



ISSN: 2249-894X
IMPACT FACTOR : 5.7631(UIF)
UGC APPROVED JOURNAL NO. 48514
VOLUME - 8 | ISSUE - 8 | MAY - 2019



“वैद्यकीय जाहिरातीतून आरोग्य जागरूकता एक समाजकार्य ” यावर एक अभ्यास

Dr. Mukta Devi Prashant Mohite¹ and Mr. Nitin Subhash Shirpure²

¹Associate Professor and H.O.D. Fine Art Dept. R.T.M. Nagpur University Ph.D (Applied Art), M.F.A. (Applied Art), M.A. Archeology PG. Diploma in Travel tourism.
²A.T.D., G.D. Art(Applied Art), M.F.A. (Applied Art), Dip. - A-ed.

पूर्वी समाज अज्ञानामुळे, जुन्या व चुकीच्या विचारांच्या पगड्यामुळे आणि अंधश्रद्धांच्या जोखडांमध्ये बंदिस्त असल्यामुळे कोणत्याही आजारांना दैवी शाप, पूर्वजन्मीचे पाप असे समजत असे आणि लोक त्यावर जादूटोणा, मंत्रतंत्र, अंगारे-धुपारे यांनी उपचार करत. त्यात लोकांना आपल्या प्राणास मुकावे लागे तसेच समाज स्पृश्यास्पृश्यता, व्यसने आणि सामाजिक, राजकीय व आर्थिक

अस्थिरते मध्ये गुरफटल्यामुळे त्याचाही आरोग्यावर वाईट परिणाम होत असे. परंतु कालांतराने समाजात शिक्षणाचे प्रमाण वाढले त्यामुळे अंधश्रद्धांच्या बेड्या हळूहळू गळून पडू लागल्या. सोबतच वैद्यकीय क्षेत्रातही अनेक शोध लागले, अनेक औषधी व उपचार पद्धती उपलब्ध झाल्या. त्यांची योग्य माहिती तर वैद्यकीय जाहिरातींनी लोकांपर्यंत पोचवलीच परंतु लोकांमधील अज्ञान-गैरसमज, भीती व अंधश्रद्धा दूर करून त्यांना नवीन वैद्यकीय उपचारांचे महत्त्व पटवून देण्यात सुद्धा वैद्यकीय जाहिराती यशस्वी ठरल्या आणि त्यामुळे समाजात आरोग्य जागरूकता आली व अनेक सकारात्मक बदल झाले. वैद्यकीय जाहिरातींचे हे फार मोठे समाजकार्य म्हणावे लागेल.

विषयाची ओळख

पूर्वी समाज अज्ञान अंधश्रद्धांच्या जोखडात होता त्यामुळे आरोग्याच्या समस्या होत्या परंतु आजही आधुनिक जीवनशैलीमुळे आरोग्याच्या अनेक नवीन समस्या निर्माण झाल्या आहेत. सुखासीन आयुष्याच्या हव्यासापोटी आरोग्य हरवत चालले आहे आपले आरोग्य चांगले राहावे यासाठी आपल्या आरोग्य यंत्रणा अहोरात्र काम करतात तसेच वैद्यकीय जाहिराती लोकांना आरोग्याच्या बाबतीत शिक्षित करतात. आजार होऊच नये यासाठी मार्गदर्शन करणे, आजाराची लक्षणे ओळखणे, प्रतिबंध करणे, उपचार करायला सांगणे,

उपचाराच्या ठिकाणाची माहिती देणे इत्यादी बाबतीत वैद्यकीय जाहिराती महत्त्वाचे कार्य करतात. समाजात वैद्यकीय बाबतीत जागरूकता आणण्यात वैद्यकीय जाहिरातींचा सिंहाचा वाटा आहे. आणि हे एक फार मोठे समाजकार्य आहे. म्हणून प्रत्येक जाहिरातकर्त्याला समाजाचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते.

समाज

समाज या संकल्पनेचा विचार करताना विशिष्ट जातीचे लोक म्हणजे समाज, विशिष्ट धर्माचे लोक म्हणजे समाज की विशिष्ट विचारधारेचे लोक म्हणजे समाज आपण ज्या कोनातून पाहू त्या

कोनातून समाजाची व्याप्ती व स्वरूप बदलत जाते. तरी मानवी समूहाला आपण ढोबळमानाने समाज आणि त्याच्या अभ्यास विषयाला समाजशास्त्र म्हणू शकतो. मानवाचा विचार केला तर त्याच्या उत्पत्तीपासून उत्क्रांती पर्यंत झालेल्या प्रगतीचा विचार करावा लागेल. ब्रिटिश वैज्ञानिक **चार्ल्स डार्विन** ने 1871 मध्ये आपल्या 'दि डिसेंट ऑफ मॅन' या पुस्तकात म्हटले आहे की, मानवाचा विकास माकडांपासून झाला आहे. डार्विन यांच्या आधी **थॉमस** यांनी 1863 मध्ये प्रकाशित केलेल्या आपल्या "मॅन प्लेस इन नेचर" या पुस्तकात मानव आणि माकड यांच्या शारीरिक

रचनेची विस्तारपूर्वक तुलना केली होती. यावरून मानव व माकड यांचा परस्परसंबंध सिद्ध होतो. डार्विन यांच्या मते चिंपांझी हा मानवाचा पूर्वज असू शकतो. होमोहेंबिलिस हा आदिमानव मानवाचा खरा पूर्वज मानल्या जातो. होमोहेंबिलिस ची बौद्धिक क्षमता जास्त होती. त्यावेळी त्याने दगडी हत्यारांची निर्मिती केली होती. त्यानंतर होमोइरेक्टस् म्हणजे सरळ उभा राहणारा मानव उदयास आला हा सर्वात जास्त बुद्धिवान पूर्वज होता तसेच पहिला प्राचीन मानव होता जो आफ्रिका महाद्विपाच्या बाहेर निघून त्याने आपल्या जातीचा प्रसार केला. त्यानंतर आजच्या सारखा मानव म्हणजे होमोसेपियनचा विकास झाला. नवनवीन कामे करणे, कपडे शिवून परिधान करणे, अन्न शिजवून खाणे, निवासस्थान स्वच्छ ठेवणे, शिकार करता करता पुढे शेती करणे असा होमोसेपियन्सचा विकास होत गेला पुढे जाती, धर्म आणि राज्यव्यवस्था निर्माण झाल्या. आज हा मानवसमाज अत्यंत प्रगत अवस्थेत पोचला आहे. या मानवी समाजाचा अभ्यास समाजशास्त्रात केला जातो.

समाजशास्त्र

व्यक्तींच्या वर्तनसंबंधांचा अभ्यास समाजशास्त्रात केला जातो. मानवी वर्तन समाजाच्या रूढी, परंपरा, मूल्ये, प्रमाणके नि कायदे, समाजाला दिशा देणाऱ्या सामाजिक संस्था, सामाजिक स्तरीकरण, नियंत्रण नि परिवर्तन आणि याचा मानवी मन, त्याची दिशा या सर्व बाबींचा समाजशास्त्रात आढावा घेतला जातो. आपण सर्वजण समाजात राहतो. समाजात विविध नातेसंबंध निर्माण होतात. समाजशास्त्र या सामाजिक संबंधांचा अभ्यास करते. समाजशास्त्रात समाजाची संरचना, सामाजिक व्यवस्था, सामाजिक नियंत्रण इत्यादींचा अभ्यास करण्यात येतो. व्यक्ती एकटी राहू शकत नाही. विविध नातेसंबंध, सामाजिक संस्था यांचा तिच्या वैयक्तिक जीवनात मोठा सहभाग असतो. समाजात कसे वागावे याचे ज्ञान व्यक्तीला रोजच्या अनुभवातून व सामाजिकीकरणाच्या प्रक्रियेतून होते.

समाजशास्त्राच्या व्याख्या

- 1) मॅक आयव्हर व पेज – समाजशास्त्र हे सामाजिक संबंधांचा अभ्यास करणारे शास्त्र आहे.
- 2) फेअर चाईल्ड – मानव आणि मानवनिर्मित वातावरण यांच्यामधील संबंधांचे अध्ययन म्हणजे समाजशास्त्र होय.
- 3) गिन्सबर्ग – व्यक्ती – व्यक्तीमधील आंतरक्रिया आणि त्यातून निर्माण होणारे परस्परसंबंध यांच्या कारणांचे व परिणामांचे अध्ययन करणारे शास्त्र म्हणजे समाजशास्त्र होय.
- 4) हॅरी जॉन्सन – सामाजिक समूह (गट) त्यांची संघटन पद्धती किंवा त्यांचे अंतर्गत स्वरूप तसेच समूहाचे संघटन टिकवून ठेवण्याच्या पद्धती, समूहामध्ये परिवर्तन घडवून आणणाऱ्या प्रक्रिया आणि समूहांमधील परस्परसंबंध या सर्वांचे अध्ययन करणारे शास्त्र म्हणजे समाजशास्त्र होय.
- 5) जॉर्ज सिमेल – समाजशास्त्र हे मानवी परस्पर क्रियांच्या स्वरूपाचे अध्ययन करणारे शास्त्र आहे.

मानवाची कलानिर्मिती

आदिमानवाने गुहांमध्ये चित्रे काढली. अशी गुहाचित्रे आदमगढ, रायगड, शिंगणापूर, जोगीमारा, औरंगाबाद, भिमबेटका, पंचमढीजवळील गुहांमध्ये सापडली आहेत. आदिमानवाच्या चित्रांमध्ये प्राणी हा प्रमुख घटक आढळतो व शिकार आणि साहसदृष्ये प्रामुख्याने पहायला मिळतात. तसेच पशुपक्षी यांचे चित्रण तसेच काळ्या-लाल व पांढऱ्या रंगाचा वापर आढळतो. जादूटोणा, पूजा करणे, संवाद साधणे, किंवा साहसनिर्मिती असे उद्देश या चित्रकले मागील असू शकतात. मानवाची ही चित्रकला पुढे फार मोठ्या प्रमाणात विकसित झाली. कामसूत्राच्या पहिल्या अधिकरणाच्या अध्यायात वात्सायनाने 64 कलांची यादी दिली आहे. आज ललितकलांमध्ये प्रामुख्याने दृककला व सादरीकरण कला या दोन भागांचा समावेश होतो.

- 1) दृककला – चित्रकला, शिल्पकला, वास्तुकला 2) सादरीकरण कला – नृत्यकला, नाट्याकला, संगीत

कला या विषयावर शास्त्रोक्त लिखाण विचार विनिमय वात्सायनाच्या नंतरच्या काळातही सुरु होते. काही शास्त्रज्ञांनी त्यावर सिद्धांत मांडले.

गॅली च्या सिद्धांतात ऐतिहासिकतेला फार महत्त्व दिलेले आहे. त्यांच्या मते मूळ संकल्पना मानवी समाजाच्या जीवनाचे एक अविभाज्य अंग असते ते समाज जीवनाच्या ओघात घडते. व समाजाबरोबरच बदलतेही.

या इतिहासातील एखाद्या कालखंडात तिच्या एका अंगावर भर दिला जातो तर दुसऱ्या कालखंडात दुसऱ्या एखाद्या अंगावर भर दिला जातो.

हेगेल च्या मते कलेमध्ये विश्वचैतन्याचा अंतिम आविष्कार तत्त्व विचारात सापडतो. कला तत्त्व विचाराच्या अगोदरची पायरी आहे. तत्त्व विचारात माणूस रमला की त्याला कलेची मातब्बरी वाटत नाही.

बोझांकिट ने कलेबद्दल सांगितले की, कलाकृतीत वास्तवाला वास्तव म्हणून आपल्या ज्ञानाचा विषय म्हणून महत्त्व नाही. कलावंत व वैज्ञानिक एकाच वास्तवापासून सुरुवात करतात पण त्यांचा शोध वेगवेगळ्या तत्त्वानुसार लागतो. वैज्ञानिकाला वास्तव हे वास्तव म्हणून शोधायचे असते. तर कलावंताला शोधायचे असते वास्तवाचे केवळ इंद्रियगोचर रूप. मात्र याला सौंदर्यानुभवाची अट आहे.

टॉलस्टॉयच्या मते कला हा मानवी अनुभवाचा देवाण घेवाणीचा एक मार्ग आहे.

आदिमानवापासून संवादासाठी सहाय्यक ठरणारी ही कला आजही संवादासाठी अत्यंत प्रभावीपणे वापरली जात आहे. ललितकला संवादाचे प्रभावीमाध्यम आहेत. म्हणूनच जाहिरात कलेमध्ये त्यांचा प्रभावीपणे वापर होताना दिसतो.

जाहिरात कला

जाहिरात क्षेत्र आज विश्वव्यापी बनले आहे. जाहिरातींशिवाय आजच्या युगाची कल्पनासुद्धा करता येत नाही. पूर्वी वस्तूच्या देवाणघेवाणीतून व्यवसाय होत असे. त्यावेळी बाजारात ओरडून ग्राहकांना आकर्षित करणे हा जाहिरातीचा प्रमुख प्रकार होता. परंतु आजच्या काळात जाहिरात काळाची गरज झालेली आहे. त्याचे कारण औद्योगिक प्रगतीमुळे प्रत्येक क्षेत्रात स्पर्धात्मक वातावरण निर्माण झालेले आहे. उत्पादनात प्रचंड वाढ झाली आहे. त्यामुळे नवनवीन ग्राहक व बाजारपेठांची गरज निर्माण झालेली आहे आणि नवनवीन बाजारपेठा व ग्राहक मिळविणे हे फक्त जाहिरातींद्वारेच शक्य आहे ही बाब उत्पादकांच्या लक्षात आली आहे. जाहिरात निर्माता उत्पादन विक्रीसाठी पूर्ण मोहिम आखत असतो.

आपली सेवा किंवा उत्पादित वस्तू संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोचविण्यासाठी केलेली पद्धतशीर संवाद साधण्याची व्यवस्था म्हणजे जाहिरात, त्यात उत्पादक किंवा सेवा देणारे ठराविक वेळेत ठराविक विचार प्रसारण ठराविक लोकांपर्यंत ठरवून करतात जेणेकरून त्यांची सेवा किंवा उत्पादन विकल्या जाईल किंवा विक्रीत वाढ होईल किंवा उत्पादनाची वा उत्पादक कंपनीची प्रतिमा उंचावल्या जाईल. सेवेची किंवा उत्पादित वस्तूची ओळख होईल, वापर काय व कसा करावा हे समजेल तसेच जाहिरातींचे अंतिम ध्येय नफ्यातून कंपनीची आर्थिक उन्नती साधल्या जाईल.

जाहिरातींच्या व्याख्या

एन. एच. बोर्डन – “उत्पादित वस्तू वा सेवा खरेदी करावी किंवा काही कल्पना संस्था वा व्यक्ती यांच्या बाबतीत अनुकूल कृती करावी वा कल व्हावा. या हेतूने दृक वा मौखिक संदेशातून लोकांना माहिती देणे व प्रभावित करणे” तसेच एखाद्या उत्पादित वस्तूची किंवा सेवेची विक्री प्रवर्तित करणे, एखादी कल्पना पुढे मांडणे किंवा जाहिरातदाराला इप्सित परिणाम घडवून आणणे या उद्देशाने द्रव्यमोबदला देऊन केलेल्या जाहीर घोषणेचा एक प्रकार म्हणजे जाहिरात.

डॉ. जोन्स – जाहिरात ही एक यंत्रनिर्मित मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाची विक्रय प्रणाली असून ती व्यक्तिगत विक्रेत्यांच्या आवाजाला व व्यक्तित्वाला पूरक ठरते.

वूड – जाहिरात ही मुद्रण प्रधान विक्रय कला होय.

शेल्डन – जाहिरात ही अशी व्यावसायिक शक्ती आहे की, जिच्या योगाने मुद्रित शब्दाद्वारे विक्रय वाढीला मदत होते. प्रसिद्धी मिळते आणि प्रत्यंत प्रस्थापित होतो.

फ्रँक प्रेस्बे – मुद्रित, लिखित, मौखिक अथवा चित्रित विक्रय कलेला जाहिरात म्हणतात. जाहिरातीचा उद्देश वस्तू विकणे आणि जनमानसाला व्यक्तिगत आणि सामुहिक स्वरूपात जाहिरातदाराच्या हिताचे दृष्टीने प्रभावित करणे हा होय.

विचार प्रसारण आणि जाहिरात

अहाबला काही सांगतो तेव्हा ते विचार प्रसारण होते. अहाबला वस्तू विकतो तेव्हा ते विपणन होते. अहाबला काही विकत घेण्यास सांगतो तेव्हा ती जाहिरात होते म्हणजे जाहिरात ही एक प्रकारचे विचार प्रसारण आहे आणि विचार प्रसारण संवादाद्वारे होत असते.

संवाद

“एका व्यक्तीकडून किंवा व्यक्ती समूहाकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे वा व्यक्तीसमूहाकडे झालेले विचारप्रसारण व आकलन म्हणजे संवाद.”

संवादाचे घटक आणि प्रक्रिया

संवाद प्रक्रियेत संप्रेषक आणि श्रोता एकमेकांकडे विचारप्रसारण करतात. ही प्रक्रिया मौखिक वा अमौखिक असू शकते.

संवादाचे घटक

1. संप्रेषक – संवाद साधणारा, संदेश संप्रेषित करणारा
2. श्रोता – संदेश ग्रहण करणारा
3. संदेश – संप्रेषकाने श्रोत्याकडे संप्रेषित केलेला मौखिक व अमौखिक चिन्हांचा समुह
4. माध्यम – ही संदेश पाठविण्यासाठी वापरण्यात आलेली सामुग्री
5. प्रतिक्रिया – श्रोत्याद्वारे संप्रेषकाच्या संदेशावर दिला जाणारा प्रतिसाद वा उत्तर.

संवादाचे प्रकार

1. मौखिक संवाद – प्रत्यक्ष बोलून वा संदेश ध्वनिमुद्रित करून वा ध्वनिक्षेपकांद्वारे व्यक्ती किंवा व्यक्तीसमूहाशी साधलेला प्रत्यक्ष संवाद
2. अमौखिक संवाद – शारीरिक भाषा म्हणजे देहबोली, स्पर्श, डोळे, कायिक अभिनय इत्यादींद्वारे ज्यामध्ये भाषेचा, शब्दांचा वापर होत नाही तरी संदेश पोचून झालेले यशस्वी विचार-प्रसारण

संवाद प्रक्रिया

अतिशय गुंतागुंतीची अशी अमूर्त प्रक्रिया आहे. या प्रक्रियेचा अभ्यास करून तिचे मूर्त स्वरूप रेखाटण्याचा प्रयत्न अनेक संवादशास्त्रज्ञांनी केला.

1) **ऑरिस्टॉटल** यांनी मांडलेली संवादकृती प्राथमिक स्वरूपाची आणि साधी आहे. यात संप्रेषक, संदेश, श्रोता या तीनच घटकांचा अंतर्भाव होता

2) **हेरॉल्ड लासवेल** यांनी पाच घटकांचा वापर करून आपली आकृती मांडली यात

- अ) कोण म्हणाले? – संवादक / संप्रेषक
- ब) काय म्हणाले? – संदेश
- क) कोणाला म्हणाले? – श्रोता
- ड) कशाद्वारे म्हणाले? – माध्यमे
- इ) परिणाम काय झाला? – प्रतिसाद

3) **विल्बर श्रॅम** – “संवाद प्रक्रिया म्हणजे अनुभवाची देवाणघेवाण आहे.”

वैद्यकीय जाहिराती

निस्वार्थपणे केलेल्या लोककल्याण साधणाऱ्या वैद्यकीय जाहिराती या फक्त समाजसेवेसाठीच असतात. यातून समाजाच्या आरोग्याचे हित साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. ही एक समाजसेवाच आहे आणि या क्षेत्रात काम करणारे समाजसेवकच असतात.

आज समाजाला विविध आजारांनी ग्रासले आहे. एका सुदृढ राष्ट्रभारणीसाठी जनआरोग्य सुस्थितीत ठेवणे आणि त्यासाठी सक्षम आरोग्ययंत्रणा उभारणे हे प्रत्येक राष्ट्राचे आद्यकर्तव्य आहे.

आपल्या आरोग्यासाठी आरोग्यविभाग अहोरात्र कार्यरत असतो. अनेक आरोग्य मोहिमा प्रत्यक्ष राबवितो. परंतु या शासकीय यंत्रणेपर्यंत लोकांना आणण्याचे काम वैद्यकीय जाहिराती करतात.

शास्त्रज्ञांनी रोग, औषधी, उपचारपद्धती शोधले ते शोध जगभरातील आरोग्य यंत्रणांनी स्वीकारले परंतु किचकट भाषेतील वैद्यकीय संशोधने व त्यांचे उपयोग लोकांना त्यांच्या भाषेत समजावून सांगण्याचे काम वैद्यकीय जाहिरातींनी चोखपणे बजावले त्यामुळे लोकांचे जुने गैरसमज, अंधश्रद्धा दूर होऊन लोक नवीन उपचार पद्धती व औषधींचा स्वीकार करू लागले. घरी होणाऱ्या प्रसूती दवाखान्यात होऊ लागल्या. त्यामुळे माता व बालमृत्युमध्ये घट झाली. तसेच इतरही आजारांनी होणाऱ्या मृत्युमध्ये घट झाली.

वैद्यकीय जाहिराती आजारांची माहिती देणे, उपचारांची माहिती देणे, पूर्ण उपचाराचे महत्त्व सांगणे, बचाव कसा करावा हे सांगणे, स्तनपान, बालसंगोपन, लसीकरण इत्यादींचे महत्त्व सांगणे इत्यादी अनेक विषयांवर केल्या जातात.

वैद्यकीय जाहिरातींचे नमुने व त्यांचे विश्लेषण

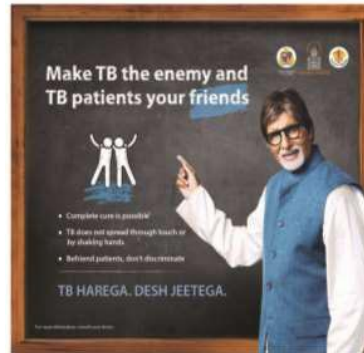
1. डोळ्यांची तपासणी

अत्यंत सृजनात्मक अशा या भिक्तीपत्रात चित्रांकन व टायपोग्राफीचा उत्तम मेळ आहे. डोळे तपासण्याच्या आयचार्ट प्रमाणेच शीर्षकाच्या वाक्याची रचना व सपाट रंगलेपनाने प्रभावी चित्रांकन या जाहिरातीचे विशेष म्हणावे लागतील. बरेचदा मुले दिसत नसल्यामुळे अभ्यासात मागे पडतात तेव्हा ते अभ्यासात कमजोर नसून दृष्टीने कमजोर आहेत. त्यांचे डोळे तपासा असा महत्त्वपूर्ण संदेश दिला आहे.



2. क्षयरोग

क्षयरोगाविषयीची भीती व क्षयरुग्णांविषयीची घृणा मनातून काढण्याचा महत्त्वपूर्ण संदेश ही जाहिरात देते. त्यासाठी क्षयरोगाला शत्रू व क्षयरुग्णाला मित्र मानण्याचा महत्त्वपूर्ण संदेश अमिताभ बच्चन देताना जाहिरातीत दिसतात.



3. क्षयरोग

न्यूयॉर्कच्या टारुन ऑफ हेम्पस्टीड येथून प्रकाशित केलेले हे भिक्तीपत्र क्षयरोगावर आधारित आहे परंतु विषय वेगळ्या पद्धतीने मांडला आहे. लहान मुलांना संसर्गापासून वाचविण्यासाठी **Don't Kiss me** असा ठळक संदेश देण्यात आला आहे. **You kiss of Affection, The Germ of**

Infection अशा ओळींमधून संसर्गाचा धोका समजावून सांगितला आहे



4. कृमी नियंत्रण

कृमी नियंत्रण कार्यक्रमातील ही एक चित्रांकित जाहिरात आहे. 'कृमीसे छुटकारा, सेहतमंद भविष्य हमारा' असा संदेश देऊन National Deworming Day ला 1 ते 19 वर्षांदरम्यानच्या सर्व मुलामुलींना कृमीनाशक गोळी द्या असा संदेश देण्यात आला आहे.



निष्कर्ष

सुदृढ, खंबीर राष्ट्रनिर्मितीसाठी आवश्यक असलेल्या चांगल्या आरोग्याचे रक्षण करण्याचे काम वैद्यकीय जाहिराती करतात. आधुनिक उपचारांचे महत्त्व समजावून सांगण्यात तसेच जुन्या चुकीच्या समजुतींचा गैरसमजांचा, अंधश्रद्धांचा पगडा पुसून टाकण्यात वैद्यकीय जाहिराती यशस्वी झाल्या.

इतर उत्पादनांच्या जाहिरातींप्रमाणे वैद्यकीय जाहिराती या अतिशयोक्तियुक्त या खोटी विधाने करीत नाहीत. त्यातील दावे हे पूर्णतः खरे व वैद्यकीय शोध व सिद्धांतांवर आधारित असतात. हे वैद्यकीय जाहिरातींचे वेगळेपण आहे. लोककल्याण साधणाऱ्या, जन आरोग्य जपणाऱ्या, आरोग्य शिक्षण देणाऱ्या वैद्यकीय जाहिराती आपल्या आरोग्याची निस्वार्थपणे काळजी घेतात. वैद्यकीय जाहिरातींचे हे 'समाजकार्य' निश्चितच खूप मोठे असून आरोग्य जागरूकता आणण्यात वैद्यकीय जाहिराती निश्चितच यशस्वी झाल्यात.

वैद्यकीय जाहीराती लोकांचे अज्ञान, अंधश्रद्धा दूर करून वैद्यकीय उपचारांवरील विश्वास वाढवतात. समाजातील शिक्षित, अशिक्षित, गरीब, श्रीमंत अशा सर्वच घटकांना आरोग्याच्या बाबतीत शिक्षित करतात.

उपचार घेत नसल्यामुळे साध्या आजारांमुळे मृत्यूमुखी पडणारे लोक आज मोठ्या आजारांवर उपचारांनी मात करीत आहेत. मृत्यूदरातील घट, सरासरी आयुर्मानातील वाढ, लोकसंख्या वाढीच्या वेगात कमी, दवाखान्याला घाबरणारे लोक आज स्पेशालिस्ट कडे जात आहेत हे आरोग्याच्या बाबतीत झालेल्या जनजागृतीमुळेच शक्य झाले आहे. वैद्यकीय जाहिरातींमुळे झालेली ही जनजागृती हे फार मोठे ‘समाजकार्य’ आहे.

संदर्भ सूची

1. प्राचीन भारतीय कला आणि आधुनिक जाहिराती, डॉ. सौ. मुक्तादेवी मोहिते विसा बुक्स, नागपूर.
2. वैद्यकीय समाजशास्त्र डॉ. दा. धों. काचोळे- कैलाश पब्लिकेशन्स, औरंगाबाद.
3. व्यक्तिमत्त्व सिद्धांत डॉ. बी. एन. बर्वे - विद्या प्रकाशन, नागपूर.
4. मानसशास्त्र - औद्योगिक आणि व्यावसायिक उपयोजन र. वि. पंडीत/डॉ. अ. वि. कुळकर्णी/ डॉ. चं. वि. गोरे पिंपळापुरे ॲण्ड कं. पब्लिशर्स, नागपूर.
5. दृक- विचारप्रसारणाचे विश्व डॉ. ग. म. रेगे - हिमालय आर्ट बुक सेंटर प्रकाशन, मुंबई.
6. जाहिरात कला आणि कल्पना डॉ. ग. म. रेगे - हिमालय आर्ट बुक सेंटर प्रकाशन, मुंबई.
7. सामाजिक शास्त्रांचा अधिष्ठान अभ्यासक्रम, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, प्रा. डॉ. रा. ज. लोटे, नागपूर, श्रीमती शिवरंजनी पांडे, नाशिक.