

## मीडिया के सामाजिक सरोकर

प्राप्ति: 05.08.2021

स्वीकृत: 10.09.2021

**गरिमा त्यागी**

शोधार्थी,

आई0 सी0 एस0 एस0 आर0ए नई दिल्ली

ईमेल: [garimatyagiji@gmail.com](mailto:garimatyagiji@gmail.com)

**डॉ० गौतमवीर**

शोध निर्देशक, प्राचार्य

बी0 एस0 एम0 (पी0 जी0) कॉलेज रुड़की,

हरिद्वार

### सारांश

सामाजिक परिवर्तन के कारक के रूप में मीडिया की भूमिका बहुत छोटी और सीमित है, फिर भी कभी-कभी कुछ सामाजिक मुद्दों को मीडिया की विषयवस्तु बनने के बाद महत्व मिल जाता है। लेकिन मीडिया की सामाजिक भूमिका का मुख्य अन्तर्विरोध ही यही है कि यह सामाजिक समस्याओं को हल करने के उद्देश्य से सामाजिक गतिविधियों में भाग नहीं लेता है। वस्तुतः संचार की पूरी कार्य करती है। समाज में इन वर्गों का वर्चस्व कायम रखना ही इस व्यवस्था का मुख्य कार्य है। इसलिए मीडिया के सम्बन्ध में भी उसके कार्यभार और भूमिका की कोई बात या बहस तभी सार्थक है जब वह इस वर्चस्व के विरुद्ध आम लोगों के संघर्ष का हिस्सा बने।

जब मीडिया को बाजार से प्रेरित और अनुप्राणित बताया जाता है तो उसका सही अर्थ 'बाजारवाद' के प्रभाव में मीडिया की विषयवस्तु का उत्पादन और वितरण ही होना चाहिए। मुनाफा और अवसरों का दोहन व्यापार के उसूल हैं तथा बाजार वह व्यवस्था है जिसमें इन उसूलों के अनुसार लेन-देन होता है। लेकिन मुश्किल तब पैदा होती है जब सामाजिक विकास के लिए जिम्मेदार संस्थाओं का रूपान्तरण मुनाफा कमाने वाली व्यापारिक संस्थाओं में होने लगता है। मीडिया का खुले रूप में पूर्णतः व्यापार बन जाना एक ऐसी ही घटना है।

भारत ने उदारीकरण के माध्यम से विश्व पूंजीवाद के लिए अपने द्वार खोल दिये हैं। संचार माध्यम पूंजीवादी वैश्वीकरण के सबसे बड़े प्रसारक हैं। भारत में एक नए सांस्कृतिक वातावरण की सृष्टि में इनकी महत्वपूर्ण भूमिका है बाजारवाद और उपभोक्तावाद को बढ़ावा देने के उद्देश्य से संचार-माध्यमों ने हमारी रूचियों और व्यवहारों को बहुत गहरे से प्रभावित किया है। यह प्रभाव भाषा के स्तर पर सर्वाधिक स्पष्ट है। राष्ट्रभाषा हिन्दी सहित भारतीय भाषाओं के शब्द भंडार, व्याकरण और उनके व्यवहार के स्तर पर परिवर्तन का भारी दबाव है। अंग्रेजी सभी भाषाओं को अपने स्वरूप में रही है। भारतीय भाषाओं और संचार-माध्यमों के लिए संकट पैदा करने वाले अनेक अन्तर्विरोध वर्तमान सांस्कृतिक जीवन का मुख्य भाग हैं।

भूमण्डलीकरण की प्रक्रिया ने मीडिया के इतिहास में एक नए युग का सूत्रपात किया है। यह युग बहुराष्ट्रीय कम्पनियों और अमेरिकी नेतृत्व में विश्व पूंजीवाद के विस्तार और मुनाफे के लिए मीडिया के अधाधुंध उपयोग का युग है। विज्ञापनदाता और प्रायोजक मीडिया की विषयवस्तु और नीतियों के मुख्य निर्धारक बन गए हैं। उनके हितों की पूर्ति के लिए मीडिया ने अपने संगठन, प्रस्तुति

और शैली में आमूलचूल परिवर्तन कर लिया है। विज्ञापन, सूचना, मनोरंजन और मातम में फर्क करना मुश्किल हो गया है। मीडिया के इस स्वरूप को देखते हुए कहा जा सकता है कि यथार्थ-चित्रण में मीडिया अपनी अन्तर्निहित अभिप्रेरणा के अनुसार ही विषयवस्तु का चयन और सम्प्रेषण करता है। इसलिए यह भी कहा जा सकता है कि मीडिया तटस्थ और निरपेक्ष नहीं होता है। वह किसी न किसी रूप में उन संस्थाओं, व्यक्तियों और प्रक्रियाओं के प्रभाव और नियंत्रण में कार्य करता है जो जनमत को मोड़ने और बदलने के लिए मीडिया का इस्तेमाल करने में समर्थ होते हैं।

आर्थिक प्रगति सामाजिक विकास का प्रमुख आधार है। लेकिन भारत के आर्थिक नियोजन और विकास नीतियों में वास्तविक आर्थिक प्रगति के लिए सामाजिक न्याय के साथ तीव्र आर्थिक विकास का उद्देश्य पीछे छूटता जा रहा है। भारत के योजना आयोग द्वारा जनवरी 2003 में जारी 'इंडिया विज़न 2020' के अनुसार सन् 2020 तक गरीबी रेखा से नीचे की आबादी को वर्तमान 26 प्रतिशत से कम करके 13 प्रतिशत तक लाने का लक्ष्य है। कुल पूंजी निर्माण में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश 2.1 प्रतिशत से 24.5 प्रतिशत तक बढ़ाने का लक्ष्य था। वहीं सकल घरेलू उत्पाद में कृषि का हिस्सा 28 प्रतिशत से घटाकर 6 प्रतिशत करना तय किया गया था। बेरोजगारी की दर तो 7.3 प्रतिशत से घटकर 6.8 प्रतिशत होने की सम्भावना है, लेकिन प्रति हजार आबादी पर टेलीफोनों की संख्या वर्तमान 34 से बढ़कर 203 हो जाएगी। राज्य सत्ता और पूंजीवादी बाज़ार की तरफ से भारत के किसानों, युवाओं और आम जनता का भविष्य 'इण्डिया विज़न 2020' में लिखा जा चुका है। यह आश्चर्य की बात नहीं है कि एक तरफ जहाँ हमारे योजनाकारों और अर्थशास्त्रियों को नौ प्रतिशत की विकास दर का लक्ष्य निर्धारित करने में संकोच हो रहा है, वहीं दूसरी तरफ मीडिया और मनोरंजन उद्योग की विकास दर उन्नीस प्रतिशत होने का अनुमान किया जा रहा है।

समाज के राजनीतिक संगठन और सांस्कृतिक जीवन में जन माध्यमों का गहरा प्रभाव है। एक उद्योग के रूप में इनके रूपान्तरण और बाज़ार में मजबूत पकड़ के चलते आर्थिक क्षेत्र में भी जन माध्यमों की सार्थकता बढ़ रही है। उनकी व्यापक पहुंच और बहुआयामी भूमिका के कारण इनके नियमन और सिद्धांतीकरण के प्रयास सदैव होते रहे हैं। आज समाज से सम्बन्धित शायद ही कोई विषय हो जिसमें मीडिया आवश्यक-अनावश्यक, उचित-अनुचित हस्तक्षेप न करता हो।

#### **मीडिया और समाज:-**

मीडिया सामाजिक जीवन का अभिन्न अंग है। वह किसी भी मुद्दे पर लोक रुचि पैदा कर सकता है और बहस छेड़ सकता है। मीडिया की सामाजिक प्रासंगिकता और समाज के साथ उसके सम्बन्धों को लेकर हमारे मन में अनेक सवाल उठते हैं—

1. क्या समाचार माध्यम निष्पक्ष समाचार देते हैं?
2. क्या नग्नता और दैहिक छवियां ही मीडिया का मुख्य कारोबार है?
3. क्या विज्ञापन और प्रायोजकता नैतिक है?
4. क्या मीडिया में दलितों, स्त्रियों, आदिवासियों और अल्पसंख्यकों के हितों को उचित महत्व दिया जाता है?
5. क्या मीडिया में सनसनीखेज विषयों को बहुत अधिक महत्व दिया जाता है?
6. क्या मीडिया में विभिन्न राजनीतिक दलों और विचारधाराओं को निष्पक्ष ढंग से उचित प्रतिनिधित्व दिया जाता है?

7. क्या मीडिया उपभोक्तावाद को बढ़ावा दे रहा है?

ये और ऐसे अनेक छोटे-बड़े प्रश्न सामान्य जिज्ञासा और मीडिया अनुसन्धान दोनों ही दृष्टियों से विचारणीय हैं। इनके उत्तर प्राप्त करने के लिए हमें व्यापक सामाजिक शक्तियों, जैसे अर्थव्यवस्था, राजनीति, प्रौद्योगिकी आदि के संदर्भ में मीडिया के स्वरूप और भूमिका को पहचानना होगा। इन संदर्भों की अनुपस्थिति में मीडिया की अन्तर्वस्तु, तकनीक और रूप-शैली का कोई भी विश्लेषण-मूल्यांकन सामाजिक दृष्टि से मूल्यवान नहीं माना जा सकता है।

मीडिया के बहुआयामी प्रभावों के कारण उसे सामाजिक परिवर्तन और सामाजिक नियंत्रण का कारक माना गया है। पत्रकारिता को सामाजिक कर्तव्य मानने की लम्बी परम्परा रही है। एक सामाजिक संस्था के रूप में प्रेस की भूमिका लोकतांत्रिक आदर्शों के सजग प्रहरी की रही है और इसीलिए उसे लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा गया है। यह मानकर कि मीडिया राष्ट्रीय विकास को गति प्रदान करने में सहायक हो सकता है, विकासशील देशों में सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देने के लिए उसका उपयोग किया जाता है।

सामाजिक नियंत्रण के कारक के रूप में मीडिया की भूमिका को अनेक तरह से रेखांकित किया गया है। मार्क्स-एंगेल्स ने 'शासक वर्ग' के हितों, लक्ष्यों और कार्यों का समर्थन करने में 'विचारधारा' की भूमिका की ओर हमारा ध्यान दिलाया था। उन्होंने स्पष्ट तौर पर बताया कि शासक वर्ग के विचार हर युग में प्रभावशाली विचार हुआ करते हैं। शासक वर्ग -चेतना के आविर्भाव को रोकती है, क्योंकि वर्ग-चेतना ही क्रान्ति की आवश्यक शर्त है। बीसवीं सदी के पूर्वार्द्ध में फ्रैंकफर्ट स्कूल और संरचनात्मक-प्रकार्यवादियों ने अपने अध्ययनों में बताया कि मीडिया एक सामाजिक संस्था के रूप में समाज में यथा-स्थिति बनाए रखने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। फ्रैंकफर्ट स्कूल के विचारकों के अनुसार मीडिया शासक-वर्ग का दमनकारी वैचारिक औजार है। संरचनात्मक-प्रकार्यवादी मानते हैं कि मीडिया शासितों के उन मूल्यों और इच्छाओं को अभिव्यक्त करता है जिनमें शासक-वर्ग के विचारों का समर्थन होता है। आज भी कई समाजशास्त्रियों और मीडिया विशेषज्ञों की मान्यता है कि मीडिया सत्ताधारी वर्गों के अधिक अनुकूल है और वह ऐसे यथार्थ का निर्माण करता है जो आम लोगों के हितों की बजाय अभिजात्य वर्ग के हितों की रक्षा करता है। यद्यपि इस बात पर विद्वानों में मतभेद है कि मीडिया सामाजिक परिवर्तन लाने और स्थापित संस्थाओं को चुनौती देने में कितना सक्षम है?

वर्तमान समय में यह विचार अधिक मुखर है कि मीडिया समकालीन सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक संस्थाओं को बल प्रदान करने के साथ-साथ प्रभावशाली मूल्यों और प्रतिमानों का समर्थन करता है। लेकिन इस प्रस्थापना को पूरी तरह स्वीकार करने में मुख्य समस्या यह है कि यदि मीडिया वर्तमान व्यवस्था का समर्थक ही है तो फिर सामाजिक परिवर्तन के सम्बन्ध में उसकी भूमिका को किस तरह समझा जा सकेगा?

सामाजिक विकास में मीडिया की भूमिका को पहचानने के लिए कुछ सम्बद्ध संकल्पनाओं की समझ जरूरी है क्योंकि संकल्पनाओं की स्पष्ट समझ के बिना किसी भी सामाजिक परिघटना का वैज्ञानिक विश्लेषण नहीं किया जा सकता। अतः यहाँ जन माध्यम, समाजीकरण, सामाजिक परिवर्तन और सामाजिक नियंत्रण पर विस्तार से विचार किया जा रहा है।

विज्ञापन मीडिया के लिए राजस्व का बहुत बड़ा स्रोत है इसलिए मीडिया में मनोरंजन, फ़ैशन और खेल को अधिक स्थान और महत्व दिया जाता है। किसी न किसी तरह से पाठक और दर्शक

संख्या बढ़ाई जाए और उसके आधार पर विज्ञापनदाताओं से सौदेबाजी की जाए। विज्ञापनदाताओं का एक ही सरोकार होता है कि मीडिया की पहुँच अधिक से अधिक लोगों तक हो ताकि वहाँ तक उनके उत्पाद का विज्ञापन भी पहुँचे। अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त करने की होड़ में मीडिया ऐसे समाचारों और कार्यक्रमों को प्रमुखता देता है जो मनोरंजक हो या जिनसे विज्ञापनदाताओं का उद्देश्य पूरा होता हो। ऐसे विषयों को अधिक स्थान दिया जाता है जिनमें उच्च और मध्यम वर्ग के लोगों की रुचि हो, क्योंकि ये ही विज्ञापनदाताओं के उत्पादों के मुख्य खरीददार होते हैं। गरीब जब तक कानून नहीं तोड़े या अमीर लोगों के दान-पुण्य के पात्र न हों तब तक वे न तो खबर बन सकते हैं और न किसी फीचर या कार्यक्रम की विषयवस्तु।

पत्रकार और संपादक अच्छी तरह जानते हैं कि मीडिया में विज्ञापनदाताओं की आर्थिक भूमिका क्या है। इसलिए अवसर और स्थान के अनुकूल विज्ञापनों के विषय परिशिष्ट प्रकाशित किए जाते हैं। अखबार या पत्रिका के पष्ठों पर समाचार या रिपोर्ट से अधिक स्थानों पर अधिक आकर्षक ढंग से विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं।

भारत में सरकार कल्याणकारी भूमिका से बहुत कुछ पीछे हट चुकी है। सामाजिक जरूरतें कल्याणकारी कार्यों की जबरदस्त माँग कर रही है। सरकार के पीछे हटने से इस स्थान को भरने के लिए जो आगे आएगा, समाज उसे स्वीकार करेगा। वास्तविक रूप से नहीं, दिखावे के लिए भी यह तसल्ली सामाजिक आवश्यकता है।

हालांकि सामाजिक परिवर्तन के कारक के रूप में मीडिया की भूमिका बहुत छोटी और सीमित है, फिर भी कभी-कभी कुछ सामाजिक मुद्दों को मीडिया की विषयवस्तु बनने के बाद महत्व मिल जाता है। लेकिन मीडिया की सामाजिक भूमिका का मुख्य अन्तर्विरोध ही यही है कि यह सामाजिक समस्याओं को हल करने के उद्देश्य से सामाजिक गतिविधियों में भाग नहीं लेता है। वस्तुतः संचार की पूरी प्रौद्योगिकी और व्यवस्था प्रभुत्व सम्पन्न वर्गों के इरादों और महत्वाकांक्षाओं के अनुसार कार्य करती है। समाज में इन वर्गों का वर्चस्व कायम रखना ही इस व्यवस्था का मुख्य कार्य है। इसलिए मीडिया के सम्बन्ध में भी उसके कार्यभार और भूमिका की कोई बात या बहस तभी सार्थक है जब वह इस वर्चस्व के विरुद्ध आम लोगों के संघर्ष का हिस्सा बने।

जब मीडिया को बाजार से प्रेरित और अनुप्राणित बताया जाता है तो उसका सही अर्थ 'बाजारवाद' के प्रभाव में मीडिया की विषयवस्तु का उत्पादन और वितरण ही होना चाहिए। मुनाफा और अवसरों का दोहन व्यापार के उसूल हैं तथा बाजार वह व्यवस्था है जिसमें इन उसूलों के अनुसार लेन-देन होता है। लेकिन मुष्किल तब पैदा होती है जब सामाजिक विकास के लिए जिम्मेदार संस्थाओं का रूपान्तरण मुनाफा कमाने वाली व्यापारिक संस्थाओं में होने लगता है। मीडिया का खुले रूप में पूर्णतः व्यापार बन जाना एक ऐसी ही घटना है।

#### सन्दर्भ सूची:-

1. के0 अस्केव और आर0आर0 बिल्स, (2002), दी एन्फोपोलॉजी ऑफ मीडिया, ए0 राडर ऑक्सफोर्ड, बलैकवेल।
2. एन0टी0 गैबिन, (2007), प्रेस एण्ड टेलीविजन इन ब्रिटिश ब्लोटिक्स, मीडिया मन्की एण्ड मेडियेटिड डेमोक्रेसी, न्यूयार्क, पालग्रेव मैक्मिलन।

3. जी०एन०एस० राधवन, (1994), दी प्रेस इन इण्डिया, ए० न्यू हिस्ट्री, दिल्ली: ज्ञान पब्लिशिंग हाउस ।
4. पी०के० नारायण मूर्ति, (1995), इम्पैक्ट ऑफ मार्केट फोर्स ऑन मीडिया, मैनेजमेन्ट एण्ड पेपर प्रेजेन्टेड एण्ट ए०एम०आई०सी०, इण्डिया, न्यू दिल्ली ।
5. जे० क्यूरेन एण्ड डी मार्ले, (2005), मीडिया एण्ड कल्चर थ्योरी लन्दन राउटलेज ।