



**ORIGINAL RESEARCH PAPER**

**Journalism**

जनमत निर्माण एवं मीडिया

**KEY WORDS:**

शैव्य कुमार पाण्डेय

शोध छत्र पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग नेहरू ग्राम भारती (डीमड टू बी यूनिवर्सिटी) प्रयागराज

**ABSTRACT**

जनमत निर्माण में मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण है। अर्जन संप्रेषण की प्रक्रिया ने मीडिया को नवमीडिया यानी न्यू मीडिया के रूप में समाज के समक्ष प्रस्तुत किया है। न्यू मीडिया से सूचनाओं का आदान-प्रदान जहां तीव्र हुआ है वहीं लोगों की प्रतिक्रिया भी शीघ्र मिलनी शुरू हो गई है। इन सब का असर जनमत निर्माण पर भी पड़ रहा है। शोध पत्र में जनमत पर मीडिया के प्रभाव का अवलोकन किया गया है।

**प्रस्तावना**

जनमत सामाजिक अन्तर्क्रियाओं का परिणाम है। जनमत कभी भी अचानक नहीं बनता है। सरकार का रूप चाहे लोकतांत्रिक हो या तानाशाह उसमें जनमत की महत्वपूर्ण भूमिका होती है जिसे प्रभावित करने में मीडिया की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता है। जनमत दो शब्द जन यानी जनता और मत के मेल से बना है। इस कारण जनमत को समझने से पूर्व इन दो पदों को अलग-अलग समझना आवश्यक है।

**जनता**—जनता शब्द को परिभाषित करना कठिन कार्य है क्योंकि लोग कभी-कभी जनता एवं भीड़ का अर्थ एक ही समझने की भूल करते हैं। जनता व्यक्तियों का ऐसा मनोवैज्ञानिक समूह है जो असंगठित एवं आकारहीन होता है। इसमें व्यक्तियों की संख्या एक विशेष स्थान या समय तक ही सीमित नहीं रहती। इसमें अपनी सम्बन्ध न होते हुए भी विचारों, मूल्यों एवं अभिरूढ़ियों में समानता होती है। जनता का भौतिक स्वरूप स्पष्ट नहीं होता और उनमें मासिक एकता होती है। इस कारण जनता का प्रभाव अधिक स्थायी होता है।

**मत**—मत से तात्पर्य किसी वस्तु एवं परिस्थित के प्रति सोच समझकर व्यक्त किये गये विचार से है।

**जनमत निर्माण**

जनमत, किसी समय विशेष में किसी भी मुद्दे पर नागरिक समाज के सुविचारित व सामूहिक मत को कहते हैं। लोग विभिन्न समूहों से संबद्ध होते हैं तथा समूहों के अपने विचार होते हैं। विभिन्न समूहों के विचार आपस में टकराते हैं और उससे निकलने वाले किसी सर्वमान्य मत से जनमत का निर्माण होता है। इसमें आम जनता की आकांक्षा भी शामिल होती है, भले ही वह स्पष्ट दिखायी न दे।

**जनमत के प्रकार**

**स्थिर जनमत**— ऐसी परिस्थित जिसमें जनमत काफी हद तक स्थिर होता है। इसमें अगर कोई परिवर्तन आता भी है तो काफी धीमी गति से तथा काफी लंबे अंतराल पर दिखाई पड़ता है। जैसे कि परंपरागत नियम, नैतिक मूल्य।

**गतिशील जनमत**— जनमत जो मुद्दों के अनुरूप बदलता रहता है उसे गतिशील जनमत कहते हैं। जैसे कि विभिन्न राजनीतिक, सामाजिक मसलों पर दृष्टिकोण।

**हाउ कम्युनिकेशन वर्क्स**

**विलबर थ्राम** के जनसंचार मॉडल के अनुसार कोई मीडिया संगठन जब संदेश प्रसारित करता है, तो उसे ग्रहण करने के बाद श्रोता स्वयं उसकी अपने ढंग से व्याख्या करते हैं। साथ ही, वे पुनः अपने तरीके से उस संदेश की एनकोडिंग करके अन्य लोगों तक भेजते हैं। अन्य लोग भी अपने हिसाब से उसकी डिकोडिंग तथा पुनः एनकोडिंग करके दूसरों को भेजते हैं। यह प्रक्रिया चलती रहती है। इसमें अनगिनत रिसीवर हैं तथा हर एक व्यक्ति किसी या किन्हीं समूहों से जुड़ा है तथा संदेश की व्याख्या एवं पुनर्वाक्या करता है। गौरतलब है कि इस प्रक्रिया में **मास ऑडियंस का निर्माण होता है।** मास ऑडियंस के सुविचारित मत जनमत कहलाते हैं।

**टू-स्टेप फ्लो / ओपीनियन लीडर**

टू-स्टेप फ्लो की अवधारणा यह है कि विचारों एवं सूचनाओं का प्रसार दो चरणों में होता है। पहला है मास मीडिया से ओपिनियन लीडर तक, दूसरा है ओपिनियन लीडर से व्यापक जनता तक। यहां पॉल एफ लेजर्सफेल्ड के शोध कार्य का उल्लेख प्रासंगिक होगा। 1940 में अमेरिका में राष्ट्रपति चुनाव के दौरान मतदाताओं पर अध्ययन करने के दौरान पाया गया कि मीडिया के प्रभाव से कहीं ज्यादा मीडिया और ओपीनियनल लीडर के संयुक्त संप्रेषण से जनता पर पड़ता है। इस प्रक्रिया को उन्होंने टू-स्टेप फ्लो का नाम दिया।

**मीडिया की भूमिका**

मीडिया, सरकार एवं जनता के बीच मत निर्माण करने की प्रक्रिया में एक माध्यम के रूप में कार्य करता है। 21वीं सदी में सामाजिक-आर्थिक ढांचे में परिवर्तन के साथ ही जनसंचार माध्यमों के विकास ने विश्व को विश्वग्राम में स्थापित किया है। यह सदी

मीडिया कन्वर्जेंस की सदी बनकर उभरी है। मनोरंज, शिक्षा, रोजगार, सेवा क्षेत्र से जुड़ी सभी जानकारियों का पुंज इंटरनेट के माध्यम से युवा वर्ग में संप्रेषित किया जा रहा है। यहां गौरतलब है कि नवमाध्यम हमारे सामाजिक-आर्थिक-सांस्कृतिक ढांचे के अनुसार निर्मित नहीं हुए हैं बल्कि उनका उपयोग विदेशी तकनीकी के माध्यम से किया जा रहा है। इस कारण उन पर नियंत्रण रखने की भी आवश्यकता है। दिल्ली साइक्रियेटिक सेण्टर डीपीसी के निदेशक एवं वरिष्ठ मनोचिकित्सक डा० सुनील मिततल के अनुसार सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर अधिक समय रहने के अलावा अधिक समय तक टेलीविजन देखना बच्चों, किशोरों एवं युवाओं में डिप्रेसन झुंझलाहट एवं अनेक अन्य मनोवैज्ञानिक समस्यायें पैदा करते हैं।

इस बिन्दु पर ध्यान दिया जाये तो प्रसारण एवं तकनीकी प्रयोग के सम्बन्ध में सरकार को सीधे हस्तक्षेप जनसमूह की सहभागिता के साथ करना चाहिए। इस दिशा में मीडिया की भूमिका नगण्य है। मीडिया द्वारा जनमत की शक्ति का प्रयोग उपभोक्ता संस्कृति को बढ़ाने में किया जा रहा है। वर्चुअल दुनिया में मीडिया की भूमिका गम्भीर मुद्दों पर प्रतिकूल होने से भविष्य में मानव समुदाय के समक्ष जीवन का संकट आ खड़ा होगा।

**सुझाव**

जनमत निर्माण में मॉस मीडिया की भूमिका सकारात्मक बनाये रखने हेतु यह आवश्यक है कि मीडिया के सामाजिक उत्तरदायित्व के सिद्धांत पर गम्भीरता से कार्य किया जाए। मीडिया के सामाजिक उत्तरदायित्व के सिद्धांत का प्रतिपादन सर्वप्रथम 1940 में अमेरिका में प्रेस की स्वतंत्रता के लिए गठित आयोग द्वारा सुझाया गया। इस सिद्धांत का उदय अमेरिका में प्रेस के विकास के लिए हुआ क्योंकि जनमाध्यमों का संचालन करने वाले लोग अपनी मर्यादाओं से विरुद्ध कार्य करने लगे थे। जिसमें बिन्दुवार मीडिया की संचालित करने का सुझाव उल्लेखित है जिसकी मुख्य यह है कि है—

- जनमाध्यमों को **जनसेवा का उपकरण** के रूप में काम करना चाहिए।
- विश्वसनीयता एवं सत्य के पहलुओं पर बल देना चाहिए।
- प्रेस का उत्तरदायित्व निभाने के लिए **सरकारी देख-रेख आवश्यक** है।
- जनसंचार माध्यमों को समाज के प्रति अपने **दायित्वों का स्वनिर्धारण** कर उनका पालन करना चाहिए।
- समग्र रूप से जनसंचार माध्यमों में समाज के सभी वर्गों के **विचारों की संतुलित अभिव्यक्ति** होनी चाहिए।
- जनसंचार माध्यमों द्वारा सही व सटीक, यथार्थपरक, सन्तुलित व वस्तुनिष्ठ सूचनाओं के संचार हेतु उच्च व्यावसायिक मापदण्ड निर्धारित किये जाने चाहिए।
- सामाजिक दायित्वों के निर्वहन हेतु जनसंचार माध्यमों को **स्वस्थापित संस्थागत नियम कानूनों** के अन्तर्गत निश्चित प्रक्रिया का पालन करना चाहिए।
- विशय से सम्बन्धित विभिन्न मतों को मंच प्रदान करना, अनेकता में एकता एवं विभिन्न संस्कृतियों का प्रतिनिधित्व करना साथ ही **सूचना तन्त्र में स्वायत्तता** की मांग रखना भी मीडिया का कार्य है।
- **स्वतंत्र विचारों का खुला बाजार** होना चाहिए परन्तु इसके साथ-साथ सामाजिक लाभ भी होना चाहिए। निजी स्वामित्व की स्थिति में भी मीडिया को उपभोक्ताओं के प्रति जिम्मेदार होना चाहिए।
- **आत्मनिर्भर प्रसारण सेवा** का विकास होना चाहिए जो सामाजिक उत्तरदायित्व की अवधारणा को बनाए रख सके साथ ही पूर्ण व्यावसायिकता का विकास होना चाहिए जिससे कार्य में **उच्च स्तरीय गुणवत्ता प्राप्त** की जा सके।
- यदि कर्तव्य बोध का पालन जनमाध्यम स्वयं करते हैं तो यह बहुत ही अच्छी बात है **वरना सरकार उसे ऐसा करने के लिए मजबूर करे।**

**भान्दर्भग्रन्थ**

1. चोपड़ा, लक्ष्मिन्द्र : संचार का समाजशास्त्र, पंचकूला(हरियाणा) आधार प्रकाशन 2006
2. मिश्रा, चन्द्रप्रकाश : संचार एवं संचार माध्यम, संजय प्रकाशन, नई दिल्ली 2002
3. मिश्रा, अच्युतानंद : मीडिया मीमांसा, अरेरा हिल्स भोपाल, जनवरी-मार्च 2010

4. डेमिनिक एंड विमर : मॉस मीडिया रिसर्च, थामसन वर्डसवर्थ पब्लिशर्स
5. यादव, जे0एस : जनसंचार 21वीं सदी, भारतीय जनसंचार संस्थान, नई दिल्ली 1992
6. कौल, जवाहरलाल : हिन्दी पत्रकारिता का बाजार भाव, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली
7. सिंह, डा0 श्रीकान्त : जनसंचार शिक्षण में बदलाव की जरूरत, बिदुर खण्ड 38, 2001
8. श्रीधर, विजयदत्त : खबर पालिका की आचार संहिता ,माधवराव सप्रे स्मृति समाचार पत्र संग्रहालय एवं शोध संस्थान, भोपाल 2006
9. काटजू, मार्कंडेय : दी हिन्दू, 19 अप्रैल 2012, नई दिल्ली संस्करण
10. कुमार मुकेश : तहलका, अगस्त 2015, नई दिल्ली संस्करण
11. जनसत्ता ऑनलाईन, 4 नवम्बर, 2016