

स्वच्छता के प्रति व्यवहार परिवर्तन में मीडिया की भूमिका का अध्ययन

¹मनीष कुमार शुक्ल, शोधार्थी
वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर (उप्र)

²डॉ. सुनील कुमार, शोध निर्देशक एवं सहायक आचार्य
वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर (उप्र)

प्रस्तावना

स्वच्छता, विकास और सामाजिक परिवर्तन तीनों का आपस में काफी घनिष्ठ सम्बन्ध है। एक विकसित समाज की पहचान का संकेतक समाज में स्वास्थ्य और स्वच्छता का स्तर है। प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने स्वच्छता अभियान के लिए अपने नौ दूत या रत्न बनाए उसका भी प्रभाव मनोवैज्ञानिक रूप से लोगों पर पड़ रहा है। यहाँ वही मनोविज्ञान काम कर रहा है जहाँ किसी खास व्यक्तित्व, जिसे जनता बहुत चाहती है, उसकी प्रशंसा है, और उसके नक्शे-कदम पर चलना चाहती है। यह एक तरह से समाज के लोगों की इस रुचि को भी दिखाता है कि हम अपनी स्वच्छता के लिए भी विज्ञापन पर निर्भर हैं।

भारत सहित तमाम देशों के द्वारा स्वच्छता के प्रति जागरूकता के लिए लगातार प्रयास करते रहना बेहद जरूरी है। इसी तरह से खुले में शौच की वैश्विक समस्या से निपटने के लिए भी जागरूकता बहुत जरूरी है, और इसी के लिए 19 नवम्बर 2001 को अन्तरराष्ट्रीय सिविल सोसायटी संस्थाओं ने 'विश्व टायलेट संगठन' की स्थापना की थी। इसकी पहली बैठक सिंगापुर में हुई थी, जिसमें तय किया गया था कि साफ सफाई के संकट के प्रति लोगों को जागरूक करने के लिए प्रति वर्ष 19 नवम्बर को 'विश्व टायलेट दिवस' मनाया जाए। इसी के साथ संयुक्त राष्ट्र महासभा ने भी इस तिथि को 'विश्व टायलेट दिवस' के रूप में घोषित किया और तब से लगातार इसे मनाया जा रहा है।

पेयजल और स्वच्छता मन्त्रालय ने भी 2012 से 2022 के दौरान ग्रामीण स्वच्छता और सफाई कार्यनीति तैयार की है। इस कार्यनीति का मुख्य प्रयोजन निर्मल भारत की

संकल्पना को साकार करने की रूपरेखा प्रदान करना और एक ऐसा परिवेश बनाना है जो स्वच्छ तथा स्वास्थ्यकर है। ग्रामीण क्षेत्रों में इसे प्राप्त करने के लिए विभाग ने आने वाले वर्षों के लक्ष्यों को पूरा करने के लिए निम्नलिखित कार्यनीति बनाई हैं-

- 1- खुले में शौच की पारम्परिक आदत को पूरी तरह समाप्त करना
- 2- ठोस और तरल अपशिष्ट के सुरक्षित प्रबन्धन के लिए प्रणालियों को प्रचालित करना
- 3- उन्नत स्वच्छता व्यवहारों को अपनाने के लिए प्रोत्साहन देना
- 4- सुभेद्य समूहों जैसे महिलाओं, बच्चों, वृद्ध और विकलांग व्यक्तियों पर विशेष ध्यान देना
- 5- सुनिश्चित करना कि प्रदाता के पास इस स्तर पर सेवाओं की प्रदायगी की क्षमता तथा संसाधन हैं
- 6- ग्रामीण विकास, स्वास्थ्य, पर्यावरण और सुभेद्य वर्गों से सम्बन्धित सार्वजनिक क्षेत्र एजेंसियों में सहयोग को प्रोत्साहित करना और समर्थ बनाना
- 7- कार्यनीति के लक्ष्यों को पूरा करने के लिए व्यापार, शिक्षा और स्वैच्छिक क्षेत्र के भागीदारों के साथ मिलकर कार्य करना इन कार्यनीतियों की सफलता हेतु लक्ष्य भी बनाए गए
- 8- सम्पूर्ण स्वच्छता पर्यावरण का सृजन: 2017 तक एक स्वच्छ परिवेश की प्राप्ति और खुले में शौच की समाप्ति, जहाँ मानव मल अपशिष्ट का सुरक्षित रूप से प्रबन्धन और निपटान किया जाता है।
- 9- उन्नत स्वच्छता प्रथाएँ अपनाना: 2020 तक ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले सभी लोगों को, खास कर बच्चों और देखभालकर्ताओं द्वारा हर समय सुरक्षित स्वच्छता प्रथाएँ अपनाना।
- 10- ठोस और तरल अपशिष्ट प्रबन्धन: 2022 तक ठोस और तरल अपशिष्ट का प्रभावी प्रबन्धन इस प्रकार करना कि गाँव का परिवेश हर समय स्वच्छ बना रहे।

मीडिया व्यवहार परिवर्तन में महती भूमिका का निर्वहन करता है। डेविड लर्नर मास मीडिया को "मोबाइल मल्टीप्लायर" कहते हैं। कनाडाई मीडिया सिद्धांतकार मार्शल मैकलुहान (1964)

ने तर्क दिया कि विभिन्न प्रकार के मीडिया का समाज पर अलग-अलग प्रभाव पड़ता है। उनका प्रसिद्ध कथन है "माध्यम ही संदेश है"। कोई भी समाज उसके द्वारा संप्रेषित सामग्री या संदेशों की तुलना में मीडिया के प्रकार से अधिक प्रभावित होता है। वह आगे कहते हैं कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक वैश्विक गांव का निर्माण करता है जिसमें दुनिया भर के लोग प्रमुख घटनाओं को देखते हैं और इसलिए उनमें एक साथ भाग लेते हैं। सूचना के उत्पादन, वितरण, उपभोग आदि में अभिसरण की प्रक्रिया देख रहे हैं।

जीन बॉड्रिलार्ड का तर्क है कि समाचार मीडिया, विशेष रूप से टेलीविजन, एक नई अतिवास्तविकता का निर्माण करता है जिसमें वास्तविक दुनिया और उसके प्रतिनिधित्व दोनों शामिल हैं।

थॉम्पसन का तर्क है कि मास मीडिया ने सामाजिक संपर्क का एक नया रूप बनाया है, यानी मध्यस्थता अर्ध-अंतर्क्रिया, जो रोजमर्रा की सामाजिक बातचीत की तुलना में अधिक सीमित, संकीर्ण और एक तरह से है।

शोध का उद्देश्य

प्रस्तुत शोध का उद्देश्य निम्नवत हैं-

1. मीडिया उपयोग का अध्ययन
2. मीडिया उपयोग सम्बन्धी लोगों की आदतों का अध्ययन
3. स्वच्छता के प्रति लोगों की अवधारणा का अध्ययन
4. स्वच्छ जागरूकता में मीडिया की भूमिका का अध्ययन
5. स्वच्छ जागरूकता में लोक संचार की उपयोगिता का विश्लेषण

साहित्य समीक्षा

1-डॉ. इसरार खान तथा प्रियंका वर्मा ने "स्वच्छ भारत अभियान का ग्राम पंचायत स्तरीय आलोचनात्मक विश्लेषण (ग्राम पंचायत बकैनिया जिला पीलीभीत के विशेष सन्दर्भ में)

शीर्षक के अंतर्गत वर्ष 2016 में अनुसन्धान किया इसमें सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया गया है। शोध में पाया गया कि स्वच्छ भारत अभियान लोगों में स्वच्छता की प्रवृत्ति जागरूक करने तथा खुले में शौच की प्रवृत्ति में कमी करने में महत्वपूर्ण योगदान दे रहा है।

2-डॉ.अरुण कुमार ओझा ने 2017 में रीवा जिले में युवाओं में स्वच्छ भारत अभियान के प्रति जागरूकता एवं अवबोधन का अध्ययन" शीर्षक के अंतर्गत शोध किया । इस शोध के लिए अवधेश प्रताप सिंह विश्वविद्यालय रीवा के 100 परास्नातक एवं स्नातक स्तर के विद्यार्थियों को चयनित किया गया। इस में पाया कि स्वच्छ भारत अभियान स्वच्छता के प्रति जागरूक करने में काफी योगदान दे रहा है। पेयजल एवं स्वच्छता मंत्रालय भारत सरकार द्वारा स्वच्छ भारत मिशन ग्रामीण के लिए दिशा- निर्देश जारी किए हैं इसमें स्वच्छ भारत मिशन ग्रामीण की कार्य योजना, लक्ष्य, उद्देश्य, कार्यान्वयन के विषय में चर्चा की गई है।

शोध प्राविधि

प्रस्तुत शोध प्राथमिक आंकड़ों पर आधारित है। इस हेतु शोधार्थी ने ऑनलाइन सर्वे कर लोगों की मनोवृत्ति को समझने का प्रयास किया। निदर्शन के रूप में कुल 212 उत्तरों का विश्लेषण किया गया और उसके आधार पर लोगों की मनोवृत्ति को विश्लेषित किया गया। शोधार्थी ने प्रश्नावली को तीन भागों सामान्य परिचय, मीडिया की उपलब्धता और उपयोग तथा लोगों के व्यवहार परिवर्तन में मीडिया की भूमिका का अध्ययन किया है।

आंकड़ों का विश्लेषण

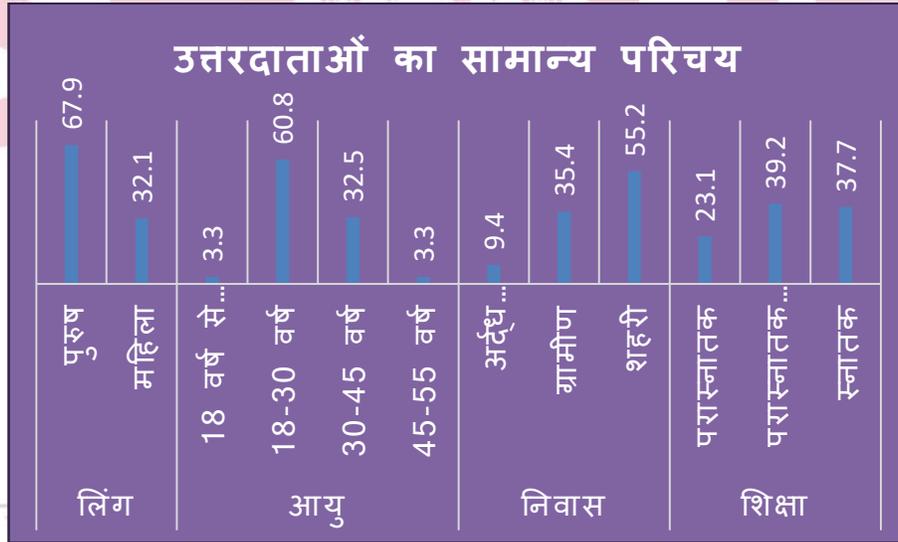
उत्तरदाताओं का सामान्य परिचय

तालिका क्रमांक-01

विवरण/प्रतिशत		संख्या	प्रतिशत
लिंग	पुरुष	144	67.9
	महिला	68	32.1
आयु	18 वर्ष से कम	7	3.3

	18-30 वर्ष	129	60.8
	30-45 वर्ष	69	32.5
	45-55 वर्ष	7	3.3
निवास	अर्द्ध ग्रामीण/ शहरी	20	9.4
	ग्रामीण	75	35.4
	शहरी	117	55.2
शिक्षा	परास्नातक	49	23.1
	परास्नातक से अधिक	83	39.2
	स्नातक	80	37.7

रेखाचित्र क्रमंक: 01



उत्तरदाताओं की स्थिति का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 67.9 प्रतिशत उत्तरदाता पुरुष और 32.1 प्रतिशत उत्तरदाता महिला हैं। इसी प्रकार से 3.3 प्रतिशत 18 वर्ष से कम, 60.8 प्रतिशत 18-30 वर्ष, 32.5 प्रतिशत 30-45 वर्ष और 3.3 प्रतिशत 45-55 वर्ष के हैं। निवास स्थान के आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 9.4 प्रतिशत अर्द्ध ग्रामीण या शहरी, 35.4 प्रतिशत ग्रामीण और 55.2 प्रतिशत शहरी क्षेत्र में निवास करते हैं। शिक्षा के

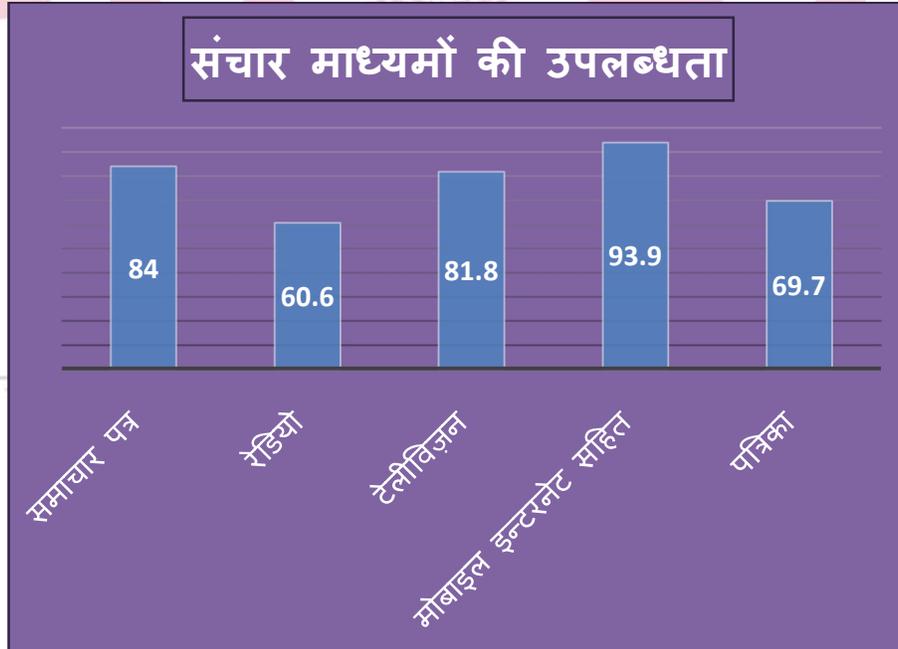
आधार पर विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि 23.1 प्रतिशत परास्नातक, 39.2 प्रतिशत परास्नातक से अधिक व 37.7 प्रतिशत स्नातक हैं।

संचार माध्यमों की उपलब्धता

तालिका क्रमांक : 02

माध्यम	संख्या	प्रतिशत
समाचार पत्र	178	84
रेडियो	128	60.6
टेलीविज़न	173	81.8
मोबाइल इंटरनेट सहित	199	93.9
पत्रिका	148	69.7

रेखाचित्र क्रमांक : 02



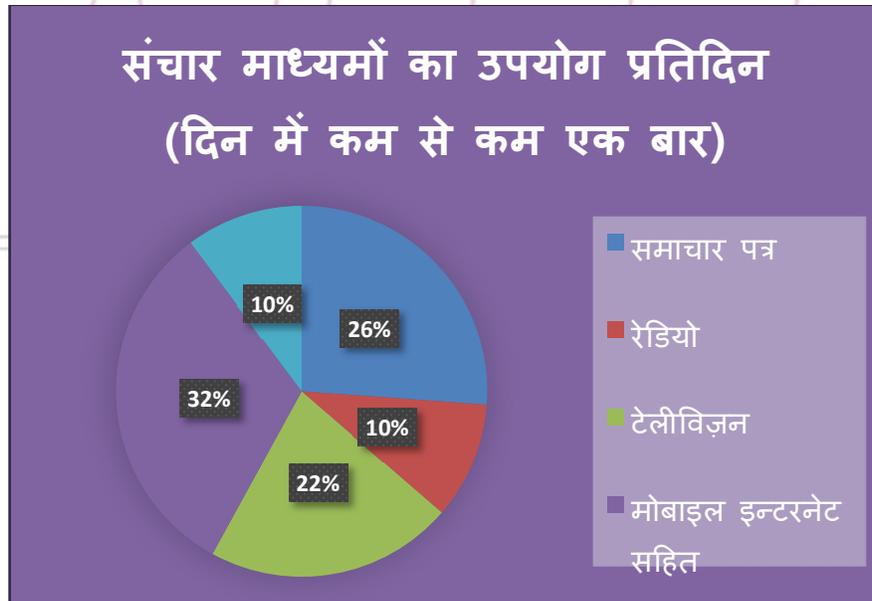
संचार माध्यमों की उपलब्धता का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समाचार-पत्र 84 प्रतिशत, रेडियो 60.6 प्रतिशत, टेलीविज़न 81.8 प्रतिशत, मोबाइल इन्टरनेट सहित 93.9 प्रतिशत तथा पत्रिका 69.7 उपलब्ध है।

संचार माध्यमों का उपयोग प्रतिदिन (दिन में कम से कम एक बार)

तालिका क्रमांक: 03

माध्यम	संख्या	प्रतिशत
समाचार-पत्र	152	71.9
रेडियो	60	28.1
टेलीविज़न	126	59.4
मोबाइल (इन्टरनेट सहित)	186	87.5
पत्रिका	60	28.1

रेखाचित्र क्रमांक: 03



संचार माध्यमों की उपलब्धता के बाद उनके प्रतिदिन उपयोग का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है कि समाचार-पत्र 71.9 प्रतिशत, रेडियो 28.1 प्रतिशत, टेलीविज़न 59.4 प्रतिशत, मोबाइल इन्टरनेट सहित 87.5 प्रतिशत तथा पत्रिका 28.1 प्रतिशत उपयोग करते हैं।

संचार माध्यमों का उपयोग प्रतिदिन

तालिका क्रमांक: 04

माध्यम/उपयोग समय	30 मिनट से कम		30-60 मिनट		60-120 मिनट		120 मिनट से अधिक	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
कोई उत्तर नहीं	21	9.9	13	6.1	7	3.3	00	00
टेलीविज़न	13	6.1	20	9.4	20	9.4	00	00
मोबाइल इन्टरनेट सहित	56	26.4	14	6.6	171	80.7	115	54.2
रेडियो	13	6.1	97	45.8	00	00	14	6.6
समाचार पत्र	54	25.5	6	2.8	14	6.6	70	33.0
समाचार पत्र, टेलीविज़न	28	13.2	7	3.3	00	00		
समाचार पत्र, टेलीविज़न, मोबाइल इन्टरनेट सहित	6	2.8	27	12.7	00	00	7	3.3
समाचार पत्र, पत्रिका	7	3.3	7	3.3	00	00		
समाचार पत्र, मोबाइल इन्टरनेट सहित	7	3.3	7	3.3	00	00	6	2.8
समाचार पत्र, रेडियो, पत्रिका	7	3.3	14	6.6	00	00	00	00

तालिका क्रमांक 04 का विश्लेषण करने पर ज्ञात होता है 30 मिनट से कम समय तक टेलीविज़न का उपयोग प्रतिदिन 6.1 प्रतिशत, मोबाइल इन्टरनेट सहित 26.4 प्रतिशत, रेडियो 6.1 प्रतिशत, समाचार पत्र 25.5 प्रतिशत, समाचार और टेलीविज़न 13.2 प्रतिशत, समाचार पत्र, टेलीविज़न, मोबाइल इन्टरनेट सहित 2.8 प्रतिशत, समाचार पत्र और पत्रिका 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, मोबाइल इन्टरनेट सहित 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, रेडियो और पत्रिका 3.3 प्रतिशत, उपयोग करते हैं। इसी प्रकार से 30-60 मिनट तक टेलीविज़न का उपयोग प्रतिदिन 9.4 प्रतिशत, मोबाइल इन्टरनेट सहित 6.6 प्रतिशत, रेडियो 45.8 प्रतिशत, समाचार पत्र 2.8 प्रतिशत, समाचार और टेलीविज़न 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, टेलीविज़न, मोबाइल इन्टरनेट सहित 12.7 प्रतिशत, समाचार पत्र और पत्रिका 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, मोबाइल इन्टरनेट सहित 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, रेडियो और पत्रिका 6.6 प्रतिशत, उपयोग करते हैं। 60-120 तक उपयोग का अध्ययन करने पर ज्ञात होता है कि टेलीविज़न का उपयोग प्रतिदिन 9.4 प्रतिशत, मोबाइल इन्टरनेट सहित 80.4 प्रतिशत, समाचार पत्र 6.6 प्रतिशत उपयोग करते हैं। 120 से अधिक मोबाइल इन्टरनेट सहित 54.2 प्रतिशत, रेडियो 6.6 प्रतिशत, समाचार पत्र 33 प्रतिशत, समाचार और टेलीविज़न 3.3 प्रतिशत, समाचार पत्र, टेलीविज़न, मोबाइल इन्टरनेट सहित 2.8 प्रतिशत, उपयोग करते हैं।

तालिका क्रमांक : 05

	स्वच्छ भारत अभियान के विषय में जानकारी		स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित कोई समाचार आपने देखा/पढ़ा या सुना है।	
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
हाँ	212	100.0	205	96.7
नहीं	00	00	7	3.3

उत्तरदाताओं से जब यहाँ जानने का प्रयास किया गया कि स्वच्छ भारत अभियान के बारे में आपने कहीं कोई सामग्री को देखा/पढ़ा या सुना है तो 96.7 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि

उन्होंने देखा/पढ़ा या सुना है जबकि 3.3 प्रतिशत ने नहीं कहा. इसके साथ ही साथ 100 प्रतिशत उत्तरदाताओं को स्वच्छ भारत अभियान के बारे में जानकारी है।

यदि हाँ तो किस संचार माध्यम पर देखा/पढ़ा या सुना है

तालिका क्रमांक : 06

माध्यम	संख्या	प्रतिशत
इन्टरनेट	94	48.6
टेलीविज़न	41	19.3
पत्रिका	6	2.8
रेडियो	7	3.3
समाचार पत्र	55	25.9
कुल	205	100.0

स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित सामग्री की जानकारी का माध्यम ज्ञात करने पर पता चलता है कि इन्टरनेट 48.6 प्रतिशत, टेलीविज़न 19.3 प्रतिशत, पत्रिका 2.8 प्रतिशत, रेडियो 3.3 प्रतिशत और समाचार पत्र 25.9 प्रतिशत लोगों के लिए माध्यम रहा है।

इनमें से आप किस-किस सामग्री से परिचित हैं

तालिका क्रमांक 07

सामग्री	संख्या	प्रतिशत
दरवाजा बंद	21	9.9
स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित ट्वीटर अकाउंट	34	16.0
स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित फेसबुक अकाउंट	39	18.4
स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित यूट्यूब चैनल	76	35.8
स्वच्छता-रथ	42	19.8
कुल	212	100.0

स्वच्छ भारत अभियान के लिए चलाये गए अभियानों के बारे में जानकारी करने पर ज्ञात होता है कि दरवाजा बंद अभियान से 9.9 प्रतिशत, स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित

ट्वीटर अकाउंट से 16 प्रतिशत, स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित फेसबुक अकाउंट 18.4 प्रतिशत, स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित यूट्यूब चैनल 35.8 प्रतिशत, और स्वच्छता रथ से 19.8 प्रतिशत लोग परिचित हैं।

लोक संचार स्वच्छता के प्रति जागरूक करने में सहायक हो सकता है

उत्तर/प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत
हाँ	212	100.0

100 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने लोक संचार को स्वच्छता के प्रति जागरूक करने में सहायक माना है।

निष्कर्ष

1. अधिकतर उत्तरदाता पुरुष हैं और मोबाइल फोन का उपयोग अधिक मात्रा में करते हैं।
2. स्वच्छ भारत अभियान के बारे में सभी उत्तरदाताओं को जानकारी है. यह लोगों की मनोवृत्ति को परिवर्तित करने में बहुत ही सहायक रहा है.
3. सभी उत्तरदाताओं का मानना है कि लोक संचार लोगों को स्वच्छता के प्रति जागरूक करने में बहुत ही सहायक है.
4. स्वच्छ भारत अभियान के लिए चलाये गए जागरूकता अभियानों से अधिकतर उत्तरदाता परिचित रहे हैं.
5. सोशल मीडिया में यूट्यूब सबसे अधिक परिचित माध्यम रहा है.

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- (<http://mdws.gov.in/>)
- [http:// archive.india.gov.in](http://archive.india.gov.in)
- <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/userfiles/image/image009CKDJ.jpg>
- <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/userfiles/image/image0102MRB.png>
- <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/userfiles/image/image011DN7L.png>