

मीडिया का वर्तमान सामाजिक-राजनीतिक परिदृश्य (संदर्भ: टीवी टुडे नेटवर्क)

□ डॉ. श्रुति

सारांश :- नई सदी में मीडिया बहुआयामी हो गया है, एक तरफ वह समाज से प्रभावित हो रहा है वहीं दूसरी तरफ मीडिया का परिवर्तित रूप समाज को प्रभावित भी कर रहा है। समाज और राजनीति में मीडिया के इस प्रभाव को समझने के लिए एक महत्वपूर्ण कारक 'जनमत' है। इस शोध आलेख में 'जनमत' के विश्लेषण द्वारा मीडिया के परिवर्तित स्वरूप और उसके बहुआयामी प्रभाव का अध्ययन किया गया है।

महत्वपूर्ण शब्द :- संचार क्रांति, जनमत सर्वेक्षण, जनमानस, बाजारवाद, अन्तर्क्रियात्मकता

प्रस्तावना

'संचार माध्यमों पर थोड़े से ऐसे लोगों का एकाधिकार है जिनकी सब लोगों तक पहुंच है। इतने सारे लोग इतने थोड़े से लोगों के द्वारा संचार की दृष्टि से बंधक बनाकर रखे गए हों, ऐसा कभी नहीं हुआ। ज्यादा से ज्यादा लोग सुनने और देखने का अधिकार हासिल करते रहे हैं, लेकिन सूचना देने, अपनी राय जाहिर करने तथा रचना करने का विशेषाधिकार कम से कम लोगों के हाथों सीमित होता जा रहा है।' एडुआर्डो गैलियानो¹

'निस्सन्देह हमारे यहां अब भी विशाल प्रदर्शन, दंगे और किराया हड़तालें (रेट स्ट्राइक्स) होती हैं, लेकिन मैं कहना चाहता हूँ कि जनमत संबंधी शोध के बिना हमारे यहां ऐसी गड़बड़ियां और अधिक हुई होतीं।' हरबर्ट आर्. शिलर²

संचार माध्यमों का अध्ययन किसी सामाजिक संस्था या सामाजिक प्रक्रिया से अलग करके नहीं किया जा सकता। अपने दैनन्दिन जीवन में लोग जिन प्रतीकों से अपने विचारों की अभिव्यक्ति करते हैं उसकी भाषा रचने में संचार माध्यमों का विशेष योगदान है। संचार माध्यम और समाज के सम्बन्ध द्विविध होते हैं। एक तरफ वे संरचनात्मक रूप से सांस्थानिक होते हैं वहीं दूसरी तरफ समाज और संचार माध्यम एक ऐसी द्विगामी अन्तर्क्रियात्मक धारा के दोनों छोरों पर होते हैं जिसका प्रवाह दोनों दिशाओं में समान रूप से हो। सरल शब्दों में समझें तो जहां एक तरफ संचार माध्यम समाज को प्रभावित कर रहे होते हैं वहीं दूसरी तरफ वे स्वयं उस समाज में घटित घटनाओं से प्रभाव ग्रहण कर रहे होते हैं। यह दोनों क्रियाएं लगातार समानान्तर चलती हैं। इसलिए किसी संचार

माध्यम की प्रकृति, स्वरूप, प्रभाव आदि को समझने के लिए उसके संदर्भ में जनमानस की सोच, व्यवहार आदि का अध्ययन महत्वपूर्ण हो जाता है। नोम चॉम्स्की ने 'जनमत' पर विचार करते हुए एक उदाहरण में कहा था- 'आम आदमी को इस बात से ज्यादा फर्क नहीं पड़ता कि किसी कार्यक्रम के ब्यौरे क्या हैं। जो चीज महत्वपूर्ण होती है वह यह कि समाज के नेतृत्वकारी लोग इसे किस रूप में देखते हैं।'³ जनता की राय जानकर उसके अनुरूप बाजार नियामक संस्थाओं का प्रबन्धन अर्थात् जनमत सर्वेक्षण एक अपेक्षाकृत नया सामाजिक घटक बनता जा रहा है। जो किसी भौतिक प्रक्रिया का नहीं बल्कि सांख्यिकीय तकनीक का उपयोग करता है। फिर भी यह उन प्रौद्योगिकीय खोजों से भिन्न है जिनसे हम एक अधिक बुनियादी अर्थ में परिचित हैं। जनमत सर्वेक्षण यद्यपि एक वैज्ञानिक ढंग से गढ़ा गया औजार है लेकिन वह तटस्थ, निरपेक्ष रचना नहीं हो सकता। अपने स्वभाव से ही इसका सरोकार मानव की आदतों और इरादों से है और इसके निरूपण और उपयोग को निरंतर जारी सामाजिक संबंधों से अलग नहीं किया जा सकता। यह हर समय मानव व्यवहार, व्यक्ति की निजी पसंद और सामाजिक जागरुकता के साथ संलिप्त रहता है। इसका उद्देश्य है विभिन्न सरकारी, राजनीतिक और आर्थिक स्तरों पर नीति निर्माण और निर्णय करने में सहायता देना। वस्तुतः प्रतिशत जनमत सर्वेक्षण की शुरुआत वैश्विक बनते जा रहे बाजार की जरूरतों को पूरा रखने के उद्देश्य से हुई थी। आज अनेक राष्ट्रीय और क्षेत्रीय सर्वेक्षण होते रहते हैं जिनकी संख्या सैकड़ों में होगी। लेकिन अधिकतर सर्वेक्षणों के केन्द्र में अर्थशास्त्र और राजनीति रहते हैं। इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों ने

□ लेखिका लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ में एसोसियेट प्रोफेसर हैं।

मीडिया मीमांसा

Media Mimansa

July - September 2017

सर्वेक्षणों को अनिवार्य बना दिया। आरम्भ में विशाल लेकिन अदृश्य, अज्ञात श्रोता/दर्शक तक संचार माध्यमों की पहुंच और उन पर प्रभाव देखने के लिए प्रायः प्रतिशत सर्वेक्षण किए जाते थे, जिससे संचार माध्यम उद्योग को और अधिक विकसित किया जा सके। इसके लिए अनेक पद्धतियां विकसित की गईं। इन प्रवृत्तियों को बहुत पहले ही देख लेने वाले लाजार्सफेल्ड कहते हैं, 'वाणिज्यिक उपभोक्ता अध्ययनों ने नमूना इकट्ठा करने की पद्धतियों के विकास में जबरदस्त योगदान दिया है और जनमत सर्वेक्षण को जन्म दिया है। रेडियो परिदृश्य में आ चुका था और उसका विस्तार पत्रिकाओं और समाचार पत्रों की प्रसार संख्याओं के समानान्तर बन रहे इन सर्वेक्षणों से प्राप्त आंकड़े संचार और जनमत शोध के नए क्षेत्र के लिए कच्चा माल बने।' भूमंडलीकरण और संचार क्रांति के बाद जनमत सर्वेक्षण के आंकड़े बढ़े। यह माना जाने लगा कि मीडिया दर्शक और श्रोता, मत सर्वेक्षणों में नियामक भूमिका निभाने के साथ ही उसके परिणामों के बड़े उपभोक्ता होते हैं। यद्यपि कई विद्वान जैसे मार्गोलिस, लिपारी, गाल्टुंग आदि ने मत सर्वेक्षणों का विरोध किया। वे मानते थे कि मत सर्वेक्षणकर्ता लोगों को अपने हिसाब से प्रभावित करते हैं, जनसामान्य को गलत सूचना देते हैं। लेकिन फिर भी सामान्यतः प्रतिशत जनमत सर्वेक्षण के प्रति आम नागरिक की प्रतिक्रिया सकारात्मक होती है। उचित सैम्पलिंग तथा उचित विश्लेषण विधि से किए गए जनमत सर्वेक्षण समाज के व्यापक हितों की पूर्ति करने में सक्षम होते हैं।

सर्वे का उद्देश्य

समस्त भारत में लगभग 3000 से अधिक पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं। साथ ही टीवी चैनलों की कुल संख्या सात सौ से अधिक है जिसमें से लगभग 200 समाचार चैनल हैं। इनका समाज पर व्यापक प्रभाव पड़ता है। मार्शल मैक्लूहान का 'मीडिया इज़ मैसेज' यहाँ उचित लगता है, क्योंकि मीडिया ही लोकतंत्र में सार्थक सूचना और संचार क्रांति लाने में सक्षम है। ऐसे में सूचना क्रांति के कई चरणों के बीत जाने के बाद और वैश्वीकरण तथा बाजारवाद से प्रभावित होते मूल्यों, आदर्शों के कारण, वर्तमान समय में यह आंकना कि मीडिया समाज को व्यापक स्तर पर कितना प्रभावित कर रहा है और परस्पर अन्तर्क्रियात्मक प्रवृत्ति के कारण खुद समाज से कितना प्रभावित हो रहा है, प्रासंगिक है। इस के लिए सूक्ष्म विश्लेषणात्मक अध्ययन (उपबतवेजनकल) को आधार बनाया गया।

यह तय किया कि किसी ऐसी पत्रिका और ऐसे समाचार

चैनल का अध्ययन किया जाए जिसका समाज, राजनीति और जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में व्यापक प्रभाव रहा हो और यह देखा जाए कि क्या समाज पर उसका आज भी वही प्रभाव पड़ रहा है तो इनके अध्ययन द्वारा मीडिया में आए परिवर्तनों को रेखांकित किया जा सकता है। आज क्रास मीडिया ओनरशिप के बढ़ते चलन के कारण अनेक मीडिया हाउस एक ही साथ मीडिया के विभिन्न माध्यमों में सक्रिय हैं। इसलिए यदि किसी एक ही मीडिया हाउस से प्रकाशित पत्रिका और समाचार चैनल को लिया जाए तो उस मीडिया हाउस द्वारा संचालित दो भिन्न माध्यमों के समानान्तर अध्ययन द्वारा हम मीडिया और समाज के पारस्परिक सम्बन्ध में आए परिवर्तनों का पता लगा लेंगे।

इस उद्देश्य से मैंने लिविंग मीडिया इं. लि. को लेना उचित समझा जो अब टीवी टुडे नेटवर्क के नाम से ज्यादा पहचानी जाती है। अपनी पत्रिका 'इंडिया टुडे' और समाचार चैनल 'आजतक' के प्रकाशन-प्रसारण द्वारा लिविंग मीडिया वर्षों से समाचार जगत में अपना आधिपत्य बनाए हुए हैं। जहाँ 'आजतक' विगत कई वर्षों से लगातार नम्बर एक चैनल होने का तमगा पाता रहा है, वहीं इंडिया टुडे की झोली भी पुरस्कारों और सम्मानों से भरी है। ऐसे में पाठकों और दर्शकों द्वारा यह तय करना कि आज भी इंडिया टुडे/आजतक पत्रकारिता के उन्हीं मानकों पर खरे उतर रहे हैं या नहीं, मीडिया के वर्तमान चरित्र और लक्ष्य को तय करेगा।

जनमत सर्वेक्षण और विशेषज्ञों के साक्षात्कारों से प्राप्त तथ्यों के सघन, सार्थक, सतर्क विश्लेषण द्वारा जनमाध्यमों की प्रकृति और प्रवृत्ति का आंकलन ही प्रस्तुत अध्ययन का उद्देश्य है।

सर्वे तकनीक/स्रोत (सर्वे में शामिल समूह)

इस अध्ययन के लिए मैंने 'सुविधाजनक ढंग से नमूना एकत्र करने' (Convenience Sampling) की पद्धति अपनाई जिसमें अध्ययन क्षेत्र के रूप में पूरे लखनऊ शहर को शामिल किया। अध्ययन में सैम्पलों के सही प्रतिनिधित्व के लिए मैंने अध्ययन की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए 1000 इकाइयों का सोद्देश्य चयन किया, जिन्हें सर्वप्रथम आयु के आधार पर 5 वर्गों में बांटा।

क्र.सं.	आयु (वर्षों में)	स्त्री (%)	पुरुष (%)
1.	20 वर्ष की आयु से कम	49.17%	50.83%
2.	20 - 30		
3.	30 - 45		
4.	45 - 60		
5.	60 वर्ष से ऊपर		

सारणी-1

सर्वे में शामिल हुए लोगों में सभी आयु वर्ग में सम्मिलित रूप से 49.17 प्रतिशत महिलाएं और 50.83 प्रतिशत पुरुष थे। हमें जो प्रतिक्रियाएं प्राप्त हुईं उसमें 76.02 प्रतिशत हिन्दू, 13.39 प्रतिशत मुस्लिम, 5.74 प्रतिशत, सिख और 4.85 प्रतिशत ईसाई धर्म को मानने वाले लोग थे। वैवाहिक स्थिति के आधार पर भी लोग अनेक उपवर्गों में विभक्त हुए। इनमें से 35.11 प्रतिशत लोग अविवाहित थे, 62.61 प्रतिशत लोग विवाहित थे, 1.37 प्रतिशत महिलाएं ऐसी थीं जो वैधव्य को प्राप्त हो गई थीं। 0.46 प्रतिशत पुरुष विधुर थे, 0.3 प्रतिशत लोग तलाकशुदा थे और 0.15 प्रतिशत लोगों ने सम्बन्ध विच्छेद कर लिया था।

इस सर्वे में 0.65 प्रतिशत निरक्षर लोग शामिल हुए। 0.65 प्रतिशत लोग ऐसे थे जिनकी शिक्षा प्राइमरी अर्थात् कक्षा 5 से कम तक रही। प्राइमरी शिक्षा प्राप्त 1.55 प्रतिशत लोग इसमें सम्मिलित हुए। ऐसे लोग जिन्होंने जूनियर हाईस्कूल अर्थात् कक्षा 8 तक शिक्षा प्राप्त की थी उनका प्रतिशत 5.08 प्रतिशत रहा। हाईस्कूल तक शिक्षित लोगों का प्रतिशत 6.32 प्रतिशत रहा। इ. टर तक शिक्षित 32.52 प्रतिशत लोग, स्नातक तक 31.87 प्रतिशत लोग और परास्नातक तक 20.77 प्रतिशत लोगों ने इसमें भाग लिया। इन समस्त लोगों में 21.45 प्रतिशत लोग बेरोजगार थे, 23.0 प्रतिशत लोग छात्र/छात्रा थे, 19.64 प्रतिशत लोग सरकारी नौकरी में कार्यरत थे, 9.34 प्रतिशत लोग प्राइवेट नौकरी करते थे, 6.59 प्रतिशत लोग सेवानिवृत्त हो चुके थे, 14.21 प्रतिशत महिलाएं गृहणियां थीं और 5.08 प्रतिशत स्त्री-पुरुष किसी न किसी व्यवसाय में संलग्न थे।

जब उनसे उनकी मासिक आय के बारे में पूछा गया तो 31.3 प्रतिशत लोग ऐसे थे जिनकी मासिक आय रु0 5000/- प्रतिमाह से कम थी, 21.07 प्रतिशत लोगों की मासिक आय रु0 5000 - 10,000 के बीच थी, 23.33 प्रतिशत लोगों ने अपनी मासिक आय रु0 30,000- 50,000 के मध्य बताई और 8.33 प्रतिशत लोगों की मासिक आय रु0 50,000 से अधिक थी। अगला सवाल उनसे था कि उनके परिवार की आर्थिक स्थिति क्या हैं? जवाब में 6.37 प्रतिशत लोगों ने निम्नवर्ग, 17.41 प्रतिशत लोगों ने निम्न मध्य वर्ग, 51.8 प्रतिशत लोगों ने मध्य वर्ग, 10.62 प्रतिशत लोगों ने उच्च मध्य वर्ग एवं 13.8 प्रतिशत लोगों ने उच्च वर्ग बताया।

विश्लेषण

इन सभी लोगों से 'इंडिया टुडे', 'आजतक' के साथ ही

वर्तमान मीडिया से सम्बन्धित प्रश्न भी पूछे गए। जिसमें इंडिया टुडे से सम्बन्धित 23 प्रश्न और आजतक से सम्बन्धित 14 प्रश्न पूछे गए। 18 प्रश्न ऐसे पूछे गए जो टीवी विशेषकर अन्य सैटेलाइट चैनलों से सम्बन्धित थे। इसमें दोनो तरह के प्रश्नों को रखा गया- एक जिनका उत्तर खुले मन से देना था और दूसरे वे प्रश्न जिनके लिए एक से अधिक उत्तर का विकल्प रखा गया।

इंडिया टुडे के सम्बन्ध में जो पहला प्रश्न सभी उत्तरदाताओं से पूछा गया वह यह कि वह इंडिया टुडे पढ़ते हैं या नहीं और यदि पढ़ते हैं तो कितने समय से और कैसे?

इंडिया टुडे	संख्या	प्रतिशत
हाँ पढ़ते हैं	600	77.5
हाँ, 1 वर्ष से/या अधिक समय से	160	25.9
हाँ, नियमित	311	48.9
हाँ, खरीदकर	346	52.4

सारणी-2

77.5 प्रतिशत लोगों ने कहा वह इंडिया टुडे पढ़ते हैं, जबकि 22.5 प्रतिशत लोगों का कहना था, उन्होंने कभी इंडिया टुडे नहीं पढ़ी। इन 22.5 प्रतिशत लोगों में वे निरक्षर भी शामिल हैं जो इंडिया टुडे पढ़ ही नहीं सकते। यह सर्वे चूँकि प्रिंट और इलेक्ट्रानिक दोनों माध्यमों से जुड़ा हुआ था और एक ही उत्तरदाता दोनों से सम्बन्धित प्रश्नों का उत्तर दे रहा था, इसलिए हर शैक्षिक स्तर के लोगों को इसमें शामिल किया गया था। प्रायः प्रतिशत यह देखा गया कि, निरक्षर लोग जिनका प्रिंट मीडिया में योगदान नहीं था वह भी इलेक्ट्रानिक मीडिया में दिलचस्पी रखते थे।

अगले कुछ प्रश्न इंडिया टुडे की विषय वस्तु से सम्बन्धित थे। इस प्रश्न कि 'क्या इंडिया टुडे हिंदी में समाचार उपलब्ध कराने वाली उपयुक्त पत्रिका है', के जवाब में 79.7 प्रतिशत प्रतिक्रियादाताओं ने हाँ कहा। मात्र 8.7 प्रतिशत लोग ऐसे रहे जिन्होंने इंडिया टुडे को समाचार देने वाली उपयुक्त पत्रिका नहीं माना। इनमें 11.5 प्रतिशत लोग ऐसे रहे जिन्हें इस प्रश्न का उत्तर नहीं मालूम था।

सामाजिक-राजनीतिक प्रतिबद्धता

अपनी सामाजिक-राजनीतिक प्रतिबद्धता का दावा करने वाली इंडिया टुडे का यह दावा बिल्कुल सत्य प्रतीत होता है जब 66.7 प्रतिशत लोगों ने इसे एक सामाजिक-राजनीतिक विषयों पर केन्द्रित पत्रिका बताया। इसमें भी 22.2 प्रतिशत लोगों का मानना था इसमें सामाजिक मुद्दे ज्यादा उठाए जाते हैं जबकि 7.5 प्रतिशत लोगों ने इसे एक राजनीतिक विमर्शों पर केन्द्रित पत्रिका बताया।

यहाँ यह ध्यातव्य है कि आरंभ में इंडिया टुडे राजनीतिक हलचलों को ज्यादा केन्द्रित करती थी। धीरे-धीरे समय के साथ, विशेष रूप से '90' के दशक के बाद इंडिया टुडे ने अपने को युवाओं को लक्षित करते हुए बदला और उनकी सोच के अनुसार समाज केन्द्रित मुद्दे अधिक उठाने लगी। 2010 में जब प्रभु चावला के स्थान पर एम.जे. अकबर इंडिया टुडे के प्रधान संपादक बने तब फोर्ब्स पत्रिका ने यह बात प्रमुखता से उठाई थी कि अब इंडिया टुडे पुन प्रतिशत राजनीतिक मुद्दों को अधिक केन्द्रित करने जा रही है, जिसकी एक झलक नीचे दिए आंकड़ों से दिखती है।

इंडिया टुडे कैसी पत्रिका है	संख्या	प्रतिशत
सामाजिक	151	22.5
राजनीतिक	51	7.5
सामाजिक- राजनीतिक	453	66.7
आर्थिक-सांस्कृतिक	24	3.5

सारणी-3

इंडिया टुडे की भूमिका/योगदान

अकबर इलाहाबादी ने कहा था- 'खींचों न कमान को, न तलवार निकालो जब तोप मुकाबिल हो, अखबार निकालो' अर्थात् पत्र-पत्रिकाओं का समाज पर व्यापक और स्थाई प्रभाव पड़ता है। इसी तरह जब इंडिया टुडे के सन्दर्भ में लोगों से पूछा गया कि 'क्या समाज राजनीति, अर्थव्यवस्था या जीवन के किसी भी क्षेत्र में इसकी कोई भूमिका रही है?' तो 79.2 प्रतिशत लोगों ने हाँ में उत्तर दिया। मात्र 6.0 प्रतिशत लोग मानते थे कि इंडिया टुडे की ऐसी कोई भूमिका नहीं रही है। 17.8 प्रतिशत लोगों ने अपनी अज्ञानता प्रकट करते हुए पता नहीं में जवाब दिया। (सारणी-4)

क्या इंडिया टुडे की कोई भूमिका/योगदान है	संख्या	प्रतिशत
हाँ जीवन के हर क्षेत्र में	545	79.2
हाँ सकारात्मक	567	92.2
हाँ राजनीतिक/सामाजिक क्षेत्र में	494	73.0
हाँ संगीत/कला/साहित्य	451	67.7
हाँ जनमत निर्माण में	553	80.5

जिन लोगों ने यह स्वीकारा कि इंडिया टुडे की जीवन के किसी भी क्षेत्र में कोई भूमिका रही है, उनमें से 92.2 प्रतिशत लोगों का मानना था कि यह भूमिका सकारात्मक रही है। मात्र 7.8 प्रतिशत लोगों ने कहा कि यह भूमिका नकारात्मक रही है।

इंडिया टुडे के आरम्भिक अंक जहाँ एक तरफ राजनीति एवं समाज को महत्व देते थे वहीं साहित्य, खेल, कला, संगीत, संस्कृति के तमाम मुद्दों को भी महत्व देते थे। क्या यह परम्परा अभी तक चली आ रही है? यह जानने के लिए जब उत्तरदाताओं से पूछा गया कि 'क्या इंडिया टुडे का संगीत कला, साहित्य आदि के

क्षेत्र में भी योगदान है?' तो 67.5 प्रतिशत लोगों ने 'हाँ' में उत्तर दिया। 9.1 प्रतिशत लोग मानते हैं कि इंडिया टुडे का ऐसा कोई योगदान नहीं है और 23.4 प्रतिशत लोगों का कहना है कि वे इस विषय में कुछ नहीं जानते।

चाँस्की का मानना था कि मीडिया जनमत निर्माण का प्रमुख माध्यम होता है। विगत दिनों भारत में घटी अनेक घटनाओं जैसे आरूषि प्रकरण, 2जी घोटाला, अन्ना आंदोलन, निर्भया प्रकरण, केजरीवाल और 'आप' का उभार तथा ऐसे ही कई अन्य घटनाओं के समय 'क्या इंडिया टुडे के अंको की, जनमत निर्माण में कोई भूमिका रही है?' इस प्रश्न के जवाब में 80.5 प्रतिशत लोगों ने कहा सकारात्मक, मात्र 5.1 प्रतिशत लोगों ने कहा नकारात्मक 2.6 प्रतिशत लोग मानते हैं कि कोई भूमिका नहीं रही और 11.8 प्रतिशत लोगों ने अपनी अनभिज्ञता ज़ाहिर की।

इसी प्रकार इंडिया टुडे की भाषा के स्तर से सम्बन्धित प्रश्न में 35.2 प्रतिशत लोगों ने इसकी भाषा का स्तर बहुत अच्छा बताया। 31.2 प्रतिशत लोगों का मत है कि इंडिया टुडे की भाषा का स्तर अच्छा है। सामान्य भाषा बताने वाले लोगों का प्रतिशत 25.1 प्रतिशत है। 4.6 प्रतिशत लोग भाषा का स्तर अद्वितीय मानते हैं। जबकि मात्र 4.0 प्रतिशत लोगों का कहना है इंडिया टुडे को अपनी भाषा का स्तर सुधारना चाहिए इसकी भाषा निम्नस्तरीय है।

'आवरण कथा के चयन में क्या यह पत्रिका महत्वपूर्ण विषयों को स्थान देती है?' इस प्रश्न के उत्तर में जो प्रतिक्रियाएं प्राप्त हुईं उनमें 33.0 प्रतिशत लोगों ने कहा इंडिया टुडे को इस आधार पर सामान्य पत्रिका का दर्जा देना चाहिए। 32.5 प्रतिशत लोग इसे अच्छी पत्रिका का स्थान देते हैं। 25.3 प्रतिशत लोगों का मत है कि यह महत्वपूर्ण विषयों को महत्व देती है, इस आधार पर यह अच्छी पत्रिका है। 5.3 प्रतिशत लोग इसे अद्वितीय पत्रिका की कोटि में और 3.8 प्रतिशत लोग इसे निम्नस्तरीय पत्रिका की कोटि में रखते हैं।

वैश्वीकरण के कारण पत्रिका जगत में जो बदलाव आए उसका इंडिया टुडे पर क्या प्रभाव पड़ा? इससे जुड़े प्रश्नों में से प्रथम प्रश्न कि 'पहले इंडिया टुडे मासिक थी फिर पाक्षिक अब साप्ताहिक इस परिवर्तन को आप किस रूप में देखते हैं?' -92.4 प्रतिशत प्रतिक्रियादाताओं ने इसे सकारात्मक लिया जबकि 7.6 प्रतिशत लोगों ने कहा ऐसा नहीं होना चाहिए था।

'क्या बाजारीकरण की प्रवृत्ति ने इंडिया टुडे की गुणवत्ता को प्रभावित किया', खासकर विज्ञापनों के लिए चल रही गलाकाट

प्रतिस्पर्धा के कारण क्या इंडिया टुडे के स्तर में कोई गिरावट देखी गई तो 59.9 प्रतिशत लोगों ने कहा 'हाँ', बाजार ने इंडिया टुडे को अपने चंगुल में दबोच लिया है, जबकि 19.9 प्रतिशत लोगों ने राय व्यक्त की कि इंडिया टुडे बाजार की उठा-पटक से अप्रभावित रहते हुए अपने स्तर को बनाए रखने में सफल सिद्ध हुई। 20.3 प्रतिशत लोगों ने कहा उन्हें इस विषय में कुछ पता नहीं है।

इंडिया टुडे एवं अन्य पत्रिकाएं

जिस समय हिन्दी इंडिया टुडे का प्रकाशन शुरू हुआ था उस समय कई अच्छी पत्रिकाएं बन्द होने की कगार पर थीं और इंडिया टुडे ने उस खाली जगह को भरा था। पर क्रमशः प्रतिशत कई अच्छी पत्रिकाएं जैसे आउटलुक, शुक्रवार, तहलका, रविवार आदि प्रकाशित होने लगीं जिन्होंने इंडिया टुडे को कड़ी चुनौती दी। प्रतिक्रियादाताओं से जब इस संदर्भ में प्रश्न पूछा गया कि 'कौन सी ऐसी पत्रिका है जिससे विषयवस्तु और प्रस्तुतीकरण के स्तर पर इंडिया टुडे को चुनौती मिल रही है' तो 61.3 प्रतिशत लोगों ने आउटलुक का नाम लिया। दूसरा स्थान तहलका पत्रिका का रहा जिसके पक्ष में 15.6 प्रतिशत लोगों ने अपनी राय व्यक्त की। 11.7 प्रतिशत लोगों ने कहा शुक्रवार वह पत्रिका है जिससे इंडिया टुडे को कड़ी चुनौती मिल रही है। 11.2 प्रतिशत लोग रविवार को ऐसी पत्रिका मानते हैं और मात्र 2 प्रतिशत लोग ऐसे हैं जिन्होंने अन्य और कई पत्रिकाओं के नाम लिए जो इंडिया टुडे को चुनौती दे सकती हैं।

सर्वेक्षण एवं प्रसार

इंडिया टुडे शुरू से ही अपने सर्वेक्षणों के लिए विशेष लोकप्रिय रही। नीलसन कंपनी के साथ मिलकर चुनाव पूर्व कराए गए इंडिया टुडे के सर्वेक्षणों ने उसे एक विश्वसनीय पत्रिका का स्थान दिलाया था। अरुण पुरी पाठकों की नब्ज पहचानते थे। वह जानते थे कि यदि पत्रिका में पाठकों की सक्रिय भागीदारी रहती है तो पाठकों के मन में पत्रिका खरीदने का उत्साह अभूतपूर्व रहता है। इसलिए पत्रिका के प्रथम अंक से ही इंडिया टुडे कई तरह के सर्वेक्षण एवं विश्लेषण देती रही है। वैश्वीकरण की बदली परिस्थितियों एवं समय की मांग ने इंडिया टुडे में भी काफी परिवर्तन किए। पत्रिका के तत्कालीन संपादक प्रभु चावला अपनी बोर्ड मीटिंग्स में कहा करते थे कि पत्रिका का भविष्य अब युवा लोगों के हाथ है। इसलिए सर्वेक्षणों की गति भी बदल गई। राजनीतिक सर्वेक्षण धीरे-धीरे बाजार आधारित मुद्दों पर केन्द्रित होने लगे।

सेक्स सर्वेक्षणों की बाढ़ सी आ गई। यह सेक्स सर्वेक्षण खासे लोकप्रिय थे जो पत्रिका की प्रसार संख्या में अभूतपूर्व बढ़ोत्तरी करते थे। लेकिन वहीं समाज के कई लोगों को इस पर आपत्ति भी थी। दैनिक जागरण के बनारस संस्करण के संपादक आशुतोष शुक्ला ने इस पर कड़ी आपत्ति जतलाते हुए कहा 'यद्यपि मैं पुरातनपंथी नहीं हूँ फिर भी सेक्स सर्वेक्षणों में विषय का इतना माइक्रो विश्लेषण, इतनी चटखारेदार भाषा में प्रस्तुत किया जाता है कि पत्रिका को घर ले जाने और परिवार के साथ सम्मिलित रूप से पढ़ने की इच्छा नहीं होती।' कुछ ऐसी ही प्रतिक्रिया रेडियो से जुड़े अनुपम पाठक की भी है। जबकि लखनऊ विश्वविद्यालय के पत्रकारिता विभाग में एसोसिएट प्रोफेसर डॉ मुकुल श्रीवास्तव सेक्स सर्वेक्षणों को उचित मानते हुए कहते हैं 'सेक्स समाज का अभिन्न हिस्सा है, इससे कटकर कोई समाज बन ही नहीं सकता। जब समाज की बात होगी तो सेक्स की बात भी होगी और राजनीति के मुद्दे सिर्फ नीतियों के सापेक्ष नहीं होते, उनमें मानव व्यवहार भी शामिल है, गीतिका कांड हो या मधुमिता कांड, क्या इन विषयों पर न लिखा जाए? जब हम इन विषयों पर लिख सकते हैं तो इन कामों की जांच-पड़ताल जरूरी है कि ऐसा क्यों होता है, इसलिए सेक्स विशेषांक जरूरी है।' कई रखे जिसकी मिली जुली प्रतिक्रिया प्राप्त हुई। प्रतिक्रियादाताओं से यह पूछने पर कि 'सर्वेक्षणों विशेषकर सेक्स सर्वेक्षणों के सम्बन्ध में आपकी क्या राय है, होने चाहिए या नहीं' तो 68.9 प्रतिशत लोगों ने कहा सर्वेक्षण होने चाहिए, 13.2 प्रतिशत लोगों का कहना था सर्वेक्षण नहीं होने चाहिए और 17.9 प्रतिशत लोगों ने कहा कि पत्रिका में चाहे सर्वेक्षण प्रकाशित हों चाहे नहीं, कोई फर्क नहीं पड़ता।

जब लोगों से यह पूछा गया कि सर्वेक्षण प्रकाशित कराने के क्या कारण हो सकते हैं तो सर्वाधिक संख्या 44.5 प्रतिशत ऐसे लोगों की थी जो यह मानते थे कि जनता की मांग के कारण सर्वेक्षण प्रकाशित होते हैं। 20.6 प्रतिशत लोगों का कहना था कि ऐसे सर्वेक्षण पत्रिका की लोकप्रियता को बढ़ाने के लिए कराए एवं प्रकाशित किए जाते हैं। 16.4 प्रतिशत लोगों ने इसके लिए बाजार को जिम्मेदार ठहराया, 13.5 प्रतिशत लोग ऐसे थे जो मानते थे कि पत्रिका की प्रसार संख्या ऐसे सर्वेक्षणों से बढ़ती है और मात्र 5.0 प्रतिशत लोगों ने कुछ अन्य कारणों पर जोर दिया।

इंडिया टुडे में परिवर्तन प्रतिशत-

अन्त में जब उत्तरदाताओं से पूछा गया कि 'यदि उन्हें

संपादक बना दिया जाए तो क्या वह कुछ परिवर्तन करना चाहेंगे' तो 79.3 प्रतिशत लोगों का जवाब 'हाँ' में था और 20.5 प्रतिशत लोगों ने कहा 'नहीं' वह कोई परिवर्तन नहीं करना चाहते हैं। 2 प्रतिशत लोगों ने अपनी प्रतिक्रिया नहीं दी।

निष्कर्ष प्रतिशत-

इंडिया टुडे के इस पूरे विश्लेषण से यह तथ्य सामने आते हैं कि यद्यपि वैश्वीकरण और बाजारवाद का प्रभाव इंडिया टुडे पर पड़ा लेकिन पत्रिका जगत में कोई उपयुक्त विकल्प न होने के कारण अभी भी इंडिया टुडे की स्थिति बेहतर है। इंडिया टुडे को विशेष रूप से अपनी आवरण कथाओं के चयन में सतर्कता बरतनी है और प्रसार संख्या के पीछे न भागते हुए सेक्स सर्वेक्षणों को ज्यादा अकादमिक और शोधपरक ढंग से प्रस्तुत करना है। पत्रिका को अपनी राजनीतिक-सामाजिक पक्षधरता के साथ ही खुद को विकसित करना है तभी पुनः प्रतिशत एक बार इंडिया टुडे पत्रिका जगत में अपना वर्चस्व स्थापित कर सकेगी।

इलेक्ट्रानिक मीडिया

इलेक्ट्रानिक मीडिया प्रश्नोत्तरी दो खंडों में विभक्त है जिसमें संख्या 1 -14 तक के प्रश्न आजतक से सम्बन्धित हैं और संख्या 15 -32 तक के प्रश्न समग्र टी.वी. चैनलों से सम्बन्धित हैं। प्रश्नावली में जो प्रश्न 'मीडिया' से सम्बन्धित हैं वहां मीडिया का अर्थ समग्र मीडिया (प्रिंट, इलेक्ट्रानिक) से है।

आजतक प्रतिशत

1999 में 24 घंटे खबरिया चैनल के रूप में स्थापित 'आजतक' ने अपने आरंभ से ही सफलता के नए कीर्तिमान स्थापित किए हैं। एक समय दूरदर्शन के लिए कड़ी चुनौती बने 'आजतक' ने 'आजतक तेज' और 'दिल्ली आजतक' के साथ टी.वी. चैनलों के इतिहास में नई इबारत रची। एस.पी. सिंह के नेतृत्व में 'आजतक' ने कामयाबी के जिन शिखरों को छुआ था, क्या आज भी उसकी लोकप्रियता वैसी ही है? क्या आज भी 'आजतक' खबरों की गंभीरता, प्रासंगिकता, निष्पक्षता को बनाए रखने में सक्षम है? प्रतिवर्ष न0 1 के तमगे से सम्मानित होते रहने के बाद भी 'आजतक' पर पेड न्यूज और राडिया प्रकरण जैसी घटनाओं का कोई असर पड़ा है या नहीं, इन सबका विश्लेषण करने के लिए लखनऊ नगर निवासियों से कुछ प्रश्न पूछे गए।

जिनमें से पहला प्रश्न 'उनके किस हिन्दी न्यूज चैनल देखने से सम्बन्धित था', इसके लिए विकल्प खुला छोड़ा गया था। लगभग आठ हिन्दी अंग्रेजी न्यूज चैनलों के विषय में लोगों की राय

प्रमुखता से आई जिनमें 2.5 प्रतिशत लोग ऐसे थे जो सिर्फ आजतक देखते थे, आजतक और एन.डी.टी.वी. दोनो देखने वालों की संख्या 37.2 प्रतिशत यानी सर्वाधिक रही। 15.9 प्रतिशत प्रतिशत लोग ऐसे थे जो आजतक तो देखते थे साथ ही कुछ और ऐसे चैनल जैसे आई.बी.एन. इंडिया लाइव आदि भी देख लेते थे जो वह स्थाई रूप से नहीं देखते थे। स्थाई रूप से न देखे जाने वाले ऐसे चैनलों को अन्य की श्रेणी में रखा गया है। केवल एनडीटीवी देखने वालों का प्रतिशत 3.4 प्रतिशत रहा जबकि 3 प्रतिशत लोग स्टार न्यूज देखते हैं। जी.टी.वी देखने वालों की संख्या इनसे अधिक 4.8 प्रतिशत है जो प्रतिशत के आधार पर तीसरे स्थान पर है। लेकिन आजतक के ही 'तेज' को लोगों का ज्यादा समर्थन नहीं मिला उसका प्रतिशत मात्र 1.5 प्रतिशत ही रहा। सीएनएन और सीएनबीसी जैसे चैनल स्वतंत्र रूप से 0.5 प्रतिशत (दोनों) दर्शकों द्वारा ही देखे गए और प्राय प्रतिशत यह अन्य चैनलों के साथ ही देखे गए।

किसी भी न्यूज चैनल में देखे गए कार्यक्रम

आजतक	संख्या	प्रतिशत
हाँ, देखते हैं	20	2.5
किसी अन्य चैनल के साथ	293	37.2
प्राइम टाइम में	183	23.3
1 वर्ष से	185	24.4
न01 समाचार चैनल	424	53.9

सारणी-5

प्रतिक्रियादाताओं से यह पूछने पर कि 'वे किस समय और कितने समय से 'आजतक' देख रहे हैं' तो सर्वाधिक संख्या प्राइम टाइम में न्यूज देखना पसंद करती है। 23.3 प्रतिशत लोगों ने रात्रि का समय चुना जब वे समाचारों से अवगत हों। 19.3 प्रतिशत लोग शाम के समय भी समाचार देखते हैं। सुबह खबरों को जानने वाले लोगों की संख्या 19.7 प्रतिशत रही और मात्र 3.7 प्रतिशत लोग दोपहर में समाचार देखते हैं। इनमें 15.9 प्रतिशत लोग ऐसे भी रहे जो सुबह और दोपहर दोनों समय समाचारों को जानना चाहते हैं। 'कितने समय से आजतक देखने रहने' के जवाब में सर्वाधिक संख्या 29.5 प्रतिशत ऐसे लोगों की है जो 5 वर्ष से अधिक समय से आजतक देख रहे हैं। लगभग 1 वर्ष से अधिक समय से आजतक देखने वालों का प्रतिशत दूसरे स्थान पर 24.4 प्रतिशत रहा। 16.7 प्रतिशत लोगों ने अभी 6 माह से ही आजतक देखना शुरू किया है। 14.8 प्रतिशत लोग 2 वर्ष से और 14.6 प्रतिशत लोग 5 वर्ष से आजतक देख रहे हैं। अगले प्रश्न को दो भागों में बांट दिया गया था

पहले भाग में प्रतिक्रियादाताओं से पूछा गया कि वह कोई भी न्यूज चैनल किस तरह के कार्यक्रम के लिए देखते हैं इसके लिए उन्हें 9 विकल्प दिए गए और 10वां विकल्प खुला रखा गया। फिर उनसे पूछा गया कि वे यदि आजतक देखते हैं तो विशेष रूप से किस कार्यक्रम के लिए देखते हैं। इसमें आजतक द्वारा प्रसारित 16 कार्यक्रमों का विकल्प दिया गया और 17वां विकल्प खुला गया। इन दोनों ही प्रश्नों का उत्तर सारिणी (6) एवं सारिणी (7) के माध्यम से नीचे दर्शाया गया है। (सारणी-6)

कार्यक्रम	संख्या	प्रतिशत
मुख्य खबर	185	23.5
खास रिपोर्ट	65	8.3
खबरें फटाफट	90	11.4
अपराध	19	2.4
खेल सम्बन्धी विशेष रिपोर्ट	32	4.1
बॉलीवुड	23	2.9
मेट्रो खबरें	07	0.9
प्रादेशिक खबरें	13	1.7
बिजनेस खबरें	15	1.9
अन्य	1	.1
समस्त कार्यक्रम	10	1.3
मुख्य खबर + रिपोर्ट	45	5.7
मुख्य खबर + खबरें फटाफट	12	1.5
मुख्य खबर + खेल	12	1.5
मुख्य रिपोर्ट + अपराध	10	1.3
खास रिपोर्ट + अन्य	11	1.4

आजतक के किस खास कार्यक्रम को देखने में आपकी दिलचस्पी है।

खबरों की गंभीरता, प्रासंगिकता और पारदर्शिता

जब उत्तरदाताओं से यह प्रश्न पूछा गया कि खबरों की गंभीरता, प्रासंगिकता और पारदर्शिता के मापदंडों पर कौन सा चैनल खबरों का सही प्रसारण कर रहा है तो उन्हें 6 न्यूज चैनलों के विकल्प दिए गए और सातवां विकल्प खुला रखा गया। इसमें एन. डी.वी. 24X7 (1), ए.बी.पी. स्टार न्यूज (2) जी न्यूज (3) आजतक (4) तेज, आजतक (5) सी.एन.एन. आई.बी.एन. (6) और अन्य (7) विकल्प थे। उत्तर में प्रायः प्रतिशत प्रतिक्रियादाताओं ने एक से अधिक चैनलों का भी नाम लिया उनकी क्रमवार सारणी प्रस्तुत है प्रतिशत-

कार्यक्रम	संख्या	प्रतिशत
मुख्य खबर	134	17
कोई खास रिपोर्ट	62	7.9
न्यूज सुपरफास्ट	93	11.8
वारदात	16	2.0
खेल की खबरें	28	3.6
विशेष	01	0.1
मूवी मसाला	06	0.8
10 तक	04	0.5
मुम्बई मेट्रो	03	0.4
इंडिया 360	18	2.3
स्पेशल रिपोर्ट	16	2
सास, बह और बेटियां	19	2.4
धर्म	18	2.3
सीधी बात	16	2
दस्तक	19	2.4
आपके तारे	05	0.6
अन्य	03	0.4

सारणी-7

क्र.सं.	संख्या	प्रतिशत
1	103	13.1
2	45	5.1
3	39	5.0
4	289	36.7
5	54	6.9
6	17	2.2
7	1	.1
1, 4	16	2.0
2, 4, 5, 6	13	1.7
2, 4, 6	43	5.5
3, 4	9	1.1
4, 5	21	2.7

सारिणी (8)

भूमंडलीकरण और आजतक

इस संदर्भ में प्रतिक्रियादाताओं से तीन प्रश्न पूछे गए।

पहला 'क्या आजतक चैनल की शुरुआत से लेकर अब तक उसमें कोई परिवर्तन आया है और यदि आया है तो कैसा है?' दूसरा प्रश्न 'क्या आजतक की विषयवस्तु पर बाजार और व्यावसायिकता का कोई असर दिखता है?' और तीसरा प्रश्न कि 'क्या आजतक समेत दूसरे न्यूज चैनल खबरें दिखाने के अपने मूल लक्ष्य से भटककर मनोरंजन परोसने में ज्यादा व्यस्त हैं?'

प्रथम प्रश्न के जवाब में 73.0 प्रतिशत लोगों का कहना है कि बदलाव है और सकारात्मक बदलाव है। वहीं 6.2 प्रतिशत लोगों ने कहा यह बदलाव नकारात्मक है। 5.3 प्रतिशत लोग किसी बदलाव से इंकार करते हैं। जबकि 15.2 प्रतिशत लोगों का कहना है कि उन्होंने इस विषय में ध्यान नहीं दिया। यहाँ एक रोचक तथ्य यह है कि दूसरे प्रश्न के जवाबों का निष्कर्ष पहले प्रश्न के जवाबों के निष्कर्ष का उल्टा दिखाई देता है क्योंकि 69.9 प्रतिशत लोगों का मानना है कि आजतक की विषयवस्तु पर व्यावसायिकता का असर दिखता है। मात्र 10.7 प्रतिशत लोगों ने इससे इन्कार किया और 19.2 प्रतिशत लोगों ने कहा वे इस विषय में कुछ नहीं जानते। तीसरे प्रश्न के जवाब में 50.4 प्रतिशत लोगों का मानना है कि सब न्यूज ही दिखा रहे हैं। इन दर्शकों ने सभी कार्यक्रमों को न्यूज के अन्तर्गत रखा। 25.0 प्रतिशत लोगों ने कहा सब चैनलों के साथ आजतक भी न्यूज की जगह मनोरंजन ज्यादा दे रहा है जबकि 19.3 प्रतिशत लोगों ने आजतक को इस आरोप से बरी कर दिया।

सामाजिक-राजनीतिक परिवर्तन के उत्प्रेरक

इसमें सबसे पहला प्रश्न जो उत्तरदाताओं से पूछा गया वह यह कि 'क्या न्यूज चैनल सामाजिक राजनीतिक परिवर्तन के उत्प्रेरक बन सकते हैं?' 86.3 प्रतिशत लोगों ने इस प्रश्न का उत्तर हाँ में और मात्र 5.1 प्रतिशत लोगों ने नहीं में दिया। 8.6 प्रतिशत लोगों ने कहा उन्हें इस विषय में कुछ पता नहीं है।

न्यूज चैनल उन लोगों की सोच पर भी असर डालते हैं जो परिवर्तन के कारक बनते हैं। इस संदर्भ में जब उत्तरदाताओं से यह पूछा गया कि 'अन्ना आंदोलन जैसे किसी मुद्दे पर आजतक की खबरें सामाजिक, राजनीतिक माहौल या लोगों के नज़रिए पर असर डालती हैं' तो 83.0 प्रतिशत लोगों ने हाँ में उत्तर दिया, जबकि 7.4 प्रतिशत लोगों ने इससे इंकार किया। वहीं 9.6 प्रतिशत लोगों का मानना था कि वे इस विषय में कुछ नहीं जानते।

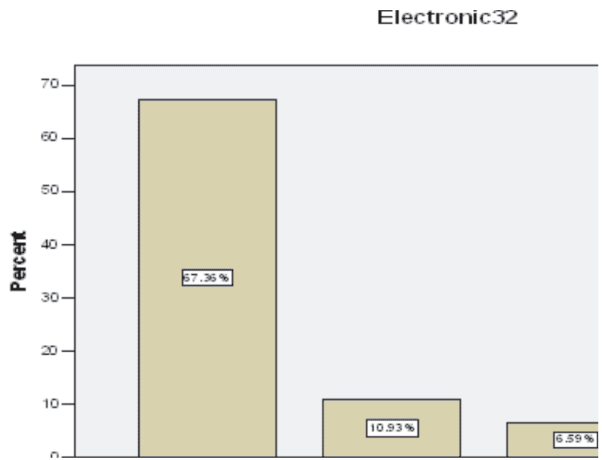
आजतक, पेड न्यूज और राडिया प्रकरण

वर्ष 2009 के पश्चात समस्त मीडिया जगत में जो हलचल देखी गई, आजतक का उससे सीधा सम्बन्ध था। टीवी टुडे समूह से

सम्बन्धित प्रभु चावला को इंडिया टुडे, आजतक को छोड़ना पड़ा। इस संदर्भ में दर्शकों की राय इस शोध अध्ययन के लिए महत्वपूर्ण मानते हुए उनसे तीन प्रश्न पूछे गए-1. 'क्या आजतक के किसी कार्यक्रम को देखकर कभी ऐसा लगा कि यह पेड न्यूज हो सकती है?' इस प्रश्न के उत्तर में 36.5 प्रतिशत लोगों ने कहा उन्हें कभी-कभी आजतक के किसी कार्यक्रम के विषय में यह संदेह होता है कि यह पेड न्यूज हो सकती है। वहीं 22.1 प्रतिशत लोगों का मानना है कि ऐसा नहीं है और 37.9 प्रतिशत लोग वे थे जो या तो पेड न्यूज के विषय में कुछ जानते नहीं थे या उन्होंने ध्यान नहीं दिया था। 'क्या राडिया प्रकरण से आजतक की साख गिरी है?' इस प्रश्न के उत्तर में 33.5 प्रतिशत लोगों ने कहा हाँ राडिया प्रकरण ने आजतक की प्रतिष्ठा को धूमिल किया है। 23.0 प्रतिशत लोगों ने इससे इन्कार किया। 18.6 प्रतिशत लोग ऐसे थे जिन्होंने कहा कुछ हद तक और 21.5 प्रतिशत लोग वे थे जो या तो राडिया प्रकरण को जानते नहीं थे या उन्होंने ध्यान नहीं दिया।

तीसरे प्रश्न, 'क्या आजतक समेत दूसरे चैनल, चैनलों के लिए तय गाइडलाइंस का पालन करते दिखते हैं?' इसके जवाब में 49.1 प्रतिशत लोगों को यह नहीं पता था कि चैनलों के लिए कोई गाइडलाइन भी होती है और यदि होती है तो क्या? 34.9 प्रतिशत लोगों ने कहा हाँ चैनल गाइडलाइंस का पालन करते हैं और 15.7 प्रतिशत लोगों ने कहा हमेशा ऐसा नहीं होता।

भविष्य का मीडिया



प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक समग्र रूप में भविष्य का मीडिया कैसा होगा? जब इस संदर्भ में प्रतिक्रियादाताओं से प्रश्न पूछे गए तो 67.4 प्रतिशत लोगों ने कहा और जिम्मेदार बनेगा। 10.9 प्रतिशत लोग निराशा की स्थिति में लगे, उन्हें मीडिया में किसी सुधार की

कोई संभावना नजर नहीं आई। 6.6 प्रतिशत लोगों ने मीडिया की भयावह तस्वीर पेश करते हुए कहा और अधिक पतन होगा। वहीं 15.1 प्रतिशत लोग दुविधाग्रस्त लगे जो कोई प्रतिक्रिया न दे सके।

निष्कर्ष

संचार शोध का इतिहास अन्य समाज विज्ञानों की अपेक्षा नया है, लेकिन वर्तमान समय में मीडिया ने लोगों की जीवनशैली में पर्याप्त परिवर्तन कर एक तरफ जहां उन्हें प्रभावित किया है वहीं उनसे प्रभावित भी हुआ है। इसीलिए मीडिया के विविध पहलुओं पर शोध आज की अनिवार्य आवश्यकता है।

मीडिया का समाज पर क्या, कैसे और कितना असर होता है, यह गंभीर चिंतन का विषय है। 'डिफ्ल्यू' के अनुसार, मनुष्य अपने सामाजिक, सांस्कृतिक परिवेश के अनुरूप अभिवृत्तियां एवं अवधारणाएं ग्रहण करता है। मीडिया द्वारा समाज के विभिन्न समूहों के व्यक्तियों को उस समूह की सामान्य विशिष्टताओं और समानताओं के अनुरूप चित्रित किया जाता है। इन सामाजिक समूहों में आर्थिक वर्ग, सामाजिक वर्ग, धार्मिक, आयु, लिंग, पेशा, क्षेत्र, भाषा इत्यादि समूह शामिल हैं।¹⁸ मीडिया के प्रयोक्ता अपने समूह में सामान्यीकृत होकर जनमत निर्माण में सहायक होते हैं, जैसा कि इस शोधकार्य में भी हुआ है।

जनमत सर्वेक्षण के प्रथम भाग जो इंडिया टुडे से संबंधित है, के विश्लेषण से यह तथ्य सामने आते हैं कि यद्यपि वैश्वीकरण

और बाजारवाद का प्रभाव इंडिया टुडे पर पड़ा, लेकिन पत्रिका जगत में कोई उपयुक्त विकल्प न होने के कारण अभी भी इंडिया टुडे की स्थिति बेहतर है। इंडिया टुडे को विशेष रूप से अपनी आवरण कथाओं के चयन में सतर्कता बरतनी है और प्रसार संख्या के पीछे न भागते हुए सेक्स सर्वेक्षणों को ज्यादा अकादमिक और शोधपरक ढंग से प्रस्तुत करना है। पत्रिका को अपनी राजनीतिक-सामाजिक पक्षधरता के साथ ही खुद को विकसित करना है तभी पुनः एक बार इंडिया टुडे, पत्रिका जगत में अपना वर्चस्व स्थापित कर सकेगी।

जनमत सर्वेक्षण के द्वितीय भाग में लोगों पर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विशेषकर 'आजतक' के प्रभाव का विश्लेषण किया गया है। अधिकतर लोगों ने 'आजतक' तक को एक विश्वसनीय और सामाजिक पक्षधरता का चैनल माना, लेकिन लगभग 70 प्रतिशत लोगों ने यह भी माना कि 'आजतक' पर वैश्वीकरण का प्रभाव पड़ा है। राडिया प्रकरण में 'आजतक' में कार्यरत रहे पत्रकारों/ अधिकारियों की संलिप्तता ने इसकी प्रतिष्ठा को काफी धूमिल किया है, पर बहुत से प्रतिक्रियादाताओं को यह आशा भी है कि 'आजतक' और उसके साथ समग्र मीडिया अधिक जागरूक और जिम्मेदार बनेगा। निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि मीडिया के प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक दोनो ही रूप वैश्वीकरण से प्रभावित रहे हैं, फिर भी संभावना है कि भविष्य का मीडिया अधिक सजग, अधिक सचेत और समाजोन्मुख होगा।

संदर्भ एवं टिप्पणियाँ-

- एस हरमन एडवर्ड, रावर्ट डब्ल्यू मैकचेस्नी, भूमंडलीय जनमाध्यम निगम पूंजीवाद के नए प्रचारक, 2006, अनुवाद चंद्रभूषण, नई दिल्ली, ग्रंथशिल्पी प्रकाशन, पृ. 07
- आई. शिलर हरबर्ट, बुद्धि के व्यवस्थापक 2002, अनुवाद वंदना मिश्र, नई दिल्ली, ग्रंथशिल्पी प्रकाशन, पृ. 127
- चॉम्स्की नोम, जनमाध्यमों का मायालोक लोकतांत्रिक समाजों में विचारों पर नियंत्रण, 2006, अनुवाद चंद्रभूषण, नई दिल्ली, ग्रंथशिल्पी प्रकाशन, पृ. 75
- बुद्धि के व्यवस्थापक- वही, पृ. 129
- व्यक्तिगत साक्षात्कार द्वारा ज्ञात, तिथि- 08/03/2013
- व्यक्तिगत साक्षात्कार द्वारा ज्ञात, तिथि- 09/03/2013
- व्यक्तिगत साक्षात्कार द्वारा ज्ञात, तिथि- 08/10/2012

