Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education
Vol. 19, Issue No. 1, January-2022, ISSN 2230-7540

मीडिया का पारिवारिक मूल्यों एवं संबंधों पर प्रभाव

डॉ. कल्पना सेंगर[1]*, अनुराधा कुमावत[2]

[1] प्रोफेसर, शिक्षा विभाग, अपेक्स विश्वविद्यालय, जयपुर

[2] रिसर्च फैलो, शिक्षा विभाग, अपेक्स विश्वविद्यालय, जयपुर

सारांश – प्रस्तुत शोध पत्र अकादमिक महाविद्यालयों के विद्यार्थियों के सामाजिक मूल्यों पर सोशल मीडिया की प्रभावशीलता ज्ञात करने हेतु किया गया है। शोध जयपुर जिले के ग्रामीण व शहरी क्षेत्र में किया गया है। जिसमें कुल 300 विद्यार्थियों का चयन किया गया है। शोध में तथ्यों का संकलन स्वनिर्मित मापनी हेतु किया गया है।

---------------------------------x---------------------------------

प्रस्तावना

इन दिनों एक नई शताब्दी में जब पूरा विश्व नई करवट ले रहा हैं ऐसे में हमारी मान्यताएँ और जीवन मूल्य भी बदल रहे हैं। इस ग्लोबल होते विश्व में मानवीय सरोकारों के साथ ही संवेदनाएँ भी बदल रही हैं। आज भारतीय समाज सबसे बडे मध्यमवर्गीय उपभोक्ता बाजार की शक्ल धारण कर रहा हैं और इस उपभोक्तावाद में मीडिया के बढ़ते कदमों ने पूरे भारतीय समाज को बदल दिया हैं। इसकी गिरफ्त में समाज का हर एक वर्ग बच्चे, युवा, वृद्ध, महिलाएँ सभी आ गए हैं। भारतीय संस्कृति को यहाँ के बाजारवादी मीडिया ने अपसंस्कृति में बदल दिया हैं। अपसंस्कृति को लाने का जितना दोष इलेक्ट्रोनिक मीडिया का हैं उतना ही प्रिन्ट मीडिया का। अपसंस्कृति ने पूरे समाज में बाजारूपन की संस्कृति लाद दी हैं। लोगों में बढ़ती अपराध प्रवृत्ति में मीडिया (समाचार पत्र, टी.वी., विडियो गेम्स, कम्प्यूटर, इंटरनेट, सेल्यूलर फोन) की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही हैं। पहले ये माना जाता था कि वस्तुओं का अभाव लोगों में अपराध की प्रवृत्ति को जन्म देता हैं, लेकिन आज की उपभोक्तावादी संस्कृति में वस्तुओं की अधिकता ने उनमें अपराधी भावनाओं को जन्म दिया। 'सोप ओपेरा' में निहित संदेशों ने लोगों के अवचेतन मन को प्रभावित किया हैं, जहाँ हर एक चीज किस्तों में उपलब्ध हैं। बढ़ती हुई उपभोक्तावादी संस्कृति की चकाचौंध ने लोगों को एक ही रास्ता दिखाया हैं वह हैं भौतिक सम्पन्नता एवं लौकिक स्वतंत्रता। उपभोक्तावादी संस्कृति में विकल्पों की कमी नहीं हैं लेकिन विकल्पों में से चुनने की आजादी उसी को हैं जो सम्पन्न हैं; यही कारण हैं कि आज की इस संस्कृति में निर्धन लोगों द्वारा नहीं बल्कि सम्पन्न घरों के लोगों द्वारा अधिक अपराध किए जाते हैं। सम्पन्न घरों के लोग हर चीज भोगना चाहते हैं, हर मजा लूटना चाहते हैं। यही भोगने और लूटने की इच्छा उनमें अप्राकृतिक आक्रामक व्यवहार को जन्म देती हैं। तेज गाडी चलाना, गाडी में तरह-तरह के हॉर्न लगवाना, गाडी का साइलेन्सर बिगाडकर गाडी का शोर बढ़ाना, नियम कानून तोडना, विचित्र वेशभूषा पहनना, उच्च मध्यमवर्गीय युवाओं का शौक बन गया हैं। यह बीसवीं सदी की उत्तर आधुनिकता का चमत्कार हैं कि आज जिंदगी एक साधारणतया मौज-मस्ती करने की चीज बन गई हैं। भारत जैसे देश में भी अब लोग जिन्दगी इन्जॉय करने लगे हैं। 21वीं सदी में ले जाने वाली तमाम प्रवृत्तियों की तरह ये प्रवृत्ति भी अमेरिका से शुरू हुई। वहाँ "आनंद की तलाश" को शुरू से ही मानव का प्रमुख लक्ष्य माना जाता हैं। आज युवाओं के लिए मौज-मस्ती के अनेक स्थान उपलब्ध हैं जैसे मैक्डॉनाल्ड, पिज्जा हट, चटकीले, भडकीले मॉल्स, मि. रॉक्स, मि. बीन्स, मोचास ये कुछ ऐसे स्थान हैं जहाँ आज के युवा मौज-मस्ती के लिए जाते हैं। स्कूल कॉलेजों में पर छात्र-छात्राएँ रेस्तरां पार्क या फास्ट फूड सेंटर पर दिखाई देते हैं, ऐसे स्थानों पर कच्ची उम्र के स्कूली बालको में यौन भावनाएँ असमय उभर आती हैं तथा बालकों में विपरीत सेक्स के प्रति अप्रत्याशित आकर्षण तेजी से पनप रहा हैं, फलस्वरूप बालको में यौन अपराध बढ़ रहे हैं। इसका एक कारण यह भी हैं कि इस उपभोक्तावादी संस्कृति के कारण माता-पिता खुद भी इतने व्यस्त रहते हैं कि उनका अपने बच्चों की तरफ ध्यान नहीं रह जाता। बच्चों की उत्सुकताओं एवं मस्तिष्क में उठने वाले प्रश्नों को हल करने के लिए उनमें से किसी के पास भी वक्त नहीं हैं, इससे बच्चे अपने आप को

असुरक्षित समझने लगते हैं और आक्रामक हो जाते हैं साथ ही माता-पिता बच्चों की दोस्ती को शान समझते हैं, यही दोस्ती कई बार उनमें अपराधी प्रवृत्ति को जन्म दे देती हैं।

इस उपभोक्तावादी संस्कृति को पनपने में मीडिया की अहम् भूमिका रही हैं, क्योंकि इसी मीडिया की चकाचौंध ने लोगों में नए तरह की अपराधी भावनाओं को जन्म दिया हैं और उनमें रातोंरात छवि बनने की इच्छाओं को जगाया हैं। आज युवा सामान्य अपराधों से लेकर संगीन अपराधों में लिप्त पाए जाते हैं। मोबाइल फोन, गाडियों का होना, इन्टरनेट पर दोस्त बनाना, कम्प्यूटर ये सभी व्यक्ति की प्रतिष्ठा के प्रतीक बन गए हैं और हर युवा यह चाहता हैं कि उसके पास हर चीज हो इसी प्रतिस्पर्धा में वह समाज के मूल्यों मानदंडों का उल्लेख करता हैं।

आधुनिक समाज में मीडिया के बढ़ते प्रमाद से मानवीय संवेदनाओं का जिस तरह से ह्रास हुआ हैं वह त्रासदी की कथा हैं। आज जिस कदर मूल्यों का विघटन हम देख रहे हैं उससे लगता हैं कि मूल्यों के सृजन तथा उनके अर्थों में नए संचार का नया अध्याय यह मीडिया ही लिखेगा, रंगीन और विलासी जीवन का लक्ष्य उपभोंक्ताओं के भीतर पैदा करने की कोशिश बाजार ने सर्वदा की और वह आज भी ऐसा करने में जुटा हैं जिसका सीधा सीधा प्रभाव हमारे युवाओं पर पडा हैं। अत्यधिक स्वछंदता की प्रवृत्ति ने उनमें अपराध भावनाओं को पनपाया हैं।

मीडिया का जनता पर पडते प्रभाव के क्रम में सर्वप्रथम समाचार पत्र को लिया जा सकता हैं। रैफ्ट का कहना हैं कि समाचार पत्र अपराध वृद्धि तथा अपराध करने का तरीका सिखाने में उत्तरदायी हैं जो अपराधों को आकर्षक और उत्तेजक ढ़ंग से छापते हैं। इससे लोगों की इच्छाएँ पूरी हो जाती हैं। कभी-कभी समाचार पत्र ऐसी भावनाओं को जागृत करते हैं कि अव्यवस्था के द्वारा ही चाही गई वस्तुएँ प्राप्त की जा सकती हैं। समाचार पत्र कभी-कभी अपराधों को प्रतिष्ठा देकर इतना ऊपर उठा देते हैं कि अपराधी इससे गर्व महसूस करने लगता हैं। यह भावना दूसरे अबोध लोगों के लिए प्रेरणा बन जाती हैं। पॉल रॉबिन्सन के विचार में अखबारों में छपने वाली अपराध संबंधी सनसनीखेज खबरें लोगों में अपराध को बढ़ावा देती हैं क्योंकि इस प्रकार की खबरें उन बालकों के मन को छू जाती हैं जिनमें सोचने विचारने की क्षमता का अभाव होता हैं।

अमेरिकी संस्कृति के प्रभाव से आज समाचार पत्रों को भी मनोरंजक बनाया जा रहा हैं। पत्र पत्रिकाओं के संपादकों से यह कहा जा रहा हैं कि उनमें कहीं भी कुछ ऐसा नहीं रखें कि पाठकों के दिमाग पर जोर देना पडे, यहीं कारण हैं कि समाचार पत्रों में ठोस समाचारों का अभाव हैं और युवा अक्सर मनोरंजन वाले पृष्ठ ही पढ़ते हैं, कुछ समाचार पत्रों में आज फिल्मी अभिनेता, अभिनेत्रियों के विभिन्न अंदाजों में चित्रों का प्रकाशन किया जा रहा हैं, प्रत्येक विज्ञापन के साथ युवतियों का विभिन्न फिल्मी अंदाजों में उपयोग करना एक आम बात हैं जिसका प्रभाव युवाओं के मस्तिष्क पर पडता हैं और उसका रूझान मॉडलिंग की तरफ बढ़ा हैं।

इसी प्रकार वर्तमान समय में मीडिया के जिस माध्यम ने सबसे ज्यादा लोगों के मस्तिष्क को प्रभावित किया हैं वह हैं टेलीविजन, टेलीविजन बच्चों के लिए सर्वाधिक मनोरंजन का साधन हैं। इसने सामूहिकता समाप्त कर दी हैं, बालक से समय को छीन लिया हैं जो वह अपने समाज को देता हैं, इससे एकाकीपन बढ़ा हैं साथ ही आज टी.वी. पर जो धारावाहिक दिखाए जा रहे हैं वे सिवाय भुलावे और छलावे में रखने के सिवाय कुछ नहीं हैं। नैतिक मूल्यों के साथ इन धारावाहिकों ने खिलवाड़ की हैं। टी.वी. चैनलों द्वारा परोसा पश्चिमी शैली का रोमांस कच्ची उम्र के स्कूली बच्चों में यौन भावनाएँ उभार रहा हैं, यही कारण हैं कि बच्चे दिन रात टेलीविजन से चिपके रहते हैं, बाजारवाद की वजह से टी.वी. पर सेक्स चैनल का प्रचलन हो गया हैं। मध्यमवर्गीय तबके के छोटे-छोटे बच्चे भी विपरीत सेक्स में रूचि रखने लग गए हैं, असमय उद्वेलित यौन भावनाएँ टी.वी. चैनलों का सीधा उत्पाद हैं; परिणाम यह हैं कि छात्र- छात्राओं में दोस्ती को लेकर होड़ शुरू हो गई हैं। इसके साथ ही टेलीविजन पर सूचना प्रधान कार्यक्रमों को मनोरंजक बनाने का आग्रह इतना प्रबल हुआ हैं कि उनके चलते एक नया शब्द “इन्फोटेन्मेंट” यानि “सूचनाबंधन” गढ़ना पडा हैं। वास्तविक घटनाओं में नमक मिर्च लगाकर परोसा जा रहा हैं, दृश्य सामग्री जुटाने के लिए घटनाओं को फिर से दिखाना या फिर लगभग मनगढ़ंत घटना अभिनित करा लेना या लोगों को कैमरे की खातिर ज्यादा आक्रामक होने के लिए कहना, अश्लील चित्रों को बार-बार छोटे पर्दे पर दिखाना यह सब ‘इन्फोटेन्मेंट’ के नाम किया जा रहा हैं। जिसका प्रभाव बालकों के मस्तिष्क पर पडता हैं और वे इससे प्रभावित होकर इसे ही सच मान लेते हैं। टेलीविजन पर तो हिंसक सिनेमा “प्राइम टाइम” पर दिखाया जा रहा हैं, एम टीवी या बी टीवी हो ये चैनल न केवल हिंसा को प्रोत्साहन दे रहे हैं बल्कि अश्लीलता एवं कामुकता से जुडी फिल्में धडल्ले से दिखा रहे हैं ऐसी ही त्रासद हिंसा का एक वाकया कानपुर में घटा; चार साल के दो बच्चों ने खेल खेल में झगडों में तीन साल की अपनी दोस्त की हत्या कर दी उन्होनें उसकी लाश को नाले में फेंका और घर आकर टी.वी. देखने लगे। इसी प्रकार दिल्ली के एक स्कूली छात्र ने अपने सहपाठी की पत्थरों से कुचलकर हत्या कर दी एवं पाँचवी मंजिल से एम टीवी विज्ञापन की देखादेखी बालक का छलांग लगा देना यह सब मौजूदा टी.वी. संस्कृति का ही प्रभाव हैं, बच्चे के दिमाग में

www.ignited.in

वहीं दृश्य छा जाते हैं जो वे देखते हैं और उसी की क्रियान्विति वे वास्तविक जीवन में करते हैं।

इसी प्रकार टी.वी. पर दिखाए जाने वाले रियलिटी शो जैसे रोडीज, सुन यार चिल मार, स्पलीटविला, बिग बॉस जैसे शो अभद्रता की सारी हदे पार कर चुके हैं, इन शोज में प्रतियोगियों के बीच हाथापाई दिखा कर ये न जाने क्या मैसेज देना चाहते हैं; इन शोज में भद्दी भाषा और फूहड दृश्य दिखाए जाते हैं जिनका लोगों पर बुरा प्रभाव पडता हैं, बिंदास चैनल पर दिखाए जाने वाले प्रोग्राम “बुली” नामक चरित्र का प्रभाव लोगों पर विशेष रूप से देखने को मिल रहा हैं; वो भी इसका अनुकरण करने लगे हैं, इसी प्रकार बच्चों में पापुलर फीयर फेक्टर शो में प्रतियोगियों को टास्क अचीव करते समय भद्दी गालियां और द्विअर्थी शब्दों से इंटरप्ट किया जाता हैं, जिससे बच्चे देखते हैं और वे भी कई बार खतरनाक टास्क को अपने जीवन में उतारने की कोशिश करते हैं।

डिटेक्टिव और क्राइम सीरियलों की हवा चल रही हैं, जिसमें इंडियाज मोस्ट वांटेड; सेटरडे सस्पेंस, सी.आई.डी. पैंथर जैसे धारावाहिको को देखकर बालक हत्या जैसी घटनाओं को सीख रहे हैं, स्पष्ट हैं टी.वी. संस्कृति में पला बालक भयावह मानसिकता रखने लगा हैं जैसा कि सचराम (1949) में 6,000 हजार बालकों का अध्ययन किया और पाया कि टी.वी. पर अपराधों की पृष्ठभूमि में दिखाए गए दृश्यों का लोगों पर ज्यादा प्रभाव पड रहा हैं।

सिनेमा अपराध और समाज विरोधी व्यवहार के लिए बहुत कुछ उत्तरदायी हैं। सिनेमा के प्रभाव के संबंध में एंड बुचमैन का कहना हैं कि सिनेमा स्वयं बालक का ध्यान आकृष्ट करने का प्रभुत्व करता हैं, इसमें प्रवेश करते ही व्यक्ति ग्लैमर की दुनिया में प्रवेश करते हैं; सिनेमा का प्रभाव बालक पर दो तरह से पड़ता हैं एक तो बालक सिनेमाघरों के बाहर लगे पोस्टरों को देखकर तथा वहाँ की आसपास की परिस्थितियों से प्रभावित होते हैं, दूसरी ओर बालक सिनेमाघर के भीतर सिनेमा देखकर उससे प्रभावित होता हैं। सिनेमा बालक में अनेक उत्तेजनाएँ और कुविचार पैदा करते हैं। इससे उनके अपराधी व्यवहार को प्रोत्साहन मिलता हैं। 1933 में ब्लूमर ने चलचित्रों के प्रभाव को जानने का प्रयास किया; उन्होनें पाया कि अधिकांश लोगों में सिनेमा के प्रभाव के कारण अपराध किया, सिनेमा खतरा मोल लेने के गुण को विकसित करता हैं, दिवा स्वपन पैदा करता हैं, आसानी से रूपया बनाने की इच्छा को प्रोत्साहित करता है तथा अपराधित्व की शिक्षा देता हैं।

उन्होनें अपने अध्ययनों से यह निष्कर्ष निकाला कि चलचित्र देखने वाले बालकों में अपराधों से संबंधित उत्तेजनाएँ और विचार उत्पन्न होते हैं। समय बीतने पर इनका पूर्णरूप से लोप भी हो सकता हैं या यह जीवन के साथ गूढ़ता से घुलमिल भी जाते हैं।

यूकाम्ब का विचार हैं कि चलचित्र व्यक्तियों को जीवन का क्षणिक दर्शन प्रदान करते हैं और अपराध करने के तरीके सिखाते हैं, क्योंकि युवा अभिनेताओं की भाषा व आचरण का अनुसरण शीघ्र करते हैं। सदरलैंड ने भी चलचित्रों के कुप्रभाव पर बल दिया, उनका कहना हैं कि बहुत से लोग सिनेमा देखने से चोरी करना सीखते हैं, गिरोह बनाते हैं तथा सिनेमाओं में दिखाए गए अपराध करने के तरीकों को भी अपनाते हैं। इस प्रकार चलचित्र साहसिक और रोमांटिक दृश्यों के द्वारा अपराध के नए प्रतिमान प्रस्तुत करता हैं।

उद्देश्य

मीडिया का पारिवारिक एवं सामाजिक संबंधों पर प्रभाव ज्ञात करना।

मीडिया का सामाजिक-पारिवारिक मूल्यों पर प्रभाव ज्ञात करना।

न्यादर्श - उद्देश्यपरक दैव निदर्शन द्वारा 300 उत्तरदाताओं का चयन जयपुर शहर में किया गया।

उत्तरदाताओं की आयु 13 से 18 वर्ष के मध्य निश्चित की गई।

तथ्य संकलन - तथ्य संकलन हेतु स्वनिर्मित प्रश्नावली का उपयोग किया गया।

सारणी 1

मित्रता के संबंध में राय के आधार पर वर्गीकरण

मित्रता के संबंध में राय	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
समान विचार	50	16.67
मुश्किल में संबल	145	48.33
धनी मित्र	62	20.67
ज्ञानी मित्र	31	10.33
अन्य मित्र	12	4.00
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 1 में मित्रता के संदर्भ में विचारों के आधार पर प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

तथ्यों के विवेचन से ज्ञात होता है कि 16.67 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते हैं कि मित्र समान विचार रखनें वाला हो, 48.33 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते हैं कि मित्र मुश्किल समय में साथ देने वाला होना चाहिए, 20.67 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते हैं कि मित्र पैसे वाला होना चाहिए, 10.33 प्रतिशत उत्तरदाताओं का यह मानना है कि मित्र अच्छी जानकारी और पहुँच रखने वाला होना चाहिए। अन्य विचार रखनें वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत 4.00 है। यह उत्तरदाता मानते हैं कि मित्र उनकी गलतियों को छुपानें वाला होना चाहिए, वह ऐसा होना चाहिए जिससे निजी बातें की जा सकती हो और मित्र उसके व्यवसन व अनैतिक कार्यों में उसका सहयोग करें।

उपरोक्त सारणी के तथ्यों का विश्लेषण करने पर यह ज्ञात होता है कि वर्तमान में मीड़िया ने मित्रता के संबंध में भी परिवर्तन कर दिया है। फ्रेण्डशिप डे, रोज़ डे और बर्थ डे पार्टीज और उपहारों की संख्या को मीड़िया ने इतना हाइप कर दिया है कि इसी आकर्षण में आज के उत्तरदाता मित्रता के संबंध में उपरोक्त प्रकार के विचार रखते है। अधिकांश ऐसे उत्तरदाता है जो मित्र को मुश्किल समय में साथ देने वाला साथी मानते है, ऐसे उत्तरदाता भी है जो समान विचारों को मित्रता के अंतर्गत रखते है। फिर भी ऐसे उत्तरदाता अध्ययन से प्राप्त हुए है जो धन-बल को मित्रता में महत्व दे रहे है और यही तथ्य मित्र संबंध में परिवर्तन को इंगित करता है।

मित्रता के साथ ही उत्तरदाता की परिवारजनों से सहभागिता और घनिष्ठता को भी अध्ययन में शामिल किया गया है। इस संदर्भ में प्राप्त तथ्यों को निम्न सारणी में उल्लेखित किया गया है।

सारणी 2

परिवारजनों को स्वयं की समस्या बताने के आधार पर वर्गीकरण

परिवारजनों से समस्या पर विचार–विमर्श	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
कभी नहीं करते	58	19.33
धन संबंधित	75	25.00
यौन संबंधी और मानसिक समस्या	22	7.33
शिक्षा संबंधी	118	39.34
आपराधिक समस्या पर	27	9.00
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 2 में पारिवारिक घनिष्ठता के संबंध में प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

इन तथ्यों के विवेचन से स्पष्ट होता है कि 19.33 प्रतिशत उत्तरदाता कभी भी किसी भी समस्या पर अपने परिवारजनों से विचार-विमर्श नहीं करते हैं, 25.00 प्रतिशत उत्तरदाता पैसों से संबंधित समस्याओं पर परिवाजनों के साथ विचार-विमर्श करते हैं, 7.33 प्रतिशत उत्तरदाता यौन संबंधी किसी शारीरिक अथवा मानसिक समस्या पर परिवाजनों के साथ विचार-विमर्श करते हैं, 39.94 प्रतिशत उत्तरदाता शिक्षा से संबंधित समस्या पर परिवारजनों से विचार-विमर्श करते हैं। 9.00 प्रतिशत उत्तरदाता अपनी किसी अपराध से संबंधित समस्या को लेकर परिवारजनों से विचार-विमर्श करते हैं।

उपरोक्त सारणी के तथ्यों के विवेचन से ज्ञात होता है कि वर्तमान में लोग अपने परिवारजनों के साथ किसी समस्या को लेकर विचार-विमर्श नहीं करते हैं। इस प्रकार तथ्यों से स्पष्ट है कि उत्तरदाता कहीं न कहीं परिवारजनों से दूर हो रहा है। वह शिक्षा, भविष्य और निजी समस्याएँ परिवारजनों को बताते ही नहीं है।

सारणी 3

विवाह के संबंध पर उत्तरदाताओं की राय

राय	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
यौन संबंध की मान्यता	152	50.67
पारिवारिक आवश्यकता	66	22.00
कोई उत्तर नहीं	82	27.33
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 3 में उत्तरदाता की विवाह के संबंध में राय के आधार पर संकलित तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों के विवेचन से ज्ञात होता है कि 50.67 प्रतिशत उत्तरदाता यौन संबंधों की मान्यता के लिए विवाह को आवश्यक मानते हैं वहीं 22.00 प्रतिशत उत्तरदाता ही विवाह को परिवार के विस्तार के संदर्भ में देखते हैं। 27.33 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इस संदर्भ में कोई राय व्यक्त नहीं की है। तथ्यों के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि विवाह को लेकर भी उत्तरदाता के विचार पिछली पीढ़ी के विचारों से भिन्न होने लगे है। विवाह जैसी आधारभूत सामाजिक संस्था के लिए उनके विचार केवल भौतिक पक्ष तक ही सीमित हो रहे है। ऐसी भौतिकवादिता उन्हें उपभोक्तावाद, बाजारवाद और मीडिया की ही देन हैं।

सारणी 4

उत्तरदाताओं की तलाक पर प्रतिक्रिया

प्रतिक्रिया	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
सामान्य है	86	28.67
विवाह बंधन से आजादी	73	24.33
सामंजस्य नहीं होने पर ही होना चाहिए	31	10.33
कोई उत्तर नहीं	110	36.67
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 4 में उत्तरदाता से तलाक के संबंध में विचार जानने हेतु प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों का विवेचन करें तो ज्ञात होता है कि 28.67 प्रतिशत उत्तरदाता तलाक को सामान्य मानते है, 24.33 प्रतिशत उत्तरदाता तलाक को विवाह जैसे मजबूत बंधन से आजादी का माध्यम मानते है। 10.33 प्रतिशत उत्तरदाता वैचारिक गतिरोध एवं अतिआवश्यक होने पर तलाक को उचित मानते हैं।

इस प्रकार उपरोक्त तथ्यों का विश्लेषण करें तो ज्ञात होता है कि आजकल उत्तरदाता विवाह जैसी स्थायी संस्था को एक ऐसा बंधन मानने लगा है जिससे उसकी आजादी समाप्त होती है और तलाक उनके लिए एक सामान्य विषय की तरह प्रस्तुत हो रहा है। यह भविष्य के भारतीय समाज पर कैसा प्रभाव छोड़ेगा यह तो भविष्य में ही ज्ञात हो सकता है परंतु वर्तमान में उत्तरदाता के मन में ऐसी मनोवृत्ति वर्तमान सामाजिक संरचना और उसकी प्रकार्यात्मकता के लिए उचित प्रतीत नहीं हो रही है।

विश्लेषण से ज्ञात होता है कि तलाक और विवाह को लेकर लोगों के मन में इस तरह के विचार बाजारवाद और मीडिया की देन है। आजकल टेलीविजन पर जिस प्रकार के धारावाहिकों का प्रस्तुतीकरण हो रहा है उसमें विवाह, तलाक और पति-पत्नी के संबंधों को इसी प्रकार दर्शाया जा रहा है जिसका प्रभाव उत्तरदाता के कोमल मन पर हो रहा है।

विवाह और तलाक के उपरान्त विवाहेत्तर संबंधों पर भी उत्तरदाता की राय लेना आवश्यक है क्योंकि आजकल के धारावाहिकों में विवाहेत्तर संबंध दिखाना भी बाजारवाद और मीडिया के लिए जरूरी सा हो गया है क्योंकि इस प्रकार के प्रस्तुतीकरण से ही उनके धारावाहिकों की टेलीविजन रेशो ऑफ पॉपुलरिटी बढ़ती है।

इसी प्रकार लिव इन रिलेशनशिप के संबंध में उत्तरदाता से तथ्यों का संकलन किया गया है जो निम्न सारणी में उल्लेखित किए जा रहे है।

सारणी 5

बिना विवाह किये साथ रहने/लिव-इन-रिलेशनशिप पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया

प्रतिक्रिया	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
सामान्य बात है	52	17.33
आवश्यक हो तो	142	47.33
तटस्थ	106	35.34
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 5 में लिव इन रिलेशनशिप के संदर्भ में उत्तरदाता से प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

संपूर्ण रूप से तथ्यों का विवेचन करें तो ज्ञात होता है कि 17.33 प्रतिशत उत्तरदाता के लिए लिव इन रिलेशनशिप सामान्य बात हो गई है, 47.33 प्रतिशत उत्तरदाता इसे आवश्यक होने पर ही करना उचित समझते है। 35.34 प्रतिशत उत्तरदाता इस संदर्भ में तटस्थ रहे।

उपरोक्त सारणी का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि वर्तमान में उत्तरदाता लिव इन रिलेशनशिप को उचित मानने लगा है। स्पष्ट है कि जो भी हो लेकिन आज बाजारवाद और मीडिया के प्रचार-प्रसार ने उत्तरदाता के सम्मुख यौन संबंधों के नए विकल्पों को प्रस्तुत कर दिया है। जो समाज में नवीन सामाजिक समस्याओं को उत्पन्न कर रहे है।

सारणी 6

उत्तरदाताओं की विवाहेत्तर संबंधों पर प्रतिक्रिया

प्रतिक्रिया	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
सामान्य है	86	28.67
नव यौनाचार आनंद	73	24.33
लाभ अर्जन	61	20.33
नहीं होने चाहिए	80	26.67
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 6 में लोगों से विवाहेत्तर संबंधों पर राय के आधार पर प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों का विवेचन करे तो ज्ञात होता है कि 28.67 प्रतिशत उत्तरदाता विवाहेत्तर संबंधों को सामान्य क्रिया मानते हैं, 24.33 प्रतिशत उत्तरदाता विवाहेत्तर संबंधों को नव यौन आनंद के लिए आवश्यक मानते है, 20.33 प्रतिशत उत्तरदाता निजी लाभ के लिए आवश्यक हो तो विवाहेत्तर संबंधों को उचित मानते है वहीं 26.67 प्रतिशत उत्तरदाता इन्हें उचित नहीं मानते है।

इस प्रकार तथ्यों के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि विवाहेत्तर संबंधों को लोग उचित मानने लग गए है और इसमें निजी लाभ और यौन आनंद तक को शामिल किया है। तथ्य स्पष्ट करते है कि उत्तरदाता वर्ग की मानसिकता किस सीमा तक प्रभावित हो रही है।

स्पष्ट है कि बाजारवाद और मीड़िया के धारावाहिकों और चलचित्रों का असर लोगों पर यह हो रहा है कि विवाहेत्तर संबंध उनके लिए सामान्य बात होने लगी है। यह मानसिकता भारतीय समाज में नई समस्या के रूप में उजागर हो रही है।

सारणी 7

परिवारजनो से अहसमतता के विषय के आधार पर वर्गीकरण

परिजनों से किस विषय पर असहमत है	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
परम्पराओं पर	28	9.33
रूढ़ियों पर	37	12.33
कैरियर पर	52	17.34
शिक्षा पर	56	18.67
आर्थिक मुद्दों पर	40	13.33
नए विचारों पर	58	19.33
अन्य	29	9.67
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 7 में परिवारजनों से असहमतता के आधार पर प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों का विवेचन करने पर ज्ञात होता है कि 9.33 प्रतिशत उत्तरदाता परम्पराओं पर परिवारों से अहसमत रहते है, 12.33 प्रतिशत उत्तरदाता रूढ़ियों के विषय पर परिवारजनों से असहमत रहते है। 17.34 प्रतिशत उत्तरदाता कैरियर के विषय पर परिवारजनों से असहमत रहते है, 18.67 प्रतिशत उत्तरदाता शिक्षा के विषय पर परिवारजनों से असहमत रहते है। 13.33 प्रतिशत उत्तरदाता आर्थिक मुद्दों पर परिवारजनों से अहसमत रहते है, 19.33 उत्तरदाता वैचारिक मतभेद रखते है। 9.67 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य संदर्भों में परिवारजनों से मतभेद रखते है।

उपरोक्त सारणी के तथ्यों का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि अधिकांशतः उत्तरदाता नए विचारों, आर्थिक मुद्दों, कैरियर के विषयों को लेकर परिवारजनों से अहसमतता रखते है। वहीं परम्पराओं और रूढ़ियों को लेकर भी असहमतता प्राप्त हुई है। मीडिया का प्रभाव यह रहा है कि इसने बाजारवाद को अधिक बढ़ाया है जिसके कारण नवीन रोजगार, शिक्षा के क्षेत्र खुल गए है। नए विचारों को मीडिया ने मंच प्रदान किया है। सामाजिक परिवर्तन की गति बहुत अधिक हो गई है और इसका उत्तरदाताओं पर प्रभाव यह हो रहा है कि उनमें अन्तरपीढ़ीय अवकाश अधिक बढ़ गया है और वह बाजारवाद के नवीन रोजगारों, शिक्षाओं की तरफ आकर्षित हो रहे है।

सारणी 8

भारतीय संस्कृति के प्रतिमानो पर विश्वास के आधार पर वर्गीकरण

भारतीय मूल्यों और प्रतिमानों पर विश्वास है	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
बिल्कुल है	98	32.67
आंशिक है	47	15.66
नहीं है	155	51.67
कुल योग	300	100.00

उपरोक्त सारणी संख्या 8 में भारतीय प्रतिमानों पर विश्वास के आधार पर प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों के विवेचन से ज्ञात होता है कि 32.67 प्रतिशत उत्तरदाता भारतीय प्रतिमानों

और मूल्यों में विश्वास करते है, वहीं 15.66 प्रतिशत उत्तरदाता कुछ प्रतिमानों और मूल्यों में आंशिक विश्वास करते है। 51.67 प्रतिशत उत्तरदाता भारतीय प्रतिमानों और मूल्यों में विश्वास नहीं करते है। इस प्रकार उपरोक्त तथ्यों का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि उत्तरदाताओं को

भारतीय प्रतिमानों और मूल्यों से विश्वास कम होता जा रहा है। यह सभी मीडिया और बाजारवाद की देन है जिसने वैश्वीकरण को फैलाकर स्थानीय संस्कृति को नष्ट सा कर दिया है।

सारणी 9

मीडिया की बढ़ती भूमिका का पारिवारिक रिश्तो पर प्रभाव के आधार पर वर्गीकरण

प्रभाव	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
तनाव	157	52.33
घनिष्ठता	61	20.33
कोई प्रभाव नहीं	82	27.34
कुल योग	300	100

उपरोक्त सारणी संख्या 9 में मीड़िया का पारिवारिक रिश्तों पर प्रभाव ज्ञात करने के लिए प्राप्त तथ्यों का उल्लेख किया गया है।

समस्त तथ्यों का विवेचन करने से ज्ञात होता है कि 52.33 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते है कि मीडिया से तनाव को बढ़ावा मिल रहा है वहीं 20.33 प्रतिशत उत्तरदाता यह मानते है कि इससे घनिष्ठता को बढ़ावा मिल रहा है। 27.34 प्रतिशत उत्तरदाता किसी भी प्रकार के प्रभाव को नकारता है।

उपरोक्त सारणी के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि मीडिया लोगों में तनाव को अधिक बढा रहा है मीडिया के माध्यम अधिकता के साथ उपलब्ध है।

निष्कर्ष

तथ्य विश्लेषण से स्पष्ट है कि मीडिया किशोरों में सामाजिक व पारिवारिक मूल्यों का पतन कर रहा है। इसका समाज पर नकारात्मक प्रभाव भी पड रहा है। भारतीय प्रतिमानों और मूल्यों से विश्वास कम होता जा रहा है। यह सभी मीडिया और बाजारवाद की देन है जिसने वैश्वीकरण को फैलाकर स्थानीय संस्कृति को नष्ट सा कर दिया है।

किशोर नए विचारों, आर्थिक मुद्दों, कैरियर के विषयों को लेकर परिवारजनों से अहसमतता रखते है। वहीं परम्पराओं और रूढ़ियों को लेकर भी असहमतता प्राप्त हुई है। मीडिया का प्रभाव यह रहा है कि इसने बाजारवाद को अधिक बढ़ाया है जिसके कारण नवीन रोजगार, शिक्षा के क्षेत्र खुल गए है। नए विचारों को मीडिया ने मंच प्रदान किया है। सामाजिक परिवर्तन की गति बहुत अधिक हो गई है और इसका उत्तरदाताओं पर प्रभाव यह हो रहा है कि उनमें अन्तरपीढ़ीय अवकाश अधिक बढ़ गया है और वह बाजारवाद के नवीन रोजगारों, शिक्षाओं की तरफ आकर्षित हो रहे है।

ग्रंथ सूची

1. अबन बागदिकीन., 'मीडिया मानोपोली' पापुलर प्रकाशन, 1984.
2. ए.सी.नेल्सन द सोशल मीडिया रिपोर्ट 2012.
3. केन्टर, जॉन; "मम्मी आय एम स्केअर्ड" प्रेजर पब्लिकेशन, वेटपोर्ट सिटी, 2000.
4. केन्टर, जॉन; "साइकोलॉजीकल इम्पेक्ट ऑफ मीडिया वॉयलेन्स ऑन चिल्ड्रन एण्ड टीनएजर्स" द जर्नल ऑफ रॉयल एंथ्रोपॉलोजी, न्यूयार्क,1998.
5. डेनियल, जे. बोरिस्टन., "दि इमेज एंड व्हाट हेपंेड टु द अमेरिकन ड्रीम" एन्थेन्यू, न्यूयार्क, 1962.
6. इ. काट्ज और जी. बेबेल., 'ब्राडकास्टिंग इन थर्ड वर्ल्ड,' राउटलेज प्रकाशन, 1972.
7. गोल्डस्टाइन; "व्हाय वी वॉच" कैम्ब्रिज डॉक्यूमेंट्री फिल्मस्, कैम्ब्रिज,1998.
8. इंडिया टुडे., अक्टूबर, 2007.
9. जगदीश्वर चतुर्वेदी., "टेलीविजन, संस्कृति और राजनीति" अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2004.
10. जगदीश्वर चतुर्वेदी और सुधा सिंह., 'वैकल्पिक मीडिया लोकतंत्र और नॉम चोमस्की' अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2007.
11. जगदीश्वर चतुर्वेदी., "माध्यम साम्राज्यवाद" अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2006.
12. जैक्सन, फ्रेडरिक., "पोस्टमार्डनिज्म एंड की कल्चर लॉजिक ऑफ लेट कैपीटलिज्म" न्यू लेफ्ट रिव्यू, 1985.
13. जेन्टाइल और वाल्श; "मीडिया क्वाटिऐंट", येल यूनिवर्सिटी प्रेस, येल,1999.
14. जॉनसन, जी., "इम्पैक्ट ऑफ टेलीविजन ऑन यूथ" राउटलेज प्रकाशन, 1999.
15. जोशी, रामशरण., "मीडियाः मिशन से बाजारीकरण तक" वाग्देवी प्रकाशन, बीकानेर, 2008.

16. लीख, क्रिस्टोफर., ''दी कल्चर ऑफ नारसीसिज्म अमेरिकन लाइफ इन ऑन एज ऑफ डिमीनिसिंग एक्सपेन्टेशन'' डब्ल्यू.डब्ल्यू. नार्टन एंड कंपनी, न्यूयार्क, 1978.

17. मिशिगन और वाशिंगटन विश्वविद्यालय रिपोर्ट ऑन इलेक्ट्रॉनिक मीडियास् इम्पेक्टस्, 2000.

Corresponding Author

डॉ. कल्पना सेंगर*

प्रोफेसर, शिक्षा विभाग, अपेक्स विश्वविद्यालय, जयपुर