

Vol 7 Issue 2 Nov 2017

ISSN No : 2249-894X

*Monthly Multidisciplinary
Research Journal*

*Review Of
Research Journal*

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies,
Sri Lanka

Welcome to Review Of Research

RNI MAHMUL/2011/38595

ISSN No.2249-894X

Review Of 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

Sanjeev Kumar Mishra

Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinteau Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
Awadhesh Kumar Shirotriya	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....

Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.oldror.lbp.world



जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका: एक अध्ययन



संक्षेप

समाज ने अपनी विभिन्न आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए जिन संस्थाओं, व्यवस्थों और सधानों का निर्माण किया, उनमें से एक है मीडिया। प्रजातंत्र का चौथा स्तम्भ मीडिया आज लोकतंत्र के सुरक्षा प्रहरी की तरह देश में ही नहीं अपितु दुनिया भर में अपनी पहुंच बना चुका है। सूचना तकनीक के इस युग में जनसंचार का समाज में महत्वपूर्ण योगदान है। जनसंचार से ही निकला एक शब्द है विज्ञापन। विज्ञापन ऐसी महत्वपूर्ण योजना है जो ब्रांड की पहचान बनाने के अतिरिक्त सामाजिक बुराईयों और महत्वपूर्ण योजनाओं के प्रति आम जन को जागरूक करती है। नशे को रोकना, जनसँख्या वृद्धि की रोकथाम, बालकों और नारी शिक्षा को बढ़ावा देना, सामाजिक और आर्थिक समरसता को बनाये रखने की लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण हथियार है। 'जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका' विषय के अंतर्गत हरियाणा की राजधानी से सबसे आखिरी छोर पर बसे अल्पविकसित शहर सिरसा के शहरी और ग्रामीण इलाकों में 200 लोगों पर एक लघु शोध अध्ययन किया गया। इस शोध अध्ययन का उद्देश्य सरकार द्वारा चलाये जा रहे जनसेवी अभियानों के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन माध्यमों की भूमिका का आंकलन करना है।

कीवर्ड्स- लोकसेवी विज्ञापन, जनसेवी अभियान, मीडिया।

प्रस्तावना:

संचार के प्रारंभिक रूपों की चाहे कितनी भी सीमाएं क्युं

अनिल कुमार , डॉ. सेवासिंह बाजवा

¹शोध छात्र

²Assistant Profesor, Deptt. of JMC, CDLU, Sirsa.

ना हो, आधुनिक मानव समाज के विकास के साथ संचार माध्यमों के तीव्र विकास का अन्योन्याश्रय संबंध रहा है। पिछले कुछ वर्षों में वैज्ञानिक प्रगति के कारण मीडिया की कार्यविधियों में आए क्रांतिकारी परिवर्तनों ने मानवीय जीवन-शैली को पूरी तरह से बदल दिया है। संसद से लेकर सड़क तक विचारधारा के सभी युद्ध आज जन माध्यमों द्वारा ही लड़े जा रहे हैं। स्वतंत्रता से पूर्व मीडिया ने स्वदेश प्रेम एवं आंग्ल शासन के प्रतिरोध की ज्योति आम जन में जागृत की वहीं स्वतंत्रता के बाद चेतना के इस माध्यम ने नूतन ज्ञान-विज्ञान से उदित कर जन सामान्य को अपने अधिकार एवं कर्तव्यों की रक्षा हेतु आहूत किया। जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन ऐसी महत्वपूर्ण योजना है जो वस्तु या सेवा की पहचान बनाने के अतिरिक्त सामाजिक बुराईयों और महत्वपूर्ण योजनाओं के प्रति आम जन को जागरूक करती है। नशे को रोकना, जनसँख्या वृद्धि की रोकथाम, बालकों और नारी शिक्षा को बढ़ावा देना, सामाजिक और आर्थिक समरसता को बनाये रखने की लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण हथियार है। यह मानस पटल पर गहरा और स्थायी प्रभाव डालता है। वास्तव में विज्ञापन प्रतीकों के माध्यम से अपनी बात कहता है, कभी हास्य, कभी लय और कभी कभी भय उत्पन्न करके भी अपने लक्ष्य को प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। इसकी सृजनात्मकता इस बात में निहित है कि यह परिस्थितियों को नये नजरिये से देखने की कोशिश करता है। विज्ञापन अपने छोटे से संरचना में बहुत कुछ समाये होते हैं। विज्ञापन को उत्पादित वस्तु बेचने अथवा प्रचारित करने की कला का सीमित उद्देश्य न मानकर वर्तमान समय में जनचेतनायुक्त विज्ञापन भी आवश्यक हो गए हैं। ऐसे विज्ञापन न केवल सूचनाओं के स्रोत के रूप में कार्य करते हैं बल्कि जागरूकता, शिक्षा, मार्गदर्शन और मनोरंजन के लिए भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

विज्ञापन के प्रभाव:

दिन प्रतिदिन बढ़ते दायरे के साथ जन संचार माध्यम समाज में आये अनेक बदलावों का कर्णधार बना है। झॉपड़पट्टी

और फूटपाथों से लेकर राजमहलों के राजशाही जीवन तक सबको मीडिया ने प्रभावित किया है। बढ़ते औद्योगीकरण तथा व्यावसायिक प्रतियोगिता के इस दौर में विज्ञापन का विशेष स्थान हो गया है। व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, अपनी वस्तु की मांग को बाजार में बनाए रखने, नई वस्तु का परिचय जनमानस तक प्रचलित करने, विक्रय में वृद्धि करने तथा अपने प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा कायम रखने आदि कुछ प्रमुख उद्देश्यों को लेकर विज्ञापन किए जाते हैं। किसी भी वस्तु, सेवा या विचार को आगे बढ़ाने के लिए विज्ञापन को एक सहारा बनाया जाता है। विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। जैसा की रोजर रीवज ने कहा है कि 'विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानान्तरित करने की कला है।' आशय यह कि उत्पादित वस्तु को लोकप्रिय बनाने तथा उसकी आवश्यकता महसूस कराने का कार्य विज्ञापन करता है। विज्ञापन के जरिये एक सूचना मानवीय आयाम बन मनुष्य के समृति पटल पर अंकित हो जाती है और अगर यह उसकी कल्पनाशीलता से मिलती जुलती है तो वह व्यक्ति को वस्तु खरीदने के लिए लालायित कर देती है।

जनसेवी विज्ञापन:

जो विज्ञापन सामाजिक मुद्दों से जुड़े होते हैं और समाज के हितों और जन जागरण के लिए प्रसारित किये जाते हैं उन्हें सामाजिक विज्ञापन, जनसेवी या लोकसेवी विज्ञापन कहा जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ कमाना नहीं होता बल्कि ये सामाजिक चेतना जगाने का काम करते हैं। जनसेवी विज्ञापनों को अंग्रेजी में पी.एस.ए. यानि पब्लिक सर्विस एडवर्टाइजमेंट कहा जाता है। इंदिरा श्रीनिवासन व के. सुरेश के अनुसार 'लोक सेवा विज्ञापन गैर-व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए वाणिज्यिक विज्ञापनों की तकनीक का उपयोग कर रहा है। यह मुख्य रूप से सामाजिक कल्याण को बढ़ावा देने के लिए एक उपकरण के रूप में उपयोग किया जाता है जब विश्व को कई विकारों से सामना करना पड़ता है, तो संचार ही एकमात्र जवाब है जो जागरूकता पैदा कर सकता है और लगातार जानकारी प्रदान करके लोगों को शिक्षित कर सकता है।' यह जनता को प्रबुद्ध और जागरूक बनाने के लिए एक अचूक हथियार के रूप में प्रयोग किये जाते हैं इस तरह के विज्ञापन प्रायः सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं। साथ ही इन विज्ञापनों का उद्देश्य जन-साधारण को शिक्षित करना, जीवनस्तर उंचा करना तथा आध्यात्मिक उन्नति करने का भाव निहित होता है।

लोकसेवी विज्ञापनों का उद्देश्य नशे का कुप्रभाव, स्वच्छता के प्रति चेतना, अन्धविश्वास से मुक्ति, जन स्वास्थ्य और नारी शिक्षा आदि विज्ञापनों के माध्यम से व्यक्ति को जागरूक किया जाता है, इससे उसके जीवन मूल्यों में बदलाव आता है। इस प्रकार के विज्ञापन धनार्जन के लिए नहीं वरन् जीवन की गुणवत्ता में सुधार के लिए जागरूकता फैलाने हेतु उपयोगी होते हैं।

विज्ञापनों का जन जागरूकता में योगदान:

विज्ञापन मात्र उत्पादों की बिक्री के ही साधन नहीं होते वरन् ये समाज में सही ढंग से जीवन जीने और समाज में प्रचलित व्याधियों और व्यसनों से उभरने के लिए लोगों को प्रेरित करते हैं। पब्लिक सर्विस एडवर्टाइजमेंट अनुसंधान केन्द्र, फ्लोरिडा के अनुसार, 'लोक सेवा विज्ञापन सार्वजनिक हितों से युक्त संदेशों से सम्बंधित होते हैं, जो टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट या अन्य माध्यमों द्वारा प्रस्तुत किये जाते हैं।' लोकसेवी विज्ञापन सामाजिक मुद्दों से जुड़े होते हैं और इसमें समाज के हितों को साधने और जन साधारण को शिक्षित करने, जीवनस्तर उंचा उठाने का भाव निहित होता है। फिलिप कोट्लर के अनुसार लोकसेवी विज्ञापन व्यक्ति के व्यवहार में बदलाव लाते हैं इसकी व्याख्या इन तत्वों के आधार पर की ³ -

- नया व्यवहार स्वीकार करना
- वर्तमान व्यवहार को संशोधित करना
- संभावित व्यवहार अस्वीकार करना
- पुराने व्यवहार को छोड़ना

जनसेवी विज्ञापन समाज में लंबे समय से चली आ रही विसंगतियों के निवारण हेतु जन सामान्य को प्रेरित करते हैं। चेतानीपरक विज्ञापन प्रायः स्वास्थ्य मंत्रालय, रेल एवं परिवहन मंत्रालय, परिवार एवं कल्याण विभाग तथा पर्यावरण विभाग आदि के द्वारा जनता को जागरूक करने, सावधान करने और संकट में बचाव के तरीके बताने के लिए दिए जाते हैं। राष्ट्रीय या राज्य स्तर पर आकस्मिक आपदा या विपत्ति के समय जन सहयोग के आह्वान एवं समाज कल्याण की दृष्टि से भी विज्ञापन अभियान चलाया जाता है। कुछ विद्वान इसे विचार विज्ञापन भी कहते हैं। स्वच्छता के प्रति जन चेतना का विकास करके जन-साधारण की भलाई के उद्देश्य से सूचना

प्रदान कर जागरूकता उत्पन्न करता है।⁴

भारत में विभिन्न प्रकार के सामाजिक विज्ञापन प्रस्तुत किये जाते हैं इन्हें कुछ समूहों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

1. स्वास्थ्य से सम्बंधित जनसेवा विज्ञापन:

स्वास्थ्य से सम्बंधित जनसेवा विज्ञापनों में विभिन्न रोगों के कारण व उनकी रोकथाम से सम्बंधित सूचनाओं का प्रसारण किया जाता है। इनमें से कुछ महत्वपूर्ण जनसेवी विज्ञापन निम्न स्वास्थ्य सम्बन्धी तत्वों पर आधारित होते हैं- डेंगू, मधुमेह, मलेरिया, आयोडीन नमक, स्वाइन फ्लू, नशा, कैंसर, धूम्रपान, पोलियो, बाल टीकाकरण, थेलिसिमिया, स्वच्छता।

2. राष्ट्र निर्माण से सम्बंधित जनसेवा विज्ञापन:

विज्ञापन का योगदान राष्ट्र निर्माण में कम नहीं है। सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, ऐतिहासिक मुद्दों पर आधारित विज्ञापनों के द्वारा किसी भी देश के विचारों उसकी संस्कृति तथा विकासात्मक स्थिति को प्रस्तुत कर, जनकल्याणकारी कार्यों को जनता के बीच ले जाना भी विज्ञापनों का कार्य है। सर्व शिक्षा अभियान, नारी सशक्तिकरण आदि जनसेवी विज्ञापनों द्वारा लोग शिक्षा एवं नारी के विकास को अच्छे ढंग से समझ पाए हैं। इस तरह के विज्ञापनों के मुद्दे मुख्यतया टैक्स, बीमा व बचत, ग्रामीण विकास, वोट का उपयोग, ई-प्रणाली, भ्रष्टाचार की रोकथाम, बाल शिक्षा, परिवार नियोजन, वृक्षारोपण, प्रदूषण, पर्यावरण के प्रति जागरूकता, जन सुरक्षा, जल संरक्षण, कृषि विकास, डिजिटलीकरण, गरीबी उन्मूलन, स्वरोजगार, पर्यटन आदि पर आधारित है।

3. महिलाओं व बच्चों से जुड़े मुद्दों से सम्बंधित जनसेवा विज्ञापन:

महिला एवं बाल विकास मंत्रालय द्वारा महिलाओं और बच्चों के अधिकारों और उनकी सुरक्षा, विकास और भागीदारी सुनिश्चित करने हेतु विभिन्न योजनाओं के प्रति जागरूकता लाने हेतु जनसेवी विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। महिलाओं के विकास सम्बंधित कुछ महत्वपूर्ण मुद्दे निम्न प्रकार से हैं- नारी सशक्तिकरण, महिला अधिकार व कानून, नारी शिक्षा, कन्या भ्रूण हत्या, महिला सुरक्षा, संपत्ति सम्बन्धी अधिकार, घरेलू हिंसा, रसोई गैस कनेक्शन, मातृत्व, दहेज, बाल विवाह, सुलभ शौच व्यवस्था, नारी स्वास्थ्य, स्तनपान, बाल शिक्षा, बाल संरक्षण, लिंगानुपात, बाल मजदूरी, बाल विवाह, कुपोषण आदि।

इसके अतिरिक्त काफी ऐसे सामाजिक मुद्दे हैं जिनके प्रति लोगों को जागरूक करने के लिए समय समय पर जनसेवी विज्ञापन अभियान का सहारा लिया जाता है। विभिन्न सरकारों द्वारा अपने अपने कार्यकाल के दौरान तत्कालिक समस्याओं के समाधान, जनकल्याण की योजनाओं को जन जन तक पहुँचाने और राष्ट्रीय विकास में उनकी भागीदारी सुनिश्चित करने के लिए मीडिया के सहयोग से अभियान चलाये गए हैं।

वर्तमान सरकार द्वारा चलाये जा रहे महत्वपूर्ण जनसेवी अभियान:

वर्तमान केन्द्र सरकार द्वारा समाज कल्याण और जन जागरूकता हेतु कई जनसेवी अभियान शुरू किये गए हैं। इनमें से कुछ महत्वपूर्ण अभियान डिजिटल इंडिया, प्रधानमंत्री जन धन योजना, स्वच्छ भारत अभियान, मेक इन इंडिया, प्रधानमंत्री उज्जयवला योजना, सांसद आदर्श ग्राम योजना, अटल पेंशन योजना, बेटा बचाओ, बेटा पढ़ाओ, मेक इन इंडिया, स्टैंड अप इंडिया स्कीम, सुकन्या समृद्धि योजना, मुद्रा बैंक योजना, प्रधानमंत्री जीवन ज्योति बीमा योजना, प्रधानमंत्री सुरक्षा बीमा योजना, प्रधानमंत्री कौशल विकास योजना, मिशन इंद्रधनुष आदि हैं।

अध्ययन की आवश्यकता व उद्देश्य:

सरकार सार्वजनिक सेवा विज्ञापन को बढ़ावा देने के लिए कई कदम उठा रही है तथा मीडिया का सामाजिक अभियानों को बढ़ावा देने के लिए महत्वपूर्ण योगदान है। सार्वजनिक सेवा विज्ञापन की मदद से सरकार व कई सामाजिक संगठन गंभीर सामाजिक मुद्दों को हल करने की कोशिश कर रहे हैं जैसे स्वास्थ्य, लोक कल्याण, सामाजिक स्थिति, बच्चों की शिक्षा, राष्ट्रीय एकता, जनसँख्या आदि सार्वजनिक सेवा विज्ञापन अंततः लोगों के व्यवहार, ज्ञान और जानकारी में बदलाव के लिए उपयोगी है। इस शोध अध्ययन का मुख्य उद्देश्य जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका का अध्ययन करना है।

साहित्य की समीक्षा:

पी.सगेट ने बताया है की 'पारंपरिक विज्ञापनों के विपरीत, लोक सेवा विज्ञापन मुख्य रूप से सूचित और शिक्षित करने के लिए निर्मित किये जाते हैं बजाय किसी उत्पाद या सेवा को बेचने के। एक लोक सेवा विज्ञापन का लक्ष्य बिक्री बढ़ाना नहीं, बल्कि जनता की विचारधारा बदलने के लिए और एक समस्या के प्रति जागरूकता बढ़ाने के लिए है।'⁵

मीनाक्षी (1998)⁶ ने अपनी पुस्तक 'एडवर्टाइजिंग-द सोसल ऐड चैलेंज' में परिभाषित किया है की सामाजिक विज्ञापन समाज सेवा के उद्देश्य से लोगों की भलाई के उद्देश्य से निहित होते हैं। उन्होंने सामाजिक कार्यों के लिए विज्ञापन के उपयोग के प्रति रुझान का अध्ययन किया। उसने पाया कि व्यावसायिक घरानों, सरकार, लाभ और गैर लाभ संगठनों के द्वारा महसूस किया गया है कि जनसेवा विज्ञापन निश्चित रूप से जनता के कल्याण के लिए योगदान दे सकते हैं।

अंसारी और क्रैमर (1973) ने दावे के साथ कहा की विपणन तकनीकों का उपयोग समाज में बढ़ता जा रहा है। विचारों की मार्केटिंग, जो सामाजिक रूप से समाज के लिए फायदेमंद होती है, उदाहरण के लिए धूम्रपान और शराब निषेध का विपणन सामाजिक विपणन के रूप में चिह्नित किया गया है। उन्होंने सामाजिक विपणन की मदद से लुइसियाना में चल रहे एक परिवार नियोजन कार्यक्रम की समीक्षा की। अपने अनुसंधान के बाद वे इस निष्कर्ष पर पहुँचे कि यह अभियान मुख्य रूप से सामाजिक विपणन के कारण सफल रहा था।

फोकस और कोटलर (1980)⁷ ने सामाजिक विपणन की समीक्षा में उन क्षेत्रों मूल्यांकन किया जिनमें सामाजिक विपणन का लोगों की जीवन शैली में सुधार लाने में सकारात्मक प्रभाव पड़ा था। यह सामाजिक विपणन की सफलता है कि आज दुनिया के अधिकतर लोगों का जीवन के प्रति सकारात्मक रवैया अपनाने हेतु जागरूकता बढ़ी है।

मीनाक्षी चौहान (1995)⁸ भारत में सामाजिक विज्ञापन से सम्बंधित एक अध्ययन किया। अपने अध्ययन में उन्होंने स्वास्थ्य देखभाल, परिवार कल्याण, शिशु की देखभाल, बच्चों की शिक्षा, पोषण कार्यक्रम, दहेज रोकथाम, अस्पृश्यता, साक्षरता, महिलाओं की शिक्षा, मादक पदार्थों के सेवन, सुरक्षा, राष्ट्रीय एकीकरण, ऊर्जा संरक्षण और बालिकाओं पर ध्यान केंद्रित किया। उन्होंने सामाजिक विज्ञापनों के बारे में उत्तरदाताओं की जागरूकता और इस विषय पर उनकी पसंद जानने हेतु एक शोध किया है। उन्होंने सामाजिक विज्ञापनों द्वारा किए गए दावों की सच्चाई की जांच की।

भाटिया (2009)⁹ ने 1990 के दशक में ग्रामीण भारत में शुरू हुए अभियानों का उल्लेख किया है। उनके द्वारा कुछ अभियानों जैसे महिला कल्याण, एड्स जागरूकता और स्वच्छ जल से सम्बंधित कार्यक्रमों का अध्ययन किया गया।

विश्लेषण एवं निष्कर्ष:

1. जनसेवी विज्ञापन से आप क्या समझते हैं?

जनसेवी विज्ञापन के बारे में अधिकतर उत्तरदाताओं (58 प्रतिशत) की राय है की ये जागरूक करते हैं, 32 प्रतिशत इन्हें शिक्षा का जरिया मानते हैं जबकि 7 प्रतिशत मानते हैं की ये मनोरंजन करते हैं। केवल 3 प्रतिशत इन्हें भ्रमित करने वाला मानते हैं।

2. सबसे अधिक बार देखा या सुना गया जनसेवी विज्ञापन?

भारत स्वच्छता अभियान, नेत्र दान, जल/तेल/बिजली को बचाओ, रक्तदान, रसोई गैस कनेक्शन, बाल शिक्षा, प्रदूषण, धूम्रपान, बाल टीकाकरण, वोट का उपयोग, डिजिटलीकरण आदि मुद्दों से सम्बंधित विज्ञापनों के बारे में राय देते हुए अधिकतर उत्तरदाताओं (43 प्रतिशत) ने माना की उनके द्वारा भारत स्वच्छता अभियान से सम्बंधित विज्ञापन सबसे अधिक बार देखा या सुना गया। 25 प्रतिशत ने धूम्रपान के चेतावनीपरक विज्ञापन को अधिक बार देखा या सुना, जबकि अन्य 32 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बाल शिक्षा, प्रदूषण व रसोई गैस कनेक्शन जैसे जनसेवी मुद्दों के विज्ञापन को अधिक बार देखने और सुनने पर सहमती जताई।

3. आपको उपरोक्त विज्ञापन पसंद है क्योंकि

33 : उत्तरदाता सेलिब्रिटी की अपील के कारण इन विज्ञापनों को पसंद करते हैं, 31 : सन्देश या थीम के कारण, 25 : सही तरीके से प्रस्तुतीकरण 11 : संगीत व कथा के कारण इन विज्ञापनों को पसंद करते हैं।

4. भारत जैसे विकासशील देश में जनसेवी विज्ञापनों का क्या महत्व है?

इस प्रश्न के उत्तर में 58 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना की ये विज्ञापन जागरूकता लाते हैं 35 प्रतिशत ने माना की लोगों को

शिक्षित करते हैं जबकि 07 प्रतिशत उतरदाता इन विज्ञापनों के महत्व को स्वीकार नहीं करते।

5. जनसेवी अभियान के बारे में किस माध्यम से जानकारी प्राप्त की?

49 प्रतिशत ने जनसेवी विज्ञापनों के बारे में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 25 ने प्रिंट मीडिया, 18 ने ऑनलाइन और 08 प्रतिशत ने सिनेमा से जानकारी प्राप्त की।

6. जनसेवी विज्ञापन क्यों पसंद है?

आकर्षक प्रस्तुतिकरण के कारण जनसेवी विज्ञापनों को पसंद करने वाले उतरदाताओं की संख्या 27 प्रतिशत, जबकि प्रभावशाली संदेश के कारण 36 प्रतिशत, अभिनेता अभिनेत्री के कारण 21 प्रतिशत तथा ज्ञान वर्धन का स्रोत मानने वाले उतरदाताओं की संख्या 16 प्रतिशत रही।

7. जनसेवी अभियान के विज्ञापनों में सबसे प्रभावशाली तत्व?

दृश्यात्मक सामग्री को सबसे प्रभावशाली तत्व मानने वालों की संख्या 29 प्रतिशत, विज्ञापन कथा को 23 प्रतिशत, वातावरण प्रभाव को 11 प्रतिशत, संगीत प्रभाव को 16 प्रतिशत तथा सेलब्रिटी को 21 प्रतिशत लोग सबसे प्रभावशाली तत्व मानते हैं।

8. जनसेवी अभियान के प्रति जागरूक करने में महत्वपूर्ण योगदान देने वाला माध्यम?

46 प्रतिशत लोग टेलिविजन, 05 प्रतिशत रेडियो, 18 प्रतिशत समाचार पत्र व पत्रिका, 23 प्रतिशत इंटरनेट व 08 प्रतिशत ने परम्परागत माध्यम को जागरूक करने में महत्वपूर्ण योगदान देने वाला माध्यम मानते हैं।

9. जनसेवी विज्ञापनों की विश्वसनीयता सम्बन्धी विचार?

विश्वसनीयता सम्बन्धी प्रश्न के जवाब में 72 प्रतिशत लोगों ने माना की ये विज्ञापन पूर्ण विश्वनीय होते हैं जबकि 17 प्रतिशत उन्हें कुछ विश्वनीय तथा अन्य उतरदाता उन्हें केवल छलावा समझते हैं।

10. जनसेवी विज्ञापनों से प्रेरणा पाकर जनसेवी अभियान को आगे बढ़ाने में सहयोग?

18 प्रतिशत उतरदाताओं ने माना की जनसेवी विज्ञापनों से प्रेरणा पाकर स्वयं जनसेवा के कार्यों में भाग ले रहे हैं, 50 प्रतिशत लोग जनसेवी आभियान के बढ़ावा देने में कभी कभी समय निकालते हैं जबकि 22 प्रतिशत उतरदाता जनसेवी आभियान के बढ़ावा देने में कोई योगदान नहीं देते।

निष्कर्षतः प्रस्तुत शोध अध्ययन द्वारा प्राप्त समकों के आधार पर कहा जा सकता है की जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है और अधिकतर उतरदाता सरकार द्वारा चलाये जा रहे जनसेवी विज्ञापनों से प्रभावित होते हैं और जन कल्याणकारी योजनाओं का उत्साहवर्धक समर्थन करते हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:

1. आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, डा. तारेश भाटिया, प्रथम संस्करण-2000, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, प्रथम संस्करण-1997, नई दिल्ली।
3. आधुनिक विज्ञापन: कला एवं व्यवहार, डा. अर्जुन तिवारी, प्रथम संस्करण-2010, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
4. चौहान मीनाक्षी आर. (1995), एडवरटाइजिंग: द सोसल ऐड चैलेंज, अनमोल पब्लिशिंग प्राइवेट लि., नई दिल्ली।
5. जनसंपर्क और विज्ञापन, डा. निशांत सिंह, प्रथम संस्करण-2004, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली।
6. भास्कर तृप्ति और बी.एस. मान (2001), "इफेक्टिवनेस अहफ सोसल एडवरटाइजिंग" कामर्स व बिजनेस मैनेजमेंट विभाग, गुरु नानक देव युनिवर्सिटी, अमृतसर।
7. एंडरसन एलन आर. (1994), "सोसल मार्केटिंग: इट्स डेफिनेशन एंड डोमेन", जर्नल आफ पब्लिक हेल्थ एंड मार्केटिंग, वोल्यूम-13(1), 108-141
8. एंडरसन एलन आर. (2002), "मार्केटिंग सोसल मार्केटिंग इन द सोसल चेंज मार्केटप्लेस", जर्नल आफ पब्लिक हेल्थ एंड मार्केटिंग,

वोल्यूम-21(1),3-13।

वेब साईट:-

- <http://www.bluebarn.in/do-public-service-ads-work>
- http://www.siliconindia.com/shownews/Public_service_ads_Seeking_a_change.html
- <http://articles.economictimes.indiatimes.com>
- <http://www.ibef.org/industry/advertising-marketing-india.aspx>

-
1. K. Suresh & Mannar Indira Srinivasan(2008), "Public Service Advertising - Some Issues And Campaign", ICFAI University Press, AP
 2. <http://www.psaresearch.com/> Retrieved on 28th Aug.2016
 3. Philip Kotler, Nancy Lee (2007) Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, Wharton School Publication. Pg.07-10
 4. Pandey, Kailash Nath (2007), " Prayojanmulak Hindi ki Nai Bhumika" Rajkamal Prakashan Pvt Ltd., Delhi, Pg. 350
 5. Suggett, P. (n.d.). About.com: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Public-Service-Advertising-AComplete-Definition-Of-Public-Service-Advertising.htm> Retrieved 28th Aug. 2016.
 6. Meenakshi R. Chandran (1998), 'Advertising: The Social Ad. Challenge', Manas Publication, New Delhi, p.24
 7. Retrieved from- Karen F. A. Fox & Philip Kotler, The Marketing of Social Causes: The First 10 Years, Journal of Marketing, Vol. 44 (Fall 1980), 24-33.
 8. Chauhan Meenakshi (1995), Advertising: The Social AD Challenge, Anmol Pub. Pvt. Ltd., New Delhi.
 9. K. Bhatia, T. (2009). Advertising and Marketing in Rural India. Macmillan Publishers, India Limited.

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 Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- 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

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-
413005, Maharashtra
Contact-9595359435

E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com