रणनीतिक संचार संदर्भ सामग्री - भाग 5

मीडिया-संचारकों से जुड़ाव कैसे बनाएं?

VIKAS SAMVAD

लेखन
सचिन कुमार जैन

सह लेखन और संपादन
पूजा सिंह, राकेश कुमार मालवीय, विश्वंभर त्रिपाठी,
संदीप नाईक, निधि तिवारी, जावेद अनीस, राजेश भदौरिया,
सत्यम पांडेय, उपासना बेहार, अनिल धीमान,
कार्तिक शर्मा, पिंकी वर्मा

मार्गदर्शन
चिन्मय मिश्र, गुरुशरण सचदेव

सामाजिक संस्थाएं और मीडिया दोनों नागरिक मूल्यों के संरक्षण का काम करते हैं।

ऐसे में यह आवश्यक है कि दोनों का एक दूसरे से जुड़ाव हो। सामाजिक संस्थाएं अपने काम के जरिये जिन विषयों को उठाती हैं, जो नजरिया तथा विश्लेषण पेश करती हैं वह मीडिया संचारकों के लिए महत्वपूर्ण होता है। मीडिया संचारक से तात्पर्य लेखकों, पत्रकारों तथा विश्लेषकों से है। संस्थाएं समुदाय के साथ जो भी काम करती हैं, मीडिया संचारक उसे व्यापक समाज, जन प्रतिनिधियों तथा अन्य समूहों के सामने प्रस्तुत करते हैं। इससे इन संस्थाओं को लेकर समाज के विभिन्न अंशधारकों की समझ विकसित होती है।

मीडिया के साथ बेहतर संचार के लिए यह आवश्यक है कि सामाजिक संस्थाएं अपने लक्ष्यों, सपनों और मकसद को स्पष्ट ढंग से सामने रखें। मीडिया के साथ बेहतर रिश्ते होने पर सामाजिक संस्थाओं द्वारा उठाए जाने वाले विषयों को एक बड़ा आधार मिलता है। मीडिया संचारकों के साथ मजबूत रिश्ता तभी बन सकता है जब संस्था खुद को लेकर पूरी पारदर्शिता बरते और हर प्रश्न का सकारात्मक उत्तर दे सके। मीडिया से प्रभावी जुड़ाव के लिए आवश्यक है कि संस्था नियमित रूप से अपने काम की रिपोर्ट तैयार करे, अपनी वेबसाइट पर जमीनी काम की रिपोर्ट, तस्वीरें आदि प्रकाशित करे, उन्हें सोशल मीडिया पर डाले, अपने कामों की फैक्ट शीट तैयार करे और मीडिया के साथ नियमित संवाद करे।

मीडिया-संचारकों से जुड़ाव कैसे बनाएं?

सामाजिक नागरिक संस्थाएं और मीडिया संचारक

- ये संस्थाएं विषय या मुद्दों का निर्माण नहीं करती हैं। वे विषयों को केवल अपने अनुभवों, नजरियों और विश्लेषण के जरिए सही तरह से पेश करती हैं। यह काम संचारकों के लिए महत्वपूर्ण सहयोगी होता है क्योंकि सामाजिक नागरिक संस्थाओं का नजरिया और अनुभव सरकार तथा अन्य प्रभावशाली संस्थाओं से भिन्न और अपेक्षाकृत ज्यादा वास्तविक होता है।
- इस पर्चे का उद्देश्य उक्त संस्थाओं के प्रतिनिधियों-संचालकों को संचारकों और मीडिया संस्थाओं के साथ लगातार संवाद के लिए प्रेरित करना और संवाद की कुछ बुनियादी तैयारियों से अवगत कराना है।
- उक्त संस्था के रूप में हम समाज में बदलाव और बेहतरी के लिए काम करते हैं। इस भूमिका को निभाते हुए एक तरफ तो हम लोगों की समस्याओं से रूबरू होते हैं, वहीं दूसरी ओर सरकार की योजनाओं और कार्यक्रमों के क्रियान्वयन की वास्तविकता को भी जान पाते हैं।
- हमें यह भी पता चलता है कि अभाव और वंचित होने की स्थिति में समाज के उपेक्षित वर्ग किस तरह अपना जीवन चलाते हैं। लोगों की जिजीविषा के कई उदाहरण हमारे सामने आते हैं।

- सामाजिक कार्यकर्ता के रूप में हम हमेशा सीखने की प्रक्रिया में होते हैं। यदि हमने वास्तव में समाज को जाना होगा, तो हमें पता होगा कि कोई भी व्यवहार या सिद्धांत या अनुभव स्थायी नहीं है। वह बदलता रहता है। अब यह बात भी स्पष्ट है कि यदि समाज खुद अपनी समस्या के कारणों की जांच पड़ताल कर लेता है, तो वह उसके समाधान भी खोज सकता है।
- वास्तव में हम समाज की वास्तविकताओं के बहुत करीब होते हैं और उन वास्तविकताओं से सरकार और अन्य संस्थाओं को अवगत कराने के लिए बहुत जरूरी होता है कि हम मीडिया-संचारकों के साथ मजबूत जुड़ाव बनाएं।
- उक्त संस्थाएं और मीडिया दोनों ही लोकतांत्रिक और नागरिक मूल्यों के संरक्षण की जिम्मेदारी निभाते हैं। अतः नागरिक पहल और नागरिक मूल्यों का स्थान संरक्षित करने के लिए यह जरूरी है कि दोनों इकाइयां एक दूसरे से सम्बद्ध हों।

मीडिया और संचारक यानी क्या?

- संस्था के रूप में हम जो भी जानते, सीखते, समझते हैं, उस पर संवाद और चर्चा को विस्तार देना बहुत जरूरी होता है। चर्चा और संवाद के लिए सबसे महत्वपूर्ण व्यवस्था है – मीडिया।
- मीडिया में शामिल हैं – अखबार, पत्रिकाएं, टेलिविजन चैनल, यू ट्यूब चैनल, वेबसाइट्स–पोर्टल आदि।
- ज्यादा विस्तार करें तो सोशल मीडिया को भी इनमें शामिल कर सकते हैं। लेकिन जन माध्यम के नजरिये से अभी हम मीडिया के पहले हिस्से को ही ध्यान में रखकर बात करेंगे।
- यह एक महत्वपूर्ण विचार है कि मीडिया और सामाजिक नागरिक संस्थाएं/सामाजिक उद्यम सामाजिक बदलाव की प्रक्रिया में एक दूसरे की भूमिकाओं को मदद करते हैं, एक दूसरे से जुड़े हुए दिखाई देते हैं।
- मीडिया में कार्यरत लोग, जिन्हें हम आगे संचारक कहेंगे, वे नई जानकारियों, ज्ञान और समाज से जुड़ी हुई कहानियों की खोज में रहते हैं। यही उनका मुख्य काम होता है। यह याद रखिए कि मीडिया का काम समाज और उससे जुड़े सभी पहलुओं की कहानियों, विश्लेषणों और बहस को सरकार, समाज, अध्येताओं और समाज के अलग–अलग समूहों के सामने लाना होता है।
- संचारकों का मतलब होता है – पत्रकार, लेखक, विश्लेषण करने वाले व्यक्ति।
- ऐसा नहीं है कि उन्होंने एक दिन एक कहानी प्रस्तुत कर दी और काम खत्म। उन्हें हर दिन, हर घंटे एक नई कहानी, एक नए विषय और विषय से जुड़े एक नए आयाम की तलाश होती है। यह बहुत कठिन काम होता है। अगर सामाजिक नागरिक संस्थाएं संचारकों और मीडियाकर्मियों के साथ रिश्ता बना लें, तो समाज के विषयों को एक बड़ा आधार और मजबूत मंच मिल जाता है

मीडिया/संचारकों के साथ जुड़ाव क्यों जरूरी है?

- यह इसलिए जरूरी है ताकि उक्त संस्थाएं समुदाय / समाज के मुद्दों / विषयों पर जमीनी स्थिति को व्यापक समाज के सामने प्रस्तुत कर सकें।
- समुदाय के साथ काम करने के अनुभवों और सीखों से सरकार, अकादमिक विशेषज्ञों, मध्यम वर्ग, जनप्रतिनिधियों और नीति निर्माताओं को अवगत कराया जा सके।
- यह विश्वास पैदा किया जा सके कि समस्याओं का निराकरण किया जा सकता है।
- इसके साथ ही उक्त संस्थाओं की भूमिका के बारे में व्यापक समाज की समझ विकसित की जा सके। मीडिया–संचारकों के साथ खुलापन लाकर ही सामाजिक नागरिक संस्थाएं अपनी भूमिका के बारे में व्यापक समाज में वास्तविक नजरिया/कथानक बना सकती हैं।

मूलभूत तैयारियां

- संस्था के रूप में हम यह कहते हैं कि हम समाज की बेहतरी और बदलाव के लिए प्रतिबद्ध हैं। ऐसे में सबसे जरूरी यह होता है कि अपने विषय/मुद्दे से भली-भांति परिचित और शिक्षित हों।
- जब आप किसी विषय पर मीडिया से बातचीत करेंगे, तो आपको पता होना चाहिए कि उस विषय से जुड़े किस-किस तरह के प्रश्न पूछे जा सकते हैं? कहां प्रमाण मांगे जा सकते हैं? इनकी तैयारी पहले से होनी चाहिए।
- संचारकों और मीडिया के प्रतिनिधियों से विश्वसनीय रिश्ता बनाने और बनाए रखने के लिए यह आवश्यक है कि हम संस्था के सदस्यों को अध्ययन करने और अपनी जानकारियों को नया बनाए रखने की आदत से वाकिफ कराएं। जिन विषय पर भी हम काम कर रहे हैं, उन पर लगभग हर दिन नई जानकारियां, नए शोध, नई नीतियां आती हैं। पुरानी जानकारी हमेशा काम नहीं आती है।
- अपने विषय से सम्बंधित योजनाओं, अधिनियम, बजट और जमीनी स्थिति से जुड़ी जानकारियां इकट्ठा करके रखी जाएं और नियमित रूप से उनका नवीनीकरण किया जाना चाहिए।
- अपने विषय से जुड़े विभिन्न पहलुओं और आयामों/नीतियों/जमीनी स्थिति पर टीम में लगातार बातचीत होती रहे। इससे टीम के साथी भी उसके पहलुओं से वाकिफ रहेंगे।
- मान लीजिए किसी संचारक-मीडियाकर्मी ने आपसे पूछा कि क्या आंगनवाड़ी केंद्र नियमित रूप से खुल रहे हैं? वहां नियमित रूप से पोषण आहार मिल रहा है? अभी सूखे की स्थिति में बच्चों के पोषण और स्वास्थ्य की स्थिति क्या है? क्या आपके पास दो-चार उदाहरण या कहानियां हैं? अगर हम उन्हें यह जानकारी समय पर/तत्काल उपलब्ध कराने की स्थिति में हैं, तो इसका मतलब है कि हम जमीनी स्तर पर मीडिया के साथ काम करने के लिए तैयार हैं।
- अपने विषय से सम्बंधित आंकड़े / जानकारियां/ तथ्य संकलित करके रखे जाने चाहिए। इनका भी नवीनीकरण होना जरूरी है।
- टीम के सदस्यों की लेखन और संचार से सम्बंधित पहलुओं पर क्षमता का आकलन करना।

अपने मकसद/लक्ष्य और मूल्यों को स्पष्ट रखिए!

उक्त संस्थाएं कुछ बुनियादी मूल्यों को साथ लेकर एक मकसद के साथ अपनी भूमिका निभाती हैं। मीडिया के साथ संवाद करने की प्रक्रिया में यह बेहद जरूरी है कि संस्थाएं अपने उन मूल्यों और मकसद/लक्ष्य/सपने को बहुत स्पष्टता के साथ प्रस्तुत करें। कभी भी बिना पृष्ठभूमि के कोई भी संदेश नहीं दिया जाना चाहिए।

क्या हम अपने विषय और उसके आयामों को जानते-समझते हैं?

- विषय से जुड़ी वैज्ञानिक परिभाषाएं जानिए – मीडिया प्रतिनिधि–संचारक हमेशा परिभाषा/बुनियादी अवधारणा को जानना–समझना चाहते हैं। अतः हमें विषय से सम्बंधित हर शब्द और अवधारणा के बारे में पता होना चाहिए। संचारकों और मीडिया के साथ संवाद में हमें बार–बार उस विषय से सम्बंधित परिभाषाओं को स्पष्ट करने की जरूरत पड़ती है। वास्तव में वैज्ञानिक और सैद्धांतिक नजरिए से बनी परिभाषाओं का ही उपयोग किया जाना चाहिए।
- विषय से जुड़े आयामों को जानिए – हम बच्चों के लिए शिक्षा के अधिकार के लिए काम कर रहे हों, लैंगिक समानता के लिए काम कर रहे हों, कुपोषण और भुखमरी की समाप्ति के लिए काम कर रहे हों, खेती में व्याप्त समस्यायों के समाधान के लिए काम कर रहे हों, कोई भी विषय हो; हर विषय के चार आयाम होते हैं – सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और नीतिगत आयाम। इन चारों आयामों पर हमारी संस्था और टीम के सदस्यों की समझ स्पष्ट होना चाहिए।

मीडिया-संचारकों के काम का स्वरूप

- मीडिया और संचारकों के साथ जुड़ाव बनाने के लिए जरूरी है कि हम उनके काम, काम करने के तरीकों और उन संस्थाओं के स्वभाव/स्वरूप के बारे में जानें। वहां समाचार खोजने और लिखने वाला एक व्यक्ति होता है, उसी खबर का सम्पादन करने वाला उपसम्पादक दूसरा होता है और उस खबर को कहां–कितना स्थान मिलेगा, यह तय करने वाला समाचार सम्पादक या सम्पादक तीसरा व्यक्ति होता है।
- दैनिक समाचार पत्रों में संचारकों/पत्रकारों को हर दिन अपनी खबर देनी होती है। वे अक्सर दिन में खबर के लिए तथ्य और सूचनाएं जुटा रहे होते हैं और देर शाम खबर लिखने/तैयार करने का काम करते हैं। ऐसे में अक्सर यह हो सकता है कि वे आपसे देर शाम बात करना चाहें या कुछ जानकारी मांगें। अतः यह जरूरी होता है कि अपने विषय से सम्बंधित नवीनतम जानकारियों को अपने करीब ही रखें।
- जब हम मीडिया–संचारकों के साथ मुद्दों को लेकर काम करते हैं, तब यह याद रखना होगा कि उन्हें बहुत

स्पष्ट और तथ्यात्मक जानकारियों की दरकार होती है। बहुत फैली हुई बातें, उनके लिए किसी काम की नहीं होती हैं। अत: अपनी बात को बहुत स्पष्ट रखना जरूरी होता है।

- कोई विषय हो या न हो, फिर भी मीडिया प्रतिनिधियों से मिलते/बात करते रहना बेहतर होता है। जब आप कोई अच्छी खबर देखें, तो उसकी सराहना भी की जाना चाहिए। इससे मीडिया-संचारकों को यह महसूस होता है कि वास्तव में जन सरोकारों की खबरों/सामग्री को लोग पढ़ते हैं।
- मीडिया द्वारा प्रस्तुत की गई सूचनाएं और खबरें भारत के विभिन्न कानूनों के तहत जवाबदेय होती हैं। अत: यह सुनिश्चित करना होगा कि सामाजिक नागरिक संस्था के रूप में हम कोई गलत जानकारी प्रसारित न करें।

बुनियादी सूत्र

स्पष्टता – हम क्या कहना/बताना चाहते हैं, यह बहुत स्पष्ट हो। हमारी बात का अर्थ बहुत स्पष्ट होना चाहिए। इसके लिए संस्था और टीम में आपसी संवाद होना जरूरी है।

छह ककार या छह प्रश्न – संचारकों और मीडिया के साथ प्रभावी बातचीत के लिए सामाजिक कार्यकर्ताओं को भी छ: ककारों पर तैयार रहना जरूरी होता है –

1. क्या –	2. क्यों/कैसे –	3. कहां –	4. किसको –	5. कौन –	6. कब –
विषय/मुद्दा/ समस्या क्या है ?(विषय)	यह क्यों है ? ऐसा कैसे हुआ और वैसा कैसे होगा ? (प्रक्रिया और कारण)	यह कहां है ? (स्थान/ भूगोल)	यह किसके साथ है ? (समूह)	इसे कौन प्रभावित करता है ? किन-किन तत्वों का प्रभाव पड़ता है ? (तत्व)	ऐसा कब से हुआ ? (समय)

हमें इन छह बिन्दुओं पर अपने विषय को परखते रहना चाहिए।

मीडिया-संचारकों से संवाद के केंद्र में किसकी बात है? – जब हम किसी विषय पर मीडिया-संचारकों के साथ संवाद करते हैं, तब यह स्पष्ट होना जरूरी है कि हम जो कह रहे हैं, वह किसकी बात है ? संस्था/सामाजिक कार्यकर्ता का नजरिया है या फिर समुदाय/समाज की बात है ? जब हम समुदाय की बात बता रहे होते हैं, तब हमारे पास यह प्रमाण भी होना चाहिए।

मीडिया/संचारकों के साथ जुड़ाव का मकसद क्या है? – सामाजिक नागरिक संस्था के रूप में काम करते हुए हमें मीडिया में अपनी पहचान या प्रसिद्धि को प्राथमिकता नहीं देना है। हमारे लिए समुदाय और उसका मुद्दा महत्वपूर्ण होना चाहिए।

जब किसी बदलाव या पहल की बात होगी, तब संस्था या सामाजिक कार्यकर्ताओं का उल्लेख स्वाभाविक होगा। लेकिन संस्था/सामाजिक कार्यकर्ता का नाम सबसे बड़ी अपेक्षा नहीं होना चाहिए।

कार्यक्रमों-आयोजनों से आगे बढ़ाना – सामाजिक नागरिक संस्थाओं में यह प्रवृत्ति होती है कि जब वे किसी कार्यशाला या सम्मेलन का आयोजन करते हैं, तभी मीडिया प्रतिनिधियों को आमंत्रित करते हैं। वे आयोजनों की

प्रकाशित खबरों को ही मीडिया एडवोकेसी के रूप में परिभाषित करते हैं। वास्तव में सामाजिक नागरिक संस्थाओं का मीडिया से जुड़ाव इससे कहीं ज्यादा होना चाहिए। जब कभी-कभार यूं ही मीडिया को आमंत्रित किया जाता है, तब संस्थाओं की विश्वसनीयता पर सवाल उठते हैं और यह माना जाता है कि संस्थाएं केवल आयोजन तक ही सीमित रहती हैं।

बेहतर होगा कि हमें अपनी सामाजिक नागरिक पहल की प्रक्रिया, प्लानिंग और समीक्षा के चरणों से भी जोड़ा जाए। जरूरी नहीं है कि उनसे केवल तभी मिला जाए, जब कोई मुद्दा या समस्या हो।

विषय/मुद्दे पर सूचना पत्र - अपने विषय से सम्बंधित सूचना पत्र तैयार करिए। जिसमें विषय क्या है? समस्या क्या है? उसके प्रभाव क्या हैं? उससे सम्बंधित तथ्य और आंकड़े क्या हैं? उससे सम्बंधित पूर्व और वर्तमान की नीतियां/योजनाएं क्या हैं?

समुदाय के स्तर की कहानियां और समुदाय के प्रतिनिधियों के विचार/वक्तव्य आदि का उल्लेख हो। इस सूचना पत्र को हर दो-तीन महीने में नया बनाते रहिए।

क्या उन्हें पता है कि बताना क्या है?

जब हम मीडिया के साथ जुड़ते हैं, तब हमें बार-बार यह स्पष्ट करते रहना चाहिए कि हम वास्तव में बताना क्या चाहते हैं? हम किसी समस्या के बारे में बताना चाहते हैं या किसी उपलब्धि के बारे में बताना चाहते हैं? क्या हम एक वाक्य में अपनी कहानी का मुख्य तत्व बता सकते हैं?

फोटोग्राफ और वीडियो

यह एक स्थापित तथ्य है कि फोटो और वीडियो किसी भी कहानी को बहुत प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करते हैं। उक्त संस्थाओं को अपने विषय और कहानियों को कहने के लिए इनका अधिकतम इस्तेमाल करना चाहिए। यह जरूरी है कि फोटो और वीडियो दस्तावेजीकरण के लिए संस्था की टीम की सदस्यों की क्षमता वृद्धि के विशेष प्रयास किए जाएं।

रणनीति

उक्त संस्थाओं के रूप में एक तरफ तो हम सामाजिक व्यवहार में बदलाव का लक्ष्य रखते हैं, तो वहीं दूसरी तरफ सरकार की नीतियों और नजरिए में भी सकारात्मक बदलाव की अपेक्षा रखते हैं। ऐसे में बहुत जरूरी होता है कि हम अपनी संस्था के लक्ष्य और उद्देश्यों को बहुत साफ-साफ प्रस्तुत करें। हम किसी एजेंडे को अदृश्य न रखें। मीडिया प्रतिनिधियों-संचारकों में ऐसे अदृश्य उद्देश्यों को सूंघने और समझने की क्षमता होती है।

जब हम मीडिया या संचारकों के साथ एक टिकाऊ और विश्वसनीय रिश्ता बनाना चाहते हैं, तब हमें संस्था के काम, उसके संसाधनों और कार्यशैली के बारे में पारदर्शी होना ही चाहिए। जब कोई संस्था, उसके काम या

संसाधनों को जानने के लिए प्रश्न पूछे तो उसका उत्तर सकारात्मकता से साथ दिया जाना चाहिए।

हम संचारकों/मीडिया प्रतिनिधियों को कोई जानकारी देते हैं, तो इसका मतलब यह नहीं है कि तत्काल उसका इस्तेमाल हो ही जाएगा। ऐसा करने के लिए दबाव नहीं बनाना चाहिए।

अपनी बात को स्थापित करने के लिए हमारे पास तथ्य/आंकड़े/पुख्ता जानकारियां होना चाहिए। यदि समुदाय की बात की जा रही है तो समुदाय के प्रतिनिधि/किसी व्यक्ति का कथन/वक्तव्य होना भी उपयोगी होगा।

अपने विषय के विभिन्न पहलुओं/आयामों को पहचानते रहना इसलिए भी जरूरी होता है, ताकि हम हमेशा एक ही तरह की बातें न दोहराते रहें। नए-नए नजरिए से नई परिस्थितियों में आ रहे बदलावों को जानते-समझते रहना बहुत जरूरी है।

प्रक्रिया

- अपने विषय को गहराई से जानना और जानते रहना। संस्थान में नियमित रूप से टीम के बीच अपने विषय से सम्बंधित आयामों और नए पहलुओं पर बातचीत करते रहना।
- विषय से सम्बंधित तथ्यों, आंकड़ों, जानकारियों और सामुदायिक कहानियों को व्यवस्थित ढंग से रखना।
- अपनी बात को संक्षेप में और स्पष्ट तरीके से कहने का अभ्यास करते रहना। यह देखिए कि जिस विषय को आप 10 मिनिट में या 10 पन्नों में अभिव्यक्त कर रहे हैं, क्या उसे ही पांच मिनिट और पांच पन्नों में या एक मिनिट और एक पन्ने में भी अभिव्यक्त कर सकते हैं। यह अभ्यास का विषय है।
- स्थानीय स्तर के मीडिया प्रतिनिधियों की सूची और उनके संपर्क सूत्र संस्था में रखना। साथ ही राज्य और राष्ट्रीय स्तर के संचारकों और मीडिया प्रतिनिधियों की सूची तैयार रखना।
- मीडिया के साथ संवाद की जरूरत और इसके लिए जरूरी क्षमता वृद्धि के लिए संस्था में नियमित रूप से प्रयास किया जाना।

मीडिया से प्रभावी जुड़ाव के तरीके

- नियमित रूप से विषय/मुद्दे पर अध्ययन रिपोर्ट तैयार करना और उसे जारी करना।
- संस्थान की टीम के सदस्यों की समाचार, फीचर, लेख, ब्लॉग लेखन और फोटोग्राफी-वीडियोग्राफी आदि की क्षमता वृद्धि करना।
- संस्थान की वेबसाइट पर मैदानी अनुभवों और काम के परिणामों पर लेख/कहानियां आदि प्रकाशित करना।
- नियमित रूप से संस्थान की गतिविधियों, कहानियों और परिणामों को सोशल मीडिया में साझा करना।
- जिस विषय पर संस्था काम कर रही है, उस विषय पर फैक्ट शीट्स तैयार करना और जारी करना।
- मीडिया प्रतिनिधियों और लेखकों के साथ नियमित रूप से संवाद बैठकें करना।