



‘टेलीविजन के कार्यक्रमों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव’

सोमपाल, शोधार्थी : मॉस एवं मीडिया कम्यूनिकेशन विभाग, मेवाड़ विश्वविद्यालय, चित्तौड़गढ़, राजस्थान

डॉ. मनोज कुमार श्रीवास्तव, शोध निर्देशक, एसोसिएट प्रोफेसर धूमन्वयक,

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, चौधरी चरण सिंह विश्वविद्यालय, मेरठ

प्रस्तावना: संचार और सूचना क्रांति के दौर में टेलीविजन की लोकप्रियता में भी वृद्धि हो रही है। समय के अभाव में यदि किसी कार्यक्रम को नियत समय पर ग्रामीण महिलाएं नहीं देख पाती हैं तो स्मार्ट फोन के माध्यम से व यू-ट्यूब का प्रयोग कर अपने मनपसन्द कार्यक्रम को वे अपने समयानुसार देख रहीं हैं। सूचना तकनीकी ने गाँवों को भी सूचना सम्पन्न कर दिया है। सरकारी स्तर पर भी विभिन्न प्रकार की विकास और कल्याणकारी योजनाओं को क्रियान्वित किया गया है। उज्वला योजना, वर्किंग वूमन हॉस्टल योजना, स्वाधार गृह योजना, नारी शक्ति पुरुस्कार, निर्भया, महिला ई-हॉट, आंगबाड़ी सेवा योजना, प्रधानमंत्री मातृ वंदना योजना, पोषण अभियान, किशोरी शक्ति योजना, धनलक्ष्मी योजना जैसी अनेक महत्वपूर्ण योजनाएँ महिलाओं के विकास के लिये सरकार द्वारा क्रियान्वित की जा रही हैं। यद्यपि केन्द्र और राज्य सरकारें महिलाओं के विकास के लिये निरन्तर प्रयत्नशील हैं, और इसके लिये अनेक प्रकार की योजनाएँ भी संचालित की जा रहीं हैं परन्तु इन कार्यक्रमों, अभियान तथा योजनाओं से लाभार्थियों को अवगत कराने का महत्वपूर्ण कार्य जनमाध्यमों ने ही किया है। टेलीविजन के ऐसे कार्यक्रम जो कि विकास संचार से प्रेरित होते हैं तथा महिलाओं के विकास को प्रोत्साहित करते हैं के माध्यम से ग्रामीण क्षेत्र की महिलाएँ विभिन्न प्रकार की योजनाओं से अवगत होती हैं। ऐसे सूचनाप्रद कार्यक्रम व जनहित में जारी विज्ञापन जो कि मनोरंजक होने के साथ लोगों को सूचित और शिक्षित करते हैं के माध्यम से महिलाएँ अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होती हैं तथा उनमें जागरूकता भी उत्पन्न होती है।

महिला एवं बाल विकास मंत्रालय द्वारा संचालित विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों की जानकारी हो अथवा सामुदायिक स्वास्थ्य केन्द्र पर मिलने वाली सुविधाएँ हों इन सबके विषय में जनहित में जारी विज्ञापन ग्रामीण महिलाओं में चेतना का संचार करने का कार्य करते हैं। इसके अतिरिक्त महिलाओं को लघु एवं कुटीर उद्योग एवं अन्य प्रकार के उपक्रम स्थापित करने के विषय में विस्तृत जानकारी भी टेलीविजन से प्रसारित होने वाले विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों द्वारा प्राप्त होती है।

मूल शब्द : टेलीविजन, चैनल, विज्ञापन, धारावाहिक, समाचार

इस शोध पत्र के माध्यम से यह ज्ञात करने का प्रयास किया गया है कि टेलीविजन के कार्यक्रमों की ग्रामीण महिलाओं को जागरूक करने में, उनके ज्ञान में वृद्धि करने तथा उनमें व्यवहार परिवर्तन करने में क्या भूमिका है?

शोध समस्या :

स्वतंत्रता के पश्चात आज भी ग्रामीण महिलाओं की स्थिति में गुणात्मक परिवर्तन नहीं देखा जा रहा है। सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक क्षेत्र में वर्तमान में भी ग्रामीण महिलाओं की स्थिति चिंतनीय है। ग्रामीण क्षेत्र में आज भी पुरुषों का ही वर्चस्व है। इस शोध पत्र ‘टेलीविजन के कार्यक्रमों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव’ विषय का इस शोधपत्र हेतु इसलिये चयन किया गया है कि टेलीविजन के कार्यक्रमों की ग्रामीण महिलाओं की स्थिति में सकारात्मक परिवर्तन करने में भूमिका का अवलोकन किया जा सके।

ISSN : 2348-5612 © URR



9 770234 856124



अध्ययन का क्षेत्र :

प्रस्तुत शोध पत्र में अध्ययन का क्षेत्र उत्तर प्रदेश के मेरठ जनपद का रजपुरा ब्लॉक है। रजपुरा ब्लॉक के दो गांव किनानगर और गोकलपुर को इस विषय 'टेलीविजन के कार्यक्रमों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव' का चयनित किया गया। मेरठ भारत की राजधानी दिल्ली से लगभग 70 किलोमीटर की दूरी पर उत्तर-पूर्व में स्थित है। सन् 1857 में भारत के प्रथम स्वतंत्रता संग्राम की शुरुआत मेरठ से ही हुयी थी। मेरठ की कुल जनसंख्या 3,446,812 में पुरुषों की संख्या 1,861,742 एवं स्त्रियों की संख्या 1,586,170 है। यहां की साक्षरता दर 75.66 प्रतिशत है जिसमें पुरुषों की साक्षरता दर 80.97 तथा महिलाओं की साक्षरता दर 69.79 प्रतिशत है। मेरठ का लिंगानुपात 835 है। मेरठ में तीन तहसील, 12 विकासखण्ड तथा 459 ग्राम पंचायतें हैं।

गांव किनानगर की आबादी लगभग 12 हजार है। इस गांव में एक प्राईमरी स्कूल, एक जूनियर हाई स्कूल तथा एक इण्टरमीडिएट कॉलेज है। जनपद मुख्यालय से लगभग 13 किलोमीटर की दूरी पर किनानगर मेरठ-गढ़रोड पर स्थित है। यहां के लोग मुख्यतया कृषि पर ही निर्भर हैं। जबकि गोकलपुर गांव जनपद की सदर तहसील के क्षेत्र में आता है। यह गांव जनपद मुख्यालय से 9 किलोमीटर की दूरी पर स्थित है। इस गांव में एक प्राईमरी स्कूल है। यह गांव भी मेरठ-गढ़ रोड पर स्थित है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. ग्रामीण महिलाओं पर टेलीविजन के कार्यक्रमों के प्रभाव को ज्ञात करना
2. ग्रामीण महिलाओं को जागरूक करने में टेलीविजन के कार्यक्रमों की भूमिका को ज्ञात करना।
3. टेलीविजन कार्यक्रम को देखकर ग्रामीण महिलाओं में व्यवहार परिवर्तन का पता करना।
4. ग्रामीण महिलाओं के पसंद के कार्यक्रमों को ज्ञात करना।
5. ग्रामीण महिलाएं टेलीविजन कार्यक्रम देखने में कितना समय व्यतीत करती हैं? ज्ञात करना।

उपकल्पना :

1. ग्रामीण महिलाएं टेलीविजन के कार्यक्रम देखती होंगी।
2. ग्रामीण महिलाएं मनोरंजक कार्यक्रम देखना पसंद करती होंगी।
3. ग्रामीण महिलाएं टेलीविजन के कार्यक्रम देखकर स्वयं प्रभावित होंगी तथा दूसरों को भी जागरूक करती होंगी।

निर्दर्शन का चुनाव :

मेरठ जनपद के दो गांव किनानगर और गोकलपुर गांव की (50x2=100) महिलाओं का चयन यदृच्छया प्रणाली के आधार पर किया गया है।

आंकड़ों का संग्रहण :

इस अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों प्रकार के आंकड़ों का प्रयोग किया गया है। प्राथमिक आंकड़ों के लिये साक्षात्कार सूची का प्रयोग किया गया है। इस साक्षात्कार सूची में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्नों को समाहित किया गया जिसमें उनकी सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के साथ ही टेलीविजन के कार्यक्रम एवं उसके प्रभाव से संबंधित प्रश्नों का समावेश किया गया।

आंकड़ों का विश्लेषण : साक्षात्कार सूची में वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर को साधारण दशमलव प्रणाली के आधार पर विश्लेषण करके सारिणी के माध्यम से निरूपित किया गया है।



जनसंख्यात्मक स्थिति

आयु वर्ग के आधार पर उत्तरदाताओं की पांच श्रेणियां बनायीं गयीं जो कि 15 से 25, 25 से- 35, 35 से 45, 45 से 55 तथा 55 से अधिक वर्ष की थी। इसमें 15 – 25 वर्ष की आयु की 32 प्रतिशत, 25 से 35 वर्ष की 18 प्रतिशत, 35 से 45 वर्ष की उत्तरदाताओं की संख्या 14 प्रतिशत तथा 45– 55 वर्ष की उत्तरदाताओं की संख्या 14 प्रतिशत एवं 55 वर्ष से अधिक उत्तरदाताओं की संख्या 22 प्रतिशत है। अतः सर्वाधिक उत्तरदाता 15 से 25 वर्ष की आयु (32 प्रतिशत) हैं।

आयु वर्ग (वर्ष में)	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
15–25	17	15	32%
25–35	08	10	18%
35–45	10	04	14%
45–55	07	07	14%
55 से अधिक	08	14	22%
योग	50	50	100%

उत्तरदाताओं की धार्मिक स्थिति

धार्मिक आधार पर उत्तरदाताओं का वर्गीकरण करने पर यह ज्ञात हुआ कि 91 प्रतिशत उत्तरदाता हिन्दू तथा 9 प्रतिशत उत्तरदाता मुस्लिम हैं।

उत्तरदाताओं का धर्म	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
हिन्दू	43	48	91%
मुस्लिम	07	02	09%
सिक्ख	---	---	---
ईसाई	---	---	---
योग	50	50	100%



उत्तरदाताओं की शैक्षिक स्थिति

शिक्षा के आधार पर उत्तरदाताओं की श्रेणियों का विभाजन इस प्रकार है: 14 प्रतिशत उत्तरदाता निरक्षर, 20 प्रतिशत प्राइमरी, 17 प्रतिशत जूनियर हाईस्कूल, 12 प्रतिशत हाईस्कूल, 11 प्रतिशत इण्टरमीडिएट, 15 प्रतिशत स्नातक और 11 प्रतिशत परास्नातक हैं। अतः सर्वाधिक उत्तरदाता 20 प्रतिशत प्राइमरी शिक्षा प्राप्त हैं।

शैक्षिक योग्यता	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
निरक्षर	08	06	14%
प्राइमरी	11	09	20%
जूनियर हाई स्कूल	05	12	17%
हाई स्कूल	08	04	12%
इण्टरमीडिएट	06	05	11%
स्नातक	07	08	15%
परास्नातक	05	06	11%
योग	50	50	100%

उत्तरदाताओं की वैवाहिक स्थिति

वैवाहिक स्थिति के आधार पर उत्तरदाताओं की श्रेणियों का विभाजन इस प्रकार है: 64 प्रतिशत उत्तरदाता विवाहित तथा 36 प्रतिशत उत्तरदाता अविवाहित हैं।

उत्तरदाताओं की वैवाहिक स्थिति	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
अविवाहित	14	22	36%
विवाहित	36	28	64%
योग	50	50	100%

उत्तरदाताओं का व्यवसाय

व्यवसाय के आधार पर श्रेणियों का विभाजन निम्नवत् है। इसमें 63 प्रतिशत उत्तरदाता घरेलू कार्य करती हैं, 16 प्रतिशत उत्तरदाता कृषि मजदूरी, 05 प्रतिशत उत्तरदाता विद्यार्थी हैं। अतः सर्वाधिक उत्तरदाता घरेलू कार्य करती हैं।



उत्तरदाताओं का व्यवसाय	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
घरेलू –कार्य	29	34	63%
कृषि–मजदूरी	12	04	16%
कृषि	02	03	05
विद्यार्थी	07	09	16
योग	50	50	100%

उत्तरदाताओं के परिवार का प्रकार

उत्तरदाताओं के परिवार का प्रकार	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
संयुक्त परिवार	32	30	62%
एकल परिवार	18	20	38%
योग	50	50	100%

62 प्रतिशत उत्तरदाता संयुक्त परिवार में रहती हैं जबकि 38 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार में रहती हैं।

उत्तरदाताओं के परिवार के पास कृषि योग्य भूमि

उत्तरदाताओं के पास कृषि योग्य भूमि का विभाजन इस प्रकार है: 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास 5 बीघे से कम, 32 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास 5 से 10 बीघे, 21 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पास 10 से 15 बीघा और 12 प्रतिशत उत्तरदाताओं के परिवार के पास 15 से 20 बीघे के बीच कृषि योग्य भूमि है।

उत्तरदाताओं के परिवार में कृषि योग्य भूमि (बीघा में)	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
0–5	19	16	35%
5–10	22	10	32%
10–15	06	15	21%
15–20	03	09	12%
योग	50	50	100%

ऑकड़ों की व्याख्या

100 उत्तरदाताओं से प्राप्त ऑकड़ों की व्याख्या निम्नवत् है।



1) क्या आपके घर पर टेलीविजन है?

इस प्रश्न के उत्तर में 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि उनके घर पर टेलीविजन है जबकि 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि उनके घर पर टेलीविजन नहीं है।

उत्तरदाताओं के परिवार में टेलीविजन की उपलब्धता	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
हाँ	39	41	80%
नहीं	11	09	20%
योग	50	50	100%

2) आप कितने घण्टें टेलीविजन के कार्यक्रम देखती हैं?

प्रश्न संख्या 2 के उत्तर में 29 प्रतिशत उत्तरदाता 1 घण्टे से कम टेलीविजन के कार्यक्रम देखती हैं, 28 प्रतिशत उत्तरदाता 1 से 2 घण्टे , 18 प्रतिशत उत्तरदाता 2 से 3 घण्टे, 7 प्रतिशत उत्तरदाता 3 से 4 तथा 7 ही प्रतिशत उत्तरदाता 4 से 5 घण्टे टेलीविजन के कार्यक्रम देखती हैं। जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता टेलीविजन के कार्यक्रम नहीं देखती हैं।

टेलीविजन कार्यक्रम देखने में व्यतीत होने वाला समय (घण्टों में)	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
1 घण्टे से कम	14	15	29%
1-2 घण्टा	12	16	28%
2-3 घण्टा	08	10	18%
3-4 घण्टा	05	02	07%
4-5 घण्टा	03	04	07%
टेलीविजन नहीं देखते	08	03	11%
योग	50	50	100%



3) आप का मनपंसद टेलीविजन चैनल कौन सा है?

मनपंसद टेलीविजन चैनल	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
स्टार प्लस	10	05	15%
सोनी	06	04	10%
कलर्स	02	09	11%
स्टार गोल्ड	18	20	38%
आजतक	01	02	03%
जी न्यूज	03	05	08%
न्यूज-18 इंडिया	01	01	02%
इंडिया टीवी	01	01	02%
टेलीविजन नहीं देखते	08	03	11%
योग	50	50	100%

आप का मनपंसद टेलीविजन चैनल कौन सा है? इस प्रश्न के उत्तर में 15 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने स्टार प्लस चैनल को अपना मनपंसद चैनल बताया जबकि 10 प्रतिशत ने सोनी, 11 प्रतिशत ने कलर्स, 38 प्रतिशत ने स्टार गोल्ड, 3 प्रतिशत ने आजतक, 8 प्रतिशत ने जीन्यूज, 2 प्रतिशत ने न्यूज-18 इंडिया चैनल तथा 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इंडिया टीवी को अपनी पहली पंसद बताया। जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि वे टेलीविजन नहीं देखती हैं।



4) आप टेलीविजन पर कौन से कार्यक्रम देखना पसंद करती हैं?

टेलीविजन के कार्यक्रम	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
धारावाहिक	18	21	39%
फिल्म	14	11	25%
संगीत	07	08	15%
समाचार	08	02	10%
टेलीविजन नहीं देखते	03	08	11%
योग	50	50	100%

प्रश्न संख्या 4 के उत्तर में 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे धारावाहिक देखना पसंद करती हैं जबकि 25 प्रतिशत फिल्म, 15 प्रतिशत संगीत और 10 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार देखना पसंद करती हैं। जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता टेलीविजन ही नहीं देखती हैं।

5) टेलीविजन धारावाहिक को किस आधार पर पसंद करती हैं?

आप टेलीविजन धारावाहिक को किस आधार पर पसंद करती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे केवल मनोरंजन के लिये धारावाहिक देखती हैं, 39 प्रतिशत उत्तरदाता विषय-वस्तु तथा पटकथा के आधार पर तथा 24 प्रतिशत उत्तरदाता नायक-नायिकों के अभिनय और फैशन के आधार पर धारावाहिक को पसंद करती हैं, 6 प्रतिशत उत्तरदाता धारावाहिक देखने का कारण नहीं जानतीं, जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता टीवी नहीं देखती हैं।

टेलीविजन के धारावाहिक को पसंद करने का आधार	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
केवल मनोरंजन के लिये	11	09	20%
विषय-वस्तु एवं पटकथा के आधार पर	15	24	39%
पात्रों के अभिनय और फैशन के आधार पर	17	07	24%
कारण नहीं बता सकते	04	02	06%
टेलीविजन नहीं देखते	03	08	11%
योग	50	50	100%



6) आप टेलीविजन के कार्यक्रम देखकर प्रभावित होती हैं?

टेलीविजन के कार्यक्रम आपको प्रभावित करते हैं?	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
हाँ	33	31	64%
नहीं	14	11	25%
टेलीविजन नहीं देखते	03	08	11%
योग	50	50	100%

क्या आप टेलीविजन के कार्यक्रम देखकर प्रभावित होती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में 64 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे टेलीविजन के कार्यक्रम देखकर प्रभावित होती हैं, जबकि 25 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि वे टेलीविजन के कार्यक्रम देखकर प्रभावित नहीं होती हैं।

7) टेलीविजन के कार्यक्रम को देखकर आपने क्या परिवर्तन महसूस किया?

टेलीविजन के कार्यक्रम से उत्तरदाताओं में आए परिवर्तन	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
शिक्षा के महत्व का समझा	14	18	32%
अधिकारों के प्रति जागरूकता	17	12	29%
कोई परिवर्तन महसूस नहीं किया	16	12	28%
टेलीविजन नहीं देखते	03	08	11%
योग	50	50	100%

टेलीविजन के कार्यक्रमों को देखकर आपने क्या परिवर्तन महसूस किया? इस प्रश्न के उत्तर में 32 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने शिक्षा के महत्व को समझा, 29 प्रतिशत उत्तरदाता अधिकारों के प्रति जागरूक हुयीं तथा 28 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने किसी प्रकार परिवर्तन नहीं महसूस किया जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता टीवी ही नहीं देखती हैं।



8) टेलीविजन कार्यक्रम से प्रभावित होकर आपने दूसरों को जागरूक करने का प्रयास किया है?

इस प्रश्न के उत्तर में 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि उन्होंने टेलीविजन के कार्यक्रम से प्रभावित होकर दूसरों को जागरूक करने का प्रयास किया जबकि 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि उन्होंने ऐसा नहीं किया।

टेलीविजन के कार्यक्रम से प्रभावित होकर दूसरों को भी जागरूक किया	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	गोकलपुर	किनानगर	
हाँ	27	26	53%
नहीं	20	16	36%
टेलीविजन नहीं देखते	03	08	11%
योग	50	50	100%

निष्कर्ष एवं सुझाव:

शोध अध्ययन में पाया गया कि 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं के घर पर टेलीविजन सेट था जबकि 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं के घर पर टेलीविजन सेट नहीं थे। सर्वाधिक उत्तरदाता (29 प्रतिशत) 1 घण्टे से भी कम टेलीविजन कार्यक्रम देख पाती हैं। सर्वाधिक उत्तरदाता 38 प्रतिशत स्टार गोल्ड चैनल देखना पसंद करती हैं जबकि 8 प्रतिशत उत्तरदाता जीन्यूज देखती हैं। 39 प्रतिशत उत्तरदाता धारावाहिक देखना पसंद करती हैं तो 25 प्रतिशत फिल्म, 15 प्रतिशत संगीत और 10 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार देखना पसंद करती हैं। जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता टेलीविजन नहीं देखती। 39 प्रतिशत उत्तरदाता केवल पात्रों के अभिनय और पटकथा के आधार पर धारावाहिक देखना पसंद करती हैं जबकि 20 प्रतिशत उत्तरदाता केवल मनोरंजन के लिये धारावाहिक देखती हैं। 24 प्रतिशत उत्तरदाता पात्रों के अभिनय और फैशन के आधार पर धारावाहिक देखती हैं। टेलीविजन के कार्यक्रम का 64 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर प्रभाव पड़ता है जबकि 25 प्रतिशत उत्तरदाता टेलीविजन के कार्यक्रम से प्रभावित नहीं होतीं। 32 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने टेलीविजन के कार्यक्रम को देखकर शिक्षा के महत्व को समझा तथा 29 प्रतिशत उत्तरदाता अपने अधिकारों के प्रति जागरूक हुयीं। 53 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने टेलीविजन के कार्यक्रमों से प्रभावित होकर अन्य को भी जागरूक करने का कार्य किया।

अतः उपरोक्त आधार पर यह कहा जा सकता है कि टेलीविजन के कार्यक्रम ग्रामीण महिलाओं पर सकारात्मक प्रभाव डालते हैं। ग्रामीण महिलाओं को और अधिक विकासोन्मुख करने के लिये सरकार के कार्यक्रम, नीतियों, अभियानों और योजनाओं को यदि टेलीविजन के धारावाहिक, या जनहित में जारी विज्ञापनों के माध्यम से ग्रामीण अंचल तक सम्प्रेषित करने का प्रयास किया जाए तो यह अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में अधिक सफल हो सकते हैं।



सन्दर्भ

- 1- Mahajan, kamlesh, (1990), Television and women"s development (Patterns of Television among college girls), classical publishing company, New Delhi.
- 2- Verma, N.K., (2006), Media and women, Mohit Publication, New Delhi.
- 3- Kataria, Pooja,(2007), Women and Media changing roles, struggle and impact, regal publication, New Delhi. Agarwal, Binod C, Rai, kukum (1988), Women Television and Rural Development, national publishing house, New Delhi.
- 4- गौतम, नीरज कुमार, मार्च 2009, ग्रामीण विकास में महिलाओं का योगदान, कुरुक्षेत्र, नई दिल्ली, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार।
- 5- इंटरनेट पर उपलब्ध कुछ महत्वपूर्ण सामग्री।