

दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को देखने के प्रति रुचि एवं प्रतिक्रियाएं : ग्रामीण महिलाओं के विशेष सन्दर्भ में अध्ययन

अशोक कुमार

(शोध अध्येता) समाजशास्त्र, जे0एस0 विश्वविद्यालय, शिकोहाबाद, जनपद- फिरोजाबाद

(उ0प्र0) पिन-283135

### Abstract

‘आज’ वैज्ञानिक युग है; जिसे ‘सूचना संचार’ का युग भी कहा जाता है। विद्वान **सेयुद जूनियर** की मान्यता है कि “सूचना संचार माध्यम तथा ‘सूचना सम्प्रेषण’ मानव के अतिरिक्त ज्ञानार्जन में महत्वपूर्ण भूमिकाएं अदा करते हैं; इसलिए समाज में जनसंचार माध्यमों में दूरदर्शन का महत्व दृश्य श्रव्य, सहज उपलब्ध तथा सरस्ता होने की बजह से दिनोंदिन बढ़ता ही जा रहा है। साथ ही यह आधुनिक जनसंचार साधनों में सर्वाधिक लोकप्रिय, प्रभाव गाली एवं सशक्त साधन भी है जिसने ग्रामीण तथा नगरीय समुदायों को प्रभावित ही नहीं किया है; अपितु समाज के सामाजिक-साँस्कृतिक क्षेत्रान्तर्गत आमूल-चूल परिवर्तन भी किए हैं।” **सेवन्ती (1995)** लिखती हैं कि “ज्ञान; जीवन की प्रगति का आधार है, और ‘सूचना’ ज्ञान का आधार होती हैं। दोनों ही मिलकर मानव तथा समाज की गति-प्रगति निर्धारित करते हैं, और ‘संचार-सम्प्रेषण’ इन दोनों आधारों को निश्चय ही प्रभावपूर्ण बनाते हैं, बशर्ते संचार रुचिपूर्ण हो। टेलीविजन दृश्य माध्यम होने के कारण महत्वपूर्ण है क्योंकि यह दृश्यों की ही जानकारी नहीं देता, बल्कि प्रसारणों के द्वारा उसकी पहचान भी क्षेत्र विशेष के अन्तर्गत उत्पन्न करता है, जिसके सरोकार महत्वपूर्ण होते हैं, जो मानव जीवन पर प्रत्यक्ष प्रभाव डालते हैं।” संचार और समाज का रिश्ता (सम्बन्ध) जल-तरंग समान अटूट तथा निकटतम है। संचार के अभाव में किसी भी समाज की कल्पना तक नहीं की जा सकती। विज्ञान के चमत्कारों ने जहाँ मानवीय जिज्ञासाओं के समाधान किए हैं, वहीं मानव की बुनियादी जरूरतों को पूरा भी करने में योगदान दिया है। निःसन्देह, दूरदर्शन ने मानव- मस्तिष्क में अपनी पहचान बनाकर अन्तः दृष्टि तथा बहिर्दृष्टि को विकसित करते हुए रुचियाँ जनित कर लोकप्रियता हासिल की है जिसके मूलाधार आकर्षक जीवान्त दृश्य तथा मनोरंजक जीवनोपयोगी विविधतापूर्ण प्रसारित विज्ञापन हैं; जो मानव मस्तिष्क पर बहुआयामी प्रभाव डालते हैं। समसामयिक परिप्रेक्ष्य में दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों के प्रति रुचियों तथा प्रतिक्रियाओं से सम्बन्धित यह “सूक्ष्म अनुभवाश्रित समाजशास्त्रीय अध्ययन” जो कि ग्रामीण महिलाओं के विशेष सन्दर्भ में सम्पादित किया गया है; एक लघु प्रयास है।



[Scholarly Research Journal's](http://www.srjis.com) is licensed Based on a work at [www.srjis.com](http://www.srjis.com)

अवधारणात्मक स्पष्टीकरण :

‘विज्ञापन’ अंग्रेजी भाषा के ‘Advertisement’ का हिन्दी रूपान्तर है जो लैटिन शब्द ‘Advertor’ से व्युत्पन्न है जिसका अर्थ है : ‘To turn to’ अर्थात् मोड़ देना या ऐसी क्रिया जो किसी व्यक्ति को किसी विशेष तत्व की ओर मुड़ने पर विवश कर दे। ‘ऐनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका’<sup>3</sup> के अनुसार “विज्ञापन; सम्प्रेषण का वह प्रकार है जो किसी उत्पाद (Product) अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने; एक विशिष्ट कारक को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित/वाँछित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य दर्शाता है।”

स्पष्टतः विज्ञापन; शब्दों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तैयार की गयी ऐसी विज्ञप्ति होती है जो उपभोक्ताओं को रूचि-अनुरूप प्रभावित कर खरीदने के लिए प्रभावित करती हैं; जिज्ञासाएं जनित कर उनका समाधान भी सुझाती हैं ; परोक्षतः 'शीर्षक' ही विज्ञापन का प्राण होता है जो उपभोक्ता की रुचियों में वृद्धि कर विज्ञापित वस्तु की सम्पूर्ण जानकारी रोचक ढंग से दर्शाता है एवं अपनी ओर आकर्षित करने की अभूतपूर्व क्षमता रखता है।

वर्तमान सन्दर्भ में 'संचार सम्प्रेषण' के प्रचलित साधनों, चाहे वे समाचार-पत्र पत्रिकाएं हों, या रेडियो; दूरदर्शन हो अथवा मोबाइल, पर हर समय सभी प्रकार के 'विज्ञापन' देखने को मिलते हैं; या यों कहें 'दुनियाँ' विज्ञापनमय है तो कोई अतिशयोक्ति न होगी। विज्ञापनों का उद्देश्य विशिष्ट व नई वस्तुओं का प्रचार-प्रसार करना, बिक्री बढ़ाना, उत्पादन-इकाई की छवि निखारना, आमजन में विज्ञापित वस्तु की उपभोग प्रवृत्ति (रूचि) को प्रोत्साहित करना होता है। समाज में दूरदर्शन की उपयोगिता इस अर्थ में सर्वाधिक है क्योंकि दूरदर्शन पर उन वस्तुओं को भी सुना व देखा जा सकता है, जिनका कि विज्ञापन प्रचार-प्रसार हेतु किया जा रहा है। शोध के माध्यम से शोध-अध्येता ने "दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को देखने के प्रति (ग्रामीण महिलाओं में) रूचि एवं उनकी प्रतिक्रियाएं" जानने का प्रयास; शोध-प्रपत्र के माध्यम से किया है।

#### ● शोध-परिकल्पनाएं :

- (1) ग्रामीण महिलाओं में नई वस्तुओं/उत्पादनों की जानकारी का मुख्य स्रोत 'विज्ञापन' है।
- (2) 'दूरदर्शन-विज्ञापन' आर्थिक जगत के लिए हितकारी होते हैं।
- (3) दूरदर्शन पर प्रसारित नए-नए विज्ञापनों से ग्रामीण महिलाएं अति शीघ्र प्रभावित हो जाती हैं।
- (4) दूरदर्शन-विज्ञापनों को देखने व सुनने के प्रति ग्रामीण महिलाओं में विशेष रूचि तथा लगाव पाया गया है।
- (5) ग्रामीण महिलाओं में फैशन सम्बन्धी नवीनतम जानकारी का मुख्य स्रोत 'दूरदर्शन पर परोसे जा रहे विज्ञापन' हैं।
- (6) दूरदर्शन पर कभी-कभी अत्यन्त भद्दे, शर्म तथा लज्जा से सिर झुकाने वाले अर्थात् शर्मशार करने वाले विज्ञापन पेश किए जाते हैं जो 'हमारी संस्कृति' को ही समूल नष्ट कर रहे हैं।
- (7) आयु-वृद्धि तथा विज्ञापन देखने के प्रति रूचि; परस्पर प्रतिलोमानुपाती होते हैं।
- (8) शैक्षिक स्तर तथा विज्ञापनों को देखने के प्रति रूचि; परस्पर अनुलोमानुपाती होते हैं।
- (9) सामाजिक-आर्थिक स्तर एवं विज्ञापनों को देखने के प्रति रूचि परस्पर अनुलोमानुपाती होते हैं।
- (10) ग्रामीण महिलाएं फैशन, सौन्दर्य प्रसाधनों, घरेलू उपयोग, स्वास्थ्य, शिक्षा व परिवार कल्याण सम्बन्धी कार्यक्रमों को अधिक रूचि के साथ देखती तथा सुनती हैं।

● अध्ययन के उद्देश्य :

- (1) सूचनादात्रियों की वैयक्तिक तथा जनांकिकीय पृष्ठभूमि की जानकारी करना।
- (2) सूचनादात्रियों में दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को देखने व सुनने के पति रुचियों का मूल्यांकन करना, तथा तत्सम्बन्धित प्रतिक्रियाएं जानना।
- (3) शोध-परिकल्पनाओं के परीक्षणोपरान्त सारांश प्रस्तुत करना।

● शोध-प्राविधि/पद्धतिशास्त्र :

प्रस्तुत अध्ययन उ०प्र० प्रान्त के जिला मैनपुरी की तहसील भौगाँव के 'आलीपुर खेड़ा' विकासखण्ड के जनसंख्यात्मक कोटिक्रम की दृष्टि से चयनित 30 बड़े गाँवों में "डोर टू डोर सर्वे" किए उन परिवारों, जिनमें "दूरदर्शन" उपलब्ध था; प्रत्येक गाँव से 10-10 परिवारों का चयन 'उद्देश्यपरक न्यादर्श विधि' से करके; इस प्रकार चयनित कुल 300 परिवारों के मुखियाओं की पत्नियों को अध्ययनार्थ सूचनादात्रीयाँ चुना गया है। क्षेत्रीय सर्वेक्षण विधि द्वारा "साक्षात्कार-अनुसूची" की प्रत्यक्ष पूछताछ प्रविधि तथा अवलोकन करते हुए; प्राथमिक तथ्य संकलित कर साँख्यकी की विश्लेषण विधि से सामान्यीकृत निष्कर्ष स्थापित किए गए हैं।

● तथ्य-संकलन, विश्लेषण तथा निर्वचन :

तालिका नं० (1) : सूचनादात्रियों की वैयक्तिक तथा जनांकिकीय पृष्ठभूमि

क्रम	परिवर्त्य (Variables)	सूचनादात्रियों की आवृत्तियाँ तथा प्रतिशत			समस्त (प्रतिशत)
1	जाति/वर्ग	सामान्य	पेछड़ी	अनुसूचित	अनु.जनजाति समस्त
		120(40.00)	150(50.00)	75(25.00)	36(02.00) 300(100.00)
4	शैक्षिक स्तर	अि शिक्षित	प्राथमिक	हाईस्कूल/इण्टर	उच्च समस्त
		36(12.00)	30(30.00)	156(52.00)	18(06.00) 300(100.00)
5	सामाजिक समूह	नव युवती समूह	युवती समूह	ग्रौढ समूह	अति प्रौढसमस्त
		30(10.00)	33(31.00)	150(50.00)	समूह 27(09.00) 300(100.00)
3	सामाजिक-आर्थिक स्तर (आय समूह)	मध्यम-निम्न	मध्यम	मध्यम-उच्च	उच्च समस्त
		156(52.00)	108(36.00)	36(12.00)	—(00.00) 300(100.00)

प्रस्तुत तालिका नं० (1) अध्ययनार्थ चयनित कुल 300 ग्रामीण महिलाओं की वैयक्तिक तथा जनांकिकीय स्थिति कुल चार प्रमुख परिवर्त्यों (जाति/वर्ग, शिक्षा, आय समूह तथा आय स्तर) के सापेक्षिक उनकी आवृत्तियाँ तथा प्रतिशत में दर्शाते हैं। इन्हीं परिवर्त्यों के सापेक्ष अध्ययन कर शोध निष्कर्ष स्थापित किए गए हैं। सर्वप्रथम सभी 300 सूचनादात्रियों से पृथक तौर पर प्रश्न किया गया कि "संचार साधनों में आप दूरदर्शन को सबसे महत्वपूर्ण क्यों मानती हैं?" प्राप्त प्रत्युत्तरों पर निम्न तालिका नं० (2) संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

तालिका नं० (2) : दूरदर्शन की उपादेयता/महत्ता : सूचनादात्रियों के अनुसार

क्रम	दूरदर्शन की महत्ता/उपादेयता	सूचनादात्रियों क		अभिमत उदासीन	समस्त (प्रतिशत)
		(आवृत्तियाँ/प्रतिशत) हैं	नहीं		
1	दूरदर्शन नई वस्तुओं/उत्पादों की जानकारी का प्रमुख स्रोत है	270(90.00)	-(00.00)	30(10.00)	300(100.00)
2	सामाजिक-आर्थिक जगत के लिए संचार सम्प्रेषण का सर्वश्रेष्ठ माध्यम है	249(83.00)	30(10.00)	21(07.00)	300(100.00)
3	दूरदर्शन-विज्ञापन मन मस्तिष्क पर शीघ्र तथा स्थायी प्रभाव डालते हैं	255(85.00)	18(06.00)	27(09.00)	300(100.00)
4	जीवन के हर क्षेत्र की जीवनोपयोगी नवीनतम (लैटेस्ट) जानकारी दूरदर्शन-विज्ञापनों से ही मिलती हैं	228(76.00)	15(05.00)	57(19.00)	300(100.00)

प्रसंगाधीन तालिका नं० (2) के प्राथमिक तथ्यों से स्पष्ट है कि अध्ययन की गयी कुल 300 ग्रामीण सूचनादात्रियों में से दूरदर्शन (विज्ञापनों) की उपादेयता (महत्ता) सम्बन्धी कारणों के सम्बन्ध में— (1) 90% का मानना है कि दूरदर्शन नई-नई वस्तुओं/उत्पादों की जानकारी का प्रमुख स्रोत है, (2) 80% के अभिमतों के अनुसार दूरदर्शन सामाजिक-आर्थिक जगत के लिए संचार सम्प्रेषण का सर्वश्रेष्ठ माध्यम है, (3) 85% के मतों के अनुसार दूरदर्शन विज्ञापन दृश्य तथा श्रव्य होने के कारण मन मस्तिष्क पर शीघ्र तथा स्थायी प्रभाव डालते हैं तथा 76% अर्थात् लगभग तीन-चौथाई से भी अधिक सूचनादात्रियों ने स्वीकार किया है कि हर क्षेत्र सम्बन्धी जीवनोपयोगी “लैटेस्ट” जानकारी दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों से ही मिलती हैं। इस रूप में ‘दूरदर्शन’ सर्वाधिक लोकप्रिय, सस्ता तथा सहज उपलब्ध; जन संचार माध्यम है। इन आनुभविक तथ्यों के आलोक में हमारी प्रस्तावित परिकल्पनाएं नं० (1), (2), (3) तथा (5) सत्य तथा सार्थक सिद्ध हैं। अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ है कि ग्रामीण परिवेश की महिलाएं दूरदर्शन-विज्ञापनों से आकर्षित (प्रभावित) होने के पश्चात् ‘रूचिकर’ लगने के बावजूद भी, उसके बारे में जानकारी कर लेने के बाद ही कुछ समय पश्चात् व्यवहार में अपनाती हैं। पुनः पूरक प्रश्न किया गया कि “दूरदर्शन पर प्रसारित किए जाने वाले विज्ञापनों के बारे में आप अपनी ‘प्रतिक्रियाएं’ कीजिए?” प्रतिक्रिया-स्वरूप प्राप्त प्रत्युत्तर इस प्रकार हैं :

- (1) कभी-कभी दूरदर्शन पर विज्ञापन इतने भद्दे रूप में पेश किए जाते हैं कि छोटे बच्चों के सामने अथवा किशोर उम्र की बेटा बेटियों के सामने या फिर वयोवृद्धों के सामने देख नहीं सकते अर्थात् शर्म व लज्जा से सिर नीचे झुक जाता है शर्मसार हो जाते हैं या फिर दूरदर्शन से ही हट जाना उचित लगता है; यथा- परिवार कल्याण के साधनों में ‘कण्डोम’ के विज्ञापन, गर्भ निरोधक गोलिएँ यथा- माला-डी, आईपिल आदि के विज्ञापन जैसे- “क्या करूँ? कल रात उनसे भूल हुई लेकिन मैं प्रेगनेन्ट होना नहीं चाहती” का विज्ञापन।

- (2) जन सामान्य के समक्ष (विशेषकर छोटे बच्चों) नशीले पदार्थों (यथा गुटखा, बीड़ी, सिगरेट) आदि के विज्ञापन दिखाए जाना जो कि विभिन्न प्रकार की बीमारियाँ तथा असाध्य रोग जनित करते हैं।
- (3) दूरदर्शन पर परोसे जा रहे अधःवस्त्रों सम्बन्धी विज्ञापन, किश करते हुए चित्र एवं फैशन शो के नग्न चित्रों के विज्ञापन; जो कि हमारी संस्कृति को ही समूल नष्ट कर रहे हैं, दिन रात दूरदर्शन पर खूब परोसे जा रहे हैं। जिनका कि प्रतिकूल एवं प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है।
- (4) भौतिकवादिता की बहुत सी ऐसी वस्तुओं के विज्ञापन जो हमारी आर्थिक स्थिति (क्रय क्षमता) से परे होते हैं; यथा— डायमन्ड ज्वैलरी व गाड़ियों के विज्ञापन; ऐसे विज्ञापनों के देखने से क्या लाभ जो हमारी औकात से परे हैं जिन्हें हम खरीद ही नहीं सकते। इत्यादि...

प्रतिक्रिया नं० (3) से हमारी प्रस्तावित परिकल्पना नं० (6) सत्य तथा प्रासंगिक सिद्ध होती है। निम्न तालिका नं० (3) सभी 300 सूचनादात्रियों की सामाजिक स्थिति/आयु समूह सापक्ष दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों के देखने के प्रति रुचि एवं प्रतिक्रियाएं (प्रतिशत में) प्रदर्शित करती हैं :

**तालिका नं० (3) : निदर्श सूचनादात्रियों की सामाजिक स्थिति/आयु समूह सापेक्ष दूरदर्शन-विज्ञापन देखने के प्रति रुचि एवं प्रतिक्रियाएं**

क्रम	सामाजिक स्थिति (आयु समूह)	विज्ञापन रुचि के साथ देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन अनमने मन से देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं है (प्रतिशत में)	समस्त (प्रतिशत)
1.	नव युवती समूह	70.4	18.5	11.1	100.00
2.	युवती समूह	39.5	42.1	18.4	100.00
3.	प्रौढ़ समूह	25.00	30.0	45.0	100.00
4.	अति प्रौढ़ समूह	20.00	40.00	40.0	100.00
	समस्त योग	42.00	33.00	25.00	100.00

तालिका नं० (3) के तथ्यों के विश्लेषण से स्पष्ट है कि नवयुवती समूह की 70.4% महिलाएं, युवती समूह की 39.5% महिलाएं, प्रौढ़ समूह की 25% महिलाएं और मात्र 20% अति प्रौढ़ महिलाएं दूरदर्शन विज्ञापन रुचि के साथ देखती हैं अर्थात् कम उम्र की महिलाओं में दूरदर्शन देखने की प्रवृत्ति अधिक, तथा अधिक उम्र की महिलाओं द्वारा दूरदर्शन देखने की प्रवृत्ति कम होना स्पष्ट करता है कि :

(1) आयु तथा दूरदर्शन पर विज्ञापन देखने की प्रवृत्ति परस्पर प्रतिलाभानुपाती होती है। “साथ ही (2) आयु तथा विज्ञापन देखने या न देखने की रुचि में सकारात्मक सम्बन्ध होता है। इस तथ्य की पुष्टि महाजन<sup>4</sup> (1990) तथा भास्कर राव<sup>5</sup> (2007) के आनुभविक अध्ययनों से होती है। इस प्राप्त निष्कर्ष से प्रस्तावित परिकल्पना नं० (7) सत्य तथा सार्थक सिद्ध होती है। निम्न तालिका नं० (4) सूचनादात्रियों के शिक्षा-स्तरों के सापेक्ष दूरदर्शन-विज्ञापनों के देखने के प्रति रुचि तथा प्रक्रियाएं दर्शाती हैं :

**तालिका नं0 (4) : निदर्श सूचनादात्रियों के शिक्षा स्तरों के सापेक्ष दूरदर्शन-विज्ञापनों के देखने के प्रति रुचि एवं प्रतिक्रियाएं**

क्रम	सामाजिक स्थिति (शैक्षिक स्तर)	विज्ञापन के साथ देखती हैं (प्रतिशत में)	रुचि के साथ देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन अनमने मन से देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं है (प्रतिशत में)	समस्त (प्रतिशत)
1.	अशिक्षित	27.3	27.3	45.4	100.00	
2.	प्राथमिक	33.3	22.2	44.5	100.00	
3.	हाईस्कूल	40.0	26.7	33.3	100.00	
4.	इण्टर	43.5	34.8	21.7	100.00	
5.	उच्च	47.6	35.7	16.7	100.00	
	समस्त योग	42.00	33.00	25.00	100.00	

स्पष्ट है कि अशिक्षित समूह की 27.3% महिलाएं, प्राथमिक शिक्षा समूह की 33.3% महिलाएं, हाईस्कूल स्तर समूह की 40% महिलाएं, इण्टर स्तर की 43.5% महिलाएं तथा उच्च शिक्षित समूह की 47.6% महिलाएं रुचि के साथ दूरदर्शन-विज्ञापन देखती हैं। निष्कर्षतः (1) सूचनादात्रियों के शिक्षा स्तरों तथा विज्ञापनों को देखने के प्रति रुचि; परस्पर सह सम्बन्धित हैं, तथा (2) शिक्षा के स्तरों में जैसे-जैसे वृद्धि होती गयी है वैसे-वैसे विज्ञापन देखने के प्रति रुचि भी बढ़ती गयी है। अर्थात् "शिक्षा-स्तर तथा विज्ञापन देखने के प्रति रुचि दोनों परस्पर अनुलोमानुपाती होते हैं।" इस तथ्य से प्रस्तावित परिकल्पना नं0 (8) सत्य तथा सार्थक सिद्ध होती है। इस निष्कर्ष की पुष्टि ताहिया<sup>1</sup> (2011) क आनुभविक अध्ययन से भी हुई है। निम्न तालिका सूचनादात्रियों की आर्थिक स्थिति सापेक्ष विज्ञापन देखने के प्रति रुचि तथा प्रतिक्रियाओं पर प्रकाश डालती है :

**तालिका नं0 (5) : निदर्श सूचनादात्रियों की आर्थिक स्थिति सापेक्ष दूरदर्शन-विज्ञापनों को देखने के प्रति रुचि एवं प्रतिक्रियाएं**

क्रम	सामाजिक-आर्थिक स्थिति (आय समूह)	विज्ञापन के साथ देखती हैं (प्रतिशत में)	रुचि के साथ देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन अनमने मन से देखती हैं (प्रतिशत में)	विज्ञापन देखना पसन्द नहीं है (प्रतिशत में)	समस्त (प्रतिशत)
1.	मध्यम-निम्न	30.8	23.1	46.1	100.00	
2.	मध्यम	45.2	35.7	19.1	100.00	
3.	मध्यम-उच्च	46.8	37.5	15.7	100.00	
	समस्त योग	42.00	33.00	25.00	100.00	

प्रस्तुत तालिका के आनुभविक तथ्यों के विश्लेषण के प्रकाश में स्पष्ट है कि कुल 300 निदर्श सूचनादात्रियों में से 30.8% मध्यम-निम्न आय स्तर की महिलाएं 45.2% मध्यम आय स्तर की महिलाएं और 46.8% मध्यम-उच्च आय स्तर की महिलाएं दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को रुचि के साथ देखती हैं। स्पष्टतः जैसे-जैसे आय स्तर में वृद्धि होती गयी है, वैसे-वैसे दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को रुचिपूर्वक देखने की (%) प्रवृत्ति भी बढ़ती गयी है। इससे सारांश यह है कि- "सामाजिक-आर्थिक स्थिति (स्तर) तथा विज्ञापनों को देखने के प्रति रुचि; परस्पर अनुलोमानुपाती होते हैं।" इस तथ्य से  
Copyright © 2017, Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies

प्रस्तावित परिकल्पना नं० (9) सत्य तथा सार्थक सिद्ध होती है। इतना ही नहीं; शोधार्थी ने सभी 300 निदर्श सूचनादात्रियों से विज्ञापनों के देखने के सन्दर्भ में वरीयता क्रम जानने हेतु उनकी पसंद (रुचि) का भी अध्ययन किया है, जिस पर निम्न तालिका नं० (6) संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

**तालिका नं० (6) : निदर्श सूचनादात्रियाँ तथा विज्ञापनों को देखने के प्रति उनकी रुचि/पसन्द : कोटिक्रम/वरीयतानुसार**

क्रम	विज्ञापनों को देखने के प्रति रुचि/पसन्द	संख्या	प्रतिशत	कोटिक्रम/वरीयता
1	फैशन सम्बन्धी	75	25	तृतीय
2	सौन्दर्य प्रसाधनों सम्बन्धी	31	27.00	द्वितीय
3	घरेलू उपयोग सम्बन्धी	21	37.00	पंचम
4	स्वास्थ्य; शिक्षा व परिवार कल्याण सम्बन्धी	33	31.00	प्रथम
5	अन्य स्वच्छता, व्यंजन, वस्त्र, आभूषण दहेज हत्याएं, रेप आदि सभी तरह के	30	10.00	चतुर्थ
समस्त योग		300	100.00	

सुस्पष्ट है कि ग्रामीण परिवेश की महिलाएं मुख्यतः स्वास्थ्य, शिक्षा, परिवार कल्याण, सौन्दर्य प्रसाधनों, फैशन तथा अन्य कार्यक्रमों सम्बन्धी विज्ञापनों को अवरोही वरीयता क्रम में देखती हैं; अर्थात् विज्ञापनों की उपयोगिता/अनुपयोगिता उनके लिए अर्थहीन है। वे दूरदर्शन केवल मनोरंजन के लिए देखती हैं, नसीहत लेने के लिए नहीं। क्योंकि ग्रामीण पृष्ठभूमि की अधिकांशतः महिलाएं आज भी अशिक्षित, या फिर कम शिक्षित हैं। अतः शोधार्थी की मान्यता है कि ग्रामीण परिवेश की 'महिला- शिक्षा' पर विशेष ध्यानाकर्षित किया जाय, तभी वे विकासोन्मुखी वैश्विक धारा में अपना योगदान देने में सक्षम हो सकेंगी।

**सन्दर्भ (References) :**

- सेयुद जूनियर ; टेलीविजन : ए टूल ऑफ डेवलपमेन्ट, क्लासीकल पब्लिकेसन्स, बॉम्बे, 1999, पृष्ठ 21
- सेवन्त नीना ; थ्रो द मैजिक विन्डो : टेलीविजन एण्ड सोसल चेन्ज इन इण्डिया, पेन्जुइन बुक्स एण्ड पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 1995, पृष्ठ 217
- टालकॉट पारसन्स; ऐन्साइक्लोपीडिया ऑफ सोसल साइन्सेज, वॉल्यूम 14, 1960, पृष्ठ 231
- महाजन कमलेश एण्ड धर्मवीर ; टेलीविजन एण्ड वूमन्स डेवलपमेन्ट, क्लासीकल पब्लिकेसन्स, दिल्ली, 1999, पृष्ठ 113
- भास्कर राव एण्ड राघवन जी०एन० ; सोसल इफैक्ट्स ऑफ मास मीडिया (विद स्पेशल रिफरेंस टू टेलीवीजन), ज्ञान प्रकाशन, नई दिल्ली, 2007, पृष्ठ 184
- बानो ताहिरा ; मध्यम वर्ग महिलाओं पर दूरदर्शन-विज्ञापनों का प्रभाव : एक समाजशास्त्रीय विश्लेषण, त्रैमासिक राष्ट्रीय शोध जर्नल "सामाजिक सहयोग", श्रीकृष्ण शोध अभिषद, उज्जैन (म०प्र०), जनवरी-मार्च (अंक), 2011, पृष्ठ 39-43