



लोकतंत्र, मीडिया और एजेंडा सेटिंग

मनीष काले (शोधार्थी)

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय

इंदौर, मध्यप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

किसी भी राष्ट्र की सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक गतिविधियों का प्रतिबिम्ब वहां का मीडिया (सूचना तंत्र) होता है। यानी किसी भी राष्ट्र की नब्ज को वहां के मीडिया के माध्यम से टटोला जा सकता है। लोकतंत्र को मजबूती प्रदान करने में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है वास्तव में लोकतंत्र में मीडिया जनता का प्रवक्ता होता है, प्रतिनिधि होता है, मार्गदर्शक होता है। मीडिया ही किसी मुद्दे पर जनमत तैयार करता है और वही मुद्दों पर जनता की आवाज बनकर शासन तक पहुंचाता है। आज उनके प्रकार के दबाव के कारण मीडिया की विश्वसनीयता पर प्रश्न चिह्न लग रहे हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में मीडिया द्वारा चुनावी जनमत तैयार करने के पूर्व हो रहे एजेंडा सेटिंग पर विचार किया गया है।

प्रस्तावना

लोकतंत्र में मानव का दृष्टिकोण महत्वपूर्ण होता है और इसे बनाने में मीडिया की भूमिका अहम होती है। समय के साथ इसका महत्व बढ़ा है और यह लगातार मजबूत होते जा रहा है। राजनीतिक और सामाजिक बदलाव में इसकी भूमिका एक नींव की तरह है, जिस पर पूरी व्यवस्था टिकी हुई है। भारत जैसे लोकतांत्रिक देशों में जहां विचारों की अभिव्यक्ति की पूरी स्वतंत्रता है, वहां इसका पूरा उपयोग मीडिया ने किया है। लोकतांत्रिक देशों में तो मीडिया वास्तव में 'वॉच डोग' की तरह है, जिसकी पैनी निगाह से कोई-सा भी क्षेत्र अछूता नहीं है। व्यवस्था और जनता के बीच की एक मजबूत कड़ी के रूप में मीडिया काम करता है, जो दोनों को प्रभावित करता है। यही कारण है कि ब्रिटेन के राजनीतिक विशेषज्ञ आमंड बर्क ने मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा।

लोकतंत्र की बात करें तो चुनाव उसका महापर्व है और जनमत आधार। जनमत निर्माण का दायित्व मीडिया का होता है। लोकतंत्र, जनमत और मीडिया के बीच अन्तर्सम्बन्ध है, जो समय के साथ पहले से ज्यादा जटिल होता जा रहा है। समाचार-पत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलीविजन जैसे परम्परागत मीडिया की बात करें या फिर संचार के आधुनिक साधन वाट्स अप, एसएमएस, ब्लॉग, मेल, ट्यूटर, इन्टाग्राम जैसे न्यू मीडिया जनमत को अधिक गहरायी तक प्रभावित करते हैं। कई बार तो मीडिया चुनाव के समय न्यूज, एक्जिट पोल, समीक्षा के साथ ही विज्ञापन, न्यूज के रूप में प्रकाशित कर परिणामों को प्रभावित करते हैं। इतना ही नहीं चुनाव के पहले से लेकर मतदान तक मीडिया जनमत तैयार करने के लिए चुनाव का पूरा एजेंडा सेट कर देता है। हालाँकि इसके दोनों तरह के परिणाम हैं। ऐसे में यह कहना गलत नहीं होगा कि लोकतांत्रिक देशों में मीडिया जनमत तैयार करने में



महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और यही जनमत कही न कही चुनाव परिणामों को प्रभावित करता है।

जनमत का आशय

जनमत का अर्थ है जनता का मत या राय। किसी एक विशेष पर जनता के विचारों की सामूहिक और समान अभिव्यक्ति ही जनमत है। लोकतांत्रिक देशों में जनमत एक महत्वपूर्ण आधार है, जिसमें परिणामों को बदलने की ताकत है। इसी जनमत को तैयार करने में मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण है। चुनाव के समय जनमत तैयार करना एक जटिल प्रक्रिया है, लेकिन मीडिया एक मजबूत माध्यम के रूप में यह काम करता है। मीडिया के माध्यम से ही किसी मुद्दे की लोगों को सूचना मिलती है और उसी के आधार पर जनता अपना मत उस मुद्दे पर तैयार करती है। सूचना क्रांति के इस दौर में सूचनाओं की बाढ़-सी आ गयी है, जिसमें से सही-गलत का फैसला करना एक जटिल काम है। चुनाव के समय तो सूचनाओं का प्रहार और भी तेज हो जाता है। सूचनाओं के भंवर में फंसा आम आदमी पूरी उम्मीद से मीडिया पर निर्भर रहता है। वह मानता है कि मीडिया ही दूध का दूध और पानी का पानी करेगा। मीडिया जो भी निष्कर्ष निकालेगा, वह काफी हद तक सही होगा। हालांकि यह धारणा समय के साथ थोड़ी कमजोर पड़ी है। आम आदमी ने तो मीडिया पर भरोसा दिखाया, लेकिन मीडिया ने स्वयं अपनी भूमिका बदल ली है। हालांकि आम आदमी मीडिया की बदली हुई इस भूमिका से पूरी तरह वाकिफ नहीं है। कभी-कभी ऐसा प्रतीत होता है कि आज मीडिया चुनाव के समय जनता का प्रतिनिधि न होकर राजनीतिक पार्टियों का प्रवक्ता बन गया है। समय के साथ चुनाव

मीडिया के लिए राष्ट्रहित का नहीं कमायी का माध्यम हो गया है। चुनाव के वक्त मीडिया की भूमिका तेजी से बदलती जा रही है।

राजनीतिक दल और मीडिया

चुनाव के समय राजनीतिक पार्टियों के पास अपने पक्ष में जनमत तैयार करने के लिए वैसे तो कई माध्यम होते हैं, लेकिन मीडिया उनमें से एक मजबूत माध्यम है। चुनाव के समय राजनीतिक पार्टियां मीडिया को एक हथियार के रूप में उपयोग करती हैं। करीब एक दशक पहले तक चुनाव के समय राजनीतिक पार्टियां और मीडिया दो अलग-अलग पक्ष हुआ करते थे। राजनीतिक पार्टियां अपनी बात आम आदमी के सामने सीधे रखती थी और मीडिया एक मार्गदर्शक की तरह उस बात के मायने बताकर जनता को सही-गलत से अवगत कराता था। मीडिया की भूमिका यही खत्म नहीं होती थी। वह पार्टियों की बात को समझाने के बाद जनता की आवाज बनकर पार्टियों तक पहुंचता था। मीडिया अपनी कसौटी पर पार्टियों को कसता था और जनता का प्रवक्ता बनकर सवाल-जवाब करता था। मीडिया एक समय पहले तक जनता का प्रवक्ता होता था और राजनीतिक दल उसके निशाने पर। चुनाव के समय मीडिया ऐसे मुद्दों पर जनता का ध्यान आकर्षित करवाता था, जिस पर जनता का ध्यान नहीं होता था। बुनियादी और जनता से जुड़े मुद्दों को उठाने का जिम्मा ही मीडिया का होता था, लेकिन समय के साथ मीडिया के इस स्वरूप में बदलाव आया है। अब मीडिया की भूमिका पूरी तरह से बदल गयी है। मुद्दों पर आर्थिक मजबूती पूरी तरह हावी होती जा रही है। चुनावी मुद्दों की जगह चुनावी पैकेज ने ले ली है। अब मीडिया जनता का प्रवक्ता न होकर राजनीतिक दलों का हितैषी



नजर आने लगा है। वह अब जनता के मुद्दों की बजाए पार्टियों के गुणगान में लग गया है। अब उसे चुनावी मुद्दे नहीं प्रायोजित खबरें, समीक्षा, एक्जिट पोल और विज्ञापन नजर आता है।

सूचनाओं पर शिकंजा

नए वोटों को अपनी ओर आकर्षित करने और पुराने वोटों का मन बदलने के लिए राजनीतिक पार्टियां चुनाव के समय मीडिया का सबसे ज्यादा उपयोग करती हैं। करीब दो दशक पहले मीडिया, राजनीतिक पार्टियों का समीक्षक और मार्गदर्शक बनकर लोगों का प्रतिनिधित्व कराती थी। आज उसी मीडिया का स्वरूप पूरी तरह बदला हुआ है। ऊपर से तो वह जनता का प्रतिनिधित्व होना बताता है, लेकिन अंदर से वह पूरी तरह राजनीतिक दलों का ही हिस्सा है। गंभीर तथ्य तो यह है कि चुनाव के समय राजनीतिक दल, मीडिया से हाथ मिलाकर उन सूचनाओं पर ही शिकंजा कस देती है, जिनके आधार पर जनमत तैयार होता है। राजनीतिक दल और मीडिया मिलकर ही चुनावी एजेंडा तय कर देते हैं, जिसमें जनता का एजेंडा लगभग गायब ही रहता है।

मतदान के करीब चार-पांच महीने पहले ही मीडिया में चुनाव संबंधी समाचार प्रकाशित होने लगते थे, लेकिन पिछले दो दशकों में चुनाव की तिथि घोषित होने तक मीडिया में सतही समाचार ही प्रकाशित होते हैं या दिखाए जाते हैं। वह भी कुछ ही मीडिया में।

चुनाव संबंधी कोई भी समाचार जमीनी मुद्दों पर आधारित नहीं होता है। ऐसे ही मुद्दे उठाए जाते हैं, जो दलों की छवि से जुड़े होते हैं या फिर समीक्षात्मक होते हैं। दलों के बड़े चेहरों पर ही फोकस किया जाता है।

यह भी देखने में आ रहा है कि चुनाव के मुद्दे मैदान में जनता के लिए नहीं बल्कि राजनीतिक

दलों के इशारे पर मीडिया हाऊस के मालिकों द्वारा तय किए जाते हैं। समाचारों का स्वरूप और जगह अब सम्पादक नहीं मीडिया हाऊस के मालिक तय करते हैं।

पहले की तरह चुनाव आने पर रिपोर्ट्स की फौज मैदान में नहीं उतारी जाती है। अब तो चुनिंदा रिपोर्ट्स से ही काम हो जाता है, क्योंकि अब मैदान में जनता के मुद्दों की बजाए राजनीतिक दलों की बात रखी जाना ज्यादा महत्वपूर्ण है।

चुनावी खबरों में भी मुद्दों की बजाए गतिविधियों ने ले ली है। जनता के मुद्दों की समीक्षा की बजाए नेताओं की गतिविधियों पर ज्यादा फोकस किया जाता है।

चुनाव के समय तो कई बड़ी राजनीतिक पार्टियां तो मीडिया का अधिकांश समय खरीद लेती हैं। इस तय समय में संबंधित राजनीतिक दलों के सकारात्मक समाचारों को ही प्रकाशित किया जाता है।

मतदान का समय पास आने पर विज्ञापनों की बाँछार लग जाती है। प्रिंट मीडिया की तो अधिकांश जगह विज्ञापनों में ही भर जाती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी हर दो मिनट में विज्ञापन आने लगते हैं और समाचारों का स्वरूप कुछ तय सा हो जाता है।

चुनाव आयोग द्वारा शिकंजा कसने के बाद विज्ञापनों का स्वरूप बदल गया है। अब सीधे विज्ञापन कम हो गए हैं, लेकिन खबरों के स्वरूप में ऐसे बदलाव कर दिए गए हैं कि यह पता लगाना संभव नहीं है कि कौन सी खबर पेड समाचार है और कौन सा सामान्य सा।

सकारात्मक खबरों के रूप में 'पेड' समाचारों का खेल लगातार बढ़ रहा है। इस खेल में मीडिया और पार्टियां दोनों की चांदी है, लेकिन जनता इसे नहीं समझ रही है।



बिजली, सड़क, पानी जैसे बुनियादी मुद्दे चुनाव के समय गायब से हो जाते हैं। समाचारों में राजनीतिक उठा-पटक को ज्यादा महत्व दिया जाने लगा है।

सतही समाचारों को ज्यादा महत्व दिया जाने लगा है। रिसर्च आधारित समाचार नहीं के बराबर है। राजनीतिक दलों की चीर-फाड़ की जाती है, लेकिन मुद्दों की नहीं।

मतदान के पूर्व एक्जिट पोल पर चुनाव आयोग की पाबंदी के बाद एक्जिट पोल अब महीनों पहले ही करवाए जाते हैं। गंभीर बात यह है कि मीडिया द्वारा ही करवाए जाने वाले एक्जिट पोल में भारी अंतर होता है। दो मीडिया समूहों के निष्कर्ष में अंतर होता है, जो कई सवाल पैदा करता है।

खबरों के स्वरूप से ही पता चल जाता है कि किस मीडिया समूह का रुझान किस दल की तरफ है। मीडिया भी राजनीतिक दलों की विचारधारा से प्रभावित लगती है। आज मीडिया की निष्पक्षता सवाल के घेरे में है हैं।

मीडिया हाउस द्वारा किया जाने वाला सर्वे भी वहीं किया जाता है, जहां किसी दल को अधिक लाभ मिलता है।

इस सम्बन्ध में भारत में 2014 में संपन्न हुए लोकसभा चुनाव का उदहारण देखा जा सकता है। जिसमें मीडिया ने दल विशेष के प्रति आग्रह-दुराग्रह को विशेष रूप से प्रचारित-प्रसारित किया। आज मीडिया कसौटी पर है। उसकी सफलता इसी बात में निहित है कि वह जनता के मन की बात का पता लगाये और उसे सही परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करे। ठाकुर सुहाती कहने से किसी का भी भला नहीं होगा। न राजनीतिक दलों का और न मीडिया का। यद्यपि मीडिया पर बाज़ार का

अत्यधिक दबाव है, इसके बावजूद वह अपना स्वधर्म करने में पूरी तरह सक्षम है।

संदर्भ ग्रंथ

श्रीधर, वी, (2017): हिंदी पत्रकारिता: प्रवृत्तियां और सरोकार, माधवराव सप्रे स्मृति समाचारपत्र संग्रहालय एवं शोध संस्थान, भोपाल।

पंत, एन, सी (2002): हिन्दी पत्रकारिता का विकास, राधा पब्लिकेडगान्स, नई दिल्ली

भानावत, एस, (2000): पत्रकारिता का इतिहास एवं जन-संचार माध्यम, युनिवर्सिटी पब्लिकेडगान्स जयपुर मिश्र, के, बी, (2016): मूल्य मीमांसा माधवराव सप्रे स्मृति समाचारपत्र संग्रहालय एवं शोध संस्थान, भोपाल।

चोपडा, जे, के, (2008): भारतीय पत्रकारिता एक नजर, सुमीत इन्टरप्राइजेज, नई दिल्ली ।

दगार्मा, एस, (2002): पत्रकारिता और साहित्य, श्री नटराज प्रकाशान, नई दिल्ली ।

पीएचडी स्कॉलर