

विज्ञापन व्यवसाय और मीडिया का अंतर्संबंध
(Advertising business and media interrelationship)

जनसंचार विषय में एम. फिल. उपाधि के लिए प्रस्तुत

लघु शोध-प्रबंध

सत्र : 2014-15

शोधार्थी

अनुपम कुमार राय

पंजीयन सं : 2014/05/208/008



संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र
(मानविकी एवं सामाजिक विज्ञान विद्यापीठ)

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997 क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

पोस्ट : हिंदी विश्वविद्यालय गांधी हिल्स, वर्धा – 442005 (महाराष्ट्र)

घोषणा-पत्र

मैं (अनुपम कुमार राय) घोषणा करता हूँ कि 'विज्ञापन व्यवसाय और मीडिया का अंतर्संबंध' शोध प्रबंध/लघु शोध प्रबंध मेरे द्वारा संग्रहित तथ्यों पर आधारित है तथा यह मेरा मौलिक कार्य है। इसे अंशतः या पूर्णतः इस विश्वविद्यालय या किसी अन्य संस्थान में किसी उपाधि हेतु प्रस्तुत नहीं किया गया है। यह शोध कार्य मैंने डा. अख्तर आलम के निर्देशन व मार्गदर्शन में पूरा किया है। मैं घोषणा करता हूँ कि इस शोध प्रबंध/ लघु शोध प्रबंध को पूरा करने में मैंने विश्वविद्यालय के शोध संबंधित सभी नियमों का पालन किया है।

भवदीय

अनुपम कुमार राय

2014/05/208/008

स्थान : वर्धा

दिनांक :

भूमिका

आज के युग को विज्ञापन का युग कहें तो इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। दिन-प्रतिदिन बढ़ते औद्योगीकरण तथा व्यावसायिक प्रतियोगिता के इस दौर में विज्ञापन का विशेष स्थान हो गया है। आज विज्ञापन हमारे जीवन की दिनचर्या का एक जरूरी अंग बन गया है। सुबह आंख खुलते ही चाय की चुस्की के साथ अखबार में सबसे पहले नज़र विज्ञापन पर ही जाती है। घर के बाहर पैर रखते ही हम विज्ञापन की दुनिया में घिर जाते हैं। चाय की दुकान से लेकर वाहनों और दिवारों तक हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देते हैं। व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, अपनी वस्तु की मांग को बाजार में बनाए रखने, नई वस्तु का परिचय जनमानस तक प्रचलित करने, विक्रय में वृद्धि करने तथा अपने प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा कायम रखने आदि कुछ प्रमुख उद्देश्यों को लेकर विज्ञापन किए जाते हैं। अपने वस्तु के विज्ञापन के लिए विज्ञापनदाता को एक माध्यम की आवश्यकता होती है, जो विभिन्न जनसंचार माध्यमों के द्वारा पूरा किया जाता है।

किसी भी समाचार-पत्र या मीडिया संस्थान को सुचारु रूप से चलाने के लिए विज्ञापन की आवश्यकता होती है, बिना विज्ञापन के किसी भी मीडिया संस्थान का आम जनता तक कम मूल्य में समाचार पहुंचाना काफी मुमकिन नहीं है। विज्ञापन एक प्रकार से मीडिया व्यवसाय के लिए मेरुदंड यानि रीढ़ की हड्डी की तरह है जिसके बिना मीडिया व्यवसाय का चलाना मुश्किल है। इस प्रकार अगर देखा जाए तो मीडिया संस्थान और विज्ञापन व्यवसाय एक दूसरे के पूरक होते हैं, यानि बिना मीडिया के विज्ञापन संभव नहीं है और बिना विज्ञापन के मीडिया संस्थान चलाना संभव नहीं होगा।

किसी भी तथ्य को यदि बार-बार लगातार दोहराया जाए तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है - यह विचार ही विज्ञापनों का आधारभूत तत्व है। विज्ञापन जानकारी भी प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए कोई भी वस्तु जब बाजार में आती है, उसके रूप-रंग-सरंचना व गुण की जानकारी विज्ञापनों के माध्यम से ही मिलती है। जिसके कारण ही उपभोगता को सही और गलत की पहचान होती है। इसलिए विज्ञापन हमारे लिए जरूरी है।

जहाँ तक उपभोक्ता वस्तुओं का सवाल है, विज्ञापनों का मूल उद्देश्य ग्राहकों के अवचेतन मन पर छाप छोड़ जाता है, और विज्ञापन इसमें सफल भी होते हैं। ये कहीं पे निगाहे, कहीं पे निशाना का सा अन्दाज है। विज्ञापन सन्देश आमतौर पर प्रायोजकों द्वारा भुगतान किया है और विभिन्न मीडिया के माध्यम से देखा जाता है जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाओं, टीवी विज्ञापन, रेडियो विज्ञापन, आउटडोर विज्ञापन, ब्लाग या वेबसाइट आदि।

बाजारीकरण के इस युग में विज्ञापन समस्त मीडिया जगत का केंद्र बन चुका है। चाहे बात समाचार पत्र या पत्रिकाओं की हो या टीवी रेडियो के कार्यक्रमों की सम्पूर्ण मीडिया का विशेष ध्यान विज्ञापन की ओर है, क्योंकि विज्ञापनों से सबसे अधिक मुनाफा होता है। यही कारण है की व्यापार जगत में अब जितना खर्च उत्पादों पर किया जाता है उससे कहीं ज्यादा उस उत्पाद के विज्ञापन पर किया जाने लगा है।

विज्ञापन के बारे में कहा जाता है कि "विज्ञापन सपने बेचते हैं" परंतु अब विज्ञापन ने ऐसे सपने बेचने शुरू कर दिये हैं जो कभी सच तो नहीं हो सकते पर समाज को कोरी कल्पना में ज़रूर धकेल सकते हैं जहां से व्यक्ति चाह कर भी नहीं निकल सकता। अर्थात् प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नयी विज्ञापन संस्कृति को बड़ी

तेजी से परोस रहें हैं। आलम यह है कि उपभोक्ता सारी असलियत जानते हुये भी स्वयं को विज्ञापन की फ़ाइंटसी में जीने से नहीं रोक पाते।

यदि हम विज्ञापनों की बात भारतीय संस्कृति के संदर्भ में करें तो हम पाएंगे कि शुरू से ही यहाँ के विज्ञापनों पर पश्चात संस्कृति हावी रहा है। अब तो भूमंडलीकरण के इस दौर में विज्ञापन भी विश्व स्तरी हो चुके हैं। अतः अब के विज्ञापनों में भारतीय संस्कृति जैसा कुछ नहीं बचा है। आधुनिकता का लबादा ओढ़े ये विज्ञापन जिस प्रकार की संस्कृति का प्रसार कर रहे हैं वह देश के युवा पीढ़ी को सांस्कृतिक दृष्टि से अंतर्विरोध और विसंगतियों के ऐसे चौराहे पर खड़ा कर दे रही है जहाँ से उसे रास्ता साफ नजर नहीं आ रहा है।

प्रेस परिषद की रिपोर्ट बताती है कि दूसरे विज्ञापनदाताओं की तरह सरकार भी कैसे विज्ञापनों के जरिए प्रेस पर दबाव बनाती है। अगर 2008 के विधानसभा चुनाव से पहले विज्ञापनों पर सरकारी खर्चे के संबंध में लोकायुक्त के फैसले पर दिल्ली की मुख्यमंत्री शीला दीक्षित की प्रतिक्रिया देखें तो एक नया पहलू उभरता है। उन्होंने कहा कि सरकार का हर तरह से हक बनता है कि वह अपनी उपलब्धियां विज्ञापित करे। यानी सरकार का विज्ञापन के रूप में प्रचार का हक और चुनाव के दौरान मालदार उम्मीदवारों द्वारा खबर के रूप में विज्ञापन के जरिए प्रचार को लेकर एक नई बहस खड़ी हो जाती है। जबकि हमें यह तलाशना है कि चुनावों में विज्ञापन की भूमिका क्यों बढ़ी है। क्यों कोई मीडिया कंपनी किसी राजनेता के पक्ष में मतदाताओं को भ्रमित करने की कोशिश करती है। इससे भी महत्वपूर्ण बात है कि राजनेताओं की मतदाताओं को ठगने की प्रवृत्ति इस हद तक कैसे विकसित हुई।

दरअसल, राजनीतिक पार्टियां और उनके उम्मीदवार विज्ञापनदाता भी हैं और विज्ञापन की जरूरत भूमंडलीकरण की आर्थिक नीतियों और उससे बने वातावरण की देन है। सब जानते हैं कि भूमंडलीकरण के कार्यक्रमों को लागू करने के साथ ही संसद और उसके सदस्यों की संवैधानिक जिम्मेदारियों को बदल दिया गया। 1991 के बाद जन प्रतिनिधियों में होड़-सी लग गई कि वे ज्यादा से ज्यादा अपने नामों की पट्टियाँ लगवाएं और दीवारें खड़ी करने, सड़कें बनाने जैसे कार्यों में अक्वल दिखें। एक तरह से जन प्रतिनिधियों को पूंजीवादी विज्ञापनदाता के रूप में खड़ा करने की सफल कोशिश की गई। विज्ञापन की प्रथा पूंजीवाद की सैद्धांतिक देन है। वह महज औद्योगिक उत्पादों की बिक्री के लिए प्रचार-प्रसार का एक तरीका नहीं है। संसदीय राजनीति में लोकसेवक के लिए जनसंपर्क की जगह पूंजीवादी मीडिया में विज्ञापन की जरूरत पैदा करना भी एक सैद्धांतिक देन है। यह भूमंडलीकरण की प्रक्रिया से जुड़ती है।

मीडिया के बारे में कहा जाता है कि वह लोकतंत्र का चौथा स्तंभ है और उस पर लोगों का भरोसा रहा है। हालांकि पूरी दुनिया की तरह भारत में भी मीडिया का चरित्र शहरी और मध्यवर्गीय रहा है। भारतीय समाज का भरोसा लिखित और प्रकाशित सामग्री पर रहा है। यहां मीडिया में विज्ञापन और खबरों का फर्क करना भी असहज रहा है। विज्ञापनों के जरिए ठगी और बेईमानी आम है। उत्पाद के खरीदार को होने वाला आर्थिक नुकसान बहुत हद तक व्यक्तिगत हो सकता है, पर मतदाताओं के साथ धोखाधड़ी लोकतंत्र के विरुद्ध अपराध की श्रेणी में आता है।

मीडिया में खबरों का पेश किया जाना और उस पर लोगों का भरोसा कायम होना एक लंबे राजनीतिक, सामाजिक विकास की प्रक्रिया की देन है। लेकिन बाजारवाद का वास्तविक अर्थ यही है कि सारा कुछ बाजार में खड़ा किया जाता है। खबरों के ढांचे, खबरों की भाषा, लोकतंत्र के चौथे स्तंभ के रूप में मीडिया की मान्यता और आखिरकार देश को चलाने वाली संसद के लिए ठगी के तरीकों से चुनाव संपन्न होना लोकतंत्र के खत्म होने के कगार पर खड़े होने का एलान जैसा है।

बाजारवाद, पत्रकारिता की पीठ पर बेताल की तरह सवार हो गया। मिशन, प्रोफेशन से अब मालिकों के कमीशन में तब्दील हो चुका है। पत्रकारों को सच लिखने पर पाबंदी है। अभिव्यक्ति की आजादी के नाम पर विज्ञापन की आजादी की रट लगाई जाती है। दूरसंचार नियामक प्राधिकरण ने केबल टेलीविजन नेटवर्क रूल 1994 को आधार बनाते हुए टेलीविजन चैनलों से एक घंटे में बारह मिनट से ज्यादा विज्ञापन न दिखाने के नियम के पालन करने का निर्देश दिया। ट्राई ने मार्च 2012 में एक विस्तृत कंसल्टेशन पेपर जारी किया था। उसमें टेलीविजन से जुड़े हर पक्ष के विचारों को आमंत्रित किया गया। दर्शकों से लेकर मालिकों तक का पक्ष सुना गया। सारे सुझाव आने पर दो महीनों के बाद ट्राई ने टेलीविजन चैनलों में विज्ञापनों की समय सीमा निर्धारित करने के लिए 'स्टैंडस ऑफ़ क्वालिटी ऑफ़ सर्विस' रेग्युलेशन, 2012 जारी किया। तब भी टेलीविजन मालिकों ने इसका खुलकर विरोध किया और वे टेलीकाम से जुड़े विवादों को सुलझाने के लिए बने टेलीकाम डिस्प्यूट सेटलमेंट एंड अपीलेट ट्रिब्यूनल में अपील करने चले गए।

अनुक्रमणिका

- 1. प्रथम अध्याय – प्रस्तावना एवं शोध प्रविधि** **1-6**
 - 1.1.1 प्रस्तावना
 - 1.1.2 शोध का उद्देश्य
 - 1.1.3 शोध का महत्व एवं प्रासंगिकता
 - 1.1.4 उपकल्पना
 - 1.1.5 साहित्य पुनरावलोकन
 - 1.1.6 शोध प्रविधि
 - 1.1.7 प्रतिदर्श
 - 1.1.8 शोध की सीमाएं
 - 1.1.9 अध्ययन का क्षेत्र
 - 1.1.10 भविष्य में शोध

- 2. द्वितीय अध्याय – विज्ञापन की अवधारणा** **7-38**
 - 2.1.1 विज्ञापन का अर्थ
 - 2.1.2 विज्ञापन की परिभाषा
 - 2.1.3 विज्ञापन का वर्गीकरण
 - 2.1.4 विज्ञापन की विकास यात्रा: विश्व परिदृश्य
 - 2.1.5 विज्ञापन की विकास यात्रा: भारतीय परिदृश्य

- 3. तृतीय अध्याय – विज्ञापन व्यवसाय और कार्य प्रणाली** **39-55**
 - 3.1.1 विज्ञापन एजेंसी
 - 3.1.2 विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणाली

3.1.3 विज्ञापन का आर्थिक पक्ष

3.1.4 विज्ञापन का सामाजिक पक्ष

4. चतुर्थ अध्याय – मीडिया का अर्थशास्त्र **56-73**

4.1.1 कॉर्पोरेट और मीडिया संबंध

4.1.2 मीडिया स्वामित्व का वर्तमान स्वरूप

4.1.3 एफ़डीआई और मीडिया

4.1.4 शासन और मीडिया

5. पंचम अध्याय – आँकड़ा विश्लेषण **74-91**

निष्कर्ष एवं सुझाव

संदर्भ ग्रंथ सूची **92-94**

परिशिष्ट

1. प्रथम अध्याय – प्रस्तावना एवं शोध प्रविधि

1.1.1 प्रस्तावना

1.1.2 शोध का उद्देश्य

1.1.3 शोध का महत्व एवं प्रासंगिकता

1.1.4 उपकल्पना

1.1.5 साहित्य पुनरावलोकन

1.1.6 शोध प्रविधि

1.1.7 प्रतिदर्श

1.1.8 शोध की सीमाएं

1.1.9 अध्ययन का क्षेत्र

1.1.10 भविष्य में शोध

1.1.1 प्रस्तावना

प्रस्तुत शोध कार्य के प्रथम अध्याय में शोध समस्या, शोध का उद्देश्य एवं महत्व, उपकल्पना एवं शोध में प्रयुक्त होने वाली प्रविधियों के संबंध में व शोध उपकरण, साहित्य पुनरावलोकन आदि की चर्चा विस्तार से की गयी है। इस अध्याय में शोध अभिकल्प की चर्चा करते हुये शोध प्रक्रिया को पूरी तरह से समझाया गया है। इससे शोध की सम्पूर्ण रूप-रेखा को आसानी से समझा जा सकता है।

द्वितीय अध्याय में विज्ञापन की अवधारणा को समझाते हुये विज्ञापन के अर्थ, परिभाषा, महत्व एवं वर्गीकरण पर भी चर्चा की गयी है। इसी अध्याय में विज्ञापन की विकास यात्रा को विश्व एवं भारत के परिप्रेक्ष्य में विस्तार से बताया गया है। इसके माध्यम से विज्ञापन के शुरुआत से लेकर वर्तमान स्थिति को बताया गया है। यह अध्याय विज्ञापन की अवधारणा को बेहतर तरीके से समझाता है।

तृतीय अध्याय में विज्ञापन व्यवसाय एवं उसकी कार्यप्रणालियों को बताया गया है। इस अध्याय में विज्ञापन व्यवसाय को परिभाषित करते हुये विज्ञापन एजेंसी व विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणालियों को भी बताया गया है। इसमें विज्ञापन एजेंसी कैसे विज्ञापन प्राप्त करता है, कैसे विज्ञापन का निर्माण करता है एवं कैसे विज्ञापन का प्रसारण करता है यह सब-कुछ बताया गया है। इस अध्याय में विज्ञापन के आर्थिक पक्ष पर भी प्रकाश डाला गया है, जिसमें विज्ञापन से किस प्रकार समाचार-पत्र को चालने हेतु धन प्राप्त होता है एवं कैसे धन के लिए समाचार-पत्र खबर के साथ खेलते हैं। इसी अध्याय में विज्ञापन का सामाजिक पक्ष भी बताया गया है कि कैसे विज्ञापन समाज को प्रभावित करता है एवं समाज के लिए विज्ञापन का महत्व क्या है, और समाज पर विज्ञापन का क्या प्रभाव पड़ता है।

चतुर्थ अध्याय में मीडिया के अर्थशास्त्र को समझाया गया है। इस अध्याय में कॉर्पोरेट और मीडिया का संबंध, मीडिया स्वामित्व का वर्तमान स्वरूप, एफ़डीआई का मीडिया पर असर व शासन और मीडिया का अर्थशास्त्र पर चर्चा की गयी है। कॉर्पोरेट और मीडिया संबंध में किस प्रकार कॉर्पोरेट घरानों का मीडिया में अवतरण हो रहा है यह बताया गया है, साथ ही कॉर्पोरेट हाउस मीडिया का उपयोग किस प्रकार कर रहे हैं यह भी बताया गया है। मीडिया स्वामित्व के वर्तमान स्वरूप के अंतर्गत आज के समय में मीडिया का जो वर्तमान स्वरूप है उस पर चर्चा की गयी है। एफ़डीआई और मीडिया के तहत मीडिया में विदेशी पूंजी का किस

प्रकार निवेश हो रहा है यह बताया गया है एवं एफडीआई के कारण मीडिया के सामग्री एवं मीडिया के स्वरूप में क्या परिवर्तन आया है इसे बताया गया है। शासन और मीडिया के जरिये मीडिया में राजनेताओं के बढ़ते प्रभाव और हस्तक्षेप को दर्शाया गया है की कैसे धीरे-धीरे राजनेता भी मीडिया व्यवसाय में निवेश कर रहे हैं ताकि वह अपना एजेंडा आम जनता तक आसानी से पहुंचा सकें।

पंचम अध्याय में सर्वेक्षण पद्धति एवं अवलोकन से प्राप्त आंकड़ों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण किया गया है, जिसमें प्रत्येक प्रश्न का विश्लेषण चार्ट एवं ग्राफ के माध्यम से किया गया है। प्रश्नावली के सभी प्रश्नों का विश्लेषण अलग-अलग किया गया है।

अंत में प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण के उपरांत शोध का निष्कर्ष बताया गया है जिसमें शोध से संबन्धित सभी विश्लेषण और विवेचनाओं के आधार पर निष्कर्ष की व्याख्या की गयी है। निष्कर्ष में विषय के सभी पक्षों को ध्यान में रखते हुये परिणाम का विवेचन किया गया है। निष्कर्ष के पश्चात संदर्भ ग्रंथ सूची है जिसके द्वारा भविष्य के शोधार्थी सहाता प्राप्त कर सकते हैं।

1.1.2 शोध का उद्देश्य

- विज्ञापन विभाग का संपादकीय में हस्तक्षेप ज्ञात करना?
- विज्ञापनदाता द्वारा मीडिया पर किस प्रकार का दबाव रहता है ज्ञात करना?
- विज्ञापन, समाचार को कितना निष्पक्ष रहने देते हैं यह ज्ञात करना?
- पत्रकारों पर कितना और किस प्रकार का दबाव रहता है यह ज्ञात करना?

1.1.3 शोध का महत्व एवं प्रासंगिकता

विज्ञापन के बढ़ते प्रभाव को जानने और प्रस्तुत करने लिए यह शोध भविष्य में निहायत ही आवश्यक होगा। विज्ञापनों और समाचार पत्र के चरित्र को भी समझने के लिए यह शोध प्रासंगिक है।

1.1.4 उपकल्पना

- खबरों के चयन में विज्ञापन विभाग का हस्तक्षेप रहता है।
- विज्ञापनदाता मीडिया पर दबाव बनाता है की वे उसके पक्ष में खबर दें।

- विज्ञापनदाता और विज्ञापन विभाग के दबाव के कारण खबरों में निसपक्षता बनाए रखने में मुश्किल होती है।
- पत्रकारों के लिए खबर का एंगल पहले से तय कर दिया जाता है।

1.1.5 साहित्य पुरनावलोकन

जन मीडिया (वर्ष 2 अंक 15, 2013) में 'टीवी चैनलों में विज्ञापन-समय का अध्ययन' में अरुण कुमार उरांव ने बताया है कि टीवी चैनलों में विज्ञापन का समय एक घंटे के कार्यक्रम में कितना होता है। इस शोध में उन्होंने पाया कि मनोरंजन चैनलों से ज्यादा विज्ञापन समाचार चैनलों पर प्रसारित होते हैं। मनोरंजन चैनलों में जहां 1 घंटे में औसतन 16 मिनट विज्ञापन दिखाया जाता है वहीं समाचार चैनलों में लगभग 26 मिनट विज्ञापन दिखाया जाता है।

दि ग्लोबल मीडिया : न्यू मिशनरीज़ ऑफ कॉर्पोरेट कैपिटलिज़्म में एडवर्ड एस० हर्मन एवं रॉबर्ट डब्लू. मेक्चेस्ने ने कहा है कि "भारत की आधी से ज्यादा जनसंख्या भले ही भूमंडलीय मीडिया बाज़ार के अनुपयुक्त है और कई पीढ़ियों तक इसी तरह अनुपयुक्त ही बनी रहेगी; मगर अकेले भारत में 25 करोड़ आबादी मध्यवर्ग की परिधि में आती है। यही आबादी इस बाज़ार को फैलाव का रास्ता देती है। यही कारण है कि पिछले दस वर्षों में भूमंडलीय मीडिया ने इसी वर्ग को अपने से जोड़ने में ऊर्जा खर्च की है।"

रेमंड विलियम्स ने अपनी पुस्तक 'कम्युनिकेशन' में यह माना है कि नयी सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों, वितरकों और सामान्य विज्ञापनों के प्रभुत्व को स्वीकार किया है। आज भारतीय परिपेक्ष्य में और विश्व स्तर पर भी इस बात को स्वीकार कर लिया गया है कि विज्ञापन मीडिया की रीढ़ की हड्डी है। इसके अभाव में कोई भी मीडिया अपने कार्यक्रमों के निष्पादन और आर्थिक विनियम की दृष्टि से संकटग्रस्त हो सकता है।

जोशी कमिटी की रिपोर्ट के अनुसार – कार्यकारी दल के बहुसंख्यक सदस्यों की यह राय थी कि आधुनिक औद्योगिक अर्थव्यवस्था में, जहां स्थानीय आवश्यकताओं की पूर्ति

स्थानीय उत्पादन करके पूरी नहीं की जा सकती, बल्कि अंतर्राष्ट्रीय मंडियों पर निर्भर करती है, वहाँ विज्ञापनों के बिना काम नहीं चल सकता है।

कुमुद शर्मा ने अपनी किताब 'विज्ञापन की दुनिया' में लिखा है – “मीडिया में विज्ञापन की सत्ता आज सर्वसम्मति से स्वीकार की जा रही है। मीडिया आज जनसंचार माध्यमों की नीतियों और आचार संहिता को पूरी तरह विस्मृत कर विज्ञापन व्यवसाय के वसीभूत होकर उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बनकर उभर रहा है। बाज़ार की संस्कृति ने एक नए किस्म के विज्ञापन शस्त्र को लेकर मीडिया से अपना अटूट रिश्ता कायम कर रहा है। विज्ञापनों के द्वारा आज मीडिया को नियंत्रित किया जा रहा है।”

एन. सी. पंत एवं इंद्रजीत सिंह ने अपनी पुस्तक 'विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा' में लिखा है – “विज्ञापन प्रेस की स्वतन्त्रता में बाधक है। विज्ञापनदाताओं का समाचार-पत्रों पर दबाव होता है और इसलिए उनके द्वारा उनके दुरुपयोग की संभावना बन जाती है। ऐसे समाचार-पत्रों जिनका स्वामित्व उद्योगपति और निर्माताओं के हाथ में है, उनके लिए निहित स्वार्थ की पूर्ति हेतु प्रेस-स्वतन्त्रता में हस्तक्षेप हो सकता है।”

डॉ. प्रेमचंद पतांजलि ने अपनी पुस्तक 'आधुनिक विज्ञापन' में बताया है कि – जिस तीव्रता से विश्व औद्योगिकीकरण की ओर बढ़ रहा है उतनी ही तीव्रता से विज्ञापन का महत्व बढ़ता जा रहा है। समयानुसार इसमें आवश्यकतानुकूलपरिवर्तन होता रहा है। वस्तुतः आधुनिक समाज में विज्ञापन की भूमिका बहुत हद तक बादल गयी है। आज विज्ञापन केवल सूचना नहीं देता बल्कि उपभोक्ता को ब्रांड-विशेष खरीदने के लिए बाध्य भी करता है। इसके लिए वो कहीं-न-कहीं मीडिया पर दबाव बनाता है कि वह उसके उत्पाद के लिए सकारात्मक पक्ष बनाए, जिसके द्वारा वह अपने उत्पाद को घर-घर पहुंचा सके।”

मधु अग्रवाल ने अपनी किताब 'भारतीय विज्ञापन में नैतिकता' में बताया है कि – “आधुनिक युग में विज्ञापन के असंख्य माध्यम उपलब्ध हैं। व्यवसाय विशेष की प्रकृति, वस्तु के गुण, उपभोक्ता की मांग एवं विक्रय व्यवहार के आधार पर विक्रेता के ओर से विज्ञापन के माध्यम का निर्धारण किया जात है। विज्ञापन माध्यमों में आज विविधता देखी जाती है।” इस पुस्तक में उन्होंने विज्ञापन व्यवसाय के नैतिक मूल्यों पर चर्चा की है। उन्होंने यह बताने की

कोशिश की है कि विज्ञापन का अपने उपभोक्ता के प्रति अपना एक दायित्व होता है जिसे निभाना हर विक्रेता का उत्पादक का कर्तव्य होता है। उपभोक्ता उत्पादक से यह आशा करता है की वह उसे विज्ञापन के द्वारा भ्रमित नहीं करेगा और उन्हे सही सूचना देगा।

डॉ० निशांत सिंह ने अपनी पुस्तक 'विज्ञापन प्रबंधन' में यह बताया है कि आज के समय में कैसे एक उपभोक्ता के लिए भी विज्ञापन उतना ही महत्वपूर्ण हो गया है जितना एक उत्पादक के लिए। इसमें उन्होंने विज्ञापन व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं पर चर्चा की है, उन्होंने इसमें विज्ञापन के इतिहास, इसके उद्देश्य, विभिन्न माध्यम, उपयोगिता, विज्ञापन अर्जेंसी की संरचना व इसकी कार्यप्रणाली पर भी चर्चा की है। साथ ही उन्होंने इस पुस्तक में विज्ञापन के प्रभाव पर भी चर्चा की है।

अशोक महाजन ने अपनी पुस्तक 'विज्ञापन' में विज्ञापन व्यवसाय से संबन्धित अनेक पहलुओं पर चर्चा की है। उन्होंने इस पुस्तक के माध्यम से विज्ञापन के बारे में और विज्ञापन व्यवसाय के बारे में सूक्ष्मता से बात की है। उन्होंने विज्ञापन से होने वाले लाभ के साथ-साथ इसके बुरे प्रभाव को भी बताने का प्रयास किया है। उन्होंने लिखा है कि विज्ञापन लोगों को मदद करने साथ ही गुमराह करने की भी कोशिश भी करता रहते है जैसे हर विज्ञापन में उसी को सर्वश्रेष्ठ और बेहतर बताया जाता है जो उपभोक्ता में भ्रम की स्थिति पैदा करता है।

1.16 शोध प्रविधि

● साक्षात्कार पद्धति

प्रस्तुत शोध में विषय विशेषज्ञों एवं शोध संदर्भ उपयोगकर्ता से साक्षात्कार के माध्यम से विषय की जानकारी ली गई है। इसके अंतर्गत संरचनात्मक साक्षात्कार को शामिल किया गया है।

● अवलोकन पद्धति

शोध में पाँच समाचार पत्र जो की मूल रूप से भोपाल से संबन्धित हैं के विज्ञापन से संबन्धित समाचार का अवलोकन किया गया है। प्रस्तुत अवलोकन असहभागी पद्धति से लिया गया है।

● सर्वेक्षण पद्धति

शोध पर लोगों की राय जानने, उनकी प्रतिक्रिया देखने आदि के लिए सर्वेक्षण पद्धति का उपयोग किया गया है। इस पद्धति के अंतर्गत प्रश्नावली भरवाई गई है।

1.1.7 प्रतिदर्श

इस शोध कार्य में 5 हिन्दी समाचार-पत्रों (भास्कर, नव दुनिया, पत्रिका, हरिभूमि, राज एक्सप्रेस) के कुल 50 पत्रकारों से प्रश्नावली भरवाया गया है जिनका चयन उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति के माध्यम से किया गया है। साथ ही समाचार-पत्र के संपादक और उप-संपादक व विज्ञापन विभाग के प्रमुख का साक्षात्कार लिया गया।

1.1.8 शोध सीमाएं

प्रस्तुत शोध मुख्य रूप से समाचार पत्र से संबन्धित है। विज्ञापन का एक बृहद और वृस्तीत क्षेत्र है लेकिन शोध में उसके कुछ पक्ष को ही शामिल किया गया है। शोध में समाचार पत्र के कुछ ही पेजों को निर्धारित करके शामिल किया गया है।

1.1.9 अध्ययन क्षेत्र

प्रस्तुत शोध के अध्ययन का क्षेत्र मुख्य रूप से भोपाल (मध्य प्रदेश) है। भोपाल के पाँच समाचार पत्र एवं यहीं के पाठकों के माध्यम से ही शोध को पूर्ण किया गया है।

1.1.10 भविष्य में शोध

शोध या संबन्धित दस्तावेज किसी भी समय काल और परिस्थिति का उदाहरण या प्रमाण होते हैं। वह उस समय हुये घटनाओं का दस्तावेज भी होते हैं। मेरा यह शोध बिज्ञापनों पर होने वाले शोध या डाटा के प्राप्ति के लिए महत्वपूर्ण है।