International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)
ISSN :2581-9925, Impact Factor: 7.555, Volume 07, No. 01(I), January- March, 2025, pp. 57-60

पेड न्यूज के संबंध में चुनाव आयोग के निर्धारित मानदण्डः एक आलोचनात्मक अनुशीलन

घनश्याम लाल*
डॉ. अजय कुमार सिंह**

सार

भारत में निर्वाचन आयोग का वर्तमान में अनेक गंभीर चुनौतियों से रूबरू होना लोकतांत्रिक व्यवस्था के लिए शुभ संकेत नहीं है, साथ ही राजनीतिक दलों में मूल्यों–सिद्धांतों और आदर्शों की आती जा रही कमी भविष्य में आयोग के लिए भी बहुत बड़ी और गंभीर समस्या का सबब बन सकती है स आयोग के समक्ष मौजूद इन चुनौतियों में एक मुख्य चुनौती 'पेड न्यूज' भी है जिसे लेकर संबंधित सभी पक्षों का चिंता व्यक्त करना स्वाभाविक ही है। भारत निर्वाचन आयोग भारतीय संविधान के अनुच्छेद 324 के अंतर्गत स्थापित स्वायत निकाय है जो भारत में राज्य से लेकर राष्ट्रीय स्तर तक चुनाव प्रक्रियाओं का संचालन और नियंत्रण रखता है, चुनाव के दौरान राजनीतिक दलों के साथ दलीय और निर्दलीय, सभी प्रत्याशियों के आचरण की निगरानी भी करता है। आयोग देश में संघ एवं राज्य निर्वाचन प्रक्रियाओं का संचालन करने के लिए उत्तरदायी होने के रूप में लोकसभा, राज्य सभा, राज्य विधानसभाओं के साथ ही देश में राष्ट्रपति एवं उप–राष्ट्रपति पदों के लिए भी निर्वाचनों का संचालन करता है। इसका गठन 25 जनवरी 1950 को किया गया और आयोग के स्थापना दिवस को अब राष्ट्रीय मतदाता दिवस के रूप मे मनाया जाता है। वर्तमान में भारत निर्वाचन आयोग जिन गंभीर चुनौतियों का सामना कर रहा है, उनमें पेड न्यूज' भी प्रमुख है। इस चुनौती से उबरने के लिए आयोग ने सख्त कदम उठाए हैं जिनका प्रभाव अधिक भले ही दृष्टिगत नहीं हुआ परन्तु यह संदेश तो सभी वर्गों को अवश्य मिला है कि आयोग इसे गंभीरता से ले रहा है।

शब्दकोशः *पेड न्यूज, मीडिया, पत्रकारिता, चुनाव आयोग, राजनीतिक विज्ञापन, राजनीतिक मुद्दे।*

प्रस्तावना

स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव किसी भी लोकतांत्रिक व्यवस्था की आधारशिला है। स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव धमकी और दबाव रहित स्थितियों में सक्रिय गुप्त मतदान और सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार के उपयोग से होते हैं। निष्पक्ष चुनाव' की अवधारणा जो समान रूप से महत्वपूर्ण है, उसे समूचे विश्व की लोकतांत्रिक व्यवस्थाओं ने किसी न किसी अर्थ में समान अवसर की आवश्यकता के रूप में माना है, जिसका तात्पर्य यही है कि चुनावी प्रक्रिया को प्रतिकूल रूप से प्रभावित करने वाले धन के प्रभाव को कम किया जाना चाहिए। भारत में चुनाव समय में ''पेड न्यूज'' के त्रि–आयाम अब तक रेखांकित हुए हैं, पहला पाठक अथवा दर्शक उस प्रत्याशी के व्यक्तित्व अथवा निष्पादन की सही स्थिति प्राप्त नहीं कर पाता जिसके पक्ष में अथवा विपक्ष में उसे अपना मत देना होता है, दूसरा चुनाव लड़ने वाला प्रत्याशी संभवतः इसे अपने चुनाव व्यय खाते में नहीं दर्शाता इस तरह

---

* शोधार्थी, हरिदेव जोशी पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान।
** शोध पर्यवेक्षक, हरिदेव जोशी पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, जयपुर, राजस्थान।

चुनाव संचालन नियमों का उल्लंघन करता है एवं तीसरा– नकद में धन प्राप्त करने वाले समाचार–पत्र एवं टेलिविजन समाचार चैनल उस रकम को अपने आधिकारिक विवरणों अथवा खातों में नहीं दर्शाता और कंपनी अधिनियम, 1956 के साथ ही आयकर अधिनियम, 1961 का उल्लंघन करते हैं।

पेड न्यूज का व्यापक प्रभाव आम लोगों पर चुनावों के दौरान होता है। देश के आम चुनाव तथा विधानसभा चुनावों में 'पेड न्यूज' की प्रवृति की व्यापकता से स्पष्ट रूप से प्रकट होता है कि इससे लोकतांत्रिक प्रक्रिया बुरी तरह प्रभावित होती है। पेड न्यूज की प्रवृति को पूरी तरह से नियंत्रित करने के लिए भारत निर्वाचन आयोग समय–समय पर अनेक पूर्व पालना करा रहा है लेकिन उसकी इस दिशा में सख्ततम कार्रवाई उत्तर प्रदेश की विधायक श्रीमती उमलेश यादव को अयोग्य घोषित करते हुए अगले तीन वर्ष तक चुनाव लड़ने से प्रतिबंधित करने के रूप में सामने आई। आयोग का यह ऐतिहासिक निर्णय अक्टूबर 2011 में हुआ। यह देश के चुनावी इतिहास का पहला मामला था। जिसमें निर्धारित सीमा से अधिक चुनावी व्यय पर किसी को आयोग्य घोषित किया गया था। आयोग का यह निर्णय क्या बाद में ऐसे राजनीतिज्ञों के इस तरह के कृत्यों पर काबू कर पाया ? इस प्रश्न का उत्तर सभी के लिए 'ना' ही होगा।

- **चुनाव एवं पेड न्यूजः** भारत में पिछले कुछ वर्षो से 'पेड न्यूज' की व्यवसाय वृत्ति चुनाव के समय में प्रबलता से मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों पर अधिभावी होती गई है कि अब तो वह चुनावों की प्रणालीगत विशेषता बन गई है। पेड न्यूज के साथ–साथ छद्म राजनीतिक विज्ञापन की अनैतिक प्रथा न केवल राष्ट्रीय मीडिया, वरन् क्षत्रीय मीडिया में भी खतरनाक स्तर पर पहुंच गई है। इस प्रवृति/प्रथा पर व्यय होने वाली धनराशि में भी उत्तरोत्तर बढ़ोतरी होती गई है। भारत में चुनावी व्यय को वैधानिक मानदण्डों से नियंत्रित किया जाता है। चुनाव आयोग ने भारत में पेड न्यूज का बाजार मूल्य वर्ष 2009 में हुए आम चुनाव में पांच सौ करोड़ रूपए आंका था, जबकि उसके बाद लोकसभा के दो चुनाव तथा अनेक राज्यों में विधानसभा के चुनाव हो चुके है। इस तरह इन ढाई दशकों में तो यह मूल्य और कई गुणा बढ़ चुका होगा।

चुनाव के समय 'पेड न्यूज' की प्रवृति राजनीतिक विज्ञापनों जो 'समाचार' के रूप में होते हैं, उसके साथ ही ''पैकेज'' के रूप में भी दृष्टिगत होती है। निर्धारित धनराशि के बदले राजनीतिक दलों/प्रत्याशियों को मीडिया में कवरेज का ''पैकेज'' दिया जाना अब इस व्यवसाय वृत्ति का आम हिस्सा बन गया है। यह ''पैकेज'' इच्छुक पक्ष की ओर से भुगतान की जाने वाली धन राशि के रूप में होता है। औसतन प्रत्येक उम्मीदवार अपने बारे में समाचार तैयार करने के लिए पत्रकारिता से संबंधित लोगों को नियोजित करता है और उनके द्वारा तैयार समाचार संपादित किए बिना ही प्रकाशित/प्रसारित किए जाते है। स्वतंत्र सामग्री की तरह किए जाते है। मीडिया उम्मीदवारों की जीत की संभावनाओं और जनता से उन्हें मिल रहे समर्थन को बढ़ा–चढ़ाकर पेश करता है, हालांकि ऐसे समाचारों के लिए कोई क्रेडिट लाइन नहीं होती और इस्तेमाल किया जाने वाला मुद्राक्षर अन्य समाचारों से भिन्न होता है। सामान्य जन के मन में आशंका यदि पनपी है कि विज्ञापन एजेंसियां भी 'पेड न्यूज' की प्रवृत्ति को बढ़ावा देने में अहम भूमिका निभा रही है और हाँ, तो ऐसी एजेंसियों को प्रतीबंधित क्यों न कर देना चाहिए ?

राजनीतिक दल/प्रत्याशी भी चुनाव के दौरान मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए गलत माहौल बनाने के लिए मनगढंत अनुकूल जानकारी के लिए ''पैकेज'' सौदेबाजी में बड़ी मात्रा में धन देते है। इसमें आमतौर पर अभियान के दौरान विशिष्ट राजनीतिक गतिविधियों के कवरेज के लिए ''दर–सूची–पत्र'' शामिल होते हैं। अभियान भाषणों का कवरेज करने, घर–घर जनसंपर्क अभियान का कवरेज करने और सर्वेक्षण के गलत नतीजे दिखाने आदि के लिए अलग–अलग 'दर–सूची–पत्र' होते हैं। चैनल एवं समाचार पत्र किसी उम्मीदवार के चुनाव अभियान को तब तक प्रसारित/प्रकाशित करने के लिए तैयार नहीं होते जब तक वह वांछित/मांगी गई धन राशि का भुगतान करने के लिए सहमत न हो। पेड न्यूज की घटनाओं में न केवल समाचारो का प्रकाशन/प्रसारण ही शामिल है, वरन् कवरेज को अस्वीकार करना अथवा विलंबित करना भी शामिल है। इसका

प्रभाव दोहरा है। यह मीडिया को पारिश्रमिक देने की वित्तीय क्षमता से जोड़कर चुनावी निष्पक्षता को प्रभावित करता है और नागरिकों के सूचना के उस अधिकार को प्रभावित करता है जो से संविधान के अनुच्छेद 19(1) (क) के अंतर्गत मिला है। इस तरह की प्रवृत्ति में संलिप्त मीडिया समूह का नाम उजागर होने पर उससे जुड़े पाठकध्दर्शक उसका बहिष्कार करने जैसे साहसिक कदम उठा ले तो क्या इस कदाचार पर पूरी तरह नियंत्रण पाया जा सकता है, इस बिंदु पर विचार–विमर्श अवश्यंभावी है।

राजनीतिक विज्ञापन जो चुनाव समय में मुद्रित तथा इलेक्ट्रॉनिक प्रचार माध्यमों में प्रकाशित/प्रसारित प्रचुरता में होते है, वस्तुतः वे 'पेड न्यूज' का ही एक रूप है। हाल के दिनों में राजनीतिक विज्ञापनों में कई जनसंपर्क प्रतिष्ठानों की भागीदारी देखने को मिली है। इन प्रतिष्ठानों को काम पर नियोजित करने के लिए व्यय होने वाली राशि निर्धारित व्यय सीमा से बहुत अधिक होती है। इससे चुनाव उन लोगों के लिए बहुत असमान हो जाता है जिन्हें व्यापक वित्तीय पोषण मिलता है और जो राजनीतिक विज्ञापन की लागत वहन कर सकते है। हालांकि ऐसा किए जाने का प्रतिकूल प्रभाव चुनावों की निष्पक्षता पर अवश्य होता है। वैसे राजनीतिक विज्ञापन जनता को सूचित करने का बहुत ही महत्वपूर्ण माध्यम है लेकिन यह चुनाव प्रचारा में वित्तीय सहायता की भूमिका को बढ़ाता है और उम्मीदवारों को अपने चुनाव व्यय विवरण को विकृत करने के लिए भी प्रोत्साहित करता है।

राजनीतिक विज्ञापन व्यय सीमा, दावों की सत्यता अथवा असत्यता तथा विज्ञापनों के संभावित मान हानिकारक, प्रभावों के संबंध में कई गंभीर मुद्दे उठाते हैं पेड न्यूज और राजनीतिक विज्ञापन के संबंध में उत्पन्न कुछ चुनौतियां सर्वोच्च न्यायालय के समक्ष प्रस्तुत अशोक चव्हाण बनाम माधवराव किन्हालकर प्रकरण में स्पष्ट रूप से दिखाई दी जहां अशोक चव्हाण ने पेड न्यूज और विज्ञापन पर होने वाले व्यय को अपने चुनाव खर्च में शामिल नहीं किया था। इस तरह की प्रथाओं को विनियमित करने वाली किसी भी विधिक व्यवस्था के अभाव के कारण पेड न्यूज की वैधता पर विवाद ही नहीं हुआ, वरन् विवाद यह हुआ था कि चव्हाण ने अपने दर्ज किए गए व्यय खाते में पेड न्यूज पर होने वाले खर्च को शामिल नहीं किया।

इस तरह की अनैतिक प्रथाओं/प्रवृतियों से समस्या केवल उस सूचना के संबंध में ही नहीं है जिसे स्पष्ट रूप से विज्ञापन के रूप में दिखाया जाता है बल्कि धन और राजनीतिक पत्रकारिता के मध्य गठजोड़ ने न केवल महंगे विज्ञापनों के रूप में बल्कि स:शुल्क संपादकीय सामग्री के रूप में भी समस्याएं उभरी हैं। भारत में चुनावी परिदृश्य में पेड न्यूज की घटना का सबसे प्रत्यक्ष/स्पष्ट उदाहरण मीडिया घरानों की तरफ से उम्मीदवारों को दिए जाने वाले कई ''पैकेज'' है। ''पैकेज'' में अनन्य समाचार (एक्सक्लुजिव स्टोरी), मुख्य पृष्ठीय समाचार, विरोधियों के लिए नकारात्मक कवरेज आदि शामिल है। मीडिया संगठनों की ओर से 2009 के लोकसभा चुनाव में अनुकूल कवरेज प्रदान करने के लिए राजनेताओं के धन लेने के अनेक उदाहरण सामने आए हैं। सन् 2014 के लोकसभा चुनाव में ही पेड न्यूज के लगभग सात सौ मामले सामने आए थे।

पेड न्यूज और अघोषित राजनीतिक विज्ञापनों से निश्चिय रूप में भारत के नागरिकों को सूचना के अधिकार का हनन हुआ है। भारत के नागरिक जो मतदाता भी है ऐसी मिथ्या, भ्रामक और मनगढंत सूचनाओं से प्रत्याशी चयन के बारे में सही सार्थक निर्णय करने में स्वयं को असमर्थ पाते हैं। एक ही समाचार पत्र के एक ही पृष्ठ पर चुनाव संबंधी परस्पर विरोधी समाचारों का प्रकाशन अथवा चैनलों से प्रसारण ऐसी असमंजसता की स्थिति उत्पन्न करता है। वस्तुतः यह संपादकीय अस्थिरता अथवा समाचार सामग्री पर नियंत्रण की कमी का सूचक है। भारतीय प्रेस परिषद की उप समिति ने अपने प्रतिवेदन में इस स्थिति को उदाहरण सहित इस तरह से प्रकट किया– ''ऐसे ही एक मामले में एक समाचार पत्र ने एक उम्मीदवार के पक्ष में खबर छापी जिसका शीर्षक था कि उम्मीदवार को समाज के हर वर्ग का समर्थन मिल रहा है। उसी पृष्ठ पर एक और खबर छपी थी कि उस क्षेत्र में त्रिकोणीय मुकाबला होगा।

इसी तरह कई विधानसभा चुनावों में एक ही समाचार पत्र ने एक ही राज्य में दो विरोधी दलों की जीत की भविष्यवाणी अपने दो अलग–अलग संस्करणों में की। उदाहरण के लिए हिन्दी के दैनिक 'जागरण' के

पानीपत संस्करण ने 2009 के विधानसभा चुनाव में जो समाचार प्रकाशित किया वह कांग्रेस की चुनावों की संभावनाओं से संबंधित था। इस समाचार में गैर कांग्रेसी नेताओं की आलोचना की गई थी और कहा गया था कि वे चुनावों में अपनी छाप नहीं छोड़ पाएंगे क्योंकि कांग्रेस ने समाज के प्रत्येक वर्ग के लिए अच्छा कार्य किया है। इसी समाचार में यह भी कहा गया था कि हरियाणा जनहित कांग्रेस के उम्मीदवार नुकसान नहीं पहुंचा पाएंगे। इसी समाचार पत्र के लुधियाना संस्करण में हरियाणा जनहित कांग्रेस के पक्ष में समाचार प्रकाशित हुआ और उसका शीर्षक था– ''चुनावों के बाद हरियाणा जनहित कांग्रेस किंग मेकर की भूमिका निभाएगी।

दिल्ली स्थित एडवोकेट खोज' नामक विधि विद्यालय संगठन ने हाल ही में 'पेड न्यूज और राजनीतिक विज्ञापन से जुड़े मुद्दे और समस्याएं' शीर्षक से जो प्रतिवेदन जारी किया उसमें उल्लेख किया गया कि ''पेड न्यूज और राजनीतिक विज्ञापन के प्रणालीगत और संरचनात्मक पक्ष इस तथ्य से भी उजागर होते हैं कि समाचारा सामग्री में विज्ञापन एजेंसियों के भी नाम होने लगे है। उदाहरणार्थ रांची से प्रकाशित समाचार पत्र' 'प्रभात खबर' ने संसदीय चुनावों से पहले विभिन्न उम्मीदवारों की प्रशंसा करते हुए लेख प्रकाशित किए, लेकिन प्रत्येक सामग्री के ऊपर यह पंक्ति दी ''पी के मीडिया मार्केटिग इनिशिएटिव''। इस दिशा में प्रयत्नशील संगठनों का दायित्व केवल तथ्य प्रकट करने तक ही सीमित नहीं होने चाहिए, अपितु उन्हें सार्थक सुझाव भी स्वतरू स्फूर्त भाव से प्रस्तुत करने चाहिए।

निष्कर्ष

भारतीय मीडिया में 'पेड न्यूज' की प्रवृति के व्यापक और प्रभावी होने से चिंतित हित धारकों में सर्वोपरि भारतीय निर्वाचन आयोग है क्योंकि पेड न्यूज की प्रवृति सबसे अधिक चुनाव के समय ही उभरी हुई प्रतीत होती है स निर्वाचन आयोग ने इस प्रवृति पर अंकुश लगाने के लिए समय–समय पर मानदंड निर्धारित करने के साथ ही दिशा–निर्देश भी जारी किए, जबकि उससे भी ऊपर कुछ विजयी प्रत्याशियों को 'पेड न्यूज' में दोषी पाए जाने पर अयोग्य भी घोषित किया लेकिन वे सब कदम अब तक निष्प्रभावी ही साबित हुए क्योकि निर्वाचन आयोग के पास दंड देने की शक्ति का अभाव है और उसे यह शक्ति जन प्रतिनिधित्व अधिनियम, 1951 में प्रस्तावित संशोधन से ही प्राप्त हो सकती है स यह प्रस्ताव निर्वाचन आयोग ने केंद्र सरकार से किया है लेकिन उस पर कार्यवाही अभी तक नही हुई है

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. डॉ. सुभाष कश्यप हमारा संविधान, पृष्ठ 297, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली 1996
2. भारत निर्वाचन आयोग
3. भारत निर्वाचन आयोग, 27 अगस्त, 2012
4. लाइव मिंट, दिल्ली, 2 फरवरी 2013
5. भारतीय प्रेस परिषद उप समिति का प्रतिवेदन, पृष्ठ 25, अप्रैल, 2009
6. परंजय गुहा ठाकुरता– के. श्री निवासन रेड्डी– समाचार और विज्ञापन के बीच धुंधली होती सीमाएं, नालसार मीडिया एल आर 153, वर्ष 2011
7. एसएलपी (सी) संख्या 29882/2011, अशोक चव्हाण बनाम माहावराव किन्हालकर
8. द गार्जियन लंदन, 4 जनवरी 2010
9. भारतीय प्रेस परिषद उप समिति का प्रतिवेदन, पृष्ठ 172, अप्रैल 2009
10. दैनिक जागरण–पानीपत, 8 अक्टूबर 2009, लुधियाना 11 अक्टूबर, 2009
11. सेलिंग न्यूज चयनित किस्से, हिन्दी प्रेस–2, नलसार मीडिया एलआर 169 (2011)

❖◆❖