



गोरखपुर जनपद के शहरी (पिपरौली, खोराबार ) एवं ग्रामीण (खजनी, उरुआ ) ब्लाकों के रूपांतरण में  
विज्ञापनों की प्रभावी भूमिका का एक समाजशास्त्रीय अध्ययन

धनन्जयकुमार कुशवाहा

शोध छात्र, समाजशास्त्र विभाग, दीन दयाल उपाध्याय गोरखपुर यूनिवर्सिटी, गोरखपुर, उत्तर प्रदेश

**सारांश :** कोई भी समाज निर्वात में स्थित नहीं होता है, सामाजिक सांस्कृतिक आर्थिक रूप से वह अन्य समाज और प्रणालियों से जुड़ा होता है। तकनीकी विकास के कारण जन संचार के माध्यमों से अन्य समाजों के सामाजिक सांस्कृतिक मूल्यों का चलन सभी समाज में हो रहा है। जिससे इन में वाद- संवाद की स्थिति बनी रहती है। और आवश्यकतानुसार परंपरा रीति-रिवाज अनुशासन संरचना कार्यों में परिवर्तन होता रहता है। शहरी एवं ग्रामीण क्षेत्रों में आवश्यकता अनुसार रूपांतरण चलता रहता है, क्योंकि समाज की आवश्यकतानुसार नए मूल्यों, अपेक्षाओं, नियमों का चलन आवश्यक होता है। जिससे समसामयिक जरूरतें पूरी हो सकें। विज्ञापन इन मूल्यों के पोषण का माध्यम है। सरकार अपने राज्याधिकार में नियोजित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए, जनता की भागीदारी को सुनिश्चित करने हेतु विज्ञापन के माध्यम से कार्यक्रमों, मिशनों, लक्ष्यों के बारे में सूचित करती है। जिससे जनता लाभान्वित हो और अपना जीवन स्तर सुधार कर शिक्षा, स्वास्थ्य, जागरूकता, तार्किकता में वृद्धि कर सके और मानवीय गरिमा के साथ शांतिपूर्ण सह अस्तित्व के साथ जीवन यापन कर सकें।

**संकेत शब्द :** जनसंचार, विज्ञापन, प्रणाली, संरचना, मूल्य, भागीदारी, नियोजित लक्ष्य, जागरूकता, तार्किकता।

स्वतंत्रता के उपरांत प्रगति की कामना ने पूरे भारत को एक एकीकृत समाज के रूप में जुड़ने के लिए प्रेरित किया। राष्ट्रीय नायकों ने सभी लोगों को संविधान प्रदत्त अधिकारों के आलोक में शिक्षा स्वास्थ्य रोजगार स्वतंत्रता बंधुत्व भाईचारे की प्राप्ति के लिए प्रगतिशील मूल्यों से जोड़ा। जिससे कि सभी को समानता शिक्षा रोजगार भागीदारी आदि प्राप्त हो सके। भारत के विकास और रूपांतरण में विभिन्न तत्वों में समायोजन जरूरी है। जिससे कि इसकी विविधताएँ अवरोध के रूप में ना कार्य करें। बल्कि एक पूंजी के रूप में हो, संसाधन के रूप में हो।

इसलिए ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में प्रगतिशील मूल्यों का प्रचलन होना चाहिए, एवं पुराने मूल्यों तथ्यों का समयानुसार तार्किकरण हो, जिससे महिलाओं, बच्चों एवं शोषित समाज के दुखों को कम किया जा सके। और 21वीं शताब्दी की जरूरतों के अनुसार समाज का निर्माण हो सके, जिससे एक समृद्ध एवं सूचित समाज का निर्माण हो। शहरी क्षेत्र की अपेक्षा ग्रामीण समाज शिक्षा, स्वास्थ्य, तार्किकता, जागरूकता एवं प्रगतिशीलता के मानदंडों पर पिछड़ा हुआ है।

फल स्वरूप इन क्षेत्रों में बीमारियां, अंधविश्वास, शोषण, असमानता, छुआछूत जैसे तत्वों की उपस्थिति है, जिसके कारण ग्रामीण समाज की जनता कष्ट प्राप्त करती है, और राष्ट्रीय निर्माण में योगदान नहीं दे पाती है। और शिक्षा स्वास्थ्य जागरूकता के विषयों पर कम सूचित होती है।

गरीबी एक सामाजिक तथ्य है, गरीबी को दूर करने के लिए केंद्रीय एवं प्रांतीय सरकारों कार्यक्रमों के माध्यम से गरीबी दूर करने का प्रयत्न करती हैं। इसके लिए वह विभिन्न मिशनों अभियानों कार्यक्रमों प्रोग्राम तरीकों की शुरुआत करके जनता की आय बढ़ाने और गरीबी दूर करने का प्रयत्न कर रही है। इन कार्यक्रमों की सूचना जनसंचार के माध्यम से विज्ञापनों के रूप में टेलीविजन, प्रिंट मीडिया, रेडियो, पोस्टर, बैनर पर देती है। जिससे जनता सूचित हो और इन विज्ञापनों का लाभ लेकर अपने जीवन स्तर में सुधार करें और आय में बढ़ोतरी करें।

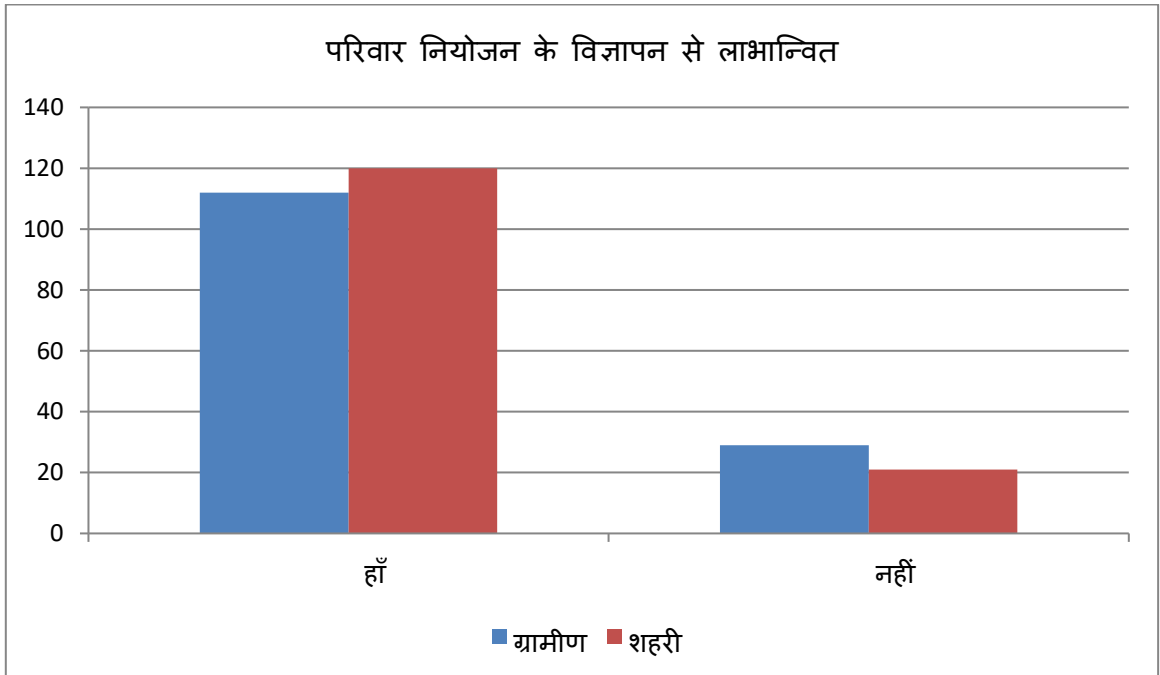
विज्ञापनों के प्रचार प्रसार से सरकारें अपना संदेश जनता तक पहुंचाती हैं। और समाज में उपस्थित समस्याओं बुराइयों को दूर करने का प्रयास करती हैं, जिससे बुराइयां समाप्त हो और और समायोजित होकर राष्ट्र के निर्माण में भागीदारी दे। इसलिए अनेक कार्यक्रम जैसे किसान सम्मान निधि, मुद्रा ऋण, मनरेगा, सुरक्षा बीमा योजना, सार्वजनिक जन वितरण प्रणाली, खाद्य सब्सिडी, प्रधानमंत्री आवास योजना, एससी एसटी ओबीसी अल्पसंख्यक छात्रों को मिलने वाला स्कॉलरशिप, इत्यादि उपर्युक्त कार्यक्रम की सूचना सरकार द्वारा जन संचार के माध्यमों में विज्ञापन देकर पहुंचाई जा रही है ताकि वे लाभान्वित हो सके और राष्ट्रीय अपेक्षाओं के अनुसार व्यवहार में परिवर्तन कर विकास को गति प्रदान कर सकें।

अध्ययन का उद्देश्य- परिवर्तन संसार का नियम है, कोई भी समाज चाहे ग्रामीण हो या शहरी परिवर्तन से बच नहीं सकता। नई तकनीकिया, प्रविधियां, परंपराएं, मूल्य समाज में चलन में आते हैं, और पुराने जो सामाजिक रूप से प्रकार्यात्मक नहीं होते वह चलन से बाहर हो जाते हैं। संस्कृति, सामाजिक आवश्यकताओं की पूर्ति का साधन है, जो समाज में एक वातावरण का निर्माण करती है। जिसके तहत कोई व्यक्ति, समूह अपने प्रत्युत्तर को, उत्तर को प्रश्न के सापेक्ष देता है। गोरखपुर जनपद का क्षेत्र जो पूर्वांचल का हिस्सा है भी समसामयिक बदलावों से दूर नहीं रह सकता। ग्रामीण और शहरी क्षेत्र रूपांतरण की प्रक्रिया से गुजर रहे हैं एवं नए तथ्यों, मूल्यों को आत्मसात कर रहे हैं। इस क्षेत्र में भाई भतीजावाद, परंपरावाद, तार्किकता में कमी है। स्वास्थ्य, शिक्षा, साक्षरता, साफ सफाई सकल नामांकन दर, आर्थिक समावेशन के चरों पर यह क्षेत्र राष्ट्रीय औसत से नीचे है, जिसके कारण से विभिन्न क्षेत्रों में सरकार द्वारा दिए गए विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता की जांच आवश्यक है। जिससे यह पता चल सके की क्या विज्ञापन रूपांतरण का एक माध्यम बन रहे हैं? और इसमें इनकी सहयोगी भूमिका है जिससे सूचित हो कर लक्ष्य की दिशा में समाज आगे बढ़ रहा है ?

अध्ययन का क्षेत्र- खोराबार, पिपरौली, उरुवा, खजनी ब्लॉक हैं। अध्ययन क्षेत्र में उत्तर दाताओं की कुल संख्या 282 है। खोराबार और पिपरौली अध्ययन क्षेत्र में शहरी ब्लॉक हैं जबकि उरुवा और खजनी ग्रामीण ब्लॉक हैं इन ब्लॉकों से उत्तरदाताओं का चयन सोद्देश्यपूर्ण निदर्शन के आधार पर किया गया है। शोध क्षेत्र में स्वास्थ्य, शिक्षा, सफाई, बैंकिंग, जागरूकता, अन्य से संबंधित विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता की जांच की गई है, कि यह लोगों की मनोवृत्ति, रुझान, व्यवहार में क्या सकारात्मक परिवर्तन लाने का कारण बन रहे हैं?

सारणी संख्या 1 परिवार नियोजन के विज्ञापन से लाभान्वित

क्रम संख्या	विवरण से लाभान्वित	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	112 (79.43%)	120 (85.10%)	232
2	नहीं	29 (20.56%)	21 (14.89%)	50
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



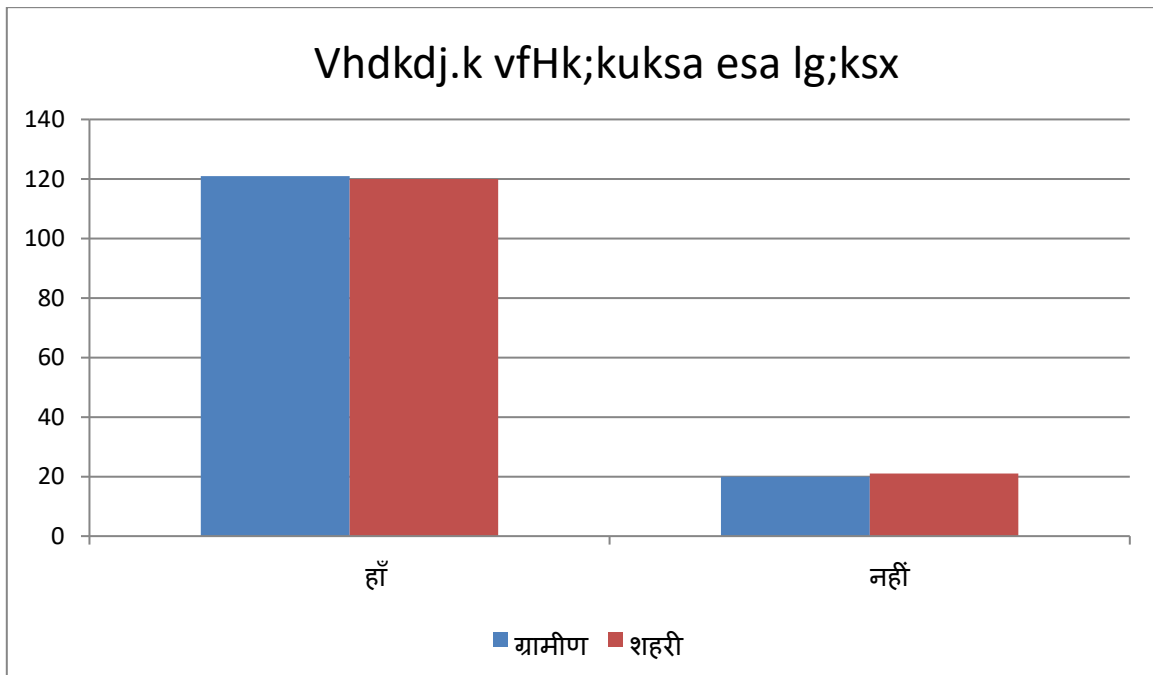
सारणी संख्या 1 के विश्लेषण के पश्चात यह ज्ञात होता है कि ग्रामीण क्षेत्र की 141 उत्तर दाताओं में से 112 (79.43%) उत्तरदाताओं ने बताया कि उनको जनसंचार के विभिन्न माध्यमों में प्रचारित-प्रसारित परिवार नियोजन से संबंधित विज्ञापन की जानकारी है। और वह इनसे लाभान्वित होते हैं। जबकि 29 (20.56%) उत्तरदाताओं ने बताया कि उनको जनसंचार में प्रकाशित होने वाले परिवार नियोजन से संबंधित विज्ञापनों की जानकारी नहीं है।

वहीं शहरी क्षेत्र की 141 उत्तरदाताओं में से 120 (85.10%) उत्तरदाताओं ने बताया कि उन्हें जनसंचार में विज्ञापित होने वाले विज्ञापन जो परिवार नियोजन से संबंधित हैं की जानकारी है। और उन पर सकारात्मक असर पड़ा है। जबकि 21 (14.89%) उत्तरदाताओं ने बताया कि उनको परिवार नियोजन से संबंधित विज्ञापनों की जानकारी नहीं है।

ग्रामीण क्षेत्रों की अपेक्षा शहरी क्षेत्रों में इन विज्ञापनों की समझ और असर ज्यादा हैं, क्योंकि शहरी क्षेत्रों में परिवार नियोजन के लाभों को समझने वाले लोग ज्यादा हैं। और परिवार नियोजन के लिए अपनाए जाने वाले साधनों तक उनकी पहुंच भी ग्रामीण क्षेत्रों से ज्यादा है। शहरी क्षेत्रों की महिलाओं द्वारा परिवार नियोजन के प्रति आग्रह ग्रामीण महिलाओं से ज्यादा है जिससे परिवार में बच्चों की संख्या में कम आई है। परिवार नियोजन से संबंधित विज्ञापन की जानकारी ग्रामीण क्षेत्रों में मुख्य रूप से टेलीविजन पर दिखाए जाने वाले विज्ञापनों के माध्यमों से होती है, परिवार के साथ टेलीविजन देखने में महिलाओं के साथ कुछ सामाजिक सांस्कृतिक अवरोध उत्पन्न हो जाता है। जिससे वह कम सूचित हो पाती है। एवं नियोजन नहीं कर पाती है। जबकि शहरी क्षेत्रों में विज्ञापन के बहुल माध्यम है। महिलाये पुरुष सभी अपनी जरूरतों को समझ के परिवार को बढ़ाते हैं।

**सारणी संख्या 2** टीकाकरण अभियानों में सहयोग और उससे लाभ

क्रम संख्या	विवरण टीकाकरण अभियानों में सहयोग	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	121 (85.81 %)	120 (85.10 %)	241
2	नहीं	20 (14.19 %)	21 (14.90 %)	41
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



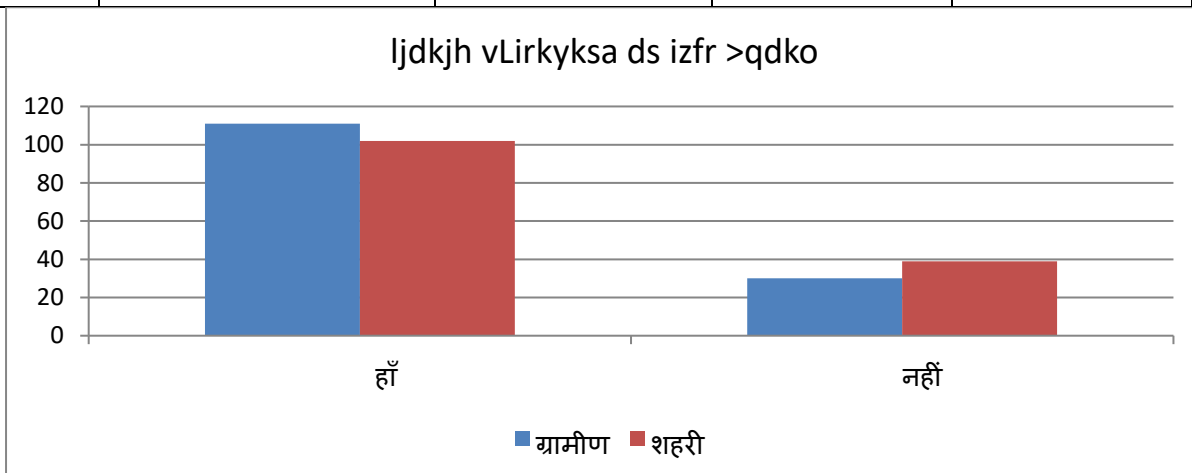
सारणी संख्या 2 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि ग्रामीण क्षेत्र की 141 उत्तर दाताओं में से 121 (85.81 %) उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वह सरकार द्वारा घोषित टीकाकरण अभियान में सहयोग देते हैं। जबकि 20 (14.19 %) उत्तरदाताओं ने जवाब दिया कि वह सरकार द्वारा घोषित टीकाकरण अभियान में सहयोग देते नहीं हैं।

उत्तर दाताओं ने उत्तर दिया कि वह टीकाकरण अभियानों को सहयोग नहीं देते हैं। वहीं शहरी क्षेत्रों की 141 उत्तर दाताओं में 120 (85.10 %) उत्तर दाताओं ने कहा कि वह घोषित टीकाकरण अभियान को सहयोग देते हैं जबकि 21 (14.90 %) उत्तर दाताओं ने बताया कि वह घोषित टीकाकरण अभियान को सहयोग नहीं देते हैं। ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में टीकाकरण अभियानों का जो प्रतिशत है वह कोविड-19 के शुरुवाती दौर के बाद से बदलते घटनाक्रमों और इसकी बढ़ती मारकता के कारण दोनों क्षेत्रों में लगभग बराबर हो चुका है। परंतु सामान्य दिनों में टीकाकरण अभियानों को सामाजिक-सांस्कृतिक-धार्मिक नजरिए से दोनों ही क्षेत्रों के लोग देखते हैं और टीकाकरण अभियानों पर सकारात्मक और नकारात्मक सहयोग देते हैं। जनसंचार में विज्ञापनों के फलस्वरूप रोगों के टीके लगवाने वालों की संख्या बढ़ी है। और ये प्रभावी हुए हैं तभी पोलियो के खिलाफ छेड़ी गई पल्स पोलियो अभियान द्वारा 'भारत' पोलियो मिटाने में सफल हुआ है। टीकों के सफलता के पीछे जनता का सहयोग अपेक्षित होता है परंतु इस पर की जाने वाली राजनीति सरकार के लक्ष्यों की प्राप्ति में बाधा बनती है। ग्रामीण क्षेत्रों की जागरूकता का स्तर, आशंका, आय, तार्किकता एवं शिक्षा भी इन अभियानों पर असर डालती है।

### सारणी संख्या 3

सरकारी अस्पतालों के प्रति बढ़ा झुकाव

क्रम संख्या	अस्पतालों के प्रति बढ़ा झुकाव	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	111 (78.72 %)	102 (72.34 %)	213
2	नहीं	30 (21.28 %)	39 (27.66 %)	69
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282

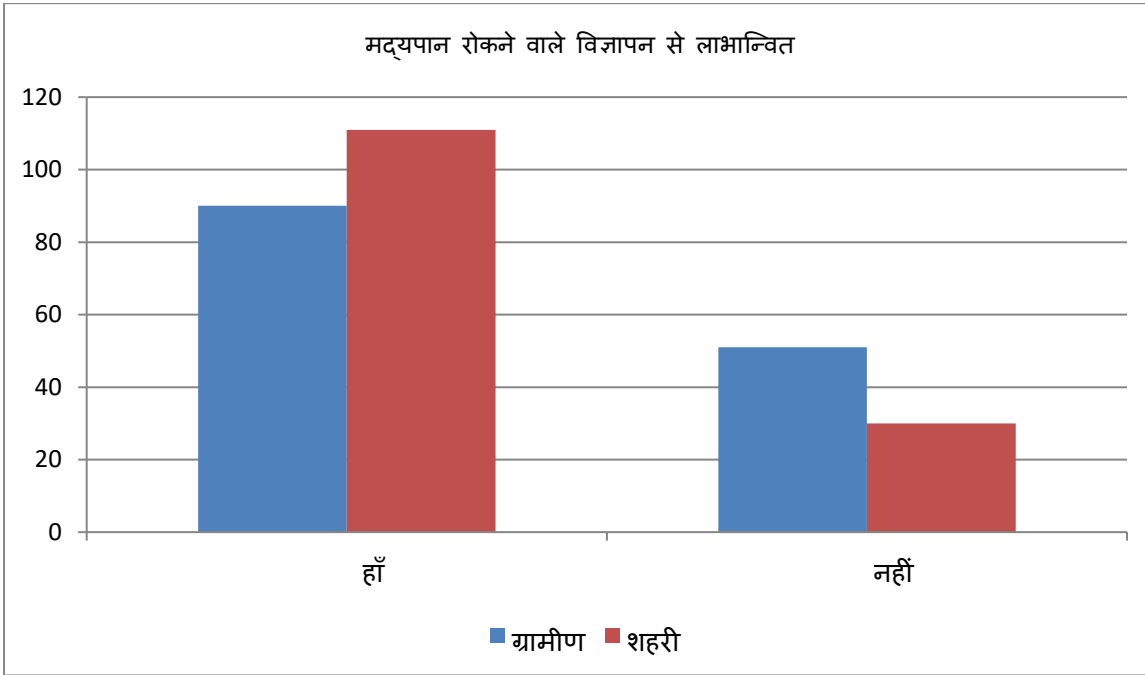


सारणी सारणी संख्या 3 के विश्लेषण से पता चलता है कि ग्रामीण क्षेत्र की 141 उत्तर दाताओं में से 111 (78.72 %) उत्तरदाताओं ने कहा कि जन संचार के माध्यमों से सरकारी अस्पतालों के प्रति जो विज्ञापनों से मनोवृत्ति बनाई जा रही है, उससे उनका झुकाव सरकारी अस्पतालों के प्रति बढ़ा है वह अपने इलाज के लिए सरकारी अस्पतालों पर एवं संस्थागत प्रसव पर निर्भर हो रहे हैं। वहीं 30 (21.28 %) उत्तर दाताओं ने मन की विज्ञापनों के बावजूद सरकारी अस्पतालों के प्रति उनका झुकाव नहीं बढ़ा है। वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 102 (72.34 %) उत्तरदाताओं ने उत्तर दिया कि जन संचार के माध्यमों से विज्ञापनों के जरिए जो सरकारी अस्पतालों के प्रति मनोवृत्ति बनाई जा रही है, उससे उनका झुकाव सरकारी अस्पतालों के प्रति बढ़ा है। जबकि 39 (27.66 %) ने कहा कि सरकारी अस्पतालों के प्रति अभी भी उनके मन में कोई सकारात्मक धारणा नहीं बनी है। ग्रामीण क्षेत्रों के अस्पतालों में सुशासन से बढ़ती अवस्थापन, काबिल और हर समय उपलब्ध डाक्टरों की सुबिधा ने ग्रामीण समाज के लोगों के मन में इनके प्रति सकारात्मक असर है। बढ़ती तार्किकता, से बीमारियों के प्रति सामाजिक सांस्कृतिक रूप से मणि जाने वाली 'ऊपरी बाधाओं' के चंगुल से भी ग्रामीण समाज मुक्त हो रहा है जिससे इन अस्पतालों के प्रति झुकाव बढ़ रहा है। कम आय वर्ग का व्यक्ति भी इन अस्पतालों में अब बेहतर इलाज प्राप्त कर रहा है।

#### सारणी संख्या 4

मद्यपान और तंबाकू रोकने वाले इन विज्ञापनों का सकारात्मक असर

क्रम संख्या	विवरण विज्ञापनों का सकारात्मक असर	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	90 (63.82 %)	111 (78.72 %)	201
2	नहीं	51 (36.18 %)	30 (21.28 %)	81
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 4 के विश्लेषण से ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 90 (63.82 %) उत्तर दाताओं ने माना, कि मद्यपान एवं तंबाकू रोकने वाले विज्ञापनों से जनता पर सकारात्मक असर पड़ा है। जबकि 51 (36.18 %) उत्तर दाताओं का मानना था कि तंबाकू और मद्यपान रोकने वाले विज्ञापन अपने उद्देश्यों में प्रभावी नहीं हुए। जिससे इन विज्ञापनों का सकारात्मक असर नहीं पड़ा है।

वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 111 (78.72 %) उत्तर दाताओं का मानना है, कि मद्यपान एवं तंबाकू रोकने वाले विज्ञापनों से जनता पर असर पड़ा है एवं इससे मद्यपान एवं तंबाकू करने एवं खाने वाले लोगों ने इसको छोड़ा है। लोगों पर सकारात्मक असर हुआ है। वहीं 30 (21.28 %) उत्तर दाताओं ने माना कि इन विज्ञापनों का समाज पर कोई प्रभावी असर नहीं पड़ा है, ग्रामीण क्षेत्रों में जिन लोगों ने यह माना है कि विज्ञापनों का रोकने में असर नहीं पड़ा है।

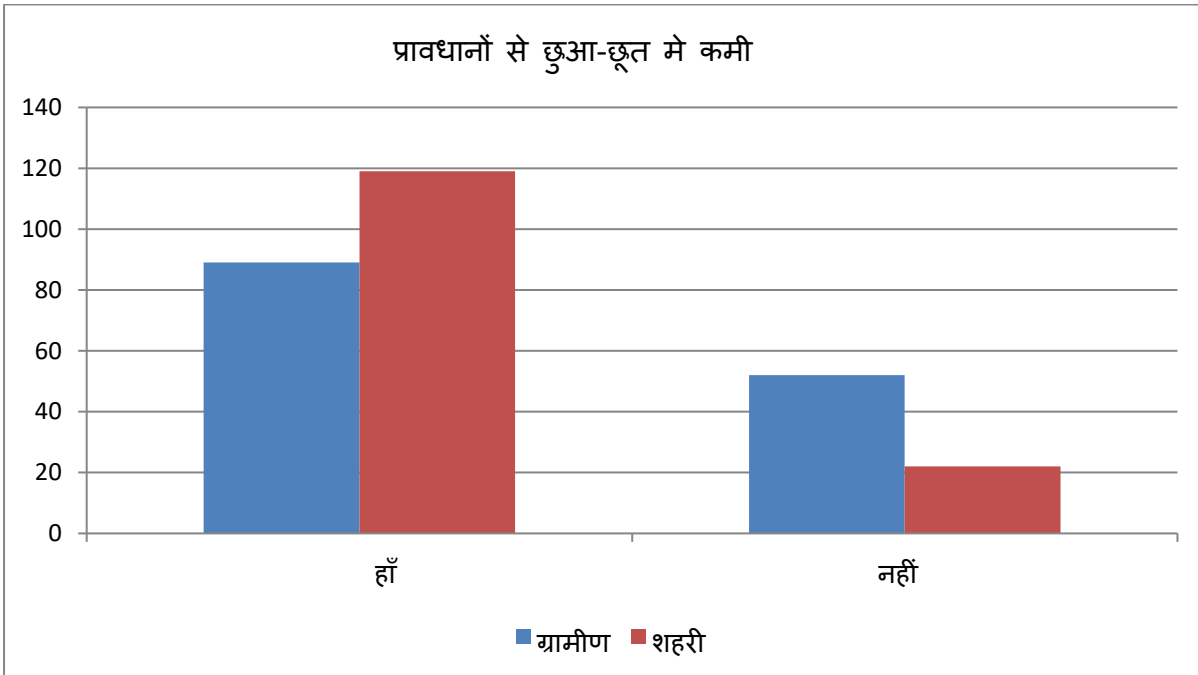
उनका मानना है कि सरकार और समाज के सामने दुविधा की स्थिति है, जिसमें कोई एक निश्चित मत या सुझाव जनता के सामने नहीं है। क्योंकि एक ही साथ और समय पर सरकार की नीतियां ऐसी हैं, जहां पर एक तरफ मद्यपान को रोकने वाले विज्ञापन दिए जाते हैं वहीं दूसरी तरफ मद्यपान की दुकान भी समाज में चलाई जा रही हैं, इसके साथ ही अन्य संबंधित कानून भी ठीक ढंग से कार्य नहीं कर रहे हैं।

#### सारणी संख्या 5

संवैधानिक एवं कानूनी प्रावधानों के विज्ञापन से छुआछूत में कमी

क्रम संख्या	विवरण	ग्रामीण	शहरी	योग
	विज्ञापन से छुआछूत में कमी			

1	हाँ	89 (63.12 %)	119 (84.40 %)	208
2	नहीं	52 (36.88 %)	22 (15.60 %)	74
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 5 के विश्लेषण से ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 89 (63.12 %) उत्तर दाताओं माना कि छुआछूत से संबंधित संवैधानिक और कानूनी प्रावधानों के विज्ञापन से या इस तरह के विज्ञापन से जिससे समाज में भाईचारा बढ़ता है, से के के प्रचार-प्रसार से छुआछूत कम हो रहा है।

जबकि 52 (36.88 %) उत्तर दाता ने माना कि इन कानूनों का कोई असर नहीं पड़ रहा है, और यदाकदा इन- जातियों के विरुद्ध छुआछूत की भावना एवं मानसिकता दिखाई दे जाती है जो समाज में यह दलित वर्ग के प्रति अपराध के रूप में होती है।

वही शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 119 (84.40 %) उत्तर दाताओं का कहना है कि संवैधानिक और कानूनी प्रावधानों का असर पड़ रहा है और छुआछूत कम हो रहा है, सरकार द्वारा जनता में प्रेषित विज्ञापनों से समाज में जागरूकता आ रही है। समाज में पारंपरिक आधारों पर किए जाने वाले भेदभाव में कमी आई है, और जो विज्ञापन आ रहे हैं उससे सामाजिक सद्भाव में वृद्धि हुई है और छुआ छूत जैसी बीमारी सामाजिक बीमारी को रोकने में मदद मिली है। वही 22 (15.60 %) का मानना है, कि इन प्रावधानों के बावजूद भी समाज में छुआछूत की भावना कम नहीं हो रही है।

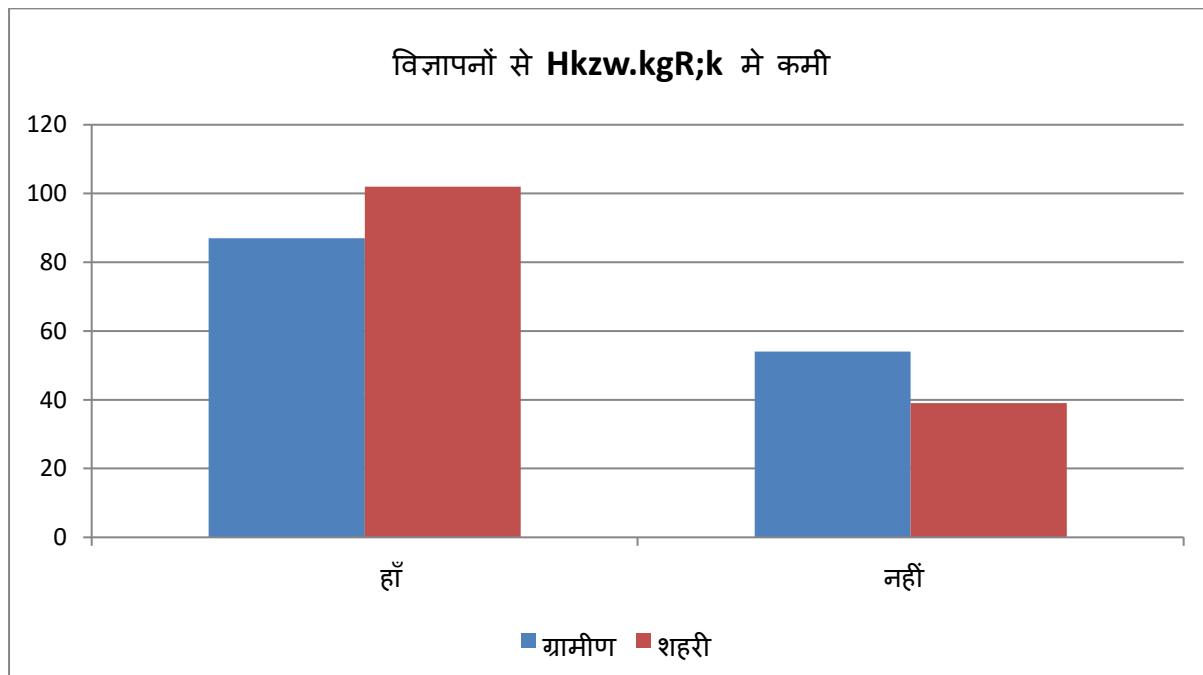


ग्रामीण क्षेत्रों में छुआछूत की भावना में कमी का कारण नए सामाजिक मूल्यों के चलन से है साथ ही इन क्षेत्रों में शिक्षा, तार्किकता की बढ़ती मात्रा, आवश्यकता के कारण से कमी आ रही हैं ।

### सारणी संख्या 6

विज्ञापनों से कन्या भ्रूण हत्या एवं लिंग जांच में कमी

क्रम संख्या	विवरण	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	87 (61.70 %)	102 (72.34 %)	189
2	नहीं	54 (38.30 %)	39 (27.66 %)	93
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



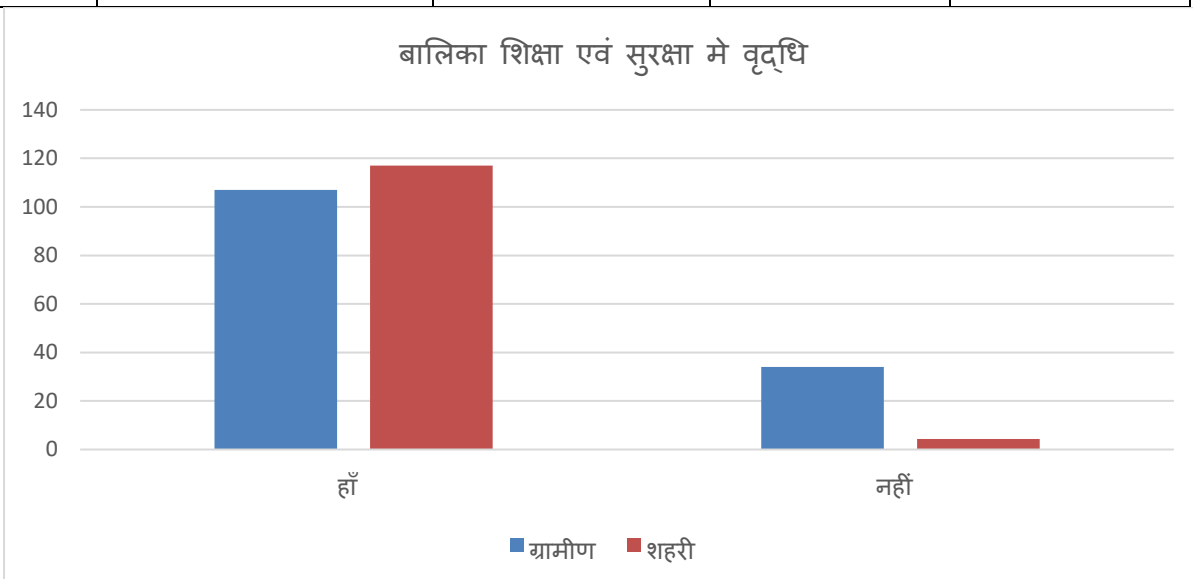
सारणी संख्या 6 के विश्लेषण से ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 87 (61.70 %) उत्तर दाता का मानना है कि सरकारी विज्ञापन जो कन्या भ्रूण हत्या एवं लिंग जांच रोकने से संबंधित ,जन संचार के माध्यमों में प्रचारित प्रसारित होते हैं से कन्या भ्रूण हत्या एवं लिंग जांच में कमी आई है जबकि 54 (38.30 %) उत्तर दाता का मानना है कि यह विज्ञापन प्रभावी नहीं है और लोग और लोग लिंग जांच कराने और कन्या भ्रूण हत्या करने से रुक नहीं रहे हैं।

वहीं शहरी क्षेत्रों के 141 उत्तर दाताओं में से 102 (72.34 %) उत्तर दाताओं का मानना है कि कन्या भ्रूण हत्या एवं लिंग जांच रोकने वाले विज्ञापनों से इन दोनों कार्यों में कमी आई है, जबकि 39 (27.66 %) उत्तर दाताओं का मानना है कि कन्या भ्रूण हत्या एवं लिंग जांच रोकने वाले विज्ञापनों से इसमें कमी नहीं आई है। कन्या भ्रूण हत्या एवं जांच को रोकने वाले विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में अलग अलग है-। ग्रामीण क्षेत्रों में जहां पर सामाजिक सांस्कृतिक धार्मिक परंपराओं का प्रभाव है, वहां पर प्रसव पूर्व लिंग जांच अन्य उद्देश्य से प्रेरित होती है, क्योंकि यहां पर पुरुष बच्चे का धार्मिक सामाजिक सांस्कृतिक महत्व है।

### सारणी संख्या 7

विज्ञापन बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ से बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि

क्रम संख्या	विवरण	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	107 (75.88%)	117 (82.97 %)	224
2	नहीं	34 (24.12 %)	24 (17.03 %)	58
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



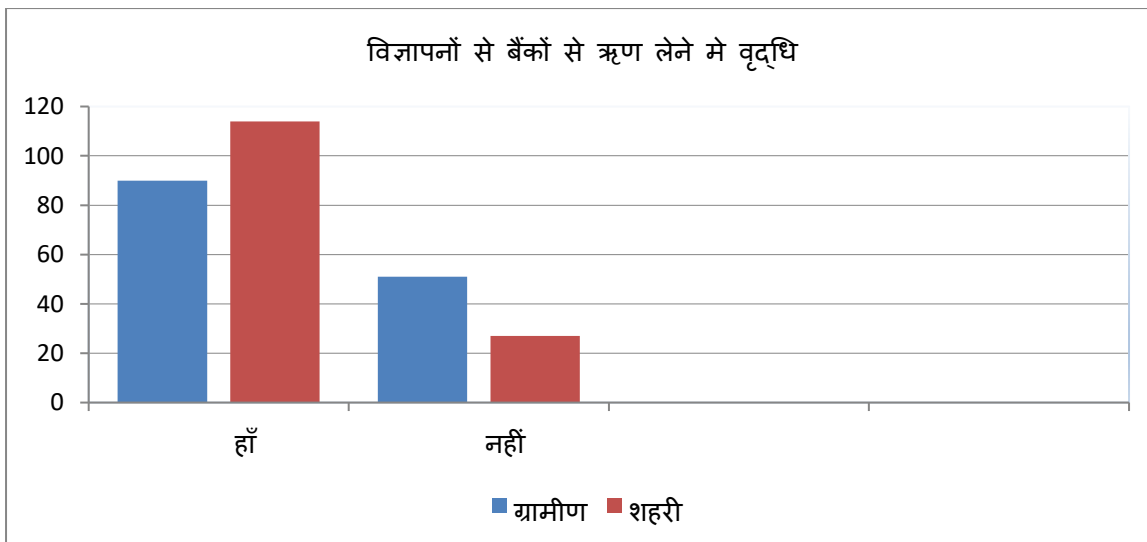
सारणी संख्या 7 के विश्लेषण से ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 107 (75.88%) उत्तर दाताओं ने माना कि बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ वाले विज्ञापन से समाज में बालिकाओं की शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि हुई है। जबकि 34 (24.12 %) उत्तर दाताओं का मानना था कि बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ वाले विज्ञापन से समाज में बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में थोड़ी वृद्धि हुई है। विज्ञापन अभी पूर्णतया प्रभावी नहीं है। वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 117 (82.97 %) उत्तर दाता यानी दाताओं ने माना कि बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ वाले विज्ञापन से बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा

में वृद्धि हुई है। तथा विज्ञापन सरकार द्वारा जन संचार की विभिन्न माध्यमों में दिया जा रहा है। उसकी प्रभाव उत्पादकता सिद्ध हुई है। इसकी पहुंच समाज के हर हिस्से तक है। वही 24 (17.03 %) उत्तर दाताओं का मानना था कि बेटी पढ़ाओ बेटी बचाओ विज्ञापन कि पहुंच पर्याप्त नहीं है और यह कम प्रभाव है। इन विज्ञापनों के प्रभावी भूमिका में समझने के लिए उत्तर देने वाले लोगों की विज्ञापन तक पहुंच, समय, एवं समाज की निरीक्षण करने की शक्ति इत्यादि पर निर्भर करता है।

### सारणी संख्या 8

विज्ञापनों से बैंकों से ऋण लेने में वृद्धि

क्रम संख्या	विवरण बैंकों से ऋण लेने में वृद्धि	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	90 (63.82 %)	114 (80.85 %)	204
2	नहीं	51 (36.18 %)	27 (19.15 %)	78
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



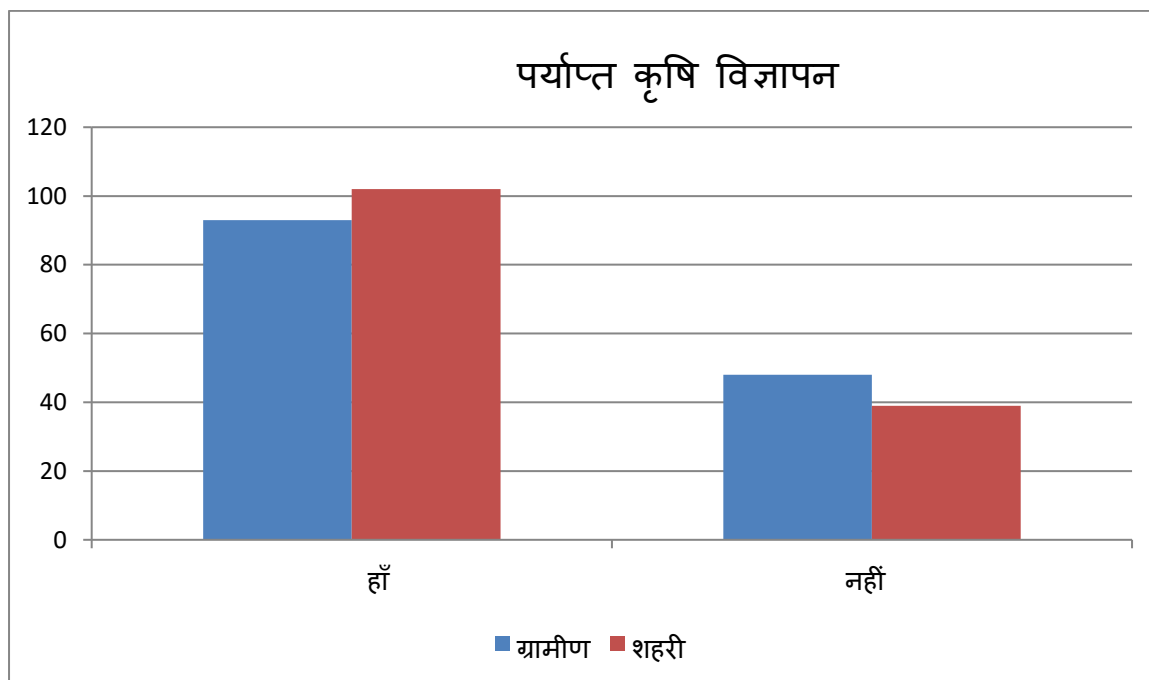
सारणी संख्या 8 के विश्लेषण से पता चलता है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 90 (63.82 %) उत्तर दाता विज्ञापनों से प्रभावित होते हैं। सरकारी बैंकों से ऋण लेने की प्रवृत्ति उनकी बड़ी है। जबकि 51 (36.18 %) उत्तर दाता अभी भी बैंकों पर कम भरोसा करते हैं या बैंकों से ऋण नहीं लेते हैं। वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं 114 (80.85 %) उत्तर दाता ने कहा कि जन संचार के माध्यमों में बैंकों से ऋण लेने के लिए जो प्रोत्साहन के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं उससे प्रभावित होकर के बैंकों से ऋण लेने की प्रवृत्ति बढ़ी है। जबकि 27 (19.15 %) ने बैंकों से ऋण लेने की प्रवृत्ति कम बताया। शहरी क्षेत्रों के लोग ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों के सापेक्ष अपने अधिकारों के प्रति जागरूक

रहते हैं। दस्तावेजों को पूर्ण करते हैं। जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में भ्रष्टाचार, अधिकारों की कम जागरूकता इत्यादि कारण से बैंकों तक लोगों को पहुंच कम है।

### सारणी संख्या 9

#### कृषि के पर्याप्त विज्ञापन और सकारात्मक प्रभाव

क्रम संख्या	विवरण	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	93 (65.95 %)	102 (72.35 %)	195
2	नहीं	48 (34.05 %)	39 (27.65 %)	87
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282

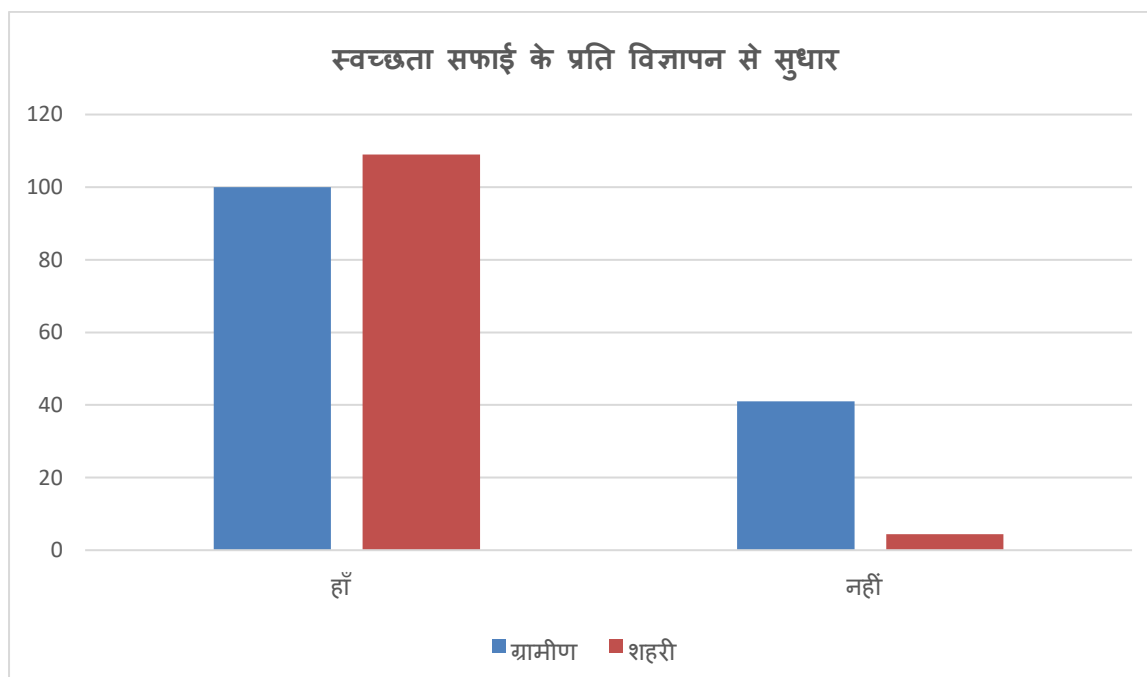


सारणी संख्या 9 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 93 (65.95 %) उत्तर दाताओं का मानना है कि जनसंचार में कृषि कार्य से संबंधित कृषि कार्य में से संबंधित विज्ञापनों का विज्ञापन प्रसारित होते हैं वही 48 (34.05 %) उत्तरदाताओं ने कहा कि जन संचार के विभिन्न माध्यमों में कृषि कार्य एवं संबंधित क्षेत्र के विज्ञापन नहीं होते हैं या कम प्रसारित होते हैं। वही शहरी क्षेत्रों में 102 (72.35 %) उत्तरदाताओं ने कृषि कार्य एवं उससे संबंधित विज्ञापन का प्रचार जनसंचार में पर्याप्त है, यह सार्थक है, तथा 39 (27.65 %) उत्तरदाता इस पर ना में जबाब देते हैं। और विज्ञापन बढ़ाने की मांग करते हैं।

## सारणी संख्या 10

स्वच्छता सफाई के प्रति विज्ञापन से सुधार

क्रम संख्या	विवरण विज्ञापन से स्वच्छता सफाई में सुधार	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	100 (70.92 %)	109 (77.30 %)	209
2	नहीं	41 (29.07 %)	32 (22.69 %)	73
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



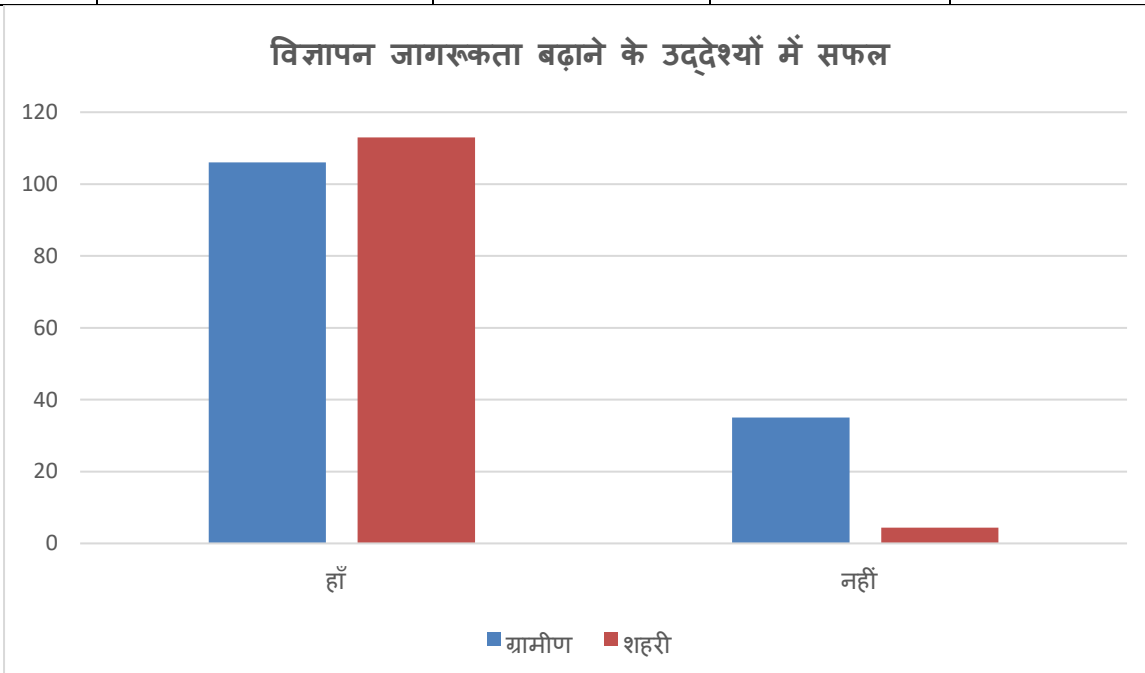
सारणी संख्या 10 के विश्लेषण से विदित होता है, कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 100 (70.92%) उत्तरदाता का मानना है, कि जन संचार के विभिन्न माध्यमों से सरकार जो स्वच्छता और सफाई रखने के लिए विज्ञापन देती है, उससे ग्रामीण समाज में परिवर्तन हो रहा है। लोगों की मनोवृत्ति में परिवर्तन हो रहा है, जिससे वह सफाई के प्रति जागरूक हो रहे हैं, स्वयं भी साफ रहते हैं, और वातावरण को भी स्वच्छ रखने का प्रयास कर रहे हैं। वही 41 (29.07%) उत्तरदाताओं ने उत्तर दिया कि वह स्वच्छता और सफाई के विज्ञापनों से लाभान्वित नहीं हो पा रहे, क्योंकि इन विज्ञापनों का

संदेश से जो सरकारी अधिकारियों को सहयोग करना चाहिए वह लोग नहीं कर रहे हैं। जिससे अपेक्षित सुधार नहीं हो रहा है।, वही शहरी क्षेत्र में 109 (77.03 %) स्वच्छता के प्रति जागरूक हैं, वही 32(22.69%) लोग स्वच्छता के प्रति जागरूक नहीं है। और लाभान्वित नहीं हो पा रहे हैं।

### सारणी संख्या 11

विज्ञापन जागरूकता बढ़ाने के उद्देश्यों में सफल

क्रम संख्या	विवरण विज्ञापन सफल हैं	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	106 (75.17 %)	113 (80.14 %)	219
2	नहीं	35 (24.82 %)	28 (19.85 %)	63
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 11 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि शहरी क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 106 उत्तरदाता 75.17 प्रतिशत का कहना है कि सरकारी विज्ञापन जागरूकता बढ़ाने के उद्देश्यों में सफल हैं वही 35 (24.82%) उत्तरदाता का कहना है कि अभी भी यह अपने उद्देश्यों में सफल नहीं है जैसा कि सरकार द्वारा अपेक्षा की जा रही है जबकि शहरी क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 113 (80.14%) उत्तरदाता का कहना है कि जन संचार के विभिन्न माध्यमों में सरकारी विज्ञापन

जागरूकता बढ़ाने में सफल हैं वही 28 यानी 19.85 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि जन संचार के विभिन्न माध्यमों में जो सरकारी विज्ञापन आ रहे हैं, वह समाज में पर्याप्त जागरूकता बढ़ाने के उद्देश्यों में सफल नहीं हुए हैं।

ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों की जागरूकता में अंतर है, क्योंकि ग्रामीण क्षेत्रों के मूल्य शहरी क्षेत्रों के मूल्यों से अलग हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में शिक्षा, परंपरा, रोजगार के प्रति मनोवृत्ति शहरी क्षेत्रों से अलग है, शहरी क्षेत्रों में जन संचार के विभिन्न माध्यमों से प्रगतिशील मूल्यों का बीजारोपण हो रहा है। जिससे लिंग भेद में कमी आ रही है। सामंजस्य बढ़ रहा है। स्त्री और पुरुषों के बीच साहचर्य आधारित संबंध बन रहे हैं। जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में परंपरागत मूल्यों के चलन से स्त्री मुक्ति अभी नहीं हो पा रही है। जिससे ग्रामीण क्षेत्रों में समस्याएं बनी हुई हैं। साथ ही सामाजिक विभेद, असमानता, छुआछूत, कम आय भाई भतीजावाद है, जिसकी वजह से पर्याप्त मानसिक रूप से सुधार नहीं हो रहा है। सामाजिक सुधार नहीं हो रहा है जिसका प्रभाव वहां के समाज पर पड़ रहा है। सरकार द्वारा दिए गए पर्याप्त विज्ञापनों के बावजूद भी अभी परिवर्तन की गति कम है, एवं जिस दिशा में सरकार ने अपेक्षा रखी है उस दिशा में प्रगति कम हो रही है। जबकि शहरी क्षेत्रों में ग्रामीण क्षेत्रों की अपेक्षा असमानता, छुआछूत, सामाजिक विभेद कम हुए हैं क्योंकि लोगों में जागरूकता आई है।

**निष्कर्ष** – विज्ञापनों के फल स्वरूप ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में सकारात्मक परिवर्तन हो रहे हैं जिससे लोगों की मनोवृत्ति, रुझान, जागरूकता, तार्किकता की मात्रा में बढ़ोतरी हो रही है। अप्रगतिशील सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्यों को लोग त्याग रहे हैं। नए सामाजिक सांस्कृतिक मूल्यों को आत्मसात किया जा रहा है। लिंग विभेद में कमी आ रही है। बालक और बालिका विभेद में कमी आ रही है। स्त्री बालिकाएं भी सूचित हो रही हैं, जो अभिभावक बनेंगी और अपने बच्चों का उचित समाजीकरण करेगी। सफाई स्वच्छता के विज्ञापनों से प्रभावित होकर नागरिकों में अपने परिवेश को साफ रखने के प्रति रुझान बढ़ा है। जल जनित बीमारियां और मच्छरों के प्रकोप से बचने के लिए लोगों ने घर के पास जल जमाव रोक कर साफ सुथरा रखना शुरू किया है। नल के पास साफ सफाई रखने से उनको कम बीमारियां हो रही हैं। विज्ञापनों से बैंकिंग, संस्थागत बैंकिंग पर निर्भरता बढ़ रही है, जिससे वह इन बैंकों से लोन लेकर अपने रोजगार या व्यवसाय में नियोजित करते हैं। और आय में बढ़ोतरी करते हैं। सरकार द्वारा जनसंचार में विज्ञापन से ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्र रूपांतरित हो रहे हैं। और इस रूपांतरण के फलस्वरूप ग्रामीण क्षेत्रों में भी अखिल भारतीय मूल्यों का आंतरीकरण हो रहा है, जो स्थानीय स्तर के मूल्यों से समायोजित होकर के व्यक्ति और समाज के दृष्टिकोण, विचार, तार्किकता, जागरूकता सूचना में वृद्धि करके परिवर्तन को पोषित कर रहे हैं। जिससे सहजीवनवर्धक भावना का विकास हो रहा है जो भारतीय संविधान की मुख्य लक्ष्यों में है। अतः विज्ञापन गोरखपुर जिले के ग्रामीण एवं शहरी दोनों क्षेत्रों के रूपांतरण में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन कर रहे हैं।

संदर्भ सूची:

1. राठौर, बी एस 2013, एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, हिमालया पब्लिशिंग हाउस नई दिल्ली
2. कुलश्रेष्ठ, वी 2017, जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
3. सेठी, आर 2005, विज्ञापन भाषा और संरचना, वाणी प्रकाशन, दिल्ली
4. चटर्जी, पी सी 1991, ब्रॉडकास्टिंग इन इंडिया, सेज पब्लिकेशन, नई दिल्ली
5. रैना, जी 2012, टेलीविजन चुनौतियां और संभावनाएं, वाणी प्रकाशन, नई