



# International Journal of Advanced Academic Studies

E-ISSN: 2706-8927

P-ISSN: 2706-8919

IJAAS 2019; 1(2): 33-34

Received: 21-08-2019

Accepted: 25-09-2019

**नेहा कुमारी**

शोधार्थी, हिन्दी-विभाग, ल.ना.मि.  
विश्वविद्यालय, दरभंगा, बिहार,  
भारत।

## भारतीय मीडिया में नारियों की दशा एवं दिशा

**नेहा कुमारी**

**सारांश**

महिलाओं को जागरूक और सशक्त बनाने में जन माध्यमों की महत्वपूर्ण भूमिका है, लेकिन हमारे देश में भारतीय मीडिया के बारे में कहा जाता है कि यह मूलतः पुरुषों की ही मीडिया है। हाल के वर्षों में थोड़ा-सा बदलाव भले ही हुआ हो, लेकिन अब भी यह पुरुषों द्वारा, पुरुषों का और पुरुषों के लिए ही है। इसमें महिलाओं बहुत कम ही है।

**मूलशब्द:** भारतीय मीडिया, नारियों की दशा एवं दिशा, जागरूक

**प्रस्तावना**

पुरुषों की सत्ता सिर्फ भौतिक प्रक्रिया नहीं है, यह स्त्रियों का अनुकूलन करती है। समाज में पुरुष वर्चस्व के प्रति यह हर पल उसकी दैहिक स्थिति का उसे एहसास देकर कई बार स्वतंत्रता का भ्रम देकर उसे देह केन्द्रित करते हुए उसकी दौयम दर्जे को सुनिश्चित करती रहती है।<sup>1</sup>

भारतीय मीडिया, जिसे कि लोकतंत्र का चौथा स्तंभ माना जाता है, आज के युग में इसका रूप विकृत हो गया है। जिसका कारण भूमण्डलीकरण, आर्थिक उदारीकरण, बाजारवाद और निजीकरण है, जिसने मीडिया को अपने पूंजीतंत्र और राजनीति तंत्र में इस तरह जकड़ लिया है कि प्रिंट मीडिया खासकर टीवी मीडिया में चेहरा/सुन्दरता/आकर्षक और उत्तेजक अपील को प्राथमिकता दी जाने लगी है। इस जरूरत को उस बाजार ने पैदा की है। जिस बाजार से मीडिया को पूंजी मुनाफे के तौर पर वापस आनी है। इसमें सबसे अधिक नुकसान अगर किसी का हो रहा है तो वह है महिलाएँ, देश में महिलाओं की आधी आबादी होने के बावजूद भी उन्हें आज भी सभी समस्याओं का सामना करना पड़ता है, जिनकी वजह से वे सदियों से पहले हाशिये पर थी।

“मीडिया की दुनिया का काला पक्ष ये भी है कि टीवी न्यूज चैनलों पर आने वाली कई महिला एंकर सिर्फ सुंदर दिखने वाली सोफिस्टिकेटेड गुड़िया के तौर पर रखी जाती है— जो टीआरपी में थोड़ी-बहुत बढ़ोतरी दिलाने में मद्दगार साबित होती है।”<sup>2</sup> हम अपने समाज के लोगों से यह प्रश्न करते हैं की ऐसी स्थिति जो वर्तमान समय में भी भारतीय मीडिया में है वह क्या उचित है। इसका हमारे समाज में महिला मीडियाकर्मी की अच्छी छवि नहीं बना पाएंगी।

बेशक आज मीडिया समाज में महिलाओं को बराबरी का दर्जा देने की बात करता है, लेकिन आज मीडिया में ही महिलाओं को बराबरी का दर्जा नहीं है। आज भी कई मीडिया संस्थान हैं जो अपने महिला मीडिया कर्मचारी को “मेटरनिटी लिव” तक नहीं देते।

मीडिया के क्षेत्र में तमाम क्षितिज खुलने की खबरों के बावजूद भारत की अंग्रेजी छोड़कर लगभग दस भाषा में काम करने वाली अधिकांश महिला पत्रकारों के लिए पत्रकारिता में आने का मतलब आज भी रोज कुआ खोदने और पानी-पीना है। तनखाहें कम हैं, सुविधाएँ नगण्य, तरक्की नदारत और काम उबानप्रद।<sup>3</sup>

महिला सिर्फ मीडिया संस्थान में ही दोहरी मानसिकता का शिकार नहीं होती। हमारे समाज में आज भी लड़कियों को मीडिया का क्षेत्र चुनने के लिए बहुत संघर्ष करना पड़ता है।

स्वतंत्रता के सात दशक बीत जाने के बाद भी भारत में इस समय की सबसे बड़ी जरूरत बनी हुई है, महिला के विकास एवं सशक्तिकरण की। कई ऐसी समस्याएँ हैं जो देश के विकास में बाधक हैं, उनका समाधान महिला-सशक्तिरण किये बगैर संभव नहीं है। अर्थव्यवस्था या राजनीति हो या शिक्षा और स्वास्थ्य की गुणवत्ता में सुधार की बात हो, महिलाओं की भूमिका के बगैर संभव नहीं है। लेकिन जहाँ अस्सी प्रतिशत ग्रामीण महिलाएँ निरक्षर हैं, उनमें इन सभी भूमिकाओं को निभाने की उम्मीद तभी की जा सकती है जब उन्हें अपनी इस क्षमताओं की अहमियत का पता हो। संविधान में महिलाओं को सभी तरह के अधिकार भले ही दे दिये हो, लेकिन इन अधिकारों का लाभ तभी सही अर्थों में माना जाएगा जब महिलाएँ जागरूक होंगी और उनके भीतर की जागरूकता सिर्फ मीडिया के द्वारा ही बढ़ाया जा सकता है। “वर्तमान स्थिति को देखते हुए यह कहा जा सकता है कि अभी

**Corresponding Author:**

**नेहा कुमारी**

शोधार्थी, हिन्दी-विभाग, ल.ना.मि.  
विश्वविद्यालय, दरभंगा, बिहार,  
भारत।

इस मुद्दे पर मीडिया में काफी कुछ किया जाना शेष है—स्विटजरलैंड के ठिकाने से काम करने वाली एक गैर सरकारी संस्था के 136 देशों के अध्यक्ष के मुताबिक स्त्री पुरुष के बीच अंतर की वैश्विक सूची में भारत एक सौ वे स्थान पर है। महिलाओं के स्वास्थ्य एवं जन्म के बाद उन्हें जीवित रहने के मामले में भारत 135वें स्थान पर है। आर्थिक भागीदारी में 124वें और शैक्षिक उपलब्धियों के लिहाज से 120वें स्थान पर है।<sup>4</sup>

इन आकड़ों को देख कर भली प्रकार से हम यह अनुमान लगा सकते हैं। अगर हमारे देश का विकास करना है तो आधी-आबादी यानि नारियों की स्थिति में राजनीति से लेकर अर्थव्यवस्था और स्वास्थ्य से लेकर शिक्षा तक नारियों को सशक्त बनाना होगा।

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में लगातार महिलाओं से संबंधित कार्यक्रमों के प्रसारण हो रहे हैं। प्रिंट मीडिया से लेकर रेडियो और दूरदर्शन इस विषय पर काम करता है। प्राइवेट चैनलों ने भी महिलाओं से संबंधित कार्यक्रमों का प्रसारण आरंभ किया इस दिशा में काफी बदलाव भी हुए, लेकिन इसके बावजूद भी हमें कोई सार्थक सफलता नहीं मिली। यहाँ सीधे-सीधे प्रश्न यह उठता है कि विभिन्न जनसंचार के माध्यमों में आखिर महिलाओं की प्रस्तुति किस प्रकार की जा रही है, इसका विश्लेषण करना अत्यंत आवश्यक हो जाता है। “समकालीन संदर्भ में जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में विज्ञापनों ने महिलाओं को उपभोग की वस्तु के रूप में लगातार प्रस्तुत कर नकारात्मकता पैदा करने का काम किया है विज्ञापनों को देखें तो उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए महिलाओं के शरीर का उपयोग किया जा रहा है।”<sup>5</sup>

विज्ञापन स्त्री की जिस छवि का निर्माण करता है, उसमें स्त्री की स्वतंत्र अस्तित्वता या वैयक्तिकता की पहचान नहीं होती। ये छवियाँ सामान्य, सामूहिक वर्ग, चरित्र केन्द्रित हैं, जो समाज में स्टीरियोटाइप्स गढ़ता है। अक्सर हम टेलीविजन में एक विज्ञापन देखते हैं। महिलाओं की जरूरतों को पूरा करते-करते अपने विषय में सोचने का वक्त नहीं है। इस तरह के विज्ञापन महिला रुढ़िवादिता को बढ़ावा दे रहा है। इस स्थिति के विरुद्ध स्त्रीवादी संगठनों ने बार-बार आवाज उठाई। विज्ञापनों के निर्माताओं ने अपने बचाव में यह दलील दी कि इन उत्पादकों की उपभोक्ता भले ही स्त्री न हो, लेकिन इनसे उभरने वाली पुरुष छवि स्त्री को आकर्षित करने के लिए है।<sup>6</sup>

विज्ञापन और स्त्री को लेकर जो अध्ययन हुए हैं उन्होंने यह सिद्ध किया है कि विज्ञापनों में एक खास किस्म की लिंग आधारित सोच कम करती है जो स्त्री के लिए असमानता-धर्मि और पतनशील है। आज महिला विकास और सशक्तिकरण के प्रयासों पर विभिन्न जनमाध्यमों के इन विज्ञापनों का बहुत ही नकारात्मक प्रभाव पड़ा है। महिलाओं को सशक्त बनाने के यह आवश्यक है कि समाचार-पत्रों में महिलाओं से संबंधित सकारात्मक खबरों को प्राथमिकता मिले ताकि मीडिया महिलाओं के विकास में एवं उनको सशक्त बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है।

भारत जैसे देश में निरक्षर महिलाओं की संख्या लगभग अस्सी प्रतिशत है। रेडियो, टेलीविजन की पहुँच आज शहरों के साथ-साथ गाँवों में भी व्यापक रूप से हो गई है। जो महिलाओं के विकास में अपना महत्वपूर्ण योगदान दे सकते हैं। आज डिजिटल क्रांति के युग में नई मीडिया से नई उम्मीद बनी है। यह एक ऐसा प्लेटफार्म बनकर सामने आई है। इनई मीडिया एक ऐसा माध्यम है जहाँ कोई किसी की पहुँच या अभिव्यक्ति की आजादी को सीमित नहीं कर सकती है। नई मीडिया इंटरनेट आधारित एक ऐसा संचार है, जिसमें इसे इस्तेमाल करने वाला व्यक्ति ऑनलाइन समुदाय बनाकर उनके साथ किसी भी तरह की सूचना, विचार, व्यक्तिगत संवाद, विडियो और आडियो संवाद शेयर कर सकता है। ब्लॉग, वेबसाइट, फेसबुक, हाइक, इंस्टाग्राम आदि प्रचलित नई मीडिया है।<sup>7</sup>

निश्चित रूप से वर्तमान समय में यह देखा जा सकता है कि इस न्यू मीडिया में नारियों की दशा एवं दिशा में सकारात्मक पहलू निभाये है। वर्तमान समय में अगर महिला सक्रिय रहे तो वह अपने पर हो रहे अत्याचार को न्यू मीडिया के विविध रूपों के द्वारा अभिव्यक्त कर इसे रोक सकती है। “मैकब्रिज कमीशन” ने अपने शोध के तथ्यों की पुष्टि करते हुए कहा है कि विकसित देश हो या विकासशील देश स्त्री की छवि के निर्णायक तंतु सामाजिक सोच पर निर्भर करते हैं और मीडिया इस क्षेत्र में एक बड़ा जिम्मेदार कारक माना जाता है जो समाज में स्त्री विषयक सोच को गंभीर तथा छिछले सतहों, दोनों सतहों पर आधिकारिक रूप से प्रभावित करता है।<sup>8</sup>

#### निष्कर्ष :

समाज की आधार-स्तंभ महिलाओं की स्थिति में मीडिया की जिम्मेदारी खत्म नहीं हुई है, मीडिया को और अधिक गंभीरता से सोचने की जरूरत है। निष्कर्ष रूप में भारतीय मीडिया चाहे वह प्रिंट हो या इलेक्ट्रॉनिक आधी आबादी को उपेक्षित कर स्थापित नहीं हो सकता है।

#### संदर्भ-ग्रंथ-सूची :

1. न्यू मीडिया सोशल मीडिया विशेषांक, सितम्बर 2018, नई दिल्ली, सं०- संजय सहाय, लेखक- संजीव चंदन, लेख- स्त्री विरोधी नवाचार, पृ०- 135
2. कथादेश मीडिया वार्षिकी, अप्रैल 2011, नई दिल्ली, सहयात्रा प्रकाशन प्रा०लि०, सं० हरिनारायण, लेखक- दिव्या तोमर, लेख- मीडिया में औरत होने का मतलब, पृ०- 156
3. जहाँ औरतें गढ़ी जाती हैं, मृणाल पांडे, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, लेख- महिला पत्रकारों की स्थिति, पृष्ठ सं०- 59
4. निभा सिन्हा, 5.10.2015, महिला विकास और सशक्तिकरण एवं जनमाध्यम, [www.newswrites.in](http://www.newswrites.in)
5. निभा सिन्हा, 5.10.2015, महिला विकास और सशक्तिकरण एवं जनमाध्यम, [www.newswrites.in](http://www.newswrites.in)
6. डॉ० रेखा सेठी, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाशन, 2012, पृ०सं०- 221
7. [www.newswrites.in](http://www.newswrites.in), 01/02/2016
8. शुक्ला, सुधा, महिला पत्रकारिता, प्रभात प्रकाशन, 2012, पृ०सं०- 198