

## विज्ञापनों पर मीडिया की निर्भरता के परिणाम

योगेश कुमार

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग एम डी यू रोहतक

इस शोधपत्र में आज के दौर में मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता और उसके सकारात्मक परिणामों व नकारात्मक परिणामों पर आधारित है। विज्ञापनों का समाज के आर्थिक विकास व सामाजिक विकास में अहम योगदान है। मीडिया में विज्ञापन के क्षेत्र में सज्जित रोजगार युवाओं को प्राप्त हो रहे हैं। आज के युवाओं के लिए विज्ञापन और मीडिया का क्षेत्र सपनों को क्षेत्र है। न्यू मीडिया ने इसमें अहम भूमिका निभाई है। इन सभी पहलुओं को परखने की कोशिश की गई है।

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 में संदेशों को आदान प्रदान शिलालेखों, सिक्कों, ताड के पत्तों या कबुतरों के माध्यम से किया जाता था।

धीरे धीरे सामाजिक विकास के चलते तथा विज्ञान के इस युग में आज नित नए आविष्कार या अनुसंधान हो रहे हैं। और संचार क्रांति के दौर में विज्ञापनों को दायित्व व माध्यम में तीव्र प्रगति हुई है। आज का दौर संचार क्रांति का दौर है। हम मीडिया को तीन भागों में विभाजित करते हैं।

- 1 प्रिंट मीडिया
- 2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
- 3 न्यू मीडिया/सोशल मीडिया

### प्रिंट मीडिया

ऐतिहासिक रूप से प्रिंट मीडिया का जन्म राजाओं द्वारा लिखित घोषणाके प्रचार और प्रसार के साथ हुआ है, परंतु व्यवस्थित तौर पर प्रिंट मीडिया की उत्पत्ति छापाखाने के आविष्कार के साथ मानी जाती है। हालांकि पहले भी मीडिया की उपस्थिति थी, लेकिन पांडुलिपियों के साथ अधिक लोगों तक सूचना का प्रसार संभव नहीं था और लिखित सूचनाओं को मौखिक रूप से पढ़कर जनसमूह को सुनाने का प्रचलन था। प्राचीन काल में साधु-संतों धर्मप्रचारकों और राजाओं के जूतों का जगह जगह पर जाकर सूचनाएं प्रदान करना और प्राप्त करना इसी श्रेणी के अंतर्गत आता था। आज के दौर में प्रिंट मीडिया के रूप में हम बैनर, किताबें, पत्रिका, समाचार पत्र, विवरणिका, समाचार पत्रिका, बिलबोर्ड, पत्र और पोस्टकार्ड, फ्लायर और लीफलेट आदि को शामिल किया जाता है।

### इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उन सभी माध्यमों को कहते हैं जो तकनीक का उपयोग करके विभिन्न प्रकार की जानकारी समाचार, मनोरंजन और सूचनाओं को प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से उपयोगकर्ताओं तक पहुंचाते हैं। मुख्य रूप से इसमें टेलीविजन, रेडियो को शामिल किया जाता है।

आज के दौर में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया घर घर में मौजूद है एक रिपोर्ट के अनुसार भारत में कम से कम 86 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टीवी सेट है और मैट्रों शहर में तो लगभग सभी के घर में केबल लगा हुआ है तथा आज कल तो फाइबर नेट ने उनकी जगह ले ली है। दूर दराज के क्षेत्रों में डीटीएच के माध्यम से टीवी का संचालन हो रहा। आज न्यू मीडिया के दौर में भी टीवी और रेडियो ने अपनी उपयोगिता बनाई हुई है तथा इनके द्वारा देश की एक बड़ी जनसंख्या जुड़ी हुई है।

## न्यू मीडिया

डिजिटल युग में मीडिया के रूप में एक नया परिवर्तन हुआ है। जिसे हम न्यू मीडिया के रूप में जानते हैं। इस न्यू मीडिया ने सूचनाओं के प्रसार, उपभोग, प्रचार के तरीकों में क्रांति ला दी है। लाखों किलोमीटर दूर बैठे व्यक्ति आज सोशल मीडिया/न्यू मीडिया के कारण पड़ोसी बन गए हैं। न्यू मीडिया की विभिन्न प्रकार जैसे लिंकडइन, मीटअप, साइट्स फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सअप, इन्स्टाग्राम, गूगल, यूट्यूब, टेलीग्राम, गूगलमीट आदि हैं।

## विज्ञापन

1.2 विज्ञापन का अर्थ : विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द प्रयोग किया जाता है। 'Advertising' लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। दूसरे शब्दों में मस्तिष्क को प्रभावित करना या किसी विशेष वस्तु व व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य के मस्तिष्क को आकर्षित करने का प्रयास करना ही विज्ञापन है। विज्ञापन शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराना' अथवा सूचना देना है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द का मूल अर्थ है 'किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।'

## प्रिंट मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता

निजीकरण एवं उदारीकरण की नीति के कारण विभिन्न राष्ट्रीय एवं बहुराष्ट्रीय कंपनियों के मध्य बाजार को लेकर एक जंग छिड़ी है इस जंग में विज्ञापनों को हथियार के रूप में इस्तेमाल किया जा रहा है। वर्तमान में प्रिंट मीडिया को जीवंत रखने के लिए विज्ञापन अत्यंत आवश्यक है क्योंकि विज्ञापन ही प्रिंट की रीढ़ का काम करती है बिना विज्ञापनों के प्रिंट मीडिया को सुचारु रूप से संचान असंभव सा प्रतीत होता है।

समाचार पत्रों का समूचा वजूद विज्ञापन पर ही टिका है। पत्र-पत्रिकाओं का मूल कलेवर बदल रहा है उसकी जगह नंगता, ग्लैमरस रंग ने ले ली है इन के द्वारा सजा संवार कर बाजार में विज्ञापनों की लड़ाई में इसे झोका जा रहा 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 ही निर्भर है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तो पूर्णतया ही आर्थिक लाभ के लिए विज्ञापनों पर ही निर्भर है। यह आम जनता को मनोरंजन के विविध रंग प्रदान करता है और उनके बदले या कार्यक्रमों के मध्य में विज्ञापन हमारे सामने परोस देता है। यह एक प्रकार का अप्रत्यक्ष शुल्क है, जो हमारे मनोरंजन के बदले में लिया गया है। इसमें एक अच्छी बात यह है कि इस तरह के विज्ञापनों के लिए जाने वाला शुल्क हमसे नहीं अपितु व्यापारियों से वसूला जाता है। आम जनता के लिए तो एक ही समस्या आती है कि वा चाहे या ना चाहे उन्हें इन विज्ञापनों को देखना पड़ता है और जाने अनजाने में वे इससे प्रभावित भी हो जाते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में आने वाले विज्ञापनों को हमारे मन मस्तिष्क पर दीर्घ कालिक प्रभाव पड़ता है।

## न्यू मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता

न्यू मीडिया लिंकडइन, मीटअप, साइट्स फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सअप, इन्स्टाग्राम, गूगल, यूट्यूब, टेलीग्राम, गूगलमीट आदि पर कमाई का कोई अन्य जरिया है ही नहीं। न्यू मीडिया पर तो आम नागरिक अपनी मर्जी से जुड़ता है तथा सोशल मीडिया पर सूचनाओं को आदान-प्रदान करता है। उपयोगकर्ता के द्वारा सूचनाओं को अपने एकाउंट में शेयर किया जाता है। समाज के युवा या उपयोगकर्ता उन साइटों या सोशल मीडिया एकाउंट पर जा कर उन सूचनाओं या अन्य मनोरंजन के साधनों को देख या उपयोग कर सकते हैं। आजकल इन सोशल मीडिया की साइटों को आर्थिक रूप दे दिया गया है तथा विज्ञापनों के द्वारा कमाई की जा रही है। एक अनुमान के तहत यूट्यूब फेसबुक के माध्यम से प्रसारित की गई विज्ञापनों से खाताधारकों को लाखों में कमाई हो रही है।

## मीडिया की विज्ञापनों पर निर्भरता के परिणाम

मीडिया में विज्ञापनों के अच्छे व बुरे दोना परिणाम होते हैं। 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 लिए सुनहरे अवसर प्रदान कर रहा है। जीवन बीमा निगम, दूरसंचार उपभोक्ता, वस्तुओं और परिवहन के क्षेत्रों में विभिन्न बहुराष्ट्रीय कंपनियों भारत में पैर पसार चुकी है।

आज के दौर में उदारवाद बाजार पर हावी हो चुका है। विज्ञापन दाताओं की प्रवृत्ति जनकल्याण, जनसेवा, मूल्य समर्थित, कार्यक्रमों पर जोर देना नहीं है 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। विज्ञापनदाताओं की मर्जी से टेलीविजन की समूची कार्यक्रम संरचना प्रभावित हो रही है। आज मीडिया और विज्ञापन के बीच अटूट रिश्ता है।

आज न्यू मीडिया हो चाहे पारंपरिक मीडिया हो विज्ञापन का बाजार हर जगह हावी है और हो भी क्यों ना विज्ञापनों में अर्थ अर्थात पैसा शामिल है। जिस तरह से बिना खून के मनुष्य के शरीर की कल्पना नहीं की जा सकती उसी प्रकार बिना विज्ञापनों के तो कोई भी मीडिया आज के दौर में आर्थिक रूप से पिछड़ जाएगा।

विज्ञापनों की निर्भरता इतनी अधिक हो गई है कि अब तो विज्ञापन बेलगाम हो गए हैं। पहले सेंसर बोर्ड किसी ना किसी रूप से विज्ञापनों पर लगाम लगाता था लेकिन आज कल न्यू मीडिया के दौर में तो विज्ञापनों ने पैसे के लिए और उपभोक्ता को पूर्ण रूप से अंसमंजस में डाल दिया है। सूचनाओं की अधिकता और भ्रमक प्रचार से युवा और समाज प्रभावित हो रहे हैं। विज्ञापनों की प्रभाव के चलते मीडिया के माध्यम चाहे प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक या न्यू मीडिया हों सभी सूचनाओं के साथ खिलवाड करते प्रतीत हो रहे हैं। जिसके कारण आधुनिक समाज का युवा भ्रमित सूचनाओं के बाजार में भ्रमित नजर आता है। यदि युवा भ्रमित होगा तो देश के आर्थिक व समाजिक विकास की प्रगति धीमी हो जाएगी। आज के दौर में विज्ञापनों का इतना अधिक प्रभाव देखने को मिल रहा है कि समाज पर सकारात्मक प्रभाव की जगह नकारात्मक प्रभाव अत्याधिक तेजी से पड़ता नजर आता है।

आज के दौर में विज्ञापन लगातार इस विचार को बढ़ावा देता है कि उत्पादों के अधिग्रहण के माध्यम से खुशी और संतुष्टि प्राप्त की जा सकती है। यह निरंतर बमबारी युवाओं में भौतिकवादी प्रवृत्तियों को बढ़ावा दे सकती है, अत्यधिक उपभोग की संस्कृति को बढ़ावा दे सकती है और उनके पास जा कुछ है उससे असंतोष की भावना पैदा कर सकती है। इस तरह का रवैया वित्तीय कल्याण को प्रभावित कर सकता है और पर्यावरणीय गिरावट में योगदान दे सकता है।

विज्ञापन युवाओं पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव डालता है। यह शिक्षित, प्रेरित और जागरूक भी करता है तथा हानिकारक रूढ़िवादिता, भौतिकवाद को भी बढ़ाता है।

मीडिया की पूर्णतया निर्भरता विज्ञापनों पर होने से बाजारवाद को अत्याधिक बढ़ावा मिल रहा है और हम सब उसके हिस्से बनते जा रहे हैं। यदि मीडिया पूर्णतया विज्ञापनों पर निर्भर रहा तो हमारे युवाओं और जनमानस का अप्रत्यक्ष रूप से पूंजीवाद का गुलाम बन जाएगा। क्याकि जो वो चाहेगे जैसा चाहेगे वैसा हमें दिखाएंगे विज्ञापनों और सूचनाओं के माध्यम से।

मीडिया में विज्ञापनों का प्रयोग केवल बाजारवाद को बढ़ावा देना न होकर विश्वस्तरीय मानवीयता को बढ़ावा देना में होना चाहिए।

## संदर्भ

- 1 जनसंपर्क एवं विज्ञापन युनिवर्सिटी पब्लिकेशन्सए जयपुर
- 2 पत्रकारिता मिशन से मीडिया तक, राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली।
- 3 जनसंचार एवं समाज डा मोनिका नागोरी



- 4 <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
- 5 [https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_media)
- 6 [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/New_media)
- 7 <https://uou.ac.in/sites/default/files/slm/MMC-202.pdf>