

## वैश्विक मीडिया में महिलाओं के प्रस्तुतीकरण की स्थिति

(देवाशीष वर्मा, अंशकालिक प्रवक्ता, पत्रकारिता एवं जनसम्प्रेषण विभाग,  
गुरु घासीदास केन्द्रीय विश्वविद्यालय, बिलासपुर, छत्तीसगढ़, भारत)

### Abstract

*Media is considered to be the fourth pillar of democracy and it has an ideological power capable to influence the society. Ethical democracy is about treating all individuals equally. Women constitute half of the world population. Hence it is pertinent to ask, how media represents women or what kind of treatment women get in world media including Indian media. Most of the studies conducted on this issue do not present encouraging picture. Though the visibility of women and women's issues in media has been increased over the last one or two decades but increased visibility does not guarantee equal and dignified treatment. Sexism, Stereotypes and exclusion of women from decision making processes in media is evident all over the world. The present paper is an attempt to review the status of women representation in world media. For this purpose important studies conducted on this issue including the global media monitoring project's findings have been utilized. We cannot expect fair media representation of women or of just about anyone else under a male dominated and capitalist system. Meaningful and widespread structural change is required for an inclusive media.*

### Key-Words: Media, Representation of Women

मीडिया/प्रेस को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा जाता है। जिस प्रकार संविधान, संसद, न्यायालय अपने निर्णयों/नीतियों से देश व समाज को प्रभावित करते हैं उसी प्रकार मीडिया भी एक ऐसी वैचारिक शक्ति है जो देश व समाज के सभी वर्गों को प्रभावित करती है। सम्पूर्ण विश्व में लगभग आधी आबादी महिलाओं की है और इस चौथे स्तम्भ में आधी आबादी की उपस्थिति जानना एक महत्वपूर्ण समाज वैज्ञानिक आवश्यकता है। इसी के साथ महिलाओं की स्थिति जनमाध्यमों में कैसी है जानना आवश्यक एवं महत्वपूर्ण है।

विज्ञान/तकनीक के उत्तरोत्तर विकास के बावजूद आज भी हमारे समाज की आधी आबादी लिंग भेद व शोषण का शिकार है। प्रश्न है कि क्या मीडिया समाज के सभी क्षेत्रों में व्याप्त शोषण व लिंग भेद के प्रति अपनी संवेदनशीलता व उत्तरदायित्व को गहरे अर्थों में समझती है या व्यावसायिक दृष्टिकोण मीडिया पर इतना हावी है कि मात्र सतही तौर पर सक्रियता दिखाकर औपचारिकता की पूर्ति कर रही है? यदि इस प्रश्न का उत्तर देना हो कि क्या महिलाओं से सम्बन्धित विषयों पर प्रिंट मीडिया संवेदनशील है? तो इस प्रश्न का संक्षिप्त उत्तर होगा कि हाँ है, निश्चित रूप से है। परन्तु प्रश्न को अगर इस तरह पूछा जाये कि, क्या प्रिंट मीडिया के संवेदना की गुणवत्ता, दृष्टिकोण, सक्रियता इस स्तर की है कि जिसमें महिला मुद्दे अपनी सम्पूर्ण छवि या आयाम में प्रतिबिम्बित होते हैं? तो निश्चित रूप से इसका उत्तर छोटे से 'हाँ' अथवा 'नहीं' से नहीं दिया जा सकता।

भारतीय परिदृश्य में कुछ सामाजिक मुद्दे ऐसे हैं जिनको समस्या माना ही नहीं जाता। ऐसे मुद्दों पर राज्य के साथ समाज भी उदासीन रहता है क्योंकि ऐसे मुद्दों के समाधान हेतु सामाजिक-राजनीतिक-आर्थिक ढाँचों में व्यापक परिवर्तन की आवश्यकता होती है और यदि समाज का अधिसंख्य वर्ग लाभ की स्थिति में है तो समस्या ज्यों की त्यों बनी रहती है। ठीक यही स्थिति भारतीय समाज में स्त्रियों की है। भारतीय पितृसत्तात्मक सामाजिक व्यवस्था में उनकी स्थिति दोगुना दर्जे की है और वे कोख से कब्र तक, घर से लेकर बाहर तक कहीं भी सुरक्षित और समान अधिकार युक्त नहीं हैं। शारीरिक, मानसिक, आर्थिक एवं यौनिक हिंसाओं को सहन करते हुए या तो मर जाती हैं या घुटन भरी जिंदगी व्यतीत

करती हैं। निर्णय प्रक्रिया में उनकी सहभागिता को नजरअंदाज किया जाता है। ऐसी स्थिति में मीडिया वह उपकरण है जिसमें सकारात्मक भूमिका निभाने व सामाजिक क्रांति खड़ी कर सकने की क्षमता है।

भारतीय समाज में महिलाएँ परिवार और समाज दोनों ही क्षेत्रों में अपमान, अत्याचार और शोषण की शिकार रही हैं। समाज में विचार धाराएँ, संस्थागत व्यवहारिकी तथा प्रचलित नियम महिलाओं के विरुद्ध रहे हैं। इनमें से कुछ भेद मूलक परम्पराएँ आज भी प्रचलित हैं। शिक्षा के प्रसार, महिलाओं की क्रमिक आर्थिक स्वतंत्रता तथा हमारे समाज में महिलाओं के पक्ष में कानूनी उपाय अपनाने के बावजूद असंख्य महिलाएँ निरंतर हिंसा की शिकार हैं। स्वतंत्र भारत का संविधान महिलाओं को समान प्रस्थिति और अवसर का अधिकार प्रदान करता है। संविधान उनके पक्ष में सकारात्मक विशेष (भेदपूर्ण) नीतियाँ निरूपित करता है ताकि वे सदियों से उत्पीड़न और असमानता से उत्पन्न अपनी अक्षमताओं पर नियंत्रण प्राप्त कर सकें।

सामाजिक मुद्दे विशेष कर लैंगिक समानता के मुद्दों पर प्रिंट मीडिया के दृष्टिकोण को स्पष्ट करने के लिए समसामयिक वैश्विक व भारतीय मीडिया में स्त्रियों के प्रस्तुतिकरण का अध्ययन महत्वपूर्ण है।

फ्रीमेंटल जैस्मीन ने वूमेन एक्टिविज्म एण्ड प्रिंट मीडिया नामक अध्ययन में इस बात की पड़ताल की न्यूजीलैण्ड के प्रिंट मीडिया ने किस तरह से 'वूमेन एक्टिविज्म' का पुनःनिर्माण व प्रस्तुतीकरण किया। उन्होंने 1890 से 1981 तक की अवधि के तीन मुख्य राजनीतिक महिला आन्दोलनों (महिला मताधिकार आन्दोलन 1890-1893, वाटरफ्रंट लॉकआउट, व स्पिंगबॉक टूर) का प्रिंट मीडिया में प्रस्तुतिकरण का अध्ययन किया। आपके अध्ययन के मुख्य निष्कर्ष हैं—

उपरोक्त तीनों राजनीतिक आन्दोलनों में महिलाओं की भूमिका का उचित मात्रात्मक प्रस्तुतिकरण नहीं किया गया।

महिला मताधिकार आन्दोलन के संदर्भ में अधिकतर रिपोर्टिंग संसद भवन की बहसों पर केन्द्रित थी जहाँ पर महिलाओं को पहुँचने की अनुमति सन् 1919 तक नहीं थी।

फ्रीमेंटल ने पाया कि महिलाएँ अपनी सभाओं की समुचित रिपोर्टिंग कराने के लिए अक्सर किसी पुरुष को सभा में सभापतित्व के लिए बुलाती थीं। यह प्रिंट मीडिया के पुरुषों को कवर करने की पक्षपातपूर्ण प्रवृत्ति को दिखाता है।

वह निष्कर्ष स्वरूप कहती हैं कि बहुत सारे परिवर्तनों के बावजूद 'महिला एक्टिविज्म' का ट्रीटमेन्ट व प्रस्तुतिकरण प्रिंट मीडिया में बहुत ज्यादा जेण्डरड हैं। वह आगे कहती हैं कि, "अगर महिलाओं को सक्रिय सहभागिता करनी है तो मीडिया में सार्थक और वृहद संरचनात्मक परिवर्तन आवश्यक है। महिलाओं के, अथवा किसी और के भी निष्पक्ष और सही प्रस्तुतिकरण की उम्मीद एक पूँजीवादी पुरुष नियंत्रित मीडिया से नहीं की जा सकती है" (फ्रीमेंटल उद्धृत प्रॉक्टर, 2008 द्वारा)।

मीडिया सेन्टर सराजेवो (Sarajevo) ने अपने शोध में दक्षिण एशियाई यूरोपीय देशों में प्रिंट मीडिया में महिलाओं के खिलाफ विभेद, पूर्वाग्रह व प्रस्तुतिकरण में पक्षपातपूर्ण तरीकों का विश्लेषणात्मक अध्ययन किया है। इस सर्वेक्षण में बोस्निया, हर्जगोविना, क्रोयेशिया, मेसीडोनिया, बुल्गारिया, अल्बानिया और सर्बिया के दैनिक समाचार पत्रों का विश्लेषणात्मक अध्ययन किया गया है। प्रस्तुत अध्ययन के परिणाम के अनुसार—

1. सर्बियन मीडिया, कुल प्रस्तुतिकरण का 24.9 प्रतिशत, क्रोएशियन मीडिया 20.9 प्रतिशत तथा बोस्निया व हर्जगोविना का मीडिया 20.2 प्रतिशत, महिलाओं का त्रुटिपूर्ण प्रस्तुतिकरण करता है।

2. अध्ययन का निष्कर्ष है कि सम्पूर्ण मीडिया कवरेज का 80 प्रतिशत पुरुष केन्द्रित है। अन्य चौकाने वाले निष्कर्ष हैं;

- क. विभिन्न सामाजिक मुद्दों पर पुरुषों की राय स्त्रियों की तुलना में पाँच गुना ज्यादा ली गई।
- ख. महिलाओं की राय मुख्यतः मनोरंजन, फैशन व नग्नता आदि विषयों पर ली गई।
- ग. विशेषज्ञों के रूप में 90 प्रतिशत पुरुषों से परामर्श लिया गया।

प्रस्तुत अध्ययन का एक सामान्य निष्कर्ष यह है मीडिया स्त्री-पुरुष के मध्य की सामाजिक असमानता को बढ़ावा देता है। अध्ययन का यह सुझाव है कि मीडिया को अपना एप्रोच बदलना होगा ताकि वे महिलाओं को यौनिक वस्तु के रूप में देखना बन्द करें व राजनैतिक समानता को बढ़ावा दें, तथा उन्हें कमतर नागरिक के रूप में प्रस्तुत करना बन्द करें। इस सर्वेक्षण में भाग लेने वाली स्वेन्का सेविक कहती हैं कि "सर्वेक्षण में सम्मिलित सभी छः देशों के मीडिया में लिंगवाद, रूढ़ियाँ और निर्णय लेने की प्रक्रिया से महिलाओं का बहिष्करण पाया गया" (स्टेवानोविक, 2006)।

अमेरिका में भी मीडिया में स्त्रियों का निष्पक्ष प्रस्तुतिकरण एक गंभीर चुनौती है। लेनरियोस ने अपने शोध में अमेरिका के दो समाचार पत्रों में स्त्रियों के प्रस्तुतिकरण का विश्लेषण नारीवादी संकल्पना के अन्तर्गत प्रभुत्ववादी सांस्कृतिक पुरुषत्व (Masculine cultural hegemony) की अवधारणा के संदर्भ में किया गया है। प्रस्तुत सर्वेक्षण का उद्देश्य न्यूज स्टॉफ व समाचार प्रस्तोताओं के प्रत्यक्षीकरण का अध्ययन करना था कि क्या समाचारों में महिलाओं के प्रस्तुतिकरण और समाचारों के अन्तर्वस्तु विश्लेषण व उनके प्रत्यक्षीकरण में कोई समानता व संगतता है ?

अन्तर्वस्तु विश्लेषण के परिणाम बताते हैं कि दोनों समाचार पत्रों के समाचारों की विषय-वस्तु व फोटो दोनों में पुरुषों की प्रधानता है। महिला समाचारकर्मी पुरुषकर्मियों की तुलना में इस असमानता को ज्यादा प्रत्यक्षीकृत करती हैं। उनमें भी न्यूज रीडर, न्यूज स्टाफ की तुलना में इस असमानता को ज्यादा महसूस करती हैं। न्यूज स्टाफ, सम्पादकीय, यात्रा व मनोरंजन के समाचारों में कम असमानता अनुभव करते हैं अर्थात् इन सेक्शन्स में स्त्रियों की संख्या व दृश्यता (Visibility) सापेक्षिक रूप से ठीक है (लेनरियोस और अन्य, 2006)।

उत्तर अमेरिकी देश कनाडा के प्रिंट मीडिया के एक रुचिकर अध्ययन में यह देखने का प्रयास किया गया कि कनाडियाई मीडिया महिलाओं द्वारा किये जाने वाले शारीरिक क्रिया कलापों का प्रस्तुतिकरण किस प्रकार करता है। इस अध्ययन में 4 कनाडियाई दैनिक समाचार पत्रों (6 महीने की अवधि के) व 'चैटलिन' कनाडियाई महिला मासिक पत्रिका (10 वर्ष की अवधि के सभी अंक) का अन्तर्वस्तु विश्लेषण किया गया। अध्ययन से निम्नलिखित मुख्य परिणाम प्राप्त हुए—

1. मीडिया स्त्रियों के शारीरिक क्रियाकलापों को बहुत कम सहायता प्रदान करता है व जेण्डर आधारित स्टीरियोटिपिकल शारीरिक क्रियाकलापों के काल्पनिक प्रस्तुतिकरण को कभी चुनौती नहीं देता है। कनाडियाई समाचार पत्रों पर विशेष रूप से रूढ़िवादी फिटनेस मूवमेन्ट का प्रभाव है।
2. 'चैटलिन' पत्रिका के विश्लेषण से स्पष्ट है कि यह पत्रिका सीमित ही सही पर महिलाओं के फिटनेस व शारीरिक क्रियाकलापों को सकारात्मक रूप से प्रस्तुत करती है (थेबर्ज, 1991)।

वर्तमान समय में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक प्रभावी जनसम्प्रेषण माध्यम बनकर उभरा है तथा इसने प्रिंट मीडिया को जबरदस्त चुनौती दी है। अतः यह देखना महत्वपूर्ण व आवश्यक है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया किस प्रकार स्त्रियों का प्रस्तुतिकरण कर रहा है। दो प्रसिद्ध समाचार चैनलों में महिला व पुरुष समाचार प्रस्तोताओं का तुलनात्मक अध्ययन, "रिप्रेजेंटिंग केटी – द मीडिया कर्मांडिफिकेशन ऑफ द फर्स्ट फीमेल नेटवर्क न्यूज एंकर" के परिणाम चौकाने वाले हैं (कर्न और मिश्रा, 2007)।

उपरोक्त अध्ययन में इस बात का विश्लेषण किया गया है कि मीडिया स्त्रियों (विशेषकर उन स्त्रियों का जो यथास्थिति को चुनौती देती प्रतीत होती हैं) का कैसे प्रस्तुतिकरण करता है? इस अध्ययन में सी.बी.एस. चैनल की महिला समाचार प्रस्तोता क्रेटी क्यूरिक की दस सप्ताह की समाचार प्रस्तुतियों का विश्लेषण किया गया और इनकी तुलना ए.बी.सी. चैनल के पुरुष समाचार प्रस्तोता चार्ल्स गिब्सन की प्रस्तुतियों से की गई। अध्ययन के निष्कर्ष बताते हैं कि यद्यपि क्रेटी को गिब्सन की तुलना में ज्यादा कवरेज मिला परन्तु कवरेज का अधिकतर हिस्सा उसके व्यक्तित्व, सौन्दर्यात्मक पक्षों पर केन्द्रित रहा। अतः कह सकते हैं कि मीडिया स्त्रियों के वस्तुकरण (commodification) को तब भी अंजाम देता है जब वे (स्त्रियाँ) बिल्कुल अलग (भिन्न) किस्म के काम कर रही होती हैं।

कैरियर, ब्यूटी एण्ड मदरहुड: रिप्रेजेंटेशन ऑफ जेंडर रोल्स इन वीमेन मैगजीन्स इन अल्बानिया, अल्बानियाई समाज के प्रिंट मीडिया का एक अन्य महत्वपूर्ण अध्ययन निम्न उद्देश्यों की पूर्ति के लिए किया गया –

1. मीडिया में स्त्रियों के प्रस्तुतिकरण के डिसकोर्स का विश्लेषण करना।
2. इन प्रस्तुतियों की तुलना, मीडिया में पुरुषों के प्रस्तुतिकरण से करना।
3. अल्बानियाई मीडिया स्त्रियों के संबंध में जनमत के निर्माण में किस प्रकार सहायक है, का अध्ययन करना।

अध्ययन में डिसकोर्स (Discourse) का तात्पर्य मीडिया प्रस्तुतियों की भाषा, थीम व दृश्यात्मक तत्व हैं। विश्लेषण के मुख्य प्रश्न हैं –

चयनित समाचार (विषय-वस्तु) स्त्रियों को किस प्रकार प्रस्तुत कर रहे हैं ?

लिंग आधारित भूमिकाएँ (Gender-Roles) किस प्रकार दर्शाई गयी हैं ?

अल्बानियाई समाज में स्त्रियों के संबंध में मानसिकता के निर्माण में इन विशिष्ट मीडिया प्रस्तुतियों का क्या योगदान है?

अध्ययन के परिणाम निम्नलिखित हैं –

- (i) स्त्रियों की पत्रिकाओं में स्त्रियों के समस्त प्रस्तुतिकरण के पीछे की प्रस्थापना या संदेश 'स्त्रीत्व' की प्राप्ति है। स्त्रियों के लिए आत्मसम्मान प्राप्त करने का रास्ता 'सौन्दर्य' के मानकों को प्राप्त करना है। मीडिया स्त्रियों के जीवन के अन्य महत्वपूर्ण पक्षों जैसे व्यवसायिक उपलब्धियों व लैंगिक समानता हेतु उनके संघर्षों को महत्व नहीं देता है या बहुत कम महत्व देता है।
- (ii) महिला पत्रिकाएँ 'सौन्दर्य' को न केवल एक स्त्रियोचित मूल्य के रूप में अपितु 'मातृत्व' को स्त्रीत्व के अंतिम लक्ष्य के रूप में प्रस्थापित करती हैं, जिसके बिना स्त्री का जीवन अपूर्ण है।
- (iii) पारिवारिक जीवन और उसमें स्त्रियों की भूमिका का चित्रण पारम्परिक है और स्त्री की रूढ़ छवियों पर आधारित है। अतः समाज में प्रचलित पूर्वाग्रहों व पूर्वधारणाओं को ही पुनर्बलित करती प्रतीत होती हैं। इस प्रकार स्त्री सौन्दर्य की मिथकीय अवधारणा व पारिवारिक दायित्वों (मातृत्व) के खांचे में ही 'सफल स्त्री' का चित्रण इन पत्रिकाओं में किया गया है। परिणामस्वरूप अल्बानियाई पत्रिकाएँ अपने पाठकों (स्त्रियों) को 'सौन्दर्य' व 'मातृत्व' के लक्ष्य प्राप्ति के लिए उकसाती व प्रोत्साहित करती प्रतीत होती हैं।
- (iv) इन पत्रिकाओं में स्त्रियों के लिए आत्मानुभूति (Self actualization) हेतु, कैरियर व अन्य सामाजिक उपलब्धियाँ महत्वपूर्ण आवश्यकता के रूप में नहीं प्रस्तुत की जाती हैं, वरन् एक कमतर विकल्प के रूप में प्रस्तुत की जाती हैं (लॉन्डो, 2006)।

मीडिया स्त्रियों तथा पुरुषों के मानस का निर्माण करने में तथा पुरुषों का स्त्रियों के प्रति अभिवृत्ति को निर्धारित करने में एक महत्वपूर्ण कारक है। मीडिया जब स्त्रियों का वस्तुकरण करता है तथा रूढ़ छवियों का प्रसारण करता है तो इसके क्या परिणाम होते हैं। ग्लेडेन, 2008 के अध्ययन, 'मीडिया ऑब्जेक्टिफिकेशन ऑफ वीमेन—ए

डिफिनिशन एण्ड कॉन्सीक्वेन्सेज़ ऑफ़ सेक्सुअलाइज्ड फीमेल रिप्रेजेंटेशन' के निष्कर्ष हैं कि, मीडिया महिलाओं को वस्तु के रूप में प्रस्तुत करता है, जिनको 'देखा' जा सकता है और 'उपभोग' किया जा सकता है। मीडिया महिलाओं को विचारवान व्यक्ति के रूप में व साथ ही ऐसे व्यक्ति के रूप में नहीं दिखाता है जिनके पास भाव, संवेग व अतीत है (ग्लेडेन, एन. आर. 2008)। वास्तव में सभी मनुष्य 'शरीर' और 'आत्मा' (Object and Subject) का योग होते हैं। अतः वस्तुकरण (Objectification) का तात्पर्य स्त्री को केवल शरीर तक सीमित करना है और किसी भी व्यक्ति के खिलाफ यह जघन्यतम अपराध है।

अमेरिका में नारीवादी विचारधारा के उभार और सफलता की प्रतिक्रिया में अमेरिकी मीडिया में स्त्रियों को पारम्परिक भूमिकाओं और छवियों में प्रस्तुत करने की प्रवृत्ति का अध्ययन सुसन फालूदी ने किया तथा इस प्रवृत्ति को "बैकलैश" का नाम दिया। फालूदी ने अपने अध्ययनों में पाया कि स्त्रियों के वस्तुकरण (Objectification of Women) के परिणामों को मापना आसान नहीं है। परन्तु वस्तुकरण कई सामाजिक समस्याओं जैसे 'बैकलैश' को जन्म देता है। सुसन कहती हैं कि वर्तमान में मीडिया में महिलाओं के वस्तुकृत छवियों की बाढ़ आ गई है जबकि इसी समय महिलाएँ समाज में कई महत्वपूर्ण पदों पर आगे आ रही हैं। ये वस्तुकरण वाली स्त्री छवियाँ बैकलैश के रूप में स्त्रियों के सशक्तिकरण को पीछे धकेल देती हैं (फालूदी, 2006 और किलबॉर्न, 2000)।

सम्पूर्ण विश्व में मीडिया में महिलाओं के प्रस्तुतिकरण का एक महत्वपूर्ण अन्तर्राष्ट्रीय अध्ययन ग्लोबल मीडिया मॉनीटरिंग प्रोजेक्ट है, जो 1995 से आरम्भ किया गया व हर पाँच साल पर किया जाता है। ग्लोबल मीडिया मॉनीटरिंग प्रोजेक्ट 2005 के अन्तर्गत भारत समेत 76 देशों में अखबार, टेलीविजन व रेडियो में महिलाओं की प्रस्तुति का अध्ययन किया गया (गालाघर, 2005)। उपरोक्त अध्ययन में 16 फरवरी, 2005 के पूरे विश्व के लगभग 13,000 समाचारों का अध्ययन व विश्लेषण किया गया। इस अध्ययन के प्रमुख निष्कर्ष निम्न हैं –

1. महिलाएँ विश्व की जनसंख्या का लगभग आधी हैं, परन्तु समाचारों में केवल 21 प्रतिशत समाचार ही उनसे सम्बन्धित थे। यह प्रतिशत पिछले अध्ययनों (1995 में 17 प्रतिशत व 2000 में 18 प्रतिशत) की तुलना में थोड़ा ही ज्यादा है।
2. महिलाएँ खबरों में दो ही रूपों में जगह पाती हैं, 'प्रख्यात व्यक्ति' (राज परिवार, व सेलीब्रेटीज) व साधारण व्यक्ति के रूप में। महिलाएँ दो ही व्यवसायिक श्रेणियों में पुरुषों से आगे दिखायी देती हैं –
  1. गृहणी के रूप में
  2. छात्राओं के रूप में।
 उदाहरण के लिए रवान्डा में जहाँ महिला राजनीतिज्ञों की संख्या विश्व में अधिकतम (49 प्रतिशत) है वहाँ भी मीडिया में राजनीतिज्ञ के रूप में महिलाएँ केवल 13 प्रतिशत ही उपस्थित हैं।
3. 'विशेषज्ञों की राय' वर्ग में पुरुषों का वर्चस्व है। मीडिया में आये सभी विशेषज्ञों व प्रवक्ताओं में पुरुषों का वर्चस्व है यह लगभग क्रमशः 83 प्रतिशत व 86 प्रतिशत है।
4. प्रभावी न्यूज एजेन्डा, 'राजनीति' व 'अर्थनीति' में महिलाओं के दृष्टिकोण व विचार लगभग अदृश्य हैं। हद तो तब है जबकि वे मुद्दे जो महिलाओं को सीधे प्रभावित करते हैं जैसे 'जेण्डर आधारित हिंसा' उस पर भी पुरुष विशेषज्ञों के राय की भरमार है।
5. महिलाओं को पुरुषों की तुलना में लगभग दुगुने समय भुक्तभोगी (Victim) के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।
6. महिलाओं में भी वृद्ध महिलाएँ समाचारों में नगण्य रूप से हैं। कुल प्रदर्शित महिलाओं में लगभग 3/4 महिलाएँ 50 वर्ष से कम उम्र की हैं।
7. हिंसा, अपराध, व प्राकृतिक आपदाओं से सम्बन्धित समाचारों में महिलाओं के चित्र पुरुषों की तुलना में ज्यादा प्रकाशित किये जाते हैं।
8. कुल न्यूज स्टोरीज का केवल 10 प्रतिशत विशेष रूप से महिलाओं पर केन्द्रित है। उत्तरी अमेरिका इसका

अपवाद है वहां पर यह प्रतिशत 20 है। परन्तु यह प्रतिशत भी बहुत कम है इसका तात्पर्य हुआ कि प्रत्येक पाँच न्यूज में केवल एक न्यूज महिला पर केन्द्रित है।

9. ऐसी न्यूज स्टोरीज जो जेण्डर पूर्वाग्रहों को पुनर्बलित करती है— वे जेण्डर पूर्वाग्रहों को चुनौती देनी वाली खबरों की तुलना में लगभग दुगनी है। हाँलाकि दोनों ही वर्गों में स्टोरीज का प्रतिशत बहुत कम (क्रमशः 6 व 3 प्रतिशत) है।
10. जेण्डर असमानता को दिखाने वाली न्यूज स्टोरीज लगभग नहीं हैं।
11. केवल 4 प्रतिशत न्यूज स्टोरीज जेण्डर समानता के मुद्दों पर हैं और ये भी मुख्यतः मानव अधिकार, पारिवारिक संबंधों व महिला आन्दोलन के ही संदर्भ में हैं।
12. राजनीतिक व सामाजिक घटनाओं की 'जेण्डर समानता' के दृष्टिकोण से विश्लेषण करने वाली न्यूज लगभग नहीं हैं (गालाघर, 2005)।

भारतीय समाज के सन्दर्भ में मीडिया में स्त्रियों का प्रस्तुतिकरण समस्या रहित नहीं है। भारतीय मीडिया भी पितृसत्तात्मक मूल्यों से अछूता नहीं है साथ ही मीडिया प्रतिष्ठानों पर पुरुषों का वर्चस्व है। चटर्जी, 2008 ने दूरदर्शन के सर्वाधिक लोकप्रिय धारावाहिक 'हम लोग' में स्त्रियों के प्रस्तुतिकरण का अध्ययन किया और पाया कि हाँलाकि उपरोक्त धारावाहिक का घोषित उद्देश्य स्त्री सशक्तीकरण था परन्तु दिखाये गये स्त्री पात्र 'आत्म हीनता' को प्रदर्शित करने वाले थे। पूरे धारावाहिक में स्त्रियों का चरित्र चित्रण पितृसत्तात्मक मूल्यों के अनुसार किया गया था जिसमें स्त्रियाँ आत्मत्याग की प्रतिमूर्ति थीं। उदाहरण के लिए धारावाहिक की एक प्रमुख स्त्रीपात्र भागवन्ती का चित्रण दर्शकों में क्रोध की भावना जगाने में असफल रहा। दर्शकों ने इस चित्रण को एण्टी-सोशल की बजाय प्रो-सोशल माना व लगभग 80 प्रतिशत स्त्रियों ने भागवन्ती को एक सकारात्मक रोल मॉडल माना (चटर्जी, 2008)।

चटर्जी आगे कहती हैं कि टेलीविजन ने स्त्रियों की क्षमता वृद्धि की बजाय उनका नुकसान ज्यादा किया है। इसने महिलाओं की पुरातनपंथी, परम्परा आबद्ध छवियों को एकदम आगे कर बड़े दर्शक वर्ग को परोस दिया है। वे प्रश्न पूछती हैं कि स्त्रियों का रुढ़, पूर्वाग्रह युक्त व अतिशयोक्तिपूर्ण चित्रण कुछेक वास्तविक रूप से सफल महिलाओं द्वारा (एकता कपूर) कब तक किया जाता रहेगा (चटर्जी, 2008)।

भारतीय प्रिंट मीडिया में स्त्रियों का प्रस्तुतिकरण के सन्दर्भ में जोसेफ, 2006 का अध्ययन उल्लेखनीय है। आपने बंगलोर के 27 फरवरी 2006 के अंग्रेजी अखबारों का अध्ययन किया और पाया कि इस अध्ययन के निष्कर्ष, ग्लोबल मीडिया मॉनीटरिंग प्रोजेक्ट 2005 के निष्कर्षों से बहुत अलग नहीं हैं। अखबारों में महिलाओं को पर्याप्त प्रतिनिधित्व नहीं मिलता है, ज्यादातर वे प्रयाख्त व्यक्तियों (सेलीब्रेटीज) के रूप में जगह पाती हैं या फिर साधारण व्यक्तियों मुख्यतः भुक्तभोगी के रूप में दिखायी देती हैं।

अध्ययन का एक प्रमुख निष्कर्ष यह था कि मीडिया युवा स्त्रियों को ही छात्रों अथवा गृहणियों के रूप में प्रस्तुत करता है। स्त्रियों से सम्बन्धित खबरों के प्रस्तुतिकरण में भी वक्तव्य मुख्यतः पुरुषों के ही लिये जाते हैं। ग्रामीण परिवेश की खबरों के लिए यह तर्क काम कर सकता है कि वहाँ महिलायें वक्तव्य के लिए उपलब्ध नहीं होतीं, परन्तु शहरी पृष्ठभूमि की खबरों में यही प्रवृत्ति दिखायी देती है। उदाहरण के लिए बंगलोर में महिलाओं के लिए सूचना तकनीक कार्यक्रम की रिपोर्टिंग में लगभग सभी अखबारों ने नारायण मूर्ति द्वारा दिये गये वक्तव्य को ही जगह दी है जबकि उपरोक्त कार्यक्रम में लगभग 100 महिला प्रतिभागी उपस्थित थीं। किसी भी अखबार ने उन महिलाओं के विचार; अनुभव, प्रतिक्रिया की रिपोर्टिंग की जहमत नहीं उठायी (जोसेफ, 2006)।

### निष्कर्ष—

समसामयिक वैश्विक व भारतीय मीडिया में स्त्रियों के प्रस्तुतिकरण के पुनरावलोकन व विश्लेषण से यह स्पष्ट है कि हाल के वर्षों में मीडिया में स्त्रियों का प्रस्तुतिकरण एक अहम शोध विषय के रूप में उभरा व स्थापित हुआ है। उपरोक्त समस्त अध्ययन परिणामों से यह स्पष्ट है कि लगभग सम्पूर्ण विश्व में मीडिया (समाचार पत्रों, टेलीविजन,

पत्रिकाओं आदि) में स्त्रियों का निष्पक्ष प्रस्तुतिकरण नहीं किया गया है। जेण्डर आधारित पूर्वाग्रह स्त्रियों के चित्रण में लगातार एक प्रभावी दबाव बनाये हुए हैं। स्त्रियों की पत्रिकाएं व अखबार रूढ़ स्त्री छवियों को निर्मित कर रहे हैं (इल्डा, 2006; चटर्जी, 2008)। मातृत्व व गृहणी की भूमिकाओं में स्त्रियां सर्वाधिक चित्रित हैं (गालाघर, 2005)। स्त्रियां जब जेण्डर रोल को चुनौती देने वाली भूमिका में मीडिया में आती हैं तब भी मीडिया का दृष्टिकोण उनके वस्तुकरण पर रहता है तथा स्त्रियों की बौद्धिक उपलब्धियों को धूमिल करने वाली रूढ़ स्त्री छवियों का मीडिया में उभार स्त्रियों को पीछे धकेलने वाला है (कर्न और मिश्रा, 2007; फॉलुदी, 2006)।

भारतीय संदर्भ में जोसेफ, 2006 का अध्ययन बंगलौर के अंग्रेजी अखबारों पर आधारित है तथा इसके परिणाम अन्तर्राष्ट्रीय परिदृश्य से मेल खाते हुए हैं। विभिन्न राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय शोध अध्ययन के परिणाम बताते हैं कि विश्व मीडिया जेण्डर पूर्वाग्रहों से मुक्त नहीं है। मीडिया में स्त्रियों के सही व निष्पक्ष प्रस्तुति के लिये मीडिया को जेण्डर संवेदनशील व समावेशी बनाना होगा। जब तक समाचारों के निर्माण व प्रस्तुतिकरण में स्त्रियों की भागीदारी नहीं होगी तब तक इस लक्ष्य को प्राप्त करना कठिन है।

### सन्दर्भ-

1. थेबर्ज, एन. (1991). ए कन्टेंट एनालिसिस ऑफ प्रिंट मीडिया कवरेज ऑफ जेंडर, वीमेन एण्ड फिजिकल एक्टिविटी. जर्नल ऑफ अप्लाइड स्पोर्ट साइकॉलोजी. वाल्यूम 3 अंक 1, मार्च 1991. [www.informaworld.com](http://www.informaworld.com) से उद्धृत।
2. किलबॉर्न, जे. (2000). कान्ट बाय लव: हाउ एडवर्टाइजिंग चेंजेज द वे वी थिंक एण्ड फील. फ्री प्रेस, न्यूयार्क।
3. .... (2004). क्राइम इन इंडिया. नेशनल क्राइम रिकॉर्ड ब्यूरो. भारत सरकार, नई दिल्ली।
4. गालाघर, एम. (2005). हू मेक्स द न्यूज़ ? रिपोर्ट ऑफ द ग्लोबल मीडिया मॉनीटरिंग प्रोजेक्ट 2005. [www.whomakesthenews.com](http://www.whomakesthenews.com) से उद्धृत दिनांक 23.12.09.
5. फालुदी, एस. (2006). बैकलैश: द अनडिक्लेयर्ड वॉर अगेंस्ट वीमेन. श्री रीवर प्रेस, न्यूयार्क।
6. जोसेफ, ए. (2006). मिसिंग इन एक्शन. [www.indiatogether.org](http://www.indiatogether.org) से उद्धृत दिनांक 19.12.09.
7. लेनरियोस, एम. इ., रॉजर्स, एस., थॉर्सन, ई. एण्ड यून, डी. (2006). रिप्रेजेन्टेशन ऑफ वूमेन इन न्यूज़ एण्ड फोटोज: कम्पेयरिंग कन्टेन्ट टू परसेप्शन्स. जर्नल ऑफ कम्प्यूनिकेशन. वाल्यूम 55, अंक -1, [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com) से उद्धृत दिनांक 22.08.08.
8. लॉन्डो, इल्डा. (2006). कैरियर, ब्यूटी एण्ड मदरहुड: रिप्रेजेन्टेशन ऑफ जेंडर रोलस इन वीमेन मैगजीन्स इन अल्बानिया. [www.scholar.google.com.in](http://www.scholar.google.com.in) से उद्धृत दिनांक 22.08.08.
9. स्टेवानोविक, आई. (2006). सर्बियन मीडिया लीड द वे इन इनकरेक्ट ट्रीटमेन्ट ऑफ वूमेन. [www.us.oneworld.net](http://www.us.oneworld.net) से उद्धृत दिनांक 20.08.08
10. कर्न आर. और मिश्रा एस. (2007). रिप्रेजेंटिंग केटी – द मीडिया कम्प्लेक्सिफिकेशन ऑफ द फर्स्ट फीमेल नेटवर्क न्यूज़ एंकर. [www.allacademic.com](http://www.allacademic.com) से उद्धृत दिनांक 28.08.08.
11. चटर्जी, एस. (2008). लूकिंग बैक एट हमलोग. [www.indiatogether.org](http://www.indiatogether.org) से उद्धृत दिनांक 15.12.09.
12. ग्लेडेन, एन. आर. (2008). मीडिया ऑब्जेक्टिफिकेशन ऑफ वीमेन—ए डिफिनिशन एण्ड कॉन्सीक्वेन्सेज़ ऑफ सेक्सुअलाइज्ड फीमेल रिप्रेजेंटेशन. [www.medialiteracy.suite101.com](http://www.medialiteracy.suite101.com) से उद्धृत दिनांक 13.09.09.
13. प्राक्टर, एम. (2008). वीमेन, एक्टिविज़्म एण्ड प्रिंट मीडिया. [www.salient.org.nz](http://www.salient.org.nz) से उद्धृत दिनांक 8.9.2008