

हिन्दी चैनलों के विज्ञापनों में महिलाओं की प्रस्तुति: एक आलोचनात्मक अध्ययन



मु. दानिश खान

एम.फिल शोधार्थी, मौलाना आज़ाद नेशनल उर्दू विश्वविद्यालय, हैदराबाद.

Short Profile :

Danish Khan is M.Phil researcher at Maulana Azad National Urdu University in Hyderabad .He Has Completed B.A., M.A., MCJ.



ABSTRACT :

इस शोध में टीवी विज्ञापनों में महिलाओं की प्रस्तुति का अध्ययन किया जायेगा। मीडिया के अध्ययन में कन्टेन्ट अनालिसिस की एक पुरानी परम्परा है और इस शोध में सामग्री विश्लेषण का प्रयोग किया गया है। इस शोध में तीन राष्ट्रीय चैनल ndtv, zeetv, और etv उर्दू के प्राइम टाइम के टीवी प्रचारों का ही अध्ययन किया जायेगा। इस शोध में एक सप्ताह तक के में तीन टीवी चैनलों पर

प्राइम टाइम के 200 टीवी विज्ञापनों को देख कर उसके मवाद(content) का विश्लेषण किया जायेगा। इसमें हर चैनल से नमूनों के लिए 25 विज्ञापन लिए जाएँगे। जो तीनों मिलाकर 75 होगा। इसमें प्राइमरी डाटा और secondary डाटा का प्रयोग किया जायेगा।

Article Indexed in :

DOAJ

Google Scholar

DRJI

1

BASE

EBSCO

Open J-Gate

Objective-: इस शोध के कुछ मुख्य उद्देश हैं जो इस प्रकार हैं

- राष्ट्रीय टीवी चैनलों के विज्ञापनों में महिलाओं की प्रस्तुति का अध्ययन करना ।
- महिलाओं की प्रस्तुति करने वाले विज्ञापनों के सन्देश का विश्लेषण करना ।
- विज्ञापनों में महिलाओं की प्रस्तुति के अंदाज का अध्ययन करना ।

Introduction-:

विकसित देश और विकाशशील देश दोनों ही जगह महिलाएँ इंसानियत का सबसे अधिक पिछड़ा वर्ग हैं और जब भी महिलाओं के हक और आज़ादी पर बात-चित होता है तो उसे पुरुष के लिए खतरा बताया जाता है महिलाएँ न सिर्फ आर्थिक, सामाजिक और राजनेतिक रूप से दबी हैं और इनका शोषण भी बहुत होता है। महिलाओं को अक्सर अच्छे स्वभाव में दिखया जाता है और महिलाओं को अच्छाई में कम बल्कि बुराईयों में अधिक दिखया जाता है । महिलाओं को सामाजिक न्याय इज्जत और आदर से दूर रखना एक अन्तराष्ट्रीय मसला है। विभिन्न धर्मों के समाज में इस के हल के लिए लिंग की बराबरी, रोजगार में बराबरी के मौके तलाक के हक जैसी आज़ादी महिलाओं को नहीं दिया है ।

हिंदुस्तान में महिलाओं की हैसियत :

हिन्दुस्तानी महिलाओं की तारीखी हैसियत का अध्ययन से पता चलता है के इसकी हैसियत यहाँ उतार-चढ़ाव से भरा है । महिलाओं को कभी भी पुरुषों से कमतर नहीं समझा जाता है इसे अपने पिता और पति की सम्पत्ति के मालिक बनने का हक हासिल था। वैदिक दौर के बाद महिलाओं की हैसियत कमजोर होती गई । शादी, संपत्ति और खानदानी निज़ाम से मिलती हुई रिवाज़ महिलाओं की हैसियत में गिरावट की दलील है । हिन्दुस्तानी महिलाएँ तबके, जात, धर्म, शहर और गाव, शिक्षा, पेशा और जुबानी बुनियाद पर अलग-अलग गिरोहों में बाटा जाता है लेकिन इन तमाम गिरोहों में पिछड़ापन एक मुख्य समस्या है। delhi जिसके बारे में ये कहा जाता है की वहा शिक्षित लोग रहते हैं और वहा महिलाओं के साथ भेदभाव तेजी से बढ़ रहा है। यहाँ तक की शिक्षित लोग ही माँ के पेट में ही बच्चियों को खत्म कर दे रहे हैं।

Article Indexed in :

DOAJ	Google Scholar	DRJI
BASE	EBSCO	Open J-Gate

हिंदुस्तान में महिलाओं की आत्म सहयोग को बहुत ही कम प्राथमिकता दी जाती है महिलाओं के सेहत के मसले को काले जादू का नतीजा समझा जाता है और घर के कामों को पूरा करने में इसके मेहनत को कोई प्राथमिकता नहीं दी जाती पुरुष और महिलाओं के काम के समयकी बराबरी करने पर पता चलता है कि बाज़ार और दफ्तर दोनों जगह की सरगर्मियों में महिलाएं पुरुष से अधिक समय तक काम करती हैं और क्रीषी के मैदान में इनको कम मजदूरी दी जाती है और शिक्षा के मैदान में भी इनको पुरुषों से कम दर्जा दिया जाता है संसद और विधानसभा में इनकी संख्या 9% प्रतिशत से अधिक नहीं हो सका है इसके अलावा समाज में जरी रस्मों-रिवाजों और धर्मों पर यकीं भी हिन्दुस्तानी महिलाओं को नुकसान पहुंचाते हैं महिलाओं के साथ-साथ होने से पुरुष महिलाओं के समझ का हिस्सा बन चुके हैं धर्म और संस्कृति बुनियाद और शिक्षित बुनियाद इस को और निश्चित करते हैं संक्षेप में ये कहा जाये तो गलत न होगा की महिलाओं को समाजी, राजनीतिक, धार्मिक, और आर्थिक हैसियत से कम समझा जाता है और भेद-भाव किया जाता है और ये कहा जाता है की हिन्दुस्तानी महिलाएँ पूरी दुनिया की महिलाओं के मुकाबले में अपनी बुनयादी हक को प्राप्त करने में अधिक रुकावट और मुश्किलों का सामना करना पड़ता है मीडिया वेश्वीकरण के दौर की एक प्रचारी दुनिया है सच तो ये है की वर्तमान समय में वेश्वीकरण का शब्द और इस की कल्पना का विस्तार तेज रफ्तार से पूरी दुनिया में आने वाले सुचना की क्रांति ही के बाद संभव हो सका है ये बात की व्यापक तौर पर मान्यता दी जाती है की मीडिया सुचना के विकास में मुख्य किरदार अदा कर सकता है और महिलाओं के समाजी और आर्थिक विकास में ये मुख्य महत्व रखता है हर विकाशील देश की तरह हिन्दुस्तानी दूरसंचार भी पारंपरिक के अलावा रेडिओ, फिल्म, टीवी, अखबार, मैगजीन की प्रचारों पर टिका हुआ है हिन्दुस्तान में टीवी को काफी अहमियत हासिल हो गई है प्रसार भारती के दूरदर्शन के अलावा यहाँ लगभग 100 चैनलों उपस्थित है जो न्यूज़, गाने, फिल्म, सीरियल, खेल, धार्मिक, और शिक्षा के प्रोग्राम पेश करते हैं अल्पसंख्यक गिरोह खास कर के महिलाओं की मीडिया में प्रस्तुती शोध का एक मुख्य विषय और जनता के बीच बात-चित मुख्य मामला बन चुका है जिस तरह से महिलाओं को मीडिया में पेश किया जाता है वो भी महिलाओं के मामले

का एक हिस्सा है पिछले कुछ वर्षों में हिन्दुस्तान में काफी बदलाव आया है और महिलाएँ भी घर की चार दिवारी से बाहर निकल कर पेशेवर दुनिया में कदम रख चुकी है आज की दुनिया में अखबार,मैगजीन,टीवी,रेडियो,इन्टरनेट,जैसे अलग-अलग स्रोतों से बहुत सारे प्रचार हमारी नजरों में आते रहते हैं प्रचार किसी चीज की सेवा या आईडिया के मुताबिक लोगों के काम करने के तरीको को बदलने के लिए उसे उत्साहित करने में मुख्य भूमिका निभाता है प्रचार का मुख्य उद्देश्य आम जनता के बिच किसी चीज की दिलचस्पी पैदा करना और उस चीज की अच्छी छवि बनाना है ताकि एक मुख्य ब्रांड के चुनाव के लिए पढ़ने वाले और देखने वाले लोगों को आकर्षित किया जा सके एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया ने अलग-अलग संचार के साधनों में प्रसिध होने के लिए कुछ नियम बना रखे हैं ASCI ने इसके लिए 10 नियम बनाये हैं जिनमे से 8 वे में ये कहा गया है की सभी प्रचारों में अश्लील गलत नफरत फैलाने वाले या खतरनाक विषय पर पेश किये जाने से गुरेज किया जाये महिलाओं के गलत तरह से मिडिया में पेश कर्नहें के मसले को कई ग्रुप ने उठाये हैं जिनमे अहमदाबाद वीमेन एक्शन ग्रुप(AWAG) मिडिया एजुकेशनल ग्रुप नयी दिल्ली वीमेन एंड मीडिया ग्रुप मुंबई जैसे कई ग्रुप शामिल हैं बरसों से प्रचार में महिलाओं को आमतौर पर बाबर्ची खाने में पकवान करते,कपड़ों से भरी बाल्टी में कपड़े धोते, जख्मों की मरहम पट्टी करते, अपने पति और बच्चों को खाना खिलाते हुए दिखाया जाता है मूव, अरियल, सर्फ एक्सेल, आईसीआईसीआई स्मार्ट कार्ड, sairadon,आदि के प्रचार में इस प्रकार का दर्शाता हुआ दिखाई जा सकती है आईसीआईसीआई और स्मार्ट कार्ड के प्रचारों में पति को खर्च में कमी करने वाला और पत्नी को फुजूल खर्च करने वाली दिखाया जाता है पुरुष को आमतौर पर कम करने वाला ताकतवर और सीधा इस तरह दिखाया जाता है जैसे वो समाज के मुख्या लोग हैं प्रचार बनाने वाले यह दलील देते हैं की उनके प्रचार का विषय वर्तमान समाजी हकीकत पर ही बनाया जाता है महिलाएं कभी भी ज्ञान या दौलत को बनाया नहीं करती बल्कि हमेशा उसे खर्च करती हैं टीवी प्रचारों में एक नयी महिला के किरदार को पेश किया जा रहा है जो खुदगर्ज, बहुत गुस्से वाली,बदतमीज़, लापरवाह,फेमिनिस्ट और कोशिकाओं से चलने वाली और महिला प्रस्ती में डूबी हुई है

हिन्दुस्तानी टीवी का इतिहास और कुछ मुख्य चैनलों पर एक नज़र :

टीवी की शुरुआत १९२० के दौरान अमेरिका और यूरोप में हुआ केन स्कोप और पिकचर ट्यूब के अविष्कार के बाद अगले कुछ सालों में बड़ी तेजी के साथ एक के बाद एक अलग अलग इलेक्ट्रॉनिक कैमरा और टीवी होम रिसीवर की आगमन हुई और 1930 तक आते आते नेशनल ब्रॉडकास्टिंग कारपोरेशन(NBC) ने न्यूयॉर्क में और बीबीसी ने लन्दन में टीवी स्टेशन बनाया और 1959 में फ्लेप्श ने हिन्दुस्तानी सरकार को कम कीमत पर एक ट्रांसमीटर पेश की इससे पहले फ्लेप्श ने नयी दिल्ली में इसका प्रयोग करके दिखाया कम्युनिटी रेसिब्रो की खरीद के लिए यूनेस्को की तरफ से बीस हजार की ग्रांट और अमेरिका की तरफ से कुछ मशीनें को देने की पेशकश की गयी इस तरह 15 सितम्बर 1959 को दिल्ली सेन्टर से टीवी चलना आरम्भ हुआ 15 अगस्त 1965 से मनोरंजक और सूचना का प्रोग्राम प्रकाशित होना आरम्भ हुआ समाजी शिक्षा के इन प्रोग्रामों के अलावा वह थे जिन के लिए दिल्ली में टीवी का आरम्भ किया गया और मई 1985 तक देश में लगभग 55 लाख टीवी सेट और कम से कम 5 लाख विडियो रिकार्डर/प्लेयर्स मौजूद थे

टी वी के विज्ञापन :-

टीवी के प्रचार जनता को तुरंत अपने गिरफ्त में ले लेते हैं और पूरे दस या बीस सेकंड तक ये चलते रहते हैं टीवी के प्रचार अलग अलग चेहरे रखते हैं सिर्फ स्लाइड जो फोटो और शब्दों पर टिके होते हैं वो स्लाइड जो आवाज़ के साथ होती है जिसे कोई गीत या ताकतवर सन्देश या आवाज़ों का उतार चढ़ाव या ऐसी गीत जो उस कहानी के साथ जुड़ा हुआ वह फिल्म इनमें दिखाया जाने वाला सन्देश सादा और समझने में आसानी होती है जैसे ठण्डे पिये वाले सामान बनाने वालों का सन्देश है “जिन्दगी पायें” और एक सादा सा फोटो जिस में कम शब्द के प्रयोग से अधिक उतार-चढ़ाव पैदा किया जाता है टीवी प्रचार की ढांचा बदलती रहती है

Article Indexed in :

DOAJ	Google Scholar	DRJI
BASE	EBSCO	Open J-Gate

Research methodology:-

शोध वास्तविक तौर पर मामले को जाँच करने का नाम है इस शोध में प्राइमरी और सेकेंडरी डाटा का प्रयोग किया जायेगा प्रिकलापना का मुख्य हिस्सा शोध की क्रिया विधि है महिलाओं की प्रस्तुती करने वाले प्रचार के अध्ययन के लिए सामग्री के विश्लेषण को प्रयोग करते हुए अनुभव वाली शोध की क्रियाविधि का प्रयोग कियाकिया गया है राष्ट्रीय चैनलों में महिलाओं की प्रस्तुती करने वाले प्रचारों का प्रतिशत और सन्देश का अध्ययन के लिए विश्लेषण कन्टेन्ट का प्रयोग किया गया है नमूने को अंग्रेजी,हिन्दी और उर्दू के राष्ट्रीय चैनलों से चुना गया है प्रशिधता और समाज के अलग-अलग गिरोहों के बुनियाद पर तीन राष्ट्रीय चैनलों को चुना गया है इस सिलसिले में ndtv,zee टीवी,और etv उर्दू को चुना गया है इस मक्सद के लिए एक सप्ताह तक हिंदुस्तानभर में दिखाए जाने वाले तीनों टीवी चैनलों पर प्राइम टाइम के 200 टीवी प्रचारों को देख कर के कन्टेन्ट का विश्लेषण किया जायेगा और टीवी प्रचार के विश्लेषण के लिए shedule का प्रयोग होगा और एक आजाद coder के जरिये कोडिंग की गई और देखे गय प्रचारों में परटीवी चैनल 25 प्रचारों के हिसाब से 75 प्रचारो को चुना गया जनता की सेवा की प्रस्तुति और बिना बिजनेस के प्रचारो और फिल्मो के ट्रेलर को निकाल दिया जायेगा टीवी के वह प्रचार भी छोड़ दिए गय जो पूरी तरह सिर्फ जानवरों या कार्टूनों के क्रिदार से जुड़े थे और जिन में रुका हुआ फोटो के साथ आवाजे थी लेकिन इनमे कोई इंसानी क्रिदार नहीं था इन सभी टीवी के प्रचारों की कोडिंग की गई जिन में इंसानों ने बुनयादी या मुख्य क्रिदार किया था शोध के उद्देश्य के मुताबिक किस्म बना दी गई और कोडिंग को करने के लिए एक अच्छा तरीका अपनाया जायेगा

Article Indexed in :

DOAJ	Google Scholar	DRJI
BASE	EBSCO	Open J-Gate