



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 5.2
 IJAR 2018; 4(12): 60-64
www.allresearchjournal.com
 Received: 19-10-2018
 Accepted: 26-11-2018

डॉक्टर मधु लोमेश

असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी
 विभाग, हिन्दी पत्रकारिता एवं
 जनसंचार, अदिति महाविद्यालय,
 दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली,
 भारत

Corresponding Author:

डॉक्टर मधु लोमेश

असिस्टेंट प्रोफेसर, हिन्दी
 विभाग, हिन्दी पत्रकारिता एवं
 जनसंचार, अदिति महाविद्यालय,
 दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली,
 भारत

टेलीविजन माध्यम और दर्शकों की भूमिका

डॉक्टर मधु लोमेश

दर्शक जिसे अंग्रेजी में 'ऑडियंस' भी कहा जाता है वह टेलीविजन माध्यम का आधारभूत एवं महत्वपूर्ण अंग है। टेलीविजन माध्यम के लिए दर्शक अथवा ऑडियंस केंद्रीय भूमिका में है। टेलीविजन माध्यम द्वारा की जाने वाली संचार प्रक्रिया के दर्शक रिसीवर हैं-संदेश प्राप्तक हैं! साहित्य में जिन्हें 'सहृदय' कहा जाता है; टेलीविजन माध्यम विश्लेषण में वहीं 'दर्शक' है। टेलीविजन से संप्रेषित मीडिया संदेश प्रभावशाली कथ्य चित्र मनमोहक छवियाँ दर्शक के मन में अंकित हो जाती हैं। टेलीविजन मीडिया समूह के स्वामी इस माध्यम के नियंत्रक हैं! इस माध्यम के लिए क्या दिखाया जाए, कैसे और किस प्रकार दिखाया जाए, इन विषयों पर वे निर्णायक भूमिका में रहते हैं; पर दर्शक भी टेलीविजन माध्यम के लिए आवश्यक हैं, दर्शकों की रुचि, मानसिकता और उनकी अपेक्षाओं पर खरा उतरने की आवश्यकता टेलीविजन नियंत्रकों को सदा रही है और भविष्य में भी रहेगी।

दर्शकों पर फोकस करते हुए टेलीविजन कार्यक्रमों की रूपरेखा तय की जाती है कार्यक्रमों का कंटेंट और उनकी भाषा का स्वरूप निर्धारित किया जाता है। भिन्न-भिन्न विषयों के कार्यक्रमों का निर्माण, उनकी प्रस्तुति और कार्यक्रम का समय दर्शकों की दृष्टि से ही निर्धारित होता है। टेलीविजन एक ऐसा माध्यम है जिसमें दर्शकों की प्रत्यक्ष उपस्थिति न रहते हुए भी दर्शकों को रिझाने, लुभाने, चैनल अथवा प्रस्तुत किए जा रहे कार्यक्रमों से नियमित जोड़े रहने की रणनीति अप्रत्यक्ष ढंग से टेलीविजन स्वामी के मन-मस्तिष्क में चलती रहती है। टी.आर.पी. का खेल जिसके दबाव में टेलीविजन कार्यक्रमों की रेटिंग की जाती है उसका निर्धारण करने में भी दर्शकों की भूमिका अहम रहती है।

टेलीविजन और दर्शकों की पारस्परिक निर्भरता: जनसंचार का शक्तिशाली माध्यम होने के नाते टेलीविजन एक सामाजिक माध्यम है। इसके द्वारा प्रसारित किए जाने वाले संदेश दर्शकों की दृष्टि से दर्शकों को केंद्रीय भूमिका में रखते हुए संप्रेषित किए जाते हैं। दर्शकों के लिए उपयोगी संदेशों का चयन, कार्यक्रमों, सूचनाओं को संप्रेषित करना, दर्शक क्या देखें, क्या सुनें, इन्हें सर्वेक्षणों के आधार पर रूपायित करना, संदेशों को दर्शकों तक प्रभावशाली ढंग से पहुँचाने के लिए रिसर्च विभाग की मदद ली जाती है ! दर्शकों की दृष्टि से टेलीविजन पर कार्यक्रम प्रसारण और उनमें नवीनता लाने के लिए नए-नए प्रयोग करना टेलीविजन और दर्शकों के एक-दूसरे पर निर्भर होने के संकेत हैं। दर्शक भी टेलीविजन पर उन्हीं कार्यक्रमों को देखने के लिए अपनी रुचि प्रदर्शित करते हैं जिन्हें वे पसंद करते हैं। व्यापक जनसमूह का प्रतिनिधित्व करने वाले दर्शकों के लिए सामाजिक जिम्मेदारी का निर्वाह करते हुए संदेश संप्रेषित करना टेलीविजन की पहचान है। टेलीविजन प्रसारण के लिए दर्शक किसी एक व्यक्ति की चेतना या किसी एक वर्ग का प्रतिनिधित्व नहीं कर सकता - वह वर्ग विशेष, विचारधारा विशेष से ऊपर है और टेलीविजन को सभी वर्ग, जाति, विचार चेतना से समान रूप से संबंध स्थापित करते हुए संदेश संप्रेषित करना होता है। इसीलिए यह एक जटिल कार्य है और टेलीविजन तथा दर्शकों का संबंध भी इस दृष्टि से जटिल और चुनौतीपूर्ण भी है। दर्शकों की कार्यक्रमों को देखने की पृष्ठभूमि, इच्छाशक्ति, मानसिक दशा इस दृष्टि से विचारणीय है। संप्रेषित किए जा रहा पाठ दर्शकों की आर्थिक, सामाजिक अवस्थाएँ और दर्शकों की अपेक्षाएँ, समाज की संरचना और विभिन्न वर्गों और समुदायों के स्तर और संघर्ष संचार प्रक्रिया में प्रभावशाली भूमिका निभाता है। जिसे टेलीविजन माध्यम को नित्य प्रति एक

चुनौती के रूप में स्वीकार करना पड़ता है। टेलीविजन की भाषा का चयन इन सभी पृष्ठभूमियों को ध्यान में रखते हुए किया जाता है।

दर्शकों की भूमिका एवं उपयोगिता: टी.वी. दर्शक टेलीविजन की केंद्रीय धुरी है। टेलीविजन कार्यक्रम प्रस्तुति में वह टारगेट ऑडियंस की भूमिका में है। समस्त उद्घोषणाएँ, प्रसारण प्रस्तुतियों में संबोधन, प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्षतः उसी को ध्यान में रखते हुए किए जाते हैं। दर्शक वास्तव में प्रत्येक प्रस्तुति का मुख्य आधार है। जनसंचार प्रक्रिया की कोडिंग-डिकोडिंग को चिन्हशास्त्रीय व्यवस्था के माध्यम से उसी को केंद्र में रखते हुए सुनियोजित ढंग से संप्रेषित किया जाता है। वास्तव में दर्शक व्यक्तिगत रूप में नहीं, सामाजिक इकाई के रूप में है। आधुनिक संचार प्रक्रिया में जनमाध्यमों में उनका सामाजिक संबंध प्रमुख है-व्यक्तिगत पाठ संभव भी नहीं है। आप सच जाना चाहते हैं...?', 'चलिए आपको ले चलते हैं वहाँ जहाँ...', 'मिलते हैं आपसे इस ब्रेक के बाद...', 'जाइएगा नहीं कहीं... आप', 'मैं', 'आप' आदि शब्द अनंत दर्शकों से मुख्यातिव्र हैं जो जनसमाज के प्रतिनिधि हैं जिनसे बार-बार जुड़ते हुए उन्हें उनकी उपयोगिता दर्शाने और उपस्थिति बनाए रखने का आग्रह किया जाता है।

दर्शक निष्क्रिय ढंग से संवाद/संदेश ग्रहण करने की भूमिका में है। प्रभावशाली कोड प्रणाली के अंतर्गत वह अनचाहे तरीके से सक्रिय भले ही हो; पर उसकी भूमिका एकपक्षीय ही है। घटनाओं-परिस्थितियों को दर्शकों की दृष्टि से संभावित अर्थ-संप्रेषण की कूटनीति के तहत इस प्रकार से व्यवस्थित किया जाता है कि दर्शकों को आभासी सत्य यही प्रतीत होने लगता है मानो संदेश से उसका हित, उसकी महत्ता, उसका प्रयोजन सध रहा होगा जबकि राष्ट्रहित, संस्कृति, समाज विकास जैसे बड़े-बड़े मुद्दों में कोड-चिह्नों, प्रतीकों के माध्यम से मीडिया संस्थानों के व्यावसायिक हितों की पूर्ति की जा रही होती है।

टेलीविजन माध्यम की दृष्टि से दर्शकों की उपयोगिता एवं उनके महत्त्व को नकारा नहीं जा सकता। आज टेलीविजन जनसंचार का सर्वाधिक प्रभावशाली एवं सशक्त माध्यम है। आधुनिक जनमाध्यमों की दौड़ में संदेश-संप्रेषण की त्वरित और चमत्कृत प्रभाव उत्पन्न करने की क्षमताओं ने टेलीविजन को सभी उम्र, लिंग, शिक्षा, वर्ग, संस्कृति के लोगों में सिरमौर बनाकर प्रस्तुत किया है। इन्हीं विशेषताओं से युक्त होने पर बड़े पैमाने पर पूँजी निवेश कर टेलीविजन कार्यक्रमों की प्रस्तुतियों की ओर निर्माता-निर्देशक दर्शकों को भरमाने की कोशिशों में व्यस्त रहते हैं। बाजार-मीडिया, पूँजी निवेश, सत्ता के समीकरण, टेलीविजन माध्यम के बल पर अपने व्यावसायिक हितों को साधने का प्रयास कर रहे हैं। वास्तव में दर्शकों तक अपने मन मुताबिक संदेश को पहुँचाना, अपनी पसंद को धीरे-धीरे दर्शकों की पसंद में शुमार कर देना, जनमत निर्माण की आड़ में बाजार, पूँजीवादियों और राजनेताओं के छिपे स्वार्थों से जुड़े संदेशों का प्रचार-प्रसार करना और धीरे-धीरे वे अपने मसूवों को सुनियोजित तरीके से दर्शकों की प्राथमिकताओं में शामिल कर देते हैं। दर्शकों की स्मृतियों में, मन-मस्तिष्क में बार-बार विशेष प्रकार के संदेशों को संप्रेषित करते रहने से अधिकांशतः वे मुद्दे, संदेश उनके मन में बस जाते हैं जो साधारणतया उनके लिए अहम् नहीं हो सकते थे। अपराध,

सेक्स, हिंसा, विज्ञापनों के प्रचारित संदेश, चुनाव प्रचार के दौरान ओपिनियन पोल, चुनावी माहौल-उन्माद मतदाताओं का जनमत निर्माण कुछ ऐसे ही मुद्दे हैं। इनकी भाषिक संरचना भावनात्मक, मनोवैज्ञानिक प्रभाव छोड़ने में सफल रहती है। बहुधा राष्ट्रहित, समाज हित, समाजिक विकास के नाम पर दर्शकों को भरमाने की कोशिश की जाती है। समाचारों के माध्यम से हैडलाइंस, चयनित सामग्री, तकनीकी प्रभावों से दर्शकों को बड़े कैमवास पर भारी-भरकम शब्दावली के द्वारा उन सत्यों की प्रतीति कराने की कोशिश की जाती है जिनके द्वारा बाजार हित सध सकते हैं। सरकारी मशीनरी या बड़े पूँजीपतियों के पारस्परिक स्वार्थ सधने की गुंजाइश अधिक रहती है।

दर्शकों पर टेलीविजन का प्रभाव: टेलीविजन उपभोक्ता के रूप में दर्शक अत्यंत सक्रिय रहते हैं। टेलीविजन से प्राप्त सूचनाओं-संदेशों को दर्शक अपने-अपने ढंग से ग्रहण करते हैं, आत्मसात् करते हैं। दर्शकों की अवस्था, विचारों-धारणाओं और अपेक्षाओं के आधार पर उन प्रभावों की समीक्षा एवं उनका मूल्यांकन किया जा सकता है। प्रसारित, संदेश, चित्र, भाषा प्रयोग और उनके प्रभाव ग्रहण की क्षमताएँ उसी प्रकार की होगी जिनमें दर्शक संदेश ग्रहण करने की स्थिति में उपलब्ध होगा। भिन्न-भिन्न परिवेश, मानसिक दशाओं, वर्ग-समूह एवं दर्शकों के मूड के आधार पर एक ही मीडिया संदेश, कार्यक्रम प्रभाव की समीक्षा के परिणाम भिन्न-भिन्न हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक समान आयु वर्ग के दर्शकों की टेलीविजन माध्यम से संदेश प्राप्त करने की अपेक्षाएँ अलग-अलग हो सकती हैं। दो मित्र समान परिवेश के भी हों तो भी कोई मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम की प्रशंसा कर सकता है और दूसरा उसकी आलोचना। किसी को धारावाहिक का संदेश उपयोगी लग सकता है तो दूसरे को वास्तविक समाज से कट कर भौंडे हास्य-मनोरंजन से भरपूर लग सकता है। इस प्रकार एक ही कार्यक्रम दर्शकों की अनंत अपेक्षाओं की कसौटी पर कसा जा सकता है उसी के अनुसार उनके प्रभाव-मूल्यांकन की संभावनाओं को भी देखा जाता है। मास मीडिया दर्शकों की पसंद, जरूरतों, रुचियों के अनुकूल संदेश प्रदान करने और मीडिया माध्यमों का उपभोग करने की छूट दर्शकों को देता है। वह उन्हीं संदेशों की ओर आकर्षित होता है जो उसके विचारों और रुचियों के अनुकूल होते हैं। जब वह ऐसे संदेश प्राप्त करता है जो उसके विचारों-रुचियों से मेल नहीं खाते तो वह उनकी अनदेखी करता है। उसके मन में असंतोष उत्पन्न होता है। इस स्थिति में उसकी प्रक्रिया (Feedback) नकारात्मक प्रभाव से युक्त होती है। दर्शकों में सकारात्मक-नकारात्मक प्रभाव क्षमताएँ उबुद्ध होती रहती हैं। अपने विचारों और मानसिकता के अनुसार वे उसे आंशिक या पूर्णतया ग्रहण करने की ओर प्रेरित होते हैं। संदेश ग्रहण करने में दर्शकों को प्रेरित करने के लिए अनेक आधार हो सकते हैं। जैसे, सूचना में नवीनता या अनोखापन, संदेश का लुभावना होना, कार्यक्रम-पद्धति का आकर्षक अंदाज, जिज्ञासाओं को तृप्त करने वाली सूचनाओं की उपलब्धता एवं दर्शकों में संतुष्टि भाव जागृत करने का लक्ष्य।

दर्शक प्रायः प्रत्येक सूचना को आत्मसात् नहीं करते, सभी संदेशों को ग्रहण करना उनका अंतिम लक्ष्य है भी नहीं। सूचनाओं के अनंत भंडार में से वे उन्हीं सूचनाओं अथवा संदेशों से प्रभावित होते हैं जो उन्हें एप्रोच करने में सफल

रहती हैं, वे उपयुक्त सूचना संदेशों का चयन करते हैं और शेष को छोड़ देते हैं। 'मानसिक फिल्टर' प्रणाली के द्वारा वे रुचिप्रदायक सामग्री की ओर ही आकृष्ट होते हैं और अपनी पसंद के विषयों से जुड़ी कार्यक्रम प्रस्तुतियों को देखते हैं, उन्हीं से प्रभावित होते हैं। लुभावनी टैग लाइंस, समाज प्रचलित उक्तियाँ, नए शब्दों की नई अर्थ प्रस्तुतियों से दर्शकों को आकृष्ट करने का प्रयास किया जाता है।

प्रभाव-ग्रहण करने की क्षमता सभी दर्शकों की एक समान नहीं हो सकती। सामाजिक श्रेणियाँ संचार प्रक्रिया को निर्देशित कर सकती हैं। उदाहरणतया स्त्री-पुरुष, युवा-प्राइड एवं शहरी एवं गामीण कस्बों के दर्शक-वर्ग की प्रभाव क्षमताएँ स्वतः ही भिन्न हो जाती हैं। उसी के अनुसार भाषा प्रस्तुति में बदलाव किया जाता है। एक समान आयु वर्ग के दर्शक भी अपनी प्राथमिकताओं, रुचि और जरूरतों के परिणामस्वरूप समान सूचना ग्रहण करने के उपरांत भिन्न-भिन्न प्रभावों से युक्त हो सकते हैं। टेलीविजन प्रसारणों में भी कई दर्शक किसी विशिष्ट विचार से प्रभावित होकर उद्वेलित हो उठते हैं जबकि कुछ दर्शक उसे नीरस, अनावश्यक कहकर खारिज कर देते हैं।

दर्शकों की मानसिकता: मौजूदा दौर में दर्शक मात्र एक 'उपभोक्ता' है। जनमाध्यम दर्शक/श्रोताओं/पाठकों को उपभोक्ता रूप में स्वीकृत कर उन्हें सूचना वितरण करने के लिए साधन के रूप में चिह्नित करते हैं। 'सूचना' मात्र एक 'उत्पाद' है जिसे अलग-अलग प्रकार से बेचने योग्य बनाया जाता है। सूचनाओं को पुनरुत्पादित कर बेचने की कला में टेलीविजन माध्यम का कोई सानी नहीं है। टेलीविजन माध्यम के प्रति दर्शकों की दीवानगी, निर्भरता को देखते हुए टेलीविजन मीडिया संस्थान दर्शकों को रिझाने-लभाने और इस माध्यम के प्रति उन्हें निरंतर जोड़े रखने के सुविधापरक तरीके खोजता रहता है। कोड्स, प्रतीकों, छवि-चित्रों के द्वारा दर्शकों को दैनिक क्रिया-व्यापारों, स्वप्नों, मायावी लोक के काल्पनिक चित्रों की आभासी दुनिया का खाका खींच उन्हें 'बुद्धू के बक्से' में कैद रखने की कवायद जोरों पर है। इस प्रक्रिया में वास्तविक जगत के स्थान पर अतिरंजित समाज की कल्पना को मूर्त रूप प्रदान कर दिया जाता है, अविश्वसनीय घटनाचक्रों, जीवनशैली का चित्रण कर दर्शकों की मानसिकता को एक नए प्रतीकात्मक समाज के रूप में चित्रण में उलझा दिया जाता है। विंब और भाषायी प्रयोग टेलीविजन माध्यम के महत्वपूर्ण अस्त्र हैं जिनका भरसक उपयोग किया जाता है।

आधुनिकता के नाम पर पाश्चात्य संस्कृति अपराध, कामुकता, द्विअर्थी संवादों का बोलबाला रहता है, वास्तविक समाज नदारद है, वास्तविक समाज की समस्याएँ - बेरोजगारी, सामाजिक-आर्थिक, पिछड़ापन, वर्ग-भेद, लैंगिक भेदभाव, सामाजिक न्याय की विरोधाभासी छवियाँ, हाशिए के लोग, विभिन्न अस्मिता-मूलक विमर्श हाशिए पर धकेल दिए जाते हैं। प्रतीकों द्वारा भौंडेपन, जड़ता, भावशून्यता, संवेदनहीनता का प्रचार-प्रसार अधिक किया जाता है। नई प्रकार की संचार संप्रेषण व्यवस्था नए प्रतीकों, नए कोड्स द्वारा दर्शकों को अपने मायाजाल में बाँधे रखने का आकर्षण टेलीविजन माध्यम की विशिष्टता है। टेलीविजन भाषा और सांस्कृतिक प्रभाव : आज की मीडिया शक्तिसंपन्न ही नहीं, सर्वशक्तिमान, साइबर-संचार क्रांति के 'अग्रदूत' के रूप में प्रतिष्ठित है -- इस शक्तिशाली हथियार के समक्ष समूचे

विश्व की ताकतें नमन करती दिख रही हैं। इनसे एक नए प्रकार का भूमंडलीय-ग्लोबलीकृत मीडिया और एक नया विश्व सृजित हो रहा है। बाजारीवादी ताकतें मीडिया परिदृश्य को मनमाने तरीकों से संचालित करने को आमामदा हैं। इस नए युग की कारपोरेट व्यवस्था में भारत जैसे देश की तस्वीर, भारतीय संस्कृति का ताना-बाना भारतीय संरचना कितनी सुरक्षित रह सकेगी... आने वाले वर्षों में इसका स्वरूप क्या और कैसा होगा... विचार करना अत्यंत आवश्यक है। आधुनिक समाज में सूचना-तंत्र की एक महत्वपूर्ण भूमिका है। हम सभी अत्याधुनिक जनसंचार माध्यमों तथा संचार की नई-नई तकनीकी सुविधाओं से लैस हैं। संचार प्रसार-प्रसारण की नई विधाओं का मायाजाल नित्य हमें चमत्कृत करता है, भरमाता है। मीडिया की अनियंत्रित घुसपैठ हमारे दैनिक क्रिया-व्यापार को नियंत्रित कर रही है, संचालित कर रही है। गौरतलब है कि वर्तमान मीडिया से विश्व-समाज बदल रहे हैं, इसकी शक्ति के समक्ष ग्लोबल विश्वग्राम रूप में नतमस्तक हो रहा है और विकास की परंपरागत अवधारणा को चनौती मिल रही है। संचार प्रसारण माध्यमों की फेहरिस्त में 'टेलीविजन माध्यम' सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम के रूप में स्थापित है। अपनी अद्भुत संप्रेषण-शक्ति, त्वरित संदेश प्रसारण क्षमता और सम्मोहन करने की कला ने टेलीविजन को असीम विस्तार प्रदान किया है। रोजमर्रा की जिंदगी में टेलीविजन का महत्व बताने की आवश्यकता नहीं है।

जब टेलीविजन देखने की लत यूरोपीय देशों -- विशेषकर ब्रिटेन में अत्याधिक है तो अन्य देशों का क्या हाल होगा - - समझा जा सकता है। एक रिपोर्ट के अनुसार सभी आयु-वर्गों और सामाजिक पृष्ठभूमियों के प्रतिदिन देखे जाने वाले औसतन कार्यक्रमों की लोकप्रियता पसंदीदा कार्यक्रमों-विज्ञापनों की रेटिंग के मानदंड पैदा करते हैं। आँकड़े बताते हैं कि इंटरनेट के बावजूद भी टेलीविजन की लोकप्रियता कम नहीं हो पाई है और केवल नेटवर्क आधारित टेलीविजन प्रसारण सेवाओं के लिए टी.वी. देखने के लिए लोग आज ज्यादा धन खर्च कर रहे हैं।

वर्तमान परिप्रेक्ष्य में टेलीविजन, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का प्रबल दावेदार कहलाने का अधिकारी बन गया है। रेडियो-फिल्म और सोशल मीडिया की तुलना में वह अधिक प्रभावी है और जन-जन की पहुँच के अधिक निकट है। आज मीडिया एक 'मनोरंजन उद्योग' का पर्याय है। निजीकरण की प्रक्रिया ने मीडिया क्षेत्र में कई विसंगतियों को जन्म दे दिया है, टेलीविजन माध्यम भी इनसे अछूता नहीं रहा। व्यावसायिकता के मद्देनजर सूचना-उद्योग, पत्रकारिता मूल्यों के बुनियादी तत्वों की रक्षा में विफल आज की पत्रकारिता का चरित्र चिंतनीय है। यह संकट का दौर है जहाँ सूचना प्रौद्योगिकी की उपलब्धता और सहज पहुँच ने पूरी दुनिया को सूचना बहुल और सूचना प्रबुद्ध कर विकास करने का अवसर प्रदान किया है, वहीं दूसरी ओर सूचना संचार (Information World), सूचना साम्राज्य (Information Empire), सूचना अर्थव्यवस्था (Communication Economy), और सूचना उद्योग (Communication Industry) जसी अवधारणाओं को जन्म दिया है। इसके परिणामस्वरूप आज 'सूचना' एक उत्पाद के रूप में पत्रकारिता मीडिया रूपी 'उद्योग' के रूप में और दर्शक/श्रोता एक 'उपभोक्ता' के रूप में पहचाना जाने लगा है।

21वीं सदी में संचार माध्यम लोकप्रिय हैं। समाज पर इन्हीं का प्रभुत्व है। समाज में रहने वाले लोगों के विचारों की चहल-कदमी की पहचान इन्हीं माध्यमों के बल पर बनाई-बिगाड़ी जा रही है। टेलीविजन इस दौड़ में अग्रणी है। भारतीय टेलीविजन का विस्तार एक अलग परिप्रेक्ष्य में संभव हो पाया है। नब्बे के दशक में भारत में शुरू हुए नव-उदारवाद, वैश्वीकरण ने भारतीय समाज में टेलीविजन नेटवर्क का शुभारंभ किया परिणामस्वरूप 'बुद्धू का बक्सा' बन टेलीविजन घरों में प्रवेश कर बैडरूम तक ही नहीं, हमारे निजी जीवन में ताक-झाँककर जनमानस का संचालक-नियामक-नियंत्रक बन बैठा। भारतीय परिप्रेक्ष्य में यह एक नए प्रकार का सामाजिक संघर्ष है जिससे भारतीय संस्कृति का अस्तित्व और उसकी पहचान धूमिल हो रही है। संस्कृति-विकास की दृष्टि से दूरदर्शन अपेक्षाकृत अधिक सक्षम था। 'मेट्रो चैनल्स' के माध्यम से दूरदर्शन द्वारा एक नई संस्कृति का ईजाद किया गया। भारतीय जनमानस को अपनी संस्कृति, अस्मिता, संस्कारों से जोड़ने और सार्थक संदेश देने की वह प्रवृत्ति भी समाप्त हो गई। तर्क दिया जा सकता है कि दूरदर्शन के ऊबाऊ नीरस कार्यक्रमों की तुलना में टेलीविजन के नए चैनल, नए कार्यक्रम अधिक ताजगीपूर्ण और उत्साहपूर्ण सिद्ध हुए हैं। यह बदलाव इतनी तीव्र गति से प्रभाव में आया कि पाठक-समूह रातों-रात दर्शक समूह में परिवर्तित हो गया... किंतु इन प्रभावों के परिणामों की जाँच-पड़ताल आवश्यक है।

विदेशी चैनल्स, विदेशी तर्ज पर जिस सूचना व्यवस्था को भारतीय जनसमाज ने हाथों हाथ लिया भारतीय परिदृश्य में उनका औचित्य क्या रहा? विदेशी मीडिया सम्राट मर्डोक जिन्हें स्टार टी.वी. 'मीडिया मैग्रेट', 'मीडिया आइकन' से भी संबोधित किया जाता है, जब भारतीय टेलीविजन संसार के मसीहा' बन भारतीय मीडिया इंडस्ट्री पर काबिज हो जाते हैं -- अपने प्रसारणों के माध्यम से सैक्स, नग्नता, हिंसा, षड्यंत्र, विवाहेतर संबंधों, कामोत्तेजना दृश्यों की निर्बाध प्रस्तुति कर भारतीय संस्कृति पर चोट पहुँचाने में कोई कसर नहीं छोड़ते पर स्वयं अपने बच्चों को एम.टी.वी. देखने के लिए प्रतिबंध लगा देते हैं तो अपने बच्चों के लिए जो टेलीविजन कार्यक्रम अक्षील हैं, भारतीय भूमि पर वे भारतीय बच्चों को दिखाने के लिए कैसे सही हो सकते हैं? मीडिया पूँजी निवेशकों का यह दोहरा चरित्र उनके किस वैशिष्ट्य को दर्शाता है -- जानना जरूरी है। यह समझना महत्वपूर्ण हो जाता है कि भारतीय बच्चों के लिए इस प्रकार के प्रसारित कार्यक्रम उनके भविष्य की कैसी दिशा निर्देशित कर रहे हैं। प्रश्न उठाना वाजिब है कि भारत और भारत जैसे अन्य विकासशील देशों में टेलीविजन माध्यमों का आचरण वहाँ की सभ्यता-संस्कृति को समझने-समझाने में कितना सक्षम है? विदेशी पूँजी से संचालित भारतीय टेलीविजन इंडस्ट्री अपने समाज के हितों की रक्षा करने में प्रभावी भूमिका निभा पा रही है अन्यथा नहीं?

टेलीविजन पर बाजार के अनंत दबाव हैं। भारत की अपनी एक सांस्कृतिक विरासत है। कई हजार वर्षों से अपनी संस्कृति के उदात्त मूल्यों और गौरवशाली के बल पर भारत विश्व में अनुकरणीय बना रहा है। श्रेष्ठ सात्विक गुणों, दया, प्रेम, करुणा का भाव वसुधैव कुटुम्बकम् की भावना, प्रकृति प्रेम, समाज-कल्याण, लोक-सहोदर भाव, नैतिक मूल्यों से भारतीय संस्कृति हमें सार्थक जीवन संदेश प्रदान करती है। टेलीविजन एक प्रभावी जनसंचार माध्यम बनकर उभरा लेकिन

व्यावसायिक हितों को सर्वोपरि मानते हुए भारत में इसका प्रभाव-अंकन संस्कृति विरोधी ही कहा जा सकता है। प्रतिस्पर्धा की अंधी दौड़ में कारपोरेट संस्कृति का परिचायक बन टेलीविजन दोहरे चरित्र का निर्वाह करने को उद्यत है। ज्ञान, शिक्षा, संस्कृति, प्रचार-प्रसार की अपेक्षा केवल मनोरंजन इसका चरम लक्ष्य बन चुका है। टी.आर.पी. के खेल ने विचार दृष्टि को दरकिनार कर दिया है। भारतीय मूल का 80 प्रतिशत गाँव-देहात कस्बों में रहने वाला किसान, आम आदमी टेलीविजन की रूपहली स्क्रीन से गायब है। समाज के मध्यवर्गीय तबके से नजरें चुराता टेलीविजन मात्र दो प्रतिशत एलीट वर्ग की आकांक्षाओं को प्रतिफलित करता दिखता है। हाशिए का समाज हाशिए पर धकेल दिया गया है। हाई प्रोफाइल जीवन, हाई सोसायटी को कैमरे में कैद कर मनोरंजन परोसने का लक्ष्य, बड़े स्वप्न, बड़ी महत्वाकांक्षाओं को जन्म देकर समाज को गुमराह करने का करतब टेलीविजन के माध्यम से सुनियोजित तरीके से किया जा रहा है।

विचारणीय है कि केवल मनोरंजन-मनोरंजन और मनोरंजन परोसने का माध्यम बन टेलीविजन क्या अपनी उपयोगिता सिद्ध करने में सक्षम हो सकता है? पारिवारिक टूटन, विघटन, संत्रास, सैक्स कुंठा आदि को कथ्य बनाकर जिन सोप-ओपेरा के बल पर यह घर-घर पहुँच बना चुका है उससे क्या भारतीय संस्कृति के संरक्षण में वह अपना सार्थक योगदान दे सकता है? भारतीय टेलीविजन कार्यक्रमों का गंभीरता से अध्ययन करने पर सहज ही यह अनुमान लगाया जा सकता है कि इनमें एक द्वंद्व-ऊहापोह की स्थिति का विचित्र घालमेल देखने को मिलता है। टेलीविजन स्क्रीन पर जो देखा-दिखाया जा रहा है अधिकांशतः वह हमारे भारतीय समाज की तस्वीर नहीं है। भारतीय संस्कृति के आधारभूत तत्वों-मूल्यों को तिलांजलि देते हुए इनमें नकारात्मक विचारों का प्रस्फुटन अधिक है। अपराध, हिंसा, मारधाड़, संकीर्ण विचारों की गूँज इतनी प्रबल है कि हृदयस्पर्शी भावों, मानव जीवन में ऊर्जा का संचार करने और प्रतिकूल परिस्थितियों में संघर्ष का मादा पैदा करने का भाव यहाँ लुप्तप्रायः ही है। सामाजिक सरोकारों, सामाजिक-प्रतिबद्धताओं से विमुख होकर संस्कृति की विकास-यात्रा क्या प्रवाहमान समझी जा सकती है? इस कदाचार पर मीडिया विश्लेषक-आलोचक मौन हैं।

आज सूचना-तंत्र में जिस प्रकार की तेजी और बदलाव आए हैं 'टेलीविजन' पर उनका ज्यादा प्रभाव देखा गया है। टेलीविजन अपनी छोटी-सी स्क्रीन में भी मोहक छवियों का बड़ा संसार समेटे 24 x 7 लगातार हमारे मन-मस्तिष्क पर दस्तक देता है। विज्ञान-चिकित्सा, खेल, फैशन, फिल्म, पर्यावरण, अध्यात्म, खान-पान अनेकानेक विषयों तक अपनी पहुँच बनाए रखने के बावजूद भी यह दुखद है कि टेलीविजन माध्यम समाज को मजबूत-समृद्ध बनाने में अग्रणी नहीं रहा है। अध्ययन बताते हैं कि टेलीविजन सामाजिक-जीवन से कटाव का कारण बन रहा है। उदाहरण अनेक हैं। इन संदर्भों में टेलीविजन जैसे अति लोकप्रिय माध्यम का समाजशास्त्रीय परिवेश समझना आवश्यक है। इस संदर्भ में -- बॉटलर बेंजमिन की भविष्यवाणी आज अधरशः सत्य प्रतीत होती दिखाई दे रही है --

"यांत्रिक युग में संस्कृति, साहित्य और कलाओं को नए माध्यमों में ढूँढना व्यर्थ होगा। ... इनमें आम आदमी को ढूँढना आश्चर्य कर देने वाला अनुभव होगा। नए माध्यम, नए समाज की रचना कर रहे हैं। आधुनिक विमर्शों से ईमानदारी से जुड़ने का भाव इन माध्यमों में नहीं है। सोशल मीडिया

इसका अपवाद है; पर टेलीविजन जैसे माध्यम में स्थितियाँ निराशाजनक हैं। टेलीविजन पुरोधा बन जनमानस को अपना दर्शन, अपना पाठ पढ़ाने को उद्यत है। नए सांस्कृतिक मूल्यों की स्थापना की जा रही है। नैतिकता-अनैतिकता का प्रश्न आज समाप्त हो चुका है। अति स्वच्छंद प्रवृत्तियों 'मेनुपलेटड एंटरटेनमेंट' में दर्शकों को सराबोर कर उन्हें विचार-शून्य करना ही एकमात्र लक्ष्य बन गया है।"

संदर्भ

1. टेलीविज़न चुनौतियाँ और संभावनाएं - गोरी शंकर रैना
2. टेलीविज़न की कहानी - डॉक्टर श्याम कश्यप , मुकेश कुमार
3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की चुनौतियाँ - संपादक रवीन्द्र कालिया
4. संस्कृति जनसंचार और बाज़ार - नन्द भारद्वाज