P: ISSN NO.: 2321-290X RNI : UPBIL/2013/55327 VOL-6* ISSUE-2* (Part-1) October- 2018
E: ISSN NO.: 2349-980X **Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika**

जनसंचार (मीडिया) एवं महिला सशक्तिकरण का सामाजिक सरोकार

भूरसिंह जाटव
प्राचार्य
सागर महाविद्यालय,
पावटा, जयपुर

सारांश

भारत वर्तमान में प्रौद्योगिकी एवं जनसंचार का युग है जिसमें एल.पी.जी. (उदारीकरण, निजीकरण एवं वैश्वीकरण) के दो दशक पूरे हो गए, निजीकरण की ओर बढ़ते मीडिया ने अपनी पहुँच और प्रभाव समाज के करोड़ों लोगों तथा महिला सशक्तिकरण तक पहुँचाया है। हालांकि शुरुआत में इसने अपना असर कम दिखाया है, लेकिन पिछले दो दशकों में हुआ बदलाव किसी क्रांति से कम नहीं है। मीडिया के एक रूप इंटरनेट से इस बात को काफी आसान तरीके से समझाया जा सकता है। मीडिया का एक रूप इन दिनों अपनी वृहद अवस्था में है, और वो है प्रेस मीडिया/लोकतंत्र के तीन प्रमुख स्तम्भ है–(1) विधायिका, (2) कार्यपालिका और (3) न्यायपालिका एवं लोकतन्त्र के चौथे स्तम्भ के रूप में इसी प्रेस या मीडिया को स्वीकार किया गया एक सार्वजनिक क्षेत्र के गठन के पीछे मीडिया एक महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

मीडिया समाज का दर्पण है, यह अपनी असली भूमिका पेश करते हुए, महिलाओं, समाज और राष्ट्र को सही दिशा प्रदान करे। आधुनिक भारत में भूमण्डलीकरण, उदारवादी नीतियों और बाजारवाद के कारण उपभोक्ता समाज में जनसंचार की बहुत बड़ी भूमिका है उसने जमीनी सोच व मानसिकता में परिवर्तन किया है औद्योगिक और तकनीकी तंत्र के साथ विज्ञान ने सामाजिक, आर्थिक परिस्थितियों को नया स्वरूप प्रदान किया।

जनसंचार ने एक मुक्त और खुले समाज की स्थापना की। जनसंचार ने महिलाओं की विविध भूमिकाओं पर नजर डाली उनकी भूमिकाओं की कई छवियाँ हमारे सामने रखती है जैसे घरेलू महिला, उच्च वर्गीय सभ्रांत महिला आदि। परन्तु वर्तमान में जो कार्यक्रम और व्यावसायिक विज्ञापन (कॉमेशियल एड) प्रसारित किए जा रहे हैं वे महिलाओं की एक नवीन छवि को प्रस्तुत कर रहे हैं। समाज में अनेक कार्यक्रमों व प्रचारों ने महिलाओं की आत्मनिर्भरता व निर्णय लेने की क्षमता को विकसित किया है जो उनके सशक्तिकरण में अपेक्षित योगदान दे रहे हैं तथा समाज में महिलाओं के प्रति एक नवीन दृष्टिकोण को भी विकसित कर रहे हैं।

मुख्य शब्द : मीडिया (जनसंचार), इंटरनेट (सोशल साइट्स), उपभोक्तावाद, शहरीकरण, संस्कृति, प्रबंधन, संक्रमण, मुनाफा खोरी, टी.वी. चैनल, सरोकार।

प्रस्तावना

जैसे–जैसे वैश्वीकरण, उदारीकरण और निजीकरण (एल.पी.जी.) के दो दशक पूरे हो गए, निजीकरण की ओर बढ़ते मीडिया ने अपनी पहुंच और प्रभाव करोड़ों लोगों तक पहुंचाया। हालांकि शुरूआत में इसने अपना असर कम दिखाया, लेकिन पिछले दो दशकों में हुआ बदलाव किसी क्रांति से कम नहीं है। मीडिया के एक रूप इंटरनेट से इस बात को काफी आसानी से समझाया जा सकता है। पिछले दिनों इजिप्ट में हुई महत्त्वपूर्ण उथल–पुथल में राष्ट्रपति होस्नी मुबारक के शासन के खिलाफ सोशियल नेटवर्किंग साइट्स फेसबुक और ट्विटर को इस्तेमाल किया गया। भारत के संदर्भ में बात की जाये तो यहां मीडिया ने पिछले दो दशकों में जो असर भारतीय समाज पर छोड़ा वैसा पहले नहीं हुआ। खान–पान, पहनावा, भाषा, रहन–सहन, व्यवहार, सभी पर इनका गहरा असर देखने को मिला है। ऐसा लग रहा है कि देश का सांस्कृतिक परिदृश्य और समाज का व्यवहार और दशा ने अलग दिशा अपना ली है। जिस तरह मीडिया ने समाज पर प्रभाव डाला है उसी तरह समाज ने भी अपना असर इन पर छोड़ा है, इसीलिए अलग–अलग समाज में मीडिया के स्वरूप में भी अंतर देखने को मिलता है। यहा यह कहा जा सकता है कि ''मिडिया और संस्कृति'' के बीच एक व्यापक और सहजीवी रिश्ता है। इनको एक दूसरे से अलग करना असंभव है। ये

दोनों एक दूसरे से इस तरह जुड़े हुए हैं कि इनके बीच सीमा रेखा खींचना मुश्किल है। (उषा रेड्डी, ओस्मानिया विश्वविद्यालय)

बावजूद इसके इस मीडिया की वजह से ही समाज में विरोधाभास भी पैदा हुए हैं। अध्ययन के बाद यही सामने आता है कि मीडिया से जो उम्मीद की गई थी वो पूरी होते नहीं दिखती। हम इस दौड़ में एक अलग ही दिशा में निकल गए हैं।

उद्देश्य

प्रस्तुत शोध पत्र के प्रमुख उद्देश्य

1. मीडिया के माध्यम से समाज में सामाजिक, सांस्कृतिक मूल्यों पर प्रभाव को दर्शाना।
2. मीडिया के माध्यम से समाज में महिलाओं के सशक्तिकरण को प्रदर्शित करना।
3. मीडिया के द्वारा समाज में आये परिवर्तनों को विश्लेषण करना।
4. भारत में मीडिया की भूमिका को विभिन्न क्षेत्रों में उजागर करना।
5. मीडिया के द्वारा सामाजिक प्रगति एवं विकास के लिए सामाजिक मुद्दों से जोड़ना।
6. मीडिया की सकारात्मक भूमिका को प्रस्तुत करना ताकि समाज एवं राष्ट्र को सही दिशा मिल सके।

समाज और मीडिया की जिम्मेदारी

मीडिया का एक रूप इन दिनों अपनी वृहद अवस्था में है, और वो है प्रेस मीडिया। लोकतंत्र के तीन मुख्य स्तम्भ हैं–

विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका और लोंकतंत्र के चौथे स्तम्भ के रूप में इसी प्रेस या मीडिया को स्वीकार किया गया है। अपने शुरूआती दौर में तो इसने अपनी महत्ता को साबित करने का भरसक प्रसास किया और काफी हद तक इस साबित भी किया, लेकिन, इन दिनों लोकतंत्र के इस चौथे स्तंभ ने बाकी तीनों स्तम्भों पर हावी होने की कोशिश की है और साथ ही समाज को भी एक अलग आईना पेश किया हे। ''एक सार्वजनिक क्षेत्र के गठन के पीछे मीडिया एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। मीडिया ने अब जो अपना जो चेहरा सामने रखा है वह अब अपने वीभत्स रूप में सामने आ रहा है। मीडिया अपनी भूमिका को कुछ इस तरह पेश कर रहा है कि वह ना सिर्फ लोकंतत्र के बाकी तीनों स्तम्भों की कार्यप्रणाली पर असर डाल रहा है बल्कि समाज की लिए आनी जिम्मेदारी से भी भटक रहा है। ''एक लोकतांत्रिक समाज के लिए सूचना का विश्वसनीय सोच होना सबसे जरूरी तत्व है। असल में मीडिया का काम ही वह समाज के सामने सच को उसी रूप में लाए, जिस रूप में वह है। साथ ही, सरकार का जो तंत्र है, उसे भी जनता के सामने ज्यों का त्यों पेश करें। चाहे वह अच्छा हो या बुरा। इसी तरह मीडिया की जिम्मेदारी है कि वह सरकार के सामने जनता की सही तस्वीर पेश करें। ''मीडिया को एक ऐस आदर्श लोकतांत्रिक ढांचे में काम करना चाहिए जो किसी भी तरह के सरकारी या निजी नियंत्रण से मुक्त हो। इसके लिए जरूरत है संपूर्ण संपादकीय स्वतंत्रता की ताकि सामाजिक सरोकार के मुद्दों का उठाया जा सकें साथ ही प्रजातंत्र लागू करने के लिए उठ रही आवाजों और विविध माध्यमों हेतु एक मंत्र उपलब्ध कराया जा सके।

मीडिया समाज का दर्पण है, यह उसे हमेशा याद रखना चाहिए। असल में वह समाज को मनोरंजन तो दे दिया, लेकिन साथ ही सुधारक की भूमिका में भी नजर आएं वह अपनी कार्यप्रणाली को समाज के सुधारने की दिशा में ले जाए। तभी संभव है कि मीडिया अपनी असली भूमिका पेश करते हुए समाज और राष्ट्र को सही दिशा प्रदान करे।

टी. वी. चैनल्स का आमजन पर सीधा असर पड़ता है। मनोरंजन और आधुनिकता की चासनी देने की चाहत ने मीडिया की विश्लेषणात्मक शक्ति को खत्म सा कर दिया है। चीजों को बिना जांचे परखे और भारतीय सामाजिक परिप्रेक्ष्य की कसौटी पर तौले बिना पेश करने के लिए टीवी चैनल्स बेताब नजर आ रहे हैं। वे उन तथ्यों की तरफ गौर नहीं कर रहे हैं कि आधुनिकता की दौड़ में वे किन दुष्परिणामों को सामने ला रहे हैं। मीडिया को यह बात अच्छी तरह से मालूम होनी चाहिए कि आमजन की समझ कैसी है और किसी भी मुद्दे पर आम लोगों का क्या नजरिया और प्रतिक्रिया रहेगी। सवाल सिर्फ शहरी परिप्रेक्ष्य में ही नहीं हैं, ग्रामीण क्षेत्र इससे ज्यादा प्रभावित हुआ है। ''पिछले कुछ समय में गांवों में टेलीविजन की भूमिका और उसका असर को देखा जाए, तो विभिन्न समाजिक, आर्थिक और राजनीतिक मायने में भारत के गांवों के परिदृश्य में क्रांतिकारी परिवर्तन आये हैं। इस सामाजिक परिवर्तन को पश्चिम महाराष्ट्र की पहाड़ियों में स्थित दो सुदूर गांवों (दनावली और राजपुरी) में हुए सर्वे की रिपोर्ट स्पष्ट करती है। इन गांवों में उपभोक्तावाद, शहरीकरण, मानव संबंधों में नवीनता या आधुनीकरण का असर, भाषाई विकास, प्रवास आदि कई तरह के परिवर्तन देखे गए।

मीडिया का यह असर किसी हद तक सकारात्मक है तो नकारात्मक भी ऐसी स्थिति में मीडिया की जिम्मेदारी है कि वह समाज में शान्ति, सद्भावना और एकता कायम करने का माहौल बनाते हुए उसका विकास करे और अपने सकारात्मक रुख को पेश करे। ''मीडिया को सर्वाजनिक हित की कसौटी पर खरा उतरने के लिए जरूरी है कि वह प्रकाशन की स्वतंत्रता, मीडिया स्वामित्व में बाहुल्यता, सांस्कृतिक सूचना और राय में विविधता, लोकतांत्रिक राजनीतिक प्रणाली के लिए समर्थन, राज्य की सुरक्षा, कानून व्यवस्था, सार्वभौमिक पहुंच, सूचना और संस्कृति की गुणवत्ता, जनता और उसके मूल अधिकारों का सम्मान और समाज को नुकसान से बचाने पर विचार करे। इन दिनों जब हर तरफ आधुनिकता की अंधी दौड़ और पाश्चात्य के साथ हमारी संस्कृति का संक्रमण हमारे समाज में पैठ बना गया है तो मीडिया की जिम्मेदारी और ज्यादा हो जाती है।

जनसंचार एवं मोहल्ला सशक्तिकरण

संचार या सम्प्रेषण का अर्थ है, कि व्यक्ति द्वारा दूसरे व्यक्ति को अपने विचारों या किसी सूचना का प्रेषण। जब एक ही स्थान से बहुत से लोगों को एक साथ सम्बोधित किया जाए तो उसे जनसंचार कहा जाता है। आधुनिक युग में यांत्रिक साधनों के द्वारा अब यह संभव

P: ISSN NO.: 2321-290X RNI : UPBIL/2013/55327 VOL-6* ISSUE-2* (Part-1) October- 2018
E: ISSN NO.: 2349-980X **Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika**

हो सका है, कि एक साथ यांत्रिक व्यवस्था के माध्यम से बहुत से लोगों को एक साथ सम्बोधित किया जाए। संचार व्यवस्था के दो मूल होते हैं–एक जो प्रेषण करता है और दूसरा जो उसे प्राप्त करता है। यह आवश्यक नहीं कि दोनों स्रोतों के बीच कोई संवाद हो और यह भी संभव है कि प्रेषक और प्रेषित के बीच आमने–सामने का सम्बन्ध हो। इस प्रकार की संचार व्यवस्था के लिए जो साधन प्रयुक्त किये जाते हैं उन्हें मीडिया कहा जाता है। मेक्लूहान (1964) मीडिया की व्याख्या करते हुए लिखते हैं कि "जनसंचार का अर्थ मध्यस्थता करने वाला होता है जो दो बिन्दुओं को आपस में जोड़ने का कार्य करता हैं व्यावहारिक दृष्टि से जनसंचार एक ऐसा सेतु है जो विभिन्न समूह के श्रोताओं को एक विचारधारा में जोड़ता है।" जन संचार पाठ्य भी हो सकते हैं, श्रवय भी और दृश्य भी। समाचार–पत्र, पत्रिकाएँ पाठ्य साधन है। सिनेमा, टेलीविजन दृश्य तथा रेडियो श्रव्य साधन। आज की सोशल जनसंचार सम्मिलित साधन है। यह द्रुत भी है और संवादों को तेजी से फैलाने में नया साधन है। इस साधन में प्रतिक्रिया बहुत तेजी से दी जा सकती है।

इस प्रश्न पर विचार किया जा सकता है कि समाज के विभिन्न सन्दर्भों में जनसंचार की क्या भूमिका हो सकती हैं यह तथ्य इसलिए महत्त्वपूर्ण है क्योंकि आज की दुनिया में सूचनाओं का अपना महत्व है। यूनेस्कों की अपनी रिपोर्ट Many Voices One World (1956) में उन भूमिकाओं की चर्चा की गई है जो आज की दुनिया में सामान्य जीवन में बहुत काम आती है। यह प्रश्न भी महत्त्वपूर्ण है कि आखिर इस सूचना समाज में सूचना के इस आदान–प्रदान की आवश्यकता क्या है? निश्चित ही इस सूचना–संचरण के कई अर्थ हैं। ज्ञान की प्राप्ति, सामाजिक दशाओं का परिचय, सरकार द्वारा किए गए कार्यों के सम्बन्ध में सूचनाओं का प्रवाह, समस्याओं पर बहस, सूचनाओं का बाधा रहित प्रवाह आदि सूचना के ये प्रवाह विभिन्न राष्ट्रों और विभिन्न समाजों में एक–दूसरे के बीच सम्भव है। इसलिए आज विश्व के विभिन्न समाजों के बीच सम्पर्क स्थापित करना आसान हो गया है।

संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें व्यक्ति या समूह अपनी भावना एवं संवेग को अन्य व्यक्ति या समूह तक एक ऐसी सक्षमता से पहुँचाए ताकि वे उसे समझें, ग्रहण करें या अपनी प्रतिक्रिया दें।

दुबे (1986) लिखते हैं कि "मनुष्य जैवकीय प्राणी से सामाजिक प्राणी तब बनता है जब वह संचार द्वारा सांस्कृतिक अभिवृत्तियों, मूल्यों, व्यवहारों तथा प्रकारों को आत्मसात कर लेता है।"

आधुनिक भारत में भूमण्डलीकरण, उदारवादी नीतियों और बाजारवाद के कारण उपभोक्ता समाज में जनसंचार की बहुत बड़ी भूमिका है। उसने जमीनी सोच व मानसिकता में परिवर्तन किया है। औद्योगिक और तकनीकी तंत्र के साथ विज्ञान ने सामाजिक, आर्थिक परिस्थितियों को नया स्वरूप प्रदान किया। मूर (1965) ने जनसंचार को सामाजिक परिवर्तन के अभिकरण के रूप में देखा है। समाज में जनसंचार जो परिवर्तन ला रहा है, वह हमारे परिवार, सामाजिक संबंधों और राष्ट्र के प्रति सोच का प्रतिनिधित्व कर रहा है। आज जनसंचार के ये सभी साधन मानव के जीवन के प्रमुख अंग बन गये हैं तथा घर–घर में प्रवेश कर गए हैं। जनसंचार के इन साधनों में से जिसका प्रभाव सर्वाधिक दृष्टिगत होता है वह है टेलीविजन एवं इंटरनेट। टेलीविजन अपने श्रव्य–दृश्य गुणवत्ता एवं सुलभ उपलब्धता के वर्तमान में मीडिया ने स्त्री को भरपूर आत्मविश्वास और उड़ान दी। जनसंचार ने एक मुक्त और खुले समाज की स्थापना की। जनसंचार ने महिलाओं की विविध भूमिकाओं पर नजर डाली उनकी भूमिकाओं की कई छवियाँ हमारे सामने रखती है जैसे घरेलू महिला, उच्च वर्गीय सभ्रांत महिला आदि। परन्तु वर्तमान में जो कार्यक्रम और व्यवसायिक विज्ञापन (कार्मेशियल एड) प्रसारित किए जा रहे हैं वे महिलाओं की एक नवीन छवि को प्रस्तुत कर रहे हैं जो महिला संशक्तीकरण को प्रचारित व प्रसारित कर रहे हैं। इनमें से कुछ कार्यक्रमों व व्यवसायिक विज्ञापन (कामर्शियल एड) की चर्चा यहाँ उदाहरण स्वरूप प्रस्तुत की जा रही है।

टेलीविजन के चैनल स्टार प्लस पर प्रसारित होने वाला कार्यक्रम 'मेरी तमन्ना' में एक महिला किरदार के महिला क्रिकेटर बनने की प्रेरणादायक कहानी है जहाँ वो स्त्री समाज के सभी बेड़ियों को तोड़ते हुए एक महिला क्रिकेटर बनी। वहीं एक और कार्यक्रम 'दीया और बाती' जिसमें कए लड़की शादी के बाद परिवार की सभी जिम्मेदारियों को निभाते हुए आई.पी.एस. ऑफिसर बनी। एक और चैनल 'कलर्स' में प्रसारित कार्यक्रम 'बालिका वधू जिसमें बाल विवाह जैसी कुरीति का दंश झेलने वाली लड़की समाज की सभी कठिनाईयों से लड़ते हुए स्वयं को इतना सक्षम व सुदृढ़ बनाती है कि वो अपने साथ हुए इस अन्याय से सीख लेकर अन्य लड़कियों के साथ होने वाले इस अन्याय को रोकती है। इसी प्रकार 'जी' चैनल में प्रसारित कार्यक्रम 'डोली अरमानो की' कार्यक्रम में एक स्त्री घरेलू हिंसा जैसे अत्याचार के खिलाफ आवाज उठाती है और अंत में वह एक बहुत बड़ी कम्पनी की मालकिन बनती है। इन कार्यक्रमों के अलावा अनेक व्यवसायिक विज्ञापन भी महिला सशक्तीकरण के संदेशों को आगे बढ़ाते नजर आ रहे हैं जैसे 'फेयर एण्ड लवली' एक सौंदर्य प्रसाधन के विज्ञापन में लड़की अपने पिता से आत्मनिर्भर होने के कारण पश्चात् विवाह करने का अपना निर्णय बताती है। उसी तरह टाटा शक्ति चाय के विज्ञापन में विवाह के बाद अपने करियर की शुरूआत का संदेश है। 'बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ' के विज्ञापन का संदेश जिसमें महिला शिक्षा व कन्या भ्रूण हत्या को रोकने का संदेश है। इसी प्रकार अपनी गरिमा की रक्षा के लिए स्वच्छ भारत अभियान में 'जहाँ सोच वहाँ शौचालय' का विज्ञापन जो कि स्वच्छता के साथ–साथ महिला को अपनी गरिमा बनाये रखने के लिए प्रेरित कर रहा है। शादी डॉट कॉम, जीवन साथी डॉट कॉम जैसे विज्ञापनों में लड़की के द्वारा देखे जाने वाले लड़के से विवाह के पश्चात् भी अपने पैरों पर खड़े रहने का निर्णय बताना इत्यादि अनेकों ऐसे अनेकों कार्यक्रम व व्यवसायिक विज्ञापन हैं जो कि महिलाओं को अपने स्वयं के लिए निर्णय लेने, समाज की कुरीतियों से लड़ने, आर्थिक रूप से स्वयं को आत्मनिर्भर बनाने एवं घर के साथ–साथ बाहरी समाज में भी अर्थात् सामाजिक के साथ–साथ राजनीतिक और आर्थिक जगत्

में भी अपनी छाप छोड़ने के लिए प्रेरित कर रहे हैं। उसे अबला से सबला बनने के लिए आगे बढ़ाते हैं।

मीडिया और समाज का भविष्य

मीडिया भविष्य में समाज के सामने अपनी कौनसी तस्वीर पेश करेगा, इस पर अभी तक संशय बरकरार है। इसे देखते हुए मीडिया के भविष्य को लेकर दो तरह की बातें जहन में आती हैं। एक तो ये कि भविष्य का मीडिया कैसा होगा और दूसरा ये कि भविष्य का मीडिया कैसा होना चाहिए? भविष्य का मीडिया कैसा होना चाहिए, इस बात का अनुमान हम आज के बुद्धू बक्से को खोल कर लगा सकते हैं। मीडिया की शुरूआत जिस मकसद को लेकर हुई थी, आज उसका वह स्वरूप नहीं रह गया है। आधुनिकता और पाश्चात्य संस्कृति की अंधी दौड़, कार्यक्रम तत्व में प्रबंधन, मार्केटिंग, प्रसार आदि विभागों का हस्तक्षेप पर कई सवाल खड़े करते हैं। इस हस्तक्षेप ने ही मीडिया और समाज में अवांछित और अनेक्षित बदलाव पैदा किए है। ''भारत में मीडिया की भूमिका विभिन्न सामाजिक परिस्थितियों से निर्धारित होती है। बड़े पैमाने पर सामाजिक परिवर्तन की प्रक्रिया के बाद का समाज ही, आज की भारत है।

बड़ी आसानी से देखा जा सकता है कि आज मीडिया पर प्रसारित कार्यक्रमों में सामाजिक तत्व गौंण है। कई चैनलों ने तो अपने कार्यक्रमों से साहित्य, संस्कृति, समाज एवं परिवार आदि मसलों को बाहर कर दिया है। कार्यक्रमों को रोचक बनाना, व्यवसायीकरण को प्राथमिकता में रखना आदि इनकी प्रस्तुति की शर्त बन गए हैं। चाहे इसके लिए उन्हें कोई भी रूप दे दिया जाए। इनमें अब फैशन, फिटनेस, सौंदर्य, खाना–पीना, ज्वैलरी, मॉडल आदि को ज्यादा तवज्जुह दी जाती है। आज ही ये हालात हैं तो कल भविष्य में टीवी चैनलों से गंभीर, सामाजिक, सांस्कृतिक तत्व लुप्त हो जाएंगे। ऐसा हुआ तो समाज से जुड़े सभी जरूरी मसले मीडिया की प्राथमिक–सूची में नहीं रहेंगे। इनका ये हाल होगा कि ये अपराध, अश्लीलता दिखाते नजर आएंगे। मीडिया चैनल, गलाकाट प्रतिस्पर्धा और टीआरपी बढ़ाने के मकसद से अपने मूल कर्त्तव्यों से विमुख हो रहे हैं। इसी का परिणाम है कि पूरे समाज के सामने मीड़िया कठघरे में खड़ा हो गया। खासतौर पर टीवी चैनलों ने कई घंटों का रियलिटी शो और टेरर रियलिटी शो दिखाकर दहशत फैलाने का काम किया है। टीवी पर लोगों का बकरा बनाया जा रहा है। कुछ सवालों के जवाब देकर करोड़पति बनने का सपना परोसा जा रहा है। उम्र के जिस दौर में खुद आपको एक आइडल की जरूरत है, टीवी चैनल आपको आइडल बनाने का वादा कर रहे हैं। एक सीमित दुनिया में कुछ लोगों के साथ आपको कैद करके रखा जाता है और दूसरों के साथ भावनाओं का चक्रव्यूह रचकर खुद उससे बाहर निकलने पर करोड़ों रुपयों से भरी पेटी थमाई जाती है। और तो और घर की दहलीज के भीतर रहने वाला सच सिर्फ इसलिए उगलवाया जाता है कि आप लाखों का लालच पाल रहें और टीवी चैनल वाले करोड़ों कमा लें। ऐसे कार्यक्रम की एक फेहरिस्त है जो आपको नख्ल ख्वाबों में रहने को मजबूर कर देते हैं। अगर इस बिना लगान वाले मीडिया पर पांबदी न लगाई गई तो भविष्य में मीडिया का भयानक रूप दिखाई देगा।

सामाजिक सरोकार के मुद्दे पर पिछले दो दशक में भारतीय मीडिया के स्वरूप और चरित्र में काफी बदलाव आया है। जो मीडिया पहले देशी सरोकरों और सामाजिक भावनाओं से लबरेज था, वह अब विदेशी संस्कृति विदेशी संस्कृति की दौड़ में सारी मर्यादाएं तोड़ देने को बेताब हे। मीडिया के दो घटक महत्वपूर्ण हैं– पूंजी और समाज। दोनों ही जरूरी तत्व हैं पर इसका अर्थ यह नीं कि मीडिया दोनों में संतुलन ही भूल जाए। पहले टीवी पर समाज और दुनिया की जो बातें होती थी, वो आज पाश्चात्य के गिफ्ट पैक में लपेटकर पेश की जाती है। हर कोई मीडिया का इस्तेमाल सोशियल मार्केटिंग के लिए या यूं कहें कि स्वार्थ सिद्धि के लिए ही करता नजर आता है। अगर यही हाल रहा तो मीडिया में सामाजिक सरोकारों की कल्पना भविष्य में ऐसी ही होगी कि सिर्फ दिखावे ही अपनी जगह बना पाएंगे।

आज के मीडिया में कई दोष नजर आ रहे हैं। आज के मीडिया ने हमारी दुनिया को एक स्वप्नलोक में तब्दील कर दिया। बिना आर्थिक लाभों और मुनाफाखोरी के यह उद्योग विशुद्ध सामाजिक सरोकारों का कोई कार्यक्रम नहीं कर सकता। आज के कार्यक्रम उसी तरह बिक रहे हैं जैसे साबुन टूथपेस्ट या शेविंग क्रीम। पूरे तंत्र पर मार्केटिंग शक्तियां हावी हैं। आज मीडिया आजादी और वक्त के साथ दौड़ की बात कहकर या उसका सहारा लेकर हर तरह के बंधनों को तोड़ने को तैयार है। वह उन मूल्यों और आदर्शों को भी नहीं मानता जिसकी बाँह पकड़कर उसने समाज में अपनी विश्वसनीयता बनाई है। समाज के लिए काम करने के लिए मीडिया को प्रोत्साहन देना जरूरी है। कई टीवी चैनल सामाजिक विषयों पर काम तो करना चाहते हैं, पर उन्हें समर्थन नहीं मिलता। मीडिया के साथ–साथ जनता को भी अपना नजरिया बदलने की जरूरत है। अगर जनता की तरफ से प्रोत्साहन मिलता है तो भावी मीडिया समाज के लिए कार्य करने के लिए विवश हो जाएगा। पर अगर इसके विपरीत हुआ तो इसका दोष सिर्फ मीडिया पर ही मढ़ा नहीं जा सकता। इसलिए जरूरत है आज जनता के समर्थन की ताकि भविष्य में मीडिया में सामाजिक मुद्दो को जगह मिल सके।

निष्कर्ष

एन्थोनी गिडन्स (2001) के अनुसार, आधुनिक समाज में जनसंचार साधन मूलभूत भूमिका निभाते हैं, समाचार–पत्र, पत्रिकाएँ, टेलीविजन, रेड़ियो, सिनेमा, इंटरनेट (सोशल साइट्स) इत्यादि जो वृहद् जन तक पहुँचने में सक्षम है उनका हमारे जीवन पर गहरा प्रभाव पड़ता है। वर्तमान युग जनसंचार का युग है। जनसंचार समाज के प्रत्येक हिस्से पर अपना प्रभाव प्रदर्शित कर रहा है। जनसंचार का प्रभाव महिला सशक्तिकरण के कई मुद्दों पर भी देखा जा रहा है। इनमें प्रचारित–प्रसारित होने वाले महिला प्रधान कार्यक्रम, महिला वर्ग को एक विशेष सोच प्रदान कर रहे हैं। वे उन्हें न केवल परिवार में उनके महत्त्वपूर्ण स्थान को प्रदर्शित कर रहे हैं। ये कार्यक्रम उन्हें उनके अधिकारों के प्रति न केवल जागरूक कर रहे हैं

बल्कि उनके साथ होने वाले अन्यायों से लड़ने की प्रेरणा भी देते हैं। 'बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ' जैसे संदेशों में कन्या भ्रूण हत्या जैसे जघन्य अपराध को रोकने का और स्त्री शिक्षा का संदेश महिलाओं को आगे की ओर बढ़ता है। विभिन्न व्यवसायिक विज्ञापनों में भी महिलाओं को आत्म निर्भरता के लिए प्रेरित किया है। वहीं अपनी गरिमा व स्वच्छता के लिए प्रेरित करने वाला संदेश 'जहाँ सोच वहाँ शौचालय' जैसे अनेक विज्ञापन जो उन्हें एक गरिमामय व स्वच्छ जीवन के अधिकारों को बताता है। मास्टर शेफ इंडिया जैसे पाक कला के कार्यक्रम उन्हें एक नवीन सक्षमता की ओर ले जा रहा है जो ये संदेश देता है कि घर में रहकर खाना बनाने वाली स्त्री की भी समाज में उच्च प्रस्थिती है। इस प्रकार ऐसे अनेक कार्यक्रमों व प्रचारों ने महिलाओं की आत्मनिर्भरता व निर्णय लेने की क्षमता को विकसित किया जो उनके सशक्तीकरण में अपेक्षित योगदान दे रहे हैं तथा समाज में महिलाओं के प्रति एक नवीन दृष्टिकोण को भी विकसित कर रहे हैं।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. *Kuwait Times. (2010). Egyptians on e-revolution. Refered Link http://www.kuwaittimes.net/read_news.php?newsid=MjA0MTkwMTQw*
2. *Media and culture in Indian Society: Usha Reddy. Oasmina University.*
3. *Panikkar, N. K. (2004, January 12). Opinion: Media and the public sphere. The Hindu. http://www/hindu.com/2004/01/12/stories/200401571000.htm*
4. *Habermas, J. (2006). Information and democracy. In F. Webster (Ed.), Theories of the Information Society (pp. 161-163). New York, NY: Taylor & Francis*
5. *Parceiro, S. (1999). The Role of Media in Democracy: A Strategic Approach. http://www.usaid.gov/our_work/democracy_and_governance/publication/pdfs/pnace630.pdf*
6. *Media and social change: the modernizing influences of television in rural India, Writer-Kirk Johnson, UNIVERSITY OF GUAM*
7. *McQuail, D. (2005). McQuial's Mass Communication Theory. Vistaar Publications*
8. *Indian Media, Page 26, Writer- Adrian Athique, 2012, Polity Press, Cambridge, UK*

Webliography

9. *http://simple.wikipedia.org/wiki/2011_Egyptian_revolution*
10. *http://www.deepdyve.com/lpsage/media-and-culture-in-indian-society-conflict-or-co-operation-REWFaU9LCy and*
11. *http://www.caluniv.ac.in/Global%20mdia%20journal/Archives/article%202.pdf*
12. *http.//book.google.co.on/book?id=IO_ow8wr5eec&printsec=frontcover&dq=theories+of+the+information+society&hl=en&sa=X&ei=0LZsT6DELoayrAf_r-i2Ag&redir_esc=y#v=onepage&q=theories%20of%information%20society&f=false*