



Saarth E-Journal

Saarth E-Journal of Research

E-mail : sarthejournal@gmail.com
www.sarthejournal.com

ISSN NO : 2395-339X
Peer Reviewed
Vol.7 No.33

Impact Factor
Quarterly
Jan-Feb-March 2022

सोशल मीडिया से प्रसारित विज्ञापनों का युवाओं पर प्रभाव: एक दृष्टि

डॉ. प्रेमचंद एम.कोराली

प्रस्तावना-

विज्ञापन आज के भौतिकवादी युग में न केवल सूचना एवं संचार का सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। वरन इससे मानवीय गतिविधि के प्रत्येक क्षेत्र में जनमानस को अत्यधिक गहराई तक प्रभावित किया है। राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय कंपनियां प्रतिस्पर्धा की दौड़ में ग्राहकों को लक्षित करने के लिए नए-नए हथकंडे अपना रही हैं। वर्तमान समय में इंटरनेट के विस्तार के कारण विज्ञापनों का पूरा परिदृश्य परिवर्तित हो गया है। अब विज्ञापन पारंपरिक संचार माध्यमों की अपेक्षा डिजिटल हो गए हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने कुल बजट का एक बहुत बड़ा हिस्सा केवल विज्ञापनों पर खर्च करती हैं। सन 1950 में विज्ञापन खर्च तीन लाख अमेरिकी डॉलर था भारतीय बाजार भी इससे अछूता नहीं है। भारत में ऑनलाइन विज्ञापन 2013 से लेकर वर्ष 2018 तक दोगुनी वृद्धि से आगे बढ़ रहा है। डिजिटल विज्ञापन कम समय में ज्यादा लक्षित ग्राहकों को साधने का काम करते हैं, इसी कारण इनकी उपयोगिता जगजाहिर है। विज्ञापन समाज में आदि काल से ही प्रचलित है। जनसंचार माध्यमों के विस्तार जैसे- टेलीविजन, रेडियो, समाचार- पत्र, पत्रिकाएं आदि विज्ञापनों के विकास यात्रा में भागीदार रहे हैं परंतु इंटरनेशनल कंपनियों एवं उनके उत्पादकों स्थानीय पहुंच से निकालकर वैश्विक पहुंच तक स्थापित कर दिया है। जहां एक छोटे-छोटे उत्पाद अंतरराष्ट्रीय स्तर पर बिक्री के लिए उपलब्ध है। डिजिटल विज्ञापनों की विशेषताएं जैसे-सस्ता, लक्षित जनसमूह, तीव्रता, संदेश संप्रेषण के चलते आम जनमानस में यह डिजिटल विज्ञापन अधिक लोकप्रिय हो गए हैं। ऑनलाइन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य व्यवसायिक अनुनय करके व्यक्ति के मस्तिक पर प्रभाव डाल कर उसके निर्णय लेने को सकारात्मक करना है। ऑनलाइन विज्ञापन प्रायः ऑनलाइन सामग्री के बीच में प्रदर्शित किए जाते हैं, जिससे ग्राहक ना चाहते हुए भी इन विज्ञापनों से रूबरू होते हैं। आज के इस वेब युग में विज्ञापन बिक्री का एक बेहतरीन माध्यम है जो ना केवल प्रचार करते हैं बल्कि ऑनलाइन शॉपिंग को भी

सुनिश्चित करते हैं। ऑनलाइन विज्ञापनों में मुख्य सोशल मीडिया, फ्लैश विज्ञापन, सर्च इंजन मार्केटिंग, ईमेल है जो ऑनलाइन रहने वाले युवाओं को लगातार लक्षित करते रहते हैं।

सोशल मीडिया से प्रसारित डिजिटल विज्ञापनों का युवा वर्ग पर सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों का प्रभाव पड़ता है इसका विवरणात्मक अध्ययन।

डिजिटल ऑनलाइन विज्ञापनों के प्रति युवाओं का दृष्टिकोण सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों रूपों में है। जहां विज्ञापन देखना, वस्तु खरीदना ब्रांड जागृति शिक्षा तथा जन जागरण के रूप में विज्ञापन सकारात्मक भूमिका निभाते हैं।

सकारात्मक प्रभाव-

डिजिटल विज्ञापनों में कुछ विज्ञापन ऐसे भी होते हैं जो युवा वर्ग में जागरूकता को बढ़ावा देते हैं। यह विज्ञापन पूरी तरह से अपने दायित्व पर खरा उतरते हुए समाज को सूचना के माध्यम से जागरूक करने का कार्य करते हैं वह चाहे टैक्स संबंधित सूचनाओं का मामला हो, ट्रैफिक नियमों के पालन करने की बात हो तो ऐसे समय यह विज्ञापन अपनी जिम्मेदारियों पर खरा उतरते नजर आते हैं। धूम्रपान, नशा, परिवार कल्याण योजना तथा जनसंख्या नियंत्रण को लेकर तैयार किए गए विज्ञापनों ने युवा वर्ग को सही राह दिखाने का अच्छा प्रयास किया है और समाज में इसके प्रति जागरूकता फैलाने में अपना महत्वपूर्ण योगदान दिया है।

विज्ञापनों की मदद से युवा वर्ग धूम्रपान और शराब का सेवन करने होने वाले दुष्प्रभाव को समझ सकते हैं इससे उनमें इन चीजों के लिए नकारात्मक भाव पैदा हो सकते हैं। कुछ विज्ञापन सामाजिक शिष्टाचार जैसे बड़ों का आदर करना व्यवहारिकता और समाज के प्रति जिम्मेदारियां सिखाते हैं।

नकारात्मक प्रभाव-

विज्ञापन से युवा वर्ग में पश्चिमी सभ्यता नकारात्मक प्रभाव अधिकतर देखने को मिलता है। सेक्स संबंधी विज्ञापन समाज में हिंसक प्रवृत्तियों को बढ़ावा देता है जो युवा वर्ग को अधिक आकर्षित करता है। आज युवा वर्ग भ्रामक विज्ञापनों के प्रभाव में आकर कई बार ऐसी वस्तुओं एवं सेवाओं का प्रयोग कर बैठता है जो उसके स्वास्थ्य एवं जीवन के लिए घातक हो सकता है। इसकी वजह से उसे शारीरिक और मानसिक के साथ-साथ आर्थिक क्षति भी पहुंचती है विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले दृश्यों का युवाओं के मन और मस्तिष्क पर गहरा प्रभाव पड़ता है विज्ञापनों में दिखाई जाने वाली हिंसक और उत्तेजक दृश्य युवाओं के दिमाग में इस तरह बैठ जाते हैं कि वह उसकी नकल करने लगते हैं। कुछ विज्ञापनों में लिंग भेद और रंगभेद को भी प्रोत्साहन दिया जाता है इससे युवाओं की सोच पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। शराब और सिगरेट के विज्ञापनों से युवाओं में इनके सेवन की लालसा बढ़ सकती है।

निष्कर्ष-

सारांशतः आज का युवा वर्ग इंटरनेट की लत में जकड़ा हुआ है जो प्रतिदिन 3 से 4 घंटे इंटरनेट उपयोग में व्यतीत करता है। ऑनलाइन विज्ञापनों का युवाओं की जीवन शैली पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है जो उनके व्यवहार एवं वेशभूषा आदि में देखा जा सकता है। ब्रांड तथा फैशन के प्रति युवाओं में चेतना लाने का काम डिजिटल विज्ञापनों ने किया है। अधिकतर युवा वर्ग यह स्वीकार

करता है कि अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापनों के कारण भी अनावश्यक वस्तुओं की खरीदारी करने में भी नहीं हिचकीचाते हैं तथा ऑनलाइन शॉपिंग में तथा विज्ञापनों में प्राइजेस दर्शाई गई एससीएल एवं सूट की कारण वह अनावश्यक चीजों पर खर्च करते हैं। डिजिटल विज्ञापनों द्वारा दिए गए प्रलोभन के कारण युवाओं पर आर्थिक खर्च बढ़ जाता है। निष्कर्षतः डिजिटल विज्ञापनों के कारण युवाओं में सकारात्मक प्रभाव हो या नकारात्मक प्रभाव हो, प्रभाव अवश्य होता है।

डॉ. प्रेमचंद एम.कोराली

एसोसिएट प्रोफेसर

आणंद आर्ट्स कॉलेज,

आणंद