

विज्ञापन का समाज में प्रभाव रीवा संभाग के विशेष सन्दर्भ में

डॉ. गुलाबवती पटेल

गृहविज्ञान विभाग शासकीय इन्दिरा गांधी महाविद्यालय, शहडोल, (म.प्र.)

सारांश— प्रत्येक मनुष्य की कुछ आधारभूत आवश्यकताएं होती हैं। चाहे वह किसी भी समाज व संस्कृति से संबन्धित हो, परन्तु इन आकांक्षाओं की पूर्ति पर सामाजिक तथा सांस्कृतिक तत्व व्यापक प्रभाव डालते हैं। वर्तमान अध्ययन से विभिन्न घरेलू वस्तुओं के क्रय के साथ-साथ विज्ञापन द्वारा दिए गए संदेश को सम्भावित उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए जो संसाधन प्रयोग में आते हैं, उनको समाज के विभिन्न लोगों तक पहुंचाना है, जिनके माध्यम समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, दूरदर्शन, डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी, इंटरनेट आदि हैं। इसके लिए निर्माता वस्तु को खरीदने-बेचने, उपभोक्ता को सूचना देने और उसकी उत्पादन संबंधी समस्या का समाधान करने के लिए विज्ञापन बहुमूल्य सहयोग करता है, जो एक अत्यन्त प्रभावशाली माध्यम है। हमारे इस शोध कार्य से उपभोक्ता संरक्षण और विज्ञापन संबंधी अनेक अधिनियमों की जानकारी विज्ञापनकर्ता एवं उपभोक्ता को विज्ञापन और आचार संहिता का भी ज्ञानार्जन होगा।

मुख्य शब्द:-विज्ञापन, समाज पर प्रभाव और रीवा संभाग।

प्रस्तावना :-

प्रत्येक मनुष्य की कुछ आधारभूत आवश्यकताएं होती हैं। चाहे वह किसी भी समाज व संस्कृति से संबन्धित हो, परन्तु इन आकांक्षाओं की पूर्ति पर सामाजिक तथा सांस्कृतिक तत्व व्यापक प्रभाव डालते हैं। सब मनुष्यों को पेट भरना व तन ढकना आवश्यक होता है, परन्तु वे क्या खाते हैं व क्या पहनते हैं, इसका निर्णय सामाजिक वातावरण से होता है। समाज में कई स्तर होते हैं। इन स्तरों के अनुरूप समाज की अनेक श्रेणियों में विभाजित किया जाता है। इस श्रेणीकरण का मुख्य आधार विभिन्न वर्गों की आय तथा सम्पत्ति में पाया जाने वाला अन्तर है, परन्तु कई अन्य तत्व भी इस पर प्रभाव डालते हैं। इनमें से प्रत्येक को सुविधा के अनुसार उपवर्गों जैसे, उच्च-मध्यम वर्ग तथा निम्न-मध्यम वर्ग आदि में विभाजित किया जा सकता है।

एक ही सामाजिक स्तर के व्यक्तियों में समाज अभिप्रेरक, अभिवृत्तियां तथा व्यवहार देखने को मिलते हैं। इसके विपरीत, विभिन्न स्तरों में महत्वपूर्ण असमानताएं पाई जाती हैं। विपणन की दृष्टि से सामाजिक वर्ग विश्लेषण के महत्वपूर्ण तत्व इस प्रकार हैं:

(1) **इकाई** — सामाजिक स्तरीकरण के लिए परिवार को ही उपर्युक्त इकाई मानना चाहिए, व्यक्ति को नहीं।

(2) **प्रभावी तत्व** — आय के अतिरिक्त अन्य तत्व भी सामाजिक स्तर के निर्धारण पर प्रभाव डालते हैं। आय का परिणाम तथा आय का स्रोत, दोनों ही पर ध्यान देकर वर्ग-निर्धारण किया जाना चाहिए।

(3) **प्रवृत्ति**— एक ही सामाजिक वर्ग के सदस्यों के क्रय-व्यवहार में समानता होने की प्रवृत्ति पाई जाती है।

(4) **क्रय व्यवहार में असमानता** — विभिन्न वर्गों के क्रय-व्यवहार में पर्याप्त असमानता पाई जाती है।

(5) **स्थान आधार** — विभिन्न स्थानों में रहने वाले एक सामाजिक वर्ग का क्रय व्यवहार भी बहुत अंशों में समान होता है।

(6) **आयवर्ग** . देश की जनसंख्या का अधिकांश भाग मध्यम वर्ग में आता है।

हमारे देश में सामाजिक वर्गों में सजातीयता तथा वर्गचेतना का अभाव होने के कारण स्पष्ट वर्ग-निर्धारण करना सरल नहीं है। वर्गों के क्रय-व्यवहार पर आय की अपेक्षा, व्यवसाय, जाति, धर्म, शिक्षा आदि का अधिक प्रभाव है। इन लक्षणों के आधार पर वस्तु का सामाजिक महत्व जितना ही अधिक होगा सामाजिक स्तरीकरण का उतना ही अधिक प्रभाव उसकी विपणन-क्रियाओं पर पड़ेगा।

शोध प्रविधि :-

वस्तुओं का क्रय एवं विज्ञापन का अध्ययन तभी पूर्ण माना जायेगा, जब गुणात्मक तथा संख्यात्मक दोनों ही पद्धतियों से अध्ययन किया जाये। **गुडे एवं हाट** ने भी गुणात्मक एवं संख्यात्मक दोनों पद्धतियों को घनिष्ठ रूप से परस्पर अन्तःसम्बन्धित माना है। प्रत्येक अनुसंधान में परिस्थितियों के अनुसार, दोनों ही पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है। प्रस्तुत अध्ययन में भी इन्हीं दोनों पद्धतियों का उपयोग किया गया है। इस अध्ययन में विभिन्न परिवारों के अनुसूची के माध्यम से, साक्षात्कार करके विभिन्न जानकारियाँ प्राप्त की गयी है। इसके अलावा जानकारी की सत्यता एवं अन्य बातों का पता करने के लिये चयनित परिवार के सदस्यों तथा उनके रहन-सहन का अवलोकन भी किया गया है।

साहित्य का पुनरावलोकन:-

घरेलू वस्तु के क्रय क्षमता पर विज्ञापन विभिन्न माध्यमों से लोगों को जानकारी देने का बहुत बड़ा स्रोत है। सदी के मोड़ पर महिलाओं के लिए विज्ञापन वस्तुओं को जांचने परखने के लिए ध्यान आकर्षित करता है। विज्ञापनदाताओं और एजेंसियों ने रचनात्मक तरीके से महिलाओं की अंतर्दृष्टि का ध्यान रखा क्योंकि घरेलू सामान खरीदने के लिए महिलाएँ ही सबसे ज्यादा जिम्मेदार हैं। विज्ञापन विकास की तीन मुख्य अवस्थाओं से गुजरा है। जैसे – घरेलू निर्यात, अन्तर्राष्ट्रीय, बहुराष्ट्रीय जिनमें से घरेलू वस्तुओं पर विज्ञापन प्रमुख रूप से लोगों पर प्रभावी रहा है। उपभोक्ता को उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बाजार में उपलब्ध वस्तु की जानकारी विज्ञापन के द्वारा ही मिलती है। इसके द्वारा उपभोक्ता यह जान लेता है कि किस-किस तरह की वस्तुएं उपलब्ध हैं, उन्हें किस स्थान से खरीदा जा सकता है तथा वह उपभोक्ता के लिये कितनी उपयोगी है, उपभोक्ता अपनी पसंद की वस्तुएं खरीद सके, इसकी जानकारी विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को मिलती है। जिससे उपभोक्ता का समय बचता है तथा वह बाजार में होने वाली ठगी से भी बचता है अर्थात् विज्ञापन विभिन्न उत्पादनों में से किसी एक वस्तु को खरीदने में भी उपभोक्ता के पथ प्रदर्शक का कार्य करता है। जैसे – खाद्य सामग्री, फर्नीचर, इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, सौन्दर्य प्रसाधन, वाहन इत्यादि के बारे में विज्ञापन उपभोक्ता को जानकारी देता है।

जिनेन्द्र कुमार जैन के अनुसार – “उपभोक्ता अपनी इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए कब, क्या, कितनी, कैसी, कहाँ तथा किससे वस्तुएं एवं सेवाएं खरीदते हैं, ऐसी खरीद जिस व्यवहार का परिणाम होती है उसे उपभोक्ता व्यवहार कहा जाता है।”

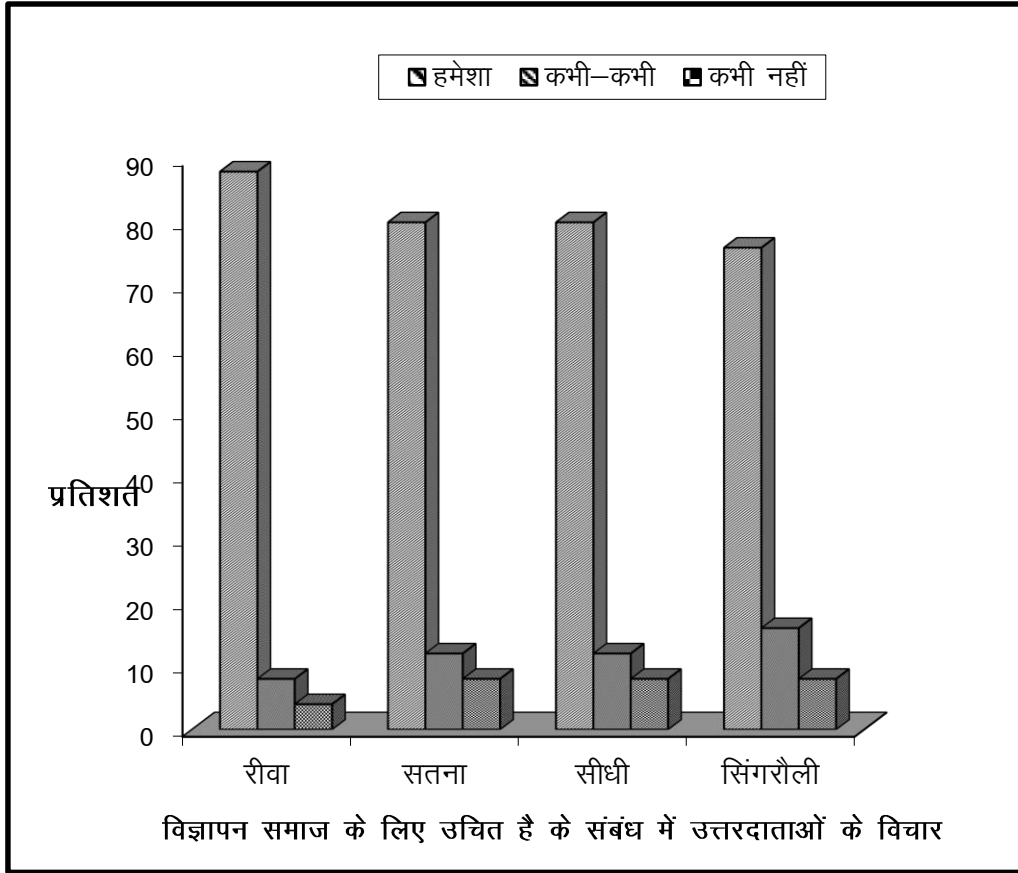
परिकल्पना एवं विश्लेषण:-

विज्ञापन केवल व्यावसायिक संगठनों द्वारा ही नहीं बल्कि धर्मार्थ जनकल्याण कार्यों के संलग्न संस्थाओं, सरकारें व अन्य संगठनों द्वारा भी अपने कार्यों में सफलता प्राप्ति के उद्देश्य से उपयोग करती है। विज्ञापन का उपयोग किसी उत्पाद या सेवा को लोकप्रिय बनाने व उसके उपयोग के लिए प्रोत्साहित करने के लिए किया जाता है। विज्ञापन के माध्यम से कुछ वस्तुओं के उपयोग को प्रतिबंधित किया जाता है। उदाहरण के लिए सरकार द्वारा “ड्रग्स” के सेवन से दूर रहने के लिए जनता को शिक्षित करने के लिए विज्ञापन किया जाता है। इसमें एक निश्चित संदेश निहित होता है और प्रभावी ढंग से उस संदेश को जनसामान्य तक पहुंचाना ही विज्ञापन का उद्देश्य होता है।

अध्ययन के दौरान उत्तरदाताओं के माध्यम से शोधार्थी द्वारा यह जानने का प्रयास किया गया कि क्या विज्ञापन समाज के लिए उचित हैं? इसे निम्न सारणी से देखा जा सकता है –

सारणी क्रमांक-1 विज्ञापन समाज के लिए उचित है के संबंध में उत्तरदाताओं के विचार

क्र.	उत्तरदाताओं के विचार	रीवा		सतना		सीधी		सिंगरौली		कुल संख्या	कुल प्रतिशत
		संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत		
1.	हमेशा	66	88	60	80	60	80	57	76	243	81
2.	कभी-कभी	06	08	09	12	09	12	12	16	36	12
3.	कभी नहीं	03	04	06	08	06	08	06	08	21	07
	योग	75	100	75	100	75	100	75	100	300	100



उपरोक्त सारणी एवं चित्र के अवलोकन करने से स्पष्ट होता है कि अधिकांश उत्तरदाताओं का विचार है कि विज्ञापन समाज के लिए हमेशा उचित है, जिनका प्रतिशत 81 है। 12 प्रतिशत उत्तरदाता कभी-कभी तथा 7 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि विज्ञापन समाज के लिए कभी नहीं उचित है। तथ्यों का विश्लेषण रीवा संभाग का जिलावार किया गया जिसमें यह पाया गया कि रीवा, सतना, सीधी एवं सिंगरौली जिला के उत्तरदाताओं द्वारा विज्ञापन समाज के लिए हमेशा उचित है कहने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत क्रमशः 88, 80, 80 एवं 76 है। विज्ञापन समाज के लिए कभी-कभी उचित है कहने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत क्रमशः 8, 12, 12 एवं 16 है। विज्ञापन समाज के लिए कभी नहीं उचित है कहने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत क्रमशः 4, 8, 8 एवं 8 है। विज्ञापन समाज के लिए हमेशा उचित है कहने वाले उत्तरदाताओं की संख्या सबसे अधिक है, जिसमें सबसे अधिक रीवा जिला के 88 प्रतिशत उत्तरदाता हमेशा व सबसे कम रीवा जिला के ही 4 प्रतिशत उत्तरदाता मानते हैं कि विज्ञापन समाज के लिए कभी नहीं उचित है।

निष्कर्ष :-

वर्तमान अध्ययन से विभिन्न घरेलू वस्तुओं के क्रय के साथ-साथ विज्ञापन द्वारा दिए गए संदेश को सम्भावित उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए जो संसाधन प्रयोग में आते हैं, उनको समाज के विभिन्न लोगों तक पहुंचाना है, जिनके माध्यम समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, दूरदर्शन, डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी, इंटरनेट आदि हैं। इसके लिए निर्माता वस्तु को खरीदने-बेचने, उपभोक्ता को सूचना देने और उसकी उत्पादन संबंधी समस्या का समाधान करने के लिए विज्ञापन बहुमूल्य सहयोग करता है, जो एक अत्यन्त प्रभावशाली माध्यम है। हमारे इस शोध कार्य से उपभोक्ता संरक्षण और विज्ञापन संबंधी अनेक अधिनियमों की जानकारी विज्ञापनकर्ता एवं उपभोक्ता को विज्ञापन और आचार संहिता का भी ज्ञानार्जन होगा।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची :-

1. ए.पी. हटवाल – विज्ञापन कला

2. एंथोनी, एक, एण्डो ए.यू. (2007) – प्रोफेसर, इतिहास और भूगोल।
3. अशोक महाजन – विज्ञापन.
4. भाटिया, तेज के. (2000) – ग्रामीणभारत में विज्ञापन : भाषा, विपणन संचार और उपभोक्तावाद.
5. क्लार्क इरिक “द वान्ट मकसद”, विकिंग, 1988.
6. क्लीन, नाओमी (2000) – नो लोगो हरपर-कॉलीनस.
7. क्लीप्पर ओट्टो-“विज्ञापन प्रक्रिया”, इंगलेवूड क्लीप्स, एन.जे., प्रेंटिस हॉल, 1966.
8. ईश्वरचन्द्र राही – लेखनकला का इतिहास.
9. इन्सडाग (माइक्रोफिल्म), पूसा इंस्टीट्यूट, नई दिल्ली, भारत.
10. जी.एम. रेगे – एडवरटाइजिंग आर्ट.
11. ग्रेडन, सारी (2003) – “आपको दिखाता है, विज्ञापन कैसे काम करता है और आपको क्यों पता होना चाहिए?”