

तृतीय अध्याय

विज्ञापन और पत्रकारिता का अन्तः संबंध

अध्याय - 3

विज्ञापन और पत्रकारिता का अन्तः संबंध

1. विज्ञापन पत्रकारिता का जीवन रक्त

“उत्पाद, सेवा, विचार और इनसे संबंधित सूचना का विस्तार ही विज्ञापन कहलाता है। ”

- अमेरिकी जर्नल 'एडवर्टाइजिंग एज'

{ मीडिया के विविध आयाम; योगेश कुमार गुप्ता; पृ० 159 }

वर्तमान समाज में पत्रकारिता में विज्ञापन एक अच्छा साधन बन चुका है जिसके माध्यम से जनसम्पर्क बहुत तेजी से हो रहा है और बच्चों से लेकर वृद्ध तक सभी वर्ग को विज्ञापन प्रभावित करता है। पत्रकारिता में ऐसे विज्ञापनों को दिया जाना चाहिए जो उपभोक्ता वर्ग को उनकी इच्छाओं को पूरा भी करे, देखने में भी अच्छा हो, और पूरी जानकारी भी देता हो, आजकल विज्ञापन देते समय इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि उपभोक्ता वर्ग को आकर्षित करे।

रंगों का चयन, वाक्यों की बनावट, शब्दों को कलात्मक ढंग से सजाना, उन्हें भिन्न-भिन्न तरीकों से लिखना, जिससे वह उपभोक्ता को अपनी तरफ खींचे। पत्रकारिता में विज्ञापन लोगों की रुचि को ध्यान में रखकर दिया जाता

है। अर्थात् पत्रकारिता जनरुचि के अनुरूप ही विज्ञापन के पृष्ठ निर्धारित होते हैं। पहले की तुलना में शहरों की तरह गाँव का थोड़ा सा भी साक्षर व्यक्ति पत्रकारिता का जागरूक और नियमित पाठक हो गया है। पत्रकारिता में समाचारों को पढ़ते-पढ़ते उसकी निगाह उसमें छपे विज्ञापनों पर जाती है। ये विज्ञापन पत्रकारिता की आय के प्रमुख साधन होते हैं।

पत्रकारिता यदि राष्ट्रीय स्तर की चेहरा वाली होती है, तो इनमें विज्ञापन छपाई का मूल्य ज्यादा होता है। वस्तुतः पत्रकारिता की आय के दो स्रोत हैं - एक, विज्ञापनों से होने वाली आय और दूसरे, मुद्रित प्रतियों की बिक्री से होने वाली आय। आम तौर पर पत्रकारिता की कुल आय का लगभग आधा हिस्सा विज्ञापनों से प्राप्त होता है, जबकि वे पत्रकारिता में मात्र 28 से 35 प्रतिशत जगह घेरते हैं। कुछ ऐसे पत्रकारिता भी हैं जो 50 प्रतिशत से अधिक स्थान विज्ञापनों को देते हैं।

पत्रकारिता में आर्थिक रूप से पुष्ट और कमजोर - इन सबके लिए विज्ञापन विज्ञापित होते हैं। एक अध्ययन के अनुसार अखबारों में छपे विज्ञापनों का सर्वाधिक प्रभाव पाठकों पर पड़ता है, इसलिए उपभोक्ता वस्तुओं से विज्ञापनों की संख्या अधिक होती है। आज के युग में पत्रकारिता की सबसे बड़ी ताकत विज्ञापन है।

उत्पादक एवं व्यवसायिक वर्ग के लिए आज विज्ञापन सर्वाधिक महत्वपूर्ण माध्यम है जो पत्रकारिता द्वारा जनमानस को प्रभावित करते हैं। **अमेरिका** में भी पत्रकारिता विज्ञापन की तरह ही पैसे के भुगतान द्वारा छापे जाते थे।

Robbery attempt ends with death of a youth

Petrol Bunk Employees' Bid To Save Him Fails

Delhi: In what was perceived to be a robbery attempt, a group of youth was spotted in the vicinity of a petrol bunk in the New Delhi area on Thursday. The petrol bunk employees' bid to save him failed.

Somesh Kumar was caught in a petrol bunk in the vicinity of the petrol bunk. The petrol bunk employees' bid to save him failed.



Z chain snatching cases in 1 day

Delhi: The rates of chain snatching incidents have increased in the last few days. In a robbery attempt, a group of youth was spotted in the vicinity of a petrol bunk in the New Delhi area on Thursday.

Proximity.
In the heart of the city.

Presenting Proximity, an exclusive project by Proximity. The project is located in the heart of the city, near the Metro station. It offers a range of residential options, from 1 BHK to 3 BHK. The project is surrounded by greenery and has a secure environment.

Call 090-121-1111 for more information.

Master of fake identities held

Delhi: A man who was known as the 'Master of fake identities' has been arrested by the police. He was caught in a petrol bunk in the New Delhi area on Thursday. The petrol bunk employees' bid to save him failed.

Is HAIR LOSS causing you stress? Or is stress causing your hair loss?

Excessive stress can trigger hair loss by increasing the production of stress hormones. This can lead to a condition called 'telogen effluvium', where hair falls out prematurely.

Call 090-121-1111 for more information.

Don't point your home till you call
090-26702960 or sms BERGER to 56767

Dr. Partha's Eye Clinic

IAS Coaching

For more information, call 090-121-1111.

Chennai cloth supplier loses Rs 10 crore

Chennai: A Chennai-based cloth supplier has lost Rs 10 crore in a robbery attempt. The supplier was caught in a petrol bunk in the New Delhi area on Thursday. The petrol bunk employees' bid to save him failed.

NHP Limited
National Highway Projects Limited

Call 090-121-1111 for more information.

IIPM MBA/BBA

Why Study Abroad? IIPM - No. 1 Ranked Global Exposure

Ranked 7th Best School in India

Real Education. Real Placements.

55 Placements Internationally!

2550 Total Placements!

Country	Placements
USA	100
UK	100
Canada	100
Australia	100
Germany	100
France	100
Italy	100
Spain	100
Japan	100
China	100
India	100

NHP Limited
National Highway Projects Limited

Call 090-121-1111 for more information.

पत्रकारिता में विज्ञापन का स्थान

55% - 45%

किंतु धीरे-धीरे पत्रकारिता एवं विज्ञापन के मध्य एक सीमा - रेखा निर्धारित कर दी गयी। पत्रकारिता में आजकल एक से एक आकर्षक विज्ञापनों की भरमार दिखायी देती है। जो पत्रिका जितना अधिक बिकता है उसमें उतने ही अधिक विज्ञापन दिखायी देते हैं। बड़ी पत्रिका में कम मूल्य में अधिकतम पृष्ठ प्रायः विज्ञापनों से ही भरे होते हैं।

कई बार तो इन्हीं विज्ञापनों के कारण पत्रकारिता से अधिक उसके आकर्षण के लिए मूल्यवान हो जाते हैं। आज पत्रकारिता तथा श्रव्य दृश्य उपकरणों जैसे पोस्टर होर्डिंग, दूरदर्शन, सिनेमा, आकाशवाणी आदि के माध्यम से विज्ञापन एक आवश्यक अंग और विश्व स्तर पर लोकप्रियता प्राप्त कर ली है।

पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन जनता को विशेष लाभ प्राप्त होता है और समाज का विकास भी होता है। पत्रकारिता के प्रति विज्ञापन का सर्वस्व है, निचोड़ है, आत्मा है जिसके द्वारा पाठकों, दर्शकों का हृदय जीता है। विज्ञापन - अभियान का यह मूल आधार है।

विज्ञापनों ने पत्रकारिता के मुखपृष्ठों से वैचारिक गंभीरता वाले मुद्दों की जगह छीननी शुरू कर दी है, वैचारिक सामग्री उपेक्षित हो गई है, विचारों का महत्त्व कम हो गया है। इसलिए कभी-कभी बड़ी महत्त्वपूर्ण रिपोर्ट या खबरें इसलिए रोक ली जाती है, क्योंकि विज्ञापन की भरमार के कारण जगह नहीं बचती।

कभी-कभी तो पत्रकारिता का पूरा पृष्ठ ही विज्ञापन घेर लेता है या किसी पृष्ठ पर केवल एक खबर होती है, बाकी जगह विज्ञापन प्रकाशित होते हैं। ऐसी स्थिति को देखकर हम कह सकते हैं पत्रकारिता विज्ञापन के बिना अधूरी है। विज्ञापन पत्रकारिता का एक हिस्सा और मुख्य अंग है। आजकल पत्रकारिता में विज्ञापन ही खबर बन रही हैं।

खबर बने विज्ञापन पत्रकारिता के कलेवर को अधिकाधिक आकर्षक रूप दे रहे हैं। प्रथम पृष्ठ के काफी हिस्से पर आज विज्ञापन अपना कब्जा जमाए बैठे हैं। विज्ञापन के बिना पत्रकारिता का अवसान असमय ही हो जाता है। इसीलिए आज **विज्ञापन को पत्रकारिता की जीवनरेखा** माना जाता है। यही कारण है कि आज के पत्रकारिता में परंपरागत राष्ट्रीय, सामाजिक भूमिकाओं को छोड़कर अधिक से अधिक विज्ञापनों को पाने की प्रतिस्पर्धा में नित नए रंग - ढंग अपना रहे हैं।

प्रसार संख्या को बढ़ाने के लिए नई - नई योजनाएँ बना रहे हैं, क्योंकि प्रसार - संख्या के अनुसार ही वे विज्ञापन बाजार पर पकड़ बनाते हैं। विज्ञापन एक जटिल प्रक्रिया है। **“विज्ञापन अब प्राप्त नहीं किया जाता। विज्ञापन की जगह बेची जाती है या उसका विपणन किया जाता है।”** पाठकों की रुचि का निश्चित पता न होने से विज्ञापन का पूरा प्रोत्साहन बेकार हो जाता है।

बिना विज्ञापन के पत्रकारिता उद्योग का पूरा ढांचा वर्तमान ढांचे से बिल्कुल अलग ही होगा। विज्ञापन के बिना पत्रकारिता का प्रभाव काफी कम हो

सकता है, क्योंकि इससे दैनिक लोगों को अपने दैनिक जीवन की जरूरी चीजों के बारे में पूरी जानकारी नहीं मिल पायेगी।

“विज्ञापन पत्रकारिता उद्योग का जीवन रक्त है।

कोई भी पत्रकारिता विज्ञापन के बिना लाभ पर नहीं चल सकता है और उसका दीर्घकाल तक जीवित रहना भी मुश्किल है। आज विज्ञापन ने एक ऐसा स्थान प्राप्त कर लिया है, जिसके बिना उत्पादक और उपभोक्ता को आमने - सामने का आना असम्भव हो जाएगा।

विभिन्न प्रकार के संचार साधनों में पत्रकारिता में विज्ञापन का स्थान सबसे ऊँचा माना जाता है। क्योंकि पत्रकारिता में कुछ विशेष गुण होते हैं, इसलिए पत्रकारिता में विज्ञापन को सर्वोच्च तथा लाभप्रद माना जाता है। पत्रकारिता में भी कई गुण होने से भी लोग उनमें विज्ञापन को देखना पसंद करते हैं।

विज्ञापन के बढ़ते दबाव और वर्चस्व ने पत्रकारिता के प्रतिमानों को ध्वस्त कर दिया। आज की पत्रकारिता आदर्शों की नींव पर कम खड़ी है बल्कि विज्ञापनों की नींव पर खड़ी हैं। अतः यह कहना भी गलत नहीं होगा कि पत्रकारिता समूहों की मिशनरी भावना को खत्म कर उद्योग की अवधारणा को साकार करने में सामाजिक, आर्थिक परिवर्तनों के साथ-साथ विज्ञापन संसार की भी प्रमुख भूमिका है।

स्पष्टतः विज्ञापन पत्रकारिता का जीवन रक्त ही है। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों समाज की राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक प्रगति व विकास का आईना बनाने की प्रेरणा करता है।

2. पत्रकारिता और विज्ञापन का पारस्परिक संबंध

“विज्ञापन मुद्रित रूप में विज्ञापन - कला है।”

- लास्कर

{भारतीय मीडिया: अंतरंग पहचान; डॉ स्मिता मिश्र; पृ० 254}

आज की जटिल व्यापारिक और प्रतियोगिता की दुनिया में सारे आर्थिक कार्य प्रत्यक्ष रूप से पूरे नहीं किए जा सकते, इसके लिए मध्यस्थों का सहारा भी लेना ही पड़ता है। उत्पादित वस्तुओं के प्रचार-प्रसार के लिए भी मध्यस्थ पत्रकारिता की आवश्यकता होती है। क्योंकि अक्सर उद्योगपति वस्तुओं के विज्ञापन की व्यवस्था स्वयं नहीं करते। विज्ञापन के द्वारा पत्रकारिता में प्रकाशित किया जाता है।

भारत में पिछले दो दशकों में विज्ञापन की संख्या तेजी से बढ़ी है। औद्योगिक विकास के साथ-साथ पत्रकारिता में विज्ञापन की महत्ता भी बढ़ती जा रही है। पत्रकारिता के लिए वित्तीय सहायता का मुख्य स्रोत है - विज्ञापन।

पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन दर्शकों के निर्माण के लिए सहायक होता है, इसलिए पत्रकारिता की मांग बढ़ रही है।

पत्रकारिता तथा विज्ञापन दोनों का उद्देश्य में जनता के हृदय सकारात्मक अभिवृत्ति निर्मित करना होता है; इसलिए दोनों के तरीके में समानता होती है। लगभग समान उद्देश्य होने के कारण दोनों में अत्यधिक घनिष्ठ संबंध है। पत्रकारिता के विस्तार के लिये विज्ञापन को विशेष महत्त्व दिया जाता है। जिस गति से पत्रकारिता विज्ञापनों द्वारा आय के प्रति अधिक उत्सुकता दिखा रहे हैं।

अधिकाधिक विज्ञापन तथा कम से कम समाचारों की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, उससे यह प्रश्न उठाया जाने लग है कि पत्रकारिता में समाचारों और विज्ञापन के लिए जगह का प्रतिशत कितना होना चाहिए, ताकि दोनों के बीच सामंजस्य बना रहे और पत्रकारिता पाठकों की आंखों को खटके नहीं।

आजकल कई पत्रिकाओं में विज्ञापनों की भरमार रहती है। पाठक वर्ग इस स्थिति में खिन्न हो जाता है और पत्रकारिता की निन्दा करने लगता है। पत्रकारिता में प्रकाशित किए गये विज्ञापनों का कार्य अत्यधिक महत्त्वपूर्ण माना जाता है क्योंकि वे उपभोक्ता में एक सतत औद्योगिक विकास के साथ विज्ञापनों का भी तीव्र गति से विकास हुआ है।

आज प्रत्येक व्यक्ति विज्ञापन के महत्त्व को समझ कर इसे स्वीकार करने लगा है। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों के अतिरिक्त वह अन्य माध्यमों द्वारा विज्ञापित वस्तुओं के बारे में जानकारी प्राप्त करने कि लिए तत्पर रहता है। सूचना प्रदान करने के साथ-साथ जनमानस में ज्ञान की वृद्धि करना भी

विज्ञापन का कार्य है। विज्ञापनों की प्राप्ति पत्रकारिता की प्रसार संख्या और लोकप्रियता पर अधिक निर्भर होती है। आजकल भारत में औद्योगिक विस्तार के साथ ही पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों की संख्या भी असीमित रूप से बढ़ रही है। इसलिए पत्रकारिता में आजकल एक से एक आकर्षक विज्ञापनों की भरमार दिखायी देती है।

जो समाचार-पत्र जितना अधिक बिकता है उसमें उतने ही अधिक विज्ञापन दिखायी देते हैं। पत्रकारिता में अधिक पृष्ठ प्रायः विज्ञापनों से ही भरे होते हैं। कई बार तो इन्हीं विज्ञापनों के कारण पत्रकारिता से अधिक उसकी रद्दी का मूल्य हो जाता है।

अन्त में यही माना जाता है कि हमारे देश में विज्ञापनों का तेजी से विकास हुआ है और पत्रकारिता में विज्ञापनों ने एक उल्लेखनीय स्थान बना लिया है। आज विज्ञापन न केवल हमारा एक महत्त्वपूर्ण साधन बन गया है, अपितु पत्रकारिता के विक्रय में भी उसका सराहनीय योगदान रहा है। विज्ञापन के बिना पत्रकारिता अधूरी है। यह शीष के बिना घड़ जैसा है। विज्ञापन पत्रकारिता को आगे बढ़ाने में विशेष योगदान देता है।

3. पत्रकारिता में विज्ञापन का कर्तव्य

पत्रकारिता की एक सामान्य कला जब कुछ व्यक्तियों का आर्थिक लाभ पहुँचाने का धन्धा आरम्भ कर देती है तब वह विज्ञापन की कला का रूप ले लेती है। लाभ प्रत्यक्ष रूप से पहुँचाया जा सकता है और परोक्ष रूप से भी।

यह लाभ आर्थिक हो सकता है और अन्य तरह का भी। विज्ञापन पत्रकारिता को गंभीर आर्थिक संकट से ऊपर उबारने में भी सहायक सिद्ध होता है। विज्ञापन न केवल अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त करने की कोशिश में रहता है, बल्कि वह पत्रकारिता की रूप-सज्जा को सुधारने में भी सहायता करता है। अधिक से अधिक धन की आवश्यकता होती है, किंतु सुदृढ़ वित्त-व्यवस्था के अलावा यदि पत्रकारिता का विज्ञापन भी सक्रिय और जागरूक होता है, तो वह प्रतियोगिता का सामना करते हुए भी पत्रकारिता की वित्तीय स्थिति में सुधार होता है।

विज्ञापन पत्रकारिता में आर्थिक लाभ के लिए किसी वस्तु के महत्त्व के विषय में प्रचार करता है। पत्रकारिता में विज्ञापनों का सवतंत्र अस्तित्व होता है और उन्हें भी उतना ही महत्त्व का स्थान मिलता है जिस तरह चौराहों या रेलवे स्टेशनों पर विज्ञापनों के पोस्टरों और साइन बोर्डों को मिला करता है। कई बार विज्ञापनदाता पाठकों का ध्यान शीघ्र आकर्षित करने की दृष्टि से पत्रकारिता के किसी पूर्व निश्चित स्थान पर ही विज्ञापन प्रकाशित करने का आश्वासन चाहते हैं।

पत्रकारिता प्रतिष्ठान विभिन्न पूर्व निर्धारित जगहों के लिए निश्चित शुल्क से अधिक धनराशि लेकर विज्ञापन प्रकाशित करते हैं। पत्रकारिता का यह कर्तव्य हो जाता है कि वे जनता को द्वारा स्वयं संचालित राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक गतिविधियों की जानकारी दें, ताकि वे जान सकें, कि देश और राज्य के लिए क्या जरूरत है उसके अनुसार पत्रकारिता काम करता

है। कुछ दशकों में देश में सार्वजनिक चेतना का विकास जिस ढंग से हुआ है, उसका कारण पत्रकारिता और विज्ञापन को ही है। भारत जैसे विकासशील देश में जनता को विकास की नयी दिशा देने के लिए विज्ञापन की ही सहारा लेती है। विज्ञापनों का उद्देश्य लोगों का ध्यान गतिविधियों का ओर आकर्षित करना है।

उदाहरण के लिए परिवार नियोजन; लघु बचत योजनाओं; खेती में सुधार के तरीकों आदि की जानकारी विज्ञापन द्वारा ही जनता तक पहुँचायी जाती है। इसके साथ ही कुछ परिस्थितियों को पत्रकारिता द्वारा जनता की सहानुभूति प्राप्त करना भी विज्ञापनों का उद्देश्य होता है। बाढ़ सहायता, अकाल सहायता, देश की प्रतिक्षा आदि के लिए जनता को प्रेरित किया जाता है।

पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों के लिए निम्नलिखित कर्तव्यों का समावेश होना आवश्यक है :-

- ❖ पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन समाज के ध्यान को आकर्षित करने की क्षमता होनी चाहिए।
- ❖ पत्रकारिता सभी वर्ग के पाठकों के लिए सूचना देता है तो विज्ञापन पत्रकारिता में एक अंग होने के कारण समाज की उन्नति के लाभदायक विज्ञापन देते हैं।
- ❖ जो भी विज्ञापन पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं उसमें तथ्यों की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। अपूर्ण जानकारी देकर जनता को गुमराह न किया जाय।

- ❖ विज्ञापन कुशलता के साथ पत्रकारिता में प्रस्तुत किया जाय कि वह रुचिकर और मनोरम हो तथा बार-बार स्मृति को प्रभावित कर सके।
- ❖ पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों में अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा होनी चाहिए।
- ❖ विज्ञापन की विषय वस्तु सरल भाषा में हो जो पत्रकारिता के सभी वर्गों के लिए मन-मस्तिष्क में पैठ बना सके।
- ❖ विज्ञापन चित्र, लिखित तथ्य, ट्रेडमार्क और शीर्षक आदि सभी में समन्वित होना चाहिए जिसका मिला-जुला असर पत्रकारिता के पाठकों और दर्शकों पर पड़ सके।
- ❖ पत्रकारिता में विज्ञापन का कर्तव्य है कि विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल दिया जाना चाहिए।
- ❖ पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन में गतिशीलता एवं विज्ञापित वस्तु के गुणों की समुचित जानकारी देने में सक्षम हो।

4. विज्ञापन जनता की आमदनी का स्रोत एवं प्रचार का

माध्यम

“Advertisement is to promote the public welfare and is called public service.”

- एच. फ्रेजर मूर

{ विज्ञापन की दुनिया; कुमुद शर्मा; पृ० 15 }

विज्ञापन का इतिहास व्यापारिक विकास एवं प्रचार-प्रसार से संबंधित रहा है। यह वास्तव में औद्योगिक क्रांति के परिणामस्वरूप उत्पाद की गुणवत्ता एवं उसकी क्रयक्षमता को बढ़ाने के लिए विज्ञापन की सहायता ली जाती है। यह पत्रकारिता एवं प्रचार दोनों में ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन वास्तव में अपने पक्ष में करने का सशक्त माध्यम है। विज्ञापन प्रचार माध्यम [पब्लिसिटी मीडिया] का सर्वोत्तम साधन है तथा यह प्रचार प्रत्येक व्यावसायिक संस्थान का एक आवश्यक अंग भी है।

उस अंग की पूर्ति की पूरक भूमिका विज्ञापन से ही पूर्णता पाती है। बहुआयामी उत्पादक संस्थानों के बीच स्पर्धा के स्तर पर उत्पादों की गुणवत्ता, उत्तमता और श्रेष्ठता की स्वीकृति उपभोक्ता से प्राप्त करने के लिए विज्ञापन ही एक मात्र आधार होता है। इसलिए यह कहा जाता है कि विज्ञापन पूँजीवादी देशों की देन है।

लेकिन यह भी सत्य है कि अर्द्धपूँजीवादी देशों के अतिरिक्त विकासशील और विकसित देशों में भी उत्पाद के प्रचार-प्रसार तथा विक्रय की सपर्धा में विज्ञापन का आधार लिया जाना अपरिहार्य हो जाता है। इस दृष्टि से प्रचार के क्षेत्र में विज्ञापन का परिपूरक संबंध ही सिद्ध होता है।

विज्ञापन दूसरे शब्दों में प्रचार ही है जिसका उद्देश्य व्यक्ति या उपभोक्ता को इस प्रकार प्रभावित करना होता है कि वह विज्ञापित उत्पाद के क्रय हेतु प्रेरित हो जाये। सर्वविदित है कि विज्ञापन स्वयं प्रचार का प्रकाशक होता है।

[Advertisement is a light of publicity]। प्रचार अभियान विपणनमूलक जनसंपर्क यानि विज्ञापन की एक महत्वपूर्ण कड़ी है।

जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन की अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका है। वाणिज्यिक और व्यावसायिक क्षेत्रों के संवर्धन के लिए विज्ञापन जनमत तैयार करते हैं। इसलिए आज के प्रचार माध्यम की तरह यह भी एक ठोस माध्यम है जो व्यावसायिक और औद्योगिक क्षेत्रों में उनकी लगातार उत्पाद संबंधी माँग वृद्धि और नए उत्पादों की जानकारी को उपभोक्ता तक पहुँचाने तथा विक्रय करने का कार्य करता है।

इसके अलावा यह प्रतिष्ठान के प्रति उपभोक्ताओं तथा जनता में रुचि और विश्वास पैदा करने में मददगार साबित होता है। व्यवसाय की दुनिया में आज विज्ञापन एक आवश्यक अंग बन चुका है, क्योंकि इस संसार में उत्पादन वितरण से संबंधित जो प्रतियोगिता प्रतिस्पर्धा और प्रतिबिम्बता है उस पर प्रचार द्वारा ही विजय प्राप्त की जा सकती है।

प्रचार माध्यम चाहे कोई भी हो, विज्ञापन के बिना हमारा सारा जीवन चक्र अधूरा है। निश्चय ही विज्ञापन अपने आप में एक आधुनिक कला है, जिसने तकनीकी सभ्यता के नवीनतम संसाधनों को अपना रखा है। विज्ञापन के अन्तर्गत वे सारी क्रियाएँ आ जाती हैं, जिसके अनुसार मौखिक अथवा श्रव्य - दृश्य संदेशों के माध्यम से जनता को किसी वस्तु / संस्था / व्यक्ति के बारे में सुनिश्चित एवं प्रभावशाली जानकारी संप्रेषित होती है।

एक अन्य विचारधारा के अनुसार विज्ञापन का उद्देश्य वस्तुओं/ सेवाओं को संभावित क्रेता समूह के बीच परोसना है। निश्चय ही विज्ञापन संप्रेषण का आकर्षक विधान है। यह उत्पादन की माँग करता है और विपणन-प्रणाली को संबर्द्धित करता है। विज्ञापन व्यावसायिक शक्ति है, विक्रय कला की प्रणाली है, किसी संस्थान को पैसा और प्रतिष्ठा दिलाने का माध्यम है, उपभोक्ता के लिए सूचना और सुझाव है, लोक सेवा है, उपभोक्ता की क्रयशक्ति का संबर्द्धक है यह गैर व्यक्तिगत, मौखिक, दृश्यगत प्रस्तुतीकरण है, व्यावसायिक माध्यम **[Business Media]** और अब **‘विज्ञापन माध्यम’ [Advertising Media]** है।

किसी उत्पाद के विज्ञापन को प्रस्तुत करने के पूर्व ही उत्पादों का उपर्युक्त प्रक्रिया द्वारा प्रचार कर विपणनमूलक जनसंपर्क को सफल स्वरूप प्रदान किया जाता है। उदाहरण के तौर पर **‘गुडइयर टायर’** ने अपने पहले विज्ञापन को प्रस्तुत करने से पूर्व ही विभिन्न प्रसार माध्यमों का उपयोग किया, जिससे उसके 1,50,000 टायरों की बिक्री हुई। ये बिक्री **‘गुडइयर टायर’** के विज्ञापन आने से पूर्व ही हो गई।

विज्ञापन के प्रेरक तत्वों में उपभोक्ता की बढ़ती हुई आवश्यकताएँ और आकाक्षाएँ तथा उद्योगों या उत्पादों की प्रतिस्पर्द्धा उत्पादन-वृद्धि में योग देती है और इस स्थिति में विज्ञापन द्वारा ही प्रचार पाकर नये उत्पादों को उपभोक्ताओं में प्रचलित एवं व्यवहृत पुराने उत्पादों के स्थान का प्रतिस्थापित करने का अवसर मिल रहा है।

5. विज्ञापन-पत्रकार की सफलता का एक विशिष्ट एवं प्रमुख आधार / साधन

“Advertising is the most persuasive attempt to inform and educate the publics so as to advance the specific interest of the organizations.”

- Jefkins

{ भारत में जनसमपर्क; डॉ बलदेवराज गुप्त; पृ० 102 }

जनतान्त्रिक देश में जनता के मत प्राप्त करने के लिए विज्ञापन का भी सहारा लेता है। इसलिए पत्रकार भी विज्ञापन का एक अभिन्न अंग है। क्योंकि पत्रकार जनता में विचारों की पैठ तथा नीतियों का चलन ही नहीं; उत्पादन का जनता और ग्राहकों तक पहुँचाने का काम भी करता है। इसके लिए विज्ञापन का माध्यम उसे अपनाना पड़ता है।

अतः पत्रकार को प्रत्येक व्यक्ति को विज्ञापन विषय की पूर्ण जानकारी देना चाहिए। यों तो विज्ञापन अपने आप में एक स्वतंत्र विषय और व्यवसाय है। परंतु पत्रकार की यह एक इकाई मात्र ही है। विज्ञापन पत्रकार को भी उत्पादन के साधनों से आकृष्ट कर देता है। विज्ञापन अपने संदेशों के रूप में सुदृढ़ आश्वासनों द्वारा पत्रकार के लिए एक पूरक एवं सहयोगी का कार्य करता है।

इससे एक समर्थित-विपणन-वातावरण [Supportive Market Umbrella] का निर्माण भी होता है। लेकिन यहाँ यह भी विश्वसनीय है कि पत्रकार के स्थायी प्रयासों द्वारा निर्मित विश्वसनीय सांस्थानिक छवि [Institutional Image] के बिना विज्ञापन भी अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल नहीं हो सकता।

वास्तव में विज्ञापन के अन्तर्गत स्थान एवं समय प्राप्त करने के लिए विज्ञापनदाता द्वारा भुगतान किया जाता है जबकि पत्रकार में यह आवश्यक नहीं होता, खासकर पत्रकारिता के संबंध में। इस प्रकार पत्रकार का उद्देश्य एवं क्षेत्र जहाँ अत्यन्त विस्तृत एवं सामाजिक उत्तरदायित्वों से परिपूर्ण होता है वहीं विज्ञापन का उद्देश्य पूर्णतया व्यावसायिक।

पत्रकार के क्षेत्र में किए जा रहे कार्यों को यदि विज्ञापन की सहायता से क्रियान्वित किया जाय तो वे अधिक प्रभावकारी साबित होते हैं। इस प्रकार हम यह कह सकते हैं कि जहाँ पत्रकार का दायरा अत्यन्त विस्तृत होता है तो विज्ञापन उस विस्तृत दायरे तक पहुँचने का प्रभावी माध्यम है। पत्रकार की सफलता का एक विशिष्ट एवं प्रमुख आधार के रूप में विज्ञापन का योगदान बहुत बड़ा है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में पत्रकार की आन्तरिक एवं बाह्य जनता के मध्य परस्पर समझ एवं बेहतर संबंधों की स्थापना को विकसित करने के उद्देश्य की प्राप्ति के लिए विज्ञापन का उपयोग किया जाता है। संसार के प्रभावी उपकरण

के रूप में विज्ञापन पत्रकार को सशक्त रूप में इसकी सांस्थानिक छवि को बनाए रखने में महत्त्वपूर्ण योगदान देता है।

इससे पत्रकार की सेवाओं और पत्रकारिता के उत्पाद की बिक्री में सहायता मिलती है। पत्रकार विज्ञापन द्वारा लक्षित समूह या संबंधित उपभोक्ता पर अधिकाधिक प्रभाव स्थापित करने का भी कार्य करता है। एक सामूहिक उपलब्धि के रूप में या अधिकतम समुदाय तक बात पहुँचाने के लिए पत्रकार को व्यापक स्तर पर विज्ञापन पर निर्भर करना पड़ता है।

यह पत्रकारिता का एक निगमित स्वरूप प्रस्तुत करता है। पत्रकार विज्ञापन के सूचनाओं को इतने सृजनात्मक एवं कलात्मक रूप में संप्रषित एवं प्रस्तुत करता है कि उत्पाद या सेवा के लिए एक खास प्रकार की रुचि स्वतः ही जागृत हो जाती है। जिससे विज्ञापनों की माँग में वृद्धि होती है। पत्रकार उत्पाद को विज्ञापन के माध्यम से अधिक आकर्षक एवं अधिक गुणवत्तात्मक स्वरूप में प्रस्तुत करने के कारण निर्माता उन गुणों को जो विज्ञापन संदेश में प्रस्तुत किए रहते हैं, उत्पाद की योग्यता [Quality] में शामिल करने का भी प्रयास करता है।

पत्रकार की भावना के आधार पर उच्च स्तर का उत्पाद या सेवा उपभोक्ता को उपलब्ध कराना चाहता है जिससे उपभोक्ता उसके उत्पाद का ही क्रय करे या उस संस्था की सेवाओं से ही जुड़े। इस प्रकार विज्ञापन के समर्थकों का ऐसा मानना है कि विज्ञापन उपभोक्ता वर्ग के लिए अत्यन्त लाभप्रद एवं सूचनाप्रद माध्यम है।

6. भूमण्डलीकरण, मीडिया एवं विज्ञापनों का अन्त संबंध

“विज्ञापन एक ऐसा साधन है जिसके द्वारा पहुँचाया जाने वाला संदेश व्यक्ति अथवा लोगों को प्रभावित करता है। उत्पाद, सेवा, विचार और इनसे संबंधित सूचना का विस्तार ही विज्ञापन कहलाता है।”

- अमेरिकी जर्नल 'एडवर्टाइजिंग एज'

(मीडिया के विविध आयाम, योगेश कुमार गुप्ता, पृ.सं. 159)

मीडिया संचार माध्यमों को समग्रतया अभिव्यक्त करनेवाला शब्द है एवं भाव की दृष्टि से एक “मिशन” जनजागरण का एक माध्यम, मानवीय चेतना का संवाहक। विज्ञापन किसी भी उत्पादनकर्ता के उत्पाद का प्रदर्शन जिससे वह उपभोक्ता को अपने उत्पाद की तरफ आकर्षित कर सके एवं उसे खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। भाव की दृष्टि से “लुभाने का एक प्रयत्न”।

लेकिन पिछले दो दशकों से 'मीडिया' और विज्ञापन की यह भूमिका बदल सी गयी है। मीडिया अब लुभाता है, प्रदर्शन करता है एवं विज्ञापन मानवीय विचारों, उसकी सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक चेतना को नियंत्रित करने अथवा परिवर्तित करने का कार्य कर रहा है। कैसे और क्यों बदली है इनकी भूमिका इसके लिये भूमण्डलीकरण का प्रक्रिया एवं उसके उद्देश्य को समझना आवश्यक है।

पिछले लगभग दो दशकों से 'भूमण्डलीकरण', 'उदारीकरण', 'विश्वग्राम', एवं 'मीडिया' शब्द सबसे अधिक चर्चा के विषय रहे हैं एवं इसी को अंजाम देता "सूचना क्रांति" शब्द आज जीवन के विभिन्न क्षेत्रों का नियामक बन गया है। 21 वीं सदी "सूचना क्रांति" की सदी घोषित हो चुकी है और जिस प्रकार नयी उच्च प्रौद्योगिकी ने संचार माध्यम के प्रिंट मीडिया, श्रव्य दृश्य मीडिया के संजाल को बदला है उस दृष्टि से हकीकत में यह "सूचना क्रांति" का युग ही कहा जायेगा।

"मीडिया" शब्द मूलतः पत्रकारिता के क्षेत्र का शब्द है और आज संचार के सभी माध्यमों के पर्याय के रूप में इसका प्रयोग हो रहा है। परंपरागत दृष्टि से इसके स्वरूप को देखें तो यह एक मिशन है, जन सेवा का, जनता को जागृत करने, उसे मानवीय गुणों से समृद्ध कर लोक मंगल की ओर ले जाने का। पत्रकारिता के इसी "मिशन" स्वरूप की ओर दृष्टि रखते हुए विद्वानों का मानना रहा है कि मीडिया एक सजग प्रहरी है।

वह एक तरफ जनमानस को सजग करता है तो दूसरी तरफ जन प्रतिनिधियों को सचेत भी। पत्रकारिता भारतीय जनमानस की राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, सामाजिक चेतना के विकास में इनकी भूमिका रही है। लेकिन आज पिछले दो दशकों से उसमें जो बदलाव आया है वह एक तरफ रोमांचित भी कर रहा है एवं दूसरी तरफ उसकी विश्वसनीयता पर प्रश्नचिन्ह भी लग रहा है।

कैसे आया वह बदलाव मीडिया में या क्यों बदल गया मीडिया का “मिजाज” यह देखने के लिए हमें विश्व की नई आर्थिक प्रक्रिया जिसे “भूमण्डलीकरण” का नाम दिया गया है उसे जानना पड़ेगा, जिससे जुड़ी है “विश्व ग्राम” की अवधारणा और उसे साकार करता ‘मीडिया’ जो अति आधुनिक तकनीक के कारण “सूचना क्रांति” में तब्दील हो गया है।

सहज शब्दों में भूमण्डलीकरण की अवधारणा को समझे तो ‘यह भिन्न देशों के बीच निर्बाध रूप से अधिक संबंध बना सकता है, जो सर्वमान्य अन्तर्राष्ट्रीय शर्तों एवं नियमों से निर्देशित होता है।’ इसमें सभी देशों के हित एवं लाभ की बात की जाती है। द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद कई देशों को आर्थिक संकट से गुजरना पड़ रहा था।

इसके द्वारा विभिन्न देशों के बीच व्यापारिक प्रतिबंधों या बाधाओं को दूर करने का उद्देश्य था। इसीलिये उन्होंने अपने घरेलू उद्योगों को संरक्षण देने के लिये आयात एवं निर्यात की जानेवाली वस्तुओं पर शुल्क लगा दिया था ताकि उनके उत्पादन अन्य देशों के उत्पादन के मुकाबले बाजार में खड़े रह सकें।

बाजार के लाभ दिखा-दिखा कर विश्व-अर्थव्यवस्था की सुदृढ़ता का दावा करते हुए भूमण्डलीकरण की यह प्रक्रिया शुरू हुई। इसी भूमण्डलीकरण के प्रचार-प्रसार के लिये वाहक बनाया गया ‘मीडिया’ को। मीडिया ‘भूमण्डलीकरण मीडिया’ बन गया और इसका सशक्त हथियार बना ‘सूचना क्रांति’।

कम्प्यूटर, इन्टरनेट, सेटेलाइट, कृत्रिम उपग्रह, डिजिटल क्रांति ने भूमण्डलीकरण बाजार को साकार करने में क्रांतिकारी भूमिका निभायी है। इसने

मीडिया का परंपरागत स्वरूप बदल दिया है। उच्च प्रौद्योगिकी एवं सूचनाओं को खरीदने के लिये मीडिया को पूंजी चाहिये और पूंजी दिलाता है 'विज्ञापन' जो उन बहुराष्ट्रीय कंपनियों या संपन्न देशी कंपनियों द्वारा मिलते हैं और इस शर्त पर मिलते हैं जब वह यानि 'मीडिया' ज्यादा से ज्यादा पाठक या दर्शक खड़ा कर सके।

'मीडिया' का मिजाज जो उसे विस्फोटक सनसनीखोज, आदि परोसने के लिए मजबूर कर देता है। विज्ञापनों की घुसपैठ अब समाचारों पर छपने हुई। जितनी सनसनीखेज सूचनाएँ उतने ही अधिक विज्ञापन। आज मीडिया सशक्त उद्योग है, व्यवसाय है, 'मिशन' नहीं। यह उद्योग चलता है ऐसी सूचनाओं पर जो ज्यादा से ज्यादा विज्ञापन बटोर सके।

यूनेस्को को एक सर्वेक्षण के अनुसार सिर्फ ब्रिटिश और फ्रांसीसी टेलीविजन ही विकासशील देशों को हर साल 20 हजार घंटे के प्रसारणों का निर्यात करते हैं। पश्चिमी एवं पूर्वी जर्मनी की टेलीविजन कम्पनियाँ 9 हजार घंटे और अमेरीका की कंपनियाँ तीन लाख घंटे के प्रसारण कार्य रही हैं। भारत विशाल जनसंख्या वाला देश और किसी भी बाहरी देश के लिए सोने की चिड़िया।

जो सूचना, जो विचारधारा, जो राजनीतिक सिद्धांत उनके पक्ष में मानसिकता बनाये, वैसी सूचनाएँ तड़क-भड़क के साथ चर्चा-परिचर्चाओं के साथ पेश की जाती हैं। परिवर्तित परिस्थितियों के बीच भी विकसित देशों का मीडिया

अपने देशों का मीडिया अपने देश के राष्ट्रीय मूल्यों से समझौता नहीं करता लेकिन हमारा मीडिया राष्ट्रीय मूल्यों को ताक पर रख रहा है।

खबरें इस तरह से पेश करता है कि सांप्रदायिक, जातीय तनाव भड़के जिससे वे उसे लंबे समय तक भुना सके। विज्ञापन बटोरने की ललक, विज्ञापन दाताओं की मांग और साम्राज्यवादी ताकतों के बीच खेल रहा मीडिया अपना मूल आदर्श एवं उद्देश्य भूलता जा रहा है।

भूमण्डलीकरण मीडिया एवं विज्ञापनों के अन्तः संबंधों को दशनि के पीछे यह उद्देश्य है कि समाज को शिक्षण व्यवसाय से जुड़े सके। विज्ञापनों की संस्कृति हमारे जन-मानस को जिस प्रकार नयी दिशा में ले जा रही है उसके 'सच' को उजागर करना विज्ञापन का ही उत्तरदायित्व है। क्योंकि मीडिया का 'सच' अब पहले की तरह आँख मूँढ़ कर विश्वास करने की चीज नहीं रह गया है।

भूमण्डलीकरण के दौर में पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन मनुष्य के जीवन में अनावश्यक माँग को पैदा करके, यानी गैर-जरूरी को जरूरी बनाकर नई बाजार संस्कृति की रचना में अपनी बहुआयामी भूमिका निभा रहे हैं। भूमण्डलीय परिप्रेक्ष्य ने विज्ञापन उद्योग को बहुत ही अनुकूल वातावरण दिया है। विज्ञापन उद्योग के सामने एक सुनहरा भविष्य है।

