

# टेलीविजन एवं ग्रामीण युवा (परिवर्तित जीवनशैली के संदर्भ में)

डॉ. हितेन्द्र सिंह राठौड़

सह आचार्य

वनस्थली विद्यापीठ (राज.)

नेहा सिंह

शोधार्थी

वनस्थली विद्यापीठ (राज.)

## सारांश

21वीं सदी में टेलीविजन जनसंचार का सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम बनकर उभरा है। विकास और परिवर्तन लाने के लिए अनेक कारकों में से एक प्रमुख कारक टेलीविजन भी है। यदि हम भारतीय जनसंख्या पर नजर डाले तो स्पष्ट होता है कि वर्तमान में सबसे अधिक जनसंख्या युवाओं की है। यही कारण है कि टेलीविजन चैनल युवाओं को अपना लक्ष्य मानकर कार्यक्रमों को तैयार कर रहा है। टेलीविजन युवाओं को सपने दिखाने से लेकर उन्हें सच करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। प्रस्तुत अध्ययन टेलीविजन की ग्रामीण युवाओं की परिवर्तित जीवनशैली में भूमिका पर केन्द्रित है।

संकेत शब्द – जीवनशैली, परिवार के मानक, ग्रामीण युवा, टेलीविजन

## परिचय

वर्तमान युग विज्ञान का युग है विज्ञान और तकनीकी हमारे जीवन के हर क्षेत्र में दाखिल हो चुकी है, हमारे खान-पान, रहन-सहन, आचार-विचार एवं सोच समझ आदि सभी को विज्ञान एवं तकनीकी ने प्रभावित किया। जनसंचार साधन भी इसी तकनीकी का हिस्सा है। जनसंचार साधन वह माध्यम है, जो किसी सूचना, जानकारी को वृहद समाज में पहुँचाने का कार्य करता है। इसे दो वर्गों में बाँटा जा सकता है। प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। प्रिंट मीडिया में पत्र-पत्रिकाएँ, पुस्तकें, पोस्टर शामिल है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, शो आदि। लेकिन आज टेलीविजन सबसे ताकतवर जनसंचार साधन बनकर उभरा है क्योंकि यह दृश्य श्रव्य माध्यम है। टेलीविजन हमारे दिर-प्रतिदिन के जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। इसका इतना व्यापक और बहुआयामी प्रचार-प्रसार हुआ है। जिसके बारे में सोचना भी मुश्किल था। टेलीविजन वर्तमान में 21वीं सदी में जनसंचार का सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम बनकर उभरा है। समाज में जागरूकता लाने का सबसे अच्छा साधन टेलीविजन है। इसने सभी को प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित किया है। टेलीविजन युवाओं को सपने दिखाने से लेकर उन्हें सच करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। आज के युवा टेलीविजन के नायक-नायिकाओं को रोल मॉडल के रूप में मानते हैं। टेलीविजन का युवाओं पर सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव भी देखा जा रहा है। टेलीविजन के सम्पर्क में आने के बाद उनकी मानसिकता और जीवनशैली में बदलाव देखा जा रहा है।

## जनसंचार साधन

वृहद समाज में जनसंचार का संदेश जिस माध्यम से पहुँचता है उसे जनसंचार साधन कहते हैं। जनसंचार साधन में मुख्य रूप से प्रेस, फिल्म, रेडियो, समाचार-पत्र, टेलीविजन है।

## टेलीविजन

टेलीविजन जनसंचार का बहुत प्रभावशाली माध्यम है। ध्वनि के साथ-साथ चित्रों को प्रस्तुत करके इस माध्यम द्वारा मानव व्यक्तित्व को प्रभावित किया जाता है। यह रेडियो और फिल्म का मिश्रित रूप है। भारत में टेलीविजन का प्रारम्भ 15 सितम्बर, 1956 को यूनेस्को द्वारा चलाई गई एक विशेष परियोजना के अन्तर्गत किया गया। उस समय इसका प्रसारण केवल 24 किलोमीटर की परिधी के आस-पास तक ही सीमित था। तब टेलीविजन का उद्देश्य केवल सामाजिक शिक्षा देना था। (डोमिंगो बेंदकए 2006) 1972 में बॉम्बे में इसका दूसरा सेंटर खुला। बाद में कई राज्यों में 1977 में जयपुर में और 1984 में उदयपुर में इसके सेंटर खुले। यहाँ कार्यक्रम आधुनिक जनसंचार माध्यमों में टेलीविजन समाज का एक ऐसा प्रभावशाली माध्यम है कि वर्तमान में यह समाज की दिनचर्या का एक हिस्सा बन चुका। इसकी लोकप्रियता का प्रमाण है कि आज फिल्म, राजनीतिक, साहित्य, खेल आदि प्रत्येक क्षेत्र के लोकप्रिय व्यक्ति भी इसके साथ जुड़ना चाहते हैं। विभिन्न चैनलों के बीच बढ़ती होड़ और केबल क्रान्ति ने तो जन-जन के बीच इसकी लोकप्रियता को चरम तक पहुँचा दिया है। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों में प्रत्येक वर्ग की रुचि के अनुसार विभिन्न कार्यक्रम तैयार किए जाते हैं। साथ ही उन वर्गों के लिए अलग चैनल बनाकर भी उनकी रुचि के अनुसार कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है। (डोमिंगो बेंदकए 2006)

## ग्रामीण युवा : अवधारणा

भारत एक विकासशील और अधिक जनसंख्या वाला देश है। यहाँ 85 प्रतिशत जनसंख्या की आयु 35 वर्ष से कम है। संयुक्त राष्ट्र की एक रिपोर्ट के अनुसार भारत सबसे बड़ी युवा आबादी वाला देश है। यहाँ के लगभग 60 करोड़ लोग 25 से 35 वर्ष के हैं। यह स्थिति वर्ष 2045 तक बनी रहेगी। विश्व की लगभग आधी जनसंख्या 25 वर्ष से कम आयु की है। अपनी युवा जनसंख्या के साथ भारत अर्थव्यवस्था की नई ऊँचाई पर जा सकता है। कई समाजों में युवावस्था की गणना को उम्र के साथ जोड़ा गया है। सामान्यतः 16 से 21 वर्ष के बीच (अलग-अलग देशों में भिन्न) युवावस्था की शुरुआत मानी जाती है। ब्रिटेन और सोवियत रूस में यह आयु स्त्री और पुरुष के लिए अलग-अलग निर्धारित की गई है। भारत में विवाह की दृष्टि से हिन्दुओं में लड़के की कानूनी आयु न्यूनतम 21 वर्ष और लड़की की 18 वर्ष रखी गयी है। संयुक्त राष्ट्र संघ ने युवा को 15 से 24 वर्ष तक की आयु के व्यक्ति के रूप में परिभाषित किया है। जनगणना 2011 में 15-29 वर्ष आयु वर्ग के व्यक्तियों को युवा समूह के अन्तर्गत रखा गया है। (भारत की जनगणना, 2011) राष्ट्रीय युवा नीति - 2003 में युवा को 13 से 35 वर्ष तक की आयु के व्यक्ति के रूप में परिभाषित किया गया था, लेकिन जहाँ तक नीतिगत उपायों का सम्बन्ध है और अधिक संकेन्द्रित दृष्टिकोण अपनाने के उद्देश्य से राष्ट्रीय युवा नीति 2014 में 15-29 वर्ष के आयु के व्यक्तियों को युवा के रूप में परिभाषित किया गया है। (राष्ट्रीय युवा नीति 2011)

युवाओं की अपनी जरूरतें, अपने सपनें और अपनी सीमाएँ रहती है। ये ऐसा समय है जब वह अपने जीवन के महत्वपूर्ण निर्णय लेते हैं और अपने जीवन की दिशा तय करते हैं। वे अपने कार्यक्षेत्र को चुनते हैं। अपनी शिक्षा पूरी करते

हैं, और अपनी आजीविका कमाना शुरू करते हैं। विवाह करते हैं, अपने परिवार का पालन व पोषण करते हैं वे जो भी सही या गलत निर्णय लेते हैं। उसका पूरा प्रभाव उनके अपने जीवन के साथ-साथ उनके सारे परिवार और समाज पर पड़ता है। युवाओं के कंधों पर बहुत सारे कर्तव्यों का भार होता है। जिसका पालन करना उनका धर्म है।'

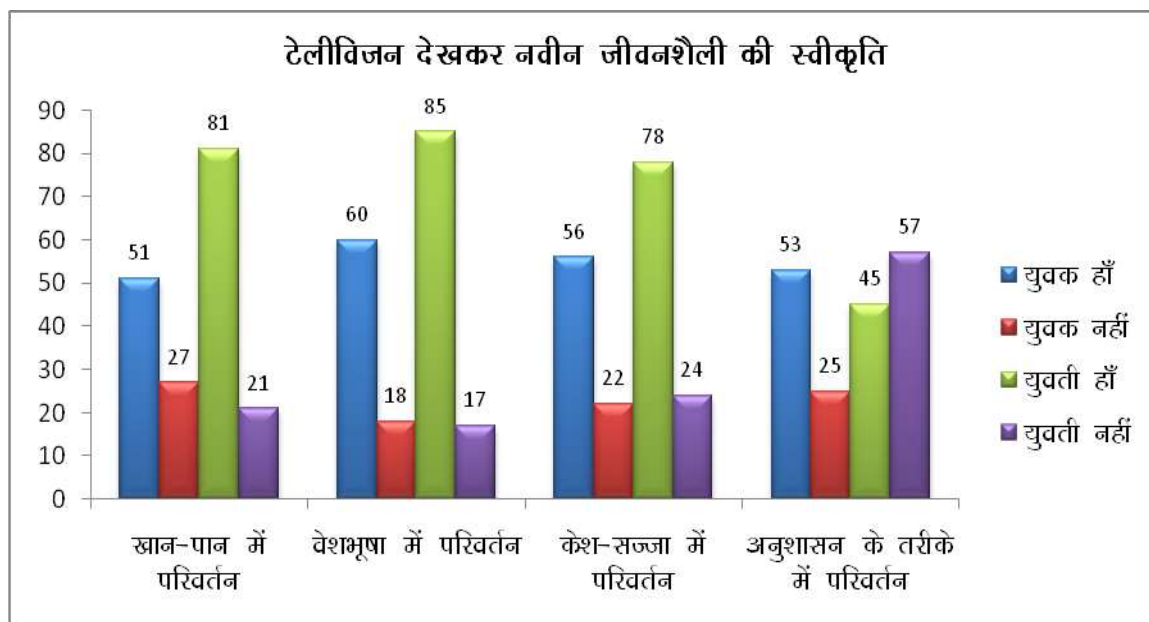
### अध्ययन प्रविधि

प्रस्तुत अध्ययन टेलीविजन एवं ग्रामीण युवा (परिवर्तित जीवनशैली के संदर्भ में) पर केन्द्रित है। अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं की जीवनशैली में परिवर्तन को जानना है। अध्ययन का क्षेत्र अमेठी जिले का कमासिन गाँव है कमासिन अमेठी का एक ऐसा गाँव है। जहाँ युवाओं का बाहुल्य है। प्रस्तुत अध्ययन के लिए 180 ग्रामीण युवा (युवक एवं युवतियों को) निर्देशन के रूप में शामिल किया गया है। जिनका चयन उद्देश्यपूर्ण निर्देशन द्वारा किया गया है। प्राथमिक तथ्यों का संकलन साक्षात्कार अनुसूची के माध्यम से किया गया है। तथ्यों का विश्लेषण वर्णनात्मक के साथ ही अन्य अनुसंधानों के निष्कर्षों के संदर्भ में किया गया है।

### टेलीविजन एवं ग्रामीण युवा

टेलीविजन द्वारा ग्रामीण युवाओं की परिवर्तित जीवनशैली को बार चित्र द्वारा प्रस्तुत किया गया है।

#### टेलीविजन देखकर नवीन जीवनशैली की स्वीकृति



अधिकांश युवक एवं युवतियों के खान-पान में परिवर्तन हुआ है। युवक एवं युवतियों में भी युवक की तुलना में युवतियों के खान-पान में ज्यादा परिवर्तन आया है। उनके अनुसार टेलीविजन से खान-पान में परिवर्तन आया है। अब वो टेलीविजन पर पाक कला से सम्बन्धित कार्यक्रमों से प्रभावित होकर उन्हें अपने खाना बनाने के तरीकों में बदलाव किया। अब वे पारम्परिक खाने के अलावा अन्य जगह के भोज्य सामग्री को भी बनाना सीख लिया है। वह अब पिज्जा, बर्गर, ढोकला, डोसा, कचौरी, समोसा, चाइनीज, नूडल्स, कॉन्टिनेंटल पास्ता, चिल्ली पनीर, खाण्डवी आदि टेलीविजन में देखकर सीख गई है और रोजाना अपने खाने में शामिल कर रही है। जबकि वहीं कुछ युवक और युवतियों का कहना था कि उनके

खान-पान में टेलीविजन से कोई परिवर्तन नहीं आया वे पारम्परिक तरीके से ही खान-पान करते हैं। अर्थात् टेलीविजन से युवक की अपेक्षा युवतियों में अधिक खान-पान में परिवर्तन आया है।

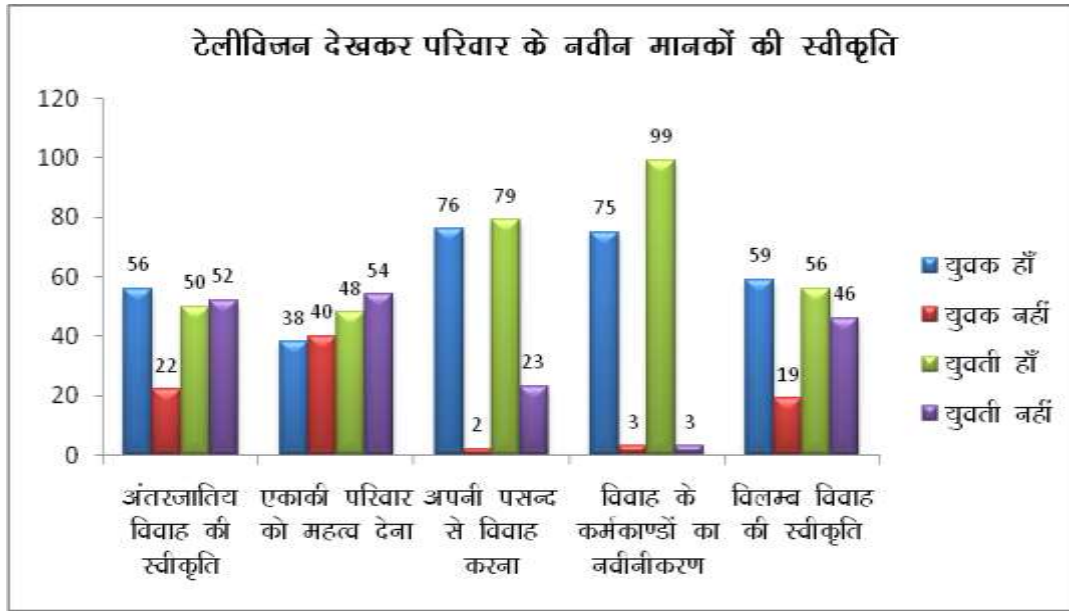
वेशभूषा के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक एवं युवतियों के वेशभूषा में परिवर्तन हुआ है। युवक और युवतियों की तुलना में युवतियों के वेशभूषा में अधिक परिवर्तन आया है। उनके अनुसार जिस प्रकार टेलीविजन में नायक और नायिकाओं के कपड़े पहनने के तरीकों को दिखाया जाता है। उसी प्रकार टेलीविजन देख रहे युवक और युवतियों के अंदर वेशभूषा को पहनकर बदलाव देखने को मिलता है। टेलीविजन के सम्पर्क में आने के बाद युवतियाँ साड़ियाँ पहनने लगी है। उनके साड़ी पहनने की स्टाइल में परिवर्तन देखने को मिला। वो तीन-चार तरीके की साड़ी पहनना सीख गई है जैसे- सीधे पल्ले, उल्टे पल्ले, आड़ी प्लेट, बंगाली स्टाइल आदि। इसके साथ ही पंजाबी सूट, पटियाला सलवार, जीन्स टॉप, टीशर्ट, प्लाजो, जम्पसूट, वेस्टर्न ड्रेस इत्यादि वस्त्रों को पहनने लगी है। जबकि वहीं युवक जीन्स, कुर्ता-पैजामा, टीशर्ट, शर्ट फार्मल पैट ट्राउजर, बॉक्सर आदि पहनने लगे हैं। टेलीविजन में जैसे-जैसे नायक-नायिका कपड़ों को पहनते हैं। टेलीविजन देख रहे युवक और युवतियाँ भी वैसी ही कपड़ों को पहनने लगते हैं। जबकि वहीं कुछ युवक और युवतियों का कहना था कि टेलीविजन से उनके वेशभूषा में कोई खास परिवर्तन नहीं आया वे जैसे कपड़े पहनते थे वैसे ही पहनती है। वो केवल मन को बहलाने के लिए इन सब चीजों को देखती हैं। अर्थात् युवक की तुलना में युवती के वेशभूषा में अधिक परिवर्तन देखने को मिला

केश सज्जा के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक और युवतियों के केश सज्जा में परिवर्तन आया है। युवक और युवतियों में भी युवक की तुलना में युवतियों के केश सज्जा में अधिक परिवर्तन देखने को मिला। जब वे टेलीविजन के कार्यक्रमों में अभिनेत्रियों को नये-नये हेयर स्टाइल में देखती हैं तो वो भी उन स्टाइल का प्रयोग अपने ऊपर करती है। वो अपने बालों में कलर करवाने लगी हैं, नये-नये हेयर स्टाइल में कलर लगा के उन्हें सेट करवाती है। टेलीविजन से युवतियाँ नये-नये स्टाइल के जूड़ा बनाना, चोटी जैसे- पोनीटेल, प्लिट्स फ्रेंस, पफग्रेड, सागर चोटी, बडलनोटेड पोनी, अनपोलिस्ड बन पोनी, पलावर ब्रेड पोनी आदि और बाल खुले छोड़ने लगी हैं। जबकि युवाओं में भी नये-नये हेयर स्टाइल जैसे वन साइड हेयर स्टाइल, स्पाइकड हेयर स्टाइल आदि करा रहे हैं। युवाओं में भी हेयर कलर भी करा रहे हैं। जबकि वहीं कुछ युवक और युवतियों का कहना था कि उनके ऊपर टेलीविजन का कोई प्रभाव नहीं पड़ा। वो टेलीविजन का प्रयोग केवल जानकारी और मनोरंजन के लिए देखते हैं अर्थात् युवक और युवतियों में युवक की तुलना में युवतियों के केश सज्जा में अधिक परिवर्तन आया है।

अनुशासन के तरीकों के परिवर्तन के आधार पर अधिकांश युवक और युवतियों में परिवर्तन आया है जिसमें भी युवतियों की अपेक्षा युवक में ज्यादा परिवर्तन आया है। उन्होंने बताया कि टेलीविजन के आने से पहले हमारे गाँव में किसी परिचित के यहाँ में किसी भी समय आया जाया करते थे परन्तु इस तरह के आने-जाने का कोई नियम नहीं था परन्तु टेलीविजन आने के बाद हममें यह समझ पैदा हुई कि किसी के घर जाने से पहले उससे फोन से पूछ के जाए और उचित समय पर जाना ही सही होता है। साथ ही उठने-बैठने के जो पहले अनुशासन के नियम थे, टेलीविजन के बाद में उनमें भी परिवर्तन आया है। जबकि कुछ उत्तरदाताओं का मनना है कि टेलीविजन के कारण अनुशासन के तरीकों में परिवर्तन नहीं हुआ।

ए।स।ए।डै।ए।श्र।प।उ।ए।ए।सी।इ।डी।अ।द।ए।क।पी। ने भी अपने अध्ययन में पाया था कि अधिकांश युवा टेलीविजन के सम्पर्क में आने के बाद उनके खान-पान में वेशभूषा, केश सज्जा में परिवर्तन देखने को मिला है। मैंने भी अपने अध्ययन में पाया कि टेलीविजन के सम्पर्क में आने के बाद युवक और युवतियों के जीवन शैली में परिवर्तन आया है। खासकर युवक की अपेक्षा युवतियों में अधिक परिवर्तन देखने को मिला है।

### टेलीविजन देखकर परिवार के नवीन मानकों की स्वीकृति



उपरोक्त बार चित्र से यह स्पष्ट होता है कि परिवार के नये मानकों की स्वीकृति में अन्तर्जातीय विवाह की स्वीकृति को लेकर युवतियों की अपेक्षा युवक इससे सहमत है कि टेलीविजन के कारण अन्तर्जातीय विवाह को वे स्वीकारते हैं। उन्होंने बताया कि टेलीविजन के विभिन्न कार्यक्रमों जैसे— ये हैं मोहब्बते, खट्टा-मीठा, आशिकी आदि देखकर वे समझने लगे हैं कि अन्तर्जातीय विवाह बुरा नहीं है। परन्तु उन्होंने इस बात को स्वीकारा कि हम टेलीविजन से अन्तर्जातीय विवाह के प्रति जागरूक हुए हैं हमारे गाँव में आज भी जाति का महत्व है और हम अपनी जाति में विवाह करना पसन्द करते हैं। युवतियों ने बताया कि गाँव में जाति के महत्व होने के कारण वे अपनी जाति के बाहर विवाह नहीं करना चाहती।

टेलीविजन देखकर एकाकी परिवार को महत्व देने के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक और युवतियों के अनुसार वे एकाकी परिवार को महत्व नहीं देते हैं। उनके अनुसार यद्यपि टेलीविजन ने एकाकी एवं संयुक्त दोनों के बारे में बताया जाता है और टेलीविजन पर कई प्रसारित कार्यक्रम संयुक्त परिवार पर आधारित है। अतः टेलीविजन देखकर हमारा संयुक्त परिवारों में विश्वास और बढ़ा है और हमारे यहाँ कई समय से संयुक्त परिवार में ही रहते आ रहे हैं। जबकि कुछ उत्तरदाताओं का कहना था कि पारिवारिक कलह, विवाह आदि के कारण वे एकाकी परिवार को महत्व देने लगे हैं परन्तु उन्होंने यह भी स्वीकारा कि एकाकी परिवार में रहने की उनकी धारणा टेलीविजन नहीं है।

अपनी पसन्द से विवाह करने के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक एवं युवतियों अपनी पसन्द से विवाह करना चाहते हैं युवक और युवतियों की तुलना में युवक अपनी पसंद से ज्यादा विवाह करना चाहते हैं। उनके अनुसार जिस प्रकार टेलीविजन में दिखाया जाता है कि युवक और युवतियों अपनी पसन्द से जीवन साथी का चुनाव कर लेते हैं और

विवाह होने के पहले मिलते-जुलते हैं। उसी प्रकार टेलीविजन देख रहे युवक और युवतियाँ भी करना करना चाहते हैं। वहीं टेलीविजन आने के पहले जीवन-साथी के चयन में माता-पिता की ही भूमिका हुआ करती थी। वहीं अब टेलीविजन के कारण बदलते परिवेश में अपनी पसन्द से विवाह उचित माना जाता है। टेलीविजन आने से पहले एक समय था जब वर-वधु विवाह के सात फेरे होने जाने के बाद ही एक-दूसरे का मुख देख सकते थे। लेकिन वहीं टेलीविजन आने के बाद युवक और युवतियाँ अपनी पसन्द से जीवन साथी का चुनाव करते हैं। उनकी पसन्द और नापसंद भी विवाह के पहले ही जान पाते हैं और यदि विवाह होने के पहले मिलना-जुलना चाहते तो समाज और परिवार के सदस्य इसे बुरा नहीं मानते बल्कि उन्हें वो मिलने को खुद ही बोलते हैं। उनका मानना था कि विवाह के पहले मिलने-जुलने से लड़का-लड़की एक दूसरे को अच्छी तरह से जान समझ लेते हैं ताकि उन्हें बाद में किसी परेशानी का सामना न करना पड़े। वहीं टेलीविजन आने के पहले लोगों का सोचना था कि अगर जीवनसाथी विवाह के पहले मिलते-जुलते हैं तो स्वाभाविक आकर्षण को खो देंगे। जिससे विवाह के बाद सामंजस्य बिटाने में कठिनाई उत्पन्न होगी अर्थात् टेलीविजन देखकर युवतियों की तुलना में युवक अपनी पसन्द से विवाह करना चाहते हैं।

विवाह के कर्मकाण्डों में नवीनीकरण के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक एवं युवतियाँ विवाह के कर्मकाण्डों का नवीनीकरण हो रहा है को स्वीकार रहे है युवक और युवतियों में भी युवतियाँ ज्यादा विवाह के कर्मकाण्डों में नवीनीकरण को स्वीकार रही है। उनका कहना है कि टेलीविजन के सम्पर्क में आने के बाद युवतियों के विवाह के कर्मकाण्डों में ज्यादा नवीनीकरण हुआ है। जिस प्रकार टेलीविजन के कार्यक्रमों में और फिल्मों में शादी होने के पहले हल्दी, लेडीज संगीत, मेहंदी, सगाई होती है उसी प्रकार टेलीविजन देख रही युवतियाँ भी करना चाहती है। उनका कहना है कि विवाह जीवन में एक बार होता है। इसलिए वह विवाह के कर्मकाण्डों को पूरी निष्ठा से निभाना चाहती हैं। वहीं युवक भी विवाह के कर्मकाण्डों में नवीनीकरण को स्वीकार कर रहे हैं। युवाओं का कहना है कि टेलीविजन आने के बाद वे काफी जागरूक हुए हैं। जबकि वहीं कुछ युवक और युवतियों का कहना था कि विवाह के कर्मकाण्डों में धन और समय का व्यय करना बेकार है। उनका कहना है कि टेलीविजन विवाह सम्बन्धी कर्मकाण्डों के विचारों को संकुचित बनाने की अपेक्षा विस्तार देता जा रहा है जो उन्हें विवाह के कर्मकाण्डों में नवीनीकरण ला रहा है अर्थात् युवक की अपेक्षा युवतियाँ विवाह के कर्मकाण्डों को अधिक स्वीकार कर रही है।

विलम्ब विवाह की स्वीकृति के आधार पर पाया गया कि अधिकांश युवक और युवतियाँ विलम्ब विवाह को स्वीकार रहे हैं। युवक एवं युवतियों में भी युवक विलम्ब विवाह को अधिक स्वीकार रहे हैं। उनका कहना था कि टेलीविजन कई ऐसे कार्यक्रम प्रस्तुत करता है जिसमें लड़का-लड़की परिपक्व होते हैं वो एक दूसरे की अच्छी तरह से समझते हैं शादी का मतलब समझते हुए दिखाया जाता है जैसे- ये है मोहब्बते में इशिता रमन वैसे ही टेलीविजन देखने वाले युवक और युवती भी जागरूक हो रहे हैं। उन्होंने बताया कि हम अपनी जिम्मेदारियों को समझते हुए विवाह करना चाहते हैं। वहीं कुछ युवा जिसकी शादी हो चुकी थी उनका टेलीविजन के सम्पर्क में रहकर बहुत सारी जिम्मेदारियों से अवगत हुए हैं। उन्होंने बताया कि शिक्षा और नौकरी के कारण भी विवाह विलम्ब से हो रहा है। टेलीविजन से उनकी मानसिकता प्रबल हुई है। अब वो उच्च शिक्षा प्राप्त कर आर्थिक स्वतंत्रता गुणवान जीवनसाथी जो उनके विचारों से मेल रखने वाली हो तभी वह विवाह करना चाहते हैं। उनके अनुसार वरना शादी को कोई औचित्य नहीं है अर्थात् युवक और युवतियों की अपेक्षा युवक-विलम्ब विवाह को अधिक स्वीकार करते हैं।

## निष्कर्ष

अनुसंधान के प्रमुख निष्कर्ष इस प्रकार हैं।

- टेलीविजन को देखकर ग्रामीण युवाओं ने परिवार के मानकों में अन्तर्जातीय विवाह को स्वीकारा है। यद्यपि वे आज भी अपनी जाति में विवाह करते हैं। परन्तु अन्तर्जातीय विवाह को बुरा नहीं मानते हैं।
- टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं का संयुक्त परिवारों पर विश्वास बढ़ा है।
- टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं में अपनी पसन्द से विवाह को स्वीकारा है। जहाँ पहले गाँव में परिवारजन जीवन साथी का चयन करते थे वहाँ अब युवाओं की पसन्द को महत्व दिया जाता है।
- टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं में विवाह के कर्मकाण्डों का नवीन स्वरूप की तरह रुझान बढ़ा है। यद्यपि आज भी विवाह से सम्बन्धित कर्मकाण्डों को स्वीकार करते हैं परन्तु टेलीविजन में देखकर नये तरीके को अपनाने लगे हैं।
- टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं ने विलम्ब विवाह को स्वीकारों है यद्यपि गाँव में आज भी कम आयु में विवाह हो रहे हैं परन्तु टेलीविजन देखकर विलम्ब विवाह को स्वीकारने लगे हैं,

टेलीविजन देखकर ग्रामीण युवाओं के खान-पान में परिवर्तन, वेशभूषा में परिवर्तन, केश सज्जा में परिवर्तन, अनुशासन के तरीके में परिवर्तन स्पष्ट रूप से दिखायी देता है।

इस प्रकार अध्ययन से स्पष्ट होता है कि टेलीविजन ने ग्रामीण युवाओं की जीवनशैली को प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित किया है।

## सन्दर्भ सूची

1. Mishra, Chandra Prakash, (2006) : Sanchar or Sanchar Madhyam, Sanjay Prakashan, Delhi
2. Arora, Harish, (2009) : Mass Communication, B.R. International Publisher, New Delhi
3. भारत की जनगणना (2011) : महापंजीयक एवं जनगणना आयुक्त, गृह मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली
4. राष्ट्रीय युवा नीति (2011) : युवा कार्यक्रम एवं खेल मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली