

## भारतीय युवाओं में जनसंचार के प्रतिमान

मंजू गोयल\*

सामाजिक जीवन में जनसंचार माध्यमों का जीवनचर्या में तीव्र उपयोग से आबद्ध है। यह खाली समय व्यतीत करने का भी माध्यम है, जिससे जीवन जीने का तरीका प्रभावित होता है, इसके विषयों पर विचार-विमर्श होता है तथा सभी रिस्थितियों में व्यवहार के प्रारूप प्रदान किए जाते हैं। (मैक्वैल, 2005:4) जनसंचार आरम्भ से ही किसी ना किसी रूप समाज में चला आ रहा है। आज इसके प्रभाव क्षेत्र में अभिवृद्धि हुई है तथा संचार हेतु प्रयोग होने वाले माध्यम तीव्र गति से परिवर्तित हो रहे हैं। यह समाजशास्त्रीय अभिरुचि का प्रश्न है कि सम्प्रेषण हेतु लोग किन माध्यमों का प्रयोग करते हैं? प्रस्तुत अध्ययन में गाजियाबाद नगर के युवाओं में जनसंचार प्रतिमानों का विश्लेषण किया गया है। यह अध्ययन प्रमुख रूप से गाजियाबाद नगर की राजनगर कालौनी पर केन्द्रित है। अध्ययन हेतु तथ्यों का संकलन प्रश्नावली प्रविधि के माध्यम से किया गया है। उत्तरदाताओं का चयन उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति से कुल 50 सूचनादाता लिए गए थे, जिनमें से 38 उत्तरदाताओं से ही प्रश्नावली ही प्राप्त हो सकी। प्रस्तुत शोध पत्र को चार भागों— अवधारणात्मक स्पष्टीकरण, उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि, उत्तरदाताओं में जनसंचार के प्रतिमानों व फोन के उपयोग सम्बन्धी तथ्यों का विश्लेषण एवं निष्कर्ष, में विभक्त किया गया है।

### अवधारणात्मक स्पष्टीकरण

‘जनसंचार’ शब्द सर्वप्रथम प्रयोग 1930 के आस पास दिखाई देता है, यद्यपि इसके पूर्व भी इसके समान अभिलक्षणों से युक्त शब्दों का उपयोग किया जाता रहा। सर्वप्रथम हरबर्ट ब्लुमर ने “मास” शब्द का प्रयोग 1939 में आधुनिक समाज में विषमस्तरीय एवं समस्तरीय विशेषता रखने वाले श्रोताओं के विकसित होते हुए नए स्वरूप, जो कि भीड़, समूह एवं जनता से भिन्न थे, के लिए किया। (हरबर्ट ब्लुमर: 1939) “संचार” अर्थपूर्ण सूचनाओं को एक व्यक्ति से दूसरों तक प्रसार की प्रक्रिया है, जो सामाजिक अन्तः क्रिया का भाग है। लासवैल (1948) के अनुसार संचार का सुविधाजनक तरीका भिन्न प्रश्नों के उत्तर देना है— 1. कौन (सूचना देने वाला) 2. क्या कहता है? (सूचना) 3. किस साधन से? (माध्यम) 4. किसको? (प्राप्त करने वाला) 5. किस तरह? (प्रभाव)। इस प्रकार संचार की प्रक्रिया में मुख्य तत्व सूचना देने वाला, सूचना, माध्यम, प्राप्तकर्ता, तथा प्रभाव हैं। संचार दो प्रकार का है— 1—अन्तर्व्ययक्तिक संचार 2—जनसंचार माध्यम। जैनोविट्ज (1968) ने जनसंचार को एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जिसमें विशिष्ट समूह, भिन्न गुणों वाले एवं बिखरे हुए श्रोताओं में प्रतीकात्मक अन्तर्वस्तु फैलाने हेतु प्राविधिक उपकरणों का प्रयोग करते हैं। जनसंचार को सामाजिक एवं सांस्कृतिक दोनों ही घटनाओं के रूप में समझा जा सकता है। रोजनग्रेन (1981) ने दो भिन्न विचार दिए—1. सामाजिक ढाँचा संस्कृति को प्रभावित करता है। अथवा 2. संस्कृति सामाजिक ढाँचे को प्रभावित करती है। जनसंचार संस्थाएं समाज का भाग है, तथा मीडिया के द्वारा प्रसारित विचार, कल्पनाएं तथा सूचनाएं संस्कृति का मुख्य हिस्सा हैं। फलस्वरूप, जनसंचार साधन व समाज के बारे में चार विकल्प उत्पन्न होते हैं—

1—भौतिकवाद 2—आदर्शवाद 3—अन्योन्याश्रितता 4—ऑटोनोमी।

\*प्राचार्या, एस. डी. स्नातकोत्तर महाविद्यालय, गाजियाबाद, उ० प्र०

“जनसंचार साधन” समय व स्थान की दूरी के संदर्भ में संगठित तरीकों के लिए प्रयोग किया जाता है। सामाजिक जीवन मुख्य रूप से जनसंचार माध्यमों के प्रयोग की आदतों द्वारा प्रतिमानित होता है। इसकी विषय वस्तु जहां खाली समय के उपयोग का साधन है वहीं यह जीने के ढंग को प्रभावित करते हुए परिवर्तित होती परिस्थितियों में व्यवहार के नए तरीके प्रस्तुत करती है। समाज में जनसंचार माध्यमों के संदर्भ में दो विचारधाराएं प्रचलित हैं— 1— मीडिया उन्मुख 2— समाजोन्मुख। मीडिया उन्मुख विचारधारा जनसंचार माध्यमों को परिवर्तन का मुख्य आधार मानती है जबकि समाजोन्मुख विचारधारा मीडिया को समाज के प्रतिबिम्ब के रूप में देखती है— (गोल्लिंडग एवं मरडॉक 1978)। वर्तमान संदर्भ में बात करें तो जनसंचार माध्यम व समाज एक दूसरे के बिना सम्भव नहीं है। यह कहा जा सकता है कि मीडिया समाज को बदलने वाला और समाज का प्रतिबिम्ब प्रस्तुत करने वाला दोनो ही हैं— (डेनिस मैक्वेल 2005 : 80)।

आज के समय में मीडिया का प्रभाव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में दिखाई देता है। हर सुबह प्रिन्टिंग मीडिया अर्थात् समाचार पत्र से दिन आरम्भ होता है और हर शाम टेलीविजन की खबरें, बौद्धिक वहस व धारावाहिक देखते व्यतीत होती है। प्रकाशवादी समाजशास्त्रीय विचारधारा है कि मीडिया समाज की विभिन्न आवश्यकताओं जैसे— एकता, सांस्कृतिक निरन्तरता, सामाजिक नियन्त्रण तथा सभी प्रकार की सार्वजनिक सूचनाओं के प्रसारण— को पूरा करता है। (राइट 1974)। संचार के तरीके नए विचारों, वस्तुओं तकनीकी व मूल्यों को फैलाने का कार्य करते हैं। परिवर्तन और अनिश्चितता के दौर में लोग सूचनाओं और निर्देशों हेतु जनसंचार साधनों पर ज्यादा से ज्यादा निर्भर होते जा रहे हैं। (बाल, रोकेच एण्ड डेफलर:1976, बाल रोकेच:1985, 1998)। सामाजिक वास्तविकता को परिभाषित करते हुए जनसंचार माध्यम हमारी आदतों व धारणाओं को विकसित करते हैं। (डेनिस मैक्वेल, 2005: 81)।

वर्तमान समय में विकसित जनसंचार के नए माध्यमों ने सामाजिक व्यवहार व दिन्चर्या को प्रभावित किया है। धर्मनिरपेक्ष समाज में विचारों व मूल्यों के संदर्भ में स्कूल, माता-पिता, धर्म, मित्र मण्डली के प्रारम्भिक प्रभाव को कम करते हुए ये साधन जहां महत्वपूर्ण ढंग से अपनी भूमिका निभा रहे हैं, वहीं समाज में लोगों के बीच सामान्य मूल्यों को भी विकसित किया है। वैश्वीकरण की प्रक्रिया ने जनसंचार साधनों को भी स्थानीय से वैश्विक बना दिया है। मीडिया का महत्व इस प्रक्रिया में साधन व साध्य दोनों ही रूपों में परिलक्षित होता है। आज वैश्विक मीडिया की ओर बढ़ता रूझान संचार की स्वतन्त्रता के लिए एक चुनौती है। अन्तर्राष्ट्रीय संचार हेतु कम्प्युटर, इन्टरनेट, मोबाइल फोन विशेष स्वरूप प्राप्त करते जा रहे हैं। सूचना व संस्कृति के प्रसार ने विश्व को एक वैश्विक ग्राम में रूपान्तरित कर दिया है। (मे. लुहान:1964)। वैश्विक सूचना के नए माध्यम के रूप इन्टरनेट सार्थकता के साथ अपनी पहचान बनाते हुए हमारी आदतों व व्यवहार को प्रभावित कर रहा है। साथ ही मोबाइल फोन का दिन प्रतिदिन बढ़ता प्रचलन व आदत व्यवहार को प्रभावित करते हुए सामाजिक सम्बन्धों को नया स्वरूप प्रदान करता जा रहा है।

### उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि

उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि का विश्लेषण उनके निवास स्थान, आयु समूह, लिंग, धर्म, सम्प्रदाय, मातृभाषा, जाति, शिक्षा, जाति भाषा— माता-पिता का शैक्षणिक स्तर, व्यवसाय, वैवाहिक प्रस्थिति, पैतृक स्थान, घरेलू उपभोग प्रतिमान के आधार पर किया गया। अध्ययन के तथ्यों से पता चलता है कि आधे से अधिक 56% युवा (16 से 35 वर्ष) हैं। अन्य 42% (36-65 वर्ष) आयु समूह के हैं। इनमें 69% पुरुष और 31% महिलाएं हैं। अधिकांश उत्तरदाता 95% हिन्दु हैं जबकि 5% क्रिश्चियन हैं। 63% सूचनादाता सनातन धर्म को मानते हैं। 18% आर्यसमाजी तथा 14% गायत्री परिवार के सदस्य हैं। ये सभी हिन्दी भाषा बालते हैं। जाति की दृष्टि से तीन चौथाई द्विज जातियों का प्रतिनिधित्व करते हैं अन्य निम्न जाति के सदस्य हैं। वैवाहिक प्रस्थिति के आधार पर 74% विवाहित हैं।

शिक्षा का स्तर व्यक्ति की सामाजिक आर्थिक स्थिति का सूचक है। शिक्षा के स्तर में भिन्नता पाई गई। उत्तरदाताओं में शिक्षा का स्तर 43% स्नातक, 24% परास्नातक, 19% तकनीकी शिक्षा और 13% प्रोफेशनल की श्रेणी में आते हैं। मात्र एक उत्तरदाता हाईस्कूल का छात्र था। इस प्रकार सभी उत्तरदाता उच्च शिक्षा प्राप्त कहे जा सकते हैं। जहां तक इनके पिता की शिक्षा का प्रश्न है अधिकांश उत्तरदाताओं के पिता स्नातक 34% स्नातकोत्तर 18% हाईस्कूल 13% और बहुत कम 8% तकनीकी शिक्षा प्राप्त तथा 3% प्रोफेशनल हैं। माँ की शिक्षा सभी में पिता से कम

पाई गई किसी भी उत्तरदाता की माँ तकनीकी शिक्षा प्राप्त या प्रोफेशनल शिक्षा प्राप्त नहीं थी। ये सभी सूचनादाता 3 से 4 कमरों के फ्लैट में रहते हैं और 55% उत्तर प्रदेश के निवासी रहें हैं। कुछ उत्तरदाता 23% गाजियाबाद के रहने वाले हैं। कम संख्या 19% अन्य राज्यों के निवासियों की है।

समाज में संचार का महत्वपूर्ण माध्यम भाषा है। भाषा की जानकारी के आधार पर हिन्दी जानने वाले सभी 100% उत्तरदाता थे। अंग्रेजी व हिन्दी व ज्ञान 79% का था। इसके बाद पंजाबी, उर्दू, संस्कृत व मलयाली का ज्ञान 5% से 15% तक को था। 50% उत्तरदाताओं ने अन्तरराष्ट्रीय बैंक आई.सी.आई.सी.आई. में खाते खोले हुए थे तथा 50% राष्ट्रीय व प्राइवेट बैंक में खाते रखते हैं। एक तिहाई उत्तरदाता पोस्ट आफिस में खाते रखते हैं। आधुनिक समाज में उपभोग के प्रतिमान व्यक्ति की सामाजिक स्थिति के सूचक हैं। उपयोग होने वाले साधनों के आधार पर तथ्य प्राप्त करने पर ज्ञात हुआ कि सबसे ज्यादा उत्तरदाता 43% उपभोग के उच्च प्रतिमान रखते हैं। 29% अति उच्च प्रतिमान रखने वाले तथा शेष सभी सामान्य उपभोग प्रतिमान वाले हैं।

### जनसंचार माध्यम

जनसंचार माध्यमों को भिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है—

- |                        |                                      |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1. प्रिन्ट मीडिया      | 2— ब्रोडकास्ट मीडिया                 |
| 3. श्रव्य-दृश्य मीडिया | 4— नव संचार प्रविधियाँ (सिंह:1995:8) |

**प्रिन्ट मीडिया**— प्रिन्ट मीडिया के अन्तर्गत समाचार पत्र, पत्रिकाएं, प्रचार-सामाग्री तथा पोस्टर आदि आते हैं। प्रस्तुत अध्ययन में समाचार पत्र तथा पत्रिकाएं प्रिन्ट मीडिया के रूप में ली गई हैं। संचार माध्यमों में सर्वप्रथम प्रिन्ट मीडिया विकसित हुआ। प्रिन्टिंग की तकनीकी और (Movable Type) का प्रयोग चीन व कोरिया आदि देशों से शुरू हुआ (गुमरल्ले:2001 बी.)। प्रारम्भ में मीडिया तीव्र नगरीकरण, सामाजिक गतिशीलता तथा परम्परागत समाज के पतन एक सीमित था तथा एकीकरण सम्बन्धी प्रश्नों पर केन्द्रित था। हानो हार्डिट (1979) ने समाज में प्रेस की एकीकृत भूमिका बताते हुए कहा कि समाज को एक दूसरे के साथ जोड़ना, लोगों को पढ़ने में सहभागिता देना, सूचना सम्बन्धी जरूरत को पूरा करना, समाज में स्वयं का प्रतिबिम्ब प्रस्तुत करना प्रेस की मुख्य भूमिका है।

भारत भाषा व सांस्कृतिक भिन्नता रखने वाला विश्व में अनुपम देश है। एशिया के अन्य देशों की अपेक्षा यहां सबसे ज्यादा समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं। सन 2000 तक यहां 27000 से भी ज्यादा समाचार पत्र और पीरियोडिकल 93 भाषाओं में प्रकाशित हुए जिनमें से 5000 समाचार पत्र 14 भाषाओं में 100 मिलियन से भी ज्यादा लोगों के द्वारा पढ़े जाते हैं। (कूपलानी:1997)। भारत में शिक्षा दर कम होने के कारण प्रिन्ट मीडिया का प्रभाव केवल शिक्षित विशिष्ट जनों तक ही सीमित रहा। (सिंहल एवं रोजर्स 2001: 54)

1970 में समाचार पत्रिका इण्डिया-टुडे के रूप में मैगजीन के क्षेत्र में उत्कर्ष आया और इसने समाचार तथा सूचना सम्बन्धी जरूरत को पूरा किया इसका कारण प्रिन्टिंग तकनीकी में सुधार तथा विज्ञापन की बिक्री थी। समाचार पत्रों ने अपने पाठकों को सुरक्षा की भावना, वार्तालाप हेतु सामान्य विषय तथा दैनिक दिनचर्या का एक निश्चित रूप प्रदान किया (बेरेल्सन:1949)।

जनसंचार के प्रतिमानों में प्रिन्ट मीडिया सम्बन्धी व्यवहार का अध्ययन करने हेतु उत्तरदाताओं द्वारा सर्वाधिक पढ़े जाने वाले समाचार पत्र पत्रिकाएं उनकी संख्या, समय, भाषा के साथ-साथ उनकी पसन्द के आधार पर पढ़ी जाने वाली घटनाओं को जानने का प्रयास किया गया। अध्ययन के तथ्यों से ज्ञात होता है कि सभी उत्तरदाता 100% समाचार पत्र लेते हैं। सबसे अधिक 60% टाइम्स ऑफ इण्डिया, 36% हिन्दुस्तान टाइम्स अंग्रेजी के प्रमुख समाचार पत्र पाए गए। हिन्दी समाचार पत्रों में दैनिक जागरण 32% तथा अमर उजाला 21% उसके नवभारत टाइम्स व पंजाब केसरी राष्ट्रीय सहारा 6% तथा हिन्दुस्तान के पाठक 2% पाए गए। लगभग आधे उत्तरदाता केवल एक समाचार पत्र लेते हैं। उसके बाद 21% दो (एक अंग्रेजी एक हिन्दी) 16% तीन तथा 11% तीन से अधिक समाचार पत्र पढ़ते हैं। ज्यादातर उत्तरदाता 1 से 2 घण्टे (52%) समाचार पत्र पढ़ते हैं। 30% आधे घण्टे से एक घण्टा तथा बहुत कम उत्तरदाता 15% 3 से 4 घण्टे समाचार पत्र पढ़ते हैं। इनके द्वारा पढ़ी जाने वाली घटनाओं की प्राथमिकता के विषय

में पाया गया कि सबसे ज्यादा 50% प्रथम पेज समाचार, मुख्य समाचार एडिटोरियल, राजनीति व खेल सम्बन्धी समाचार पढ़ते हैं। एक तिहाई 35% व्यवसाय, करेन्ट अफेयर भविष्यफल, सिनेमा सम्बन्धी समाचार, राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय न्यूज, तथा शेष 10% अन्य समाचार पढ़ते हैं। जिनमें 50% इण्डिया टुडे, एक चौथाई फ़ैमिना, आउटलुक तथा बिजनैस मैगज़ीन पढ़ने में रुचि रखते हैं।

**ब्रौडकास्ट मीडिया**— ब्रौडकास्ट मीडिया में मुख्य रूप से रेडियो को शामिल किया गया है। रेडियो कार्यक्रमों के प्रसारण हेतु प्रयोग किया जाने वाला इलैक्ट्रॉनिक श्रव्य साधन है। यह माध्यम महानगरीय है जो कि दूर-दूर तक बिखरे लोगों में संचार करने हेतु सर्वाधिक उपयोगी है।

भारत में रेडियो प्रसारण ब्रिटिश शासनकाल 1923 में शुरू हुआ। स्वतन्त्रता प्राप्ति के दौरान केवल 6 रेडियो स्टेशन महानगरों में स्थित थे, लेकिन 2000 तक आल इन्डिया रेडियो द्वारा प्रसारित होने वाले प्रोग्राम 24 भाषाओं में प्रसारित होने लगे। 1990 से एफ0एम0 रेडियो प्रणाली भी नए रूप में विकसित हो रही है। भारतीय परिस्थितियों में प्रेस से पृथक रेडियो का अपना महत्व रहा है क्योंकि अशिक्षित लोगों तक भी यह सफलता पूर्वक संचार का माध्यम बना। रेडियो का प्रयोग अन्य माध्यमों की अपेक्षा कम खर्चीला किया रेडियो सामान्य जागरूकता पैदा करने वाला तथा विचारों को परिवर्तित करने वाले सबसे ज्यादा प्रभावशाली माध्यम है। क्योंकि इसके प्रोग्राम घरेलु कार्य करते हुए या फिर खेतों पर कार्य करने के दौरान आसानी से सुने व समझे जा सकते हैं (कुमार 1998)। रेडियो सोप ओपराज लोगों को सुझाव व हिम्मत प्रदान करते हुए परिवार में स्त्रियों को कार्यक्रम सुनते हुए खुशी व दुख के रूप में संवेदनात्मक अभिव्यक्ति का अवसर प्रदान करते हुए आदर्श प्रारूप के रूप में कार्य करते हैं (हेरजाग 1944, वार्नर एण्ड हेनरी 1948)।

प्रस्तुत अध्ययन में उत्तरदाताओं में जनसंचार माध्यम के रूप में रेडियो का प्रभाव जानने हेतु सूचनादाताओं से रेडियो रखने, सुनने की अवधि, सर्वाधिक सुने जाने वाले स्टेशन सम्बन्धी तथ्य प्राप्त किए गए जिससे ज्ञात होता है कि रेडियो केवल 66% लोगों के पास ही है और सुनने वाले लोग केवल 40% हैं। ये उत्तरदाता केवल एक से दो घन्टे कार्य करते हुए ऑफिस के लिए तैयार होते समय या कार चलाते समय एफ0एम0 पर गाने सुनना पसन्द करते हैं। इस प्रकार शहरी शिक्षित युवा वर्ग में सूचना प्रसारण के माध्यम के रूप में रेडियो अपना महत्व खो चुका है। टेलिविजन के विकास ने रेडियो के प्रभाव को कम कर दिया है (सिंहल एवं रोजर्स 2001 : 55)।

**श्रव्य-दृश्य मीडिया**— सिनेमा एवं टेलीविजन श्रव्य माध्यम है जो कि आवाज व शब्दों के प्रभाव के साथ चित्र भी प्रदर्शित करता है। यह अपने दृष्टिकोण में महानगरीय है और बहुत शीघ्र जनजागरूकता उत्पन्न करने हेतु प्रयोग किया जा सकता है।

भारत में टी0वी0 का आरम्भ युनेस्को (United Nations Educational, Scientific and cultural organization) के द्वारा चलाई गई शैक्षिक परियोजना के रूप में 1959 में हुआ जो कि 1960 तक बहुत धीमी गति से विकसित हुआ। रेडियो की तरह टी0वी भी भरत में जन प्रसारण व्यवस्था के बी.बी.सी. प्रारूप पर आधारित था। 1982 में एशियन गेम्स के दौरान रंगीन टी0वी0 का विकास हुआ तथा 1983 में कम्प्युनिकेशन सैटेलाइट इनसेट आरम्भ की गई। इसे ग्रामीण भारत में विकास के एक साधन के रूप में महत्व दिया गया लेकिन धीरे-धीरे 2000 तक भारतीय टेलिविजन मुख्य उद्देश्य से हटकर मात्र मनोरंजन का एक साधन बन गया साथ ही 40 से भी ज्यादा प्राइवेट टेलीविजन नेटवर्क भारत में प्रसारण करने लगे जिसमें जी0टी0वी0, स्आर टी0वी0, सोनी0, सी0एन0एन0, बी0बी0सी0 आदि मुख्य थे। इन्होंने भारतीय दर्शकों को अपनी पसन्द के अनुसार चैनल के चुनाव का अवसर प्रदान किया। 1990 में नई आर्थिक नीति अपने के बाद प्राइवेट टी0वी0 में बहुत से सामाजिक परिवर्तन उत्पन्न हुए। अधिकॉश लोगों द्वारा सीमित चैनल को देखना इस बात का प्रतीक है कि चैनल के चुनाव में अन्तर्वस्तु को प्रथमिकता दी जा रही है। आज टी0वी0 वैश्वीकरण की प्रक्रिया के प्रारूप में महत्वपूर्ण है। पहले टी0वी0 प्रसारण केवल राष्ट्रीय सीमा तक सीमित था लेकिन अब कंबिल, सैटेलाइट्स तथा प्रसारण के अन्य तरीकों ने इस कमी को दूर कर दिया है। जिसके फलस्वरूप लोगों के व्यवहार में बदलाव आ रहे हैं।

जनसंचार के माध्यम के रूप में टी0वी0 के प्रभाव सम्बन्धी अध्ययनों में इसके सकारात्मक व नकारात्मक दोनों ही पहलू उजागर हुए हैं। नई संचार प्रविधि के विकास ने पुरानी प्रविधि के प्रयोग को प्रभावित किया है। (लीविंग्स्टोन 2003ए)। जर्मनी युरोप आदि देशों में टी0वी0 प्रयोग के प्रतिमानों पर हुए अध्ययन इस बात का संकेत देते हैं कि वहाँ टी0वी0 प्रयोग सम्बन्धी व्यवहार में परिवर्तन आ रहे हैं। राजनीति की अपेक्षा बाजारवाद से प्रभावित हैं। सबसे ज्यादा जोर टी0वी0 की अर्न्वस्तु पर दिया जाने लगा (केंटर :1994:168)।

प्रस्तुत अध्ययन में टी0वी0 सम्बन्धी व्यवहार का अध्ययन करने पर पाया गया कि सभी सूचनादाताओं के पास टी0वी0 है। ज्यादातर उत्तरदाता 90% केबिल कनेक्शन रखते हैं। दो तिहाई लोग 66% एक से दो घंटे टी0वी0 देखते हैं। अधिकतर सूचनादाता 85% समाचार देखते हैं। आधे से ज्यादा सूचनादाता 55% म्यूजिक, पिक्चर व खेल देखना पसन्द करते हैं। 30% लोग बौद्धिक बहस, सीरीयल, डिस्कवरी चैनल देखते हैं। साथ ही एक तिहाई सूचनादाता 35% बिजनेस के साथ-साथ बच्चों के प्रोग्राम में रुचि लेते हैं। केबिल चैनल्स में सूचनादाताओं के द्वारा 90% आज तक, स्टार प्लस, स्टार न्यूज, एम0टी0वी0, C.N.I.B.N, Max आदि चैनल देखना पसन्द करते हैं।

भारतीय जनता के लिए सिनेमा भी आकर्षक माध्यम है। यह मनोरंजन का भी तरीका है। सिनेमा जाने की प्रवृत्ति के बारे में महत्वपूर्ण तथ्य सामने आए-सिनेमा हाल में सिनेमा जाने वाले उत्तरदाता 72% पाए गए। जिनमें से 50% सूचनादाता माह में एक से दो पिक्चर नए बने मल्टीप्लैक्स सिनेमाघरों में जाना पसन्द करते हैं। ये उत्तरदाता रोमान्टिक व एक्शन फिल्म देखने में रुचि रखते हैं। एक चौथाई 25% सूचनादाता आर्ट्स व कामर्शियल फिल्म देखना पसन्द करते हैं। 77% लोग हिन्दी पिक्चर देखना पसन्द करते हैं।

नवसंचार प्रविधियों- पवसंचार प्रविधियाँ जैसे सैटेलाइट्स केबिल टेलिविजन, तार रहित टेलिफोन, कम्प्यूटर व इन्टरनेट भारतीय समाज को प्रभावित कर रही है। इसका उदय 1960 से हुआ। नवसंचार प्रविधियों में हार्डवेयर उपकरण, संरचनात्मक ढाँचा और सामाजिक लूय आते हैं। जिनके द्वारा व्यक्ति सूचनाएं इकट्ठा करते, उन्हें प्रोसेस करते तथा आदान प्रदान करते हैं। (सिंहल एवं रोजर्स:) नव संचार प्रविधियों में अन्तर्व्यक्तिक संचार एवं जनसंचार माध्यम दोनों ही शामिल हैं। 1960 से सैटेलाइट्स के रूप में संचार व्यवस्था का महत्वपूर्ण विकास हुआ। भारत में पहला सैटेलाइट संचार 35 वर्ष पूर्व शुरू किया गया लेकिन अब इसकी संख्या बढ़कर 200 से भी ज्यादा है। यह विस्तृत मात्रा में सूचनाएं ले जाती है। दूसरे प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक संचार भी अब सैटेलाइट्स प्रसारण से जुड़े हैं (गिडेंस:1999)

कुछ समय पूर्व तक भारत में टेलिफोन सेवाएँ बहुत खराब व सीमित थीं। 200 लोगों पर एक टेलीफोन था तथा टेलीफोन रखना विलासिता का साधन माना जाता था। 1980 के मध्य व्यापार, उद्योग व आर्थिक विकास हेतु टेलिफोन सेवा जरूरी हो गई और टेलीकम्युनिकेशन में 1990 में क्रान्तिकारी परिवर्तन आया फलस्वरूप इसकी दर 2000 तक 34 व्यक्ति प्रति टेलीफोन हो गई। (सिंहल एवं रोजर्स 2001:57) टेलीफोन विशेषतः मोबाइल फोन के विकास ने संचार की प्रक्रिया को आसान बनाते हुए सामाजिक अन्तःक्रिया में वृद्धि की है।

इन्टरनेट जो कि कम्प्यूटर पर आधारित संचार प्रविधि है, संचार जगत में क्रान्ति उत्पन्न कर रहा है। मोबाइल फोन पर इन्टरनेट की उपलब्धि संचार के क्षेत्र में एक नया विकास है। नव माध्यमों को चार श्रेणियों में विभाजित कर देखा जा सकता है-

1. अन्तर्व्यक्तिक संचार माध्यम
2. अन्तः क्रियात्मक प्ले मीडिया (Interactive Play Media)
3. सूचना खोज माध्यम (Information Search Media)
4. सामूहिक सहभागिक माध्यम (Collective Participatory Media)

ईमेल, इन्टरनेट चैटिंग तथा शैक्षिक, व्यापारिक उद्देश्य हेतु इन्टरनेट का प्रयोग तथा मनोरंजन हेतु प्रयोग भारतीय समाज में संचार के एक नए युग का निर्माण कर रहे हैं। उत्तरदाताओं में नवसंचार प्रविधि का प्रसार व प्रयोग सम्बन्ध

पी जानकारी प्राप्त करने हेतु पत्र भेजने व प्राप्त करने के साधन, फ़ैक्स का प्रयोग व प्रयोग करने की जगह, टेलिफोन कनेक्शन होना व उसके प्रयोग का उद्देश्य, कम्प्यूटर, मोबाइल फोन, इन्टरनेट, की जानकारी व उपयोग सम्बन्धी तथ्यों की खोज की गई ताकि उत्तरदाताओं के नवसंचार प्रविधियों के व्यवहार प्रतिमानों का पता लगाया जा सके। सूचनादाता 16% पत्र भेजने वालों की अपेक्षा पत्र प्राप्त करने वाले 33% है। ये सभी प्राइवेट केरियर 42% स्पीड पोस्ट 25% और सबसे कम रजिस्टर्ड डाक भेजते हैं, जिसका उद्देश्य ऑफिशियल होता है।

फ़ैक्स का प्रयोग करने वाले उत्तरदाता एक तिहाई से भी कम 29% हैं जो कि ऑफिस में ही फ़ैक्स का प्रयोग करते हैं। अधिकतर सूचनादाताओं 80% के पास अपना निजी टेलीफोन है। जिसका प्रयोग अपासी रिश्तेदारी, मित्र व आवश्यक कार्यों हेतु किया जाता है। कम्प्यूटर सम्बन्धी जानकारी में 55% स्नातक डिग्री, एक चौथाई डिप्लोमा कोर्स हैं। करब 16% ने अनुभव के आधार पर कम्प्यूटर सीखा है। 77% उत्तरदाता कम्प्यूटर का प्रयोग करते हैं। जिनमें 55% घर पर ही कम्प्यूटर रखते व प्रयोग करते हैं। प्रयोग का उद्देश्य सबसे ज्यादा शिक्षा 45%, व्यवसाय 40%, मनोरंजन 32%, खेल 16%, पाया गया। एक तिहाई से भी ज्यादा 37% उत्तरदाता इन्टरनेट का प्रयोग ई-मेल भेजने व डाउनलोड करने में करते हैं। नई तकनीकियों में मोबाइल का प्रचलन सर्वाधिक पाया गया। अधिकांश सूचनादाता 80% अपना मोबाइल फोन रखते हैं। जिसका प्रयोग व्यक्तिगत सूचनाओं के आदान-प्रदान हेतु तथा लगातार परिवार से सम्बन्ध बनाये रखने में सबसे ज्यादा किया जाता है। कहा जा सकता है कि इसकी सर्वाधिक उपयोगिता परस्पर व्यक्तियों को जोड़ने के कारण बढ़ रही है।

### निष्कर्ष

अध्ययन से प्राप्त तथ्यों के आधार पर निम्नलिखित निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं—

1. वर्तमान समय में समाचार पत्र जनसंचार माध्यम के रूप में अपनी प्रभावपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं जबकि पत्रिकाओं के पाठकों में कमी आई है। "टाइम्स ऑफ इण्डिया" और "हिन्दुस्तान टाइम्स" अंग्रेजी समाचार पत्र राष्ट्रीय व अन्तरराष्ट्रीय सूचना हेतु सभी उत्तरदाताओं द्वारा विश्वसनीय माने जाते हैं वहीं स्थानीय खबरों हेतु दैनिक जागरण व अमर उजाला हिन्दी समाचार पत्र भी ज्यादा से ज्यादा पाठकों को आकर्षित करने में सफल हुए हैं। पत्रिकाओं में मात्र इण्डिया टूडे व फ़ैमिना सर्वाधिक रूप से अपनी बनाए हुए हैं।
2. मध्यवर्गीय युवाओं में रेडियो सुनने की प्रवृत्ति में कमी आ रही है। अतः कहा जा सकता है कि नगरीय युवाओं में रेडियो विकासपूर्ण संचार के महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में अपना प्रभाव खोता जा रहा है। युवा व्यवहार के प्रतिमान बदल रहे हैं वे केवल रेडियो के एफ0एम0 स्टेशन पर गाने सुनना पसन्द करते हैं जो कि इस बात को संकेत है कि आने वाले समय में रेडियो केवल मनोरंजन का एक माध्यम होगा।
3. युवाओं में सिनेमा जाने की प्रवृत्ति पुनः विकसित हुई है इसका कारण आधुनिक समय में नए बने मल्टीप्लेक्स पिक्चर हाल हैं। जिनमें एक और श्रव्य व दृश्य की आधुनिक तकनीकी प्रयोग की गई है दूसरी तरफ दर्शकों को एक ही सिनेमा घर में अपनी पसन्द के अनुसार अलग-2 पिक्चर व समय का चुनाव करने की स्वतन्त्रता व सुविधा है।
4. टेलिविजन तथा केबिल टी0वी0 मध्यवर्गीय परिवारों में सूचना व मनोरंजन प्रदान करने वाले जनसंचार के महत्वपूर्ण साधन के रूप में स्थापित हो चुके हैं। अधिकांश दर्शक शीघ्र सूचनाएं प्राप्त करने हेतु टी0वी0 देखना पसन्द करते हैं। इसके साथ-साथ न्यूज, स्पोर्ट्स राष्ट्रीय व अन्तरराष्ट्रीय खबरें टी0वी के द्वारा प्रभावी ढंग से प्रसारित की जा रही है। युवा पुरुष जहाँ न्यूज, स्पोर्ट्स, बौद्धिक बहस देखने सुनने में रुचि रखते हैं वहीं महिलाएं टी0वी0 सीरीयल के माध्यम से समाज व फैशन सम्बन्धी नई-नई जानकारी प्राप्त कर रहीं हैं। साथ ही टी0वी0 धारावाहिक केवल मनोरंजन प्रदान कर रहे हैं। किसी प्रकार का सकारात्मक सन्देश देने में ये असफल हैं।
5. पत्र लेखन की प्रवृत्ति में गम्भीर रूप से कमी आई है। ऑफिशियल उद्देश्य से प्राइवेट कोरियर, स्पीड पोस्ट और बहुत कम रजिस्ट्री द्वारा पत्र भेजे व प्राप्त किए जाते हैं।
6. नव संचार प्रविधियों में कम्प्यूटर व इन्टरनेट का प्रचलन तीव्र गति से मध्यवर्गीय युवाओं को आकर्षित कर रहा है। इसका प्रयोग शैक्षिक, व्यवसायिक, मनोरंजन, व खेल सभी रूपों में किया जा रहा है। कहा जा सकता है कि शीघ्र ही कम्प्यूटर शिक्षा का प्रभाव समाज में परिलक्षित होगा।

7. नवाचार मोबाइल फोन की संख्या में महत्वपूर्ण वृद्धि इस बात का संकेत देती है कि एक और जहां इसने लोगों के बीच अन्तःक्रिया को आसान बनाते हुए उन्हें आपस में जोड़ने का कार्य किया है, वहीं दूसरी ओर संचार क्रान्ति लाने में भी इसकी महत्वपूर्ण भूमिका होगी।

### सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- बॉल रोकेअक्लस. एस.ज.एंड. "ए डिपेंडेंसी मॉडल ऑफ मास मीडिया देपल्यूर एम.अल, 1976" 1985, कम्युनिकेशन रिसर्च, 3: 3-12, 1998
- बेरेल्सोन, बी (1949):व्हाट मिसिंग थे न्यूजपेपर मीन्स:इन पी0आफ0 लाज़र्फैल्ड एंड अफ एम स्टंटो (इ डी एस) कम्युनिकेशन रिसर्च 1948-9,111-29. न्यू यॉर्क:दुएल्ल, लोअन एंड पेअर्स.
- ब्लुमेर, अच. (1948):थे मा, थे पब्लिक एंड पब्लिक ओपिनियन इन ए.म. ली (इ डी एस) न्यू आउट लाइन्स ऑफ़ थे नोबल केंटर.एम (1994) थे रोल ऑफ़ थे ऑडियंस इन थे प्रोडक्शन ऑफ़ कल्चर: इन ज.एस. एत्तेमा एंड डी.ी. व्हिल्नेय (इ डी एस) ऑडियंस मेकिंग, पी पी.156-70. थाउजेंड ओक्स, सी ए:सेज
- गोल्डिंग पी. एंड मुर्दोचक, जी, 1978 थेओरिए ऑफ़ कम्युनिकेशन एंड थेओरिएस ऑफ़ सोसाइटी कम्युनिकेशन रिसर्च,5(3):33956 गुनाराटने, एस ए (2001) : पेपर प्रिंटिंग एंड थे प्रेस गजत्ते 63(6):459-79
- हार्ड्ट, अच (1979):सोशल थेओरिएस ऑफ़ थे प्रेस: अर्ली जर्मन एंड अमेरिकन पेर्सपेक्टिवेस :बेवेरली हिल्स, सी ए :सेज
- हेर्जॉग, (1944) : वार्नर एंड हेनरी 1948
- जमोवित्ज, एम (1968): थे स्टडी ऑफ़ मास कम्युनिकेशन: इन इंटरनेशनल इनसाइक्लोपीडिया ऑफ़ सोशल साइंसेज, वोल 3 पीपी.41-53 न्यू यॉर्क कचिन्लिन
- कष्लानी, एम (1997) :रीड आल अबाउट इट! न्यूजपेपर गो फार ए फे लिपट !बिज़नस वीक, 2 जून 1997
- कुमार. के.जे. (1998) : हिस्ट्री ऑफ़ टेलीविजन इन इंडिया: ए पोलिटिकल इकॉनमी पर्सपेक्टिव, इन एस.आर.मेल्कोटे, पी:शील्ड्स एंड बी.ए. अगरवाल (इ डी एस) इंटरनेशनल सेंट्रलाइट बोर्ड कास्टिंग इन साउथ एशिया: पोलिटिकल एकोनोमिएस एंड कल्चरल इम्प्लिकेतिओन्स पीपी:19-46 लंडन, अन वय:यूनिवर्सिटी प्रेस अमेरिका
- लेवेल्ल, अच. (1948) थे स्ट्रक्चर एंड फंक्शन ऑफ़ कम्युनिकेशन इन सोसाइटी एन अल ब्यसों (इ डी.) थे कम्युनिकेशन ऑफ़ आइडियाज पीपी 32-51 न्यू यॉर्क :हार्पर
- लिविन्स टोन, एस (2003) थे चंगेग नेचर ऑफ़ औदिएन्केस तो थे इंटरैक्टिव मीडिया यूजर:इन ए अन वल्दिविया (इ.डी) ए कम्पैनियन तो मीडिया स्टडीज, पीपी.337-59 ऑक्सफोर्ड :ब्लैक वेल
- मेक्कुएल डेनिस: 2005: मास कम्युनिकेशन थ्योरी न्यू डेल्ही वितोर पब्लिकेशन फाइट एडिशन
- मेक्कुएल, डेनि: 2005मास कम्युनिकेशन थ्योरी न्यू डेल्ही वितोर पब्लिकेशन फाइट एडिशन पीपी 80
- मेक्कुएल, डेनि: 2005 मास कम्युनिकेशन थ्योरी न्यू डेल्ही वितोर पब्लिकेशन फाइट एडिशन पीपी 81
- म्वलुहन, एम (1964) अंडरस्टैंडिंग मीडिया,लंडन: रूत्लेडगे एंड केगन पावल.
- रेसंग्रे, के ई. (1981 बी) मास मीडिया एंड सोशल चेंज सम करंट अप्रोचे:आयन इ काटज एंड टी स्जेक्सको (इ.डी.स), मास मीडिया एंड
- सोशल चेंज, पीपी.247-63, बेवेरली हिल्, सीए:सेज
- सिंघल, ए.एंड रोगेर्स, इ.एम. 2005: इंडिया कम्युनिकेशन रेवोलुशन:फ्रॉम बुल्लोक्क कार्ट्स तो साइबर मार्ट्स.सेज पब्लिकेशन, न्यू डेल्ही
- ब्रिग्थ, इ.आर.(1974) फंक्शनल एनालिसिस एंड मा कम्युनिकेशन रीविटिड:इन जे.जी. ब्लुम्पर एंड इ,काटज (इ.डी.एस) थे असेस ऑफ़ मास कम्युनिकेशन,पीपी. 197-212, बेवेरली हिल्स, सी ए : सेज