

## महिलाएं, उनके अधिकार और मीडिया

पवन कौंडल

सहायक संपादक, भारतीय जन संचार संस्थान, न्यू जेएनयू कैंपस, अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली, भारत

### सारांश

किसी भी समाज में संतुलन की स्थिति को एक आदर्श के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। सामाजिक संतुलन का अपने विशेष महत्व होता है जिसमें महिला और पुरुष का समान दर्जा एक बेहतर समाज का निर्माण करता है। आधुनिक समाज की बात करें तो स्त्रियों की सामाजिक दशा को प्रगतिशील बनाने के लिए उनके लिए अनेक अधिकारों को संरचित किया गया है जिसमें समानता के अधिकार को पूर्ण रूप से जगह दी गयी है। इन अधिकारों में महिला कल्याण की विभिन्न नीतियों को सम्मिलित करने के साथ-साथ कामकाजी महिलाओं के अधिकारों और शोषण के विरुद्ध अधिकार प्रदान किए गए हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में महिलाएं, उनके अधिकार और मीडिया में उनकी स्थिति का आकलन करने का प्रयास किया गया है।

**मूलशब्द:** महिलाएं, मीडिया, अधिकारी, पत्रकारिता, समानता

### प्रस्तावना

आर्थिक क्षेत्र की निरन्तर छूती उंचाईयों के कारण अब महिलाओं को महिला होना अखरता नहीं है बल्कि उनमें एक आत्मविश्वास पैदा करता है। स्त्री या पुरुष एक जैवकीय संरचना का अंतर है जो सृष्टि के निर्माण और निरन्तरता के लिए आवश्यक है। महिला होने का मलाल, दुख या अखरना बीते समय की बात है और आज महिला इतनी सक्षम हो चुकी है कि उसे इस तरह के विमर्ष की जरूरत नहीं है। यह सच है कि सामाजिक विकास एक निरन्तर घटित होने वाली प्रक्रिया जिसकी रफ्तार बहुत धीमी होती है, परन्तु इसके परिणाम होते हैं। इस रफ्तार को बढ़ाने में मीडिया की अपनी अलग भूमिका है। मीडिया समाज में निरन्तर हो रही घटनाओं से हमें रूबरू

कराकर उससे सीखने का मौका देता है। यह कहना गलत न होगा कि आज की महिलाएं अपने अधिकारों से लैस हैं जिसमें उन्हें इनसे अवगत कराने की मीडिया की अहम भूमिका है।

पिछले कुछ सालों में महिलाएं कई क्षेत्रों में आगे आयी हैं। उनमें नया आत्मविश्वास पैदा हुआ है और वे अब हर काम को चुनौती के रूप में स्वीकार करने लगी हैं। अब महिलाएं सिर्फ चूल्हे-चौंके तक ही सीमित नहीं रह गयी हैं, या फिर नर्स, एयर होस्टेस या रिसेप्शनिस्ट नहीं रह गयी हैं, बल्कि हर क्षेत्र में उन्होंने अपनी उपस्थिति दर्ज करा दी है। चाहे डॉक्टरी-इंजीनियरी या प्रशासनिक सेवा का पेशा हो कम्प्यूटर और टेक्नोलॉजी का क्षेत्र हो, विभिन्न प्रकार के खेल हो पुलिस या वकालत का पेशा हो, होटल मैनेजमेंट, बिजनेस

मैनेजमेंट या पब्लिक रिलेशन का क्षेत्र हो, पत्रकारिता, फिल्म और विज्ञापन का क्षेत्र हो या फिर बसमें कंडक्टरी या पेट्रोल पंप पर तेल भरने का काम हो या टैक्सी-ऑटो चलाने की ही बात हो, अब हर जगह महिलाएं तल्लीनता से काम करती दिखाई देती हैं। अब हर वैसा क्षेत्र जहां पहले केवल पुरुषों का ही वर्चस्व था, अब वहां स्त्रियों को काम करते देखकर हमें आश्चर्य नहीं होता है। यह हमारे लिए अब आम बात हो गयी है। महिलाओं में इतना आत्मविश्वास पैदा हो गया है कि वे अब किसी भी विषय पर बेझिझक बात करती हैं। धरना-प्रदर्शन में भी आगे रहती हैं। कहने का तात्पर्य यह है कि अब कोई भी क्षेत्र महिलाओं से अछूता नहीं रहा है। उन्हें अब सिर्फ उपभोग की वस्तु नहीं माना जाता है।

### महिला सशक्तिकरण:वक्त की जरूरत

महिला सशक्तिकरण के लिए महिलाओं की निरक्षरता, महिलाओं पर घरेलू काम का बोझ, महिलाओं का एक-दूसरे से अलगाव होना, सामाजिक कार्य में उन्हें महिलाओं की सीमित भागीदारी, भेदभाव पूर्ण नीति, मीडिया की नाकारात्मक और सनसनीखेज कवरेज और समाज की रूढ़िवादी विचारधारा, मुख्य रूप से बाधक है। इन बाधाओं को महिलाएं साक्षर और संगठित होकर दूर कर सकती हैं। भारतीय संविधान में महिलाओं को समानता, स्वतंत्रता और न्याय का अधिकार प्राप्त है। भारतीय संविधान के अनुच्छेद 14, 15 और 16 में देश के प्रत्येक नागरिक को समानता का अधिकार दिया गया है। समानता का मतलब, इसमें किसी प्रकार का लिंग भेद नहीं है। समानता, स्वतंत्रता और न्याय का अधिकार महिला-पुरुष दोनों में समान रूप से दिया गया है। शारीरिक और मानसिक तौर पर नर-नारी में किसी प्रकार का भेदभाव असंवैधानिक माना गया है। अनुच्छेद 15 में यह प्रावधान किया गया है कि

स्वतंत्रता समानता और न्याय के साथ-साथ महिलाओं, लड़कियों की सुरक्षा और संरक्षण का काम भी सरकार का कर्तव्य है। बिहार में लड़कियों के लिए साईकिल और पोषक की योजना, मध्य प्रदेश में लड़कियों के लाडली लक्ष्मी योजना, दिल्ली में मेट्रो में महिलाओं के लिए रिजर्व कोच की व्यवस्था आदि हैं। लड़का लड़की में भेदभाव हमारे जीवन में आई खामियों को दर्शाता है। जनगणना 2011 के अनुसार एक हजार बालकों में में बालिकाओं की संख्या 940, जो एक चिंता का विषय है। भारत में पिछले चार दशकों से सात साल से कम आयु के बच्चों के लिंग अनुपात में लगतार गिरावट आ रही है। यह इस बात का संकेत है कि हमारी आर्थिक समृद्धि और शिक्षा के बढ़ते स्तर का इस समस्या पर कोई प्रभाव नहीं पड़ रहा है।

इन सभी आंकड़ों पर गौर किया जाए तो यह कहना लाजिमी है कि महिलाओं को खुद को ऊपर उठाने के लिए सूचना के सही इस्तेमाल करना बेहद आवश्यक है। आज के दौर में महिलाएं अपने अधिकारों को पहचानने लगी हैं जो कुछ दशक पहले बेहद मुश्किल प्रतीत होता था। कुछ दशक पहले की बात की जाए तो सूचना प्राप्ति के स्रोत बहुत सीमित हुआ करते थे। लेकिन अब तस्वीर बदलती हुई नजर आती है। महिला जागरूकता और सशक्तिकरण में मीडिया की एक अहम भूमिका है, इसे नजरअंदाज करना बेमानी ही होगा। मीडिया महिलाओं के अधिकारों को सकारात्मक रूप से प्रस्तुत कर महिलाओं में चेतना और जागरूकता लाने का काम करता है। महिला सशक्तिकरण का मुख्य उद्देश्य महिलाओं के उनके अधिकार के प्रति जागरूक करना महिलाओं को आर्थिक रूप से सुदृढ़ बनाना, सामाजिक तौर पर महिलाओं की मानसिकता में बदलाव लाना तथा महिलाओं के संरक्षण के लिए बनाए गए कानूनों और अधिकारों की जानकारी

देकर महिलाओं के सर्वांगीण विकास का मार्ग प्रशस्त करना है।

आज की महिला जब आर्थिक विकास में साझेदारी करती है तो परिवार के सदस्यों की भी उसके प्रति नजर बदलनी चाहिए। परिवार, पड़ोस, समाज, कार्यालय या अन्य लोगों को मानसिकता बदल उनके कार्य को गंभीर नजर से देखना चाहिए। इसमें मैं कोई दोराय नहीं कि महिलाओं में एक साथ कई काम करने की क्षमता होती है। मीडिया और प्रोद्योगिकी भारतीय परिदृश्य में महिलाओं की दोहरी भूमिका को प्रदर्शित करते हैं। एक तरफ उच्च शिक्षित आधुनिक शहरी महिलाएं हैं जो कई संबंध रखने को अपनी नई स्वतंत्रता मानती हैं तो दूसरी ओर महिलाओं की भूमिका इस तरफ भी संकेत करते हैं कि हमें पश्चिमी देशों से सबक लेने की जरूरत है जहां बेलगाम यौन उन्मुक्तता के कारण परिवार टूट रहे हैं।

इसमें कोई शक नहीं कि इंटरनेट ने आज की महिलाओं के लिए लगभग हर क्षेत्र में क्रान्तिकारी परिवर्तन किये हैं। इस युग में जब सारी दुनिया सिमटकर एक 'ग्लोबल विलेज' के रूप में सिमट गई है तो ऐसे में सभी क्षेत्रों की जानकारियां भी लोगों के पास एक ही जगह पर वेबसाइट्स के रूप में उलब्ध हो रही हैं। आज सूचना प्रोद्योगिकी और मीडिया अध्ययन में युवतियों की संख्या लगातार बढ़ती जा रही है। इस दौर में महिलाओं के लिए रोजगार के स्वर्णिम अवसर उपलब्ध हैं। ई-कामर्स आधुनिक महिलाओं के जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है। वर्तमान में प्रतिदिन हजारों महिलाएं कंप्यूटर व इंटरनेट का प्रयोग कर ई-कामर्स व्यवस्था द्वारा दैनिक उपयोग की वस्तुएं, कपड़े, उपहार पुस्तकें, इलेक्ट्रॉनिक्स सामान आदि खरीदती हैं। इसके साथ बिजली-टेलीफोन का बिल, रेलवे-हवाई टिकट, आरक्षण आदि का महिलाएं सबसे अधिक उपयोग कर रही

हैं क्योंकि यह व्यवस्था इन्हें भीड़ और लम्बी लाइनों से छुटकारा दिलाती है।

### **महिलाओं की जागरूकता में वैकल्पिक मीडिया की भूमिका**

आज के समय में वैकल्पिक मीडिया की महिलाओं के सशक्तिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका है। किसी भी सूचना की प्राप्ति जैसे बाल विवाह अधिनियम हो या पत्नी के भरण पोषण या विधवा गुजारा भत्ते की, आज स्त्रियां जागरूक हो रही हैं। महिलाओं को आज हिंसा कानून, समान वेतन कानून, गोद लेने संबंधी कानून और संपत्ति में स्त्री के अधिकार की जानकारी सहित ऐसे अनेक उपमों का ज्ञान है जो उनके जीवन को सही दिशा दे सकते हैं। अपने जीवन की विभिन्न समस्याओं को बेहतर ढंग से सुलझाने की क्षमता उनमें निरंतर विकसित हो रही है। वे प्रारंभ से ही मेधा संपन्न रही हैं, लेकिन उनमें जागरूकता का अभाव रहा है। आत्मविश्वास की कमी भी उनकी उन्नति के मार्ग का रोड़ा रही है। वैसे तो संचार माध्यम समाज के विकास में बहुत सहायक हैं। परंतु महिला सशक्तिकरण के संदर्भ में बात करते समय संचार के वैकल्पिक माध्यमों की सशक्त भूमिका को सर्वोपरि मानना होगा।

आज समूचे विश्व में स्त्रियों का वर्चस्व निरन्तर बढ़ रहा है। हर क्षेत्र जैसे शिक्षा, राजनीति, विज्ञान, कला, मनोरंजन, आदि में स्त्रियां अपनी प्रतिभा का लोहा मनवा रही हैं। उनकी पारिवारिक, सामाजिक और आर्थिक स्थिति में परिवर्तन स्पष्ट दिखाई दे रहा है। हाल के दो दशकों में महिला हिंसा की घटनाओं में अभूतपूर्व वृद्धि दर्ज की गई है लेकिन इसी अवधि में महिलाओं ने विश्व में कीर्तिमान भी स्थापित किए हैं। इसकी अनदेखी नहीं की जा सकती। महिला के प्रति हिंसा, यौन उत्पीड़न, दहेज प्रताड़ना जैसी घटनाएं पहले से घटती आ रही हैं। परंतु वैकल्पिक मीडिया ने

उनमें वह चेतना जगाई है जिसके कारण अब वे अत्याचार के वैकल्पिक मीडिया मुखर हो रही हैं और सरकार को भी उनके हित में कानून बनाने के लिए तत्पर होना पड़ रहा है।

वैकल्पिक मीडिया ऐसा मीडिया है जिसमें समाचार पत्र-पत्रिका, रेडियो, टीवी सिनेमा व इण्टरनेट आदि आते हैं, जो मुख्य धारा की मीडिया के संदर्भ में वैकल्पिक जानकारी प्रदान करता है। इसे मुख्य धारा मीडिया से हटकर देखा जाता है। मुख्यधारा के मीडिया वाणिज्यिक, सार्वजनिक रूप से समर्थित या सरकार के स्वामित्व वाली हैं। वैकल्पिक मीडिया के अंतर्गत उन खबरों को प्रसारित किया जाता है, जिन्हें मुख्यधारा मीडिया के मीडिया में स्थान नहीं दिया जाता है और वे जन सरकारों से पूर्णतः जुड़ी होती हैं। आज जब हम मीडिया की बात करते हैं, हमारे जेहान में चौबीस घंटे पोपट की तरह बोलने वाले तमाम समाचार चैनल व अखबार घूम जाते हैं, जो दिन भर एकसकलूसिव के नाम पर अपना राग अलापते रहते हैं। इस भागम भाग की स्थिति ने हमें तमाम समाचारों से वंचित कर दिया है। यही आज मुख्य धारा का मीडिया कहलाता है।

वैकल्पिक मीडिया को व्यापक रूप में फैलाने में मुख्यधारा के मीडिया की अहम् भूमिका है। प्रतिवाद, जागरूकता और मीडिया एक दूसरे से अंतर्गथित हैं। प्रतिवाद बोलकर भी होता है और बिना बोले भी। जब मुख्य धारा की मीडिया में जन सामान्य की बात को भुलाया जाने लगा और मसालेदार, औचित्यविहीन खबरे परोसी जाने लगी और साथ ही साथ जनता की अभिव्यक्ति को जन माध्यम में रोका जाने लगा। अखबारी खबरों पर संदेह किया जाने लगा, तब शनैः शनैः वैकल्पिक मीडिया का उत्थान इस सूचना युग में हुआ। यह वह संचार माध्यम का स्वरूप हो गया जो बार-बार मुख्य धारा की मीडिया के साथ खड़ा होने की कोशिश करता है।

महिलाएं अपने अस्तित्व की लड़ाई लंबे समय से लड़ती आ रही हैं, लेकिन इसने अभियान का रूप नहीं लिया था। महिलाओं के पक्ष में जमीन तैयार करने में सामुदायिक रेडियो, लघु पत्र-पत्रिकाओं की सबसे अधिक भूमिका रही है। क्योंकि वह आम आदमी तक पहुंचने का सर्वसुलभ सस्ता माध्यम है। 73 वें और 74 वें संविधान संशोधन के परिणामस्वरूप देश की ग्रामीण एवं नगरीय स्वशासी संस्थाओं में महिलाओं के लिए आरक्षण की व्यवस्था ने उन्हें अधिकार-संपन्न तो बनाया किंतु जब हरियाणा, हिमाचल प्रदेश, उत्तराखण्ड, बिहार और मध्य प्रदेश के कुछ आदिवासी क्षेत्रों में निर्वाचित महिला प्रतिनिधियों ने सामाजिक बुराइयों एवं अन्याय के विरुद्ध आवाज बुलंद कर उन पर विजय पाई, तो वैकल्पिक मीडिया ने ही समाज में यह आस जगा दी कि सभी विसंगतियों के खिलाफ स्त्रियों की एकजुटता सचमुच क्रांतिकारी परिवर्तन ला सकती है।

संचार-साधनों ने नारी-जाति में जागरूकता पैदा की है। वैकल्पिक मीडिया के वाहक के तौर पर पत्रों ने समाज में एक नई दृष्टि दी है कि आज भी हम महिलाओं को महराजिन, महरि, आया, धोबन, नर्स के रूप में ही देखते हैं। कुछ पत्रिकाएँ नारियों की अपरिष्ठा और सतही रुचियों को बढ़ावा देती हैं। बाल-विवाह, पर्दा-प्रथा, दहेज-प्रथा एवं अनेक सामाजिक कुरीतियों के उन्मूलन में हिंदी के पत्र प्रभावकारी भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाओं को कुटीर उद्योग एवं हस्तकला से कैसे संबद्ध किया जाय, इस प्रश्न को पत्रिकाएँ सुलझा रही हैं। पत्र-पत्रिकाएँ जनता को सही दिशा-निर्देश और नूतन प्रेरणा देने में सक्षम हैं। महिलाओं की मानसिकता परिमार्जित करने में महिलोपयोगी प्रकाशन महत्वपूर्ण हैं।

## मीडिया में महिलाओं की वर्तमान स्थिति

मीडिया में आजकल एक नई किस्म की महिला को दिखाया जाता है जो परंपरागत शोषण और उत्पीड़न से तो मुक्त दिखती है। इन दिनों हमारा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मुक्त महिला का जो रूप दिखाता है, वह उपभोक्ता महिला का ही रूप है जो सिगरेट पीती है, शराब पीती है और जुआ खेलती है। इनमें अधिकतर उच्च मध्य वर्ग की महिलाओं की छवि को दिखाया जाता है। मीडिया विज्ञापन, धारावाहिकों और फिल्मों के भीतर महिला का निर्माण करते हुए यह भूल जाता है कि भारत की शोषित, दमित महिला की मुक्ति का लक्ष्य बाजार में साबुन बेचने वाली महिला नहीं हो सकती।

महिलाओं के मामले में समाचार पत्रों का भी हाल कोई जुदा नहीं है। आज कोई भी अखबार उठा लें, गांव में, खेत-खलिहानों में, परिवार में, नौकरी में, महिलाओं के साथ हो रहे भेदभाव की चर्चा, उससे लड़ने की आवश्यकता पर लेख/रिपोर्ट मिले या नहीं, सुंदरता बढ़ाने के उपायों पर विस्तृत लेख अवश्य मिलेंगे। प्रगतिशील और आंदोलनी तेवर वाली महिलाओं, आधुनिक विचारधारा वाली, अन्याय और शोषण के खिलाफ आंदोलन करने वाली, सड़कों पर नारे लगाते हुए जुलूस निकालने वाली, धरना देने वाली, संभ्राएं और रैरियां करने वाली समाचार-पत्रों में महिला अत्याचार के खिलाफ आवाज बुलंद करने वाली, कल-कारखानों और खेतों में काम करने वाली, पुलिस, इंजीनियरिंग, चिकित्सा, प्रशासन में ईमानदारी के साथ काम करने वाली महिलाओं की जितनी चर्चा समाचार पत्रों में होती है उससे कई गुणा अधिक चर्चा देह एवं अपने सौंदर्य की तिजारत करने वाली अभिनेत्रियों एवं मॉडलों की होती है।

समाचार-पत्रों, मीडिया के अन्य माध्यमों, इतिहास, परंपरा, लोक व्यवहार आदि के द्वारा महिलाओं को यह समझाने की कोशिश की जाती है कि उनका दैहिक सौंदर्य ही उनके अस्तित्व की

सार्थकता की कसौटी है। यही कारण है कि नाखून रंगने के तरीके, मेंहदी और महावर रचाने की विधियां, कुमकुम और बिंदी के तरह-तरह के डिजाइन, घर की साज-सज्जा, रंग-बिरंगे परिधान, खाने के नए-नए व्यंजन आदि मुद्दों पर पृष्ठ रंगे होते हैं, दोपहर बाद की रेडियो और दूरदर्शन की सभाओं के यह स्थाई मुद्दे होते हैं। दादी-नानी, मां और बुआ की सीख भी यही समझाती है। दुनिया किस तेजी के साथ आगे बढ़ रही है और महिलाओं की स्थिति किस प्रकार विषम से विषमतर होती जा रही है, इन सब पर स्तरीय सामग्री पढ़ने, सुनने और देखने को कम ही मिलती है। जब महिलाएं फुर्सत में होती हैं और घर-परिवार में समूह में बैठती हैं तो भी उनकी बातचीत रसोई या घर की चारदीवारी के मुद्दों का बहुत कम अतिक्रमण कर पाती हैं।

इस पूंजीवादी समाज में महिलाओं को उपभोक्ता वस्तु बनाने की महिला विरोधी जनसंचार माध्यमों और व्यवसायियों की साजिश को समझना होगा और भारत को देह बाजार में तब्दील होने से रोकना होगा। अगर हम ऐसा कर पाने में असफल रहे तो महिलाओं की वास्तविक समस्याओं और उनके वास्तविक मुद्दों पर पर्दा डाल दिया जाएगा और महिला आंदोलनों और संघर्षों से हासिल हुई अब तक की हमारी उपलब्धियों को दरकिनार कर दिया जाएगा और तब महिलाओं की पहचान उनके विचार, विवेक और कर्तव्य से नहीं देह और सौंदर्य से होगी- क्योंकि तब वे जीती-जागती नारी नहीं, उपभोग करने लायक वस्तु रह जाएंगी।

## संदर्भ सूची

1. चौधरी, एम. (2017). रिफैशनिंग इंडिया : जेंडर, मीडिया एंड अ ट्रांसफोर्मर्ड पब्लिक डिस्कॉर्स. नई दिल्ली: ओरिएंट ब्लैक स्वाम।
2. मलिक, एस. (2014) "वूमन्स ऑब्जेक्टिफिकेशन बाइ कन्ज्यूमर कल्चर "

- इंटरनेशनल जर्नल ऑफ जेंडर एंड वूमन्स स्टडीज, संस्करण 2, संख्या 4 पीपी 87-102.
3. नेशनल लीगल रिसर्च डेस्क. (2012). "अमेंडमेंट्स इन द "इन्डीसन्ट रेप्रीजेन्टेशन ऑफ वूमन (प्रोअबिशन) एक्ट, 1986 " <https://nlrd.org/amendments-in-the-indecent-representation-of-women-prohibition-act-1986/> से प्राप्त किया।
  4. वेंकटेशन, एम. एंड जे. लॉस्को (1980) वमून इन मैग्जीन एड्स : 1959- 197 "1," जर्नल ऑफ कन्ज्यूमर रिसर्च, टी, 189-197.
  5. रौक्का, सी. एच., राठौड़, एस., फले, टी., पांडे, आर. पी. एवं कृष्णन, एस. (2009). चैलेंजिंग असंप्रशंस अबाउट वूमन एम्पावरमेंट: सोशल एंड इकोनॉमिक रिसोर्सेज एंड डोमेस्टिक वॉयलेंस अमंग यंग मैरिड वूमन इन अर्बन साउथ इंडिया. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एपीडेमोलॉजी, 38 (2), 577-585
  6. यूनिसेफ (2005). स्ट्रैटेजिक कम्युनिकेशन फॉर बिहेवियर एंड सोशल चेंज. [https://www.faithtoactionnetwork.org/resources/pdf/Strategic\\_Communication\\_for\\_Behaviour\\_and\\_Social\\_Change.pdf](https://www.faithtoactionnetwork.org/resources/pdf/Strategic_Communication_for_Behaviour_and_Social_Change.pdf) से प्राप्त किया।