

मीडिया अफ्रीम का काम कर रहा है : काटजू

प्रेस परिषद् के अध्यक्ष ने कड़वी सच्चाई का बयान किया

भा रतीय प्रेस परिषद् के अध्यक्ष जस्टिस मार्कण्डेय काटजू ने कहा है कि मीडिया अफ्रीम का काम कर रहा है। देखा जाये तो वर्तमान मीडिया पर इससे कड़ी टिप्पणी और कुछ नहीं हो सकती। जयपुर में राजस्थान पत्रिका द्वारा आयोजित एक समारोह में काटजू ने यह कटु सत्य बयान किया कि धर्म, फ़िल्म और क्रिकेट की तरह ही मीडिया भी ग़रीबी, बेकारी, शिक्षा एवं स्वास्थ्य जैसी समस्याओं से जनता का ध्यान हटाने के लिए अफ्रीम का काम कर रहा है। साथ ही, उन्होंने यह भी कहा कि यह स्थिति ज़्यादा दिनों तक चलने वाली नहीं है। एक उदाहरण देते हुए उन्होंने कहा कि हाल ही में एक फैशन शो को 512 मान्यता प्राप्त पत्रकारों ने कवर किया, लेकिन उनका ध्यान फैशन शो स्थल से कुछ ही दूर रहने वाले किसानों तथा कपड़ा बुनकरों की बदहाली की तरफ नहीं गया। उन्होंने कहा कि फ़िल्म और ग्लैमर जगत से जुड़ी छोटी-मोटी ख़बरों को भी अख़बारों के पहले पृष्ठ पर स्थान दिया जाता है, पर ग़रीबी के कारण आत्महत्या करने वाले लाखों किसानों के बारे में कुछ भी नहीं छपा जाता है। कुल मिला कर काटजू का कहना था कि मीडिया का अब आम जनता की समस्याओं से कोई सरोकार नहीं रह गया है। यह बात पूरी तरह सच है। लेकिन काटजू का यह कहना अपने आप में काफ़ी महत्वपूर्ण है। काटजू ने निर्भीकतापूर्वक सच कहने का साहस दिखाया है। इसके लिए वे बधाई के पात्र हैं।

आज का मीडिया पूरी तरह बिकाऊ हो चुका है। मीडिया का इस्तेमाल उच्च वर्ग के लोग, सत्ताधारी, राजनीतिक पार्टियाँ और पूंजीपति अपने हित में कर रहे हैं। मीडिया ने एक बड़े उद्योग का रूप ले लिया है जिसका लक्ष्य है अधिक से अधिक मुनाफ़ा कमाना। मुनाफ़े का बड़ा हिस्सा उसे विज्ञापनों से प्राप्त होता है। मीडिया को उद्योग और व्यवसाय जगत के साथ ही

साथ केंद्र सरकार और राज्यों की सरकारों से थोक के भाव विज्ञापन मिला करते हैं। अगर मीडिया जनता की मूलभूत समस्याओं को उठाने लगे तो इस क्रम में उसे सरकारी नीतियों की आलोचना करनी पड़ेगी। अगर मीडिया सरकार की आलोचना करेगा तो उसे विज्ञापन कैसे मिलेंगे और मुनाफ़ा कैसे होगा? इसलिए वह बहुसंख्यक ग़रीब जनता की समस्याओं को उठाता ही नहीं। किसान और मजदूर मीडिया के पूरे परिदृश्य से गायब हैं। मीडिया के लिए सबसे बड़ी ख़बर ओपारा विनफ़े का भारत आना बन जाती है, जैसे एक समय माइकल जैक्सन का भारत आना मीडिया के लिए सबसे बड़ी ख़बर थी। माइकल जैक्सन के नाश्ता करने से लेकर उनके टॉयलेट जाने तक को मीडिया ने बड़े ही शर्मनाक ढंग से कवर किया था। ऐसे न जाने कितने मौके आये हैं जब मीडिया ने सेलिब्रिटीज से जुड़े मामलों की कवरेज में शालीनता और मर्यादा की सारी हदें लांघ दी हैं।

अभी हिंदी मीडिया पर शाहरुख़ खान से लेकर बिग बी अमिताभ बच्चन राज कर रहे हैं। बिग बी की पौत्री का क्या नामकरण होगा, इस पर कयास लगाने में मीडिया सबसे आगे है, पर इससे आम जनता को क्या मतलब है कि अमिताभ बच्चन अपनी पौत्री का क्या नाम रखते हैं। पर मीडिया के लिए यह मुद्दा है। लेकिन महानगरों की झुग्गी-झोंपड़ियों में रहने वाली मेहनतकश आबादी से मीडिया को कोई सरोकार नहीं है। कल-कारखानों में ठेके पर 12 से लेकर 14 घंटे तक खटने वाले श्रमिकों की समस्याओं से इन्हें कोई लेना-देना नहीं है। देश के गांवों में रहने वाली 80 प्रतिशत आबादी किस बदहाली में रह रही है और कैसी वंचना की शिकार है, इससे भी इन्हें कोई लेना-देना नहीं। इन्हें तो ऐसी चटपटी मसालेदार ख़बरें चाहिए जो बाज़ार में आसानी से बिक सके। मीडिया का काम जनता को जागरूक

बनाना है, उसे अपने अधिकारों और कर्तव्यों का बोध कराना है, उसकी मूलभूत समस्याओं को उजागर करना है और इस तरह जनता की चेतना का विस्तार करना है। पर आज मीडिया उन्हीं ख़बरों को छांट-छांट कर छापता है जिनसे उसके व्यावसायिक हितों की पूर्ति हो सके। यह पूंजीवादी मीडिया जनता को जागरूक क्या बनायेगा, उसे कूपमंडूक बनाने का अभियान चला रहा है। सत्ताधारी वर्ग द्वारा आम जनता का शोषण किये जाने और तरह-तरह का छल-छद्म किये जाने को मीडिया कभी मुद्दा नहीं बनाता, बल्कि उस पर आवरण डालने का काम करता है।

आज प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, इनके द्वारा नंगई, अश्लीलता और अपसंस्कृति का जम कर प्रचार-प्रसार किया जा रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कुछ समाचार चैनलों पर भी लगातार फ़िल्मी दुनिया से जुड़ी अश्लील ख़बरें चलती रहती हैं। आज टीवी का प्रसार घर-घर में हो चुका है। टीवी के माध्यम से बच्चों को अफ्रीम का ही डोज़ दिया जा रहा है, इसमें कोई संदेह नहीं है।

दूसरी तरफ़, मीडिया सत्ताधारी वर्ग के लिए दलाल की भूमिका निभाने में लग गया है। नीरा राडिया प्रकरण इसका सबसे ताजा और बेहतरीन उदाहरण है। कुछ अपवादों को छोड़ दें तो ज़्यादातर पत्रकार बिकने को तैयार बैठे हैं। वे बिकते हैं, ख़ूब बिकते हैं और इसे ही अपनी सबसे बड़ी उपलब्धि मान कर चलते हैं। जो पत्रकार बिकाऊ नहीं हो सका, उसकी मीडिया जगत में कोई पूछ नहीं है।

मीडिया यद्यपि पहले भी पूंजीपति घरानों द्वारा ही संचालित था, पर आज से लगभग ढाई दशक पहले इसकी वह बुरी दशा नहीं थी जो आज है। उस ज़माने में 'टाइम्स ऑफ़ इंडिया ग्रुप' और 'हिंदुस्तान टाइम्स ग्रुप' के अख़बारों में वह स्तरहीनता नहीं थी जो आज देखने को मिलती है। इसके अलावा ये ग्रुप कई उच्च स्तरीय

पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करते थे जिनका मध्य वर्ग व निम्न मध्य वर्ग में एक बड़ा पाठक समुदाय था। 'धर्मयुग', 'साप्ताहिक हिंदुस्तान', 'दिनमान', 'कादंबिनी' आदि पत्रिकाएं काफ़ी लोकप्रिय थीं। इन पत्रिकाओं के संपादकों में देश के प्रतिष्ठित साहित्यकार और पत्रकार शामिल थे। अज्ञेय, रघुवीर सहाय, राजेन्द्र माथुर, सर्वेश्वर दयाल सक्सेना आदि कितने नाम हैं जिन्होंने हिंदी पत्रकारिता को एक ऊंचाई दी। पर इन मीडिया ग्रुपों का संचालन करने वाली नयी पीढ़ी ने इन श्रेष्ठ प्रकाशनों को बंद कर दिया।

इनके लिए सबसे बड़ी चीज थी मुनाफ़ा और इसके लिए ये किसी भी हद तक नीचे गिरने को तैयार थे। मीडिया को इन्होंने मात्र मुनाफ़ा और सत्ता की दलाली करने का माध्यम बना दिया। संपादकों की स्वतंत्रता छीन ली गई। उनकी जगह पर मीडिया मैनेजर्स को बैठाया गया जिन्हें सामाजिक-आर्थिक-सांस्कृतिक सरोकारों से कोई लेना-देना नहीं था, न ही उन्हें इतिहास, दर्शन, साहित्य, राजनीति आदि मूलभूत विषयों की कोई गहरी समझ थी। उन्होंने तो सिर्फ़ यही ट्रेनिंग हासिल की थी कि बाज़ार में किसी माल को कैसे खपाया जाये और कैसे इससे अधिक से अधिक मुनाफ़ा कमाया जा सके। यही कारण है कि पहले जहां लोग विश्वविद्यालयों में प्राध्यापक अथवा प्रोफेसर की नौकरी छोड़ कर संपादक बनते थे, अब ढंग का पढ़ा-लिखा विचारशील व्यक्ति मीडिया जगत में जाना नहीं चाहता, क्योंकि यहां दलालों का बोलबाला है।

मुनाफ़े की हवस में अख़बारों ने अपना स्तर इतना गिरा दिया है कि ये ज्योतिष, झाड़पूंक, लिंगवद्धक और फ़र्जी कामोत्तेजक दवाओं के विज्ञापन अत्यंत ही अश्लील भाषा में छापते हैं। यही नहीं, ये मसजद पार्लरों और फ़्रेडशिप क्लबों के विज्ञापन भी थोक के भाव में छापते हैं जो अप्रत्यक्ष तौर पर वेश्यावृत्ति के विज्ञापन

होते हैं। ये अख़बार ऐसे-ऐसे बाबाओं के पूरे पृष्ठ के विज्ञापन छापते हैं जो यह दावा करते हैं कि वे महज आशीर्वचन देकर कैंसर समेत तमाम जटिल से जटिल रोगों का इलाज कर सकते हैं। इन विज्ञापनों पर भरोसा कर रोज ही आम जनता इन बाबाओं के चंगुल में फंस कर अपनी गाढ़ी कमाई के पैसे तो गंवाती ही है, ये बाबा भोली-भाली औरतों को फांस कर दैवी इलाज करने के बहाने उनकी इज्जत से भी खिलवाड़ करने से बाज नहीं आते।

'मजदूर मोर्चा' ने मीडिया की इस पतनशीलता पर अनेकों लेखों का प्रकाशन किया है। अप्रैल, 1997 में जब मजदूर मोर्चा का दैनिक प्रकाशन शुरू हुआ था तो उसके विमोचन के अवसर पर प्रसिद्ध इतिहासकार प्रो. लालबहादुर वर्मा, प्रख्यात पत्रकार विष्णु नागर एवं कवि-पत्रकार मंगलेश डबराल आये थे। इन्होंने पतनशील पूंजीवादी मीडिया के जनविरोधी हो चुके चरित्र पर पर्याप्त प्रकाश डाला था। मंगलेश डबराल ने तो यहां तक कहा था कि अब ख़बरें विज्ञापनों से बची हुई जगहों पर छपी जाती हैं।

पूंजीवादी मीडिया की पतनशीलता अभी कमने के बजाये और बढ़ने ही वाली है। यह मीडिया जनता को बरगलाने वाला और उसे अफ्रीम का डोज़ देकर नौद में गाफ़िल रखने वाला है। मुनाफ़े को अपना खुदा मानने वाले इस मीडिया में सुधार की कोई गुंजाइश नहीं रह गई है। यह मीडिया भ्रष्ट और पतनशील संस्कृति का पोषक है और विकृत संस्कृति के प्रसार में अपनी पूरी ताकत से लगा हुआ है।

इसका जवाब वैकल्पिक जन मीडिया के विकास द्वारा ही दिया जा सकता है। यह काम बहुत ही कठिन और चुनौतीपूर्ण है, पर जो समाज को विकास के सही मार्ग पर ले जाना चाहते हैं, उन्हें यह चुनौती स्वीकार करनी ही होगी। इसके अलावा दूसरा कोई रास्ता नहीं है।

- शिवशंकर

मीडिया का सहारा लेकर

लोगों को उल्लू बनाने में लगा महाठग श्री कुमार स्वामी

श्री कुमार स्वामी जी जो अपने नाम के आगे 'परम पूज्य ब्रह्मर्षि' लगाता है, इतना बड़ा ठग है कि उसने ठगों के सरताज माने जाने वाले नटवरलाल को भी पीछे छोड़ दिया है। इस ठग का दावा है कि वह दिव्य पाठ के माध्यम से लोगों के सभी प्रकार के दुखों को दूर कर देता है। 'गूंगे बोलने लगे, बहरे सुनने लगे, अंधे देखने लगे!' कुछ इसी तरह के वाक्यों का प्रयोग वह अपने प्रचार में करता है। अपने 'अद्भुत दुख निवारण महा समागम' का प्रचार करते हुए वह इसे 'आश्चर्य नहीं महाआश्चर्य!' बताता है। यह नटवरलाल वर्ष में कभी इस शहर में तो कभी उस शहर में 'दुख निवारण समागम' का बड़े पैमाने पर आयोजन करता है और इसके प्रचार के लिए लगभग सभी राष्ट्रीय अख़बारों में पूरे पेज के विज्ञापन छपवाता है। इस बार तो इस ठग ने विज्ञापन के लिए 'दैनिक भास्कर' का मुखपृष्ठ ही खरीद लिया। इन विज्ञापनों में इसके द्वारा बताये गये दिव्य पाठ से गंभीर से गंभीर, यहां तक कैंसर जैसी बीमारी के ठीक हो जाने का दावा करते हुए इसके भक्तों की तस्वीरें छपती हैं। यही नहीं, इस महाठग ने अपना जाल विदेशों में भी फैला रखा है और अमेरिका एवं यूरोप के कई देशों में 'दुख निवारण समागम' आयोजित करता

है। इसने ब्रिटेन की संसद से लगता है कि कोई फ़र्जी 'अंबेसडर ऑफ़ पीस' अवार्ड हासिल कर रखा है, साथ ही न्यूयार्क स्टेट सीनेट को संबोधित करते हुए विज्ञापनों में अपनी तस्वीर छपवाई है। पता नहीं, यह सारा जुगाड़ इंसने कैसे किया? दरअसल, यूरोप और अमेरिका में भी अंधविश्वासी लोगों की कोई कमी नहीं है जो अकल के अंधे होने के साथ ही गांठ के भी पूरे होते हैं। इस देश में जनता को उल्लू बनाने में कामयाब होने के बाद तमाम साधु-संत, तांत्रिक-योगी यूरोप-अमेरिका की ही दौड़ लगाते हैं और वहां के लोगों को उल्लू बनाने के बाद फिर वापस इस देश में लोगों को ठगने के लिए चले आते हैं। महेश योगी से लेकर ओशो तक ने विदेशों में अपना मायाजाल फैला कर अकूत दौलत एकत्र की। अब इसी काम में कुमार स्वामी भी लगा हुआ है।

कुमार स्वामी का दावा है कि उसके दिव्य पाठ से जटिल से जटिल रोग तो ठीक होते ही हैं, आर्थिक संकटों का निवारण भी होता है। अपने 'दुख निवारण समागम' में ऐसे तो वह सभी को मुफ्त प्रवेश देता है, पर वहां वे दूर से ही कुमार स्वामी का दर्शन कर सकते हैं। जिन्हें तत्क्षण दुख निवारण के लिए विशेष कृपा चाहिए, उन्हें भारी-भरकम फ़ीस देकर अपना रजिस्ट्रेशन कराना पड़ता है और

तब कुमार स्वामी व्यक्तिगत भेंट द्वारा उसे दिव्य पाठ का मंत्र देते हैं। इसने दिल्ली के ग्रेटर कैलाश एनक्लेव में अपना मुख्यालय खोल रखा है। संपर्क करने के लिए लगभग आधा दर्जन लैंडलाइन फ़ोन नंबर, मोबाइल नंबर, फ़ैक्स, ई-मेल नंबर आदि दे रखे हैं। अपनी वेबसाइट भी बना रखी है। वैसे इसके समागमों में अंधविश्वासी जनता की भारी भीड़ जुटती है, पर इससे व्यक्तिगत रूप से मिल कर दिव्य पाठ के लिए मंत्र वे ही हासिल कर सकते हैं जिनकी गांठ में पूरा माल हो। समाज का जो उच्च मध्यवर्गीय तबका है, उसके पास इस ठगगीमार बाबा को दक्षिणा देने के लिए धन की कमी नहीं है। हमारे समाज में आम ग़रीब आबादी तो अंधविश्वास की मारी हुई है ही, पढ़े-लिखे, उच्च पदों पर कार्यरत संत्रांत कहे जाने वाले लोग भी अंधविश्वासों के मकड़जाल में पूरी तरह फंसे हुए हैं। ये अपने दुखों को दूर कराने के लिए बाबा से दिव्य मंत्र प्राप्त करते हैं और बदले में भरपूर चढ़ावा चढ़ाते हैं। आज समाज का वह वर्ग जो तरह-तरह के काले धंधे कर तुरंत-फ़ुरत नवधनाढ्य की श्रेणी में आया है, वह देवताओं और बाबाओं पर धन की बारिश करने में सबसे आगे है। गांठ का पूरा, पर अकल का अंधा हर व्यक्ति यह समझता है कि अगर बाबा उसे पाठ करने

के लिए दिव्य मंत्र देंगे तो उनकी धन-संपदा और भी बढ़ेगी और नाना प्रकार की व्याधियों से वे दूर रहेंगे।

ऐसे लोगों की मूर्खता का पूरा फ़ायदा बाबा कुमार स्वामी उठा रहा है। देश और विदेशों में 'दुख निवारण समागम' का आयोजन कर इसने अरबों की दौलत एकत्र कर ली है। ऐसे बाबा और आध्यात्मिक गुरु चाहे कितनी भी कमाई करें, सरकार को एक रुपया टैक्स अदा नहीं करते।

राजनीति में भी आज ऐसे ही लोगों की भरमार हो गई है जो चुनाव जीतने के लिए अथवा सरकार में बड़ा पद पाने के लिए ऐसे ठग बाबाओं के चरणों में लोटने को तैयार रहते हैं। अपने काले धन का एक हिस्सा ये ऐसे बाबाओं को भी अर्पित कर देते हैं। 'महाजने येन गता सा पंथा' के सिद्धांत के अनुसार आम ग़रीब जनता भी इन बाबाओं को चढ़ावा चढ़ाती है, भले ही घर में रोटी-नमक के लाले भी क्यों न पड़े हों। अंधविश्वासी जनता यह समझती है कि अगर बाबा की दिव्य दृष्टि उस पर पड़ गई तो सारे दुख दूर हो जायेंगे और धन की बरसात होने लगेगी।

आज कुमार स्वामी ही नहीं, तरह-तरह के नामधारी बाबा, संत और तांत्रिक मीडिया के माध्यम से अपना प्रचार कर अंधविश्वासी जनता को उल्लू बनाने में लगे हुए हैं। कुमार स्वामी तो बहुत बड़ा

ठग है, छोटे-मोटे ठगों की भी कोई कमी नहीं है जो अख़बारों में वर्गीकृत विज्ञापन छपवा कर अपना प्रचार करते हैं। इस प्रचार के जाल में फंस कर कुछ न कुछ आसामी फंस ही जाते हैं जिन्हें ये जम कर लूटते हैं। बहुत से ऐसे संत, बाबा और तांत्रिक हैं जो भोली-भाली महिलाओं को अपने जाल में फंसा कर उनका यौन शोषण तक करते हैं। इस तरह की न जाने कितनी ख़बरें मीडिया में आ चुकी हैं। यहां यह स्पष्ट है कि इन बाबाओं का तो उद्देश्य ही है जनता को अंधविश्वास के जाल में फंसा कर लूटना, पर मीडिया का क्या उद्देश्य है? क्या मीडिया का उद्देश्य भी अंधविश्वासों को बढ़ावा देना है? मीडिया का घोषित उद्देश्य है आम जनता में वैज्ञानिक चेतना और लोकतांत्रिक मूल्यों का प्रसार करना। फिर मीडिया ऐसे महाठगों के विज्ञापन छाप कर जनता को गुमराह करने में क्यों लगा हुआ है? स्पष्ट है कि मुनाफ़े के लिए। मुनाफ़े के लिए मीडिया संचालकों ने उसकी लोकहितकारी भूमिका की ही बलि चढ़ा दी है। सवाल है, क्या पूरे-पूरे पृष्ठ के फ़र्जी विज्ञापन छापने वाले, और तो और अख़बार के मुखपृष्ठ को ही फ़र्जी विज्ञापन बना देने वाले मीडिया संचालकों के खिलाफ़ कोई कानूनी कार्यवाही हो सकती है? क्या भारतीय प्रेस परिषद् के अध्यक्ष जस्टिस काटजू इसका संज्ञान लेंगे?

- वंदना उपाध्याय