

“किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास में मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों के प्रभावों का अध्ययन”

डॉ. उर्मिला शर्मा, सहायक आचार्य
सेन्द्रल एकेडमी टीचर्स ट्रेनिंग कालेज, अजमेर

प्रस्तावना :-

वर्तमान सन्दर्भ में मीडिया एक महत्वपूर्ण आम माध्यम है। दूरदर्शन आज जन जन में लोकप्रिय सिद्ध हो रहा है। दूरदर्शन पर विज्ञापित एवं प्रचारित विज्ञापनों की महता स्वयंसिद्ध है सच तो यह है कि दूरदर्शन को लोकप्रियता की धूरी पर यह विज्ञापन ही घूमा रहे हैं। ये विज्ञापन दूरदर्शन विभाग आर्थिक भित्ति की पुष्ट नींव ही नहीं हैं अपितु विज्ञापन दाताओं के लिए अपरिमित आर्थिक उपलब्धि के अपव्यय के प्रभावशाली स्रोत भी हैं। मनोरंजन की कामना रखने वाला औसत भारतीय, युवा से युवातर होता जा रहा है। यह एक सकारात्मक परिदृश्य है इसके अलावा विदेशों में रहने वाले दो करोड़ से अधिक भारतवंशी निरन्तर मनोरंजन की ओर उन्मुख हो रहे हैं। विश्वस्तर पर भारतीय विषयवस्तु, कथा और कलाकारों, अन्तराष्ट्रीय फिल्मों की संख्या और स्वीकृति बढ़ती जा रही है। भारतीय मनोरंजन की इस व्यापक स्वीकृति से इस उद्योग के विस्तार को और अधिक तीव्रता मिलेगी। मनोरंजन उद्योग को समझने के लिए कुछ प्रमुख कारकों को गहराई से देखना उपयोगी होगा। टेलीविजन माध्यम में विभिन्न शैलियां अपने जीवन-चक्र की विविध अवस्थाओं में हैं। बच्चों के मनोरंजन और शिक्षा के क्षेत्र में हाल के समय में अनेक चैनलों का आगमन हुआ है समाचारों के क्षेत्र में भी पिछले कई वर्ष में कई नये चैनल आ गए हैं।

शिक्षा व्यक्ति, समाज एवं राष्ट्र की प्रगति के साथ-साथ सभ्यता एवं संस्कृति के विकास के लिए भी आवश्यक है। ‘सुभाषित रत्न दोष’ में उल्लेखित है कि “ज्ञान मनुष्य

का तीसरा नेत्र है, जो उसे समस्त तत्वों के मूल को जानने में सहायता करता है तथा यही कार्य करने की विधि बताता है।”

शिक्षा द्वारा बालकों को भौतिक, सामाजिक एवं आध्यात्मिक तीनों प्रकार की शिक्षा देकर उन्हें चुस्त एवं सन्तुलित व्यक्तित्व का धनी, मानव जाति के लिए ईश्वर का उपहार, धरती का प्रकाश, मानव मात्र का गौरव एवं गुणवत्त्व वाला व्यक्ति बनाने का समय अब आ गया है। उद्देश्यपूर्ण शिक्षा द्वारा प्रत्येक बालक की मनःस्थिति एवं आदत इस प्रकार की बन जाए कि वे पूर्ण मनोयोग एवं निरन्तर चिन्तन, मनन और अविरल प्रयास कर चरम सीमा तक पहुँचे बिना चैन की साँस न लें।

सच्ची शिक्षा का उद्देश्य मूल्यों की शिक्षा देना है। प्राचीन काल से शिक्षा का आधार आध्यात्मिक है। शिक्षा के सिद्धान्त ईश्वर की एकता तथा मानव जाति की एकता है शिक्षा की दृष्टि यह है कि प्रत्येक बालक विश्व का प्रकाश एवं मानव जाति का गौरव है। इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए व्यवस्थित तथा योजनाबद्ध ढंग से प्रयास एवं तरीकों में परिवर्तन लाने होंगे।

आवश्यकता एवं महत्व :-

किशोर विद्यार्थियों में शैक्षिक चेतना को जागृत करने के लिए आज आवश्यकता इस बात की है कि मीडिया के विविध साधनों में सबसे लोकप्रिय साधन दूरदर्शन द्वारा उसके द्वारा प्रसारित विभिन्न कार्यक्रमों, धारावाहिकों, मनोरंजन एवं फिल्म के कार्यक्रमों में आगे, बीच में और बाद में दिखाये जाने वाले व्यावसायिक विज्ञापन उन कार्यक्रमों की धारा प्रवाह को रोकने और चरम उत्तेजना को अवरोधक के रूप में विज्ञापन प्रसारण उपभोक्ताओं के मस्तिष्क उद्धबोधन की एक स्थिति होती है जिससे उपभोक्ता व्यावसायिक विज्ञापन को न सुनना चाहता उस समय न देखना चाहता लेकिन विज्ञापन के विज्ञापित होते समय जाते जाते वह ठहर जाता है। यहां यह बात स्पष्ट होती है कि उपभोक्ता न चाहते हुए भी उसे चाहता है अब यह उपभोक्ता चाहे गांव या

शहर का या दूरदर्शन ज्यादा या कम देखता हो उसकी शैक्षिक चेतना में कोई विपरित प्रभाव नहीं पड़ता।

अध्ययन के उद्देश्य :-

- किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन करना।
- ग्रामीण विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन करना।
- शहरी किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन करना।
- मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रुचि रखने वाले विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना का तुलनात्मक अध्ययन करना।

परिकल्पनाएँ : -

- किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
- ग्रामीण विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
- शहरी किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
- मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रुचि रखने वाले विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना में कोई सार्थक अन्तर नहीं होता है।

न्यादर्श का प्रारूप एवं विधि : -

प्रस्तावित शोधकार्य में शोधकर्ता स्वविवेक न्यादर्श प्रणाली एवं यादृच्छिक विधि का प्रयोग करेगी।

शोध विधि : -

शोध की प्रकृति व सर्वेक्षण विधि की उपयोगिता के आधार पर शोधकर्ता ने प्रस्तुत अनुसंधान में आँकड़ों के एकत्रीकरण हेतु सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया है। प्रस्तावित शोधकार्य में शोधकर्ता स्वविवेक न्यादर्श प्रणाली एवं यादृच्छिक विधि का प्रयोग करेगी।

शोध में प्रयुक्त उपकरणों के नाम : -

- व्यावसायिक विज्ञापन मापनी स्वनिर्मित
- शैक्षिक चेतना मापनी स्वनिर्मित

शोध में प्रयुक्त सांख्यिकी : -

मध्यमान

मानक विचलन

क्रान्तिक अनुपात मान

सह-सम्बन्ध

शोध का परिसीमन : -

शोधकार्य राजस्थान राज्य तक सीमित रहेगा।

प्रस्तुत अध्याय में एकत्रित आँकड़ों का सांख्यिकी विश्लेषण कर उनका आरेखीय प्रस्तुतीकरण परिकल्पनानुसार करने का प्रयास किया है।

सारणी संख्या- 1

प्रथम एवं द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में ज्यादा व कम

रूचि रखने वाले कुल विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना मापनी के
प्राप्तांकों के मध्य मध्यमान अन्तर की गणना

परिकल्पना 1 किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	400	65.34	6.52	6.05	सार्थक	सार्थक
द्वितीय सर्वे	400	68.10	6.41		अन्तर है।	अन्तर है।

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	400	50.50	4.80	6.24	सार्थक	सार्थक
द्वितीय सर्वे	400	52.75	5.38		अन्तर है।	अन्तर है।

सारणी संख्या 1 में प्रथम एवं द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रूचि रखने वाले कुल विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के मध्य माध्यमान अन्तर की गणना की गई है। व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक रूचि रखने वाले विद्यार्थियों, ग्रामीण, शहरी विद्यार्थियों की प्रथम एवं द्वितीय सर्वे में शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के माध्य माध्यमान अन्तर दोनों स्तर 0.01 तथा 0.05 पर सार्थक है अर्थात् उक्त विद्यार्थियों की द्वितीय सर्वे में प्रथम सर्वे की तुलना में शैक्षिक चेतना में वृद्धि हुई

है अर्थात व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक रुचि रखने वाले विद्यार्थियों की भी द्वितीय सर्वे में शैक्षिक चेतना अधिक पाई गई है।

सारणी संख्या- 2

प्रथम एवं द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में ज्यादा एवं कम रुचि रखने वाले ग्रामीण किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के मध्य मध्यमान अन्तर की गणना

- परिकल्पना 2 ग्रामीण विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	200	66.08	6.58	6.51	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
द्वितीय सर्वे	200	69.09	6.52			

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	200	50.53	4.92	5.76	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
द्वितीय सर्वे	200	52.73	5.84			

सारणी संख्या 2 के अनुसार प्रथम एवं द्वितीय सर्वे के अनुसार व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रुचि रखने वाले ग्रामीण किशोर विद्यार्थियों की प्रथम एवं द्वितीय सर्वे के अनुसार शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के मध्य मध्यमान अन्तर की गणना की गई है जिसके अनुसार क्रान्तिक अनुपात मान दोनों सार्थकता स्तर 0.01 व

0.05 पर सार्थक है अर्थात् द्वितीय सर्वे में उक्त विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना प्रथम सर्वे से अधिक है अर्थात् प्रथम सर्वे के मुकाबले द्वितीय सर्वे में इन विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना का अधिक विकास हुआ है।

सारणी संख्या- 3

प्रथम एवं द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रुचि रखने वाले एवं शहरी किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के मध्य मध्यमान अन्तर की गणना

- परिकल्पना 3 शहरी किशोर विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना के विकास पर मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापनों का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	200	64.60	6.39	5.06	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
द्वितीय सर्वे	200	67.11	6.11			

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
प्रथम सर्वे	200	50.47	4.70	6.78	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
द्वितीय सर्वे	200	52.77	4.89			

सारणी संख्या 3 के अनुसार व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रुचि रखने वाले शहरी किशोर विद्यार्थियों की प्रथम एवं द्वितीय सर्वे के आधार पर

शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के मध्य माध्यमान अन्तर की गणना की गई है। जिसके अनुसार क्रान्तिक अनुपात मान दोनों सार्थकता 0.01 व 0.05 स्तर पर सार्थक अन्तर है अर्थात् द्वितीय सर्वे में उक्त विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना प्रथम सर्वे से अधिक पाई गई है अर्थात् प्रथम सर्वे के मुकाबले द्वितीय सर्वे में इन विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना का अधिक विकास हुआ।

सारणी संख्या- 4

द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक रूचि रखने वाले ग्रामीण व शहरी कम रूचि रखने वाले ग्रामीण व शहरी विद्यार्थियों के मध्य शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांकों के मध्य माध्यमान अन्तर की गणना

- परिकल्पना 4 मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रूचि रखने वाले विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना में कोई सार्थक अन्तर नहीं होता है।

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
अधिक रूचि ग्रामीण	200	69.09	6.52	28.34	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
कम रूचि शहरी	200	52.77	4.89			

मापनी	संख्या	मध्यमान	प्रमाप विचलन	क्रान्तिक अनुपात मान	सार्थकता स्तर	
					0.01	0.05
अधिक रूचि शहरी	200	67.11	6.17	23.94	सार्थक अन्तर है।	सार्थक अन्तर है।
कम रूचि ग्रामीण	200	52.73	5.84			

सारणी संख्या ४ के अनुसार द्वितीय सर्वे में व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक रूचि एवं कम रूचि रखने वाले कुल विद्यार्थियों, शहरी, ग्रामीण विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना मापनी के प्राप्तांको के मध्य माध्यमान अन्तर की गणना की गई है जिसके अनुसार क्रान्तिक अनुपात मान 0.01 व 0.05 दोनों सार्थकता स्तर पर सार्थक है अर्थात् द्वितीय सर्वे में भी व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक रूचि रखने वाले शहरी, ग्रामीण विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना व्यावसायिक विज्ञापन देखने में कम रूचि रखने वाले शहरी, ग्रामीण विद्यार्थियों से अधिक पायी गई है।

समग्र निष्कर्ष :-

व्यावसायिक विज्ञापन देखने में अधिक एवं कम रूचि रखने वाले शहरी व ग्रामीण किशोर विद्यार्थियों में प्रथम सर्वे की तुलना में द्वितीय सर्वे में शैक्षिक चेतना अधिक पाई गई परन्तु व्यावसायिक विज्ञापनों को देखने में ग्रामीण विद्यार्थियों की अधिक रूचि पायी गयी और उनमें शैक्षिक चेतना का विकास भी अधिक पाया गया अर्थात् व्यावसायिक विज्ञापनों का विद्यार्थियों की शैक्षिक चेतना पर प्रभाव पड़ता है।

शैक्षिक उपयोगिता :-

1. विज्ञापन विभिन्न प्रकार की कम्पनियाँ अपने उत्पाद के प्रचार-प्रसार के लिए करवाती हैं। इसके साथ-साथ आजकल सरकार एवं स्वयं सेवी संस्थाएँ भी जन कल्याण एवं आवश्यक गतिविधियों एवं महत्वपूर्ण जानकारियों का विज्ञापन करवाती हैं, जो प्रत्येक व्यक्ति के लिए आवश्यक है। जैसे पोलियो रविवार, उपभोक्ता जागरूकता, आईआरडीए तथा समय-समय पर सरकार द्वारा जारी जनहित विज्ञापन आदि का प्रसारण इन्हीं मीडिया साधनों द्वारा किया जाता है।
2. समाज में आज किशोर विद्यार्थियों को टी.वी. देखने के लिए पांबन्दियाँ लगाते देखा जा सकता है। इस शोध के निष्कर्ष जो सामने आये हैं उनसे यह कहा जा सकता है कि टी.वी. पर या अन्य मीडिया द्वारा प्रसारित व्यावसायिक विज्ञापन

देखने से किशोर विद्यार्थियों में शैक्षिक चेतना का विकास होता है, जो आज समाज एवं स्वयं विद्यार्थियों के लिए एक आवश्यक तत्व है। शैक्षिक चेतना आज अन्तर्राष्ट्रीय प्रतियोगिता में शामिल होने के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. अग्रवाल, जे.सी. : “भारत में शिक्षा नीति” शिल्पा प्रकाशन, नई दिल्ली पृष्ठ संख्या-28 (2009)
2. कोठारी, सी.आर. : “अनुसंधान विधिशास्त्र विधियाँ और तकनीकी” न्यूरोज इन्टरनेशनल लिमिटेड पब्लिकेशन कारपोरेशन, आगरा पृष्ठ संख्या-2 (2008)
3. खान, ए.आर. : “जीवन कौशल शिक्षा” माध्यमिक शिक्षा बोर्ड राजस्थान अजमेर पृष्ठ संख्या-14 (2005)
4. चन्देलिया, जे.पी. : “शैक्षिक पर्यावरण का निर्माण” शिविरा पत्रिका, माध्यमिक शिक्षा निदेशालय राजस्थान अंक 11-12 पृष्ठ संख्या-5 (2007)
5. वर्मा, प्रीति व : ‘मनोविज्ञान और शिक्षा में सांख्यिकी’ 1994 श्रीवास्तव डी.एन. पृष्ठ 59, 259, 260 (1994)
6. सिंह, आर.आर. : “नैतिकता के लिए शिक्षा” आर.वी.एस.एस. पब्लिशर्स जयपुर पृष्ठ संख्या-23 (2007)
7. हकीम, एम.ए. और : “मनोविज्ञान की शोध विधियाँ” विनोद पुस्तक अस्थाना विपिन मंदिर आगरा पृष्ठ संख्या-169 (1994)

8. श्रीवास्तव उषा एवं : “भारतीय आधुनिक शिक्षा ” (एन.सी.ई.आर.
त्रिपाठी शिवभूषण टी.) अंक 4
(1992)