ARYAVART SHODH VIKAS PATRIKA
RNI TITLED NO. UPBIL04292
RNI REG. NO. UPBIL/2014/66218 **PP. No.- 92-94**
I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e-I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-19, No.-I, Issues-35, YEAR-Jan-Mar. 2025

जल संरक्षण में संचार माध्यमों की भूमिका

डॉ0 अनामिका कुमारी
ग्राम– चन्दौरा, पो० – वैना, थाना– काको, जहानाबाद (बिहार) भारत

Received-16.01.2025, Revised-24.01.2025, Accepted-30.01.2025 E-mail:aaryvart2013@gmail.com

सारांशः संचार और जल दोनों ही मानव की अनिवार्य आवश्यकताएं हैं। सतही जल की अल्पमात्रा के बावजूद पीने सहित तमाम घरेलू उपयोग, खेती, औद्योगिक इस्तेमाल और अन्य उपयोग के लिए मनुष्य इसी जल पर निर्भर है। भूजल के अत्यधिक दोहन के कारण यह लगातार कम होता जा रहा है। लुप्त हो जाने से पहले इसे बचा लेने और बचाए रखने की चिंता व्यक्त की जाने लगी है। प्रत्येक स्तर पर नीति, योजना और कार्यक्रमों की रचना तैयार की जा रही है। इसमें संचार माध्यमों की सहभागिता भी महत्वपूर्ण स्थान रखती है।

कुंजीभूत शब्द– जल संरक्षण, संचार माध्यमों, सतही जल, अल्पमात्रा, घरेलू उपयोग, खेती, औद्योगिक इस्तेमाल, सहभागिता

संचार माध्यमों की पहुंच और प्रभाव क्षमता असीमित है। इसका उपयोग नकारात्मक और सकारात्मक दोनों उद्देश्यों के लिए किया जाता है। सामान्यतः संचार माध्यमों का उपयोग सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के लिए किया जाता है। मीडिया के कारण व्यक्ति की आदतों, इच्छाओं, व्यवहारों और आकांक्षाओं, सामाजिक रूपों तथा विभिन्न संस्थाओं की नीतियों में तेजी से परिवर्तन दिखाई दे रहा है। इन परिवर्तनों को समाज की तात्कालिक और दीर्घकालिक समस्याओं से संदर्भ में भी देखा जाना जरूरी है। समाज के विभिन्न वर्गों तक मीडिया की पहुंच और पकड़ दिनोंदिन बढ़ती जा रही है। संचार माध्यम अपनी प्रकृति के अनुसार समाज की निरंतरता और परिवर्तन की प्रवृत्ति को बढ़ावा दे रहा है। अनिल कुमार ने अपने अध्ययन (कुमार 2015 184–185) में बताया है कि संचार माध्यमों के कारण ग्रामीण जीवन के सामाजिक–सांकृतिक पहलू, सामाजिक संस्थाओं: परिवार, विवाह, सामाजिक संस्तरण, शिक्षा, जाति आदि के साथ ही ग्रामीण अभिवृत्तियों सामूहिकता, पारस्परिक सहयोग, पारस्परिक अवलंबन, मितव्ययिता, संचय, धार्मिकता और सामाजिक नियंत्रण आदि में निरंतरता की अपेक्षा परिवर्तन अधिक देखा जा रहा है।

इस दिशा में संचार माध्यमों की भूमिका, दायित्व और उद्देश्य को प्रतिपादित किया जाना आवश्यक है। अगर प्रधानमंत्री से लेकर शासन–प्रशासन के विभिन्न अंग और नीति–निर्माता जल संचय के प्रयासों को और अधिक कारगर बनाने में मीडिया से अपेक्षा कर रहे हैं तो यह स्वाभाविक ही है।

देश, काल और परिस्थिति के अनुसार पानी की उपलब्धता, उपयोग, व्यवहार और समस्याएं बदल जाती हैं। दुनिया के विभिन्न देशों के संदर्भ में यह स्थिति देखने मिलती है। ग्रामीण, शहरी और वनवासी क्षेत्रों में पानी के प्रति भिन्न–भिन्न प्रकार की सोच दिखाई देती है। कहीं पीने के पानी की समस्या है, तो कहीं सिंचाई और कहीं औद्योगिक उपयोग के लिए पानी की किल्लत महसूस की जा रही है। प्राकृतिक जल स्रोतों के अनुसार पानी की उपलब्धता में काफी विविधता और विषमता है। सामाजिक, आर्थिक और राजनितिक पक्ष के अलावा पानी से जुड़ा तात्विक और दार्शनिक पक्ष भी है। पानी की समस्या को समझने के लिए इस पक्ष को भी समझना जरूरी है।

जल संबंधी जनसंचार की हकीकत– इस संबंध में सूचना, फिल्म–संगीत और साहित्य के जरिए जन सामान्य का शिक्षण–प्रशिक्षण हो रहा है। मुद्रित, प्रसारण (इलेक्ट्रॉनिक) और डिजिटल माध्यमों के द्व जरा पानी की बातें चहुंओर हो रही हैं। हर तरफ पानी को लेकर जागने जगाने का प्रयत्न है। पत्र–पत्रिकाओं के परिशिष्ट और विशेषांक पानी को समर्पित हो रहे हैं। टेलीविजन और रेडियो पानी के संदेश का प्रसारण कर रहे हैं। वेबसाइट और पोर्टल्स पर पानी से संबंधित जानकारी दी जा रही है। नुक्कड़ नाटकों, कठपुतली प्रदर्शन, दीवार लेखन, पोस्टर प्रदर्शनी सभा, चौपाल, कथा–सत्संग, धार्मिक आयोजनों के द्वारा जल संचय और मितव्ययिता के संदेश दिए जा रहे हैं।

पानीः पर्यावरण के मुद्दे पर अनुपम मिश्र, भरत झुनझुनवाला, पंकज चतुर्वेदी, दिनेश मिश्र, प्रमोद भार्गव, अरुण तिवारी, अरुण कुमार श्पानीबाबाश, मनीष वैद्य, आशीष सागर, पूजा सिंह, ज्ञानेन्द्र रावत, प्रेम पंचोली, अनिल सिन्दूर, अभय मिश्र आदि लेखकों की पहचान जल संसाधन के विशेषज्ञों के रूप में बनी है। दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, पत्रिका आदि अखबार जल संरक्षण हेतु अभियान चला रहे हैं और विशेष परिशिष्ट प्रकाशित कर रहे हैं। वहीं पांचजन्य, इंडिया टुडे, आउटलुक जैसी पत्रिकाएं पानी और पर्यावरण पर केंद्रित अंक प्रकाशित कर रहे हैं। इंडिया वॉटर पोर्टल जैसे कई वेबसाइट और पोर्टल्स पर पानी, पर्यावरण, जलवायु और खेती से जुड़े विषयों पर काफी सामग्री उपलब्ध करा रहे हैं। यद्यपि रेडियो और टेलीविजन पर अपेक्षाकृत कम सामग्री है। स्वैच्छिक संस्थाएं नुक्कड़ नाटक, चौपाल, सभा, प्रदर्शनी, कथा आदि का आयोजन कर रहे हैं। भोपाल स्थित स्पंदन संस्था विकास और विज्ञान के विषयों पर श्मीडिया चौपालश का आयोजन कई वर्षों से कर रही है। पिछले वर्षों में दो मीडिया चौपाल जल संरक्षण और नदियों के पुनर्जीवन पर केंद्रित था। इन प्रयासों के द्वारा जन माध्यमों को समाजोन्मुखी और विकास केंद्रित करने का इरादा परिलक्षित होता है।

वृत्तचित्र, साक्षात्कार, समाचार, धारावाहिक, गीत–संगीत, कथा–कहानी, लघु फिल्म, आलेख, फीचर, विज्ञापन, कविता, नारे आदि के द्वारा पानी के बारे में न सिर्फ जानकारी दी जा रही रही है, बल्कि शिक्षा और मत निर्माण का प्रयास भी किया जा रहा है। आकाशवाणी और दूरदर्शन के द्वारा पानी के बारे में सरकार और विशेषज्ञों की अपेक्षाओं से श्रोताओं दर्शकों को सत्त अवगत कराया जा रहा है। शब्दों, ध्वनि और चित्रों के द्वारा आँख और कान को माध्यम बनाकर व्यक्ति को जागरूक, सतर्क और चौतन्य बनाने की कोशिश हो रही है। लेकिन ज्यादातर मामलों में यह देखने को मिल रहा है कि प्रिंट और प्रसारण माध्यम राष्ट्रीय और सामाजिक हितों एवं आकांक्षाओं की पूर्ति की बजाए बहुराष्ट्रीय निगमों के हित साधन का माध्यम बन रही हैं। पानी के मुद्दे पर भी कमोबेश यही स्थिति है।

संचार माध्यमों के जरिए इतनी अधिक सामग्री उपलब्ध होने के बावजूद पानी से जुड़ी समस्याएं विकराल रूप ले रही हैं। पानी से जुड़ी प्रचार सामग्री बढ़ रही है, किंतु मनुष्य के उपयोग के लिए पानी लगातार कम हो रहा है। पानी से जुड़ें भारतीय मूल्यों की स्थापना और शिक्षा की बजाए मीडिया पश्चिमी मूल्य और व्यापारिक हितों की शिक्षा दे रहा है। मीडिया सामाजिक समस्याओं का

अनुरूपी लेखक/ संयुक्त लेखक

I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e-I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-19, No.-I, Issues-35, YEAR-Jan-Mar. 2025

निदान न देकर, बाजार और मनोरंजन उद्योग का साधन बन रहा है। यह सब राष्ट्रीय योजना समिति (1948) की उन सिफारिशों के खिलाफ है, जिसके तहत श्विकासमूलक संचारश की अवधारणा प्रस्तुत की गई थी। भारत में इसी अवधारणा के तहत आकाशवाणी और दूरदर्शन को विकासमूलक संचार माध्यम के तौर पर विस्तार दिया गया था, (चतुर्वेदी, 2012) लेकिन आज ये माध्यम अपने दायित्वों से विमुख हो गए प्रतीत होते हैं।

संचार माध्यम भारत की अर्थव्यवस्था और सामाजिक विकास की नहीं, अपितु बाजार और मनोरंजन उद्योग की रीढ़ बन गए हैं। जन माध्यम का उपयोग लोगों की जीवनशैली और जीवन मूल्य बदलने के लिए हो रहा है। माध्यमों का प्रभाव इस बात पर भी निर्भर करता है कि इसकी संरचना एवं उद्देश्यों का निर्माण कौन करता है, इसका इस्तेमाल कौन करता है और कैसे करता है। संचार माध्यमों की प्रकृति का विश्लेषण करने से पता चलता है कि पुराने जमाने में संचार की अनुपस्थिति होती थी या बहुत ही धीमी उपस्थिति, लेकिन आज के जमाने में संचार, तीव्र संचार हर तरफ, हर जगह उपस्थित होता दिख रहा है।

परंपरागत समाजों में तकनीक विहीन संचार माध्यम थे, किंतु आज तकनीकयुक्त है। तब के संचार में मनुष्य की भूमिका प्रधान थी, आज तकनीक प्रधान है। इन विचारों के परिप्रेक्ष्य में आज के मीडिया को देखा जाना समीचीन होगा। आज का मीडिया समाज को सूचना, जानकारी और शिक्षा देने के स्थान पर जरूरत से ज्यादा मनोरंजन दे रहा है। यहां माध्यम ज्यादा, संदेश कम हैं। ज्यादातर माध्यम एकतरफा संचार करते हैं। वे संचार संप्रेषण की प्रक्रिया में समाज और व्यक्ति को कमतर हिस्सेदार बनाते हैं।

पानी और पर्यावरण जैसे मुद्दे पर भी मीडिया की स्थिति समाजोन्मुख नहीं, बल्कि बाजारोन्मुख है। मीडिया की प्रवृत्ति पानी के बाजार को बढ़ावा देने वाली है। मीडिया संचार के कारण लोगों में पानी के प्रति चेतना जागृत नहीं हुई, बल्कि पानी के उपयोग और अपव्यय के प्रति औद्योगिक घरानों के प्रति सहिष्णुता पैदा हुई है। लोगों में पानी के प्रति व्यवहार परिवर्तन की सख्त जरूरत है। लेकिन इस दिशा में संचार माध्यमों के द्वारा या तो प्रयास नहीं किया जा रहा है या उनके द्वारा किए जा रहे प्रयास निष्प्रभावी या असफल सिद्ध हो रहे हैं। यही कारण है कि पानी के बारे में लोगों को जानकारी कम है या ज्यादा, लेकिन पानी को लेकर व्यक्तिगत और सामाजिक तौर पर संजीदगी का घोर अभाव है। पानी से संबंधित भारतीय मूल्यों का क्षरण हुआ है और यह निरंतर जारी है। एक तरफ पानी लगातार कम हो रहा है. किंतु दूसरी तरफ पानी के प्रति पवित्र भावना, अल्प व्यय, संचय की प्रवृत्ति और पानी के प्रति संवेदनशील व्यवहार नगण्य है।

पानी का सामाजिक संदर्भ– पानी के प्रति दुर्व्यवहार, अपव्यय और दुरूपयोग तथा लापरवाही का नतीजा है कि विश्व के अधिकांश लोगों को पीने के लिए शुद्ध पानी नही मिल रहा है। भारत के अनेक क्षेत्रों में पानी को लेकर संघर्ष की नौबत है। अनेक स्थानों पर पानी को लेकर कानून व्यवस्था की समस्या पैदा हो रही है। महाराष्ट्र में पानी के लिए हाहाकार मचा हुआ है। लातूर और जलगांव में पानी के लिए लोग कानून–व्यवस्था अपने हाथ में ले रहे हैं। हालात काबू में रखने के लिए प्रशासन को धारा 144 लगानी पड़ रही है। महाराष्ट्र के अधिकांश क्षेत्रों और बुंदेलखंड में पानी के लिए त्राहि–त्राहि मची है। रेलगाड़ी से पानी पहुंचाया जा रहा है।

जल संबंधी मीडिया की अपेक्षाएं– पानी से जुड़ी समस्याओं के मद्देनजर जरूरत इस बात की है कि प्राकृतिक संसाधनों से संबंधित भारतीय मूल्यों की पुनर्स्थापना की जाए। पानी के प्रति लोगों की सोच बदली जाए। मीडिया के द्वारा लोगों को इस बात के लिए सावधान किया जाना जरूरी है कि पानी सस्ता जरूर है, लेकिन यह असीमित नहीं है। वर्षा जल संचय और किफायती उपयोग प्रवृत्ति ही आने वाली पीढ़ियों के लिए पानी उपलब्ध करा सकता है।

पानी से संबंधित व्यवहार में परिवर्तन हो। अब पानी का इस्तेमाल सिंचाई के साथ–साथ औद्योगिक व घरेलू कार्यों के लिए होता है। सिंचाई और औद्योगिक उपयोग को लेकर वर्तमान जल–नीति में परिवर्तन जरूरी है। इसके लिए नीति–निर्माताओं को प्रभावित करना होगा। कम सिंचाई की खेती के लिए किसानों को प्रवृत्त करना होगा।

परिस्थितियों के मद्देनजर जैविक खेती की नीति अपनानी होगी। अधिक जल पर निर्भर उद्योगों को हतोत्साहित और जल प्रदूषण को कम करने की तकनीक अपनाने को प्रोत्साहित करने जी आवश्यकता है। घरेलू जल के उपयोग से संबंधित अनेक निषेधों के प्रति लोगों न सिर्फ जागरूक करने बल्कि उनके व्यवहार को भी परिवर्तित करना जरूरी है। वर्षा जल को रोकना टोकना और थामना ही जल संचय का बड़ा उपक्रम हो सकता है। इसके लिए छोटी–बड़ी जल संरचनाएं बड़े पैमाने पर निर्मित की जाए, यह परिस्थितियों की मांग है। जल का संचय, स्थानीय उपयोग और आवश्यकता के अनुपात में होना जरूरी है। सुदूर क्षेत्रों से परिवहन के कारण पानी बड़ी मात्रा में बर्बाद होता है।पानी के आवागमन या परिवहन को कम कर, स्थानीय प्रबंधन पर जोर दिया जाना जरूरी है।

अनेक मीडिया संस्थानों ने स्वयं जल संरक्षण अभियान जारी कर दिया है। यह भी प्रयासों का अतिरेक है। मीडिया का काम जागरूकता, शिक्षण और व्यवहार परिवर्तन तक ही उचित प्रतीत होता है। मीडिया की सफलता–असफलता का पैमाना भी यही हो सकता है, न कि मीडिया संस्थानों का खुद ही मैदान में कूद जाना। अतः संचार माध्यमों को स्वधर्म के प्रति आत्मावलोकन करना पड़ेगा। उन्हें प्रयासों के अतिरेक का नियमन करना होगा। पानी पर्यावरण जैसे मुद्दों पर जन–शिक्षण और लोक व्यवहार में परिवर्तन के चुनौतीपूर्ण दायित्वों का निर्वहन करना होगा।

जल संबंधी सूचनाएं संप्रेषित करने भर से काम नहीं चलेगा, अपितु संप्रेषण के शासकीय और जन अपेक्षाओं को भी पूरा करना होगा। जल संचय, जल के प्रति मितव्ययी व्यवहार, जल बचत और जल शुद्धता के प्रति लोगों को प्रेरित करने और सम्यक व्यवहार के लिए उन्मुख करने का दायित्व भी जन माध्यमों का है। पानी को लेकर मीडिया को श्अलार्म बेलश की स्थिति पैदा करनी होगी। पानी और पर्यावरण के मुद्दे को भी ग्लैमरस बनाने की जिम्मेदारी मीडिया की ही है। पानी को लेकर आधुनिक मीडिया अधिक सक्रिय है। इससे ज्यादा सक्रियता परंपरागत मीडिया को अपनानी पडेगी। मीडिया संस्थानों में पानी पर्यावरण के लिए समर्पित संचारको पत्रकारों की नियुक्ति, उनका उन्मुखीकरण होना जरूरी है। संचारकों के लिए विशेषज्ञता आधारित संचार के लिए उन्मुखीकरण कार्यशालाओं का आयोजन भी जरूरी है।

निष्कर्ष और सुझाव–समाज में जल संबंधी ज्ञान और जानकारी की कमी नहीं है, बल्कि चेतना, समझदारी और यथोचित व्यवहार की कमी है। लोगों में पानी कम होने की जानकारी है, लेकिन जल संचय, किफायती उपयोग की प्रवृत्ति नहीं है। जल संबंधी सावधानी, सतर्कता, सहयोग और अनुशासन की कमी है। संचार माध्यमों के लिए व्यवहार परिवर्तन एक बड़ी चुनौती है। लोग अभी भी नल और पाइप से गाड़ियां और कपड़े धोते दिख जाते हैं। खुले नल के प्रति लापरवाह हैं।

पृथ्वी पर पानी बहुत है। उपयोग, खासकर पीने योग्य पानी जरूर कम है, लेकिन इतना भी कम नहीं है। अगर पानी के लिए पृथ्वी पर हाहाकार मचा है, या आने वाले समय में मचने वाला है तो इसका सबसे महत्वपूर्ण कारण पानी के प्रति मानव व्यवहार

है। मानव व्यवहार को अन्य कारकों के साथ संचार प्रक्रिया प्रमुखता से निर्धारित करती है। पानी से जुड़ी समस्याओं का निदान मानव व्यवहार में ही हैं। संचार माध्यमों को जल संचय को लेकर बहुआयामी रणनीति बनानी होगी। प्रभावी संचार के द्वारा नीति–निर्माताओं, मत निर्माताओं के साथ ही हितग्राहियों और सामान्य जन को भी संबंधित विषय के बारे में आलोचनात्मक और विश्लेषण आत्मक योग्यता प्रदान करना होगा। अगर पानी समस्या से निजात पाना है तो पानी के प्रति सम्यक मानवीय व्यवहार अपनाना जरूरी है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. www-cwc-nic-in.
2. कुमार, अनिल 2015 जनसंचार माध्यमों की पहुंचे उद्भासन एवं प्रभाव (भोपाल जिले के ग्रामीण क्षेत्रों के विशेष संदर्भ में प्रकाशनाधीन विद्यावारिधि (पीएच.डी.) शोध प्रबंध, बरकतउल्ला विश्वविद्यालय, भोपाल, पृ. 184–1851.
3. www-spandanfeatures-com.
4. चतुर्वेदी जगदीश्वर (2012) जनमाध्यम प्रौद्योगिकी और विचारधारा अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स दरियागंज, नई दिल्ली, पृ. 42.

*****