

‘ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ’ ಎಂದರೆ ಏನು?

‘ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ’ ಎನ್ನುವುದೊಂದು ಅಪಾಯಕಾರಿ ಎನ್ನುವಷ್ಟು ಸರಳವಾಗಿ ಕಾಣುವ ಪದವಾದರೂ ಅದರ ಪರಿಧಿಯೊಳಗೆ ಅನೇಕಾನೇಕ ಭಿನ್ನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ, ಭಿನ್ನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆ, ಭಿನ್ನ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯ ನಿಲುವುಗಳಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇರುತ್ತವೆ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬುದರೊಳಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡಬಲ್ಲ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಪ್ರಾಕಾರಗಳು ಇವೆ. ಜನ ನೋಡುವಂತೆ ರಸ್ತೆಯ ಬದಿಯಲ್ಲಿ ತಗುಲಿ ಹಾಕಿದ ಯಾರದೋ ಮನೆಯ ಗೃಹಪ್ರವೇಶದ ಕೈಬರಹದ ಸಣ್ಣ ಬೋರ್ಡ್‌ನಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಕಾಡಿನ ನಡುವೆ ಡ್ರಮ್‌ಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಸುದ್ದಿ ಹರಡುತ್ತಿದ್ದ ಜನಗಳವರೆಗೆ, ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸುದ್ದಿಜಾಲ ಹೊಂದಿರುವ ಅಂತರ್ಜಾಲ, ದೂರದರ್ಶನ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳವರೆಗೆ ಎಲ್ಲವೂ ಈ ಪ್ರಾಕಾರದಲ್ಲಿ ಸೇರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಒಂದು ಪ್ರಾಕಾರವನ್ನು ‘ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ’ ಎಂದು ಗುರುತಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಇಷ್ಟೇ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನ ಅದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕು ಎಂದೇನೂ ಇಲ್ಲ. ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಸರ್ಕಸ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿಂತು ತಾನು ಮಾರುತ್ತಿರುವ ಸರಕನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತಾ ಇದ್ದು ಆ ಕೂಗನ್ನು ಸುತ್ತ ಇದ್ದ ಸಾವಿರಾರು ಜನ ಕೇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳದೆ ನಡೆಯುತ್ತಾ ಇದ್ದರೂ ಆ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಕೂಗನ್ನು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಾಕಾರಗಳ ಒಳಗೆ ಸೇರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ನಾವು ಕೊಳ್ಳಲಾಗದ ಭಾರೀ ಕಾರಿನ ಜಾಹೀರಾತಿಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ವಿಶ್ವಸಂಸ್ಥೆಯ ಹೊಸ ನೀತಿಯವರೆಗೆ ಎಲ್ಲವೂ ಈ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ‘ಮಾಧ್ಯಮ’ ಎಂಬುದರ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ದೊಡ್ಡದು. ಇಂತಹುದರ ಬಗ್ಗೆ ಮಾತಿಗೆ ನಿಂತಾಗ ಅದಷ್ಟೂ ವಿವರವನ್ನು ಒಂದೆಡೆ ಹೇಳುವುದು ಸುಲಭ ಸಾಧ್ಯವಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ “ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪೆನಿಗಳ ಮತ್ತು ಬೃಹತ್ ಬಂಡವಾಳದಾರರು ಹಣ ಹೂಡಿರುವ, ಬೃಹತ್ ಪ್ರಕಾಶನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ತಯಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ” ಎಂದು ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡು ಈ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಾಜ ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕೆಲವು ಮಾತುಗಳನ್ನು ಆಡುತ್ತೇನೆ. (ಈ ಮಾತಾಡುವಾಗ ಅನೇಕ ಸಣ್ಣ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಣ್ಣದು ಎಂದು ಕರೆಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಲೇ ದೊಡ್ಡ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಕೆಲವು ವಿವರಗಳನ್ನು ಸಹ ನೀಡುತ್ತೇನೆ. ಇಷ್ಟಾದರೂ ಇದು ಪೂರ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಅಲ್ಲ ಎಂಬುದು ತಮಗೆ ತಿಳಿದಿರಲಿ.) ಮಾಧ್ಯಮದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾತಾಡುವಾಗ ಮತ್ತೊಂದು ಗೊಂದಲ ಹುಟ್ಟಿಸುವ

ಪದ 'ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ'. ಇದರಡಿಯಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ನೀಡುವ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೂ ಬರುತ್ತವೆ. ಇದನ್ನು news media ಅನ್ನುವ ಹಾಗೆಯೇ press ಎಂತಲೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಯಾವುದು ಸುದ್ದಿ? ಯಾವುದು ಮನರಂಜನೆ? ಎಂಬುದು ಸದಾಕಾಲ 'ಜಾಣ್ಣೆ'ಯ ವಿಷಯ. ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಸುದ್ದಿ ಎಂದರೆ ವಾಸ್ತವ ಮತ್ತು ವಾಸ್ತವದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ. ಇದನ್ನು ಆಂಗ್ಲರು fact ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಈ fact ಗಳ intepretation ಇದ್ದಲ್ಲ... ಅಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿಯೇ ಮನರಂಜನೆಯೂ ಆಗಬಹುದು, ಮನರಂಜನೆಯು ಸುದ್ದಿಯೂ ಆಗಬಹುದು. ಈ ಅಂತರದ ಸೃಷ್ಟಿಗೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿವೆ. ಸಂಪಾದಕರ ಮನಸ್ಥಿತಿ, ಸಂಪಾದಕೀಯ ತಂಡದ ದೃಷ್ಟಿ ಹೀಗೆ ಹತ್ತು ಹಲವು ವಿವರಗಳಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಸುದ್ದಿ ಬಿಂಬಿತವಾಗುತ್ತದೆ.

ಮನರಂಜನಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವಿಸ್ತಾರವೂ ದೊಡ್ಡದು. ಅವುಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಮಾತಾಡಲು ಹೊರಟರೆ ಒಂದು ಇನ್ನೊಂದರ ಒಳಗೆ ಸೇರಿ ಗೊಂದಲವಾಗಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ 'ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ'ಗಳಿಗೆ ಈ ಲೇಖನವನ್ನು ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸುತ್ತೇನೆ. (ನಾನು ಮನರಂಜನಾ ಮಾಧ್ಯಮದಿಂದಲೇ ಅನ್ನ ಹುಟ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಇರುವುದರಿಂದಲೂ ಹೀಗೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ. ಈ ಅನಿವಾರ್ಯವನ್ನು ಬಂಧುಗಳು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೀರಿ ಅನ್ನುವ ನಂಬಿಕೆಯಿಂದ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತೇನೆ.)

ಮಾಧ್ಯಮದ ಪಾರಮ್ಯ

ಇಂದಿನ ಉದ್ಯಮಶೀಲ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಉದ್ಯಮಗಳಾಗಿವೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳು ಬೃಹತ್ತಾಗಿಯೂ ಬೆಳೆದಿವೆ. ಮನೆಯ ಹಾಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಇರುವ ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೂರ್ಯನಿಗೂ ಮುಂಚೆಯೇ ಬಂದು ಬೀಳುವ ಪತ್ರಿಕೆ, ಕಾರಿನಲ್ಲಿ ಗುಂಯ್‌ಗುಡುವ ರೇಡಿಯೋ, ಕೆಲಸದ ಜಾಗದಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್/ಇಂಟರ್ನೆಟ್, ಸಂಚಾರಿ (ಮೊಬೈಲ್) ದೂರಾವಾಣಿಗೆ ಬರುವ ಸಂದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ಸುದ್ದಿಗಳು, ಈ-ಅಂಚೆಗೆ ಬರುವ ಸುದ್ದಿಗಳು ಹೀಗೆ ಎಲ್ಲವೂ ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಯಾವುದೋ ಸರಕನ್ನು ಮಾರುತ್ತಾ ಹೊಸ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತವೆ. ಔದ್ಯಮಿಕ ದೇಶಗಳಿಗಂತೂ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅನಿವಾರ್ಯ ಅಗತ್ಯ. ಈ

ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕವೇ ನಮ್ಮ ಎಲ್ಲಾ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಸರಕನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ಬೃಹತ್‌ಸಂತೆಯಾಗಿ ಜಗತ್ತನ್ನು ಮಾರ್ಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸುದ್ದಿಗಳಿಗೆ ನಾವು ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನೇ ಅವಲಂಬಿಸಿದ್ದೇವೆ. ನಮ್ಮ ಸುತ್ತಲ ಸಣ್ಣ ವಿವರಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ನಾವೇ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯ ಗುಲಾಬಿ ಗಿಡದಲ್ಲಿ ಹೂ ಅರಳಿದ ವಿವರ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲ. ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಮನೆಮಗಳಿಗೆ ಅದು ದೊಡ್ಡ ಸುದ್ದಿ. ಆ ದಿನ ಆ ಮನೆಯ ದೇವರಿಗೋ ಇಲ್ಲ ಆ ಮನೆಯ ಮಗಳ ಸಿರಿಮುಡಿಗೋ ಅಪರೂಪದ ಬಣ್ಣ ಮತ್ತು ಘಮ ದಕ್ಕುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಆ ಮನೆಯ ಒಳಗಿನ ಸಂಭ್ರಮ. ಅದು ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಏರಿಯಾದಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಕ್ರಿಕೆಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸೆಂಚುರಿ ಹೊಡೆದವನು ಮಾರನೆಯ ದಿನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖಪುಟದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಯಾರಿಂದ ಸರಕು ಮಾರಾಟ ಸಾಧ್ಯವೋ ಅಂತಹವನು ಸೆಂಚುರಿ ಹೊಡೆದರೆ ಮಾತ್ರ ಸುದ್ದಿ ನಿನ್ನೆ ನಿಮ್ಮೂರಿನಲ್ಲಿ ಆದ ಅದ್ಭುತವಾದ ಪ್ರದರ್ಶನ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸರಕಲ್ಲ. ಆದರೆ ಯಾವುದೋ 'ಭಾರೀ' ನಟ ತನ್ನ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಇನ್ಯಾರ್ ಜೊತೆಗೋ ಬೀದಿ ಸುತ್ತಿದರೆ ಅದು ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸರಕು. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೇವಲ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಹಂಚುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಯಾವುದು ಸುದ್ದಿಯಾಗಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನೂ ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ.

ಒಂದು ವಾಸ್ತವ ವಿವರವನ್ನು ಸುದ್ದಿ ಎಂದು ಗುರುತಿಸಿದ ಮೇಲೆ ಅದಕ್ಕೆ ಎಷ್ಟು ಅವಕಾಶ (space) ಕೊಡಬೇಕೆಂಬುದು ಸಹ ಒಂದು ರಾಜಕೀಯ ನಿರ್ಧಾರವೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಆ ಸುದ್ದಿಯು ಯಾವ ಪುಟದಲ್ಲಿ ಬರಬೇಕು ಎನ್ನುವುದು ಸಹ ಅದೇ ರಾಜಕೀಯ ನಿರ್ಧಾರದಿಂದ ಪ್ರೇರಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಆ ಊರಿನಲ್ಲಿ ಆದ ಕಟ್ಟಡದಲ್ಲಿನ ಬೆಂಕಿ ದುರಂತ ಮುಖಪುಟದ ಸುದ್ದಿಯಾದರೆ, ಅದೇ ಊರಲ್ಲಿ ಗಂಡನಿಂದ ಬೆಂಕಿಗಾಹುತಿಯಾದ ಹೆಣ್ಣುಮಗಳ ವಿವರ ಎರಡನೆ ಅಥವಾ ಮೂರನೆಯ ಪುಟದ ಸಿಂಗಲ್ ಕಾಲಂ ಸುದ್ದಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರತೀ ವರ್ಷ ಬಡತನದ ಕಾರಣಕ್ಕೋ ಅಥವಾ ಸಾಲದ ಹೊರೆಗೋ ಆತ್ಮಹತ್ಯೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ರೈತರ ಸುದ್ದಿಯು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಅನಗತ್ಯ. ಆದರೆ ಒಬ್ಬ ಸಾಫ್ಟ್ ವೇರ್ ಎಂಜಿನಿಯರ್ ಆತ್ಮಹತ್ಯೆಯೋ - ಕೊಲೆಯೋ ಅದರೆ ಅದು ಪ್ರಮುಖ ಸುದ್ದಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಸರ್ ಎಂ.ವಿಶ್ವೇಶ್ವರಯ್ಯನವರ ಪ್ರತಿಮೆಯ ಬಳಿಯಲ್ಲಿ (ಅಥವಾ ಮಹಾತ್ಮ ಗಾಂಧೀಜಿಯವರ ವಿಗ್ರಹದ ಬಳಿಯಲ್ಲಿ)ಯಾರೋ ಗಲೀಜು ಮಾಡಿದರೆ ಅದು

ಸುದ್ದಿಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಅಂಬೇಡ್ಕರ್ (ಅಥವಾ ವರನಟ ಡಾ.ರಾಜ್‌ಕುಮಾರ್) ವಿಗ್ರಹದ ಬಳಿ ಯಾರೋ ಏನೋ ಮಾಡಿದರೂ ಅದು ಭಾರೀ ಸುದ್ದಿಯಾಗುತ್ತದೆ.

ತಟ್ಟನೆ ನನಗೊಂದು ಲ್ಯಾಟಿನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಕತೆ ನೆನಪಾಗುತ್ತಿದೆ. ಕೆ.ಪಿ.ಸುರೇಶ್ ಅವರು ಇದನ್ನು ಕನ್ನಡಕ್ಕೆ ಅನುವಾದಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅಮೇರಿಕಾ ಖಂಡಕ್ಕೆ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಮತ್ತು ಪೋರ್ಚುಗೀಸರು ಹೋದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಲ್ಲಿನ ಅನೇಕ ಮೂಲನಿವಾಸಿಗಳನ್ನು ಕ್ರೈಸ ಧರ್ಮಕ್ಕೆ ಮತಾಂತರ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಮತಾಂತರವೂ ಒಂದು ರಾಜಕೀಯವೇ. ಆ ಬಗ್ಗೆ ಮಾತಾಡಲು ಇದು ಸ್ಥಳವಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ ಕತೆಗೆ ಮರಳುತ್ತೇನೆ. ಹೀಗೆ ಮತಾಂತರಗೊಂಡ ಅಮೇರಿಕನ್ ಮೂಲ ನಿವಾಸಿಗಳು ತಮ್ಮ ಹೊಲಗಳಿಗೆ ಉಳುಮೆ ಮಾಡುವ ಮೊದಲು, ಕ್ರೈಸ್ತನ ವಿಗ್ರಹವುಳ್ಳ ಕೊರಳ ಪದಕವನ್ನು ಪೂಜಿಸಿ, ಅದೇ ಹೊಲದಲ್ಲಿ ಹೂಳುತ್ತಾರೆ. ಅವರಿಗೆ ಈ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವಾಗ ಹೊಸ ದೇವರಿಂದ ತಮ್ಮ ಹೊಲ ಸಮೃದ್ಧಿಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬ ನಂಬಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಯೂರೋಪಿನ "ಸುದ್ದಿ"ಗಾರರಿಗೆ ಇದು ಅಕ್ಷಮ್ಯ ಅಪರಾಧವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ತಮ್ಮ ಭಾಷೆ ತಿಳಿಯದ ಜನರನ್ನು ಅವರು ತಮ್ಮ ಕೋರ್ಟಿಗೆ ಕರೆತರುತ್ತಾರೆ. ಭಾಷೆ ಬಾರದವರ ಉತ್ತರವನ್ನೂ ಅರಿಯದ ಕೋರ್ಟ್ ಆ ಮೂಲನಿವಾಸಿಗಳಿಗೆ ಗಲ್ಲು ಶಿಕ್ಷೆ ವಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಅಂತರದಿಂದ ಆದ ಪೂಜಾ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ನಂತರದಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿಯಾಗುವಾಗ ಯಾರಿಗೆ ಬೇಕಾದರೂ ಉರುಳನ್ನೂ ತರಬಹುದು.

ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಆ ದಿನದ ಪ್ರಧಾನ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಆರಿಸುವುದು ಕೂಡ ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ರಾಜಕಾರಣ. (ಇದನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮದ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ top story ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು 'ಕತೆ' ಎಂದು ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಗುರುತಿಸುವುದರ ಹಿಂದೆ ಇರುವುದು ಕೂಡ ಮಾರಾಟದ ಗುಣವೇ.) ಯಾವ ಸುದ್ದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಬಿಕರಿಯಾಗುವ ಶಕ್ತಿ ಇದೆಯೋ ಅದು ಪ್ರಧಾನ ಸುದ್ದಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ 'ಮಾರಾಟ' ಎನ್ನುವಾಗ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ತಂಡಕ್ಕೆ ಆ ರಾಜ್ಯದ ಮಹಾನಾಯಕರ ಹುಟ್ಟುಹಬ್ಬದ ಆಚರಣೆ ಮುಖಪುಟದ ಸುದ್ದಿಯಾದರೆ ಮತ್ತೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ತಂಡಕ್ಕೆ ಅದೇ ಸುದ್ದಿ 'ವೆವ್ವೆ' ಆಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಪ್ರಧಾನ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಯಾರು ಬರೆಯುತ್ತಾರೆ, ಯಾರನ್ನು ಸಂದರ್ಶನ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ,

ಯಾರಿಂದ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹ, ಯಾವ ಸ್ಥಿತಿ ಬಳಸಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನೆಲ್ಲಾ ಆಧರಿಸಿ ಒಂದು ಸುದ್ದಿಗೆ ಚೌಕಟ್ಟು ಬರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರರು **framing** ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಘಟನೆಯ ಹಾಕಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಕಾರಣವಾಗಿಯೇ ಅನೇಕ ಧ್ವನಿ ಅರ್ಥಗಳು ಸಹ ಸಿಕ್ಕಿವೆ. (ಇದೇ **frame** ಹಾಕಿಸಿಕೊಳ್ಳೋದು ಅನ್ನುವ ಶಬ್ದಕ್ಕೆ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ರಫೋರಿ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಕೊಂಡುಬಿಡುತ್ತೇನೆ ಎಂಬ ಅರ್ಥವೂ ಇದೆ.) ಪ್ರಾಯಶಃ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗುವ ಅನೇಕ ಪದಗಳು ನಿಘಂಟುಗಳನ್ನು ಬರೆಯುವವರಿಗೆ ಭಾರೀ ಹೊಸ ಸಾಮಗ್ರಿ ಒದಗಿಸಬಹುದು.

(ಇದು ವಿಷಯಾಂತರ ಎನಿಸಿದರೂ ಒಂದು ತಮಾಷೆಯನ್ನು ಪ್ರಸಂಗವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಹೇಳಿಬಿಡುತ್ತೇನೆ. ನಮ್ಮ ಪ್ರಖ್ಯಾತ ಸಂಪಾದಕರೊಬ್ಬರಿಗೆ ಗಣೇಶನ ವಿಗ್ರಹಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಭಾರೀ ಹವ್ಯಾಸವಿತ್ತು. ಅವರ ಕೋಣೆಯ ತುಂಬ ಗಣೇಶಗಳು ತುಂಬಿದ್ದವು. ಅಲ್ಲಿಗೆ ಬಂದ 'ಖ್ಯಾತ' ನಟಿಯೊಬ್ಬಳು ಆ ಗಣೇಶಗಳನ್ನು ನೋಡಿ ಸಂಭ್ರಮಿಸಿದಳು. **'Wow! I love Ganesh! But why do you have so many? He was a bachelor, know?'** ಎಂದಳು. ಪಕ್ಕದಲ್ಲಿದ್ದ ತರಲೆ ಆ ಪ್ರಖ್ಯಾತರ ಪುರಾಣ ಬಲ್ಲವನಾಗಿದ್ದ. ಅವನು ತಟ್ಟನೆ ಹೇಳಿದ, **'He was the first one to use mouse. Our man requires more than one mouse!'** ಅಂತ. ಆ 'ಪ್ರಖ್ಯಾತ' ನಟಿಗೆ ಈ ಜೋಕ್ ಅರ್ಥವಾಗಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅಲ್ಲಿದ್ದ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರರು ಇವತ್ತಿಗೂ ಈ ಜೋಕ್ ಹೇಳಿಕೊಂಡು ನಗುತ್ತಾರೆ. ಈ **mouse** ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಈಗಂತೂ ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧವಿದೆ.)

ಯಾವ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಒಂದು ವಿಷಯ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯ ಪಡೆಯುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ತುಣುಕಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಇಂದು ಸುದ್ದಿ ಸೃಷ್ಟಿಕರ್ತರು ಜಗತ್ತಿನ ಅನಭಿಷಿಕ್ತ ದೊರೆಗಳಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಇದೇ ಕಾರಣಕ್ಕೆ 'ಪ್ರೆಸ್' ಎಂಬ ಮಾಧ್ಯಮಿಕರು ಜಾಗತಿಕ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಅನೇಕ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೆ ಕೂಡ ಕಾರಣರಾಗುತ್ತಾರೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ರಾಜಕೀಯ ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಹೇಳುವ ಮಾತುಗಳು ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವವರ ಮೇಲೆ ಭಾರೀ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ

ಎಂಬುದಂತೂ ಸತ್ಯ.(ಉದಾ: ತಬರನಕತೆ ಸಿನಿಮಾಗೆ ಸ್ವರ್ಣಕಮಲ ಬರುವುದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾದ ಅದೇ ದಿನ ಪ್ರಸಾರವಾದ ಪಿಂಚಣಿದಾರರನ್ನು ಕುರಿತ ಸಾಕ್ಷ್ಯಚಿತ್ರವನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಆ ಸಾಲಿನ ಪ್ರಶಸ್ತಿಗೆ ಸಿನಿಮಾಗಳನ್ನು ನೋಡಲು ನೇಮಿತವಾಗಿದ್ದ ಕಮಿಟಿಯಲ್ಲಿದ್ದವರೆಲ್ಲರೂ ಆ ದಿನ ಬೆಳಿಗ್ಗೆ ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾದ ಆ ಸಾಕ್ಷ್ಯಚಿತ್ರ ನೋಡಿದ್ದರಂತೆ. ಆಗಷ್ಟೇ ದೂರದರ್ಶನ ಎಂಬುದು ಈ ದೇಶಕ್ಕೆ ಬಂದಿತ್ತು. ಹಾಗಾಗಿ ಒಂದು ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಬಂದುದೆಲ್ಲವನ್ನೂ ಎಲ್ಲರೂ ನೋಡಿರುತ್ತಿದ್ದರು. ಅದು ಅದೇ ದಿನ ಪ್ರಸಾರವಾಗಲು ಗಿರೀಶ್ ಕಾಸರವಳ್ಳಿಯವರು ಕಾರಣವಲ್ಲವಾದರೂ ಆ ಸಾಕ್ಷ್ಯಚಿತ್ರದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಪಿಂಚಣಿದಾರರನ್ನೇ ವಿಷಯ ಹೊಂದಿದ್ದ 'ತಬರನಕತೆ'ಗೆ ಸ್ವರ್ಣಕಮಲ ಸಿಕ್ಕಿತ್ತು.)ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದು ಸನ್ನಿವೇಶ ಅಥವಾ ಸಂದಿಗ್ಧವು 'ಸುದ್ದಿ'ಯಾಗದಿದ್ದರೆ ಅದು ಘಟಿಸಿಯೇ ಇಲ್ಲ ಎಂಬ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಸಹ ಕಳೆದ ಎರಡು ಶತಮಾನಗಳಿಂದ ಉಂಟಾಗಿದೆ. ಇದು ಹೇಗೆ ಎಂದರೆ, ಎರಡು ದೇಶಗಳ ನಡುವೆ ಆಗುವ ಮಾತುಕತೆಯ ಆರಂಭವು ಸುದ್ದಿಯಾಗಿ ನಂತರ ಅಲ್ಲಿ ಆದ ಮಾತುಕತೆಯ ತಿರುಳು ಸುದ್ದಿಯಾಗದೆ ಇರುತ್ತದೆಲ್ಲ. ಹಾಗೆ. (ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಭಾರತ-ಪಾಕಿಸ್ತಾನದ ನಡುವೆ ಮಾತುಕತೆ ನಡೆಯುವಾಗ ಅಲ್ಲಿ ಕಾಶ್ಮೀರದ ವಿಷಯವಿದ್ದರೆ ಸುದ್ದಿಯಾಗಿ, ಎರಡು ದೇಶಗಳ ನಡುವಣ ವ್ಯಾಪಾರದ ಒಪ್ಪಂದಗಳು ಸುದ್ದಿಯಾಗುವುದಿಲ್ಲವಲ್ಲ.)

ಈ ಎಲ್ಲಾ ವಿವರಗಳಿಂದ ಒಂದು ಸತ್ಯವಂತೂ ಸ್ಪಷ್ಟ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು 'ನಾಲ್ಕನೆಯ ಆಯಾಮ' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಕಳೆದ ಕೆಲವು ದಶಕಗಳಿಂದ ನ್ಯಾಯಾಂಗ, ಕಾರ್ಯಾಂಗ ಮತ್ತು ರಾಜ್ಯಾಂಗಗಳ ಸಾರಥಿಯೇ ಸುದ್ದಿಮಾಧ್ಯಮ ಆಗಿರುವುದರಿಂದ ಇದನ್ನು 'ಮೊದಲ ಆಯಾಮ' / ಮೊದಲ ಆಧಾರ ಸ್ತಂಭ ಎಂದು ಗುರುತಿಸುವುದೇ ಸೂಕ್ತ. ಇಂದು ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಅನೇಕ ತೀರ್ಮಾನಗಳಾಗುವುದಕ್ಕೆ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ನೋಮ್ ಚಾಮ್‌ಸ್ಕಿ `manufacture of consent' ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತೃತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತಾನೆ. ಆ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿಯಂತೂ ಅಮೇರಿಕನ್ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಗಳು ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ತಮ್ಮ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿ ಇರಿಸಿಕೊಂಡು ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಸರ್ಕಾರವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಾಧ್ಯಂತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇಂತಹ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಗುಣಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಋಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಸಮಕಾಲೀನ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ್ದು ಅನಿವಾರ್ಯ ಅಗತ್ಯ. ಆ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಸಮಕಾಲೀನ ಸ್ಥಿತಿಗೆ ಈ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಹೇಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಹ ನಾವು ನಿಗದಿಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಮೊದಲು ಋಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸೋಣ.

‘ಮಾಧ್ಯಮ ಋಣ’ ಅಥವಾ ಋಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳು

ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬದುಕುವುದೇ ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳನ್ನು ಮತ್ತು **conflict** ಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ. ಅವುಗಳೇ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಪ್ರಧಾನ ಆಹಾರ. ಇಂದಿನ ಬಹುತೇಕ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಧಾನ ಸುದ್ದಿಯಾಗುವುದು ತೀರಾ ಈಚೆಗಿನ ಪ್ರಕೃತಿ ವಿಕೋಪ ಅಥವಾ ಬೃಹತ್ ದುರಂತ ಅಥವಾ ಹೇಯ ಅಪರಾಧ. ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಜನ ಓದುಗರನ್ನು/ ನೋಡುಗರನ್ನು/ ಕೇಳುಗರನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಹೇಳುವ ಮಾತು. ಇದನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮದವರೇ ರೂಪಿಸಿದ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಎನ್ನಬಹುದು. ಆ ಸಂಧಿಗ್ಧ ದೊಡ್ಡದಾದಷ್ಟೂ ಅಷ್ಟೇ ದೊಡ್ಡ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಒದಗಿ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರು ದೊರೆತ ಮಾಧ್ಯಮವು ಅತ್ಯಂತ ಯಶಸ್ವಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದು ಕರೆಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. (ಇಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರು ಎಂಬುದರ ನಿರ್ಣಯವು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ಯಮಿಗಳೇ ರೂಪಿಸಿದ ವಿಶಿಷ್ಟ ಮಾರ್ಗದಿಂದ ಆಗುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಪ್ರಸಾರ ಸಂಖ್ಯೆ ಎಂಬ ಅಂಕಿ ದೊರೆಯುತ್ತಾದರೂ ಅಲ್ಲಿ **print order** ಎಂಬ ಅಂಕಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಅಳೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದವರೇ ನಡೆಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಪ್ರಸಾರವಾದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಎಷ್ಟು ಜನ ನೋಡಿದರು ಎಂಬುದನ್ನು **sample** ಗಳ ಲೆಕ್ಕ ಹಿಡಿದು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಅವರು ಟಿ.ಆರ್.ಪಿ. ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ **hits** ಎಂಬ ಲೆಕ್ಕವಿದೆ. ಒಂದು ಅಂತರ್ಜಾಲ ತೊಟವನ್ನು ಎಷ್ಟು ಜನ ನೋಡಿದರು ಎಂಬುದರ ಲೆಕ್ಕ ಇಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬನೇ ವ್ಯಕ್ತಿ ಆ ತೊಟವನ್ನು ಹತ್ತು ಬಾರಿ ನೋಡಿದರೂ ಅದು ಅಷ್ಟು ಜನ ನೋಡಿದರು ಎಂತಲೇ ದಾಖಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಅಂಕಿ0ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ದೊರೆಯುತ್ತದೆ. ಆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೇ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಪ್ರಧಾನ ಆದಾಯ ಆಗಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು

ಪಡೆಯಲು ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರರೂ ಅನೇಕಾನೇಕ ಸರ್ಕಸ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸರ್ಕಸ್‌ಗಳಿಗೆ ಸಂಧಿಗ್ಧವನ್ನು ಹುಡುಕಿ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಒದಗಿಸುವುದೇ ಪ್ರಧಾನ ಆಸಕ್ತಿ. ತಮ್ಮ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಆಗುವಾಗ ಅಂಕಿ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬಂದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಈ ಸಂಧಿಗ್ಧದ ಸುದ್ದಿಯೇ ಕಾರಣ ಎಂಬ ಭ್ರಮೆಯೂ ಮಾಧ್ಯಮ 'ಉದ್ಯಮಿ'ಗಳಲ್ಲಿ ಇದೆ.) ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿ. ಎಲ್ಲಿಯೂ ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳು ದೊರೆಯದೆ ಇದ್ದಾಗ ಮಾಧ್ಯಮವು ಸ್ವತಃ ಅಂತಹದೊಂದು ಸಂಧಿಗ್ಧವನ್ನು ತಾನೇ ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅನಿವಾರ್ಯ ಸ್ಥಿತಿಗೆ ಇಂದು ತಲುಪಿದ್ದೇವೆ. (ಉದಾ: ಕ್ರೀಡಾಂಗಣದಲ್ಲಿ ಯುದ್ಧ ಸೃಷ್ಟಿಯಂತಹುದರ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಐಪಿಎಲ್‌ನಂತಹುದು. ಅಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ತಂಡಗಳಿಗೆ ಗ್ರೀಕ್ ಯೋಧರ, ಇನ್ನು ಕೆಲವರಿಗೆ ರೋಮನ್ ಯೋಧರ ಪೋಷಾಕು ಹಾಕಿ ಮಾಡಿದ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೆನೆಯಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿ ಆಟವನ್ನೇ ಯುದ್ಧವೆಂದು ಘೋಷಿಸುವ ಗುಣದ ಹಿಂದೆ ಅದೇ ಸಂಧಿಗ್ಧ ಸೃಷ್ಟಿಯ ವಿವರಗಳಿವೆ.) ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಂಧಿಗ್ಧವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಲ್ಲದೇ, ಅವುಗಳಿಗೆ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತಹ ಬಣ್ಣವನ್ನೂ ಕಟ್ಟುತ್ತವೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಸತ್ತುಹೋದ ವಿಷಯವೂ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಬೃಹತ್ ಸಂಧಿಗ್ಧ ಎಂದೆನ್ನಿಸಬಹುದು. (ಉದಾ: ಜಂಬೂಸವಾರಿಯ ಆನೆಯ ಮೇಲೆ ಕನ್ನಡವು ಇರಬೇಕೆ? ಚಾಮುಂಡೇಶ್ವರಿ ಇರಬೇಕೆ? ಅಥವಾ ಮಹಾರಾಜ ಇರಬೇಕೆ? ಎಂಬುದು. ಇವರಲ್ಲಿ ಯಾರು ಕೂತರು ಈ ನಾಡಿನ ಜನಕ್ಕೆ ಯಾವ ಲಾಭವೂ ಇಲ್ಲ. ಆದರೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಇದನ್ನು ಬೃಹದಾಕಾರಗೊಳಿಸಿ ಈ ನಾಡಿನ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖ ವಿಷಯ ಇದೇ ಎಂದು ಬಿಂಬಿಸಬಲ್ಲವು.) ಆದರೆ ಈ ಸಂಧಿಗ್ಧಗಳು ಪರಿಹಾರವಾದ ವಿಷಯ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ನೀರಸವಾದುದು. ಹಾಗಾಗಿಯೇ ಸಂಧಿಗ್ಧಕ್ಕೆ ಕೊಟ್ಟಷ್ಟು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯವನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪರಿಹಾರ ಕೇಂದ್ರಿತ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸುದ್ದಿಯಾಗಿಸುವಾಗ ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. (ಉದಾ: ಒಬ್ಬ ಸಂನ್ಯಾಸಿಯು ಮಾಡಿದ ಕೊಲೆ ಎಂದು ಬಂದ ಸುದ್ದಿಗೆ ನಂತರ ತನಿಖೆಯಿಂದ ಆ ಸ್ವಾಮಿಯು ತಪ್ಪಿತಸ್ಥನಲ್ಲವೋ ಹೌದೋ ಎಂಬುದು ತೀರ್ಮಾನವಾದಾಗ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಆ ಸುದ್ದಿಗೆ ನೀಡುವ ಅವಕಾಶ (time & space) ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ.) ಹಾಗೆಯೇ, ಒಬ್ಬ ಆತಂಕವಾದಿಯು ಬಾಂಬ್ ಎಸೆದ ಸಂದರ್ಭವನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ವರದಿ ಮಾಡುವಾಗೆಲ್ಲಾ ಯಾವುದೋ ದಿನಾಂಕದೊಂದಿಗೆ ಸಮೀಕರಿಸಿ ವರದಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಆತಂಕವಾದಿಗಳು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಆತಂಕ ಸೃಷ್ಟಿಗೆ ಬೇಕಾದ ನೆರವನ್ನು ಪಡೆಯುವಂತೆ ದಿನಾಂಕ, ಸ್ಥಳ ಗೊತ್ತುಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. 'ತಮ್ಮ ಬಾಂಬಿಗೆ ಸಾಯುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯೂ ರಾಜಕೀಯವಾಗಿ ಪ್ರಮುಖನಲ್ಲವಾದರೆ ಆ ಸಂಖ್ಯೆಯಾದರೂ ಜಾಸ್ತಿಯಾಗಲಿ ಎಂಬ ಗುಣ ಆತಂಕವಾದಿಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಬಂದಿರಬಹುದು' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಅಮೇರಿಕದ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಶ್ಲೇಷಕ ಜೆನ್ನಿಫರ್ ಆಕಿನ್ ತಮ್ಮ Mass Media Today ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದಾಗಿ ಹೋರಾಟಗಾರರ ವರ್ತನೆಯೂ ಸಹ ಬದಲಾಗಿದೆ. ಯಾವುದೋ ವಿಷಯವನ್ನು ಧಿಕ್ಕಾರ ಕೂಗಲು, ನ್ಯಾಯ ಕೇಳಲು, ಹೋರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಂದಿರುವ ಜನ ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಎದುರಿಗೆ ಬಂದಾಗ ಮಾತ್ರ ತಮ್ಮ ಘೋಷಣೆಗಳನ್ನು ಕೂಗುತ್ತಾರೆ. ತಾವು ಸಿಟ್ಟಾಗಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ತೋರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಮಾಧ್ಯಮದವರ ಎದುರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಅತೀ ಉದ್ವೇಗದಿಂದ ಮಾತಾಡುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರರು ಸ್ವತಃ ಹೋರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಹೀಗೆಯೇ ನಿಲ್ಲಿ ಎಂದು ತಮ್ಮ ಕ್ಯಾಮೆರಾಗಳಲ್ಲಿ ಸೆರೆ ಹಿಡಿಯುವುದು ಸಹ ಉಂಟು. (ನಾವು ವಾಹಿನಿಯೊಂದಕ್ಕೆ ಕ್ರೈಂ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾಗ, ಎಲ್ಲಿಯೋ ಕೊಲೆ ಆಗಿದೆ ಎಂದು ಅಲ್ಲಿಗೆ ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಕೊಂಡೊಯ್ದರೆ, ಅಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತಿದ್ದ ಜನ ಆವರೆಗೂ ಸುಮ್ಮನಿದ್ದವರು, ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಬಂದಿದೆ ಎಂದು ತಿಳಿದ ಕೂಡಲೇ ಅತ್ಯಂತ ನಾಟಕೀಯವಾಗಿ ಅಳುತ್ತಾ ಇದ್ದದ್ದನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಹೋರಾಟಗಳಿಂದಲೇ ಹೆಸರು ಮಾಡಿದ ಈ ನಾಡಿನ 'ಮಹಾನ್' ಸಾಹಿತಿ/ ನಾಯಕರೊಬ್ಬರು ಈಗ ತಾವು ಹೋರಾಟಕ್ಕೆ ಬರಬೇಕೆಂದರೆ ಯಾವ ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಬರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಕೇಳುವ ಹಾಗೆ ಆಗಿದ್ದಾರೆ. ಆಕಸ್ಮಿಕವಾಗಿ ಆ ಹಿರಿಯರು ಬಂದಾಗ ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮದವರೂ ಬಾರದಿದ್ದರೆ ಅವರು ಕಾರಿಂದ ಇಳಿಯುವುದೂ ಇಲ್ಲ.) ಅಂದರೆ ನಮ್ಮ ಸಮಕಾಲೀನ ಹೋರಾಟಗಳು/ ಸಮಾರಂಭಗಳು/ ಸನ್ಮಾನಗಳು ಕೂಡ ಕೇವಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮಾಡುವ ನಾಟಕದ ಹಾಗೆ ಆಗಿವೆ. ಈ ಬದಲಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ವರ್ತನೆಯನ್ನು 'ಮಾಧ್ಯಮ ಋಣ' ಎನ್ನಬಹುದು. ಈ ಋಣ ಪಟ್ಟಿಗೆ ಸೇರಬೇಕಾದ ಇನ್ನೂ ಕೆಲವು ವಿಷಯಗಳಿವೆ. ಮಾಧ್ಯಮದವರು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ಹೋರಾಟಗಾರರನ್ನೋ ಅಥವಾ ಯಾವುದೋ ಸಮಾರಂಭ/ ಸನ್ಮಾನದ ಜನರನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸುವುದು ಒಂದು ಕಡೆಯಾದರೆ, ಒಂದೇ ದಿನ ಎರಡು ಮೂರು

ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಒಂದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಇದ್ದರೆ, ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಬರುವವರೆಗೆ ಪ್ರಧಾನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಒಂದು ವಿಷಯ. ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಮತ್ತೆಲ್ಲೋ ಹೋಗಬೇಕು ಎಂದು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಪ್ರಧಾನ ವಿಷಯವನ್ನು ಅಗತ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಮಾಡುವ ಅಭ್ಯಾಸವೂ ಈಗ ರೂಢಿಯಾಗಿದೆ. ನಮ್ಮ ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಸಹ ತಮ್ಮ ಸಮಯಕ್ಕಿಂತ ಮಾಧ್ಯಮದವರ ಸಮಯವೇ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬಂತೆ ಆಡುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಬಲವಾಗಿದೆ.

ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಮಾಧ್ಯಮ ಋಣೀ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಸಮಕಾಲೀನ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಅದು ಯಾವುದೋ ನಾಯಕನ ಸಾವಿನ ನಂತರ ನಡೆದು ಕೊಳ್ಳುವ ರೀತಿ. ಆ ನಾಯಕ ಎಂತಹವನೋ ಎಂಬ ವಿಷಯ ಹೇಗಾದರೂ ಇರಲಿ, ಆತ ತೀರಿಕೊಂಡ ಕೂಡಲೇ ಅಲ್ಲಿಗೆ ಬರುವ ಮಾಧ್ಯಮದವರ ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಕಂಡು ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಹಲ್ಲು ಕಿರಿದು ಟಾಟಾ ಹೇಳುವುದನ್ನು ನಾವೆಲ್ಲರೂ ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಅತ್ಯಂತ ದುಃಖದ ಸನ್ನಿವೇಶದ ನಡುವೆಯೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಹೀಗೆ ಮಂಗಳಂತೆ ಆಡುವುದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿರುವುದು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಮುಖ ಬರುತ್ತದೆ ಎಂಬ ಹುಚ್ಚು ನಂಬಿಕೆ ಈ ವರ್ತನೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿರಬಹುದು. ಇದೇ ರೀತಿಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬೀದಿ ಬೀದಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಂಕಿ ಹಚ್ಚಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮದವರನ್ನು ಅಲ್ಲಿಗೆ ಸೆಳೆಯುವುದು ಮತ್ತು ಆಯಾ ಬಡಾವಣೆಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ನಾಯಕನ ಫೆಕ್ಸ್ ಗಳನ್ನು ಹಾಕಿ, ಶ್ರದ್ಧಾಂಜಲಿ ಬರೆಯುವುದು ಕೂಡ ಈಚೆಗಿನ ವಿಶಿಷ್ಟ ವಿಧ್ಯಮಾನ. ಈಚೆಗೆ ಈ ವಿಧ್ಯಮಾನವು ಮುಂದುವರೆದು ಯಾವುದೋ ಜನರಿಗೆ ಪರಿಚಿತವೇ ಅಲ್ಲದ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸಾವು, ಹುಟ್ಟಿದಹಬ್ಬಕ್ಕೂ ಫೆಕ್ಸ್ ಹಾಕುವ ಅಭ್ಯಾಸವೂ ಬಂದಿದೆ. ಅಂತಹ ಫೋಟೋಗಳನ್ನು ನೋಡಿದಾಗೆಲ್ಲಾ ನನ್ನಂತಹ ಅನೇಕರ ಮುಖದಲ್ಲಿ ವಿಷಾದದ ನಗೆಯೊಂದು ಹುಟ್ಟುತ್ತದೆ. ಇನ್ನು ಜನನಾಯಕರ ಹುಟ್ಟು ಹಬ್ಬಕ್ಕೆ ಕಟ್ಟಲಾಗುವ ಫೆಕ್ಸ್ ಗಳಂತೂ ಅಬಾಬಾ! ಅದು ಇಡೀ ನಗರವನ್ನೇ ವಿಕಾರಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ.

ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ತುಂಬಾ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಬಂದಿರುವ ಮತ್ತೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ವಿವರ '30 seconds bite'. ಇದು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಕೊಡುಗೆ. ಯಾರ ಎದುರಿಗಾದರೂ ಇಂದು ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಹಿಡಿಯಿರಿ ಕೇವಲ 30 ಸೆಕೆಂಡುಗಳ

ಒಳಗೆ ತಾವು ಹೆಲಬೇಕಾದ ಪ್ರಧಾನ ವಿಷಯ ಹೇಳುವುದು ಬಹುತೇಕ ನಮ್ಮ ಹಿರಿಯರಿಗೆ ಈಗ ಅಭ್ಯಾಸವಾಗಿದೆ. ಈ bite ಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮದವರು ತಮ್ಮ ಅನುಕೂಲಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಮರುಸಂಕಲಿಸಿ ಬಿಡುತ್ತಾರೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಕಾರಣರಾಗುತ್ತಾರೆ.

ಉದ್ಯಮ ಪ್ರೇರಿತ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಎನ್ನುವುದು 'ಮಾರಾಟ ಯೋಗ್ಯ' ಆಗಿರಬೇಕು ಅದನ್ನವರು 'selling news' ಎಂದು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಹೆಸರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ನಡೆಸುವ ಉದ್ಯಮಪತಿಗಳು ಸದಾಕಾಲ ಲಾಭವನ್ನು ಹುಡುಕುವವರು ಎಂಬುದು ಪ್ರಧಾನ ಕಾರಣ. ಆ ಉದ್ಯಮದ ಷೇರು ಕೊಂಡವರಿಗೆ ವರ್ಷಾಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಲಾಭ ತೋರಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಆಯಾ ಉದ್ಯಮದ ಅಲಿಯಾಸ್ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು (CEO) ಗಳು ಭಾರೀ ಒತ್ತಡದಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಕತ್ತು ಹಿಸುಕುವಂತಹ ಬಜೆಟ್‌ನ ಜೊತೆಗೆ ಈ ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ ತೀವ್ರ ಸ್ಪರ್ಧೆಯೂ ಇರುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಇಂದು ಬಹುತೇಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು 'sensational' ಸುದ್ದಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಅವರ ಮೇಲೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೊಸ ಕತೆಯನ್ನು (ಸುದ್ದಿಯನ್ನಲ್ಲ ಎಂಬುದು ನೆನಪಲ್ಲಿರಲಿ) ಹುಡುಕುವ ಒತ್ತಡ ಇರುತ್ತದೆ. ಈ ಕೆಲಸವನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಸಿಬ್ಬಂದಿಯ ಜೊತೆಗೆ ಮಾಡಬೇಕಾಗಿಯೂ ಇರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಅನೇಕ ಕಡೆ ತಮಗಾಗಿ ಭಾತೀದಾರರನ್ನು ಅಥವಾ ಮಾಹಿತಿದಾರರನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಇಂತಹ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳ/ ಭಾತೀದಾರರ ಹಿನ್ನೆಲೆ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದಾಗಿ ಅನೇಕ ವಿಚಿತ್ರ ಸುದ್ದಿಗಳು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬರುವುದುಂಟು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅನೇಕ ಭಾರೀ ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು ಲಾಭಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ನಷ್ಟಗಳನ್ನು ಅನುಭವಿಸಿರುವುದುಂಟು. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಹಲವರು ವಾರಕೊಮ್ಮೆ ಕೋರ್ಟಿನ ಮುಖ ನೋಡುವ ಹಾಗೆ ಆಗಿರುವುದೂ ಉಂಟು.

ಹೀಗೆ ಸುದ್ದಿ ಹುಡುಕುವ ಧಾವಂತದಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಿರುವ ಮತ್ತೊಂದು ವಿಶೇಷ 'parachute journalism'. ಇದರಲ್ಲಿ ಸಿಬ್ಬಂದಿ ಕೊರತೆ ಇರುವ ಮಾಧ್ಯಮವು ತನ್ನ ಸಿಬ್ಬಂದಿಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವರನ್ನು ಅಥವಾ ಮಾಧ್ಯಮವೇ ನಿಯೋಜಿಸಿದ ಪೂರ್ಣವಧಿ ಪತ್ರಕರ್ತರಲ್ಲದ ಕೆಲವರನ್ನು ಯಾವುದೋ ಸಂಧಿಗ್ಧ ಅಥವಾ ಆತಂಕ ಅಥವಾ ಯುದ್ಧ

ನಡೆಯುವ ತಾಣಕ್ಕೆ ಕಳಿಸುತ್ತದೆ. ಆ ಜನ ಅಲ್ಲಿಂದ ವಿಶೇಷ ಸ್ವೋರಿಗಳನ್ನು ಹುಡುಕಿ ಹುಡುಕಿ ತರುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸ್ವೋರಿಗಳಿಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡುವ ಗುಣಕ್ಕಿಂತ ಸಮಾಜವನ್ನು ಆತಂಕದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಒಂದು ಅಪರೂಪದ ಪ್ರಶ್ನೆಯ ಎದುರಿಗೆ ಮುಖಾಮುಖಿಯಾಗಿಸುವ ಗುಣ ಇರುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ವಿಶೇಷ ವರದಿಗಳಿಗಾಗಿ ನಮ್ಮ ಮಾಧ್ಯಮ ಮಿತ್ರರು ವಿದೇಶದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಯುದ್ಧದ ಜಾಗಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಈ ದೇಶದಲ್ಲಿಯೇ ಆದ ಪ್ರಕೃತಿ ವಿಕೋಪದ ತಾಣಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಒಂದು ಬೃಹತ್ ಕೋಮುಗಲಭೆಯ ಊರಿಗೆ ಅಥವಾ ಯಾವುದೋ ಊರಿನಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬನಿಂದ ಆದ ಬದಲಾವಣೆ ನೋಡುವುದಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಒಂದು ಸ್ತ್ರೀಯರ ಗುಂಪು ಮಾಡಿದ ಸಾಧನೆಯ ಪರಿಶೀಲನೆಗೆ... ಹೀಗೆ ಹೋಗಿ ಬಂದಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ. ಹೀಗೆ ಹೋಗಿ ಬಂದವರು ಬರುವ ವರದಿಗಳಲ್ಲಿ (ಕ್ಷಮಿಸಿ 'ಸ್ವೋರಿ'ಗಳಲ್ಲಿ) ಮಾನವಿಕಗಳ ಹೆಸರಲ್ಲಿ ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಬಣವನ್ನು ದೂಷಿಸುವ ಅಥವಾ ತಪ್ಪುಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುವ ಅಥವಾ ಯಾರದ್ದೋ ನಿಷ್ಕ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಕುರಿತಾದ ಮಾತಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಆ ವರದಿಯ ನಂತರ ಅಲ್ಲಿನ ಜನಕ್ಕೆ ಏನಾಯಿತು ಎಂಬ followup ಎಂದಿಗೂ ನಡೆಯುವುದೇ ಇಲ್ಲ. ಆಕಸ್ಮಿಕವಾಗಿ ಕೆಲವು ಆಸಕ್ತರು ಅಂತಹ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದರೂ ಅದು ' ಸೆಲ್ಲಿಂಗ್ ಸ್ವೋರಿ' ಅಲ್ಲವಾದ್ದರಿಂದ ಪ್ರತಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುವುದು ವಿರಳ.

ಮಾಧ್ಯಮವು ಎದುರಿಸುವ ಮತ್ತೊಂದು ಋಣಾತ್ಮಕ ವಿಷಯ ಜಾಹೀರಾತಿನಿಂದ ಬರುವಂತಹದು. ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಜಾಹೀರಾತು ಒದಗಿಸುವ ಉದ್ಯಮದಿಂದ ಯಾವುದೇ ಅವಘಡವಾದರೂ ಅಥವಾ ಅವಘಡವಾಗುವ ಸೂಚನೆ ಇದ್ದರೂ ಅವುಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮವು ವರದಿ ಮಾಡುವುದೇ ಇಲ್ಲ. ಆಕಸ್ಮಿಕವಾಗಿ ಯಾರೋ ಉತ್ಸಾಹಿ ಪತ್ರಕರ್ತ ಅಂತಹ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದರೆ ಆತನಿಗೆ ಆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು ಧಮಕಿ ಹಾಕುತ್ತಾರೆ ಅಥವಾ ಆತನನ್ನು ಬೇರೆಡೆಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುತ್ತಾರೆ ಅಥವಾ ಅಂತಹವರ ಕೆಲಸವೇ ಹೋಗಬಹುದು. ಇದಕ್ಕೂ ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಉದಾಹರಣೆಗಳಿವೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು ಅಧಿಕಾರಸ್ಥರ ವಿರುದ್ಧ ತಮ್ಮ ಸಿಬ್ಬಂದಿಯನ್ನು ಛೂ ಬಿಟ್ಟು ಅದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಅಂತಹ ಕೆಲವರ ದುರ್ಮರಣಗಳಾಗಿರುವುದನ್ನು ಸಹ ನಾವು ಕಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಅಧಿಕಾರಸ್ಥರು ಎಂದರೆ

ಶಕ್ತಿ ಕೇಂದ್ರ ನಡೆಸುವವರು. ಆ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಭೂಗತ ಜಗತ್ತಿನವರೂ ಇದ್ದಾರೆ, ಮಠಾಧೀಶರೂ ಇದ್ದಾರೆ, ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮದವರೂ ಇದ್ದಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಎಷ್ಟು ಶಕ್ತಿಶಾಲಿಗಳೋ ಅವರಿಗೆ ಅಷ್ಟೇ ದೊಡ್ಡ ವೈರಿಗಳ ಪಡೆಯೂ ಇರುತ್ತದೆ. ಈ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಿಂದಾಗಿ ಹುಟ್ಟಿರುವ ಹೊಸ ವಿಧ್ಯಮಾನವೊಂದಿದೆ. ಹೊಸದು ಎಂದರೆ ತೀರಾ ಈಚೆಗಿನದ್ದೇನಲ್ಲ. ಮೊದಲು ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದ ಈ ಚಾಳಿ ಈಗ ನಮ್ಮ ದೇಶಕ್ಕೂ ಬಂದಿದೆ. ಅದು ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಪತಿಗಳು ಕೊಳ್ಳುವುದು ಹಾಗೂ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು. ಬೃಹತ್ ಕಾರ್ಪೊರೇಷನ್‌ಗಳು ಎಂದು ಕರೆಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಹೋದ ಕೂಡಲೇ ಅದರಿಂದ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಬೃಹತ್ತಾದ್ದು. ಅಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ನಡೆಸುವ ಅನೇಕ ಯೋಜನೆಗಳು ಸಮಾಜವಿರೋಧಿಯೇ ಆಗಿದ್ದರೂ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಸರ್ಕಾರಗಳ ಮೇಲೆ ಒತ್ತಡ ಹೇರಿ, ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ರೂಪಿಸುವುದು ಈ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮಪತಿಗಳಿಗೆ ಸಾಧ್ಯ. ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕದಿಂದ ನಮ್ಮ ಚುನಾವಣೆಯಲ್ಲಿ ಪಾಲಿಗ್ಲೂನು ವಿದ್ಯಾವಂತರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವುದಕ್ಕೂ ಇಂತಹ ಉದ್ಯಮಪತಿಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಕಾರಣ ಎಂಬುದನ್ನು ತಾವೆಲ್ಲರೂ ಬಲ್ಲರಿ. ರಾಜಕಾರಣವೇ ಅತ್ಯಂತ ಹೇಯ ಕೆಲಸ, ಜನಪ್ರತಿನಿಧಿಯಾಗುವುದೇ ಅತ್ಯಂತ ಮೂರ್ಖ ಕೆಲಸ ಎಂಬಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಹೇಳಿ, ಅಕ್ಷರಸ್ಥರಲ್ಲಿ ಇವರು ಮೂಡಿಸಿರುವ ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯದಿಂದಾಗಿ ನಮ್ಮ ದೇಶದ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಸಹ ಒಂದು ಹಾಸ್ಯಸ್ಪದ ಸ್ಥಿತಿ ತಲುಪಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ನಮ್ಮ ಮತಗಟ್ಟೆಗೆ ಬರುವ ವಿದ್ಯಾವಂತರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕಡಿಮೆ ಆಗಿರುವುದು ಸಹ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣೆದುರಿಗೇ ಇರುವ ಸತ್ಯ. ಈ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಲು ಕೆಲವರು ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕವೇ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರಾದರೂ ಈ ರೋಗ ಗುಣವಾಗಲು ಬಹಳ ಕಾಲ ಬೇಕು ಎಂಬುದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಮತ್ತೊಂದು ಋಣಾತ್ಮಕ ವಿಷಯ.

ಹೀಗೆ ಮಾಲೀಕರ ಒತ್ತಡದಿಂದ ರೂಪಿತವಾಗುವ ಸುದ್ದಿಗಳು ಒಂದೆಡೆಯಾದರೆ, ಸರ್ಕಾರಗಳು ಮೇಲ್ನೋಟಕ್ಕೆ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಎಂಬ ಮಾತಾಡುತ್ತಲೇ ಹಿಂಬಾಗಿಲಿಂದ ಒತ್ತಡಗಳನ್ನು ಹೇರುವುದನ್ನು ಸಹ ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ.

ಸರ್ಕಾರವೂ ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಡುವ ಮೂಲಕ ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ. ಈಚೆಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಯೊಂದು ಒಬ್ಬ ಮುಖ್ಯಮಂತ್ರಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಖಾರವಾಗಿ ಬರೆದಾಗ ಆ ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಸರ್ಕಾರೀ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿ, ಅದೇ ಪತ್ರಿಕೆಯು ಮುಖ್ಯಮಂತ್ರಿಗಳನ್ನು ಹೊಗಳುವ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬಂದಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೋ ದೊಡ್ಡ ಹಗರಣಗಳು ವರದಿಯೇ ಆಗಿಲ್ಲದೆ ಇರುವುದು ಸಹ ಉಂಟು. ಅಥವಾ ಒಬ್ಬ ಸರ್ಕಾರೀ ಯಂತ್ರವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಂತಹ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಕೊಲೆಯಂತಹ ಅಪರಾಧ ಮಾಡಿಯೂ ಅದು ಸುದ್ದಿಯಾಗದೆ, ಅದು ನ್ಯಾಯಾಲಯದ ಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಏರದೆ ಇರುವ ಸಂದರ್ಭಗಳೂ ಉಂಟು. ನಮ್ಮಲ್ಲಿನ ಅನೇಕ ರಾಜಕಾರಣಿಗಳನ್ನು ಈ ಪಟ್ಟಿಗೆ ಸೇರಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಅನೇಕರು ಬಲ್ಲರು. ಆದರೆ ಆ ಶಕ್ತಿವಂತರು ಸಾಕ್ಷಿಗಳನ್ನು ನಾಶ ಮಾಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಅಂತಹ ಸುದ್ದಿ ಬರೆದವನು ಶಕ್ತಿವಂತರ ವಿರೋಧ ಕಟ್ಟಿಕೊಂಡು, ಅಪರಾಧಿಯೂ ಆಗಿಹೋಗುತ್ತಾನೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ, ಇಂದಿನ ಸಮಕಾಲೀನ ಸಮಾಜ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಋಣಿಯಾಗಿಯೇ ಇದೆ. ಇಂದು ಮಾಧ್ಯಮವೇ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಇಂತಹ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಮುಚ್ಚರ ಮಾಡಿ, ಪ್ರತಿಭಟಿಸಿ ಎಂತಲೂ ಹೇಳುತ್ತಿದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಪ್ರತಿಭಟನೆಯಿಂದಲೇ ಸುದ್ದಿಯಾದ ಜನರು ತಟಸ್ಥರಾಗಿ ಕುಳಿತಾಗ ಮಾಧ್ಯಮವು ಅಂತಹವರನ್ನು ಎಚ್ಚರಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನೂ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇಂದು ಕಾರ್ಮಿಕ ಸಂಘಟನೆಗಳು, ಪ್ರಗತಿಗಾಮಿ ಚಿಂತಕರು, ಇತ್ಯಾದಿ ಹಲವು ಹತ್ತು ಹೆಸರಿನ ಸಮಾಜವನ್ನು ಕಾವಲು ಕಾಯುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಡಕಲಾಗಿವೆ. ಆ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಜಾಗವನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮ ಸ್ವತಃ ವಹಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಇಂದಿನ ಸಮಾಜವು ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಋಣಿಯೂ ಆಗಬೇಕಿದೆ.

ಇಂತಹ ಹಲವು ಧನಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನ ಗಮನಿಸೋಣ.

ಧನಾತ್ಮಕ ವಿವರಗಳು

ಜಾಗತೀಕರಣದ ಕಾಲದ ಬದುಕಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬುದು ಇಲ್ಲದೆ ಬಹುತೇಕ ಮಂದಿಗೆ ತಮ್ಮ ನೆರೆಯವರ ವಿಷಯವೇ ತಿಳಿಯುವುದು ಅಸಾಧ್ಯ. ನಾವು-

ನಮ್ಮವರು ಎಂಬ ಪರಿಧಿಯ ಆಚೆಗೆ ಹೋದಂತೆ ವೃತ್ತ ದೊಡ್ಡದಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ ಎಂಬುದನ್ನು ದಕ್ಕಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗತೊಡಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬುದರಿಂದಾಗಿ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಚಾಲೂ ಮಾಡುವುದರಿಂದಲೋ, ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಪುಟದ ಮೂಲಕವೋ, ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕವೋ, ಅಶರೀರವಾಣಿಗಳಾದ ರೇಡಿಯೋ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದಲೋ, ನಮ್ಮ ಸೊಂಟಕ್ಕೆ ಸದಾ ಸಿಕ್ಕಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಸಂಚಾರಿ ದೂರವಾಣಿಯಿಂದಲೋ ಮಾಹಿತಿ ಎಂಬುದು ಅನೇಕ ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಜನರಿಗೆ ತಲುಪುತ್ತಿದೆ. ಹೆಚ್ಚು ಬಗೆಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ನೋಡುವವರು ಅಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುವ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸ್ವತಃ ಸಂಕಲಿಸಿಕೊಂಡು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಆವೃತ್ತಿಯೊಂದನ್ನು (ದೃಷ್ಟಿಕೋನವೊಂದನ್ನು) ಸಹ ರೂಢಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಬೃಹತ್ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲದೆ ಅನೇಕ ಸ್ವತಂತ್ರ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಜಾಲಗಳೂ ಇವೆ. ಇವುಗಳನ್ನ ಬ್ಲಾಗ್‌ಲೋಕ ಎಂತಲೂ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ತೋಟ ಎಂತಲೂ, ಖಾಸಗಿ ಪ್ರಸಾರದ ಪತ್ರಿಕೆ ಎಂತಲೂ, ಸಮುದಾಯ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ರೇಡಿಯೋಗಳಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು. ಇವುಗಳು ಬೃಹತ್ ಉದ್ದಿಮೆದಾರರ ಮಾಹಿತಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಭಿನ್ನ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ನೀಡುತ್ತಾ ಇವೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವುದೇ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವವರಿಗೂ ಇನ್ನಾವುದೋ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಆದ, ಆಯಾ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಅಗತ್ಯವೆನಿಸುವ ಮಾಹಿತಿ ಬಹುಬೇಗ ಸಿಗುತ್ತಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮದ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಧನಾತ್ಮಕ ಅಂಶ ಎಂದರೆ ವೇಗದ ಮಾಹಿತಿ. ಯಾವುದೋ ಪ್ರಕೃತಿ ವಿಕೋಪ ಒದಗಬಹುದೆಂಬ ವಿವರವನ್ನ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಜನರಿಗೆ ತಿಳಿಸಿ, ಆ ಜನರನ್ನು ಸುರಕ್ಷಿತ ಸ್ಥಳಕ್ಕೆ ತಲುಪಿಸಬಹುದು. ಯುದ್ಧದಲ್ಲಿರುವ ದೇಶವೊಂದರ ಜನಕ್ಕೆ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮದಿಂದ ಯಾವ ಜಾಗದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಪಾಯವಿದೆ ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯಬಹುದು. ಹಾಗೆಯೇ ಯುದ್ಧವಿರಾಮದ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಯಾವ ರಸ್ತೆಯಲ್ಲಿ ಟ್ರಾಫಿಕ್ ಜಾಮ್ ಆಗಿದೆ ಎಂತಲೂ ಇದೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ತಿಳಿಸಲು ಸಾಧ್ಯ. ಇದಲ್ಲದೆ ಜನಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ತಮ್ಮ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಜನರೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಸಂವಾದದಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವುದಕ್ಕೂ ಈ ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ ಅಲ್ಲದೆ ವಿಡಿಯೋ ಸಂವಾದಗಳಂತಹ ತಂತ್ರವನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಎರಡು ಬಣಗಳ ನಡುವಿನ ವಿವಾದವನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸುವಲ್ಲಿ, ಎರಡೂ ಬಣಗಳ ನಡುವೆ ಸಂವಾದ ಹುಟ್ಟಿಸುವಲ್ಲಿ

ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬಹುದೊಡ್ಡ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಲು ಸಾಧ್ಯ. ಮಾಹಿತಿ ಎನ್ನುವುದು ಜನರ ಬದುಕಿಗೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ವಿವರ. ಈ ವಿವರವನ್ನು ಜನರ ನೆಮ್ಮದಿಗೆ ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಎಂಬುದು ಬೃಹತ್ತಾದ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ, ಮಾಡುತ್ತಲೇ ಇರಬೇಕಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮದ ಋಣಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಧನಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳೆರಡೂ ಇರುವ ವಿವರ 'ಮಾಧ್ಯಮ ಪರಿಣಾಮ'. ಈ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿಯೇ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ್ದು ಅಗತ್ಯ.

ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮ (The Effect)

ಈಚೆಗಿನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮವೊಂದನ್ನು ಸಿಎನ್‌ಎನ್ ಪರಿಣಾಮ ಎಂದು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅಮೇರಿಕಾದ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ವಾಹಿನಿಯಾದ ಸಿಎನ್‌ಎನ್ ಎಂಬ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ವಿವರಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಂತ 'ಜಾಗರೂಕತೆ'ಯಿಂದ ಜೋಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಸುದ್ದಿಯೊಂದರ ಪ್ರಭಾವ ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಮೇಲೆ ಆಗುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸರ್ಕಾರದ ಮೇಲೆ ಆಗುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸುವ ಅನೇಕ ಹೊಸ ಮಸೂದೆಗಳು ಬದಲಾಗಿರುವುದುಂಟು. ಸಿಎನ್‌ಎನ್ ತರಹದ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಸೋಮಾಲಿಯದ ಕಡು ಬಡತನ ಕುರಿತ ಚಿತ್ರಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾದಾಗ ಆ ದೇಶವೇ ಎದ್ದು ಸರ್ಕಾರ ಇದರಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಬೇಕು ಎಂದಿತ್ತು. ಅದರಿಂದಾಗಿ ಅಮೇರಿಕಾದ ಅನೇಕರು ಸೋಮಾಲಿಯಾದ ಜನರಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಲು ಹೊರಟರು. ಆನಂತರ ಸೋಮಾಲಿಯಾದಲ್ಲಿ ಏನಾಯಿತು ಎಂಬುದು ಇತಿಹಾಸ. ಅದೇ ರೀತಿಯಾಗಿ ವಿಯೆಟ್ನಾಂ ಯುದ್ಧ ತಪ್ಪು ಎಂಬ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಿಎನ್‌ಎನ್ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದಾಗ ಅಮೇರಿಕನ್ನರೆಲ್ಲರೂ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಸರ್ಕಾರ ತನ್ನ ಸೇನೆಯನ್ನು ವಿಯೆಟ್ನಾಂನಿಂದ ಹಿಂದೆ ಬರುವಂತೆ ಮಾಡಿತ್ತು. ಅದೇ ವಾಹಿನಿಯೂ ೯/೧೧ ದುರಂತದ ನಂತರ ಬಿತ್ತರಿಸಿದ ಸುದ್ದಿಗಳ ಸಹಾಯ ಪಡೆದು ಅಮೇರಿಕಾದ ಬುಷ್ ಸರ್ಕಾರ ಆಫ್ಘಾನಿಸ್ತಾನದ ಮೇಲೆ ಮುಗಿಬಿದ್ದದ್ದು ಸಹ ಈಗ ಇತಿಹಾಸ.

ಇದನ್ನು ನಾವು ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿಯೂ ಕಳೆದ ಹತ್ತು - ಹದಿನೈದು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಗಮನಿಸುತ್ತಾ ಬಂದಿದ್ದೇವೆ. ಭಾರತದ ಮಟ್ಟಿಗೆ 'ಟೈಂಸ್ ನವ್', 'ಎನ್‌ಡಿಟಿವಿ',

ಕನ್ನಡದ ಟಿವಿ, ಉದಯ ನ್ಯೂಸ್, ಸುವರ್ಣ ನ್ಯೂಸ್‌ನಂತಹ ಸುದ್ದಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬಹುಮಟ್ಟಿಗೆ ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸಿಎನ್‌ಎನ್ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಕೆಲಸವನ್ನೇ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಈ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವ ಮಾತುಗಳನ್ನೇ ವೇದ ವಾಕ್ಯ ಎಂದುಕೊಂಡು ಷೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹಣ ತೊಡಗಿಸುವವರಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಈಚೆಗಿನ ಮಹಿಳಾ ಮಸೂದೆಗೆ ಗೆಲುವು ದೊರಕುವುದಕ್ಕೂ ಈ ವಾಹಿನಿಗಳು ಕಾರಣವಾಗಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡುತ್ತಾ ಇದ್ದೇವೆ.

ದೇಶದ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನೋಡುವಾಗ ಕಾಣುವ ವಿವರ ಒಂದಾದರೆ ನಮ್ಮ ರಾಜ್ಯದ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನೋಡುವಾಗ ಕಾಣುವ ಚಿತ್ರ ಬೇರೆಯದು. ಒಂದು ಜನಪ್ರಿಯ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರವಾಗುವ ಸುದ್ದಿಯಿಂದ ಜನಮಾನಸವೇ ಬೆಕ್ಕುಸ ಬೆರಗಾಗಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ನಮ್ಮ ಕೆಲವು ವಾಹಿನಿಗಳು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿದ ಈ ಬಾರಿಯ ಪ್ರವಾಹದ ದೃಶ್ಯಗಳಿಂದ ಸರ್ಕಾರಕ್ಕೆ ಪ್ರವಾಹ ಪರಿಹಾರ ನಿಧಿಯಾಗಿ ಸಾವಿರಾರು ಕೋಟಿ ರೂಪಾಯಿಗಳು ಹರಿದು ಬಂದವು. ಆ ದುಡ್ಡು ಹೇಗೆ ಉಪಯೋಗವಾಯಿತು ಎಂಬುದನ್ನು ಬಲ್ಲವರಿಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಇಂತಹ ಸುದ್ದಿಯು ಲಾಭ ಪಡೆದವರಾರು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿಯಾಗಿ ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದ ಭೂಮಿಯಲ್ಲಿ ಕೊಂಚ ಭಾಗವನ್ನು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕೊಡುವ ತೀರ್ಮಾನವಾದಾಗಲೂ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ನಾಡಿನ ಬುದ್ಧಿಜೀವಿಗಳು ಎಚ್ಚಿತ್ತು ಕೊಂಡದ್ದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಸರ್ಕಾರ ಇದರಿಂದಾಗಿ ತನ್ನ ನಿರ್ಧಾರ ಬದಲಿಸಿದ್ದನ್ನೂ ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಇಂತಹ ವಿವರಗಳಲ್ಲದೆ ಅವೇ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೋ ವಿಗ್ರಹವು ಹಾಲು ಕುಡಿಯುತ್ತಿದೆ ಎಂಬ ಸುದ್ದಿ ಇನ್ಯಾವುದೋ ದೇವರ ವಿಗ್ರಹ ಕಣ್ಣು ಬಿಟ್ಟ ಸುದ್ದಿ ಕೂಡ ಪ್ರಸಾರವಾಗಿದ್ದಿದೆ. ಇಂತಹ ಸುದ್ದಿಗಳ 'ಲಾಭ' ಆಯಾ ಭಾತೀದಾರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿದಾರರಿಗೆ ಆಗಿದ್ದನ್ನೂ ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ವಾಹಿನಿಗಳ ಹಾಗೆ ಕೆಲವು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸಹ ತಮ್ಮ ಬರಹದಿಂದಲೇ ಸರ್ಕಾರದ ತೀರ್ಮಾನಗಳು ಬದಲಾಗುವ ಹಾಗೆ ಮಾಡಿರುವ ಉದಾಹರಣೆಯೂ ಇದೆ. ರಸ್ತೆಗಳ ದುರವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ ಹೇಳುತ್ತಾ ಹೆದ್ದಾರಿಗಳು ಸರಿಹೋಗಿದ್ದನ್ನು ಹಾಗೂ ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಸರ್ಕಾರದ ದಿವ್ಯನಿರ್ಲಕ್ಷ್ಯವನ್ನು ಸಹ ನಾವು ಕಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಅನೇಕ ಭ್ರಷ್ಟಾಚಾರಿಗಳನ್ನು

ಬಯಲಿಗಳೆಯುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪಾತ್ರ ದೊಡ್ಡದು. ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ನಿಕ್ಸನ್ ಅಧ್ಯಕ್ಷನಾಗಿದ್ದ ಕಾಲದ ಹಗರಣ ವಾಟರ್ ಗೇಟ್ ಹಗರಣ ಎಂದೇ ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ. ಅಂತಹ ಅನೇಕ ಪ್ರಕರಣಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ನೆಲದಲ್ಲಿಯೂ ಉದಾಹರಿಸಬಹುದು. ಲಂಕೇಶರು ಪ್ರಜಾವಾಣಿ ಪತ್ರಿಕೆಗೆ ಬರೆಯುತ್ತಿದ್ದ ಕಾಲಂ ಒಂದರಿಂದಾಗಿ ನಮ್ಮ ರಾಜಕೀಯ ನಾಯಕರೆಲ್ಲರೂ ಜಾಗೃತರಾಗಿದ್ದನ್ನು ಕಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಇನ್ನೂ ಅನೇಕ ಪತ್ರಕರ್ತರು ಕೇವಲ ತಮ್ಮ ಬರಹದ ಶಕ್ತಿಯಿಂದಲೇ ಸರ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಇಳಿಸಿದ್ದನ್ನು ಬೆಳೆಸಿದ್ದನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ.

ಆದರೆ ಕೆಲವು ಆರ್ಥಿಕ ತಜ್ಞರು ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಶ್ಲೇಷಕರು ಮಾಧ್ಯಮದಿಂದ ಇಂತಹ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಿದೆ ಎಂದು ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ. **Warren Storobel** ಮತ್ತು **Susan Carruthers** ಅವರು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದ ಸರ್ಕಾರದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗುವ ಬದಲಿಗೆ ಸರ್ಕಾರಗಳು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು, ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತಹ ಮಸೂದೆಗಳನ್ನು, ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಜಾರಿಗೆ ತರಲು ದಾರಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಭಾರತೀಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿಯೂ ಹಲವು ಬಾರಿ ಸತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಧರ್ಮದ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿ ಅಧಿಕಾರ ಹಿಡಿಯಲು ಹೊರಟ ಪಕ್ಷಗಳು ಕೆಲವು ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡುತ್ತಾ ಇದ್ದೇವೆ. ಅದರಿಂದಾಗಿ ಅನೇಕ ಮಸೂದೆಗಳು, ನಿಷೇಧಗಳು ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿರುವುದೂ ಉಂಟು. ಈ ಧರ್ಮೀಯ ಶಕ್ತಿಗಳು ಕೇವಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೇಲೆ ಹಿಡಿತ ಸಾಧಿಸಿರುವುದಲ್ಲದೆ ನಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳ ಪಠ್ಯ ಪುಸ್ತಕಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮೆಲ್ಲಗೆ ನುಸುಳಿರುವ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಯಾರು ಯಾರನ್ನೋ ಮಹಾನ್ ದೇಶಭಕ್ತರು ಎಂದು ಹೊಗಳಿ, ಮಕ್ಕಳ ಮನಸ್ಸನ್ನೂ ತಿರುಚುವ ಪಠ್ಯಗಳೂ ಸೇರಿರುವುದು ಸಹ ವಿಷಾದದ ಸಂಗತಿ.

ಈ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮಕ್ಕೆ ಮತ್ತೊಂದು ಅಪರೂಪದ ಉದಾಹರಣೆಯಿದೆ. ವಾಹಿನಿಯೊಂದರಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಅಪರಾಧಗಳನ್ನು ಕುರಿತ ದೈನಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಒಂದರಲ್ಲಿ ಶಾಲೆಯೊಂದರ ಹುಡುಗಿಯೊಬ್ಬಳ ಆತ್ಮಹತ್ಯೆಯ ವಿಷಯ ಕತೆಯಾಗಿ ಬರುತ್ತದೆ. ಆ ಹುಡುಗಿಯು ತಾನು ತೀರಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಬರೆದ ಪತ್ರವನ್ನು ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದವರು ಆ ಹುಡುಗಿ ತೀರಿಕೊಂಡ ದಿನದ ರಾತ್ರಿಯೇ

ತೋರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆ ಪತ್ರದಲ್ಲಿ ಆ ಬಾಲಕಿಯು ತನ್ನ ಸಾವಿಗೆ ತನ್ನ ಮೇಷ್ಟರ ಕಾರಣ ಎಂದು ಬರೆದಿದ್ದನ್ನು ಪ್ರಧಾನ ವಿಷಯ ಮಾಡಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಿಂದಾಗಿ ಆ ಶಾಲೆಯವರು ಸದರಿ ಮೇಷ್ಟರನ್ನು ಕೆಲಸದಿಂದ ತೆಗೆಯಬೇಕೆಂಬ ನಿರ್ಧಾರಕ್ಕೆ ಬರುವುದರಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಅದೇ ವೇಳೆಗೆ ಆ ಶಾಲೆಯು ಇದ್ದ ಬಡಾವಣೆಯ ಜನ ಸದರಿ ಮೇಷ್ಟರನ್ನು ಆತನ ಮನೆಯಿಂದ ಶಾಲೆಯವರೆಗೂ ಬರಲಾಗದಂತೆ ಅವಮಾನಿಸಿ, ತಡೆಹಿಡಿಯುತ್ತಾರೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಆ ಹುಡುಗಿಗೆ ಆ ಮೇಷ್ಟರ ಬಗ್ಗೆ ಅತೀವ ಪ್ರೀತಿ (infatuation) ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಆ ಮಾತನ್ನು ಆ ಬಾಲಕಿ ಮೇಷ್ಟರ ಬಳಿ ಹೇಳಿದಾಗ ಸದರಿ ಮೇಷ್ಟರು ಬಾಲಕಿಗೆ ಬೈದಿರುತ್ತಾರೆ. ಅದೇ ಕಾರಣವಾಗಿ ಬಾಲಕಿ ಆತ್ಮಹತ್ಯೆಯನ್ನೂ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾಳೆ. ಆದರೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ವರದಿಗಳಲ್ಲಿದ್ದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಲ್ಲಿ ಖಳನಾಗಿದ್ದ ಸದರಿ ಮೇಷ್ಟರನ್ನು ಸುತ್ತಲ ಸಮಾಜ ತಾನೇ ಬಹಿಷ್ಕರಿಸಿದಂತೆ ಆಡುತ್ತದೆ. ಇದೆಲ್ಲದರಿಂದಾದ ಅವಮಾನ ತಾಳಲಾರದೆ ಆ ಮೇಷ್ಟರು ಸಹ ತನ್ನ ಕುಟುಂಬವರ್ಗದವರ ಜೊತೆಗೆ ಆತ್ಮಹತ್ಯೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಹೀಗೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಒಂದು ತಪ್ಪು ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಆಡಿದ ಮಾತಿನಿಂದಾಗಿ ಒಬ್ಬ ಅಮಾಯಕನ ಪ್ರಾಣ ಹೋಗಿರುವುದೂ ಉಂಟು.

ಹಾಗೆಯೇ ಈಚೆಗೆ ತಮಿಳು ನಾಡಿನ ಪೋಲೀಸ್ ಒಬ್ಬಾತ ತೀರಿಕೊಂಡಾಗ ಮಾಧ್ಯಮದವರು ತೋರಿಸಿದ ದೃಶ್ಯ ನೋಡಿದ ಜನ ನಮ್ಮ ಪೋಲೀಸ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಬಗ್ಗೆಯೇ ಅಸಹ್ಯ ಪಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಆದದ್ದೂ ಉಂಟು. ಇಂತಹ ಅನೇಕ ಉದಾಹರಣೆಗಳಿವೆ. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿಯಂತೂ ಅಪರೂಪದ ಸ್ಫೋರಿಗಳಿಂದ ಕೆಟ್ಟ ರಸ್ತೆಗಳು ಸರಿಯಾಗಿದ್ದಿದೆ. ಆಸ್ಪತ್ರೆ ಇಲ್ಲದ ಊರಿಗೆ ಹೊಸ ದವಾಖಾನೆ ಬಂದದ್ದಿದೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಅನೇಕ ಚಾರಿತ್ರಿಕ ಮೌಲ್ಯದ ವಿವರಗಳು ಉಳಿಯಲು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕಾರಣವಾಗಿರುವುದನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮತ್ತು ಸಂಚಾರಿ ದೂರವಾಣಿಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದಾಗಿಯೂ ಇಂತಹ ಅನೇಕ ಒಳಿತು ಮತ್ತು ಕೆಡಕುಗಳು ಆಗಿರುವುದುಂಟು. ಸಂಚಾರಿ ದೂರವಾಣಿಯಲ್ಲಂತೂ ಯಾವು ಯಾವುದೋ ಎಂಎಂಎಸ್ ವಿಡಿಯೋದಿಂದ ಯಾರ ಯಾರದ್ದೋ ಮರ್ಯಾದೆ ಹೋಗಿರುವುದುಂಟು. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಂದ ಸಹ ಇಂತಹ ಅಪರೂಪದ ಸ್ಫೋರಿಗಳು ಪ್ರತಿದಿನ ಹೊರಬೀಳುತ್ತಾ

ಇರುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಈ ಎಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಬಲ ಹಾಗೂ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾದವು ಎಂಬುದಂತೂ ಸತ್ಯ.

ಆದರೆ ಇಂತಹ ಎಲ್ಲಾ ಸುದ್ದಿ (ಸ್ಟೋರಿ)ಗಳ ಹಿಂದೆ ಬೃಹತ್ ಹುನ್ನಾರಗಳೂ ಇರುತ್ತವೆ. ಯಾರನ್ನಾದರೂ ಗೆಲ್ಲಿಸಲು, ಸೋಲಿಸಲು, ಹಣಿಯಲು ಅಥವಾ ಮುಗಿಸಲು ಸಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬಳಕೆಯಾಗಿವೆ. ಆಗುತ್ತಾ ಇವೆ.

ಇನ್ನೂ ನಮ್ಮ ಸಂಚಾರಿ ದೂರವಾಣಿಯ ತಮಾಷೆಗಳನ್ನಂತೂ ನಾವು ನಿತ್ಯ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾ ಇದ್ದೇವೆ. ಯಾವುದೋ ತಾರೀಖು ಯಾವುದೋ ದೇವರ ಬರ್ತ್ ಡೇ ಎಂತಲೂ ಆ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಪಡೆದವರು ಕನಿಷ್ಠ ಏಳು ಜನರಿಗೆ ಅದನ್ನು ಫಾರ್ವರ್ಡ್ ಮಾಡದಿದ್ದಲ್ಲಿ ರೌರವ ನರಕ ಕಾದಿದೆ ಎಂತಲೂ ಸಂದೇಶ ಬಂದುಬಿಡುತ್ತದೆ. ಇದರ ಹಿಂದೆ ಪ್ರತಿ ಸಂದೇಶಕ್ಕೆ ಇಂತಿಷ್ಟು ಎಂದು ಹಣ ಸಂಪಾದಿಸುವ ಮೊಬೈಲ್ ಕಂಪೆನಿಗಳು ಇರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನ ತಿಳಿಯದ ಅಮಾಯಕ ಜನ, ದೈವ ಭಕ್ತಿಯಿಂದ ನೂರಾರು ಜನಕ್ಕೆ ಅದೇ ಸಂದೇಶ ಕಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಮಾಲೀಕ ಸದ್ದೇ ಇಲ್ಲದೆ ದುಡ್ಡನ್ನು ಜೇಬಿಗೆ ಇಳಿಸುತ್ತಾ ಇರುತ್ತಾನೆ.

ನಾವು ಗಮನಿಸಿರುವಂತೆ ಸರ್ಕಾರವೊಂದು ಬಾರೀ ಇಕ್ಕಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇರುವಾಗ, ಸರ್ಕಾರವನ್ನು ಬಚಾವ್ ಮಾಡಲೆಂಬಂತೆ ಹೊಸದೊಂದು ಸೆನ್ಸೇಷನ್ ಅನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಹೊರ ತೆಗೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಸರ್ಕಾರದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕಾರದ ಚುಕ್ಕಾಣಿ ಹಿಡಿದವರು ಮಾಡಿದ ದೊಡ್ಡ ತಪ್ಪುಗಳು ಮುಚ್ಚಿಹೋಗುತ್ತವೆ. ಜನ ಹೊಸ ಸೆನ್ಸೇಷನ್ ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದು ತಮ್ಮ ಬುಡಕ್ಕೆ ಬಾಂಬ್ ಇಟ್ಟವರನ್ನು ಮರೆತು ಬಿಡುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಜನರನ್ನು ಒಂದು ವಿಷಯದಿಂದಲೇ ವಿಮುಖರನ್ನಾಗಿಸುವುದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಶಕ್ತಿಯೂ ಹೌದು, ದೌರ್ಬಲ್ಯವೂ ಹೌದು.

ಇದೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರವಾಗುವ ಅನೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನೋಡುಗರ/ಕೇಳುಗರ/ಓದುಗರ ಮೇಲೆ ಮೂಡಿಸುವ ಪರಿಣಾಮದ ಫಲವಾಗಿ ಇಂದು ದೇಶದ ಬಹುತೇಕ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್ ಎಂಬ ಹೊಸ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಜನರ ಕೊಳ್ಳುಬಾಕತನ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನ ಕೊಳ್ಳಲು

ಬೇಕಾದಷ್ಟು ಆದಾಯ ಇಲ್ಲದೆ, ಆದರೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಇಂತಹುದನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲೇಬೇಕೆಂಬ ಒತ್ತಾಯಕ್ಕೆ ಬಿದ್ದು ಸಂಕಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಕಡೆಗೆ ಒತ್ತಡ ನಿವಾರಣೆಗಾಗಿ ಭ್ರಷ್ಟರೂ ಆಗುತ್ತಾರೆ. ಈ ದಿಶೆಯಲ್ಲಿ ಈಚೆಗೆ ನಾಡಿನಾದ್ಯಂತ ಹಬ್ಬಲಾದ ಜ್ವರವೊಂದರ ವಿವರವನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಆ ಜ್ವರದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅದೆಂತಹ ಭೀತಿಯನ್ನು ಹುಟ್ಟಿಸಿದ್ದವೆಂದರೆ ಸಣ್ಣ ಜ್ವರ ಬಂದವನು ಸಹ ಭಯದಿಂದಲೇ ತೀರಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಿತ್ತು. ಇದು ಔಷಧಿ ತಯಾರಕರ ಉದ್ಯಮವೇ ಸೃಷ್ಟಿಸಿದ 'ಸ್ಪೋರಿ' ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುವ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಬಹುಕಾಲ ಆಗಿಹೋಗಿತ್ತು. ಇಂತಹ ಹಲವು ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ನೀಡಬಹುದು. ಇಂತಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಳುವುದಕ್ಕಿಂತ ಆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಅಫೀಮಿಗೆ ಸೋಲುತ್ತಿರುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರನ್ನು ಎಚ್ಚರಿಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಇನ್ನಿತರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೇಲೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಕಥೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಆ ಎಲ್ಲಾ ಕತೆಗಳೂ ಸಹ ನಿಮ್ಮ ಆತಂಕ ಮಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಈ ನಾಡಿಗೆ ಬೇಗ ಸಿಗಬೇಕಿದೆ.

ಇದೆಲ್ಲದರ ಕಾರಣವಾಗಿ ಇಂದು ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹಣ ಹೂಡುವವರ ಸಂಖ್ಯೆಯೂ ಜಾಸ್ತಿಯಾಗಿದೆ. ಆ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ದುಡಿಯಲೆಂದು ಬರುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ತಲೆಮಾರಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯೂ ದೊಡ್ಡದಿದೆ. ಕಳೆದ ಇಪ್ಪತ್ತು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಕುರಿತ ತರಬೇತಿ ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಎಷ್ಟು ಆರಂಭವಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮ ನಾಡಿನ ಮೇಲೆ ಏನಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಅನೇಕ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ತರಬೇತಿಗಾಗಿ ವಿಭಾಗಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿವೆ. ಈ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಬ್ಬಂದಿ ಮತ್ತು ಉಪನ್ಯಾಸಕರ ಕೊರತೆ ಇರಬಹುದು. ಆದರೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಕೊರತೆ ಇಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿಯಂತೂ ಸಂಪರ್ಕ ವಿಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಗಣಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕುರಿತ ಜ್ಞಾನ ಶಾಖೆಗಳ ನಂತರ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಸೇರುತ್ತಿರುವ ವಿಭಾಗ ಮಾಧ್ಯಮದ್ದು.

ಇದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿಯೇ ಅನೇಕ ರಾಜಕಾರಣಿಗಳು ಸಹ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಆಯಾ ರಾಜಕಾರಣಿಗಳಿಗೆ ಸಮೂಹದ ಮೇಲೆ ತನ್ನ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಬೇಕು ಅಥವಾ ತಮ್ಮ

ಪಕ್ಷದ ಸಿದ್ಧಾಂತವು ಪ್ರಚಾರವಾಗಬೇಕು ಎಂದು ಆರಂಭವಾಗಿದ್ದರೂ ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪ್ರಭಾವವೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಸಮಾಜವು ಇಂತಹ ಪ್ರಚಾರವನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ತಿರಸ್ಕರಿಸಿರುವುದೂ ಉಂಟು. ಕೆಲವೆಡೆಗಳಲ್ಲಿ ರಾಜಕೀಯ ನಾಯಕರ ಪ್ರಯತ್ನಕ್ಕೆ ಬೆಂಬಲ ದೊರಕಿರುವ ಉದಾಹರಣೆಯೂ ಉಂಟು. ಇನ್ನೂ ಕೆಲವು ಉದಾಹರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ರಾಜಕೀಯ ನಾಯಕರು ನೇರವಾಗಿ ತಾವೇ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳದೆ ತಮ್ಮ ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೇಲೆ ಹೇರಿ ಅವುಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಾ ಇರುವುದೂ ಉಂಟು. ಕೆಲವು ಪಕ್ಷಗಳಂತೂ ಜನಪ್ರಿಯ ದೈನಿಕಗಳನ್ನೇ ತಮ್ಮ ತೆಕ್ಕೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿರುವುದೂ ಉಂಟು. ಇಂತಹ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಹಿಂದೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಅರಿತ ಮಂದಿಯೇ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ ಎಂಬುದು ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ತಲುಪುವ ಮುನ್ನವೇ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳ ಪೋಷಾಕು ತೊಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬ ಉದ್ಯಮದ ಮೇಲೆ ಮಾಡಿರುವ ಪರಿಣಾಮದಿಂದಾಗಿ ಇಂದು ಸುದ್ದಿ ಎಂಬುದನ್ನು ಕುರಿತು ಜನ ನಂಬಿಕೆ ಕಳೆದುಕೊಂಡಿರುವ ಸ್ಥಿತಿಯು ಸಹ ಬಂದಿದೆ.

ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಹೇಳಬೇಕು. ಈ ನಾಡಿನ ಆರ್ಥಿಕ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಹೋದಂತೆ, ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕಗಳಲ್ಲಿ ಹೋರಾಟಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಘಟನೆಗಳ ಶಕ್ತಿಯೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಾ ಇದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಖಾಸಗೀಕರಣದ ಬೆನ್ನಲೇ ಬಂದ ಗುತ್ತಿಗೆ ಆಧಾರಿತ ನೇಮಕಾತಿ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ನಾಡಿನಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಯಾವುದೇ ಅನ್ಯಾಯವನ್ನು ಕುರಿತು ಮಾತಾಡುವ, ಆ ವಿವರದ ಇತಿಹಾಸ ಮತ್ತು ಮುಂದೆ ಆಗಬೇಕಾದ್ದೇನು ಎಂದು ಹೇಳುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೇಲಿದೆ. ಈ ಕೆಲಸವನ್ನು ನಮ್ಮ ಬಹುತೇಕ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಮರ್ಥವಾಗಿಯೇ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಈ ದಿಕ್ಕಲ್ಲಿ ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುವ ಖಾಚಿತ್ಯ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುವುದು ಕಷ್ಟ. ಹೀಗಾಗಿ ನಮ್ಮಲ್ಲಿನ (ವಿಶ್ಲೇಷವಾಗಿ ಕನ್ನಡದ) ಅನೇಕ ದೈನಿಕಗಳು ಮತ್ತು ಸಾಪ್ತಾಹಿಕಗಳು ಸಮಾಜ ಕಟ್ಟುವ ಹಾಗೂ ಕಾಪಾಡುವ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಸರ್ಕಾರಗಳು ಮಾಡುವ ತಪ್ಪುಗಳನ್ನು ಅವಘಡಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರವೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರಿಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲೂ

ಸಾಕಷ್ಟು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ನಾವು ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಋಣಾತ್ಮಕ-ದನಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಎಷ್ಟೇ ಹೇಳಿದರೂ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ನಮ್ಮೆಲ್ಲರಿಗೂ ಹೋರಾಡಲು, ನಮ್ಮ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಧ್ವನಿಯಾಗಲು ಇರುವ ಏಕೈಕ ಮಾರ್ಗ ಈ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಆಗಿವೆ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾಮಗ್ರಿ ಮಾರುವ ಅನೇಕ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಗಳ ಜೊತೆಗೆ ನಾವೂ ನಮ್ಮ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು-ಬೇಡಿಕೆಗಳನ್ನು-ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಹೇಳಲು ಇರುವ ಪ್ರಬಲ ವೇದಿಕೆ ಮಾಧ್ಯಮವೇ ಆಗಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮದ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ನೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು

ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಕುರಿತ ಯಾವುದೇ ಮಾತು ಆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಮತ್ತು ಅದರ ಉದ್ದಿಷ್ಟವನ್ನು ಕುರಿತೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೇ ಸಮಾಜ ಈ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮವು ವಸ್ತುನಿಷ್ಠವಾಗಿರಬೇಕೆಂದು ಬಯಸುವುದು ಸಹ ಸಹಜವೇ ಆಗಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಜನ ಸುದ್ದಿ ಎನ್ನುವುದು ವಸ್ತುನಿಷ್ಠವಾಗಿಯೇ ನಮ್ಮನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ ಎಂದು ಬಾವಿಸುತ್ತಾರಾದರೂ ಅದು ಹಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ವಾಸ್ತವ. ಸುದ್ದಿರಚನೆಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ವಸ್ತುನಿಷ್ಠತೆ ಇರಬೇಕೆಂಬುದು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಚರ್ಚೆಯಾಗುತ್ತಿರುವ ವಿಷಯವೂ ಹೌದು. ಸೊಸನ್ ಕಾರುತರ್ ಎಂಬ ಪ್ರಖ್ಯಾತ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಶ್ಲೇಷಕಿ ಈ ವಿಷಯವಾಗಿ ಮಾತಾಡುತ್ತಾ, “ಸುದ್ದಿ ಎಂಬುದು ಯಾವತ್ತಿಗೂ ಮೌಲ್ಯರಹಿತವಾಗಿ ಹೊರಬರುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಆ ಸುದ್ದಿಯು ಯಾವುದೋ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದಲೇ ರಚನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಅದನ್ನು ಎಂದಿಗೂ ತಪ್ಪಿಸಲಾಗದು” ಎನ್ನುತ್ತಾಳೆ. ಈ ವಿಷಯವೇ ಇಂದು ಜಗತ್ತಿನ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಶ್ಲೇಷಕರನ್ನು ಮತ್ತು ಉಪನ್ಯಾಸಕರನ್ನು ಕಾಡುತ್ತಿದೆ.

ಯಾವುದು ಸುದ್ದಿಯಾಗಬೇಕು? ಹೇಗೆ ಸುದ್ದಿಯಾಗಬೇಕು ಮತ್ತು ಏಕೆ ಸುದ್ದಿಯಾಗಬೇಕು ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನವೇ ಮೌಲ್ಯಧಾರಿತವಾದದ್ದು. ಸುದ್ದಿ ತಯಾರಕರ ಬಳಗದ ನಡುವೆಯಂತೂ ಸುದ್ದಿ ಎಂಬುದು ದೈನಂದಿನ ಬದುಕಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾದುದು ಎಂಬ ನಂಬಿಕೆ ಇದೆ. ಆ ಸುದ್ದಿಯು ಒಬ್ಬ ಸಾಮಾನ್ಯನ ಹುಬ್ಬೇರಿಸುವಂತೆ, ಆತ ಚಿಂತಿಸುವಂತೆ, ತನ್ನ ದೈನಂದಿನ ಬದುಕುವ ರೀತಿಗೆ ಹೊಸ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವಂತೆ, ತನಗೆ ಅಗತ್ಯವಾದುದನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಇರಬೇಕು

ಎಂಬ ಮಾತಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಎರಡು ದೇಶಗಳ ನಡುವಣ ಯುದ್ಧಕ್ಕೆ ಸುದ್ದಿಯಾಗಿ ಸಿಗುವ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯ ಎರಡು ಬಣಗಳ ನಡುವಣ ಬೀದಿ ಜಗಳಕ್ಕೆ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಎರಡು ಕೋಮುಗಳ ನಡುವಣ ಗಲಭೆಗೆ ಸಿಗುವ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯವು ಎರಡು ಬೀದಿ ಗುಂಪಿನ ಕಿತ್ತಾಟಕ್ಕೆ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಸುದ್ದಿ ರಚಿಸುವಾತ ಒಂದು ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಈ ಕೆಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಆ ಜಗಳ/ಯುದ್ಧ/ ಕಿತ್ತಾಟದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮವರು ಇದ್ದಾರೆಯೇ? ಅವರಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಜನ ತೀರಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ? ಆ ಸುದ್ದಿಯ ಸ್ಥಿತಿ ಇದೆಯೇ? ಸ್ಥಿತಿ ತೆಗೆಯುವವರು ತೀರಿಕೊಂಡವರ ಫೋಟೊ ಸರಿಯಾಗಿ ತೆಗೆದಿದ್ದಾರೆಯೇ? ವರದಿಗಾರರಿಗೆ ಆ ಘಟನೆಯ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿ ಸಿಕ್ಕಿದೆಯೇ? ಆ ವರದಿಗಾರನಿಗೂ 'ನಮ್ಮ' ಜಗಳ ನಿರತ ಗುಂಪಿಗೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧ ಎಷ್ಟು ದೂರದ್ದು? ಹೀಗೇ ಇನ್ನೂ ಅನೇಕ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿವೆ...

ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಈ ಸುದ್ದಿಗಳು ಘಟನೆಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ತಿಳಿಸುತ್ತವೆ. ಆ ಘಟನೆಯ ಹುಟ್ಟಿಕೆ ಕಾರಣವಾದ 'process' ಸುದ್ದಿ ಬರೆಯುವವನಿಗೆ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲ. ಇಂತಹ ವರದಿಗಾರಿಕೆಯಿಂದಾಗಿಯೇ ಅನೇಕ ಬಾರಿ ವಿನಾಕಾರಣ ನಡೆದ ಸಣ್ಣ ಘಟನೆಗಳು ಕೇವಲ ಉತ್ತಮ ಫೋಟೊ/ ಉತ್ತಮ ವಿಷಯಲ್ಸ್ ಇದೆ ಎಂಬ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಸುದ್ದಿಯಾಗಿರುವುದೂ ಉಂಟು. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಹೇಗಿರಬೇಕು? ಹೇಗೆ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬ ಹೊಸ ವಾದ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಎರಡು ವಾದಗಳು ವಿಶಿಷ್ಟವಾದವು. ಒಂದು : ಶಾಂತಿಗಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ. ಮತ್ತೊಂದು: ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹಿತಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ. ಶಾಂತಿಗಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎನ್ನುವವರು ಆ ಮಾಧ್ಯಮವು ತನ್ನೆಲ್ಲಾ ಸುದ್ದಿ ರಚನೆಯನ್ನು ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಶಾಂತಿಗಾಗಿಯೇ ರಚಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ಎರಡು ಬಣಗಳ ನಡುವಿನ ಭಿನ್ನಾಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಸ್ವತಃ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದವರೇ ಪರಿಹರಿಸಲು ಯತ್ನಿಸಬೇಕು ಎನ್ನುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಈ ಬಗೆಯ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮವು ಘಟನೆಯ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ತೊಡಗದೆ ಅವಘಡವನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುವುದಕ್ಕೂ ಕಾರಣವಾಗಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತಹದೊಂದು ವಸ್ತುನಿಷ್ಠ ಸ್ಥಿತಿಯು ಆ 'ರಾಮರಾಜ್ಯ'

(utopian) ದಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಗೊತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಇಂತಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಹುಟ್ಟಿದರೂ ಬಹುಕಾಲ ಬದುಕದು.

ಇನ್ನೂ 'ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹಿತಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ'. ಇಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮವು ಒಂದು ಸಮಾಜದ ಹಿತಕ್ಕಾಗಿಯೇ ದುಡಿಯುತ್ತಾ, ಸಮಾಜದ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಬೇಕಾದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುತ್ತಾ, ಅಂತಹ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕೆಲಸಗಳ ಆರಂಭದಿಂದ ಅಂತ್ಯದವರೆಗೆ ಅವುಗಳ ಜೊತೆಗಿದ್ದು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಆ ಕೆಲಸದ ಲೆಕ್ಕವನ್ನು ನೀಡುವಂತಹದು. ಇಂತಹ ಮಾಧ್ಯಮವು ಭಾಗಶಃ ನಮ್ಮಲ್ಲಿದೆ. ಒಂದು ಹೊಸ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ತಟ್ಟನೆ ವರದಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲಿ ಆಗಿರಬಹುದಾದ ಅವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನೂ ತಟ್ಟನೆ ವರದಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಅಲ್ಲಿ ಭ್ರಷ್ಟತೆ ಹೇಗಾಯಿತು? ಅದಕ್ಕೆ ಕಾರಣರಾರು ಎಂಬ ವಿವರ ನಮ್ಮ ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ಅದಾಗಲೇ ನಾವು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಪ್ರಶನೆಗಳ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಬರುವುದಿಲ್ಲವಾದ್ದರಿಂದ, 'ಸೇತುವೆ ಬಿರುಕು ಬಿಟ್ಟಿದೆ' ಎಂಬ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಆ ಬಿರುಕಿಗೆ ಕಾರಣವಾದ ವ್ಯಕ್ತಿ ಮತ್ತು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ವಿವರ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಇದು ಆಗಬೇಕಾದ ಕೆಲಸ ಎಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಿತಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದು ಹೇಳುವವರು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಅಂತಹದೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮವು ಬಹುಕಾಲ ವಸ್ತುನಿಷ್ಠವಾಗಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಅದಾಗಲೇ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಈ ನಮ್ಮ ಸಮಕಾಲೀನ ಸಮಾಜ ಎಂಬುದು ಸಣ್ಣ ಬುದ್ಧಿವಂತರ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಗಳ ಗುಂಪು ಬೃಹತ್ತಾದ ಜನಮಾನಸದ ಮೇಲೆ ನಡೆಸುವ ಅಧಿಕಾರ. ಇಂತಲ್ಲಿ ಆ ಸಣ್ಣ 'ಬುದ್ಧಿವಂತ'ರ ಗುಂಪು ತನ್ನ ಹಿತವನ್ನಷ್ಟೇ ಕಾಯುತ್ತದೆಯೇ ಹೊರತು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆಲ್ಲಾ ಹಿತವಾಗುವುದು ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗಿಯೇ ಇಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿ 'ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹಿತಕ್ಕಾಗಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮ' ಎನ್ನುವುದು ಸಹ ಕನಸಿನಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಇರುವಂತಹದು.

ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಭೂತ ಕೆಲಸ ಏನು ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾ ಜೋ ಕಿಂಗ್‌ಸ್ಟೇ ಒಂದು ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ೧. ಒಂದು ಪರಿಸರದ ಕಾವಲು, ೨. ಸಾಮುದಾಯಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು, ೩. ಆ ಪರಿಸರಕ್ಕೂ ನಮ್ಮ ಸನಾತನೀಯ ವಿವರಗಳಿಗೂ ಇರುವ ಕೊಂಡಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸುವುದು, ೪.

ಸಮುದಾಯಕ್ಕೆ ಆ ಎಲ್ಲಾ ವಿವರಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ತಿಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸಮಾಜವನ್ನು ಮಾಹಿತಿಯುಳ್ಳವರ ಘಟಕವಾಗಿ ಮಾಡುವುದು. ೫. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮನರಂಜನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ನೀಡುವುದು. ೬. ಸಮಾಜವನ್ನು ಒಂದು ಚಿಂತನೆಯ ಸಮುದಾಯವಾಗಿ ಸಂಘಟಿಸುವುದು.

ಕಿಂಗ್‌ಸ್ಲಿಯ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಮಾತುಗಳನ್ನು ಬಹುತೇಕ ನಮ್ಮ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಾಡುತ್ತಲೇ ಇವೆಯಾದರೂ ಇದೇ ವಿವರಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ರಾಜಕೀಯ ಅಜೆಂಡಾಗಳಿಗೆ ಆಯಾ ಮಾಧ್ಯಮ ನಡೆಸುವ ಉದ್ಯಮಪತಿಗಳು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದಂತೂ ಸತ್ಯ. ಹೀಗಾಗಿ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಎಂಬುದು ಮೇಲ್ನೋಟಕ್ಕೆ ವಸ್ತುನಿಷ್ಠವಾಗಿ ಮತ್ತು ಪಕ್ಷಾತೀತವಾಗಿ ಕಂಡರೂ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೂ ತಮ್ಮದೇ ಹಿಡನ್ ಅಜೆಂಡಾಗಳಿವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೋಮ್ ಚಾಮ್‌ಸ್ಕಿ ತನ್ನ 'what makes mainstream media Main stream' ಎಂಬ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸುವಾಗ ಸಾಮಾಜವನ್ನು ಸದಾಕಾಲ ಅಧಿಕಾರ ನಡೆಸುವವರತ್ತ ಮುಖ ಮಾಡಿದ ನಿಷ್ಠೆಯ ವೀಕ್ಷಕರನ್ನಾಗಿಸುವ ಮತ್ತು ಸಮಾಜವು ಎಂದಿಗೂ ಆ ಅಧಿಕಾರಸ್ಥರ ಪಕ್ಕಕ್ಕೆ ಹಾರದ ಹಾಗೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಇಂದಿನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಕೆಲಸವಾಗಿದೆ ಎಂಬ ಮಾತು ನಮ್ಮನ್ನೆಲ್ಲಾ ಎಚ್ಚರ ಗೊಳಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಇರುವ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಬಣಗಳ ನಡುವೆ ಅಧಿಕಾರ ಉಳಿಯಬೇಕೆಂಬ ರಾಜಕಾರಣವನ್ನೇ ನಾವು ತಪ್ಪಿಸಿ, ಹೊಸದೊಂದು ಸಮುದಾಯದ ಪಾಲುದಾರಿಕೆಯುಳ್ಳ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ರೂಪಿಸುವವರೆಗೆ ನಾವು ಬಯಸುವ ಆದರ್ಶಮಯವಾದ ಮಾಧ್ಯಮ ದೊರೆಯುವುದಿಲ್ಲ. ಅಕಸ್ಮಾತ್ ನಾವು ಗೆದ್ದು ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ್ದನ್ನು ರೂಪಿಸಿದರೂ ಈ 'ನಾವು' ಎನ್ನುವ ಶಕ್ತಿ ಎಷ್ಟು ಕಾಲ ಭ್ರಷ್ಟವಾಗದೆ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಕೂಡ ನಮ್ಮೆದುರಿಗೆ ಇರುವ ಬೃಹತ್ ಪ್ರಶ್ನೆ. ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕದಲ್ಲಿ ನಾವು ಆದರ್ಶ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಎಂದುಕೊಂಡಿದ್ದವರೆಲ್ಲರನ್ನೂ ಆ ಅಧಿಕಾರದ ಬಣವು ಕೊಂಡುಕೊಂಡಿದೆ ಮತ್ತು ನಮ್ಮೆದುರಿಗೆ ನಮ್ಮ ಆದರ್ಶಗಳು ಕೇವಲ ಆದರ್ಶವಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಉಳಿದುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ನಮ್ಮ ನಾಯಕರು ಸಹ ಆತ್ಮಸಾಕ್ಷಿಗಳನ್ನು ಕೊಂದುಕೊಂಡು ಅಧಿಕಾರದಲ್ಲಿ ಉಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಲೇ ಹುಚ್ಚರಂತಾಡುತ್ತಾ ಇರುವುದನ್ನೂ ನಾವು ನೋಡುತ್ತಾ ಇದ್ದೇವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ "ಸಮಾಜ ಮತ್ತು

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ" ಎಂಬುದು ನಾವು ಬಯಸಿದಂತೆ ಇಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಸತ್ಯವಾದರೂ ನಮ್ಮ ಬಯಕೆಯಂತೆ ಅದನ್ನು ರೂಪಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಹಾಗೆಯೇ ಅದನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಕಷ್ಟ. ಹೀಗಾಗಿ ನಾವು ಆಸೆಬುರುಕರಾಗಿ ಉಳಿಯೋಣ. ನಮ್ಮಾಸೆಗಳು ಈಡೇರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ತಿಳಿದಿದ್ದರೂ ಕನಸುವುದನ್ನ ನಿಲ್ಲಿಸದೆ ಉಳಿಯೋಣ. ಕನಸುತ್ತಲೇ ಬದುಕೋಣ.

* * *