Purva Mimaansa
A Multi-discipinary Bi-annual Research Journal
(Peer Reviewed, Refereed)

Vol. 10 No. 1-2, March-Sep. 2019
ISSN : 0976-0237
UGC Approved Journal No. 40903
Impact Factor 3.765

बच्चों पर विज्ञापन के प्रभाव व उनकी सन्देश विश्लेषण की निपुणता के निर्धारक तत्वों की मीमांसा

रूपिका शर्मा

सारांश

प्रस्तुत शोध पत्र बच्चों की विज्ञापन सन्देश विश्लेषणात्मक क्षमता के निर्धारक तत्वों की मीमांसा करता है। मीमांसा का केन्द्रीय बिंदु यह है कि बच्चों की सन्देश विश्लेषण क्षमता में वृद्धि किए जाने से ही उन पर पड़ने वाले विज्ञापन के दुष्प्रभावों की समस्या का निदान संभव है । इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए शोध पत्र विशिष्ट एडवरटाइजिंग लिटरेसी आधारित मीडिया शिक्षा की भूमिका पर शोध जगत का ध्यान आकर्षित करता है। चूंकि भारतीय सन्दर्भ में मीडिया सन्देशों के विश्लेषण का प्रशिक्षण देने वाली मीडिया शिक्षा शून्य की स्थिति में है। जबकि पश्चिमी देश स्कूली स्तर से बच्चों को विज्ञापन व अन्य मीडिया के सन्देशों के विश्लेषण के लिए प्रशिक्षित कर रहे हैं। शोध पत्र इस तर्क के आधार पर अमुक प्रारूप प्रस्तुत करता है कि विज्ञापन पूरे विश्व में बच्चों को समान रूप से प्रभावित कर रहा है, इसलिए भारतीय सन्दर्भों को अमुक विषय पर पश्चिम से अलग करके नहीं देखा जा सकता। भारत में जहां मीडिया लिटरेसी व एडवरटाइजिंग लिटरेसी के पाठ्यक्रमों का नितान्त अभाव हैं, वहां बच्चों को विज्ञापन सन्देशों के दुष्प्रभाव से सुरक्षित करने के लिए उनकी संज्ञानात्मक सुरक्षा (cognitive defense) की निपुणता में वृद्धि करना संभव नहीं है जबकि इस निपुणता को अर्जित करके ही वो विज्ञापन के हानिकारक सन्देशों को पहचानने में सक्षम हो पाते हैं। इसलिए भारतीय सन्दर्भ में इसके महत्व को समझा जाना जरूरी है।

भूमिका

सूचना ही शक्ति है। इस वाक्य के उदघोष ने मानव को उसकी उन्नति में सूचना के महत्व का आभास कराया। लेकिन अब जब डिजिटल युग में सूचना का अपरिमेय संसार बन गया है, तो अतिशय सूचना स्वयं एक समस्या बन गई है। अधिकांश विद्वान अतिशय सूचना (information overload) को तो इस सदी की चुनौती मान रहे हैं और इसके साथ ही समस्या बढ़ी है शीघ्र प्रभाव छोड़ने वाले हानिकारक सन्देशों की। इस संदर्भ में प्रो पॉटर (2005) ने कहा '' सूचना का सकंट यह नहीं है कि इस तक पहुँच कैसे बनाई जाए, वास्तविक समस्या यह है कि इतनी सारी सूचना के साथ कैसे तालमेल बिठाया जाए। अगर कोई पाठक अमेरिका में केवल वर्ष 2005 में प्रकाशित पुस्तकों को पढ़ना चाहे तो उसे एक साल तक लगातार चौबीस घंटे बिना रुके पढ़ना पड़ेगा और वह भी सि र्फ 8

शोधार्थी, जनसंचार एवं मीडिया प्रौद्योगिकी संस्थान, कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय, कुरुक्षेत्र

Vol. 10 No. 1-2, March-Sep. 2019
ISSN : 0976-0237
UGC Approved Journal No. 40903
Impact Factor 3.765

मिनट में एक किताब का पाठन पूरा करते हुए''।

अमेरिकन मीडिया विशेषज्ञ रेनी हॉब्स कहती है कि व्यापक सूचना के इस युग में सत्य का मूल्य निर्धारित करना पहले से कहीं अधिक कठिन हो गया है। इस प्रकार कभी मानव की शक्ति कही जाने वाली सूचना, इस सदी में उसके लिए कई अर्थों में चिंताजनक प्रश्न बन गई है। अत्यधिक सूचना के विभिन्न प्रश्नों के बीच मूल प्रश्न है विभिन्न माध्यमों से भ्रामक सन्देशों का प्रसार जो मानव चिंतन को बड़े गहरे में प्रभावित करते हैं। इस पूर्ण परिदृश्य में इस तथ्य को स्पष्टतौर पर समझने की आवश्यकता है कि जब वयस्कों पर मीडिया सन्देशों के प्रभाव को विश्व एक बड़ी चुनौती के रूप में देख रहा है, वहां हम सहज ही समझ सकते हैं कि बच्चों पर यह प्रभाव कितना तीव्र होगा। हालांकि यूं तो विभिन्न सन्देश बच्चों पर वयस्कों की अपेक्षा अधिक प्रभाव डालते है, लेकिन बच्चों पर विज्ञान सन्देशों का प्रभाव और भी तीव्र होता है, जिससे उनकी जीवन शैली, समाज व परिवार से उनका जुड़ाव व्यापक रूप से प्रभावित होता है।

बच्चों पर विज्ञापन के प्रभाव व उनकी जीवनशैली व समाजीकरण के विभिन्न प्रश्नों पर पूरे विश्व में निरंतर अन्वेषण किए जा रहे है। चूंकि विज्ञापन का मूल उद्देश्य बच्चों को में एक कन्ज्यूमर की मानसिकता को आकार देना है, इसलिए वह बच्चों के परिवार व समाज से मिले जीवन को जानने समझने के संस्कारों को प्रभावित करता है। कुछ विद्वानों(टीलोटमा चटर्जी,2005) का मंतव्य है कि विज्ञापन बच्चों में ऐसा बोध विकसित कर देता है कि उन्हें ऐसा लगने लगता है कि संसार का मात्र अर्थ भौतिकवाद है। अर्थात् अधिक से अधिक सुविधाएं प्राप्त करना ही व्यक्ति का लक्ष्य है। जब बालमन बार–बार ऐसे सन्देशों के एक्सपॉजर में रहता है तो मटिरियल वर्ल्ड (भौतिक संसार) की एक ऐसी छवि उनके भीतर बन जाती है, जो काफी सीमा तक अव्यावहारिक होती है और वह जीवन के कई अन्य महत्वपूर्ण पहलुओं को नहीं समझ पाते।

बच्चों पर विज्ञापन का प्रभाव व शोध प्रश्न शोध पत्र सर्वप्रथम इस शोध प्रश्न को रेखांकित करता है कि पूरे विश्व में विशेषज्ञ इस तथ्य को स्वीकार कर रहे हैं कि मीडिया ने बचपन की परिभाषा बदल कर रख दी है। आज के बचपन को "मीडिया चाइल्डहुड" कहा जाने लगा है। कुछ विद्वान इसे रिमोट कन्ट्रोल्ड चाइल्डहुड भी कहते हैं। विख्यात मास कम्युनिकेशन थ्योरिस्ट डेविड बंकिहम की पुस्तक "आफटर द डेथ ऑफ चाइल्डहुड" इसी तथ्य को समझाती है। इस प्रकार व्यापक शोध प्रश्न यह है कि एक प्राकृतिक व स्वभाविक बचपन मीडिया के प्रभाव में विलिन हो रहा है। शोध पत्र का तर्क है कि विज्ञापन के बच्चों पर प्रभाव को मीडिया पर बचपन के व्यापक प्रभाव से अलग् करके न देखा जाए। जहां तक विज्ञापन का बच्चों पर प्रभाव का प्रश्न है। बच्चों पर विज्ञापन के प्रभाव एक उजला सत्य है और यह एक शोध समस्या के रूप में स्वयं पारिभाषित भी है। लेकिन अनुत्तरित शोध प्रश्न यह है कि बच्चों की विज्ञापन सन्देश विश्लेषणात्मक क्षमता को कैसे समझा जाए और उनकी इस क्षमता में कैसे वृद्धि हो? इसके मानक स्पष्टतौर पर तय होने चाहिए, यह अकादमिक जगत के समक्ष प्रमुख प्रश्न है। कुछ शोध यह इंगित करते हैं कि बच्चे स्वयं इतने परिपक्व नहीं होते की वो विज्ञापन सन्देशों में वास्तविक व अवास्तविक सूचनाओं में भेद कर सकें इसलिए अभिभावकों को अपनी भूमिका निभाते हुए बच्चों को

Vol. 10 No. 1-2, March-Sep. 2019
ISSN : 0976-0237
UGC Approved Journal No. 40903
Impact Factor 3.765

विज्ञापन में वास्तविक व अवास्तविक चीजों को अलग–अलग समझने में सहायता करनी चाहिए। लेकिन शोध का ज्वलंत प्रश्न यह है कि बच्चों की स्वयं की सन्देश आलोचनात्मक क्षमता भी विकसित होनी चाहिए, वो भी सही समय पर ताकि वो अभिभावकों की अनुपस्थिति में भी विज्ञापन के अच्छे व बुरे प्रभावों को स्वयं समझ सके। एक तथ्यात्मक प्रश्न यह भी है कि 'एडवरटाइजिंग लिटरेसी' के व्यवस्थित पाठ्यक्रम से बच्चे विज्ञापन सन्देश विश्लेषण पर जो पकड़ बनाएंगे, वह अभिभावकों के निर्देश से संभव नहीं है। हालांकि इसमें भी अभिभावकों की भूमिका रहेगी, लेकिन बच्चों के एडवरटाइजिंग लिटरेसी के समुचित प्रशिक्षण के उपरांत।

संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध व प्रश्न पूछने की कला

विज्ञापन के दुष्प्रभावों से बच्चे स्वयं की रक्षा कर सकें इसके लिए पश्चिम में कॉगनिटिव डिफेंस (संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध) की अवधारणा बड़ी लोकप्रिया हुई। इसका अर्थ है कि अपने बोध को इतना मजबूत बनाना कि हानिकारक सन्देशों का हम अपने मन मस्तिष्क पर असर न पड़ने दें। बच्चे यह संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध अर्जित कर सकें, यही एडवरटाइजिंग लिटरेसी का ध्येय है। इसकी नितांत आवश्यकता भी है। डिजिटल मीडिया के प्रभावों पर विख्यात सूचना तकनीक विशेषज्ञ सीन पार्कर(2017) ने कहा कि "ये तो भगवान ही जानता है कि सोशल मीडिया हमारे बच्चों के मस्तिष्क को क्या आकार दे रही है"। कुछ ऐसे ही सन्दर्भ में वर्ल्ड इकॉनोमिक फोर्म के सम्पादक ऐना ब्रूसे ने कहा इसमें कोई सन्देह नहीं है कि डिजिटल विस्तार बचपन की पुनरू संरचना कर रहा है। यह तर्क इस तथ्य को सम्बल देते है कि समस्या का निदान बच्चों के संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध को बढ़ाने में निहित है तभी वह विज्ञापन के हानिकारक पक्ष को अपनी स्वतंत्र दृष्टि से समझ पाएंगे। तर्क यह भी कहता है कि बच्चों की मानसिक परिपक्वता इतनी नहीं हो सकती की वो आलोचनात्मक चिंतन के विज्ञान व उसके महत्व को समझ सकें। इसलिए शोध पत्र इस तथ्य को रेखाकिंत करता है कि संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध अर्जित करने के लिए स्कूली शिक्षा में एक उचित वातावरण बनाया जाए। उल्लेखनीय है कि संज्ञानात्मक सुरक्षा बोध बच्चा तब अर्जित करेगा जब किसी सन्देश को लेकर कुछ प्रश्न करना सीखे। शोध पत्र का तर्क है कि विभिन्न पाठ्यक्रमों में अपने आसपास के वतावरण को लेकर प्रश्न करने का अभ्यास बच्चों को विज्ञापन के वास्तविक व अवास्तविक दावों पर प्रशन पूछने के लिए भी प्रेरित करेगा।

स्कूली मीडिया शिक्षा व एडवरटाइजिंग लिटरेसी

चूंकि स्कूली शिक्षा के दौरान बच्चा वास्तविक संसार और मीडिया द्वारा दिखाए संसार में भेद करने के द्वंद्व से गुजरता है इसलिए इसी समय उसमें मीडिया व वास्तविक जगत के प्रति सजग बोध होना चाहिए। अन्यथा विज्ञापन व अन्य मीडिय सन्देश के प्रति सही समझ न होने पर उनका वास्तविक संसार का बोध परिपक्व नहीं हो पाएगा। लेकिन यहां प्रश्न यह है कि यह सामान्य शिक्षा से संभव नहीं है। रोजेनडाल(2011) ने अपने लेख 'रिथिकिंग द कॉन्सेप्ट ऑफ चिल्ड्रनस एडवरटाजिंग लिटरेसी' में कहा "यह सर्वमान्य है कि जिन बच्चों ने विज्ञापन संबंधी आवश्यक ज्ञान प्राप्त किया है वह उस ज्ञान का प्रयोग विज्ञापन के दुष्प्रभावों से बचने के लिए कर सकते हैं"। अर्थात उनका यह ज्ञान उनके लिए

Vol. 10 No. 1-2, March-Sep. 2019
ISSN : 0976-0237
UGC Approved Journal No. 40903
Impact Factor 3.765

एक कवच का कार्य करेगा जो उन्हें विज्ञापन के हानिकारक सन्देशों से सुरक्षा प्रदान करेगा। शोध पत्र का तर्क है कि विज्ञापन के बारे में ऐसी जानकारी प्राप्त करने का बच्चों के पास सहज सुलभ साधन नहीं होता। अमुक कथन अनुसार विज्ञापन के निर्माण व प्रभाव की तकनीकी जानकारी न तो बच्चे सामान्य शिक्षा से प्राप्त कर पाते हैं और अभिभावकों के लिए भी यह संभव नहीं। इस समस्या का निदान सिर्फ इसी व्यवस्था में निहित है कि बच्चों को एडवरटाइजिंग लिटरेसी के पाठ्यक्रम के आधार पर पढ़ाया जाए। उल्लेखनीय है पश्चिमी देशों में बच्चों व वयस्कों की मीडिया के दुष्प्रभावों से रक्षा करने के लिए मीडिया लिटरेसी के पाठ्यक्रम आरंभ किए। मीडिया लिटरेसी के एक नूतन विज्ञान के रूप में स्थापित होने के बाद डिजिटल लिटरेसी, एडवरटाइजिंग लिटरेसी आदि उसकी शाखाएं बनाई गई। लेकिन इन सब शाखाएं एक अर्थ में बिल्कुल समान है कि यह सब बच्चों व वयस्कों को मीडिया सन्देशों का तार्किक विश्लेषण करन सीखाती हैं। इस दृष्टि से एडवराटाइजिंग लिटरेसी में बच्चे यह जान पाते हैं कि विज्ञापन के सन्देशों को इतना प्रभावशाली किस उद्देश्य से बनाया जाता है, विज्ञापन में दिखाए संसार और वास्तविक संसार में क्या भेद है। इन पाठ्यक्रमों में व्यावहारिक प्रशिक्षण के अंतर्गत बच्चे यह पहचानने का अभ्यास करते हैं कि मीडिया के कमर्शियल और नॉन कमर्शियल सन्देशों में क्या भेद है।

बच्चों के प्रशिक्षण का प्रारूप

बच्चों को विज्ञापन को सही परिप्रेक्ष्य में समझने के लिए सक्षम बनाने के लिए एडवरटाइजिंग लिटरेसी के पाठ्यक्रम हर देश की परिस्थिति के अनुसार होने चाहिए। मसलन भारत में बच्चों का एक्सपॉजर पश्चिमी देशों की तुलना में काफी कम है और दोनों की सांस्कृतिक परिस्थितियां भी भिन्न् है। इस दृष्टि से भारत की स्थानीय परिस्थितियों के अनुसार बच्चों में पहले विभिन्न सन्देशों के प्रति क्रिटिकल थिंकिंग विकसित की जानी जरूरी है ताकि वो किन्ही सन्देशों को ज्यों का त्यों न अपनाएं बल्कि हर सन्देश की वास्तविक संसार के साथ तुलना करें। बच्चों के मानसिक स्तर के दृष्टिगत उन्हें कहानियों आदि से आलोचनात्मक प्रश्न पूछने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। उल्लेखनीय है कि संसार के बहुत सारे देशों(सेन्टर फॉर मीडिया लिटरेसी, जापान) में बच्चों में कहानियों के माध्यम से क्रिटिकल थिंकिग विकसित की गई। स्टोरी टेलिंग की पद्धति से ही बच्चों को मीडिया व वास्तविक संसार में भेद करना सिखाया गया। उल्लेखनीय है कि विज्ञापन के प्रति बच्चे में सचेत भाव तब बढ़ता है जब वो विज्ञापन में वास्तविकता से परें दिखाई गई चीजों को लेकर प्रश्न करता है। लेकिन बच्चे की मेन्टल मेच्योरिटी के दृष्टिगत उसे सीधा मीडिया के प्रभावों का ज्ञान नहीं दिया जा सकता। प्रारंभिक अवस्था में उसे स्थानीय परिवेश की कहानियों से क्रिटिकल थिंकिग के लिए प्रेरित किया जाना जरूरी है।

स्कूली मीडिया शिक्षा व भारत

भारत में भी उक्त पैटर्न पर बच्चों में मीडिया व एडवरटाइजिंग लिटरेसी विकसित की जा सकती है लेकिन विडंबना यह है कि भारत में अभी स्कूल स्तर पर मीडिया लिटरेसी शिक्षा अस्तित्व में नहीं है। बहुत कम स्थानों पर अगर स्कूली स्तर पर मीडिया का विषय पढ़ाया जाता है तो उसमें विज्ञापन व अन्य मीडिया सन्देशों का विश्लेषण करना नहीं

Vol. 10 No. 1-2, March-Sep. 2019
ISSN : 0976-0237
UGC Approved Journal No. 40903
Impact Factor 3.765

सिखाया जाता है, जबकि व नितांत आवश्यक है क्योंकि इसके अभाव में बच्चों का सूचनाओं पर कन्ट्रोल नहीं बन पाता और वे मीडिया व्यवस्था की जानकारी होने के बावजूद मीडिया के हानिकारक सन्देशों को नहीं पहचान पाते। इसलिए स्कूली स्तर पर मीडिया लिटरेसी व एडवरटाइजिंग लिटरेसी पर आधारित एक सुगठित मीडिया शिक्षा के क्रियान्वयन पर ही भारत में बच्चों की मीडिया व विज्ञापन सन्देशों के प्रति परिपक्व दृष्टि की कल्पना की जा सकती है

निष्कर्ष

संबंधित शोध साहित्य के संगोपान अध्ययन व विवेचन के आधार पर इस शोध पत्र का यह निष्कर्ष है कि भारतीय परिस्थितियों के अनुसार बच्चों में विज्ञापनों के प्रति एक सजग बोध विकसित किए जाने की आवश्यकता है जिसके लिए उन्हें विज्ञापन व विभिन्न मीडिया सन्देशों में वास्तविक व अवास्तविक चीजों को समझने में सक्षम बनाना होगा। इस निष्कर्ष में यह तथ्य भी शामिल है कि एडवरटाइजिंग लिटरेसी पर आधारित पाठयक्रम के अभाव में बच्चे विज्ञापन को यर्थाथ रूप में नहीं समझ सकते। भारतीय अकादमिक जगत को भी इस तथ्य को आत्मसात करना चाहिए।

References:

Chatterjee,Tilottama. Influence of Advertising on Children. Behavior &Discipline . Big Kids column. From the Firstcry Parenting website.

Elise J.Johansen (2012), “The Portrayals of family in adversising: Childrens perspectives” Journal of Business Administration, University of Nebraska-Lincoln.

Flurry, L.A. (2007), "Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family," Journal of Business Research

Heidi L.Haskins(1999),Childrens attitudes toward television advertisement: A state of the art review, Western Michigan University.

Lockhart, Anna Bruce. Here are 5 ways digital technology is changing childhood. World Economic Forum.www.weforum.org

Malmelin, Nando(2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimension of Advertising Literacy. Research gate.

Rozendaal, E.(2011). Advertising literacy and children's susceptibility to advertising. University of Amsterdam.

Sonia, Livingstone (2009), Half century of television in the lives of our children, in association with the Sage Publications, Inc. American Academy of Political and Social Science.