

## अखिल विश्व गायत्री परिवार के युवाओं में जनसंचार साधनों के प्रतिमान

डॉ. श्रीपाल चौहान

पिछले दो दशकों में भारत में वैश्वीकरण की प्रक्रिया ने न केवल भारतीय अर्थव्यवस्था में अनेक परिवर्तन किये हैं वरन जनसंचार साधनों को भी वैश्विक स्तर पर विस्तारित करने के पर्याप्त अवसर उपलब्ध कराये हैं। नयी संचार तकनीकियों ने भारत के धार्मिक एवं सांस्कृतिक संस्थानों को तो प्रभावित किया ही है वरन लोगों के जीवन स्तर में भी आमूल-चूल परिवर्तन ला दिया है। वैश्वीकरण को परिवर्तन की एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो विश्व के सभी क्षेत्रों जैसे-सामाजिक, प्रौद्योगिकी, राजनीतिक, संचार माध्यमों, संस्कृति एवं पर्यावरण आदि को प्रभावित करती है (सिंह 2004 : 3)। हैल्ड (1999) के अनुसार वैश्वीकरण को समकालीन सामाजिक जीवन के सभी पक्षों में व्याप्त विश्वव्यापी अंतःसम्बद्धता को विस्तारित, तीव्र एवं गहन करने की प्रक्रिया के रूप में विचारा जा सकता है। वैश्वीकरण को गतिमान बनाने में नवीन संचार प्रौद्योगिकी का महत्वपूर्ण योगदान रहा है। वास्तव में सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम से आ रही इस क्रांति ने समाज के सभी क्षेत्रों को गहन रूप से प्रभावित किया है। नयी संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से विभिन्न समाजों की संस्कृति के मूल्यों, विश्वासों तथा आदर्शों का प्रचार-प्रसार वैश्विक स्तर पर किया जा रहा है। इस सम्बंध में मुख्य रूप से तीन प्रकार के सूचना माध्यम महत्वपूर्ण हैं- प्रथम, इन्टरनेट; दूसरा, टेलिविजन तथा तीसरा प्रिंट मीडिया। पिछले कुछ वर्षों में विभिन्न धार्मिक तथा सांस्कृतिक संगठनों ने अपनी वेबसाइट तथा ब्लॉग्स प्रारम्भ कर दिये हैं। जिनके माध्यम से वे अपने कार्यक्रमों तथा विचारधारा का प्रचार-प्रसार वैश्विक स्तर पर कर रहे हैं। इसके अलावा टेलिविजन पर भी कुछ धार्मिक तथा सांस्कृतिक चैनल जैसे- आस्था, संस्कार, साधना तथा प्रज्ञा आदि प्रारम्भ किये जा चुके हैं। इन चैनलों के माध्यम से जनमानस को अपने संगठन के स्थापित मूल्यों एवं आदर्शों के प्रति आकर्षित करने हेतु विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। इन धार्मिक संगठनों द्वारा इस दिशा में जागरूकता के साथ ऐसे प्रयास किये जा रहे हैं जिससे इनकी विचारधारा के उदारवादी एवं सार्वभौमिक तत्वों का प्रचार एवं प्रसार संचार प्रौद्योगिकी के माध्यम से न केवल राष्ट्रीय स्तर पर वरन विकसित राष्ट्रों में भी प्रमुखता से किया जा सके। इन संगठनों का प्रमुख लक्ष्य अन्य राष्ट्रों में रहने वाले अप्रवासी भारतीय होते हैं। इन उदारवादी आध्यात्मिक संगठनों ने एक ऐसी नयी आध्यात्मिक विचारधारा को जन्म दिया है जो जाति, प्रजाति और धर्म की परम्परागत रूढ़ियों से उपर उठकर मानव मात्र के कल्याण और उसके आत्मिक उद्धार पर जोर देती है। परिणामतः इन्होंने सम्पूर्ण विश्व में एक बड़ी संख्या में युवाओं को अपनी ओर आकर्षित किया है।

प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य अखिल विश्व गायत्री परिवार के युवाओं में जनसंचार के साधनों के प्रतिमानों का विश्लेषण करना है। यह शोध अध्ययन अखिल विश्व गायत्री परिवार शान्तिकुंज, हरिद्वार द्वारा दिसम्बर 2013 में आयोजित प्रशिक्षण शिविर (नौ दिवसीय संजीवनी साधना) में भाग लेने वाले प्रशिक्षणार्थियों में से 100 युवाओं का उद्देश्यपूर्ण इकाई द्वारा चयन करके उच्च संरचित साक्षात्कार अनुसूची द्वारा पूर्ण किया गया। प्रस्तुत शोध पत्र को तीन भागों में बांटा गया है। प्रथम भाग में जन संचार की अवधारणा को प्रस्तुत किया गया है। उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि का विश्लेषण द्वितीय भाग में किया गया है तथा तृतीय और अंतिम भाग उत्तरदाताओं के जनसंचार के प्रतिमानों को प्रस्तुत करता है।

पोस्ट डोक्टोरल फ़ैलो, वैश्वीकरण एवं विकास अध्ययन केन्द्र, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद

### जनसंचार की अवधारणा

‘जनसंचार’ शब्द का प्रथम प्रयोग सन 1930 के उत्तरार्द्ध में किया गया, लेकिन इसकी उपयोगी विशेषताओं से पूर्व में भी सभी परिचित थे। उस समय संचार माध्यमों का उपयोग अव्यवस्थित था; उदाहरण स्वरूप प्रसिद्ध फिल्मों गांवों में टेंट लगाकर भी दिखायी जा सकती थीं और महानगरों के सिनेमाघरों में भी। समाचार पत्रों की श्रंखला दैनिक समाचार पत्र से लेकर छोटे स्थानीय साप्ताहिक तक फैली हुई थी (मैक्वैल: 2010: 56)। जनसंचार साधनों को आधुनिकता के एक वाहक के रूप में देखा गया था क्योंकि यह आधुनिक संचार प्रणाली का एक अभिन्न भाग है (पई: 1963: 24)। कुछ समाज वैज्ञानिकों द्वारा सामान्यतः यह मान लिया गया कि परम्परागत समाजों के आधुनिक समाज में रूपांतरण की प्रक्रिया में जनसंचार के साधन एक महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं (पारसंस: 1951, 1964, मूर: 1963, स्मेलसर: 1959, 1963, हॉजेलीज: 1960, 1964, आइजेनस्टैड: 1966, 1970, लर्नर: 1958)। यही एक कारण है कि भारत में विकास की योजनाओं में जनसंचार के साधनों में वृद्धि एक आवश्यक तत्व बना, किन्तु यह विचार अनेक विद्वानों (फ्रेंक: 1967, अमीन: 1974, वालेरस्टीन: 1984) द्वारा संदेह की दृष्टि से देखा गया, जो न केवल अति संशयवादी रहे वरन् आधुनिकतावादी सिद्धांतकारों की इस प्रकार की कल्पना के आलोचक भी रहे (सिंह: 2002)।

जनसंचार के साधनों को मुख्यतः तीन बृहद भागों में बांटा जा सकता है— ब्रॉडकास्ट मीडिया, प्रिंट मीडिया और औडियो-विजुअल मीडिया (सिंह: 1995: 08)। ब्रॉडकास्ट मीडिया में मुख्यतः रेडियो शामिल है, जो एक इलेक्ट्रॉनिक आटोमीडियम है तथा श्रोताओं के लिए कार्यक्रमों का प्रसारण करता है। प्रिंट मीडिया, जिसमें प्रिंटेड सामग्री, जैसे— समाचारपत्र, पत्रिकाएँ, पम्पलेट्स तथा पोस्टर आदि सम्मिलित हैं। औडियो-विजुअल मीडिया में टेलीविजन तथा सिनेमा, दो प्रमुख हैं। इसमें न्यू मीडिया तथा सोशल मीडिया को भी स्थान दिया गया है, जिसमें इंटरनेट, वेबसाइट्स, कम्प्यूटर, सी.डी./वी.सी.डी आदि आते हैं।

### उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि

किसी व्यक्ति की सामाजिक पृष्ठभूमि उसके जीवन मूल्यों, भूमिका बोध और भूमिका निर्वहन से गहरे रूप से सम्बंधित है। इसमें उसकी आयु, लिंग, भाषा, जाति, शिक्षा, वैचारिक स्थिति तथा जन्म स्थान का विश्लेषण सम्मिलित है। प्रस्तुत शोध पत्र में उत्तरदाताओं की सामाजिक पृष्ठभूमि को उपरोक्त बिंदुओं के आधार पर विश्लेषण करने का प्रयास किया गया है।

अखिल विश्व गायत्री परिवार शान्तिकुंज, हरिद्वार द्वारा आयोजित इस प्रशिक्षण शिविर में भाग लेने वाले प्रशिक्षणार्थियों में भारत के 11 विभिन्न राज्यों तथा एक अन्य राष्ट्र नेपाल का प्रतिनिधित्व था। प्राप्त तथ्यों के विश्लेषण के आधार पर यह पाया गया कि एक-चौथाई से थोड़ा अधिक (28%) उत्तरदाता उत्तरप्रदेश राज्य से थे। इसी प्रकार अन्य राज्यों— उत्तराखण्ड से (15%), मध्यप्रदेश (15%), गुजरात (9%), झारखण्ड (8%), बिहार (7%), छत्तीसगढ़ (7%), उड़ीसा (6%), राजस्थान (2%), महाराष्ट्र (1%), हिमाचल प्रदेश (1%) से भी प्रशिक्षणार्थी सम्मिलित थे तथा एक प्रशिक्षणार्थी नेपाल (1%) से था। इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि उत्तरदाताओं में उत्तरप्रदेश का प्रतिनिधित्व सर्वाधिक था। ग्रामीण एवं नगरीय दोनों क्षेत्रों के प्रतिनिधित्व के आधार पर यह पाया गया कि आधे से थोड़ा अधिक (56%) उत्तरदाता ग्रामीण क्षेत्रों से तथा शेष (44%) उत्तरदाता नगरीय क्षेत्रों से आते थे। आयु के आधार पर उत्तरदाताओं को तीन श्रेणियों में विभाजित कर विश्लेषण किया गया है।

अधिकतर उत्तरदाता युवा (47%) थे, जो 21-30 वर्ष आयु वर्ग की श्रेणी में आते थे, जबकि (42%) उत्तरदाता 15-20 आयु वर्ग में आये थे तथा शेष (11%) उत्तरदाता 31-35 आयु वर्ग में आते थे। इस प्रकार आयु के आधार पर विश्लेषण करने पर पाया गया कि लगभग आधे उत्तरदाता युवा थे, जो 21-30 आयु वर्ग के थे। लिंग के आधार पर पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (67%) पुरुष थे तथा शेष (33%) महिलाएँ थीं। इस तरह पुरुषों का प्रतिनिधित्व महिलाओं से अधिक पाया गया।

भाषा के आधार पर विश्लेषण कर पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (85%) की मातृभाषा हिन्दी थी, जबकि गुजराती (9%), उड़िया (5%) तथा शेष (1%) उत्तरदाता मराठी भाषा से थे। इस तरह हिन्दी भाषी उत्तरदाताओं का प्रतिनिधित्व सबसे अधिक रहा। जाति के आधार पर यह पाया गया कि आधे से अधिक उत्तरदाता (56%) सामान्य श्रेणी

से सम्बंधित थे जबकि (36%) अन्य पिछड़ा वर्ग, (5%) अनुसूचित जाति तथा शेष (3%) अनुसूचित जनजाति से सम्बन्ध रखते थे। इस प्रकार जाति के आधार पर यह पाया गया कि सामान्य श्रेणी के उत्तरदाताओं का प्रतिनिधित्व सर्वाधिक था।

वैवाहिक स्थिति के आधार पर पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (85%) अविवाहित थे, जबकि शेष (15%) उत्तरदाता विवाहित थे।

उत्तरदाताओं की शैक्षिक स्थिति के आधार पर यह पाया गया कि एक तिहाई (38%) उत्तरदाता स्नातक थे जबकि (32%) उत्तरदाताओं ने इंटरमीडिएट तक की शिक्षा प्राप्त की थी। वे उत्तरदाता जिन्होंने परास्नातक की शिक्षा प्राप्त की थी वे (16%) थे। केवल (7%) उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता हाई स्कूल थी तथा शेष (7%) उत्तरदाताओं ने तकनीकी शिक्षा प्राप्त की हुई थी।

उत्तरदाताओं के व्यवसाय के आधार पर यह पाया गया कि लगभग आधे (52%) उत्तरदाता छात्र/बेरोजगार थे, (13%) कृषक, (10%) प्रोफेशनल, (5%) सेमी प्रोफेशनल, (7%) छोटे व्यापारी, (9%) उत्तरदाता सफेदपोश व्यवसायी, (3%) बड़े व्यापारी तथा शेष (1%) कुशल कामगार थे। जहां तक उत्तरदाताओं के पास कृषि योग्य भूमि का संबन्ध है उनमें सर्वाधिक (39%) के पास कृषि योग्य भूमि थी जबकि (11%) के पास नगरीय क्षेत्रों में आवासीय प्लाट थे। (88%) उत्तरदाताओं के पास उनका स्वयं का आवास था जबकि शेष के पास किराए का अथवा सरकारी आवास था।

यदि उत्तरदाताओं की उपभोक्ता खपत प्रतिमान की बात करें तो अधिकतर (43%) उत्तरदाताओं का उपभोक्ता खपत प्रतिमान बहुत निम्न स्तर का था, (30%) उत्तरदाताओं का उपभोक्ता खपत प्रतिमान निम्न स्तर का था। इसी प्रकार (14%) उत्तरदाताओं का उपभोक्ता खपत प्रतिमान मध्य स्तर का था तथा (9%) उत्तरदाताओं का उपभोक्ता खपत प्रतिमान उच्च स्तर का था। जबकि मात्र (4%) उत्तरदाताओं का उपभोक्ता खपत प्रतिमान बहुत उच्च स्तरीय था।

### जनसंचार साधनों के प्रतिमान

आधुनिक मानव समाज में जनसंचार के साधन एक महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं। जनसंचार सामाजिक परिवर्तन का एक शक्तिशाली यन्त्र बन गया है और लोगों के जीवन को प्रभावित कर रहा है। जनसंचार के साधनों को मुख्यतः तीन वृहद भागों में बांटा जा सकता है— ब्रॉडकास्ट मीडिया, प्रिंट मीडिया और ऑडियो-विजुअल मीडिया। इन सभी के आधार पर उत्तरदाताओं से सूचनाएं एकत्र कर उनका विश्लेषण किया गया जो इस प्रकार है **रेडियो**

उत्तरदाताओं द्वारा रेडियो रखने और सुनने के आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि (32%) उत्तरदाताओं के पास रेडियो सेट हैं जबकि शेष (68%) उत्तरदाताओं के पास रेडियो नहीं था। (17%) उत्तरदाता ऐसे हैं जो रेडियो नियमित रूप से सुनते हैं जबकि शेष (83%) उत्तरदाता रेडियो नहीं सुनते हैं। वे उत्तरदाता जो अपने मोबाइल फोन पर नियमित रूप से रेडियो सुनते हैं वे (24%) हैं जबकि शेष (76%) उत्तरदाताओं के पास मोबाइल रेडियो नहीं था।

रेडियो सुनने में उपयोग होने वाले समय के आंकड़ों का विश्लेषण करने यह पाया गया कि (18%) उत्तरदाता प्रतिदिन एक घण्टे से कम समय रेडियो सुनते थे, जबकि एक से दो घण्टा रेडियो सुनने वाले उत्तरदाता (6%) थे। वे उत्तरदाता जो प्रतिदिन 4 घण्टे से अधिक रेडियो सुनते थे (2%) थे।

रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों के विश्लेषण के आधार पर यह कहा जा सकता कि (26%) उत्तरदाता रेडियो पर समाचार सुनना पसन्द करते थे, जबकि फिल्मी गीत (20%), भजन (18%), लोकगीत (13%), तथा शैक्षिक कार्यक्रम (11%) उत्तरदाताओं द्वारा सुने जाते थे। इसी प्रकार खेल समाचार (10%), नाटक (10%), शास्त्रीय संगीत (8%) तथा अन्य कार्यक्रम मात्र (1%) उत्तरदाताओं द्वारा सुने जाते थे।

### समाचार पत्र

उत्तरदाताओं द्वारा समाचार पत्र क्रय करने सम्बन्धी व्यवहार से प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण करने पर यह कहा जा सकता है कि अधिकतर (88%) उत्तरदाता समाचार पत्र क्रय करते थे। आधे से थोड़ा अधिक (51%) उत्तरदाता दैनिक जागरण पढ़ते थे, इसी प्रकार अमर उजाला (25%), हिन्दुस्तान (25%), प्रज्ञा अभियान व दैनिक भास्कर प्रत्येक (23%) तथा द टाइम्स आफ इंडिया (19%) उत्तरदाताओं द्वारा पढ़ा जाता था।

समाचार पत्र को पढ़ने में लगने वाले समय का विश्लेषण किया गया। प्राप्त तथ्यों के आधार पर यह कहा जा सकता कि सर्वाधिक (73%) उत्तरदाता, समाचार पत्र पढ़ने में एक घण्टे से कम समय का उपयोग करते थे, जबकि एक से दो घण्टा समाचार पत्र पढ़ने वाले उत्तरदाता (15%) थे। जबकि शेष (12%) उत्तरदाता समाचार पत्र नहीं पढ़ते थे। समाचार पत्र की विषय सामग्री के अध्ययन की प्राथमिकता के आधार पर यह पाया गया कि सर्वाधिक उत्तरदाता (57%) खेल समाचार पढ़ने को प्राथमिकता देते थे, वहीं मुख्य पंक्तियों को प्राथमिकता देने वालों की संख्या (53%) थी। जबकि आध्यात्मिक लेख (50%), संपादकीय, राजनीति तथा समकालीन मुद्दे प्रत्येक का प्रतिशत (41%) था अंतर्राष्ट्रीय मुद्दे (40%), विदेशी समाचार (38%), रक्षा सम्बन्धी सामग्री (27%) तथा रोजगार समाचार पढ़ने को प्राथमिकता देने वालों का प्रतिशत (23%) पाया गया। इसी प्रकार विज्ञापन (18%), व्यापार (17%), पाठकों का स्तम्भ (17%) तथा वैवाहिक विज्ञापन पढ़ने वालों का प्रतिशत मात्र (2%) था।

### पत्रिकायें (Magazines)

पत्रिकायें पढ़ने वाले उत्तरदाताओं के आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि उत्तरदाताओं द्वारा अनेक प्रकार की पत्रिकायें पढ़ी जाती थीं। सर्वाधिक (75%) उत्तरदाता पत्रिका पढ़ते थे तथा शेष (25%) पत्रिकायें नहीं पढ़ते थे। उत्तरदाताओं के बीच सर्वाधिक लोकप्रिय पत्रिका अखण्ड ज्योति थी, जिसे (72%) उत्तरदाता पढ़ते थे। दूसरी पत्रिका युग निर्माण योजना थी, जो (50%) उत्तरदाताओं द्वारा पढ़ी जाती थी। इसी तरह अन्य पत्रिकायें जैसी इंडिया टुडे (34%), प्रतियोगिता दर्पण (24%), बालहंस तथा चंपक प्रत्येक (15%) उत्तरदाताओं द्वारा पढ़ी जाती थी। पत्रिकायें पढ़ने में उपयोग होने वाले समय का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि सर्वाधिक उत्तरदाता (38%) पत्रिका पढ़ने में एक घण्टे से कम समय का उपयोग करते थे जबकि एक से दो घण्टे का समय का उपयोग करने वाले उत्तरदाता (18%) थे। पत्रिकाओं की विषय सामग्री को प्राथमिकता के आधार पर पढ़ने का विश्लेषण करने पर यह कहा जा सकता है कि सबसे अधिक (49%) उत्तरदाता पत्रिका की आध्यात्मिक सामग्री को पढ़ते थे जबकि स्वास्थ्य (38%), साहित्य (37%), पर्यावरण (35%) तथा कला और संस्कृति को पढ़ने वाले उत्तरदाता (31%) थे। पत्रिकाओं के दूसरे भाग जैसे राजनीति (25%) तथा आर्थिक (17%) सामग्री को कम उत्तरदाताओं द्वारा पढ़ा जाता था। केवल (5%) उत्तरदाताओं द्वारा पत्रिका के अन्य भागों को पढ़ा जाता था।

### टेलीविजन (Television)

अध्ययन में यह पाया गया कि सर्वाधिक उत्तरदाताओं (67%) के पास टी.वी. था जबकि शेष (33%) के पास टी.वी. नहीं था परन्तु वह भी टी.वी. देखते थे। सर्वाधिक उत्तरदाता (44%) ऐसे थे जो प्रतिदिन टी.वी. देखते थे, जबकि कभी कभी टी.वी. देखने वालों का प्रतिशत (14%) था। (7%) उत्तरदाता ऐसे थे जो सप्ताह में केवल 5-6 दिन ही टी.वी. देखते थे। इसी तरह केवल (4%) उत्तरदाता ऐसे थे जो सप्ताह में 3-4 दिन ही टी.वी. देखते थे। उत्तरदाताओं में सर्वाधिक (45%) उत्तरदाता ऐसे थे जो अपने परिवार के साथ टी.वी. देखते थे जबकि शेष (55%) उत्तरदाता अपने परिवार के साथ टी.वी. नहीं देखते थे।

केबल कनेक्शन/ डी.टी.एच. के आधार पर यह कहा जा सकता है कि (10%) उत्तरदाताओं के पास टाटा स्काई के कनेक्शन थे तथा एयरटेल और डिश टी.वी. प्रत्येक का प्रतिशत भी 10 था जबकि 5 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य केबल कंपनियों का कनेक्शन उपयोग करते थे। वहीं 30 प्रतिशत उत्तरदाता स्थानीय केबल/डिश कंपनियों का कनेक्शन उपयोग करते थे। 2 प्रतिशत उत्तरदाता रिलाइंस का केबल कनेक्शन उपयोग करते थे। जबकि शेष 33 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास केबल कंपनियों का कनेक्शन नहीं था।

टी.वी. देखने के स्थान का विश्लेषण करने पाया गया कि सर्वाधिक (60%) उत्तरदाता ऐसे थे जो अपने घर पर टी.वी. देखते थे जबकि अपने पड़ोस/सम्बन्धी/दोस्त के घर पर टी.वी. देखने वाले उत्तरदाता 10 प्रतिशत थे। वहीं (5%) उत्तरदाता दूकान+घर पर टी.वी. देखते थे जबकि मात्र (2%) उत्तरदाता दुकान पर टी.वी. देखते थे। शेष (25%) उत्तरदाता टी.वी. नहीं देखते थे।

टी.वी. कार्यक्रमों के देखने के आधार पर यह पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (70%) समाचार देखते थे जबकि आध्यात्मिक/धार्मिक कार्यक्रमों को देखने वाले उत्तरदाता (54%) थे इसी प्रकार दूसरे कार्यक्रम जैसे फीचर फिल्म (49%), खेल (44%), संगीत (42%), धारावाहिक (33%), पौराणिक कार्यक्रम (31%), शैक्षिक (30%), परिचर्चा (29%), बच्चों के प्रोग्राम (27%) तथा नृत्य कार्यक्रम (25%) उत्तरदाताओं द्वारा देखे जाते थे। अन्य कार्यक्रम जैसे ड्रामा, डाक्युमेंट्री, व्यापार/मार्केटिंग, फैशन आदि बहुत ही कम उत्तरदाताओं द्वारा देखे जाते थे।

फीचर फिल्मों के प्रकारों के आधार पर पाया गया कि सबसे अधिक (61%) उत्तरदाता कॉमेडी फिल्में देखना पसंद करते थे जबकि रोमांटिक (30%), एक्शन (28%), आर्ट (24%) उत्तरदाताओं द्वारा पसंद की जाती थीं। अन्य प्रकार की फिल्में जैसे— कामर्शियल, एडल्ट आदि को बहुत कम उत्तरदाताओं द्वारा पसंद किया जाता था।

टी.वी. चैनल्स के आधार पर यह पाया गया कि स्टार प्लस (45%) सबसे अधिक पापुलर चैनल था, जिसे उत्तरदाताओं द्वारा सर्वाधिक देखा जाता था। इसी तरह आस्था (44%), आज तक (43%), सोनी तथा डी.डी.1 दोनों प्रत्येक (40%), संस्कार तथा लाइफ ओ. के. दोनों प्रत्येक (36%), डिस्कवरी तथा जी.टी.वी. (35%), नाइन एक्स एम. (32%), सब टी.वी. (31%), कलर्स (28%), जी.सिनेमा (27%) तथा स्टार स्पोर्ट (27%), कार्टून नेटवर्क, मैक्स तथा स्टार गोल्ड तीनों प्रत्येक (26%), सहारा वन (25%), स्टार क्रिकेट, टेन स्पोर्ट तथा प्रज्ञा टी.वी. तीनों प्रत्येक (24%), एम.टी.वी. (21%), एन.डी. टी.वी. तथा जी.न्युज दोनों प्रत्येक (20%) उत्तरदाताओं द्वारा देखे जाते थे। शेष अन्य चैनल बहुत कम उत्तरदाताओं द्वारा देखे जाते थे।

### सिनेमा (Cinema)

सिनेमा से सम्बंधित आंकड़ों के अध्ययन के आधार पर यह कहा जा सकता है कि सर्वाधिक उत्तरदाताओं (58%) सिनेमा जाना पसन्द करते थे, जबकि शेष (42%) उत्तरदाता सिनेमा जाना पसन्द नहीं करते थे। वे उत्तरदाता जो वी.सी.डी./डी.वी.डी. पर फिल्में देखते थे, वे (42%) थे, जबकि शेष (58%) उत्तरदाता वी.सी.डी./डी.वी.डी. पर फिल्में देखना पसन्द नहीं करते थे। पिछले एक सप्ताह में (16%) उत्तरदाताओं द्वारा केवल एक बार ही फिल्म देखी गयी, जबकि (6%) उत्तरदाताओं ने चार बार फिल्म देखी। वे उत्तरदाता जो एक सप्ताह में तीन बार फिल्म देखते थे उनका प्रतिशत 6 था। केवल (4%) उत्तरदाता ऐसे थे जो सप्ताह में केवल दो बार ही फिल्म देखते थे।

पिछले तीन महीनों में उत्तरदाताओं द्वारा देखी गयी फिल्मों के अध्ययन के आधार पर यह कहा जा सकता है कि (17%) उत्तरदाता पिछले तीन महीनों में चार बार सिनेमा गये, जबकि (13%) उत्तरदाता दो बार ही सिनेमा गये। वे उत्तरदाता जो इस समयावधि में केवल एक बार ही सिनेमा गये उनका प्रतिशत 7 था। तीन बार सिनेमा गये उत्तरदाताओं का प्रतिशत 4 था तथा इस समयावधि में चार बार से अधिक सिनेमा गये उत्तरदाताओं का प्रतिशत भी 4 था।

### न्यू मीडिया तथा सोशल मीडिया (New Media and Social Media)

उत्तरदाताओं द्वारा न्यू मीडिया तथा सोशल मीडिया के प्रयोग के आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाताओं (91%) के पास मोबाइल फोन थे जबकि शेष (9%) उत्तरदाताओं के पास मोबाइल फोन नहीं थे। (41%) उत्तरदाता प्रतिदिन एक घण्टे अपने मोबाइल फोन का उपयोग करते थे। 1-2 घण्टे अपने मोबाइल फोन का उपयोग करने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत 17 था। वे उत्तरदाता जो 2-4 घण्टे अपने मोबाइल फोन का उपयोग करते थे उनका प्रतिशत 16 था जबकि मात्र (6%) उत्तरदाता 4 घण्टे से अधिक अपने मोबाइल फोन का उपयोग करते थे। उत्तरदाताओं द्वारा प्रतिदिन मैसेज भेजने की संख्या के आधार पर यह कहा जा सकता है कि (16%) उत्तरदाता प्रतिदिन 1-5 मैसेज भेजते थे जबकि 20 से अधिक मैसेज भेजने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत 13 था। वे उत्तरदाता जो 11-20 मैसेज प्रतिदिन भेजते थे उनका प्रतिशत 10 था जबकि मात्र (6%) उत्तरदाता प्रतिदिन 6-10 मैसेज भेजते थे।

उत्तरदाताओं द्वारा इन्टरनेट के प्रयोग के आकड़ों का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (61%) इन्टरनेट का उपयोग करते थे जबकि शेष (39%) उत्तरदाता इन्टरनेट का उपयोग नहीं करते थे। (36%) उत्तरदाता अपने मोबाइल में इन्टरनेट का उपयोग करते थे। उत्तरदाताओं द्वारा इन्टरनेट पर खोजी जाने वाली सामग्री के आकड़ों का विश्लेषण करने पर यह पाया गया कि अधिकतर उत्तरदाता (40%) ई-मेल सर्च करते थे, जबकि शैक्षिक (34%), समाचार (23%), MP3 डाउनलोडिंग (19%), मनोरंजन (18%), धार्मिक/आध्यात्मिक (17%), सूचनाएं (16%), फ्री साफ्टवेयर डाउनलोडिंग (16%) और चैटिंग (15%) उत्तरदाताओं द्वारा सर्च की जाती थी। अन्य प्रोग्राम जैसे विडियो क्लिप देखना, इ कामर्स, विडियो कान्फ्रेंसिंग आदि प्रोग्राम बहुत कम उत्तरदाताओं द्वारा सर्च किये जाते थे। इन्टरनेट पर ई मेल एकाउंट के आधार पर यह पाया गया कि (55%) उत्तरदाताओं ने अपने ई मेल एकाउंट बनाये हुए थे जबकि शेष (45%) उत्तरदाताओं ने अपने ई मेल एकाउंट नहीं बनाये थे। सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स के आधार पर यह कहा जा सकता है कि (43%) उत्तरदाताओं ने इन वेबसाइटों पर एकाउंट बनाये हुए थे जबकि शेष (57%) उत्तरदाताओं ने एकाउंट नहीं बनाये थे सर्वाधिक उत्तरदाता (49%) ने फेसबुक पर अपने एकाउंट बनाये हुए थे जबकि ट्विटर पर (6%), यु ट्युब पर (4%) तथा लिंकडइन पर (1%) उत्तरदाताओं ने अपने एकाउंट बनाये हुए थे।

### निष्कर्ष

अखिल विश्व गायत्री परिवार के युवाओं की सामाजिक पष्ठभूमि का विश्लेषण करने पर यह कहा जा सकता है कि अखिल भारतीय गायत्री परिवार ने देश के ग्रामीण एवं नगरीय दोनों क्षेत्रों के युवाओं को आकर्षित किया है परन्तु उन दोनों में हिन्दी भाषी क्षेत्रों का प्रतिनिधित्व सबसे अधिक (85%) है। मिशन द्वारा संचालित प्रशिक्षण शिपिरो में पुरुष तथा स्त्री दोनों की सहभागिता थी परन्तु पुरुषों का वर्चस्व दो तिहाई अनुपात में रहा। आयु के आधार पर यदि देखा जाये तो अधिकतर सहभागी युवा थे। जाति के आधार पर यह तथ्य पाया गया कि प्रशिक्षण शिविरों में सभी जातियों का प्रतिनिधित्व था, जिसमें सामान्य जाति का प्रतिनिधित्व का सबसे अधिक (56%), जबकि अन्य पिछड़ वर्ग (36%) था किन्तु अनुसूचित जाति और अनुसूचित जनजाति का प्रतिनिधित्व अपेक्षाकृत कम था। प्रशिक्षणार्थियों में अविवाहित (84%) तथा छात्र (49%) थे, जहां तक शिक्षा का स्तर का प्रश्न है अधिकतर सहभागी (61%) उच्च शिक्षित (स्नातक और परास्नातक) थे जबकि उनमें से (39%) उत्तरदाताओं ने इंटरमीडियेट स्तर तक शिक्षा प्राप्त की थी। इस से प्रतीत होता है कि मिशन ने अपनी गतिविधियों को फैलाने के लिए शिक्षित युवाओं को आकर्षित किया और इसमें वह काफी हद तक सफल भी रहा। जहां तक युवाओं के माता पिता के शैक्षिक स्तर का प्रश्न है, तो यह पाया गया कि आधे से अधिक (51%) उत्तरदाताओं के पिता उच्च शिक्षा प्राप्त थे, जिनमें एक चौथाई इंटरमीडियेट स्तर की शिक्षा ग्रहण किये हुए थे जबकि (40%) उत्तरदाताओं की माता इंटरमीडियेट स्तर तक की शिक्षा प्राप्त की हुई थी, उनमें से (22%) उच्च शिक्षा सम्पन्न थी। इसी प्रकार प्राथमिक स्तर तक शिक्षा सम्पन्न पिता (12%) थे जबकि माताओं में भी यह (23%) था केवल (5%) पिता तथा (14%) माताएं अनपढ़ थीं। इस प्रकार पिता का शैक्षिक स्तर माता की तुलना में उच्च रहा। इन प्रशिक्षणार्थियों की सामाजिक पष्ठभूमि को समझने का एक अन्य महत्वपूर्ण कारक उनका और उनके माता पिता का व्यवसाय है। अध्ययन यह बताता है कि इन प्रशिक्षणार्थियों में (49%) छात्र थे जबकि किसान (13%) थे। प्रोफेशनल्स, सेमी प्रोफेशनल्स और व्हाइट कालर्स क्रमशः (10%), (5%) तथा (9%) थे। इनमें से (10%) व्यापारिक कार्यों में लगे थे जबकि मात्र (3%) तकनीकी कर्मचारी थे। जहां तक प्रशिक्षणार्थियों के पिता के व्यवसाय का सम्बन्ध है, वे मुख्यतः कृषक (32%) थे। इसी प्रकार अन्य व्यवसायों में व्हाइट कालर्स (24%), पेटी व्यापारी (14%), सरकारी अधिकारी (7%), व्यापारी (8%), सेमी प्रोफेशनल्स (5%), आदि थे। जहां तक उत्तरदाताओं की माता के व्यवसाय का सम्बन्ध है उनमें सर्वाधिक (76%) माताएं हाउस वाइफ थीं तथा शेष लगभग एक-चौथाई माताएं अनेक प्रकार के आर्थिक कार्यों में संलग्न थीं जिसमें प्रोफेशनल (5%), सेमी प्रोफेशनल, पेटी व्यापारी तथा तकनीकी कर्मचारी प्रत्येक क्रमशः (2%) थीं। इसी प्रकार कृषक (4%) थीं। जहां तक उत्तरदाताओं के पास कृषि योग्य भूमि का सम्बन्ध है उनमें सर्वाधिक (39%) के पास कृषि योग्य भूमि थी जबकि (11%) के पास नगरीय क्षेत्रों में आवासीय प्लॉट थे। (88%) प्रशिक्षणार्थियों के पास उनका स्वयं का आवास था जबकि शेष के पास किराए का अथवा सरकारी आवास था। यदि

उनकी उपभोक्ता खपत प्रतिमान की बात करें तो अधिकतर (66%) प्रशिक्षणार्थियों का उपभोक्ता खपत प्रतिमान निम्न स्तर का था, जबकि शेष (14%) प्रशिक्षणार्थियों का उपभोक्ता खपत प्रतिमान उच्च स्तर का था।

अखिल विश्व गायत्री परिवार के युवाओं में जनसंचार प्रतिमानों का विश्लेषण करने पर निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि अधिकतर (88%) युवाओं द्वारा समाचार पत्र तथा (75%) द्वारा पत्रिकाएं पढ़ी जाती थी। हिन्दी भाषागत समाचार पत्रों में दैनिक जागरण, अमर उजाला, हिन्दुस्तान, तथा दैनिक भास्कर प्रमुख रूप से पढ़े जाने वाले समाचार पत्र थे। अंग्रेजी भाषा के समाचार पत्रों में दी टाइम्स आफ इण्डिया को प्रशिक्षणार्थियों द्वारा प्रमुख रूप से पढ़ा जाता था। अखिल

विश्व गायत्री परिवार का पाक्षिक समाचार पत्र 'प्रज्ञा अभियान' भी (23%) प्रशिक्षणार्थियों द्वारा प्रमुख रूप से पढ़ा जाता था। प्रशिक्षणार्थियों द्वारा प्रमुख रूप से पढ़ी जाने वाली पत्रिकाओं में इण्डिया टूडे तथा प्रतियोगिता दर्पण क्रमशः प्रथम एवं द्वितीय स्थान पर थीं। अखिल विश्व गायत्री परिवार की पत्रिकाओं में अखण्ड ज्योति तथा युग निर्माण योजना क्रमशः (72%) तथा (50%) प्रशिक्षणार्थियों द्वारा पढ़ी जाती थीं। अधिकतर प्रशिक्षणार्थी पत्रिकाओं में आध्यात्मिकता से संबंधित सामग्री पढ़ना पसन्द करते थे। यद्यपि (67%) प्रशिक्षणार्थियों के पास उनके घर पर टी.वी. सेट थे परन्तु टी.वी. देखने वाले प्रशिक्षणार्थियों का प्रतिशत तुलनात्मक रूप से अधिक (74%) था। उनमें से (52%) प्रशिक्षणार्थियों के पास केबल/डी.टी.एच. कनेक्शन था। केबल/डी.टी.एच. सेवा प्रदान करने वाली कम्पनियों में टाटा स्काई, एयरटेल तथा डिश टी.वी. प्रमुख थीं। टी.वी. पर प्रशिक्षणार्थियों द्वारा देखे जाने वाले कार्यक्रमों में मुख्यतः समाचार, धार्मिक/आध्यात्मिक कार्यक्रम, फिल्में, खेल तथा संगीत थे। प्रशिक्षणार्थियों द्वारा टी.वी. पर मुख्य रूप से हिन्दी फिल्मों को प्राथमिकता के आधार पर देखा गया। स्टार प्लस, आस्था, आज तक, डी. डी. नेशनल-1, संस्कार और प्रज्ञा आदि टी.वी. चैनल्स को प्रशिक्षणार्थियों द्वारा प्राथमिकता के आधार पर देखा गया। स्पोर्ट्स चैनल्स में स्टार स्पोर्ट्स, स्टार क्रिकेट, टेन स्पोर्ट्स, इ.एस.पी.एन. तथा नियो स्पोर्ट्स चैनल्स प्रशिक्षणार्थियों द्वारा प्राथमिकता के आधार पर देखे गये। तीन चौथाई प्रशिक्षणार्थी सिनेमा जाते थे परन्तु सिनेमा जाने वालों की आवृत्ति बहुत कम थी, यद्यपि एक तिहाई प्रशिक्षणार्थियों के पास रेडियो सेट था, परन्तु केवल 17% ही रेडियो सुनते थे जबकि एक चौथाई प्रशिक्षणार्थी अपने मोबाइल पर नियमित रूप से रेडियो सुनते थे।

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि प्रशिक्षणार्थियों का जनसंचार प्रतिमान उच्च स्तर का है। विशेष रूप से समाचार पत्र पत्रिकाएँ, टी.वी. के सम्बन्ध में उनका सिनेमा और टी.वी. का प्रतिमान तुलनात्मक रूप से कम है। टी.वी. पर विभिन्न चैनलों के माध्यम से अनेक कार्यक्रमों को देखने के साथ साथ उनका मुख्य उद्देश्य आस्था, संस्कार और प्रज्ञा चैनल्स पर धार्मिक और आध्यात्मिक कार्यक्रमों को देखना है। अखिल विश्व गायत्री परिवार की प्रमुख पत्रिका अखण्ड ज्योति तथा युग निर्माण योजना और पाक्षिक समाचार पत्र प्रज्ञा अभियान ने एक बड़ी संख्या में युवाओं को आकर्षित किया है।

भारत में जनसंचार की प्रक्रिया में नई संचार तकनीकियां मोबाइल तथा इंटरनेट एक महत्वपूर्ण भाग बन गई हैं। प्रशिक्षणार्थियों में सर्वाधिक 91% के पास मोबाइल फोन थे। 61% प्रशिक्षणार्थी इंटरनेट का उपयोग करते थे। इनमें से एक तिहाई अपने मोबाइल पर इंटरनेट का उपयोग करते थे जबकि 13% साइबर कैफे पर तथा 4% अपने पड़ोस में इस सुविधा का उपयोग करते थे। प्रशिक्षणार्थियों द्वारा विभिन्न उद्देश्यों जैसे इ.मेल, शैक्षिक सूचना, समाचार, संगीत, मनोरंजन, धार्मिक, आध्यात्मिक तथा चैटिंग आदि के लिए इंटरनेट का उपयोग किया गया। सोशल नेटवर्किंग साइट्स में फेसबुक, प्रशिक्षणार्थियों के मध्य सर्वाधिक लोकप्रिय है, जो न केवल उनके सम्पर्क के लोगों से वार्तालाप में उनकी मदद करती है वरन् नये व्यक्तियों से भी उनके सामाजिक सम्बन्धों के विस्तार में सहयोग प्रदान करती है। इस प्रकार निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि जन संचार के साधनों ने अखिल विश्व गायत्री परिवार की सामाजिक एवं आध्यात्मिक विचारधारा को न केवल स्थानीय स्तर पर समृद्ध किया है वरन् वैश्विक स्तर पर भी इसे बढ़ाने व फैलाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है। अखिल विश्व गायत्री परिवार के युवा वर्तमान में जनसंचार के सभी साधनों जैसे प्रिंट मीडिया, आडियो विजुअल मीडिया, मोबाइल फोन का प्रयोग उच्च स्तर पर कर रहे हैं, जिसके परिणामस्वरूप यह आध्यात्मिक संगठन आज भारत में ही नहीं वरन् विश्व के 80 से भी अधिक देशों में अपने केन्द्र स्थापित कर चुका है और इन केन्द्रों के माध्यम से इस संगठन की विचारधारा तीव्र गति से विस्तारित हो रही है।

## संदर्भ ग्रन्थ सूची

- अमीन, एस. 1974: *आक्युमुलेशन आन अ वर्ल्ड स्केल*, न्युयार्क: मंथली रिव्यु प्रेस।
- आईसस्टेट, एस.एन. 1970: 'सोशल चेंज एण्ड डेवलेपमेंट', इन एस.एन. आइसस्टेट, *रिडिंग्स इन सोशल इवोल्युशन एण्ड डेवलेपमेंट*, आक्सफोर्ड एण्ड लंदन: परगमौन प्रेस।
- आईसस्टेट, एस.एन. 1966: *मार्डनाइजेशन: प्रोटेस्ट एण्ड चेंज*, एंजलवुड सिफ, न्यु जर्सी: प्रेंटिस हॉल इंक।
- पई, लुसियन, डब्ल्यु. 1963: *कम्युनिकेशन एण्ड पालिटिकल डेवलेपमेंट*, नई दिल्ली: राधाकृष्ण पब्लिकेशन।
- पारसंस, टालकट 1951: *द सोशल सिस्टम*, न्युयार्क: द फ्री प्रेस।
- पारसंस, टालकट 1964: 'इवोल्युशनरी युनिवर्सल्स इन सोसायटी', *अमेरिकन साशियोलॉजिकल रिव्यु*, 29, 339-57
- फ्रेंक, ए.जी. 1967: *सोशियोलॉजी ऑफ डेवलेपमेंट एण्ड अंडरडेवलेपमेंट ऑफ सोशियोलॉजी*, केटालिस्ट (3): 20-73 बफेलो, युनिवर्सिटी ऑफ न्युयार्क।
- मैबुएल डेनिस, 2010: *मास कम्युनिकेशन्स थ्योरी*, 6वा संस्करण, नई दिल्ली, सेज पब्लिकेशन्स।
- मोर, डब्ल्यु. ई. 1963: *सोशल चेंज*, एंजलवुड सिफ, न्यु जर्सी: प्रेंटिस हाल इंक।
- लर्नर, डी. 1958: *द पासिंग आफ ट्रेडिसनल सोसायटी: मार्डनाइजिंग द मिडिल ईस्ट*, न्युयार्क: द फ्री प्रेस।
- वालरस्टेन, आई. 1984: *द पालिटिक्स आफ वर्ल्ड इकोनामी: दस्टेट, द मुवमेंटस एण्ड द सिविलाइजेशन*, केम्ब्रिज युनिवर्सिटी प्रेस।
- स्मेलसर, एन.जे. 1959: *सोशल चेंज इन द इंडस्ट्रियल रिवोल्युशन*, लंदन: रुटलेज एण्ड केगान पॉल।
- स्मेलसर, एन.जे. 1963: 'मैकेनिज्म आफ चेंज एण्ड एडजस्टमेंट टू चेंज', इन वी.एफ. हासलेट तथा डब्ल्यु. ई. मोर (संपा.), *इंडस्ट्रियलाइजेशन एण्ड सोसायटी*, द हेग।
- सिंह वी.पी. 2002: 'मास मीडिया कम्युनिकेशन, माडर्निटी एण्ड सोशल स्ट्रक्चर', *इमर्जिंग ट्रेंड्स इन डेवलेपमेंट रिसर्च*, वोल्यू. 9, नं. 1-2, पृ. 3-28
- सिंह वी.पी. 1995: 'सेटेलाइट टेलीविजन एण्ड मीडिल क्लास युथ इन एन इंडियन सिटी', *इमर्जिंग ट्रेंड्स इन डेवलेपमेंट रिसर्च*, वोल्यू. 2, नं. 1-2, पृ. 7-20
- हासलिट बी. एफ. 1960: *सोशियोलॉजिकल फैक्टर्स इन इकोनामिक डेवलेपमेंट*, शिकागो: फ्री प्रेस।
- हासलिट बी. एफ. 1964: 'सोशियोलॉजिकल एप्रोच टु इकोनामिक डेवलेपमेंट', इन डी. नोवाक एण्ड आर. लक्ष्मण (संपा.) *डेवलेपमेंट एण्ड सोसायटी*, न्युयार्क: सेंट मार्टिन प्रेस।
- हेल्ड, डेविड, मैकग्रयु, ए., गोल्ड ब्लेट., डेविड तथा पेरेंटन जे. 1999: *ग्लोबल ट्रांसफॉरमेशंस- पालिटिक्स, इकोनॉमिक्स एण्ड कल्चर*, केम्ब्रिज: पालिटी प्रेस।