



Since
March 2002

An International,
Registered & Referred
Monthly Journal :

Research Link - 147, Vol - XV (4), June - 2016, Page No. 139-140

ISSN - 0973-1628 ■ RNI - MPHIN-2002-7041

Impact Factor - 2015 - 2.782

Research Paper

विज्ञापनों पर मीडिया की निर्भरता एवं उसके परिणाम

प्रस्तुत शोधपत्र, विज्ञापनों पर मीडिया की निर्भरता एवं उसके परिणामों पर आधारित है। विज्ञापन समाज सापेक्ष है, क्योंकि वह आर्थिक विकास के साथ सामाजिक विकास की प्रक्रिया से जुड़ा हुआ है। मीडिया में विज्ञापनों के अच्छे और बुरे दोनों पहलुओं को देखा जा रहा है। मीडिया में विज्ञापन के क्षेत्र में रोजगार प्राप्त करने के अवसर आज युवाओं को प्राप्त हो रहे हैं। मीडिया का क्षेत्र आज के युवाओं के सपनों का क्षेत्र है। औद्योगिक क्रांति से लेकर वर्तमान सूचना क्रांति तक विज्ञापन की भूमिका मीडिया में निर्णायक रही है। जीवन बीमा निगम, दूरसंचार, उपभोक्ता वस्तुओं और परिवहन के क्षेत्रों में विभिन्न बहुराष्ट्रीय कंपनियां भारत में पैर जमाने की कोशिश कर रही हैं।

अर्चना शर्मा* एवं डॉ. अभिनेष सुराना**

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है, उसमें जिज्ञासा एवं कौतुहल की प्रवृत्ति का होना स्वाभाविक है, वह हमेशा अपने आस-पास या विश्व में घटित होने वाली घटनाओं को जानने के लिए हमेशा प्रयासरत रहता है। प्राचीन काल से ही मनुष्य अपने संदेशों को दूसरों तक पहुँचाने के लिए शिलालेखों, सिक्कों, मुद्राओं, ताड़ के पत्तों पर लेखन करता था। उसके बाद का स्थान संदेश वाहक का रहा जो समाचार या संदेशा एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाने का कार्य करता था। विज्ञान के इस युग में नए-नए अवि कार या अनुसंधान रोज हो रहे हैं। इन वैज्ञानिक अविष्कारों के साथ-साथ विज्ञापन भी नए-नए रूपों में बाजार का हिस्सा बन रहा है, इसमें महत्वपूर्ण भूमिका मीडिया की है। निःसंदेह विज्ञापन का दायित्व पहले की अपेक्षा बढ़ गया है। वर्तमान दौर संचार क्रांति का दौर है।

मीडिया को हम दो भागों में विभाजित कर सकते हैं :

(1) प्रिंट मीडिया - समाचार पत्र, पत्रिकाएँ।

(2) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया - रेडियो (ध्वनि प्रसार) व दूरदर्शन (दृश्य-श्रव्य माध्यम)।

आज प्रिंट मीडिया एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की ही देन है कि दुनिया में होने वाली महत्वपूर्ण घटनाओं कार्यक्रमों को देखा सुना व पढ़ा जा सकता है। मीडिया की बदौलत हम घर बैठ कर विश्व दर्शन कर सकते हैं। आज पूरा विश्व एक गाँव के रूप में तब्दील हो गया है। आज मनुष्य की मीडिया पर निर्भरता बढ़ती जा रही है। मीडिया आज अपराध, अपराधियों को बेनकाब करने के साथ-साथ अनेक समस्याओं का समाधान कर रहा है। आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का इतना जबरदस्त प्रभाव है कि हम अपने रोजमर्रा के कार्य तथा अपनी दिनचर्या भी चैनल पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों के अनुसार करते हैं।

विज्ञापन का परिचय :

वर्तमान युग सूचना प्रधान युग है। सूचना प्रधान समाज में सूचना का प्रसार करने वाली प्रत्येक विधा का अपना महत्व है। उन्हीं विधाओं में प्रमुख है विज्ञापन कला। विज्ञापन दो शब्दों के योग वि+ज्ञापन से बना है। 'वि' शब्द उपसर्ग रूप में अर्थ देता है, विशेष, ज्ञापन का अर्थ सूचना का ज्ञान देना, विज्ञापन शब्द से तात्पर्य किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना है, विज्ञापन लैटिन भाषा के Advertiser एवं अंग्रेजी में Advertising शब्द का हिंदी रूपांतरण है। इस शब्द का अर्थ टर्न टू टर्न अर्थात् किसी ओर मुड़ना या किसी के प्रति आकर्षित होना या आकर्षित करना है। विज्ञापन का इतिहास मानव सभ्यता के प्रारंभ से ही माना जा सकता है। आज विज्ञापन हमारे जीवन के लिए अपरिहार्य बन गया है। किसी भी नई वस्तु को बाजार तक पहुँचाना, किसी वस्तु की माँग को बाजार में बनाए रखना, विक्रय में वृद्धि करना विज्ञापन का कार्य है। विज्ञापन अभिव्यक्ति का माध्यम है, जो उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं के विक्रय से जुड़ी प्रक्रिया है। विज्ञापन मीडिया के माध्यम से क्रांति ला सकने का सामर्थ्य रखता है। सरकार की विकासोन्मुखी योजनाओं का असरदार क्रियान्वयन चाहे वो पोलियो, कुष्ठ, मलेरिया उन्मुलन हो महिला सशक्तिकरण, रोजगार मूलक, कृषि विज्ञान से संबंधित हो विज्ञापनों द्वारा त्वरित गति से संप्रेषित किए जा सकते हैं। परिवार नियोजन 'हम दो हमारे दो' से लेकर व्यावसायिक हित एवं सामाजिक जनसेवा एवं देश हित में विज्ञापन का क्षेत्र अति व्यापक एवं अति विस्तृत है।

प्रिंट मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता :

भूमंडलीकरण निजीकरण एवं उदारीकरण की नीति के कारण विभिन्न राष्ट्रीय एवं बहुराष्ट्रीय कंपनियों के मध्य बाजार को लेकर

*शोधार्थी, साहित्य एवं भाषा अध्ययनशाला, पं.रविशंकर शुक्ल विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

**शोध-निर्देशक, शासकीय विश्वनाथ यादव तामस्कर विज्ञान महाविद्यालय, दुर्ग (छत्तीसगढ़)

छिड़े जंग में विज्ञापन को हथियार के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। विज्ञापनों ने मीडिया को बजारोन्मुखी बना दिया है। वर्तमान में प्रिंट मीडिया की रीढ़ या जीवन रेखा विज्ञापन को ही माना जाता है। प्रिंट मीडिया की आय का प्रमुख स्रोत विज्ञापन ही होता है। आधुनिक प्रिंट मीडिया पूर्णतया विज्ञापन पर ही निर्भर है। आज समाचार-पत्र, पत्रिकाओं में समाचार से ज्यादा हिस्सा विज्ञापन से भरा रहता है। समाचार पत्रों का समूचा वजूद विज्ञापन पर ही टिका है। पत्र-पत्रिकाओं का मूल कलेवर बदल रहा है। उसकी जगह ग्लैमरस रंग से इन्हें सजा संवार कर बाजार में विज्ञापन की लड़ाई में झोंका जा रहा है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित कोई विषय वस्तु अनभिज्ञ व्यक्तियों को प्रभावित कर उन्हें क्रेता वर्ग के जमात में शामिल करने का हौसला रखती है। वर्तमान में प्रिंट मीडिया विज्ञापन आधारित अर्थव्यवस्था पर निर्भर है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता :

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया रेडियो, टेलीविजन मीडिया के स्रोत भी विज्ञापन आधारित अर्थव्यवस्था पर निर्भर है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के आर्थिक लाभ के मूल स्रोत विज्ञापन ही है। मनोरंजन पर आधारित इलेक्ट्रॉनिक मीडिया टेलीविजन जो हमें मनोरंजन के विविध रंग प्रदान करता है, तो उसके एवज में विज्ञापन हमारे सामने परोस देता है। यह एक प्रकार का अप्रत्यक्ष शुल्क है, जो मनोरंजन के बदले में लिया गया अच्छे कार्यक्रमों के बीच में अचानक ब्रेक के बाद कमर्शियल ब्रेक, ऑफ्टर द ब्रेक कहना एवं विज्ञापनों का दिखाना यह सिद्ध करता है कि मीडिया में विज्ञापन लाभ पर आधारित एक अपरिहार्य अनिवार्यता बन चुका है। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले प्रत्येक मनोरंजक कार्यक्रम के निर्माण की लागत एवं लाभ मूलतः उससे प्राप्त होने वाले विज्ञापनों के फलस्वरूप मिलने वाली राशि से ही पूरा होता है। मीडिया के स्रोतों में दूरदर्शन ही एकमात्र दृश्य माध्यम है जो जनता के मन-मस्तिष्क पर दीर्घ कालीन प्रभाव छोड़ जाता है। आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर पूरी तरह से विज्ञापन पर निर्भर है।

मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता के परिणाम :

मीडिया में विज्ञापनों के अच्छे और बुरे दोनों पहलुओं को देखा जा रहा है। मीडिया में विज्ञापन के क्षेत्र में रोजगार के प्राप्त करने के अवसर आज के युवाओं को प्राप्त हो रहे हैं। मीडिया का क्षेत्र आज के युवाओं के सपनों का क्षेत्र है। औद्योगिक क्रांति से लेकर वर्तमान सूचना क्रांति तक विज्ञापन की भूमिका मीडिया में निर्णायक रही है। जीवन बीमा निगम, दूरसंचार उपभोक्ता वस्तुओं और परिवहन के क्षेत्रों में विभिन्न बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ भारत में पैर जमाने की कोशिश कर रही हैं।

विज्ञापन दाताओं की प्रवृत्ति जनकल्याण, जनसेवा, मूल्य समर्थित, कार्यक्रमों पर जोर देना नहीं, वे कार्यक्रमों को भी बाजार के नजरिए से देखते हैं वे इस तरह के विज्ञापनों को प्राथमिकता देते हैं, जो दर्शकों को आसानी से आकर्षित कर लेते हैं। आज मीडिया और विज्ञापन के बीच अटूट रिश्ता है। विज्ञापनदाताओं की मर्जी से टेलीविजन की समूची कार्यक्रम संरचना प्रभावित हो रही है। निर्माताओं का ध्यान आम जनता के हितों पर केंद्रित न होकर अर्जुन के लक्ष्य की तरह उनकी आंखे विज्ञापन से मिलने वाली आय पर टिकी है। आज टेलीविजन पर अधिकांश कार्यक्रम

बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रायोजित होते हैं। दूरदर्शन को भी ऐसी प्रतिस्पर्धा के कारण ऐसे ही कार्यक्रमों को गले लगाना पड़ता है। आज बॉलीवुड के सितारे फिल्मों के स्थान पर विज्ञापन फिल्मों की शूटिंग में व्यस्त रहते हैं। आज बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ क्रिकेट या अन्य क्षेत्र की नामी गिरामी हस्तियों को अपने उत्पाद की बिक्री के लिए ब्रांड एंबेसेडर नियुक्त करती हैं। आज विज्ञापन के बलबूते पर सांस ले रहा मीडिया व्यापारिक एवं सांस्कृतिक साम्राज्यवाद के विरुद्ध संघर्ष की चेतना नहीं जगाता, उल्टे साम्राज्यवादी घुसपैठ के लिए अनुकूल वातावरण का निर्माण कर रहा है। आज दूरदर्शन के विज्ञापन कार्यक्रम अधिकांश परिवारों में पहुँच रहे हैं। इनमें सबसे ज्यादा युवा वर्ग प्रभावित हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पूरी तरह से विज्ञापनों पर निर्भर है।

आज प्रिंट मीडिया एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन आर्थिक लाभ का मूल स्रोत है और इस आर्थिक लाभ के कारण मीडिया में विज्ञापन पूरी तरह हावी हो गया है।

निष्कर्ष :

औद्योगिक क्रांति से लेकर वर्तमान सूचना क्रांति तक विज्ञापन की भूमिका मीडिया में निर्णायक रही है। व्यावसायिक नैतिकता को अपना कर ही विज्ञापन का सदुपयोग संभव है। आज के युग में सूचना का बहुत महत्व है और मीडिया में दिखाए जाने वाले विज्ञापन सूचना का दिव्यास्त्र है। विज्ञापन को अमानवीय प्रकृति से बचाना चाहिए। सूचना का यह अस्त्र मानव कल्याण के लिए समर्पित होना चाहिए। आज के भूमंडलीकरण, निजीकरण, उदारीकरण के दौर में संपूर्ण विश्व, विश्वग्राम बन गया है तो ऐसी परिस्थितियों में मीडिया की भी जिम्मेदारी बढ़ जाती है। मीडिया में विज्ञापनों का प्रयोग केवल बाजारवाद को बढ़ावा देना न होकर विश्वस्तरीय मानवीयता को बढ़ावा देने में होना चाहिए।

संदर्भ :

- (1) तिवारी अर्जुन : जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता, जय भारती प्रकाशन, इलाहाबाद।
- (2) कुमार चन्द्र : जनसंचार माध्यमों में हिंदी, क्लासिकल पब्लिशिंग कंपनी।
- (3) सोनी, सुधीर : जनसंपर्क एवं विज्ञापन युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर।
- (4) मिश्र, राजेन्द्र एवं शर्मा, राकेश : प्रयोजनमुलक हिंदी के विविध रूप, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली।
- (5) मिश्र, अखिलेश : पत्रकारिता मिशन से मीडिया तक, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
- (6) शर्मा, कुमुद : भूमंडलीकरण और मीडिया, ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।

