

विज्ञान की बिक्री

पी. बालाराम

उद्योग जगत में तो नई-नई चीज़ों को बेचने के लिए झूठे व संदेहास्पद दावे करना आम बात है। हम काफी हद तक ऐसे विज्ञापनों को सहन करना सीख गए हैं जिनमें दावा किया जाता है कि फलां क्रीम हमें गोरा बना देगी या फलां मलहम लगाने से गंजे सिर पर बाल उग आएंगे। कई चीज़ों के बारे में किए जाने वाले दावे तो सरासर झूठे होते हैं। मगर विज्ञान में यदि झूठे दावों की बिक्री आक्रामक ढंग से की जाए तो काफी खतरनाक हो सकता है।

वैज्ञानिक लोग अन्य वैज्ञानिकों को अपने काम का महत्व समझाने में काफी समय व्यतीत करते हैं। आजकल के विज्ञान में अपने क्षेत्र से जुड़े साथी वैज्ञानिकों की सहमति व स्वीकृति हासिल करना एक महत्वपूर्ण काम है। शोध पत्रिकाएं, इंटरनेट पर बुलेटिन बोर्ड, सेमीनार, सिम्पोजियम वगैरह एक विस्तृत बाज़ार ही हैं। ये वे स्थान हैं जहां वैज्ञानिक अपने कार्यों को प्रदर्शित करते हैं, बेचते हैं। सवाल यह उठता है कि क्या विज्ञान को बेचा जा सकता है? क्या विज्ञान एक वस्तु है जिसकी स्वीकार्यता को विपणन की तकनीकों से बढ़ाया जा सकता है? क्या प्रतिस्पर्धा के इस युग में वैज्ञानिक शोध के नतीजों की स्वीकार्यता पर भी पैकेजिंग और विज्ञापनों का असर होता है? इन सब सवालों पर विचार करते हुए मेरा ध्यान एक पर्चे पर गया - 'क्या विज्ञान विपणन है'। इस पर्चे के लेखक हैं जे.पी. पीटर और जे.सी. ओल्सन। पर्चा दरअसल 1983 में छपा था। लेखकद्वय अपने पर्चे की शुरुआत इस सवाल से करते हैं - 'क्या विपणन एक विज्ञान है?' यह सवाल विपणन (मार्केटिंग) से जुड़े लोग बरसों से पूछते रहे हैं। इस सवाल पर टिप्पणी करते हुए पीटर व ओल्सन कहते हैं - 'विपणन एक विज्ञान है या नहीं, इस विषय पर बहस अनिर्णीत ही रही है। दरअसल इस संदर्भ में जो भ्रम है उसका कारण हमें यह लगता है कि विज्ञान को लेकर जो धारणा है वह बहुत सरलीकृत है। वैज्ञानिक कैसे काम करते हैं और विज्ञान में प्रगति कैसे होती है, इसे लेकर दर्शनशास्त्र, समाज विज्ञान और विज्ञान के इतिहास जैसे विषयों में जो दृष्टिकोण दिखता है उसमें और आम धारणा में काफी अंतर है।'

इसके बाद पीटर और ओल्सन इस विषय पर आते हैं कि 'क्या विज्ञान एक व्यापार है?' अपने लम्बे विश्लेषण में वे वैज्ञानिकों द्वारा विज्ञान के विपणन के लिए अपनाई गई विविध तकनीकों का ज़िक्र करते हैं। उनका मत है - 'शोध पत्रिकाओं, पुस्तकों और सम्मेलन कार्यवाहियों में प्रकाशन के ज़रिए प्रत्यक्ष विज्ञापन के अलावा किसी सिद्धांत को निजी बिक्री या प्रचार-प्रसार के द्वारा भी बेचा जा सकता है। यहां सिद्धांत से आशय किसी भी वैज्ञानिक खोज से है।

सफल विपणन के लिए किसी सिद्धांत में क्या गुण होने चाहिए? इस सवाल का जवाब देते हुए पीटर व ओल्सन कई मुद्दे उठाते हैं। उनकी राय में किसी वैज्ञानिक की व्यावसायिक हैसियत तथा प्रामाणिकता का असर सिद्धांत की बिक्री पर पड़ता है। किसी क्षेत्र में अपने पूर्व योगदान के लिए जाने-माने वैज्ञानिक के लिए कोई नया सिद्धांत पेश करना ज़्यादा आसान होता है। वैज्ञानिक/विपणनकर्ता की विश्वसनीयता उस सिद्धांत को वैसे ही एक आभा मंडल प्रदान कर देती है।

एक अत्यंत चौंकाने वाली टिप्पणी यह है कि किसी सिद्धांत के पक्ष में सशक्त प्रायोगिक प्रमाण अत्यंत वांछनीय हैं और इससे उस सिद्धांत को बेचना आसान हो जाता है। मगर किसी सिद्धांत के प्रसार के लिए सशक्त प्रमाण का होना न तो लाज़मी है, न पर्याप्त। पीटर व ओल्सन के इस विश्लेषण के 20 साल बाद आज शोधकर्ता, लेखक, संपादक, रेफरी, व्याख्याता, समितियों के सदस्य व प्रशासक जैसी विभिन्न भूमिकाएं निभाते वैज्ञानिक इस बात से सहमत होंगे कि वैज्ञानिक उपलब्धियों के लिए आविष्कार प्रवृत्ति, निष्ठा,

