



टेलीविजन विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव

सेमपाल, शोधार्थी : मॉस एवं मीडिया कम्यूनिकेशन विभाग, मेवाड़ विश्वविद्यालय, चित्तौड़गढ़, राजस्थान

डॉ. मनोज कुमार श्रीवास्तव, शोध निर्देशक, एसोसिएट प्रोफेसर धसमन्वयक,

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, चौधरी चरण सिंह विश्वविद्यालय, मेरठ

प्रस्तावना: उपभोक्ताओं में किसी उत्पाद, सेवा के विक्रय का सशक्त माध्यम विज्ञापन है।

विज्ञापन के द्वारा ही उपभोक्ताओं को अपनी सेवा या उत्पाद के प्रति आकर्षित किया जाता है। वर्तमान में तो उपभोक्तों की अभिवृत्ति, व्यवहार और जीवन शैली पर हम विज्ञापनों के प्रभाव को देख सकते हैं। हम यह जानते हैं कि यदि किसी भी विषय अथवा कथन की पुनरावृत्ति बार-बार की जाती है तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है।

यह कथन विज्ञापनों के लिए उचित लगता है। किसी भी वस्तु के बाजार में आने के पूर्व ही उसकी संरचना, गुण, लाभ और उसके उपयोग की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिये विज्ञापन का सहारा लिया जाता है और उसके लिये टेलीविजन जनसंचार का सशक्त माध्यम है क्योंकि टेलीविजन विज्ञापन के माध्यम से लाखों-करोड़ों लोगों तक एक ही समय में प्रभावी ढंग से संचार किया जा सकता है।

विज्ञापनों के कार्य:

- ❖ नवीन उत्पाद, सेवाओं की जानकारी उपलब्ध कराना।
- ❖ उपभोक्ताओं में वस्तु के प्रति रुचि तथा आकर्षण उत्पन्न करना।
- ❖ वस्तु तथा सेवा के प्रति आकर्षण उत्पन्न करने के उपरान्त उपभोक्ताओं को उनको स्वीकार करने के लिये प्रेरित करना।
- ❖ अन्य सेवा प्रदाता प्रतिष्ठानों की तुलनात्मक जानकारी प्रदान करना।
- ❖ उपभोक्ता माँग में वृद्धि करना।

वस्तुतः आज के इस दौर में विज्ञापन हमारी आवश्यकता बन गए हैं। टेलीविजन विज्ञापन प्रदाताओं कम्पनियों के लिए उपभोक्ताओं तक अपने उत्पाद व सेवाओं संबंधी जानकारी सम्प्रेषित करने का सशक्त माध्यम बन गया है। टेलीविजन के माध्यम से इन विज्ञापन प्रदाता कम्पनियों को अपने उत्पाद व सेवाओं के विज्ञापन के संबंध में लोगों को जागरूक करने में सुगमता हुयी है। ग्रामीण क्षेत्र और शहरी क्षेत्र की दूरियां कम हो रही हैं। आधारभूत ढांचे में सुधार हो या शिक्षा या स्वास्थ्य सेवाओं में सुधार इसके कारण गांव, कस्बों में रहने वालों के जीवन-स्तर में सुधार हो रहा है। ग्रामीण महिलाएं भी टेलीविजन के कार्यक्रम व विज्ञापन देखती हैं।

मुख्य शब्द: विज्ञापन, टेलीविजन, माध्यम, उत्पाद, सेवा

इस शोध पत्र के माध्यम से उत्तर प्रदेश के मेरठ जनपद की ग्रामीण महिलाओं पर टेलीविजन विज्ञापन के प्रभाव को ज्ञात करने का प्रयास किया गया है।

शोध समस्या :



स्वतंत्रता के पश्चात आज भी ग्रामीण महिलाओं की स्थिति में गुणात्मक परिवर्तन नहीं देखा जा रहा है। सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक क्षेत्र में वर्तमान में भी ग्रामीण महिलाओं की स्थिति चिंतनीय है। ग्रामीण क्षेत्र में आज भी पुरुषों का ही वर्चस्व है। इस शोध पत्र 'टेलीविजन विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव' विषय का यह शोधपत्र हेतु इसलिये चयन किया गया है कि टेलीविजन के विज्ञापनों के माध्यम से ग्रामीण महिलाओं की स्थिति में सकारात्मक परिवर्तन करने में भूमिका का अवलोकन किया जा सके। विज्ञापन के कई रूप होते हैं जो कि उत्पाद संबंधी, सेवा संबंधी, संस्थानिक औद्योगिक, वित्तीय, वर्गीकृत आदि रूपों में प्रसारित किये जाते हैं। शैक्षिक सुधार, स्वास्थ्य के प्रति जागरूकता, सामाजिक जागरूकता आदि विषयों से सम्बन्धित नीतियों, कार्यक्रमों व योजनाओं की जानकारी देने के लिये सरकार समय-समय पर जनहित में विज्ञापन जारी करती है। इन विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर पड़ने वाले प्रभाव का भी अध्ययन इस शोध पत्र के माध्यम से ज्ञात करने के लिये इस विषय का चयन किया गया है।

अध्ययन का क्षेत्र :

प्रस्तुत शोध पत्र में अध्ययन का क्षेत्र के रूप में उत्तर प्रदेश के मेरठ जनपद का चयन किया गया है। मेरठ भारत की राजधानी दिल्ली से लगभग 70 किलोमीटर की दूरी पर उत्तर-पूर्व में स्थित है। सन् 1857 में भारत के प्रथम स्वतंत्रता संग्राम की शुरुआत मेरठ से ही हुयी थी। मेरठ की कुल जनसंख्या 3,446,812 में पुरुषों की संख्या 1,861,742 एवं स्त्रियों की संख्या 1,586,170 है। यहां की साक्षरता दर 75.66 प्रतिशत है जिसमें पुरुषों की साक्षरता दर 80.97 तथा महिलाओं की साक्षरता दर 69.79 प्रतिशत है। मेरठ का लिंगानुपात 835 है। मेरठ में तीन तहसील, 12 विकासखण्ड तथा 459 ग्राम पंचायतें हैं।

अध्ययन के उद्देश्य:

इस अध्ययन के उद्देश्य हैं:

1. ग्रामीण महिलाओं पर विज्ञापनों के प्रभाव को ज्ञात करना।
2. यह ज्ञात करना कि ग्रामीण महिलाएं विज्ञापन देखने देखती हैं कि नहीं?
3. विज्ञापन को देखकर ग्रामीण महिलाओं में जागरूकता विषय में जानकारी प्राप्त करना।
4. ग्रामीण महिलाओं के पंसद के विज्ञापनों को ज्ञात करना।

अध्ययन की उपकल्पना

1. ग्रामीण महिलाएं टेलीविजन के विज्ञापन देखती होंगी।
2. ग्रामीण महिलाएं जनहित में भी जारी विज्ञापन देखना पंसद करती होंगी।
3. ग्रामीण महिलाएं घरेलू विज्ञापन देखकर प्रभावित होंगी।
4. टेलीविजन विज्ञापन ग्रामीण महिलाओं को प्रभावित करते होंगे।

निदर्शन का चुनाव: 'टेलीविजन विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव' ज्ञात करने के लिये मेरठ के मवाना और सरधना तहसील की ग्रामीण महिलाओं (50x2=100) महिलाओं का चयन यदृच्छया प्रणाली के आधार पर किया गया है।

आंकड़ों का संग्रहण :



इस अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनो प्रकार के आंकड़ों का प्रयोग किया गया है। प्राथमिक आंकड़ों के लिये साक्षात्कार सूची का प्रयोग किया गया है। इस साक्षात्कार सूची में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्नों को समाहित किया गया जिसमें उनकी सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के साथ ही टेलीविजन विज्ञापन एवं उसके प्रभाव से संबंधित प्रश्नों का समावेश किया गया।

आंकड़ों का विश्लेषण : साक्षात्कार सूची में वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर को साधारण दशमलव प्रणाली के आधार पर विश्लेषण करके सारिणी के माध्यम से निरूपित किया गया है।

जनसंख्यात्मक स्थिति

आयु वर्ग (वर्ष में)	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
15-25	5	3	8%
25-35	9	12	21%
35-45	11	9	20%
45-55	12	16	28%
55 -65	7	8	15%
65 से अधिक	6	2	8%
योग	50	50	100%

आयु वर्ग के आधार पर उत्तरदाताओं की छह श्रेणियां बनायी गयीं जो कि 15 से 25, 25 से- 35, 35 - 45, 45 से 55, 55 - 65 तथा 65 से अधिक वर्ष की थी। इसमें सर्वाधिक उत्तरदाता 45 से 55 वर्ष आयु की थीं (28 प्रतिशत) जबकि 25-35 वर्ष की उत्तरदाताओं की संख्या 21 प्रतिशत, 35 से 45 वर्ष की उत्तरदाता 20 प्रतिशत, 55-65 वर्ष की उत्तरदाता 15 प्रतिशत तथा 65 वर्ष से अधिक की उत्तरदाता 8 प्रतिशत थीं।

उत्तरदाताओं के परिवार का प्रकार

उत्तरदाताओं के परिवार का प्रकार	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
संयुक्त परिवार	28	29	57%
एकल परिवार	22	21	43%
योग	50	50	100%



57 प्रतिशत उत्तरदाता संयुक्त परिवार में रहती हैं जबकि 41 प्रतिशत उत्तरदाता एकल परिवार में रहती हैं।

उत्तरदाताओं का व्यवसाय

उत्तरदाताओं का व्यवसाय	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
गृहिणी	13	11	24%
निजी कार्य	8	6	14%
घरेलू कार्य/मजदूरी	9	12	21%
शिक्षण व अन्य कार्य	4	6	10%
विद्यार्थी	16	15	31%
योग	50	50	100%

व्यवसाय के दृष्टिकोण से सर्वाधिक उत्तरदाता (31प्रतिशत) विद्यार्थी हैं जबकि 24 प्रतिशत गृहिणी, 21 प्रतिशत उत्तरदाता घरेलू कार्य/मजदूरी करती हैं जबकि 10 प्रतिशत उत्तरदाता शिक्षण व अन्य कार्य करती हैं।

परिवार की वार्षिक आय

उत्तरदाताओं की वार्षिक आय (रु० में)	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
0 से 50,000	6	8	14%
50,000 से 100,000	15	13	28%
100,000 से 150,000	10	12	22%
150,000 से 200,000	7	11	18%
200,000 से 250,000	8	5	13%
250,000 से अधिक	4	1	5%
योग	50	50	100%



उत्तरदाताओं की वार्षिक आय के क्रम में सर्वाधिक उत्तरदाताओं 28 प्रतिशत के परिवार की वार्षिक आय पचास हजार से एक लाख रुपये के मध्य है जबकि 22 प्रतिशत उत्तरदाताओं की वार्षिक आय एक लाख से डेढ़ लाख रुपये, 18 प्रतिशत उत्तरदाता ऐसे परिवार से हैं जिनकी वार्षिक आय डेढ़ लाख से दो लाख रुपये 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं की वार्षिक आय दो से ढाई लाख रुपये तथा 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं की वार्षिक आय ढाई लाख से अधिक की है।

विज्ञापन के द्वारा उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित होती हैं

विज्ञापन उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित करते हैं	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
हाँ	27	33	60%
नहीं	17	13	30%
कह नहीं सकते	06	04	10%
योग	50	50	100%

क्या विज्ञापन देखकर आप उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित होती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में सर्वाधिक उत्तरदाता (60 प्रतिशत) विज्ञापन देखकर उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित होती हैं जबकि 30 प्रतिशत उत्तरदाता विज्ञापन देखकर उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित नहीं होती तथा 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि वे कुछ कह नहीं सकतीं।

विज्ञापन देखकर आप अपने जीवन स्तर में सुधार हेतु प्रेरित होती हैं

विज्ञापन देखकर आप अपने जीवन में सुधार हेतु प्रेरित होती हैं	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
हाँ	39	38	77%
नहीं	07	08	15%
कह नहीं सकते	04	04	08%
योग	50	50	100%

क्या आप विज्ञापन देखकर अपने जीवन स्तर में सुधार लाने हेतु प्रेरित करती हैं इस प्रश्न के उत्तर में 77 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि वे अपने जीवन स्तर में सुधार लाने के लिये विज्ञापनों से प्रेरित



होती हैं। जबकि 15 प्रतिशत उत्तरदाता प्रेरित नहीं होती हैं तथा 8 प्रतिशत उत्तरदाता इस विषय में कह नहीं सकतीं कि वे विज्ञापन देखकर अपने जीवनस्तर में सुधार लाने के लिये प्रेरित होती हैं।

विज्ञापन देखकर नए उत्पादों के विषय में जानकारी प्राप्त होती है

विज्ञापन देखकर नए उत्पादों के विषय में जानकारी प्राप्त होती है	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
हाँ	41	39	80%
नहीं	05	04	09%
कह नहीं सकते	04	07	11%
योग	50	50	100%

विज्ञापन देखकर आपको नए उत्पाद के विषय में आपको जानकारी प्राप्त होती है इस प्रश्न के उत्तर में 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि उन्हें प्राप्त होती है जबकि 11 प्रतिशत उत्तरदाता इस विषय में कुछ कह नहीं सकतीं जबकि 9 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें नए उत्पाद के विषय में विज्ञापन से जानकारी प्राप्त नहीं होती है।

विज्ञापन देखकर दूसरों को भी उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं

विज्ञापन देखकर दूसरों को देखकर उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं	उत्तरदाताओं की संख्या		उत्तरदाताओं की कुल संख्या (प्रतिशत में)
	मवाना	सरधना	
हाँ	29	27	56
नहीं	08	5	13
कह नहीं सकते	13	18	31
योग	50	50	100%

क्या आप विज्ञापन देखकर दूसरों को भी उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में 56 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे दूसरों को भी उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं। जबकि 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि प्रेरित नहीं करती हैं तथा 31 प्रतिशत उत्तरदाता इस बारे में कुछ कह नहीं सकतीं।

निष्कर्ष:

‘टेलीविजन विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर प्रभाव’ अध्ययन के लिये 100 निदर्शन का चुनाव मेरठ जनपद की सरधना और मवाना तहसील की ग्रामीण महिलाओं के रूप में किया गया। इसके लिये एक



प्रश्नावली का निर्माण किया गया। जिसके अनुसार सर्वाधिक उत्तरदाता 28 प्रतिशत 45 से 55 आयु वर्ग की थी। सर्वाधिक उत्तरदाता 57 प्रतिशत संयुक्त परिवार में रहती थी। व्यवसाय के दृष्टिकोण से सर्वाधिक उत्तरदाता (31प्रतिशत) विद्यार्थी हैं। उत्तरदाताओं की वार्षिक आय के क्रम में सर्वाधिक उत्तरदाताओं 28 प्रतिशत के परिवार की वार्षिक आय पचास हजार से एक लाख रुपये के मध्य है। विज्ञापन देखकर आप उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित होती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में सर्वाधिक उत्तरदाता (60 प्रतिशत) विज्ञापन देखकर उत्पाद खरीदने के लिये प्रेरित होती हैं। क्या आप विज्ञापन देखकर अपने जीवन स्तर में सुधार लाने हेतु प्रेरित करती हैं इस प्रश्न के उत्तर में 77 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि वे अपने जीवन स्तर में सुधार लाने के लिये विज्ञापनों से प्रेरित होती हैं। विज्ञापन देखकर आपको नए उत्पाद के विषय में आपको जानकारी प्राप्त होती है इस प्रश्न के उत्तर में 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना था कि उन्हें प्राप्त होती है। क्या आप विज्ञापन देखकर दूसरों को भी उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं? इस प्रश्न के उत्तर में 56 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि वे दूसरों को भी उत्पाद क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं।

अतः यह कहा जा सकता है कि विज्ञापनों का ग्रामीण महिलाओं पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। ग्रामीण महिलाओं के जीवन स्तर को सुधारने में विज्ञापनों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है।

सन्दर्भ :

1. प्रसाद, किरण, 2005, वूमन एण्ड मीडिया, चैलेन्जिंग फेमिनिस्ट डिस्कोर्स, द वूमन प्रेस, दिल्ली।
2. भसीन कमला, अग्रवाल बीना, 1984 वूमन एण्ड मीडिया एनालिसिस, अल्टरनेटिक्स एण्ड ऐक्शन, आई एस आई एस इंटरनेशनल, नई दिल्ली।
3. कविता जी०(2006), ए स्टडी ऑन इफेक्टिवनेस ऑफ द एडवर्टाइजिंग टेक्निक्स यूज्ड इन द पर्सनल केयर सेगमेंट ऑफ वूमन कन्ज्यूमरस' इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, वोल्यूम 36, क्रम संख्या 8, पृष्ठ 12-16
4. कोतवाल निधि, गुप्ता नीलिमा एवं देवी आरजी (2008), इम्पैक्ट ऑफ टीवी एडवर्टीजमेंट ऑन बाइंग पैटर्न ऑफ एडोलेसेन्ट गर्ल्स, जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, वोल्यूम 16, क्रमांक 1, पृष्ठ 51-55