

आई.एस.एस.एन. संख्या : 2454-2458

नवरचना *NAVRACHNA*

www.grefiglobal.org/journals/navrachna.2017

वर्ष 3, अंक 1-2, जून-दिसम्बर 2017, पृ. 22-28

सूचना क्रान्ति— मीडिया और स्त्री की छवि

मंजू नावरिया*

मीडिया क्रान्ति ने एक नये विश्व का सृजन किया है। सृजन के इस परिपेक्ष्य में भारतीय महिलाओं ने जिस बदलाव को दृष्टिपात किया है, वह सचमुच चौंकाने वाला है। मीडिया क्रान्ति एवं संचार, प्रचार-प्रसार के विभिन्न माध्यमों द्वारा भारतीय महिलाओं ने जिस नये आकाश को छुआ है, वह अत्यन्त संभावनाओं का एक नया चेहरा दिखाता है। वर्तमान समय में मीडिया क्रान्ति एवं महिलाओं पर विस्तृत विचार किया जा रहा है, वैश्वीकरण एवं सांस्कृतिक शिक्षा के बदलाव एवं समाज का नया भावी रूप कैसे स्थापित किया जाए, पर बहस की जा रही है।

स्वतंत्रता के बाद पिछली शताब्दी में भारतीय महिलाओं की स्थिति एवं इस नयी सदी में हो रहे विश्व सूचना प्रौद्योगिकी के विविध प्रयोजनों द्वारा भारतीय महिलाओं का बदल रहा सामाजिक एवं राजनीतिक चेहरा इसी मीडिया क्रान्ति की देन है। नई सूचना क्रान्ति एक नए युग का सृजन है। नई शताब्दी मीडिया सूचना क्रान्ति की शताब्दी है इस नई शताब्दी में मानवीय सरोकारों का आधार-वैज्ञानिक तथा तकनीक से होकर नई मान्यताओं को स्थापित कर रहा है।

आज जब पूरा विश्व एक ग्लोबल गांव का परिदृश्य धारण कर चुका है हमारे इस भू-भाग पर भी इसका असर अपने चकमदार रंगों से दिखाई देने लगा है। इस नई शताब्दी में रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, इण्टरनेट तथा मीडिया के नये आसमाँ हमसे रूबरू हो रहे हैं, जिन्होंने हमारी दिनचर्या, हमारा रहन-सहन तथा हमारे समूचे रस्मों रिवाजों को प्रभावित किया है। यहाँ तक कि हमारी रोजमर्रा की भाषा भी आज ग्लोबल स्वरूप धारण कर चुकी है तथा यही पाश्चात्य प्रभाव हमारी दैनिक जीवनचर्या में समाहित हो गया है।

विश्व की आबादी का आधा भाग महिलाओं का वह भाग है, जो मानव-जीवन की विकास यात्रा को एक नया दिशा बोध तथा एक नये आसमान तक ले जाता है। हमारे देश में महिलाओं की स्थिति विरोधाभास में से गुजरती हुई दिखाई दे रही है। हमारे शहरों में तो महिला विकास, शिक्षा, रोजगार तथा अन्य संसाधन मुहैया हो रहे हैं, परन्तु सुदूर देहातों में रहने वाली महिलाओं तक अभी भी शिक्षा तथा रोजगार के अवसरों के अलावा कुपोषण से बचने के प्राथमिक संसाधन भी नहीं पहुंच पा रहे हैं।

*व्याख्याता-समाजशास्त्र, राजकीय महाविद्यालय, बहरोड़, अलवर, राजस्थान

क्या इस नई शताब्दी की बेहतरीन इन्टरनेट सेवा और विकास प्रौद्योगिकी तकनीक से हम गांव की उस आखिरी महिला को भी विकास की इस मुख्य धारा में शामिल कर सकेंगे जो अपने परिवार की गुजर बसर करने के लिए मजदूरी तक कर रही है।

इस दशक में हुई इस मीडिया क्रान्ति ने इस नई शताब्दी को मीडिया की सदी का नाम दिया है। भारतीय महिलाओं के संदर्भ में सूचना क्रान्ति से वे कितना सीख पाई हैं, तथा उनके विकास तथा उनके अन्दर नई जागृत पैदा करने में यह क्रान्ति कितनी सफल हुई? इन्हीं प्रश्नों को समझने का प्रयास अनेकों समाजशास्त्रियों एवं संचारशास्त्रियों द्वारा लगातार किया जा रहा है।

इस बदलते हुए परिवेश में भारीय जनमानस अपनी नई आँखों से पूरे विश्व को देखने की कोशिश में जुटा है। यह नई शताब्दी असल में भारतीय होगी, क्योंकि बदलते विश्व परिदृश्य में राजनीतिक और सामाजिक सरोकार इस बड़े एशियाई भू-भाग में इकट्ठा होते दिखाई दे रहे हैं। क्योंकि आबादी के अनुपात से भारत आज विश्व के सबसे बड़े मध्यमवर्गीय उपभोक्ता बाजार की शकल धारण कर रहा है और आकाश से हो रहे टी.वी. के हमले ने पिछले एक दशक से पूरा का पूरा परिदृश्य ही बदल दिया है और इस नई शुरुआत में आज भारतीय समाज एक नया रास्ता तलाश कर रहा है।

इस पूरे परिदृश्य में भारतीय महिलाएं अपनी अग्रणी भूमिका में हमारे समाने हैं। आज इस नई शताब्दी में भारतीय नारी अपने नए आसमाँ को तलाशती हुई नजर आती है। इस बदलते हुए परिदृश्य में क्या-क्या है, भारतीय समकालीन महिला संसार में? आज मीडिया क्रान्ति ने इसके अनेक दृश्य हमारे सामने प्रस्तुत किए हैं।

इस परिवेश में आज का एक कटु सत्य यह भी है कि आज भले ही सब कुछ शहरी क्षेत्रों में केन्द्रित होता जा रहा है और सभी अवसर पर शहरी महिलाओं तक सीमित हो रहे हैं, परन्तु सच यह भी है कि आज मीडिया, जिसमें टी.वी., रेडियो और फिल्मों के अलावा जनसंचार के अन्य साधन समाचार-पत्र भी अग्रणी हैं ने आज महिलाओं में जागृति पैदा करने के विशेष भूमिका अदा की है। लेकिन एक सच यह भी है कि अभी भी भारतीय महिलाओं का एक बड़ा अनुपात है, जो अति दयनीय स्थिति में जीने के लिए अभिशप्त हैं।

मीडिया क्रान्ति

आज सूचना क्रान्ति के इस सच के सामने एक सच यह भी है कि आज सुदूर गांव में बैठी महिला भी टी.वी. और रेडियो के अलावा समाचार-पत्र पढ़कर उतनी ही जानकारी रखने की कोशिश में है, जो शहर में बैठी महिला सोच सकती है। इस नई भारतीय मीडिया संस्कृति ने भारतीय महिलाओं के लिए खुला संसार पैदा कर दिया, जहाँ से वे अपने आप पूरे विश्व को देख सकती हैं। अपनी सोच को एक नई परवाज दे सकती हैं।

आधुनिक शताब्दी की मीडिया क्रान्ति के बारे में संयुक्त राष्ट्र की एक रिपोर्ट बताती है कि आज एशियाई महाद्वीप में 64 प्रतिशत महिलाएं टी.वी. और रेडियो देखती सुनती हैं और 17 प्रतिशत फिल्में तथा सिर्फ एक प्रतिशत से कम अनुपात इंटरनेट तथा ज्ञान सुविधाओं का उपयोग करती हैं। इसका सीधा-सादा अर्थ है कि महिलाओं में जागृति और प्रगति का एक जरिया सिर्फ टेलीविजन और रेडियो ही है। आज इस उपभोक्ता संस्कृति के चलते महिलाओं में घर-परिवार के साथ-साथ पास-पड़ोस, फैशन, आचार-व्यवहार, पहनावे और घर की साज-सज्जा तक का

दबलता हुआ स्वरूप दिखाई देता है। इसीलिए नोबेल पुरस्कार विजेता टोनी मोरिसन का मानना है—
“इस नई शताब्दी की महिला एक बदलते हुए रूप में कुछ नये अर्थों में इस विश्व को नया रास्ता दिखाएगी और वह है, जनसंचार और प्रसारण—माध्यम जैसे टी.वी., अखबार इत्यादि। इस शताब्दी के शुरु में महिलाएं अब तक बदली हुई भूमिका में पूरे विश्व को रास्ता दिखा रही हैं। मेरा मानना है कि यह शताब्दी महिलाओं की ही होगी।”

इस नई संचार—क्रांति ने दरअसल महिलाओं के लिए अनेकों द्वार खोल दिए हैं और उन्हें उनकी क्षमता से परिचित करवाया है। बांग्लादेशी लेखिका तस्लीमा नसरीन इसे इन शब्दों में देखती हैं—

तुम लड़की हो,
तुम अच्छी तरह याद रखना,
तुम जब घर की चौखट लांघोगी,
लोग तुम्हें टेढ़ी—मेढ़ी नजरों से देखेंगे,
तुम जब गली से होर गुजरोगी,
लोग तुम्हारा पीछा करेंगे, सीटी बजाएंगे,
तुम जब गली पार करके मुख्य सड़क पर पहुंचोगी
जब तुम्हें चरित्रहीन कहकर गालियां देंगे।
तुम व्यर्थ होगी, अगर पीछे लोटोगी,
वरना, जैसे जा रही हो जाओ।

यह ‘बदलताव प्रक्रिया’ क्रान्ति का वह अंकुर है, जो धीरे—धीरे बोया जाता है। तथा जो परम्परा और विरासत को पीढ़ी—दर—पीढ़ी अपनी लय में बदलता है, एक मूक परिवर्तन की तरह। इसे किसी भी नाम से पुकारो, परिवर्तन ही परिवर्तन है। जब सामने आएगा तो एक क्रान्ति की तरह चमकता हुआ चमत्कार दिखाई देगा। इसी में टूटते हैं सारे भ्रम, सारी बासी हो चुकी मान्यताएं, फीके पड़ गए नैतिक—मूल्य। नई परम्परा का विकास ही क्रान्ति का संवाहक कौशल है।

क्रान्ति के लिए “हरिकृष्ण रावत” लिखते हैं— “किसी समाज की सामाजिक संरचना अथवा उसके किसी महत्वपूर्ण पक्ष—सामाजिक, आर्थिक अथवा राजनीतिक अथवा नेतृत्व या किसी महत्वपूर्ण संस्था में द्रुतगति से होने वाली आकस्मिक एवं वशहत् आधारीय परिवर्तन को क्रान्ति कहते हैं। क्रान्ति के द्वारा समाज का मूलभूत ढांचा ही बदल जाता है या बदलाव की स्थिति में आ जाता है।”

“डब्लू.पी. स्काट” का मत है “कोई भी परिवर्तन जो समाज के बुनियादी ढांचे में बदलाव लाता है चाहे वह कितना भी समय ले क्रान्ति कहलाता है।”

आधुनिक भारत में भूमण्डलीकरण, उदारवादी नीतियों, बाजारवाद और उपभोक्ता समाज में क्रान्ति आई है। उसमें मीडिया की बहुत बड़ी भूमिका है। उसने जमीनी सोच व मानसिकता को बदला है। समाज को बाजारवाद और उपभोक्ता—संस्कृति से जोड़ा है और सूचना क्रांति पूंजीवादी व्यवस्था का एक शक्तिशाली औजार बन गया है, जिसके जरिये वह बाजार को अपनी मुट्ठी में करता है और बेशुमार लाभ कमाता है। इस बाजार में उपभोक्ता संस्कृति की चमक—दमक, स्त्री—सौन्दर्य से सजाई जाती। मीडिया उसे एक मॉडल रूपी वस्तु की तरह बाजार में उतारता है। समाज इस मॉडल के हाव—भाव, रंग—रूप, अदाएं, अर्थ—नग्न शरीर, भाव— भंगिमाएं उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित

करता है। कम्पनी की चीजें दिखती हैं और मंहगे दामों में बिकती हैं। इस बदलाव को आप क्या नाम देंगे। मीडिया-क्रान्ति जो अलग-अलग तरीके से सूचनाएँ और संदेश समाज को प्रेषित करती है। सूचना क्रान्ति एवं स्त्री की छवि

यहाँ पर विचार करने की बात है कि मीडिया की भूमिका महिला, समाज को समाजपयोगी बनाने में किस प्रकार की सकारात्मक भूमिका निभाना पसंद करेगी। वह आधुनिक परिवार, समाज और कार्यक्षेत्र से किस प्रकार सामंजस्य करे। इसमें किस प्रकार का सहयोग कर सकती है। मात्र उसके सौन्दर्य, देह और शारीरिक गठन का बाजार के लिए प्रयोग करना महिला का शोषण है जो कि नव-आर्थिक उपनिवेशवाद का शोषण है जिमसे स्त्री अपने सौंदर्य और तराशी हुई देह के दाम लेती है। दूसरी ओर मध्यम और उच्च वर्गीय समाज की महिलाओं को इस बाजार में देह का सौदा करने के लिए आमंत्रित करती है। दूसरी तरफ महिलाओं का वह भी वर्ग है जो मीडिया से प्रभावित नहीं होता, वह भारतीय परम्पराओं और रूढ़ियों से बंधा है। प्रगतिशीलता का यह अर्थ नहीं होता कि वह अपनी संस्कृति, संस्कार, मूल्यों व आदर्शों को त्याग दें, फिर भारतीय महिलाओं की पहचान ही क्या रहेगी। क्या मीडिया की गढ़ी आधुनिक अर्ध-नग्न स्त्री विज्ञापन के बाजार में खड़ी अपनी कोई पहचान है?

परिवर्तन शाश्वत है पर परिवर्तन की दिशा और दशा पर विचार करना चाहिए। समाज में मीडिया जो परिवर्तन ला रहा है वह हमारे परिवार, सामाजिक संबंधों और राष्ट्र के प्रति किस प्रकार के सोच का प्रतिनिधित्व करता है, इस पर गंभीरता से विचार करना होगा। वर्तमान परिदृश्य में मीडिया पूरे समाज की विशेष तौर से उच्च-माध्यम वर्ग और उच्च वर्ग का कायाकल्प करता जा रहा है। इसकी वेश-भूषा, खान-पान, चालढाल, हाई-फाई संस्कृति मीडिया ने ही गढ़ी है। एक नई संस्कृति का निर्माण मीडिया की प्रक्रिया है। अर्थात् हम कह सकते हैं कि मीडिया ने एक नई संस्कृति स्थापित करने का प्रयास किया है।

21वीं सदी में मीडिया इतना प्रभावशाली और शक्तिशाली बन गया है कि वह रातों-रात किसी स्त्री को जमीन से आकाश पर बैठा सकता है। स्त्री घर की चारदीवारी से निकलकर विभिन्न प्रकार के कार्यों को करने लगी है। मीडिया ने उसकी भूमिका को बदलते युग की जरूरत की संज्ञा दी है। एक नई स्त्री नई भूमिका के साथ फिल्म में, टी.वी. में, मॉल में, बड़ी कंपनियों में, बड़े परदों पर दिखाई देने लगी है। मीडिया ने इसका भरपूर प्रचार किया। इसके पीछे उसका लक्ष्य है नए युग के साथ स्त्री की नई छवि बनानी चाहिए। जो परिवार, समाज व देश को प्रगतिशील बनाए। उत्पादन के कार्यों से सीधे जुड़े। आखिर स्त्री होने का क्या अर्थ है? केवल घर में रहना, बच्चों को जन्म देना, उन्हें पालना, घर का काम करना और अपने व्यक्तित्व को स्वाहा कर देना और यही पितृसत्तात्मक समाज में होता आया है। किन्तु यह ढांचा अब टूटा है। स्त्री एक नए रूप में सामने आ रही है।

प्रसिद्ध चिंतक एवं विद्वान देवेन्द्र इस्सर लिखते हैं कि 'स्त्री की कोई एक छवि नहीं है। उसके अनेक रूप और छवि हैं और न उसके लिए कोई पैरामीटर ही बना है और न बन सकता है। वह माँ भी है, पत्नी भी, सैक्स सिंबल भी, भोग वस्तु भी, शोषित भी है और कामकाजी भी। इसीलिए स्त्री की एक छवि न होकर अनेक हैं। वे यह भी कहते हैं कि जब नारी को थकी, हारी, हताश, भावनात्मक रूप में अपाहिज आदि कहते हैं तो स्त्री की विकृत छवि प्रस्तुत करते हैं।' दूसरी तरफ आधुनिक, प्रगतिशील, भारतीय नारी की छवि को भी स्थापित करने का प्रयास किया जा रहा है। यदि इन

स्थितियों का हम विश्लेषण करें तो समाज और मीडिया में समानान्तर कई चीजें एक साथ चल रही हैं। नारी की छवि, नारी की अस्मिता, नारी की भूमिका, नारी की सामाजिक-आर्थिक स्थिति, नारी की देह का सौन्दर्य और देह का बाजार आदि। इस तरह स्त्री को किसी कटेगरी में नहीं रख सकते हैं। स्त्री चेतना ने स्त्री को स्वयं अपने को परिभाषित करने की क्षमता और शक्ति प्रदान की है। इसीलिए स्वावलंबी महिलाएं स्वयं अपने लिये निर्णय लेती हैं। वे पुरुषों द्वारा बनाई सीमाओं को लांघ रहीं हैं, वहीं परम्पराओं को नकार रही हैं। इसमें मीडिया की भूमिका सकारात्मक दिखाई पड़ती है। आज जींस की पैट, छोटा शर्ट या सलवार कुर्ता उनकी सामान्य पोशाक बन गई है। एक छवि में कैट वॉक करती नजर आ रही है। तो दूसरी छवि में मिस वर्ल्ड की प्रतिस्पर्धा भी भाग ले रही हैं।

स्त्री की परम्परात्मक एवं घरेलू छवि तेजी से बदली है। मुद्राराक्षस लिखते हैं "निश्चय ही आधुनिक शिक्षा ने स्त्री को न सिर्फ बौद्धिक क्षमताएं दी बल्कि उसे अपनी आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक हैसियत का बोध भी गराया है। आधुनिक शिक्षा के प्रसार से एक तीसरी घटना भी घटी है। धर्म नाम की संस्था ने हमेशा परिवार और विवाह के नीतित्व या नैतिकता को भी जोड़ा और नैतिकता ने पतिव्रत और यौन शुचिता की अनिवार्यता सुनिश्चित की।" आधुनिक समय में स्त्री-छवि को नया स्वरूप प्रदान किया है, मीडिया ने, दूरदर्शन ने सिनेमा ने और साहित्य ने। वर्तमान में स्त्री विमर्श और महिला सशक्तीकरण तो एक आन्दोलन के रूप में खड़ा हो गया है। जिसका लक्ष्य है हर उत्पीड़न अत्याचार, दमन और शोषण से स्त्री की रक्षा करना। आज इस बात की अत्यन्त आवश्यकता है कि पुरुष और स्त्री में शक्ति का संतुलन कायम किया जाये।

मीडिया, स्त्री और व्यावसायीकरण

महिला क्रान्ति और मीडिया के इस युग में महिलाओं का परिदृश्य लगातार बदलता जा रहा है। ये प्रश्न आज और भी मुद्दे खड़े करते हैं, जब इन्टरनेट और टी.वी. के माध्यम से स्त्री-देह को एक भोग तथा यथार्थमयी, बाजार की वस्तु बनाकर दिखाया जा रहा है। कैसा है यह सम्मोहन? यह अर्थ प्रधान युग है। ज्ञान भी अर्थ पर आधारित है। अर्थ के चारों ओर ऐसी चीजें बिछ गई हैं कि सुबह से सायं तक व्यक्ति इसी खोज में रहता है कि अधिक से अधिक पैसा कैसे प्राप्त किया जाए।

क्योंकि दूरदर्शन और सिनेमा में करोड़ों-अरबों रूपए लगे हैं, तो जाहिर है कि यह सिर्फ मनोरंजन के लिए नहीं होते हैं। यह व्यवसाय है और व्यवसाय में सब कुछ करना होता है। आज दूरदर्शन और सिनेमा ने स्त्री-देह सौन्दर्य को इतने गन्दे और नंगे रूप में दिखाया है कि उसकी स्त्री छवि अत्यन्त नीचे गिर गई है। क्योंकि सैक्स देह का सौन्दर्य बाजार देता है स्त्री का एक-एक अंग आकर्षण का केन्द्र होना चाहिए इसलिए देह-सौन्दर्य व्यवसाय का माध्यम बनता है। आधुनिक मीडिया के केन्द्र में स्त्री है।

रूपरेखा वर्मा लिखती है कि "आधुनिक मीडिया का एक बड़ा हिस्सा किस तरह मानवीय संबंधों का व्यापारीकरण कर रहा है। किस तरह परम्पराओं व रीति-रिवाजों को बाजार की जरूरतों के हिसाब से नित नए रूपों में गढ़ रहा है।" आज मीडिया के हर विज्ञापन में सुन्दर व कम वस्त्र धारण किए नारी रूप को देखा जा सकता है। वह नारी एक मॉडल, एक सिने तारिका या किसी क्षेत्र की प्रसिद्ध महिला भी हो सकती है जिन्हें मुंह मांगे लाखों-करोड़ों रुपये दिये जाते हैं।

वास्तव में मीडिया की हर विधा ने स्त्री, को केन्द्र में रखकर अपने व्यापार को बढ़ाया है। स्त्री समाज की सोच और मानसिकता को बदलकर उसे व्यवसायी प्रवृत्ति का बनाया है। विज्ञापन में

प्रदर्शित किसी स्त्री को देखकर यह नहीं लगता कि उसकी संवदेनशीलता, लज्जा, भावुकता उसमें शेष भी है कि नहीं, क्योंकि वह व्यवसाय में फंसकर मुर्झा गई है। इस स्त्री-लज्जा को त्यागने की कीमत लाखों, करोड़ों रूपये हैं।

भूमण्डलीकरण, उदारवाद, बाजारवाद और उपभोक्तावाद की विश्व-संस्कृति ने बाजार की भाषा बदल दी है। विश्व एक गांव बन गया है और हम विश्व नागरिक। मीडिया ने स्त्री को विश्व के कैनवास पर उतार दिया है। स्त्री छवि को और उसकी देह-सौन्दर्यता को शिल्पकार की तरह तराश कर एक उपभोक्ता की वस्तु बना दिया है। पूंजीवादी समाज ने स्त्री को व्यावसायिक बाजार का एक अभिन्न अंग बना दिया और अपनी वस्तुओं के विज्ञापन करने का एक सशक्त माध्यम।

इसमें कोई दो राय नहीं है कि विज्ञापन जिन चीजों का किया जाता है, वे सारे परिवारों की जरूरतों का हिस्सा बन जाती है। क्योंकि मीडिया मनोवैज्ञानिक रूप में आपको प्रभावित करता है। स्त्री अपने दैहिक सौन्दर्य को निरन्तर बाजारवादी सामन्ती नुस्खे से तराशती रहती है क्योंकि बाजारवादी प्रतिस्पर्धा में उसे खड़ा रहना है एक उपभोक्ता वस्तु बनकर। इसलिए डा० प्रभा खेतान लिखती है कि “सौन्दर्य के साथ जुड़ा है सैक्सुअल आकर्षण स्त्री पर विज्ञापन, टी.वी. व फिल्म उद्योग, पत्रिकाओं द्वारा गहरा दबाव है कि वह इस आकर्षण को बनाये रखे। नारीवाद स्त्री मुक्ति का चाहे जितना झंडा बुलंद करे पर स्त्री का तन और मन दोनों मीडिया द्वारा प्रेषित छवि से अनुकूलित और संचालित है।”

अरविन्द जैन अपनी नई स्त्री की अवधारणा को स्पष्ट करते हुए कहते हैं कि “आजादी के बाद स्त्रियों की साक्षरता दर बढ़ी है उनकी आत्मनिर्भरता बढ़ी है और नौकरियों, रोजगार, व्यवसाय आदि में जब से स्त्रियों ने आना शुरू किया है, विशेषकर भूमण्डलीकरण के बाद, बहुराष्ट्रीय कंपनियों के आने के बाद, फिल्मों में, विज्ञापनों में, मॉडलिंग आदि में उसे एक नया ‘स्पेस’ एक नई ‘जमीन’ मिली है और मिल रही है जिसका मुख्य कारण बहुराष्ट्रीय कम्पनियों का मीडिया में आना और मीडिया का फैलाव है। पूरे मनोरंजन और सेवा उद्योग में नर्स से लेकर एयर हॉस्टेस तक, रिसेप्सनिस्ट से लेकर फैशन डिजाइनर तक, फैशन मॉडल और हीरोईन तक एक सुन्दर स्त्री के मानकों पर एक पूरी छवि इस मीडिया ने बनाई है।

परन्तु भारतीय समाज की संस्कृति के लिए मीडिया का स्वरूप जो मनोरंजन के नाम पर परोसा जा रहा है, वह अत्यन्त दुख का विश्व है। मीडिया का बाजार और विज्ञापन से जुड़ना बुरा नहीं है क्योंकि करोड़ों की लागत से दूरदर्शन या बड़े समाचारपत्र प्रकाशित होते हैं। वे लाभ के लिए होते हैं किन्तु मीडिया की प्रकृति दिन-प्रतिदिन व्यावसायिक होती जा रही है। जिस तरीके से स्त्री का प्रयोग नग्न रूप में किया जा रहा है। वह भारतीय संस्कृति, समाज एवं पारिवारिक संबंधों के लिए कहीं से भी उचित नहीं है। स्त्री का जिस रूप में व्यवसाय में प्रयोग किया जा रहा है, वह एक अश्लील समाज को गढ़ता है। पाश्चात्य स्त्रियों की तरह अंग प्रदर्शन, डांस में अंग प्रदर्शन करना मनोरंजन के नाम पर व्यवसाय हो रहा है। बाजार स्त्री उपभोक्ता के मॉडल से प्रभावित और आकर्षित है तथा पूंजीपति इसका जी भरकर लाभ ले रहा है। प्रथा खेतान कहती है, “मीडिया इस उपभोक्तावादी स्त्री की छवि को सबलीकृत करता है। दूसरी ओर यही मीडिया, उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन के लिए स्त्री का इस्तेमाल करता है, जिसमें स्त्री का वस्तुयीकरण हो रहा है। जिसमें भूमण्डलीकरण समाज में आज स्त्री भोक्ता और भोज्या दोनों हैं।

अतः आज आवश्यकता इस बात की है कि मीडिया में स्त्री की छवि को सकारात्मक दिशा प्रदान की जाए। वर्तमान परिपेक्ष्य में यह महत्वपूर्ण तथ्य है कि सूचना क्रान्ति के इस दौर में मीडिया स्वायत्ता के साथ-साथ एक जिम्मेदार सामाजिक प्रतिबद्धता, विशेषकर महिलाओं की समस्याओं एवं महिलाओं के साथ-साथ युवक-युवतियों एवं बच्चे, माँ एवं घर परिवार की एक नई छवि संसार के सामने प्रस्तुत की जा रही है जिसके द्वारा एक नई दुनिया की परिकल्पना को साकार किया जा सकता है। और समूचे भारतीय प्रसारण-तंत्र (मीडिया) को अपनी इस सूचना प्रसारण ताकत को महिलाओं की तस्वीर बदलने के लिए लगा देनी चाहिए क्योंकि जब यह तस्वीर बदलेगी तभी एक भारतीय महिला भारतीय समाज का एक नया सृजन करती हुई एक नए समाज की सुंदर संरचना की ओर अग्रसर होगी।

संदर्भ ग्रन्थ

- रत्नू, कमला 2006: *मीडिया क्रान्ति और महिलाएँ*, जयपुर: नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
 सिंह, वी.एन.; जनमेजय सिंह, 2010: *आधुनिकता एवं नारी सशक्तिकरण*, जयपुर: रावत पब्लिकेशन्स
 रावत, हरिकृष्ण 2010: समाजशास्त्र कोश, जयपुर: रावत पब्लिकेशन्स
 स्काट, डब्ल्यू.पी. समाजशास्त्र का शब्दकोष, दिल्ली: गोयल सब पब्लिकेशन
 इस्सर, देवेन्द्र वीमेन, फेसेस : मीडिया इमेजेस, कोलकाता।
 मुद्राराक्षस, उत्तरार्द्ध पत्रिका, जनवरी 2002, मथुरा।
 रूपरेखा वर्मा, वीमेंस सहयोग पत्रिका, (2005), कोलकाता।
 खेतान, प्रभा भूमण्डलीकरण, ब्रांड संस्कृति और राष्ट्र, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली।
 जैन, अरविन्द 2003: नया ज्ञानोदय (मार्च-अप्रैल).