



समाचार संपादन का नया नजरिया: गेटकीपिंग

डॉ. संजय सिंह बघेल

एसोसियेट प्रोफेसर, हिंदी विभाग, आत्मा राम सनातन धर्म कॉलेज, धौला कुआँ, दिल्ली विश्वविद्यालय,
दिल्ली भारत।

सारांश

गेटकीपिंग संपादन-कला की उस प्रक्रिया का नाम है जिसके माध्यम से प्रसार के लिए सूचना को फ़िल्टर किया जाता है, चाहे वह प्रकाशन, प्रसारण, इंटरनेट या संचार के किसी अन्य माध्यम के लिए हो। गेटकीपिंग का अकादमिक सिद्धांत संचार अध्ययन, पत्रकारिता, राजनीति विज्ञान, समाजशास्त्र सहित अध्ययन के कई अन्य क्षेत्रों में भी उपयोग किया जाता है। यह मूल रूप से पहले मास मीडिया पर ही केंद्रित था, लेकिन अब गेटकीपिंग सिद्धांत इंटरनेट आधारित कई अनेक विषयों का एक गतिशील माध्यम बन चुका है। आज मीडिया संरचना के सभी स्तरों पर गेटकीपिंग होती है। आज कोई भी रिपोर्ट प्रकाशित करने के पहले संपादक और प्रबंधन यह तय करता है कि कौन से स्रोतों को रिपोर्ट अथवा कहानी का हिस्सा बनाना है अथवा नहीं। इसके पीछे इसमें मीडिया आउटलेट मालिक और यहां तक कि विज्ञापनदाता भी शामिल होता है क्योंकि किसी भी समाचार-पत्र का राजस्व समाचार में प्रकाशित होने वाली खबरों पर जो आधारित होता है। अब जब इंटरनेट और पेड़ मीडिया का विस्तार बहुत तेजी से हो रहा है, ऐसे में संपादक की भूमिका और भी महत्वपूर्ण हो जाती है कि कैसे खबरों की प्रामाणिकता को बनाये रखते हुए विज्ञापनदाता के हितों का भी ख्याल रखा जा सके।

मूलशब्द: गेटकीपिंग, संपादक, संचार-माध्यम, इंटरनेट, प्रकाशन, मास मीडिया, पेड़ मीडिया, विज्ञापनदाता, संपादन-कला, रिपोर्ट, समाजशास्त्र।

प्रस्तावना

गेटकीपिंग का हिंदी में शब्दिक अर्थ है चौकीदार। जैसा की शब्द में ही अर्थ निहित है मसलन ऐसा व्यक्ति जो हर जाने-अनजाने व्यक्ति की प्रामाणिकता को परख कर ही गेट के अन्दर आने देता है। इस प्रकार के उदहारण किसी भी कार्यालय, रिहायशी सोसाईटी अथवा अपार्टमेंट में खासतौर पर दिखाई देते हैं। वास्तव में यह सामाजिक मनोविज्ञान का शब्द है। जिसकी रचना सर्वप्रथम कर्ट लेविन ने 1943 में की थी।¹ कर्ट लेविन ने द्वितीय विश्व-युद्ध के समय अंग्रेजी में एक आलेख लिखा जिसका शीर्षक था

"फोर्सेस बीहाइंड फूड हैबिट एंड मैथेड ऑफ चेंज"। जिसमें उन्होंने लिखा कि कैसे एक व्यक्ति के खाने की आदत उसके विचारों में बदलाव ला सकती है। उन्होंने आगे लिखा कि कैसे खाने की एक वस्तु खेत से लेकर स्टोर तक, फिर स्टोर से लेकर खाने की टेबल तक पहुँचती है इसकी एक लम्बी प्रक्रिया है। इस लम्बी प्रक्रिया में उस खाने को कई चैनलों से गुजरना पड़ता है और इस चैनल का जो सबसे बड़ा नियंत्रक है वह है उसकी पत्नी। जिसकी मर्जी के बिना कोई भी चीज खाने के टेबल तक नहीं पहुँच सकती। कई बार यह काम

घर की नौकरानी अथवा घर का कोई अन्य सदस्य करता है जिसको घर के अन्दर की जिम्मेदारी दी जाती है। लेविन ने अपने शोध अध्ययन में यह बताया की कैसे एक ही परिवार के सभी सदस्यों का बजन एक जैसा नहीं होता और इसके लिए घर की मालकिन अथवा पत्नी व्यक्ति विशेष की इच्छायों और उसके जरूरतों के हिसाब से खाना देती है। वह इस बात का प्रतीक है कि कोई न कोई आपके घर में है जो आपके खाने की भी चौकीदारी करता है। लेकिन खाने की इस पूरी प्रक्रिया में हमेशा इस बात को सर्वोपरि रखा जाता है कैसे खाने के माध्यम से परिवार के सदस्यों की निर्णय क्षमता को निखारा जा सकता है। लेविन ने अपने शोध अध्ययन की जाँच करते हुए पाया की एक स्वस्थ खाना एक परिवार के न सिर्फ सेहत को सुधारता है अपितु उसके निर्णय क्षमता पर भी प्रभाव डालता है।²

विश्लेषण और चर्चा

खाने के टेबल से पैदा हुए इस सिद्धांत को 1950 में समाचार का हिस्सा बना लिया गया। लेकिन इसे समाचार का हिस्सा बनाने से पहले एक अंग्रेजी विद्वान् व्हाइट ने इस पर एक शोध किया। जिसमें उन्होंने इस बात का ध्यान रखा कि किसी भी समाचार का चयन करते समय यह संपादक की जिम्मेदारी होगी कि वह इस बात पर गौर करे की कौन सा समाचार, समाचार-पत्र का हिस्सा बनने लायक है और कौन सा नहीं। इसके लिए व्हाइट ने एक ऐसे संपादक से संपर्क किया जिसकी आयु लगभग 45 के आसपास रही होगी और जिसको लगभग 25 वर्ष का पत्रकारिता में अनुभव था। उस संपादक का नाम गेट्स था। जो की एक अंग्रेजी समाचार पत्र के संपादक थे और उस समाचार पत्र का सर्कुलेशन लगभग 30,000 से अधिक था। जब व्हाइट ने गेट्स से अपने अध्ययन के दौरान पूछा कि ऐसे वे कौन से कारण हैं जिसकी वजह से आप बहुत सारे समाचारों को प्रकाशित नहीं करते हैं तो उनका जबाब था इसके मूलतः दो कारण हैं पहला- समाचार में कोई मूल्य न हो। दूसरा- एक ही विषय पर जब वही समाचार दूसरी बार प्रकाशित हो रहा हो, इसलिए एक ही विषय

का डुप्लिकेशन न हो इसलिए ऐसी खबरों का प्रकाशन नहीं किया जाता है।³ मसलन समाचार जगत में गेटकीपिंग का सिद्धांत दो बातों पर निर्भर करता है। एक समाचार के मूल्य पर और दूसरा उसकी नवीनता पर। शूमेकर एवं टिम वोस के अनुसार "गेटकीपिंग सूचना के निर्धारण और चयन की एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें समाचार की प्रकृति और उसके विषय-वस्तु का निर्धारण किया जाता है तथा यह भी ध्यान में रखा जाता है कि इसका स्वरूप क्या होना चाहिये।"⁴ जबकि ब्रज़िलाई नहोन का कहना है "गेटकीपिंग एक येसी प्रक्रिया का नाम है जिसके माध्यम से सूचना का प्रसारण किया जाता है तथा इस बात का निर्धारण किया जाता है कि कौन सा समाचार प्रकाशित और प्रसारित करने योग्य है या नहीं। गेटकीपिंग के शैक्षणिक सिद्धांत के अनुसार इसमें अध्ययन के कई क्षेत्र शामिल किये गए हैं यथा: पत्रकारिता, जनसंचार, राजनीतिशास्त्र एवं समाजशास्त्र।⁵

कर्ट लेविन द्वारा प्रतिपादित यह सिद्धांत धीरे-धीरे करके सम्पूर्ण विश्व में फैल गया और मीडिया जगत में इसे गेटकीपिंग सिद्धांत के नाम से जाना जाने लगा लेकिन जहाँ तक भारतीय सन्दर्भ में इसकी बात है समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और न्यूज़ चैनलों में यह काम संपादक द्वारा किया जाता है, क्योंकि किसी भी मीडिया संस्थान में संपादक ही वह व्यक्ति होता है जिसके ऊपर समाचार के चयन से लेकर उसकी विषय-वस्तु के निर्धारण की जिम्मेदारी होती है। संपादक किसी भी समाचार-पत्र और पत्रिका का ऐसा नियंत्रक माना जाता है जो समाचार के चयन के साथ-साथ इस बात का भी निर्णय करता है कि समाचार-पत्र का ले-आउट और डिजाइन क्या होना चाहिये। इसका उत्तरदायित्व एक सेकुरिटी मैन की होती है। जो हर समय इस बात का ख्याल रखता है कि कोई ऐसी सामग्री समाचार-पत्र अथवा पत्रिका में न चली जाय जिसका नकारात्मक प्रभाव समाज पर पड़े। साथ ही एक कुशल संपादक को कानून के सभी पक्षों से भी अवगत होना आवश्यक होता है। एक समाचार प्रक्रिया के रूप में गेटकीपिंग की पहचान साहित्य में 1922 की शुरुआत में की गई थी, हालांकि अभी

तक इसे औपचारिक सैद्धांतिक नाम नहीं दिया गया है। अपनी पुस्तक 'द इमिग्रेंट प्रेस' में पार्क इस प्रक्रिया की व्याख्या करते हुए कहते हैं, "सभी घटनाओं में से जो हर दिन होती हैं और संवाददाताओं, पत्रकारों और समाचार एजेंसियों द्वारा दर्ज की जाती हैं, संपादक प्रकाशन के लिए कुछ आइटम चुनता है जिसे वह अधिक मानता है। दूसरों की तुलना में महत्वपूर्ण या अधिक दिलचस्प। शेष वह गुमनामी और कूड़ेदान की निंदा करता है। हर दिन भारी मात्रा में समाचार 'मारे' जाते हैं"⁶

कर्ट लेविन ने अपने अध्ययन में यह माना कि समाचार का सम्पूर्ण प्रकाशन बिल्कुल खाने की उस मेज की तरह होता है जहाँ एक गृहिणी अपने पूरे परिवार का नियंत्रण करती है। एक चैनल में प्रवेश करना या न करना और एक चैनल के एक हिस्से से दूसरे में जाना एक 'द्वारपाल' द्वारा प्रभावित होता है। द्वारपाल, इस मामले में, आम तौर पर गृहिणी, या कभी-कभी अधिक संपन्न घरों में एक नौकरानी थी। लेविन के शोध ने प्रदर्शित किया कि घरेलू भोजन के निर्णय लेने में परिवार के सभी सदस्यों का समान वजन नहीं होता है और पत्नी, जो आमतौर पर भोजन की खरीददारी करती है और तैयार करती है, विभिन्न विचारों के आधार पर द्वार को नियंत्रित करती है। ठीक यही काम द्वारपाल के रूप में एक समाचार-पत्र के भीतर संपादक करता है क्योंकि यही वह व्यक्ति होता है जो सबका फीडबैक स्वीकार करता है और फिर विचार-विमर्श के बाद समूह के हितों को ध्यान में रखते हुए निर्णय करता है।

1950 में, बोस्टन विश्वविद्यालय में पत्रकारिता के प्रोफेसर डेविड मैनिंग व्हाइट ने उन कारकों पर ध्यान दिया, जो यह तय करते समय एक संपादक इस बात पर ध्यान में रखता है कि कौन सी खबर अखबार बनाएगी और कौन सी खबर नहीं। साथ ही यह जांचने का इरादा रखता है कि एक "गेट

कीपर" कैसे किसी समाचार कि जाँच करता है। व्हाइट ने एक संपादक से संपर्क किया, जिसको 25 वर्ष का अनुभव था जिसे वह "मिस्टर गेट्स" कहता है। मिस्टर गेट्स 30,000 के मध्य-पश्चिम शहर में सुबह के अखबार के वायर एडिटर थे, जिसका सर्कुलेशन 30,000 था। केस स्टडी के दौरान, श्री गेट्स ने एक सप्ताह के लिए पेपर से खारिज की गई सभी कॉपी को अपने पास रख लिया। अपनी पारी के अंत में, उन्होंने इस बात पर ध्यान दिया कि उस कहानी को क्यों खारिज कर दिया गया था, यह मानते हुए कि उन्हें अभी भी इसका कारण याद है।

सप्ताह के अंत में जब अध्ययन हुआ, व्हाइट ने पाया कि वायर कॉपी का नौवां-दसवां हिस्सा खारिज कर दिया गया था और प्रक्रिया संपादक के अपने अनुभवों, दृष्टिकोणों और अपेक्षाओं के आधार पर इसका व्यक्तिपरक ढंग से निर्णय लिया जाता था। व्हाइट ने पाया कि इस विशेष अध्ययन में, अधिकांश अस्वीकरणों को दो तरीकों से वर्गीकृत किया जा सकता है: पहला रिपोर्ट किए जाने के योग्य हैं या नहीं, दूसरा इसी घटना पर आधारित एक और कहानी थी। पहले कारण के संबंध में, श्री गेट्स द्वारा अस्वीकृति के लिए दिए गए कई स्पष्टीकरण "अत्यधिक-व्यक्तिपरक मूल्य आधारित निर्णय थे। इसके उदाहरण तब देखने को मिलते हैं जब मिस्टर गेट्स "टू रेड" या "डोन्ट केयर फॉर सुसाइड" में लिखते हैं अस्वीकृति के संबंधित, अधिकांश अस्वीकृतियों के लिए दिए गए निर्णय थे लेकिन पेपर में इसके लिए कोई स्थान उपलब्ध नहीं था। बाद में कहानी मिस्टर गेट्स के पास आई, उसके पास बची हुई कोई भी मूल्यवान जगह लेने की संभावना उतनी ही कम थी, जिसके माध्यम से किसी भी कहानी का प्रकाशन नहीं किया जा सकता था।

उन्होंने निष्कर्ष निकाला कि चूंकि मिस्टर गेट्स "गेट कीपर्स" और वायर एडिटर का प्रतिनिधित्व

कर रहे हैं, इसलिए श्रेणियों के आधार पर समाचारों का कोई विशेष विकल्प नहीं लगता है। सप्ताह के दौरान केस स्टडी हुई, हालांकि, मानव रुचि की कहानियों पर बहुत जोर दिया गया था क्योंकि कैथोलिक चर्च के कार्डिनल के बारे में एक कहानी के लिए एक बड़ी अपील थी।

गेटकीपिंग के मापदंड

उपरोक्त आधार पर गेट्स ने यह भी निष्कर्ष निकाला है कि गेटकीपर के मानकों के अनुसार समाचार चुनने के पाँच मानदंड होने चाहिए, जो निम्नानुसार हैं:-

1. पहला मानदंड मजबूत प्रभाव है। स्थानीय कहानियाँ अपरिचित अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं से अधिक जनता को प्रभावित करती हैं। ध्यान आकर्षित करने के लिए, पत्रकार समाचारों को फैलाते हैं और उन्हें ऐसी स्थितियों के रूप में प्रस्तुत करते हैं जो किसी के साथ भी हो सकती हैं। वे दुर्लभ अंतरराष्ट्रीय संकटों को रोजमर्रा के परिदृश्यों में बदल देते हैं, कहानियों को निजीकृत करते हैं और उनका मुख्य महत्व खो देते हैं।
2. हिंसा, संघर्ष, आपदा, या घोटाला दूसरी कसौटी है। हत्या, युद्ध, गोलीबारी या तूफान जैसे विषय दर्शकों का ध्यान आकर्षित करते हैं। हिंसा वाले अखबारों ने अन्य अखबारों की श्रृंखलाओं को बेच दिया जिनमें कम हिंसा थी।
3. तीसरा मानदंड है यदि समाचारों में जनता से संबंधित मुद्दे हैं या यदि वे बड़े दर्शकों से संबंधित परिचित स्थितियों को शामिल करते हैं तो समाचारों पर अधिक ध्यान दिया जाता है। पत्रकार अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं या संकटों को कहानियों में बदलने की कोशिश करते हैं जो उनके वर्तमान दर्शकों से संबंधित हो सकते हैं। लोग मशहूर हस्तियों के बारे में बहुत सारी जानकारी रखते हैं और दूसरों के जीवन की व्यक्तिगत अंतरंगता की परवाह करते हैं। वे दूसरों के गुणों और विशेषताओं को महत्व देते हैं और कई तरह से

उनसे संबंधित होने का प्रयास कर सकते हैं। किसी सेलिब्रिटी या राष्ट्रपति की मृत्यु के बारे में समाचार गहरे स्तर पर प्रतिध्वनित हो सकते हैं, जिससे कुछ घटनाओं को स्मृति में अधिक समय तक रहने दिया जा सकता है।

4. निकटता चौथा तत्व है। लोग ऐसी खबरें पसंद करते हैं जो स्थानीय हों, निकटता में हों। लोग अंतर्राष्ट्रीय या राष्ट्रीय मामलों की तुलना में स्थानीय समाचारों पर अधिक ध्यान देते हैं। स्थानीय मीडिया आउटलेट अच्छा करते हैं क्योंकि वे अपनी अधिकांश कहानियों को स्थानीय घटनाओं पर केंद्रित करते हैं, लगभग पचहत्तर प्रतिशत। अंतर्राष्ट्रीय और राष्ट्रीय समाचारों की तुलना में स्थानीय समाचारों को अधिक प्राथमिकता दी जाती है।

5. पांचवां तत्व समयबद्धता और नवीनता है। समाचार कुछ दिलचस्प होना चाहिए जो हर दिन न हो या ऐसी घटना जो लोगों के जीवन का हिस्सा न हो। तूफान या नए स्टोर के खुलने जैसी घटनाएं कई लोगों का ध्यान आकर्षित करती हैं।

निष्कर्ष

कुल मिलाकर मीडिया जगत में गेटकीपर का काम एक ऐसे सुपरवाइजर का होता है जिसके हाथ में संस्था की लगाम होती है और जो इस बात निर्णय करने में सक्षम होता है कि कौन सी सामग्री उसके समाचार-पत्र अथवा पत्रिका के लिए उचित है अथवा नहीं। साथ, जो आज के बाज़ार और विज्ञापनदाता के नब्ज को पकड़ते हुए अपने समाचार-पत्र अथवा चैनल को बुलंदियों तक ले जाने की फितरत रखता हो।

संदर्भ

1. "टेलीविजन: डान वी, क्लेन: द बेस्ट गेम इन टाउन " टाइम, 25 मई, 1970.
2. लेविन, कर्ट (1947), फ्रंटियर इन ग्रुप डायनामिक्स, ह्यूमन रिलेशन, 143-153.
3. व्हाइट, डेविड मानिंग (1950), "दा गेट कीपर"- ए केश स्टडी इन द सलेक्शन ऑफ़ न्यूज़", जर्नलिस्म क्वाटर्ली, पृष्ठ- 383-391.

4. शूमेकर, पामेला जे. वोस टिम पी, (2009), गेट्कीपिंग थेओरि, न्यूयार्क, रूटलेज
5. ब्रज़िलाई नहोन के. (2009), गेट्कीपिंग: ए क्रिटिकल रिविउ, एनुयल रेविउ ऑफ़ इनफार्मेशन साइंस एंड टेक्नालाजी, पृष्ठ- 433 -478.
6. पार्क, रॉबर्ट एज़ा, 1864-1994, इमिग्रेंट प्रेस एंड इट्स कंट्रोल, न्यूयॉर्क ; लंदन: हार्पर एंड ब्रदर्स, 1922 ।
7. Kwon, KH, O. Oh, M. अग्रवाल, और HR राव (2012) "ट्विटर सर्विस में ऑडियंस गेट्कीपिंग: 2009 गाजा कॉन्फ्लिक्ट के बारे में ट्वीट्स की एक जांच", मानव-कंप्यूटर इंटरैक्शन पर AIS लेनदेन (4)4, पीपी 212-229।
8. गुडे, एल. (2009) "सोशल न्यूज, सिटिजन जर्नलिज्म एंड डेमोक्रेसी", न्यू मीडिया एंड सोसाइटी 11 (8), पीपी. 1287-1305।
9. पियर्सन, जॉर्ज डी. एच.; कोसिकी, गेराल्ड एम। (2017-09-02)। "कैसे रास्ता ढूँढना डिजिटल युग में गेट्कीपिंग को चुनौती दे रहा है"। पत्रकारिता अध्ययन। १८ (९): १०८७-११०५। डोई:10.1080/1461670X.2015.1123112। आईएसएसएन 1461-670X। S2CID 146538007।
10. ब्राउन, केलिन (2018-04-03)। "पत्रकार एक कारण के द्वारपाल हैं"। जर्नल ऑफ़ मीडिया एथिक्स। 33 (2): 94-97। डोई:10.1080/23736992.2018.1435497। आईएसएसएन 2373-6992। S2CID 158615781।
11. शिफ़र, ए जे (2007)। पजामा और पुलित्जर के बीच: वितरित गेट्कीपिंग और समाचार मीडिया के रूप में ब्लॉग की क्षमता। सम्मेलन पत्र - अमेरिकन पॉलिटिकल साइंस एसोसिएशन, 1-40।
12. बरज़िलाई-नाहोन, काराइन (2008)। "नेटवर्क गेट्कीपिंग के सिद्धांत की ओर: सूचना नियंत्रण की खोज के लिए एक रूपरेखा"। अमेरिकी सूचना विज्ञान और प्रौद्योगिकी का जर्नल। 59, 1-20.
13. बरज़िलाई-नाहोन, काराइन (2006)। "गेट्कीपर्स, वर्चुअल कम्युनिटीज एंड देयर गेटेड: मल्टीडायमेंशनल टेंशन्स इन साइबरस्पेस"। संचार, कानून और नीति के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल। शरद ऋतु (११)।
14. थॉम्पसन, एम। (2016)। बियाँन्ड गेट्कीपिंग: द नॉर्मेटिव रिस्पॉन्सिबिलिटी ऑफ़ इंटरनेट इंटरमीडियरीज। वेंडरबिल्ट जर्नल ऑफ़ एंटरटेनमेंट एंड टेक्नोलॉजी लॉ, १८(४), ७८३-८४९।
15. "Google का क्रोम वेब 'गेट्कीपर' बन जाता है और प्रतिद्वंद्वी शिकायत करते हैं"। www.bloomberg.com। 2019-05-28। 2020-04-25 को लिया गया।
16. ग्रैबर, डोरिस ए. मास मीडिया और अमेरिकी राजनीति। वाशिंगटन, डीसी: सीक्यू, 2009। प्रिंट।