का विकल्प भारत के लिए उपलब्ध नहीं था, और आधुनिक युग में किसी भी देश में प्रयुक्त नहीं है। पुस्तक में कई रोचक तथ्य प्रस्तुत किये गए हैं। इसकी संरचना एवं प्रस्तुतीकरण सराहनीय है। सामाजिक वैज्ञानिकों, नीति-निर्धारकों एवं शोधकर्ताओं के लिये प्रस्तुत पुस्तक उपयोगी सिद्ध होगी।

मोहन आडवानी
निदेशक
पुनर्वास एवं विकास अध्ययन संस्थान, उदयपुर
ईमेल: mohan.advani@yahoo.co.in

Bheemaiah Krishnan Ravi, *Modern Media, Elections and Democracy*, नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशंस, 2017, रू 795, आईएसबीएन 978-93-866-0237-4

DOI: 10.1177/2581654318787679

किसी लोकतांत्रिक देश की सबसे ख़ूबसूरत बात यह होती है कि वहां की न्यायपालिका, कार्यपालिका, विधायिका के साथ-साथ चौथा स्तंभ अर्थात मीडिया भी स्वतंत्र रूप से कार्य करता हो। उसकी कार्यप्रणाली न सिर्फ़ स्वतंत्र हो, बल्कि उसको अपनी ज़िम्मेदारी का भी बखूबी एहसास रहे। बैंगलुरू यूनिवर्सिटी में बतौर रजिस्ट्रार कार्यरत लेखक भीमैया कृष्णन रवि की इस पुस्तक में कुल 10 अध्याय हैं। इसके पहले अध्याय 'इलेक्शंस एंड मीडिया इन डेमोक्रेसी' में उल्लेखित है कि किसी भी समाज के लिए मीडिया की क्या भूमिका होती है। मीडिया का राजनीति से जुड़ाव और उसकी ज़िम्मेदारी का वर्णन है। लेखक ने कहा है कि न सिर्फ़ भारत में बल्कि कई दूसरे लोकतांत्रिक देशों में मीडिया कॉरपोरेट और राजनीति के मकड़जाल में फंसकर अपने मूलभूत कार्य से अलग हो गया है। हालाँकि, लेखक इसी अध्याय में 'लंकेश' और 'तहलका' जैसी पत्रिकाओं पर भी प्रकाश डालते हैं, और मीडिया की अच्छी तस्वीर भी दिखाने का प्रयास करते हैं। रवि एकेडमिक जगत में आने से पूर्व मेनस्ट्रीम पत्रकारिता से जुड़े रहे हैं, इसलिए उनकी लेखनी में फ़ील्ड रिपोर्टिंग की धार स्पष्ट रूप से देखने को मिलती है। इसी अध्याय में उन्होंने चुनाव में मीडिया की भूमिका जैसे कई अहम मुद्दों पर रोशनी डाली है। दूसरे अध्याय में, वर्णन है कि कैसे आधुनिक समाज में मीडिया का ग़लत ढंग से प्रयोग किया जा रहा है। 'मॉडर्न मीडिया और सोसाइटी' नामक इस अध्याय में उन्होंने बताया है कि बढ़ती राजनीतिक अर्थव्यवस्था मीडिया को दूषित करने के पीछे एक प्रमुख कारण है। इस कारण न सिर्फ़ मीडिया का स्वामित्व प्रभावित होता है, बल्कि मीडिया की पहुँच और सुगम्यता पर भी नकारात्मक असर पड़ता है। प्राइवेट मीडिया, पब्लिक मीडिया और कम्यूनिटी मीडिया किस तरह से अपने लिए राजस्व एकत्रित करते हैं, इस अध्याय में इन बिंदुओं पर भी रोशनी डाली गई है।

21वीं सदी में लोगों को शिक्षित करने के लिए सबसे उपयुक्त अगर कोई तरीका है, तो वह है- मीडिया साक्षरता। राव के अनुसार, मीडिया जनमत तैयार करता है, लोगों को जागरूक करता है, लेकिन अगर मीडिया दूषित हो जाए तो वह अपने इस कार्य को ईमानदारी पूर्वक नहीं कर सकता। अतः ज़रूरी है कि

आम जनता मीडिया-साक्षर हो, तभी एक लोकतांत्रिक राष्ट्र सफल व साफ़ छवि का चुनाव कर सकता है। इस अध्याय में मीडिया नियमन पर 'धारा 66 ए' के अंतर्गत बोलने की आज़ादी पर भी चर्चा की गई है।

तीसरे अध्याय में, यूरोपियन कोर्ट का हवाला देते हुए, कहा गया है कि मीडिया की दो लोकतांत्रिक भूमिकायें होती हैं। एक तो यह कि वह आम-जन को जनहित की सूचनाएं मुहैया करवाता है, और दूसरा यह कि वह सरकार की नीतियों पर निगरानी रखता है। लेकिन, आजकल मीडिया में राजनीतिकरण इस तरह से हावी हो गया है कि इन दोनों ही कार्यों से मीडिया ने दूरी बना ली है। चुनाव और मीडिया के स्वामित्व में अंर्तसंबंध हैं। ग्लोबल मीडिया स्वामित्व पर भी प्रकाश डाला गया है। मीडिया में राजनीति की सीधी पैठ हो चुकी है, और यह किसी एक देश की समस्या नहीं है, बल्कि कई लोकतांत्रिक राष्ट्र इस समस्या से जूझ रहे हैं।

'मीडिया प्रोफ़ेशनलिज़्म एंड इलेक्शन कवरेज' के संदर्भ में उल्लेख है कि चुनावों के दौरान सत्यनिष्ठ संपादकीय और स्वतंत्र रिपोर्टिंग की अपेक्षा बढ़ जाती है। मीडिया की थोड़ी सी लापरवाही, गैर-ज़िम्मेदाराना रवैया, मीडिया लैंडस्केप की वजह बन सकता है, और यहां तक कि चुनावों पर भी नकारात्मक असर डाल सकता है। संतुलित समाचार प्रकाशित करने, विज्ञापन और ओपिनियन पोल्स पर विस्तार से लिखा गया है। चुनावों के दौरान प्रचार की भी एक अहम भूमिका होती है। 16वीं लोकसभा के चुनावों का उदाहरण देते हुए सोशल मीडिया द्वारा प्रचार से राजनीतिक दलों को होने वाले लाभ पर प्रकाश डाला गया है। 2013 में आई एक रिपोर्ट के अनुसार, इस चुनाव में सभी राजनीतिक दलों ने दो से पांच प्रतिशत तक सोशल मीडिया प्रचार पर ख़र्च करने का बजट निर्धारित किया था।

एक अन्य अध्याय 'मीडिया इन पॉलिटिकल केंपेन्स' में बहुत ही सामान्य ढंग से यह कहा गया है कि पारंपरिक मीडिया आज चुनावों के दौरान भरोसेमंद माध्यमों में से एक है, लेकिन न्यू मीडिया भी अब प्रचार का एक मज़बूत साधन बन गया है। राजनीतिक प्रचार में, जन-माध्यमों की भूमिका, उम्मीदवारों के बारे में परिचय, और उन पर विशिष्ट आलेख प्रचलित हुए हैं। लेकिन गलत, वर्णन की ज़िम्मेदारी भी मीडिया का दायित्व है। चुनावों में उम्मीदवार मीडिया का इस्तेमाल करके अपने विचार और घोषणा-पत्र को लोगों तक पहुंचाना चाहता है। मीडिया को बहुत सावधानीपूर्वक निगरानी करनी पड़ती है।

लोकतांत्रिक प्रक्रिया में जन-माध्यमों के पास तीन तरह की शक्तियां निहित होती हैं। गुरेविच और ब्लूमर के मत का उल्लेख करते हुए, राव की सोच है कि जन माध्यमों को बेशक विविध तरह की सामग्रियां प्रकाशित और प्रसारित करनी चाहिए, लेकिन इसमें हर पक्ष की बात का समावेश होना चाहिए। 'द रोल ऑफ टेलिविज़न' में टीवी की भूमिका पर विस्तार से लिखा गया है। अमेरिका सहित सोवियत संघ के अनेक उदाहरणों की प्रस्तुति से व्याख्या रोचक दिखाई देती है। 1952 में, अमेरिकी राष्ट्रपति के चुनावों के दौरान, ज़बर्दस्त ढंग से टेलिविज़न कैंपेन का उपयोग किया गया। टीवी के प्रत्यक्ष प्रभाव और टेलिविज़न दर्शकों के व्यवहार पर सीधे प्रभाव की व्याख्या महत्वपूर्ण है। लेखक ने भारतीय टेलिविज़न और चुनावों में इसके उपयोग पर विस्तार से लिखा है। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर मीडिया के लिए किस तरह के नियम और क़ानून बनाए गए हैं, उनका उल्लेख भी किया गया है। इस संदर्भ में, जनमत सर्वेक्षण, मीडिया के बड़बोलेपन व मीडिया के नियमन पर विस्तार से विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

राजनीति और मीडिया पर समझ रखने वाले पाठकों के लिये आठवां अध्याय बहुत लाभप्रद है। इसमें चुनाव और मीडिया से जुड़े अन्य देशों के उदाहरण दिए गए हैं। इटली में प्राइवेट और पब्लिक मीडिया के लिए अलग-अलग प्रावधान निर्धारित किए गए हैं। अमेरिका में, ब्लॉगिंग पर कानूनी अंकुश लगाने की बात का उल्लेख 2004 में राष्ट्रपति चुनाव में घटित कुप्रभाव के संदर्भ में किया गया है। कनाडा में राजनीतिक विज्ञापन से जुड़ा एक अलग तरह का क़ानून बनाया गया है। कनेडियन रेडियो टेलिविज़न एंड टेलीकम्यूनिकेशंस ने चुनावों के दौरान पेड पॉलिटिकल विज्ञापनों के लिए अलग समय निर्धारित किया है। रूस, जिंबांब्वे, इंग्लैंड, मिस्र जैसे कई देशों में चुनावों के दौरान मीडिया के नियमन पर कई महत्त्वपूर्ण तथ्य प्रस्तुत किए गए हैं। एक अन्य अध्याय में भारत के कई महत्त्वपूर्ण चुनावों और उस दौरान मीडिया की भूमिका पर कई अहम बिंदुओं की व्याख्या दी गई है। आपातकाल और प्रेस सेंसरशिप के अलावा 1978 का चिकमंगलूर चुनाव और इंदिरा गाँधी की मीडिया कैंपेनिंग पर प्रकाश डाला गया है। इंदिरा हटाओ, देश बचाओ, संपूर्ण क्रांति, मां-माटी-मानुष जैसे कई राजनीतिक नारे यह दर्शाते हैं कि मीडिया के इस्तेमाल से कहीं न कहीं दलों को इसका फ़ायदा मिला है।

यह एक महत्त्वपूर्ण पुस्तक है, क्योंकि 2017 में पूरे देश का ध्यान खींचने वाला उत्तर प्रदेश का चुनाव हुआ, जिसमें भारतीय जनता पार्टी सरकार बनाने में सफल रही। इस चुनाव में भी मीडिया कैंपेनिंग की बड़ी भूमिका थी। सोशल मीडिया का भरसक प्रयोग किया गया था।

अंत में, चुनावी रिपोर्टिंग के दौरान मीडिया की नैतिकता, उसकी ज़िम्मेदारी, तटस्थता, कार्यप्रणाली और उसकी सीमाओं के बारे में विस्तार से व्याख्या इस पुस्तक की प्रमुख विशेषता है। पत्रकारों की सुरक्षा के बारे में भी ध्यान आकर्षित किया गया है। कुल मिलाकर यह पुस्तक मीडिया से जुड़े लोगों के लिए लाभदायक है। इस विषय पर शोध कर रहे छात्रों के लिए भी यह पुस्तक उपयोगी साबित हो सकती है। राजनीति और मीडिया की समझ के लिये, यह पुस्तक महत्त्वपूर्ण है।

प्रभात दीक्षित
असिस्टेंट प्रोफ़ेसर
जयपुर नेशनल यूनिवर्सिटी, जयपुर
ईमेल: dixitpioneer@gmail.com
हेमंत पांडे
राजस्थान पत्रिका

प्रेम शंकर झा, *डॉन ऑफ द सोलर एज—एन एण्ड टू ग्लोबल वार्मिंग एण्ड टू फीयर [Dawn of the Solar Age—An End to Global Warming and to Fear],* नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशंस, 2018, पृष्ठ 280, रू 495, आईएसबीएन 978-93-866-0299-2

DOI: 10.1177/2581654318787683

भूमंडलीय ऊष्मीकरण, वर्तमान में विश्व के सम्मुख एक प्रमुख चुनौती है, जिससे जलवायु में असाधारण परिवर्तन देखने को मिल रहे हैं। तापमान में वृद्धि एवं बर्फ़बारी विगत वर्षों के रिकॉर्ड तोड़ रहे हैं। इससे जुड़े हुए कई मुद्दे हैं, जैसे प्राकृतिक संसाधनों का अत्यधिक दोहन, जनसंख्या वृद्धि, जीवाश्म ईंधन