

समाज में सामाजिक परिवर्तन लाने हेतु जनसंचार एवं उसके साधन



Sanjeev Kumar Singh
Research Scholar (Sociology)
B.R.A. Bihar University, Muzaffarpur (Bihar)

एक प्रमुख अध्ययन एस० ग्रीर एवं पी० ऑरलियन्स का है जिन्होंने अपने अध्ययन के आधार पर बताया कि जनसंचार किस प्रकार समाज में सामाजिक परिवर्तन लाता है। समाज में परिवर्तन लाने में जनसंचार की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। प्रचार के प्रमुख साधनों का उपयोग करके वांछित दिशा में सामाजिक परिवर्तन लाया जा सकता है। जनसंचार एवं उसके साधन सामाजिक परिवर्तन के महत्वपूर्ण आधार हैं। इस तथ्य को निम्न प्रकार स्पष्ट किया जा सकता है –

(1) **मंच द्वारा परिवर्तन** – मंच से प्रचार करके प्रचारक अपने व्यक्तिगत गुणों और योग्यताओं से श्रोताओं को मोहित करके, उनमें मनचाहे संवेग उत्पन्न करके उनसे मनचाहा कार्य करा सकते हैं। ऐसे कितने ही उदाहरण हैं, जिनमें भाषणकर्ता ने भीड़ को उत्तेजित करके आक्रमण करा दिये, आग लगवा दी और खून खराबा भी करा दिया। हिटलर में ऐसी ही वक्तृत्व योग्यता थी, जिसके बल पर उसने अल्पसमय में नाजी सिद्धान्तों को लोकप्रिय बना दिया। ऐसी बात नहीं है कि मंच के द्वारा केवल कुछ नकारात्मक परिवर्तन ही कराये जा सकते हैं। सकारात्मक परिवर्तन भी होते हैं। उदहारण के लिए वैज्ञानिकता के इस युग में समाज में धर्म की मान्यता और नैतिकता कुछ घट रही है। धर्म को बढ़ावा देने व नैतिकता के प्रचार प्रसार के लिए आजकल धर्मगुरुओं द्वारा मंच लगाकर कथाओं, प्रवचनों और सत्संग आदि के प्रयोजन किये जा रहे हैं। इससे लोगों का ध्यान अपने धर्म की ओर आकर्षित हुआ है।

(2) **प्रेस द्वारा परिवर्तन** – प्रेस द्वारा संतुलित और तर्कसंगत विचार आसानी से समाज के प्रत्येक वर्ग में पहुँचाये जा सकते हैं। सरकार द्वारा अपनी नीतियों का प्रचार अधिकतर प्रेस द्वारा ही किया जाता है। सरकार की नीतियों के अनुरूप ही समाज में परिवर्तन आता है। उदाहरण के लिए सरकार की आर्थिक उदारीकरण की नीति के कारण औद्योगिक विकास हुआ है। इस विकास के कारण नगरीकरण बढ़ा है। नगरीकरण के प्रभावों एवं दुष्परिणामों से हमारे सामाजिक ढाँचे में क्रांतिकारी परिवर्तन आये हैं।

(3) **दृश्य एवं श्रव्य साधन द्वारा परिवर्तन** – रेडियो, टीवी और चलचित्र आदि श्रव्य एवं दृश्य साधनों के द्वारा भी सामाजिक परिवर्तन होते हैं। मंच द्वारा केवल सीमित लोगों तक और प्रेस द्वारा केवल पढ़े

लिखे लोगों तक ही हम अपने विचारों एवं नीतियों का प्रचार कर सकते हैं, लेकिन रेडियो और टेलीविजन ऐसे माध्यम हैं, जो देश के प्रत्येक कोने में बैठे पढ़े—लिखे अथवा कुपड़ लोगों तक हमारा संदेश पहुँचा सकते हैं। आमतौर पर तो चलचित्र, रेडियो और टीवी को मनोरंजन का साधन ही माना जाता है, परन्तु मनोवैज्ञानिक तरीके से देखा जाये तो इनके द्वारा किये गये प्रचार का लोगों पर अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। रेडियो, टीवी द्वारा लोगों को संकेत दिये जाते हैं। संकेत के द्वारा लोगों के विचारों और आदर्शों में मन चाहे परिवर्तन किये जा सकते हैं। यद्यपि सब लोगों में एक सी संकेत ग्रहणशीलता नहीं होती परन्तु सुझाव का थोड़ा बहुत प्रभाव हर एक व्यक्ति पर पड़ता है। फिर भी सुझाव में कुछ बातों का विशेष महत्व है। आमतौर से राजनैतिक नेता, अभिनेता, धार्मिक संतों आदि की बातों का आदर किया जाता है और उनका अनुकरण किया जाता है। लोग अपने कामों में उनका उदाहरण दिया करते हैं। संकेत की यह शक्ति उनकी प्रतिष्ठा के कारण है। इसलिए यह प्रतिष्ठा संकेत कहलाता है। कहावत है – ‘महाजनः येन गतः सः पन्था’ अर्थात् बड़े लोग जिस तरफ जाये वही जाने योग्य मार्ग है। इसी तरह लोगों में बहुमत का भी अनुकरण करने की प्रवृत्ति होती है। यह बहुमत का संकेत कहलाता है। अधिकतर आदमी जिस काम को करते हों, अधिकतर लोग जिन बातों, आदर्शों या विचारों को अच्छा मानते हों, अन्य लोग भी उन्हीं का अनुकरण करने लगते हैं। भेड़चाल की यह प्रवृत्ति मनुष्य की सामाजिकता के कारण है। बहुत ही कम लोग ऐसे हैं जो बहुमत से प्रभावित न होते हों। इस प्रकार प्रतिष्ठित लोगों के मत अथवा बहुमत के सुझाव द्वारा जनता में विभिन्न विचारों और मतों का प्रचार किया जाता है और वांछित दिशा में सामाजिक परिवर्तन लाया जा सकता है।

(4) **शक्ति के प्रयोग द्वारा परिवर्तन** – यूँ तो प्रत्यक्ष प्रचार की अपेक्षा अप्रत्यक्ष प्रचार अधिक प्रभावशाली होते हैं और इसलिए प्रचार में शक्ति का प्रयोग नहीं होना चाहिए, परन्तु फिर भी शक्ति का प्रयोग सदा ही प्रचार का एक महत्वपूर्ण साधन रहा है। हैडमोवस्की के शब्दों में, प्रचार और शक्ति कभी भी एक-दूसरे के पूर्णतया विरोधी नहीं रहे। शक्ति का प्रयोग प्रचार का एक भाग हो सकता है। प्राचीनकाल से ही शासकों ने और सरकारों ने अपनी विचारधारा का विस्तार करने में शक्ति से काम लिया। मुस्लिम धर्म प्रचारकों ने तलवार के बल पर सुदूर देशों में इस्लाम धर्म का प्रचार किया। ईसाइयों ने भी धर्म के नाम पर युद्ध किये और जहाँ युद्ध नहीं किये वहाँ अन्य उपायों से लोगों को दबाकर अपने धर्म का प्रचार किया। उदाहरण के लिए, भारत में ईसाई धर्म प्रचारक पिछड़ी जातियों के हिन्दुओं को इस शर्त पर रूपया उधार देते थे कि वे धर्मान्तरण कर लें। ऐसा न करने पर उनको ब्याज सहित मूलधन वापिस करना पड़ता था। ईसाई बन जाने से उनका कर्जा भी माफ कर दिया जाता था। हिटलर, मुसोलिनी और स्टालिन जैसे तानाशाहों ने अपनी विचारधारा के प्रचार के लिए शक्ति का व्यापक प्रयोग किया, परन्तु इन सब उदाहरणों से यह सिद्ध नहीं होता कि शक्ति का प्रयोग प्रचार का कोई अच्छा या उपयुक्त साधन है। इसमें एक बड़ा दोष यह है कि इसके द्वारा लोगों पर

कुछ बातें जबरदस्ती लादी जाती हैं। जब तक शक्ति का प्रयोग बना रहता है, लोग इन बातों को मानते रहते हैं। जैसे ही शक्ति का प्रयोग हट जाता है, लोग इन बातों को छोड़ देना चाहते हैं। इसके अलावा शक्ति के प्रयोग से प्रचार करने से जनता में विद्रोह की आग सुलगती रहती है और कभी—कभी यह चिंगारी इतनी भड़क उठती है कि प्रचारक और उसका प्रचार सभी ध्वस्त हो जाते हैं। इतिहास में शक्ति के प्रयोग से प्रचार करने वाले लोग बुरे नामों से याद किये जाते हैं। अतः आजकल शक्ति का प्रयोग प्रचार का महत्वपूर्ण और उपर्युक्त साधन नहीं माना जाता।

(5) **सभा, जुलूस और नारों द्वारा परिवर्तन** – राजनैतिक, आर्थिक और धार्मिक प्रचार में सभाओं, जुलूसों और नारों का भी बड़ा महत्व है। अक्सर विभिन्न आर्थिक संगठन, मजदूर यूनियनों और विभिन्न प्रकार के कर्मचारियों के संघ जनमत में अपनी विचारधारा और अपने पक्ष का प्रचार करने के लिए सभायें करते हैं, जुलूस निकालते हैं और नारे लगाते हैं। प्रचार के इन साधनों का एक विशेष महत्व यह है कि इनसे जनता के संवेगों पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। सभाओं और जुलूसों में सम्मिलित लोगों का व्यवहार भीड़ के सदस्यों जैसा होता है। उनकी विवेकशीलता कम हो जाती है और संकेत ग्रहणशीलता बढ़ जाती है। अतः उनमें किसी भी बात के पक्ष या विपक्ष में आसानी से प्रचार किया जा सकता है। नारे ऐसे वाक्य होते हैं, जिनमें प्रचार के मूल तत्वों को बहुत ही संक्षिप्त रूप में रख दिया जाता है। ये वाक्य इस तरह से बनाये जाते हैं कि वे आसानी से याद किये जा सकें और दोहराये जा सकें। इनमें ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाता है, जो सुनने वालों के ध्यान से तुरन्त आकर्षित करते हैं और उनके हृदय पर प्रभाव डालते हैं। नारे पूरे संवेग के साथ और ऊँचे स्वर में लगाये जाते हैं। सामूहिक रूप से नारे लगाने से लोगों में संवेगों का तीव्र प्रचार होता है। स्वतंत्रता आन्दोलन के दिनों में “अंग्रेजों भारत छोड़ों” के नारे का तथा “तुम मुझे खून दो, मैं तुम्हें आजादी दूँगा” नारे का देश की जनता पर व्यापक प्रभाव पड़ा था। इसी प्रकार स्वराज्य और स्वदेशी के नारों से जनता में स्वराज्य और स्वदेशी की विचारधारा का व्यापक प्रचार हुआ था। भगत सिंह के ‘इन्कलाब जिन्दाबाद’ के नारे ने सैकड़ों देशभक्तों के दिलों में क्रान्ति की चिंगारी भड़का दी थी। अन्ततः इन्हीं नारों के कारण भारत अंग्रेजों की गुलामी से मुक्ति पा सका था। स्वतंत्र भारत का समाज परतन्त्र भारत के समाज से सवर्था भिन्न है। उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट है कि जनसंचार समाज में प्रचार के अपील के मनोवैज्ञानिक आधारों पर प्रकाश डालता है। स्थूल रूप से प्रचार की पृष्ठभूमि में, संकेत, प्रेरणा, अभिवृत्ति, विश्वास, संवेग तथा अनुभूति की भूमिका प्रमुख हैं। प्रचार के माध्यम से इन्हीं को प्रभावित किया जाता है, इनका उपयोग किया जाता है, इनको बदला जाता है और इनको नियन्त्रित करके सामाजिक परिवर्तन लाया जाता है।

संदर्भ सूची :-

1. डॉ अफरोज इकबाल – कुरुक्षेत्र, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार
2. जोशी, पी० सी०, कम्युनिकेशन एण्ड नेशन बिल्डिंग – 1, पृष्ठ – 42–50 तथा कम्युनिकेशन एण्ड नेशन बिल्डिंग – 2 इन मेनस्ट्रीम वॉल्यूम नवम्बर 13–14, पृष्ठ – 53–60
3. एस० ग्रीर एण्ड पी० ऑरिलियन्स, ए हैंडबुक ऑफ मॉडर्न सोशियोलॉजी, शिकागो : रैड मैकनली, 1964, पृष्ठ 864
4. P.N. Malhan, Communication Media : Yesterday, Today and Tomorrow, D. Publication New Delhi, Page. 28-29.
5. Singh Yogendra : Culture Change in India, Identity and globalization, Jaipur Rawat Publication Jaipur, 2000. Page 109.
6. देसाई, आई. पी., अनटचेबिलिटी इन रुरल गुजरात, बॉम्बे : पॉपुलर प्रकाशन, 1976, पृ० 146
7. गिरधारी, जी० डी०, ग्रामीण विकास प्रबंध के महत्वपूर्ण पहलू चैंजिंग मिलेज, रुलर न्यूज एण्ड भ्यूज, 1971, पृ० 88
8. ग्रेनविल ऑस्टिन; द इंडियन कांस्टीट्यूशन्स : कार्नसओन ऑफ ए नेशन, नई दिल्ली, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 1976, पृ. 164
9. भारतीय समाज, संरचना और परिवर्तन – एस० एल० दोषी, पी० सी० जैन, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर – 05, तृतीय संस्करण, वर्ष – 2005, पृ० 98
10. कुरुक्षेत्र, 2015, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार