



डॉ० ऋतु दीक्षित

## उभरते नवीन सरोकार के परिप्रेक्ष्य में महिला और मीडिया

एसोसिएट प्रोफेसर- समाजशास्त्र विभाग, दयानन्द आर्य कन्या डिग्री कॉलेज, मुरादाबाद (उ०प्र०), भारत

Received- 05.12. 2021, Revised- 10.12. 2021, Accepted - 14.12.2021 E-mail: rdritudixit@gmail.com

**सारांश: स्वास्थ्य सांप्रदायिकता और बढ़ती हिंसा के साथ ही एक उभरती चिंता, मीडिया में महिलाओं के प्रस्तुतीकरण का प्रभाव है। आज मीडिया एक अत्यधिक प्रभावशील साधन है, जिसकी पहुंच करोड़ों लोगों तक है, आधुनिक तकनीकी ने महिला और पुरुष, युवा और वृद्ध सभी पर मीडिया के प्रभाव को अत्यधिक बढ़ा दिया है। प्रिंट मीडिया, रेडियो, टी.वी., सिनेमा हॉल, फिल्में और अब इंटरनेट, ये सभी मीडिया के घटक हैं। दोनों ही ताकतों ने परिवर्तन का समर्थन किया है और परंपरागत मूल्यों का समर्थन करने वाले, अपने विचारों को प्रकट करने और जनता के व्यवहार व अभिवृत्ति को प्रभावित करने के लिए मीडिया के विभिन्न तरीकों का प्रयोग किया है। मीडिया का अपनी हद से बाहर जाना गंभीर चिंता पैदा कर रहा है। "मीडिया का प्रत्यक्ष प्रभाव से ज्यादा अप्रत्यक्ष प्रभाव भयभीत करता है। मीडिया जनमत व व्यक्तिगत विश्वास को धीरे-धीरे बनाने और यहां तक कि जनता के आत्मबोध को भी बनाने के द्वारा, विचारधारा व विचारों को गढ़ने एवं समाजीकरण की प्रक्रिया को प्रभावित करती है। "महिला को चिंतित करने में मीडिया का इस्तेमाल और उसके द्वारा महिलाओं की 'निर्धारित' भूमिका के बारे में सलाह देना कोई नई घटना नहीं है न ही महिला के चित्रण के विरुद्ध मीडिया का विरोध नया है। स्वतंत्रता पूर्व की अवधि में, महिला संगठनों ने महिला के चित्रण, जैसे कि खूबसूरत गुड़िया के रूप में महिला का प्रदर्शन या उसके शरीर के अत्यधिक प्रदर्शन के विरुद्ध मीडिया का विरोध किया था।**

**कुंजीशब्द— तकनीकी, प्रिंटमीडिया, रेडियो, टी.वी., इंटरनेट, सिनेमाहॉल, केबल टी.वी. कनेक्शन, परम्परागत मूल्य।**

अपने देश में जहां साक्षरता कम व्यापक है और मौखिक परंपरा की संस्कृति प्रचलित है, वहां प्रिंट मीडिया का प्रभाव सीमित है। अतः समाचार-पत्र संचार का बहुत महत्वपूर्ण साधन नहीं है। यद्यपि, शक्ति संरचना जो उन लोगों से शासित होती है जिनकी शिक्षा तक पहुंच होती है, में लिखित शब्द का ज्यादा प्रभाव होता है। परिणामतः यह महिला समूहों से संबंधित मसला है कि निश्चित गंभीर मुद्दे प्रिंट मीडिया में व्याप्त होते हैं।

स्वतंत्रता के प्रारंभिक दशकों में, दृश्य-श्रव्य मीडिया जैसे कि रेडियो प्रसारण और सिनेमा, यौन मुद्दों को उठाने व महिलाओं की छवि को प्रस्तुत करने में एक प्रबल साधन था। जबकि रेडियो प्रसारण पर राज्य का नियंत्रण होता है और सिनेमा प्रमुख रूप से निजी क्षेत्र के, अधिकार में होता है, फिर भी सेंसर बोर्ड के माध्यम से राज्य सिनेमा पर कुछ नियंत्रण रखता है। अस्ती के दशक के अंत में टेलीविजन-दूरदर्शन का पहली बार भारत में प्रवेश हुआ, तब यह पूरी तरह राज्य के नियंत्रण में था। कार्यक्रमों की रूपरेखा, निर्देशन व प्रसारण, राज्य नियंत्रित मीडिया द्वारा होता था। दूरदर्शन अभी तक राज्य के स्वामित्व में है जबकि आज कई चैनलों का प्रचुरोद्भव हो गया है, जो निजी स्वामित्व में अंतर्राष्ट्रीय नियंत्रण से संचालित हैं। संरचनात्मक व्यवस्था की गति प्रारंभ होने से और भारत द्वारा विश्व बाजार के लिए अपने दरवाजे खोलने से, मीडिया पर भी उसके स्वामित्व, प्रबंधन घटक (Content) और पहुंच पर विचारणीय प्रभाव पड़ा। इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट मीडिया पर वैश्वीकरण एवं बाजारी ताकतों का विचारणीय प्रभाव पड़ा और इसीलिए स्वामित्व, इसमें निहित घटकों और मीडिया का उद्देश्य गंभीर रूप से प्रभावित हुआ, जो चिंतनीय मसला है।

जोशी समिति द्वारा 1982-84 में टेलीविजन के संदर्भ में विस्तार से व्याख्या की गई। समिति ने उल्लेख किया, "आज दूरदर्शन, फीचर फिल्म और सिनेमा आधारित कार्यक्रमों के अधिकार में है जो महिला के रूप को उत्सुक करते और/या अपने सामाजिक असंवेदनशील तरीके से साधारणतया नारीत्व की छवि को भ्रष्ट एवं हल्का करते हैं। व्यवसायिक सिनेमा में अश्लीलता व हिंसा अत्यधिक निंदित है। नकारात्मक अलंकार योजना के बहाव में वार्ता दूरदर्शन का नया गंभीर प्रयास था, किसी अर्थपूर्ण विषय का प्रस्तुतीकरण, खो गया है।" परिस्थिति महज अत्यधिक भ्रष्ट नहीं है वरन् इसने मीडिया के सभी प्रकारों को प्रभावित किया है।

सत्तर के दशक के प्रारंभ में, जब नारीवाद मुद्दे सामने आने शुरू हुए, महिला संगठनों द्वारा कुछ अभियान, सौंदर्य प्रतियोगिता, परंपरागत मूल्यों के महिमा-मंडन, और सिनेमा, यहां तक कि विद्यालयों की किताबों में लिंग पूर्वाग्रह के विरोध में छेड़ा गया। विमोचना, बंगलौर में आधारित एक मुख्य संगठन है। इसने 'ये महिला की दुनिया है', शीर्षक से टी.वी. कार्यक्रम के निर्माताओं को 1985 में एक खुला पत्र दिया, जिसमें ये कहा गया, "संचार माध्यम हमेशा से समाज में मिथकों के निर्माण की मशीनरी में प्रयुक्त होते रहे हैं चाहे यह सचेत तौर पर हो या अचेत तौर पर। संचार माध्यम, पारिभाषिकीकरण, नए मार्ग



खोलना और पुनः सशक्तिकरण जैसे कारकों से लोगों के व्यवहार और मूल्य संरचना को प्रभावित करता है और संक्षेप में यथास्थिति को बनाए रखता है। यह छवि, बहुत बुरी (कपड़े उतारना) और खलनायिका के बीच घूमती रहती है, बहुत पहले से महिमा मंडित मां, बहन, बेटे या पत्नी के रिश्ते की तुलना में। मध्य अस्सी के दशक में वर्णित स्थिति या सुधरी नहीं वरन् कई कल्पनाशील तकनीक के साथ और बदतर हो गई थीं। महिला की परंपरागत छवि को प्रस्तुत करने से अलग, पत्नी को पीटना, बलात्कार, कैपस में यौन दुर्व्यवहार, महिला के कपड़े उतार कर जीत हासिल करने के दृश्य, छोटे और बड़े सभी स्त्रीयों पर बढ़ गए हैं।

दूरदर्शन, सिनेमा और अखबार, बाजारी ताकतों और व्यवसायिक संस्कृति से काफी ज्यादा प्रभावित थे हालांकि टेलीविजन और विज्ञापन का प्रभाव दूर तक फैलता है। एक तरफ टेलीविजन करोड़ों परिवारों तक पहुंचता है, जहां अन्य कामों को करने के साथ-साथ टी.वी. भी देखा जाता है। इससे ज्यादा महत्वपूर्ण यह है कि टी.वी. के कई सोप ओपेरा धारावाहिक केवल पारिवारिक मुद्दों को ही लक्ष्य नहीं करते वरन् महिला दर्शकों को भीलक्षित करते हैं। सबसे महत्वपूर्ण समय (Prime Time) धारावाहिक दोपहर में दोहराये जाते हैं। जब मध्यवर्गीय महिलाएं इन्हें देख सकती हैं। एक समय था जब रविवार की सुबह टी.वी. पर आने वाले धारावाहिक रामायण और महाभारत के समय सड़कें खाली हो जाती थीं, उसी तरह सामान्यतया मध्यवर्गीय महिला, युवा और अघेड़ आयु की महिला, उत्सुकता से 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी', 'घर एक मंदिर', 'सास', 'कोशिश एक आशा', 'पलछिन' और ऐसे कई धारावाहिकों के एपिसोड का इंतजार करती थी। यहां हमारा संबंध इनके द्वारा दिये जाने वाले संदेश और जीवन की समस्याओं के प्रकार के चित्रण से है। इसके अतिरिक्त इन धारावाहिकों को बीच में बाधा डालने वाले व्यवसायिक विज्ञापनों के संदर्भ में भी देखना चाहिए।

महिलाओं की छवि को निर्मित करने में, मीडिया अपने द्वारा निर्धारित संहिता का पालन करता है। महिलाओं का विभक्तिकरण, जैसे यौन वस्तु, माता, पत्नी के तौर पर सांचों में ढालने का तरीका परंपरागत है। यहां विवाह के बाहर रिश्ते बनाना दूसरा महत्वपूर्ण विषय है। फिर भी ध्यान से देखने पर ये धारावाहिक सलाह देते हैं कि पति या फिर सीमित मात्र में पत्नी द्वारा किया गया विश्वासघात, वास्तविकता है, इसमें अन्य संदेश भी हैं। उदाहरण के लिए, 'कोरा कागज' का तात्पर्य नई महिला की कहानी है: "विरोध की कलम से लिखा गया औरत का नया इतिहास" इस धारावाहिक के प्रारंभ में की जाने वाली घोषणा है, परंतु ये नई औरत कुशल है, जिसकी मुस्कान अत्यधिक कठोर परिस्थितियों में भी धूमिल नहीं पड़ती। हीरोईन का चित्रण एक ऐसी मजबूत महिला के तौर पर किया जाता है जो अपने जीवन निर्माण के संघर्ष को विफल करने वाली विविध ताकतों का विरोध करती है। फिर भी, वह एक उलझे व्यक्ति के तौर पर उभरती है। यहां पर सत्तर और अस्सी के दशक में मीडिया में महिलाओं के चित्रण, का नब्बे के दशक में महिला के चित्रण से तुलना की जाती है। प्रारंभ में महिलाओं का चित्रण विस्तृत संदर्भों में किया जाता था, जैसे-राष्ट्रीय मुद्दा, देश का विभाजन और नये व्यवसायों-कानून, पुलिस और प्रबंधन में महिलाओं का चित्रण। जब कि टी.वी. पर आज की महिला अपने कपड़ें, चाल-ढाल व वेशभूषा में वाह्य रूप से 'आधुनिकता' का प्रतिनिधित्व करती है, परंतु उसका व्यवहार परंपरागत महिला के व्यवहार का समर्थन करता है। स्मार्टनेस को अभिव्यक्त करने की प्रक्रिया में, महिला बेइज्जत करने वाली या आत्मकेंद्रित बन जाती है और अपनी उन्नति से ही चिंतित होती है। 'अन्य' महिला न तो बाहरी होती है, न भिन्न परंतु वह पारिवारिक सुख को नष्ट करती और योजनाएं बनाती है। इसी चित्रणों में ग्रामीण महिला कहीं नहीं दिखती या विस्तृत उद्देश्यों के लिए अपने साधनों का प्रयोग करती महिला नहीं दिखती। इस समय मीडिया का उद्देश्य स्पष्ट है: पति और बच्चे की देख-रेख करो, जब उन्हें आवश्यकता हो उपलब्ध हो जाओ, इसके बावजूद भी कपड़ों में और प्रत्यक्ष बनावटी सिंगार में 'आधुनिक' दिखो, यही जीवन की संपूर्णता है। यही बाजारी ताकतों को उचित लगता है। उपभोक्ता बनाये जाते हैं, उत्पादकों को आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किया जाता है और टेली शॉपिंग (टी.वी. से खरीददारी)से सामान आपके दरवाजे पर मिल जाता है।

जैसा कि पहले उल्लेख किया जा चुका है, विज्ञापनों द्वारा महिलाओं को निशाना बनाना (विज्ञापनों में महिला को यौन-वस्तु के तौर पर प्रस्तुत करने के संदर्भ में), उनकी उन्नति में एक गंभीर बाधा है। यहां ऐसे विज्ञापनों की बौछार है जहां विशेषीकृत ब्रांड के मोबाइल, कार, घरेलू उपकरण, यहां तक कि जूते भी या जो कुछ भी सामान चुनने में लक्ष्य हो, यह संदेश पुरुष के द्वारा भी सहजता से दिया जाता है, उस पुरुष के द्वारा जो दो महिलाओं के चयन को लेकर भ्रमित है, एक समर्पित पत्नी, दूसरी तरफ आकर्षक, पार्लर से सजी-धजी महिला, बड़ी बालियां पहने और बिना बाहों के लंबे परिधान में है। ये विज्ञापन एजेंसियां अपने उपभोक्ताओं को वर्गीकृत करती हैं और तदनुसार कल्पना को बेचती हैं। "उत्पादकों के लिए विज्ञापन में अपेक्षाकृत कम कृत्रिम दर्शक लक्ष्य होते हैं, यहां आप ज्यादातर परंपरागत सांचे में ढले संबंध ही पाओगे।

शिक्षा, व्यवसाय के क्षेत्र में प्रतियोगिता की अत्याधिक 'चूहा-दौड़' में, पारिवारिक रिश्ते विविध विज्ञापनों द्वारा



पुनर्बलित होते हैं, जहां महिला एक पत्नी या मां की भूमिका में चित्रित होती है और अपने बेटे/बेटी को पोषणीय आहार या चेहरे की क्रीम से अन्य लोगों को श्रेष्ठ बनाना चाहती है, बिना इस बात का ख्याल किये कि वह स्थान कौन सा है, एक खेल का मैदान या प्रेमी से मिलने जाने का क्षण। अपरिवर्तनीय रूप में महिला के चित्र को प्रस्तुत करने के अतिरिक्त, मीडिया का प्रयोग राजनीतिक और गैर-धर्मनिरपेक्षता के संदेश को पहुंचाने में किया जाता है और नए सदस्यों तक संदेश को पहुंचाने में महिला का प्रयोग साधन के रूप में होता है। मीडिया के इस आयाम की गंभीरता तब प्रबल हो गई, जब उमा भारती और साध्वी ऋतंभरा का ऑडियो कैंसेट बनजे लगा। कैंसेट ने व्यक्तियों को योद्धा के रूप में जाग्रत करने और शेर के समान बनने का संदेश दिया, परंतु यह क्रोध मुस्लिमों के विरुद्ध व्यक्त होता था, जिन्होंने हिंदू महिलाओं से बलात्कार किया। महिला के लिए पुरुषों के समान संदेश था कि उन्हें कर्तव्य परायणता बेटी की तरह मातृभूमि की सेवा करनी चाहिए। ऋतंभरा की आवाज उच्चतारत्व, तेज, श्वासहीन है, यह प्रेरित करने वाली दुस्साहसी आवाज है, जैसे पेट से आ रही है। मानव आवाज और कहे गये शब्दों को सुरक्षित रखना और उन्हें पुनः बजाना, लिखित सामग्री को पुनः पढ़ने से प्राप्त लाभों से एक विभिन्न प्रकार का प्रभाव है।

अतः नब्बे के दशक और नई सहस्राब्दि में, मीडिया का अतिक्रमण परेशान करने वाला है। सत्तर और अस्सी के दशक में, जब महिला संगठन बहुत सक्रिय थे तो उन्होंने मीडिया-सिनेमा का विकल्प तैयार किया, जैसे कि टी.वी. कार्यक्रम, नुककड़-नाटक, गाने और पत्र-पत्रिकाएं। आज जब प्रदर्शन में शामिल मूल्य बहुत महंगा हो गया है, तो वैकल्पिक मीडिया के बारे में सोचना मुश्किल है, जो प्रतिकारक छवि को प्रस्तुत करे, भिन्न संदेश को प्रसारित करे और उस मीडिया के समांतर हो, जो अरबों-खरबों रूपए का है। यद्यपि छोटी विडियो फिल्म, निरंतर चलने वाली पत्रिका और नारीवादी गानों के कैंसेट के निर्माण द्वारा ऐसे प्रयासों में निरंतरता बनी हुई है, यह संघर्ष बहुत असमान है।

**निष्कर्ष-** मीडिया में चाहे प्रसारण हो या प्रकाशित, सभी माध्यमों में नारी चरित्र दोगम दर्जे का प्रस्तुत किया जा रहा है। सीमेंट के विज्ञापन में अर्द्ध-नग्न महिला का चित्र हो या साबुनों के विज्ञापनों में नाम मात्र के कपड़े पहने मॉडल, वही हाल फिल्मों का है। आज एक ओर मुन्नी बदनाम हो रही है, तो दूसरी ओर शीला की जवानी जैसे फूहड़ गीत और उसका चित्रण। समाज द्वारा महिला को सदैव ही दोगम दर्जे पर रखा गया है। जिसे आज मीडिया ने अपने कार्यक्रमों (स्टेज शो, कॉमेडी शो) द्वारा फूहड़ एवं अश्लील बना दिया है तो दूसरी ओर विज्ञापन के नाम पर समाचारपत्र-पत्रिकाएं सार्थक करने में लगी हुई हैं। उपभोक्तावादी संस्कृति और पूंजीवादी वर्ग मीडिया के द्वारा पुरुष एवं महिला नामक दो समाज का निर्माण बेहद कुटीलता व व्यवसायिक स्वरूप देकर कर रहे हैं, जिससे मीडिया दोगम दर्जे का होता जा रहा है।

### संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. अग्रवाल एवं भसीन (1984) : 'वुमेन एंड मीडिया', एनेलेसिस, अल्टरनेटिक्स एंड एक्सन, काली फॉर वुमेन, नई दिल्ली।
2. केनमो, एल्विसमिशेल (2016) : 'जेंडर और मीडिया' : आई पी डी सी, पेरिस की अंतर सरकारी परिषद् के 30वें सत्र में प्रस्तुत किये गये अनुभव।
3. कोसुत, मैरी एड (2012) : मीडिया में जेंडर का विश्व कोश, सेज प्रकाशन।
4. चक्रवती, उमा (2000) : वॉकिंग द टाइट रोप : द फैमिली इन टी.वी. सिरियल इन ह्यूमन स्केप, मुंबई, खण्ड VII, मुद्दा IX सितम्बर।
5. देसाई और कृष्णराज (2000) : वूमेन एंड सोसाइटी इन इण्डिया, अजंता पब्लिकेशन, नई दिल्ली।

\*\*\*\*\*