडिया शहरी क्षेत्रों की घटनाओं को संज्ञान में लेती है। परन्तु ग्रामीण क्षेत्रों की ऐसी बहुत सी घटनाएँ हैं जो शोषित, वंचित एवं महिलाओं के उत्पीड़न से सम्बन्धित हैं, प्रकाश में नहीं आ पाती।

लोकतन्त्र के जिस चौथे स्तम्भ का निर्माण दूसरों को सुदृढ़ करने के लिए किया गया था वह अब रूपान्तरित होकर खोता जा रहा है। जनता को गरीबी, बेरोजगारी, जैसी अनेक प्रकार की सामाजिक बुराइयों जिनसे भारत ग्रसित है उनसे लड़ने में मदद करने के बजाय आज के समय में मीडिया के कारण जमीनी सच्चाई तथा दर्शकों के बीच सम्पर्क खत्म हो गया है। इस क्षेत्र में प्रवेश कर्ताओं की बढ़ती संख्या के साथ मीडिया की दुनिया ने एक नाटकीय कारपोरेट मोड़ ले लिया है। लोगो के लिए आवाज उठाने के बजाय इन चैनलों को अब उन राजनीतिक दलों और विशेष हितकारी समूह के लिए बोलते देखा जाता है, जिनके पास उनका स्वामित्व है तथा जो उन्हें नियन्त्रित करते हैं। बिकी हुई खबरें बिना किसी खबर के रहने से भी बदतर हैं। किसी भी खबर के अभाव में लोग कोई राय नहीं बनाते हैं, लेकिन बिकी हुई खबरों के कारण लोगो की राय बदल जाती है।

निष्कर्षतः यही कहा जा सकता है कि किसी लोकतान्त्रिक सरकारी व्यवस्था की पहचान पारदर्शिता है जिसे मीडिया को सही स्थान दिलाए बिना प्राप्त नहीं किया जा सकता है। कोई भी इमारत तीन स्तम्भों पर खड़ी नहीं रह सकती है अतः मीडिया हाउस के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि उनके द्वारा दर्शकों को उन वास्तविक सामाजिक मुद्दों के बारे में सूचित किया जाय जिनका राष्ट्र की प्रगति पर प्रभाव पड़ता है।

मीडिया द्वारा भारत में गरीबी तथा समाज के पिछड़े वर्ग को बेहतर जिन्दगी देने के रास्तों के बारे में शायद ही कोई बात उठाई जाती है। मीडिया को देश के विकास में अड़चन बने उन वास्तविक समस्याओं को सामने उजागर करना चाहिए तथा उन अड़चनों से पार पाने के विषय में जनता की राय को आवाज देनी चाहिए और ऐसा करते हुए उन्हें कोई पक्षपात अथवा अन्धभक्ति नहीं दर्शानी चाहिए।

संदर्भ

1. गुप्ता, ओम : मीडिया साहित्य और संस्कृति, कनिष्का प्रकाशन, नई दिल्ली (2002)
2. पारिख, जावरीमल : जन संचार माध्यमों का वैचारिक प्ररिप्रेक्ष्य, ग्रन्थ शिल्पी प्रकाशन, नई दिल्ली,
3. धूलिया, सुभाष : सूचना क्रान्ति की राजनीति और विचारधारा, ग्रन्थ शिल्पी इण्डिया, प्रा0लि0, प्रकाशन दिल्ली
4. चतुर्वेदी, जगदीश्वर : सूचना समाज, अनामिका प्रकाशन नई दिल्ली।
5. मिश्र, डॉ0 स्मिता : भारतीय मीडिया : अन्तरंग पहचान, भारत पुस्तक भण्डार, नई दिल्ली।
6. कमलेश्वर : मीडिया भाषा और संस्कृति प्रवीण, प्रकाशन नई दिल्ली।
7. सिंह, मुरली मनोहर प्रसाद : संचार माध्यम और पूंजीवाद समाज, ग्रन्थ शिल्पी, नई दिल्ली।
8. मिश्र, डॉ0 चन्द्र प्रकाश : मीडिया लेखन, सिद्धान्त और व्यवहार संजय प्रकाशन, नई दिल्ली, (2003)।