

International Multidisciplinary Research Journal

Golden Research Thoughts

Chief Editor
Dr.Tukaram Narayan Shinde

Publisher
Mrs.Laxmi Ashok Yakkaldevi

Associate Editor
Dr.Rajani Dalvi

Honorary
Mr.Ashok Yakkaldevi

Golden Research Thoughts 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

International Advisory Board

Kamani Perera
Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka

Mohammad Hailat
Dept. of Mathematical Sciences,
University of South Carolina Aiken

Hasan Baktir
English Language and Literature
Department, Kayseri

Janaki Sinnasamy
Librarian, University of Malaya

Abdullah Sabbagh
Engineering Studies, Sydney

Ghayoor Abbas Chotana
Dept of Chemistry, Lahore University of
Management Sciences[PK]

Romona Mihaila
Spiru Haret University, Romania

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Anna Maria Constantinovici
AL. I. Cuza University, Romania

Delia Serbescu
Spiru Haret University, Bucharest,
Romania

Loredana Bosca
Spiru Haret University, Romania

Ilie Pinteau,
Spiru Haret University, Romania

Anurag Misra
DBS College, Kanpur

Fabricio Moraes de Almeida
Federal University of Rondonia, Brazil

Xiaohua Yang
PhD, USA

Titus PopPhD, Partium Christian
University, Oradea, Romania

George - Calin SERITAN
Faculty of Philosophy and Socio-Political
Sciences Al. I. Cuza University, Iasi

.....More

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade
ASP College Devrukh, Ratnagiri, MS India Ex - VC. Solapur University, Solapur

Iresh Swami

Rajendra Shendge
Director, B.C.U.D. Solapur University,
Solapur

R. R. Patil
Head Geology Department Solapur
University, Solapur

N.S. Dhaygude
Ex. Prin. Dayanand College, Solapur

R. R. Yaliker
Director Management Institute, Solapur

Rama Bhosale
Prin. and Jt. Director Higher Education,
Panvel

Narendra Kadu
Jt. Director Higher Education, Pune

Umesh Rajderkar
Head Humanities & Social Science
YCMOU, Nashik

Salve R. N.
Department of Sociology, Shivaji
University, Kolhapur

K. M. Bhandarkar
Praful Patel College of Education, Gondia

S. R. Pandya
Head Education Dept. Mumbai University,
Mumbai

Govind P. Shinde
Bharati Vidyapeeth School of Distance
Education Center, Navi Mumbai

G. P. Patankar
S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka

Alka Darshan Shrivastava
Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar

Chakane Sanjay Dnyaneshwar
Arts, Science & Commerce College,
Indapur, Pune

Maj. S. Bakhtiar Choudhary
Director, Hyderabad AP India.

Rahul Shriram Sudke
Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore

Awadhesh Kumar Shirotriya
Secretary, Play India Play, Meerut (U.P.)

S. Parvathi Devi
Ph.D.-University of Allahabad

S.KANNAN
Annamalai University, TN

Sonal Singh,
Vikram University, Ujjain

Satish Kumar Kalhotra
Maulana Azad National Urdu University



औषधि एवं चमत्कारिक उपचार से सम्बद्ध विज्ञापन प्रकाशन एवं पाठक मनोविज्ञान (झुंझुनू जिले के विशेष संदर्भ में विश्लेषणात्मक अध्ययन)

महेश कुमार

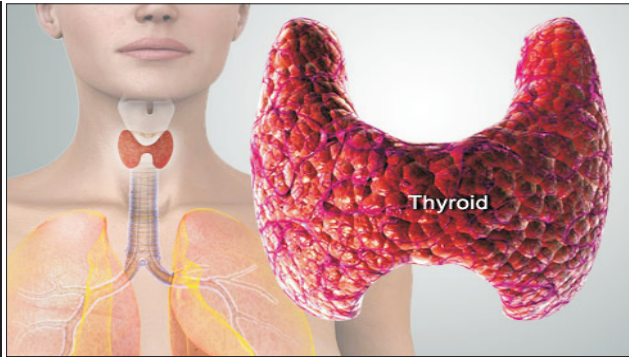
पीएचडी शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जन संचार विभाग,
महात्मा ज्योतिराव फूले विश्वविद्यालय जयपुर, (राज.)

सारांश

समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाले औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन पाठकों के मनोविज्ञान को सीधे तौर पर प्रभावित कर विज्ञापन में दिखाये गये उत्पाद, औषधि, दवा या वस्तु का उपभोक्ता बनाने में सफल हो जाते हैं। औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापनों के आकर्षक प्रस्तुतीकरण से पाठक रूपी ग्राहकों में विज्ञापित वस्तु की अनावश्यक मांग पैदा की जाती है। इन विज्ञापनों द्वारा गांवों एवं शहरों के सीधे-साधे, अशिक्षित एवं बिना जागरूकता वाले पाठकों को भ्रमित कर अपने मोह जाल में फांसकर शोषण का शिकार बनाया जा रहा है। प्रस्तुत शोध में समाचार पत्रों में प्रकाशित हो रहे औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन एवं पाठक मनोविज्ञान को समझने की कोशिश की गई है।

प्रस्तावना

वर्तमान युग पूर्ण रूपेण विज्ञापन का युग है। आज जीवन का शायद ही कोई ऐसा पहलू है जो विज्ञापन से अछूता रहा हो। विज्ञापन से स्वस्थ प्रतिस्पर्धा होने पर आमजन को निश्चित ही लाभ पहुंचता है। विज्ञापन से उपभोक्ता में विज्ञापित वस्तु की जानकारी और जागरूकता में भी बढ़ोतरी होती है। उपभोक्ता शिक्षा व जागरूकता ने व्यवसायियों को गुणवत्ता व बेहतर सेवा के लिये बाध्य किया है। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्वों में जरूरतों एवं प्रेरणाओं, जीवन शैली की मनोवृत्ति, अभिप्रेरणाओं, व्यक्तित्व और स्वधारणायें आदि



का समावेश होता है। इस शोध में शोधकर्ता द्वारा समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) एवं अन्य भ्रामक विज्ञापन जैसे-अंधता, अपेन्डिक्स, रक्त विषाक्तता, कैंसर, मोतियाबिन्द, बहरापन, मधुमेह, मस्तिष्क सम्बंधी रोग, तंत्रिका तंत्र सम्बंधी रोग, गर्भाशय सम्बंधी रोग, मासिक स्त्राव सम्बंधी रोग, पुरुष ग्रंथि विकार, मिर्गी रोग, स्त्री सम्बंधी रोग, सामान्य बुखार या ज्वर, दोरे, स्तनों के आकार में वृद्धि एवं सुडोलता सम्बंधी, पित्ताशय पथरी, वृक्क पथरी, मूत्राशय पथरी, गेंगरेन, ग्लूकोमा, गलगण्ड, हृदय रोग, उच्च और निम्न रक्त चाप, हाइड्रोसीन, हिस्टीरिया, बाल पक्षाघात, कुष्ठ रोग, श्वेत कुष्ठ रोग, हनुस्तंभ, मोटापा, पक्षाघात, फेफड़ों सम्बंधी रोग, निमांनिया, आमवात-संधिवात रोग, छोटी-बड़ी माता रोग, शारीरिक ढांचा सम्बंधी रोग, महिलाओं में बांझपन, टीबी, टाइफाइड, अल्सर, असुरक्षित यौन सम्बंधों से महिलाओं में होने वाले रोग के उपचार से सम्बद्ध विज्ञापन एवं पाठकों के मनोविज्ञान के आपसी सम्बंध का अध्ययन किया गया है।

शोध के उद्देश्य

1. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापनों पर पाठकों के मनोविज्ञान को जानना।
 2. पाठक की औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन वस्तु की खरीद की प्रक्रिया को जानना।
 3. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन में विज्ञापित दवा या वस्तु की खरीद पर नुकसान या दुष्प्रभाव की जागरूकता का अध्ययन।
 4. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के प्रस्तुतीकरण का अध्ययन करना।
 5. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में सेलिब्रिटीज की उपस्थिति का अध्ययन करना।
- प्राकल्पना
1. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का प्रकाशन प्रस्तुतीकरण अश्लील एवं अमर्यादित होता जा रहा है इस पर अधिकांश पाठक सम्पादक या सरकार से शिकायत नहीं करते हैं।
2. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तुएं

और दवायें इन विज्ञापनों के आधार से ही बिकती हैं।

3. समाचार पत्रों में प्रकाशित अधिकांश औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापन हमारे सांस्कृतिक वातावरण को दूषित करते हैं।

4. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का आकर्षक प्रस्तुतीकरण इन विज्ञापन को पढ़ने को मजबूर करता है।

5. ऐसे विज्ञापनों में सेलिब्रिटीज की उपस्थिति विज्ञापित वस्तु या दवा की खरीद को ज्यादा प्रभावित करती है। अनावश्यक उत्पादों की डिमाण्ड जनरेट करायी जाती है।

शोध प्रविधि

समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन एवं पाठक मनोविज्ञान विषय पर शोध के लिए विश्लेषण एवं सैम्पलिंग पद्धति का सहयोग लिया गया। प्रस्तुत अध्ययन में कार्यक्षेत्र के रूप में झुंझुनू जिले का चयन किया गया। जिसमें खेतड़ी, सूरजगढ़, बुहाना, चिड़ावा, उदयपुरवाटी, नवलगढ़, झुंझुनू एवं मलसीसर 8 उपखण्डों से कुल 120 पाठकों प्रश्नोत्तर किये गये तथ्यों एवं आंकड़ों का संकलन किया गया। पाठकों का चयन निदर्शन विधि द्वारा किया गया। समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाले औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों की विषयवस्तु जानने के लिए अन्तर्वस्तु विश्लेषण एवं अवलोकन विधि से कई समाचार पत्रों एवं पुस्तकों का अध्ययन किया गया।

साहित्य पुनरावलोकन

जनसंचार अध्ययन में विज्ञापन के

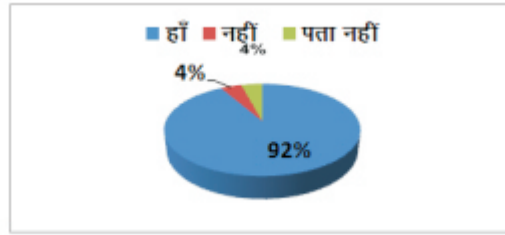
अध्ययन का स्थान महत्वपूर्ण हैं। विज्ञापन से सम्बंधित तथ्यों के बारे में जानकारी प्राप्त करने की जिज्ञासा जनसंचार कर्मियों एवं विद्वानों में हमेशा से ही रही है। औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का प्रकाशन समाचार पत्रों के प्रकाशन के साथ ही शुरू हुए इस लिए इस समस्या के समाधान और रोकथाम के प्रयास भी तभी शुरू हो गये। भारत में पहला औषधि विज्ञापन बांग्ला भाषा के समाचार पत्र 'संवाद कौमुदी' में सन् 1821 में प्रकाशित हुआ। सन् 1927 में नकली चिकित्सकों के गुप्त व्यवहार और औषधियों के अन्धाधुंध उपयोग को देखते हुए स्टेट कॉन्सिल द्वारा अध्यादेश लाया गया जिसमें इन दवाओं के माननकीकरण एवं बिक्री पर तत्काल प्रभाव से रोक लगाने की बात कही गई। अगस्त 1930 में भारत सरकार द्वारा सर आर एन चोपड़ा की अध्यक्षता में एक कमेटी का गठन किया गया। इस कमेटी ने अध्ययन कर रिपोर्ट दी कि औषधियों के आयात, उत्पादन एवं बिक्री पर नियंत्रण किया जाये। देवी-देवताओं के यहां झाड़-फूंक, ताबीज, तिलिस्मों, मंत्रों आदि से रोगों का इलाज कराने की प्रवृत्ति और आशय के विज्ञापन को पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होने से रोकने के लिये औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम 1954 पारित किया गया। प्रतिभा खोसला और आकाश खोसला ने 2010 में 'डाइरेक्ट टू कन्ज्यूमर एडवर्टाइजिंग ऑफ परसेप्शन ड्रग ऑन इंटरनेट' विषय पर अध्ययन किया। विपुल लाम्बडे ने 2013 में 'औषधि विज्ञापनों का उपभोगताओं पर प्रभाव का आंकलन' विषय पर अध्ययन प्रस्तुत किया। 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' ने 9 जुलाई 2012 को 'द मार्केटिंग ऑफ मेडिकल नेचर माइंड द लॉज' विषय पर अपनी विस्तृत रिपोर्ट प्रस्तुत की। डिपार्टमेंट ऑफ फोरेन्सिक मेडिसिन ने मार्च 2014 में औषधि विज्ञापनों पर अध्ययन प्रस्तुत किया। यह विज्ञापन पाठकों के अवचेतन पर गहरा प्रभाव डालते हैं तथा पाठक को अपनी जरूरत महसूस कराते हैं।

तथ्य संकलन एवं विश्लेषण

समाचार पत्रों के अवलोकन से यह स्पष्ट हो गया कि इन विज्ञापनों का प्रकाशन निरन्तर जारी हैं। इनमें मधुमेह राकथाम, सुख-समुद्धि, रोगनाशक यन्त्र मन्त्र, मोटापा कम करने/वजन बढ़ाने, उचाई बढ़ाना, महिलाओं के स्तन आकार अभिवृद्धि, स्त्री रोग, बांझपन, सहवास सुख अभिवृद्धि (शक्तिवर्द्धक), जोड़ों का दर्द निवारण, गौरापन, बाल झड़ना/सफेद होने से रोकने, मिर्गी रोग, किडनी रोग, लकवा रोग, योन रोग (महिलाएं), पत्थरी (पित्त-मुत्राशय), पुरुष लिंग आकार अभिवृद्धि, श्वेत कुष्ठ रोग, एवं अन्य भ्रामक, औषधि एवं चमत्कारिक उपचार आदि के विज्ञापन अत्यधिक मात्रा में प्रकाशित हो रहे हैं। राजस्थान में विभिन्न समाचार पत्रों द्वारा औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम 1954 का उल्लंघन कर निरन्तर विज्ञापनों का प्रकाशन किया जा रहा है। यह विज्ञापन पाठकों के मनोविज्ञान को बहुत अधिक प्रभावित कर अपने उत्पाद को बेचने में कामयाब भी हो रहे हैं। पाठकों को प्रभावित करने वाले निम्न सवालों की प्रश्नावली से पाठकों का मनोविज्ञान समझने की कोशिश की है।

1 क्या आपके विचार में औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का प्रकाशन हमारे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं पारिवारिक परिवेश को नुकसान पहुँचाता है ?

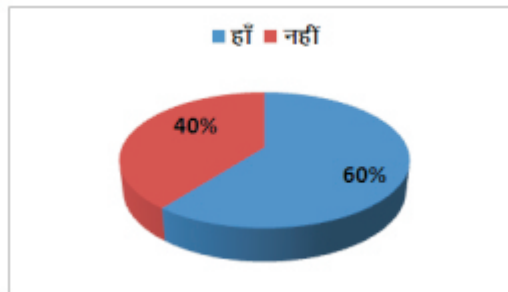
चित्र संख्या-1



चित्र संख्या-1 में दर्शाये आंकड़ों के अनुसार 92 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित ऐसे विज्ञापनों से हमारे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं पारिवारिक परिवेश को नुकसान पहुँचाते हैं। जबकि 4 फिसदी ऐसा नहीं मानते 4 प्रतिशत को इसका पता नहीं है।

2 समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के आकर्षक प्रस्तुतीकरण से पाठकों के मन में अनावश्यक डिमांड जनरेट करवाई जाती है। हाईट बढ़ाना, गौरापन, स्तन आकार अभिवृद्धि, सहवास सुख अभिवृद्धि आदि विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तु स्वयं के लिये आवश्यक सी प्रतीत होती है। क्या आप इस बात से सहमत हैं ?

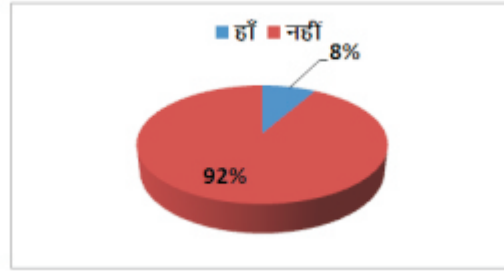
चित्र संख्या-2



चित्र संख्या-2 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार 60 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तु स्वयं के लिये आवश्यक सी प्रतीत होती है यानि पाठक या दर्शक के मन में आकर्षक प्रस्तुतीकरण से अनावश्यक डिमांड जनरेट करवाई जाती है। जबकि 40 प्रतिशत ऐसा नहीं मानते।

3 क्या आप औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों को पढ़ने/ देखने के बाद दिखाई गई दवा या वस्तु खरीदने की सोचते हैं ?

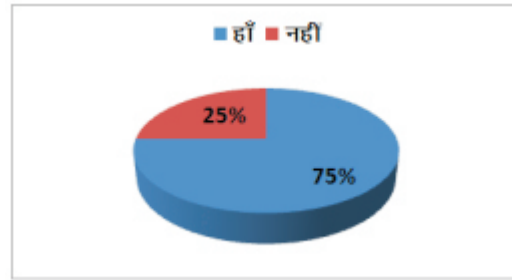
चित्र संख्या-3



चित्र संख्या-3 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार स्पष्ट होता है कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के द्वारा विज्ञापनों में दिखाई गई दवा, वस्तु को पढ़ने/देखने के बाद 8 प्रतिशत ही खरीदने का निर्णय बनाते हैं। 92 प्रतिशत को जरूरत नहीं होती या वो इन पर विश्वास नहीं करते हैं।

4 औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों को देखकर अथवा पढ़कर जब आप विज्ञापन में दिखाई गई दवा खरीदने दुकान पर जाते हैं तो दुकानदार या कोमिस्ट से उस दवा के गुणधर्म, कार्यक्षमता एवं साईड इफेक्ट के बारे में पूछ-ताछ करते हैं ?

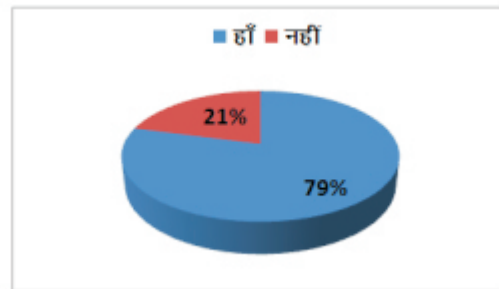
चित्र संख्या-4



चित्र संख्या-3 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार स्पष्ट होता है कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापन में दिखाई गई दवा खरीदने जब पाठक दुकान पर जाते हैं तो 75 प्रतिशत पाठक दुकानदार या कोमिस्ट से उस दवा के गुणधर्म, कार्यक्षमता एवं साईड इफेक्ट के बारे में पूछ-ताछ करते हैं जबकि 25 प्रतिशत ऐसा नहीं करते।

5 क्या औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का आकर्षक प्रस्तुतीकरण आपको इन्हें पढ़ने या देखने को मजबूर करता है ?

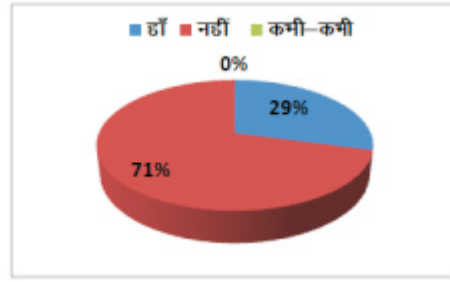
चित्र संख्या-5



चित्र संख्या-5 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार 79 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के आकर्षक प्रस्तुतीकरण इनको पढ़ने को मजबूर करता है। 21 प्रतिशत ऐसा नहीं मानते हैं।

6 क्या फिल्मी सितारों या प्रसिद्ध खिलाड़ियों द्वारा औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में अभिनय करने से आप इन पर ज्यादा विश्वास करते हुए विज्ञापन में दिखाई गई दवा खरीदते हो ?

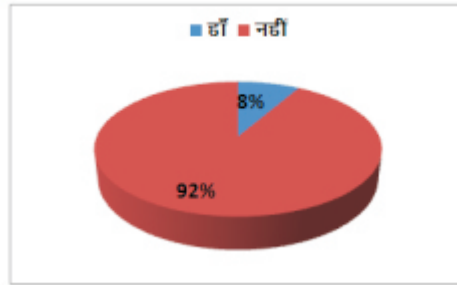
चित्र संख्या-6



चित्र संख्या-6 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में फिल्मी सितारों या प्रसिद्ध खिलाड़ियों या अन्य सेलिब्रिटीज के अभिनय करने से 29 प्रतिशत पाठक प्रभावित होकर विज्ञापन में दिखाई गई दवा या वस्तु को खरीदते हैं जबकि 71 प्रतिशत पर इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ता।

7 क्या समाचार पत्रों में औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों को देखकर या पढ़कर उस समाचार पत्र के सम्पादक से कभी शिकायत की ?

चित्र संख्या-7



चित्र संख्या-7 में दर्शाये आंकड़ों के अनुसार 92 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि उन्होंने समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों को देखकर या पढ़कर उस समाचार पत्र के सम्पादक से कभी शिकायत नहीं की। 8 प्रतिशत ने इस मामले में सम्पादक से शिकायत की है।

निष्कर्ष-

प्रस्तुत शोध में समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार से सम्बद्ध विज्ञापन एवं उनको पढ़ने वाले पाठकों के मनोविज्ञान के अध्ययन के लिए विभिन्न पहलुओं का गहनता से अध्ययन एवं विश्लेषण करने का प्रयास किया गया है। पाठकों के मनोविज्ञान को जानने के लिए जिले के दोनों मुख्य समाचार पत्र राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर पढ़ने वाले 120 पाठकों से प्रश्नावली से सवाल पुछकर उनकी प्रतिक्रिया, अनुभव एवं मनःस्थिति जानने की कोशिश की गई।

उद्देश्य 1. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापनों पर पाठक मनोविज्ञान को जानना।

प्राक्ल्पना 1. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का प्रस्तुतीकरण अश्लील और अमर्यादित होता जा रहा है इस पर अधिकांश पाठक सरकार एवं सम्पादक से शिकायत नहीं करते हैं।

झुंझुनू जिले के दो मुख्य समाचार पत्र राजस्थान पत्रिका एवं दैनिक भास्कर के पाठकों से पुछे गये सवाल के जबाब जिसको चित्र संख्या-1 में दर्शाया गया है इसमें प्राप्त आंकड़ों के अनुसार स्पष्ट होता है कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का प्रस्तुतीकरण अश्लील एवं अमर्यादित होता है 86 प्रतिशत पाठक प्रस्तुतीकरण को अश्लील और अमर्यादित मानते हैं जबकि 14 प्रतिशत ऐसा नहीं मानते। चित्र संख्या-7 में दर्शाये आंकड़ों के अनुसार 92 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि उन्होंने समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों को देखकर या पढ़कर उस समाचार पत्र के सम्पादक से कभी शिकायत नहीं की। 8 प्रतिशत ने इस मामले में सम्पादक से शिकायत की है।

उद्देश्य 2. पाठक की औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन वस्तु की खरीद की प्रक्रिया को जानना।

प्राक्ल्पना 2. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तुएं और दवायें इन विज्ञापनों के आधार से ही बिकती हैं।

चित्र संख्या-4 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार 60 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तु स्वयं के लिये आवश्यक सी प्रतीत होती है। यानि पाठक या दर्शक के मन में आकर्षक प्रस्तुतीकरण से अनावश्यक डिमांड जनरेट करवाई जाती है। हाईट बढ़ाना, गौरापन, स्तन आकार अभिवृद्धि, सहवास सुख अभिवृद्धि आदि विज्ञापनों में ऐसा देखा जाता है जबकि 40 प्रतिशत ऐसा नहीं मानते।

उद्देश्य 3. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय) विज्ञापन में विज्ञापित दवा या वस्तु की खरीद पर नुकसान या दुष्प्रभाव की जागरूकता का अध्ययन।

प्राक्ल्पना 3. समाचार पत्रों में प्रकाशित अधिकांश औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापन हमारे सांस्कृतिक वातावरण को दूषित करते हैं।

चित्र संख्या-1 में दर्शाये आंकड़ों के अनुसार 92 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित ऐसे विज्ञापनों से हमारे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं पारिवारिक परिवेश को नुकसान पहुँचाते हैं। जबकि 4 फिसदी ऐसा नहीं मानतम 4 प्रतिशत को इसका पता नहीं है। साथ ही इस शोध अध्ययन से पता चला है कि औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के प्रकाशन से अधिकांशतः पाठकों को भ्रमित कर टगी का शिकार बनाया जाता है। चित्र संख्या-3 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार स्पष्ट होता है कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापन में दिखाई गई दवा खरीदने दुकान पर

जाते हैं तो 75 प्रतिशत पाठक दुकानदार या केमिस्ट से उस दवा के गुणधर्म, कार्यक्षमता एवं साईड इफेक्ट के बारे में पूछ-ताछ करते हैं जबकि 25 प्रतिशत के साथ ऐसा नहीं करते।

उद्देश्य 4. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों के प्रस्तुतीकरण का अध्ययन करना।

प्राकल्पना 4. औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का आकर्षक प्रस्तुतीकरण इन विज्ञापन को पढ़ने को मजबूर करता है।

चित्र संख्या-4 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार 79 प्रतिशत पाठक मानते हैं कि समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों का आकर्षक प्रस्तुतीकरण इनको पढ़ने को मजबूर करता है। 21 प्रतिशत ऐसा नहीं मानते हैं। इस प्रकार यह विज्ञापन पाठकों को भ्रमित करने में सफल हो जाते हैं।

उद्देश्य 5. समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में सेलिब्रिटीज की उपस्थिति का अध्ययन करना।

प्राकल्पना 5. ऐसे विज्ञापनों में सेलिब्रिटीज की उपस्थिति विज्ञापित वस्तु या दवा की खरीद को ज्यादा प्रभावित करती है।

चित्र संख्या-6 में प्राप्त आंकड़ों के अनुसार समाचार पत्रों में प्रकाशित औषधि एवं चमत्कारिक उपचार विज्ञापनों में फिल्मी सितारों या प्रसिद्ध खिलाड़ियों या अन्य सेलिब्रिटीज के अभिनय करने से 29 प्रतिशत पाठक प्रभावित होकर विज्ञापन में दिखाई गई दवा या वस्तु को खरीदते हैं जबकि 71 प्रतिशत पर इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ता। इस प्रकार ऐसे विज्ञापनों में सेलिब्रिटीज की उपस्थिति विज्ञापित वस्तु या दवा की खरीद को ज्यादा प्रभावित करती है।

संदर्भ ग्रंथ सूची-

1. विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार -डॉ० ऋतु सारस्वत।
2. आधुनिक विज्ञापन एवं जनसम्पर्क- डी के राव।
3. पत्रकारिता की लक्ष्मण रेखा- आलोक मेहता।
4. भारत में संचार और जनसंचार- प्रो० जे पी विलानिलम।
5. समाचार पत्र एवं प्रेस कानून-2005 -डॉ० संजीव भानावत।
6. दैनिक भास्कर।
7. राजस्थान पत्रिका।
8. 'एडवरटीजमेंट आर इनजर्स टू पब्लिक इंटरैस्ट' अंकित व्यास 1998।
9. 'विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धान्त' नरेन्द्र सिंह यादव।
10. 'विज्ञापन निर्माण एवं प्रक्रिया' डॉ. निशान्त सिंह।
11. 'विज्ञापन सिद्धान्त एवं व्यवहार' प्रो. रमेश जैन।
12. 'एडवरटाईजिंग- आर्ट एण्ड आइडियाज' डॉ. जी एम रेगे।
13. 'विज्ञापन सिद्धान्त एवं प्रयोग' विजय कुलश्रेष्ठ।
14. The marketing of 'magic', never mind the laws-Indian Express July 9, 2012.
15. In India, magic remedies for sexual dysfunction limp- Indian Express July 10, 2012
16. Indian Acad Forensic Med. January-March 2014, Vol. 36, N.1
17. Drugs and Magic Remedies Objectionable Advertisements Act 1954



महेश कुमार

पीएचडी शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जन संचार विभाग, महात्मा ज्योतिराव फूले विश्वविद्यालय जयपुर, (राज.)

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

Associated and Indexed, India

- ★ International Scientific Journal Consortium
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- EBSCO
- 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
- Directory Of Research Journal Indexing

Golden Research Thoughts
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.aygrt.isrj.org