

मीडिया के उभरते परिदृश्य में विश्व बाजार, हिन्दी और नारी

सारांश

लोकतांत्रिक देशों में मीडिया को चतुर्थ स्तंभ के रूप में ही जाना जाता है। इस खबर पालिका को कार्यपालिका, विधायिका, न्यायपालिका के समकक्ष ही रखा जाता है। खबर पालिका के अभाव में वह लोकतंत्र लंगड़ा और तानाशाह भी हो जाता है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने दुनिया की तस्वीर ही बदल दी है। आकाशवाणी, दूरदर्शन, विज्ञापन, संगणक, सिनेमा, समाचार पत्र, साहित्यिक पत्र पत्रिकाएं, प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया वैश्वीकरण और बाजारीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। वास्तव में संचार माध्यमों ने हिन्दी का प्रयोग करके विश्व बाजार का रूप धारण कर लिया है। वर्तमान समय मीडिया का है, मीडिया का समाज से घनिष्ठ संबंध है दूरदर्शन और इंटरनेट ने रेडियो, ट्रांजिस्टर और मुद्रित माध्यम से जुड़कर मीडिया को आज विश्व की महाशक्ति बना दिया है। भू-मंडलीकरण और खुले बाजार के हित भी मीडिया से जुड़ गए हैं। अब मुद्रण माध्यम की तरह वह न तो सीमित रहा है। विभिन्न सरकारों द्वारा नियंत्रित सैटेलाइट ने इसे विश्व के लिए सुलभ करा दिया है और हर क्षेत्र में उसकी भूमिका निर्णायक हो गई है। मनुष्य की विविध अनुभूतियों में सौंदर्यानुभूति का विशेष महत्व है। भारतीय ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अनेक कंपनियों के मोबाइल देवनागरी लिपि का प्रयोग एस एम एस के लिए उपलब्ध है। मोबाइल उपकरणों में हैड हेल्ड, वायरलेस, पाकेट पी सी, पामटॉप, पामसाईज, आई फोन उपकरणों की नयी श्रृंखला बाजार में उपलब्ध है। इनकी आपरेटिंग सिस्टम भी अलग-अलग है। फोटो पाम, ओ एस पाकेट, पी सी विंडो, सी बी एन इसमें भारतीय भाषाओं का स्थानीयकरण करना एक जटिल प्रक्रिया है। सिबिएन नोकिया में एस डी के तीन विभिन्न सिरीज जैसे 60 सिरीज, 80 सिरीज, 90 सिरीज मोबाइल उपकरण के अनेक एप्लीकेशन का डिजाइन करने के लिए विजुअल स्टूडियो, विजुअल स्टूडियो नेट, नेट, जे-बिल्डर, डेल्फि, सी. तथा कोडवारीअर के टूल्स का प्रयोग किया जाता है।



अमित शुक्ल

सहायक प्राध्यापक,

हिन्दी विभाग,

शा.ठाकुर रणमत सिंह महाविद्यालय,
रीवा, म.प्र.

मुख्य शब्द : मीडिया, प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, विश्व, विज्ञान, विश्व, बाजार, सोशल, हिन्दी, नारी, इंटरनेट, विज्ञापन

प्रस्तावना

आज सम्पूर्ण विश्व विज्ञान की प्रगति और संचार माध्यमों के कारण ऐसे दौर में पहुंच चुका है कि मीडिया अपरिहार्य बन गई है। वर्तमान समय का सत्य यही है कि मीडिया को दरकिनार करके जी पाना अब मुश्किल है। लोकतांत्रिक देशों में मीडिया को चतुर्थ स्तंभ के रूप में ही जाना जाता है। इस खबर पालिका को कार्यपालिका, विधायिका, न्यायपालिका के समकक्ष ही रखा जाता है। खबर पालिका के अभाव में वह लोकतंत्र लंगड़ा और तानाशाह भी हो जाता है। बहुत पहले प्रयाग के एक शायर अकबर इलाहाबादी ने खबर पालिका की ताकत को राज सत्ता की तोपों से भी अधिक शक्तिशाली माना है। जब भी मीडिया की बात होती है तो उनका ये शेर खबर पालिका का ब्रह्म वाक्य बन जाता है कि –

खींचो न कमाने व न तलवार निकालो।

जब तोप मुकाबिल हो तो अखबार निकालो।

21वीं सदी के वर्तमान समय में ताकतवर मीडिया ने समाज के सभी क्षेत्र में अपनी पहुंच बना ली है।

प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने दुनिया की तस्वीर ही बदल दी है। आकाशवाणी, दूरदर्शन, विज्ञापन, संगणक, सिनेमा, समाचार पत्र, साहित्यिक पत्र पत्रिकाएं, प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया वैश्वीकरण और बाजारीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। वास्तव में संचार माध्यमों ने हिन्दी का प्रयोग करके विश्व

बाजार का रूप धारण कर लिया है। संचार के विभिन्न माध्यमों में प्राचीन समय में टेलीफोन, सिनेमा स्लाइड आदि उपकरण के पश्चात् अब कम्प्यूटर बेवसाइट, इंटरनेट, एस.एम.एस. दूरसंचार यंत्रों, उपग्रह वायरलेस, सेलफोन, मोबाइल, फ़ैक्स, पेजर के रूप में संचार की नई तीव्रगामी, तकनीकी विकसित हो गयी है। समाज के आधुनिकीकरण के साथ-साथ एवं भाषा के आधुनिकीकरण की प्रक्रिया भी प्रारंभ हो जाती आज समाचार पत्र पत्रिकाएं घर-घर में पहुंच रही हैं। रेडियो, टेलीवीजन, व पत्र पत्रिकाओं में आज विज्ञापन देने की होड़ पहले की अपेक्षा और भी बढ़ गई है। हिन्दी के प्रचार प्रसार और उसे वैश्विक परिदृश्य में स्थापित करने में अगर किसी का महत्वपूर्ण योगदान है तो वह सबसे अधिक मीडिया अर्थात् पत्र- पत्रिकाओं, रेडियो व टेलीवीजन को है। 21 वीं सदी के वर्तमान समय में जहां साक्षरता का प्रतिशत बढ़ जाने से हिन्दी पत्र-पत्रिकाएं पढ़ने के इच्छुक लोगों की संख्या में वृद्धि हो चुकी है वहीं अखबारों की प्रसार संख्या बढ़ने से हिन्दी बोलने वालों की संख्या में अत्यधिक वृद्धि देखी जा सकती है। आज एक तरफ जहाँ कम्प्यूटर उपग्रह और डिजिटल प्रौद्योगिकी एवं लगातार विकसित हो रही संचार प्रौद्योगिकी के कारण जनसंचार की नई-नई तकनीकों का विकास तीव्र गति से हो रहा है वहीं इन माध्यमों में नारी को विशेष रूप से चित्रित किया जा रहा है। उल्लेखनीय है कि यह नारी चित्रण विविध रूप और आयाम लिए हुए है।

वर्तमान समय मीडिया का है, मीडिया का समाज से घनिष्ठ संबंध है दूरदर्शन और इंटरनेट ने रेडियो, ट्रांजिस्टर और मुद्रित माध्यम से जुड़कर मीडिया को आज विश्व की महाशक्ति बना दिया है। भू-मंडलीकरण और खुले बाजार के हित भी मीडिया से जुड़ गए हैं। अब मुद्रण माध्यम की तरह वह न तो सीमित रहा है। न रेडियो की तरह विभिन्न सरकारों द्वारा नियंत्रित सैटेलाइट ने इसे विश्व के लिए सुलभ करा दिया है और हर क्षेत्र में उसकी भूमिका निर्णायक हो गई है। मनुष्य की विविध अनुभूतियों में सौंदर्यानुभूति का विशेष महत्व है। सौंदर्यप्रियता मानव की नैसर्गिक प्रवृत्ति है। यह सौंदर्यप्रियता प्रकृति के प्रति तो रही ही है, जो बाल, पुरुष और नारी-सौन्दर्य के रूप में नजर आता है। भारतीय वाङ्मय में पुरुष सौंदर्य की तुलना में अधिक विस्तार मिला है। नारी का दैहिक सौंदर्य दूसरों को सहज ही अपनी ओर आकर्षित कर लेता है। साहित्य के साथ-साथ कला के विविध क्षेत्रों में भी नारी के असीम सौंदर्य को स्थान प्राप्त होता है। समय के साथ-साथ इसने अन्य क्षेत्रों में भी पदार्पण किया है ऐसा ही एक क्षेत्र मीडिया भी है। किसी भाषा, विचार, भाव, सूचना अथवा जानकारी को विशाल जन समुदाय तक पहुँचाना ही मीडिया है। यह बड़ी तादाद में लोगों तक संदेशों को संप्रेषित करने की आधुनिक कला है। व्यापक जन-समुदाय तक यह संप्रेषण 'प्रसारित' रूप में अथवा प्रकाशित रूप में सीधे या फिर प्रकारांतर से ही संभव हो पाता है। इसमें गृहीता वर्ग का संप्रेषक से प्रत्यक्ष संपर्क नहीं होता, भौतिक रूप में उनमें पर्याप्त दूरी होती है। किंतु मीडिया माध्यमों से गृहीता वर्ग में विचारों का परस्पर आदान-प्रदान होता है। और वे

भावनात्मक रूप से जुड़ जाते हैं। इस गृहीता वर्ग में दर्शक, श्रोता और पाठक शामिल हैं। जनसंचार को समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पोस्टर, पैम्पलेट, होर्डिंग तथा वॉलराइटिंग आदि मुद्रित रूप में 'लिखित जनसंचार माध्यम', रेडियो और श्रव्य कैसेटों के रूप में 'श्रव्य जनसंचार माध्यम' टेलीविजन, सिनेमा, वीडियो, कैसेटों तथा कम्प्यूटर आदि के रूप में दृश्य-श्रव्य जनसंचार माध्यम के रूप में देखा जा सकता है। जनसंचार रूपी प्रचार तंत्र में विज्ञापनों का भी विशेष स्थान है। आज के व्यापारोन्मुखी संसार में 'विज्ञापन' प्रचार का सशक्त और अपरिहार्य साधन है।

उद्देश्य

प्रस्तुत प्रपत्र में विश्व बाजार में उभरते मीडिया के योगदान का अध्ययन किया गया है।

विश्व बाजार की ओर मीडिया

ऐसे समय में जब दुनिया सूचना की रफतार के आधार पर तेजी से सिमट रही हो पारंपरिक मीडिया अपनी 20वीं सदी की गति और समकालीनता से 21वीं सदी की नयी आवश्यकताओं और मांगों की पूर्ति नहीं कर सकता। पारंपरिक मीडिया व्यवसायीकरण के चरम पर पहुंचकर अपनी सामाजिक जिम्मेदारी के निर्वहन में अक्षम प्रतीत होता है। मानवीय सरोकारों का एक मंच सामाजिक वांछनीयता है। पारंपरिक मीडिया और संस्थागत कोई भी सांगठिनिक व्यवस्था अपने समय के आर्थिक, राजनैतिक परिप्रेक्ष्य से निर्देशित होती है। सूचनाओं के निजी आदान प्रदान और कालांतर में जन प्रसार से लाभ कमाये जाने की क्षमता ने मीडिया को एक व्यवसाय की शक्ल दी और इसके बाजीकरण के मार्ग को प्रशस्त किया। विज्ञापन और इसके सहारे पनपने वाले वर्चस्व ने भी मीडिया समूहों एवं संगठनों को कमजोर किया है। बड़े व्यवसायी घरानों ने उदारीकरण के बाद मीडिया पर तेजी से एकाधिकार बनाने के प्रयास किये जिसे पहले सरकार एवं राज्य का घोषित माना जाता था। उपनिवेशवाद और साम्राज्यवादी शासनो में जन्म लेने एवं पनपने वाले मीडिया ने जन पक्ष कहने वाले अपने स्वरूप को चिन्हित किया, जिससे उसे राज्य या सरकार के मुखर प्रतिपक्ष के दायित्व और कर्तव्य का संबल मिला। राजनैतिक आजादी और लोकतंत्र की तत्कालीन ताजातरीन स्थापना ने कल्याणकारी राज्य के उद्घोषक होने की भूमिका निभानी शुरू कर दी। वैश्वीकरण के इस दौर में यह बात स्पष्ट हो गयी है कि पत्रकारिता अब एक मिशन नहीं रह गयी। यह एक व्यवसाय का रूप ले चुकी है। जिसका उद्देश्य लाभ कमाना है। समाचार पत्रों का संचालन कॉरपोरेट समूहों के द्वारा किया जा रहा है। विज्ञापन और मालिकों का दबाव संपादकों से लेकर पत्रकारों तक है। यही कारण है कि आए दिन समाचार पत्रों में कभी विज्ञापन, तो कभी प्रभावशाली लोगों के दबाव के चलते खबरों के साथ पक्षपात करने के आरोप लगते रहे हैं। देश के करीब सभी मीडिया समूहों में अधिकतर बड़े कॉरपोरेट समूहों की हिस्सेदारी है। कुछ में वो हिस्सेदारी खुलेआम है। तो कुछ में गुपचुप तरीके से खरीदी गयी है। मीडिया समूहों में कॉरपोरेट समूहों में खरीदी जा रही यह हिस्सेदारी सिर्फ व्यवसाय तक सीमित नहीं है। यह एक कोशिश है मीडिया

पर अपना वर्चस्व बनाये रखने की जिससे वो उनके खिलाफ न हो। वरिष्ठ पत्रकार पी. साईनाथ ने मीडिया के हो रहे व्यवसायीकरण पर टिप्पणी करते हुए कहा था कि एक समय था जब मीडिया सत्ताधारी और शक्तिशाली लोगों से सवाल पूछने की अपनी विपक्षधर्मिता को गंभीरता से निभा रहा था। ऐसे समय में मीडिया सत्तावान लोगों का विरोधी था। आज इस तरह के सौदों ने कॉरपोरेट, सत्ता और मीडिया के परस्पर अर्न्तविरोध को खत्म कर दिया है।¹

इंटरनेट और सोशल मीडिया में हिन्दी

इंटरनेट एवं मोबाइल एसोसिएशन आफ इंडिया द्वारा जारी रिपोर्ट के मुताबिक जून 2015 में भारत में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 21.3 करोड़ थी। यह संख्या भारत की कुल आबादी की करीब 15 प्रतिशत है। इस रिपोर्ट के जरिए जो एक विशेष बात सामने आई वह यह कि अधिकतर इंटरनेट उपभोक्ता सोशल मीडिया के लिए इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं। इस रिपोर्ट के अनुसार इन उपभोक्ताओं में अधिकतर युवा वर्ग हैं, जो मोबाइल फोन के माध्यम से इंटरनेट का इस्तेमाल कर रहा है। सन् 2014-15 में स्मार्ट फोन की बिक्री में 35 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी हुई। स्मार्ट फोन की बिक्री में हो रही बढ़ोत्तरी को विशेषज्ञ इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या में बढ़ोत्तरी का एक महत्वपूर्ण कारण मान रहे हैं। स्मार्ट फोन के जरिए इंटरनेट की पहुंच में आने वाली अधिकतर जनसंख्या ग्रामीण क्षेत्र की है। वर्तमान समय में हिन्दी की बढ़ती लोकप्रियता के क्षेत्र में मोबाइल का योगदान भी सराहनीय है। आज मोबाइल हर व्यक्ति के हाथों में पहुंच चुका है। कम्प्यूटर की तरह लोकप्रियता पाने वाला मोबाइल बल्कि उससे भी अधिक सुविधाजनक व सारी दुनिया को मुट्ठी में कैद कर लेने वाला यह उपकरण अब हिन्दी में भी उपलब्ध है। 21वीं सदी का यह उपकरण मोबाइल का बाजार तीव्र गति से बढ़ रहा है। भारतीय ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अनेक कंपनियों के मोबाइल देवनागरी लिपि का प्रयोग एस एम एस के लिए उपलब्ध है। मोबाइल उपकरणों में हैड हेल्ड, वायरलेस, पाकेट पी सी, पामटॉप, पामसाईज, आई फोन उपकरणों की नयी श्रृंखला बाजार में उपलब्ध है। इनकी आपरेटिंग सिस्टम भी अलग-अलग है। फोटो पाम, ओ एस पाकेट, पी सी विंडो, सी बी एन इसमें भारतीय भाषाओं का स्थानीयकरण करना एक जटिल प्रक्रिया है। सिबिएन नोकिया में एस डी के तीन विभिन्न सिरीज जैसे 60 सिरीज, 80 सिरीज, 90 सिरीज मोबाइल उपकरण के अनेक एप्लीकेशन का डिजाइन करने के लिए विजुअल स्टूडियो, विजुअल स्टूडियो नेट, नेट, जे-बिल्डर, डेल्फि.सी तथा कोडवारीअर के टूल्स का प्रयोग किया जाता है। मोबाइल एप्लीकेशन के विभिन्न प्लेटफार्म्स जैसे विंडो-विन-32 तथा डॉट नेट, जावा तथा नेट एम-ई, सिबिएन के लिए नोकिया ने अनेक थर्ड पार्टी टूल्स जैसे क्रास फायर का प्रयोग किया गया है। कनाडा की जी कापरेशन कंपनी ने भविष्यसूचक पाठ संक्षिप्त संदेश सेवा में हिन्दी को विकसित किया है। इस कंपनी ने हिन्दी तथा देवनागरी लिपि की व्यवस्था मोबाइल उपकरण में विकसित की है। हिन्दी के माध्यम से नूतन की बोर्ड ले आउट की सहायता

से टंकण का काम आसान हो गया है। मोबाइल उपकरणों में बहुभाषिक सुविधा उपलब्ध होने के कारण नोकिया कंपनी ने अपने हैंडसेट नम्बर 1100, 1110, 1112, 1600, 1800, 2310, 6030, 6070 आदि हैंडसेट में हिन्दी भाषा को शामिल किया गया है। यह हैंडसेट हिन्दी में संदेश भेजने और पाने में सक्षम है। c-dac पुणे ने लीला प्रबोध कोर्स अब मोबाइल हैंडसेट पर उपलब्ध किया है। कृत्रिम बुद्धि तकनीक पर आधारित लीला साफ्टवेयर अब कम्प्यूटर के साथ मोबाइल पर उपलब्ध हो गया है। ध्वनि और चित्र के साथ हिन्दी सीखना आसान हो गया है। यह सुविधा मल्टी मीडिया कार्ड एम.एम.सी द्वारा उपलब्ध हो गई है। इस मोबाइल पैकेज की सहायता से देवनागरी अक्षरों की पहचान, पढ़ना, सुनना, हिन्दी शब्दों का उच्चारण, व्याकरण, वीडियो क्लिप, हिन्दी अनुवाद, हिन्दी-अंग्रेजी शब्दकोष आदि सुविधाएं मोबाइलधारक को मैत्रीपूर्ण शैली में प्राप्त हो गई हैं। यह मोबाइल प्रबोध मल्टीमीडिया कार्ड-सी-डैक से प्राप्त किया जा सकता है। मोबाइल पर विदेशी पर्यटकों के लिए अंग्रेजी हिन्दी शब्दकोष, अनुवाद, वीडियो आदि सुविधा उपलब्ध है। इसमें पर्यटन, सामाजिक प्रसंग पर अनेक हिन्दी के विकल्प उपलब्ध किए गए हैं। मोबाइल सेवा के अंतर्गत wap 07, 08- जी तकनीक पर आधारित मल्टीमीडिया सेवाएं जैसे मल्टीमीडिया मैसेजिंग सर्विस एम.एम. वीडियो मैसजिंग, संगीत, गेम, समाचार, चित्रपट, मनोरंजन आदि सेवाओं का उपयोग मोबाइल इंटरनेट पर किया जा सकता है। मोबाइल के क्षेत्र में संचार मीडिया तथा मनोरंजन व्यवसायों का मिलाप हो गया है। इसलिए अब संबंधित सॉफ्टवेयर कंटेंट डेवलपर्स, उपकरण निर्माता, विपणन तथा विज्ञापन का क्षेत्र अत्यंत तीव्र गति से विकसित हो रहा है। इस प्रकार वर्तमान समय के संचार माध्यमों में हिन्दी का अधिकाधिक प्रयोग मोबाइल पर दिनोदिन लोकप्रियता की ओर अग्रसर हो रहा है। भारतीय संगीत, हिन्दी फिल्मी गीत, चित्रपट व्यवसाय के लिए मोबाइल फोन धारक महत्वपूर्ण घटक बन गया है। ध्वनि चित्र के साथ-साथ भारतीय भाषाओं की लिपि का भी विकास बाजार की मांग के अनुरूप मोबाइल सेवा में धीरे-धीरे बढ़ जाएगा। मोबाइल हैंडसेट के लिए अब भारतीय भाषाओं में ई-बुक, ई-कामर्स आदि सेवाएं उपलब्ध होने के आसार अब दिखाई दे रहे हैं।

मीडिया का सशक्त माध्यम प्रिंट मीडिया में हिन्दी - हिन्दी की पत्र-पत्रिकाओं ने लम्बा सफर तय किया है। सन् 1926 में उदन्त मार्तण्ड प्रकाश में आया। स्वतंत्रता संग्राम में हिन्दी पत्रकारिता ने अहम भूमिका निभायी है। हिन्दी पत्रकारिता में स्वतंत्रता के पश्चात् अपना रास्ता मोड़ दिया। वर्तमान समय में साहित्यिक सांस्कृतिक, वैज्ञानिक, विज्ञापन, फिल्मी प्रतियोगिता, संसदीय, स्वास्थ्य, कम्प्यूटर, हास्य शैक्षिक, ग्रामीण महिला, प्रोद्योगिकी बाल, ब्रेल, पत्रकारिता के क्षेत्र, आदि हिन्दी प्रिन्ट मीडिया के अन्तर्गत आ रहे हैं। आज का पाठक प्रिन्ट मीडिया की ओर आकर्षित हो रहा है। और क्षेत्रीय पत्रकारिता का आग्रह बढ़ा है, हिन्दी के लिये यह गौरव की बात है कि 200 वर्षों में प्रिन्ट मीडिया ने ढेर सारी सामग्री प्रस्तुत की है।

हिन्दी भाषा आज प्रिन्ट मीडिया में अपनी शब्द सम्पदा को बढ़ा रहा है। नये शब्दों का निर्माण एवं नई वाक्य संरचनाएँ कई स्तरों पर भाषा को परिष्कृत व सुसंस्कृत कर रही है। इलेक्ट्रॉनिक युग में कई अनुपयोगी शब्द छूटते जा रहे हैं, और उपयोगी शब्द प्रवेश कर रहे हैं, जैसे 'उर' 'नयन' 'सुमन' जैसे शब्दों की जगह 'दिल' 'आँखें' और 'फूल' स्वीकार्य हैं। भाषा में शैली का अपना महत्व है, आज हिन्दी भाषा प्रेमचन्द्र जी की मुहावरेदार शैली और न प्रसाद की अलंकृत शैली को लेकर चल रही है। हिन्दी भाषा अपने परिवेश से शब्द चुन रही है। उसके सामने हिन्दी, उर्दू, अंग्रेजी है, पेन्शन भोगी या, 'अफवाह जीवी' आपके सामने है। 'झुर्रियाना' 'बुढ़ियाना' 'महसूसना' शब्द ग्राह्य हो गये हैं, 'गारंटीव' एवं फोकसन भी उनके स्वीकृत शब्द हैं। प्रान्तीयता के साथ जुड़कर अपने अलग शेडस प्रस्तुत कर रही है। आज भूमण्डलीकरण, बाजारवाद के चलते हिन्दी राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय विस्तार में गयी है। हिन्दी प्रदेश से बाहर निकलते ही उसके स्वरूप व स्थिति में अन्तर आ रहा है। हिन्दी भाषा का साहित्यिक रूप कार्यालयों में वाणिज्य वैज्ञानिक बृहत्तर समाज, पत्रकारिता के रूप में अलग है, वह अलग शब्दावली से समृद्ध हो रही है। राजभाषा नियमों पर संविधान द्वारा दपतरों में चलाई जाने वाली हिन्दी सर्वसाधारण जनता को मंजूर नहीं है। हिन्दी भाषा को भी चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। वर्तमान समय में प्रिन्ट मीडिया ने लिखित हिन्दी को अमर बनाया है। इससे हिन्दी का एक निश्चित लिखित स्वरूप निर्धारित हुआ है। ब्रिटिशकाल में यूरोपीय सभ्यता संस्कार का प्रभाव भी हिन्दी-भाषा पर पड़ा, जिससे उसके पुर्तगाली, फ्रेंच, फारसी, अरबी, शब्द आ गये। उर्दू के उच्चारण भी हिन्दी का एक हिस्सा बन गये। शिक्षा व नौकरी ने हिन्दी भाषा को इतना महत्व नहीं दिया। बल्कि अंग्रेजी व अंग्रेजियत भारत-वासियों पर छा गयी। रेडियों ने एक बार पुनः ध्वनि उच्चारण को शुद्धता पर ध्यान दिया है। फिल्मों ने हिन्दी भाषा को सम्पूर्ण भारत से जोड़ा। वर्तमान समय में संचार माध्यम की हिन्दी में भिन्नता दिखाई दे रही है, लम्बे वाक्यों की लम्बाई कम कर दी गयी है। शब्दों को चुनने में विशेष ध्यान दिया जा रहा है। समाचार वाचन का प्रसारण सरल भाषा में कर दिया गया है। मौसम की जानकारी की शैली अलग है। लिखित भाषा पढ़ने की मशीनें आ चुकी हैं। वर्तमान समय में कम्प्यूटर की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गयी है, यह संचार माध्यम के रूप में बच्चे, युवा, वृद्ध, प्रौढ़, स्त्री-पुरुष सभी की पहली प्राथमिकता है, जिसने हिन्दी को और भी अधिक समृद्ध किया।¹

आज एक तरफ जहाँ कम्प्यूटर उपग्रह और डिजिटल प्रौद्योगिकी एवं लगातार विकसित हो रही संचार प्रौद्योगिकी के कारण जनसंचार की नई-नई तकनीकों का विकास तीव्र गति से हो रहा है वहीं इन माध्यमों में नारी को विशेष रूप से चित्रित किया जा रहा है। उल्लेखनीय है कि यह नारी चित्रण विविध रूप और आयाम लिए हुए है। भारतीय समाज में नारी का महत्व सदैव महत्वपूर्ण रहा है, हालांकि उसका शोषण भी कम नहीं हुआ है। प्राचीनकाल से लेकर आज तक समाज में नारी का स्थान उतार-चढ़ाव का रहा। गृहलक्ष्मी, अन्नपूर्णा, ऐश्वर्यशालिनी,

सहधर्मिणी, अर्धांगिनी जैसी नारी की पारंपरिक छवि वर्तमानयुग में बदली है। आज की नारी बदली नारी-चेतना बदलते युग अनुरूप पुरुष के कंधे से कंधा मिलाकर चलने वाली, संघर्ष-चुनौतियों का सामना करने वाली, जीवन-समाज के विभिन्न क्षेत्रों में रचनात्मक भूमिका निभाने वाली आत्मनिर्भर और महत्वाकांक्षी नारी आज एक नया प्रेरक रूप धारण कर चुकी है। समाज में नारी के उतार-चढ़ाव की स्थिति एवं महत्व-प्रतिष्ठा मीडिया माध्यमों में निरंतर अभिव्यक्ति पाती रही है स्वातंत्रता प्राप्ति से पूर्व और कुछ समय बाद तक मीडिया माध्यमों ने जहाँ भारतीय संस्कृति और जीवन मूल्यों का दिग्दर्शन कराते हुए स्वस्थ मनोरंजन की राह पकड़े रखी और समकालीन समस्याओं के प्रति जन-चेतना जाग्रत की, वही नारी को जन-जागरण के एक सशक्त माध्यम के रूप में भी निरूपित किया। उदाहरण के लिए, 'मदर इण्डिया' जैसी फिल्म का नाम लिया जा सकता है। लेकिन धीरे-धीरे उपभोक्तावादी संस्कृति के पनपने और विशेष तौर पर बीसवीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध में आते-आते भूमंडलीकरण की अंधी दौड़ ने उत्तर-औद्योगिक समाज को 'सूचना समाज' बदल दिया यह सभी जानते हैं कि अवधारणा के स्तर पर भूमण्डलीकरण का आधार बाजारवादी है, भोगवादी है- संवेदना का इसमें कोई स्थान नहीं है। वैश्विक पटल पर इस बदलाव के प्रभावों से नारी भी मुक्त नहीं रह पाई। आज के युग में नारी की उपेक्षा के विषय में सोचना प्रासंगिक नहीं कहा जा सकता। यही कारण है कि रेडियों से विशेष श्रोता वर्ग के लिए प्रसारित किए जाने वाले कार्यक्रमों में महिलाओं के लिए अलग से कार्यक्रम भी शामिल है। नारी की अपनी एक विशिष्ट-विलक्षण दुनिया है और कुछ अपनी विशेष समस्याएँ भी। घर, परिवार, समाज, व्यवसाय, राजनीति, स्वास्थ्य आदि प्रत्येक विषयों पर विभिन्न कार्यक्रमों में राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर महिलाओं की भागीदारी बढ़ी है। अपनी तथा अपनों की समस्याओं के संबंध में उसने अब सक्रिय रूप से भाग लेना शुरू कर दिया है। तमाम गंभीर एवं अनुत्तरित समस्याओं के बारे में वे अब बहुत बेबाक दिखई देने लगी हैं और पूरे मनोयोग के साथ उनका कारण तथा निवारण ढूँढने लगी है। इस दृष्टि से रेडियो एवं टेलीविजन ने उन्हें अभिव्यक्ति का एक सार्थक मंच भी प्रसाद किया है। एफ.एम. रेडियो चैनलों की बाढ़ में "एफ. एम. म्याऊं" जैसे रेडियो चैनल शुरू हो चुके हैं जो केवल महिलाओं के लिए ही हैं। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में नारी का विभिन्न रूपों में चित्रण मिलता है। कहीं वह प्रेमिका के रूप में नजर आती है तो कहीं पत्नी, बहन, और माँ के रूप में कहीं वह अपने रूप सौंदर्य में गर्व करने वाली रूपगर्विता नारी के रूप में नजर आती हैं। ऐसा ही रूप हमें अयूर हर्बल कोल्ड क्रीम के विज्ञापन में उत्पाद की गुणवत्ता के साथ "ऐसी खिलती त्वचा कि आपका दीवाना आपको छुए बिना रह न पाये" के रूप में एक नवयौवना का मौन निमंत्रण नजर आता है। घर का काम करते-करते थक जाने के बाद वह "मूव" की मालिश करती है। बच्चों को व "जॉनसेन बेबी सोप" से अथवा "पियर्स" से नहलाती है। बच्चों का खयाल रखती नारी उन्हें शारीरिक और मानसिक तंदरुस्ती प्रदान करने

के लिए "बोर्नविटा" और "माइलों" आदि देती है तथा उन्हें सदी से बचाने के लिए बच्चे की नाक और छाती पर 'विक्स' लगाती है। परिवार के मुखिया के हार्ट की रक्षा के लिए वह कोई चांस नहीं लेना चाहती—केवल "सफोला गोल्ड" खरीदती है। परिवार की स्वास्थ्य रक्षा के लिए वह "डेटॉल" साबुन इस्तेमाल करती है। इसी तरह, पति के मित्रों के घर आने और उनके द्वारा गाजर के हलवे की माँग करने पर वह "हाकिन्स फ्यूचरा कुकर" में हलवा आधे घण्टे में तैयार कर देती है। वहीं तरह-तरह के "कुरकुरे" परोस कर वह पति और बच्चों सहित पूरे परिवार को खुश रखती है। विज्ञापनों में नारी का माँ के रूप में "वात्सल्य" भी बढ़ा-चढ़ा कर दिखाया जाता है। घर में चोर के घुसने और उसे खांसी आने पर यह नारी मातृ-सुलभ स्नेह दर्शाते हुए उसे ऐसी खॉसी की दवा देती है मानों वह घर का ही सदस्य हो और माँ को उसकी सेहत की पूरी-पूरी चिंता हो। इसी प्रकार "एड्स" के विज्ञापन में शबाना आजमी और स्वास्थ्य रक्षा टीकों के लिए जूही चावला, पल्लवी जोशी जैसी सिने-तारिकाओं की उपस्थिति समाज में सकारात्मक सोच पैदा करती है। वास्तव में नारी को विभिन्न रूपों में दिखाकर विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद के संदर्भ में लोगों में विश्वसनीयता जमाना चाहता है ताकि लोग उत्पाद के प्रति आकर्षित हों और उसे अधिक से अधिक मात्रा में खरीदें।³

नारी के सहज चित्रण को दर्शाने के लिए अधिकांश टी.वी. धारावाहिकों में ईर्ष्या, द्वेष और झगडालू वृत्ति को भी प्रस्तुत किया जाता है। इस संदर्भ में विशेष तौर पर एकता कपूर द्वारा बनाए जाने वाले धारावाहिकों का उल्लेख किया जा सकता है। जो होते तो महिला पात्र प्रधान है लेकिन इनमें दिखाई जा रही महिलाएं मंथरा-कैकेयी की भाँति कुचालें चलती नजर आती हैं। इसी क्रम में सोनी टेलीवीजन पर प्रसारित होने वाले महिला पात्र "तीन बहुरानियाँ" धारावाहिक का भी विशेष तौर पर उल्लेख किया जा सकता है जिसमें चार पीढ़ियों की बहएँ दिखाई गई हैं इसमें दो पीढ़ियों की महिलाएँ आदर्श नारी का रूप प्रस्तुत करती हैं, जबकि तीसरी पीढ़ी की तीन बहएँ कैकेयी-मंथरा जैसी चालें चलने वाली हैं। जिनकी वजह से परिवार में उथल-पुथल सी मची रहती है।

मीडिया माध्यमों में विशेष तौर पर विज्ञापनों में नारी, उसकी मांसल और वासन-रंजित छवि को माध्यम बना दिया जाता है ताकि दर्शकों को विज्ञापित वस्तु और नारी-देह की सुलभता का एकाकार होता नजर आये। स्थिति यह है कि वस्तु की गुणवत्ता का स्थान उसकी पैकिंग, चमक-दमक और नारी देह ने ले लिया है मीडिया में नारी को भोग विलास की वस्तु के रूप में प्रस्तुत किया जा रहा है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों तथा विज्ञापनों में नारी की वाहियात तस्वीर प्रस्तुत की जाती है, उसे सैक्स की पुडिया बना दिया गया है। मीडिया माध्यमों में नारी की मांसल और वासना रंजित छवि को प्रस्तुत करने के दौरान लोक-लाज आदि का कोई स्थान नहीं रह गया है। साबुन की बिक्री का विज्ञापन हो या फिर परफ्यूम अथवा पर्स आदि का विज्ञापन, नारी देह को खुल कर प्रदर्शित किया जाता है। सिनेमा जगत में और मॉडलिंग

के क्षेत्र में कलात्मकता के नाम पर नारी-देह का वासनात्मक अंग-प्रदर्शन आम बात है। समाचार-पत्र-पत्रिकाओं और टेलीवीजन आदि में नारी देह के साथ बढ़-चढ़कर नग्न प्रदर्शन की होड़ ने समाज को नारी की अशोभन छवियाँ परोसी है।⁴ "कडोम" जैसे गर्भ निरोधक उपायों और कामोत्तेजक दवाओं के विज्ञापनों में प्रदर्शित नारी चित्रण को तो किसी भी प्रकार से शिष्ट नहीं कहा जा सकता। वस्त्र-आभूषणों के प्रति आकर्षण और समर्पण नारी की सहज प्रवृत्ति है। नारी की इस वस्त्र आभूषणों के प्रति आकर्षित और समर्पित नारी के रूप में चित्रित करना आम बात है। "नक्षत्र डायमंड" के विज्ञापन में ऐश्वर्या राय जैसी विश्व सुंदरियों उत्पाद का विज्ञापन करती दिखाई देती है। महिलाओं के साड़ियों आदि वस्त्रों-आभूषणों के विज्ञापनों में नारी की उपस्थिति तो स्वयं में तार्किक है, किन्तु पुरुषों के वस्त्रों आदि में भी नारी ही मार्केटिंग का आधार पर बनती है, जो स्वयं में विचारणीय ही नहीं चिंता का विषय है। सौंदर्य-प्रसाधनों के उपभोक्ता के रूप में नारी की छवि निर्मित करना मीडिया माध्यमों में विशेष रूप से परिलिखित किया जा सकता है। जैसे तो सौंदर्य प्रसाधनों को कमोबेश प्रत्येक व्यक्ति इस्तेमाल में लाता है किन्तु नारी के मन में ऐश्वर्या राय, सुष्मिता सेन, प्रियंका चोपड़ा और डायना जैसी विश्व-सुंदरियों को अपना आदर्श बनाने की मानसिकता विकसित करने का प्रयास किया जा रहा है।, उन्हें "ब्रांड एम्बेसेडर" बना कर बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पादों की बिक्री के लिए विज्ञापनों में उतारा जाता है। जनसंचार माध्यमों और विज्ञापनों के जरिए एक विलक्षण काल्पनिक दुनिया को निर्मित करना जो कि नारी के लिए मृगमरीचिका है, और बहुराष्ट्रीय कंपनियों के लिए स्वार्थ-सिद्धि का साधन।⁵

नारी की छवि को भुनाने के साथ-साथ मीडिया ने नारी को जागरूक बनाने में भी अग्रणी भूमिका निभाई है। मीडिया से प्रेरित हो कर ही नारी दहेज के लोभी परिवार वालों की बारात वापस लौटाने तक की हिम्मत कर पा रही है। और ऐसे लोभियों को सजा दिलाने की दिशा में आगे बढ़ रही है। इस जागरूकता ने उसे रूढ़ियों की बेड़ियों को काट फेंकने का साहस दिया है। न्यूज चैनलों की भीड़ इस प्रकार के समाचारों को प्रमुखता से स्थान देकर समाज में जन-चेतना का काम कर रहे हैं। आज की नारी इतनी जागरूक हो चुकी है कि वह छेड़छाड़ करने वाले शरारती तत्वों की सर्रास धुनाई करने से नहीं चूकती। इस जागरूकता से साहित्य, समाज और खेल आदि के क्षेत्र में स्त्री विमर्श चेतना बढ़ी है, जिसका प्रत्यक्ष प्रमाण है— चक दे इंडिया फिल्म, वर्तमान समय में शिक्षा, नौकरी, देश-विदेश में प्रतिभा-प्रतिष्ठा, राजनीति, चिकित्सा, समाज व्यवस्था, सेवा भावना, विज्ञान, प्रौद्योगिकी, आत्मरक्षा की चेतना तथा इसी प्रकार के अनेक क्षेत्रों में नारी की रचनात्मक भूमिका को उजागर किया जा रहा है। मीडिया इस दिशा में क्रांतिकारी भूमिका निभा रहे है। प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का नारी-जागरण की दिशा में किया गया यह प्रयास भारत के विकास की नई दिशाएँ खोल रहा है। जैसे मीडिया नारी की छवि को बदलने की दिशा में अग्रसर तो है

किन्तु उसमें नारी की जिस भोगवादी छवि को उभारा जा रहा है, उसे मनोरंजन, वासना अथवा उपभोग की वस्तु के रूप में प्रस्तुत किया है उसके परिणामस्वरूप महिला-वर्ग पर आत्याचार और कामजन्य हिंसा को भी बढ़ावा मिल रहा है नारी को समाज में निरंतर हिंसा और दुराचार का शिकार होना पड़ रहा है। नारी के प्रति यह प्रवृत्ति भिन्न-भिन्न प्रकार से और नए-नए रूपों में नारी-हिंसा को बढ़ावा दे रही है समूचे समाज को विकृत मानसिकता की ओर धकेल रही है। छोटी-छोटी बच्चियों के साथ बलात्कार के समाचार, इसी विकृत मानसिकता की परिणति कहे जा सकते हैं। इससे समाज में असुरक्षा की भावना तो पनप ही रही है, साथ ही भावी पीढ़ी पर भी बुरा असर पड़ रहा है क्योंकि उसमें यह समझ विकसित ही नहीं हो पाएगी कि कामजन्य हिंसा बुरी चीज भी होती है। नारी की छवि को धूमिल करने वाली मीडिया और विज्ञापन एजेंसियों की इन प्रवृत्तियों पर अंकुश लगाने की आवश्यकता है।⁷ महिलाओं की सकारात्मक छवि को उभारने वाले तत्वों को प्रोत्साहन देना और नारी की तथाकथित नई मीडिया छवि की प्रवृत्ति को हतोत्साहित करने की आवश्यकता है। इसके लिए नारी को स्वयं भी मीडिया के तथाकथित चंगुल से छूटने के प्रयास करने होंगे। मीडिया माध्यमों में चित्रित नारी के विभिन्न रूप नारी के प्रति समाज के और समाज के प्रति नारी के खुलेपन को दर्शाते हैं। किन्तु यह भी वास्तविकता है कि यह खुलापन सकारात्मक सोच पर आधारित न होकर बाजारवादी दृष्टि का आधार लिए हुए है जहाँ नारी कामुकता को उभार कर प्रस्तुत किया जाता है ताकि उत्पाद की मांग जन्म ले सके। वास्तविकता यह है कि मीडिया में विशेष तौर पर विज्ञापनों की दुनिया में नारी मुख्य रूप से दो रूप में चित्रित नजर आती है। ये दो रूप हैं— नारी के कमनीय रूप का प्रदर्शन, और परंपरागत रूढ़ियों के अनुरूप छवि निर्माण। नारी को जागरूक बनाने में अग्रणी भूमिका निभाने वाले मीडिया में आज नारी की छवि को संतुलित दृष्टि से प्रतिष्ठापित करने की अत्यधिक आवश्यकता है। यही दृष्टि भारतीय संस्कृति की पहचान को पुनःप्रतिष्ठित कर सकती है। वास्तव में देखा जाए तो मीडिया नारी की दशा की ओर दिशा का निर्धारण करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। वह नारी की दृष्टि को समाज में जागरूकता लाने का प्रयास कर सकता है वह उनके अधिकारों के प्रति चेतना जगाने में साथ अत्याचारों एवं दुर्व्यवहार की निंदा करने में मीडिया की महती भूमिका हो सकती है। आज रेडियों का प्रसारण देश की 98 प्रतिशत जनता तक पहुँच रहा है, टेलीविजन का प्रसारण 86 प्रतिशत जनता तक उपग्रह एवं विदेशी चैनलों के माध्यम से पहुँच रहा है अखबार भी विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित हो गाँव-गाँव तक पहुँच रहे हैं। महिलाओं की स्थिति में सुधार लाने एवं सामाजिक दृष्टिकोण में परिवर्तन लाने के लिये प्रिंट व इलेक्ट्रानिक मीडिया को काफी कुछ करना है। विज्ञापनों में नारी की छवि, उसे एक वस्तु के रूप में और 'सेक्स' के प्रति आकर्षण पैदा करके— प्रस्तुत करने की प्रवृत्ति पर रोक लगानी होगी। बलात्कार या यौन शोषण की घटनाओं की भर्त्सना की जानी चाहिए महिलाओं पर होने वाले

अत्याचारों के संबंध में टी.वी. चैनलों एवं फिल्मों को इन समस्याओं का गहराई से विश्लेषण कर समाज में जागरूकता लाकर समाधान देने होंगे। आज समाज के बीच में मीडिया एवं जनसंचार माध्यमों के द्वारा अश्लीलता, हिंसा, अपराध, बलात्कार व यौन शोषण की घटनाओं से संबंधित कार्यक्रम को चटपटा बनाकर प्रस्तुत किया जा रहा है। टीआरपी बढ़ाने की होड़ में आज मीडिया अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को भूल गया है। टी.वी. में दिखाये जाने वाले अधिकांश सीरियलों में नारी की नकारात्मक छवि ही प्रदर्शित की जाती है। आज इलेक्ट्रानिक मीडिया व्यावसायिक हो गया है। वह कार्यक्रम को एक वस्तु के रूप में पेश करता है, यानी जो 'बिके' जिससे टीआरपी बढ़े। मीडिया या जनसंचार माध्यमों के व्यावसायिक हित हो सकते हैं, परन्तु वह अपने सामाजिक दायित्वों से मुँह नहीं मोड़ सकते यदि वे अपने इस दायित्व से दूर होंगे तो समाज में महिलाओं के प्रति दृष्टिकोण में परिवर्तन की आशा करना व्यर्थ है।⁸ इलेक्ट्रानिक मीडिया व प्रिंट मीडिया का यह उत्तरदायित्व है कि वह महिलाओं के प्रति रूढ़िवादी छवि को बदले, महिलाओं एवं बालिकाओं के साथ समाज में होने वाले अत्याचारों व भेदभावों की सही छवियाँ प्रस्तुत करें एवं उन्हें न्याय दिलाने में सहायक बनें। प्रियदर्शनी मंटु कांड, जेसिका लाल हत्याकांड में मीडिया ने अपनी सकारात्मक भूमिका निभाते हुए दोषियों को जेल की शिंकाओं तक पहुँचाने में सहायता की। मीडिया महिलाओं के प्रति अत्याचारों को ही महिमामंडित न करे उनकी क्षमताओं, उनकी सकारात्मक गतिविधियों और विभिन्न क्षेत्रों में महिलाओं की उपलब्धियों को भी दिखाये। महिलाओं से संबंधित कानूनी प्रावधानों व अधिकारों की जानकारी देकर उन्हें जागरूक बनाया जा सकता है। विज्ञापनों में नारी की छवि को सुधारने एवं अश्लील कार्यक्रमों पर सख्ती से अंकुश लगाया जाना चाहिए, इसके लिये अधिकार सम्पन्न समिति बनाई जाए। देश में महिलाओं की स्थिति सुधारने और उन पर होने वाले अपराधों को रोकने के लिए प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रानिक मीडिया, लेखको, बुद्धिजीवियों, रंगकर्मीयों, अभिनेता व अभिनेत्री कलाकारों राजनैतिक व सामाजिक कार्यकर्ताओं, महिला संगठनों और हर माता-पिता को आगे आना चाहिए, आज हम अक्सर इस बात पर काफी विलाप होते देखते हैं कि मीडिया और खास तौर पर विज्ञापनों ने भारतीय स्त्री की छवि को तोड़ दिया है। भारतीय संस्कृति पर चहुँ ओर खतरा मडरा रहा है। दरअसल जो लोग भारतीय संस्कृति वाली स्त्री की बात कर रहे हैं वह स्त्री छवि वह है जिस पर आसानी से शासन किया जाता रहा है और आज भी किया जा सकता है। स्त्रियों की साक्षरता और आत्मनिर्भरता ने उनके कपड़ों की चुनाव की छमता को भी बढ़ाया है। हमारा समाज भी धीरे-धीरे सूचना समाज बन रहा है जो स्त्री निरक्षर भी है उसे भी टेलीविजन घर बैठे सूचना दे रहा है। कल तक जो औरत चिट्ठी पत्री लिखने के लिए पढ़ रही थी वह आज अखबार पढ़ रही है कार चला रही है, बड़े पद सम्भाल रही है। आज मीडिया विज्ञापनों की बदलती स्त्रियों यही है, विज्ञापन उन्हीं को संबोधित है। क्योंकि वह उनकी खरीददार है। अब किसी को यह छवि पसन्द नहीं

आ रही है तो भी समय के चक्र को उल्टा नहीं किया जा सकता जिस परम्परागत भारतीय नारी की छवि की हमें तलाश है, घर में बंद वह नारी आज की आत्मनिर्भर नारी नहीं हो सकती हमारे साहित्यकार नारी को जिस रूप में साहित्य में लायें थें बिल्कुल उससे हटकर ही टी.वी. और फिल्म वाले ला रहे हैं। दुर्भाग्य से मीडिया जिस नारी को सामने लाता जा रहा है— वह हाई क्लास जीवन से जुड़ी हुई है। नंगापन खुलेआम हो गया है। शहर भर में नंगे पोस्टर लागये जा रहे हैं। कपड़े उतारने की होड़ में ये नारियाँ, ब्लू फिल्म को भी पीछे छोड़ चुकी हैं। उनके सारे आदर्श ही आज बदले हुए नजर आ रहे हैं। उनकी अवस्था मानसिक रूप से पीड़ित हो चुकी है। सब कुछ प्राप्त करने के बावजूद भी विशेष खुशी नहीं है। वह खुद के दुख से दुखी नहीं है बल्कि दूसरों के सुख से दुखी है। अपने दुख की अपेक्षा उसे दूसरे का दुख देखना अच्छा लगता है। भले ही इसके लिए अपने ही घर में आग क्यों न लगाई जाए। परिवार तोड़ने वाली, खलनायिका, अब नायिका बनी है। अपने ही घर में आग लगाकर मुस्कुराती है आज की टी.वी. वाली नायिका ये हाल है सीरियलों का नारी के किस रूप पर बात करें हम, नारी का कौन रूप आज मीडिया सामने ला रहा है? साहित्यकार या मीडिया वाले कौन सही हैं? समाज को दिशा कौन दे रहा है? कौन सिर्फ पैसा बना रहा है? पैसा नंगा कर रहा है या हम नंगे हो रहे हैं? भविष्य में नारी का कौन सा रूप सामने लाया जायेगा? ऐसी कई बातों की चिंता आज करनी आवश्यक है। मीडिया और आधुनिकीकरण की जो जबर्दस्त भूमिका है उसके साथ तालमेल बैठते हुए ही नारी अपनी अस्मिता, अधिकार और अपने सामाजिक पक्ष को मजबूत कर सकेगी और इस मजबूती में ही नारी मुक्ति के नये-नये सपने भी हैं और नये-नये आयाम भी। नारी के बेहतर भविष्य की परिकल्पना नारी ही सही तरीके से कर सकती है। आगे इसकी दूसरी संभावनायें भी बाजार में आ रही हैं और बाजार बना रहीं हैं, क्योंकि शिक्षा ने उसे जागृत किया है और इस जागृति के फलस्वरूप वह ईश्वरीय सत्ता, धर्म सत्ता परिवार प्रणाली में पुरुष वर्चस्व और वैवाहिक संस्था के जाल को भेद सकने में समर्थ साबित होगी। स्त्री पुरुष गैर बराबरी के खिलाफ संघर्ष के स्तर तेज हो रहे हैं।⁹

निष्कर्ष

निष्कर्ष यह है कि मीडिया जिसकी पहुंच बड़े धनवानों से लेकर सामान्य जनता तक है। आज बहुत हद तक वह सत्ता परिवर्तन के लिए कारक है। मीडिया केवल खबरे नहीं दिखाता वह समस्याओं के समाधान भी तलाशता है। पर कई बार सामान्य जनता को भ्रम में डालने का कार्य भी करता है। कभी जान बूझकर और कभी अज्ञानता के कारण। आज के मीडियाकर्मी को राष्ट्रहित की बात को लेकर कार्य करना चाहिए। आज का समय मीडिया का है समाज की हर एक सच्चाई को जनता तक पहुँचाने में मीडिया की अहम भूमिका है। मीडिया सच बताने के लिए पूर्णतः स्वतंत्र नहीं है, परन्तु यही तो असली चुनौती है। सच्चाई ही मीडिया का सबसे शक्तिशाली हथियार है और इस सच्चाई का पालन मीडियाकर्मी को करना ही होगा। क्योंकि वर्तमान समय

का सर्वाधिक शक्तिशाली हथियार मीडिया ही है और इसके बिना समाज है, वहीं दूसरी ओर नारी में आत्मविश्वास जागृत करने में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका हो सकती है। यदि मीडिया शहरों की अपेक्षा गाँव की महिलाओं को प्रतिनिधित्व दे तब वह दिन दूर नहीं जब मीडिया का क्षेत्र इतना व्यापक होगा, जिसमें सम्पूर्ण भारत की जीती-जागती नारी की तस्वीर मीडिया के माध्यम से उजागर होगी और वह तस्वीर नारी का सौंदर्य मीडिया तक सीमित न रहकर एक ऐसा आयाम स्थापित करेगा जो नारी में आत्मविश्वास लायेगा वह आत्मविश्वास सिर्फ मीडिया की देन होगी।¹⁰

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. जगदीश्वर चतुर्वेदी—भूमंडलीकरण और ग्लोबल मीडिया, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली, 2008
2. सुधीश पचौरी— उत्तर आधुनिकता मीडिया विमर्श, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली 2006
3. नया ज्ञानोदय प्रबंध संपादक अखिलेश जैन भारतीय ज्ञानपीठ की मासिक साहित्यिक पत्रिका अंक 36 फरवरी 2006 पृष्ठ 25,28 लॉदी रोड नई दिल्ली।
4. रचना द्विमासिक पत्रिका अंक 80 सितंबर 2009 पृष्ठ 36 हिंदी ग्रंथ अकादमी भोपाल ।
5. कथादेश मासिक पत्रिका अक्टूबर 2008 पृष्ठ 25,30 सम्पादक हरिनारायण सहायारा प्रकाशन नवीन शाहदरा नई दिल्ली ।
6. वागर्थ अंक 175 फरवरी 10 पृष्ठ 113 संपादक विजय बहादुर सिंह 13 प्रफुल्ल सरकार स्ट्रीट, कोलकाता 700072 ।
7. वीणा इन्दौर की मासिक मुख्य पत्रिका नवम्बर 2009 पृष्ठ 69,75 सम्पादक, डॉ. विनायक पाण्डेय, रवीन्द्रनाथ टैगोर मार्ग इन्दौर ।
8. जनसत्ता समाचार पत्र नई दिल्ली 25 जून 2008 पृष्ठ 10
9. नई दुनिया समाचार पत्र इन्दौर 06 दिसंबर 2009, पृष्ठ 8
10. स्वयं का सर्वेक्षण एवं निष्कर्ष।