

भूमंडलीकरण के परिप्रेक्ष्य में मीडिया

डॉ. निशा वर्मा

लेक्चर (हिन्दी), गर्वनमेंट हॉयर सेकडरी स्कूल, दूरंग, बिलावर, जम्मू-कश्मीर

आज का समय भूमंडलीकरण से पूरी तरह प्रभावित हो चुका है। भूमंडलीकरण के इस दौर में देशी और विदेशी बाज़ार एक हो गये हैं। समूचा विश्व 'एक ग्राम' के रूप में परिवर्तित हो चुका है। एक देश की वस्तु को आसानी से दूसरे देश में बेचा एवं खरीदा जा रहा है और इन सब में एक माध्यम की भूमिका निभा रहा है मीडिया। आज विज्ञापन, रेडियो, टेलीविज़न, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि के रूप में मीडिया के विभिन्न रूप उद्घाटित हो रहे हैं।

संचार क्रांति के इस आधुनिक समय को 'मीडिया का युग' कहा जाए तो गलत नहीं होगा। हमारे जीवन के प्रत्येक क्षेत्र राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, पारिवारिक आर्थिक तथा भाषा के स्तर पर आज मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

सुबह उठते ही सबसे पहले अखबार रूपी मीडिया हमें विश्व दर्शन करवाता है। किस स्थान पर क्या घटना घट रही है इससे अच्छी तरह अवगत करवाता है। मीडिया किसी घटना की तह में जाकर, खोजबीन कर तथ्यों को उजागर करता है तो भ्रष्ट नेताओं का पर्दापाश भी करता है। अतः ईश्वर की तरह मीडिया भी आज सर्वव्यापी हो गया है।

इसी तरह भूमंडलीकरण की आड़ में बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ जो बेरोक-टोक एक दूसरे देशों में अपनी स्वार्थलोलुपता के कारण आ जा रही हैं उनकी सहायता करने में मीडिया अपनी अहम भूमिका निभा रहा है। आजकल टेलीविज़न के विज्ञापन द्वारा ही हम यह तय कर रहे हैं कि हम क्या खरीदें और क्या नहीं। भूमंडलीकरण के सहारे बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने जो वर्चस्व भारत में स्थापित किया है उसे संचार-माध्यमों ने विज्ञापन द्वारा खूब बढ़ावा दिया है। विज्ञापन द्वारा कंपनियों के उत्पादन का प्रचार ही नहीं हो रहा, बल्कि ये उपभोक्तावादी संस्कृति की जड़े फैलाने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

पहले जहाँ मीडिया जनता के हित के लिए कार्यरत था। केवल उचित सूचना ही जनता तक पहुँचाने में विश्वास रखता था। वहीं आज "भूमंडलीकरण की प्रक्रिया के कारण ढेरों चैनलों से युक्त टी.वी. भारतीय जनता का हित नहीं साधता। वह वस्तुतः 'प्रायोजित मामला' बनाकर जनहित और जनसेवा की भावनाओं से विमुख होकर विज्ञापनदाता कंपनियों के हितों का संरक्षण कर रहा है।"¹ आज विज्ञापनदाताओं के अनुसार ही मीडिया की समूची कार्यप्रणाली चल रही है। अतः आज मीडिया पूँजीवादी वर्ग के साथ मिलकर उनसे मिलने वाली आय पर अपना ध्यान केन्द्रित कर रहा है।

भूमंडलीकरण की अवधारणा व्यक्ति को अपनी जड़ों से काटकर उसे 'विश्व मानव' बनाने की कोशिश कर रही है। उसे किसी एक देश का नागरिक न रहने देकर, उसकी राष्ट्रीय चेतना खत्म कर रही है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने भूमंडलीकरण की प्रक्रिया में मनुष्य को नागरिक नहीं, एक उपभोक्ता समझा है और माल बेचने की प्रक्रिया में उपभोक्ता के हित को नहीं बल्कि अपने व्यापारिक हित को सर्वोपरि माना है। अपनी इसी व्यापारिक रणनीति को चरम सीमा तक पहुँचाने के लिए उसने मीडिया अथवा विज्ञापन का सहारा लिया है। मीडिया के सहारे ही उसने अपने खरीदारों में बढ़ोतरी की है।

मीडिया में बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के प्रवेश राष्ट्रीय और क्षेत्रीय भाषाओं को समाप्त कर अंग्रेजी का वर्चस्व कायम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। भूमंडलीकरण का वाहक बना मीडिया अंग्रेजी शब्दों की भरमार से नई किस्म की हिन्दी को जन्म दे रहा है। "आज तकनीकी वर्चस्व और भूमंडलीकरण परिप्रेक्ष्य के दबाव में जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने एक अलग ढंग से हिन्दी विकसित की है जिसका अपना अलग मिजाज़ है, अपनी अलग चाल है। इस हिन्दी ने एक अलग व्याकरण गढ़ा है।"² इसने हिन्दी भाषा को एक अलग ही रूप दे दिया है जिसे 'हिंग्लिश' बोलते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम चाहे रेडियो हो, टी.वी. हो या फिल्में हों उनसे ऐसी भाषा की आकांक्षा रखी जाती है जिससे भावों व विचारों को आसानी से श्रोताओं और दर्शकों तक पहुँचाया जा सके। देश के करोड़ों लोगों के सुख-दुख में अपनी भागीदारी निभा सके, उन्हें शिक्षित कर सके तथा उनका स्वस्थ मनोरंजन कर सके। हर एक सूचना अपने श्रोताओं तक पहुँचाना लेकिन इस लक्ष्य में यदि वह अपना कर्तव्य भूल जाए तो यह वांछनीय नहीं हो सकता।

आज की युवा पीढ़ी टेलीविज़न पर बहुराष्ट्रीय कम्पनियों द्वारा फेंके गए विज्ञापन रूपी जाल में फँसती जा रही है। यह विज्ञापन पश्चिमी संस्कृति को बढ़ावा दे रहे हैं। उनके रहन-सहन, खान-पान व जीवन शैली को आकर्षण का केन्द्र बना रहे हैं। आज की पीढ़ी "होली में उड़ते गुलाल और बसंत की बयार में रुचि न दिखाकर 'वेलेंटाइन डे' की मस्ती में क्लबों और पार्टियों में उत्तेजक संगीत की धुन पर झूमती है तो यह टी.वी. द्वारा दर्शायी गई विज्ञापनी संस्कृति से एकाकार हो रही होती है।" ऐसे में उनका परिवार जो भारतीय संस्कृति को अपनाए हुए है नई पीढ़ी उसे स्वीकार नहीं करती बल्कि मीडिया द्वारा प्रचारित-प्रसारित 'फास्ट कल्चर' को अपनाकर आधुनिकता की होड़ में तनकर खड़ी हो जाती है। अतः भूमंडलीकरण से मिला जुला बाज़ार मीडिया की सहायता से राष्ट्रीय संस्कृतियों के विरुद्ध खड़ा होता जा रहा है।

निष्कर्षता आज का समाज, मीडिया के विभिन्न रूपों से गहराई तक प्रभावित हो रहा है। सकारात्मक प्रभावों के साथ-साथ मीडिया के नकारात्मक प्रभाव भी कुछ कम नहीं हैं।



संदर्भ

-
- ¹ कुमुद षर्मा, विज्ञापन की दुनिया, पृ. 39
² कुमुद षर्मा, भूमंडलीकरण और मीडिया, पृ. 110