

प्रसार माध्यम टेलीविजन तथा मध्यम वर्गीय महिलाएँ

- डॉ. ममता नानकचंद पंजाबी

श्रीमती विमलबाई उत्तमराव पाटील कला व

कै.डॉ. भास्कर सदाशिव देसले विज्ञान महाविद्यालय, साक्री, जिला धुलिया

आज के विश्व के बदलते पविश में संचार- माध्यमों, मे जनमाध्यमों की भूमिका मुख्य हो गयी है। हम आज तक कई युगों की यात्रा करते-करते आए है। पहले आखेर-युग, फिर चारागाह एवं कृषि युग, औद्यागिक, वैज्ञानिक युगों के गुजरते हुए हम आज अंतरिक्ष युग में है तथा संचार युग भी इसे कह सकते है। आज प्रत्येक देश, राज्य की संस्कृति भिन्न-भिन्न होकर भी समूह की संस्कृति होकर रह गयी है। लोकवादी संस्कृति वैविध्य और आनंद को एकरस बनाने मे प्रबल भूमिका निभा रही है। इसका प्रभाव केवल संस्कृति एवं भाषा पर ही नहीं पड रहा है, बल्की विश्व की राजनिती, विश्व का समाज, विश्व की अर्थव्यवस्था एवं अन्य क्षेत्र भी इसमे प्रभावित इसलिए है क्योंकि संचार माध्यम विशेषकर दृश्य-श्रव्य माध्यम इसमें अहं भूमिका निभा रहे है।

प्रसारमाध्यम को हिन्दी मे जनसंचार भी कहा जाता है। घजनसंचारडमे डसंचार शब्द की उत्पत्ती संस्कृत के घचरड धातू से हुई है, जिसका अर्थ है घचलनाड अर्थात जब हम किसी भाव, विचार या जानकारी को दुसरो तक पहुचाते है और यह प्रक्रिया सामुहिक पैमाने पर होती है, वही जनसंचार कहलाती है। संचार के बिना जीवन संपुर्ण नहीं हो सकता, इसके बिना जीवन अर्थहीन व उद्देश्यहीन हो जाता है। संचार जीवन का आधारभुत सत्य है और यह व्यक्ती के लिए वायू और प्रकाश की तरह अपरिहार्य है। जनसंचार के माध्यम मुख्य रूप से प्रेस, रेडीओ, फिल्म व टेलीविजन है, यह मिश्रीत दृश्य-श्रव्य माध्यम है। यह रेडीओ और फिल्म का मिश्रीत रूप है।

भारत में टेलीविजन का प्रारंभ १५ सितंबर १९५९ में युनेस्को द्वारा चलाई गई एक विशेष परियोजना के अंतर्गत किया गया। उस समय इसका प्रसारण केवल २४ किलो मीटर की परिघी के आस-पास तक ही सिमीत था तब टेलीविजन का उद्देश्य केवल सामाजिक शिक्षा देना था। आज के युग में केवल टेलीविजन का बहुत प्रभाव है अर्थात इसके कई चैनल है, इसका लक्ष्य मनोरंजन, सुचना जानकारी के माध्यम से अधिक से अधिक प्रचार- प्रसार करना है। वर्तमान युग के लोग प्रसार माध्यमों मे से टेलीविजन का प्रयोग सबसे अधिक करने लगे है।

टेलीविजन का महत्व जनसंचार में इसलिए भी अधिक है क्योंकि सुनने के साथ-साथ दृश्य का अवलोकन भी होता है। हमारे देश में दूरदर्शन का विकास अधिक प्राचीन नहीं है। टेलीविजन का प्रभाव सभी उम्र के व्यक्तियों पर देखा जा सकता है। राष्ट्रीय कार्यक्रमों के अंतर्गत पूरे नेटवर्क पर समाचार तथा कार्यक्रम प्रदर्शित किये जाते हैं। दूरदर्शन पर विभिन्न कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं जैसे- कृषि दर्शन, बालकों तथा महिलाओं के लिए कार्यक्रम, शैक्षणिक कार्यक्रम, प्रायोजित कार्यक्रम, समाचार तथा सामाजिक घटनाक्रम, यु.जी.सी. के कार्यक्रम खेल तथा अन्य उत्सवों का आँखों देखा हाल, फिल्म, समारोह, तथा प्रतिष्ठित नेताओं के कार्यक्रमों पर रिपोर्टाज आदि। टेलीविजन पर रामायण, महाभारत, शिव पुराण, ओम नमः शिवाय, जय वीर हनुमान आदि कार्यक्रम के साथ साथ अनेक अन्य कार्यक्रम भी अत्यंत सफल हुए हैं। बच्चों तथा महिलाओं के लिए कार्यक्रम पर्याप्त हैं। टेलीविजन संवाद का सबसे अधिक शक्तिशाली माध्यम है। तथा इसका भविष्य अत्यंत उज्वल है।

प्रस्तुत शोध निबंध टेलीविजन और मध्यम वर्ग की महिलाओं पर आधारित है। जिसमें जानने की कोशिश की गई है कि मध्यम वर्ग की महिलाएँ किस प्रकार जनसंचार के अत्याधुनिक साधन टेलीविजन से प्रभावित होती हैं। विभिन्न प्रसार माध्यमों में से अधिकांश महिलाएँ रेडीओ, टेलीविजन, फिल्म, समाचार पत्र की अपेक्षा टेलीविजन को अधिक महत्व देती हैं। जिसे वे रात्री को २-३ घण्टे के मध्य देखना पसंद करती हैं। लग-भग सभी महिलाओं के पास रंगीन टेलीविजन है जिसे मनोरंजन के लिए खरीदा गया है। अधिकांश महिलाओं ने केबल कनेक्शन ले रखा है, जिसमें स्टार चैनल को सर्वाधिक देखा जाता है। अनेकविध चैनलों पर जो कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। उनमें विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों में महिलाएँ दिलचस्पी रखती हैं।

स्वच्छता, स्वास्थ्य, सेक्स संबंधी कार्यक्रम

लगभग सभी महिलाओं का मानना है कि टेलीविजन पर स्वच्छता, स्वास्थ्य, पाककला और सेक्स संबंधी कार्यक्रम आने चाहिए। लेकिन कुछ महिलाओं का मानना था कि, सेक्स संबंधी कार्यक्रम नहीं चाहिए, क्योंकि परिवार में टेलीविजन के कार्यक्रम सभी लोग साथ बैठकर देखते हैं और बच्चों के इनसे संबंधित प्रश्न पूछे जानेपर माता-पिता निरुत्तर हो जाते हैं।

परिवार नियोजन संबंधी कार्यक्रम

अधिकांश महिलाओं का मानना था कि, परिवार नियोजन के कार्यक्रमों का प्रसारण होना चाहिए, क्योंकि इन कार्यक्रमों के माध्यम से युवा पिढी को परिवार नियोजन के साधनों के बारे में जानकारी मिलती है। यह कार्यक्रम जनसंख्या के

नियंत्रण में भी सहाय्यक हो सकते हैं तथा अशिक्षित लोग भी इसके संबंध में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

शैक्षणिक कार्यक्रम

टेलिविजन पर आने वाले शैक्षणिक कार्यक्रम को अधिकांश महिलाएँ नहीं देखती हैं, क्योंकि टेलीविजन पर आनेवाले शैक्षणिक कार्यक्रम नीरस और बोर होते हैं। अधिकांश महिलाएँ टेलीविजन को मनोरंजन साधन मानती हैं, इस कारण वे शैक्षणिक कार्यक्रम नहीं देखती हैं।

सूचना संबंधी कार्यक्रम

अधिकांश महिलाएँ राजनैतिक सूचनाओं में अधिक दिलचस्पी लेती हैं, लेकिन धार्मिक, तकनीकी व वैचारिक ज्ञान के संबंध के लिए महिलाएँ वार्ता की अपेक्षा समाचारों को अधिक महत्व देती हैं, इनका यह मानना था कि टेलिविजन पर दिखाई जानेवाली सूचनाएँ सत्य होती हैं।

धारावाहिक तथा फिल्म

सभी मध्यम वर्ग की महिलाएँ मनोरंजन के कार्यक्रमों को देखती हैं, जिसमें अधिकांश महिलाएँ धारावाहिक देखकर अपना मनोरंजन करती हैं। धारावाहिक की तुलना में फिल्मों को कम प्रतिशत मिला है। खेल को अधिक देखनेवाली महिलाओं का प्रतिशत नगण्य पाया गया है।

विज्ञापन

महिलाओं से विज्ञापन के संबंध में राय जानने पर पाया गया कि, अधिकांश महिलाएँ विज्ञापन देखती हैं, क्योंकि वे टेलीविजन के विज्ञापनों के प्रति आकर्षित होती हैं। बहुत कम महिलाएँ ऐसी पायी गईं जो विज्ञापन को महत्व नहीं देती हैं। विज्ञापनों में महिलाओं की भूमिका के संदर्भ में अधिकांश महिलाओं का मानना था कि विज्ञापनों में महिलाओं को नहीं दिखाया जाना चाहिए। बल्कि बहुत कम महिलाओं का मानना था कि विज्ञापन में महिलाओं को शामिल किया जाना चाहिए। विज्ञापन में महिलाओं के संबंध में एक अध्ययन में बताया गया कि टेलीविजन विज्ञापनों में महिलाओं की शर्मनाक एवं भद्दी तस्वीर प्रस्तुत कर रहा है, यह एक खतरनाक पुंजीवादी धारा है।

सकारात्मक तथा नकारात्मक प्रभाव

टेलीविजन ने महिलाओं को सकारात्मक और नकारात्मक दोनों ही रूप में प्रभावित किया है। अधिकांश महिलाओं का मानना था कि टेलीविजन के कार्यक्रमों से विरोध, विद्रोह बढ़ा है, साथ ही अश्लीलता, अपराध, हिंसा में भी वृद्धि हुई है और टेलीविजन ने मद्यपान चोरी को भी थोड़ा बहुत प्रभावित किया है। अधिकांश महिलाओं ने सकारात्मक दृष्टिकोण रखते हुए माना है कि टेलीविजन

के कार्यक्रम व्यक्तित्व विकास में सहाय्यक होते हैं। टेलीविजन के कार्यक्रमों से महिलाओं में जनजागृती आती है।

टेलीविजन के माध्यम से किशोरावस्था सबसे अधिक प्रभावित होती है और वृद्धावस्था पर टेलीविजन का प्रभाव नगण्य पाया गया। बाल्यावस्था व युवावस्था पर किशोरावस्था की तुलना में प्रभाव कम पाया गया।

टेलीविजन के संबंध में महिलाओं की विभिन्न धारणाएँ दिखाई देती हैं। अधिकांश महिलाओं ने मनोरंजन के लिए टेलीविजन खरीदा है। वे प्रतिदिन २ से ३ घण्टे टेलीविजन देख लेती हैं। अधिकांश महिलाएँ टेलीविजन रात्रि को देखना ही अधिक पसंद करती हैं। अधिकांश महिलाओं का मानना था कि परिवार नियोजन के कार्यक्रमों, विज्ञापनों से महिलाओं को इस क्षेत्र में जानकारी प्राप्त होती है। टेलीविजन के संबंध में महिलाओं का मानना था कि व्यक्ती के विचारों में विभिन्नता होने के कारण उनकी पसंद अलग-अलग होती है जो परिवार में चैनलों को लेकर तनावपूर्ण वातावरण उत्पन्न करती है। अधिकांश महिलाओं का मानना था कि दैनिक भाग-दौड़, छोटे-मोटे तनावों को दूर करने के लिए वे टेलीविजन का प्रयोग करती हैं। उसके कार्यक्रम देखकर नयापन महसूस करती हैं।

इस प्रकार प्रस्तुत शोध निबंध में निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि प्रसार माध्यमों में से मध्यम वर्गीय महिलाएँ टेलीविजन से सबसे अधिक प्रभावित हैं। रेडीओ का प्रयोग करनेवाली बहुत ही कम महिलाएँ हैं। जबकी सामान्य रूप से अधिक फिल्में देखती हैं। और समाचार पत्रों के प्रयोग में महिलाओं की संख्या अधिक है, लेकिन टेलीविजन देखनेवाली महिलाओं से इसका प्रतिशत कम है। अतः कहा जा सकता है कि जनसंचार माध्यमों में टेलीविजन का ही प्रयोग अधिक किया जाता है और समाचार पत्र का स्थान दुसरा है। टेलीविजन पर सभी कार्यक्रम एक साथ देखने को मिल जाते हैं। जैसे नाटक, हास्य कार्यक्रम सामाजिक, धारावाहिक, समाचार, साहित्यिक कार्यक्रम जो किसी अन्य प्रसार माध्यमों द्वारा संभव नहीं हैं।