
इकाई 2 मीडिया और मनोविज्ञान*

संरचना

- 2.0 प्रस्तावना
- 2.1 मीडिया और मनोविज्ञान के बीच संबंध
- 2.2 मीडिया में मनोवैज्ञानिक की भूमिका
- 2.3 मीडिया मनोविज्ञान में शोध विधियों का परिचय
 - 2.3.1 मीडिया मनोविज्ञान में शोध जटिल क्यों हैं?
 - 2.3.2 विभिन्न प्रयुक्त शोध विधियाँ
- 2.4 मीडिया मनोविज्ञान में शोध के नैतिक मुद्दे
- 2.5 सारांश
- 2.6 मुख्य शब्द
- 2.7 पुनरावलोकन प्रश्न
- 2.8 संदर्भ एवं पढ़ने के सुझाव
- 2.9 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

सीखने के उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद, आप निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- मीडिया और मनोविज्ञान के बीच सहसंबंध की व्याख्या कर सकेंगे;
- मीडिया मनोवैज्ञानिक के कार्यों को पहचान कर सकेंगे;
- मीडिया मनोविज्ञान में प्रयोग की जाने वाली शोध विधियों को संक्षेप में प्रस्तुत कर सकेंगे; और
- मीडिया मनोविज्ञान के शोध में नैतिक मुद्दों को स्पष्ट कर सकेंगे।

2.0 प्रस्तावना

अब तक आप, मीडिया और सोशल मीडिया की अवधारणा से भली-भाँति परिचित हो चुके हैं, और यह कैसे मानव मनोविज्ञान को प्रभावित करने वाले एक हितकारी कारक के रूप में माना जाता है। हमने पिछली इकाई में पढ़ा कि अमेरिकन साइकोलोजिकल एसोसिएशन (एपीए) ने 1986 में मीडिया मनोविज्ञान को मान्यता दी थी। हालांकि, यह एक अलग अध्ययन है कि मीडिया मनोविज्ञान के अन्तर्गत आने वाली अवधारणाएँ अक्सर अन्य विषयों जैसे मीडिया अध्ययन, संचार विज्ञान, समाजशास्त्र, राजनैतिक मनोविज्ञान और मनोविज्ञान के तहत कुछ अन्य विषयों के साथ अतिव्यापन करता है। यह मनोविज्ञान के पीछे अन्तर्निहित कारणों में से एक हो सकता है जिसके कारण आदर्श रूप में जब मनोविज्ञान को मान्यता मिलनी चाहिए थी, उसके बाद मान्यता मिली है। यह तब तक नहीं था जब तक शोधकर्ताओं ने विभिन्न शोधों के माध्यम से यह निष्कर्ष नहीं निकाला था कि इसके लिए विशेष रूप से एक विशिष्ट श्रेणी विकसित की जाए।

*डॉ. शिवान्तिका शरद, अनुप्रयुक्त मनोविज्ञान विभाग, विवेकानन्द कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नई दिल्ली।

हालांकि, अन्य क्षेत्रों के साथ विभिन्न समानताओं पर विचार करते हुए, एपीए ने 1990 के दशक के दौरान अपना नाम मीडिया मनोविज्ञान से बदलकर मीडिया मनोविज्ञान और संचार प्रौद्योगिकी विभाग कर लिया है। यह अभिभेद छोटा लग सकता है, लेकिन अकादमिक दृष्टिकोण से, यह अवधारणाओं को अधिक स्पष्ट करता है। यह मीडिया के नये रूपों को आकार देने और मानव विज्ञान पर इसके प्रभाव को आकार देने में प्रौद्योगिकी के महत्व को ध्यान में रखना है। हमने पिछली इकाई में तकनीकी नियतिवाद के तहत संक्षेप में चर्चा की थी कि प्रौद्योगिकी समाज को कैसे आकार देती है। मीडिया विद्वान, **मार्शल मेक्लुहान** के अनुसार, "मीडिया" को कभी भी स्पष्ट रूप से परिभाषित नहीं किया जा सकता है क्योंकि यह निरंतर बदल रहा है, उन्होंने मीडिया को "स्वयं का विस्तार" के रूप में परिभाषित किया। उनका अर्थ यह था कि मीडिया में अपने आपको प्रभावित करने की कोई क्षमता नहीं है, यानि इसका अपने आप में कोई अर्थ नहीं है बल्कि, यह व्यक्ति है जो सूचना को अपनी क्षमता के अनुसार अनुभव करता है और फिर उस सूचना का उपयोग अपने इर्द गिर्द की दुनिया को आकार देने के लिए करता है। कोई उससे सहमत हो सकता है और कई उससे असहमत भी हो सकते हैं हालांकि, सभी इस तथ्य को स्वीकार करेंगे कि मीडिया और मनोविज्ञान एक संबंध साझा करते हैं। यदि आप गौर से ध्यान दें, तो आप देखेंगे कि कैसे विज्ञापन, फिल्में, राजनीति, आदि मानव मनोविज्ञान की समझ का उपयोग उन्हें प्रभावित करने या चलाने के लिए करते हैं। मनोविज्ञान का उद्देश्य यह समझना है कि यह प्रभाव किस स्तर तक संभव है। इसी प्रकार, मानव मनोविज्ञान पर मीडिया के प्रभाव के विस्तार को समझने में इस विषय के तहत शोध महत्वपूर्ण हो जाता है और उन्हें इस बारे में अधिक जागरूक बना सकता है कि वे किसका उपभोग कर रहे हैं।

इस प्रकार से, यह एक अधिक शिक्षित और जागरूक जनता बनायेगी जिसके साथ हेरा-फेरी करने की संभावना कम होगी। इस इकाई की शुरुआत में हम मीडिया और मनोविज्ञान के जटिल संबंधों को समझेंगे और उसके बाद मीडिया मनोविज्ञान के अन्तर्गत विभिन्न प्रकार के शोधों, उनकी सफलता और उनके सामने आने वाले नैतिक मुद्दों को समझकर आगे बढ़ेंगे।

2.1 मीडिया और मनोविज्ञान के बीच संबंध

बॉक्स 2.1 मनन कीजिए!

आगे बढ़ने से पहले निम्नलिखित का उत्तर दें:

- 1) औसतन आप मीडिया पर कितना समय बिताते हैं? क्या आप इसे एक पूरे दिन अलग रह सकते हैं?
- 2) सोशल मीडिया पर आप कितना समय कुछ उत्पादक (अर्थात् कुछ ऐसा जो आपके जीवन/ज्ञान / बुद्धिमानी में मूल्य जोड़ रहा है) कर रहे हैं?
- 3) क्या आपको अपने मीडिया उपयोग को कम करने की तीव्र इच्छा होती है? यदि हाँ, तो क्यों?

क्या आपने कभी सोचा है कि आप हमेशा अपने सोशल मीडिया पेजों पर क्यों जाना चाहते हैं; या आपके लिए ऐसे प्लेटफार्म को सदा के लिए छोड़ना इतना कठिन क्यों है? क्या ऐसा इसलिए है क्योंकि आप उन लोगों के अपडेट को खोना नहीं चाहते जिनसे आपने मित्रता की है या जिनका आपने अनुसरण किया है? पूरी तरह से एकमात्र उद्देश्य यह नहीं है कि आप उन लोगों से जुड़े रहते हैं जिन्हें आप जानते हैं। यह उससे कहीं ज्यादा हो गया है। इसी तरह, आप कितनी बार एक मीडिया से दूसरे

मीडिया में बदलाव करते हैं? टीवी से लेकर फोन पर या अपने लैपटॉप पर इन्टरनेट सर्फिंग करना, ये सभी आपको निरंतर ऐसी जानकारी प्रदान कर रहे हैं जो आपके लिए भारी पड़ सकती है। यह व्यवसायों को बेचने का एक मंच बन गया है, इसने लोगों को प्रभावित करने वाले बनने का मौका दिया है, लोगों को मनोरंजन खोजने एवं कई अन्य कारण दिए हैं।

मीडिया केवल एक ऐसी चीज नहीं है जिसका दुनिया भर के लोग मनोरंजन के लिए इस्तेमाल करते हैं। यह दुनिया के बारे में सूचना का स्रोत है, यह समाचारों को सामायिक बनाता है, यह लोगों के लिए काम खोजने का एक साधन है और कई ऐसी आवश्यक, सुविधाओं के लिए एक साधन है जिनके बिना हमारी कई सुख-सुविधाएँ नहीं रहेंगी। इसके अलावा, मीडिया के नये रूपों ने आम जनता को विचार दिया है, जिसका सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पड़ा है।

मीडिया और मानव के बीच पारस्परिक प्रभाव अधिक है, और इसी तरह मनुष्य और मनोविज्ञान के बीच संबंध है। एक तरह से, मीडिया और मनोविज्ञान के बीच संबंधों में जो अत्यधिक महत्वपूर्ण है, वह है मनुष्यों के साथ उनका संबंध (चित्र 2.1)। पिछली इकाई में हमने स्थापित किया कि मीडिया हमारे जीवन में कैसे एक भूमिका निभाता है। आइये अब हम इन दोनों के संबंध को समझते हैं।

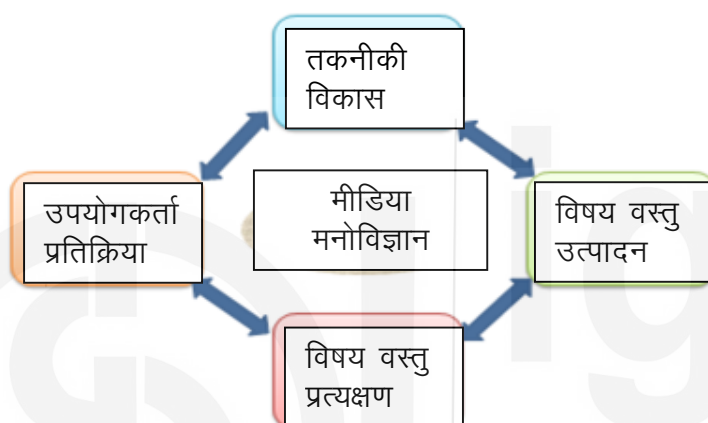


चित्र 2.1 मीडिया और तकनीकी के साथ मानव व्यवहार की परस्पर क्रिया के रूप में मीडिया मनोविज्ञान

मीडिया मनोविज्ञान की परिभाषा

जैसा कि स्पष्ट है, मीडिया मनोविज्ञान मीडिया और प्रौद्योगिकी के बीच, मनुष्यों के साथ, उनकी प्रतिक्रियाओं और व्यवहार के बीच का अंतरफलक है। दोनों के बीच एक पारस्परिक संबंध है। मनोविज्ञान के एक उपविषय के रूप में, मीडिया मनोविज्ञान व्यक्तियों, समूहों, समाजों और संस्कृतियों पर जनसंचार माध्यमों के प्रभाव की जाँच करने के लिए मनोविज्ञान के सिद्धांतों, वैचारिक ढाँचे और शोध विधियों का उपयोग करता है।

मीडिया मनोविज्ञान का संबंध किससे है?	मीडिया मनोविज्ञान का संबंध किससे नहीं है?
लोगों (समूहों या संगठनों) के बीच संचार के सामाजिक और मनोवैज्ञानिक पहलु जिनकी किसी तकनीकी द्वारा मध्यस्थता होती है।	आमने-सामने, मौखिक-कर्ण संचार
मानव व्यवहार पर मीडिया का प्रभाव (सामाजिक-मनोमीडिया प्रभाव)	मध्यस्थता संचार के लिए उपकरणों के पीछे का विज्ञान एवं तकनीकी
मस्तिष्क-मीडिया अन्तरफलक के शारीरिक, संज्ञानात्मक और संवेगात्मक पहलुओं का समझना	वाणी और भाषा विकास की गतिशीलता



चित्र 2.2 मीडिया मनोविज्ञान का एक सम्पूर्ण व्यवस्था मॉडल

स्रोत : Rutledge, 2010

रुटलेज (2010) के अनुसार मीडिया मनोविज्ञान पूरी व्यवस्था को ध्यान में रखता है, जो एक निरंतर घुमावदार वक्र (लूप) है जिसमें तकनीकी विकास (उदाहरण के लिए आईपैड और टेबलेट), सामग्री का उत्पादन (उदाहरण के लिए पुस्तकें, समाचार, संगीत), उस सामग्री की प्रत्यक्षण और उपभोग (पसंद का संगीत सुनना या समाचार 24x7 की उपलब्धता) और उपभोक्ता की प्रतिक्रिया (जैसे इंटरनेट की लत) शामिल हैं। इन घटकों में से प्रत्येक एक दूसरे के साथ सहअस्तित्व में रहकर परस्पर प्रभाव डालता है एवं सहविकास करता है।

बॉक्स 2.2 सोशल मीडिया अरब क्रांति (अरब स्प्रिंग) के लिए एक साधन कैसे बन गया।

‘अरब स्प्रिंग’ एक ऐसा शब्द है जिसका इस्तेमाल लोकतंत्र समर्थक प्रतिरोध और जनता द्वारा अपनी सरकार के खिलाफ की गई विद्रोही कार्यवाहियों को परिभाषित करने के लिए किया जाता है। यह 2010 में ट्यूनीशिया (अफ्रीका) में शुरू हुआ, जब सिद्धि बोआजिजि नाम के एक सड़क के विक्रेता ने खुद को आग लगा ली, जब एक अधिकारी ने उसकी सब्जी की रेडी को जब्त कर लिया और उसे सार्वजनिक रूप से अपमानित करने लगा। बेचारे विक्रेता की गलती यह थी कि उसने पुलिस को रिश्वत देने से इंकार कर दिया था। उसने खुद को आग लगा ली और पूरे देश को दर्द महसूस हुआ, जिससे एक क्रांति पैदा हुई जिसकी चिंगारी बोआजिजि की घटना ने उत्पन्न की थी। इसे *जेसमिन क्रांति* का नाम दिया गया।

जनता पहले से ही बड़े पैमाने पर भ्रष्टाचार, भाई-भतीजावाद, चुनावी हेरा-फेरी और उत्पीड़न से अवगत थी। हालांकि, पीछे मुड़कर देखने पर ऐसा लगता है कि लोग बस एक ऐसी घटना की प्रतीक्षा कर रहे थे जो उनकी सहनशीलता की सीमा को पार कर जाए। बोआजिजि के आत्मदाह से जनता में हड़कम्प मंच गया, जो उस समय अपने उत्पीड़ितों के खिलाफ सशस्त्र क्रांति में उठ खड़ी हुई थी। विक्रेता की मृत्यु 17 दिसम्बर 2010 को हुई और 14 जनवारी 2011 को जीन अल-अबीदीन बेन अली (ट्यूनिशिया के तत्कालीन राष्ट्रपति जिनके दमनकारी शासन के खिलाफ लोग विरोध कर रहे थे) डर के मारे देश छोड़ कर भाग गये। अदन (यमन) 2011 में मोहम्मद बोआजिजि के समर्थन में प्रदर्शनकारी अब महत्वपूर्ण सवाल है कि **सोशल मीडिया ने प्रतिरोध को भड़काने में कैसे मदद की?**



2011 में अदन (यमन) प्रदर्शनकारी, मोहम्मद बोआजिजि के समर्थन में।

स्रोत: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Protest_Aden_Arab_Spring_2011.jpg

सोशल मीडिया के माध्यम से बोआजिजि की घटना की तस्वीरों और वीडियो ने उन सभी लोगों के दिलों में विद्रोह की ज्वाला भड़का दी, जो चल रहे उत्पीड़न के खिलाफ लड़ने के लिए सड़कों पर आए थे। सरकार ने इसके प्रसार को रोकने की कोशिश की, हालांकि यह अन्नतः मीडिया तक पहुँच गये और इसे उन लोगों को भी दिखाया गया जिनके पास इंटरनेट उपलब्ध नहीं था। सोशल मीडिया के माध्यम से अन्तर्राष्ट्रीय पत्रकारों तक पहुँच गया।

ट्यूनिशिया से प्रेरित होकर मिश्र, सीरिया, यमन, बहरीन और लीबिया समेत अन्य देशों में भी इसी तरह के विरोध प्रदर्शन शुरू हुए। मिश्र में भी, मुख्य रूप से सोशल मीडिया के माध्यम से आयोजित क्रांति, तत्कालीन राष्ट्रपति होस्नी मुबारक को हटाने में सफल रही।

निष्कर्ष

सोशल मीडिया ने स्पष्ट रूप से निस्संदेह एक ऐसी सरकार को उखाड़ फेंकने के लिए क्रांति में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई जो लोगों के लिए नहीं थी। इसने लोगों को एक समान उद्देश्य की दिशा में काम करने के लिए संगठित होने और लामबंद होने के लिए एक मंच दिया, जो सभी के लिए हितकारी था।

वैयक्तिक अध्ययन (केस स्टडी) बॉक्स 2.2 हमें यह समझने में मदद करती है कि मीडिया किस तरह से बड़ी संख्या में लोगों को प्रभावित कर सकता है या ऐसी

कार्यवाही करने के लिए प्रेरित कर सकता है जो अन्यथा संभव नहीं होती। हालांकि, इस मामले का तथ्य यह है कि इसका उपयोग एक ओर जनता के हित में किया जा सकता है, और दूसरी ओर समाज को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकता है। आजकल झूठी खबरों के प्रसार पर चिन्ता बढ़ती जा रही है, जिसके कारण लोगों की जानें ली गई हैं। अंटलांटिक काउंसिल में यूरेशिया सेंटर की एसोसिएट डायरेक्टर गीशा गोंजालेज (2018) का कहना है कि झूठे समाचार की चुनौती काफी पुरानी है और तब से हैं जब से इंसान धरती पर अफवाहें और गपशप फैलाने के लिए मौजूद रहे हैं। नये मंच के आने के साथ फैली हुई गलत सूचना अधिक तीव्रता से फैल जाती है। उदाहरण के लिए 'मेसेजिंग' के माध्यम से झूठी सूचनाओं के उपयोग के कारण कुछ मॉब लीचिंग (भीड़ के द्वारा किसी को मारना) की घटनाएँ हुईं जिनमें निर्दोष लोगों की जानें चली गईं।

ऐसे अनेक उदाहरण हैं जो इस तर्क का समर्थन करेंगे कि मीडिया मानव मनोविज्ञान को भिन्न-भिन्न तरीकों से प्रभावित करता है। इस प्रकार, मीडिया और मनोविज्ञान के बीच के संबंध को एक असहज के रूप में वर्णित किया जा सकता है, जैसा कि डेविड गाइल्स (2003) कहते हैं। मनोविज्ञान, मीडिया को सावधानी से अधिक विस्तार से अध्ययन करता है, क्योंकि आमतौर पर मीडिया को अकादमिक अध्ययन की हरी झंडी नहीं दी जाती है। दूसरे शब्दों में, इसे न तो अधिक महत्व दिया जाता है और न ही वह सम्मान और ध्यान दिया जाता है जिसका यह हकदार है। जबकि ऐसे शोध और अध्ययन हुए हैं जिन्होंने मीडिया और मानव मनोविज्ञान के प्रभाव का अध्ययन किया है (इकाई एक में चर्चा किए गये पायन फंड अध्ययन को याद करें), वे यह समझने की जिज्ञासा की बजाए एक समस्या संचालित दृष्टिकोण से अधिक प्रेरित थे कि इसको कैसे समझा जाए कि आमतौर पर मीडिया व्यवहार को कैसे प्रभावित कर सकता है।

मीडिया पर बढ़ती निर्भरता और इसके संसर्ग के साथ, मीडिया मनोविज्ञान का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। हम टेलीविजन, इंटरनेट, अपने मोबाइल फोन और कई अन्य प्रौद्योगिकियों के माध्यम से लगातार मीडिया से घिरे रहते हैं। मीडिया का उपयोग हर उम्र के लोग करते हैं, और खासकर युवा लोग यह टिकाऊ रहने वाला है। संस्कृतियों पर इसके प्रभाव को कम करके नहीं आँका जा सकता है। मीडिया लोगों को बहुत सारी सकारात्मक चीजें प्रदान करता है और इसे त्यागना समाधान नहीं है। हालांकि, यह समझना जरूरी है कि ये एक साथ कैसे काम करते हैं। मीडिया मनोविज्ञान व्यक्तियों को यह समझने में मदद करता है कि यह उन्हें किस स्तर तक प्रभावित कर सकता है। एक बार यह ज्ञान विकसित हो जाने पर, मीडिया के नकारात्मक प्रभावों को भी नियंत्रित किया जा सकता है। मीडिया मनोविज्ञान में शोध करना कोई आसान काम नहीं है। प्रौद्योगिकी परिवर्तन की तीव्र गति के कारण शोधकर्ताओं के लिए बहुत प्रभावी तरीके से इस चुनौती से निपटना मुश्किल होता है क्योंकि प्रयोग करने और परिकल्पना के प्रभावों को देखने में समय लगता है। हालांकि, इस विषय को बेहतर ढंग से समझने और मनुष्यों पर इसके प्रभाव को समझने की दिशा में काम करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है। इसलिए मीडिया, शोध और मीडिया मनोवैज्ञानिक महत्वपूर्ण हो जाते हैं, जिनकी चर्चा हम आगे करेंगे।

2.2 मीडिया में मनोवैज्ञानिक की भूमिका

बॉक्स 2.3 मनन कीजिए!

आपके विचार में निम्न में से कौन-सा एक मीडिया मनोविज्ञान का कार्य नहीं है?

- लोगों को मीडिया के साथ अपने संबंधों और इसके प्रभाव को समझने में मदद करना।

- लोगों को यह बताना कि उन्हें विभिन्न मीडिया मंचों के साथ कैसे संवाद करना चाहिए।
- मीडिया के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव के बारे में लोगों को शिक्षित करना।

अमेरिकन साइकोलोजिकल एसोसिएशन के डिवीजन 46 में कहा गया है कि मीडिया मनोवैज्ञानिक संचारक, शोधकर्ता, मानसिक स्वास्थ्य प्रदाता, सलाहकार या विकास करने वाले हो सकते हैं। यदि हम मीडिया मनोवैज्ञानिकों के अध्ययन को देखें, तो हम समझ सकते हैं कि वे अकादमिक रूप से क्या योगदान करेंगे। मीडिया मनोवैज्ञानिक व्यक्ति और समाज पर मीडिया के प्रभावों को सुधारने और मीडिया उपयोग को समझने के लिए मनोविज्ञान को कैसे लागू किया जा सकता है। नैतिकता के मुद्दे, मीडिया की पहुंच, दर्शकों की विविधता और मीडिया के रचनात्मक उपयोग भी मीडिया मनोवैज्ञानिकों के अध्ययन के क्षेत्र में आते हैं।

मीडिया मनोविज्ञान, जैसे कि पहले चर्चा की गई थी, एक ऐसा अध्ययन है जिसे अपेक्षाकृत हाल में ही मान्यता दी गई है। इसके अलावा, यह तेज गति से विकसित हो रहा है जिससे यह समझना कठिन हो जाता है कि मीडिया मनोविज्ञान के अन्तर्गत क्या आता है। अनेक शोध और सिद्धांत जो लोगों को मीडिया मनोविज्ञान के महत्व को देखने के लिए प्रेरित करते हैं, मनोविज्ञान, समाजशास्त्र, संचार अध्ययन आदि विभिन्न क्षेत्रों के व्यक्तियों द्वारा किए गये थे। यहीं से मीडिया मनोवैज्ञानिक की भूमिका शुरू होती है। एक ऐसी दुनिया में जो मीडिया पर इतना निर्भर है, हमें मीडिया मनोवैज्ञानिकों की जरूरत है जो इसकी जटिलताओं का अध्ययन करें और लोगों को यह समझाएं कि इस निर्भरता के क्या परिणाम हैं। पामेला रूटलेज (2010) के अनुसार, एक मीडिया मनोवैज्ञानिक को निम्नलिखित भूमिकाएं निभानी होती हैं:

- 1) लोगों को तकनीकी प्रगति की तेज गति के अनुकूल बनाने में मदद करना।
- 2) पेशेवर मानकों के लिए लेखकों और पत्रकारों की जवाबदेही बढ़ाना।
- 3) यह स्पष्ट करना कि कैसे मीडिया के उपयोग और व्यवहार के बीच सहसंबंध उस मीडिया द्वारा उत्पन्न व्यवहार एक दूसरे के समतुल्य नहीं हैं।
- 4) विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों के अनुभव में व्यक्तिगत, सांस्कृतिक और प्रासंगिक अंतर प्रदर्शित करना।
- 5) प्रौद्योगिकी, अन्तरफलक, उपयोगिता और सामग्री का मूल्यांकन करना।
- 6) शिक्षा, मीडिया साक्षरता शिक्षा और प्रौद्योगिकी को एकीकृत करना।

1998 में, डॉ. लिली फ्राइडल और बर्नार्ड जे. लुस्किन ने एपीए के डिवीजन 46 (मीडिया मनोविज्ञान) की सह अध्यक्षता की और मीडिया और प्रौद्योगिकी पर शोध करने और विशेषज्ञों की विस्तृत श्रृंखला का सर्वेक्षण करने के बाद निम्नलिखित क्षेत्र बनाए जहाँ मीडिया मनोविज्ञान की भूमिका महत्वपूर्ण है (लुस्किन, 2021)।

- 1) मीडिया प्रदर्शनों में लेखन और उपस्थिति के माध्यम से मीडिया पर विशेषज्ञता का प्रसार करना।
- 2) मीडिया कार्यबल को परामर्श और कोचिंग देना।
- 3) मीडिया के सभी रूपों में सुधार के तरीकों की पहचान करने पर शोध करना।

- 4) नई मीडिया प्रौद्योगिकियों को अधिकाधिक प्रभावी और उपयोगकर्ता के अनुकूल बनाना।
- 5) शिक्षा और प्रशिक्षण (दूरस्थ शिक्षा, अभासी कक्षाओं) के लिए नैदानिक मनोविज्ञान के अभ्यास के लिए नई मीडिया या प्रौद्योगिकी को लागू करना।
- 6) नैतिक आचरण के लिए मीडिया मानकों का विकास करना।
- 7) मीडिया और वाणिज्यिक क्षेत्र जैसे विज्ञापन, मनोरंजन।
- 8) मीडिया के समाजशास्त्रीय, व्यवहारवादी और मनोवैज्ञानिक प्रभावों का अध्ययन करना।
- 9) शारीरिक और विकासात्मक रूप से दिव्यांग समूहों और अन्य हाशिये पर रहने वाली आबादी के लिए नवाचारी मीडिया सामग्री का विकास करना।
- 10) विसामान्य या अपराधिक आबादी के साथ काम करना।

इस प्रकार, मीडिया मनोवैज्ञानिकों को न केवल लोगों को अधिक जागरूक बनाना है, बल्कि यह सुनिश्चित करने में मदद करनी है कि सरकारें, बड़े संगठन जनता में अपने प्रभाव के दायरे से अवगत हैं। वे विज्ञापनदाताओं, प्रभावित करने वालों की मदद करने के लिए सलाहकार और विशेषज्ञ के रूप में काम करते हैं, और जिस किसी के पास मीडिया की मजबूत उपस्थिति है वह अधिक प्रभावी होगा। यह एक निश्चित सीमा तक सही है कि व्यक्तियों पर मीडिया का प्रभाव अधिक है, लेकिन शोध ने आमतौर पर उसके सकारात्मक प्रभाव पर अधिक ध्यान केंद्रित किया है। मीडिया अपने आप में वह समस्या नहीं है जिसका दुनिया को उपचार करने की जरूरत है। बल्कि, यह एक ऐसा क्षेत्र है जिसे बेहतर ढंग से समझने की जरूरत है। मीडिया मनोवैज्ञानिक ठीक यही करते हैं और फिर लोगों के साथ साझा करने के लिए अपने ज्ञान और विशेषता को इसके लिए साझा करते हैं कि मीडिया के साथ उनका संवाद कैसे हो।

उदाहरण के लिए, आज के समय में कई मीडिया चैनलों द्वारा लगातार चलाए जा रहे झूठा समाचार और प्रोपेगन्डा के बारे में जागरूकता है। हालांकि चूंकि इस घटना के बारे में जागरूकता बढ़ रही है, इसलिए लोग किसी खबर पर विश्वास करने से पहले अपने शोध को अधिक सतर्कता एवं सम्पूर्ण तरह से करते हैं। यानि जागरूक और शिक्षित व्यक्ति किसी मुद्दे को सच मानने से पहले उसके बारे में और गहराई से पढ़ने पर अपना ध्यान केंद्रित करते हैं। हालांकि, अधिकांश मामलों में ऐसा नहीं है। अभी भी कई मामलों हैं जहाँ इंटरनेट/मीडिया चैनलों पर फैले ऐसे झूठे दावों के कारण स्थिति हाथ में निकल गई है, और यही कारण है कि समय के साथ मीडिया मनोवैज्ञानिकों की जरूरत बढ़ती जा रही है।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 1

निम्नलिखित कथनों में सत्य/असत्य लिखिए –

- 1) मीडिया मनोविज्ञान अन्तर्वैयक्तिक और आमने-सामने के संचार की गतिशीलता को समझने में रुचि रखता है।
- 2) मीडिया और जनसंचार मीडिया एक ही हैं।
- 3) मीडिया मनोविज्ञान का शोध हमें मीडिया के उपयोग के सामाजिक-मनोवैज्ञानिक प्रभाव को समझने में मदद करता है।
- 4) सोशल मीडिया जन आंदोलन खड़ा करने में मदद नहीं कर सकता।

- 5) मीडिया मनोविज्ञान एक पुराना क्षेत्र है और कई सदियों पहले अस्तित्व में आया था।
- 6) मीडिया मनोविज्ञान अमेरिकन साइकोलोजिकल एसोसिएशन का डिवीजन 56 का एक भाग है।
- 7) मीडिया मनोवैज्ञानिक केवल सिद्धांतों को विकसित करने में रुचि रखते हैं।
- 8) नवाचारी मीडिया सामग्री विकसित करना मीडिया मनोवैज्ञानिकों की भूमिका नहीं है।
- 9) मीडिया के उपयोग और व्यवहार के बीच सह संबंध उस व्यवहार को जन्म देने वाले मीडिया के समतुल्य है।
- 10) दूरस्थ शिक्षा और अभासी कक्षाएँ मीडिया मनोविज्ञान की विषय वस्तु नहीं हैं।

2.3 मीडिया मनोविज्ञान में शोध विधियों का परिचय

पिछली इकाई में हमने चर्चा की कि शोध कैसे शुरू हुआ, क्योंकि रेडियो और टेलीविजन जैसी मीडिया प्रौद्योगिकियों का व्यापक प्रसार था। हालांकि, अधिकांश शोधकर्ताओं ने उन नकारात्मक प्रभावों पर ध्यान केंद्रित किया जो मीडिया अपने साथ ला रहा था। इसके पीछे का कारण यह हो सकता है कि यह उस अवधि के दौरान हो रहा था जिसने द्वितीय विश्व युद्ध को जन्म दिया था। एक सर्वव्यापी धारणा थी कि मीडिया को राजनीतिक अशान्ति के लिए एक माध्यम के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता था और यह जनता को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकता है।

यहाँ तक कि कुछ लेखक भी इस बात से सावधान थे कि मीडिया किसी व्यक्ति के जीवन में कैसे हस्तक्षेप कर सकता है। 1949 में, जॉर्ज ऑरवेल द्वारा प्रकाशित एक उपन्यास "1984" में "टेलीविजन" दिखाए गए थे, जो टेलीविजन जैसे उपकरण थे, जिन्हें सरकार या सत्तासीन लोग जनता को नियंत्रित और उत्पीड़ित करने के लिए इस्तेमाल करते थे। "बिग ब्रदर" आधुनिक संस्कृति में बड़े पैमाने पर निगरानी और सूचना सेन्सरशिप का प्रतीक है, जहाँ जनता द्वारा उपयोग किये जाने वाले मीडिया की जाँच की जाती है और मीडिया विषय वस्तु को सत्तासीन लोगों द्वारा सेन्सर किया जाता है।



चित्र 2.3 जॉर्ज ऑरवेल के उपन्यास के प्रतिवादी "बिग ब्रदर" को किसी ऐसे व्यक्ति के रूप में चित्रित किया गया है जो हमेशा इस बात पर नजर रखता है कि हर कोई क्या कर रहा है।

स्रोत: <https://freesvg.org/big-brother-nineteen-eighty-four>

इस बात से इन्कार नहीं किया जा सकता है कि मीडिया अपने तरीके से मानव व्यवहार और संज्ञान पर प्रभाव डालता है। यह साबित करने के लिए पर्याप्त शोध है। हालांकि, एक बात जिस पर सभी सहमत होंगे कि मीडिया ही एकमात्र ऐसा कारक नहीं है जो मानव मस्तिष्क को प्रभावित करने में भूमिका निभाता है। न केवल मीडिया मनोविज्ञान से अध्ययन और शोध, बल्कि अन्य सैद्धांतिक विषयों में भी किये गये अध्ययन और शोध इस बात की पुष्टि करते हैं कि प्रकृति और परिपोषण के साझा कारक इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस प्रकार, मानव मनोविज्ञान पर मीडिया के प्रभाव का परिणाम हमेशा जाँच के अर्न्तगत रहा है। यही कारण है कि मीडिया मनोविज्ञान के तहत शोध भी इतना जटिल है। आइये इसकी जटिलताओं के पीछे के कारणों को अधिक विस्तार से समझते हैं।

2.3.1 मीडिया मनोविज्ञान में शोध जटिल क्यों हैं?

बॉक्स 2.4 मनन कीजिए!

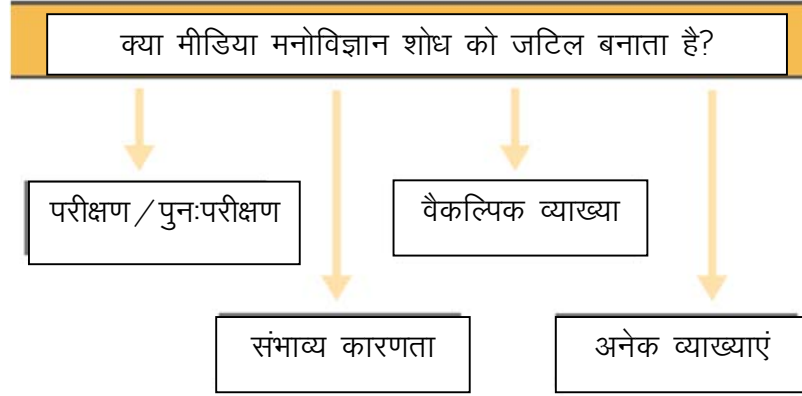
क्या आप मीडिया मनोविज्ञान शोध की जटिलताओं के पीछे का कारण या कारणों को चुन सकते हैं?

- मानव व्यवहार और संज्ञान केवल एक कारक से प्रभावित नहीं होता है।
- एक परिकल्पना को सही साबित करने का अर्थ यह नहीं हो सकता है कि अन्य अन्तर्निहित कारण मानव मनोविज्ञान को प्रभावित करने में कोई भूमिका नहीं निभाते हैं।
- मानव मनोविज्ञान निरंतर विकसित हो रहा है, इसलिए इसके परिणाम भी बदल सकते हैं।
- मीडिया प्रौद्योगिकी तीव्र गति से बदल रही है, इसलिए मीडिया पर शोध को इसके साथ गति बनाए रखना कठिन हो रहा है।
- ऊपर के सभी।

उपरोक्त प्रश्न का उत्तर निश्चित रूप से ऊपर के सभी हैं। जब हम मीडिया मनोविज्ञान के शोध पर नजर डालते हैं, तो हम देखते हैं कि विद्वानों ने शुरू में किस प्रकार के प्रश्न पूछे थे, और ये कैसे आगे बढ़े और समय के साथ और अधिक विशिष्ट हो गये। उदाहरण के लिए, यदि हम मीडिया में आक्रामकता और लोगों पर इसके प्रभाव पर केन्द्रित अध्ययनों को देखें, तो यह "क्या फिल्मों और अन्य वीडियो में आक्रामकता देखने से पर्यवेक्षक का आक्रामक व्यवहार बढ़ता है"? जैसे प्रश्नों के साथ शुरू हुआ (बांडुरा, रॉस और रॉस, 1963) और अन्ततः पेचिदगियों पर अधिक ध्यान केन्द्रित किया जा रहा था जैसे ऐसे प्रसंग कि "संज्ञानात्मक और भावात्मक कार्यप्रणाली क्या है जिनके माध्यम से हिंसक मीडिया आक्रामकता पर अपना प्रभाव डालता है"? (एंडरसन एवं अन्य, 2003), "मीडिया हिंसा का प्रभाव कितना शक्तिशाली है और यह कितनी लंबी अवधि तक रहता है"? (एंडरसन और बुशमैन, 2001; एंडरसन एवं अन्य, 2010)।

इसका कारण अधिक गहराई से इसको समझना हो सकता है कि किसी अन्य कारक की तुलना में मानव व्यवहार परिवर्तन में मीडिया की भूमिका अधिक होती है। मीडिया मनोविज्ञान शोध का केन्द्र, जैसा कि हमने पहले चर्चा की है, यह बेहतर ज्ञान प्राप्त करना है कि ये दोनों एक दूसरे के साथ कैसे पारस्परिक क्रिया करते हैं। यह सर्वप्रथम उन कारणों की तलाश करने का प्रयास करता है कि इसका लोगों पर कितना प्रभाव पड़ सकता है और दूसरा यह कि लोग मीडिया के साथ बेहतर ढंग से

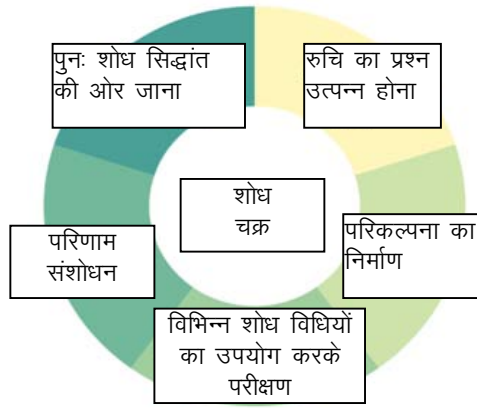
सवाल करने की दिशा में कैसे काम कर सकते हैं ताकि इससे आँखें मूंद कर प्रभावित ना हो। जैसा पहले उल्लेख किया गया है, मानव मनोविज्ञान के बारे में शोध करने से न तो काले या सफेद रंग के परिणाम मिलते हैं, यह एक दुर्गम क्षेत्र के भीतर संचालित होता है। आइये, हम प्रोट और एंडरसन (2013) द्वारा बताई गई जटिलताओं को समझें जो मीडिया शोध के लिए विशिष्ट हैं।



चित्र 2.4 मीडिया शोध की चुनौतियों को दर्शाना

स्रोत : Prot and Anderson (2013)

- 1) **परीक्षण/पुनःपरीक्षण करना:** यह साबित करने के लिए अधिगम अनुबंधन के माध्यम से हो सकता है, ईवान पावलव ने इसकी प्रभावशीलता को साबित करने के लिए जानवरों पर श्रृंखलाबद्ध प्रयोग किये। मात्रात्मक प्रतीमान के भीतर, यह उन परिकल्पनाओं की निरंतर जाँच और परीक्षणों की श्रृंखला है। जिनमें शोध संलग्न होता है और जो अन्ततः सिद्धांत बन जाते हैं। उस समय शोधकर्ता जिस प्रसंग का अध्ययन करते हैं, ये सिद्धांत कुछ अन्य प्रसंग खड़े कर सकते हैं और यह सिलसिला जारी रहता है। विज्ञान को अनुभवजन्य अध्ययनों की प्रतिकृति की प्रक्रिया के माध्यम से स्थापित किया जाता है, जिन्हें समय के साथ सत्यापित और संशोधित किया जाता है। मीडिया शोध भी इस तरह के एक चक्र द्वारा चिन्हित किया जाता है (चित्र 2.5 देखें)। मीडिया संसर्ग और हिंसा परीक्षण-संशोधन पुनः परीक्षण चक्र की इस सतत् प्रक्रिया का एक अच्छा उदाहरण हो सकता है। ये एक सदी से भी अधिक के मनोवैज्ञानिक शोध पर आधारित है।
- 2) **प्रसंभाव्यत्मक कारणता:** मीडिया मनोविज्ञान में अध्ययनों ने आमतौर पर कुछ चीजों के बीच कारण संबंधों का अध्ययन किया है। सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत (बंडुरा, 1973) जैसे सिद्धांत चरों के बीच कारण संबंधों का सुझाव देते हैं। हालांकि, जैसा कि बाद में विद्वानों ने तर्क दिया है यह आम जनता के बीच भ्रम पैदा करता है। दो चीजों के बीच कारण संबंध का यह मतलब नहीं है कि चीजें केवल इस तथ्य के कारण होने वाली हैं कि वे परस्पर संबंधित हैं। इसका दो चरों के बीच सकारात्मक/नकारात्मक सहसंबंध से अधिक है। एंडरसन दृढ़ता से सुझाव देते हैं कि वैज्ञानिक कारण संबंध प्रसंभाव्यात्मक है, न कि "आवश्यक और पर्याप्त"। जब हम कहते हैं कि X चर परिणाम Y का कारण बनता है, तो इसका मतलब केवल यह है कि X चर परिणाम Y की संभावना में वृद्धि का कारण बनता है।



चित्र 2.5 प्रमुख मात्रात्मक दृष्टिकोण से मीडिया मनोविज्ञान में शोध का चक्र, जिसका ज्यादातर मीडिया शोधकर्ताओं द्वारा पालन किया जाता है।

मनोवैज्ञानिक अवधारणाओं का मापने योग्य परिभाषिक शब्दों में अनुवाद करना भी मीडिया शोधकर्ताओं के सामने एक चुनौती है। उदाहरण के लिए, वीडियो गेम को हिंसक और अहिंसक में वर्गीकृत करने के लिए अवलोकनीय/मापने योग्य शब्दों में विशेष विवरण की आवश्यकता होती है।

इस प्रकार, जब शोध की बात आती है जो मानव संज्ञान के व्यवहार पर मीडिया के एक निश्चित नकारात्मक या सकारात्मक प्रभाव को दर्शाता है, तो यह अनुमान नहीं लगाया जा सकता है कि कोई अन्य कारण भूमिका नहीं निभाते हैं। इसका मतलब यह है कि कुछ व्यवहारों की संभावना को बढ़ाने में मीडिया एक आधारभूत भूमिका निभा सकता है। एक सूक्ष्म अन्तर है, लेकिन इस अन्तर को ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है।

- 3) **वैकल्पिक स्पष्टीकरण:** मानव मनोविज्ञान को स्पष्ट रूप से कुछ भिन्न-भिन्न श्रेणियों में विखंडित नहीं किया जा सकता है। इसके अलावा भी बहुत कुछ है। मनुष्य जटिल है, और जब यह अध्ययन करने की बात आती है कि उनकी मीडिया के साथ पारस्परिक क्रिया कैसे होती है, तो पेचीदगियों पर बहुत अधिक ध्यान दिया जाना चाहिए। इसके अलावा, जब हम सैद्धांतिक रूप से व्याख्या करते हैं या दावा करते हैं कि जिसकी प्रकृति सामान्य और व्यापक होती है तो इससे पहले कि इस तरह के किसी भी परिणाम को स्वीकार्य किया जा सके, दृश्य के पीछे भी बहुत कुछ होता है। दूसरे शब्दों में, कुछ व्यवहारों के लिए विशिष्ट संख्या में अलग-अलग स्पष्टीकरण हैं और संभाव्य प्रभावों पर शोध और अध्ययन करना महत्वपूर्ण हो जाता है।

शोध कुछ परिकल्पनाओं के पीछे कारण प्रदान करता है जो दूसरों की तुलना में अधिक सटीक होते हैं। उदाहरण के लिए, सिगरेट पीने से फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने की संभावना बढ़ जाती है। हालांकि, ऐसे लोग भी हैं जो धूमपान नहीं करते हैं, फिर भी फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होते हैं। यह समरूपता मीडिया मनोविज्ञान शोध के मामलों में भी समान है। वैकल्पिक दावों और सिद्धांतों का अध्ययन करने का कारण एक अध्ययन से कम सटीक अभिकथनों के शामिल होने की संभावना को परखना और हटाना हो ऐसा करने से शेष स्पष्टीकरण मजबूत होते हैं, जिससे दो चर राशियों के बीच संबंधों की, इस मामले में, मनुष्य और मीडिया के बीच संबंधों की बेहतर स्पष्टता होती है।

- 4) **विविध व्याख्याएँ:** लोगों की अपने विशिष्ट तरीकों से कुछ सिद्धांतों की व्याख्या अनुभूति करने की क्षमता के कारण जटिलताएँ बढ़ जाती हैं। जब सिद्धांतों को

अपनी रुचि अनुसार व्याख्या की जाती है, तो जिस अनुभवजन्य शोध का अनुपालन किया जाता है, वह उस विशेष सिद्धांत के लिए आदर्श नहीं हो सकती है। ऐसे मामलों में जाँच परिणाम अप्रभावी साबित हो सकते हैं। दूसरे शब्दों में, वह परिकल्पना जो एक शोधकर्ता एक सिद्धांत से प्राप्त करता है, परिणामों में अप्रवासी साबित हो सकती है। कभी-कभी, जब परिणाम सिद्धांत को महत्व नहीं देते हैं, तो उस सिद्धांत के आधार के कमजोर होने की संभावना होती है। हालांकि, अनुभवजन्य शोध में पद्धति का गलत तरीके से उपयोग किये जाना समान रूप से संभव है। इस तरह की कार्यवाही का अन्ततः गंभीर प्रभाव हो सकता है।

उदाहरण के लिए, विलियम्स और स्कोरिक (2005) द्वारा प्रकाशित मीडिया हिंसा अध्ययनों में से एक के परिणाम थे जिसने दिखाया कि हिंसक व्यवहार करने वाले लोगों पर मीडिया पर बहुत कम या कोई प्रभाव नहीं था। इस अध्ययन का उपयोग अक्सर विभिन्न वीडियो गेम ब्रांडो और गेमर्स द्वारा इस विचार को बढ़ावा देने के लिए किया गया कि मीडिया का मानव मनोविज्ञान, विशेष रूप से आक्रामकता पर बहुत अधिक प्रभाव नहीं पड़ता है। हालांकि, वे जो उल्लेख करने में विफल रहते हैं, वह यह है कि इसके अन्तर्गत गये अध्ययन को सबसे खराब तरीके से संचालित मीडिया हिंसा अध्ययनों में से एक माना जाता है। इस प्रकार, जब एक परिकल्पना या सिद्धांत का परीक्षण और शोध विभिन्न पद्धतियों का उपयोग करके किया जाता है और प्रत्येक विधि समान परिणाम देती है, तभी एक सिद्धांत पर भरोसा किया जाना चाहिए और उसे बढ़ावा दिया जाना चाहिए। मीडिया मनोविज्ञान की बात करें तो केवल एक अध्ययन या शोध पर विश्वास पर्याप्त नहीं होता है।

इसके अतिरिक्त, जब आज के युग में प्रौद्योगिकियाँ इतनी तेजी से विकसित हो रही हैं, तब मीडिया विज्ञान की बेहतर समझ के लिए निरंतर शोध की आवश्यकता कभी इससे अधिक नहीं रही है। मीडिया विज्ञान में आवश्यक विश्वसनीय शोध के महत्व को आगे बढ़ाने के लिए उपरोक्त सूचकों को साझा किया गया है। जब जटिलताओं को दूर नहीं किया जा सकता, तो उन्हें बेहतर ढंग से समझा जा सकता है। जब इन्हें बेहतर ढंग से समझा जायेगा तो गलतियाँ कम होंगी क्योंकि जटिलताओं को नियंत्रित करने के लिए पहले से सावधानी बरती जा सकती है। हालांकि, अभी भी हमें विभिन्न प्रकार के शोधों को समझना है जिनका उपयोग मीडिया मनोवैज्ञानिक विषय का अध्ययन करने के लिए करते हैं। आइये अब हम मीडिया मनोविज्ञान में विभिन्न प्रकार की शोध विधियों को सुलझाने के लिए आगे बढ़ते हैं।

2.3.2 विभिन्न प्रयुक्त शोध विधियाँ

हमने अनेकों शोधकर्ताओं और बहुत सारे शोधों के बारे में पढ़ा है जो मानव मनोविज्ञान पर मीडिया के प्रभाव के स्तर की व्याख्या करते हैं। हालाँकि, हमें अभी मीडिया मनोविज्ञान में इस्तेमाल की जाने वाली विभिन्न प्रकार की शोध विधियों का खुलासा करना है। मीडिया मनोविज्ञान शोध को दो व्यापक क्षेत्रों में विभाजित किया जा सकता है—**मात्रात्मक और गुणात्मक शोध**।

- **मात्रात्मक शोध:** सीधे शब्दों में कहें तो मात्रात्मक शोध संख्याओं से संबंधित है, यह सांख्यिकीय प्रक्रियाओं या परिमाणीकरण के अन्य साधनों का उपयोग करता है। यह ज्यादातर सिद्धांतों से प्राप्त परिकल्पनाओं के परीक्षण से संबंधित है, और चर राशियों का आकलन करने के लिए परीक्षणों और पैमानों का उपयोग करता है।

- **गुणात्मक शोध:** अपने व्यापक अर्थ में, गुणात्मक शोध वह है जो लोगों के अपने लिखित या बोले गये शब्दों और अवलोकन योग्य व्यवहार के रूप में वर्णनात्मक आँकड़ों पर निर्भर करता है एवं उसे उत्पन्न करता है। यह किसी घटना की प्रक्रिया और अनुभवों को गहराई से समझने से संबंधित है तथा सिद्धांतों के निर्माण में मदद करता है।

ऐतिहासिक रूप से, मीडिया मनोविज्ञान शोध के तहत मात्रात्मक शोध, गुणात्मक शोध की तुलना में अधिक प्रचलित रहे हैं। इसके कारणों में से एक जैसाकि पहले उल्लेख किया गया है, यह हो सकता है कि मात्रात्मक पद्धतियों ने अधिक तथ्यात्मक निष्कर्ष दिए। एक ऐसे समय में जब मनोविज्ञान स्वयं को एक गंभीर विज्ञान साबित करने की कोशिश कर रहा था, इसे लोगों को अपने महत्व का एहसास कराना पड़ा। यह ध्यान में रखते हुए कि विज्ञान की संख्याओं में अधिक रुचि थी, इस प्रकार, मात्रात्मक अनुभवजन्य शोध, एक अभिन्न अंग बन गया।

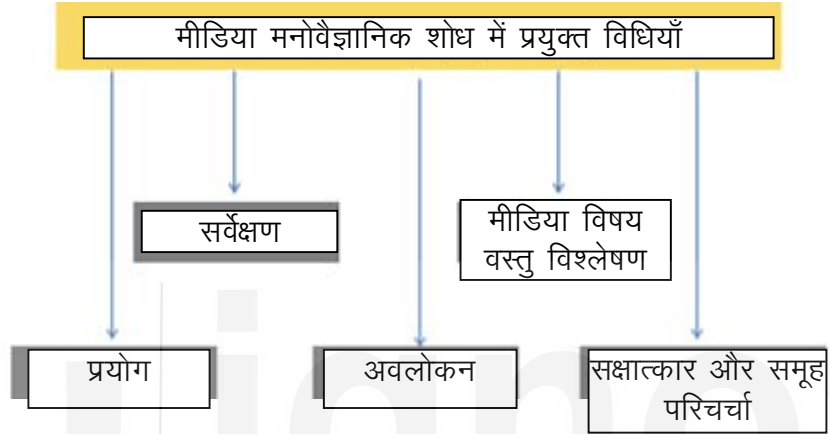
हालाँकि, मीडिया मनोविज्ञान के तहत अध्ययन गुणात्मक के बजाए मात्रात्मक पद्धतियों की ओर अधिक झुकाव रखते हैं, लेकिन यह इंगित नहीं करता कि गुणात्मक अध्ययन उतने प्रभावी नहीं है। जैसे-जैसे समय बीतता गया, और मनोविज्ञान की प्रासंगिकता अधिक प्रमुख होती गई, गुणात्मक शोध ने अधिक ध्यान आकर्षित किया। गहन साक्षात्कार और नृवंशविज्ञान से संबंधित दृष्टिकोण जैसी विधियाँ प्रमुख तकनीकें हैं जो गुणात्मक शोध विधियों में आती हैं। आइये समय के साथ उपयोग की जाने वाली विभिन्न प्रकार की मीडिया मनोविज्ञान शोध विधियों का अध्ययन करें।

1) प्रयोग (Experimentation) : प्रयोग शोध एक तरीका है जहाँ एक नियंत्रित वातावरण में एक परिकल्पना की विश्वसनीयता का परीक्षण किया जाता है। मीडिया मनोविज्ञान शोध में, शोधकर्ता आदि सदी से भी अधिक समय से प्रयोग का उपयोग कर रहे हैं। ये मुख्य रूप से मनोविज्ञान में व्यवहारवादी दृष्टिकोण से प्रभावित थे। इस तरह के प्रयोग आमतौर पर किसी कारण से कृत्रिम परिवेश में किए जाते थे। परिकल्पना की विश्वसनीयता को साबित करने के लिए, यह साबित करना भी उपयुक्त था कि अन्य कारकों ने कोई भूमिका नहीं निभाई।

जैसा कि हमने ऊपर अध्ययन किया, कुछ व्यवहार संबंधी प्रतिक्रियाओं के लिए वैकल्पिक सिद्धांत और स्पष्टीकरण हो सकते हैं, और इस संभावना को दूर करने के लिए, एक कृत्रिम परिवेश में प्रयोग किये जाते थे। प्रयोग विधि में, दो चर राशियों के बीच कारण और प्रभाव संबंध को परिभाषित करना रुचि का मुख्य विषय बन जाता है। उदाहरण के लिए, मीडिया मनोविज्ञान में, दोनों के बीच संबंधों का पता लगाया जाता है। यह भी शोध किया जाता है कि कैसे एक कारक दूसरे को प्रभावित करता है। विभिन्न प्रकार के प्रयोगात्मक अभिकल्प निम्नलिखित हैं।

- **प्राचीन प्रायोगिक अभिकल्प:** यह तब होता है जब एक प्रायोगिक और एक नियंत्रित समूह को पूर्व परीक्षण और उत्तर परीक्षण दिया जाता है ताकि एक उद्दीपक के प्रभाव को समझा जा सकता है।
- **पूर्व-प्रायोगात्मक अभिकल्प:** यह विधि उपरोक्त के समान है, केवल इसमें नियंत्रण समूह मौजूद नहीं होते हैं, जो विभिन्न कारणों से हो सकता है। परिस्थितियाँ हमेशा एक नियंत्रण समूह को प्रयोग का हिस्सा नहीं बनने दे सकती हैं, और इस प्रकार, एक शोधकर्ता को इस अभिकल्प के लिए समझौता करना पड़ सकता है।

- **अर्ध प्रयोगात्मक और विशेष अभिकल्प:** ये एक सामान्य प्रयोग के समान हैं, सिवाय इसके कि इसमें एक तत्व की कमी है – प्रतिभागी को यादृच्छिक (रैंडम) नियुक्त करना।
- **कारक अभिकल्प:** इस तरह की अभिकल्प विधि प्रयोगकर्ता को एक से अधिक स्वतंत्र चर राशि और प्रयोगात्मक समूह पर उसके प्रभाव का अध्ययन करने में मदद करती है।
- **पुनरावृत्त माप अभिकल्प:** यह अभिकल्प इस प्रकार है जिसमें एक ही समूह पर विभिन्न स्वतंत्र चर राशियों का बार-बार अध्ययन किया जाता है।



2) **सर्वेक्षण (Survey):** चुने हुए उद्देश्यों और कार्य प्रणाली के आधार पर सर्वेक्षण, शोध का एक रूप है जब अध्ययन के किसी विशेष विषय पर एक पूर्व निर्धारित समूह से सूचना एकत्र की जाती है। यह बड़ी संख्या में लोगों से आँकड़े एकत्र करने का एक प्रभावी तरीका है और इसमें योजना और कौशल के प्रबंधन करने की आवश्यकता होती है। सर्वेक्षण विभिन्न प्रकार के हैं, और निम्नलिखित तरीकें शोधकर्ताओं को यह तय करने में मदद करते हैं कि किसका इस्तेमाल करना है:

- इस सर्वेक्षण के पीछे उद्देश्य क्या हैं?
- सर्वेक्षण प्रशंसित करने की कौन सी विधि (टेलीफोन, साक्षात्कार आदि के बीच) सबसे उपयुक्त होगी?
- शोध की समय अवधि क्या होगी?

उपरोक्त प्रश्नों के उत्तरों के आधार पर शोधकर्ता यह तय कर सकता है कि कौन सा सर्वेक्षण सबसे उपयुक्त है। अभिकल्प के आधार पर विभिन्न प्रकार की सर्वेक्षण पद्धतियाँ हैं: क्रॉस सेक्शनल अध्ययन, अनुदैर्घ्य अध्ययन, सहसंबंधी अध्ययन। हालाँकि, सर्वेक्षण के तरीके केवल इन्हीं तक सीमित नहीं हैं। तकनीकी प्रगति के साथ सर्वेक्षण टेलीफोन, एसएमएस (टेक्स्ट मैसेज), ई-मेल और अब यहाँ तक कि गूगल डाक्यूमेन्ट्स के माध्यम से भी किए जा सकते हैं। अध्ययन के प्रकार के आधार पर, शोधकर्ता वांछित सूचना एकत्र करने का सबसे प्रभावी तरीका चुन सकता है।

3) **अवलोकन (Observation) :** जैसा कि नाम स्पष्ट करता है, अवलोकन की विधियाँ वे हैं जब शोधकर्ता प्रासंगिक सूचना एकत्र करने के लिए शोध में भाग लेता है। अवलोकन संबंधी शोध को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है: (क) यदि शोधकर्ता सक्रिय रूप से भाग लेता है या नहीं, (ख) यदि अवलोकन

संरचित या असंरचित है, (ग) यदि अवलोकन किया जाने वाला व्यवहार प्राकृतिक या कृत्रिम परिवेश में होता है।

उदाहरण के लिए, एक शोधकर्ता मीडिया प्रभावों का निरीक्षण करने के लिए एक परिवार में रहकर स्वयं को उसमें सम्मिलित करने का चुनाव कर सकता है। हालाँकि शोध का वास्तविक प्रयोजन कभी प्रकट नहीं करता है ताकि व्यवहार को यथासंभव विश्वसनीय रखा जा सके। एक गैर प्रतिभागी अवलोकन की पद्धति में, शोधकर्ता छिपा रहकर अवलोकन करता है। दूसरे शब्दों में जिन लोगों का अवलोकन किया जा रहा है वे इस बात से अन्जान रहते हैं कि उनकी गतिविधियों को देखा जा रहा है।

वह अपने शोध के लिए जिस संरचना का निर्माण कर सकता/सकती है, वह एक अन्य कारक है जिसे अवलोकन आधारित शोध के दौरान ध्यान में रखा जाना चाहिए। निम्नलिखित आरेख संरचित और असंरचित शोध को बेहतर ढंग से समझने में मदद करेगा।

Degree of Structure of Observational Setting

	Natural setting	Artificial setting
Unstructured	Completely unstructured field study	Unstructured laboratory study
Structured	Structured field study	Completely structured laboratory study

Source: Bailey, 1994: 247.

अवलोकन की पद्धतियाँ काफी प्रभावी हैं क्योंकि वे ये देख सकती हैं कि व्यक्ति वास्तव में प्राकृतिक परिवेश में कैसे प्रतिक्रिया करते हैं या व्यवहार करते हैं उनके व्यवहार के पीछे के सूक्ष्म आशय को दर्ज किया जा सकता है, और इस तरह के शोधों से एक बेहतर समझ पैदा की जा सकती है।

- 4) **मीडिया विषयवस्तु विश्लेषण (Media Text Analysis):** एक प्रकार का मीडिया पाठ विश्लेषण **अन्तर्वस्तु विश्लेषण** है। यह अन्य शोध विधियों की तुलना में शोध का सबसे हाल का रूप है। मीडिया मनोविज्ञान में इसका एक अच्छा उदाहरण टेलीविजन विज्ञापनों में या दैनिक धारावाहिकों में जेंडर चित्रण का अध्ययन है। विषय वस्तु श्रव्य-दृश्य या पाठ्य/लिखित सामग्री हो सकती है। यह ध्यान में रखते हुए कि शोधकर्ता काफी सारी अन्तर्वस्तु का विश्लेषण करते हैं, विश्लेषण के मानदंड उनके सूचना एकत्र करने से पहले निर्धारण किए जा सकते हैं या विश्लेषण के दौरान सामने आ सकते हैं। इसका अर्थ है कि जिस आयाम पर विषय वस्तु का विश्लेषण किया जाएगा वह पूर्व-निर्धारित हो सकता है ये आकस्मिक हो सकता है। मात्रात्मक अन्तर्वस्तु विश्लेषण में, मानदंड पूर्व-निर्धारित होते हैं और घटना के होने की आवृत्ति की गणना ज्यादातर की जाती है। गुणात्मक अन्तर्वस्तु विश्लेषण में, शोधकर्ता अध्ययन के निश्चित और स्पष्ट विचार के साथ जाते हैं, लेकिन उनके निष्कर्ष क्या होगा यह तभी निश्चित हो सकता है जब वे प्रासंगिक अन्तर्वस्तु को परख लेते हैं।

एक अन्य प्रकार का मीडिया पाठ विश्लेषण **वार्ता विश्लेषण (Discourse Analysis)** है। मीडिया में वार्ता एक प्रसारण मंच (बोले जाने वाला या लिखित) के माध्यम से, प्रवचन के स्रोत और ज्यादातर अनुपस्थित पाठक, श्रोता या दर्शक के बीच होने वाले पारस्परिक क्रियाकलाप को संदर्भित करता है। यह एक

निर्मित/विनिर्मित पारस्परिक क्रियाकलाप है जो सार्वजनिक है। यह मुख्य रूप से एक गुणात्मक विधि है जो हाल के दिनों में मनोविज्ञान और मीडिया मनोविज्ञान दोनों में लोकप्रियता प्राप्त कर रही है। इसके अन्तर्गत आने वाली दो श्रणियों हैं। पहली मुख्य रूप से इस्तेमाल की जाने वाली भाषा के प्रकार से संबंधित है, यह गहनता से पाठ की भाषायी विशेषता को सुलझाने का काम करती है। दूसरी सामाजिक शक्ति के दुरुपयोग और असमानता के चित्रण पर ध्यान देकर राजनैतिक और सामाजिक संदर्भ को बेहतर ढंग से समझने का प्रयास करती है। यह दृष्टिकोण मीडिया सन्देशों के मूल्यांकन की दिशा में एक आलोचनात्मक रुख अपनाता है, और इसे आलोचनात्मक वार्ता विश्लेषण कहा जाता है, हालाँकि, इसकी व्यक्ति परखता और अनौपचारिक प्रक्रिया के लिए आलोचना की गई है।

5) साक्षात्कार और समूह परिचर्चा (Interview and Focus Group Discussion): साक्षात्कार संरचित या अर्धसंरचित/असंरचित हो सकते हैं जब साक्षात्कार अत्यधिक संरचित होते हैं और कड़ाई से एक प्रश्नावली (साक्षात्कार अनुसूची के रूप में जानी जाने वाली) का अनुपालन करते हैं जो सभी उत्तरदाताओं से एक ही क्रम में एक ही समान प्रश्न पूछते हैं ताकि सांख्यिकी विश्लेषण संभव हो। यह एक मात्रात्मक साक्षात्कार है।

हालांकि, अधिकांश साक्षात्कार गुणात्मक होते हैं, क्योंकि वे प्रतिभागी (साक्षात्कार देने वाले) के दृष्टिकोण से अध्ययन के तहत घटना को समझने, उनके अर्थ और अनुभवों को समझने का प्रयास करते हैं। ये ऐसे वार्तालाप हैं जो असंरचित हैं या जिनकी संरचना निम्न स्तर की है (साक्षात्कार को कुछ दिशा देने के लिए) और प्रतिभागी की प्रतिक्रियाएँ मुक्तोत्तर है। साक्षात्कार देने वालों की प्रतिक्रियाओं के आधार पर प्रश्न साक्षात्कार की प्रगति के साथ प्रकट होते हैं और पूर्व-निर्धारित नहीं होते हैं। हालांकि शोध के विषय पर केन्द्रित रहने में मदद करने के लिए शोधकर्ता के पास कुछ विषयवस्तु (साक्षात्कार मार्गदर्शिका के रूप में) हो सकती हैं।

समूह परिचर्चा का उद्देश्य उन लोगों से एक निश्चित विषय पर सामूहिक विचार प्राप्त करना है जिनके पास उस विषय में कुछ अनुभव हैं। उदाहरण के लिए, एक मीडिया मनोवैज्ञानिक सभी वीडियो गेमर्स को एक साथ आने और उनके दिन-प्रतिदिन के व्यवहार पर खेल के प्रभाव को साझा करने के लिए आमंत्रित कर सकता है। समूह एक शोधकर्ता को एक समूह के सदस्यों द्वारा रखे गये विचारों, दृष्टिकोणों और विश्वासों को प्रकाश में लाने में सक्षम बनाता है।

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 2

1) आलोचनात्मक वार्ता विश्लेषण क्या है?

.....

.....

.....

2) मीडिया मनोविज्ञान शोध में उपयोग की जाने वाली दो गुणात्मक और मात्रात्मक विधियों का उल्लेख कीजिए।

.....

.....

.....

3) विभिन्न प्रकार के अवलोकन संबंधी शोध क्या है?

.....

.....

.....

4) मीडिया मनोविज्ञान में शोध क्यों महत्वपूर्ण है?

.....

.....

.....

2.4 मीडिया मनोविज्ञान में शोध के नैतिक मुद्दे

बॉक्स 2.3 मनन कीजिए!

क, ख, ग और घ चार मित्र हैं जो एक साथ बातचीत कर रहे हैं। ख बाकी लोगों से पूछता है कि क्या उन्हें हेरीपोटर पसंद है? क और ग ने सकारात्मक जवाब दिया। अब, ख उत्सुक हो गया और उसने पूछा कि क्या क और ग को सुपर हीरो फिल्में भी पसंद हैं? दोनों ने कहा हाँ। बस इस बातचीत से, ख घोषणा करता है कि जो हेरीपोटर को पसंद करेगा उसे सुपरहीरो फिल्में भी पसंद आएंगी।

क्या आपको ऐसा लगता है कि ख के ऐसा कहने में कोई गलती है? यदि हां तो क्यों?

प्रत्येक शोध जो एक बड़ी सफलता के रूप में विकसित हुआ है, शोध के नैतिक नियमों का पूरी तरह से पालन करने के कारण ऐसा हुआ है। शोध करते समय एक संरचना का होना और उसका पालन करना महत्वपूर्ण है। यदि आचरण के नैतिक मानक का पालन नहीं किया जाता है तो शोध की विश्वसनीयता कम हो जाती है और उसके परिणामों पर पूरी तरह भरोसा नहीं किया जा सकता है। यह विशेष रूप से मीडिया मनोविज्ञान जैसे विषयों में है जो मानव से संबंधित हैं। मीडिया शोध में कुछ केन्द्रीय नैतिक सरोकार इस प्रकार हैं:

बोधित सहमति: किसी भी शोध में भाग लेना स्वैच्छिक है। मीडिया मनोविज्ञान के शोधकर्ता किसी को भी अपने अध्ययन में भाग लेने के लिए बाध्य नहीं कर सकते। आँकड़े और सूचना देने की उनकी इच्छा के संबंध में प्रतिभागियों से पूर्व सहमति ली जानी चाहिए। शोध में भाग लेने से पहले, प्रतिभागी को शोध की प्रकृति के बारे में सूचित किया जाता है, खासकर अगर इसमें खासकर कोई जोखिम जुड़ा हुआ है। उनकी भागीदारी स्वैच्छिक है और वे किसी भी समय इसे अलग होने के लिए स्वतंत्र हैं।

नामहीनता और गोपनीयता: मीडिया शोधकर्ताओं के लिए प्रतिभागियों को गुमनाम रखना और अत्यधिक नेटवर्क और खोज योग्य "आँकड़े" ब्रह्मांड में उनकी भागीदारी को पहचान रहित बनाना एक चुनौती है, विशेषकर जब आँकड़े ऑनलाइन एकत्र किया गया हो। संवेदनशील विषयों पर शोध करते समय उनकी गोपनीयता को बनाए रखते हुए उन्हें कोई नुकसान ना हो, इसके लिए अत्यंत सावधानी बरतनी चाहिए ताकि भविष्य में प्रतिभागियों को कोई कलक ना लगे या उनके साथ दंबगई ना हो।

निजता: सभी को निजी जीवन और अपने बारे में सूचना की पहुँच को नियंत्रित करने का अधिकार है। हालांकि, इस अत्यधिक नेटवर्क वाले समाज में गोपनीयता बनाए

रखना भी एक चुनौती है। मीडिया मनोविज्ञान के शोधकर्ता अपने प्रतिभागियों को गुमनामी और गोपनीयता के माध्यम से निजता का आश्वासन दे सकते हैं। साथ ही साथ संवेदनशील व्यक्तिगत प्रश्न पूछते समय अतिरिक्त सावधानी बरत सकते हैं। निजता का मुद्दा तब सर्वोपरि हो जाता है जब शोधकर्ता अपने प्रतिभागियों की वीडियो रिकॉर्डिंग का उपयोग करते हैं, जो कि मीडिया मनोविज्ञान शोध में काफी सामान्य है।

शोध निष्कर्षों की रिपोर्टिंग और प्रकाशन नैतिकता: नैतिक निर्णय यह भी नियंत्रित करते हैं कि शोध के निष्कर्षों की व्याख्या कैसे की जाती है और उन्हें वैज्ञानिक समुदाय और व्यापक समाज तक कैसे संप्रेषित किया जाता है। उचित आँकड़ा विश्लेषण के बाद निष्पक्ष तरीके से परिणामों को सटीक और निष्पक्ष रूप से रिपोर्ट किया जाना चाहिए। शोध में योगदान देने वाले सभी लोगों की अस्वीकृति आवश्यक है। रिपोर्ट एकत्र किये गये आँकड़े में साहित्यिक चोरी या किसी भी प्रकार की प्रहस्तन से मुक्त होनी चाहिए।

शोध केवल पत्रिकाओं में प्रकाशित होने के लिए नहीं है जिनका वैज्ञानिक महत्व है। मीडिया मनोविज्ञान शोध के निष्कर्षों को जनता तक भी पहुँचाया जाना चाहिए क्योंकि यह उनके लिए फायदेमंद होगा। उदाहरण के लिए, माता-पिता के लिए यह जानना जरूरी है कि गेमिंग उनके बच्चे के विकास को कैसे प्रभावित करता है। इसी तरह, मीडिया के प्रभाव पर अध्ययन लोगों को अधिक जिम्मेदार मीडिया उपभोक्ता बनने में मदद कर सकता है।

यह देखते हुए कि मानव व्यवहार और संज्ञान का अध्ययन करने में पर्याप्त जटिलताएँ हैं, यह और भी महत्वपूर्ण हो जाता है कि उचित नैतिक सरोकारों का ध्यान रखा जा रहा है। हालांकि हमेशा ऐसा ही मामला नहीं होता है। आइये हम मीडिया मनोविज्ञान के क्षेत्र में कुछ कार्य प्रणाली संबंधी कठिनाइयों को समझते हैं:

1) एक "सैद्धांतिक निर्वात" में अध्ययन करना और स्थापित सिद्धांतों की अवहेलना करना: ऐसे शोधकर्ता हैं जो विश्वसनीय और वैध शोधों जैसे अवलोकन संबंधी अधिगम अनुकरण करने, भड़काने आदि की अनदेखी करते हैं। वे घोषणा करते हैं कि मीडिया हिंसा आक्रामकता को प्रभावित नहीं करती है जो एक स्पष्ट अतिशयोक्ति है। मीडिया मनोविज्ञान, शोध मनोविज्ञान का एक अलग क्षेत्र है, लेकिन यह अभी भी सामान्य रूप से मनोविज्ञान से जुड़ा हुआ है। इस प्रकार, जो सिद्धांत बार-बार सिद्ध हो चुके हैं, उन्हें मीडिया प्रभाव पर शोध करते समय नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। इससे भ्रम और विभिन्न झूठे दावे हो सकते हैं जिन्हें आम जनता इनके बारे में ज्यादा पढ़े बिना सच मान सकती है।

2) अपर्याप्त प्रतिदर्श संख्या (सैंपल साइज) का उपयोग करना एवं अल्पसंख्यकों को बाहर रखना: एक अच्छा प्रतिदर्श आमाप मीडिया मनोविज्ञान में काफी महत्वपूर्ण है, अन्यथा परिणाम अस्थिर और असंगत के रूप में सामने आएंगे। आमतौर पर, मीडिया मनोविज्ञान में पाए जाने वाले प्रभाव छोटे होते हैं। मीडिया प्रभाव मौजूद है या नहीं, यह देखने के लिए आवश्यक है कि प्रतिदर्श का आमाप बड़ा हो। प्रभाव का आकार छोटा होने का कारण यह है कि मानव व्यवहार जटिल और पूरी तरह से एक कारक जैसे कि मीडिया पर निर्भर नहीं है। हालांकि अध्ययनों के संयोजन से इससे निपटा जा सकता है। फिर भी पर्याप्त प्रतिदर्श संख्या अभी भी आवश्यक है।

छोटे प्रतिदर्श संख्या के अलावा, एक चिंताजनक मुद्दा लक्षित प्रतिदर्श से अल्पसंख्यकों को बाहर रखना है। बड़े पैमाने पर मीडिया शोध अपने लक्षित

प्रतिदर्श में उत्तर-पूर्वी भारतीयों या ट्रांसजेंडर (पर लैंगिक व्यक्ति) व्यक्तियों जैसे कुछ समूहों का कम प्रतिनिधित्व करता है। यह इन समूहों के प्रति घिसी पिटी रूढ़िवादी धारणाओं और पूर्वाग्रह के कारण हो सकता है। एक मीडिया शोधकर्ता के लिए प्रतिदर्श में विविधता के प्रति संवेदनशीलता और ऐसे सभी समूहों का पर्याप्त प्रतिनिधित्व आवश्यक है। उनके शोध निष्कर्ष सार्वजनिक अनुभूति को एक महत्वपूर्ण तरीके से आकार देते हैं।

3) **प्रयोगात्मक प्रहस्तन का उपयोग करना:** एक निश्चित परिणाम प्राप्त करने के लिए कुछ स्वतंत्र चर राशियों में प्रहस्तन करना स्पष्ट रूप से क्षेत्र के हित में कार्य करना नहीं है। उदाहरण के लिए, यदि कोई शोधकर्ता बच्चों पर हिंसक वीडियो गेम के प्रभाव का अध्ययन कर रहा है, तो वह दो समूहों पर इसका अध्ययन करना चुन सकता है। एक समूह जो हिंसक वीडियो गेम के सम्पर्क में आ रहा है, जबकि अन्य बच्चे ऐसे वीडियो गेम में शामिल होंगे जिनमें हिंसा शामिल नहीं है। हालांकि कुछ अध्ययनों में, शोधकर्ता ने जो किया वह यह था कि दोनों वीडियो गेम्स ने हिंसा की तीव्रता अलग-अलग थी लेकिन दोनों वीडियो गेम में हिंसा के संकेत थे। यह दिखा सकता है कि दोनों बच्चों के समूह ने हिंसक रूप से काम किया। और इस तरह, यह दर्शाता है कि मीडिया का बहुत कम प्रभाव था। हालांकि, यह पूरा सच नहीं है।

- एक अवधारणा को बेहतर ढंग से समझने के लिए शोधकर्ताओं पर एक अध्ययन करने पर भरोसा किया जाता है। जब प्रयोगात्मक प्रहस्तन का चलन होता है, तो शोध का सार गौण भूमिका में चला जाता है जो शोध की विश्वसनीयता को बाधित करता है। इस तरह के शोध एक बुरा मोड़ ले सकते हैं। यदि आपको कम्पनियों ने उस शोध का उपयोग किया था जिसमें दिखाया गया था कि वीडियो गेम एक उदाहरण के रूप में हिंसक व्यवहार को प्रोत्साहित नहीं करते हैं, भले ही इस शोध को इसकी खराब कार्य प्रणाली के लिए एक अविश्वसनीय स्रोत माना गया था।

4) **अपर्याप्त और अनुपयुक्त माप का उपयोग करना:** मीडिया शोध में अलग-अलग तरीकों के प्रयोग से भिन्न-भिन्न परिणाम मिल सकते हैं। इस प्रकार, यह महत्वपूर्ण हो जाता है कि शोधकर्ता अपने अध्ययन में सही और अधिक मान्य मापों का उपयोग करें। इस समस्या को होने से कम करने का एक तरीका विविध पद्धतियों, सूचना के विभिन्न स्रोतों और विभिन्न शोध प्रतिमानों का उपयोग करना है।

2.5 सारांश

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

- मीडिया मनोविज्ञान मीडिया और मीडिया प्रौद्योगिक के साथ मानव के बीच अन्तःक्रिया से संबंधित है। यह मीडिया की विषय वस्तु, प्रौद्योगिकी मानव, अन्तरफलक और इसके प्रभाव से संबंधित है।
- मीडिया मनोवैज्ञानिकों की भूमिका बहु आयामी है, जिसमें शोध, नैतिक मानकों का विकास, मीडिया उत्पादकों के लिए परामर्श, मीडिया के प्रभाव के बारे में लोगों को शिक्षित करना और परामर्श सेवा और शिक्षा आदि जैसे अन्य क्षेत्रों में मीडिया के साथ एकीकृत करना शामिल है।
- मीडिया मनोविज्ञान में शोध माप, चर की क्रियाशील परिभाषा, सम्भाव्य स्पष्टीकरण और घटनाओं की व्याख्या, अध्ययनों की पुनरावृत्ति आदि जटिल मुद्दे शामिल

होते हैं। कारकों की जटिलता और सघनता के कारण मीडिया और मानव व्यवहार का पारस्परिक प्रभाव प्रभावित होता है।

- मीडिया मनोविज्ञान में शोध मात्रात्मक या गुणात्मक हो सकता है। उपयोग की जाने वाली शोध विधियाँ प्रयोग, सर्वेक्षण, अवलोकन, मीडिया पाठ विश्लेषण, साक्षात्कार तथा समूह परिचर्चा हैं।
- विविधता नैतिक महत्व और प्रतिदर्श में समावेश करना, गोपीनीयता और निजता आदि मुद्दे, शोध करते समय निष्कर्षों को प्रस्तुत करने के लिए सर्वोपरि हैं।

2.6 मुख्य शब्द

वार्ता विश्लेषण: भाषा के उपयोग (बोली जाने वाली या लिखित) के अध्ययन और विश्लेषण के लिए गुणात्मक दृष्टिकोण।

समूह परिचर्या: उन लोगों से एक निश्चित विषय पर सामूहिक विचार प्राप्त करने के लिए एक गुणात्मक आँकड़ा संग्रह विधि, जिनके पास उस विषय में कुछ अनुभव है।

बोधित सहमति: आँकड़ा और सूचना देने की उनकी इच्छा के संबंध में प्रतिभागियों की पूर्व सहमति।

मीडिया मनोविज्ञान: मनोविज्ञान में एक उप-विषय, मीडिया मनोविज्ञान व्यक्तियों, समूहों, समाजों और संस्कृतियों पर जन संचार मीडिया के प्रभाव की जाँच करने के लिए मनोविज्ञान के सिद्धांतों, वैचारिक ढाँचों और शोध विधियों का उपयोग करता है।

मीडिया पाठ विश्लेषण: मीडिया अन्तर्वस्तु का विश्लेषण या तो श्रव्य/दृश्य, पाठ्य/लिखित सामग्री का विश्लेषण पूर्व निर्धारित तरीके से या आकस्मिक तरीके से किया जा सकता है।

सर्वेक्षण: शोध का एक रूप जब शोध के किसी विशेष विषय पर पूर्व-निर्धारित समूह से सूचना एकत्र की जाती है।

2.7 पुनरावलोकन प्रश्न

- 1) आप मीडिया मनोविज्ञान को कैसे परिभाषित करते हैं?
- 2) सोशल मीडिया ने जन-आन्दोलनों को जन्म दिया है। अपने उत्तर की न्याय संगत व्याख्या कीजिए।
- 3) समकालीन समय में मीडिया मनोवैज्ञानिकों की किन्हीं पाँच भूमिकाओं की सूची बनाइए।
- 4) मीडिया मनोविज्ञान शोध में ऐसा क्या है जो इसे चुनौतीपूर्ण उद्यम बनाता है?
- 5) मीडिया मनोविज्ञान में शोध करते समय किन नैतिक मुद्दों पर विचार किया जाता है?
- 6) मीडिया मनोविज्ञान में अन्तर्वस्तु विश्लेषण को शोध पद्धति के रूप में कैसे इस्तेमाल किया जा सकता है?
- 7) प्रयोग मीडिया मनोविज्ञान की अभिन्न विधि क्यों है?

Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J., Linz, D., Malamuth, N., & Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 81–110.

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353–359.

Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., Rothstein, H. R., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries. *Psychological Bulletin*, 136, 151–173.

Bailey, K., 1994, *Methods of Social Research*, Fourth Edition, New York: The Free Press.

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11. <https://doi.org/10.1037/h0048687>

Dill, K.E. (2014). *The Oxford Handbook of Media Psychology* (Ed.). Oxford University Press: New York

Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum: New Jersey

Gonzalez, G. (2018). False information led to mob lynching in India: US expert. Business Standard dated September 12, 2018. Retrieved from https://www.business-standard.com/article/news-ani/false-information-led-to-mob-lynching-in-india-us-expert-118091201478_1.html

Rutledge, P. (2010). What is media psychology? And why you should care? Media Psychology Research Centre. Retrieved from <http://mprcenter.org/what-we-do/what-is-media-psychology/>

Luskin, B.J. (2012). Defining and describing media psychology. *Psychology Today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology>

Luskin, B. J. & Friedland, L. (1998). Division 46 Taskforce Study of New Career Opportunities in the Emerging Field of Media Psychology (46, Trans.) (1 ed., Vol. 1). Los Angeles: American Psychological Association

Prot, S. & Anderson, C.A. (2013). Research Methods, design and statistics in Media Psychology. In K.E. Dill (Ed.) *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford University Press: New York

Williams, D., & Skoric, M. (2005). Internet fantasy violence: A test of aggression in an online game. *Communication Monographs*, 72, 217–233.

2.9 अतिरिक्त ऑनलाइन संसाधन

- American Psychological Association: Society for Media Psychology and technology (Division 46) Society for Media Psychology and Technology (Division 46) (apadivisions.org)
- Media Psychology <https://www.youtube.com/watch?v=sLGgZ9YKp4M>
- Media Psychologist Rutledge lecture <https://www.youtube.com/watch?v=GVEK2mIk9EM>

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए के उत्तर

अपनी प्रगति की जाँच 1

सत्य एवं असत्य

- 1) असत्य
- 2) असत्य, कोई भी चीज को संचार का माध्यम है (जैसे टेलिफोन) मीडिया है, हालांकि जनसंचार मीडिया उन संचारों से संबंधित है जो एक ही समय में बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचते हैं।
- 3) सत्य
- 4) असत्य (अरब सिंग)
- 5) असत्य, मीडिया मनोविज्ञान एक अपेक्षाकृत नया क्षेत्र है।
- 6) असत्य, मीडिया मनोविज्ञान अमेरिकन साइकोलोजिकल एसोसिएशन का 46 डिवीजन पठ है।
- 7) असत्य, मीडिया मनोवैज्ञानिक अनुप्रयोग आधारित शोध में समान रूप से रुचि रखते हैं।
- 8) असत्य
- 9) असत्य, सह संबंध का अर्थ कार्य-कारण संबंध नहीं है।
- 10) असत्य