



इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और मतनेता

डॉ. विजय प्रकाश उपाध्याय

सहायक आचार्य, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, शिवा पीजी कॉलेज, लखनऊ, उत्तर प्रदेश

ABSTRACT

वैधिकाकरण के दौर में पत्रकारिता ने व्यवसाय का रूप धारण कर लिया है। बड़े-बड़े औद्योगिक घराने मीडिया के क्षेत्र में निवेश कर रहे हैं। पत्रकारिता का व्यवसायीकरण होने के कारण इसके जरिए मुनाफा कमाने की दौड़ तेज हो गई है। मीडिया हाउसेस में संपादक का स्थान सीईओ लेते जा रहे हैं। बात यदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की करें तो भारत में लगभग 350 राष्ट्रीय न्यूज चैनल मौजूद हैं। सभी समाचार चैनलों का उद्देश्य समाचार संप्रेषण के द्वारा मुनाफा अर्जित करना है। प्रिंट मीडिया में समाचारों एवं विज्ञापनों के अनुपात की बात करें तो 60 और 40 का अनुपात प्रेस कानून के तहत लागू है। पर यदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की बात करें तो इस संबंध में कोई कानूनी नियमावली नहीं है। साथ ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए किसी भी प्रकार की आचार संहिता भी लागू नहीं है। भारत में यदि प्राइवेट न्यूज चैनलों की बात करें तो इनका इतिहास अभी सिर्फ दो दशक ही पुराना है। बाजारिक प्रतिस्पर्धा में बने रहने के लिए न्यूज चैनल्स मसालेदार खबरों के प्रसारण को तरजीह देने लगे हैं। "समाचारों के मनोरंजनात्मक पहलुओं को उजागर किया जा रहा है। आज अधिकतर समाचारों में तथ्यों के बजाए समाचारों को मनोरंजनात्मक तरीके से प्रस्तुत किए जाने पर ध्यान केंद्रित किया जा रहा है" (गौतम, 2011)। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जनहित को परे रख कर सिर्फ राजनीतिक मुद्दों पर मतनेताओं की भीड़ जुटाई जा रही है। प्रस्तुत शोध पत्र में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में मतनेताओं स्थिति की विवेचना की गई थी। विमर्श के उपरांत निकले निष्कर्ष में बात समाने आई है कि न्यूज के स्थान पर व्यूज को तरजीह दी जा रही है। खबर दिन भर के नाम पर जनहित से परे मुद्दों पर राजनीतिक एजेंडे के तहत मतनेताओं के साथ मंथन का सिलसिला देखने को मिल रहा है।

KEYWORDS

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, न्यूज, व्यूज, मतनेता।

भूमिका

मसहूर पत्रकार जीएफ मोट कहते हैं कि "पत्रकारिता विश्व की पांचवीं ताकत है"। किसी भी देश में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का मुख्य आधार उस देश की मीडिया के स्वरूप से पहचान में आता है। मीडिया को लोकतंत्र में चौथे स्तम्भ के तौर पर स्थान प्राप्त है। ख्याति प्राप्त जनसंचारशास्त्री डब्ल्यू. टी. स्टीड कहते हैं कि "कला, वृत्ति और जन सेवा ही पत्रकारिता है"। अर्थात् मीडिया से अपेक्षा की जाती है वह जनहित को संपोषित रख कर सूचनाओं का संप्रेषण करेगी। मीडिया लोकतंत्र में जनता की आवाज को मंच दे लोकहित की परिचायक बनकर समाज के विकास में सकारात्मक भूमिका का निर्वहन करने का कार्य करती है। भारत जैसे दुनिया के सबसे बड़े लोकतंत्र में मीडिया का अहम योगदान रहा है। आजादी की लड़ाई हो या आजादी के बाद जन आन्दोलन, साथ ही साथ मानवाधिकार सम्बंधी जागरूकता फैलाने में भी इसकी सक्रिय भूमिका नजर आती है। सरकार के काम काज को जनता तक पहुंचाना और जनता की समस्याओं से सरकार को अवगत करना मीडिया के प्रमुख लक्ष्यों में शामिल हैं। किसी भी जनहित के मुद्दे को मंच दे उस पर लोगों की राय जानना जनतंत्र का अहम कार्य है।

सरकार द्वारा किए जा रहे कार्यों में परदारिता बनी रहे और यदि कोई घोटाला हो तो वह समाने आ सके। इसके लिए मीडिया खुद को हर वक्त सक्रिय रखता है। मीडिया को जनता के हितों के रक्षक की संज्ञा दी गई है। मीडिया मत निर्माण करने का सबसे बेहतर माध्यम है। विगत के कुछ वर्षों में मीडिया और खास कर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में मतनेताओं का चलन देखने को मिल रहा है। किसी भी मुद्दे पर जनमानस को जागरूक करने के लिए इन मतनेताओं द्वारा किसी भी मुद्दे के पक्ष और विपक्ष के सम्बंध में बहस के माध्यम से पड़ताल की जाती है। मुद्दों पर स्वतंत्र विचार एवं पक्ष-विपक्ष के संतुलन के लिए प्रसिद्ध जनसंचारशास्त्री लेजरफील्ड द्वारा प्रतिपादित की गई "ओपिनियन लीडर्स थ्योरी" का प्रयोग वर्तमान में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया द्वारा बहुबोली किया जा रहा है। व्यवसायीकरण के दौर में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में मतनेताओं ही भीड़ जनहित को कम और राजनीतिक एजेंडे पर ज्यादा जोर दे रही है। साथ ही साथ खबरों में तथ्यों को कम एवं उसके मनोरंजक पहलुओं को ज्यादा उजागर किया जा रहा है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और मतनेता

जानी-मानी जनसंचारशास्त्री मैडम न्यूमेन एलिजाबेथ ने स्पाइलर ऑफ साइलेंस सिद्धांत में बताया है कि जब किसी मुद्दे पर बहस छिड़ती है तो बहुमत वाले लोग उसके समर्थन में तेज आवाज में चिल्लाने लगते हैं, जिससे अल्पमत वाले लोगों की आवाज कमजोर पड़ जाती है। साथ ही जब अल्पमत वाले अपनी बात कहने के लिए चिल्लाते हैं तो बहुमत वाले लोग और तेज चिल्लाने लगते हैं। उस तक ऐसा प्रतीत होता है कि सभी लोग एक ही पक्ष का समर्थन कर रहे हैं। ऐसे में मुद्दों की तथ्यात्मकता कमजोर पड़ जाती है और कभी-कभी जनहित को चोट पहुंचती है। वर्तमान में किसी भी मुद्दे पर ओपिनियन लीडर्स की उखलवावाजी माणों आम सी बात हो गई है। टीवी न्यूज चैनलों पर किसी भी न्यूज पर व्यूज का चलन पिछले दस सालों में तेजी से बढ़ा है। लोकतान्त्रिक प्रक्रिया का अहम हिस्सा अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के मापदंड का सहारा लेकर कर किसी भी घटना पर अपना-सनापन बकना लोगों की मानसिकता और पॉपुलरटी का प्रमुख मानक बन गया है। जो जितने विवादिता बयान देता है वो उतना ही अधिक मीडिया कवरेज बटोरता है। कुछ चुनिन्दा लोग तो टीवी पत्रकारिता के लिए अर्धान साबित हो रहे हैं। वो नए-नए जुमले कसते रहते हैं तो मीडिया हाउसेस पर एक पैलत को बुलाकर दिनभर बहस करते रहते हैं। इसी बीच यदि कोई और घटना घट गई तो उस पर व्यूज का सिलसिला शुरू हो जाता है।

संचारशास्त्री सीजी मूलर कहते हैं कि "आवश्यक तथ्यों की प्राप्ति, सजगतापूर्वक उनका मूल्यांकन तथा सम्यक प्रस्तुति ही पत्रकारिता है"। पर इससे परे न्यूज चैनल्स चटखारेदार समाचार मसाला प्रस्तुत करने को तरजीह दे रहे हैं। खबर दिन भर के नाम पर एजेंडा सेटिंग थ्योरी का इस्तेमाल सरे आम दर्शकों को लुटाना रहता है। कहते हैं कि उगते हुए सूरज को सभी सलाम करते हैं। इसी नस्से कदम पर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अपनी रथ यात्रा को खींच रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कभी हर-हर मोदी तो कभी आम आदमी पार्टी की फतह पर जोर-शोर से बहस कराती रहती है। एक दूसरे को नीचा दिखाने के लिए पॉलिटिकल पार्टीयों के प्रबलता किसी भी हद तक भी जाते हैं, जिससे सामाजिक और व्यक्तिगत नैतिकता के टिके हुए चोट पहुंचती है। मसलान अभी पूरे राष्ट्रपति और मिसाइल मैन जैसे संबोधनों के धनी भारत रत्न डॉ. एपीजे अब्दुल कलाम के निधन पर मीडिया कवरेज और खास कर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का रवैया कुछ ऐसा रहा कि डॉ. साहब के चहीते उनको सलामी देने के लिए मीडिया द्वारा याकूब मेमन की फांसी पर जारी राजनीतिक बहस का शिकार होते रहे। एक तरफ कलाम

साहब गुजरे तो दूसरी ओर मेमन को फांसी हुई। अब देश के लिए अपनी पूरी जिन्दगी कुर्बान करने वाले कलाम साहब की मीडिया कवरेज पर मेमन जैसा आतंकवादी भारी नजर आया। कोई उसकी पत्नी को सांसद बनाने की पैरवी करने लगा। किसी-किसी ने तो सारी हदें पार करते हुए उसको दी गई फांसी की सजा को ही गलत उद्धार कर न्यायालय की अवमानना तक कर डाली। पर बड़े नेताओं पर कोई कार्यवाही हो ऐसा कम ही होता है।

वर्तमान में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मत निर्माण का सबसे लोकप्रिय माध्यम माना जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की लोगों पर प्रभावशीलता के स्तर का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि "आज बच्चे भी दैनिक जीवन में उसी तरह की वस्तुओं की मांग करने लगे हैं जैसा कि तमाम मीडिया धारावाहिकों, फिल्मों एवं विज्ञापनों में दिखाया जा रहा है। बच्चा शोरूम में कुछ इस तरह से चीजों को खरीदता है कि मम्मी ये देखिये क्रिश वाला जूता। दिला दिजिए न मम्मी प्लीज" (चतुर्वेदी & सिंह, 2010)। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के इस प्रभाव का प्रयोग जनहित के कार्यों में कम और राजनीतिक हितों के पोषण में अधिक किया जा रहा है। विभिन्न वैचारिक पक्षों के पक्षधर मतनेता अपनी पार्टी के एजेंडे को प्रमोट करने के लिए दिन भर टीवी चैनलों के अतिथि के रूप में टीवी सेट्स पर नजर आते रहते हैं। वाद-विवाद का सिलसिला चलता रहता है और उसका विश्लेषण मुद्दे के हल पर काम बोट बैंक निर्माण पर ज्यादा केन्द्रित होता है।

आरुषी-हेमराज डबल मर्डर मिस्ट्री, शीना मर्डर मिस्ट्री, इन्द्राणी मुखर्जी एवं रोहित वेमुला आत्महत्या पर जोर-शोर की बहस करने वाले मतनेता कभी भी टीवी चैनलों पर किसानों एवं आमजन की समस्याओं का जिक्र करते नहीं नजर आते हैं। ग्रामीण अंचलों की विकास यात्रा किस पड़ाव पर है। रोटी, कपड़ा और मकान जैसी बुनियादी जरूरतें किस तरह आमजन तक पहुंचेगी, बिजली आपूर्ति, पेयजल एवं बढ़ते प्रदूषण स्तर पर बात-चीत के लिए मीडिया सहित पक्ष-विपक्ष नदारत नजर आता है। राष्ट्रपिता महात्मा गांधी के अनुसार "पत्रकारिता का एकमात्र उद्देश्य सेवा है। पर एक महान शक्ति है, परन्तु जिस तरह अनियंत्रित जल-प्रवाह खेती को नष्ट कर देता है वैसे ही अनियंत्रित लेखनी विनाश का कारण होती है"। वर्तमान में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर मतनेताओं की अनियंत्रित विचारशैली अभिव्यक्ति की मर्यादा का उल्लंघन कर जनहित को प्रभावित कर रही है।

मंजी जी के द्वारा किसी को भी फोन पर दी गई गालियों की ऑडियो रिकार्डिंग से लेकर कार्टूनिस्टों द्वारा बनाई गई किसी सेलिब्रिटी की आपत्तिजनक तस्वीरों तक के मुद्दे इन बहसों का हिस्सा बन जाते हैं। ट्वीटर के माध्यम से किए गए विचार प्रस्तुतीकरण से लेकर सेलिब्रिटीज की शायदियों तक पर मतनेता बहस के लिए कतार लगाए रहते हैं। बहस के दौरान सिर्फ और सिर्फ पॉलिटिकल पार्टीयों के प्रबलता अपना उल्लू सीधा करने में लगे रहते हैं। न्यूज एंकर एक दूसरे पर पलटवार कवयाने के लिए अजीबो गरीब सवाल करता है। लोकहित से परे उनके जवाब सिर्फ और सिर्फ एक-दूसरे को नीचा दिखाने तक सीमित नजर आते हैं। बदलते परिवेश में टीवी न्यूज चैनल बस मतनेताओं की बहसबाजी तक सीमित नजर आने लगे हैं। पॉलिटिकल एजेंडे को प्रमोट करना मानो इन चैनलों का मुख्य कार्य हो गया है। सुबह से शाम तक बस सभी चैनल्स कुछ मतनेताओं और पॉलिटिकल पार्टीयों के प्रबलताओं के बयानों में उलझे रहते हैं। दस मिनट में सही बड़ी खबरें और एक घंटे में सिर्फ एक ही मुद्दे पर बहस, आज व्यूज न्यूज पर हावी है और मतनेताओं की दुकाने जोरशोर से चल निकली हैं।

निष्कर्ष

प्रसिद्ध जनसंचारशास्त्री मार्शल मैकलुहन ने कहा है कि "माध्यम ही संदेश है"। उनके ये शब्द इस बात की पुष्टि करते हैं कि संदेश की प्रभावशीलता माध्यम पर निर्भर करती है। वर्तमान में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया संदेश संप्रेषण के लिए उत्तम माध्यमों में से एक है। प्रतिस्पर्धा के दौर में लोकप्रियता बनाए रखने एवं मीडिया व्यवसाय से इन अर्जित करने की जद्दोजहद ने इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में समाचारों के तथ्यों को कम एवं उस पर एजेंडा सेट करने पर ज्यादा जोर दिया जा रहा है। व्यवसायीकरण के दौर में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में समाचारों को मनोरंजक तरीके से प्रस्तुत करने के ट्रेंड का चलन देखने को मिल रहा है। किसी भी समाचार पर विचार मंथन के लिए मतनेताओं की भीड़ न्यूज चैनलों पर लगी रहती है। न्यूज की अपेक्षा व्यूज को ज्यादा तरजीह दी जा रही है। टेलीविजन सेट्स पर मतनेताओं का अभावड़ा किसी भी मुद्दे पर एजेंडा सेट करने लिए तैयार रहता है। 10 मिनट में 100 खबरें और एक घंटे में सिर्फ एक ही मुद्दे पर बहस जैसी अवधारणाओं से जहां एक तरफ मतनेताओं की दुकाने चल निकली हैं वहीं दूसरी ओर जनहित के समाचारों का अभाव नजर आने लगा है। मतनेताओं की भीड़ राजनीतिक एजेंडे के इर्द-गिर्द विचार संप्रेषण तक सीमित नजर आती है। इन पुनर्वास से संबन्धित मुद्दों पर

मतनेताओं के बयान गौण से हो गए हैं।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. चौबे, क. (1999). पत्रकारिता के नए परिदृश्य. दिल्ली: मानक पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड.
2. तिवारी, अ. (2009). जनसंचार समग्र, आगम: उपकार प्रकाशन.
3. भानुवत, सं. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया. जयपुर: हिन्दी ग्रन्थ अकादमी.
4. कुंदरा, व. (2009). जनसंचार बदलते परिप्रेक्ष्य में. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
5. गुप्ता, य. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी. नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस.
6. Vilanelam, J. (2009). Development Communication in Practice. New Delhi: Sage Publications.
7. हिगड, आ., जैन, म., & पारीक, स. (2009). संचार के सिद्धांत. (स. भानुवत, Ed.) जयपुर: रत्नस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी.
8. चतुर्वेदी, ज., & सिंह, स. (2010). डिजिटल युग में मासकल्चर और विज्ञापन. नई दिल्ली: अनामिका पब्लिशर्स एवं डिस्ट्रीब्यूटर्स प्रा. लिमिटेड.
9. Bhattacharjee, S. (2010). News Coverage, Reporting & Editing. New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors.
10. उपाध्याय, न. क. (2011). हिन्दी मीडिया उद्योग पर वैश्वीकरण का प्रभाव. कम्युनिकेशन टुडे, 13, 103-106.
11. कुमार, र. (2011). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता. नई दिल्ली: श्री नरनाथ प्रकाशन.
12. गौतम, स. क. (2011). ग्लोबलाइजेशन और समाचार का मनोरंजन बन जाना. कम्युनिकेशन टुडे, 4, 104-107.
13. शर्मा, क. (2012). सूचना विकास पत्रकारिता नए संदर्भ में. दिल्ली: ब्राइट.
14. https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_media. (n.d.). Retrieved February 15, 2016.