



“सिया के राम” टेलीविजन धारावाहिक का विश्लेषणात्मक अध्ययन

विनोद सावंत¹, डॉ. शाहिद अली²

¹एम.फिल, शोधार्थी, जनसंचार विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

²एसो. प्रोफेसर एवं विभागाध्यक्ष, जनसंचार विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

शोध सारांश

भारत में टेलीविजन की शुरुआत मुख्यतः शैक्षणिक उद्देश्य से हुई थी। टेलीविजन विकास के साथ-साथ मनोरंजन को भी मुख्य उद्देश्य में शामिल कर लिया गया। मनोरंजन के उद्देश्य को विस्तृत करने में धारावाहिकों ने प्रमुख भूमिका निभाई। जिसमें परिवारिक, हास्य, पौराणिक, शैक्षणिक आदि प्रमुख धारावाहिक रहे हैं। पौराणिक धारावाहिकों से दर्शकों पर किस तरह का प्रभाव पड़ता है इसी को केंद्र में रखकर शोधकर्ता द्वारा स्टार प्लस पर प्रसारित ‘सिया



के राम’ धारावाहिक का अध्ययन किया गया है, जिसमें शोधकर्ता द्वारा ग्रामीण समाज पर पौराणिक धारावाहिकों के माध्यम से पढ़ने वाले धार्मिक और सांस्कृतिक प्रभाव का अध्ययन किया गया है साथ ही दर्शकों पर पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता के कारणों को जानने का प्रयत्न किया गया है।

प्रमुख शब्द – पौराणिक धारावाहिक, धर्म और संस्कृति।

प्रस्तावना

टेलीविजन किसी भी विषय को अभिव्यक्त करने का सशक्त व लोकप्रिय माध्यम है। जिसका उद्देश्य मात्र मनोरंजन नहीं वरन् शिक्षा, सूचना आदि से लोगों के ज्ञान में वृद्धि करना भी है। एक दौर ऐसा भी था जब टेलीविजन को बुद्धू बकशा कहा जाता था। लेकिन आज टेलीविजन ज्ञान व मनोरंजन का सबसे बड़ा माध्यम है। लोग घंटो एक जगह बैठकर टेलीविजन देखते हैं और उन्हें समय का पता ही नहीं चलता। टेलीविजन केवल किसी विचार को संचारित ही नहीं करता अपितु विचारों पर मंथन करने के लिए लोगों में एक वैचारिक भावना का निर्माण भी करता है। वर्तमान परिदृश्य में टेलीविजन के प्रसारण से लेकर, रंग, रूप, विषयवस्तु और प्रस्तुतिकरण में बुनियादी फर्क आया है। तकनीकी विकास ने प्रस्तुतिकरण को और भी बेहतर बना दिया है।

भारत में टेलीविजन प्रसारण की शुरुआत 15 सितंबर 1959 में हुई। प्रसारण शुरू होने के लगभग 25 वर्ष बाद भारत में धारावाहिकों की शुरुआत हुई। टेलीविजन का जो रूप शुरुआती दौर में था वह केवल शैक्षणिक उद्देश्य के लिए था लेकिन समय के साथ ही भारतीय टेलीविजन में धारावाहिकों का उद्देश्य शिक्षा के साथ-साथ मनोरंजन भी हो गया। धारावाहिकों की शुरुआत हुई तो विषयवस्तु के रूप में सामाजिक संदर्भ को ज्यादा महत्व दिया जाने लगा। उसके बाद मध्य और उच्च वर्ग पर केन्द्रित विषयवस्तु को धारावाहिकों में शामिल किया गया। समय के साथ रोमांच और लोक कथाएं भी धारावाहिकों का हिस्सा बन गए। इसके समानान्तर ही धार्मिक धारावाहिकों ने भी दर्शकों में लोकप्रियता बनाई तथा एक विशेष छाप छोड़ी। रामायण, महाभारत जैसे धारावाहिक प्रमुख रहे।

भारत में 90 के दशक में सैटेलाइट से प्रसारण शुरू होने के साथ ही चैनलों का विस्तार होना प्रारंभ हो गया। जिससे छोटे परदे की दुनिया में एक बड़ा बदलाव आया। भारतीय टेलीविजन में 1987 से लेकर अब तक धार्मिक एवं पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता बनी हुई है।

आज भी संकट मोचन महाबली हनुमान, सूर्य पूत्र कर्ण, सिया के राम जैसे धारावाहिक प्रसिद्ध हैं। इसी संदर्भ में क्या आज भी धार्मिक धारावाहिकों का महत्व वैसा ही है जैसे पहले के दौर में था? किस तरह से धार्मिक धारावाहिकों का प्रस्तुतिकरण होता है या फिर दर्शकों की अभिरुचि में परिवर्तन आया है? साथ ही

धार्मिक धारावाहिक होने के कारण दर्शकों को यह कैसे और किस प्रकार से प्रभावित करते हैं? इसी संदर्भ में स्टार प्लस में प्रसारित धार्मिक धारावाहिक “सिया के राम” का अध्ययन किया गया है।

शोध के उद्देश्य

1. टेलीविजन धारावाहिकों के प्रति दर्शकों की अभिरुचि को जानना।
2. दर्शकों में पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता के कारणों को जानना।
3. ‘सिया के राम’ धारावाहिक से दर्शकों पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना।
4. टेलीविजन दर्शकों की धार्मिक व सांस्कृतिक अभिरुचि को जानना।
5. सिया के राम धारावाहिक के प्रस्तुतिकरण का विश्लेषण करना।

प्राकल्पना

1. दर्शकों द्वारा टेलीविजन धारावाहिकों को मनोरंजन की दृष्टि से देखा जाता है।
2. दर्शकों की धार्मिक अभिरुचि पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता का महत्वपूर्ण कारण है।
3. टेलीविजन धारावाहिक सिया के राम ने दर्शकों में धर्म और संस्कृति की समझ को बेहतर बनाया है।
4. सिया के राम धारावाहिक के प्रसारण ने दर्शकों के आचरण को प्रभावित किया है।
5. सिया के राम धारावाहिक में रामायण की कथा के नव प्रस्तुतिकरण ने इसे वर्तमान दौर में लोकप्रिय बनाया है।

शोध पद्धति

शोध अध्ययन के लिए रायपुर ग्रामीण क्षेत्र का चुनाव किया गया है। जिसमें धरसीवा ब्लाक के पांच गांवों में से सेजबहार, काडाडीह, दंतरंगा, कांदुल और डुंडा को लिया गया। प्रस्तुत शोध अध्ययन में 100 उत्तरदाताओं का चयन किया गया है। उत्तरदाताओं का चयन दैव निदर्शन विधि के माध्यम से प्रत्येक गांव से 10 महिला और 10 पुरुषों का चुनाव किया गया है। शोध के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण, अवलोकन, सांख्यिकीय, प्रतिदर्शन पद्धति का प्रयोग किया गया है इसके आलवा अनुसूची उपकरण का प्रयोग कर तथ्यों और आंकड़ों का संकलन किया गया है। अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि के अंतर्गत टेलीविजन के इतिहास, धारावाहिकों के इतिहास, सिया के राम धारावाहिक की विषय वस्तु आदि को जानने के लिए शोधकर्ता द्वारा पुस्तकों का अध्ययन किया गया।

साहित्य पुनरावलोकन

1. मीडिया वैविध्य और सांस्कृतिक परिवर्तन, कम्युनिकेशन टुडे, जयपुर, (अक्टूबर-दिसम्बर 2015) : संजीव गुप्ता और धरवेश कठेरिया द्वारा शोध में पाया कि अमेरिका संस्कृति को सांस्कृतिक उत्पाद बनाकर बाजारीकरण कर रहा है। वैश्विक मंच पर संस्कृति का प्रयोग कर नए तरह से साम्राज्यवाद का रूप लिया जा रहा है। अपनी संस्कृति को समाप्त कर नए तरह की संस्कृति को पनपाया जा रहा है। जिसके कारण लोग अपनी ही संस्कृति से घृणा और विदेशी संस्कृति का अनुसरण कर रहे हैं। सांस्कृतिक धारावाहिकों को ज्यादा से ज्यादा दर्शकों तक पहुंचाने के लिए और मनोरंजन की भूख मिटाने के लिए टेलीविजन धारावाहिकों को रोचक, आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किया जा रहा है। जिससे सामान्य लोगों के मध्य घुसपैठ व धारावाहिकों में संवेदनशीलता पनप रही है। वैश्वीकरण के कारण लोगों की दृष्टि में बदलाव आ रहा है और वह परिवर्तन के लिए संघर्ष भी कर रहे हैं।
2. Projection of Hindu religion in star plus opera, Department of mass communication Lahore College for Women University, Lahore (2005): S.S. Butt द्वारा स्टार प्लस के धारावाहिकों में हिन्दू धर्म के दृष्टिकोण और उसके दर्शकों के प्रभावों का अध्ययन किया गया है। शोध में यह पाया कि धारावाहिकों में प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से हिन्दू देवी-देवताओं को अधिक महत्व दिया जा रहा है। इन धारावाहिकों में धार्मिक छंद, धार्मिक शब्द इतिहास व धार्मिक पृष्ठभूमि के अलग-अलग दृश्यों में हिन्दू धर्म व प्रार्थनाओं को अधिक कवरेज मिल रहा है।
3. भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली (2010) : देवव्रत सिंह द्वारा लिखी पुस्तक ने विश्व में टेलीविजन के विकास, दूरदर्शन की विकास यात्रा, निजी टेलीविजन चैनलों का विकास के साथ सबसे महत्वपूर्ण टेलीविजन धारावाहिकों का इतिहास को स्पष्ट किया। भारत में धारावाहिकों की शुरुआत धारावाहिकों के आरंभ से 25 साल बाद हुई सन 1984 में पहला धारावाहिक प्रसारित हुआ। पहला धार्मिक धारावाहिक भारत में 1987 में ‘रामायण’ शुरू हुआ।
4. टेलीविजन की कहानी, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली (2008) : श्याम कश्यप और मुकेश कुमार द्वारा लिखी पुस्तक में टेलीविजन के अविष्कार से लेकर उसके वर्तमान दौर तक आने कि इतिहास लिखा है। साथ ही विश्व में सोप ओपेरा के आरंभ के बारे में भी बताया गया है। पुस्तक में टेलीविजन की शुरुआत में आई बाधाएँ और उसकी विकास यात्रा को भी स्पष्ट किया गया है।

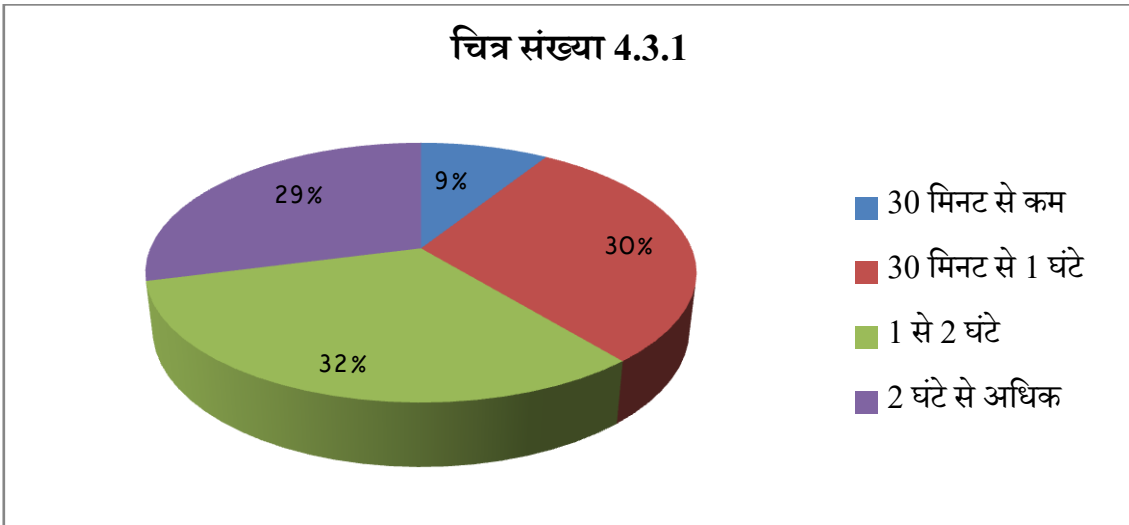
शोध सीमा

शोधकर्ता द्वारा इस शोध के लिए मुख्य शोध सीमाएं तय की गईं जो निम्नलिखित हैं

1. शोधकर्ता द्वारा शोध के लिए रायपुर के ग्रामीण क्षेत्र का चुनाव किया गया है। जिसमें रायपुर के चार ब्लॉक में से धरसीवा के पांच गांवों को लिया गया है।
2. धरसीवा ब्लॉक के पांच गांवों में से सेजबहार, काठाडीह, दंतरेगा, कांदुल और डुंडा गांव को लिया गया।
3. समय पर शोध पूरा करने के उद्देश्य से सर्वे कार्य को धरसीवा ब्लॉक के पांच गांव तक ही सीमित रखा गया।
3. शोध के लिए कुल 100 उत्तरदाताओं का चुनाव किया गया है।
4. पांच गांव में से हर गांव से 10 महिला और 10 पुरुष उत्तरदाताओं का चुनाव किया गया है।
5. शोध के लिए शोधकर्ता द्वारा 18 वर्ष से ऊपर के उत्तरदाताओं ही चुनाव किया गया है।
6. शोध में उन्हीं उत्तरदाताओं का चुनाव किया गया है जो ‘सिया के राम धारावाहिक’ देखते हैं।

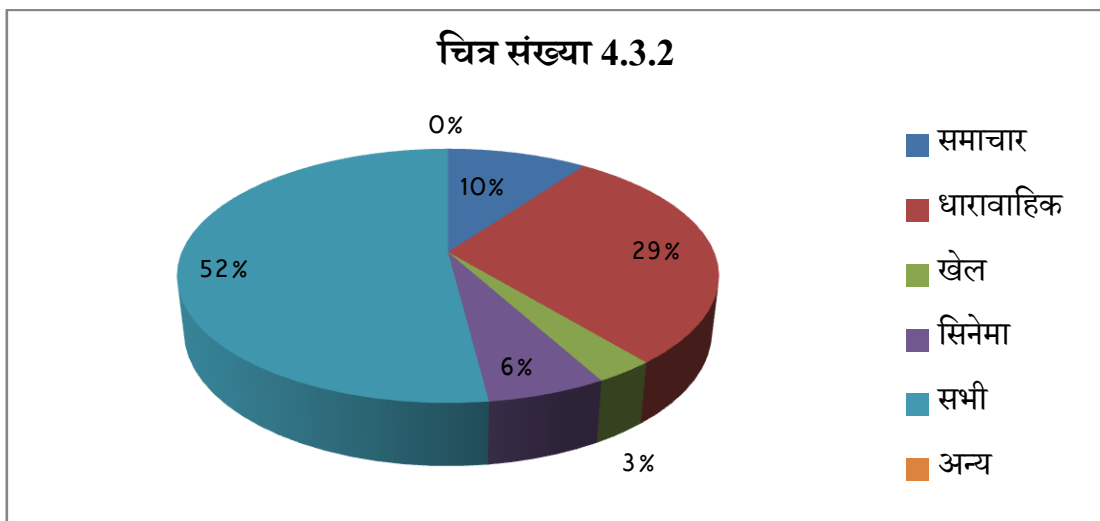
तथ्य संकलन एवं विश्लेषण

4.3.1 एक दिन में कितने समय टेलीविजन देखते हैं?



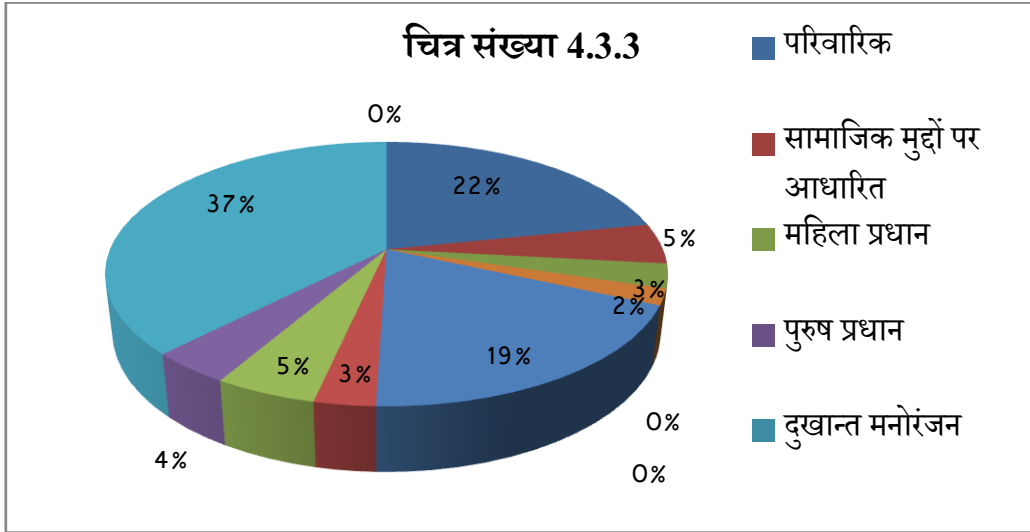
चित्र संख्या 4.3.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है सबसे अधिक 32 प्रतिशत उत्तरदाता एक दिन में 1 से 2 घंटे टेलीविजन देखते हैं। वहीं 30 प्रतिशत उत्तरदाता 30 मिनट से 1 घंटे, 29 प्रतिशत 2 घंटे से अधिक और 9 प्रतिशत 30 मिनट से कम टेलीविजन देखते हैं।

4.3.2 टेलीविजन पर आप क्या देखना पसंद करते हैं?



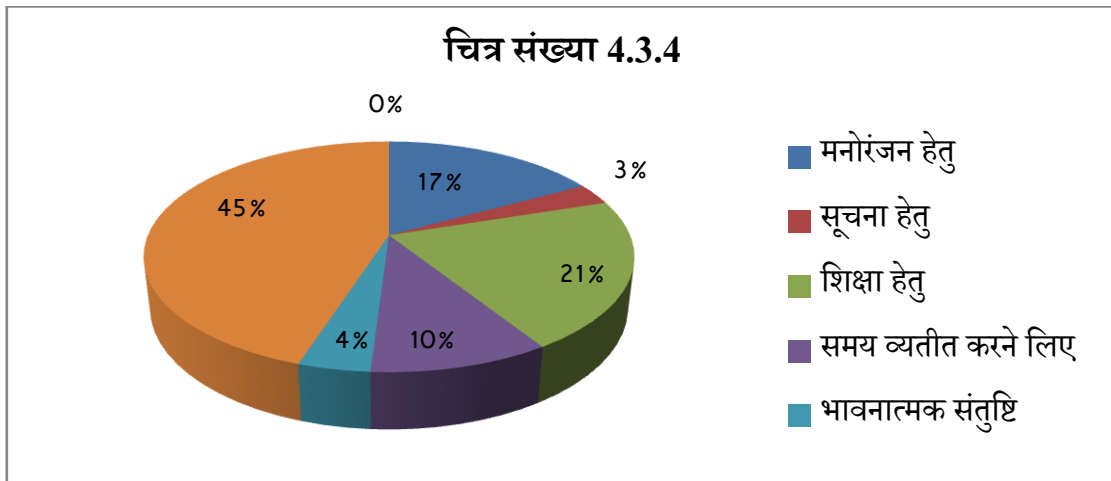
चित्र संख्या 4.3.2 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है टेलीविजन देखने में सबसे अधिक उत्तरदाता 52 प्रतिशत सिनेमा, समाचार, धारावाहिक, खेल देखते हैं। जबकि 29 प्रतिशत विशेषकर धारावाहिक देखना पसंद करते हैं। वहीं 10 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार, 6 प्रतिशत सिनेमा और 3 प्रतिशत खेल देखना पसंद करते हैं।

4.3.3 टेलीविजन में कौन से धारावाहिक देखना पसंद करते हैं?



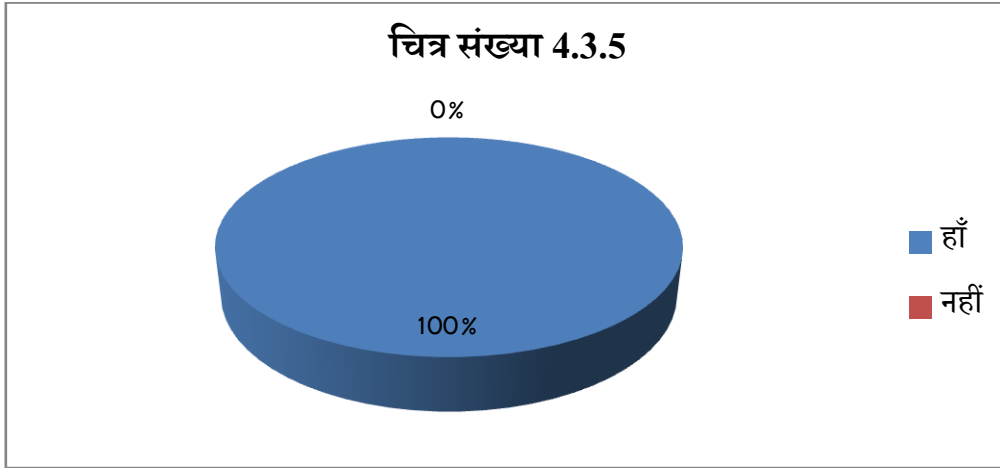
चित्र संख्या 4.3.3 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि टेलीविजन में 37 प्रतिशत उत्तरदाताओं द्वारा सबसे अधिक सभी तरह के धारावाहिकों को देखना पसंद किया जाता है। वहीं 22 प्रतिशत उत्तरदाता परिवारिक धारावाहिक, 19 प्रतिशत धार्मिक धारावाहिक, 5 प्रतिशत शिक्षा, 5 प्रतिशत सामाजिक मुद्दों पर आधारित धारावाहिक, 4 प्रतिशत रियलिटी शो, 3 प्रतिशत महिला प्रधान, 3 प्रतिशत ऐतिहासिक, 2 प्रतिशत हास्य धारावाहिक देखना पसंद करते हैं।

4.3.4 आप टेलीविजन धारावाहिक क्यों देखते हैं?



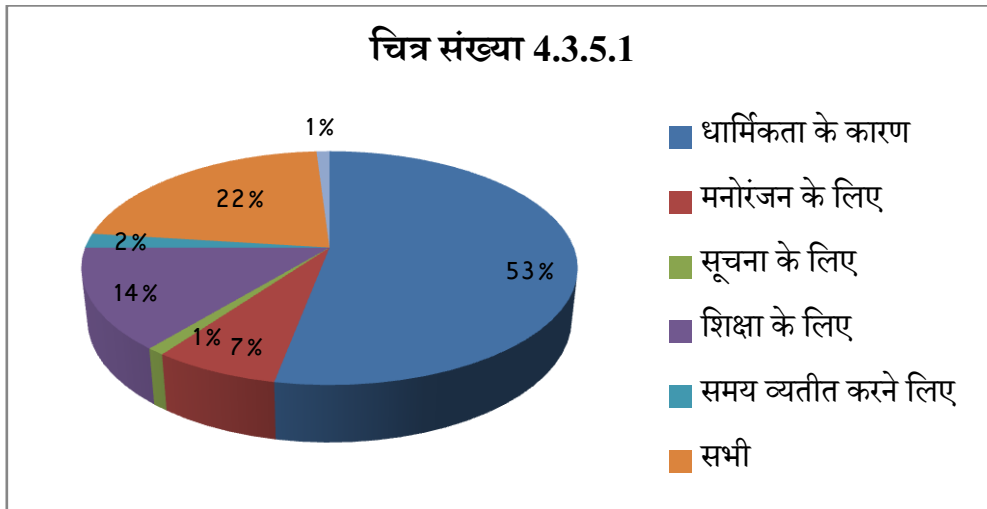
चित्र संख्या 4.3.4 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है सबसे अधिक 45 प्रतिशत उत्तरदाता धारावाहिकों को मनोरंजन, सूचना, शिक्षा, समय व्यतीत करने, भावनात्मक संतुष्टि के लिए देखते हैं। वहीं 21 प्रतिशत उत्तरदाता शिक्षा के लिए, 17 प्रतिशत मनोरंजन, 10 प्रतिशत समय व्यतीत करने लिए, 4 प्रतिशत भावनात्मक संतुष्टि और 3 प्रतिशत सूचना हेतु धारावाहिक को देखना पसंद करते हैं।

4.3.5 क्या आप “सिया के राम” धारावाहिक देखते हैं?



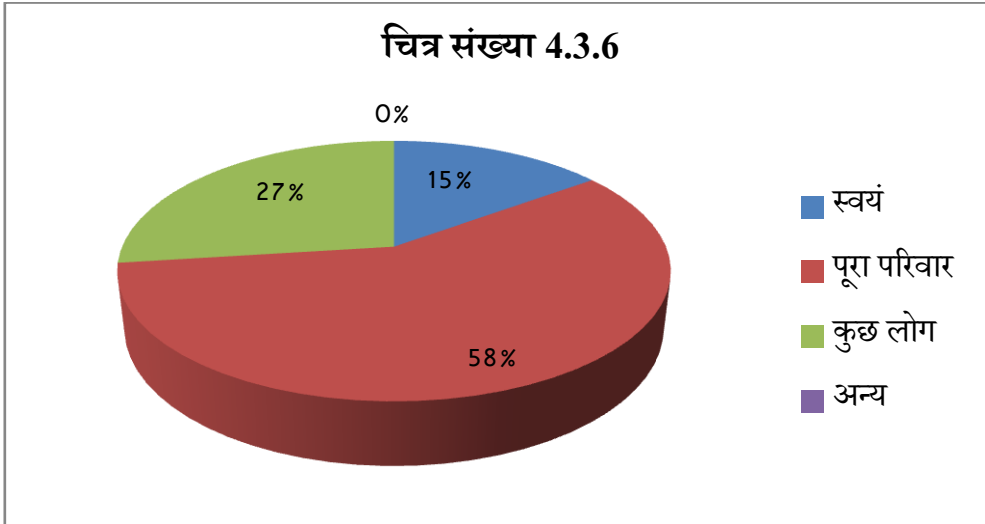
चित्र संख्या 4.3.5 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है 100 प्रतिशत उत्तरदाता ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखते हैं।

4.3.5.1 यदि हाँ, तो क्यों देखते हैं?



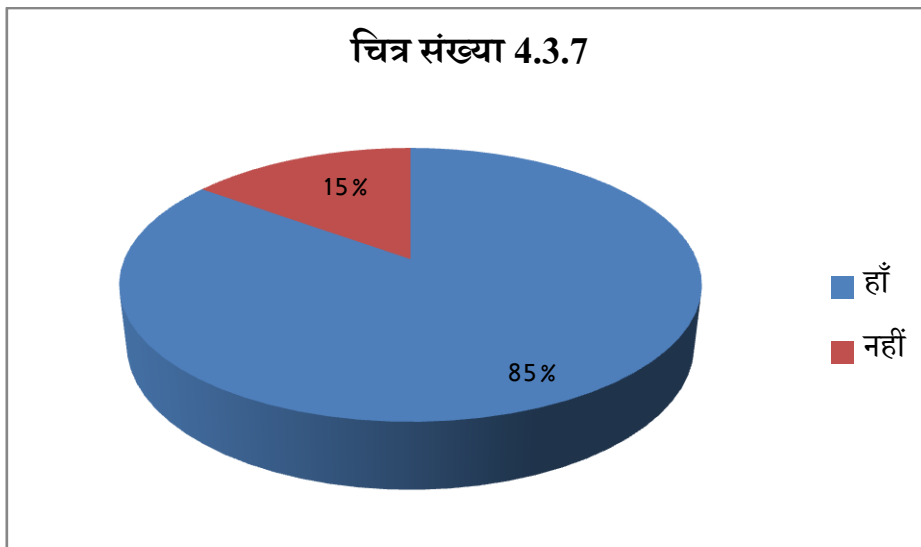
चित्र संख्या 4.3.6.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक 53 प्रतिशत उत्तरदाता धार्मिकता के कारण ‘सिया के राम’ धारावाहिक को देखते हैं। वहीं 22 प्रतिशत उत्तरदाता धार्मिकता, मनोरंजन, सूचना, शिक्षा, समय व्यतीत करने के लिए ‘सिया के राम’ धारावाहिक को देखते हैं। वहीं 14 प्रतिशत शिक्षा के लिए, 7 प्रतिशत मनोरंजन, 2 प्रतिशत समय व्यतीत करने, 1 प्रतिशत सूचना, 1 प्रतिशत अन्य के कारणों से ‘सिया के राम’ धारावाहिक को देखते हैं।

4.3.6 आपके परिवार में कितने लोग यह धारावाहिक देखते हैं?



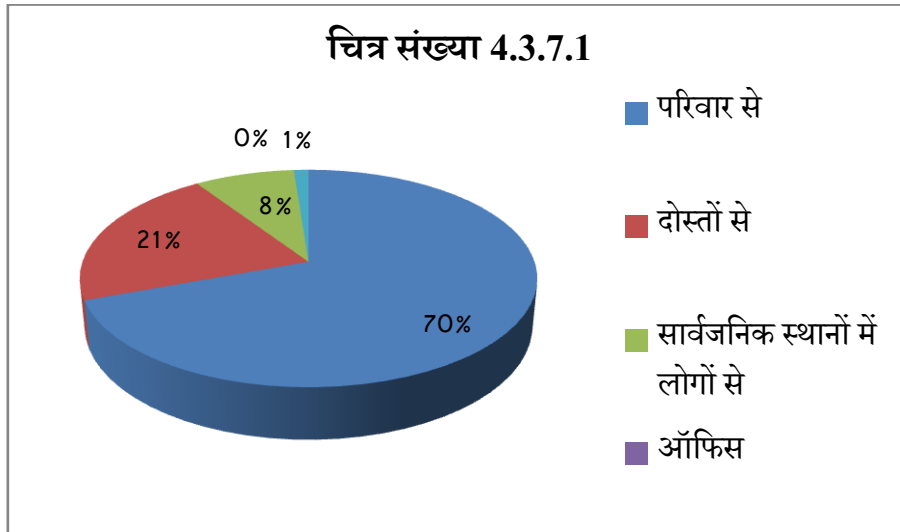
चित्र संख्या 4.3.6 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 58 प्रतिशत उत्तरदाताओं का पूरा परिवार मिल कर ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखते है। वहीं 27 प्रतिशत परिवारों में कुछ ही लोग धारावाहिक को देखते है जबकि 15 प्रतिशत स्वयं ही ‘सिया के राम’ धारावाहिक को देखते है।

4.3.7 “सिया के राम” धारावाहिक देखने के बाद इस पर आप चर्चा करते हैं



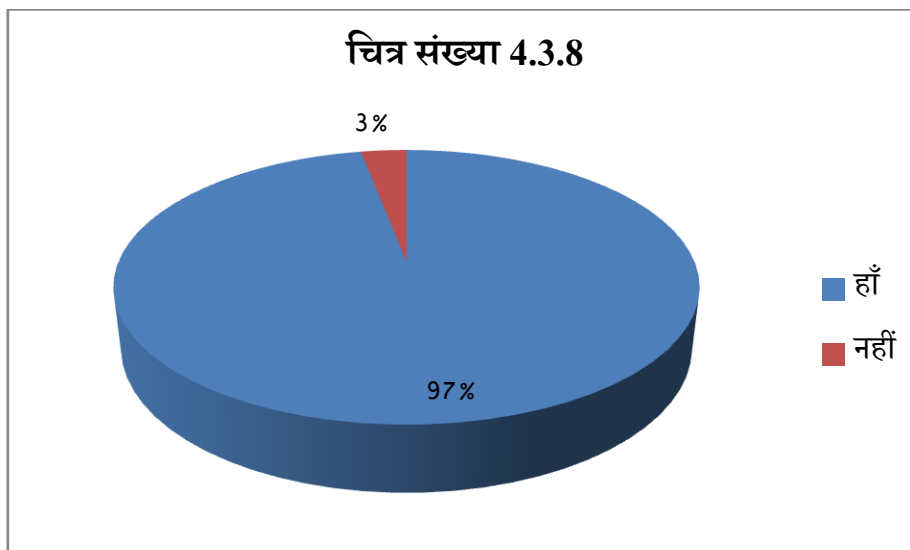
चित्र संख्या 4.3.7 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 85 प्रतिशत उत्तरदाता ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखने के बाद चर्चा करते है। जबकि 15 प्रतिशत उत्तरदाता चर्चा नहीं करते है।

4.3.7.1 यदि हाँ, तो किन लोगों से



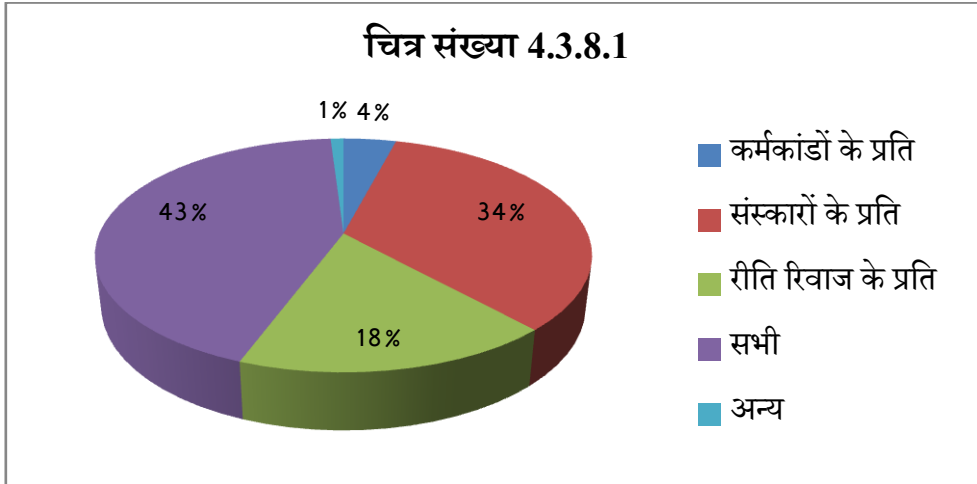
चित्र संख्या 4.3.7.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 70 प्रतिशत उत्तरदाता ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखने के बाद परिवार के सदस्यों से चर्चा करते हैं। जबकि 21 प्रतिशत दोस्तों से, 8 प्रतिशत सार्वजनिक स्थानों पर और 1 प्रतिशत ऑफिस में चर्चा करते हैं।

4.3.8 क्या “सिया के राम” धारावाहिक देखने से आपकी धर्म की समझ बढ़ती है?



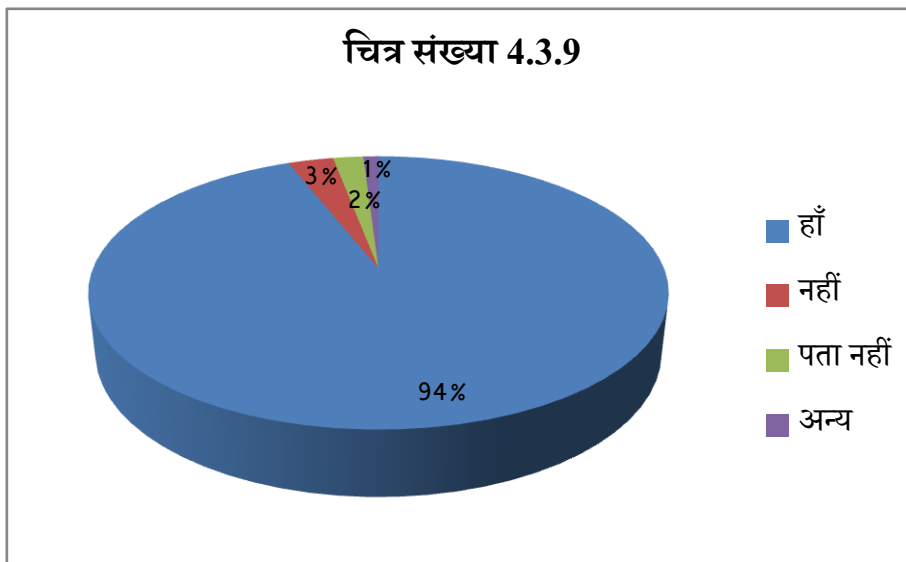
चित्र संख्या 4.3.8 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 97 प्रतिशत उत्तरदाताओं को ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखने से धर्म की समझ बढ़ी है। जबकि 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं की धर्म समझ नहीं बढ़ी है।

4.3.8.1 यदि हाँ, तो किस तरह की



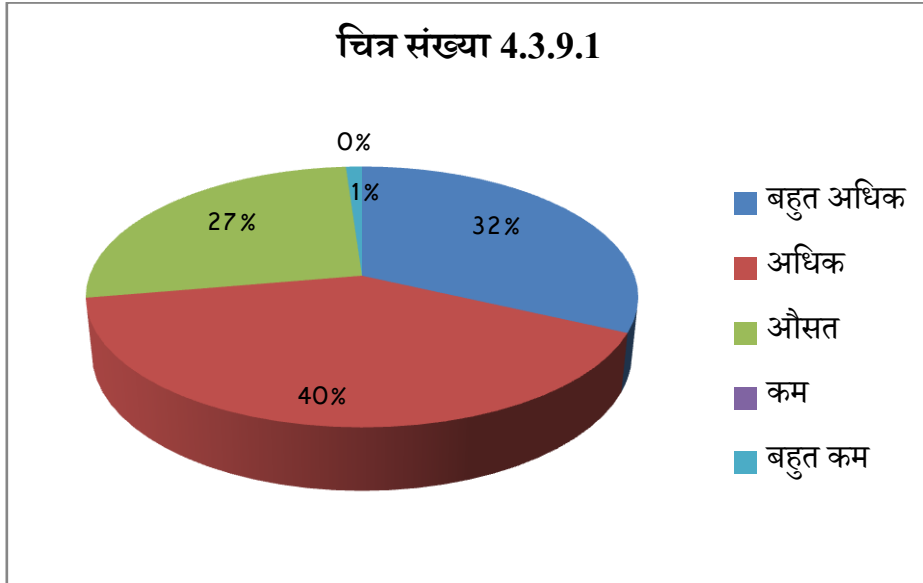
चित्र संख्या 4.3.8.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखने से उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 43 प्रतिशत सभी तरह की धार्मिक समझ बढ़ती है, जिसमें कर्मकांडों के प्रति, संस्कारों के प्रति, रीति रिवाज के प्रति है। वहीं 34 प्रतिशत उत्तरदाताओं में संस्कारों के प्रति, 18 प्रतिशत रीति रिवाजों के प्रति और 4 प्रतिशत में कर्मकांडों के प्रति धार्मिक समझ बढ़ी है।

4.3.9 क्या “सिया के राम” धारावाहिक से भारतीय संस्कृति को समझने में सहयोग मिलता है?



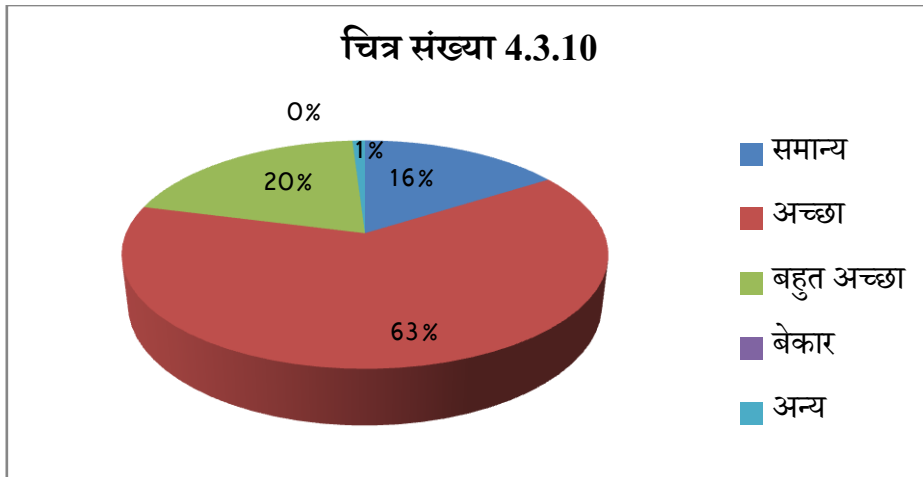
चित्र संख्या 4.3.9 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है 94 प्रतिशत उत्तरदाताओं को ‘सिया के राम’ धारावाहिक देखने से भारतीय संस्कृति समझने में सहयोग मिलता है। वहीं 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं को लगता है कि इस धारावाहिक से भारतीय संस्कृति समझने में सहयोग नहीं मिलता है। जबकि 2 प्रतिशत को पता नहीं है और 1 प्रतिशत उत्तरदाताओं को अन्य तरह से भारतीय संस्कृति समझने में सहयोग मिलता है।

4.3.9.1 यदि हाँ, तो स्तर क्या मानेंगे?



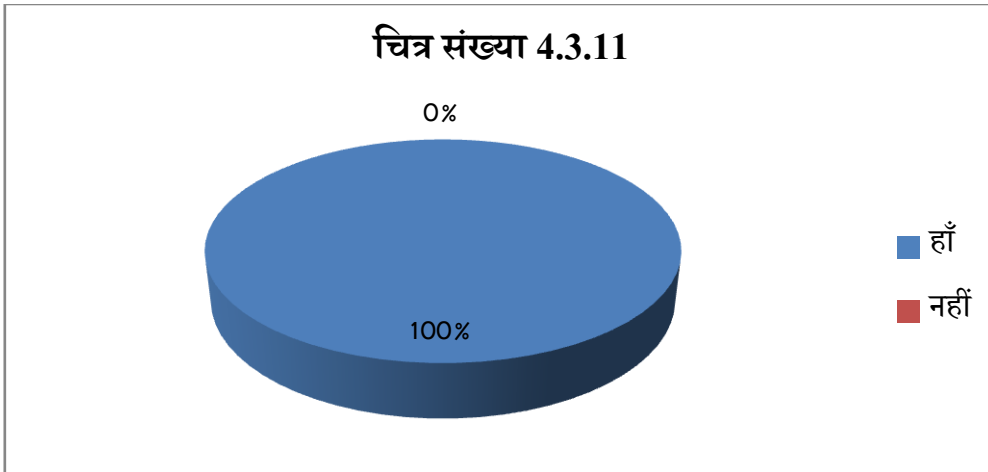
चित्र संख्या 4.3.9.1 के आंकड़ों में 40 प्रतिशत उत्तरदाता मानते हैं कि ‘सिया के राम’ धारावाहिक से भारतीय संस्कृति को समझने का स्तर अधिक रहता है। जबकि 32 प्रतिशत इसे बहुत अधिक, 27 प्रतिशत औसत और 1 बहुत कम मानते हैं।

4.3.10 “सिया के राम” धारावाहिक के प्रस्तुतीकरण को कैसा मानते हैं?



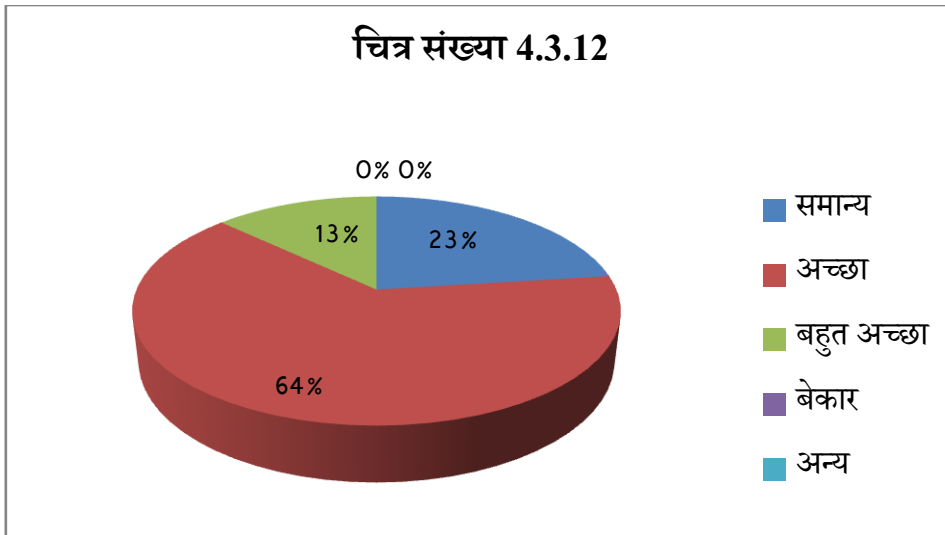
चित्र संख्या 4.3.10 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक 63 प्रतिशत उत्तरदाता ‘सिया के राम’ धारावाहिक के प्रस्तुतीकरण को अच्छा मानते हैं। वहीं 20 प्रतिशत उत्तरदाता बहुत अच्छा, 16 प्रतिशत सामान्य, 1 प्रतिशत अन्य तरह के प्रस्तुतीकरण मानते हैं। जबकि बेकार मानने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत शून्य है।

4.3.11 क्या “सिया के राम” धारावाहिक की भाषा को आसानी से समझ जाते हैं?



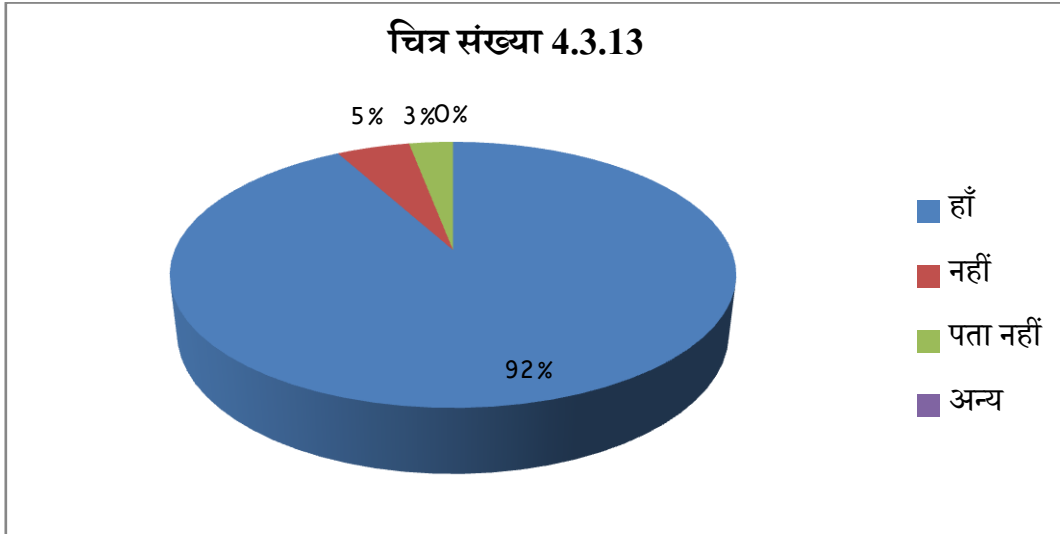
चित्र संख्या 4.3.11 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 100 प्रतिशत उत्तरदाताओं को ‘सिया के राम’ धारावाहिक की भाषा आसानी से समझ आती है।

4.3.12. “सिया के राम” धारावाहिक के संवाद कैसे लगते हैं?



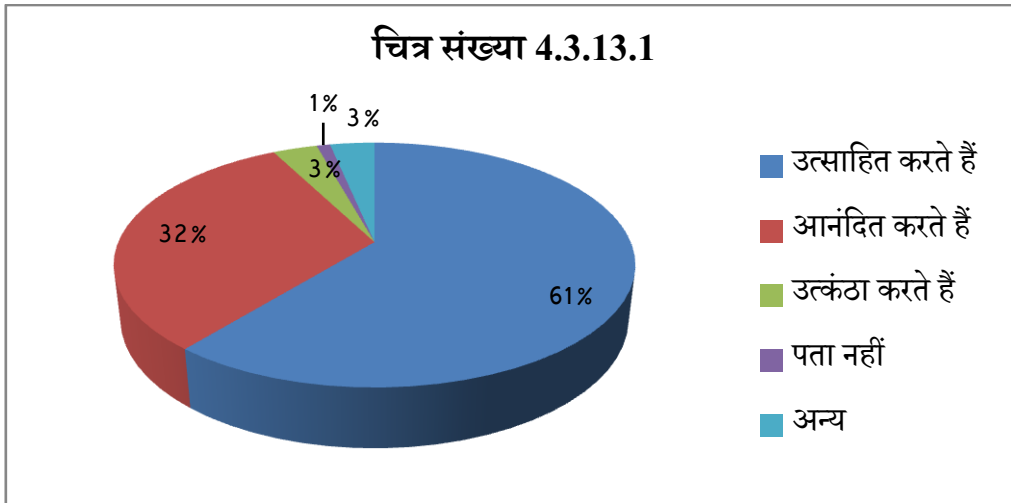
चित्र संख्या 4.3.12 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक 64 प्रतिशत उत्तरदाताओं को ‘सिया के राम’ धारावाहिक के संवाद अच्छे लगते हैं। वही 23 प्रतिशत उत्तरदाताओं को सामान्य, 13 प्रतिशत को बहुत अच्छे लगते हैं। जबकि बेकार और अन्य तरह से संवाद लगने वालों का प्रतिशत स्तर शून्य है।

4.3.13 क्या “सिया के राम” धारावाहिक के पात्र आपके मन पर प्रभाव डालते हैं?



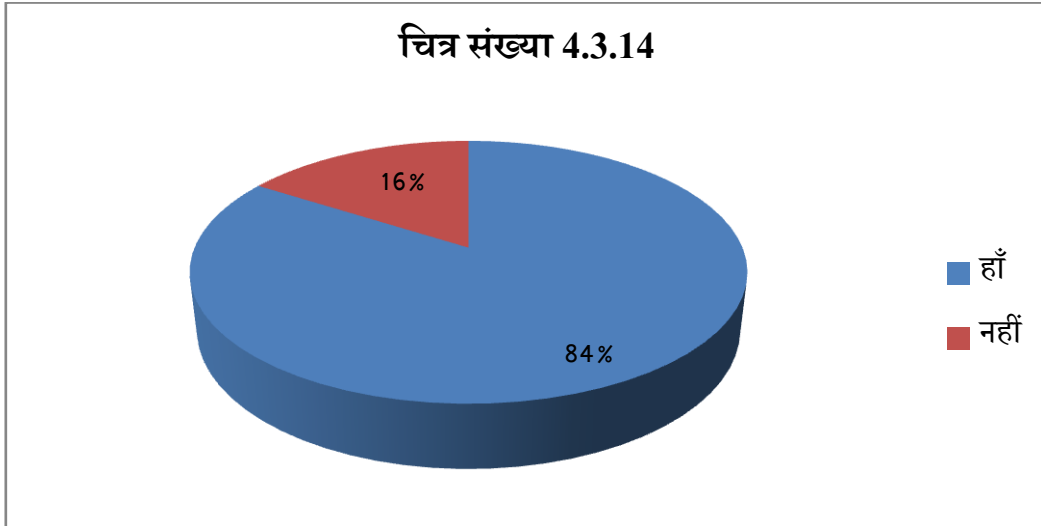
चित्र संख्या 4.3.13 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 92 प्रतिशत उत्तरदाताओं पर ‘सिया के राम’ धारावाहिक के पात्र मन पर प्रभाव डालते हैं। जबकि 5 प्रतिशत पर नहीं और 3 प्रतिशत को पता नहीं है।

4.3.13.1 यदि हाँ, तो क्या असर डालते हैं?



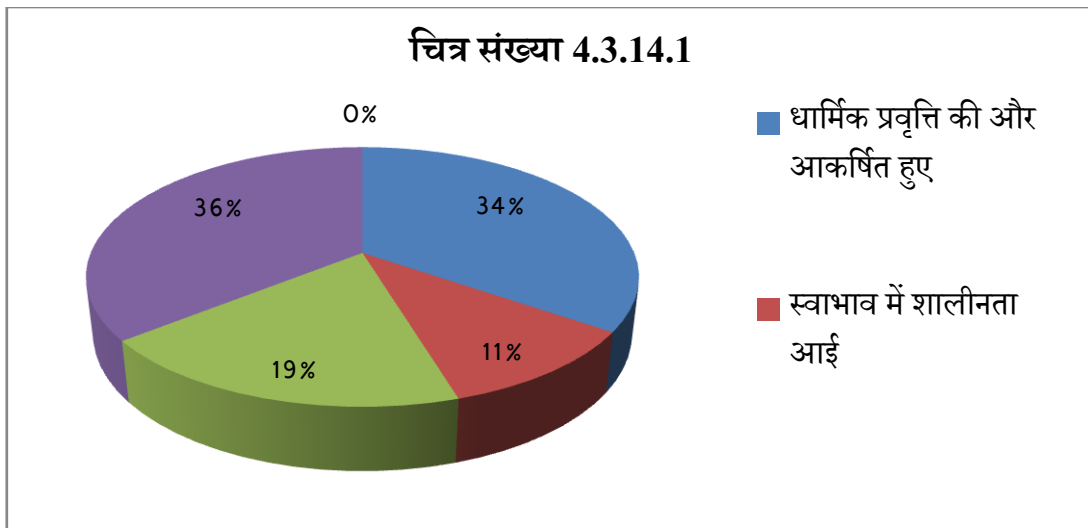
चित्र संख्या 4.3.13.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि सबसे अधिक 61 प्रतिशत उत्तरदाताओं के मन पर ‘सिया के राम’ धारावाहिक के पात्र उत्साहित करते हैं। जबकि 32 प्रतिशत को आनंदित, 3 प्रतिशत को उत्कंठा पैदा करते हैं व 3 प्रतिशत को पता नहीं है, जबकि 1 प्रतिशत अन्य तरह से प्रभाव डालते हैं।

4.3.14 क्या “सिया के राम” धारावाहिक से आपके आचरण में कोई बदलाव आया?



चित्र संख्या 4.3.14 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 84 प्रतिशत उत्तरदाताओं के आचरण में सिया के राम धारावाहिक से बदलाव आता है। जबकि 16 प्रतिशत मानते हैं कि आचरण में कोई बदलाव नहीं आता है।

4.3.14.1 यदि हाँ, तो किस तरह का बदलाव?



चित्र संख्या 4.3.14.1 के आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 36 प्रतिशत उत्तरदाताओं के आचरण में ‘सिया के राम’ धारावाहिक सभी तरह से बदलाव लाता है जिसमें धार्मिक प्रवृत्ति की ओर आकर्षित होना, स्वाभाव में शालीनता व पारिवारिक रिश्ते को लेकर सोच में परिवर्तन शामिल है। जबकि 34 प्रतिशत उत्तरदाताओं धार्मिक प्रवृत्ति की ओर आकर्षित होते हैं, 19 प्रतिशत उत्तरदाताओं के पारिवारिक रिश्ते को लेकर सोच में परिवर्तन आई है और 11 प्रतिशत के स्वाभाव में शालीनता आई है।

निष्कर्ष एवं सुझाव

5.1 निष्कर्ष

टेलीविजन धारावाहिक दर्शकों के बीच मनोरंजन का एक लोकप्रिय माध्यम है जो मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षा, सूचना, संस्कृति इत्यादि को विस्तारित करने का भी काम करता है। शोध में सांस्कृतिक और धार्मिक संचार के रूप में टेलीविजन धारावाहिक की भूमिका का अध्ययन किया गया। टेलीविजन के शुरुआती दौर से वर्तमान काल तक आते-आते टेलीविजन की प्रसारण तकनीक, विषयवस्तु आदि में काफी क्रांतिकारी परिवर्तन आया है। लेकिन पौराणिक धारावाहिक की विषयवस्तु के महत्त्व को टेलीविजन ने अभी तक संजोकर रखा है। समाज में टेलीविजन धारावाहिक ने संस्कृति और धर्म को कैसे प्रभावित किया इसी संदर्भ से शोध में शोधकर्ता द्वारा उद्देश्य और परिकल्पना निर्धारित की गई थी जिसका निष्कर्ष निम्नलिखित है-

उद्देश्य 1. टेलीविजन धारावाहिकों के प्रति दर्शकों की अभिरुचि को जानना।**प्राकल्पना – दर्शकों द्वारा टेलीविजन धारावाहिकों को मनोरंजन की दृष्टि से देखा जाता है।**

आंकड़ों के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है 45 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.4) दर्शकों द्वारा टेलीविजन धारावाहिकों को मनोरंजन, सूचना, शिक्षा, समय व्यतीत करना और भावनात्मक संतुष्टि के लिए पसंद किया जाता है। शिक्षा के लिए 21 प्रतिशत और मनोरंजन के लिए 17 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.4) दर्शक देखना पसंद करते हैं। जिसके आधार पर पहली परिकल्पना गलत सिद्ध होती है। वहीं 37 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.3) दर्शक परिवारिक, सामाजिक मुद्दों पर आधारित, महिला प्रधान, पुरुष प्रधान, दुखांत मनोरंजन, हास्य, धार्मिक, ऐतिहासिक और रियाल्टी शो के कारण धारावाहिक देखना पसंद करते हैं। आंकड़ों के विश्लेषण से यह भी स्पष्ट हो रहा है कि परिवारिक धारावाहिकों को 22 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.3) दर्शक देखते हैं और धार्मिक धारावाहिक को 19 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.3) देखना पसंद करते हैं।

उद्देश्य 2. दर्शकों में पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता के कारणों को जानना।**प्राकल्पना 2. दर्शकों की धार्मिक अभिरुचि पौराणिक धारावाहिकों की लोकप्रियता का महत्वपूर्ण कारण है।**

अनुसूची के माध्यम से उत्तरदाताओं से यह पूछा गया की आप सिया के राम धारावाहिक क्यों देखते हैं, 53 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.5.1) दर्शकों ने माना की धार्मिकता होने के कारण वह सिया के राम धारावाहिक देखते हैं। जबकि 22 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.5.1) दर्शक सभी कारण से जिसमें धार्मिकता, मनोरंजन, सूचना, शिक्षा, समय व्यतीत करने को मानते हैं। धार्मिक होने के कारण 58 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.6) दर्शक धारावाहिक को पूरे परिवार साथ में मिलकर देखते हैं, जिससे यह कहा जा सकता है कि धारावाहिकों में धार्मिकता की कथावस्तु होने के कारण उसे दर्शक अधिक देखते हैं। साथ ही दर्शकों में धार्मिक अभिरुचि, पौराणिक धारावाहिकों को लोकप्रिय बनाते हैं।

उद्देश्य 3. सिया के राम धारावाहिक से दर्शकों में पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना।**प्राकल्पना 3. टेलीविजन धारावाहिक सिया के राम ने दर्शकों में धर्म और संस्कृति की समझ को बेहतर बनाया है।**

सिया के राम टेलीविजन धारावाहिक से 97 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.8) दर्शकों में धर्म की समझ बढ़ी है। केवल 3 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.8) दर्शकों की धार्मिक समझ बेहतर नहीं हुई है। धार्मिक समझ बेहतर होने से 43 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.8.1) दर्शकों में सभी तरह धार्मिक कार्य में जिसमें कर्मकांडों के प्रति, संस्कारों के प्रति, रीति रिवाज के प्रति समझ बेहतर हुई है। वहीं 34 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.8.1) में संस्कारों के प्रति धार्मिक समझ बेहतर हुई है। दूसरी तरफ 94 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.9) दर्शक मानते हैं कि सिया के राम धारावाहिक से भारतीय संस्कृति को समझने में सहयोग मिला है। 40 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.9.1) दर्शकों ने धारावाहिक से सांस्कृतिक के स्तर समझने को अधिक माना है। इस विश्लेषण से स्पष्ट होता है की सिया के राम धारावाहिक से दर्शकों में धर्म और संस्कृति की समझ को बेहतर हो रही है।

उद्देश्य 4. टेलीविजन दर्शकों के धार्मिक व सांस्कृतिक अभिरुचि को जानना।**प्राकल्पना 4. सिया के राम धारावाहिक के प्रसारण ने दर्शकों के आचरण को प्रभावित किया है।**

आंकड़ों के विश्लेषण के आधार पर 85 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.7) दर्शक ऐसे हैं, जो मानते हैं की सिया के राम धारावाहिक देखने के बाद वह धारावाहिक पर चर्चा करते हैं। जिसमें 59 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.7.1) दर्शक इस धारावाहिक पर परिवार से चर्चा करते हैं। उसके बाद दोस्तों से चर्चा करने वाले 18 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.7.1) और सार्वजनिक स्थानों पर 7 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.7.1) है। साथ ही 92 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.15) दर्शक हैं जिनके मन पर सिया के राम धारावाहिक के पात्र प्रभाव डालते हैं। मात्र 5 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13) ही हैं, जिन पर धारावाहिक कोई प्रभाव नहीं डाल पाता है। पात्रों के प्रभाव के कारण सबसे अधिक 61 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13.1) को धारावाहिक के पात्र उत्साहित करते हैं, 32 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13.1) को आनंदित, 3 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13.1) में उत्कंठा पैदा करती है जबकि पता नहीं वाले दर्शकों पर 3 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13.1) और मात्र 1 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.13.1) को अन्य तरह से प्रभावित करता है। सिया के राम धारावाहिक से 84 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.14) उत्तरदाताओं के आचरण में भी बदलाव आया है। आचरण में बदलाव होने के कारण सबसे अधिक 36 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.14.1) दर्शकों पर सभी तरह से जिसमें धार्मिक प्रवृत्ति की ओर आकर्षित, स्वभाव में शालीनता, परिवारिक संबंधों का लेकर सोच में परिवर्तन सम्मिलित हैं, जबकि 34 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.14.1) धार्मिक प्रवृत्ति की ओर आकर्षित हुए हैं। जिससे यह स्पष्ट होता है की सिया के राम धारावाहिक के प्रसारण से दर्शकों का आचरण प्रभावित होता है।

उद्देश्य 5. सिया के राम धारावाहिक की प्रस्तुतिकरण का विश्लेषण करना।**प्राकल्पना 5. सिया के राम धारावाहिक में रामायण की कथा के नव प्रस्तुतिकरण ने इसे वर्तमान दौर में लोकप्रिय बनाया है।**

शोध के लिए ऐसे दर्शकों का चुनाव किया गया था जो सिया के राम धारावाहिक देखते हैं। अनुसूची के लिए 100 दर्शकों चयन किया गया था। सिया के राम धारावाहिक के कथानक की प्रस्तुतिकरण में तुलसीदास रचित रामायण की कहानी को प्रस्तुत किया जा रहा है। जिसे सीता के नजरिये से प्रस्तुत किया जा रहा है।

धारावाहिक के अवलोकन से यह बात स्पष्ट होती है की धारावाहिक में कहानी सीता को ही केंद्र में रखकर प्रस्तुत किया जा रहा है। आंकड़ों के आधार पर 63 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.10) दर्शक मानते हैं कि सिया के राम धारावाहिक का प्रस्तुतिकरण अच्छा है। 100 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.11) दर्शक हैं जो यह मानते हैं कि धारावाहिक की भाषा आसानी से समझ आ जाती है। 64 प्रतिशत (चित्र संख्या 4.3.11) को सिया के राम धारावाहिक के संवाद अच्छे लगते हैं। वहीं दर्शकों से यह पूछा गया कि धारावाहिक में सबसे अच्छा क्या लगता है, तो अधिकतर दर्शकों को धारावाहिक की कहानी, संवाद, नई तकनीक और नया रूप सबसे अधिक पसंद आता है।

अतः शोध से कहा जा सकता है कि ग्रामीण जीवन में पौराणिक धारावाहिक से धर्म और सांस्कृतिक संचार में टेलीविजन एक प्रमुख सहायक के रूप में काम कर रहा है। साथ ही हमारी संस्कृति के मूल को बचाने में सहायक हो रहे हैं।

5.2 सुझाव

1. ग्रामीण संस्कृति में पौराणिक धारावाहिक धार्मिकता के कारण लोकप्रिय बने हुए हैं। शहरी क्षेत्र पर पौराणिक धारावाहिकों के प्रभाव का अध्ययन करें ताकि शहरी क्षेत्रों पर इसके प्रभाव को बेहतर ढंग से समझा जा सके।
2. पौराणिक धारावाहिक से समाज में संस्कृति और धार्मिकता की समझ बेहतर होती है। इसी आधार पर आज के परिदृश्य में और अधिक नए-नए कथानक पर पौराणिक धारावाहिक का निर्माण होना चाहिए।
3. भारत विविध धर्मों वाला देश है, लोगों की पसंद के अनुसार टेलीविजन पर अन्य धर्म के धारावाहिक का भी निर्माण होना चाहिए।
4. टेलीविजन धारावाहिक की कथावस्तु के प्रस्तुतीकरण, संवाद, भाषा, तकनीक आदि को सुधारकर अधिक से अधिक दर्शकों तक धारावाहिक को ज्ञानवर्धक व लोकप्रिय बना सकते हैं।
5. पौराणिक धारावाहिकों की प्रस्तुतीकरण को युवाओं की रूचि के अनुसार बनाया जाए। जिससे की वे अपनी संस्कृति से और भी अच्छी तरह से जुड़ पाएं।
6. पौराणिक धारावाहिकों की रचनाओं को मूलकथा के अनुसार निर्मित किया जाए। जिससे किसी भी प्रकार से भ्रम की स्थिति निर्मित न हो और लोगों के ज्ञान, मनोरंजन में अभिवृद्धि होती रहे।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. अमर अमरनाथ ,दिल्ली ,अमरसत्य प्रकाशन ,दूरदर्शन एवं मीडिया विविध आयाम ,2008.
2. आलोक टी.डी.एस, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दशा एवं दिशा, अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2009.
3. आहूजा राम, भारतीय समाज, रावत पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2009.
4. कश्यप श्याम और कुमार मुकेश, टेलीविजन की कहानी, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2008.
5. कालिया रवीन्द्र, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की चुनौतियाँ, भारतीय ज्ञानपीठ, दिल्ली, 2010.
6. चतुर्वेदी जगदीश्वर, उंबेर्तो इको चिह्नशास्त्र, साहित्य और मीडिया, अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2012.
7. चतुर्वेदी जगदीश्वर, टेलीविजन, संस्कृति और राजनीति, अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2004.
8. दयाल मनोज ,मीडिया शोध ,हरियाणा साहित्य अकादमी ,पंचकूला ,2003.
9. मिश्र स्मिता और अमर अमरनाथ, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया बदलते आयाम, भारत पुस्तक भण्डार, दिल्ली, 2008.
10. मोहन एस सुशांत, आपके टीवी धारावाहिक बदलने वाले हैं, मुंबई, 1मार्च, 2016.
11. रैणा गौरीशंकर, टेलीविजन : चुनौतियाँ और सम्भावनाएं, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2012.
12. सिंह देवव्रत, भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली, 2010.
13. श्रीवास्तव संजीवश्री राम की बहन कौन थी ,?, 1 दिसम्बर ,2015.
14. Butt.S.S, Projection of Hindu religion in star plus opera, Department of mass communication Lahore College for Women University, Lahore, 2005.
15. Desai Mira k, Television in India Many Faces, Authorspress, Delhi, 2010.
16. Mishra kumar Sambita and Ali Shahid, Research Methodology in Management and Communication, University Book House, Jaipur.
17. Munish Shoma , Prime Time Soap Operas on Indian Television, Routledge India, 2009.
18. www.hotstar.com
19. www.jagadishwarchaturvedi.blogspot.in/2009
20. www.siyakeram.in

21. www.tcp.cg.gov.in/vikasyojna/RAIPUR
22. www.wikipedia.org
23. www.barcindia.co.in
24. www.censusindia.gov.in



विनोद सावंत

एम.फिल , शोधार्थी, जनसंचार विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)