

## संचार—माध्यमों द्वारा महिला—शोषण

पीयूष कुमार सिंह<sup>1</sup>

<sup>1</sup>प्रवक्ता, बी0एड0विभाग, अब्दुल अजीज अन्सारी महाविद्यालय मजडीहा शाहगंज, जौनपुर, उ0प्र0, भारत

### पूर्वपीठिका

राष्ट्रीय विकास में जनसंचार की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। यह सामाजिक परिवर्तन के संवाहक के रूप में कार्यरत होता है। जनसंचार से नई रीतियों व व्यवहारों और स्थितियों में विभिन्न सामाजिक सम्बन्धों को निष्पादित करने की अपेक्षा की जाती है। सामाजिक दायित्वों को निभाने की इतनी अपेक्षाओं के बावजूद जनसंचार माध्यम ऋणात्मक भूमिका भी निभाते हैं। महिलाओं की छवि के संदर्भ में यह कटु सत्य है। दुनियाभर के संचार—माध्यमों की यह प्रायः ऋणात्मक भूमिका महिला के प्रति होनेवाले लिंग आधारित भेदभाव को दूर करने में एक बहुत बड़ी बाधा रही है। संचार—माध्यमों ने महिला की रूढ़िवादी छवि को ही सँजोए रखा और उसे ही पोषित भी किया है। प्रस्तुत शोधपत्र में संचार माध्यमों द्वारा महिला शोषण की प्रक्रिया को समझने का प्रयत्न किया गया है।

संचार—माध्यमों द्वारा महिला का चित्रांकन नकारात्मक तथा अपमानजनक स्थिति में किया गया है। इनमें महिला की परम्परागत स्थिति को ही मजबूत बनाने का प्रयास किया जाता है। नारी को पुरुष की तुलना में कमजोर और मूर्ख रूप में प्रस्तुत किया जाता है, उन्हें भोग की वस्तु समझा जाता है।

पत्रिकाएँ संचार—माध्यम का एक महत्वपूर्ण साधन हैं। परन्तु दुर्भाग्य से स्वातंत्रोत्तर काल की पत्रिकाओं ने महिला की छवि के संदर्भ में अपना अपेक्षित सामाजिक दायित्व नहीं निभाया है। पत्रकार बी0जी0 बर्गीज ने अपने एक पत्र 'वीमैन एंड मीडिया' में लिखा है कि 'इस युग की पत्रकारिता में महिला की एक पिष्टपोषित छवि ही पेश की गई है, जिसके तहत विकास में उसकी भूमिका गौण रही। विभिन्न पत्रिकाओं में महिला को एक बड़ी सीमा तक एक घरेलू पत्नी, माता एवं आश्रित रूप में दिखाया जाता है। यदि उन्हें आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर दिखाया भी जाता है तो घमंडी, निष्ठुर, रौब डालने वाली के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। महिला के घर और बाहर उनका शारीरिक, मानसिक एवं आर्थिक शोषण होने की सामाग्री को पत्र—पत्रिकाओं में सही रूप में प्रस्तुत नहीं किया जा रहा है।

आजादी के बाद भारतीय निजी उद्योग स्थापित होने के बाद संचार—माध्यमों में पनपती विज्ञापनप्रियता में भी महिला का शोषण हुआ है। घी,

साबुन, तौलिए और यहाँ तक कि पुरुषों के प्रयोग में आने वाली वस्तुओं में भी नारी—देह का उपयोग आरम्भ हुआ है। बिक्री—योग्य छोटी—से—छोटी वस्तु महिला की बड़ी—से—बड़ी नग्नता को लेकर आ खड़ी होती है। विज्ञापन के क्षेत्र में जहाँ छपाई और फोटोग्राफी की तकनीकि में भारी सुधार हुआ है, वहीं महिला की देह के आकर्षण द्वारा बिकाऊ माल की तरह ग्राहकों का ध्यान खींचने की प्रवृत्ति भी विज्ञापन—निर्माताओं में लगातार बढ़ती जा रही है।

महिला की देह का ऐसा अश्लील एवं सार्वजनिक इस्तेमाल चिंता का विषय है। महिला—देह का सर्वाधिक घृणित उपयोग अंतवस्त्रों के विज्ञापनों में देखने को मिलता है। जहालील एवं सार्वजनिक इस्तेमाल चिंता का विषय है। महिला—देह का सर्वाधिक घृणित उपयोग अंतवस्त्रों के विज्ञापनों में देखने को मिलता है। जहाँ मॉडल की तस्वीरें जानबूझकर ऐसी खींची जाती है कि उनके शरीर का भूगोल साफ—साफ झलकने लगे और तस्वीरों की रहा—सही कमी जरूरी स्थानों पर उजाले और शेड का टच देकर प्रोसेसिंग के दौरान पूरी कर ली जाती है। विज्ञापनों में वस्तु—विशेष का विज्ञापन कम नारी के शरीर का विज्ञापन और वह भी कम—से—कम कपड़ों में अधिक दिखाई देता है। यह समझ पाना भी मुश्किल हो जाता है कि विज्ञापन किसी वस्तु का है या मात्र नारी का। ऐसा प्रतीत होता है कि विज्ञापनदाताओं ने विज्ञापन के माध्यम से सेक्स का

भौंडा प्रदर्शन करके महिला का अपमान करने की ठान ली है।

संचार-माध्यमों में महिला-उत्पीड़न रोकने के लिए निम्न सुझाव दिए जा सकते हैं—

1. सेंसर बोर्ड में समाजशास्त्रियों एवं मनोवैज्ञानिकों को शामिल किया जाए, जिससे इस प्रकार के अनावश्यक दृश्यों को अलग किया जा सके, जिससे मर्यादा का उल्लंघन होता है तथा जो हमारी संस्कृति एवं समाज के अनुकूल नहीं हैं।
2. सेंसर के नियमों को कठोर बनाया जाए।
3. साइबर अपराधों की शिकायत दर्ज कराई जाए।

4. बलात्कार जैसी घटनाओं को मनमाने ढंग से छापने, फिल्माने एवं प्रदर्शित करने पर रोक लगाई जाए।
5. महिलाओं के व्यक्तित्व के उन पक्षों को प्रदर्शित किया जाए, जिसके कारण वे विभिन्न क्षेत्रों में अपनी प्रकार्यात्मक भूमिका बखूबी निभा रही हैं।

#### सन्दर्भ

बन्दना, के जय : *फेमिनिज्म एण्ड नेशनलिस्म इन थर्ड वर्ल्ड*

दास, बीना : *माइटोलाजिकल फिल्म एण्ड इट्स फ्रेमवर्क*

देसाई, नीरा : *वोमेन एण्ड सोसाइटी इन इण्डिया*

वर्गीस, बी0जी0: *वोमेन एण्ड मीडिया*