

दूरदर्शन-विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव

अशोक कुमार

(शोध अध्येता समाजशास्त्र), जे0एस0 यूनिवर्सिटी, शिकोहाबाद, जनपद- फिरोजाबाद (उ0प्र0)

Abstract

आज समाज का प्रत्येक प्राणी चाहे वह नर हो, अथवा नारी, बाल हो या वृद्ध, मजदूर हो या किसान, सेवारत हो अथवा असेवारत, सभी दैनिक जीवन की कार्य व्यस्तताओं के कारण हुई थकान एवं नीरसता को सहज सुलभ 'दृश्य श्रव्य संचार साधन' दूरदर्शन देखकर दूर करते हैं, साथ ही जीवनोपयोगी 'अतिरिक्त ज्ञानार्जन' (Additional knowledge) भी अर्जित करते हैं। महिलाएं भी अपने दैनिक जीवन के कामकाजों से निवटकर अतिरिक्त समय, जिसे 'लैजर टाइम' कहते हैं; में दूरदर्शन देखकर केवल मनोरंजन ही नहीं करतीं; अपितु जीवनोपयोगी विज्ञापनों को देखकर उनसे प्रभावित होकर अपने जीवन में उतारने का प्रयास करती हैं। साम्प्रत; उनका विविध आयामों से भरा जीवन सकारात्मक रूप से प्रभावित हुआ है जिससे उनकी सामाजिक प्रस्थिति एवं भूमिकाओं में 'ऊर्ध्वगामी गतिशीलता' दृष्टिगत है। यद्यपि दूरदर्शन से पड़ने वाले प्रभावों पर भिन्न-भिन्न दृष्टिकोणों से काफी अध्ययन सम्पादित हुए हैं जिनमें से कुछ प्रमुख तथा उल्लेखनीय आनुभविक अध्ययन भार्मा नीलम (2004), पाठक (1998), अग्रवाल सीमा (2002), दास बैन्नी (1998), सिंह (2005), नैय्यर (2009), कामिनी व सुदीप्ति (2015), यादव (2016) इत्यादि हैं। भाोधार्थी के मन में भी प्रबल जिज्ञासा हुई कि क्यों न एक अछूते विशय/शीर्षक: "दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों से ग्रामीण महिलाओं पर पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन" कर; तथ्यपरक (Factual) निश्कर्ष स्थापित किए जाय। इसी कड़ी में प्रस्तावित यह अध्ययन समाजशास्त्रीय सन्दर्भ में; एक लघु प्रयास है।



Scholarly Research Journal's is licensed Based on a work at www.srjis.com

शोध-पत्र में प्रयुक्त सम्प्रत्यय :

- (1) **विज्ञापन** : विज्ञापन (Advertisement) से अभिप्राय उस विज्ञप्ति की क्रिया (Advertor) से है जो किसी व्यक्ति को किसी तत्व विशेष की ओर मुड़ने पर विवश कर देती है। अन्य भाब्डों में 'विज्ञापन' भाब्डों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तैयार की गई एक ऐसी सूचनाप्रद विज्ञप्ति है जो उपभोक्ताओं को प्रभावित कर अपने उत्पादन को खरीदने के लिए तैयार करती है; जिज्ञासाएं पदा करती है, और उनका समाधान भी सुझाती है; अन्ततः यह एक 'मोड़ देने' ;ज्व जनतद जवद्ध की भाक्ति है जो जनमत को प्रभावित करती है।
- (2) **प्रस्थिति** : 'प्रस्थिति' ;जजनेद्ध समूह में व्यक्ति के पद का प्रतिनिधित्व करती है जो दो प्रकारों (क) प्रदत्त, तथा (ख) अर्जित, की हाती है। 'अर्जित प्रस्थिति' व्यक्ति की वह स्थिति है जिसे वह अपनी योग्यता व कु ालता के आधार पर अपने ही प्रयत्नों तथा प्रयासों से प्राप्त करता है।
- (3) **भूमिका** : व्यक्ति की भूमिका (Role), उसके सामाजिक व्यवहारों का वह प्रतिमान है जो उसे एक परिस्थिति वि ोश में; अपन समूह के सदस्यों की माँगों एव प्रत्या ाओं के अनुरूप निर्वाह

करता है। पारसन्स⁹ के अनुसार— “When a number of Inter-related behaviour patterns are clustered around a social function, we call this combination, a social role”.

- (4) **सामाजिक गतिशीलता** : किसी चीज में एक स्थिति से दूसरी स्थिति में हुए परिवर्तन को ‘सामाजिक गतिशीलता’ कहते हैं जो क्षैतिज तथा ऊर्ध्वाधर दो प्रकार की होती है। ‘सामाजिक स्थिति’ का ऐसा परिवर्तन जिसका सामाजिक प्रतिष्ठा से कोई सम्बन्ध या महत्व नहीं होता, क्षैतिज गतिशीलता कहलाती है; जबकि ऊर्ध्वाधर/लम्बवत् सामाजिक गतिशीलता वह है जो एक सामाजिक स्थिति से दूसरी सामाजिक प्रस्थिति में उत्क्रमानुसार ऊँचा हो, अथवा सकारात्मक को दर्शाती है।¹⁰

प्रस्तुत शोध प्रपत्र प्राथमिक तथ्यों पर आधारित है जिसके निम्न ‘उद्देश्य’ निर्धारित किए गए हैं—

- (1) निदर्श सूचनादात्रिया की व्यक्तिगत तथा पारिवारिक पृष्ठभूमि की जानकारी करना।
- (2) दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रति, सूचनादात्रियों की अभिरुचियों का अध्ययन करना।
- (3) दूरदर्शन-विज्ञापनों से पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करना।
- (4) प्रस्थिति तथा भूमिकाओं पर दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभावा का अध्ययन करना।
- (5) परिकल्पनाओं के परीक्षणोपरान्त तथ्यपरक निश्कर्ष स्थापित करना।

शोध-परिकल्पनाएं :

- (1) ग्रामीण महिलाओं को जागरूक बनाने में जनसंचार साधनों में ‘दूरदर्शन’ सर्वाधिक लोकप्रिय, सहज उपलब्ध तथा प्रभावी साधन है।
- (2) ग्रामीण महिलाओं पर दूरदर्शन-विज्ञापनों का पत्यक्ष तथा गहरा प्रभाव पड़ता है।
- (3) महिलाओं की नई पीढ़ी; दूरदर्शन-विज्ञापनों से कुछ अधिक ही आकर्षित व प्रभावित है।
- (4) अधिकाँशतः ग्रामीण महिलाएं फैशन, घरेलू उपयोग, सौन्दर्य प्रसाधनों, शिक्षा तथा स्वास्थ्य व परिवार कल्याण सम्बन्धो विज्ञापनों को अधिक रुचि से देखती है।
- (5) ग्रामीण महिलाओं की भूमिका परिवर्तन में; दूरदर्शन एक महत्वपूर्ण कारक है।
- (6) दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभावों के कारण, ग्रामीण महिलाओं की प्रस्थितिक गतिशीलता ‘ऊर्ध्वगामी’ है।
- (7) दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभाव स्वरूप ग्रामीण महिलाओं का शैक्षिक, आर्थिक तथा राजनैतिक जीवन मजबूत हुआ है।
- (8) ग्रामीण महिलाएं; दूरदर्शन-विज्ञापनों को ध्यान से देखती हैं, तदुपरान्त उन पर अमल करती है।

(9) दूरदर्शन-विज्ञापनों से ग्रामीण महिलाओं का पारिवारिक जीवन अधिक प्रभावित हुआ है।

(10) दूरदर्शन-विज्ञापनों ने ग्रामीण महिलाओं के ज्ञानार्जन में वृद्धि की है।

शोध-प्रारूप (Research Design) :

यह आनुभविक अध्ययन उ०प्र० के पिछड़े जनपद मैनपुरी की भोगांव तहसील के सुल्तानपुर विकास खण्ड के 'आलीपुर खेड़ा' गाँव की उन महिलाओं से प्राप्त तथ्यों पर आधारित है जिनके घरों में 'दूरदर्शन' (Television) सुलभ हैं। अध्ययन की प्रस्तुति में "वर्णनात्मक भोध प्रारूप" का चयन किया गया है ताकि तथ्यात्मक रूप में निश्कर्ष स्पष्ट किए जा सकें।

चूँकि उन महिलाओं; जिनके घरों में टेलीविजन सुलभ हैं, की कोई लिखित सूची उपलब्ध न होने के कारण 'गैर सम्भावना प्रतिदर्श' के अन्तर्गत 'सौददे य प्रतिदर्श' चयन हेतु "डोर टू डोर सर्वे" द्वारा यह जानकारी हासिल की गयी कि किस-किस घर में टेलीविजन है, आलीपुर खेड़ा गाँव में ऐसे कुल 17 घर पाए गए। उन 17 घरों से 13 वर्ष से अधिक आयु की समस्त 74 महिलाओं में से 50 महिला सूचनादात्रियों का चयन 'संयोग प्रतिदर्श' की 'लॉटरी विधि' से किया गया ताकि सभी जाति वर्गों, आयु, शिक्षा-स्तर, आयु वर्ग तथा वैवाहिक स्थिति की महिलाओं का चयन 'निश्पक्ष' सम्भव हो सके। इस प्रकार यह 'सूक्ष्म अनुभवाश्रित समाजशास्त्रीय अध्ययन' अनुसूची विधि द्वारा कुल 50 ग्रामीण महिला सूचनादात्रियों के 'प्रत्यक्ष साक्षात्कारों' तथा 'असहभागी निरीक्षण' से संकलित तथ्यों पर आधारित है। निम्न तालिका नं. (1) सभी 50 चयनित सूचनादात्रियों की पृष्ठभूमि स्पष्ट करती है—

तालिका नं. (1) : प्रतिदर्शित सूचनादात्रियों की व्यक्तिगत तथा पारिवारिक पृष्ठभूमि

क्रम	परिवर्त्य (Variables)	सूचनादात्रियों की आवृत्तियाँ तथा प्रतिशत				कुल (प्रतिशत)
		सवर्ण	पिछड़ी	अनुसूचित	अनु.जनजाति	
1	जाति/वर्ग	20(40.00)	25(50.00)	04(08.00)	01(02.00)	50(100.00)
2	धर्मवृत्तिका	हिन्दू 42(84.00)	इस्लाम 06(12.00)	अन्य (बौद्ध/सिक्ख) 02(04.00)	— 00(00.00)	समस्त 50(100.00)
3	उम्र (वर्षों में)	13-25 17(34.00)	25-45 16(32.00)	45-65 15(30.00)	65+ 02(04.00)	समस्त 50(100.00)
4	शिक्षा स्तर	अशिक्षित 03(06.00)	स्कूल स्तर 41(82.00)	कॉलेज स्तर 05(10.00)	अन्य 01(02.00)	समस्त 50(100.00)
5	वैवाहिक स्तर	अविवाहित 20(40.00)	दाम्पत्य जीवन 27(54.00)	विधवाएं 02(04.00)	परित्यक्ता 01(02.00)	समस्त 50(100.00)
6	आयु वर्ग	निम्न 11(22.00)	निम्न-मध्यम 15(30.00)	मध्यम 18(36.00)	उच्च 06(12.00)	समस्त 50(100.00)

प्रस्तुत प्रसंगाधीन तालिकान्तर्गत प्रतिदर्शित प्राथमिक तथ्य विभिन्न परिवर्त्यों के सापेक्ष अध्ययनार्थ प्रतिदर्शित सभी 50 सूचनादात्रियों की आवृत्ति/प्रतिशत में उनकी सामाजिक पृष्ठभूमि स्पष्ट करती है। निम्न तालिका नं. (2) दूरदर्शन-विज्ञापनों के देखने के प्रति सभी 50 सूचनादात्रियों की अभिरुचियों पर प्रकाश डालती है—

तालिका नं. (2) : दूरदर्शन-विज्ञापन देखने के प्रति सूचनादात्रियों की अभिरुचियाँ

क्रम	अभिरुचियाँ (थर्सटन मनोवृत्तिमापक के अनुसार)	आवृत्तियाँ	प्रतिशत	क्रम	अभिरुचियाँ (लिकर्ट मनोवृत्तिमापक के अनुसार)	आवृत्तियाँ	प्रतिशत
1	पसन्द	39	78.00	1	बहुत पसन्द	15	30.00
				2	पसन्द	24	48.00
2	उदासीन	8	16.00	3	उदासीन	8	16.00
				4	नापसन्द	2	04.00
3	नापसन्द	3	06.00	5	बिल्कुल पसन्द नहीं	1	02.00
	समस्त	50	100.00		समस्त	50	100.00

प्रस्तुत तालिका नं. (2) के अन्तर्गत दूर दर्शन-विज्ञापन देखने के प्रति अध्ययन की गयी सभी 50 सूचनादात्रियों की अभिरुचियाँ; तथा उनके सीमा-विस्तार 'थर्सटन' तथा लिकर्ट मनोवृत्ति मापकों के अनुसार स्पष्ट करती है। सुस्पष्ट है कि 78: अर्थात् तीन-चौथाई से भी अधिक सूचनादात्रियाँ दूरदर्शन-विज्ञापन देखना 'पसन्द' करती हैं, इनमें से 30: सूचनादात्रियाँ दूरदर्शन पर विज्ञापन देखना 'बहुत अधिक' पसन्द करती हैं, जबकि मात्र 6: सूचनादात्रियाँ दूरदर्शन पर विज्ञापन देखना 'पसन्द' नहीं करती हैं; इनमें भी मात्र 2: सूचनादात्रियाँ विज्ञापन देखना 'बिल्कुल पसन्द नहीं' करती हैं। निम्न तालिका नं. (3) अध्ययन की गयी कुल 50 सूचनादात्रियों की उनकी 'आयु सापेक्ष' उनकी अभिरुचियों पर संक्षिप्त प्रकाश डालती है-

तालिका नं. (3) : "आयु सापेक्ष सूचनादात्रियों की अभिरुचियाँ"

क्रम	अभिरुचियाँ	सूचनादात्रियों के आयु वर्ग (वर्षों में) :				समस्त (प्रतिशत)
		13-25 वर्ष	25-45 वर्ष	45-65 वर्ष	65+ वर्ष	
1	पसन्द	17(34.00)	14(28.00)	08(16.00)	-	39(78.00)
2	उदासीन	-	02(04.00)	06(12.00)	-	08(16.00)
3	नापसन्द	-	-	01(02.00)	02(04.00)	03(06.00)
	समस्त (प्रतिशत)	17(34.00)	16(32.00)	15(30.00)	02(04.00)	50(100.00)

प्रस्तुत तालिका के प्राथमिक आँकड़ों के विश्लेषण से सुस्पष्ट है कि सूचनादात्रियों की आयु वृद्धि के साथ-साथ दूरदर्शन पर विज्ञापन देखने के प्रति अभिरुचि कम/घटती गयी है। **निष्कर्ष है कि "आयु तथा दूरदर्शन-विज्ञापन देखने के प्रति रुचि के मध्य ब्युत्क्रम सम्बन्ध है।"** इसके पश्चात् अध्ययनार्थ चयनित सभी 50 सूचनादात्रियों से व्यक्तिगत साक्षात्कारों के दौरान सभी से एक प्रश्न यह पूछा गया कि "क्या दूरदर्शन-विज्ञापनों के देखने से आपकी भूमिकाओं तथा सामाजिक प्रस्थिति पर कोई/किसी तरह का प्रभाव पड़ता है?" सर्वेक्षण से प्राप्त प्रत्युत्तरों पर निम्न तालिका नं. (4) संक्षिप्त प्रकाश डालती है-

तालिका नं. (4) : दूरदर्शन-विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं की भूमिकाओं तथा सामाजिक प्रस्थिति पर प्रभाव- सूचनादात्रियों के मतानुसार (अभिमत/दृष्टिकोण)

क्रम	ग्रामीण महिलाओं की	सूचनादात्रियों के अभिमत/स्वीकारोक्तियाँ				समस्त (प्रतिशत)
		हाँ	नहीं	उदासीन	कह नहीं सकतीं	
1	भूमिकाओं पर प्रभाव	37(74.00)	06(12.00)	04(08.00)	03(06.00)	50(100.00)
2	प्रस्थिति पर प्रभाव	40(80.00)	-(00.00)	10(20.00)	-(00.00)	50(100.00)

प्रस्तुत तालिका के प्राथमिक तथ्यों के वि लेक्षण से स्पष्ट है कि अध्ययन की गयी कुल 50 सूचनादात्रियों में से 74: लगभग तीन-चाथाई सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि दूरदर्शन पर विज्ञापन देखने से सामाजिक धरातल पर उनकी भूमिकाएं सकारात्मक रूप से प्रभावित हुई हैं, तथा 80: सूचनादात्रियों की मान्यता है कि दूरदर्शन-विज्ञापनों को देखने से उनकी 'प्रस्थितिक गतिशीलता' ऊर्ध्वगामी हुई है। सुस्पष्ट है कि दूरदर्शन विज्ञापनों का; ग्रामीण महिलाओं की सामाजिक प्रस्थिति तथा भूमिकाओं पर पड़ने वाला प्रभाव लम्बवत (ऊर्ध्व) एवं 'सकारात्मक' है।

तालिका नं. (5) : ग्रामीण महिलाओं से सम्बन्धित विविध आयामों पर दूरदर्शन-विज्ञापनों का प्रभाव एवं सूचनादात्रियों की स्वीकृतियों का वर्गीकरण

क्रम	ग्रामीण महिलाओं से सम्बन्धित विविध आयामों सम्बन्धी भाोध-प्रश्न	सूचनादात्रियों का वर्गीकरण (आवृत्ति/प्रतिशत)			समस्त (प्रतिशत)
		हाँ	नहीं	कह नहीं सकतीं	
1	क्या ग्रामीण महिलाओं को जागरूक बनाने में जनसंचार साधनों में 'दूरदर्शन' सर्वाधिक लोकप्रिय, सहज उपलब्ध तथा प्रभावी साधन है?	39 (78.00)	- (00.00)	11 (22.00)	50 (100.00)
2	क्या ग्रामीण महिलाओं पर दूरदर्शन-विज्ञापनों का गहरा तथा प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ा है?	42 (84.00)	04 (08.00)	04 (08.00)	50 (100.00)
3	क्या ग्रामीण महिलाओं की नई पीढ़ी; दूरदर्शन-विज्ञापनों से कुछ अधिक ही आकर्षित एवं प्रभावित है?	38 (76.00)	02 (04.00)	10 (20.00)	50 (100.00)
4	क्या अधिकाँत: ग्रामीण महिलाएं फैशन, घरेलू उपयोग, सौन्दर्य प्रसाधनों, शिक्षा तथा स्वास्थ्य व परिवार कल्याण सम्बन्धी विज्ञापनों को अधिक रुचि से देखती हैं?	45 (90.00)	- (00.00)	05 (10.00)	50 (100.00)
5	क्या ग्रामीण महिलाओं की सामाजिक भूमिकाओं के परिवर्तन में 'दूरदर्शन-विज्ञापन' एक महत्वपूर्ण कारक है?	35 (70.00)	03 (06.00)	12 (24.00)	50 (100.00)
6	क्या दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभावों के कारण, ग्रामीण महिलाओं की 'प्रस्थितिक गतिशीलता' ऊर्ध्वगामी है?	38 (76.00)	05 (10.00)	07 (14.00)	50 (100.00)
7	क्या दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभाव स्वरूप ग्रामीण महिलाओं का भौक्षिक, आर्थिक तथा राजनैतिक जीवन मजबूत हुआ है?	43 (86.00)	- (00.00)	07 (14.00)	50 (100.00)
8	क्या ग्रामीण महिलाएं; दूरदर्शन-विज्ञापनों को ध्यान से देखती हैं, और तदुपरान्त उन पर अमल करती हैं?	37 (74.00)	- (00.00)	13 (26.00)	50 (100.00)
9	क्या दूरदर्शन-विज्ञापनों से ग्रामीण महिलाओं का	35	08	07	50

	पारिवारिक जीवन अपेक्षाकृत अधिक प्रभावित हुआ है?	(70.00)	(16.00)	(14.00)	(100.00)
10	क्या दूरदर्शन-विज्ञापनों ने ग्रामीण महिलाओं के अतिरिक्त ज्ञानार्जन में वृद्धि की है?	40 (80.00)	— (00.00)	10 (20.00)	50 (100.00)

(Note : The figures shown in parentheses are percentage)

प्रस्तुत तालिका के माध्यम से शोध-प्रश्नों के प्रति सभी 50 सूचनादात्रियों द्वारा प्रदत्त प्रत्युत्तरों से ग्रामीण महिलाओं के जीवन के विविध आयामों पर दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभावों का विश्लेषण कर निष्कर्ष स्थापित किए गए हैं। अध्ययन से विदित होता है कि 78: (तीन-चौथाई से अधिक) सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया कि ग्रामीण महिलाओं को जागरूक बनाने में जनसंचार साधनों में 'दूरदर्शन' सर्वाधिक लोकप्रिय, सहज उपलब्ध, सस्ता तथा प्रभावी साधन है; 84: सूचनादात्रियों ने स्वीकार किया है कि ग्रामीण महिलाओं पर दूरदर्शन का प्रत्यक्ष तथा गहरा प्रभाव पड़ा है, जबकि 8: सूचनादात्रियों ने इस तथ्य को नकार दिया है। लगभग तीन-चौथाई (76:) सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि पुरानी पीढ़ी की तुलना में 'नई पीढ़ी' दूरदर्शन-विज्ञापनों से कुछ अधिक ही आकर्षित व प्रभावित है। सर्वाधिक 90: सूचनादात्रियों की मान्यता है कि अधिकांशतः ग्रामीण महिलाएं फैशन, घरेलू उपयोग, सौन्दर्य प्रसाधनों, शिक्षा तथा स्वास्थ्य व परिवार कल्याण सम्बन्धी विज्ञापनों को कुछ अधिक ही रुचि के साथ देखती हैं; जबकि 10: सूचनादात्रियों ने इस सम्बन्ध में कहा कि वे इस सम्बन्ध में 'कुछ नहीं कह सकतीं' क्योंकि यह व्यक्तिगत मामला है। 70: सूचनादात्रियाँ ग्रामीण महिलाओं की 'बदलती भूमिकाओं के लिए' दूरदर्शन-विज्ञापनों को एक महत्वपूर्ण कारक मानती हैं। तीन-चौथाई से अधिक (76:) सूचनादात्रियाँ ग्रामीण महिलाओं के 'स्टेट्स' का 'ऊर्ध्वगामी गति मिलता' हेतु दूरदर्शन-विज्ञापनों को श्रेय देती हैं, वहीं 10: सूचनादात्रियाँ इस तथ्य को स्वीकार नहीं करतीं। 86: सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभाव स्वरूप ग्रामीण महिलाओं का शैक्षिक, आर्थिक तथा राजनैतिक जीवन सुदृढ़ हुआ है, जबकि 14: सूचनादात्रियों ने कहा कि वे इस सन्दर्भ में 'कुछ नहीं कह सकतीं'; जबकि 74: सूचनादात्रियाँ यह मानती हैं कि ग्रामीण महिलाएं दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को ध्यान से देखती हैं; तदुपरान्त अपने जीवन में उन पर अमल करती हैं, इस तथ्य को 70: प्रतिदर्शित स्वीकार करती हैं, और स्वीकारती हैं कि दूरदर्शन-विज्ञापनों के प्रभाव स्वरूप ग्रामीण महिलाओं का पारिवारिक व सामाजिक जीवन अपेक्षाकृत अधिक प्रभावित हुआ है, परन्तु 16: प्रतिदर्शितों ने इस तथ्य को अस्वीकार किया है; वहीं 80: सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को देखने से ग्रामीण महिलाओं के अतिरिक्त ज्ञानार्जन में वृद्धि हुई है। इन समस्त आनुभविक तथ्यों के पूर्ण विश्लेषण के प्रकार में हमारी प्रस्तावित समस्त शोध-परिकल्पनाएं नं. (क्रमशः) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 तथा 10 सत्य, सार्थक एवं प्रासंगिक सिद्ध हैं जिन्हें सारांश रूप में स्वीकार किया जाता है।

सन्दर्भ (References) :

- शर्मा नीलम के. ; कि तोरों के जीवन पर दूरदर्शन का प्रभाव, "सामाजिक सहयोग" त्रैमासिक राष्ट्रीय भाोध-पत्रिका, उज्जैन (म.प्र.), वर्ष 13, अंक-49, मई 2004
- पाठक के.पी. ; ग्रामीण समुदाय पर दूरदर्शन के प्रभावों का अध्ययन, समाज कल्याण पत्रिका, नई दिल्ली, 1998
- अग्रवाल सीमा ; महिलाओं की प्रस्थिति एवं भूमिकाओं पर दूरदर्शन का प्रभाव; भाोध-पत्र प्रस्तुति, भाोध संगोश्टी (प्रायोजित द्वारा) पंजाब यूनिवर्सिटी, 22-23 फरवरी 2002
- दास बैन्नी ; निम्न वर्ग-महिलाएं एवं दूरदर्शन; 'मनोरमा'-पत्रिका, दिल्ली, 1998
- सिंह सरोज एण्ड महाजन कमलेश ; रोल ऑफ टेलीविजन इन सोशल चेन्ज, सोमिया पब्लिशर्स बॉम्बे, 2005
- नैथ्यर एस.के. ; इम्पैक्ट ऑफ टेलीविजन ऑन स्टूडेन्ट्स ऑफ हायर सैकन्डरी स्कूल लेवल, पेन्जुइन बुक्स (प्रा.लि.), नई दिल्ली, 2009
- कामिनी सुदीप्ति ; ग्रामीण-नगरीय प्रवसन तथा संचार माध्यम, अप्रकाशित भाोध प्रबन्ध, रुरल इन्स्टीट्यूट, गान्धी ग्राम (गुजरात), 2015
- यादव संजय ; महिलाएं एवं जनसंचार माध्यम, 'द इण्डियन जर्नल ऑफ एजुकेशन' वॉल्यूम 13(5), 2016
- Talcot Parsons ; *Encyclopaedia of Social Sciences*, Vol. XIV, p. 231
- Sorokin P.A. ; *Social Mobility*, Harper and Sons, London, 1927, p. 120