11

20वीं सदी में संचार माध्यम

चित्र 11.1

वर्तमान समय में आपके व आपके परिवार के पास ऐसे अनेक तरीके व उपकरण हैं जिनके माध्यम से दूर स्थित देश–दुनिया की तमाम खबरें आप तक पहुँचती रहती हैं। दूसरी ओर आप भी विभिन्न तरीकों व उपकरणों के माध्यम से दूर बैठे लोगों तक अपनी बात पहुँचाते रहते हैं। जो चीज़ें हमारे विचारों और संदेशों को दूसरे व्यक्तियों तक पहुँचाने का काम करती हैं या दूसरों से हम तक खबरें लाती हैं उन्हें संचार के उपकरण या माध्यम कहा जाता है।

क्या आप उन तरीकों की एक सूची बना सकते हैं जिनकी मदद से आप तक खबरें व विचार और अन्य सूचनाएँ पहुँचती हैं?

इन संचार उपकरणों के अलावा भी हम अपने दैनिक जीवन में सूचनाओं व विचारों के आदान–प्रदान के लिए कई तरीके अपनाते हैं जिसमें मौखिक, लिखित और ध्वन्यात्मक संप्रेषण के अलग–अलग तरीके शामिल हैं। जैसे बोलना, चिल्लाना, चित्र बनाना, इशारे करना, ढोल बजाना, लिखना आदि। यह संप्रेषण के मूलभूत तरीके हैं। आधुनिक संचार उपकरणों के विकास के पूर्व से ही मानव समाज में संदेशों व विचारों के आदान–प्रदान के उपर्युक्त विविध तरीके प्रचलित रहे हैं।

आपने नवजागरण के समय छपाई प्रेस के आविष्कार और उसके प्रभाव के बारे में पढ़ा था। औद्योगिक क्रांति के बाद कई ऐसी मशीनों का आविष्कार हुआ जिससे सूचना व विचारों का आदान–प्रदान तीव्र और आसान

हो गया। 19वीं सदी के उत्तरार्ध में ग्रामोफोन, टेलीग्राफ, टेलीफोन, वायरलेस टेलीग्राफ, टाईपराइटर, चलचित्र, कैमरा जैसे उपकरणों व मशीनों का विकास हुआ। इन आविष्कारों से कम समय में और दूर–दूर रहने वाले अधिकाधिक लोगों तक किसी संदेश या विचार को पहुँचाना आसान हो गया। सम्भवतः इस दौरान विकसित उपकरणों व मशीनों ने 20वीं सदी के समाज को गहन रूप से प्रभावित किया।

पिछले 150 वर्षों में संचार माध्यमों की भूमिका इस कदर बढ़ी है कि आज एक ही घटना को विश्व भर के लोग एक साथ देख व अनुभव कर सकते हैं, एक तरह के विचारों के बारे में सोच सकते हैं और एक ही तरह की चीज़ों के लिए चाहत रख सकते हैं। संचार माध्यम विशाल पैमाने पर लाखों लोगों को जो अलग–अलग देश, भाषा व संस्कृति के हैं, सबको एक सी सूचना, एक से विचार और एक से उत्पादनों के विज्ञापन एक ही समय पर उपलब्ध कराता है। अतः संचार माध्यम केवल सूचना पहुँचाने का माध्यम न रहकर बहुजन माध्यम या मॉस मीडिया बन गया है जो विशाल जन समुदाय के सोच–विचार और जीवनशैली को प्रभावित और नियंत्रित करने लगा है। इस पाठ में हम इसके विभिन्न पक्षों को गहराई से समझने का प्रयास करेंगे।

संचार माध्यम क्या हैं?

संचार का सामान्य अर्थ है किसी वस्तु को एक स्थान से दूसरे स्थान में भेजना या ले जाना। लेकिन जब संप्रेषण के संबंध में संचार का उपयोग किया जाता है तो इसका अर्थ होता है किसी बात या संदेश को एक स्थान से दूसरे स्थान तक या एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाना। अखबार और चिट्ठी दो भिन्न प्रकृति के संचार माध्यम हैं। चिट्ठी किसी निश्चित व्यक्ति या व्यक्तियों के लिए लिखी जाती है जो उसके प्राप्तकर्ता और पाठक दोनों होते हैं जबकि अखबार व पत्रिका एक विस्तृत पाठक समूह के लिए लिखे जाते हैं। इस प्रकार के संचार माध्यम जो लोगों के बड़े समूह तक संदेशों व विचारों को पहुँचाते हैं उसे हम बहुजन संचार माध्यम **(Mass Media या Medium of Mass Communication)** कहते हैं।

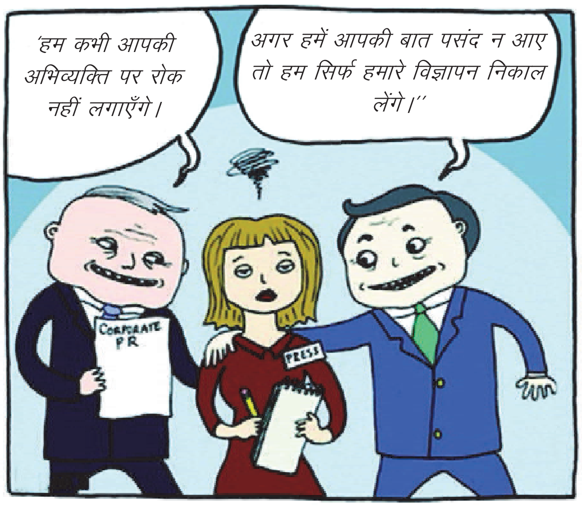
मुद्रित माध्यम (Print Media)

छपाई के प्रभाव से पूरे यूरोप में साक्षर व्यक्तियों की संख्या और मुद्रित सामग्रियों की मात्रा लगातार बढ़ती गई। 19वीं सदी तक मुद्रित सामग्री के आधार पर समाज में नए संस्थान उभरने लगे, जैसे पुस्तकालय, पुस्तक मेला आदि। 1814 तक यूरोप में भाप की शक्ति से चलने वाले प्रिंटिग प्रेस और 1837 के बाद रंगीन प्रिंटिग प्रेस निर्मित हुए। बीसवीं सदी के प्रारंभ से ही विद्युत छपाई मशीनों का उपयोग होने लगा। इससे और कम कीमत पर अधिक मात्रा में पुस्तकें व पत्रिकाएँ छप सकती थीं।

YHHGX7

अखबार :– 19वीं सदी के शुरुआती दशकों में अमेरिका और ब्रिटेन में दो तरह के अखबार छपते थे। पहले व्यापारियों के लिए व्यावसायिक खबरें और दूसरे राजनैतिक पार्टियों के विचारों को फैलाने वाले अखबार। अखबारों का एक तीसरा रूप भी प्रचलन में था जो कम पैसे में कई तरह की खबरें कामगार लोगों तक पहुँचाता था। इसे पेन्नी प्रेस या दमड़ी पत्रिका कहते थे। इसमें अपराध, अफवाह व मानवीय अभिरुचि के अन्य विषय छापे जाते थे। अखबारों में विज्ञापन के माध्यम अधिक–से–अधिक लोगों तक अपने उत्पाद की जानकारी पहुँचाई जा सकती थी। अखबारों के माध्यम से विज्ञापनों के प्रसार ने उपभोग और उत्पादन की प्रक्रियाओं को व्यापक बनाया। 19वीं सदी के अखबार विज्ञापनों से होने वाली आय का उपयोग तो करते थे पर वे उस पर निर्भर नहीं थे लेकिन 20वीं सदी के अखबार विज्ञापनों की आय पर ज़्यादा निर्भर हो गए। 19वीं सदी के आखिरी और 20वीं सदी के शुरुआती दशकों में फोटोग्राफ युक्त अखबारों की माँग बढ़ गई। इसके कारण अखबारों के विज्ञापन ज़्यादा प्रभावशाली हुए।

19वीं सदी में जब ब्रिटेन में अखबारों की शुरुआत हुई तब वह राजनैतिक उथल–पुथल का समय था। लोकतांत्रिक चुनावों में केवल उच्च वर्ग भाग लेते थे और निम्न तबके इसके विरुद्ध संघर्ष कर रहे थे। इसे देखते हुए वहाँ की सरकार ने अखबारों पर कड़ी पाबंदियाँ लगाईं ताकि शासन–विरोधी विचार लोगों में न फैले। अखबारों की खबर व विचारों का सेंसरशिप होता और अप्रिय खबरों को प्रकाशित करने की अनुमति नहीं थी। अखबार आम जनता की पहुँच के बाहर रहे यह सुनिश्चित करने के लिए सरकार उन पर कर लगाती थी जिसे स्टाम्प कहा जाता था। मगर इसका असर उल्टा हुआ, छोटे–छोटे छापाखानों में अवैध पत्रिकाएँ छपने लगीं और वे लोगों में बहुत लोकप्रिय हुईं। सरकार द्वारा पत्रिकाओं पर कर लगाने का भी विरोध हुआ क्योंकि इसे ज्ञान फैलाने पर कर के रूप में देखा गया। अन्ततोगत्वा 1858 में यह कर समाप्त किया गया और माना जाता है कि इसके बाद पत्रिकाओं का स्वर्णिम युग शुरू हुआ। लेकिन इस युग में पत्रिकाओं पर नियंत्रण सरकार के हाथों से निकलकर बड़े पूँजीपति घरानों के हाथ में चला गया। पत्रिका चलाना बहुत खर्चीला काम था और इसके लिए बहुत अधिक पूँजी का निवेश लगने लगा। यही नहीं इसे चलाने के लिए विज्ञापनों की ज़रूरत थी जो केवल बड़ी कंपनियाँ ही दे सकती थीं। वे न केवल अपने उत्पादों का विज्ञापन करते थे बल्कि अखबारों में किस तरह की खबरें छपेंगी और किस तरह के विचार रखे जाएँगे इन पर भी नियंत्रण करने लगे। जो बड़े पत्रिका घराने थे वे ही इतनी तादात पर पत्रिकाएँ छापकर हर क्षेत्र और प्रदेश में पहुँचा सकते थे छोटे प्रकाशक नहीं कर सकते थे। 1930 तक ब्रिटेन में चार घरानों के हाथ में लगभग आधे पत्र–पत्रिकाओं का संचालन था जिन्हें प्रेस बैरन या छपाई जागीरदार कहा जाता था।



चित्र 11.2

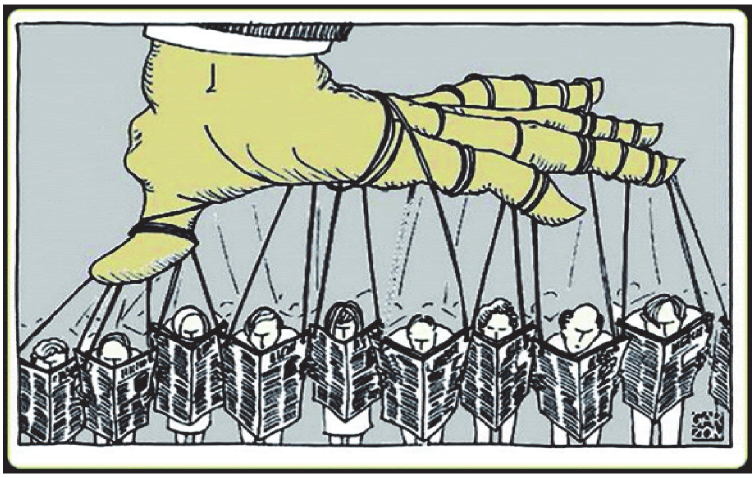
20वीं सदी में अखबार प्रकाशकों में हुए परिवर्तन के कारण अखबारों की भूमिकाओं में परिवर्तन हुआ। अब उनका काम सिर्फ खबरें व विज्ञापन मुहैया कराना नहीं रह गया बल्कि उनके माध्यम से जन समूह को किसी खास दिशा में सोचने के लिए प्रेरित किया जा सकता था। इसके कुछ उदाहरण प्रथम विश्व युद्ध के दौरान देखे जा सकते हैं जब जर्मनी और ब्रिटेन के अखबार एक–दूसरे के प्रति कटुता पैदा करने वाली खबरें छाप रहे थे। इस दौरान दोनों गुट के देशों के अखबारों में अतिराष्ट्रवादी भावनाएँ फैलाने व सेना में भर्ती को प्रोत्साहित करने वाली खबरें प्रमुखता से छपती रहीं। जो भी हो 1980 के दशक तक अखबार ही लोगों तक विचार और खबरें व विज्ञापन पहुँचाने के प्रमुख साधन रहे। ब्रिटेन और अमेरिका जैसे साक्षर देशों में अधिकांश पुरुष और महिलाएँ अखबार पढ़ते थे। ब्रिटेन में उदाहरण के लिए 1980 में लगभग 76 प्रतिशत पुरुष और 62 प्रतिशत महिलाएँ अखबार पढ़ती थीं। 1980 के अन्त तक टीवी जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का विकास हुआ जो छपी पत्रिकाओं का स्थान तेज़ी से लेने लगीं। इस कारण से छपी पत्रिकाएँ गहरे संकट में पड़ गईं।

भारत में अँग्रेज़ों की हुकूमत की स्थापना के साथ ही अँग्रेज़ी पत्रिकाओं का प्रकाशन प्रारंभ हो गया। 1780 से 1792 के बीच कलकत्ता, मद्रास और बंबई (वर्तमान में कोलकाता, चेन्नई और मुम्बई) से ये पत्रिकाएँ छपने लगीं। भारतीय भाषा में प्रथम पत्रिका की शुरुआत 1818 में मार्शमान द्वारा बंगाल के सीरामपुर में बंगाली भाषा में 'दिग्दर्शिका' नामक पत्रिका से हुई। राजा राममोहन राय प्रथम फारसी साप्ताहिक पत्रिका 'मिरात उल अखबार' 1822 में प्रकाशित करने लगे। भारत के विभिन्न प्रांतों में स्थानीय भाषाओं में पत्रिकाएँ प्रकाशित

चित्र 11.3 भारत में पत्रिका और टीवी मीडिया

होने लगीं। 1860 और 1890 के बीच कई महत्वपूर्ण अँग्रेज़ी दैनिक अखबार छपने लगे जो आज तक चल रहे हैं। इनमें टाइम्स ऑफ इंडिया, स्टेट्समैन, द हिन्दू प्रमुख हैं। 1881 में 'लोकमान्य तिलक' ने मराठी में प्रसिद्ध राष्ट्रवादी पत्रिका केसरी प्रारंभ की।

भारत में प्रकाशन प्रारंभ होते ही औपनिवेशिक राज्य ने उस पर नियंत्रण करने की कोशिश शुरू कर दी लेकिन इनका लगातार कड़ा विरोध होता रहा और अक्सर राज्य को इन नियंत्रणों को कम करना पड़ा। 1799 में ही पहला कानून बना जिसके अनुसार प्रकाशक को अपना नाम और पता प्रकाशित करना पड़ता था ताकि सरकार ज़रूरत पड़ने पर पूछताछ कर सके और पत्रिकाओं को प्रकाशित करने से पहले सरकारी सेंसर को दिखाकर अनुमति लेनी होती थी। 1878 में भारतीय भाषा पत्रिकाओं पर विशेष नियंत्रण के लिए कानून बनाया गया जिसके अनुसार प्रकाशकों को आश्वासन देना पड़ता था कि वे ऐसा कुछ नहीं प्रकाशित करेंगे जिससे शान्ति भंग हो या सरकार के विरुद्ध हो। इस बात को सुनिश्चित करने के लिए उन्हें एक बड़ी रकम सुरक्षा राशि के रूप में ज़िला मजिस्ट्रेट के पास रखनी पड़ती थी जिसे अप्रिय सामग्री प्रकाशित करने पर वह ज़ब्त कर सकता था। भारतीय प्रकाशकों ने इसका कड़ा विरोध किया और 1881 में इसे हटाया गया। लेकिन इस तरह का कानून 1910 में फिर से लागू हुआ और 1922 में हटाया गया और 1931 में फिर से लागू किया गया। प्रेस कानून के इस इतिहास से स्पष्ट होगा कि भारतीय मध्यम वर्ग ने इन कानूनों का कड़ा विरोध किया और लगातार उसे हटाने पर ज़ोर डाला।



चित्र 11.4 अलफ्रेडो गारज़न का कार्टून – इसमें क्या कहा जा रहा है?

भारत में भी 'प्रेस बैरन' या बड़े पत्रिका घराने हैं। इनमें से प्रमुख रहे हैं – द हिन्दू के कस्तूरी अय्यंगार परिवार, टाइम्स ऑफ इंडिया नवभारत टाइम्स के साहू जैन परिवार, इंडियन एक्सप्रेस जनसत्ता के गोयनका परिवार और इंडिया टुडे समूह के आदित्य बिड़ला परिवार। इनमें से पहले तीन स्वतंत्रता से पहले ही स्थापित हुए थे। इन चार परिवारों

के अलावा क्षेत्रीय स्तर पर भी कई प्रेस घराने हुए हैं जो हिन्दी व अन्य भारतीय भाषा पत्रिकाओं को चलाते हैं।

क्या आपके स्कूल में कोई पत्र–पत्रिका आती है? आपके घर या आसपास में कौन–सी पत्रिकाएँ लोग पढ़ते हैं? उनके प्रकाशक कौन हैं?

कुछ बड़े परिवारों का नियंत्रण पत्रिकाओं पर क्यों हो जाता है? इसका समाज और देश की राजनीति पर क्या प्रभाव हो सकता है?

क्या विज्ञापन देने वाले भी पत्रिकाओं पर प्रभाव डाल सकते हैं, कैसे?

भारत जैसे देशों में सरकारें ही पत्रिकाओं को सबसे अधिक विज्ञापन देती हैं। इसका पत्रिकाओं पर क्या प्रभाव होगा?

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

YN1IVD

टेलीग्राफ :– 1837 में सैमुएल मोर्स ने टेलीग्राफ की खोज किया जिससे सूचना को विद्युत तारों के माध्यम से त्वरित भेजा जा सकता था। टेलीग्राफ मशीन के कारण अब अखबारों के प्रकाशकों के पास पहले की तुलना में अधिक खबरें आने लगीं। अखबारों के लिए खबर इकट्ठी करने की प्रक्रिया में समय बहुत महत्वपूर्ण पहलू बन जाता है। उदाहरण के लिए किसी अखबार को कोई राजनैतिक घटना या कपास के दाम में कमी या वृद्धि की सूचना का जल्दी मिलना उसकी बिक्री को बढ़ा सकता था। टेलीग्राफ के माध्यम से सूचनाओं के तीव्र प्रवाह के कारण वस्तुओं की कीमतों में समानता आने लगती है। अब सूचनाएँ उद्योगपतियों व व्यापारियों के लिए महत्वपूर्ण संसाधन बन गईं।

कक्षा में चर्चा करें कि किस तरह की सूचनाएँ संसाधन का रूप ले लेती हैं? इसके क्या उदाहरण हो सकते हैं?

आपके दैनिक जीवन में जो सूचनाएँ आपको खुशी देती हैं क्या उन्हें भी एक संसाधन माना जा सकता है। पक्ष या विपक्ष में अपने तर्क दें।

अपने बुज़ुर्गों से पता करें कि उनके समय में टेलीग्राम या तार का क्या उपयोग था? अब यह उपयोग क्यों खत्म हो गया?

टेलीफोन :– टेलीफोन के ज़रिए तारों के माध्यम से आवाज़ पहुँचाई जा सकती थी और दो लोग सैंकड़ों किलोमीटर दूरी से एक–दूसरे से बातचीत कर सकते थे। अलेक्जेंडर ग्राहम बेल ने 1876–77 में टेलीफोन का आविष्कार किया था और कुछ ही वर्षों में यह भारत सहित विश्व भर में उपयोग किया जाने लगा। बड़ी कंपनियाँ इसके तार बिछाने और मशीन उपलब्ध कराने के काम में लग गईं।

रेडियो :– बिना तार के आसमान में मौजूद रेडियो तरंगों के माध्यम से संदेश और आवाज़ पहुँचाने का काम तारविहीन रेडियो करता है। 1901 में इटली के मार्कोनी ने सर्वप्रथम अटलांटिक महासागर के पार प्रसारण करके इतिहास रचा था। इसके पूर्व विद्युत तारों के माध्यम से ही दूर संचार संभव था। समुद्रों में और जहाँ विद्युत तार न बिछे हों वहाँ सूचनाओं का संचारण बाधित हो जाता था। प्रारंभ में यह केवल सैनिकों और जहाज़ों के लिए उपयोग किया जाता था लेकिन 1920 के बाद यह मॉस मीडिया की शक्ल लेने लगा।

प्रथम विश्व युद्ध की समाप्ति के बाद अमेरिका में रेडियो प्रसारण स्टेशनों की संख्या तेज़ी से बढ़ने लगी जिसमें बड़ी संख्या में गैर–सरकारी और बिना लाइसेंस वाले रेडियो स्टेशन खुले। 1930 तक 40 फीसदी अमेरिकी घरों में रेडियो पहुँच गया। शुरुआती रेडियो स्टेशनों से अधिकांशतः संगीत कार्यक्रमों के प्रसारण

किए जाते थे। बाद में नाटक, कॉमेडी, वार्ता और शैक्षिक कार्यक्रम भी प्रसारित किए जाने लगे। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान रेडियो चैनल युद्ध की खबरों के प्रसारण के साथ–साथ देशभक्ति को उभारने वाले विविध कार्यक्रमों का प्रसारण करने लगे। इस दौर में राजनैतिक अपील और चुनाव प्रचार के लिए रेडियो महत्वपूर्ण उपकरण बन गए।

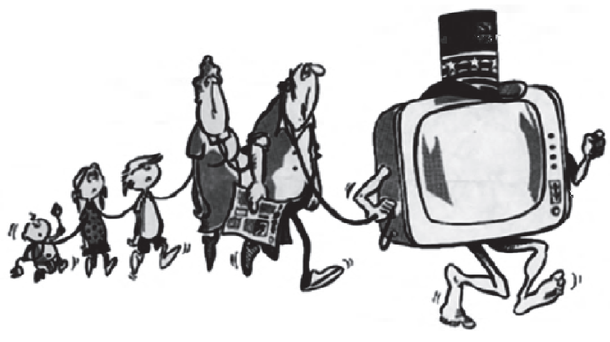
1920 के मध्य से दूसरे औद्योगिक देशों, जैसे–फ्रांस, बेल्जियम, जर्मनी, रूस, इटली में भी सामुदायिक उपयोग वाले रेडियो स्टेशन शुरू हुए। 1930 में भारत में सार्वजनिक प्रसारण के लिए ऑल इंडिया रेडियो (आकाशवाणी) की शुरुआत हुई। प्रसारण के माध्यम से लोगों को सूचनाएँ मुहैया कराना, शिक्षित करना एवं मनोरंजन करना इसके प्राथमिक कर्तव्य माने जाते हैं।

फिल्म या चलचित्र :– 19वीं सदी के अन्त में 1895 में पेरिस नगर में लूमिए बंधुओं ने पहली बार एक चलचित्र तैयार करके प्रदर्शित किया था। उन दिनों फिल्मों में केवल दृश्य देखे जा सकते थे, आवाज़ नहीं सुन सकते थे। इस कारण वार्तालाप चित्र पर टाईप द्वारा दिखाया जाता था। यह माध्यम इतना प्रभावी और लोकप्रिय हुआ कि दुनिया के अनेक देशों में फिल्में व उन्हें दर्शाने के लिए थियेटर बनने लगे। भारत की पहली फिल्म दादा साहब फालके ने 1913 में बनाई जिसका नाम 'राजा हरिश्चन्द्र' था। फिल्म बनाने में अत्यधिक खर्च होता था और वह लोकप्रिय होकर मुनाफा देगी कि नहीं यह निश्चित नहीं था। इस कारण फिल्मों के निर्माण में भी बड़े पूँजीपतियों का महत्व बढ़ने लगा जो पैसे लगाते थे और यह सुनिश्चित करते थे कि उनमें खास तरह के सामाजिक और राजनैतिक विचारों का प्रसार हो। यही नहीं फिल्म, उत्पादनों व जीवनशैलियों के विज्ञापन का माध्यम भी बनी। अधिक पूँजी लगने के कारण फिल्मों का निर्माण गिने चुने केन्द्रों में होने लगा, जैसे भारत में बंबई और मद्रास (वर्तमान मुंबई और चेन्नई)। ब्रिटेन तथा अमेरिका में और समय के साथ पूरी दुनिया में दिखाई जाने वाली अधिकांश फिल्में अमेरिका के हॉलीवुड में बनने लगीं। इससे संस्कृति का अत्यधिक केन्द्रीकरण और सांस्कृतिक साम्राज्यवाद का खतरा उत्पन्न हो गया।

इन फिल्मों को अपने दौर के प्रतिबिंब की तरह भी देखा जा सकता है। द्वितीय विश्व युद्ध के समय हॉलीवुड में देशभक्ति से भरे और अपने राष्ट्र को बेहतर दिखाने वाली फिल्मों का निर्माण हुआ। इस युद्ध के बाद पहली बार रंगभेद, यहूदी विरोध जैसे सामाजिक मुद्दों पर आधारित फिल्में बनने लगीं। शीत युद्ध के दौरान बनी फिल्मों में भी यह प्रवृत्ति देखी जाती है। इन फिल्मों में पात्रों के माध्यम से राष्ट्रों व समुदायों के बीच संबंधों के पूर्वाग्रह को उभारा जाता है। अधिकांशतः शीत युद्ध की पृष्ठभूमि में बनने वाली जेम्सबॉण्ड श्रृंखला की फिल्मों में नस्लीय पूर्वाग्रह व अंतर्राष्ट्रीय तनावों को आसानी से देखा जा सकता है। भारत में भी विभिन्न दौर में बनी फिल्मों में उस दौर के सामाजिक और राजनैतिक जीवन का असर देखा जा सकता है।

फिल्मों के आने से पहले लोगों का मनोरंजन कैसे होता था? फिल्म और उन साधनों के बीच आप किस तरह के अन्तर और समानता देख सकते हैं?

टेलीविजन :– द्वितीय विश्व युद्ध के बाद संचार की एक नई तकनीक रेडियो का स्थान लेने लगी। यह थी टेलीविजन या टीवी। 1920 के दशक में एक स्कॉटिश इंजीनियर जॉन लेगी बेयर्ड ने बोलने वाले चित्रों के संचार की विधि खोजी जिसे बाद में टेलीविजन का नाम दिया गया। दूर संचार के क्षेत्र में यह एक बड़ी खोज थी। यह फिल्म की तरह एक साथ लाखों लोगों तक पहुँच सकती थी। लेकिन टीवी फिल्मों से



चित्र 11.5 मीडिया के गुलाम

चित्र 11.6 अमेरिका के राष्ट्रपति चुनाव में टीवी

फर्क भी थी। रेडियो की तरह इसे घर बैठे और दैनिक काम करते हुए देखा जा सकता था। रेडियो और टीवी लोगों के दैनिक जीवन का हिस्सा बन गए। लगातार खबर और विमर्श और बिंबों के माध्यम से टीवी लोगों पर हावी होती गई।

विभिन्न सर्वेक्षणों से पता चलता है कि ब्रिटेन व अमेरिका जैसे विकसित देशों के लोग अपने खाली समय में निष्क्रिय होकर टीवी देखते हैं। औसतन प्रत्येक व्यक्ति, चाहे वह 4 साल का बच्चा हो या सेवानिवृत्त वृद्ध, रोज़ कम से कम तीन से चार घण्टे टीवी देखता है। जहाँ पहले वे अपने मित्रों से मिलने जाते थे या सैर करने जाते थे या घर पर ही अपनी रुचि की कोई गतिविधि में समय लगाते थे वहाँ लोग अपने सोफे पर लेटकर टीवी देखते हैं। इसके दो महत्वपूर्ण परिणाम बताए जाते हैं। पहला, यह कि लोग विषयों व घटनाओं के बारे में विचार विमर्श करने की जगह उन्हें मनोरंजन की दृष्टि से देखते हैं। यह कहा जाता है कि पत्रिका पढ़ने वाले अधिक

टीवी और चुनाव

सितंबर 1960 को राष्ट्रपति पद के दावेदारों (रिचर्ड निक्सन एवं जॉन एफ. कैनेडी) की बहस को पहली बार अमेरिकी टेलीविजन चैनलों द्वारा प्रसारित किया गया। इस दौरान हुई बहस को करीबन 7 करोड़ लोगों ने देखा। 1960 के चुनाव में कैनेडी की विजय हुई। इस चुनाव के बाद किए गए एक सर्वेक्षण से पता चला कि जो लोग "इस बहस" को रेडियो के माध्यम से सुन रहे थे उनका अंदाज़ा था कि निक्सन जीतेंगे, वहीं जो लोग टेलीविजन देख रहे थे उनके विचार इससे उलट थे। इस चुनाव में टेलीविजन प्रसारण के दौरान युवा, जोशीले और तैयार दिखने वाले कैनेडी को थके, पसीने से लथपथ और बुज़ुर्ग दिखने वाले (पर अधिक अनुभवी) निक्सन की तुलना में अधिक वोट मिले। इस चुनाव का परिणाम राजनीति में टेलीविजन के प्रभाव के एक नई पहलू को उजागर करता है। 20वीं सदी में टेलीविजन किसी व्यक्ति की सामाजिक और राजनैतिक छवि को बनाने वाला असरदार माध्यम बन गया। टेलीविजन के इस प्रभाव के कारण बेहतर होने के साथ–साथ, बेहतर व सक्षम दिखने की धारणा सामाजिक और राजनैतिक जीवन का महत्वपूर्ण पहलू बन गई।

चित्र 11.7 अपने घर की टीवी पर निक्सन–केन्नेडी चर्चा को देख रहा मध्यम वर्गीय परिवार

सोच–विचार और चर्चा करते हैं बनिस्बत कि वे लोग जो उसी विषय को टीवी में देखते हैं। दूसरा यह पाया गया है कि टीवी के कारण लोग एक–दूसरे के साथ कम समय बिताते हैं जिसके कारण सामाजिक रिश्ते शिथिल होते जा रहे हैं।

क्या आप अपने अनुभव से टेलीविजन के उपुर्यक्त प्रभाव के कुछ उदाहरण दे सकते हैं?

जहाँ अमेरिका जैसे देशों में रेडियो और टीवी प्रसारण निजी कंपनियों द्वारा होता था वहीं यूरोप, भारत आदि में प्रारंभ से ही प्रसारण पर राज्य का नियंत्रण स्थापित हो गया था। ब्रिटेन में ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉर्पोरेशन (बीबीसी) की स्थापना सरकार द्वारा 1926 में की गई। इसका खर्च रेडियो व टीवी उपभोक्ताओं से लिए गए कर से निकाला जाता था। 1950 के बाद ही ब्रिटेन में निजी कंपनियों को प्रसारण की अनुमति मिली। भारत में भी लगभग 1990 तक राज्य नियंत्रित दूरदर्शन और आकाशवाणी ही एकमात्र प्रसारक रहे। उसके बाद ही निजी चैनलों को प्रसारण की अनुमति दी गई।

टेलीविजन उपकरणों की संख्या बढ़ने के साथ ही फिल्म दिखाने वाले केन्द्र कम होने लगे। 1960 के दशक तक 5 करोड़ 20 लाख अमेरिकी घरों में टेलीविजन पहुँची थी जो 2006 तक लगभग 28 करोड़ 50 लाख हो गई। वहीं सन् 1965 में ऑल इंडिया रेडियो के द्वारा भारत में टेलीविजन प्रसारण की शुरुआत की गई। सन् 2007 तक भारत के करीबन 12 करोड़ घरों में टेलीविजन पहुँच गई। इस दौरान टेलीविजन प्रसारण की तकनीकी (एंटिना, केबल, सेटेलाईट बॉक्स आदि) में भी निरंतर सुधार होते रहे।

1975 तक भारत के 7 शहरों में ही टेलीविजन मौजूद थी। जिसमें रोज़ कुछ घण्टों तक न्यूज़ बुलेटिन और अन्य कार्यक्रम प्रसारित किए जाते थे। 1982 में उस समय के एक मात्र टेलीविजन चैनल दूरदर्शन के माध्यम से राष्ट्रीय प्रसारण की शुरुआत की गई। राष्ट्रीय एकता, कृषि, साक्षरता, शिक्षा, और स्वास्थ्य कल्याण के कार्यक्रमों के प्रसारण के माध्यम से सामाजिक बदलाव का कारक बनना दूरदर्शन का प्रमुख उद्देश्य था। इसके अंतर्गत राष्ट्रवादी भावनाओं को प्रेरित करने वाले सीरियल जैसे–'हम लोग' व 'बुनियाद' प्रसारित किए गए। इसी दौर में दूरदर्शन के द्वारा हिन्दु पौराणिक कथाओं पर आधारित धारावाहिक 'रामायण' एवं 'महाभारत' प्रसारित किए गए। जिन भारतीय घरों में टेलीविजन मौजूद थी वहाँ अधिक से अधिक संख्या में दर्शक इन धारावाहिक कार्यक्रमों को देखने इकट्ठे होते थे। दर्शकों की विशाल संख्या के कारण इन धारावाहिक कार्यक्रमों ने विश्व रिकॉर्ड कायम किया।

1980 के दशक के आखिरी वर्षों से भारत में अधिक से अधिक लोग टेलीविजन सेट खरीदने लगे। इसी अवधि में दूरदर्शन के माध्यम से प्रादेशिक खबरों का प्रसारण भी शुरू हुआ। नब्बे के दशक की आरंभ में भारत में व्यावसायिक या निजी टेलीविजन चेनलों (स्टार टीवी, जी टीवी, सन टीवी, सी.एन.एन.) की शुरूआत हुई। दूरदर्शन से अलग नए टेलीविजन चेनलों की रणनीति अधिकाधिक लाभ कमाने के उद्देश्य से प्रेरित थी। यह व्यावसायिक टेलीविजन चेनल अधिक से अधिक दर्शकों तक पहुँचने के लिए आपस में प्रतिस्पर्धा भी करते हैं। टेलीविजन के माध्यम से दर्शकों की बड़ी संख्या तक किसी उत्पाद की जानकारी पहुँचाई जा सकती है, साथ ही दर्शकों को उन उत्पादों के उपयोग के लिए प्रेरित भी किया जा सकता है। अधिक–से–अधिक दर्शकों तक पहुँचने और लाभ की प्रतिस्पर्धा व्यावसायिक टेलीविजन चेनलों को लगातार नए–नए विषयों (थीम) की खोज के लिए प्रेरित करते हैं। परिणामस्वरूप व्यावसायिक चेनलों के आने के बाद मनोरंजक कार्यक्रमों और टेलीविजन में विज्ञापनों की संख्या बढ़ने लगी। परंपरागत पितृसत्तात्मक मूल्यों को प्रोत्साहित करने वाले किसी एक भारतीय परिवार के सदस्यों के आपसी विवाद व महिला पात्रों की बहुलता वाली कहानियाँ बहुत से व्यावसायिक चेनलों की मुख्य थीम बन गई। व्यावसायिक कंपनियाँ अपने उत्पादों और सेवाओं के विक्रय को बढ़ाने और उसे अधिक विश्वसनीय बनाने के लिए उनके विज्ञापनों में

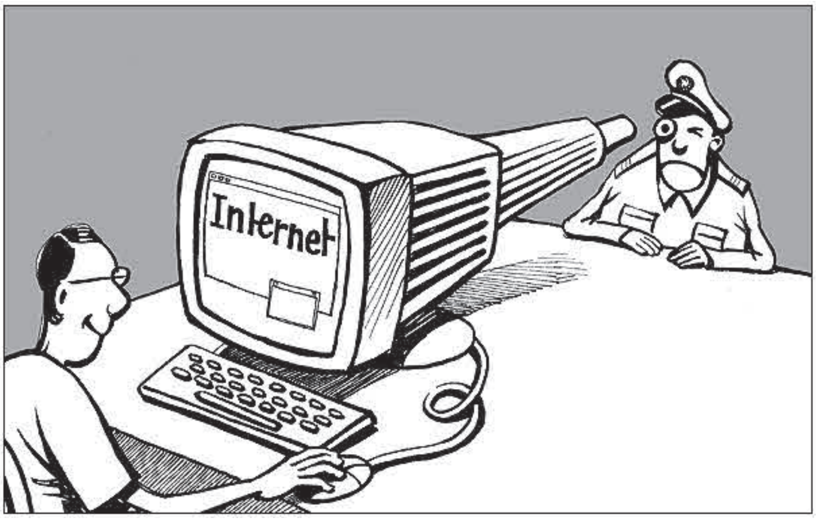
फिल्म के अभिनेताओं, अभिनेत्रियों व जाने–माने लोगों का उपयोग करती हैं। भारत में 20वीं सदी के आखिरी दशक तक मनोरंजन एक प्रौद्योगिकी का रूप ग्रहण कर लिया।

आपके घर या पड़ोस में कौन–कौन से चैनल देखे जाते हैं? उनमें से निजी चेनल कौन से हैं और सरकारी कौन से?
अगर समाचार केवल सरकारी चेनल से ही मिले तो उसका क्या प्रभाव पड़ेगा?
किसी घटना के बारे में समाचार जानने के लिए आप किस चेनल को विश्वसनीय मानते हैं?
किस चेनल में समाज की समस्याओं पर अधिक ध्यान दिया जाता है?
किस चेनल में आपको अपराध, सेक्स, हिंसा आदि अधिक दिखता है?
किस चेनल में आपका अधिक मनोरंजन होता है?
विज्ञापनों के माध्यम से जीवनशैली संबंधी नई–नई आकांक्षाओं की ओर दर्शकों को प्रेरित करने का कार्य किया जाता है। कक्षा में चर्चा करें कि विज्ञापनों के दावे किस हद तक सही होते हैं?

5.3 इंटरनेट और डिजिटल मीडिया – नये युग की मीडिया

कम्प्यूटर का एक प्रभाव यह रहा कि उससे किसी भी सूचना चाहे वह शब्द हो या आवाज़ या चित्र या चलचित्र, सभी को डिजिट या अंकों मे परिवर्तित किया जा सकता है। इससे हर प्रकार की जानकारी को संचित करना और एक जगह से दूसरी जगह भेजना अत्यंत सरल और त्वरित हो गया है। सूचना प्रसारण को और तेज़ और विश्वव्यापी बनाने में उपग्रहों का काफी महत्व रहा है। कृत्रिम उपग्रह जो अंतरिक्ष में पृथ्वी की परिक्रमा करते हैं इस प्रसारण के आधार हैं। यह वास्तव में मानव इतिहास में एक क्रांतिकारी बदलाव है। लोग न केवल चीज़ों को देख या सुन या पढ़ सकते हैं बल्कि उन्हें बदल भी सकते हैं जिस कारण संक्रियात्मक मीडिया (जैसे वीडियो गेम) का विकास हुआ। डिजिटल क्रांति का एक प्रभाव यह हुआ कि कम्प्यूटर, फोन और टीवी का एकीकरण हुआ जैसे कि मोबाइल फोन में। इसका एक प्रभाव यह भी है कि व्यक्ति की भूमिका अब बढ़ने लगी है। जहाँ व्यक्ति एक मूक ग्राहक रहा वहीं वह सक्रिय भागीदार बन सकता है। वह क्या देखना चाहता है या पढ़ना चाहता है क्या जानकारी पाना चाहता है उसे वह अपने द्वारा निर्मित समय में देख सकता है। वह अपने विचार और चित्रों को भी प्रसारित कर सकता है। यह संभव हुआ इंटरनेट के द्वारा जो कि इस डिजिटल क्रांति का ही एक पक्ष है। इंटरनेट वास्तव में विश्व के सभी कम्प्यूटरों व फोन को आपस में जोड़ने का काम करता है। यह कार्य 1990 के बाद तीव्र गति से हुआ।

YN6CYU



चित्र 11.8 इस कार्टून में व्यक्ति की स्वतंत्रता के लिए इंटरनेट के खतरों के बारे में क्या कहा जा रहा है?

इंटरनेट और डिजिटल क्रांति के चलते आज हर व्यक्ति पूरे विश्व से जुड़ सकता है और दुनिया भर की जानकारी, मनोरंजन के साधन और लोगों से संपर्क पा सकता है। ये केवल मनोरंजन और जानकारी के स्रोत न होकर खरीद–फरोख्त जैसे आर्थिक क्रियाकलाप, बैंकिंग का प्रमुख साधन बन गए हैं। आज कंपनियाँ त्वरित ही करोड़ों रुपए विश्व के किसी भी देश में निवेश कर सकती हैं या बाहर निकाल सकती हैं। इसी तरह ये साधन विश्व में लोगों को जोड़ने व आपसी संवाद और कार्यवाही के माध्यम बन गए हैं। लोग जिनसे हम कभी मिले नहीं हैं, उनसे संवाद और विवाद तथा उनसे मिलकर कार्ययोजना बना सकते हैं। ये आजकल जन आंदोलनों में व्यापक रूप से उपयोग किए जा रहे हैं। साथ ही हर व्यक्ति के विभिन्न क्रियाकलापों पर निजी कंपनियाँ व सरकारें नज़र रख सकती हैं और इस जानकारी का उपयोग और दुरुपयोग भी कर सकती हैं। इंटरनेट का इतना गहरा प्रभाव रहा है कि समाजशास्त्री अभी भी उसके असर का अध्ययन कर रहे हैं और उसके विभिन्न पक्षों को समझने का प्रयास कर रहे हैं।

क्या आपने इंटरनेट का उपयोग किया है? उसके अनुभव के बारे में कक्षा में सभी को बताएँ।

क्या आप ने इंटरनेट के माध्यम से किसी अपरिचित व्यक्ति से दोस्ती या चर्चा की है – उसके बारे में भी कक्षा में बताएँ।

आपने वैश्वीकरण या भूमंडलीकरण के बारे में पढा होगा। वैश्वीकरण और संचार व मीडिया में हुए बदलाव के बीच आपको क्या संबंध दिखता है?

मॉस मीडिया, समालोचनात्मक चिन्तन और मनोरंजन

किसी देश में लोकतंत्र वहाँ होने वाले सार्वजनिक बहस व चर्चा पर निर्भर है। किस हद तक वहाँ के लोग विमर्शों व चर्चाओं में भाग लेते हैं और उनके बारे में विचार करते हैं उससे वहाँ के लोकतंत्र का स्वास्थ्य निर्धारित होता है लेकिन यह देखा जा रहा हैं कि वर्तमान युग के मॉस मीडिया सार्वजनिक चर्चाओं को केन्द्रीकृत करता है और विमर्श की जगह मनोरंजन पर जोर देता है। पहले छोटे समूहों में चर्चाएँ होती थीं और उनमें लोगों की भागीदारी अधिक थी और विचारों की विविधता भी अधिक थी लेकिन मॉस मीडिया द्वारा संचालित बहस बहुत कम लोगों में होता है और लाखों लोग उसे देखते हैं जिन्हें बोलने व अपने विचार रखने के मौके नहीं हैं। अतः लोग सोचने की जगह कार्यक्रमों से मनोरंजन की ही अपेक्षा करते हैं। इस प्रकार टीवी चैनल का यह प्रभाव होता है कि लोग एक विशेष तरीके से सोचने के लिए प्रेरित होते हैं जैसे कि चैनल के मालिक चाहते हैं। उदाहरण के लिये संयुक्त राज्य अमेरिका और ब्रिटेन का दावा था कि इराक के राष्ट्रपति सद्दाम हुसैन विनाशकारी जैविक अस्त्र तैयार कर रहे हैं और अगर उन्हें जबरन न रोका जाए तो पूरे विश्व को खतरा है। इस बात को जिसका कोई तथ्यात्मक आधार नहीं था उसे अमेरिकी मीडिया द्वारा खूब प्रचारित किया गया। जब इस प्रचार के आधार पर अमेरिका ने ईराक पर 2003 में हमला किया और सद्दाम हुसैन की हत्या की तो मीडिया ने इस युद्ध में विशेष भागीदारी निभाई। युद्ध की हर घटना और हर पहलू का सीधा प्रसारण हुआ। यहाँ तक कि कहा गया कि अमेरिकी और ईराकी राष्ट्रपतियों ने युद्ध की ताजा स्थिति पता करने के लिए टीवी चैनलों का उपयोग किया। यही नहीं इस युद्ध में जो नये हथियारों का उपयोग किया गया उनका पूरे विश्व में प्रदर्शन किया गया और उनका विज्ञापन हुआ जिससे अमेरिकी शस्त्र कंपनियों को बहुत फायदा हुआ। अन्त में हकीकत तो यही था कि ईराक में लाख खोजने पर भी अमेरिकी सेना को कोई विनाशकारी जैविक शस्त्रों का भण्डार नहीं मिला। इस युद्ध में कम–से–कम

क. युद्ध की घोषणा, ख. युद्ध भूमि बगदाद में संवाददाता ग. अमेरिका के युद्ध विरोधियों को चैनल द्वारा चेतावनी दी, वे चुप हो जाएँ।

चित्र 11.9 इराक युद्ध के दौरान एक अमेरिकी समाचार चेनल के तीन दृश्य

150,000 से 600,000 लोग तक मारे गए और एक पूरा देश अस्त–व्यस्त हुआ लेकिन इस घोर विनाशकारी युद्ध को मनोरंजन और विज्ञापन का साधन बनाकर मीडिया कंपनी और शस्त्र कंपनियाँ मालामाल हो गई।

अभ्यास

YNAEX1

1. इन वाक्यों में से गलत वाक्यों को छाँटकर उन्हें सुधारकर लिखें :
   - क. फिल्म एक मॉस मीडिया है।
   - ख. रेलगाड़ी एक मॉस मीडिया है।
   - ग. रेडियो का उपयोग प्रारंभ में सैनिक उपयोग के लिए था।
   - घ. अमेरिका में सरकार ही रेडियो और टेलिविजन के प्रसारण कर सकती थी।
   - ड. इंटरनेट का उपयोग करने के लिए लैपटाप या कंप्यूटर की जरूरत है।
2. इन प्रश्नों का उत्तर संक्षेप में दें।
   - क. सामान्य संचार माध्यम जैसे पत्र और मास मीडिया में क्या अन्तर है?
   - ख. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के चार प्रमुख उदाहरण दें।
   - ग. अपने प्रदेश में बिकने वाले चार प्रमुख समाचार पत्र और चार पत्रिकाओं के नाम लिखें।
   - घ. छपाई माध्यम और डिजिटल माध्यम के बीच प्रमुख फर्क क्या है?
   - ड. मोबाईल फोन का लोकतांत्रिक आंदोलनों में क्या उपयोग हुआ – कुछ उदाहरण देकर बताएँ।
3. मुद्रित माध्यम और टीवी के संप्रेषण में आप क्या समानता और अन्तर देखते हैं? किसमें सोच विचार और चिन्तन के लिए अधिक संभावना है और आपको कौन सा माध्यम अधिक प्रभावी लगता है?
4. आधुनिक संचार माध्यम के विभिन्न पहलुओं – सूचना देना, संवाद का माध्यम बनना, मनोरंजन और लोगों की सोच और अभिरूचियों को प्रभावित करना, उनपर सरकार की निगरानी रखना इत्यादि दृष्टि से माबाईल फोन की समीक्षा करें।

5. लोकतांत्रिक संविधान नागरिकों को विचार और अभिव्यक्ति की आजादी देता है। ऐसे में सरकारों द्वारा संचार माध्यमों पर नियंत्रण या फिर सेंसरशिप कितना उचित है?
6. मॉस मीडिया बड़े कंपनियों या घरानों के नियंत्रण में क्यों आ जाते हैं? किस तरह की मीडिया इनके नियंत्रण से मुक्त हो सकते हैं?
7. क्या यह कहना सही है कि हमें वही सूचनाएँ मिलती हैं जो बडी कंपनियाँ और सरकारें चाहती हैं और हमें अपने हित की बातें जानने और समझने से रोका जाता है?
8. आधुनिक मॉस मीडिया में विज्ञापनों की क्या भूमिका है?
9. किस तरह के संचार माध्यम आज गायब हो रहे हैं? उनकी जगह किसने ली? कुछ उदाहरण दें।
10. चुनाव में किस–किस तरह के संचार माध्यमों का उपयोग किया जाता है? क्या आपको लगता है कि इससे पैसे और चमक–धमक वालों के जीतने की संभावना अधिक बढ़ जाती है?

परियोजना कार्य

1. आप कौन–सी पत्रिका पढ़ते हैं? उसके विचारों को समझने के लिए लगातार एक सप्ताह उसके संपादकीय लेखों को पढ़ें। विभिन्न सामयिक मुद्दों पर आपके अखबार का क्या विचार है कक्षा में चर्चा करें।
2. आपकी मनपसंद टीवी कार्यक्रम में कितने मिनट विज्ञापन दिखाये जाते हैं और कितने मिनट कार्यक्रम चला – इसकी गणना करके एक पोस्टर तैयार करें। सभी विद्यार्थी मिलकर शाला में एक पोस्टर प्रदर्शनी तैयार करें।
3. आपके गाँव या शहर में पारंपरिक सूचना और मनोरंजन के क्या तरीके थे – आज उनकी क्या स्थिति है। इस पर एक रिपोर्ट तैयार करें।