



Amitrakshar International Journal

of Interdisciplinary and Transdisciplinary Research (AIJITR)

(A Social Science, Science and Indian Knowledge Systems Perspective)

Open-Access, Peer-Reviewed, Refereed, Bi-Monthly, International E-Journal

सामाजिक परिवर्तन में जनसंचार माध्यमों का प्रभाव— एक अध्ययन

Pankaj Kumar Singh¹, Prof. (Dr.) Shishir Kumar Bej²

जनसंचार माध्यमों ने ग्लोबल विलेज की अवधारणा को जन्म दिया है। जनसंचार के अंतर्गत जाने वाले माध्यम हैं— पत्र पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, मोबाईल, इंटरनेट। इन माध्यमों से आबाल वृद्ध सभी न्यूनाधिक रूप से प्रभावित हैं। इनका प्रभाव इतना शक्तिशाली है कि आज के युवा इन जनसंचार माध्यमों के बिना अपने दिन की शुरुआत ही नहीं कर सकते। सवाल जनसंचार माध्यमों की सोच का भी है। उनका कामुकता और अश्लीलता परोसना, अनैतिक संबंधों को प्यार की भावुकता और यथार्थ के नाम पर दिखाने की कोशिश करना ऐसे पहलू हैं जिन पर निज अनुशासन जरूरी है। अधिकांशतः इन कार्यक्रमों को और ऐसे साहित्यों के प्रकाशन के पीछे तर्क दिया जाता है कि यह समाज की मांग है, इसलिए हम दे रहे हैं। क्या इसके विपरित यह नहीं सोचा जाना चाहिए कि आप दे रहे हैं और यह सहज सुलभ है इसलिए समाज इसे देख रहा है, सुन रहा, पढ़ रहा है।

इंडिया बिजनेस न्यूज एण्ड रिसर्च सर्विसेज द्वारा 1200 लोगों पर किए गए सर्वेक्षण जिनमें 18 से 35 साल की उम्र के लोगों को शामिल किया गया था। इसमें करीब 76 फीसदी युवाओं ने माना कि सोशियल मीडिया उनको दुनिया में परिवर्तन लाने के लिए समर्थ बना रही है। उनका मानना है कि महिलाओं के हित तथा भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन में ये सूचना का एक महत्वपूर्ण उपकरण साबित हुई है। यहां फिर सोशियल मीडिया की उपयोगिता उसके उपयोगकर्ताओं के स्वभाव, व्यक्तित्व व विचार पर निर्भर करती है। वह इसका उपयोग कट्टरता और विष फैलाने में कर सकता है तो प्रेम, मोहब्बत, अमन, शांति और भाईचारे का संदेश भी दे सकता है। अगर किसी चीज का फायदा है तो कुछ ना कुछ उसका दुष्परिणाम भी होगा और होगा ही होगा। इसी प्रकार जनसंचार के दुष्परिणामों में हम कह सकते हैं कि वर्तमान समय में हर लोग जनसंचार की सुविधाओं का बहुत ही ज्यादा उपयोग कर रहे हैं और पूरी निर्भरता इसी पर बनी रहती है। अगर हम जनसंचार में टेलीविजन तथा मोबाईल की बात करेंगे तो यह जनसंचार के सभी महत्वपूर्ण साधनों में से एक है। इनके टॉवर लगाने के कारण कई पशु पक्षियों के मरने का भी एक कारण बनी है जो कि बड़ा ही दुखदायक है इसीलिए कहते हैं कि जनसंचार की सुविधा जितना मनुष्य के लिए फायदेमंद है उतना ही दूसरे जीव जंतु तथा खुद मनुष्य के लिए हानिकारक भी है।

जनसंचार में 'संचार' शब्द अंग्रेजी भाषा के कम्यूनिकेशन का पर्यायवाची है। यह शब्द लेटिन *www w www* भाषा के *Communis* से लिया गया है जिसका अर्थ है *to make common, to share, www to impart, to transit* अर्थात् सामान्यीकरण, सामान्य भागउंदारी, मुक्त सूचना व सम्प्रेषण। किसी एक व्यक्ति का दूसरे व्यक्ति को अथवा किसी एक व्यक्ति से कई व्यक्तियों को कुछ सार्थक चिन्हों, संकेतों या प्रतीकों के सम्प्रेषण से सूचना, जानकारी, ज्ञान या मनोभाव का आदान प्रदान करना संचार है।

कुछ संचार विशेषज्ञों का कहना है कि संचार, अर्थ का सम्प्रेषण है, सामाजिक मान्यताओं का संचारण है, या अनुभव का बांटना है।

संचार एक गतिशील प्रक्रिया है जो संबंधों पर आधारित है। यह संबंध जोड़ने का एक बड़ा हथियार है—एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति से, एक समूह को दूसरे समूह से और एक देश को दूसरे देश से जोड़ना संचार का काम है। अतः



AIJITR - Volume - 3, Issue - II, Mar-Apr 2026



Copyright © 2026 by author (s) and (AIJITR).
This is an Open Access article distributed
under the terms of the Creative Commons
Attribution License (CC BY 4.0)
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

1 Research Scholar, University of Lucknow, U.P.

2 Professor, Department of Education, Kolhan University, Jharkhand.

DOI Link (Crossref) Prefix: <https://doi.org/10.63431/AIJITR/3.II.2026.263-265>

AIJITR, Volume 3, Issue –II, March - April, 2026, PP.263-265

Received on 30th March, 2026 & Accepted on 21st April, 2026, Published: 30th April, 2026



Amitrakshar International Journal

of Interdisciplinary and Transdisciplinary Research (AIJITR)

(A Social Science, Science and Indian Knowledge Systems Perspective)

Open-Access, Peer-Reviewed, Refereed, Bi-Monthly, International E-Journal

संचार सामाजिक पारस्परिक क्रिया की प्रक्रिया है। संचार का सामान्य अर्थ लोगों का आपस में विचार, आचार, ज्ञान तथा भावनाओं का संकेतों द्वारा आदान-प्रदान है। इस प्रकार कहा जा सकता है कि "संचार ही विकास है।"

सूचना, विचारों और अभिवृत्तियों को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक सम्प्रेषित करने की कला का नाम ही संचार है। जो पत्रकार एवं जनसंपर्ककर्मी इस संचार कला को नहीं जानते वह कितने भी सशक्त जनसंचार माध्यमों से क्यों न जुड़े हों उन्हें सफल नहीं कहा जा सकता।

इस प्रकार जनसंचार से अभिप्राय एक बड़े मिश्रित जनसमूह को एक साथ संदेश पहुंचाना है। अतः जनसंचार एक विशेष प्रकार का संचार है जो यंत्रचलित है और संदेश को दोगुना तिगुना कर दूर-दूर तक भेजता है। जनसंचार का प्रवाह असीमित एवं अति व्यापक है।

1. संचारक की प्रकृति- जनसंचार एक संगठित संचार है। जनसंचार प्रक्रिया में एक संदेश का निर्माण करने वाला एक अकेला लेखक व कलाकार नहीं होता है बल्कि एक बड़ा संगठन होता है जो कि भारी खर्च व व्यापक श्रम विभाजन से कार्य करता है। जनसंचारक पर जनमाध्यमों की जटिलता भी प्रभाव डालती है। जनसंचार में एक अकेला व्यक्ति स्वतंत्र रूप से काम नहीं कर सकता क्योंकि यंत्रचालित संचार माध्यम में संदेश सामूहिक प्रयास से संप्रेषित होता है। उदाहरण के लिए समाचार पत्र में समाचार देने में संपादक, सहायक संपादक, सह-संपादक, रिपोर्टर, फोटोग्राफर, प्रिंटर आदि कई लोगों का योगदान होता है और एक समाचार पत्र के पीछे हजारों पेशेवर और तकनीशियन सम्मिलित हैं। यही बात रेडियो, टी.वी. किताबों तथा फिल्मों पर भी लागू होती है।

2. संदेश की प्रकृति- जनसंचार में संदेश एक बड़े जनसमूह को एक साथ संबोधित करने के लिए होता है। इसलिए इसकी विषयवस्तु का चयन आम प्रापक को ध्यान में रखकर किया जाता है। इसी कारण संदेश व्यक्तिगत नहीं होता। इसके अलावा जनमाध्यमों से जितनी तेजी से संदेश प्रापक तक पहुंचाया जाता है उतनी ही जल्दी इसकी खपत भी होती है। इस विशेषता के कारण संदेश अस्थायी है यानि प्रापक संदेश प्राप्त तो कर लेता है पर उसका रिकार्ड नहीं रखता। इसी कारण जनसंचार में संदेश कम व्यक्तिगत, कम विशेष, ज्यादा शीघ्र और ज्यादा अस्थायी होता है।

3. प्रापक की प्रकृति- जनसंचार के विभिन्न माध्यमों के कारण इसके प्रापक भी अलग-अलग हैं। जनसंचार में प्रापक को माध्यमों के अनुसार तीन भागों में बांटा गया है। (अ) सुनने वाले (ब) देखने वाले (स) पढ़ने वाले

1. प्रापक समरूप न होकर मिश्रित है यानि वे विभिन्न सामाजिक वर्ग के हैं। उनकी संस्कृति, भाषा, रुचि आदि भिन्न हैं।
2. प्रापक अपेक्षाकृत गुमनाम है। संचारक सामान्यतः विशिष्ट व्यक्ति को जिससे वह संप्रेषण कर रहा है, नहीं जानता। हालांकि उसे सामान्य प्रापक की विशेषताओं के बारे में जानकारी होती है।
3. प्रापक की संख्या बहुत बड़ी है जो कि बहुत थोड़े समय के लिए मीडिया के प्रभाव में आता है। फलस्वरूप संचारक सदस्यों से पारस्परिक क्रिया नहीं कर सकता जैसे कि आमने-सामने।
4. अपनी आदत तथा रुचि के अनुसार ही प्रापक मीडिया की रचनाओं को चुनता है और स्वयं को इसे प्रभाव में लाता है। बाकी रचनाएं छोड़ देता है जो व्यर्थ हो जाती है।
5. प्रापक शारीरिक तौर पर संचारक से पृथक है। यह दूरी दिक्काल तथा समय के संदर्भ में भौतिक है।

4. फीडबैक- जनसंचार में फीडबैक की अहम भूमिका है। इसमें फीडबैक धीरे मिलता है या फिर देरी से मिलता है। उदाहरण के लिए टी.वी. या रेडियो प्रोग्राम में प्रस्तुतकर्ता यह नहीं जान पाता है कि प्रापक ने प्रोग्राम को पूरा देखा है या फिर आधा ही छोड़ दिया है। संपादक अपने समाचार पत्र के बारे में लोगों की प्रतिक्रिया नहीं जान पाता। हालांकि कुछ प्रापकों के पत्र उसे मिलते हैं लेकिन उनकी संख्या प्रापकों की संख्या से बहुत कम होती है।

5. शोर- जनसंचार में शोर की संभावनाएं अधिक हैं जो माध्यम में ही नहीं जनसंचार प्रक्रिया के किसी भी बिन्दु पर प्रविष्ट हो सकती है। उदाहरण के लिए टी.वी. व रेडियो में वायुवैद्युत क्षोभ, बेकार छपा समाचार पत्र, फिल्म का घिसा पिटा प्रिंट, पढ़ते सुनते समय घर या बाहर से शोर आदि का आना।

ये सब रूकावटें हैं जिनसे संदेश प्रदूषित होता है तथा प्रापक तक नहीं पहुंच पाता। यदि संदेश विकृत अवस्था में पहुंच भी जाता है तो प्रापक की समझ में नहीं आता। अतः सारा संचार प्रयास विफल हो जाता है।

जनसंचार की प्रक्रिया मूल रूप से संचार की प्रक्रिया ही है, लेकिन इसकी कुछ बेजोड़ विशेषताओं के कारण कई मॉडल विकसित हुए जिनमें सबसे लोकप्रिय है हेरॉल्ड लासवैल का क्लासिक मॉडल-कौन कहता है, क्या कहता है, किस माध्यम में, किसको और क्या प्रभाव पड़ता है। यह मॉडल कुछ सीमित है।

इसमें कई खास तत्वों को जो जनसंचार प्रक्रिया को समझने के लिए जरूरी है, जैसे फीडबैक, शोर आदि को छोड़ दिया गया है।



Amitrakshar International Journal

of Interdisciplinary and Transdisciplinary Research (AIJITR)

(A Social Science, Science and Indian Knowledge Systems Perspective)

Open-Access, Peer-Reviewed, Refereed, Bi-Monthly, International E-Journal

माध्यम जनसंचार है जिससे सूचना व जानकारी भेजी जाती है। रिसीवर जानकारी प्राप्त कर मतलब (Decode) निकालता है तथा उसे संदेश का रूप देता है। गंतव्य (Destination) में बदलता है, व्याख्या करता है। दिमाग की भी यही क्रिया है।

फीडबैक स्रोत के प्रति गन्तव्य की प्रतिक्रिया है। यह मॉडल इस बात की पुष्टि करता है कि 'शोर' जनसंचार प्रक्रिया में किसी भी बिन्दु पर दखल दे सकता है और यह सिर्फ माध्यम से ही संबंधित नहीं है जैसा कि संचार के मॉडल में दिखाया गया है।

जनसंचार का एक और महत्वपूर्ण मॉडल ब्रुस वेस्ले तथा मैल्कम मैक्लीन ने विकसित किया जिससे जनसंचार में 'गेटकीपर यानी चौकीदार की भूमिका को महत्व दिया। यह इस प्रकार दर्शाया गया है:—

जनसंचार का एक और महत्वपूर्ण मॉडल है, द्विचरणीय सूचना प्रवाह। यह धारणा लेजरफेल्ड तथा उनके सहयोगियों द्वारा अमेरिका में हुए राष्ट्रपति अध्यक्षीय चुनाव (1949) के एक क्लासिक अध्ययन (The People's Choice 1949) से उत्पन्न हुआ। परिणामों से पता चला कि एक भी मतदाता जनमाध्यम से सीधा प्रभावित नहीं हुआ बल्कि परिणाम यह बताता है कि विचारों का महत्व अक्सर रेडियो या प्रिंट से ओपीनियन लीडरों तक सीमित है और वहां से फिर कम सक्रिय रूप में जनता तक पहुंचता है। यानी मीडिया से सूचना व जानकारी, जो वास्तव में जनसमूह के लिए है, पहले ओपीनियन लीडर के पास पहुंचती है जिसे वह आगे प्रसारित करते हैं। होता यू है कि ओपीनियन लीडर सूचना पहले प्राप्त करते हैं क्योंकि ये आम लोगों की तुलना में ज्यादा पढ़े-लिखे, प्रभावशाली तथा सम्पन्न होते हैं।

अध्ययन के अनुसार ज्यादातर लोग जानकारी इसी प्रकार प्राप्त करते हैं। यह धारणा आगे चलकर रूपांतरित तथा फिर से संकलित होकर बहु-चरणीय संचार प्रवाह में बदली जिसमें एक माध्यम से दूसरे माध्यम तक कई रिले बिन्दु हैं। जैसा कि पहले समझा गया था उससे यह कहीं अधिक जटिल जनसंचार प्रक्रिया है। यानी मीडिया सूचना व जानकारी ओपीनियन लीडर से सीधी नहीं बल्कि कई माध्यमों से होती हुई आम लोगों तक पहुंचती है। सारांश के रूप में यह कह सकते हैं कि सभी जनसंचार माध्यमों ने जहां ग्लोबल विलेज, शिक्षा, मनोरंजन और जनमत निर्माण, समाज को गतिशील बनाने तथा सूचना का बाजार बनाने में सहयोग किया वहीं अश्लीलता, हिंसा, मनोविकार, उपभोक्तावादी प्रवृत्ति तथा समाज को नैतिक और सांस्कृतिक पतन की ओर अग्रसर किया है। अब हम समाज को स्वयं ही इसका चयन करना होगा कि वो किस ओर जाना चाहते हैं। बुलंदी पर या पतन की ओर? वर्तमान युग में अपने और संसार के प्रति लोगों की सोच, संस्कार, रीति-रिवाजों और दृष्टिकोणों पर संचार माध्यमों के प्रभाव का इंकार नहीं किया जा सकता किन्तु बहुत से लोगों का मानना है कि वर्तमान समय में संचार माध्यमों की मूल गतिविधियां जीवनशैली तथा उसके प्रति लोगों के विचार को परिवर्तित करने पर केन्द्रित है और विश्व के अधिकांश स्थानों पर मीडिया के कार्यक्रम तैयार करने वालों का हर संभव प्रयास यही है।

संदर्भ सूची :-

1. News Writing – George A. Hough, Kanishka Publishers and Distributors, New Delhi
2. Basic Journalism – Rangaswamy Parthasarathy, MacMilan India Ltd, New Delhi
3. Handbook of Journalism and Mass Communication – VB Agarwal and VB Gupta, Concept Publishing Company, New Delhi
4. Journalism – N Jayapalan, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi
5. Essentials of practical Journalism – Vir Bala Agarwal, Concept Publishing Company, New Delhi.
6. कुदरा डॉ० बलवीर जनसंचार बदलते परिपेक्ष्य में तथा शिला प्रकाशन नई दिल्ली 2009.
7. पचौरी सुधीर टेलीविजन दशा और दिशा विभाग सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार 1994.
8. राजगडिया विष्णु, जनसंचार विभाग और अनुप्रयोग राधाकृष्णन प्रकाशन लिमिटेड नई दिल्ली 2008.
9. रटू डॉ० कृष्ण कुमार, दृश्य-श्रव्य जनसंचार माध्यम राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी जयपुर 10 डॉ० वर्मा एवं सुजाता जन संचार एवं विज्ञापन ज्ञानोदय प्रकाशन कानपुर 2007.