खंड 2
मानव पर आभासी संसार का परस्पर प्रभाव

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

इकाई 3 परासामाजिक संबंध और गेमिंग व्यवहार*

संरचना

3.0 प्रस्तावना

3.1 सेलिब्रिटी एवं परासामाजिक संबंधों की अवधारणा

3.1.1 परासामाजिक संबंधों की विशेषताओं का अर्थ

3.1.2 परासामाजिक संबंधों का बदलता परिदृश्य

3.1.3 परासामाजिक संबंधों के विकासात्मक पक्ष

3.1.4 संज्ञानात्मक विकास के पियाजे सिद्धांत के माध्यम से परासामाजिक संबंधों को समझना

3.1.5 परासामाजिक संबंधों को प्रभावित करने वाले घटक

3.2 परासामाजिक संबंधों के प्रभाव

3.2.1 परासामाजिक संबंधों के सकारात्मक प्रभाव

3.2.2 परासामाजिक संबंधों के नकारात्मक प्रभाव

3.3 वीडियो गेम स्ट्रीमर से संबंध और मीडिया प्रशंसकों (Media Fandom) को समझना

3.3.1 तकनीकी माध्यमों से खेलने के दुष्परिणाम

3.3.2 मीडिया प्रशंसक

3.4 परासामाजिक संबंधों की अति तथा सेलिब्रिटी वर्शिपिंग (Celebrity Worshiping)

3.5 सारांश

3.6 मुख्य शब्द

3.7 पुनरावलोकन प्रश्न

3.8 संदर्भ एवं पढ़ने के सुझाव

3.9 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

सीखने के उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के उपरान्त, आप सक्षम होंगेः

- परासामाजिक संबंधों का वर्णन कर सकेंगे;
- परासामाजिक संबंध विकसित होने की अंतर्दृष्टि तथा उनके प्रभाव; और
- मानव पर गेमिंग एवं मीडिया प्रशंसकों के प्रभाव को स्पष्ट कर सकेंगे।

3.0 प्रस्तावना

हम लगातार यह महसूस कर रहे हैं कि वास्तविक दुनिया से एक दम एक अलग तरह की दुनिया में रह रहे हैं, खासकर पिछले कुछ समय (2020 और 2021 के दौरान), कारण है कोविड-19 महामारी का प्रकोप और उसके कारण घर पर रहते हुए ही काम पूरा करने का सिलसिला। पढ़ाना, पढ़ना, चिकित्सा कर्मियों से सलाह लेना तथा चिकित्सकों से चिकित्सा कराना, समारोहों का आयोजन, सेमिनार तथा सभाओं

* वृषाली पाठक, शोधार्थी, मनोविज्ञान विभाग, जामिया, मिलिया इस्लामिया, नई दिल्ली एवं डॉ. शिवांतिका शरद, अनुप्रयुक्त मनोविज्ञान विभाग, विवेकानंद कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नई दिल्ली।

का आयोजन खरीदारी करना, मनोरंजन – सब कुछ केवल ऑनलाइन। भौतिक रूप से आमने-सामने या निकट बैठने की स्थिति के अभाव में साथ बैठकर विचार विमर्श करने या मीटिंग लेने जैसी प्रक्रिया प्रायः बंद ही हो गई।

महामारी से पहले भी सूचना प्रौद्योगिकी का चलन आरंभ हो गया था और डिजीटल तरीके अपनाये जाने लगे थे। 'डिजीटल नेटिव्स' और 'डिजीटल सिटीजन्स' जैसे शब्दों का प्रयोग होने लगा था। अब तो सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी बहुत लोकप्रिय और उपयोगी हो चुकी है। इस प्रौद्योगिकी के विस्तार का अनुमान इस बात से लगाया जा सकता है कि भारत में एक व्यक्ति औसतन 5 घंटे मीडिया और इंटरनेट का इस्तेमाल करता है (स्टेटिस्टा, 2021)। इस प्रकार मास मीडिया के इस्तेमाल का दायरा बहुत बढ़ा है और इसके परिणामस्वरूप मीडिया का इस्तेमाल करने वालों और मानव प्रतिनिधित्व के लिए मीडिया में आने वाले लोगों के बीच संबंधों में भी पर्याप्त रूप से वृद्धि हुई है। जैसे मीडिया पर दिखाए जाने वाले कार्यक्रमों में भाग लेने वाले कलाकारों (सेलिब्रिटीज), प्रस्तुतकर्ताओं, अभिनेताओं आदि को जन-सामान्य के बीच चर्चित होने जाना। इस इकाई में इन सबके बारे में बताया जायेगा। जन सामान्य और इन विशिष्ट लोगों के बीच बनने वाले संबंधों को परासामाजिक संबंध माना जाता है। इस इकाई में परासामाजिक संबंधों की भी व्याख्या की जायेगी। श्रोता एवं दर्शक, फेन-क्लब, प्रशंसकों के समुदाय मिलकर एक सामाजिक वातावरण निर्मित करते है तथा सांस्कृतिक अनुभवों का विस्तार करते हैं जो मीडिया के माध्यम से हम तक पहुंचता है। प्रशंसकों तथा मीडिया के बीच संबंधों को मीडिया फेनडम कहा जाता है। इस इकाई में मीडिया प्रशसंकों (फेनडम) पर भी विचार किया जायेगा। सेलिब्रिटी के दायरे में आने वाले लोगों के प्रति विशेष प्रकार के लगाव को अध्ययन के दायरे में रखा गया है। इसके प्रभाव अत्यधिक दूरगामी तथा विविध होते हैं, यही तक कि इन सबके कारण अनेक लोग रोगी हो जाते है।

3.1 'सेलिब्रिटी' एवं परासामाजिक संबंधों की अवधारणा

परासामाजिक संबंधों पर विचार करने से पहले, कुछ प्रश्नों पर विचार कर लिया जायेः

- क्या आप किसी सेलिब्रिटी के फेन (प्रशंसक) हैं? जिनके आप प्रशंसक हैं, उनके बारे में बताइए।
- क्या आपकी दृष्टि में कोई ऐसा है जिसे आप अपना शत्रु मानते हैं या दुष्ट आदमी मानते हैं फिर भी आप उन्हें काम करते देखना बंद नहीं कर पाते, क्या आप नहीं चाहते कि वे 'शो' से बाहर हो जाएं?
- क्या आप 'मुम्बई इंडियन्स', या 'चेन्नई सुपरकिंग' या 'बंगाल रॉयल्स' आदि में से किसी को पसंद करते हैं?
- आपका प्रिय टेलीविजन अभिनेता कौन है? क्या आपको कभी इससे आश्चर्य होता है कि उनका पर्दे से बाहर का जीवन इतना अलग तरह का क्यों हैं?
- अपने प्रिय सेलिब्रिटी के बारे में आपके मन में कैसी भावनाएं आती हैं, जिनसे आप कभी मिले तक नहीं है, फिर भी उन्हें अपने दिल के बहुत निकट पाते हैं?

यह अनुमान लगाना ठीक है कि इन प्रश्नों के उत्तर देते समय आपने निश्चय ही कुछ लोगों/समूहों के बारे में सोचा होगा, तथा यह भी सोचा होगा कि आप उनके बारे में किस तरह सोचते हैं। इनमें से ज्यादातर के साथ अपने संबंधों के बारे में, आपके पसंदीदा सेलिब्रिटी या टी.वी. कलाकार/अभिनेता यह बाते जानते भी नहीं होंगे कि

आप उन्हें इतना चाहते हैं। इस तरह के संबंधों को ही परासामाजिक संबंध कहा जाता है।

परासामाजिक संबंध, इनके बीच संबंध है (1) मीडिया का उपयोग करने वालों तथा (2) उनके काल्पनिक या वास्तविक व्यक्तियों के बीच होता है। तीसरा वह माध्यम हो सकता है जो मीडिया मंच के इस्तेमाल में मध्यस्थ की भूमिका निभाता है (जैसे टेलीविजन, रेडियो, खेल, यू-ट्यूब तथा अनेक अनेक मंच)। परासामाजिक संबंध काल्पनिक पात्रों से भरे हैं (जैसे *स्पाइडरमेन,* या *सुपरमेन* तथा कार्टून के पात्र, जो मानव रूप में नहीं होते, (जैसे *डोरेमॉन* या *नॉडी* आदि)।

कुछ अन्य कथनों पर भी विचार किया जाये।

''मै मॉली को प्यार करता हूँ। उसके मातृत्व की प्रशंसा के बारे में मै जितना विचार करता हूं मैं उतना ही भावनाओं से भर जाता है।''[1]

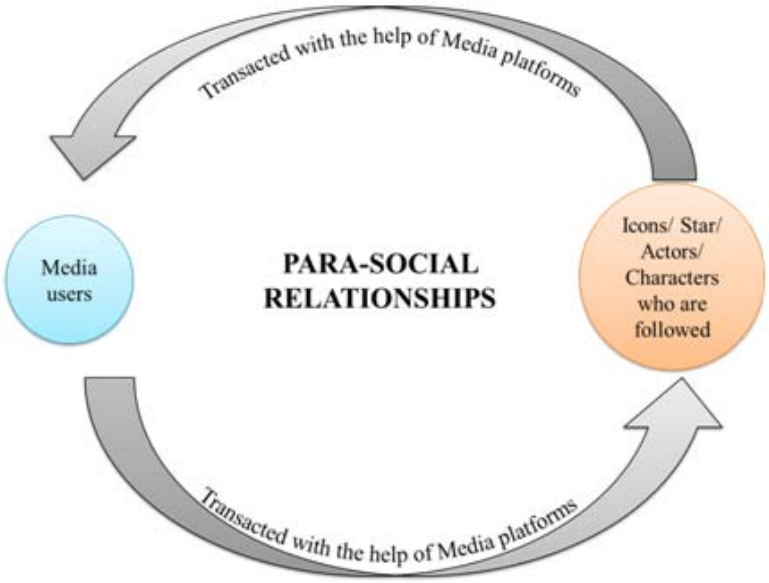
''मैं ऐसा नहीं सोचता कि .... ने कभी किसी के बारे में कुछ गलत कहा होगा या फिर कोई ऐसी चीज जो कभी हुई ही नहीं या गलत भी।''[2]

यदि हम इस कथन पर विचार करें जो *हेरी पॉटर* के प्रशंसकों की 'साइट' से लिए गये हैं, या वार्तामंच से प्राप्त किये हैं, तो हम यह देखेंगे कि किताब के पन्नों से निकल कर कोई चरित्र कैसे बाहर आता हैं। प्रशंसकों के विभिन्न साइटस से यह कथन प्राप्त किये गये हैं – जो इन दोनों या अन्य पात्र के बारे में है या खास किताब/फिल्म के किसी नाटक के या किसी भी किताब के हैं। कुछ भी हो ये प्रशंसकों के लिए मायने रखते हैं, जो भी जानकारी इनके प्रशंसकों को इनके बारे में जानते हैं और ये उनके जीवन में विशेष स्थान रखते हैं, उसी तरह जैसे उनके सामाजिक दायरे के लोग उनके लिए मायने रखते हैं। इनके प्रशंसकों तथा इनसे तथा इनसे जुड़ी गतिविधियों से गहरा लगाव है। पात्रों के द्वारा लिए जाने वाले फैसलों और उनके संभावित परिणामों से भी इनके प्रशंसक सीधे जुड़ जाते हैं।

1956 में सबसे पहले **होर्टन** और **वोहल** ने कहा था – ''परासामाजिक संबध एक तरह का मनोवैज्ञानिक संबंध है, जिसका अनुभव स्रोता या दर्शक तक करते हैं जब वे किसी माध्यम के जरिए विभिन्न भूमिका निभाने वाले यात्रों को देखते या सुनते हैं, टेलीविजन इस तरह का सबसे लोकप्रिय माध्यम बन चुका है'' (होर्टन और वोहल, 1956)। तब से मास मीडिया की परिभाषा बहुत अधिक व्यापक हो चुकी है, मास मीडिया के विभिन्न रूपों का बहुत विकास हो चुका है और इसके इस्तेमाल का क्षेत्र बहुत बढ़ चुका है। उसमें अनेक मीडिया मंच शामिल हो चुके हैं (फेसबुक, यू-ट्यूब, आदि)।

क्योंकि इस तरह के संबंध बार-बार बनते रहते है, और दर्शक उनके साथ मीडिया मंचों के माध्यम से अधिक समय बिताते हैं, (डेरिक, गेबरील तथा ढिपिन, 2008)। समय बीतने के साथ-साथ दर्शक या पाठक या श्रोता उन पात्रों से इतनी गहराई से जुड़ जाता है कि वह यह अनुमान लगा सकता है कि उन पात्रों या उस पात्र का अगला कदम क्या होगा। आत्मीयता का भाव पात्र के बारे में गहरी समझ उत्पन्न हो जाने से दर्शक को ऐसा लगने लगता है कि ये पात्र उसके जीवन में ऐसे ही शामिल है, जैसे अन्य मित्र व संबंधी (होर्टन तथा वोहल, 1956)। संबंधों के सभी सिद्धांत पारस्परिकता की अवधारणा पर आधारित होते हैं, चाहे संबंध इंटरनेट के माध्यम से ही क्यों न जुड़ा हो, तब भी संबंध का आधार पारस्परिकता की धारणा ही होती है।

[1]http://leakylounge.com (Harry Potter discussion forum)
[2]http://chamberofsecrets.com (Harry Potter discussion forum)



चित्र 3.1 परासामाजिक संबंध क्या है?

उदाहरण के लिए यदि आप किसी को ईमेल के माध्यम से संदेश भेजते हो, और आपको उसका कोई जवाब नहीं मिलता, तो आपको ऐसा ही लगेगा कि आपके और उसके बीच संबंध बना ही नहीं है।

परासामाजिक संबंध, सामाजिक संबंधों की तरह नहीं होता है, इसलिए इसमें 'परा' शब्द लगाना पड़ता है। लोग यह मान लेते हैं कि संबंध है परन्तु वह होता काल्पनिक ही है। लोग इस भ्रम में रहते हैं कि मीडिया के माध्यम से उनसे जुड़ा संबंध असली है। यहां यह सावधानी बरतना जरूरी है कि यह स्थिति मनोरोग या मनोविकार से बिल्कुल अलग तरह की होती है, जहाँ व्यक्ति सेलिब्रिटी के साथ यौन रूप से शामिल हो जाते हैं (फ्रेंजिनी तथा ग्रॉस वर्ग, 1995)। आधुनिक समाज में रहने वाला कोई भी व्यक्ति मीडिया के माध्यम से भूमिकाएं निभाने वाले पात्रों से जुड़ सकता है – भले ही वे वास्तविक हों, काल्पनिक से या मनुष्येतर प्राणी की भूमिका में हों।

3.1.1 परासामाजिक संबंधों की विशेषताओं का अर्थ

नीचे दिये गये लक्षण यह दिखाते हैं कि परासामाजिक संबंध सामाजिक संबंधों की तरह ही लगते हैं:

1) **एक-तरफा संबंध:** परासामाजिक संबंध पूरी तरह एक तरफा होते हैं इनमें मीडिया-उपभोक्ता, मीडिया में भूमिका निभाने वाले पात्रों (पात्र, अभिनेता, कलाकार, कार्टून आदि) के प्रति अपना भावनात्मक लगाव विकसित कर लेता है, परन्तु मीडिया ने भूमिकाएं निभाने वाले पात्र या कलाकार उसे व्यक्तिगत रूप से नहीं जानते हैं।

2) **निवेश:** इन संबंधों में मीडिया-उपभोक्ता अपने समय अपनी संवेगों भावनाओं तथा ऊर्जा का निवेश करता है। 'नेटफ्लिक्स', जैसे अनेक ओ टी टी (Over the Top) मंचों पर कार्यक्रमों को देखने की लत में तथा प्रशंसकों द्वारा संवेगात्मक लगाव देखने को मिलता है। मीडिया-कलाकारों तथा पात्रों का दर्शकों पर जो प्रभाव पड़ता है, उन्हें इस तरह का समझा जा सकता है।

ट्रिगर

उपदेशपूर्ण

चेतावनीः *परासामाजिक संबंधों में संवेगात्मक लगावः सुशांत सिंह राजपूत तथा उनके प्रशंसकों का मामला*

अभिनेता सुशांत सिंह राजपूत की दुखद मृत्यु के बाद, उनके प्रशंसको ने गहरा शोक व्यक्त किया, कुछ प्रशंसक इतने दुखी हो गये कि उन्होंने जीवन का अंत करने का प्रयास किया (वेद, इंडिया कॉम, 2020)।

3) **ये संबंध स्वेच्छा से जोड़े जाते हैंः** परासामाजिक संबंध, सामाजिक संबंधों की तरह ही हमारी अपनी स्वयं की पसंद होते हैं। मीडिया के किरदारों में से किसे चुने किसे न चुने, यह पूरी तरह हमारा फैसला होता है। कभी-कभी हम किसी पात्र के साथ निकटता का अनुभव करते हैं और कुछ अंतराल के बाद उससे मोह भंग कर लेते हैं।

4) **परासामाजिक संबंधों में भी पारस्परिक आकर्षण जैसे ही घटक काम करते हैंः** हम प्रायः परासामाजिक संबंधों उन्हीं चरित्रों के साथ अधिक बनाते हैं जो हमारे जैसे होते हैं, जिनकी संस्कृति, विचार, आदि हम से मेल खाते हैं (टर्नर, 1993)। जो रुझान मीडिया पर छाये रहते हैं, उनके प्रतिनिकटता का अनुभव प्रायः दर्शकों को होने लगता है। इस संदर्भ में आयु, लैंगिक स्थिति तथा जातीय पहचान की भी विशेष भूमिका रहती है (अनुभाग 3.1.5 में इस पर विस्तार से विचार किया गया है)।

5) **साथीपन की अनुभूतिः** जिस चरित्र से दर्शक को लगाव हो जाता है, वह उसे अपने इर्द-गिर्द उपस्थित सा लगता रहता है, जैसाकि अति आत्मीयता मित्रों तथा अन्य सामाजिक संबंधों में होता है। समय बीतने के साथ-साथ परासामाजिक संबंधों की प्रगाढ़ता बढ़ती जाती हैं। जितना-जितना दर्शक उस चरित्र के बारे में अधिक जानता चला जाता है, उतना ही अधिक वह उनकी असली भूमिकाओं के बारे में भविष्यवाणी करने में सक्षम होता जाता है। ऐसा प्रायः उन व्यक्तियों के बारे में होता है जो सामाजिक रूप से हमारे बहुत निकट होते हैं। अत्यधिक निकटता, घनिष्टता तथा पूर्वानुमेयता (यद्यपि इकतरफा होती है), वास्तविक दुनिया के निकटतम संबंधों जैसी होती है।

6) **आवश्यकताओं की पूर्तिः** परासामाजिक संबंधों को भी जीवन के अन्य संबंधों की तरह बनाए रखने की जरूरत है। जैसे अन्य सामाजिक संबंधों में लोग संदेश भेजने का तरीका अपनाते हैं, फोन पर बात करते हैं, व्यक्तिगत रूप से मिलते भी है, उसी तरह परासामाजिक संबंधों को बनाए रखने के लिए यह जरूरी है कि दर्शक विभिन्न मीडिया मंचों के माध्यम से, जैसे मीडिया वेबसाइट, के माध्यम से, मुलाकातों के माध्यम से भी चरित्रों के साथ संबंधों में रचनात्मक संशोधन करते हैं। संबंधों को बेहतर करने के लिए अभिनय करने वाले व्यक्तियों के साथ संगीत, व्यक्तिगत मिलन तथा कृतज्ञता प्रकट करना भी सम्मिलित है।

ग्लीच (1996) ने सामाजिक संबंधों की गुणवता की तुलना में मीडिया में भूमिकाएं निभाने वाले पात्रों के साथ संबंधों से की है, दोस्तों तथा पड़ोसियों के संबंधों को लेकर भी तुलना की है। विश्वास, निकटता, आदर्शवाद, चरित्रों की शक्ति, आदि आयामों के बारे में तुलना करते हुए पाया है कि सामाजिक दायरे के विश्वसनीय मित्र मीडिया के चरित्रों की तुलना में ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं। परन्तु 'अच्छे पड़ोसी' को लेकर की गई तुलना में यह पाया गया है कि अच्छे पड़ोसी और मीडिया के चरित्रों में मित्रों की

तुलना में ज्यादा निकटता होती है। मीडिया के पात्रों का मिलन सारिता तथा जूनून का आयाम अच्छे पड़ोसियों की तुलना में अधिक होता है।

रोबिन और पर्स (1987) ने परासामाजिक संबंधों के बारे में कहा है कि ये संबंध दूसरों के संपर्क में परोपकारी मनोवृत्ति के साथ आने के कारण भी उत्पन्न हो सकते हैं चाहे उनके बीच कितनी ही दूरी क्यों न हो। रीब्स तथा नास (1996) ने यहाँ विकासात्मक दृष्टिकोण से अपनी बात कहते हुए तर्क दिया है कि यह मीडिया समीकरण का मामला है जिसमें सामाजिक प्रतिक्रिया को पर्दे पर मानव-चेहरो द्वारा दिखाया जाता है। यहां एक महत्वपूर्ण पक्ष यह है कि परासामाजिक का सिद्धांत मीडिया चरित्रों, जो कि वास्तविक लोगों का सीधे-सीधे प्रतिनिधित्व करते हैं, (जैसे समाचार वाचक), काल्पनिक पात्र (जैसे अभिनेता या कलाकार की भूमिका), या फिर पूरी तरह काल्पनिक आकृति (जैसे कार्टून के चरित्र) मीडिया उपभोक्ता इन में से कुछ पात्रों/चरित्रों को असली जीवन में से असली जीवन में कहीं न कहीं मुलाकात कर सकते है, परन्तु कुछ चरित्र मात्र काल्पनिक ही बने रहते हैं। जब तक इन पात्रों से वास्तव में मुलाकात न हो जाये, इनके साथ संबंधों को परासामाजिक ही माना जायेगा।

परासामाजिक संबंधों को अन्य अनेक व्यवहारों से किस प्रकार अलग करके देखा जाये – जैसे, पीछे करना, भ्रांति पूरी व्यवहार तथा अन्य अनेक सामाजिक रूप से अस्वीकार्य व्यवहारों से क्योंकि मीडिया पर भूमिकाएं निभाने वाले चरित्रों के संबंध बनाना कभी-कभी बहुत हानिकारक साबित होता है। कभी-कभी परासामाजिक संबंधों में आसक्ति इतनी बढ़ जाती है कि उपभोक्ता को लगने लगता है कि वह पात्र उसे असल जिदंगी में उसका हो जाना चाहिए, वास्तविक जीवन के पात्रों से कभी-कभी उपयोक्ता बुरी तरह कट जाता है और पूरी आसक्ति काल्पनिक पात्रों में दिखने लगता है, मानों वे ही असली चरित्र हों (असली जीवन की तरह लेन-देन करने वाला)।

परन्तु यह उल्लेखनीय है कि जब सेलिब्रिटी से अत्यधिक लगाव के कारण उसके प्रशंसक उसे अकेले में घेर लेते हैं, उसे सताते हैं या धमकी देते हैं तो उनका वह व्यवहार किसी न किसी मानसिक रोग का परिचायक होता है (जैसे समाजविरोधी व्यक्तित्व मनोविकार तथा मनोरोग)। परासामाजिक संबंध ऐसे व्यवहारों के लिए जिम्मेदार नहीं होते है। परासामाजिक संबंध जैसे कि 'परा' पर आधारित होते हैं –जैसेकि मैं कहूँ – ''मैं आलिया भट्ट को जानता हूँ।'' उपभोक्ता दोस्ती और परासामाजिक संबंधों में फर्क करना जानता है, यद्यपि दोनों का आधार भावात्मक होता है।

3.1.2 परासामाजिक संबंधों का बदलता परिदृश्य

आरंभ में मीडिया के वे चरित्र जिनसे परासामाजिक संबंध बनते थे, उनमें टेलीविजन तथा फिल्मों के कलाकार या अभिनेता ही होते थे, समाचार पत्रों तथा टेलीविजन के प्रस्तुतकर्ता भी हो सकते थे। जब भारत में टेलीविजन आया ही थी, तब लोग रामायण सीरियल में राम की भूमिका में *अरूण गोविल* तथा सीता की भूमिका में *दीपिका चिखलिया* को प्यार करते थे और उनकी पूजा करते थे। विश्वास (2011) बताते हैं कि 1987-1988 में धारावाहिक शुरू होने से पहले दूरदर्शन पर लोग टी.वी. सैट पर फूल मालाएं चढ़ाते थे। लोगों में इतनी श्रदा थी कि कार्यक्रम शुरू होने से पहले लोग घरों में तथा सार्वजनिक स्थलों पर ऐसे उमड़ पड़ते थे जैसे वे मन्दिर में भगवान के दर्शन करने जा रहे हैं, और सचमुच धारावाहिक के हर 'एपिसोड' को आरंभ इस तरह होता था कि वह मन्दिर की याद दिला देता था (वर्मा, 2019)। परासामाजिक संबंधों का प्रभाव इतना व्यापक और गहरा होता है कि लोग इन पात्रों के दीवाने हो जाते हैं।

एक अत्यधिक लोकप्रिय नाटक जो एनबीसी द्वारा 1994 से लेकर 2004 तक दिखाया गया, इतना लोकप्रिय हुआ कि युवा दर्शक अब भी उसे याद करते हैं। हाल के कुछ वर्षों में मीडिया उपभोक्ताओं का लगाव परासामाजिक चरित्रों से बहुत ज्यादा बढ़ा है। इंटरनेट तथा सोशल मीडिया का इसमें बड़ा योगदान है। विज्ञापन दाता तथा डेटा दिग्गजों का भी इसमें बड़ा हाथ है। इसका अर्थ यह है कि जब फेसबुक, यू-ट्यूब, इंस्टाग्राम, टविटर तथा ऐसे ही अन्य अनेक मंच बड़ी संख्या में लोगों को परासामाजिक संबंध बनाने के लिए प्रेरित कर रहे थे, उसी समय विज्ञापन कंपनियों तथा करोड़ों इंटरनेट-उपभोक्ताओं ने परासामाजिक संबंध स्थापित करने में बड़ा योगदान दिया है। नीचे कुछ तरीकों के बारे में बताया जा रहा है जिनके प्रयोग से परासामाजिक संबंध समय के साथ बदल गए।

1) **परासामाजिक संबंधों की संख्याः** जैसे-जैसे बाजार का विस्तार हो रहा है, वैसे-वैसे नये-नये प्रतिमानों, सृजनहारी, अनुप्रभावकों की संख्या बढ़ती जा रही है, इसलिए परासामाजिक संबंधों की संभावना दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। जैसे-जैसे दुनिया अधिक व्यक्तिवादी समाजों की ओर बढ़ रही है (सेंटोस, वरनम तथा ग्रॉसमेन, 2017), इसके साथ ही परासामाजिक संबंधों की आवश्यकता भी बढ़ रहीं है।

बॉक्स 3.1 मकबेंग केसः कोरियाई भोजन कार्यक्रम

2010 के दशक के आरंभिक वर्षों में कोरिया तथा एशिया के अनेक देशों में ऑनलाइन खाने का रिवाज शुरू हो गया था। इसका उद्देश्य भोजन को मिल बांट कर खाना था। प्रस्तावक खाना बनायेगा और स्वयं भी खायेगा तथा अन्य दर्शकों के साथ अपने अनुभव साझा करेगा। अकेले रहने वाले लोगों की संख्या कोरिया में बहुत ज्यादा है (चिया, 2021), अतः लोगों को सामूहिक रूप से साथ-साथ डिनर करने के अवसर अच्छे लगने लगे, यहाँ यह जरूरी नहीं था कि लोग कोरिया की खास भोजन परम्परा को अपनाएं।

2) **परासामाजिक संबंधों में बढ़ती निकटताः** रियलिटी टेलीविजन के आने के बाद बातचीत आधारित नाटक तथा दर्शकों के बीच निकटता और अधिक बढ़ गई। अब मीडिया किरदारों के व्यक्तित्व की जीवनता पहले से ज्यादा बढ़ गई है। इससे परासामाजिक संबंधों की घनिष्ठता में और ज्यादा वृद्धि हुई हैं। यह इस बात से साबित हो जाता है कि जितना अधिक दर्शक किरदार को जान पाता है (संबंध बनाये जाने योग्य अभिनेता या कलाकार, अपनी ओर ज्यादा आकर्षित करते हैं), परासामाजिक संबंध उतने ही ज्यादा वास्तविक लगने लग जाते हैं।

3) **बढ़ती सुलभता के कारण – क्या अब परा संबंध इकतरफा नहीं रह गये हैं?** पहले की तुलना में इस बात की पूरी संभावना है कि अब परासामाजिक संबंध दो तरफा हो सकते, भले वे पूरी तरह दो तरफा न हो पाएं। यह तब होता है जब सेलिब्रिटी स्वयं यह चाहने लगते हैं कि वे अपने प्रशंसकों से मिलें, तो यह संभव हो जाता है कि अनेक प्रशंसकों व आलोचकों को ब्लाग डालने का मौका मिल जाता है, वे कोशिश करते हैं कि पर्दे पर काम करने वाले व्यक्तिगत रूप से मिले और उनसे बातें करें।

3.1.3 परासामाजिक संबंधों के विकासात्मक पक्ष

परासामाजिक संबंधों के अनेक पक्षों के बारे में बात करते समय, यह जानने का प्रयास किया जाना चाहिए कि जीवन-अवधि या उम्र के पार, परासामाजिक संबंध कैसे विकसित होते हैं। बच्चों के जीवन में मीडिया की भूमिका पर बहुत शोध कार्य हुआ है,

और यह भी सच है कि मीडिया का परिदृश्य सदैव बदलता रहता है। ऐसे में मीडिया बच्चों के जीवन में जो भूमिका निभाता है, वह भी बदलती रहती है। परासामाजिक क्षेत्र में होने वाले अनुसंधानों के माध्यम से ये सुझाव दिये गये है कि जब उपभोक्ता मीडिया किरदारों के बीच अपनी पहचान बनाती है और उनके साथ संबंध स्थापित कर देता है, तो ये संबंध पारस्परिक संबंधों जैसे ही होते हैं (गाइल्स, 2002)। शोध से यह पता लगा है कि मीडिया चरित्रों से बच्चों के भावात्मक संबंध स्कूल जाने से पहले की आयु में ही शुरू हो जाते हैं, और इसीलिए उनके साथ बच्चों के परासामाजिक संबंध बन जाते हैं (हॉफनर, 2006)। इस प्रकार के परासामाजिक संबंधों के मामले में यह कहा जाता है कि बच्चे उन्हें असली मान लेते हैंः वे उनके व्यवहार को दिल पर ले लेते हैं और उन्हें अपनी असल जिंदगी का हिस्सा बनाने की जिद करने लगते हैं (गाडल्स, 2002, विल्सन और ड्रोगोज़, 2007)। हम सब लोग यह जानते हैं कि बच्चों का पहला संबंध अपने माता-पिता से होता है। लेकिन अब बच्चे मीडिया पर कार्टून आदि देखने में अधिक समय बिताते हैं, बच्चे प्रायः आदि कार्यक्रम देखना पसंद करते हैं। इसीलिए बच्चों में इन सबसे प्रभाव से खास तरह की विशेषताएं उत्पन्न हो जाती हैं (हॉफ्नर, 2008)। अनेक शोधकर्ताओं का विचार है कि बच्चे सबसे ज्यादा समय टेलीविजन चरित्रों के साथ बिताते हैं, इसलिए इनके साथ उनके गहरे रिश्ते बन जाते हैं और जो कुछ बच्चे देखते है, उस सबका उनकी गंभीर प्रभाव भी पड़ता है (हॉफ्नर, 2006, विल्सन व ड्रोगोज, 2007)। बच्चों पर इसे बात का भी प्रभाव पड़ता है कि वे अपने लिए कैसे मित्र ढूढ़ते हैं – वे प्रायः समलिंगी बच्चों से ही दोस्ती करना पसंद करते हैं, या नहीं, यह भी उनपर पड़ने वाले प्रभावों से तय होता है। दोस्तों के साथ घुलने-मिलने से बच्चों को उनकी संस्कृति, समाज के बारे में उनकी धारणाओं, भाषाओं तथा सामाजिक भूमिकाओं के बारे में जानने के अवसर मिलते हैं।

किशोरावस्था में परासामाजिक संबंधों का विकसित होना स्वाभाविक होता है। वे मीडिया चरित्रों के साथ तथा रिश्तेदारों के साथ संबंध बनाने में ज्यादा रुचि लेते हैं, अन्य आयु वर्ग के बच्चे इतने रुचि नहीं दिलाते जितनी कि वे दिखाते हैं (माल्ट बी एवं अन्य, 2005)। किशोरों के रूप में अपनी पहचान बनाने में उन्हें बहुत अच्छा लगता है, वे अपनी स्वायत्तता विकसित तथा प्रदर्शित करने के लिए उतावले रहते हैं, इसलिए परासामाजिक संबंधों में भी वास्तविक संपर्क जैसा प्रदर्शन करते हैं (शिप्पा एवं अन्य, 2007)। विकास की विशिष्ट अवस्था में सामाजिक संबंधों के प्रति लालायित होना स्वाभाविक होता है। मेडिसन व पोर्टर (2013) का विचार है कि किशोर अपनी स्वतंत्र सत्ता के निर्माण के लिए पहचान बनाने में जुट जाना चाहते हैं, परासामाजिक संबंधों के संदर्भ में महत्वपूर्ण बात यह है कि विभिन्न पहचानों वाले चरित्र सामने आते हैं, इससे किसी बच्चे को अपना स्वयं का दृष्टिकोण विकसित करने में मदद मिल सकती है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि मीडिया चरित्रों की रुचियों और रूझान उनके दृष्टिकोण किशोरों के लिए अर्थवान हो सकते हैं। उदाहरण के लिए एक किशोर बालिका परासामाजिक संबंध से इसलिए जुड़ सकती है कि उसे अपने लिए आइकॉन के रूप में एक आकर्षक अभिनेत्री की तलाश हो सकती है जो उसे अपने माता-पिता की तरह वैकल्पिक भावनात्मक आधार दे सके (क्लिक्ट एव अन्य, 2006)। किशोर, मीडिया चरित्रों को अपने पड़ोसियों की तरह भी देखते हैं (गिलीच, 1996, गाइल्स, 2002)। सेलिब्रिटीज के साथ किशोरों के संबंध, दोस्ती के अलावा, सहयोगी तथा पदानुक्रम संदर्भित हो सकते हैं। जैसे कि उनके शिक्षकों या अभिभावकों के साथ होते हैं।

3.1.4 संज्ञानात्मक विकास के पियाजे सिद्धांत के माध्यम से परासामाजिक संबंधों को समझना

पियाजे का संज्ञानात्मक विकास का सिद्धांत तर्क संगत है तथा वह बताता है कि शिशु-अवस्था से लेकर किशोर अवस्था तक संज्ञानात्मक विकास की चार अवस्थाएं होती हैं। यह सिद्धांत दर्शाता है कि, जैसे-जैसे बच्चे का विकास होता है, हर अवस्था बच्चे की देखकर सीखने की योग्यता-देखना, समझना तथा समुचित संदेश प्राप्त करने के क्रम में संज्ञानात्मक विकास होता रहता है। इसलिए एक ही उत्प्रेरक के मामले में बच्चे की समझ, आयु बढ़ने के क्रम में अलग-अलग हो सकती है।

ये चार अवस्थाएं हैं – जो जन्म से 15 वर्ष तक ही एक अस्तित्व में आती है अवस्था (इसी दौरान बच्चा वयस्क हो जाता है) और वह वयस्कता के स्तर की समझ प्राप्त कर लेता है। पहली अथवा आरंभिक अवस्था ज्ञानेंद्रिय आधारित होती है (जन्म से 24 माह तक)। इस अवस्था में बच्चे की क्षमताएं सहज तथा लचीली होती हैं और धीरे-धीरे आदिम प्रतीकात्मक प्रतिनिधित्व करती हैं। इस अवस्था के अंत तक बच्चा यह स्पष्ट रूप से समझने लग जाता है कि कब टेलीविजन चला और कब बंद हुआ, और वे कब अपना पसंदीदा कार्यक्रम देख सकते हैं और कब नहीं देख सकते। इसको टेलीविजन देखना आरंभ करने से लेकर उसके गीतों, चरित्रों पर कार्यक्रम विशेष में रुचि लेने के क्रम में देखा जा सकता है। इस अवस्था में एक बच्चा प्रतीकों तथा लोगों को समझने की क्षमता विकसित कर लेता है, और इससे अनुमान लगा लेता है कि चैनल या रेडियो सही है या नहीं (पामर और मैक नील, 1991)।

आरंभिक समय के साथ बच्चा दूसरी अवस्था में प्रवेश करता है (2 वर्ष से 7 वर्ष)। इस समय तक सांकेतिक प्रदर्शन आरंभ होने लगते हैं जिनका संबंध वस्तुगत स्थिरता से होता है और व्यक्ति प्रतीकात्मक प्रदर्शन तथा भाषा के माध्यम से संबंध स्थापित करता है। इस अवस्था में मीडिया किरदारों के साथ संबंध बच्चे के मस्तिष्क में जगह बना लेते हैं। बच्चा अपनी पसंदीदा चरित्र के साथ लगाव पैदा कर लेता है, उसी के तरह का दिखना चाहता है, उसी की तरह कपड़े पहनता है तथा कल्पना में उसके साथ खेलता भी है (हॉफ्नर, 2008)। जैसाकि ऊपर बताया जा चुका है, विद्यालय से जुड़े संबंधों तथा खेल के व्यवहार के साथ भी होता है। इस अवस्था की सबसे बड़ी सीमितता यह है कि इस अवस्था में वास्तविक व काल्पनिक के बीच भेद करना कठिन हो जाता है। इसलिए उन्हें अक्सर यह भ्रम हो जाता है कि जो चरित्र पर्दे पर दिख रहा है, वह हमारे असली जीवन का चरित्र है (रिचर्ट और स्मिथ, 2011)।

विद्यालय जाने से पहले की आयु के बच्चे जल्दी बंध जाते हैं और इसलिए वे काल्पनिक पात्रों पर यह मानकर अधिक ध्यान देते हैं कि वह असल जिदंगी का पात्र है। वे किसी अन्य सूचना या जानकारी पर नहीं जाना चाहते तथा प्रभाव के जुनून में सच की भी अनदेखी कर जाते हैं (बिलसन, 2008)। उनका निष्कर्ष पर पहुंचने के रास्ते अत्यधिक सरल होते हैं और उससे उनकी रुचियां भी प्रभावित होती हैं, उनकी पसंदगी और नापसंदगी भी प्रभावित चरित्र की उपस्थिति को असली मानते हैं, उनके कार्यों तथा हावभावों को भी असली मानते हैं, तथा उनसे सीख भी ग्रहण करने लगते हैं, यह सत्य भुलाते हुए कि वे असली नहीं है।

अक्सर यह देखने में आता है कि इस अवस्था के बच्चे किसी भी आकर्षक चरित्र के प्रशंसक हो जाते हैं, चाहे उसकी भूमिका नायक की हो या खेल नायक की (विल्सन, 2008)। 2-3 वर्ष के बच्चे निर्जीव वस्तुओं के साथ इस तरह व्यवहार करते हैं, मानों वे जीवित हों। वे काल्पनिक रूप से उनसे दोस्ती कर लेते हैं, परन्तु 4-5 साल के बच्चे टेलीविजन के कार्यक्रमों व चरित्रों की वास्तविकता के बारे में पूछना शुरू कर देते हैं। उदाहरण के लिए कार्टून-पात्र अक्सर काल्पनिक होते हैं, क्यों वे एनिमेटेड होते हैं।

चरनिन (2008) का विचार है कि यदि बच्चे यह तय नहीं कर पा रहे हैं कि अमुक चरित्र असली है या काल्पनिक, तो वे उनके बारे में जानकारी देने वाले संदेश पर आसानी से भरोसा कर लेते हैं और उनके साथ अतर्संबंध स्थापित करने लगते हैं।

इससे अगली अवस्था ठोस होती है (7-11 वर्ष)। बच्चों में इस अवस्था में नई योग्यता व क्षमता आ जाती है और बच्चे दूसरे लोगों के दृष्टिकोण से देखना और उन पर विश्वास करना शुरू कर देते हैं। मीडिया चरित्रों के बारे में अब बच्चे दूसरों की राय मानने लगते हैं (पामर और मैकनील, 1991)। अंतिम अवस्था औपचारिक व्यवहार की अवस्था है (11-15 वर्ष)। इस अवस्था में बच्चा तार्किक ढंग से सोचना शुरू कर देता है। उसे चीजों सिलसिलेवार समझने में रुचि उत्पन्न हो जाती है तथा उसमें नियोजन की क्षमता भी आने लगती है। संज्ञानात्मक क्षमता में परिपक्वता की अवस्था में पहुंचने का यह एक तरह से तैयारी काल होता है। इन संज्ञानात्मक अवस्थाओं को समझना जरूरी है, यदि आप यह जानना चाहते हैं कि मीडिया विभिन्न आयु वर्ग के बच्चों पर किस प्रकार अलग-अलग तरह के प्रभाव डालता है और विभिन्न आयु वर्ग के बच्चों पर मीडिया के प्रभावों को संभालने की क्षमताएं व सीमाएं किस तरह अलग-अलग होती हैं।

3.1.5 परासामाजिक संबंध को प्रभावित करने वाले घटक

परासामाजिक संबंधों को प्रभावित करने वाले मुख्य कारक इस प्रकार हैं :

1) **चरित्र की तरह के गुणों व योग्यताओं को धारण करना:** अनुसंधानों से यह पता लगा है कि मीडिया पर काल्पनिक पात्रों को देखने वाले दर्शक उन्हीं की तरह के गुणों व लक्षणों को असली जीवन में उतारने का प्रयास करते है (रूबिन एवं अन्य, 1985)। यदि किसी को मीडिया में देखा गया चरित्र/पात्र अपने जैसा लगता है तो वे उस चरित्र से ज्यादा जुड़ जाते हैं। ऐसा भी होता है कि यदि हम एक बार मीडिया पात्रों के बारे में कोई फैसला ले लेते हैं या उनमें किसी खास विशेषता या गुण की कल्पना कर लेते हैं तो हम उस पात्र के साथ वैसा ही व्यवहार करते हैं जैसे कि वह हमारे जीवन में हमारे बीच मौजूद हो, हम उसे अपने सामाजिक जीवन का हिस्सा मानने लग जाते हैं। अतः हम मनोवैज्ञानिक रूप से परासामाजिक संबंधों तथा वास्तविक सामाजिक संबंधों के मामले में एक जैसा व्यवहार करने लगते है। टर्नर (1993) ने समलैंगिकता की दृष्टि से परासामाजिक संबंधों को समझने का प्रयास किया तो उन्होंने पाया कि परासामाजिक संबंधों की सबसे बड़ी ताकत मीडिया चरित्रों से हमारी अपनी समानताएं हैं।

2) **उपभोक्ता की लैंगिकता तथा आयु:** उस व्यक्ति की लैंगिकता भी विशेष महत्व रखती है जो मीडिया चरित्र के साथ अपनी पहचान बनाता है, वह मीडिया चरित्र की नकल करता है, उसकी तरह होना चाहता है। उदाहरण के लिए बच्चों को लीजिए – बच्चे प्रायः अपने लिंग के बच्चों के साथ ही मित्रता पसंद करते हैं। मीडिया पर आने वाले चरित्र प्रायः पुर्लिंग ही होते हैं, स्त्रीलिंगी पात्रों में 'डोरा द एक्सप्लोरर' ही एक मात्र उदाहरण है (कार्टून चरित्रों में) जबकि पुर्लिंगी चरित्रों की विविधता भी है और भरमार भी, जैसे – *स्पोंजबॉब, मिक्की माउस, छोटा भीम,* आदि। इस स्थिति के कारण लड़कियों के सामने यही विकल्प बचते हैं कि वे या तो पुर्लिंगी चरित्र को चुनें या बहुत कम पाये जाने वाले स्त्री चरित्र को चुने हॉफ्नर (2006) ने यह निष्कर्ष निकाला था कि लड़कियों को ज्यादातर अपनी पसंद का पुर्लिंगी चरित्र चुनना पड़ता है, जबकि लड़कों पर स्त्रीलिंगी चरित्र चुनने का दबाव नहीं रहता। बच्चों का मीडिया के साथ संबंध उनके असल जीवन में विपरीत लिंगी बच्चों के साथ खेलने की प्रवृत्ति को भी प्रभावित करता है

ग्लीसन, थैरन तथा न्यूबर्ग (2017) का विचार है कि बच्चों के पसंदीदा मीडिया-चरित्र उनके असल जीवन के रिलेशनिशप पार्टनर बनते हैं। लड़कियों की तुलना में लड़के प्रायः खिलाड़ियों को अपना साथी बनाना ज्यादा चाहते हैं, तथा सेलिब्रिटीज को अपना मार्गदर्शन या प्रेरक मानने लगते है, जबकि लड़कियों को नायिकाएं ज्यादा पसंद आती हैं।

3) **मौजूदा रुझानः** कभी-कभी रुझान यह तय करता है कि कौन से या किस मीडिया चरित्र को पसंद किया जाये। वही चरित्र ज्यादा चर्चित हो जाता है और लोगों उसको अपनाने लगते हैं। उदाहरण के लिए संगीत वीडियो जारी करने के बाद *'धिचक पूजा'* मीडिया पर छा गई। उन्हें यू-ट्यूब पर लोगों की लाखों प्रतिक्रियाएं मिली। दूसरा लोकप्रिय चरित्र *'खाबेन लेम'* था जिसे *'खेबी लेम'* के नाम से पुकारा जाता था। यह वायरल वीडियो डालने के लिए मशहूर थे। एक बार उसके वीडियो टिकटॉक पर वायरल हो जाने के बाद, इंस्टाग्राम, फेसबुक तथा ट्विटर का हीरो बन गए। दूसरा महत्वपूर्ण रूझान 'सटैंड-अप कमेडी' के प्रति हैं, जिसमें भाग लेने वाले कमेडियन 'जाकिर खान, विश्व कल्याण रथ, कानन गिल, सुमुखी सुरेश आदि बहुत पसंद किये गये। किशोरों तथा युवा वयस्कों ने उन्हें विशेष रूप से पसंद किया।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 1

1) परासामाजिक संबंधों का अर्थ स्पष्ट कीजिए।

.....

.....

.....

2) परासामाजिक संबंधों की विविध विशेषताओं का वर्णन कीजिए।

.....

.....

.....

.....

3) परासामाजिक संबंध अन्य सामाजिक संबंधों के समान किस तरह से लगते हैं?

.....

.....

.....

4) परासामाजिक संबंधों का विकासात्मक दृष्टि से महत्व रेखांकित कीजिए।

.....

.....

.....

3.2 परासामाजिक संबंधों के प्रभाव

परासामाजिक संबंध विविध प्रकार के होते हैं, जिनमें स्वस्थ सामाजिक संबंधों से लेकर नकारात्मक तथा अत्यधिक हानिकारक संबंध भी शामिल हैं।

आइए परासामाजिक संबंधों के प्रभावों पर विचार करें।

3.2.1 परासामाजिक संबंधों के सकारात्मक प्रभाव

1) **पहचान का निर्माण करना:** बंडूरा के सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत के अनुसार अनुसंधान साक्ष्य दर्शाते हैं कि बच्चे टेलीविजन पर आने वाली लगभग सभी भूमिकाओं – सकारात्मक और नकारात्मक से कुछ न कुछ सीखते हैं। विभिन्न मीडिया मंचों के माध्यम से विभिन्न भूमिकाओं के व्यवहार तथा तरीके व स्तर सीखने को मिलते हैं। उदाहरण के लिए इसके माध्यम से बच्चे यौन-व्यवहार के बारे में जानते हैं। टेलीविजन पर दिखाये जाने वाले समलिंगी चरित्र का यौन-व्यवहार बच्चों को यौन संबंधी समुचित क्रियाओं व व्यवहारों के बारे में जानकारी प्रदान करता है (हॉफ्नर, 1996)। जैसा कि पहले बताया गया है, ये व्यवहार किशोरों के लिए बहुत महत्व रखते हैं, खासकर पहचान से जुड़े मामलों से जुड़े व्यवहार।

2) **सामाजिक संयोजन की भूमिका:** नगरीय तथा अलग-थलग समाज में, ये काल्पनिक चरित्र समाज को जोड़ने की भूमिका निभाते हैं। समाज विभिन्न प्रकार के चरित्रों को जन्म देता है, जैसे नेता, मीडिया कलाकार आदि। इस तरह के चरित्र अजनबियों को भी सामान्य सांस्कृतिक पृष्ठभूमि प्रदान कर उन्हें अन्य लोगों से जोड़ देते हैं। हमें ऐसी आदत पड़ जाती है कि हम उन लोगों के बारे में बातें करते हुए लम्बा समय बिताते हैं जिनसे हम कभी मिले ही नहीं, फिर भी हमें ऐसा लगता रहता है कि हम उन्हें जानते हैं। हम अकेले में भी उनके साथ अधिक समय बिताते हैं। लगातार टेलीविजन देखते हुए, किताबें पढ़ते हुए, अखबार, पत्रिकाएं पढ़ते हुए, इंटरनेट पर कुछ न कुछ देखते हुए आदि के माध्यम से। यह सभी गतिविधियां हमें अंदर तक प्रभावित करती है। इन सब से हमारे अंदर एक आभारी समाजिक नेटवर्क जन्म ले लेता है, जिससे हम बहुत कुछ प्राप्त कर सकते हैं, कभी-कभी तो हम काल्पनिक चरित्रों/मीडिया पर आने वाले पात्रों के साथ ऐसी अंतरंगता पैदा कर लेते हैं जैसी हम अपनी असल जिंदगी में अपनी अंतरंग संगिनी या साथी के साथ भी अनुभव नहीं कर पाते (गाइल्स, 2010)।

3) **इनकार मुक्त संबंध:** परासामाजिक संबंधों में कभी-कभी किशोर इतने गहरे उतर जाते हैं कि उन्हें अपनी जिंदगी में पूरी तरह स्वीकार कर लेते हैं। इन आदर्श चरित्रों के साथ वास्तविक संबंध न होने के कारण सामाजिक संबंधों में सकारात्मक प्रगाढ़ता की संभावना सुरक्षित रहती है – व्यर्थता के भाव से ग्रसित हो जाने पर इनकार करने पर स्वयं को भावात्मक आघात पहुँचाए बिना हम वास्तविक सामाजिक संबंध निभा सकते हैं। मीडिया के चरित्रों के बारे में कोई भी सब कुछ नहीं जान सकता। इससे किशोर तथा युवा वयस्क विभिन्न गुणों को अपने अंदर धारण कर लेते हैं (जो शायद काल्पनिक होते हैं), इन चरित्रों से अनुप्रेरित होकर धारण किये गये गुण जीवन में कभी-कभी विशिष्ट आवश्यकताओं के पूरक बन जाते हैं।

4) **मीडिया के माध्यम से सीखना:** परासामाजिक सीखना इस बात पर आधारित है कि यह संबंध कितना मजबूत है। लॉरिकेला तथा उनके साथियों (2011) ने दो चरित्रों, एल्मों तथा डोडो, पर विशेष अध्ययन किया था और उसके आधार पर उनका यह मानना था कि एल्मो अमेरिकन संस्कृति का प्रतिष्ठित चरित्र है, इसीलिए समाज में इसकी खास सार्थकता है, जबकि डोडो ताइवान का लोकप्रिय चरित्र है और अमेरिका में प्रायः लोग उसे नहीं जानते। उन्होंने पाया कि बच्चे उस चरित्र से ज्यादा सीखते हैं जो उनके लिए सार्थक होता है, जिसे केवल पहचानते भर हैं, उससे नहीं सीखना चाहते। इसलिए यह भी देखा गया कि जब

अमेरिकन बच्चों को खेलने के लिए डोडो नामक खिलौना दिया गया तो कुछ दिन बाद में वे उससे भी सीखने लगे और धीरे-धीरे उनकी इससे सीखने में भी रुचि बढ़ने लगी।

5) **परासामाजिक सम्पर्क की परिकल्पना – मीडिया के माध्यम से संबंध बनानाः** परासामाजिक संबंध या परा सामाजिक संपर्क भेद-भाव पूर्ण सोच को ठीक करने में सहयोगी की भूमिका निभा सकता है, जैसे नस्लीय दृष्टिकोण, शिप्पा, ग्रेग और हीव्ज (2005) का यह मानना है कि लोग बँधे-बँधाये व्यवहारों तथा किसी के प्रति प्रर्वाग्रह युक्त घृणा से मुक्ति पर सकते हैं, यदि वे मीडिया पर उन लोगों को देखें जिनके प्रति उनके मन में पहले से ही दबाव या भेद का भाव है। इसे परासामाजिक संपर्क परिकल्पना कहा जाता है। इस क्षेत्र में अनुसंधान प्रायः यौन-केन्द्रितता तथा जातीय अल्पसंख्यकता पर आधारित रहा है।

3.2.2 परासामाजिक संबंधों के नकारात्मक प्रभाव

1) **परासामाजिक संबंधों का टूटनाः** जब किसी दर्शक का परासामाजिक चरित्र से संबंध विच्छेद हो जाता है तो ठीक वैसी ही तकलीफ होती है जैसी कि वास्तविक संबंध के टूटने पर होती है (ईयाल और कोहेन, 2006)। परन्तु ऐसा देखा गया है कि मानसिक तकनीक असली संबंधों के टूटने से होने वाली मानसिक तकलीफ की तुलना में थोड़ी हल्की होती है।

2) **शारीरिक छवि पर प्रभावः** परासामाजिक संबंध शरीर की छवि तथा आत्म-धारण से आंकी जाती है। किशोरों पर किये गये एक अध्ययन से निष्कर्ष निकाला गया था कि मीडिया पर दिखाई जाने वाली ऐसी जानकारियों का जो बच्चों के लिए उपयुक्त नहीं होतीं, बच्चों की शारीरिक छवि पर बुरा प्रभाव डालता है। इससे पता लगता है कि अपने पसंदीदा चरित्र के साथ परासामाजिक संबंधों से बच्चे अपनी तुलना करते हैं, तथा यह तुलना किशोरी की शारीरिक छवि पर नकारात्मक प्रभाव डालती है। गबरील तथा होलर (2013) का विचार है कि युवा इस नतीजे पर पहुँचते हैं कि जो लोग मजबूत कद काठी के सुपर हीरो वाले परासामाजिक पात्र से संबंध नहीं बनाते, उनकी आत्म-धारणा कमजोर हो जाती हैं, वे अपने शरीर को कमतर पाकर दुखी व निराश होने लगते हैं, खासकर जब वे किसी हट्टे-कट्टे चरित्र को पर्दे पर देखते हैं।

3) **आक्रामकता का प्रदर्शनः** आक्रामकता तथा आक्रामक चरित्रों से परासामाजिक संबंध का भी बच्चों पर बुरा प्रभाव पड़ता है। ऐसा देखा गया है कि जिन बच्चों को या लोगों को ज्यादा गुस्सा आता है, वे ऐसे चरित्रों से परासामाजिक संबंध विकसित करना ज्यादा पसंद करते हैं, जिन्हें गुस्सा ज्यादा आता है (इयाल और रूबिन, 2003)।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 2

1) किसी व्यक्ति की पहचान-निर्माण में परासामाजिक संबंधों की भूमिका की व्याख्या कीजिए।

.....

.....

.....

.....

2) परासामाजिक संपर्क परिकल्पना क्या है?

.....

.....

.....

3) परासामाजिक संबंधों को टूटने से आप क्या समझते हैं?

.....

.....

.....

3.3 वीडियो गेम स्ट्रीमर से संबंध और मीडिया प्रशंसकों (Media Fandom) को समझना

सोशल मीडिया एवं ओवर द टॉप (ओटीपी) प्लेटफार्म के बढ़ते चलन के साथ, शोधकर्ताओं ने माइक्रोसेलेब्रिटिज की खोज प्रारंभ कर दी है। ऐसे व्यक्ति जिन्होंने ऑनलाइन संदर्भ में अनुयायियों का बड़ा संग्रह एकत्र किया है (सेनफ्ट, 2008)। इस अनुभाग में हम गेमिंग एवं मीडिया प्रशंसा से संबंधित पहलुओं पर चर्चा करेंगे।

3.3.1 तकनीकी माध्यमों से खेलने के दुष्परिणाम

सामाजिक मीडिया के लगातार लोकप्रिय होते जाने से 'स्वयं' को महत्व देने की धारणा में अधिक वृद्धि हुई है। जिन तथा पार्क ने (2009) अपने एक अध्ययन में यह पाया था कि अवतार आधारित खेल में आत्म-धारणा की प्रक्रिया *'वी'* नामक चरित्र को ढाढस बँधाने का काम करती है, जिसमें गति संवेदना क्षमता है जिससे खिलाड़ियों की धारणाओं के बदला जा सकता है तथा गति द्वारा पर्दे पर मौजूद वस्तु के साथ संबंध साधा जा सकता है। यहाँ परासामाजिक संबंध को खेलने वालों की सीमा के रूप में परिभाषित किया जाता है, उसके अवतार के साथ गैर-वैयक्तिक संबंध स्थापित हो जाता है (खेल में) और उसकी गहराई उतनी ही ज्यादा होती है जितना अधिक वे अवतार के साथ अपने आपको जोड़कर व्यवहार करते हैं। यह निष्कर्ष निकाला गया था कि गेम खेलने वाले जिनकी पारस्परिक निर्भरता तथा आत्म-अर्थापत्ति (Self-construal) जितनी अधिक होती है, उनका परासामाजिक संबंध उतना ही गहरा होता जाता है। जिनकी पारस्परिक निर्भरता अपेक्षाकृत कम होती है तथा आत्म-अर्थापत्ति कम होती है, उनका परासामाजिक संबंध उतना ही उथला रह जाता है।

3.3.2 मीडिया प्रशंसक

पिछले कुछ वर्षों में ज्यों-ज्यों मीडिया के अनेक मंच प्रकाश में आये है, त्यों-त्यों मीडिया प्रशंसकों की संख्या में भारी वृद्धि होती गई है। सामाजिक टेलीविजन के अस्तित्व में आने के बाद से सामानान्तर मीडिया की खपत (जैसे, टी.वी. देखते-देखते टविटर पर टिप्पणियां प्रेषित करने की सुविधा) में भारी वृद्धि हुई है (बूशो, श्नीडर तथा उबेरहीड़, 2014)। प्रशंसकों के सामने आने की संभावना ऑनलाइन संपर्क के बिना भी रहती है। परंतु आधुनिक युग का मीडिया ने इतनी प्रगति कर ली है कि एक से विचारों वाले प्रशंसक दुनिया भर में एक दूसरे के संपर्क में आसानी से आ जाते हैं। इन समुदायों के लोग वार्षिक उत्सवों में एकत्रित हो सकते हैं, सभाएं आयोजित कर सकते हैं (जैसे कॉमिक-कॉन) ये ऑनलाइन समुदाय अपने प्रशंसकों को एक जुट होने की अनुमति देते हैं, जिससे वे सब मिलकर सही अर्थों में एक विशेष प्रकार के समुदाय

का निर्माण करते हैं। स्व-घोषित पहचान के साथ, प्रशंसक उस समुदाय का एक अभिन्न अंग बन जाता है। इस तरह के घटक एवं धारणाएं जैसे संबंध, दोस्ती, सहयोग तथा सजग/सचेतन पहचान इस समुदाय से जुड़े लोगों को प्रशंसक की संज्ञा देती है तथा एकत्रित होने के लिए प्रोत्साहित करती है। ये ऑनलाइन मंच प्रशंसकों को इस बात के लिए प्रोत्साहित करते है कि वे बड़ी संख्या में अन्य प्रशसंकों से संपर्क साधें जिनमें प्रशंसकों के अलावा अन्य लोग भी शामिल हों, यहां तक कि आलोचना करने वालों से भी संपर्क बनायें (वूड और बॉघमेन, 2012)।

यदि हम गेम खेलने वाले समुदायों की बात करें तो इस बात पर जोर देना जरूरी हो जायेगा कि मिलकर चुनौतियों का मुकाबला करने के लिए पारस्परिकता आधारित संबंधी का निर्माण करना पड़ता है (टेंग, 2013)। यदि कोई व्यक्ति नदी में तैर रहा है और उसका हौंसला बढ़ाने के लिए लोग उसे प्रोत्साहित करते हैं तो वह और बेहतर प्रदर्शन करके दिखायेगा और इससे प्रशंसकों के साथ उसके संबंध और अधिक प्रगाढ़ हो जायेंगे। समय के साथ-साथ में उसे देखने वालों स्ट्रीमिंग के परासामाजिक संबंध स्थापित हो सकते हैं, क्योंकि प्रशंसक व खिलाड़ी दोनों साथ-साथ उपलब्धियों का अनुभव करते हैं।

3.4 परासामाजिक संबंधों की अति तथा सेलिब्रिटी वर्शिपिंग (Celebrity Worshiping)

परासामाजिक संबंधों का विकसित होना मीडिया उपभोक्ताओं के लिए स्वाभाविक है। मीडिया चरित्रों के साथ मीडिया के संपर्क में रहने वालों के संबंध तो बनते ही है, परन्तु कभी-कभी वे सीमाएं लांघ जाते हैं और मीडिया उपभोक्ता सामाजिक मामलों में निर्णायक भूमिकाएं निभाने लगते हैं। अतिवादी और भ्रामक परासामाजिक संबंध व्यक्ति को हानि पहुंचा सकते हैं। हॉर्टन और वोहल के अनुसार (1956) – ''जब परासामाजिक संबंध स्वायत्तता सामाजिक भागीदारी का विकल्प बन जाता है, या जब यह वस्तुपरक वास्तविकता से पूरी तरह हट जाता है तो यह रोगजनक माना जा सकता है (पृ. 223)।

यदि परासामाजिक संबंधों का अनुरक्षण समाज से समावेशन के स्थान पर बहिष्करण वाला परिणाम लाता है तो यह बेकार माना जायेगा। ऐसे मामलों में थोड़ी देर के लिए सकारात्मक प्रभाव अवश्य पड़ते हैं (मीडिया चरित्र से प्राप्त होने वाला सहयोग) परन्तु दूरगामी प्रभाव नकारात्मक होते है, जैसे मौजूदा संबंधियों से दूरी हो जाना। परासामाजिक संबंध तब भी बेकार हो जाता है, जब व्यक्ति अपने इकतरफा व्यवहार और इच्छा के प्रति अनजान हो जाता है और बदले में पारस्परिक संबंधों की कल्पना करने लगता है। यह स्थिति भ्रामक होती है। आगे चलकर इससे व्यक्ति के मानसिक स्वास्थ्य पर प्रभाव पड़ सकता है और वह सामाजिक संबंधों के निर्वहन में कठिनाई का अनुभव करने लग सकता है।

प्रतिष्ठित व्यक्ति की पूजा (सेलिब्रिटी वर्शिपिंग) के चरम रूप में मनोदशा प्रभावित हो सकती है और वास्तविक जगत के सामाजिक संबंधों पर इसका बुरा प्रभाव पड़ सकता है (मेककूशियन, लेंज़ और हॉरेन, 2002)। अत्यधिक लगाव रखने वाले समर्पित प्रशंसक, सेलिब्रिटी की तरह ही व्यवहार करने लगते हैं। ऐसा माना जाता है कि सेलिब्रिटी को थोड़ा सा महत्व देना तो प्रायः चलन में शामिल है, क्योंकि यह रचनात्मक दृष्टिकोण का है, दिखाता और ऐसा करते समय मीडिया उपभोक्ता के केंद्र में सेलिब्रिटी के मनोरंजन करने वाले गुण पर ध्यान केंद्रित करते हैं। सेलिब्रिटी के बारे में जानकारी हासिल करना तथा उसे दूसरे लोगों में बांटना (रटीबर, 2011) आदि रहता है। परन्तु मध्यम दर्जे की सेलिब्रिटी वर्शिपिंग में सेलिब्रिटी के प्रति भावनात्मक

झुकाव बहुत प्रबल होता है (''मेरा प्रिय सेलिब्रिटी मेरा अंतरिम साथी हैं'', ''हम एक दूसरे के लिए बने हैं'', जैसी प्रबल भावना रहती है)। इतनी प्रगाढ़ अनुरति मानसिक रोग की ओर ले जा सकती है, क्योंकि वे पागलपन की हद तक सेलिब्रिटी के प्रति भक्ति से भर जाते हैं (''यदि मुझे लाखों रूपये मिल जाएं, तो मैं उन्हें सेलिब्रिटी पर द्वारा इस्तेमाल किये गए नेपकिन पर खर्च कर दूंगा/दूंगी'')। सेलिब्रिटी के प्रति अत्यधिक भावात्मक झुकाव सेलिब्रिटी में प्रबल आसक्ति उत्पन्न कर देता है, जिससे चाहत इतनी बढ़ जाती है कि गलतियां हो सकती हैं और अनेक प्रकार के विकार भी उत्पन्न हो सकते हैं।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 3

1) गेमिंग तथा वीडियो गेम स्ट्रीमर से व्यक्ति के संबंधों की व्याख्या कीजिए।

.....

.....

.....

2) प्रशंसक तथा ऑनलाइन समुदाय व्यक्ति पर क्या प्रभाव डालते हैं?

.....

.....

.....

3) परासामाजिक संबंधों का चरम रूप क्या हैं?

.....

.....

.....

3.5 सारांश

आइए इस इकाई में हमने जो सीखा है, उसे सारांशित करें:

- परासामाजिक संबंध एकतरफा संबंध है जिसकी कल्पना मीडिया हस्तियों एवं मशहूर हस्तियों के साथ की जाती है। जैसे-जैसे इन पात्रों और व्यक्तित्वों के साथ घनिष्ठता एवं जुड़ाव की भावना बढ़ती है, दर्शक इन पात्रों को विस्तार से अपने दोस्तों के समूह का हिस्सा मानने लगते हैं।

- परासामाजिक संबंध की कुछ महत्वपूर्ण विशेषताओं में यह तथ्य शामिल है कि ये संबंध एकतरफा तथा स्वैच्छिक प्रकृति के हैं, वे उपभोक्ताओं से समय, ऊर्जा और संवेगों के निवेश की मांग करते हैं। पारस्परिक आकर्षण पर लागू होने वाले विभिन्न कारक यहां भी लागू होते हैं एवं वास्तविक जीवन संबंधों की तरह ही उन्हें रखरखाव की आवश्यकता होती है।

- परासामाजिक संबंध पीछा करने वाले व्यवहार, भ्रमपूर्ण व्यवहार तथा सामाजिक रूप से अनुपयुक्त और संभावित रूप से हानिकारक व्यवहार के अन्य रूपों से भिन्न होते हैं।

- इंटरनेट, सोशल मीडिया के विभिन्न रूपों, विज्ञापनदाताओं और विशाल डेटा के आगमन के कारण, परासामाजिक संबंध का परिदृश्य काफी बदल गया है। परिवर्तन इतना बड़ा है कि अब पारसामाजिक संबंध के दोतरफा संबंध बनने की संभावना कम से कम कुछ हद तक है।

- बच्चे पूर्व-विद्यालय से शुरू होने से बहुत पहले ही मीडिया के पात्रों और आंकड़ों के साथ जुड़ जाते हैं तथा ये पात्र मानदंडों और व्यवहार को आंतरिक बनाने में भूमिका निभा सकते हैं। इसी तरह, पहचान निर्माण में पार सामाजिक संबंध किशोर विकास में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

- मीडिया के चरित्र के साथ समानता एवं सहानुभूति जैसे कारक, उपभोक्ता का लिंग और उम्र, तथा उस समय समाज में प्रचलित प्रवृत्तियां पर सामाजिक संबंधों एवं इसकी गुणवत्ता को प्रभावित करती हैं।

- परासामाजिक संबंध के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम होते हैं। इसके कुछ सकारात्मक प्रभाव पहचान को आकार देने, सामाजिक जोड़ना के रूप में कार्य करने, मीडिया द्वारा प्रदान किए जाने वाले सीखने के अवसर, अस्वीकृति मुक्त संबंध का मौका और भेदभावपूर्ण व्यवहार के साथ समायोजन करने में इसकी भूमिका हो सकती है। कुछ नकारात्मक परिणामों में आक्रामकता, कार्य प्रतिमा के मुद्दों एवं परासामाजिक संबंध-विच्छेद की स्थिति शामिल हो सकती है।

- कुछ प्रकार के परासामाजिक संबंध संबंधित व्यक्ति के व्यक्तिगत स्वास्थ्य और कल्याण को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकते हैं। इसमें गहन सेलिब्रिटी वर्शिप जैसे रूप शामिल हो सकते हैं, जिसमें बाध्यकारी तथा भ्रमपूर्ण गुण भी हो सकता है।

3.6 मुख्य शब्द

काय प्रतिमाः व्यक्ति के सौंदर्य, यौन-व्यवहार आदि के बारे में विचार, भावनाएं तथा उसका समूचा शारीरिक आकर्षण शारीरिक छवि कहलाती हैं। मीडिया पर देखने तथा परासामाजिक संबंधों द्वारा वे सेलिब्रिटी जिनके साथ हम पहचान बनाते हैं, आदि के माध्यम से शारीरिक छवि नियंत्रित होती है।

सेलिब्रिटी वर्शिपिंगः जब कोई व्यक्ति कि सार्वजनिक छवि वाले व्यक्ति (सेलिब्रिटी) के साथ अत्यधिक घुल जाता है और उसे अपने निजी जीवन में बहुत महत्व देने लगता है, तब सेलिब्रिटी वर्शिप कहा जाता है।

संज्ञानात्मक विकासः बच्चों के विकास से संबंधित प्रक्रिया, जिसमें बच्चे सूचनाओं व जानकारियों द्वारा सीखते हैं। इसमें सूचना प्रसंस्करण, दृश्य क्षमता, भाषा-विकास तथा वयस्क मस्तिष्क से संबंधित अनेक पक्ष शामिल हैं। अपने चारों ओर की दुनिया को हम कैसे देखते, सोचते तथा अनुभव करते हैं, इससे संबंधित सभी क्रिया-कलाप संज्ञानात्मक विकास में शामिल है।

परासामाजिक संबंधः यह एक इकतरफा संबंध होता है, जिसमें एक व्यक्ति रुचि लेता है, समय देता है, भावात्मक ऊर्जा खर्च करता है, परन्तु दूसरा पक्ष इससे अनभिज्ञ होता है। जैसे हमारा सेलिब्रिटीज़, खिलाड़ियों आदि के साथ संबंध।

परासामाजिक संपर्क परिकल्पनाः इस संकल्पना से प्राप्त अनुभव पूर्वाग्रह, भेदभाव आदि मिटाने में मदद करते हैं, खासकर तब जब बहुसंख्यक समूह अल्पसंख्यक समूह

के साथ कम सम्पर्क बना पाते हैं, तब मीडिया की भूमिका इसमें विशेष रूप से सहयोगी होती है।

परासामाजिक विच्छदेनः एक ऐसी स्थिति जहां मीडिया चरित्र या सेलिब्रिटी अचानक गायब हो जाते हैं, या संबंध विच्छेद कर लेते हैं।

3.7 पुनरावलोकन प्रश्न

1) उन तरीकों के बारे में बताइये जिनमें कुछ वर्षों से परासामाजिक संबंधों में बदलाव आया हैं?
2) जीवन पर्यंत परासामाजिक संबंध किस प्रकार विकसित होते रहते हैं?
3) परासामाजिक संबंधों के बारे में पियाजे के संज्ञानात्मक विकास के सिद्धांत की व्याख्या कीजिए।
4) कुछ ऐसे घटकों का वर्णन कीजिए जो परासामाजिक संबंधों को प्रभावित करते हैं।
5) परासामाजिक संबंधों के सकारात्मक तथा नकारात्मक प्रभावों का वर्णन करिए।
6) सेलिब्रिटी वर्शिप को दोषपूर्ण क्यों माना जाता है?

3.8 संदर्भ एवंपढ़ने के सुझाव

Biswas, S. (2011). Ramayana: An epic controversy. Retrieved fromhttps://www.bbc.com/news/world-south-asia-15363181Bryant (Mahwah, NJ: Erlbaum), 301–314.

Buschow, C., Schneider, B., and Ueberheide, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. Communications, 39, 129-149

Chea, S. (2021). Number of single-person households surprises even statistics korea. Korea joongAng Daily. Retrieved from https://koreajoongangdaily.joins. com/ 2021/08/03/business/economy/singleperson-household-people-living-alone-single/20210803184700342.html#:~:text=Statistics%20Korea%20said%20in%20its,person%20households%20would%20rise%20further.

Derrick, J.L., Gabriel, S., and Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and selfdiscrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. Personal Relationships, 15, 261-280.

Eyal, K., & Cohen, J. (2006).When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *50*(3), 502-523.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003).Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *47*(1), 77-98.

Franzini, L. R., & Grossberg, J. M. (1995). *Eccentric and bizarre behaviors*.Wiley.

Giles, D. C. (2010).Parasocial relationships.In *Characters in Fictional Worlds* (pp. 442-458). De Gruyter.

Giles, D.C. (2002). Parasocial interaction.A review of the literature and a model. Media Psychology, 4, 279-305.

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017).Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in psychology*, *8*, 255.https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(3), 389-402.

Hoffner, C. (2006). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media , 40 (3), 389-402.

Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. In S. L. Calvert, & B. J. Wilson, The Handbookof Children, Media, and Development (pp. 309-333). Chichester, West Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.

Jin, S. A. A., & Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 723-727.

Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H. (2006). "Parasocial interactions and relationship" in psychology of entertainments eds. J. Bryant and P. Vonderer (Mahevah: NJ: Erlbaum), 291-313.

Lather, J.; Moyer-Guse, E. (2011). "How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup". *Mass Communication and Society. 14 (2): 196–215*. doi:10.1080/15205431003668603. S2CID 146675687.

Lauricella, A., Gola, A. A., & Calvert, S. L. (2011).Meaningful characters for toddlers learning from video. *Media Psychology*, *14*(2), 216-232.

Lavin, W. (2019, August 3). A group of lucky fans were invited to Taylor Swift's house. NME. Retrieved September 10, 2021, from https://www.nme.com/news/music/group-of-lucky-fans-taylor-swifts-house-new-album-before-its-release-2534981.

Madison, T. P., and Porter, L. V. (2015). The people we meet: discriminatingfunctions of parasocial interactions. Imagin.Cogn. Pers. 35, 47–71

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., and McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personalcelebrity worship and body image: evidence of a link among female adolescents.*Br. J. Health Psychol.* 10, 17–32. Doi: https://doi.org/10.1348/135910704X15257

Palmer, E.L. and MacNeil, M. (1991). Children's comprehension processes: From Piaget to public policy. In Bryant, J. & Zillman, D. (EDs). Responding to the screen: Reception and reaction processes. NY: Longman

Reeves, B., & Nass, C. (1996). The media equation: How people tre a tcomputers, television and new media like real people and places. StanfordUniversity: Cambridge University Press.

relationships," in Psychology of Entertainment, eds J. Bryant and P. Vorderer

Richert, R.A. & Smith, E.I. (2011).Preschoolers' quarantining of fantasy stories. Child Development*, 82(4)*, 1106-1119.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap operainvolvement: A uses and effects investigation. Human Communication Research, 14, 246–268.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R.A. (1985).Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. Human Communication Research, 12, 155–80

Santos, H. C., Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Global increases in individualism. Psychological science, 28(9), 1228-1239.

Schiappa, E., Allen, M., and Gregg, P. (2007). "Parasocial relationships and

Schiappa, E., Allen, M., and Gregg, P. (2007). "Parasocial relationships andtelevision: a meta-analysis of the e□ects," in Mass Media E□ects Research:Advances through Meta-Analysis, eds R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell, and J.Bryant (Mahwah, NJ: Erlbaum), 301–314.

Schiappa, E., Gregg, P.B., & Hewes, D.B. (2005).The parasocial contact hypothesis. Communication Monographs, 72(1), 92-11.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (Digital Formations). New York: Peter Lang.

Statista (2021).Daily time spent online across India in the 3rd quarter of 2020, by activity. Retrieved fromhttps://www.statista.com/statistics/718575/india-time-spent-online-by-activity/

television: a meta-analysis of the e□ects," in Mass Media E□ects Research:

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocialinteraction with different television performers. Communication Quarterly,41, 443–453.

Vaid, K. (2020, July 24). *Upset over Sushant Singh Rajput's Death, 13-Year-Old Fan commits suicide in Chhattisgarh's Durg, Leaves suicide note*. India News, Breaking News | India.com.Retrieved September 10, 2021, from https://www.india.com/entertainment/upset-over-sushant-singh-rajputs-death-13-year-old-fan-commits-suicide-in-chhattisgarhs-durg-leaves-suicide-note-4093097/.

Verma, R. (2019). The TV show that transformed Hinduism. Retrieved fromhttps://www.bbc.com/culture/article/20191022-the-tv-show-that-transformed-hinduism.

Wilson, B. J., & Drogos, K. L. (2007).Preschoolers attraction to media characters. National Communication Association. Chicago: NCA

Wilson, B.J. (2008). Media violence and aggression in youth. In S. L. Calvert, & B. J.Wilson, The Handbook of Children, Media, and Development (pp. 290-308).Chichester, West Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing.

Wood, M. M., & Baughman, L. (2012). Glee fandom and Twitter: Something new, or more of 62 the same old thing? Communication Studies, 63, 328-344.

Young, A. F., Gabriel, S., & Hollar, J. L. (2013). Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(1), 173-177.

3.9 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

- https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00255/full
- https://www.findapsychologist.org/para-social-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/
- https://www.bbc.com/culture/article/20210615-why-tvs-most-toxic-stereotype-endures
- 50993_ch_8.pdf (sagepub.com)

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

इकाई 4 मीडिया मनोविज्ञान में मुद्दे*

संरचना

4.0 प्रस्तावना

4.1 वास्ताविकता की सामाजिक संरचना

4.1.1 सामाजिक संरचनावाद (बर्मर एवं मुकमैन, 1966)

4.1.2 प्रतीकात्मक संवादवाद (ब्लूमर, 1969)

4.1.3 उत्तर आधुनिकतावाद

4.2 मीडिया एवं संस्कृति

4.2.1 समाजीकरण एजेंट के रूप में मीडिया

4.2.2 जनमत का निर्माण

4.2.3 लामबंदी

4.2.4 उपभोक्तावाद का उदय

4.3 मानव व्यवहार का मीडिया विनियमन

4.3.1 द्वौवारिक अवधारणा (Gate keeping Hypothesis)

4.3.2 द्वि-स्तरीय सिद्धांत (लेजर्सफेल्ड, बेरेल्सन एवं गॉडे 1948)

4.3.3 कल्टीवेशन थ्योरी (गर्बनर, 1969)

4.3.4 कार्यसूची-निर्धारण सिद्धांत (मैककॉम्बस एवं शॉ, 1972)

4.3.5 मीडिया फ्रेमिंग (बैट्सन 1955 / 1972)

4.4 सारांश

4.5 मुख्य शब्द

4.6 पुनरावलोकन प्रश्न

4.7 संदर्भ एवं पढ़ने के सुझाव

4.8 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

सीखने का उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के पश्चात, आप सक्षम होंगे:

- वास्तविकता की सामाजिक संरचना की व्याख्या कर सकेंगे;
- वास्तविकता की संरचना संबंधित विभिन्न सैद्धांतिक परिपेक्ष्यों का वर्णन कर सकेंगे;
- किस प्रकार संचार व्यवहार का विनियमन करता है, चर्चा कर सकेंगे; और
- संचार किस तरह संस्कृति को रूप देता है,इसका आलोचनात्मक मूल्यांकन कर सकेंगे।

4.0 प्रस्तावना

आधुनिक दुनिया में संचार ने हमारे जीवन पर अपना प्रभाव स्थापित कर रखा है। ऐसा माना जाता है कि संचार का उद्देश्य हमें आर्थिक, राजनैतिक, एवं सामाजिक घटनाओं

*डा. वनिता सोंधी, अनुप्रयुक्त मनोविज्ञान विभाग, विवेकानंद कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नई दिल्ली।

की विस्तृत विज्ञप्ति प्रदान करना है जिससे कि हम सत्यता को जान सकें एवं यह समझ सकें कि हमारे इर्द-गिर्द क्या हो रहा है। जो भी हो, क्या यहाँ कोई ''वस्तुनिष्ठ सत्यता'' है जो कि संचार प्रस्तुत करता है, जिसे हम किसी स्थापित मापदंड पर जाँच कर सकते हैं? ज्यादातर मीडिया मनोवैज्ञानिक वास्तुनिष्ठ सत्यता के विचार से सहमत नहीं होंगे। एक विशिष्ट सत्यता की संरचना को संप्रेषित करने हेतु संसार किस प्रकार सामाजिक घटनाओं एवं विषयों को कैसे दर्शाता है? इसके अलावा ये सामाजिक निर्माण हमारे सोचने, अनुभव करने एवं व्यवहार करने के तरीके को प्रभावित करते हैं तथा उस संस्कृति को भी आकार देते हैं जिसमें हम रहते हैं। वे कौन सी प्रक्रियाएं हैं जिनके माध्यम से मीडिया हमें प्रभावित तथा हमारी संस्कृति को आकार देता है? यह संबंधित प्रश्न महत्वपूर्ण सरोकार रखते हैं जिन पर इस इकाई में चर्चा की जाएगी।

4.1 वास्तविकता की सामाजिक संरचना

हम मुद्दों एवं विषयों को कैसे देखते-समझते हैं एवं वास्तविकता की रचना करते हैं इस पर संचार एक शक्तिशाली प्रभाव रखता है। आइए 'वास्तविकता की संरचना' के अर्थ कुछ उदाहरण लेकर समझते हैं। एक व्यस्त दिन में एक अपराध घटित होता है एवं बड़े समाचार पत्रों द्वारा व्यापित किया जाता है। एक समाचार मानवीय दुखान्त का विवरण का विवरण देता है तो इसका समाचारपत्र नीतिगत उदासीनता, अवहेलना का विवरण अपराधी के पकड़े जाने में करता है। प्रत्येक समाचार पत्र अपराध का एक भिन्न परिपेक्ष्य प्रस्तुत करता है। यह उदाहरण दिखाता है कि कौन सा समाचार पत्र सत्यता को दर्शाता है। प्रत्येक समाचार पत्र अपने परिपेक्ष्य के अनुसार अपराध की कहानी की रचना करता है जोकि एक विशिष्ट उद्देश्य प्रतिबिम्बित करता है। दोनों समाजशास्त्र भिन्न-भिन्न वास्तविकता दर्शाते हैं।

आइए एक अन्य उदाहरण लेते हैं, मीडिया में किस प्रकार घरेलू हिंसा को दर्शाया जाता है। घरेलू हिंसा की संरचना पत्रकार की घटना के प्रति समझ के माध्यम से संचार में स्थान ग्रहण करती है। एक पत्रकार महिला के आचार को घरेलू हिंसा के लिए दोष देता है तो दूसरा पत्रकार समाज की पितृसत्तामक संरचना के संदर्भ में कहानी को प्रस्तुत करता है। पत्रकारों की प्रस्तुति ऐसी घटनाओं में उदासीन या निदपद नहीं है अपितु दो भिन्न दुनिया की संचनाएँ हैं जो कहानियों में प्रतिबिम्बित है। पहला पत्रकार पुरुष प्रधान संसार के नजरिए से कथानक दर्शाता है अतः कथानक में पीड़िता को दोष हुए जेंडर भेद का रंग दिया गया है। दूसरे पत्रकार की प्रवृत्ति अधिक समानतावादी है जो दूसरी ओर की कहानी प्रस्तुत करता है। उपरोक्त उदाहरण की घटना की संरचना पत्रकारों की, दुनिया के प्रति व्याख्या पर आधारित है। सभी समाचार प्रस्तुति 'वास्तविकता की संरचना' के रूप में विचार की जा सकती है। इसी प्रकार, ''11 सितम्बर'' की घटना भिन्न वास्तविकता की संरचनाओं के रूप में ग्रहण की जा सकती हैं। एक आतंक की गतिविध, एक युद्ध की गतिविधि एवं एक प्रतिशोध की गतिविधि।

अब हम विभिन्न सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्यों को समझते है जो हमारा मार्गदर्शन करते हैं कि हम किस प्रकार अपने संसार की संरचना करते हैं।

4.1.1 सामाजिक संरचनावाद (बर्मर एवं लुकमैन, 1966)

'वास्तविकता की संरचना' का दर्शन ही सामाजिक संरचनावाद के केन्द्र है। सामाजिक संरचनावादी वास्तविकता के स्वभाव को समझने में भिन्न-भिन्न उपागमों का उपयोग करते हैं। उन मतो से जो यह विश्वास करते हैं कि सत्य वस्तुनिष्ठ है, से लेकर उन मतों तक जो यह मानता है कि सब कुछ समाज द्वारा संरचित है। यद्यपि फिर भी

कुछ समाज संरचनावादी यह मान सकते हैं कि एक वस्तुनिष्ठ सत्यता है जो प्रक्षेक से स्वतंत्र है, लेकिन इसे एक अतिरिक्त स्थिति बताते हैं जिसमें वस्तुनिष्ठ सत्य को समझना कठिन है। इनके विभिन्न अधिन्यासों के बावजूद सभी समाज संरचनवादी यह मानते है कि सामाजिक वास्तविकताएं अनेक हैं, जो दूसरों के साथ जिसमें परिवार, समकक्षी, सहकर्मी यहाँ तक कि संचार भी आते हैं, के साथ संवाद के दौरान संरचित की गयी है। 'उदासीन प्रेक्षक' का मत जो कि 'वस्तुनिष्ठ सत्यता' को प्रस्तुत करता है, सामाजिक संरचनावादियों के लिए अस्वीकार्य है।

बॉक्स 4.1 सामाजिक संरचनावाद का उदाहरण

कभी-कभी समाचार पत्रों में खबरें आती हैं कि अपराध हुआ एवं पीड़िता को मार दिया गया। सभी पत्रकार जो घटना को दर्शा रहें हैं वे यह मानते हैं कि पीड़िता की हत्या कर दी गई किन्तु घटना की सभी की भिन्न व्याख्या तथा मायने हैं। एक पत्रकार लड़की को मारे जाने को 'हत्या' कह सकता है, जबकि दूसरा पत्रकार इसे 'सम्मान रक्षा हेतु हत्या' कह सकता है। यद्यपि कुछ सामाजिक संरचनावादियों का यह तर्क है कि कम से कम यहाँ कुछ वस्तुनिष्ठ सत्यता (लड़की को मारना) है। सभी संरचनवादी इससे सहमत होंगे कि घटना की व्याख्याएं एवं मायने भिन्न हैं। घटना के वर्णन में प्रयोग की गई भाषा विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। 'हत्या' या 'सम्मान रक्षा हेतु हत्या' जैसे निबंधन अति भिन्न-भिन्न प्रसंग प्रदान करते हैं एवं घटना के भिन्न मायनों को उत्पन्न करते हैं। इस प्रकार संचार, वास्तविकता की इन संरचनाओं में एक अहम भूमिका अदा करता है।

यदि बहु-मायने एवं बहु-वास्तविकताएं हैं तब प्रायोजित दर्शकों/श्रोताओं के लिए, देश-दुनिया में क्या हो रहा है यह जानना अत्यन्त कठिन हो जाता है। कभी-कभी ऐसा होता है कि हम विभिन्न समाचारपत्रों में विरोधाभाषी समाचार पढ़ते हैं एवं संसार में होने वाली घटनाओं के विषय में अस्पष्ट या भ्रान्तपूर्ण स्थिति में होते हैं। तब यह स्वयं पर होता है कि किस समाजशास्त्र पर विश्वास रखें, एवं किस पर नहीं। प्रायः समाचार जो विश्वसनीय समाचारपत्रों द्वारा लगातार प्रतिवेदित किया जाता है, जनता उसे 'सत्य' आंकने लगती है। अर्थ-निर्माण की प्रक्रिया इतनी सरल होती है। जो भी हो, अर्थ निर्माण की प्रक्रिया को ध्यान में रखना चाहिए। यद्यपि हजारों पाठकगण समान समाचारपत्र पढ़ते हैं फिर भी एक ही घटना को प्रत्येक अपने अनुभवों एवं पृष्ठभूमि के आधार पर भिन्न तरीकों से समझता है। दो व्यक्ति टेलीविजन के हास्य नाटक पर भिन्न प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं। एक इसके लिए 'मूढ़ता' की रचना करता है जबकि दूसरा इसे 'मनोरंजक' पाता है। इसलिए प्रत्येक व्यक्ति के लिए अर्थ-निर्माण प्रक्रिया अद्वितीय है।

4.1.2 प्रतीकात्मक संवादवाद (ब्लूमर, 1969)

मीडिया द्वारा लम्बे समय से पारिवारिक जीवन की प्रस्तुति मापदंड के रूप में की गई है जिससे हम अपनी उपलब्धियों एवं जीवन को मापते हैं। बहुत भारतीय धारावाहिक में उन परिवारों को आदर्श परिवार के रूप में दर्शाते हैं जो धनवान सुन्दर एवं सफल हैं। हम स्वयं के लिए इसी प्रकार की प्रस्तुति के लिए ऐसे विचारों को उठाते हैं। प्रतीकात्मक संवादवादी इस प्रकार के प्रतीकों एवं हमारे रोजमर्रा जीवन के कई अन्य का विश्लेषण प्रदान करते हैं।

सामाजिक संरचनावादियों की भांति प्रतीकात्मक संवादवादी भी यह मत देते हैं कि सभी प्रकार का बोध/ज्ञान समाज द्वारा संरचित है एवं वस्तुनिष्ठ सत्यता पर प्रश्नचिन्ह की आवश्यकता है। इसी प्रकार के साथ यह सिद्धांत प्रतीकों को अधिक महत्व देता है जो उन अर्थों से उत्पन्न होते हैं जिसे हम सामाजिक दुनिया के कारकों

के साथ संबंध करते हैं। ये प्रतीक अधिकाशंतः भाषा के रूप में होते हैं लेकिन कुछ अनेक अन्य जैसे दृश्य प्रतीकों एवं भाव-भंगिमा भी इसमें सम्मिलित है। मीडिया भी प्रतीकों को विकसित एवं प्रसारित करता है जो समाज के प्रति हमारी सामूहिक समझ के आधारशिला के रूप में कार्य करता है। उदाहरण के लिए, मीडिया, दुनिया को ऐसा नजरिया प्रस्तुत करता है जिसमें केवल दुबली शारीरिक संरचना वाली महिलाएँ सुन्दर हैं। सौन्दर्य के लिए ऐसे प्रतीक मीडिया द्वारा अवरित होते हैं एवं महिलाओं को उनकी स्वास्थ्य की कीमत पर भी दुबला/इकहरा बने रहने का दबाव उत्पन्न करते हैं।

बॉक्स 4.2 प्रतीकात्मक संवादवाद परिप्रेक्ष्य का उपयोग

एक चिरप्रतिष्ठित अध्ययन में कोहन (1972) ने संवादवादी परिपेक्ष्य, रॉर्क्स एवं मॉड नामक दो ब्रिटिश किशोर अपसंस्कृतियों पर लागू किया। रॉर्क्स मोटरसाइकलिंग में रुचि रखते थे, एवं उन्होंने काली चर्म जैकेट एवं मोटरसाइकिल बूट पहने। दूसरी तरफ मॉड्स फैशन एवं संगीत में रुचि रखते थे एवं कुछ एक मॉड्स ने स्कूटर चलाया। कोहन के अनुसार, दोनों समूहों ने छोटा सा झगड़ा हुआ लेकिन मीडिया ने इस झड़प को वृहद् रूप दे दिया। उन्होंने अपने समाचार लेखन/प्रेषण में 'युद्ध' एवं 'दंगा' शब्द (प्रतीक) प्रयोग किये। मीडिया लेखों ने कुछ अन्य प्रतीकों जैसे कपड़े (चर्म जैकेट) एवं रहन-सहन के विकल्पों, रुचियों (जैसे मोटरसाइकिल चलाना), संगीत रुचियों पर अधिक जोर दिया जो इन समूहों को सामान्य जनता से अधिक भिन्न बना रहे थे। यह जनमानस को यह चेतावनी देने के लिए किया गया कि यह सब नहीं किया जाना चाहिए, परिणामस्वरूप इस समूह का आगे भी अवमूल्यन किया गया। संवादवादी परिपेक्ष्य का उपयोग करते हुए कोहन ने मत किया कि जनमीडिया ने व्यवहारों का अतिशयोक्तिपूर्ण वर्णन किया जो कि सामाजिक मापदंडों के विरोधाभासी थे जो जनमानस में ''नैतिक घबराहट'' का कारण बना। ''नैतिक घबराहट'' एक ऐसी स्थिति के रूप में परिभाषित किया गया जहाँ जनता का डर एवं राज्य द्वारा किया गया हस्तक्षेप वस्तुस्थिति से कहीं अधिक था। उनका मत था कि जनमीडिया एक किशोरीय उपसंस्कृति की रुढ़िवादी ढंग से नकारात्मक छाया चित्रण के लिए उत्तरदायी था। इस प्रकार इसने एक 'लोक राक्षस' की रचना की। 'लोक-राक्षस' अनिवार्य रूप से समान द्वारा परिभाषित समूह है जिसे समाज के लिए खतरा के रूप में नकारात्मक प्रकाश में लिया जाता है। इस वर्ग में फुटबाल प्रशंसक एवं विरोध प्रदर्शनकारी छात्र के भी उदाहरण सम्मिलित किए जा सकते हैं।

4.1.3 उत्तर आधुनिकतावाद

सामाजिक संरचनावादियों ने 1970 में उत्तर आधुनिकतावाद सिद्धांत का उदय किया। पिछले परिपेक्ष्यों की भांति उत्तर-आधुनिकतावादी भी यह विश्वास उत्तर आधुनिकतावादी मत देते हैं कि अर्थों की बहुरूपता उसके परिवर्तित प्रसंगों पर आधारित होती है एवं जो 'सत्य' या 'वास्तविकता' के रूप में निर्मित किया जाता है वह समाज में ज्ञान सत्ता (बोध सत्ता) संधि का परिणाम है। अर्थात यह अस्थायी, बहु-आयामी एवं परिवर्तनीय है।

जीन बौर्डीलार्द, एक फ्रांसीसी उत्तर आधुनिकतावादी विचारक ने एक *'सिमुलक्रा एवं सिमुलेशन* (Simulacra & Simulation) 1994, नामक एक प्रभोत्वोत्पादक पुस्तक लिखी जिसमें उन्होंने 'वास्तविकता', जो व्यक्ति रोजमर्रा के जीवन में अनुभव करता है एवं 'वास्तविकता' जो जनमीडिया द्वारा दर्शायी जाती है, के बीच फर्क करने का प्रयास किया है। वह कहते है कि हमारे दैनिक जीवन एवं जनमीडिया के मध्य एक धुँधली रेखा है। जनमीडिया के द्वारा उत्पादित कल्पनीय संसार प्रतीकों से भरा हुआ है जो हमें अत्यन्त वास्तविक दिखते हैं एवं कई बार हमारी वास्तविक दुनिया से भी अधिक

वास्तविक दिखते हैं। बौर्डीलार्द आगे कहते हैं हमारा जीवनप्रतिरूप 'Simulacra' के इर्द-गिर्द निर्मित करते हैं जो एक संचित निरूपण है जिसमें वास्तविकता नहीं हैं फिर भी वास्तविक समझा जाता है। उदाहरण के लिए, कुछ लोग सोचते हैं कि धारावाहिक एवं सिनेमा के चरित्र 'वास्तविक' हैं एवं उनका स्वयं के जीवन इन प्रतिरूप के इर्द-गिर्द निकट से बंधे हुए है। इस प्रतिरुप की मृत्यु (यद्यपि केवल धारावाहिक या सिनेमा में) समरूप पीड़ा एवं अभिघात उत्पन्न करते हैं, जैसा कि 'वास्तविक', जबकि यह मात्र एक छायाचित्र है वास्तविक नहीं। कुछ अन्य लोग अपने 'सिमुलाक्रा' का अनुकरण करते हैं, उनके रूप-रंग, कृत्रिम रहन-सहन को प्रतिरूपित करते हैं एवं कभी-कभी उन्हें विवाह प्रस्ताव भी देते हैं। ब्रौडीलार्द (1980) इस स्थिति को अतिवास्तविकता (Hyperreality) का सन्दर्भ देते हैं जहाँ जनमीडिया द्वारा उत्पादित कल्पित अनुभव दैनिक वास्तविकता से अधिक वास्तविक बन जाते है एवं यह वास्तविकता को वास्तविकता के मिथ्याभास में फर्क देखने की एक असमर्थता है। ब्रौडीलार्द के अनुसार आज जनमीडिया नाटयों-चरित्रों द्वारा प्रस्तुत 'अतिवास्तविकता' से हावी है। आगे ब्रौडीलार्द मत देते हैं कि लिंग, जाति एवं वर्ग, धारणाएँ हैं एवं मीडिया मात्र 'सिमुलाक्रा' को रचता हैं जो कि प्रतिनिधित्व का प्रतिनिधित्व है।

बॉक्स 4.3 डिज़नीलैंड 'प्रतिरूप' एवं 'अनुकरण' का उदाहरण

प्रतिरूप एवं अनुकरण (Simulacra and Simulation) में ब्रौडीलार्द (1994), डिज़नीलैंड का दृष्यन्त उदाहरण के रूप में देते हैं कि किस प्रकार अनुकरण वास्तविकता एवं प्रस्तुति के मध्य सीमा की अतिवास्तविकता का उत्पादन करने के लिए धुंधला करता है। अतिवास्तविकता को उत्पादित करने के लिए डिज़नीलैंड अमेरिका (एवं संसार के अन्य भागों में भी) एक प्रसिद्ध पर्यटन स्थल है जिसे बच्चे एवं वयस्क भी दर्शन करने का स्वप्न रखते हैं। पार्क का आकर्षण परियों की कहानियों एवं कथाओं पर आधारित है जो पर्यटकों को सबसे रमणीय कल्पनायुक्त दुनिया में विचरण कराते हैं। जबकि पर्यटक इसका आनन्द लेते हैं एवं इसके दर्शन को उत्सुक होते हैं वे इस बात से भिज्ञ होते हैं कि यह 'वास्तविकता' नहीं अपितु कल्पनाशील दुनिया मात्र है। जो भी है, डिज़नीलैंड पर्यटकों में यह भ्रम भी पैदा करता है कि जिन वास्तविक कस्बों से ये पर्यटक आये हैं वह किस प्रकार दिखना चाहिए। पर्यटक ऐसा विश्वास करना प्रारम्भ कर देते हैं कि इनका 'वास्तविक' कस्बा इस अनुकरण या असत्य दुनिया के अनुरूप ही होना चाहिए। परिणामस्वरूप, एक अति वास्तविक दुनिया की रचना की जा रही है जो कि डिज़नीलैंड की अनुकृति या प्रतिरूप पर आधारित है। ब्रौडीलार्द के अनुसार डिज़नीलैंड का सम्पूर्ण उद्देश्य हमें यह याद दिलाना है कि डिज़नीलैंड अवास्तविक है एवं 'वास्तविक' डिज़नीलैंड के बाहर है (जो कि आधुनिक अमेरिका एवं दुनिया के अन्य भाग)। यह एक झूठा अनुस्मारक हैं क्योंकि डिज़नीलैंड के बाहर कुछ भी वास्तविक नहीं रहा, वास्तविक खत्म हो चुका हैं एवं अतिवास्तविक के द्वारा विस्थापित कर दिया गया है।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 1

1) आप वास्तविकता की सामाजिक संरचना से क्या समझते हैं?

.....

.....

.....

.....

2) सामाजिक संरचनावाद सिद्धांत का वर्णन कीजिए एवं यह प्रतीकात्मक संवादवाद से किस प्रकार भिन्न है।

.....

.....

.....

3) सतत अनुकरण (Simulation) एवं प्रतिरूप (Simulacra) को दैनिक जीवन का उदाहरण देते हुए स्पष्ट कीजिए।

.....

.....

.....

4.2 मीडिया एवं संस्कृति

डिजिटल (digital) मीडिया, विशेषरूप से इंटरनेट के उद्भव से मीडिया की उपयोगिता में वृहद् एवं अभूतपूर्व वृद्धि हुई है। मीडिया के द्वारा दर्शाया जाने वाला छायाचित्र, ध्वनि एवं कथानक हमारे जीवन पर हावी हो चुका है। सभी उम्र के लोग विशेषतः युवा अपना अधिकांशतः स्वतंत्र समय संचार के विचरण, दूसरों से सामाजिक जनसंचार के माध्यम से जुड़ने, टेलीविजन देखने, संगणक खेलों में व्यतीत करते हैं। स्मार्टफोन एवं लैपटॉप अब केवल धनाढ़य लोगों की परिधि का हिस्सा नहीं रह गया है।

मीडिया की व्यापकता हमारी संस्कृति में एक परिवर्तन ला चुकी है। संस्कृति को एक साझा आस्था प्रणाली एवं मूल्यों के रूप में विचार किया जा सकता है जो एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी में संप्रेषित होते हैं। संस्कृति में न केवल मूर्त चीजों जैसे कपड़े, कलाकृतियों, शिल्पज्ञान एवं यातायात के साधनों का बल्कि अमूर्त वस्तुओं जैसे भाषा, ज्ञान एवं सामूहिक पहचान की भी समविष्टि होती है। इस भाग में यह विमर्श किया जायेगा कि मीडिया किस प्रकार हमारी संस्कृति को रूप देता है।

4.2.1 समाजीकरण एजेंट के रूप में मीडिया

समाजीकरण एक जीवनपर्यंत प्रक्रिया को बताता है जिसमें व्यक्ति संस्कृति, आस्था, मूल्यों एवं समाज एवं संस्कृति विशेष नियमों को उपाजित करता है। अनेक समाजीकरण अभिकर्ता इसमें संबंद्ध है, अभिभावक, समकक्षी समूह, शिक्षा प्रणाली एवं मीडिया सम्मिलित है। व्यक्ति अपने जीवन के किस चरण में हैं, उसका व्यक्तित्व, उसका अनुभव इन सब के आधार पर जनसंचार ने एक अहम् भूमिका अदा की है।

मीडिया जनमानस को बचपन से वृद्धावस्था तक पूरे जीवन विस्तार तक पहुंचने के सांस्कृतिक रूप से स्वीकार्य तरीकों से अवगत कराता है। जनमानस का संचार भी सामाजिक मूल्यों का विचार, नैतिकता, न्याय, लोकतंत्र एवं सामाजिक नियम को फैलाता है। प्रायः समाचार कार्यक्रम के साथ-साथ नाट्य भी यह दर्शाते हैं कि किस प्रकार मानवीय कृत्य जैसे हत्या, लूटपाट, अस्वीकार्य एवं दण्डनीय है। लोकप्रिय पौराणिक धारावाहिक जैसे *रामायण* भी अच्छाई सदैव बुराई को खत्म करती है एवं विजय प्राप्त करती है, का संदेश देते हैं। पत्रिकाएं चित्रों के द्वारा हम पर बौछार करती रहती है कि किस प्रकार की वेश-भूषा शोभायमान हैं, संगीत एवं अन्य में क्या प्रचलित है। यह हमें उन छायाचित्रों को भी दर्शाता है कि क्या आकर्षक है एवं किस

प्रकार आकर्षक दिखते हैं। हम व्यक्तिगत रूप से उन विचारों से असहमत हो सकते हैं जो लोकप्रिय संचार साधनों में दर्शाया गया हैं लेकिन यह विचार बहुत लोगों द्वारा साझा किये जाते हैं। मीडिया में विकल्प के लिए स्थान हैं, जिससे कि परिवर्तन आ सके। जो सांस्कृतिक रूप से अस्वीकार्य है वह स्वीकार्य बन जाता है, जब मीडिया इसे दर्शाता हैं एवं लोग इसे स्वीकार करने को तैयार होते हैं।

सोशल मीडिया स्वयं की अभिव्यक्ति का पर्याप्त अवसर प्रदान करता है एवं एक नयी अस्मिता की संरचना में सहायता करता है। उदाहरण के लिए सोशल मीडिया के माध्यम से कई अन्य वर्ग अपने अनुभव साझा करके अपनी जाति, लिंग की स्वयं की पहचान को स्वीकार करते हैं। सोशल मीडिया के तरीके में परिवर्तन करके, नयी रुचियां विकसित करके एवं हावी विमर्शों पर प्रश्नचिन्ह लगाकर हम नयी पहचान विकसित करते हैं। इन्टरनेट ने हमारे जीवन की पुनर्संरचना कर दी हैं जो हमें जिसे रेनगोल्ड (1993) ''आभासी समुदाय' कहते है, की ओर ले गया है। जहाँ उपयोगकर्ता बहुत तरीकों, सूचनाओं को साझा करके, खेल खेलकर, राजनैतिक वाद-विवाद में भाग लेकर, एक-दूसरे से संवाद करते हैं। यह कार्यकलाप यह दर्शाता है कि 'अमूर्त समुदाय' की अपनी स्वयं की संस्कृति है। रेनगोल्ड (1993), फिर भी हमें इंटरनेट के खतरों से सतर्क कराते हैं, जैसे 'आभासी समुदाय' को आंकड़ा अपने फायदे के लिए किसी के साथ को भी बताना। आगे बढ़ते हुए कहते हैं कि इन्टरनेट निरन्तर निगरानी एवं अनुवीक्षण की ओर भी बढ़ता है जिससे कि लोगों के जीवन को राज्य के द्वारा नियन्त्रित किया जा सके। दूसरों के साथ लगातार संबंध व्यक्ति के ऊपर अनावश्यक दबाव बनाते हैं जो कि व्याकुलता एवं निम्न आत्मसम्मान को बढ़ावा देता है। बढ़ते हुए वैश्वीकरण के साथ एक ही भांति के संगीत, वेश-भूषा, किताबें, सिनेमा एवं धारावाहिक कार्यक्रम से सामना होने की प्रवृत्ति भी आ रही है। कुछ शोधकर्ता मानते हैं कि इसने सांस्कृतिक मुख्यधारा एवं समरूपता की प्रवृत्ति को बढ़ाया है। दूसरी ओर इसका आलोचनात्मक पत्र भी है जो यह दावा करता है न केवल स्थानीय रचित संचार में बढ़ोत्तरी हुई है, दर्शक भी संदेशों के केवल निष्क्रिय उपभोक्ता नहीं समझे जा सकते हैं।

4.2.2 जनमत का निर्माण

विभिन्न विषयों पर अपना मत स्थापित करने हेतु सूचना का प्राथमिक स्रोत मीडिया ही रहता है। यह कोविड-19 महामारी के दौरान स्पष्ट रूप से दिख रहा था। जहां मीडिया ने सुनिश्चित किया था कि यह वायरस के विषय में सूचना, वायरस का आरंभिक चरण से पता लगाना एवं कोविड-19 से संबंधित उचित व्यवहार जैसे दूरी बनाकर रखना, हाथ धोना, मास्क लगाना, आदि उपलब्ध कराना। इनमें से अनेक व्यवहार बोझिल थे एवं लोगों के द्वारा अस्वीकृत किये गये परंतु मीडिया ने बार-बार इस प्रकार का संदेश प्रेषित किया जिससे इस प्रकार के व्यवहार के लिए जनमत विकसित हुआ।

मीडिया भ्रष्टाचार को प्रकट करने का कार्य करता है, अपराध की जाँच एवं लोगों को इसकी सूचना देता है। यह सब एक स्वरूप लोकतंत्र के लिए अनिवार्य है। अभी हाल ही दिनों में जाँचपरक पत्रकारिता ने अनेकों घोटालों एवं जालसाजी को प्रकट किया था, जिसमें कि सम्मिलित है – पंजाब नेशनल बैंक (2018), जिसमें धोखाघड़ी लेन-देन नीरव मोदी से जुड़ा था, विजय माल्या घोटाला (2016), जहां मालया पैसे की हेर-फेर एवं धोखाघड़ी में अपराधी पाए गए, उन्नाव बलात्कार घटना (2017), जहां पूर्व विधायक 17 वर्षीय बालिका के अपराध एवं योजनाबद्ध तरीके से न्याय को विस्तारित करने का अपराधी पाए गए, ललित मोदी भ्रष्टाचार मामला (2015), अरावली पहाड़ियों पर अवैध खनन (2014), एवं भारतीय कोयला आवंटन घोटाला (2012)। इन सभी

मामलों में जनमीडिया ने भ्रष्टाचार को प्रकट करने, तीव्र सुनवाई/पेशी के लिए दबाव बनाने वाले समूह एवं निरन्तर जनता को इस सब की गतिविधि एवं प्रगति की सूचना देने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है।

मीडिया एक विशेषीकृत परिपेक्ष्य में कथानक प्रस्तुत करके जनमत को प्रभावित कर सकता है। कभी-कभी इसने संचार के द्वारा पेशी' के माध्यम से कुछ अलोकतांत्रिक अनुशीलन भी किया हैं। कई इस प्रकार के नामी-गिरामी मामले हुए है जहां मीडिया ने मामले की जांच का प्रयास किया। अदालत के द्वारा दिये जाने वाले न्यायसंगत पेशी से पूर्व ही संदिग्ध को अपराधी/बेकसूर बता दिया गया। जनमत इस प्रकार प्रभावित किया जाता है जो संदिग्ध के विरुद्ध जाता है। यह अदालत में उनकी न्यायसंगत जांच से पूर्व ही उनके जीवन में विध्वंस पैदा कर देता है।

4.2.3 लामबंदी

मीडिया परिवर्तन के अभिकर्ता के रूप में एवं विकास के लिए लोगों को लामबंद भी करता है। यह, यह कार्य लोगों को एक अभयष्ठि मंच पर लाकर, जागरूकता फैलाकर, विमर्श एवं वाद-विवाद द्वारा पूर्ण करता है। ब्रिटिश काल के दौरान मीडिया ने जन-आंदोलन को लामबंद करके एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा की थी। जबकि ब्रिटिश शासन ने सख्त नियमों को थोपकर प्रेस की आजादी को रोका फिर भी कई समाचार पत्र जैसे *अमृत बाजार पत्रिका* ने लोगों को भारत की स्वाधीनता के संघर्ष में लामबंद किया था। भारतीय मीडिया द्वारा नवीन तरीकों जैसे हस्तलिपि रूप में छपे पत्रों को विस्तारित करके, गोपनीय रेडियो संदेशों का प्रयोग किया गया। भारतीय प्रेस ने कठोर अधिवेशन नियमों के विरुद्ध लड़ाई लड़ी एवं भारतीय स्वाधीनता संघर्ष में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की। आजादी के पश्चात् देश की ए.आई.आर. (आल इंडिया रेडियो) एवं दूरदर्शन, सार्वजनिक प्रसारण सेवा में सामाजिक परिवर्तन के अभिकर्ता बने जैसा कि उन्हें मनोरंजन एवं सूचना के अतिरिक्त शैक्षिक कार्यक्रमों का भी उत्तरदायित्व दिया गया।

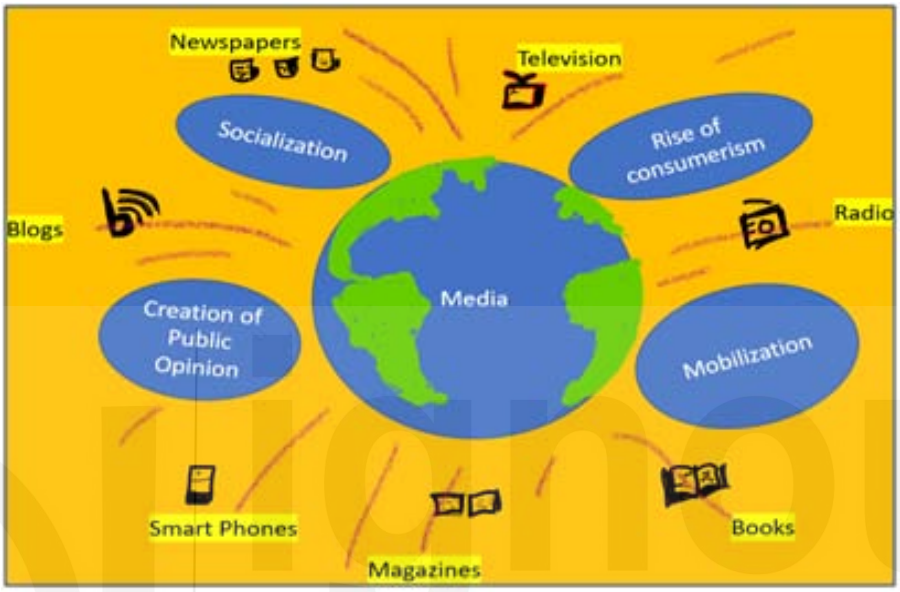
बॉक्स 4.4 'येलो वेस्ट्स' आन्दोलन

येलो वेस्ट्स एक सामाजिक आंदोलन था जो 2018 में पेरिस में शुरू हुआ था। विरोध-प्रदर्शन प्रारम्भ हुआ जब राष्ट्रपति ने ईंधन की कीमतों में बढ़ोतरी की घोषणा की। आन्दोलन प्रारम्भ में सफल रहा जैसा कि बड़ी संख्या में लोगों ने भाग लिया एवं वृहद् जनसंख्या द्वारा समर्थन प्राप्त हुआ। फिर भी, आन्दोलन बाद में हिंसक हो गया एवं जनता का समर्थन नहीं मिला। मीडिया ने इस विरोध प्रदर्शन में एक अहम् भूमिका अदा की। उन्होंने इसे वृहद् स्तर पर दर्शाया एवं प्रदर्शनकारी भी काफी हद तक प्रदर्शन को व्यवस्थित किया। संगठित रखने में सोशल मीडिया पर भरोसा करते थे। यद्यपि प्रारंभ में मीडिया ने इसे वृहद् स्तर पर प्रस्तुत किया लेकिन बाद में इन समूहों के हिंसक कृत्यों को मीडिया का समर्थन नहीं मिला एवं आन्दोलन की अवनति हुई।

4.2.2 उपभोक्तावाद का उदय

उपभोक्तावाद इस अवधारणा पर आधारित है कि किसी प्रसन्नता का स्तर उसके व्यक्तिगत उपभोग एवं विशेषतः भौतिक वस्तुओं के अधिग्रहण से निकटरूप से संबंधित होता है। आध समाज बहुधा उपभोक्ता अनुकूल समाज के रूप में उल्लेखित किया जाता है, जैसा कि यह वस्तुओं के उपभोग के लिए उत्प्रेरित किया जाता है। संचार ने उपभोक्तावाद के अभ्युदय में एक विकट भूमिका अदा की है। अधिकाशंतः संचार प्रसारण केन्द्र अस्तित्व में बने रहने के लिए प्रचार से उत्पन्न राजस्व पर निर्भर करते हैं, इसलिए प्रायः व्यावसायिक प्रचार को बीच-बीच में दर्शाते रहते हैं। इंटरनेट ने

खरीदारी को अत्यन्त सुविधाजनक बना दिया है, एवं नाटकीय ढंग से हमारे क्रय प्रवृत्ति को रूपातंरित किया है। उपभोक्ता संस्कृति मीडिया में उपलब्ध अंतहीन विकल्पों, एवं सुविधाजनक खरीददारी के परिणामस्वरूप उत्पन्न हुई है। प्रचारक युवाओं एवं बच्चों को प्रायोजित करते हैं, इस मत को प्रोत्साहित करते हुए कि भिन्न वस्तुओं की खरीददारी उन्हें प्रसन्न बनाती है। कुछ लोग मीडिया को उपभोक्तावाद के उदय के लिए दोष देते हैं जबकि अन्य महसूस करते है कि सम्पूर्ण दोष मीडिया को नहीं दिया जाना चाहिए – अभिभावक, सहकर्मी, नेता एवं अन्य कारक भी इसके लिए उत्तरदायी हैं।



चित्र 4.1 संस्कृति पर मीडिया का प्रभाव

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 2

1) व्यक्ति की पहचान बनाने में मीडिया की क्या भूमिका है?

.....

.....

.....

2) जनमत की रचना में मीडिया किस प्रकार उत्तरदायी है?

.....

.....

.....

3) इतिहास के नवीन उदाहरणों द्वारा उल्लेख कीजिए कि मीडिया ने किस तरह सामाजिक आन्दोलन की लामबंदी में योगदान दिया है।

.....

.....

4) उपभोक्तावाद क्या है?

.....

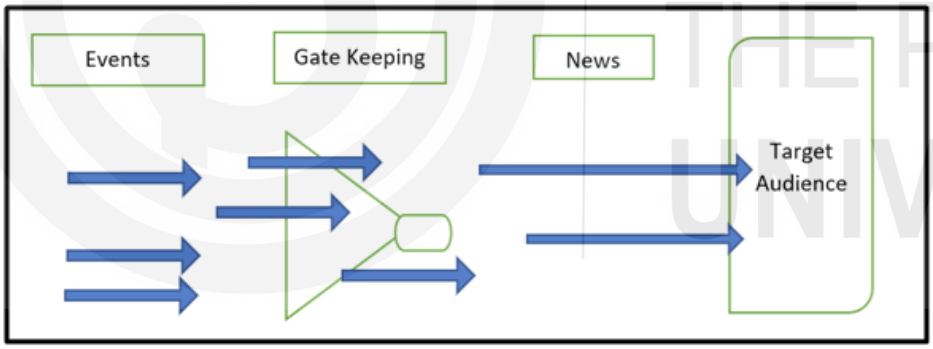
.....

4.3 मानव व्यवहार का मीडिया विनियमन

सामाजिक वास्तविकता की हमारी संरचना में ने केवल अपने व्यक्तिगत अनुभवों एवं एक-दूसरे के साथ संबंध आते हैं बल्कि मीडिया भी एक अहम भूमिका अदा करता है। संचार के प्रभाव से संबंधित अनेक सिद्धांत हैं एवं, उनमें से सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांतों का इस वर्ग में विमर्श जा चुका है।

4.3.1 द्वौवारिक अवधारणा (Gatekeeping Hypothesis)

हर क्षण एक महत्वपूर्ण संख्या में दुनिया में घटनाएँ घटित होती हैं परन्तु बहुत छोटी संख्या में कुछ प्रायोगिकताओं जैसे संबद्धता, स्थान, समय -सीमा को ध्यान में रखते हुए कुछ ही समाचार बन पाती है। उदाहरण के लिए, पत्रकार कोविड-19 महामारी के विस्फोट की कहानी को घेरने का निर्णय लेता है परन्तु वह केवल उन्हीं पक्षों को दर्शायेगा जिनमें उन्हें लगता है कि जनता की रुचि होगी। पत्रकार ''द्वौवारिक'' की प्रक्रिया में सम्मिलित होते हैं जहां कुछ सूचनाएं समाचार योग्य समझी जाती है, एवं प्रमुखता प्रदान की जाती है। फिर भी, यह केवल पत्रकार ही नहीं बल्कि अलग-अलग स्तर पर प्रभाव रखने वाले भिन्न संचारकर्मी भी इस द्वौवारिक की प्रक्रिया में सम्मिलित होते हैं। जब कोई घटना घटित होती है तो पत्रकार निर्धारित करते हैं कि क्या प्रेषित करना है, या नहीं। इसके पश्चात प्रकाशक निर्धारित करता है कि क्या प्रकाशित करना है या नहीं। कई अन्य समाचार कर्मी होते हैं जो समाचार के प्रकाशन में सम्मिलित होते हैं। यह सभी समाचार कर्मी द्वौवारिक की तरह काम करते हैं एवं ऐसा करने में यह सूचनाओं को संशोधित करते हैं, कुछ कहानियों को वैधता प्रदान करते हैं एवं इस प्रकार यह कार्यसूची तैयार करते हैं कि जनता के मध्य विमर्श का मुद्दा क्या होगा।



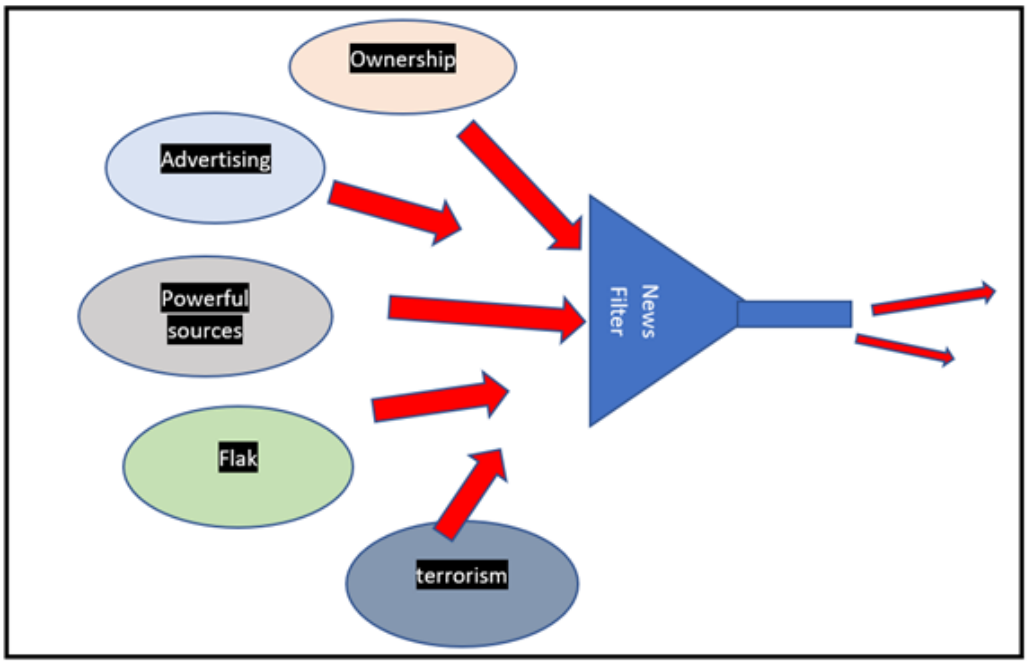
चित्र 4.2 द्वौवारिक अवधारणा

कोई विशेष कहानी प्रकाशित करने के लिए पूर्णयता योग्य है इसका आकलन करने के कई पैमाने है। पत्रकार देखते हैं कि यदि यह कहानी दर्शकों, पाठकों पर मजबूत प्रभाव बनायेगी। व्यक्तिगत नुकसान या मानवीय दुखांत अधिक आकर्षित कर सकते हैं, इसलिए इसे समाचार पत्र में प्रमुखता दी जा सकती है। इसी प्रकार हिंसा, आपदा एवं घोटाले भी आकर्षण ग्रहण करते हैं। अन्य पैमाना मान्यता प्रदान करता है। जब कोई समाचार लेख ऐसे मुद्दों का विमर्श करता है जो सामान्य जनता को प्रभावित करते हैं एवं ऐसी परिस्थितियों को सम्मिलित करते हैं जो वृहद् जनसंख्या द्वारा मान्यप्रद होते हैं, ये अधिक आकर्षण प्राप्त करते हैं। लोग स्थानीय समाचारों को अधिक महत्व देते हैं, वैश्विक एवं राष्ट्रीय घटनाओं की अपेक्षाकृत। कहानी का अद्वितीय होना या स्थायीत्व एक मानक हो सकता है, इस निर्णय का कि यह कहानी प्रकाशित होगी या नहीं।

संभावित कई में से उपरोक्त केवल कुछ पैमाने हैं जो कि यह आज्ञा देते हैं कि कौन सी घटनाएं प्रकाशन हेतु चयनित होगी और कौन सी नहीं। उदाहरण हेतु कुछ पत्रकार सोच सकते हैं घटना समाचार, योग्य है लेकिन सम्पादक सोच सकता है कि सरकार विरोधी हैं एवं समाचार के राजनैतिक अभिविन्यास के विरुद्ध है। इस स्थिति में सम्पादक निर्धारित कर सकते हैं कि प्रकाशित नहीं करना है। यद्यपि पत्रकार सूचना की स्वतंत्रता के लिए संचालन करते प्रतीत होते हैं लेकिन जटिल एवं कभी-कभी उतना जटिल दबाव नहीं होता है किसी विशेष सूचना को प्रकाशित करने के लिए। इसमें प्रचारकों के साथ-साथ आर्थिक एवं राजनैतिक बल वाले दबाव भी होते हैं जो केवल उन कहानियों के प्रकाशन में परिणत होते हैं जो समाज में शक्ति-केन्द्र को प्रतिबिम्बित करती है। इस प्रकार, वास्तविकता की संरचना इस बात पर आधारित होती है कि शक्तिशाली तत्व जनता को क्या दिखाना चाहते हैं।

हरमन एवं चौम्सकी (1988) ने 'उत्पादन सहमति' का प्रतिमान प्रस्तावित किया। इस प्रतिमान के अनुसार शक्ति कुछ अभिजात व्यक्ति या निकाय के हाथों में संकेन्द्रित रहती है। ये शक्ति केन्द्र द्वौवारिक की तरह कार्य करते हैं जो यह निर्धारित करते हैं कि क्या समाचार जनता तक पहुँचाना चाहिए। यह समाचार प्रायः शक्ति केन्द्रों को इस प्रकार समर्थन करता है कि यह उनके शक्ति एवं लाभ को बढ़ाते हैं। हरमन एवं चॉम्सकी के अनुसार यह समाचार पांच निस्पदन के द्वारा निर्गमित होता है। प्रथम निस्पंदन है ''स्वामित्व''। जनता को उपलब्ध करायी जाने वाली स्वामी के पक्ष में ढाली जायेगी जो प्रमुख रूप से सरकार या बड़ा व्यापारी है। दूसरा निस्पंदन है – ''प्रचार''। प्रचार मीडिया को उत्पादन की लागत हेतु विधि उपलब्ध कराता है। अतः प्रचारक का परिप्रेक्ष्य एक अहम् निस्पदंन है, यह निर्धारित करने में कि क्या प्रकाशित होगा एवं क्या नहीं प्रकाशित होगा। तीसरा निस्पंद है – ''जनसंचार समाचार का शक्तिपूर्ण स्रोत''। यहाँ तक कि वृहद् संचार निकायों के पास भी वित्त नहीं हे, अपने प्रेषक। पत्रकारों को संसार में हर जगह पर नियुक्ति के लिए। इसके बजाय वे अपने संसाधनों को उन स्थानों पर केन्द्रित करते हैं जहां महसूस करते हैं कि कहानियां अधिक सम्भावित होती है। इनमें पुलिस स्टेशन, सरकारी साधन, बड़े व्यापारी निकाय एवं वाणिज्य संगठन सम्मिलित हैं जो संचार निकायों को 'समाचार' प्राप्त कराते हैं, जो स्वीकार्य हैं। सम्पादक एवं पत्रकार जो इन शक्ति-केन्द्रों की परिशुद्धता को चुनौती करते है उन्हें समाचार प्राप्त करने से वंचित कर किया जाता है। परिणामस्वरूप, शक्तिहीन स्रोत जैसे छोटे गैर सरकारी संगठन, जो हाशिए पर रहने वाले वर्ग का प्रतिनिधित्व करते है, अपनी कहानियां समाचार पत्रों में प्रकाशित करा पाने में असमर्थ होते है, भले ही उनकी समाचार योग्य है।

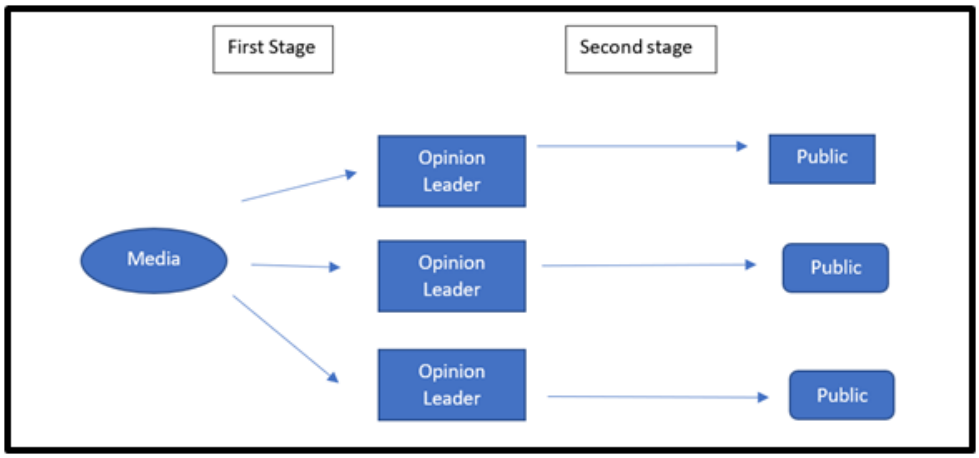
चौथा निस्पंदन है ''कठोर आलोचक'' के नाम से जाना जाता है जोकि मीडिया के ऊपर पड़ताल रखने के लिए, राजनैतिक एवं आर्थिक रूप से शक्तिशाली अभिजात वर्ग द्वारा नियुक्त होता है। उदाहरण के लिए कुछ निश्चित समाचारों के लिए समाचार पत्र को उसके विरुद्ध कुछ शिकायतें एवं वैधानिक कार्यवाही प्राप्त करनी पड़ती है। अंत में, पांचवा निस्पंदन – उभयनिष्ठ शत्रु का डर हैं जो कि उन लोगों के द्वारा उत्पन्न किया जाता है जो शक्ति या सत्ता में है। शीत-युद्ध के दिनों में इसे साम्यवाद कहा गया अतः ''साम्यवाद विरोधी'' उल्लेखित किया गया लेकिन अब इसे ''आंतकवाद के विरुद्ध युद्ध'' कहा जाता है। पाँच निस्पन्दन द्वारों के डाटा समाचार को सीमाबद्ध करते हैं एवं निर्धारित करते हैं कि आगे भी, क्या ''बड़ा समाचार'' बन सकता है एवं और भी।



चित्र 4.3 समाचार पात्रता के आकलन के पैमाने

4.3.2 द्वि-स्तरीय सिद्धांत (लेजर्सफेल्ड, बेरेल्सन एवं गॉडे, 1948)

पॉल लेजनिफेल्ड, बेरेल्सन एवं गॉडे ने प्राथमिक अध्ययन संहित किया जो हमारी सोच में सुधार लाने का प्रयास करता है कि किस प्रकार मीडिया हमारी आस्था, हमारे अभिगम को प्रभावित करता है। राष्ट्रपति चुनाव अभियान के दौरान एक अध्ययन रखा गया, इस संकल्पना के साथ कि मीडिया जैसे रेडियो, टेलीविजन मताधिकारी को एक पार्टी से दूसरी पार्टी के लिए मत देने के लिए राजी कर सकते हैं। फिर भी, उन्हें यह जानकर आश्चर्य हुआ कि मताधिकारियों के अपने अनौपचारिक संबंध को जनसंचार की अपेक्षा अधिक प्रेरक पाते थे। इस अनुसंधान के आधार पर शोधकत्ताओं ने संचार द्वि-स्तरीय प्रवाह सिद्धांत का सुझाव दिया। प्रथम स्तर में मत के नेताओं की भूमिका पर बल दिया जैसे कि स्थानीय प्रतिष्ठित व्यक्ति, राजनैतिक नेता, सामाजिक संचार प्रभावोत्पादक, एवं कुछ अनौपचारिक व्यक्तिगत संबंध जैसे मित्र। ये मत प्रभावी नेता जनसंचार पर ध्यान देते हैं एवं एक राय बनाते हैं। ये एक निस्पंदन एवं द्वौवारिक की तरह कार्य करते हैं जो कुछ सुनिश्चित सूचनाओं को जनता तक पहुँचने की अनुमति देते हैं। एक दूसरा स्तर है जहां मतप्रभावी नेता साधारण जनता को अपना अभिवृत्ति, आस्था एवं राय बदलने के लिए प्रभावित करते हैं। इस प्रकार, मीडिया का सीधा प्रभाव श्रोताओं या दर्शकों के बजाय द्वि-स्तरीय प्रक्रिया प्रस्तावित की गयी जो, मीडिया से मत-प्रभावी नेता का एवं मत प्रभावी नेता से जनता की ओर है। इस प्रकार मत प्रभावी नेता संचार में क्या प्रस्तुत करना है, इसे सुधार कर, वास्तविकता की संरचना में एक अहम भूमिका अदा करते हैं।



चित्र 4.4 द्वि-स्तरीय सिद्धांत

4.3.3 कल्टीवेशन थ्योरी (गर्बनर, 1969)

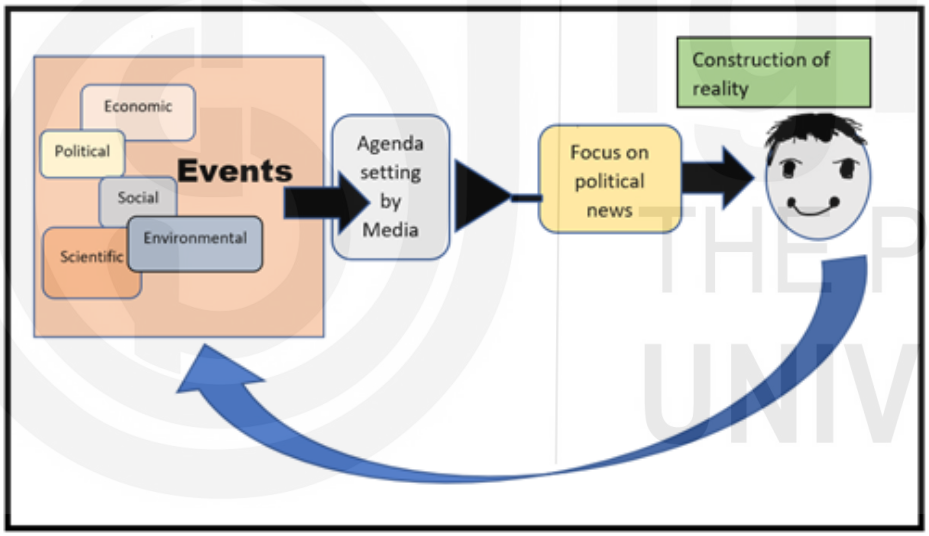
बच्चे जो लगातार पुरुष एवं महिला का पारम्परिक चित्रण टेलीविजन पर देखते हैं (उदाहरण हेतु, महिलाएं गृहणी के रूप में एवं पुरुष जीविका उपार्जक के रूप में) प्रायः यही रूढ़िवादी विचार स्वयं के लिए विकसित करते हैं। वे भी यह विश्वास करना प्रारंभ कर देते हैं कि महिलाओं को घर की देखभाल करनी चाहिए एवं पुरुषों को बाहर जाकर काम करना चाहिए। दुनिया की हमारी वास्तविकता उन चीजों के साथ अनवरत रहती है जो हम टेलीविजन पर देखते हैं या समाचार पत्र में पढ़ते हैं। कल्टीवेशन थ्योरी जो यू.एस.ए. में टी.वी. की लोकप्रियता के प्रसंग में विकसित हुई और प्रस्तावित करता है कि टी.वी. वास्तविकता की संरचना के उत्पादन में एक महत्वपूर्ण साधन है। आगे कहते हैं कि समय के साथ टेलीविजन के प्रकटन संसर्ग की बढ़ोत्तरी के साथ टी.वी. दर्शकों की वास्तविकता टी.वी. में निहित वास्तविकता के काफी निकट होती है। गेर्बनर का प्रेक्षण हैं कि जो दर्शक टेलीविजन में हिंसात्मक विषय-वस्तुओं को देखते हैं उनके अन्दर एक बोधात्मक पक्षपात विकसित होने की प्रवृत्ति होती है जो उन्हें पहले से ही दुनिया को जैसी कि वह वास्तव में हैं, उससे भयात्मक रूप से देखने को प्रवृत्त करती हैं इसलिए वह अधिक निष्क्रियता एवं भय का अनुभव करते हैं। इसके अतिरिक्त, टेलीविजन का भारी दर्शन 'मुख्यधारा' एवं ''अनुवाद'' / 'संस्पदंन' की ओर ले जाता है। ''मुख्यधारा'' संचार को समरूपता के ढंग में देखने की प्रवृत्ति का उल्लेख करता है एवं व्यक्तिगत भिन्नता की अवहेलना या अपमान करता है (गर्बनर, 1980)। उदाहरण के लिए, भिन्न पृष्ठभूमि जैसे उम्र, वर्ग, जाति एवं जेंडर के लोग एक ही टेलीविजन कार्यक्रम देखते हैं जो मध्यमवर्गीय भारतीय परिवार को संरचना करना शुरू कर देते हैं, जो टेलीविजन के कार्यक्रम से काफी समानता दर्शाती है। ''अनुनाद'' के अनुसार टी.वी. का एवं वास्तविक जीवन के अनुभव का सामूहिक प्रभाव का उल्लेख करता हैं जो कि एक ही संदेश की दो खुराक देता है। अत्यधिक टी.वी. देखने वाले जो अपराध-बाहुल्य क्षेत्रों में रहते हैं, उन्हें प्रायः इस संदेश की दो खुराक मिलती है कि संसार एक क्रूर एवं खतरनाक जगह है (गर्बनर, 1998)।

4.3.4 कार्यसूची-निर्धारण सिद्धांत (मैककॉम्बस एवं शॉ, 1972)

बहुत सुबह जब हम समाचार पत्र उठाते हैं, हम समाचार में निहित कहानी पढ़ते हैं। कभी-कभी मुख्य समाचार या शीर्ष बिन्दु कोई राजनैतिक घटना होती है। जबकि अन्य दिन कोई वैश्विक मुद्रा निहित होता है। यह हमारे दिन की कार्यसूची तय करता है– हम क्या सोचेंगे, क्या नहीं। मैकॉम्बस एवं शॉ (1972), के अनुसार समाचार संचार एक

जन कार्यसूची तय करता है, जनता को वह विचार कराने के लिए जो वे देखना चाहते हैं, कार्यसूची शोध यह प्रस्तावित करते हैं। इसी प्रकार वाल्टर लिपमॉन (1922) ने भी कार्यसूची निर्धारण के बारे में बात की थी। कार्यसूची शोधकर्ता प्रस्तावित करते हैं कि संचार कुछ समस्याओं पर केन्द्रित करके कार्यसूची निर्धारण करता है, संचार राजनैतिक मुद्दों को केन्द्रित करता है। पर्यावरणीय मुद्दों की अपेक्षा। ऐसा किया जा सकता है– समाचार पत्र में अधिक स्थान देकर ऐसी घटनाओं को शीर्ष बिन्दु या शीर्षक साइन बनाकर, इसे अपेक्षाकृत बारम्बार प्रकाशित एवं आच्छादित करके एवं जनता को इस विश्वास को आगे बढ़ाते हुए कि राजनीतिक घटनाएं, वैश्विक तापवृद्धि जैसे मुद्दों से अधिक महत्वपूर्ण हैं। इसी प्रकार संचार द्वारा ओलंपिक खेलों का इतना महत्वपूर्ण प्रस्तुति होती हैं जिसको अनदेखा नहीं किया जा सकता। यह, यह सुनिश्चित करता है कि बहुसंख्यकों ने रुचि ली जबकि इनमें से कई इस प्रस्तुति से पूर्व ओलम्पिक में रुचि नहीं रखते थे।

इस प्रकार वास्तविकता की संरचना एवं उसे रूप देने में मीडिया एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। लिपमॉन दावा करते हैं कि संचार उस मीडिया के विषय में जो ''हमारी पहुंच से दूर, दृष्टि से दूर एवं मस्तिष्क के बाहर है'', की ''मस्तिष्क में प्रतिछाया'' का प्रमुख स्रोत है। दूसरे शब्दों में समाचार की कहानी जल्द-जल्द प्रधानता से आच्छारित की जाती है तो जनता उस समाचार को अन्य की अपेक्षा अधिक महत्वपूर्ण मानने लगते हैं।



चित्र 4.5 कार्यसूची निर्धारण सिद्धांत

4.3.5 मीडिया फ्रेमिंग (बैट्सन 1955/1972)

कोई अपने उत्पाद का प्रचार, 5 प्रतिशत वसा या 95 प्रतिशत वसायुक्त जैसे करता है। यद्यपि दोनों एक ही उत्पाद का उल्लेख करते हैं परन्तु दूसरा विकल्प अधिक स्वास्थ्यप्रद प्रतीत होता है क्योंकि यह एक सकारात्मक तरीके से संयोजित किया गया है। संयोजन वास्तविकता संरचना को सबसे महत्वपूर्ण तरीकों में से एक है। संयोजन को नजरिए एवं परिपेक्ष्य के मामले में बहुत सरल तरीके से परिभाषित किया जा सकता है, जिसमें कहानी का वर्णन किया जाता हैं एवं यह विकसित किया जाता है। निश्चित भाषीय उपकरणों जैसे शब्दों का चयन, छायाचरित्र एवं प्रतीक जो मीडिया, कहानी के आच्छादन में उपयोग करता है। फलस्वरूप यह कुछ निश्चित व्याख्याओं को प्रोत्साहित करता है, अन्य व्याख्याओं को हतोत्साहित करते हुए। जब संयोजन इस परिपेक्ष्य में समझा जाता है कि कोई भी कहानी आच्छादन के पश्चात किस प्रकार

दर्शायी गयी, कार्यसूची निर्धारण एवं द्वौवारिकता यह तय करते हैं कि क्या आच्छादित किया जायेगा, क्या नहीं।

आइये मद्यव्यसन का उदाहरण लेते हैं एवं देखते हैं कि मीडिया में यह किस प्रकार दर्शाया गया है। मद्यव्यसन का आदेश एवं विधि नियमन के रूप में देखा जा सकता है जबकि मीडिया मद्यव्यसन को समाज के लिए खतरे के रूप में दर्शाता है। इस मामले में पीड़ित का साक्षात्कार किया जा सकता है एवं पुलिस अधिकारियों से प्रश्न किया जा सकते हैं कि मधपान करने वालों की अपराध गतिविधि रोकने के लिए क्या किया गया। मधपान का संयोजन स्वास्थ्य मामले में भी किया जा सकता है। यहाँ मीडिया उपचार केन्द्रों के अभाव को भी प्रस्तुत कर सकता है। स्वास्थ्य कर्मियों के साक्षात्कार भी उपचार संबंधित जटिलताओं एवं विवादों को दर्शाने के लिए भी किया जा सकता है। इस प्रकार संचार किसी कहानी को किस प्रकार संयोजित करता है, इस आधार पर भिन्न वास्तविकताओं की रचना कर सकता है।

बॉक्स 4.5 मीडिया फ्रेमिंग का एक उदाहरण

प्रैट, हॉ और प्रैट (2002) के द्वारा मीडिया में बीमारी किस प्रकार दर्शायी जाती है, पर एक अध्ययन किया गया एवं पाया गया कि जब एचआईवी/एड्स जैसी बीमारी की कहानी का आच्छादन किया जाता है, मीडिया ने लगातार नकारात्मक संयोजन का उपयोग किया है। उदाहरण के लिए मीडिया ने एचआईवी/एड्स का उल्लेख एक 'समलैंगिक पुरुष' एवं 'श्वेत पुरुषों' की बीमारी के रूप में किया। फलस्वरूप एचआईवी/एड्स से ग्रसित लोग लांछन एवं नकारात्मकता के साथ लिए गए। दूसरी ओर ट्यूबरक्लोसिस जैसी बीमारी की प्रस्तुति में मुश्किल से मीडिया द्वारा ऐसी भाषा का प्रयोग किया गया, फलस्वरूप ट्यूबक्लोसिस से ग्रसित व्यक्तियों को अधिक सहानुभूति प्राप्त हुई।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 3

1) द्वौवारिक के रूप में पत्रकार क्या भूमिका निभाते है?

.....

.....

.....

2) जनसंचार में द्वि-स्तरीय सिद्धांत का आलोचनात्मक मूल्यांकन कीजिए।

.....

.....

.....

3) अत्यधिक मीडिया अनावृति लोगों में किस प्रकार वास्तविकता के विकृत परिपेक्ष्य का कारण बना सकता है, की चर्चा कीजिए।

.....

.....

.....

4) फ्रेमिंग को एजेंडा सेटिंग के विस्तार के रूप में कैसे देखा जा सकता है?

.....

.....

.....

4.4 सारांश

आइये इस इकाई में हमने जो सीखा है, उसे सारांशित करें:

- सामाजिक संरचना जैसे जाति, वर्ग, जेंडर की कोई वस्तुनिष्ठ वास्तविकता नहीं हैं, बल्कि यह समाज द्वारा संरचित है जिसमें मीडिया भी सम्मिलित है। यद्यपि ये भिन्न-भिन्न हैं फिर भी सामाजिक संरचनावाद, प्रतीकात्मक संवादवाद एवं उत्तर आधुनिकतावाद को संचारवाद निर्मित करने वाले कुछ सिद्धांतों में माना जाता है।
- जीन ब्रौडीलार्द (1981) का विश्वास था कि हम अपना जीवन ''प्रतिरूपो'' के इर्द-गिर्द निर्मित करने की खोज में रहते हैं जिसकी कोई वास्तविकता नहीं है लेकिन 'वास्तविक' जैसा समझा जाता है। ब्रौडीलार्द (1988) इस स्थिति को ''अतिवास्तविकता'' का संदर्भ देते हैं जहां मीडिया द्वारा निर्मित कल्पनीय दुनिया एवं वास्तविकता के बीच धुंधली सीमाएँ है।
- मीडिया, समाज द्वारा क्या स्वीकार्य एवं क्या अस्वीकार्य है, कि प्रस्तुति प्रदान करके सामाजीकरण के अभिकर्ता के रूप में कार्य करता है। लोगों की पहचान सोशल मीडिया से बनती है, जो आत्म-अभिव्यक्ति के लिए कई विकल्प प्रदान करता है। मीडिया विशेष दृष्टिकोण से कहानियाँ सुनाकर हमारे अभिवृत्ती को प्रभावित करता है।
- कुछ सिद्धांत प्रतिपादक ने मीडिया की द्वौवारिक के रूप में भूमिका पर बल दिया जबकि कुछ अन्य मीडिया की ओर प्रवाह पर बल देते है। कल्टीवेशन थ्योरी प्रस्तावित करता है कि टेलीविजन का अति दर्शन ''मुख्यधारा'' को बढ़ावा देता है जबकि कार्यसूची निर्धारण सिद्धांत इस बात पर बल देता है कि किस प्रकार मीडिया द्वारा जनकार्यसूची निर्धारित होती है। संयोजन भी कुछ निश्चित व्याख्याओं को प्रोत्साहित जबकि अन्य व्याख्याओं को हतोत्साहित करता है।

4.5 मुख्य शब्द

उपभोक्ता संस्कृतिः भौतिकवादी संस्कृति का एक रूप जहां लोग यह विश्वास करते हैं कि भौतिक वस्तुएँ प्रसन्नता प्रदान करती हैं।

संयोजनः यह योजना का एक प्रकार माना जा सकता है जो वास्तविकता की संरचना इस प्रकार करता है जो कि कुछ व्याख्याओं को प्रोत्साहित एवं अन्य का विरोध करती है।

द्वौवारिकताः सूचना निस्यंदन को ऐसी प्रक्रिया जहां कुछ विशेष प्रकार की सूचनाओं को मार्ग से प्रवाह की अनुभूति होती है।

सांस्कृतिक समरूपीकरणः यह इस विचार का उल्लेख करता है कि स्थानी संस्कृति, वैश्वीकरण द्वारा इस प्रकार प्रभावित होता है कि भिन्नता घटने लगती है।

मतसाधक नेताः ये समाज के महत्वपूर्ण व्यक्ति होते हैं जिनके पास बदलने की महत्वपूर्ण शक्ति एवं अपने संपर्क तंत्र में लोगों की राय को प्रभावित करने की क्षमता होती है।

प्रतिरूप : जीन ब्रौडीलार्द प्रस्तावित करते हैं कि प्रतिरूप एक प्रतिछाया है जिसकी वास्तविकता नहीं है लेकिन अब वास्तविक बन चुका है।

सामाजिक संरचनावादः यह परिपेक्ष्य अनेक वास्तविकताओं पर प्रकाश देता हैं जो सामाजिक संवाद से प्रकट होती है, जिसमें भाषा एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

4.6 पुनरावलोकन प्रश्न

1) कल्टीवेशन थ्योरी निम्न में से किस पर बल देता है?

   क) अनुनाद

   ख) मुख्यधारा

   ग) संज्ञानात्मक

   घ) प्रधानता

2) प्रतीक उत्पादित होने के ..... द्वारा जो हम वस्तुओं के साथ जोड़ का संबंद्ध करते है।

3) मुख्यधारा दुनिया को देखने की उस प्रवृत्ति का उल्लेख करता हैं .....।

4) हरमन एवं चॉम्स्की (1988) ने ..... मॉडल प्रस्तावित किया।

5) एक ही घटना की टी.वी. के विभिन्न चैनलों पर प्रस्तुति को देखें इसमें इसकी प्रस्तुति में भिन्नता का वर्णन कीजिए। मीडिया ने एक ही घटना की अनेक वास्तविकताओं की रचना कैसे की है?

6) किस प्रकार के समाचार या मुद्दे मीडिया द्वारा रिपोर्ट नहीं किए जा रहे है? आप ऐसा क्यों सोचते हैं?

7) मीडिया जनमत को किस प्रकार प्रभावित करता है? व्याख्या कीजिए। कुछ स्थितियों में मीडिया के पक्षपाती होने के लिए उसकी कैसे आलोचना की गई है, वास्तविक जीवन के उदाहरणों की सहायता से वर्णन कीजिए।

8) समसामयिक राजनैतिक परिदृश्य में कार्यसूची निर्धारण सिद्धांत की विवेचना कीजिए।

9) प्रतिरूप एवं अतिवास्तविकता की धारणा की व्याख्या भारतीय प्रसंग के सुसंगत उदाहरण देते हुए कीजिए।

10) उपभोक्ता संस्कृति की व्याख्या कीजिए एवं यह किस प्रकार उपभोक्ता के मूल्यों को रूप देता है।

4.7 संदर्भ एवं पढ़ने के सुझाव

Bateson, G. A. (1955/1972). A theory of play and fantasy. In G. A. Bateson (ed.). *Steps to An Ecology of Mind* (reprinted by American Psychiatric Association Research Reports, 1955, II, 1939- 1951). New York: Chandler.

Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Berger, P.L., & Luckmann, T. (1966).*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* Doubleday & Company, New York.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media and culture: An Introduction to Mass Communication.* (8th ed.). Boston, MA: Bedford/St. Martin's

Gerbner, G. (1969). Towards "Cultural Indicators": The Analysis of Mass mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, *17*(2), 137-148.

Giddens, A., & Sutton, P. (2021). *Sociology*. (8th ed.) Cambridge: Polity Press.

Giles, D. C. (2010). *Psychology of the Media.* London: Palgrave Macmillan.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988).*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* New York: Pantheon.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948).*The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, New York.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press.

McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972).The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36,* 176-187.

Perse, E. M., & Lambe, J. (2017). *Media Effects and Society.* Routledge.

Pratt, C. B., Ha, L., & Pratt, C. A. (2002).Setting the public health agenda on major diseases in sub-Saharan Africa: African popular magazines and medical journals, 1981-1997.*Journal of Communication*, 52(4), 889–904.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*.

Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: MacGibbon and Kee.

Turrow, J. (2020). *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. (7th ed.). Routledge.

4.8 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

- Peter L. Berger and Thomas Luckmann. The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge -Berger social-construction-of-reality.pdf (perflensburg.se)
- Media, Society, Culture and You.Media, Society, Culture and You – Media, Society, Culture and You (rebus.community)

पुनरावलोकन प्रश्न के उत्तर (1-4)

1) क और ख
2) अर्थ
3) सजातीय
4) उत्पादन सहमति

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY