



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Journalism

शोध पत्र विषय : कोरोना वायरस के प्रति जागरूकता लाने में ऑनलाइन विज्ञापनों का योगदान

KEY WORDS:

डॉ. विकास कुमार

सहायक प्राध्यापक, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, चौधरी देवीलाल विश्वविद्यालय, सिरसा

वर्तमान समय में पूरा विश्व एक महामारी से गुजर रहा है। जहाँ हर देश अपने नागरिकों की सेहत एवं सुरक्षा को लेकर चिंतित है, यह महामारी पूरे विश्व की अर्थव्यवस्था के लिए चिंता का विषय है। जहाँ छोटे से छोटे व्यवसाय से लेकर बड़े-बड़े ब्रांड तथा उद्योग इसकी चपेट में आ चुके हैं तथा लघु उद्योग लगभग समाप्ति के कगार पर हैं। भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या लगभग 829 मिलियन है तथा इंटरनेट उपयोग के मामले में भारत अनेक देशों के अगली पंक्ति में खड़ा होता है। भारत में फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, टिक-टॉक, यूट्यूब जैसे सोशल माध्यम उपयोगकर्ताओं की संख्या में दिन-प्रतिदिन इजाफा हो रहा है। भारत में यूट्यूब के 61 मिलियन सब्सक्राइबर हैं, वहीं फेसबुक के मामले में यह संख्या सबसे पछाड़ देती है भारत में कुल 346 मिलियन फेसबुक उपभोक्ता हैं तथा 13 मिलियन ट्विटर उपयोगकर्ता विद्यमान हैं। विज्ञापनों का लोगों पर सकारात्मक प्रभाव देखने को मिला है, इसी के साथ विज्ञापनों ने उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को भी परिवर्तित किया है। शोध निष्कर्षों में यह ज्ञात हुआ कि अधिकतर नौजवान संचार माध्यम के रूप में मोबाइल इंटरनेट का उपयोग करते हैं वहीं सबसे ज्यादा वीडियो विज्ञापनों ने लोगों में जागरूकता लाने का कार्य किया है। कोरोनावायरस के इस काल में ऑनलाइन शॉपिंग में बढ़ोतरी हुई है तथा विज्ञापनों की शैली में परिवर्तन आया है, अब विज्ञापन उत्पाद की सूचना के साथ-साथ कोरोनावायरस के बचाव के तरीके भी प्रसारित करने लगे हैं जिसमें डिलीवरी करने वाले व्यक्ति से लेकर उत्पाद बनाने वाले लोगों तक सभी का ब्यौरा एवं ग्राहक सुरक्षा के इंतजाम विज्ञापनों में प्रसारित किए जाने लगे हैं ताकि कोरोनावायरस के कारण वस्तुओं की खरीदारी में कमी ना हो। ऑनलाइन विज्ञापनों ने कोरोनावायरस से जुड़े उपाय एवं सावधानियों को बेहतर तरीके से लोगों तक पहुंचाने का काम किया है।

मुख्य शब्द - कोरोनावायरस, ऑनलाइन विज्ञापन, विज्ञापन प्रभाव, डिजिटल मीडिया। कोरोनावायरस के शैक्षणिक संस्थान, सभी बाजार, दुकानें, शॉपिंग-मॉल, यातायात तथा वाणिज्य संस्थानों को बंद कर दिया गया। कोरोनावायरस का कोई इलाज विकसित ना होने के चलते भारत सरकार ने लोगों को जागरूक करने हेतु, विज्ञापन अभियानों को एक श्रंखला के रूप में शुरूआत की जिसमें डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया, इंटरनेट माध्यम, रेडियो, टेलीविजन तथा समाचार-पत्र, पत्रिकाओं में इस वायरस से जुड़ी सभी जानकारियां तथा सामाजिक सुरक्षा को प्राथमिकता दी। लोगों के बीच इस वायरस से बचाव तथा सावधानियों बेहतर तरीके से संप्रेषित करने के लिए इन माध्यमों का सहारा लिया गया। विज्ञापनों पर बजट का एक बहुत बड़ा हिस्सा खर्च किया गया ताकि अर्थ-पूर्ण संदेशों की संप्रेषण में कोई कठिनाई ना आए। 14 मार्च को आपदा प्रबंधन अधिनियम, 2005 के तहत महामारी से लड़ने के लिए राज्यों को राज्य आपदा प्रतिक्रिया कोश से धन खर्च करने की अनुमति प्रदान कर दी गई, अधिकतर राज्य सरकारों ने इस वायरस से बचाव एवं सावधानियों को जनता तक पहुंचाने के लिए सामाजिक जन-सेवी विज्ञापनों का सहारा लिया भारत में यह स्थिति थोड़ी ज्यादा गंभीर थी क्योंकि इतने बड़े भौगोलिक दृष्टि से तथा सांस्कृतिक दृष्टि से अलग जनसंख्या को देखते हुए मीडिया माध्यमों की पहुंच सीमित क्षेत्र तक थी, क्योंकि भारत एक बहुभाषी देश है। ऐसे में लोगों को एक सूत्र में बांधने का काम केवल डिजिटल मीडिया के हाथ में था। भारत में आज अधिकतर लोग इंटरनेट उपभोक्ता हैं तथा इसी को देखते हुए इन विज्ञापनों को सोशल मीडिया तथा अन्य डिजिटल विज्ञापनों के माध्यम से लोगों तक संप्रेषित किया गया भारत में लगभग 800 मिलियन इंटरनेट उपभोक्ता हैं इनमें से अधिकतर लोग सोशल मीडिया के माध्यम से जुड़े हुए हैं। आज के दौर में सोशल मीडिया एक ऐसा मंच है। जहाँ सूचना पलभर में वायरल हो जाती है, भारत जैसे सांस्कृतिक विभिन्नता वाले देश में आम जनता तक विज्ञापनों को पहुंचाने का सबसे आसान रास्ता इंटरनेट हुआ तथा भारत सरकार ने इंटरनेट पर विज्ञापन के माध्यम से वायरस से लड़ने के लिए जनता को जागरूक किया। सोशल मीडिया जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ई-मेल, ट्विटर, यू-ट्यूब, सरकारी वेबसाइट इत्यादि पर लगातार विज्ञापनों को प्रदर्शित किया तथा प्रत्येक विज्ञापन में लोगों को सामाजिक दूरी बनाए रखने, मास्क का प्रयोग करने तथा भीड़-भाड़ वाली जगहों पर जाने से परहेज करने, हाथों को बार-बार साबुन से धोने जैसे संदेशों की बौछार लगातार दर्शकों पर इस महामारी के चलते बड़ी-बड़ी कंपनियों ने अपने विज्ञापनों में इस वायरस से लड़ने के उपायों को प्रदर्शित करना शुरू कर दिया, जिसमें मुख्य उत्पाद जैसे डिटाल, लाइफ बॉय, अमूल तथा अन्य खाद्य पदार्थों के विज्ञापनों ने अपना योगदान दिया भारत में विज्ञापन क्षेत्र काफी विस्तृत है जिसकी पहुंच जनसंख्या के एक व्यापक हिस्से तक है। मोबाइल के आ जाने से यह क्षेत्र और पहुंच और भी विस्तृत हो गई है तथा माध्यम जनता तक संदेशों को सफलतापूर्वक पहुंचाने में काफी सफल रहे हैं। भारत में वर्ष 2022 के आंकड़ों के अनुसार 829 मिलियन लोग मोबाइल फोन का उपयोग करते हैं। जिनमें अधिकांश के पास इंटरनेट कनेक्शन आधारित स्मार्टफोन उपलब्ध हैं। सरकार ने एवं कंपनियों ने बखूबी इस बात को समझ कर मोबाइल फोन के माध्यम से लोगों को जागरूक करने में सफलता प्राप्त की। भारत में सभी मोबाइल उपभोक्ताओं के मोबाइल पर कॉलर ट्यून्स के तौर पर वायरस से लड़ने के लिए सावधानियों को संदेश के रूप में प्रसारित किया जाना इसका एक उदाहरण है। इसके साथ-साथ अन्य सोशल मीडिया माध्यमों पर विज्ञापन प्रसारित करके लोगों को जागरूक किया गया। ऑनलाइन विज्ञापन के क्षेत्र में अनेक तरह से विज्ञापनों को प्रसारित किया गया जिनमें मुख्य रूप से बैनर विज्ञापन, डिस्प्ले विज्ञापन, पॉप-अप विज्ञापन, फ्लैश विज्ञापन तथा वीडियो विज्ञापन शामिल है। इन सभी विज्ञापनों से कोरोनावायरस से निपटने के लिए जन-जागरण अभियान की शुरुआत की गई तथा सभी इंटरनेट उपभोक्ताओं तक यह सभी संदेश सफलतापूर्वक संप्रेषित किए जा रहे हैं। भारत में विज्ञापन एक उद्योग के रूप में व्यवस्थित है भारत में विज्ञापन उद्योग 33.5 की वृद्धि दर से उन्नति कर रहा है तथा इसका व्यापक असर दर्शकों पर देखने को मिला है।

शोध उद्देश्य - प्रत्येक शोध एक निर्धारित उद्देश्य को लेकर किया जाता है। विज्ञापनों का प्रभाव प्रत्येक व्यक्ति पर भिन्न-भिन्न प्रकार से होता है, इसको जानने के लिए कि कोरोनावायरस के प्रति जागरूक करने में विज्ञापनों का क्या योगदान है, यह शोध वर्णित है-

1 यह ज्ञात करना कि, लोगों में ऑनलाइन विज्ञापनों का प्रभाव सकारात्मक है अथवा

नकारात्मक।

2 कोरोनावायरस के प्रति जागरूकता लाने में विज्ञापनों की प्रभावशीलता को जानना।

3 कोरोनावायरस के कारण विज्ञापनों की शैली में आए बदलाव को ज्ञात करना।

शोध पद्धति

शोध हेतु वर्णनात्मक विश्लेषण पद्धति का उपयोग किया गया तथा प्रश्नावली के माध्यम से 100 उत्तरदाताओं का चयन लॉटरी विधि से किया गया। शोध क्षेत्र के रूप में सिरसा के चौधरी देवीलाल विश्वविद्यालय के 24 विभागों से 50 छात्र एवं 50 छात्राओं का चयन लॉटरी विधि से किया गया। विभागों को चुनने के लिए देव निर्देशन प्रणाली का प्रयोग किया गया। चर के रूप में उत्तरदाताओं की आयु को विद्यमान रखा गया तथा आंकड़ा संकलन के लिए प्रश्नावली का उपयोग करते हुए, आंकड़ों का संकलन किया गया।

आंकड़ा वर्गीकरण एवं व्याख्या

इंटरनेट पर समय व्यतीत एवं इंटरनेट प्रयोग

समय	छात्र	छात्रएं	कुल
30 मिनट से 60 मिनट	29	37	66
61 मिनट से 90 मिनट	12	07	19
91 मिनट से 120मिनट	06	03	09
120 मिनट से अधिक	03	03	06
कुल	50	50	100

इंटरनेट के उपयोग करने की अवधि के विषय के आंकड़ों के विश्लेषण यह दर्शाते हैं कि, आज के समय में सूचना प्राप्ति का एकमात्र साधन मोबाइल फोन ही है तथा अधिकतर नौजवान प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग करते हैं। अधिकतर समय सूचना प्राप्ति एवं मनोरंजन के लिए इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं 19 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने यह माना कि वे 1 से 2 घंटे प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग करते हैं। संचार की भाषा में इन्हें हैवी यूजर कहा जाता है। कुल 66 प्रतिशत उत्तरदाता आधे घंटे से 1 घंटे तक प्रतिदिन इंटरनेट उपयोग करते हैं। इन आंकड़ों से यह बात स्पष्ट होती है कि, हम अपनी मूलभूत आवश्यकताओं तथा सूचनाओं को खोजने के लिए इंटरनेट पर निर्भर हैं।

अधिक पसंद किए जाने वाले ऑनलाइन विज्ञापन

पसंद विज्ञापन	छात्र	छात्रएं	कुल
बैनर डिस्प्ले विज्ञापन	20	08	28
पॉप अप विज्ञापन	06	04	10
फ्लैश विज्ञापन	04	10	06
ईमेल विज्ञापन	03	03	13
वीडियो विज्ञापन	13	20	33
वर्गीकृत विज्ञापन	04	06	10
कुल	50	50	100

ऑनलाइन विज्ञापन प्रदर्शन एवं दर्शक क्षमता के अनुसार युवा विद्यार्थियों में सबसे अधिक पसंद किए जाने वाले विज्ञापन वीडियो विज्ञापन है। जो उन्हें एक कहानी के रूप में प्रदर्शित करने के साथ-साथ अर्थपूर्ण संदेश देने में सफल सिद्ध होते हैं इसके साथ कुल 33 प्रतिशत विद्यार्थियों ने वीडियो विज्ञापनों को प्रभावशाली सिद्ध किया। वहीं 28 प्रतिशत बैनर विज्ञापन तथा डिस्प्ले विज्ञापन को पसंद करते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन तथा पॉपअप विज्ञापन 10 प्रतिशत, 10 प्रतिशत लोगों को पसंद है। इन आंकड़ों से यह बात स्पष्ट होती है कि आज की युवा पीढ़ी मनोरंजन माध्यमों की ओर अधिक आकर्षित होती है तथा यू-ट्यूब जैसे वीडियो वेबसाइट पर दिखाए गए विज्ञापन कारगर सिद्ध होते हैं।

कोरोना वायरस के विषय में जागरूकता फैलाने में माध्यमों का योगदान

माध्यम	छात्र	छात्रएं	कुल
टेलीविजन	18	12	30
रेडियो	03	02	05
मोबाइल इंटरनेट	27	32	59
समाचार पत्र, पत्रिकाएं	02	04	06
कुल	50	50	100

कोरोनावायरस से जुड़े विज्ञापन अनेक माध्यमों पर प्रचारित एवं प्रसारित किए गए। जिनमें से उत्तरदाताओं ने सबसे अधिक सफल माध्यम मोबाइल तथा इंटरनेट को माना तथा यह स्पष्ट रूप से सिद्ध हुआ कि इंटरनेट और मोबाइल विज्ञापन प्रदर्शन के लिए सबसे बेहतर मंच हैं। कुल 59 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने यह स्वीकार किया कि कोरोनावायरस के संदर्भ में सूचनाएं एवं जानकारियां उन्हें मोबाइल तथा इंटरनेट के माध्यम के रूप में प्राप्त हुई हैं। यह आंकड़े स्वयं में तथा समाज में मोबाइल व इंटरनेट की गहरी जड़ों को दर्शाते हैं

निष्कर्ष -

कोरोनावायरस के प्रति जागरूकता लाने में ऑनलाइन विज्ञापनों की भूमिका विषय के अंतर्गत शोध परिणामों से यह ज्ञात हुआ कि आज की युवा पीढ़ी संचार माध्यम के रूप में मोबाइल फोन का उपयोग सर्वाधिक करते हैं तथा विज्ञापन देखने में उनकी दिलचस्पी है। कुल 66 प्रतिशत 6th

उत्तरदाताओं का इंटरनेट उपयोगकर्ता होना भारत में इंटरनेट के बढ़ते कदमों को दर्शाता है। इंटरनेट की आवश्यकता किसी भी देश के विकास तथा सूचना प्रवाह के लिए अति आवश्यक है। शोध से यह ज्ञात हुआ कि विभिन्न प्रकारों में युवाओं को वीडियो विज्ञापन अधिक पसंद है तथा इन विज्ञापनों की प्रभावशीलता अधिक है। आंकड़ों से यह सिद्ध हुआ कि 33 प्रतिशत युवा वीडियो विज्ञापनों को पसंद करते हैं तथा यह विज्ञापन उन्हें सूचना देने में सफल सिद्ध होते हैं। वहीं बैनर तथा डिस्प्ले विज्ञापनों को कुल 28 प्रतिशत ने कारगर बताया जो उनके इंटरनेट उपयोग के दौरान स्क्रीन पर लगातार प्रदर्शित किए जाते हैं। कोरोनावायरस से जुड़ी जानकारी तथा सावधानियों के विषय में जागरूकता के लिए 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि मोबाइल तथा इंटरनेट के कारण जन-जागरण में वृद्धि हुई है, वहीं टेलीविजन पर प्रसारित संदेशों ने इस जागरूकता में अपना योगदान दिया है। अब ग्राहक को आकर्षित करने के लिए कंपनियां सुरक्षा के नियम को सबसे पहले प्रदर्शित करते हैं उदाहरणस्वरूप खाद्य पदार्थ बनाने वालों की जांच, डिलीवरी करने वालों की शारीरिक तापमान की जांच, प्रयोग में लाए जाने वाले सामान की गुणवत्ता, सुरक्षा इत्यादि मानकों पर अब विशेष ध्यान दिया जा रहा है ताकि समाज को कोरोनावायरस से बचाया जा सके साथ साथ उत्पादों की बिक्री में भी कमी ना हो। उपरोक्त निष्कर्षों से यह सिद्ध होता है कि, ऑनलाइन विज्ञापनों का दर्शकों पर व्यापक एवं प्रत्यक्ष सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन उत्पाद की बिक्री को बढ़ाने के साथ-साथ सफलतापूर्वक सूचना देने में भी कारगर हैं।

संदर्भग्रंथ सूची –

1. Dayal Manoj, 2003 Media shodh
2. Vajpayee R, अनुसंधान विधिया
3. Warner C. 2009, Media selling
4. Rowells, D. 2014, Digital Branding
5. statista.com/statistics
6. wikipedia.com