

International Multidisciplinary
Research Journal

*Indian Streams
Research Journal*

Executive Editor
Ashok Yakkaldevi

Editor-in-Chief
H.N.Jagtap

Indian Streams Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Dr. T. Manichander

Mr. Dikonda Govardhan Krushanahari
Professor and Researcher ,
Rayat shikshan sanstha's, Rajarshi Chhatrapati Shahu College, Kolhapur.

International Advisory Board

Kamani Perera
Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka

Mohammad Hailat
Dept. of Mathematical Sciences,
University of South Carolina Aiken

Hasan Baktir
English Language and Literature
Department, Kayseri

Janaki Sinnasamy
Librarian, University of Malaya

Abdullah Sabbagh
Engineering Studies, Sydney

Ghayoor Abbas Chotana
Dept of Chemistry, Lahore University of
Management Sciences[PK]

Romona Mihaila
Spiru Haret University, Romania

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Anna Maria Constantinovici
AL. I. Cuza University, Romania

Delia Serbescu
Spiru Haret University, Bucharest,
Romania

Loredana Bosca
Spiru Haret University, Romania

Ilie Pinteau,
Spiru Haret University, Romania

Anurag Misra
DBS College, Kanpur

Fabricio Moraes de Almeida
Federal University of Rondonia, Brazil

Xiaohua Yang
PhD, USA

Titus PopPhD, Partium Christian
University, Oradea, Romania

George - Calin SERITAN
Faculty of Philosophy and Socio-Political
Sciences Al. I. Cuza University, Iasi

.....More

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade
ASP College Devrukh, Ratnagiri, MS India

Iresh Swami
Ex - VC. Solapur University, Solapur

Rajendra Shendge
Director, B.C.U.D. Solapur University,
Solapur

R. R. Patil
Head Geology Department Solapur
University, Solapur

N.S. Dhaygude
Ex. Prin. Dayanand College, Solapur

R. R. Yallickar
Director Management Institute, Solapur

Rama Bhosale
Prin. and Jt. Director Higher Education,
Panvel

Narendra Kadu
Jt. Director Higher Education, Pune

Umesh Rajderkar
Head Humanities & Social Science
YCMOU, Nashik

Salve R. N.
Department of Sociology, Shivaji
University, Kolhapur

K. M. Bhandarkar
Praful Patel College of Education, Gondia

S. R. Pandya
Head Education Dept. Mumbai University,
Mumbai

Govind P. Shinde
Bharati Vidyapeeth School of Distance
Education Center, Navi Mumbai

G. P. Patankar
S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka

Alka Darshan Shrivastava
Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar

Chakane Sanjay Dnyaneshwar
Arts, Science & Commerce College,
Indapur, Pune

Maj. S. Bakhtiar Choudhary
Director, Hyderabad AP India.

Rahul Shriram Sudke
Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore

Awadhesh Kumar Shirotiya
Secretary, Play India Play, Meerut (U.P.)

S. Parvathi Devi
Ph.D.-University of Allahabad

S. KANNAN
Annamalai University, TN

Sonal Singh,
Vikram University, Ujjain

Satish Kumar Kalhotra
Maulana Azad National Urdu University



विज्ञापन समाचार और उसकी प्रभावशीलता

डॉ. रणजीत कुमार

शोध सहायक , महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय,
वर्धा (महाराष्ट्र)



सारांश :

दैनिक समाचार पत्र और समाचार चैनल दोनों में व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा है। यह सर्वविदित है कि प्रतिस्पर्धा विज्ञापन लेकर है। विज्ञापन मीडिया के आय का महत्वपूर्ण स्रोत है। चूकि पाठक और दर्शक समाचार को विश्वसनीयता की दृष्टि से देखते हैं इसलिए अब विज्ञापन भी समाचार के रूप में प्रकाशित और प्रसारित होने लगे हैं। निश्चय ही इससे विज्ञापनों की प्रभावशीलता तो बढ़ ही जाती है। लेकिन आम पाठक और दर्शक मीडिया के इस गतिविधियों से छले जाते हैं। नियामक संस्थाओं की नख दंत विहीन स्थिति और नीतियों के पालन की बाध्यता न होने का मीडिया संस्थान फायदा उठा रहे हैं।

शोध केंद्रित शब्द : समाचार पत्र, समाचार चैनल, समाचार, विज्ञापन, विज्ञापन समाचार।

शोध प्रविधि : विज्ञापन के रूप में प्रकाशित समाचार को दर्शाने के लिए वर्णनात्म विधि तथा पाठकों और दर्शकों के मत को समझने के लिए उद्देश्यपरक विधि से भरवाए गए प्रश्नावली को सम्मिलित किया गया है।

शोध की सीमाएं : प्रस्तुत शोध में समाचार के रूप में प्रकाशित विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। प्रभावशीलता को समझने के लिए समाचार पत्र और समाचार चैनल के विभिन्न वर्ग के पाठकों और दर्शकों का मत लिया गया है।

शोध का महत्व : मीडिया में विज्ञापन को समाचार के रूप में प्रकाशित और प्रसारित करने का प्रचलन हो गया है। ऐसे में आम पाठकों और दर्शकों के मत को सम्मिलित करते हुए समाचार के रूप में प्रकाशित और प्रसारित विज्ञापनों का विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है।

उद्देश्य : प्रस्तुत शोध के माध्यम से यह जानकारी प्रदान करने की कोशिश की गई है कि समाचार के रूप में प्रकाशित और प्रसारित विज्ञापनों के बारे में अधिकांश लोग नहीं जानते हैं।

उपकल्पना : मीडिया में प्रकाशित और प्रसारित समाचार के रूप में विज्ञापन के बारे में अधिकांश आम पाठक तथा दर्शक नहीं जानते हैं।

प्रस्तावना :

किसी भी मीडिया संस्थान को संचालित करने में विज्ञापनों की अहम भूमिका होती है। इसके अभाव में मीडिया के किसी भी प्रतिरूप को संचालित करना कठिन ही नहीं असंभव भी है। इस संदर्भ में जवाहर लाल कौल का कहना है— “विज्ञापन पत्र—पत्रिकाओं की जान है। कम से कम 40 प्रतिशत स्थान पर विज्ञापन नहीं हैं, तो वह दैनिक समाचार पत्र व्यावसायिक रूप से अधिक समय तक नहीं टिक सकता। आदर्श स्थिति तो 50 प्रतिशत से अधिक विज्ञापन स्थान बिकने की है। विज्ञापनों से न केवल उत्पादन और बिक्री मूल्यों के बीच की खाई पाटी जाती है, बल्कि प्रकाशक के पूंजी निवेश पर लाभ भी उसी से मिलता है।”¹ मीडिया संस्थानों के लिए विज्ञापनों के महत्व से इनकार नहीं किया जा सकता। लेकिन जब मीडिया संस्थानों का उद्देश्य केवल विज्ञापन से आय अर्जित करना हो जाता है तो वे किसी भी हद तक जाने को तैयार रहते हैं। ऐसे ही एक मीडिया संस्थान के बारे में जवाहर लाल कौल ने बताया है— “टाइम्स समूह का मानना है कि प्रकाशक—मालिक का काम यह देखना नहीं है कि वह जो छापता है, उसका सामाजिक महत्त्व कितना है, उसका काम तो बस यह देखना है कि पत्र बिक रहा है और उसमें पर्याप्त विज्ञापन आ रहे हैं। पत्र बिके— इसके लिए पाठकों को विचारधारा, भाषा, क्षेत्र आय आदि आधारों पर बांटने में कोई हर्ज नहीं है।”² ऐसी विचारधारा के साथ जब मीडिया संस्थान कार्य करने लगते हैं तब मीडिया की स्वतंत्रता और विश्वसनीयता पर प्रश्न उठना स्वभाविक हो जाता है। क्योंकि मीडिया संस्थानों की पहचान उसके समाचार से है। इस संबंध में कुलदीप नैयर का कहना है— “पत्रकारिता एक ऐसा व्यवसाय है, जिसमें ज्ञान के किसी क्षेत्र में विशेषज्ञता अपेक्षित होती है। वह एक कला है, न कि विज्ञान है। उसकी तुलना किसी उद्योग से करने का अर्थ है मन को मशीन के स्तर से नीचे गिरा देना।”³ मीडिया का आचरण सामान्य उद्योगों की तरह न हो इसके लिए मीडिया नियामक संस्थाओं द्वारा आचार संहिता भी बनाया गया है। भारतीय प्रेस परिषद ने ‘पत्रकारिता के मानक’ में पत्रकारिता के आचरण के बारे में बताते हुए कहा है— “पत्रकारिता का मूल उद्देश्य यह है कि जनरुची के विषयों पर न्यायसंगत यथार्थ, निष्पक्ष, सौम्य तथा शालीन विधि से समाचारों, विचारों, टीकाओं तथा

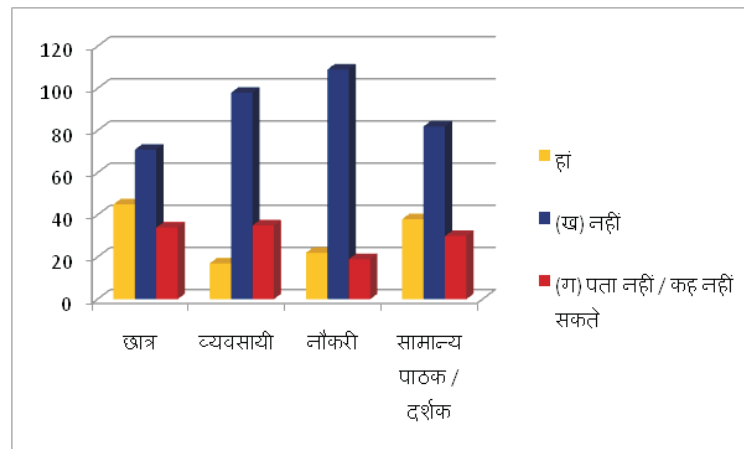
जानकारी को देकर लोगों की सेवा की जाए इस प्रयोजन के लिए प्रेस से यह आशा की जाती है कि विश्वभर में मान्यता प्राप्त व्यावसायिकता के कुछ मानकों के अनुरूप आचरण करे।¹⁰ लेकिन इसकी व्यावहारिक स्थिति अत्यंत दयनीय है। यह सर्वविदित है कि मीडिया संस्थान अपने व्यावसायिक आचरण के अनुरूप नहीं बल्कि संस्थागत लाभ की ओर अग्रसर हैं। समाचार पत्र और समाचार चैनलों में विज्ञापन के स्थान को लेकर कोई सीमा नहीं है। जबकि इसके लिए स्थान और समय दोनों का निर्धारण किया गया है। समाचार पत्रों के लिए द्वितीय प्रेस आयोग ने समाचार और विज्ञापन का स्थान क्रमशः बड़े समाचार पत्रों के लिए 60 : 40, मध्यम वर्ग के समाचार पत्रों के लिए 50 : 50 तथा छोटे समाचार पत्रों हेतु 60 : 40 निर्धारित किया है।¹¹ लेकिन दिल्ली से 2013 में प्रकाशित समाचार पत्रों के अध्ययन के दौरान यह तथ्य सामने आया कि समाचार पत्र इन नियमों की अवहेलना करते हैं। एक निश्चित अवधि के दौरान देश के शीर्ष तीन दैनिकों के अध्ययन के दौरान यह ज्ञात हुआ कि एक दैनिक में समाचार से अधिक विज्ञापन था। दूसरे में समाचार और विज्ञापन लगभग बराबर थे जबकि तीसरे दैनिक में समाचार के अनुपात में विज्ञापन कम था।¹² ऐसी ही स्थिति समाचार चैनलों की भी है। उनमें निर्धारित मानक से अधिक विज्ञापन का प्रसारण किया जाता है। फिक्की के 2015 के रिपोर्ट के अनुसार— “अधिकांश समाचार चैनल विज्ञापन के लिए ट्राई के द्वारा निर्धारित समय का पालन नहीं करते हैं। हिंदी समाचार चैनल विज्ञापन के लिए निर्धारित 12 मिनट के स्थान पर 20 से 24 मिनट औसत विज्ञापन प्रसारित करते हैं जबकि अंग्रेजी समाचार चैनल 14 से 18 मिनट विज्ञापनों का प्रसारण करते हैं।”¹³ मीडिया संस्थानों द्वारा विज्ञापन को वरीयता दिए जाने के मामला केवल इतना ही नहीं है। अब विज्ञापन को समाचार के रूप में प्रकाशित और प्रसारित किया जा रहा है। समाचार पत्रों में अक्सर ऐसे विज्ञापनों की भरमार होती है जो समाचार की शकल में होते हैं। सामान्य समाचार और विज्ञापन समाचार में अंतर स्पष्ट करना आसान नहीं होता है। कई बार विज्ञापन ऐसे छद्म समाचार का आवरण ओढ़े होते हैं जिससे यह प्रतीत ही नहीं होता कि वह विज्ञापन है। क्योंकि विज्ञापन के संकेत ऐसे स्थान पर सूक्ष्म रूप में लिखा होता है कि आसानी उस पर नजर नहीं जा पाती। दैनिक भास्कर के नागपुर संस्करण में 3 मई 2016 को दिल्ली की राज्य सरकार के दो पृष्ठ के विज्ञापन का प्रकाशन हुआ। यह विज्ञापन पूरी तरह समाचार के रूप में था। इसमें दिल्ली सरकार की उपलब्धियों के बारे में विस्तृत जानकारी दी गई थी। पहले पृष्ठ पर पांच आकर्षक शीर्षक के साथ पांच तस्वीर थी।¹⁴ दूसरे पृष्ठ में 11 आकर्षक शीर्षक के साथ चार तस्वीर थी।¹⁵ इन दोनों पृष्ठों को देखकर सामान्यतया यह कहना मुश्किल हो जाएगा कि यह विज्ञापन है। ऐसे विज्ञापन समाचार दैनिक समाचार पत्रों में लगभग प्रकाशित होते रहते हैं। कुछ ऐसा ही समाचार चैनलों में भी है। इसमें भी समाचार की शकल में विज्ञापन का प्रसारण हो रहा। विज्ञापन समाचार को समाचार से अलग करने के लिए कुछ चुनिंदा शब्दों का प्रयोग किया जाता है। जैसे— *advt/ADVT., Advertisement, एडिटोरियल, इंपैक्ट फीचर, प्रायोजित, प्रायोजित समाचार, वि., विज्ञापन, स्पॉटलाईट परिशिष्ट* आदि। इन संकेत शब्दों के बारे में जब विभिन्न वर्ग के पाठकों और दर्शकों से पूछा गया तो नहीं जाननेवालों का औसत लगभग 78 प्रतिशत था। अर्थात् आधे से अधिक पाठक और दर्शक इन संकेतों के बारे में नहीं जानते हैं।¹⁶

ऐसे में जिस दिन दैनिक भास्कर में ये विज्ञापन समाचार प्रकाशित हुए हैं उसी दिन संपादकीय में पेज न्यूज को लेकर कहा गया है कि इस प्रकरण को पाठकों पर ही छोड़ दिया जाए। इसमें किसी प्राधिकरण के हस्तक्षेप की आवश्यकता नहीं है।¹⁷ जबकि पाठक और दर्शक मीडिया की इन गतिविधियों से अपने आप को अनभिज्ञ मानते हैं।¹²

क्या आपकी नजर में विज्ञापन को समाचार के रूप में देना उचित है?

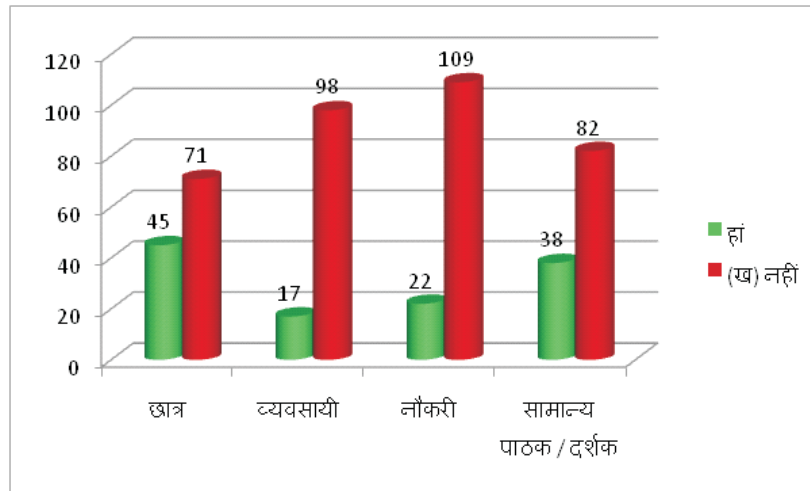
Crosstabulation

Count	3. क्या आपकी नजर में विज्ञापन को समाचार के रूप में देना उचित है?			Total
	(क) हाँ	(ख) नहीं	(ग) पता नहीं / जानकारी नहीं है	
व्यवसाय / पेशा				
छात्र	39	102	9	150
व्यवसायी	16	115	19	150
नौकरी	30	110	10	150
सामान्य पाठक / दर्शक	33	103	14	150
Total	118	430	52	600



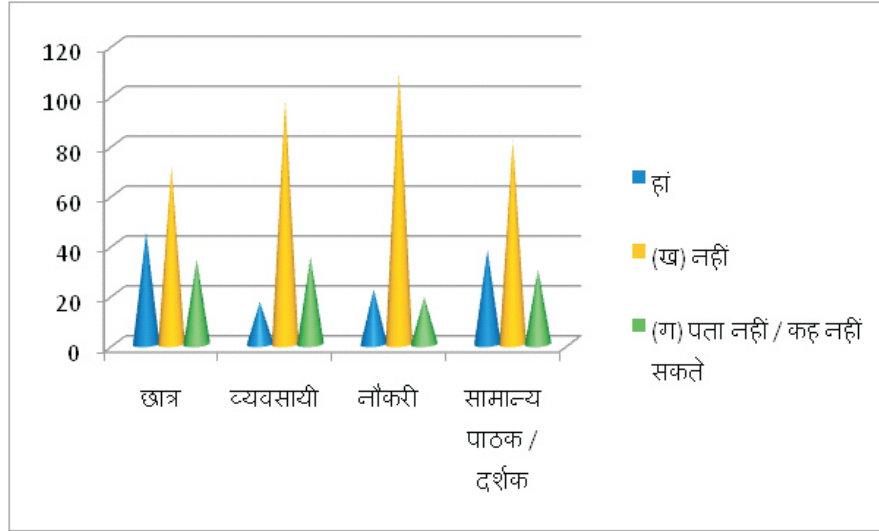
उपरोक्त चार्ट और ग्राफ से यह स्पष्ट है कि कुल 600 उत्तरदाताओं में से 118 विज्ञापन को समाचार का रूप देना उचित मानते हैं। जबकि 430 इस प्रकरण को अनुचित मानते हैं। 52 उत्तरदाता हैं जो कुछ भी कहने की स्थिति में नहीं हैं। उत्तर प्रतिशत में देखने पर ज्ञात होता है कि 19.67 प्रतिशत लोगों को विज्ञापन को समाचार के रूप में प्रकाशित अथवा प्रसारित करने में कोई परेशानी नहीं महसूस करते हैं जबकि 71.67 प्रतिशत का मानना है कि विज्ञापन को समाचार के रूप प्रकाशित या प्रसारित नहीं किया जाना चाहिए। 8.67 प्रतिशत मानते हैं कि इस बारे में उन्हें कोई जानकारी नहीं है।

क्या आप समाचार और समाचार के रूप में प्रकाशित/प्रसारित विज्ञापन में फर्क कर सकते हैं?				
Crosstabulation				
Count	4. क्या आप समाचार और समाचार के रूप में प्रकाशित/प्रसारित विज्ञापन में फर्क कर सकते हैं?			Total
	(क) हां	(ख) नहीं		
व्यवसाय / पेशा				
छात्र	106	44		150
व्यवसायी	86	64		150
नौकरी	90	60		150
सामान्य पाठक / दर्शक	98	52		150
Total	380	220		600



उत्तरदाताओं से जब यह पूछा गया कि क्या आप समाचार और समाचार के रूप में प्रकाशित अथवा प्रसारित विज्ञापन में अंतर स्पष्ट कर सकते हैं तो 600 में से 380 ने हां में उत्तर दिया जबकि 220 का कहना था कि वे विज्ञापन और विज्ञापन समाचार में अंतर स्पष्ट नहीं कर सकते। इनका प्रतिशत क्रमशः 56.33 और 36.67 है।

क्या मीडिया को एक उत्पाद (PRODUCT) के रूप में मान्यता मिलना चाहिए?					
Crosstabulation					
Count	9. क्या मीडिया को एक उत्पाद (PRODUCT) के रूप में मान्यता मिलना चाहिए?				Total
		हां	(ख) नहीं	(ग) पता नहीं / कह नहीं सकते	
व्यवसाय / पेशा					
छात्र		45	71	34	150
व्यवसायी		17	98	35	150
नौकरी		22	109	19	150
सामान्य पाठक / दर्शक		38	82	30	150
Total		122	360	118	600



मीडिया को उत्पाद के रूप में मान्यता देने के प्रश्न पर 600 में 122 उत्तरदाताओं ने कहा कि अगर मीडिया को उत्पाद के रूप में मान्यता मिलनी चाहिए जबकि 360 लोग इस बात से असहमति व्यक्त करते हैं। 118 कुछ नहीं कहना चाहते। प्रतिशत अगर उत्तर देखा जाए तो 20.33 प्रतिशत हां, 60 प्रतिशत नहीं और 19.67 प्रतिशत पता नहीं या कह नहीं सकते हैं।

निष्कर्ष :

मीडिया के दोनों प्रतिरूप समाचार पत्र और समाचार चैनल में विज्ञापन से होनेवाले आय को लेकर किसी भी प्रकार के समझौता करने की स्थिति में प्रतीत नहीं हो रहे हैं। निर्धारित स्थान से अधिक विज्ञापन तो प्रकाशित और प्रसारित किया ही जा रहा है विज्ञापन को समाचार के रूप में भी प्रकाशित और प्रसारित किया जा रहा है। इससे न केवल समाचार की सुविधा खत्म होने की संभावना है अपितु मीडिया की विश्वसनीयता भी संकट में है। लाभ के लिए किसी भी हद तक जाने की संभावना तलाशनेवाले मीडिया संचालकों को अपने पाठकों और दर्शकों की किसी प्रकार की कोई चिंता नहीं है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक दोनों में से किसी भी मीडिया संस्थान ने पाठकों और दर्शकों की प्रतिक्रिया जानने के लिए कोई विशेष पहल नहीं किया है। ऐसे में यह कहना कि विज्ञापन और समाचार में पाठक और दर्शक अंतर स्पष्ट कर सकते हैं। यह एकदम छलावा लगता है। अगर एक भी पाठक अथवा दर्शक विज्ञापन के रूप में प्रकाशित अथवा प्रसारित समाचार को समाचार मान लेता है तो यह मीडिया के व्यावसायिक प्रतिबद्धता के विपरीत है।

सुझाव :

- ✦ विज्ञापन को समाचार के रूप में प्रकाशित अथवा प्रसारित किए जाने पर पूर्णतः प्रतिबंध होना चाहिए।
- ✦ मीडिया की गतिविधियों पर आम पाठक और दर्शक की प्रतिक्रिया समझने के लिए अखिल भारतीय कार्यक्रम बनाया जाए।
- ✦ मीडिया नियामक संस्थाओं को दंड देने का अधिकार प्रदान किया जाए।

संदर्भ ग्रंथ सूची

- कौल, जवाहर लाल. (2010). हिंदी पत्रकारिता का बाजार भाव. दिल्ली: प्रभात प्रकाशन. पृ 72.
- वही. पृ. 74.
- नैयर, कुलदीप. (2009). मीडिया : बढ़ता एकाधिकार. द्वारा अनामीशरण बबल (संपा.). मीडिया : वाद-विवाद, सवाद. (पृ. 112-115). नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- पत्रकारिता के मानक (2010). नई दिल्ली: भारतीय प्रेस परिषद. पृ. 1.
- श्रेष्ठ निबंध. आगरा: उपकार प्रकाशन. पृ. 69.
- कुमार, रणजीत. (2016). मीडिया में व्यावसायिकता और व्यापारीकरण का अंतर्द्वंद्व (विशेष संदर्भ : पेड न्यूज). वर्धा: महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय. पृ. 174.
- फिक्की केपीएमजी रिपोर्ट 2015. पृ. 29.
- दैनिक भास्कर (3. 5. 2017). नागपुर संस्करण. पृ. 2.
- दैनिक भास्कर (3. 5. 2017). नागपुर संस्करण. पृ. 4.
- कुमार, रणजीत. (2016). मीडिया में व्यावसायिकता और व्यापारीकरण का अंतर्द्वंद्व (विशेष संदर्भ : पेड न्यूज). वर्धा: महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय. पृ. 270-275.
- दैनिक भास्कर (3. 5. 2017). नागपुर संस्करण. पृ. 6.
- कुमार, रणजीत. (2016). मीडिया में व्यावसायिकता और व्यापारीकरण का अंतर्द्वंद्व (विशेष संदर्भ : पेड न्यूज). वर्धा: महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय. पृ. 248, 250, 258.

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal

For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- * International Scientific Journal Consortium
- * OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- ✦ Google Scholar
- ✦ EBSCO
- ✦ DOAJ
- ✦ Index Copernicus
- ✦ Publication Index
- ✦ Academic Journal Database
- ✦ Contemporary Research Index
- ✦ Academic Paper Database
- ✦ Digital Journals Database
- ✦ Current Index to Scholarly Journals
- ✦ Elite Scientific Journal Archive
- ✦ Directory Of Academic Resources
- ✦ Scholar Journal Index
- ✦ Recent Science Index
- ✦ Scientific Resources Database
- ✦ Directory Of Research Journal Indexing

Indian Streams Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.isrj.org