



अथर्व पब्लिकेशन्स

लिंग समभाव आणि महिला सक्षमीकरण
Gender Equality and Women Empowerment

© सुरक्षित

ISBN: 978-93-87129-94-8

Book No. : 603

प्रकाशक

युवराज भट्ट माळी

अथर्व पब्लिकेशन्स

धुळे : १७, देवीदास कॉलनी, वरखेडी रोड, धुळे ४२४००१.

संपर्क : ९४०५२०६२३०

जळगाव : तळमजला, ओम हॉस्पिटल, अँग्लो उर्दू हायस्कूलजवळ, ढाके कॉलनी,

जळगाव ४२५००१. संपर्क : ०२५७-२२३९६६६, ९७६४६९४७९७

ई-मेल : atharvapublications@gmail.com

वेबसाईट : www.atharvapublications.com

प्रथमावृत्ती : २० ऑक्टोबर २०१८

अक्षरजुळवणी : अथर्व पब्लिकेशन्स

मूल्य : ६९५/-

ऑनलाईन पुस्तक खरेदीसाठी www.atharvapublications.com

निजामपूर-जैताणे शिक्षण प्रसारक मंडळाचे आदर्श कला महाविद्यालय, निजामपूर-जैताणे येथे दि. २० ऑक्टोबर २०१८ रोजी झालेल्या एकदिवसीय राष्ट्रीय चर्चासत्रातील निवडक लेख. या पुस्तकात समाविष्ट लेखांचे हक्क ज्या-त्या लेखकांकडे असून त्यांच्या मताशी मुख्य संपादक, संपादक मंडळ, प्रकाशक सहमत असतीलच असे नाही. सर्व हक्क राखून ठेवले आहेत.

२ | अथर्व पब्लिकेशन्स



Scanned with OKEN Scanner

- महाराज सयाजीराव गायकवाड यांचे २०४
स्त्री शिक्षणात योगदान
- प्रा.डॉ. अरविंद श्रीराम देसले
- प्रा. अनिल विठ्ठल बाविस्कर
- मानव अधिकार आणि भारतीय महिलांचे स्थान २१०
- प्रा. दिलीप हरसिंग राठोड
- प्रा. सुनील चांगराव पाटील
- बाजार व्यवहार आणि स्त्री प्रतिमा २१४
- डॉ. प्रदीप औजेकर
- महिलांचे मुलभूत अधिकार व सक्षमीकरण २१९
- प्रा.डॉ. सुनिल विक्रम कुवर
- महिला आणि प्रसारमाध्यमे २२३
- प्रा.डॉ. वसुमती पी. पाटील
- पंचायतराज व्यवस्था व महिला सबलीकरण २२८
- प्रा. कांतिलाल डी. सोनवणे
- भारतीय समाजातील स्त्रियांचा दर्जा २३४
- प्रा.डॉ.आर.एल. भदाणे
- धुळे तालुक्यातील घटस्फोटित महिलांच्या २४४
समस्यांचे अध्ययन
- गोकुळ राजेंद्र मराठे
- संदीप एकनाथ खांडेकर
- महिलांचे संवैधानिक अधिकार २४८
- प्रा. ई.एस. गेडाम
- महिला सबलीकरणांत शिक्षणाचे योगदान २५४
- प्रा.डॉ. रमाकांत चौधरी
- प्रा.डॉ. अनिता जाधव
- भारतीय सशस्त्र सेनेतील महिलांचे योगदान २५९
आणि महिला सबलीकरण
- प्रा.डॉ. राजु सिताराम पवार

महिला आणि प्रसारमाध्यमे

- प्रा.डॉ. वसुमती पी. पाटील

मराठी विभाग प्रमुख, व्ही.यु. पाटील कला व
कै.डॉ.बी.एस. देसले विज्ञान महाविद्यालय, साक्री (धुळे)

आजच्या जागतिकीकरणाच्या युगात प्रसार माध्यमांशिवाय जीवन जणू अर्थहीन झाल्यासारखे भासते. प्रसारमाध्यमातील 'प्रसार' या शब्दाचा अर्थ जेव्हा कोणताही भाव, विचार किंवा माहिती इतरापर्यंत पोहचविणे हा होतो. व त्या प्रसारासाठी ज्या माध्यमांचा उपयोग केला जातो त्यांना 'प्रसारमाध्यम' म्हणतात. उदा. वृत्तपत्र, मासिके, टी. व्ही., फिल्म, संगणक, कॅमेरा - प्रोजेक्टर इ.चा प्रसारमाध्यमांचे लोकसहभाग वाढविणे हे प्रमुख उद्दिष्ट्य आहे. वाचक, प्रेक्षक आणि ग्राहक यांनी प्रसारमाध्यमांकडे आकृष्ट व्हावे हा त्यामागील हेतू दिसून येतो. त्यामुळे स्पर्धेच्या युगात वाचक-प्रेक्षक त्या-त्या प्रसारमाध्यमांच्या हातात आल्यासारखे होते. लोकांना स्वतःच्या आवाक्याखाली घेण्यासाठी ही प्रसारमाध्यमे विविध तंत्रज्ञानाचा वापर करतांना दिसतात. मग ते वृत्तपत्र असो, टी.व्ही. असो किंवा रेडीओ असो लोकांच्या तोंडी आपले नाव असावे हेच त्यांचे प्रयत्न असतात. उदा. टी.व्ही.वरील विविध गीत गायनाचे कार्यक्रम 'इंडियन ऑयडल' किंवा 'सा-रे-ग-म-पा' इ. त्यात यशस्वी झालेली व्यक्ती सहजपणे टी.व्ही. या प्रसारमाध्यमाला श्रेय देत असते खरे पाहिले तर टी.व्ही.ला त्या गायक किंवा गायिकेच्या गळ्याशी-आवाजाशी काही घेणे देणे नसते. ज्याच्या जवळ परमेश्वराने गोड गळ्याची देणगी दिलेली असेल. तो यशस्वी होणारच परंतु टी. व्ही. या माध्यमातून त्या विजेत्याच्या बरोबर त्याचे नातलग, गावकरी, शाळेतील मित्र, इतर मंडळी या सर्वांनी हा कार्यक्रम पहावा हे साध्य होत असते. इतकेच नाही तर त्या कार्यक्रमाच्या मागे पुढे येणाऱ्या जाहिराती देखील ओघाने बघीतल्या जातात. त्यामुळे या जाहिरातींमधील वस्तु किंवा सेवा यांचा खप अधिकाधिक झाल्यास तो कार्यक्रम यशस्वी असे मानले जाते. आपण पाहतो की, कोणता कार्यक्रम किती लोक पाहतात याची पण वर्गवारी लावून त्यावरून प्रसारित कार्यक्रमांचा क्रमांक लावला जातो. पर्यायाने त्या वाहिनीचा देखील प्रसार होतो.

दुसरी महत्त्वपूर्ण बाब अशी की, अलीकडे प्रसारमाध्यमांची सुत्रे राजकारणी लोकांच्या हातात गेलेली दिसतात. टी.व्ही. वरिल कार्यक्रम, जाहिराती इ. पाहून लगेच एसएमएस पाठवा, वेबसाईट व्हिझिट करा, फोनवरून मत कळवा, लोकमत सखीमंच सदस्य व्हा, सकाळ मधुरांगणात सहभागी व्हा, इ. आमिष

दाखविण्याच्या मागे प्रसारमाध्यमांची एकच दृष्टी आढळते. ती म्हणजे ग्राहक व प्रेक्षक आणि पर्यायाने मतदार राजकारण्यांना मिळावा. दुसऱ्या अंगाने विचार केल्यास दिसून येते की, आज माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात प्रसारमाध्यमांचे प्रस्थ अत्यंत वाढलेले आहे. प्रसारमाध्यमांमुळे जगातील मानवीसमूह एका सुत्रात बांधले जातात. त्याचे कारण म्हणजे विश्वातील मानवी समूह, समाज, धर्म, राजकारण, अर्थकारण, शिक्षण इ. सर्व गोष्टींवर आज प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव आहे. विज्ञान - तंत्रज्ञानामुळे प्रसारमाध्यमांमध्ये आमूलाग्र बदल झालेला दिसून येतो. मानव हा समाजशील प्राणी आहे. मानवाला आपल्या भौतिक सुख-सोयी बरोबरच मानसिक समाधानासाठी, मनोरंजनासाठी समाजाशी एकरूप राहणे गरजेचे असते. मानवी जीवनात आवश्यक त्या गोष्टींचा, विचारांचा, मतांचा, अनुभवांचा प्रसार, त्यांची देवाण-घेवाण होणे नितांत गरजेचे झाले आहे.

आज जग जवळ आले आहे, असे सहजपणे म्हटले जाते, आज कोणतीही बातमी, सूचना, माहिती, ज्ञान क्षणात जगाच्या एका कोपऱ्यापासून दुसऱ्या कोपऱ्यापर्यंत सहजपणे पोहचू शकते, याचे श्रेय प्रसारमाध्यमांना आहे. देशाच्या सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, प्रशासकीय, सांस्कृतिक विकास आणि प्रगतीमध्ये प्रसारमाध्यमांचा मोलाचा वाटा आहे.

प्रसारमाध्यमांची भूमिका

प्रसारमाध्यमांमध्ये टि.व्ही., रेडीओ, वृत्तपत्र, सिनेमा, इंटरनेट इ.चा समावेश होतो. जनसामान्यांवर सर्वात अधिक प्रभाव टि. व्ही. चा दिसून येतो. टेलीव्हीजन हे एक दृक्-श्राव्य माध्यम असून त्याचा प्रारंभी उद्देश फक्त सामाजिक शिक्षण देणे हा होता. कालांतराने त्यात अनेक वाहिन्या निर्माण झाल्या, त्या विविध वाहिन्यांद्वारा मनोरंजन, माहिती, ज्ञान, जाहीरात इ.चा प्रसार झालेला दिसून येतो. त्यानंतर रेडीओ हे प्रसार माध्यम देखील तितकेच लोकप्रिय आहे. रेडीओ मार्फत देखील बातम्या, शिक्षण विषयक कार्यक्रम, मनोरंजनासाठीचे नाटक, संगित इ.चे प्रसारण होत असते. परंतू टेलीव्हीजनच्या तुलनेने स्त्रिया रेडीओ कमी प्रमाणात ऐकतात. घरातील वयोवृद्ध मंडळी ऐकत असेल तेव्हाच ते शक्य होते. तरी जेथे टि.व्ही., सी.डी., केबल, इंटरनेट इ. सुविधा नसतील तेथे आज ही रेडीओ या प्रसारमाध्यमाची लोकप्रियता आहे. सिनेमा पाहण्यावर देखील बदल झालेला दिसून येतो. सिनेमागृहात जाऊन सिनेमा पाहणे स्त्रिया सहज टाळतात. टेलीव्हीजन वर येणारे सिनेमा देखील वेळ असल्यास पाहिले जातात. त्याच प्रमाणे वृत्तपत्र हे असे माध्यम आहे की जे ग्रामीण भागापासून ते आंतरराष्ट्रीय स्तरापर्यंत प्रकाशित केले जातात. विविध प्रकारच्या सूचना, माहिती, सामाजिक, राजकीय, आर्थिक, उद्योग-धंदे यांमधील घडामोडी विषयीची माहिती

प्रसारमाध्यमांमूळे कळते. विशेष म्हणजे जाहीरात आणि मनोरंजन या दोन महत्वपूर्ण गोष्टींसाठी प्रसारमाध्यम अत्यंत महत्वपूर्ण भुमिका पार पाडतांना दिसतात. मनोरंजनामूळे प्रत्येक व्यक्तीला आपल्या दैनंदिन धकाधकीच्या जीवनापासून काही क्षण काळ विरंगुळा मिळत असतो. आजचे युग हे जाहीरातीचे युग आहे असे म्हटले जाते. प्रसारमाध्यम आणि जाहीरात यांचे अतुट बंधन, सर्वसामान्य माणसाला उत्पादन, त्याची प्रतवारी, त्याची उपयोगिता, किंमत इ. विषयीची माहिती जाहीरातद्वारा कळत असते. प्रसारमाध्यमे हे सरंक्षक म्हणून देखील काम करतात जसे की येणारे संकट, आपत्ती, प्रसंग या विषयी आधीच सजगता म्हणून आपणांस माहिती मिळत असते. तसेच प्रसारमाध्यमांना संस्कृतीवाहक असे म्हणणे देखील अतिशयोक्तीचे ठरणार नाही. कारण आपला सांस्कृतिक वारसा, सांस्कृतिक मुल्ये यांचा प्रसार, नाटक, संगित इ.द्वारे प्रसारमाध्यमे करीत असतात.

महिला आणि प्रसारमाध्यम

प्राचीन काळापासून स्त्रीला शक्तीरूप मानले गेले आहे. काळ बदलानुसार स्त्रीचे स्थान, दर्जा यात देखील बदल झालेला दिसून येतो. स्त्री शिक्षित झाली आणि स्त्रियांनी आपल्या जीवनाचे सार्थकमुल्य शोधण्यास प्रारंभ केला त्यात स्त्री यशस्वी देखील झाली. ग्रामपंचायत सदस्यापासून ते अगदी राष्ट्रपती पदापर्यंत स्त्री पोहोचली आहे. आज आधुनिक युगात स्त्री सर्व क्षेत्रांमध्ये अग्रेसर आहे. त्याचे कारण फक्त स्त्री-पुरुष तुलना नसून स्त्रीने स्वयंसिध्द होऊन दाखविले आहे. त्यात समाजातील अनेक घटक सहाय्यरूप ठरले आहेत. त्यात प्रसारमाध्यमांची भुमिका देखील महत्वपूर्ण ठरते. स्त्री जन्मतः लाभलेल्या गुणांबरोबरच स्वतःच्या व्यक्तिमत्व विकासासाठी प्रसारमाध्यमांद्वारा प्रसारीत होणारे ज्ञान, माहिती, उपयुक्त ठरते.

आज फक्त टेलीव्हीजनचा विचार केला तर अगदी वृत्तनिवेदिकेपासून प्रारंभ होतो. स्त्रीचे संवाद कौशल्य, आत्मविश्वास वाढीस लागते, रोजगारीचे एक नवीन क्षेत्र त्यानिमित्ताने महिलांसाठी उपलब्ध झाले आहे. आरोग्य, कौटुंबिक, मनोरंजन शैक्षणिक, नृत्य, गायन इ. विविध विषयांवरचे कार्यक्रम स्त्रियांना उपयुक्त माहिती पुरवित असतात. टि.व्ही. वरील मनोरंजनानिमित्त पाहिल्या जाणा-या मालिकांमध्ये महिलांना विशेषतः खलनायिकेच्या रूपात दाखविले जाते. तो फक्त एक अभिनय असतो. अभिनयाच्या अंगानेच त्याकडे पाहणे इष्ट. महिला संवेदनशील असतात, भावूक असतात, त्या प्रत्येक दुःखी कष्टी स्त्री मध्ये स्वतःला पाहते, अनुभवते. परंतु या गोष्टींचा विपर्यास महिलांनी करू नये. फक्त करमणुकीच्या दृष्टीने मालिका पाहणे योग्य. पाश्चिमात्य संस्कृतीचे अंधानुकरण होत असतांना कुठे तरी आज टि.व्ही. वरील अनेकविध कार्यक्रमांमधून आपल्या संस्कृतीचे दर्शन घडते. एकत्रित कुटूंबपध्दती, संस्कार प्रथा, रुढी, रिती-रिवाज इ. द्वारा

कुटूंबातील महिला भावी पिढीला संस्कृतीचे ज्ञान देऊ शकते. राजकीय, सामाजिक घडामोडींची जाण फक्त नोकरी निमित्त बाहेर पडणा-या स्त्रियांनाच व्हावी असे न मानता गृहिणींना देखील देशातील सामाजिक, राजकीय, आर्थिक घडामोडी विषयी जाणून घेतले पाहिजे. जागरूकतेने देशाचा कारभार, शासनयंत्रणा याविषयी माहिती प्रसारमाध्यमांवरील कार्यक्रमांमधून मिळविली पाहिजे.

रेडीओ, वृत्तपत्र, विविध प्रकारचे मासिक यांमध्ये येणाऱ्या बातम्या, वृत्त, विविध विषयांवरील लेख, माहिती याद्वारा समाजाचा आरसा स्पष्टपणे दिसतो. आज सामाजिक वातावरण क्लृप्तीत झालेले दिसते. उदा. आत्महत्या, विवाहसंस्था डळमळीत, हुंडा-बळी, समलैंगिकता, विवाह न करता एकत्रित राहणे इ. अनेक प्रश्न, समस्या समोर येऊ लागले आहेत. प्रसारमाध्यमांमुळे स्त्री या विषयी सभान जागरूक होऊ शकते. आपल्या अपत्यांमध्ये सद्य परिस्थिती येणाऱ्या अडचणी यांसमोर तोंड देण्याचे समर्थ्य स्त्री निर्माण करू शकते. कारण संस्काराचे बळ पुरविण्याचे काम फक्त आई अर्थात स्त्रीच करू शकते, याविषयी दुमत नाही.

प्रसारमाध्यमांमध्ये विशेषतः दिसून येणारी एक बाब म्हणजे जाहीरात. त्यात ही जाहीरातींमध्ये महिलांचा सहभाग अधिक दिसून येतो जाहीराती बाबतीत की स्त्रियांचे अंगप्रदर्शन हा एक आक्षेप वगळता दुसरी बाजू जाणवते की जाहीरातीमुळे वस्तुचा दर्जा, प्रतवारी, किंमत इ. कळत असते. विशेषतः बहुतांश कार्यक्रमांमध्ये जाहिराती अधिक दाखविल्या जातात अशा वेळी महिला कुटूंब समवेत बसून जेव्हा कार्यक्रम पाहत असतात तेव्हा स्त्रियांच्या जाहीरातीमधील अंगप्रदर्शन हे अयोग्य ठरते तेव्हा जाहीरातींमध्ये स्त्रियांचा सहभाग कमी असावा असे अधिकांश महिलांचे आहे. तर खूप कमी महिला मानतात महिलांनी जाहिरात केल्यामुळे त्या वस्तुंचा खप वाढतो. हा विषय वाद-प्रतिवादीचा असला तरी एक बाबत मात्र निश्चित दिसून येते की, नवनवीन उत्पादनांविषयीची माहिती प्रसारमाध्यमांमुळे जाहिरातींच्या रुपाने मिळत असते.

महिला प्रसारमाध्यमांकडे अधिक आकृष्ट किंवा प्रभावित होतांना दिसतात. या बाबतीत दुमत नाही. उदा. होम मिनिस्टर या कार्यक्रम आदेश बांदेकर किंवा इतर कोणी ही स्त्रियांवरिल हे पारिवारिक आणि स्पर्धात्मक कार्यक्रम घेतात. त्यामागे स्त्री सबलीकरणाचा हेतु आहे असे मुळीच नाही. कदाचित रोजच्या दैनंदिन जीवनापासून काही वेळ क्षण बाजुला काढून स्त्रीचे मनोरंजन होते. हीच बाब रेडियो, वृत्तपत्रां बाबतीत देखील सांगता येईल. कारण त्यांच्या द्वारा देखील पारिवारिक, मनोरंजन, खेळ, पाककला, स्पर्धा- बक्षिसे इ. सदरांवर, योजनांवर आधारित कार्यक्रम आयोजित केले जातात. त्यामागे खरेदी-विक्री आणि मनोरंजन हा व्यवसायिक दृष्टीकोन दिसून येतो. अशा विविध कार्यक्रमांमध्ये महिलांचा

सहभाग अधिक दिसतो. नोकरी करणाऱ्या महिला असो किंवा गृहणी असो फुरसद मिळाल्यास त्या प्रसारमाध्यमांचा सहज आधार घेतात.

एकूणच आज महिलावर्ग फक्त स्त्री स्वतंत्रता, स्त्री समानता, स्त्री रोजगार इ. संकूचित विषयांमध्ये बंदिस्त राहिलेली नाही. त्या सर्वबाबींच्या पलीकडे जाऊन सर्वत्र समाज प्रगतीशील, मानवी मुल्य जपणारी संस्कृतीचे जतन, संवर्धन करण्यासाठीच प्रसारमाध्यमांचा सकारात्मक प्रभाव त्यांच्यावर दिसून येतो आहे.