SHODH SAMAGAM

ISSN : 2581-6918 (Online), 2582-1792 (PRINT)

जन संचार माध्यमों में बालिकाओं की छविः 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' विज्ञापन और स्त्री प्रतिनिधित्व

विजय लक्ष्मी गौतम, शोधार्थी, **विजयेन्दु चतुर्वेदी,** पीएच–डी., जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग
डॉ. राम मनोहर लोहिया अवध विश्वविद्यालय, अयोध्या, उत्तरप्रदेश, भारत

ORIGINAL ARTICLE

Authors

विजय लक्ष्मी गौतम, शोधार्थी
विजयेन्दु चतुर्वेदी, पीएच–डी.

E-mail : gautam.vijay82@gmail.com

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 16/04/2025
Revised on : 17/06/2025
Accepted on : 26/06/2025
Overall Similarity : 02% on 18/06/2025

शोध सार

यह शोध पत्र भारत में बालिकाओं की सामाजिक स्थिति तथा जन संचार माध्यमों में उनके प्रतिनिधित्व का आलोचनात्मक विश्लेषण करता है, विशेष रूप से 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के परिप्रेक्ष्य में। अध्ययन में यह पाया गया कि परंपरागत मीडिया में बालिकाओं को प्रायः एक निर्बल, घरेलू एवं करुणा योग्य पात्र के रूप में प्रस्तुत किया गया है, जिससे सामाजिक दृष्टिकोण में पितृसत्तात्मक प्रवृत्तियों को बल मिला है। 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के माध्यम से मीडिया में बालिकाओं की छवि में उल्लेखनीय सकारात्मक परिवर्तन देखने को मिला है। अभियान के विज्ञापनों में बालिकाओं को शिक्षित, आत्मनिर्भर और प्रेरणादायी व्यक्तित्व के रूप में चित्रित किया गया है, जिससे समाज में जेंडर संवेदनशीलता और लड़कियों के प्रति सम्मानपूर्ण दृष्टिकोण को प्रोत्साहन मिला है। विज्ञापन विश्लेषण से यह भी स्पष्ट हुआ कि यद्यपि इन प्रयासों ने मुख्यधारा में एक सकारात्मक विमर्श को जन्म दिया है, फिर भी इनमें ग्रामीण, वंचित और अल्पसंख्यक समुदायों की बालिकाओं का प्रतिनिधित्व अपेक्षाकृत सीमित और प्रतीकात्मक है। शोध निष्कर्ष स्वरूप यह अनुशंसा की गई है कि जनसंचार माध्यमों में बालिकाओं की बहुआयामी, यथार्थपरक और समावेशी छवि को बढ़ावा दिया जाना चाहिए। इसके लिए आवश्यक है कि मीडिया संस्थानों में जेंडर–संवेदनशील प्रशिक्षण को प्राथमिकता दी जाए तथा सामग्री निर्माण की प्रक्रिया में विविध सामाजिक–सांस्कृतिक पृष्ठभूमियों की बालिकाओं की भागीदारी सुनिश्चित की जाए।

मुख्य शब्द

बालिका शिक्षा, जन संचार माध्यम, स्त्री प्रतिनिधित्व, बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ, महिला सशक्तिकरण.

प्रस्तावना

भारत जैसे सांस्कृतिक रूप से विविध और सामाजिक रूप से जटिल देश में बालिकाओं की सामाजिक स्थिति सदैव विमर्श का विषय रही है। भारतीय समाज की संरचना लंबे समय से पितृसत्तात्मक मूल्यों पर आधारित रही है, जहाँ लिंगानुपात, शिक्षा में भेदभाव, कन्या भ्रूण हत्या, बाल विवाह, दहेज प्रथा, और स्त्री को द्वितीयक दर्जा देने जैसी सामाजिक समस्याओं ने बालिकाओं के समग्र विकास को अवरुद्ध किया है। विशेष रूप से ग्रामीण और पिछड़े क्षेत्रों में बालिकाओं को अक्सर आर्थिक बोझ, 'पराया धन' या केवल विवाह योग्य सदस्य के रूप में देखा गया है। परिणामस्वरूप, उनकी शिक्षा, स्वास्थ्य और सामाजिक भागीदारी में असमानता गहराई से देखने को मिलती है।

ऐसे संदर्भ में, 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' (BBBP) योजना का आरंभ केवल एक सरकारी प्रयास नहीं बल्कि एक सांस्कृतिक–सामाजिक चेतना अभियान बन गया है, जिसका लक्ष्य समाज को लिंग समानता की दिशा में प्रेरित करना है। इस योजना की सफलता का महत्वपूर्ण पक्ष यह है कि इसे जन संचार माध्यमों की सक्रिय भागीदारी के माध्यम से क्रियान्वित किया गया। मीडिया ने इस अभियान को केवल सूचना के आदान–प्रदान का माध्यम नहीं, बल्कि एक सामाजिक संवाद और विचार–परिवर्तन का मंच बनाया।

शोध का उद्देश्य

शोध के माध्यम से यह पड़ताल करना है कि जन संचार माध्यमों ने बालिकाओं की छवि को किस प्रकार प्रस्तुत किया है और विशेष रूप से 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के विज्ञापनों के माध्यम से स्त्री प्रतिनिधित्व में क्या बदलाव आया है। इस अध्ययन में यह विश्लेषण किया गया है कि मीडिया द्वारा निर्मित छवियाँ केवल प्रचार तक सीमित हैं या वे वास्तव में समाज की मानसिकता और व्यवहार में परिवर्तन लाने में सक्षम रही हैं साथ ही यह भी परीक्षण किया गया है कि ये मीडिया अभिव्यक्तियाँ सभी वर्गों विशेषकर ग्रामीण, पिछड़े, अल्पसंख्यक और आदिवासी समुदायों तक कितनी प्रभावी पहुँच रखती हैं।

यह शोध पत्र केवल एक योजना या विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन नहीं है, बल्कि एक सामाजिक परिप्रेक्ष्य में स्त्री छवि के पुनर्निर्माण की प्रक्रिया को समझने और विश्लेषण करने का प्रयास है।

शोध प्रविधि

इस शोध का उद्देश्य जन संचार माध्यमों में बालिकाओं की छवि और 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के अंतर्गत प्रस्तुत स्त्री प्रतिनिधित्व का विश्लेषण करना है। यह एक वर्णनात्मक (Descriptive) और विश्लेषणात्मक (Analytical) प्रकृति का शोध है, जिसमें गुणात्मक पद्धति (Qualitative Method) का प्रयोग किया गया है।

साहित्य समीक्षा

बालिकाओं की छवि, उनके सामाजिक प्रतिनिधित्व और जन संचार माध्यमों की भूमिका को लेकर अनेक शोधकर्ताओं, आलोचकों और सामाजिक वैज्ञानिकों ने अपने–अपने दृष्टिकोण प्रस्तुत किए हैं। भारतीय समाज में बालिकाओं की पारंपरिक छवि लंबे समय तक एक रूढ़ मान्यता पर आधारित रही है, जहाँ उन्हें आज्ञाकारी, त्यागमयी और आश्रित के रूप में देखा गया। इस संदर्भ में गीता चड्ढा (2000) और नंदिता मेनन (2005) जैसे स्त्रीवादी लेखकों ने अपने शोधों में यह तर्क दिया है कि भारतीय टेलीविजन, फिल्मों और विज्ञापन जगत ने स्त्रियों और बालिकाओं को प्रायः एक सीमित और एकांगी ढाँचे में प्रस्तुत किया है। विज्ञापनों में बालिकाओं की छवि अधिकतर सुंदरता, लज्जा और घरेलूता से जुड़ी होती है, जिससे उनकी स्वतंत्र और सशक्त भूमिका को कमतर किया गया है।

समय के साथ मीडिया में बालिकाओं के प्रतिनिधित्व में बदलाव देखा गया है, विशेषकर सरकारी अभियानों और सामाजिक सरोकारों से जुड़े कार्यक्रमों में। ''बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ'' योजना (2015) इस बदलाव की एक ठोस मिसाल के रूप में सामने आई। इस योजना से जुड़े मीडिया अभियानों का विश्लेषण करते हुए अर्पिता शर्मा (2017) ने अपने लेख "Media Campaigns and Girl Child Empowerment" में यह निष्कर्ष निकाला कि इन अभियानों ने बालिकाओं की नई छवि एक आत्मनिर्भर, पढ़ी–लिखी और नेतृत्वशील व्यक्तित्व को सशक्त रूप से सामने

रखा। शर्मा के अनुसार, टेलीविजन विज्ञापनों और सोशल मीडिया अभियानों (जैसे #SelfieWithDaughter) ने पारंपरिक सोच को चुनौती देते हुए बालिकाओं की सामाजिक प्रतिष्ठा को नया अर्थ दिया।

अनिता भट्टाचार्य (2019) द्वारा डिजिटल मीडिया और स्त्री प्रतिनिधित्व पर किए गए विश्लेषण में बताया गया कि यूट्यूब, इंस्टाग्राम और ट्विटर जैसे माध्यमों ने पारंपरिक मीडिया की सीमाओं को तोड़ा है और बालिकाओं की उन कहानियों को सामने लाया है जो पहले नजरअंदाज की जाती थीं। उन्होंने उदाहरण स्वरूप ''बेटी बचाओ'' अभियान के अंतर्गत प्रसारित अनेक प्रेरणादायक शॉर्ट फिल्म्स और डॉक्यूमेंट्रीज़ का हवाला देते हुए बताया कि ये सामग्री न केवल विचार बदलती हैं, बल्कि आम जनता को संवाद और भागीदारी के लिए प्रेरित भी करती हैं।

इसके अतिरिक्त, यूनिसेफ और राष्ट्रीय बाल अधिकार संरक्षण आयोग (NCPCR) द्वारा कराए गए कई स्वतंत्र मूल्यांकन रिपोर्टों में यह स्वीकार किया गया है कि बालिकाओं की शिक्षा, सुरक्षा और सशक्तिकरण के प्रति समाज की सोच में सुधार लाने में मीडिया अभियानों का महत्वपूर्ण योगदान रहा है।

जन संचार माध्यमों में बालिकाओं की छविः जन संचार माध्यमों की भूमिका

जन संचार माध्यम जैसे टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्र, सोशल मीडिया और डिजिटल प्लेटफॉर्म न केवल सूचना के संप्रेषण का कार्य करते हैं, बल्कि समाज की मानसिकता और व्यवहार को आकार देने में भी निर्णायक भूमिका निभाते हैं। बालिकाओं की पारंपरिक छवि को चुनौती देते हुए, मीडिया ने उन्हें शिक्षा, आत्मनिर्भरता और नेतृत्व की प्रतीक के रूप में प्रस्तुत किया है। ''बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ'' जैसे अभियानों के माध्यम से टेलीविजन विज्ञापनों, वृत्तचित्रों, रेडियो कार्यक्रमों और समाचार लेखों ने यह संदेश प्रसारित किया कि बालिकाएँ समाज का बोझ नहीं, बल्कि उसकी शक्ति हैं। इस प्रकार, मीडिया ने सामाजिक चेतना को झकझोरते हुए यह सोच विकसित की कि लड़कियाँ भी राष्ट्र निर्माण में समान रूप से सहभागी हैं। मीडिया के विविध स्वरूप प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, डिजिटल और सोशल मीडिया ने बालिकाओं के सशक्तिकरण को मुख्यधारा की चर्चा में शामिल कर, जनमानस में एक नई जागरूकता उत्पन्न की है। किसी ग्रामीण बालिका की सफलता की कहानी, किसी साधनहीन परिवार की बेटी का प्रशासनिक सेवा में चयन अथवा वैज्ञानिक बनने की यात्रा को जब मीडिया ने प्रस्तुत किया, तो इन कहानियों ने न केवल प्रेरणा दी, बल्कि सामाजिक व्यवहार में परिवर्तन की नींव भी रखी।

डिजिटल क्रांति और सोशल मीडिया के आगमन ने इस प्रक्रिया को और भी तीव्र और सहभागी बना दिया है। अब हर व्यक्ति सिर्फ दर्शक नहीं, बल्कि कंटेंट निर्माता भी बन चुका है। #SelfieWithDaughter जैसे सोशल मीडिया अभियानों ने जन–सहभागिता को बढ़ाया और बालिकाओं के गौरव को सामाजिक विमर्श का हिस्सा बनाया। इन माध्यमों से बालिकाओं की शिक्षा, सुरक्षा और स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं को व्यापक स्तर पर उठाया गया, जिससे नीति–निर्माताओं पर दबाव बना और सरकार ने इन मुद्दों को प्राथमिकता दी। मीडिया की निरंतर सक्रियता ने न केवल बालिकाओं के प्रति दृष्टिकोण को बदला, बल्कि उन्हें एक ऐसी पहचान दी जो आत्मविश्वासी, समर्थ और प्रेरणादायक है। इस प्रकार, जन संचार माध्यम न केवल बालिकाओं की छवि गढ़ने में सहायक रहे हैं, बल्कि सामाजिक बदलाव और नीति निर्माण की दिशा में भी उनका योगदान महत्वपूर्ण रहा है।

बालिकाओं की पारंपरिक छवि और मीडिया में बदलाव

भारतीय समाज में बालिकाओं की पारंपरिक छवि लंबे समय तक एक ऐसी सांस्कृतिक संरचना पर आधारित रही है, जिसमें उन्हें घरेलू, लज्जाशील, आज्ञाकारी और आश्रित के रूप में देखा गया। मीडिया, विशेषकर फिल्में, धारावाहिक, विज्ञापन और लोकनाट्य माध्यम, इन रूढ़ छवियों को दशकों तक दोहराते रहे हैं। टेलीविजन सीरियल्स में बालिकाएँ प्रायः 'संस्कारी बहू' या 'आदर्श पुत्री' के रूप में सामने आती थीं जो परिवार की मर्यादा के लिए अपने सपनों और इच्छाओं का त्याग करती है। फिल्मों और विज्ञापनों में उन्हें ''अबला'' के रूप में प्रस्तुत किया गया, जिसे पुरुष सुरक्षा की आवश्यकता है और जो अपने जीवन का उद्देश्य केवल विवाह और परिवार सेवा में ही देखती है। इस प्रकार की छवियाँ समाज में यह धारणा मजबूत करती रहीं कि बालिकाएँ केवल पालनहार हैं, न कि नेतृत्वकर्ता या निर्णय निर्माता। इन रूढ़ छवियों ने न केवल बालिकाओं की संभावनाओं को सीमित किया, बल्कि समाज को एक

संकीर्ण दृष्टिकोण के भीतर बाँध दिया।

1990 के दशक के बाद, जैसे–जैसे महिला सशक्तिकरण, शिक्षा, और बाल अधिकारों पर विमर्श तेज हुआ, मीडिया में भी बालिकाओं की छवि में बदलाव आने लगा। महिला वैज्ञानिकों, खिलाड़ियों, प्रशासकों और सामाजिक कार्यकर्ताओं की कहानियों को प्रमुखता से स्थान मिलने लगा। 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' जैसे अभियानों ने इस बदलाव को नया आधार और दिशा दी। टीवी विज्ञापनों, फिल्मों और डिजिटल मीडिया पर बालिकाएँ अब डॉक्टर, इंजीनियर, खिलाड़ी और नेता के रूप में प्रस्तुत की जाने लगीं साथ ही उनमें आत्मनिर्भरता, आत्मविश्वास और सामाजिक संकल्प की छवियाँ उभरकर सामने आईं। सिनेमा और ओटीटी प्लेटफ़ॉर्म्स जैसे माध्यमों ने 'दंगल', 'नील बटे सन्नाटा', 'गुंजन सक्सेना', 'सीक्रेट सुपरस्टार' जैसी फिल्मों के माध्यम से बालिकाओं की आकांक्षाओं, संघर्षों और सफलता की सशक्त कहानियाँ प्रस्तुत कीं। सोशल मीडिया और यूट्यूब जैसे मंचों पर ग्रामीण और हाशिए की बालिकाओं की प्रेरक कहानियाँ सामने आने लगीं, जिससे पारंपरिक छवि को चुनौती मिली और एक नई, प्रगतिशील सोच को बल मिला। यह बदलाव नीतिगत पहल, सामाजिक आंदोलनों, वैश्वीकरण और जन–जागरूकता जैसे कारकों की सामूहिक देन है। यद्यपि यह परिवर्तन अभी संपूर्ण रूप से समान नहीं है, फिर भी यह स्पष्ट संकेत है कि यदि मीडिया अपनी जिम्मेदारी निभाए तो वह बालिकाओं को सामाजिक परिवर्तन की केंद्रीय शक्ति बना सकता है।

'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' योजनाः पष्ठभूमि, उद्देश्य और क्रियान्वयन

भारतीय समाज में लंबे समय से व्याप्त लिंग आधारित भेदभाव, विशेष रूप से कन्या भ्रूण हत्या और बालिकाओं की उपेक्षा, एक गहरे सामाजिक संकट के रूप में उभरा। 2011 की जनगणना के अनुसार, भारत में 0–6 वर्ष आयु वर्ग में बाल लिंगानुपात गिरकर 918 रह गया था, जो 2001 में 927 था। यह गिरावट केवल सांख्यिकीय नहीं थी, बल्कि यह दर्शाती थी कि समाज में बेटियों के प्रति सोच में विकृति आ गई है। विशेषकर हरियाणा, पंजाब, राजस्थान और उत्तर प्रदेश जैसे राज्यों में यह समस्या अधिक गंभीर थी। इस संकट को दृष्टिगत रखते हुए भारत सरकार ने 22 जनवरी 2015 को ''बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ'' योजना की शुरुआत की। इसका शुभारंभ प्रतीकात्मक रूप से हरियाणा के पानीपत से किया गया, क्योंकि वहाँ बाल लिंगानुपात अत्यंत निम्न था। यह योजना महिला एवं बाल विकास मंत्रालय, स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय, तथा मानव संसाधन विकास मंत्रालय (अब शिक्षा मंत्रालय) के समन्वय से चलाई जा रही है। इस योजना का उद्देश्य केवल बालिकाओं के जन्म को प्रोत्साहन देना ही नहीं, बल्कि उनके संपूर्ण विकास कृ शिक्षा, सुरक्षा और सशक्तिकरण को सुनिश्चित करना भी है।

योजना के तीन प्रमुख लक्ष्य हैं:

1. घटते बाल लिंगानुपात को रोकना और कन्या भ्रूण हत्या पर नियंत्रण,
2. बालिकाओं की शिक्षा को प्रोत्साहित कर विद्यालयों में नामांकन, ठहराव और गुणवत्तापूर्ण शिक्षण सुनिश्चित करना, तथा
3 बालिकाओं को आत्मनिर्भर बनाकर सामाजिक सोच में परिवर्तन लाना।

इसकी शुरुआत 100 चिन्हित जिलों में पायलट प्रोजेक्ट के रूप में की गई थी, जिन्हें खराब लिंगानुपात के आधार पर चुना गया था, लेकिन बाद में इसे पूरे देश में विस्तारित कर दिया गया। इस योजना की सफलता में जन संचार माध्यमों ने केंद्रीय भूमिका निभाई। टेलीविजन पर प्रेरक विज्ञापन, रेडियो पर जिंगल, लोकगीत, समाचार पत्रों में प्रेरणादायी चित्रों वाले संदेश, और सोशल मीडिया पर #BetiBachaoBetiPadhao व #SelfieWithDaughter जैसे अभियानों ने समाज में बालिकाओं की सकारात्मक छवि को प्रचारित किया। इन माध्यमों ने योजना को सरकारी कार्यक्रम से आगे बढ़ाकर जनआंदोलन में बदल दिया। योजना के परिणामस्वरूप हरियाणा जैसे राज्यों में बाल लिंगानुपात में सुधार देखने को मिला जहाँ 2015 में यह 879 था, वहीं 2020 तक कई जिलों में यह 900 से ऊपर पहुँच गया साथ ही, स्कूलों में बालिकाओं की उपस्थिति और शिक्षण स्तर में भी वृद्धि हुई है। हालाँकि दीर्घकालीन प्रभाव का आंकलन अभी आवश्यक है, फिर भी यह स्पष्ट है कि ''बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ'' योजना ने सामाजिक सोच में सकारात्मक बदलाव की दिशा में एक मजबूत पहल की है।

विज्ञापनों में बालिकाओं की छवि विश्लेषण

'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के अंतर्गत प्रसारित विज्ञापनों ने भारतीय जनमानस में बालिकाओं की पारंपरिक छवि को चुनौती देते हुए एक सशक्त, आत्मनिर्भर और महत्वाकांक्षी रूप प्रस्तुत किया है। इन विज्ञापनों में बालिकाओं को केवल करुणा या सहानुभूति की पात्र के रूप में नहीं, बल्कि शिक्षा, खेल, विज्ञान और नेतृत्व जैसे क्षेत्रों में अग्रणी और समाज में परिवर्तन लाने वाली शक्ति के रूप में दिखाया गया। टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट और डिजिटल मीडिया के माध्यम से उन्हें स्कूल यूनिफॉर्म में, किताबों के साथ, डॉक्टर या वैज्ञानिक की भूमिका में दिखाया गया, जिससे यह संदेश प्रसारित हुआ कि बालिकाएँ बोझ नहीं, बल्कि देश की उन्नति की साझेदार हैं। भावनात्मक नारे, प्रेरक कहानियाँ, स्थानीय परिवेश और सांस्कृतिक प्रतीकों के माध्यम से विज्ञापनों ने दर्शकों से गहरा जुड़ाव बनाया। यद्यपि इन प्रयासों में कभी–कभी शहरी और मध्यमवर्गीय छवियों की अधिकता, प्रतीकात्मक प्रस्तुति और वास्तविक समस्याओं की उपेक्षा जैसे सीमाएँ दिखाई देती हैं, फिर भी यह स्पष्ट है कि इन विज्ञापनों ने सामाजिक दृष्टिकोण को संवेदनशील बनाने और बालिकाओं के प्रति सम्मानपूर्ण दृष्टि विकसित करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

स्त्री प्रतिनिधित्व के सामाजिक प्रभाव

'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के विज्ञापनों ने बालिकाओं की पारंपरिक छवि को बदलने के साथ–साथ समाज में लिंग आधारित भेदभाव के प्रति दृष्टिकोण को भी सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है। इन विज्ञापनों की निरंतर उपस्थिति ने यह संदेश स्थापित किया कि बालिकाएँ बोझ नहीं, बल्कि समाज की बराबरी की भागीदार हैं। मीडिया में ऐसी अनेक प्रेरणादायी कहानियाँ प्रस्तुत की गईं, जिनमें बालिकाओं ने प्रतिकूल परिस्थितियों में शिक्षा प्राप्त कर उल्लेखनीय सफलताएँ हासिल की जैसे साक्षी मलिक, मैरी कॉम और कल्पना सरोज जैसी महिलाओं की उपलब्धियों को प्रमुखता से दिखाया गया इसके साथ ही, इन विज्ञापनों ने अभिभावकों, शिक्षकों, स्कूली बच्चों और आम नागरिकों में जेंडर–संवेदनशीलता की भावना को बढ़ावा दिया, जिससे सामाजिक सोच में स्थायी परिवर्तन की दिशा में एक मजबूत पहल हुई।

आलोचनात्मक दृष्टिकोण

'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान के विज्ञापन स्त्री प्रतिनिधित्व को सकारात्मक दिशा देने का प्रयास करते हैं, फिर भी इनमें कुछ उल्लेखनीय सीमाएँ हैं।

प्रमुख रूप से इन विज्ञापनों में शहरी और मध्यमवर्गीय परिवेश की प्रधानता देखी जाती है, जिससे ग्रामीण, आदिवासी और अल्पसंख्यक समुदायों की बालिकाएँ हाशिए पर रह जाती हैं साथ ही, जिन सपनों और अवसरों को विज्ञापनों में दर्शाया गया है, वे संसाधनों की असमान उपलब्धता के कारण समाज के हर वर्ग की पहुँच में नहीं हैं। इसके अतिरिक्त, कई विज्ञापन केवल प्रतीकात्मक प्रस्तुति तक सीमित रह जाते हैं, जिससे वास्तविकता में व्याप्त लिंग असमानता और सामाजिक संरचनात्मक चुनौतियाँ अपरिवर्तित बनी रहती हैं।

निष्कर्ष

'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' अभियान और उससे जुड़ी मीडिया प्रस्तुतियों के माध्यम से बालिकाओं की पारंपरिक छवि में जिस प्रकार का परिवर्तन परिलक्षित हुआ है, वह न केवल मीडिया विमर्श में बल्कि सामाजिक चेतना में भी एक महत्वपूर्ण मोड़ का संकेत है। यह शोध दर्शाता है कि जन संचार माध्यमों ने बालिकाओं को एक सीमित, निर्बल और सहानुभूति की पात्र छवि से आगे बढ़ाते हुए उन्हें सशक्त, आत्मनिर्भर, शिक्षित और नेतृत्वकारी रूप में प्रस्तुत किया है। विशेष रूप से टेलीविजन, प्रिंट और डिजिटल मीडिया में ऐसे विज्ञापनों और अभियानों की भरमार देखने को मिली, जिनमें बालिकाओं को डॉक्टर, वैज्ञानिक, खिलाड़ी या समाज सुधारक के रूप में चित्रित किया गया। यह परिवर्तन मीडिया की भूमिका को केवल सूचना प्रसारण से आगे ले जाकर सांस्कृतिक परिवर्तन और सामाजिक पुनर्रचना का माध्यम बनाता है।

शोध से यह भी स्पष्ट होता है कि जन संचार माध्यमों के माध्यम से बालिकाओं की छवि में सकारात्मक बदलाव लाने के बावजूद कुछ महत्वपूर्ण चुनौतियाँ अब भी बनी हुई हैं। अनेक विज्ञापनों में शहरी, उच्च–मध्यम वर्गीय और प्रतीकात्मक प्रस्तुति की प्रधानता रही, जबकि ग्रामीण, आदिवासी और अल्पसंख्यक समुदायों की बालिकाएँ अपेक्षाकृत हाशिए पर रही हैं। इसके अतिरिक्त, जिन संभावनाओं और सपनों को मीडिया ने प्रस्तुत किया है, वे वस्तुतः समाज के सभी वर्गों तक नहीं पहुँच पाए हैं, क्योंकि संसाधनों, शिक्षा और सामाजिक संरचनाओं की असमानता आज भी व्याप्त है।

जेंडर–संवेदनशीलता, स्त्री शिक्षा के महत्व, और महिला सशक्तिकरण जैसे विषय अब मुख्यधारा के मीडिया का हिस्सा बन चुके हैं। जन संचार माध्यमों ने 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ' जैसे अभियानों को केवल प्रचारात्मक आयोजन नहीं रहने दिया, बल्कि उन्हें एक जन–आंदोलन के रूप में स्थापित किया। यह परिवर्तन दर्शाता है कि यदि मीडिया उत्तरदायी, समावेशी और सामाजिक रूप से जागरूक हो, तो वह सामाजिक दृष्टिकोण, नीति निर्माण और व्यवहार परिवर्तन में अत्यंत प्रभावशाली भूमिका निभा सकता है।

सुझाव

बालिकाओं की छवि को और अधिक समावेशी और प्रभावी बनाने हेतु यह आवश्यक है कि मीडिया सामग्री विशेष रूप से ग्रामीण, आदिवासी एवं अल्पसंख्यक समुदायों की बालिकाओं को केंद्र में रखकर तैयार की जाए, ताकि हाशिए पर मौजूद वर्गों की वास्तविकताएँ भी उजागर हों साथ ही, मीडिया संस्थानों में जेंडर–संवेदनशीलता को बढ़ाने के लिए जेंडर–प्रशिक्षण को अनिवार्य बनाया जाना चाहिए, जिससे मीडिया कर्मी स्त्री विषयों को अधिक समझदारी और संवेदनशीलता के साथ प्रस्तुत कर सकें। विज्ञापनों को स्थानीय भाषाओं और सांस्कृतिक संदर्भों के अनुसार गढ़ा जाना चाहिए, जिससे वे जनमानस में गहराई से पैठ बना सकें। अंततः, सोशल मीडिया जैसे प्रभावी मंचों का उपयोग उन प्रेरणादायक कहानियों के प्रचार–प्रसार हेतु किया जाना चाहिए, जिनमें बालिकाओं ने सामाजिक या शैक्षणिक क्षेत्र में उल्लेखनीय उपलब्धियाँ प्राप्त की हों, ताकि वे अन्य लोगों के लिए भी प्रेरणा स्रोत बन सकें।

सन्दर्भ सूची

1. Ghosh, S. (2018) *Media and gender representation in India,* Sage Publications, New Delhi.
2. Kaur, R. (2019) Representation of women in Indian advertisements: A critical discourse, *Journal of Media Studies,* 11(2), 45–59.
3. Kumar, S. (2022). Digital media and social campaigns: A case study of 'बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ', *International Journal of Communication Research,* 14(3), 112–127.
4. Ministry of Women and Child Development. (2020) Beti Bachao Beti Padhao scheme guidelines. Government of India, https://wcd.nic.in/sites/default/files/BBBPSchemeGuidelines-English.pdf, Accessed on 20/03/2025.
5. Press Information Bureau. (2021) Impact assessment report of 'Beti Bachao, Beti Padhao' campaign. Government of India, https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1707985, Accessed on 20/03/2025.
6. Sharma, N. (2021) *Changing media narratives on girl child in India,* Rawat Publications, Jaipur, Rajasthan.
7. UNICEF. (2017) Gender equality and the media: Report on India's girl child. United Nations Children's Fund, https://www.unicef.org/india/reports/gender-equality-and-media, Accessed on 20/03/2025.

****