

‘प्रस्थिति गतिशीलता’ में दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों की भूमिका

पवीना

(शोध-अध्येता) समाजशास्त्र, के०ए० (पी०जी०) कॉलेज, कासगंज, (सम्बद्ध: डॉ० बी०आर०ए० यूनिवर्सिटी, आगरा)

Abstract

‘सामाजिक गतिशीलता’* का आशय सामाजिक परिवर्तन से लिया जाता है। सामाजिक घटनाओं को समयावधि में निबद्ध कर तुलना करने से जो अन्तर प्राप्त होता है, सामान्यतः उसे ‘परिवर्तन’ कहते हैं। ‘सामाजिक गतिशीलता’ को भी परिवर्तन एवं समय के सन्दर्भ में सामाजिक स्थिति की तुलना करके समझा जा सकता है। क्योंकि सामाजिक गतिशीलता से सामाजिक जीवन में हुए परिवर्तन (स्थानान्तरण) की प्रक्रिया का बोध होता है। मूर्धन्य सामाजिक चिन्तक पिट्रिम सोरोकिन (Social Mobility : 1964) के अनुसार एक व्यक्ति अथवा सामाजिक वस्तु या मूल्य अर्थात् मानव क्रियाकलाप द्वारा बनायी गयी, या रूपान्तरित किसी भी चीज में एक सामाजिक स्थिति से दूसरी सामाजिक स्थिति में होने वाले परिवर्तन को ‘सामाजिक गतिशीलता’ कहते हैं। सम्पूर्ण सामाजिक जीवन दो तथ्यों; (1) वे तथ्य जो प्रकृति की देन हैं जिन्हें मानव ने नहीं बनाया; तथा (2) वे तथ्य जो मानव-निर्मित हैं, और जिन्हें मानव द्वारा ही अदला-बदला जा सकता है; से निर्मित हैं। इस दूसरी श्रेणी के तथ्यों (व्यक्ति, वस्तु या मूल्य) की सामाजिक स्थिति में होने वाले परिवर्तन या रूपान्तरण को ही सामाजिक गतिशीलता कहते हैं जो दो प्रकार : (क) क्षैतिज तथा (ख) लम्बवत्/ऊर्ध्वाधर की होती है। सामाजिक स्थिति का ऐसा परिवर्तन जिसका सामाजिक प्रतिष्ठा या सामाजिक अन्तःक्रिया के लिए कोई विशेष महत्व नहीं होता, क्षैतिज गतिशीलता कहलाती है ; जबकि ‘ऊर्ध्व गतिशीलता’ किसी व्यक्ति/वस्तु/परिस्थिति का एक सामाजिक वर्ग से दूसरे सामाजिक वर्ग में गमन या हस्तान्तरण है।



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

चूँकि प्रस्तुत शोध-प्रपत्र “दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों का मध्यम वर्गीय महिलाओं पर सामाजिक प्रभाव” के विशेष प्रसंग में ‘प्रस्थिति गतिशीलता’ पर पड़ रहे प्रभावों के विशेष सन्दर्भ में है; जिसका मूल्यांकन करना शोध का प्रमुख ध्येय है; अतः यह जानने का प्रयास किया गया है कि

* (i) Sorokin, defines Social Mobility as any transition from one Social Position to another. (Social & Cultural Mobility ; The Free Press, Glencoe, 1964, p. 137)

(ii) “The term Social Mobility has been used to mean movement, either upward or downward between higher & lower Social Classes or more precisely movement one relatively full time, functionally significant Social role, and another that is as either higher or lower.”

- Sharma K.L. ; *The Changing rural Social Stratification System*, Orient Longmans Publishing Co. Ltd. Delhi, 1974, p. 125

(iii)“By Social Mobility is understood any transtition of an individual or social object or value-anything that has been created or modified by human activity from one social position to another”

-Sorokin P.A. ; *Social and Cutural Mobility, Harper & Co. Newyork, 1959, p. 133*

पर प्रसारित विज्ञापनों का मध्यम वर्ग की महिलाओं पर पड़ रहे प्रभावों के प्रतिफल स्वरूप उनकी सामाजिक स्थिति में क्या परिवर्तन हो रहा है? इस सन्दर्भ में शोध-अध्येता की परिकल्पना यह है कि: “दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों से मध्यम वर्गीय महिलाओं का पारिवारिक जीवन सकारात्मक रूप से प्रभावित हो रहा है; और उनकी प्रस्थिति तथा भूमिकाओं में ‘ऊर्ध्वगामी गतिशीलता’ आयी है।”

दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों का मध्यम वर्गीय महिलाओं पर सामाजिक प्रभावों से सम्बन्धित यह ‘समाजशास्त्रीय आनुभविक सूक्ष्म अध्ययन’ (Micro Empirical Sociological Study) उ0प्र0 के जनपद एटा के शीतलपुर ब्लाक (कस्बा) में सम्पादित किया गया। उत्तरदात्रियों का चयन ‘स्तरीकृत न्यादर्श प्रणाली’ से करके उनके समग्र प्रतिनिधित्व के लिये प्रमुख सामाजिक विशेषताओं यथा जाति, वर्ग, आर्थिक स्थिति, व्यवसाय, आयु और शिक्षा स्तर को ध्यान में रखा गया है। उक्त समस्त विशेषताओं को दृष्टिगत रखते हुए कुल 300 महिलाओं का चयन किया गया जो अपने परिवारों का प्रतिनिधित्व करती थीं। ‘साक्षात्कार-अनुसूची’ की प्रत्यक्ष पूछताछ प्रविधि से “व्यक्तिगत साक्षात्कार” सम्पन्न करते हुए “प्राथमिक तथ्य” क्षेत्र सर्वेक्षण विधि (Field Survey Method) से संकलित कर तथ्यपरक अनुभवाश्रित निष्कर्ष स्थापित किए गए हैं।

● तथ्य-विश्लेषण तथा सामान्यीकरण :

तालिका नं0 (1) : उत्तरदात्रियाँ तथा परिवर्त्य सापेक्ष सामाजिक विशेषताएं/प्रस्थिति के निर्धारक

क्र0	परिवर्त्य सापेक्ष विशेषताएं	उत्तरदात्रियाँ (आवृत्तियाँ/प्रतिशत)					समस्त
1	जाति/वर्ग	सामान्य	पिछड़ी	अनुसूचित	—	—	योग
		108(36.00)	144(48.00)	48(16.00)	—	—	300(100.00)
2	आयु वर्ग/भिन्नता	नवयुवती	युवती	प्रौढ़	अति प्रौढ़	—	योग
		81(27.00)	114(38.00)	60(20.00)	45(15.00)	—	300(100.00)
3	शिक्षागत भिन्नता	अशिक्षित	साक्षर	कम शिक्षित	उच्च शिक्षित	अन्य	योग
		33(11.00)	09(10.00)	210(70.00)	42(14.00)	6(02.00)	150(100.00)
4	आय वर्ग/भिन्नता	निम्न	निम्न-मध्यम	मध्यम	उच्च	—	योग
		30(10.00)	48(16.00)	126(42.00)	96(32.00)	—	300(100.00)
5	व्यवसाय संरचना	छोटे व्यापारी	बड़े व्यापारी	नौकरी पेशा	कृषक	व्यवसायगत सेवाएं	योग
		66(22.00)	27(09.00)	72(24.00)	30(10.00)	45(15.00)	300(100.00)

प्रस्तुत प्रसंगाधीन तालिका के प्राथमिक तथ्यों के विश्लेषण के प्रकाश में सूचनादात्रियों की विशेषताएं; विभिन्न परिवर्त्यों के सापेक्ष उनकी आवृत्तियों तथा प्रतिशतताओं में निर्दिष्ट हैं। शोध-अध्येता ने विभिन्न परिवर्त्यों (Variables) यथा: जातिगत, व्यवसायगत एवं आयगत भिन्नता के आधारों के

सापेक्ष सामाजिक प्रस्थिति सम्बन्धी गतिशीलता का मूल्यांकन करने का प्रयास किया है। सम्बन्धित तालिकाएं एवं उनके तथ्यात्मक निष्कर्ष अग्रंकित हैं। निम्न तालिका अध्ययन के लिए चयनित सभी 300 निदर्शितों का वितरण; जाति आधारित (Caste Based) तथा अजाति आधारित (Non-caste Based)/सैकुलर (निरपेक्ष) रूपों में दर्शाती है :

तालिका नं0(2): जाति आधारित तथा निरपेक्ष (Secular) व्यवसायों के आधार पर निदर्शितों का वितरण

क्रम	जातिय आधार	परम्परागत/जाति आधारित व्यवसाय	निरपेक्ष/अजाति आधारित व्यवसाय	योग/प्रतिशत
1.	उच्च	50(46.30) (35.72)	58(53.70) (36.25)	108(100.00) (36.00)
2.	मध्यम	80(55.56) (57.14)	64(44.44) (40.00)	144(100.00) (48.00)
3.	निम्न/अनु०	10(20.83) (07.14)	38(79.17) (2.75)	48(100.00) (16.00)
	समस्त (प्रतिशत)	140(46.67) (100.00)	160(53.33) (100.00)	300(100.00) (100.00)

(नोट— कोष्ठकों के अन्तर्गत प्रदर्शित आँकड़े प्रतिशतता दर्शाते हैं)

प्रस्तुत तालिका से सुस्पष्ट है कि 108 उच्च जाति के न्यादर्शों में से 53.70% परिवारों ने, 144 मध्यम (पिछड़ी) जाति के न्यादर्शों में से 44.44% परिवारों ने और 48 अनुसूचित (निम्न) जाति के न्यादर्शों में से 79.17% परिवारों ने अपने परम्परागत जातिय व्यवसाय छोड़कर अजाति आधारित/निरपेक्ष व्यवसाय अपना लिए हैं। निष्कर्ष बतौर कहा जा सकता है : (1) जातिय समाज; वर्गीय समाज में बदल रहा है, तथा (2) सामाजिक व्यावसायिक गतिशीलता की गति 'ऊर्ध्व/लम्बवत्' है। सुस्पष्ट है कि आधुनिक तकनीकी व रोजगार परक शिक्षा ने व्यावसायिक गतिशीलता में वृद्धि की है चूँकि वर्ग/जाति की प्रस्थिति प्रत्यक्षतः शिक्षा से सम्बन्धित होती है। कुछ समय पूर्व ब्राह्मण संस्कृत, मुसलमान उर्दू/मदरसा शिक्षा प्राप्त किया करते थे किन्तु आजकल आधुनिक शिक्षा ने पुरानी पद्धति तथा उसके स्वरूपों को बदल दिया है क्योंकि आधुनिक शिक्षा; परम्परागत शिक्षा की तुलना में रोजगारों के अधिक तथा श्रेष्ठ अवसर प्रदान करने में सहायक है जिससे सफेदपोश सेवाओं (White Collar Services) में वृद्धि हुई है। सभी 300 सूचनादात्रियों से पूरक प्रश्न किया गया कि "आप अपने पूर्वजों के व्यवसाय की तुलना में अपने परिवार के वर्तमान व्यवसाय के बारे में कैसी अनुभूति करती हैं?" प्राप्त प्रत्युत्तरों पर निम्न तालिका नं0 (3) संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

**तालिका नं० (3) : भिन्न जातियों के पूर्व तथा वर्तमान व्यवसायों का स्व-मूल्यांकन :
सूचनादात्रियों के अनुसार**

क्रम	जातियाँ (सामाजिक पर)	आधार	व्यवसायों के प्रति न्यादर्शों के अभिमत (संख्या/प्रतिशत)			
			बेहतर (उच्च)	उसी तरह	निम्न	योग (प्रतिशत)
1.	उच्च		90(83.33) (45.00)	18(16.67) (18.18)	--(00.00) (00.00)	108(100.00) (36.00)
2.	मध्यम		80(55.56) (40.00)	64(44.44) (64.65)	--(00.00) (00.00)	144(100.00) (48.00)
3.	निम्न/अनु०		30(62.50) (15.00)	17(35.42) (17.17)	01(02.08) (100.00)	48(100.00) (16.00)
	समस्त (प्रतिशत)		200(66.67) (100.00)	99(33.00) (100.00)	01(00.33) (100.00)	300(100.00) (100.00)

(नोट— कोष्ठकों के अन्तर्गत प्रदर्शित आँकड़े प्रतिशतता दर्शाते हैं)

अध्ययन से प्राप्त प्राथमिक तथ्यों के विश्लेषण के प्रकाश में स्पष्ट है कि जाति सापेक्ष विवेचन के अनुसार 66.67% सूचनादात्रियाँ परिवार के व्यवसायों को पहले से अब 'बेहतर' मानती हैं जबकि मात्र 33% पूर्ववत् (उसी तरह के); और मात्र 0.33% उपेक्षणीय प्रतिशत परिवारों की सूचनादात्रियाँ अपने परिवारों के व्यवसायों को पहले से भी 'निम्न स्तर' का मानती हैं। निष्कर्षतः जाति सापेक्ष 'व्यावसायिक गतिशीलता' ऊर्ध्वाधर है। निम्न तालिका नं० (4) 'स्वयं' एवं अपने बच्चों के लिए व्यावसायिक प्रेरणाओं के प्रति सभी 300 सूचनादात्रियों के दृष्टिकोण दर्शाती है :

तालिका नं० (4) : 'स्वयं तथा अपने बच्चों के लिए व्यावसायिक प्रेरणाएं'

क्रमांक	व्यवसायिक प्रेरणाएं	न्यादर्शों की संख्या	प्रतिशत
1.	नौकरी	225	75.00
2.	व्यापार व वाणिज्य (धन्धे)	30	10.00
3.	दस्तकारी कार्य	36	12.00
4.	अन्य व्यवसाय	09	03.00
	समस्त	300	100.00

प्रसंगाधीन प्रस्तुत तालिका नं०(4) के आँकड़ों के आलोक में सुस्पष्ट है कि अध्ययन की गयी कुल 300 सूचनादात्रियों में से 75% अर्थात् तीन-चौथाई सूचनादात्रियाँ 'स्वयं' तथा अपने बच्चों के लिए नौकरी के लिए व्यावसायिक प्रेरणाएं देती हैं जो सकारात्मक "क्षैतिज" व्यावसायिक गतिशीलता दर्शाती हैं। उपर्युक्त तालिकाओं नं० (2), (3) तथा (4) के विश्लेषण के आलोक में स्पष्ट है कि दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों के प्रभावों से : (1) परम्परागत जातिय मूल्यों ने अपना महत्व खो दिया है यथा: भिन्न जातियों धोबी, धानुक, महतर, गड़रिए, जाटव, चमार आदि जातियों ने अपने परम्परागत जातिय 'नाम एवं काम— त्याग दिए हैं, (2) संस्कृतिकरण के लिए (For Sanstratizing) समूह स्तर पर इस प्रकार की प्रकृति की व्यावसायिक गतिशीलता; जातिय मूल्यों के सम्मिलन को दर्शाती है, (3) परम्परागत (जाति) व्यवसाय; समाज में निरपेक्ष (Secular) मूल्यों के कारण बदल रहे हैं, (4) अर्जित सामाजिक प्रस्थिति

का प्रभाव समाज में निरन्तर बढ़ रहा है, एवं (5) समाज में 'सफेद पोश सेवाओं' (White Collar Servies) का महत्व भी निरन्तर बढ़ रहा है।

तालिका नं0 (5) : "क्या आप मानती हैं कि दूरदर्शन-विज्ञापनां के प्रभावों के कारण आपकी सामाजिक स्थिति पहले की अपेक्षा ऊपर उठी है?"

क्रम	सूचनादात्रियों के अभिमत (प्रत्युत्तर रूप में)	आवृत्तियाँ	प्रतिशत
1	हाँ	255	85.00
2	नहीं	---	---
3	कह नहीं सकते	45	15.00
	समस्त	300	100.00

प्रस्तुत तालिका के प्राथमिक तथ्य यह स्पष्ट करते ह कि 85% सूचनादात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों को अमल में लाने से पड़ने वाले प्रभावों की वजह से उनकी सामाजिक प्रस्थिति; पहले की अपेक्षा बेहतर हुई है; जो गतिशीलता के सन्दर्भ में 'ऊर्ध्व गतिशीलता' है। शोधार्थिनी ने सभी 300 न्यादर्शों के परिवारों के व्यवसायों के सापेक्ष भी उनकी 'सामाजिक प्रस्थिति' का भी मूल्यांकन किया है जिस पर निम्न तालिका नं0 (6) संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

तालिका नं0 (6) : न्यादर्श-परिवारों के व्यवसायों के सापेक्ष 'सामाजिक प्रस्थिति'

क्रम	न्यादर्शों को व्यवसायगत भिन्नता	सामाजिक स्थिति ऊपर उठने के सम्बन्ध में अभिमत		योग/प्रतिशत
		(संख्या/प्रतिशत) हाँ	नहीं	
1.	छोटे व्यापारी	61(92.42) (25.42)	05(07.58) (08.33)	66(100.00) (22.00)
2.	बड़े व्यापारी	25(92.59) (10.42)	02(07.41) (03.33)	27(100.00) (09.00)
3.	नौकरीपेशा	82(80.39) (34.16)	20(19.61) (33.34)	102(100.00) (34.00)
4.	व्यवसायिक सेवाएं	32(71.11) (13.33)	13(28.89) (21.67)	45(100.00) (15.00)
5.	उच्च व्यवसाय	40(66.67) (16.67)	20(33.33) (33.33)	60(100.00) (20.00)
	समस्त (प्रतिशत)	240(80.00) (100.00)	60(20.00) (100.00)	300(100.00) (100.00)

(नोट- कोष्ठकों के अन्तर्गत प्रदर्शित आँकड़े प्रतिशतता दर्शाते हैं)

प्रस्तुत तालिका के आँकड़ों के विश्लेषण करने पर स्पष्ट होता है कि क्षेत्रीयतः विश्लेषण के अनुसार- 66 छोटे व्यापारियों में से 92.42%, 27 बड़े व्यापारियों में 92.59%, 102 नौकरीपेशा में से 80.39%, 45 व्यवसायिक सेवाओं में से 71.11% तथा 60 उच्च व्यवसायी में से 66.67% ने अपनी 'सामाजिक प्रस्थिति' ऊपर उठना स्वीकार किया है किन्तु ऊर्ध्वाधर विश्लेषण के अनुसार अपनी सामाजिक प्रस्थिति ऊपर उठना स्वीकार करने वाली 240 न्यादर्शों में 25.42% छोटे व्यापारी, 10.42% बड़े व्यापारी, 34.16% नौकरीपेशा, 13.33% व्यवसायगत सेवाओं वाले तथा 16.67% उच्च व्यवसाय वाले हैं। यहाँ पर स्पष्ट है कि 'व्यवसायिक गतिशीलता' में भी पहले की अपेक्षा वृद्धि हुई है जिसका प्रमाण

यह है कि नाईयों ने झूठे बर्तन धोना, महतरों ने झूठन उठाना तथा लेना, बाल बनाना (अपना परम्परागत पेशा छोड़कर) विभिन्न अन्य पेशे या फिर नौकरियाँ अपना ली हैं, अस्पृश्यों यथा चमारों ने मरे जानवर उठाना, जूते बनाने का कार्य; जो उनका परम्परागत पेशा था; अब छोड़कर अन्य उच्च पेशे अपना लिए हैं। जो क्षेतिज गतिशीलता में इजाफा स्पष्ट करते हैं। निम्न तालिका आयुगत भिन्नता के सापेक्ष 'सामाजिक प्रस्थिति' पर संक्षिप्त प्रकाश डालती है :

तालिका नं0 (7) : आयुगत भिन्नता के सापेक्ष 'सामाजिक प्रस्थिति का मूल्यांकन'

क्रम	न्यादर्शों की भिन्नता	आयुगत	सामाजिक स्थिति (संख्या/प्रतिशत)		सम्बन्ध में अभिमत योग/प्रतिशत
			हाँ	नहीं	
1.	नव युवती		60(74.07) (25.00)	21(25.93) (35.00)	66(100.00) (27.00)
2.	युवती		85(74.56) (35.42)	29(25.44) (48.33)	114(100.00) (38.00)
3.	प्रौढ़		50(83.23) (20.83)	10(16.67) (16.67)	60(100.00) (20.00)
4.	अति प्रौढ़		45(100.00) (18.75)	--(00.00) (00.00)	45(100.00) (15.00)
	समस्त (प्रतिशत)		240(80.00) (100.00)	60(20.00) (100.00)	300(100.00) (100.00)

(नोट— कोष्ठकों के अन्तर्गत प्रदर्शित आँकड़े प्रतिशतता दर्शाते हैं)

यहाँ पर तालिका के प्राथमिक तथ्यों के विश्लेषण से स्पष्ट है कि सभी प्रकार के व्यवसायों के परिवारों की महिला सूचनादात्रियों की आवृत्तियाँ तथा प्रतिशतताएं स्तम्भ "हाँ" के अनुसार सभी 60% से अधिक हैं जो यह दर्शाती हैं कि सभी तरह की महिलाओं की सामाजिक प्रस्थितियाँ पहले की तुलना में ऊपर उठी हैं, अर्थात् व्यावसायिक गतिशीलता की स्थिति 'ऊर्ध्व' है। जिसका प्रमाण है कि नाईयों ने झूठे बर्तन धोना, झूठन उठाना, घर-घर जाकर बाल बनाना अर्थात् अपना परम्परागत पेशा छोड़कर नौकरियाँ अपना ली हैं, अस्पृश्यों/चमारों ने मरे जानवर उठाना, खालें उतारना, जूते बनाना (चर्म कर्म) जो उनका परम्परा पेशा था, अब उसे छोड़कर अन्य 'उच्च पेशे' अपना लिए हैं।

तालिका नं0 (8) : न्यादर्शों की आयुगत भिन्नता के सापेक्ष 'सामाजिक प्रस्थिति' का मूल्यांकन

क्रम	न्यादर्शों की भिन्नता/आय समूह	आयुगत	सामाजिक स्थिति (संख्या/प्रतिशत)		सम्बन्ध में अभिमत योग/प्रतिशत
			हाँ	नहीं	
1.	मध्यम-निम्न		50(64.10) (20.83)	28(34.90) (46.67)	78(100.00) (26.00)
2.	मध्यम		99(78.57) (41.25)	27(21.43) (45.00)	126(100.00) (42.00)
3.	मध्यम-उच्च		91(94.79) (37.92)	05(05.21) (08.33)	96(100.00) (32.00)
	समस्त (प्रतिशत)		240(80.00) (100.00)	60(20.00) (100.00)	300(100.00) (100.00)

(नोट— कोष्ठकों के अन्तर्गत प्रदर्शित आँकड़े प्रतिशतता दर्शाते हैं)

प्रसंगाधीन तालिका नं0 (8) के स्तम्भ "हाँ" की आवृत्तियों/प्रतिशतताओं के चक्षु अवलोकन से स्पष्ट है कि सभी प्रकार के आय समूहा की महिलाएं यह स्वीकार करती हैं कि दूरदर्शन/ विज्ञापनों के प्रभाव स्वरूप मध्यम वर्गीय परिवारों की महिलाओं की सामाजिक प्रस्थिति पहले की अपेक्षा बेहतर हुई है (ऊपर उठी है); अर्थात् सभी आय वर्ग की महिलाएं 'सामाजिक स्थिति सुधार' में दूरदर्शन पर प्रसारित विभिन्न तरह के विज्ञापनों के प्रभावों की भूमिका को स्वीकार करती हैं।

निष्कर्ष :

उक्त समस्त आनुभविक तथ्यों के विश्लेषण के प्रकाश में निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि (1) 'प्रस्थिति गतिशीलता' के सन्दर्भ में दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों से मध्यम वर्ग की महिलाओं पर पड़ने वाला प्रभाव 'सकारात्मक' है जिससे प्रस्थिति गतिशीलता 'ऊर्ध्व' हो रही है ; (2) अधिकांशतः उत्तरदात्रियों ने यह स्वीकार किया है कि उनकी व उनके परिवारों की सामाजिक प्रस्थिति मजबूत हुई है जिसमें दूरदर्शन-विज्ञापनों की भूमिका महत्वपूर्ण रही है, (3) तीन-चौथाई से भी अधिक उत्तरदात्रियों ने बताया कि दूरदर्शन-विज्ञापनों से समय-समय पर उन्हें जो लाभदायक/जीवनोपयोगी जानकारियाँ मिलती रहती हैं ; उन्हें वे अपने दैनिक में अपनाकर लाभान्वित होती हैं; साम्प्रत वे अपने सामाजिक जीवन के तौर तरीकों, रीति-रिवाजों आदि में आवश्यक परिवर्तन कर लेती हैं, (4) लगभग एक चौथाई उत्तरदात्रियों की मान्यता है कि 'दूरदर्शन-विज्ञापन'; सूचना-प्रसारण का एक माध्यम है। सूचनाएं भले ही महत्वपूर्ण हों, पर व्यक्ति की प्रस्थिति में इजाफा मात्र विज्ञापनों/सूचनाओं के सुन लेने/देख लेने या जान लेने से ही नहीं; बल्कि उन पर सही तरीके से अमल करने पर होता है। इन उत्तरदात्रियों के अनुसार व्यक्ति या परिवार की 'सामाजिक प्रस्थिति' को ऊपर उठाने में व्यक्ति के गुण एवं कार्य-सम्पादन की क्षमता का विशेष योगदान होता है। यदि विज्ञापनों के प्रसारण मात्र से ही प्रस्थिति में परिवर्तन होता; तो आज कोई व्यक्ति/परिवार 'कमजोर सामाजिक प्रस्थिति' में नहीं होता।