



भारतीय समाज और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

डॉ. अनिल कुमार जयंत

असिस्टेंट प्रोफेसर, आई-एम-एस-कॉलेज, गाजियाबाद, उत्तर प्रदेश, भारत

सारांश

समाज में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आज अपने कई रूपों में समाज के सामने प्रस्तुत है। समाज में घटने वाली घटनाओं को मीडिया अपने सोपान के माध्यम से अपनी बात को प्रेषित करता है। मीडिया में बाजारवाद और उपभोक्तावादी संस्कृति महिलाओं को अपनी ओर आकर्षित किए हुए है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कि जहां तक बात है, महिलाएँ इस क्षेत्र में आगे तो आई हैं लेकिन भौंडे रूप का सहारा ज्यादा प्रतिशता में साथ ले आई है। लोकप्रियता तो महिलाओं को प्राप्त हुई है लेकिन कुछ ही कामयाबी अभी हासिल हुई है। महिलाओं ने इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को इस्तेमाल कर अपनी भूमिका को प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और बाह्य मीडिया सभी जगह अपनी उपस्थिति दर्ज कराई। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में टी.वी., रेडियो, विज्ञापन प्रमुख वाहक है जो समाज तक संप्रेषण क्रिया को पूरा करते है। अपने काम के माध्यम से महिलाएँ निरंतर प्रयास करती नजर आ रही है लेकिन वह केवल गिनती मे शामिल होने मात्र ही है। जिस फूहड ढंग से आज टी.वी. में प्रस्तुतिकरण हो रहा है उसे देखकर तो बस यही लगता है मानो समाज दिशाहीन होने की पूरी तैयारी कर चुका है। समाज में आज प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को समझना होगा कि भारत की महिलाएँ किस संस्कृति का हिस्सा बन रही हैं। हम आप यहां तक कि पूरी दुनिया आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के संसाधनों का इस्तेमाल कर रही है। इस माध्यम के जरिए कुछ दुष्प्रभाव भी सामने आए है। जहाँ मीडिया महिलाओं को पहचान दे रहा है। वहीं मीडिया का गलत इस्तेमाल चाहे वह मीडिया के किसी भी सोपान से जुडा हो। वह समाज के लिए लाभदायक नहीं है।

मूल शब्द: विज्ञापन, फूहड, स्वरूप, अस्तित्व, सशक्तिकरण, चेतना, संशोधन, ग्लैमर, व्यापार

प्रस्तावना

मीडिया संसार के सभी मूल्यों को सामने लाकर समाज को जागरूक करता है। मीडिया के समस्त वाहक जैसे प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं बाह्य मीडिया आज मनुष्य के अभिन्न अंग बन चुके है। आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और स्त्री-विमर्श एक आधुनिक मानवीय विमर्श है। स्त्री की पहचान, शक्ति और ऊर्जा को हजारों वर्षों के मानव जाति के वैशम्य मूलक

इतिहास ने कुचला एवं रौंदा है। वहीं मीडिया (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं प्रिंट मीडिया) ने स्त्री को आधुनिक धरातल पर अब पुनः जाग्रित किया है। स्त्री अपनी पीठ से इतिहास की धूल मिट्टी झाडकर समग्र चेतना के साथ अपने व्यक्तिगत एवं अस्तित्व के प्रकाशन हेतू प्रतिक्षण, प्रतिबद्ध है। स्त्री सशक्तिकरण का अधार समाज के सशक्तिकरण से जुडा हुआ है। भारतीय समाज विभिन्न क्षेत्र, भाषा, रंग-रूप, व्यक्तियों

एवं समूह से मिलकर बना है। जिसमें प्रकृति प्रथम पायदान पर आती है। प्रकृति से समाज के रहने एवं कार्य प्रणाली पर बहुत असर पड़ता है। प्रकृति को हम दूसरी भाषा में सृष्टि भी कहते हैं और सृष्टि जननी मानी गयी है। वैसे ही स्त्री भी इस समाज की जननी मानी गयी है। समाज में कई प्रकार के तत्व कार्य करते हैं, उनमें से एक संचार माध्यम का तत्व है। इस तत्व में सिनेमा जो व्यक्तियों को मनोरंजन प्रदान करता है एवं समाज को सूचनाएँ और जागरूकता पैदा करता है लेकिन आज यह तत्व भारतीय समाज और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की अलग ही कहानी बयां करता नजर आ रहा है। इस लेख में मैंने पूरी कोशिश की है कि भारतीय समाज और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया से जुड़े तत्वों को समाज के सामने प्रस्तुत कर एक आईना प्रदान करूँ। समाज का अर्थ और उसका स्वरूप, समाज में इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की भूमिका, समाज में प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक विज्ञापन, इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और दुष्प्रभाव: जैसे मुद्दों को इस लेख में रखा गया है। मेरा प्रयास रहा है कि इन सभी बिन्दुओं के माध्यम से मैं समाज तक अपनी बात पहुँचा सकूँ और मेरा मानना है कि इन मुद्दों पर समाज में गहनता से विचार-विमर्श किया जाना चाहिए।

समाज का अर्थ और उसका स्वरूप

भारतीय समाज पूरी दुनिया में एक विशिष्ट पहचान रखता है। दुनियाभर में भारत अपनी सभ्यता एवं रीतिरिवाजों के माध्यम से पहचाना जाता है। समाज को दर्पण भी कहा जाता है जो कि मनुष्य को उसके रूप का, उसके कार्य-कलापों का साक्षात् दर्शन कराता रहता है। कोई भी व्यक्ति वह चाहे अकेला ही क्यों ना रहता हो फिर भी वह एक सामाजिक दायरे में बंधा रहता है। मनुष्य का स्वभाव है कि वह अपने आस-पड़ोस में विचरण कर सभी का हालचाल पता रखता है। समाज में होने वाली विभिन्न क्रिया-कलापों में

भागीदारी के माध्यम से मनुष्य समय-समय पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराता रहता है। रिश्ते-नाते, शादी-विवाह, सुख-दुख एवं विभिन्न सांस्कृतिक गतिविधियों में भाग लेकर मनुष्य सामाजिकता की परिभाषा को आगे बढ़ाता है। समाज के बिना मनुष्य का जीवन न केवल अधूरा है बल्कि निरर्थक भी है। समाज के बिना मनुष्य अपने जीवन की कल्पना भी नहीं कर सकता। व्यक्ति की कुछ जरूरतें होती हैं जिन्हें वह समाज में रहकर ही पूरा कर सकता है।

समाज व्यक्तियों के योग से मिलकर बनता है, लेकिन ऐसा भी नहीं है कि केवल कुछ व्यक्तियों का योग मात्र से ही समाज को व्याख्यायित करता है। कारण यह है कि व्यक्तियों का योग तो किसी भीड़-भाड़ अथवा जुलूस में भी हो सकता है, लेकिन वह जनसमूह समाज के दायरे में नहीं आता। दरअसल समाज वास्तविक ईकाईयों से बनता है। समाज में व्यक्ति एक दूसरे से प्रभावित भी होते हैं और प्रकारान्तर से प्रभावित भी करते हैं। मनुष्य अथवा व्यक्ति अलग-अलग रहकर जैसी सोचता है, जैसे हरकत करता है, समाज के रूप में इससे परिवर्तन होता चलता है। इसका कारण यह है कि व्यक्ति समाज से प्रभावित भी होता है और बहुत हद तक प्रभावित भी करता है। मनुष्य इसी संदर्भ में पशु से नितांत भिन्न और विशिष्ट प्राणी होता है। व्यक्ति संवेदनशील होता है और समाज के दूसरे लोगों के सुख-दुख में भागीदारी लेता है। राहुल सांकृत्यायन समाज के विषय में लिखते हैं, "समाज क्रिया द्वारा एक दूसरे पर प्रभाव डालने वाले व्यक्तियों का एक विस्तृत संगठन है। अपने व्यक्तियों को परस्पर प्रभाव डालने वाली सभी स्थाई क्रियाएँ समाज के अंतर्गत होती हैं, और वह खुद व्यक्तियों के परिश्रम (क्रिया) के पारस्परिक संबंध पर आश्रित है।"¹

समाज में भारतवासी धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और यहाँ तक कि भौगोलिक स्तर पर भी अलग-अलग हैं, परन्तु इन सब में एक बात समान है

और वह है उनका भारतीय होना। सभी जाति-धर्म संस्कृति के अलग होने पर भी भारत के लोग एक साथ अपने त्योहार एवं रीति-रिवाज एक साथ मनाते हैं। हाँ कुछ असामाजिक तत्व अपने फायदे के लिये कुछ जाति या धार्मिक भावनाओं को भड़काने का कार्य समय-समय पर करते रहते हैं। लेकिन भारतीयों पर उन ओछी और घटिया हरकतों का कोई असर नहीं होता। समाज में सौहार्द्रपूर्ण ढंग से अपने कार्य एवं त्योहारों को मनाना जारी रखते हुये सामाजिकता को बनाये रखना एक मजबूत समाज की निशानी है। “भारत एक विभिन्नताओं का देश है। भारतीय समाज और संस्कृति के विभिन्न पक्षों में सर्वत्र अनेकता के दर्शन होते हैं। क्षेत्रगत, भाषागत, जातिगत, प्रजातिगत तथा धार्मिक विभिन्नता सम्पूर्ण समाज में व्याप्त है। इसी कारण भारतीय समाज एवं संस्कृति को एक रंगीन साड़ी नहीं वरन् बहुरंगी चुनरी की संज्ञा दी जाती है। इस कथन का तात्पर्य यही है कि भारतीय संस्कृति में विभिन्न प्रकार के सांस्कृतिक तत्वों का एक अनुपम समन्वय देखने को मिलता है। भारतीय समाज में सैकड़ों जातियाँ और उपजातियाँ पाई जाती हैं। विभिन्न भाषा-भाषी लोग भी यहाँ मौजूद हैं। साथ ही यह अनेक धर्मों का जन्म स्थल भी है।”² भारतीय समाज आज पश्चिमी सभ्यता की ओर अपने कदम बढ़ा रहा है जो कि अनुकरण को दर्शाता है और कोई भी समाज अनुकरण के बलबूते अपनी पहचान ज्यादा दिनों तक जीवित नहीं रख सकता। बदलाव एक सामाजिक और भौगोलिक प्रक्रिया है। किसी भी समाज को अपने आप में बदलाव करने और संशोधन करने की पूरी आजादी है। लेकिन हमें यह भी सोचना चाहिए कि प्रत्येक समाज की अपनी अलग संस्कृति और भौगोलिक परिस्थितियाँ हैं और उन परिस्थितियाँ के अनुसार ही हमें अपने को सामाजिकता के दायरे में रहकर काम करना चाहिए ताकि समाज और राष्ट्र का उत्थान हो।

समाज में इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की भूमिका

इलैक्ट्रॉनिक मीडिया दिन प्रतिदिन लोकप्रिय होता जा रहा है। आज सभी इसके प्रशंसक हो गए हैं। मीडिया के उपकरण समाज में दर्पण का कार्य कर रहे हैं। किसी भी कार्य को करने के लिए आज इलैक्ट्रॉनिक मीडिया की सहायता ली जा रही है। समाज में इस लोकप्रियता को बनाए रखने के लिए इलैक्ट्रॉनिक मीडिया को हर रोज नई चुनौतियों से गुजरना पड़ रहा है। नई तकनीक से बने उपकरणों की लोकप्रियता पूरे ब्रह्मांड में फैल गई है। यातायात के संसाधनों की बात करें तो बैल गाड़ी के जमाने से अब बुलेट ट्रेन और रॉकेट तक के नए आविष्कार देखने को मिले हैं। समाज में नए संसाधनों के आगमन से समय एवं धन का तो लाभ हुआ ही है साथ ही नई पीढ़ी को चुनौतियाँ भी मिली हैं। दिन प्रतिदिन नए-नए आविष्कारों से भविष्य सुरक्षित हुआ है।

पहले इलैक्ट्रॉनिक मीडिया को इतना पसंद नहीं किया जाता था। समाज में एक वर्ग इसको सकारात्मक दृष्टि से देखता था तो दूसरा इसके विरुद्ध खड़ा होता था। उन्हें शिकायत थी कि इलैक्ट्रॉनिक मीडिया से जुड़ी वस्तुएँ समाज में सांस्कृतिक धरोहर और संस्कृति को नुकसान पहुँचाएगीं। जो वस्तुएँ एवं इलैक्ट्रॉनिक संसाधन आज हर घर में आम हो चले हैं उनकी शुरुआत इतनी अच्छी नहीं थी। रेडियो, टी.वी., कम्प्यूटर, मोबाइल, फिल्म, इंटरनेट यहां तक कि वोटिंग मशीन आदि। आज मीडिया हाईटेक हो गया है। आज इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से किसी भी देश की खबर को लाईव देखा जा सकता है। जबकि पहले यह संभव नहीं था। इस प्रकार के बदलाव से फर्क पड़ता है और लोग एवं समाज इस बात को ध्यान रखते हैं। मीडिया लोकतंत्र का एक मजबूत स्तम्भ है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया अपने प्रचार प्रसार से सबका पसंदीदा बन गया है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया अपने विचार एवं प्रसारण से समाज में लोकप्रियता हासिल कर रहा है। कोई भी क्षेत्र आज इससे अछूता नहीं है। सामाजिक,

राजनीतिक और भौगोलिक सभी जगह इलैक्ट्रॉनिक मीडिया का परचम लहरा रहा है। समाज को इलैक्ट्रॉनिक मीडिया से बहुत लाभ हो रहा है। समाज में घटने वाली घटना तुरंत इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों से सरकार एवं जनता तक पहुँचती है जिसका प्रभाव समाज पर पड़ता है। आज टी.वी. खोलते ही समाज से जुड़ी खबरें ब्रेकिंग न्यूज़ बनकर लोगो तक पहुँच रही हैं। यह सब इलैक्ट्रॉनिक मीडिया का ही योगदान है। इस हाइटेक युग में साइबर मीडिया ने इलैक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों से सारा स्वरूप पलट कर रख दिया है। आज मोबाइल के माध्यम से सभी जरूरी काम निपटा लिए जाते हैं। कंप्यूटर नोटबुक की तरह इस्तेमाल किया जा रहा है।

समाज में हर तबके का व्यक्ति इस अत्याधुनिक उपकरण का आनंद उठा रहा है। इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों से समाज के जुड़े विभिन्न कार्य पूर्ण होते हैं। जैसे लोगों को जानकारी देना, मनोरंजन करना, और समाज में शिक्षा के माध्यम से ज्ञान में वृद्धि करना आदि। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया जनता और सरकार के बीच की कड़ी का काम करते हैं। ये आर्थिक रूप से भी विकास करने में सहायक है। प्रत्येक व्यक्ति अपना लाभ चाहता है। जहाँ उसको लाभ दिखाई पड़ता है वो वहीं अपने को दौड़ा लेता है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया का भी यही कार्य है। जहाँ भी समाज के प्रति कोई जरूरत महसूस देती है वहीं अपने माध्यम से जनता को नई-नई सूचनाएं देकर अपने कृत्वयों के प्रति जागरूक बनता है और अपनी लाभ रूपी लोकप्रियता को भुना लेता है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया पूरी तरह नए उपकरणों एवं नई तकनीक पर आधारित है। यह भी एक मुख्य कारण है कि लोग इसको ज्यादा पंसद करते हैं। किसी भी वस्तु को खरीदने के लिए उसकी गुणवत्ता, मूल्य का होना अतिआवश्यक है। उसी के लिहाज से विज्ञापन प्रस्तुत किए जाते हैं। उपभोक्ता को अपने द्वारा खरीदी गई वस्तु के पूरे पैसे वसूल हो यही प्रथम प्राथमिकता रहती

है। इसमें इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के द्वारा उपभोक्ताओं की मदद की जाती है। टी.वी., कम्प्यूटर, रेडियो, आदि के आधुनिक डिजिटल विज्ञापन मुख्य सहायक होते हैं। जो समाज में प्रचार-प्रसार का कार्य करते हैं। जिससे समाज को लाभ होता है और लोकप्रियता भी बढ़ती है। समाज में प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक विज्ञापन आज का समय प्रतियोगिता का समय है जहाँ हर कोई दूसरे से आगे निकलने के लिए हर तरह से प्रयास कर रहा है, इस माहौल में विज्ञापनों का बोलबाला है, जो हमें वर्तमान की एक नयी परिभाषा समझाते हैं, आज विज्ञापन उत्पादक वस्तु के अनुसार नहीं होते, इनमें श्रेष्ठता की जंग छिड़ी दिखाई देती है जिसमें केवल आगे निकलने की धुन सवार है, विज्ञापन में सादगी का स्वरूप कहीं खोता जा रहा है, विज्ञापन पश्चिमी सभ्यता का अनुसरण करने वाले ज्यादा लगने लगे हैं, क्योंकि कहीं न कहीं इनमें औरत को एक अश्लील प्रदर्शन का जरिया बनाया जा रहा है। विज्ञापन की दुनिया में आज विज्ञापन और स्त्री दोनों एक-दूसरे के पर्याय बन गए हैं। विज्ञापनों में स्त्री की छवि और उसकी देह को जिस प्रकार कामुक अपील बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है, उसके विरोध में लंबे समय से आवाज़ उठाई जा रही हैं। भारत की आचार-संहिता में बार-बार इस बात को दोहराया गया है कि विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर करती है। इसलिए ऐसे किसी प्रचार को सहन नहीं किया जा सकता, जिससे विश्वास खंडित होता हो। “अश्लीलता और नग्नता के सहारे प्रचार करना अब आम बात हो गई है। जूते का विज्ञापन करना हो तो शरीर पर कपड़ों की क्या जरूरत? और जब जूता ऐसा हो जिसे महिलाएँ भी पहन सकती हैं, तो विज्ञापन में एक स्त्री और एक पुरुष को देखने की इच्छा लोगों को तभी होगी जब वे ‘कुछ’ करें और इस कुछ में सबसे कम होगा दोनों का आलिंगनबद्ध होना और जूते के एक अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड का विज्ञापन ऐसा ही बना दिया गया।”³

आर्थिक जगत के महानुभव और समर्थक दावा करते हैं कि बाज़ार ने समाज में जनतंत्र कायम किया है। उसने स्त्री पुरुष की बराबरी पर जोर दिया है और औरतों को आजादी दिलाई है। ऊपरी तौर पर यह बात सही लग सकती है पर यह सच है कि बाज़ार ने कुल मिलाकर औरतों का इस्तेमाल ही किया है और यह काम इतनी सफाई से किया है कि उसका पता ही नहीं चलता। उसकी मंशा विज्ञापनों में झलक जाती है। अधिकांश विज्ञापन स्त्री शरीर पर केंद्रित होते हैं। स्त्री के अधोवस्त्र या निर्वस्त्र शरीर के जरिए विज्ञापन प्रमोट करने पर वस्तु की मार्केटिंग में इजाफा होता है जिससे विज्ञापन कंपनी को मुनाफा होता है। विज्ञापनों में स्त्री धड़ल्ले से विभिन्न वस्तुओं को खरीदती, इस्तेमाल करती नजर आती है। पुरुष के फैसले पर तामील करती दिखाई जाती है जो उसका प्रचलित रूप है। लेकिन उसके आधुनिक रूप को सामने नहीं लाया जाता जिसमें वह खुद फैसले लेती हो और उसे भी पुरुष के समान अधिकार प्राप्त हों। स्त्री के पारंपरिक रूप को महत्व देने वाला विज्ञापन स्त्री को फिर से सामंती मानसिकता और सामंती विचारों से जोड़ने लगता है। उसे खुली सोच और खुले कार्य की आजादी से दूर करता है।

विज्ञापन के संबंध में प्रकाशित करने के लिए आज बहुत कुछ है आज जहाँ कहीं भी बाज़ार में आर्थिक तंत्र मौजूद है वहाँ प्रतिस्पर्धा अपने चरम बिन्दु पर स्थित है, वहाँ पर विज्ञापन की भूमिका नितांत रूप से आवश्यक होती जा रही है या समझी जा रही है। विज्ञापन सक्रिय प्रतियोगिता का प्रत्यक्ष प्रतीक है, जिसके फलस्वरूप एक ग्राहक संतुष्ट हो पाता है। टेलिविजन के किसी भी विज्ञापन को देखें तो पता चलता है कि उनमें प्रचार से ज्यादा अश्लीलता ने अपना स्थान पा लिया है। जिस पर किसी को भी एतराज नहीं है और न ही कोई शिकायत है। “स्त्रियों से संबंधित वस्तुओं जैसे साड़ी, गहनों तथा अन्य सौंदर्य प्रसाधनों के विज्ञापन में स्त्री के आकर्षक रूप को दिखाना

विज्ञापन की ‘कॉपी अपील’ की स्वाभाविक माँग हो सकती है, लेकिन शेविंग ब्लेड, टी.वी., टायर, जूते आदि के विज्ञापन में स्त्री का देह प्रदर्शन अनेक सवालिया निशान उठाता है।”⁴ स्त्रियाँ अपना बौद्धिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और सामाजिक विकास करने की बजाय सस्ते, कामुक और उपभोक्तावादी जाल में फँसती जा रही हैं। दरअसल स्त्री का गुलामी की तरफ बढ़ता हुआ यह एक और कदम है। इसे हम दासी प्रथा का आधुनिक संस्करण भी कह सकते हैं। इनके द्वारा महिलाओं को व्यापार की वस्तु बनाए जाने का विरोध भी होता है तो वह बहुत दूर तक प्रभावी नहीं रहता। बाज़ारवाद की लहर और विज्ञापनों के इस भौड़ें व्यापार पर सिकंजा कसना बहुत मुश्किल सा हो गया है।

इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और दुष्प्रभाव: स्त्री सदंर्भ में आज जहाँ देखो महिलाएँ मोबाइल, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि के माध्यम से बदनाम की जा रही है। जो मर्जी चाहे वो सलूक महिलाओं के साथ हो रहा है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया का बदलते भारत की तस्वीर में प्रमुख योगदान रहा है। इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों में महिलाओं को प्रथम स्थान पर दिखाया जाता है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर महिलाओं की धूम मची रहती है लेकिन उसके दुष्प्रभाव भी महिलाओं को ही झेलने पड़ रहे हैं। “मीडिया के भीतरी प्रकोष्ठों में अभी भी मर्दों का राज चलता है और वहाँ काम करने वाली औरतें प्रकटतः भले ही किसी तरह सह ली जाती है लेकिन उन्हें मर्दों के मर्दवादी अतिक्रमणों, हमलों, अप्रत्यक्ष अश्लीलताओं से लेकर प्रत्यक्ष दादागीरी तक सब कुछ सहने को मजबूर किया जाता रहा है। कोई एक-डेढ़ साल पहले दूरदर्शन की एक कार्यक्रमालिका को अपने स्टेशन निदेशक की अश्लील और बेहूदी हरकतों का शिकार होना पड़ा था।”⁵ इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में टी.वी. एक नहीं अनेकों प्रकार के अत्याचार फिल्म, नाटक आदि के माध्यम से समाज को दिखाता रहता है। सभी लोग टी.वी. पर दिखाए जाने वाले इन अपराधों की

भर्त्सना करते हैं। उन्हें यह सब अमानवीय लगता है। लेकिन फिर भी यह अत्याचार महिलाओं के साथ हर रोज हो रहे हैं। फिर वो कौन लोग हैं जो इस प्रकार के अपराध को अंजाम देते हैं। बलात्कार, एसिड अटैक, जैसे खतरनाक अपराध आज आम हो गए हैं। महिलाएँ प्रिंटमीडिया, इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया सभी जगह वस्तु बनी हुई हैं। स्थिति तब अधिक भयावह हो जाती है जब इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से ही महिलाएँ अपने हक एवं अधिकारों के लिए आवाज उठाती हैं।

महिलाओं को इंटरनेट, टी.वी., रेडियो, आदि के माध्यम से कोई कमेंट (टीका टिप्पणी) करे तो किसी को दिखाई नहीं देता है और अगर महिलाएँ किसी के ऊपर कोई व्यंग्य कर दें तो यह किसी को रास नहीं आता। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और स्त्री का संबंध हमेशा से ही कुछ अलग रहा है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में जो कुछ दिखाया जाता है इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में हमेशा उससे ज्यादा और नयापन दिखाया जाता है। टी.वी. विज्ञापन में अगर कोई महिला कम वस्त्रों में दिखाई जाती है तो सोचो इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में स्त्री का कौन सा रूप दिखाया जाएगा। टी.वी. में आज स्त्रियों को दिखावटी बाजारू वस्तु के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। आज टी.वी. पर आधे से अधिक धारावाहिकों में स्त्रियों की नकारात्मक छवि को दिखाया जा रहा है। टी.वी. माध्यम इलैक्ट्रॉनिक मीडिया और इलैक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों में समान जगह बनाकर चलता है। टी.वी. पूरी दुनिया के लिहाज से एक बहुत बड़ा मंच है। जहाँ दूरदर्शन जैसे बड़े कार्यक्रम द्वारा सूचनाएँ एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचती हैं। दूरदर्शन भारत सरकार का एक मनोरंजन, सूचना, आदि खबरों का प्लेटफॉर्म माना जाता है। लेकिन वहाँ भी दुष्प्रभाव है।

“जब स्त्री ने मीडिया के क्षेत्र में पदार्पण कर ही लिया है तो उसे यह मानकर चलना चाहिए कि जब पिंजरे में बंद पंछी पिंजरे की सलाखों से बाहर निकलता है तो

जहाँ एक ओर असीमित आकाश उसकी उड़ान की प्रतीक्षा करता है वहीं कुछ परिंदे उसे दबोच लेने की ताक में भी रहते हैं। स्त्री को स्वयं ही तय करना है कि वह कैसे इनका मुकाबला करते हुए अपनी प्रतिभा व योग्यता को बनाए रखें।”⁶ इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के इतने बड़े और जिम्मेदार प्लेटफॉर्म पर भी महिलाएँ सुरक्षित नहीं हैं। विश्व स्तर पर आज नए-नए इलैक्ट्रॉनिक संसाधन देखने को मिलते हैं जो सूचना क्षेत्र में एक नई क्रांति का उदय करते हैं। जैसे-जैसे नए सूचना संसाधनों का उदय हो रहा है ठीक वैसे ही महिलाएँ अश्लीलता एवं दुर्व्यवहार से घिरती जा रही हैं। इंटरनेट, फोन आदि के माध्यम से असामाजिक तत्व महिलाओं की आपत्तिजनक तस्वीर खींचने लगे और उन्हें इंटरनेट के माध्यम से सर्कुलेट करने लगे हैं। लोग इन इलैक्ट्रॉनिक संसाधनों का गलत फायदा उठाते हैं। लेकिन आज विज्ञापनों में महिलाओं की ऐसी छवि प्रस्तुत की जा रही है जो महिलाओं को माल, वस्तु, देह के अलावा कुछ और नहीं दिखाता। इस प्रकार की छवि से समाज और नई पीढ़ी पर दुष्प्रभाव पड़ता है।

निष्कर्ष

भारतीय मीडिया का बदला-बदला स्वरूप एक नए समाज की नींव रख रहा है जो कि स्वाभाविक भी है और सृष्टि का नियम भी यही है। इस बदलाव के साथ समाज में होने वाले परिवर्तन समाज में उपस्थित मीडिया और स्त्री की ईकाइयों को प्रस्तुत करता है। भारतीय समाज पौराणिक समय और मान्यताओं से शुरू होकर अत्याधुनिक सदी में प्रवेश कर गया है। लेकिन स्त्री की स्थिति आज भी पितृसत्तात्मक समाज के मुहाने पर खड़ी दिखाई देती है। इस लेख के माध्यम से मैंने कोशिश की है कि भारतीय समाज में मीडिया के स्वरूप और उसकी अवधारणाओं के साथ स्त्री और समाज की भूमिकाओं को भी प्रथम पायदान पर रखकर समाज को एक सशक्त परिभाषा प्रदान करें ना कि स्त्री

के भौंडेपन को प्रमुखता से परोसे, क्योंकि किसी भी समाज में स्त्री के अस्तित्व के बिना वह समाज हमेशा अपूर्ण और निरर्थक सिद्ध होगा। टी.वी. माध्यम में स्त्री की छवि सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों रूप में उभर कर सबके सामने प्रस्तुत हुई। अतः निष्कर्षतः यह कह सकता हूँ कि महिलाओं को इलैक्ट्रोनिक मीडिया की दुनिया में एकबार फिर से देखना होगा और उन कडियों को दुरुस्त करना होगा जो ग्लैमर और चकाचौंध में कहीं खो गई है।

सन्दर्भ

1. मानव समाज, राहुल सांकृत्यायन, लोकभारती प्रकाशन, प्रथम संस्करण-2008, पृ.सं.- 11
2. भारत में समाज, मोतीलाल गुप्ता, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, चौदहवाँ संशोधित सं.-2009, पृ.सं.-19
3. अश्लीलता का हमला, राजकिशोर, वाणी प्रकाशन, प्रथम संस्करण-1998, पृ.सं.-09
4. विज्ञापन की दुनिया, कुमुद शर्मा, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली, संस्करण-2010, पृ.सं.-100
5. साइबर-स्पेस और मीडिया, सुधीश पचौरी, प्रवीण प्रकाशन, संस्करण-2003, पृ.सं.-84
6. मुझे जन्म दो माँ, संतोष श्रीवास्तव, कल्याणी शिक्षा परिषद, प्रथम संस्करण-2010, पृ.सं.-271-72