

मीडिया और बाजारवाद

डॉ. शकुंतला देवी राणा

सहायक प्रोफेसर, हिन्दी विभाग
अटल बिहारी वाजपेयी राजकीय महाविद्यालय,
बंगाणा, जिला ऊना (हिमाचल प्रदेश)

शोधसार –

भूमंडलीकरण के कारण बाजारवाद की धारणा सामने आयी। मुक्त बाजार के नारे के पीछे सुधारवाद का तर्क दिया गया। यह वास्तव में पूंजीवादी साम्राज्यवाद का खेल था। बाजारवाद हर वस्तु को पण्य या बिकाऊ बनाकर देखने लगा। मीडिया भी उसके प्रभावों से बच न सका। मीडिया पर इसके अच्छे और बुरे प्रभाव लक्षित होते हैं। बाजारवाद ने पत्रकारिता को एक 'प्रोजेक्ट' बना दिया है और 'प्रोजेक्ट' केवल बेचा-खरीदा ही जा सकता है। उसमें मिशन, प्रोफेशनलिज्म का अभाव हो चला है। मीडिया पहले मूल्यों एवं किसी ध्येय के लिए खड़ा होता था। अब उसमें पूँजी तत्त्व आ गया है। बाजारीकरण के साथ विज्ञापन का महत्त्व बढ़ा है। आज मीडिया चीजें ही नहीं बेच रहा, छवि बेच रहा है। मीडिया अंग्रेजी भाषा, पाश्चात्य जीवन शैली का जाने-अनजाने में प्रचारक बन गया है।

बाजारवाद के कारण कुछ फायदे भी दिखे हैं। भूमंडलीकरण ने पूरे विश्व को ग्राम में बदल दिया है। मीडिया पूरे विश्व से जुड़ा है। वह नयी तकनीकों से परिचित हुआ है। विदेशी पूंजी भारत में आयी है। स्थानीय भावनाओं का भी महत्त्व बढ़ा है। बाजारवाद के खतरों से बचकर यदि मीडिया आगे बढ़े तो मीडिया के लिए आज संभावनाएँ बहुत हैं।

शोध का उद्देश्य –

1990 के बाद पूरा विश्व भूमंडलीकरण की बोली बोलने लगा। आर्थिक उदारीकरण, मुक्त बाजार जैसी शब्दावली भारत में भी आयी। साहित्य, समाज और मीडिया पर इसका प्रभाव पड़ा। मीडिया लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ है। यदि मीडिया पैसे की माया से ग्रसित हो जाएगा तो लोकतंत्र के लिए ठीक न होगा। बाजारवाद में मीडिया, पत्रकारिता एक व्यवसाय है और व्यवसाय लाभ कमाने के लिए होता है।

इस शोध का उद्देश्य है कि बाजारवाद के मीडिया पर पड़े रहे खतरों को सामने लाया जाए। यदि यह चिंतन समाज और मीडिया तक जाता है कि मीडिया अपना उद्देश्य भूल रहा है और उसे अपना उद्देश्य याद करना चाहिए तो यह शोधकार्य बहुत सफल माना जाएगा। मीडिया बिकाऊ नहीं हो सकता। वह बाजार में रहकर भी बाजारवाद से प्रभावित न हो, यह इस शोध का उद्देश्य है।

बीज शब्द –

भूमंडलीकरण, अवधारणा, मुक्त बाजारवाद, सुधारवाद, विदेशी पूंजी, पत्रकारिता, प्रोफेशनलिज्म, पूंजी तत्त्व, अखबार, पूँजीपति, इतिहास, उत्पाद, स्थानीयकरण, लोकल विज्ञापन, सरक्यूलेशन, मुनाफा, मनोरंजन, व्यावसायिकता, सनसनी आदि।

शोध प्रविधि –

इस शोध कार्य हेतु आंकड़ों एवं तथ्यों का संकलन साहित्यिक सामग्री को आधार बनाकर किया गया है। साहित्यिक सामग्री एवं मीडिया सर्कूलेशन के आधार तथ्य जुटाए गए हैं। आगमन-निगमन विधि द्वारा निष्कर्ष प्राप्त किए गए हैं। असहगामी अवलोकन करते हुए सापेक्षवादी ज्ञानमीमांसावादी पद्धति से अंतिम निष्कर्षों की स्थापना की गई है।

निष्कर्ष –

मीडिया बहुत महत्वपूर्ण कार्य एवं ध्येय के लिए होता है। पर बाजारवाद के प्रभाव से मीडिया की दशा बिगड़ती जा रही है। मीडिया अपने मूल्यों से हट रहा है। मीडिया बाजारवाद के प्रभाव से अछूता नहीं है। इस सबके बावजूद बाजारवाद एवं भूमंडलीकरण ने मीडिया के कार्यों को आसान भी किया है। अतः मीडिया को बाजारवाद के दुष्प्रभावों से बचते हुए बाजारवाद के लाभ लेकर आगे बढ़ना है।

विषय उपस्थापन –

किसी भी देश की उन्नति और प्रगति में मीडिया का बहुत बड़ा योगदान रहता है। आज मीडिया हमारी दिनचर्या को सीधे प्रभावित कर रहा है, इसके साथ भाषा, साहित्य और व्यवहार पर भी प्रभाव छोड़ रहा है। जहाँ एक ओर मीडिया परिवर्तन के एक कारक के रूप में खड़ा है, वहीं स्वयं मीडिया भी परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है। सिनेमा, टी.वी. और इंटरनेट सब बदलाव की प्रक्रिया से गुजर रहे हैं। यह बदलाव बाजारवाद के प्रभावों से कमोबेश अधिक दिखता है।

1990 ई. के आस-पास भूमंडलीकरण का शब्द और अवधारणा सामने आयी। सीमित अर्थ में भूमंडलीकरण का अर्थ है— मुक्त बाजारवाद। सोवियत यूनियन के पतन के बाद भूमंडलीकरण का हल्ला सुनाई दिया। वास्तव में यह एक अमेरिका की विश्व दृष्टि थी, जिसमें मुक्त बाजार की स्थिति और सुधारवाद का नारा लगाया गया। “इस सुधारवाद के पीछे यह तर्क दिया गया कि अधिकाधिक जमा विदेशी पूंजी की राशि को आर्थिक विकास में लगाना आवश्यक है। ताकि आर्थिक दृष्टि से विपन्न देशों की माली हालत में सुधार किया जा सके।”¹ पर वास्तव में यह सम्पन्न देशों द्वारा गरीब देशों के बाजार पर कब्जा करने का प्रक्रम था। इसके परिणाम स्वरूप अमेरिका और दूसरी दुनिया ने पूरा लाभ कमाया। यह एक पूंजीवादी साम्राज्यवाद का खेल था, जिसमें जी-सेवन से जुड़े देशों ने अपने व्यापार को बढ़ावा दिया। गरीब देशों में भी थोड़े समय के लिए यह विश्वास बना कि मुक्त बाजारवाद से उनके यहाँ खुशहाली आ सकती है।

भूमंडलीकरण ने बाजारवाद को अपना अस्त्र बनाया। बाजार तो शाश्वत है। हमेशा मनुष्यता के इतिहास में बाजार रहा है और रहेगा। बाजार का जो बड़ा खतरा बताया जा रहा है वह ‘बाजारवाद’ से है। बाजारवाद हर वस्तु को बिकाऊ या पण्य बनाकर देखता है। बाजार में हर वस्तु बिकने के लिए तैयार है। बाजार में बिकाऊ का ही महत्त्व है। “बाजार मनुष्य का अच्छा सेवक है। कोई 5000 साल से उसकी सेवा कर रहा है। लेकिन वह मनुष्य की नियति तय करेगा तो उसमें एक मूल खोट आने वाला है क्योंकि बाजार भाव से चलता है, बाजार मूल्य से

नहीं चलता और मूल्यों के बिना किसी भी मानव समाज की कल्पना नहीं की जा सकती।”² वैश्वीकरण का ताल्लुक बाजार से है। “यह (बाजार) कोई लोकतांत्रिक संगठन नहीं है। यहाँ पर डॉलर का जोर चलता है। किसके पास कितने डॉलर है, यह महत्त्वपूर्ण है। यहाँ पर आदमी की गिनती नहीं। अगर आपके पास एक बिलियन डॉलर हैं तो आपकी गिनती एक बिलियन वोट होगी।”³

बाजारवाद ने समाज के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है। भूमंडलीकरण के प्रभावों से मीडिया भी बचा नहीं है। मीडिया पर उसके अच्छे बुरे दोनों तरह के प्रभाव लक्षित होते हैं। बाजारवाद ने पत्रकारिता को एक ‘प्रोडक्ट’ बना दिया है और ‘प्रोडक्ट’ सिर्फ बेचा जा सकता है। हिन्दी पत्रकारिता व्यावसायिकतावाद, धन्धाकरण की शिकार हो चुकी है। अब इसमें ‘मिशन’, ‘प्रोफेशनलिज्म’ का अभाव खटक रहा है। आजादी के आन्दोलनों के समय में पत्रकारिता का एक ध्येय था। उस समय मूल्यों और एकता के साथ मीडिया खड़ा रहा। बाद में पूंजी तत्त्व हावी होने लगा। अखबार के साथ पूंजी जुड़ गई और जो व्यक्ति पूंजी लगाता है तो वह चाहेगा कि उस पूंजी का प्रतिफल उसे मिले। “इससे भी महत्त्वपूर्ण परिवर्तन यह हुआ कि अखबारों और पत्रिकाओं का प्रकाशन एक व्यवसाय बन गया और उनका उद्देश्य कुछेक अपवादों को छोड़कर अधिकतम मुनाफा कमाना हो गया। उनकी उपयोगिता को देखते हुए पूंजीपतियों ने उन पर प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से अपना प्रभाव जमा लिया। पत्रकार अधिकतर पत्र-पत्रिकाओं में सेटों के मुलाजिम बन गए।”⁴

भूमंडलीकरण ने पहली बार इतने वर्षों के इतिहास में हिन्दी को क्षेत्रीय भाषा बना दिया। इसका अर्थ यह है कि बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ यूरोप में अपना माल फ्रेंच में लेबल लगा कर बेचती हैं। अरब देशों में उत्पादों पर अरबी में लिखा होगा। पर भारत में अन्तर्राष्ट्रीय बाजार हिन्दी को देश की भाषा के रूप में स्वीकार ही नहीं कर पा रहा। “अन्तर्राष्ट्रीय बाजार के लिए हिन्दी एक क्षेत्रीय भाषा है और उन क्षेत्रीय भाषाओं के जो अखबार अपने को किसी तरह से बाजार से निपटने के योग्य बनाना चाहते हैं वो स्थानीयकरण का यह असर हुआ कि हमारे अखबार ज्यादा लोकल हो गए हैं।”⁵

बाजारीकरण का प्रभाव यह है कि मीडिया अब विज्ञापन से चल रहा है। अखबार, टी.वी. विज्ञापनों के बीच समाचार देते हैं। विज्ञापनों को प्रति नैतिकता या मर्यादा नहीं। आज मीडिया चीजें ही नहीं बेच रहा, बल्कि छवि बेच रहा है। आज मीडिया फ्रिज का विज्ञापन दे या खाने-पीने के सामान का, कार-बाइक हो या रेजर-ब्लेड, सबमें महिला की तस्वीर जरूर आयेगी। तस्वीर में कम कपड़ों वाली इमेज दी होती है। एक बार खुशवंत सिंह जी से पूछा गया कि आपने साप्ताहिक पत्रिका की सरक्यूलेशन एकाएक कैसे बढ़ा दी तो उन्होंने कहा कि मैंने किसी आदिवासी समुदाय पर लिखना शुरू किया और उनकी महिलाएँ, जो कुछ पहनती नहीं हैं— कि तस्वीरें छापने लगा तो सरक्यूलेशन बढ़ गया। इसी प्रकार आजकल कई मैगजीन ब्यूटी कांटेस्ट आयोजित करती हैं। लाभ या मुनाफा कमाने के लक्ष्य से पत्रकारिता की जा रही है। मीडिया मनोरंजन करना या सूचना देने तक सीमित होने लगा है। इस व्यावसायिकता में 'कबीराई' के लिए कोई स्थान नहीं है।

मीडिया में विदेशी पूंजी निवेश हो रहा है जो घातक है। यह निश्चित है कि भूमंडलीकरण और विदेशी पूंजी को सादा जीवन उच्च विचार या गांधीवादी आदर्शवाद नहीं सुहाता। जिसके पास पैसा नहीं है, साधन नहीं है वह मीडिया की चिंता के हाशिए में चला गया है। इसी से जुड़ा एक और कारण पाश्चात्य जीवन शैली का जाने अनजाने प्रचार या स्वीकार है। आज हमारा मीडिया पूरी तरह से पाश्चात्य जीवन पद्धति का सबसे बड़ा प्रचारक हो गया है। इसके अलावा मीडिया उन्हीं घटनाओं को खबर बनाता है जिनमें कोई सनसनी हो। मीडिया के लिए मौतें एक मानवीय त्रासदी न होकर एक सनसनी या चौंकाने वाले आंकड़े हैं। जितनी ज्यादा मौतें होगी उतनी बढ़िया खबर बनेगी। इसी प्रकार कुछ पत्रिकाएँ केवल महिलाओं के लिए होती हैं; इन पत्रिकाओं में औरतों को चहारदीवारी में रहते हुए एक उपभोग की वस्तु में बदल जाने की छिपी सलाह दी होती है। मीडिया में मनोरंजन का अब विभाग होने लगा है। खेल, फैशन, फिल्म आदि को समाचार का जरूरी हिस्सा बनाया जाता है। मीडिया अपने पाठकों या दर्शकों का एक उपभोक्ता या ग्राहक बनाना चाहता है। साफ है कि विदेशों से आने वाले चैनल या

अखबारों के स्वामी यहां के कल्याण की भावना के साथ तो आये नहीं हैं, वे अपने व्यापार को बढ़ाने, पैसे कमाने के लिए आये हैं। लाभ की मंशा से चलने वाले इस कारोबार का नुकसान समाज को भुगतना ही होगा।

भूमंडलीकरण और बाजारवाद ने कुछ फायदे भी दिए हैं। 21वीं सदी में मीडिया का स्वरूप बहुत कुछ बदल रहा है। मीडिया के ग्लोबलाइजेशन ने पूरे विश्व को एक ग्राम बना दिया है। वर्ल्ड ट्रेड सेंटर पर हमला हो रहा है, भारत में संसद पर हमला हो रहा है, उसी पल पूरा विश्व एक साथ आहत हो रहा है। सैटेलाइट चैनल्स ने नई तकनीकें दीं। इनसे फाइन आर्ट्स को बढ़ावा मिला है। एनीमेशन, स्पेशल इफैक्ट्स, डॉल्बी साउंड आदि दृश्य मीडिया से जुड़ गए हैं। अमर्त्यसेन ने अपनी पुस्तक 'डेवलेपमेंट एण्ड फ्रीडम' में लिखा कि बाजार स्वतंत्रता प्रदान करता है। बाजार व्यक्ति को मुक्त करता है, लेबर पावर को स्वतंत्र करता है। कहा जा रहा है कि उदारीकरण ने हिन्दी पत्रकारिता का नुकसान किया है पर वास्तव में वर्ष 1991 से 1999 के बीच हिन्दी अखबारों का प्रसार 100 फीसदी बढ़ा है जबकि अंग्रेजी का 78 फीसदी। उदारीकरण के इन आठ सालों में अंग्रेजी विज्ञापनों से आय मात्र 66 फीसदी बढ़ी है जबकि हिन्दी अखबारों में विज्ञापन से आय 180 फीसदी बढ़ी है। परिवहन व्यवस्था में सुधार आने से पत्र-पत्रिकाओं का प्रसार बढ़ा है। प्रकाशन के बाद उन्हें दूर दराज के इलाकों में पहुँचाना आसान हो गया है। टेलिग्राफ, टेलिफोन, सागर-महासागरों के अन्दर टेलिग्राफ की लाइनें बिछाने, मुद्रण की टेक्नोलॉजी में क्रांतिकारी परिवर्तन, डाक व्यवस्था में प्रगति आदि ने प्रैस के स्वरूप और कारगरता में नये आयाम जोड़े हैं। भूमंडलीकरण के चलते विदेशी पूंजी अपने देश में आयी है।

स्पष्ट है कि बाजार के लाभ नुकसान दोनों ही हैं। बाजार तो शाश्वत है। हमेशा बाजार मनुष्यता के इतिहास में रहा है। बाजार अपने तर्क सिद्धान्त खुद तय करेगा। आपको उसके अनुरूप बनना है या उसमें से कोई रास्ता निकालना है। इससे इन्कार नहीं है कि मीडिया को बाजार को जरूरत नहीं है। बाजार की अनुपस्थिति में संचार का कोई माध्यम लम्बे समय तक जीवित नहीं रहेगा। हमें बाजार से ज्यादा चिन्ता बाजारवाद की करनी है। बाजारवाद के खतरे ज्यादा

हैं। उस बाजार से निपटना जरूरी है जो आर्थिक साम्राज्यवाद के एजेंट की तरह या उसके हथियार की तरह आता हो। मीडिया के जरिये पश्चिमी जीवन शैली को महिमा मंडित करके, बिना हमारे देश की सांस्कृतिक विरासत, परम्पराओं, रहन-सहन व जीवन शैली को समझे, जो माल बेचने की कोशिश की जा रही है। मीडिया को एक 'प्रोडैक्ट' की तरह प्रस्तुत किया जा रहा है, उससे सामाजिक-सांस्कृतिक विविधता नहीं, सांस्कृतिक अपमिश्रण हो रहा है, जिसके कारण असंतोष, तनाव और अपराध बढ़ रहे हैं, उनसे बचने की आवश्यकता है।

संदर्भ संकेत :-

1. उत्तर आधुनिकतावाद और दलित-साहित्य कृष्णदत्त पालीवाल, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2016 ई., पृष्ठ-131
2. हिन्दी समाज और राष्ट्र राज्य – प्रभाष जोशी (मीडिया और बाजारवाद- सं. रामशरण जोशी), राधाकृष्ण प्रकाशन प्राईवेट लिमिटेड, नई दिल्ली, 2015 ई., पृष्ठ-25
3. वैश्वीकरण का तोड़ क्या है – प्रो. अरुण कुमार (मीडिया और बाजारवाद- सं. रामशरण जोशी), राधाकृष्ण प्रकाशन प्राईवेट लिमिटेड, नई दिल्ली, 2015 ई., पृष्ठ-52
4. भूमंडलीकरण, बाजार और मीडिया – सं. जयनारायण बुधवार, प्रमिला बुधवार, स्वराज प्रकाशन, दिल्ली, 2006 ई., पृष्ठ-52
5. हिन्दी समाज और राष्ट्र राज्य – प्रभाष जोशी (मीडिया और बाजारवाद- सं. रामशरण जोशी), राधाकृष्ण प्रकाशन प्राईवेट लिमिटेड, नई दिल्ली, 2015 ई., पृष्ठ-28