

## साहित्य पुनरावलोकन –

1 Atkin, Charles K. The Effects of Television Advertising on Children. Report No. 1: First Year Experimental Evidence. Final Report. INSTITUTION Michigan State Univ., East Lansing. Coll. of Communication Arts.

यह छः रिपोर्टों की शृंखला का पहली रिपोर्ट है। इस रिपोर्ट में विज्ञापन से बच्चों के ज्ञान, व्यवहार, मनोभावों पर क्या प्रभाव पड़ता है इसको जांचा गया इसमें 500 मध्यम वर्ग के परिवारों के बच्चों को शामिल किया गया। शोध प्रविधि के रूप में प्रयोगिक विधि का प्रयोग करते हुए कार्टून को दिखाया गया है और इसमें नौ क्षेत्रों को चुना गया जिसमें हेरफेर किया गया। इस दौरान बच्चे को रणनीति के तहत नाशते के साथ खिलौने की भी पेशकश की गई। कई तरह के विज्ञापनों को दिखा कर कई छिपे हुए कैमरों से बच्चों की आँखों से संपर्क कर बच्चों के प्रतिक्रिया को मापा जा रहा था। हालांकि इसमें बच्चों से व्यवहार के संदर्भ में कहा गया कि बच्चे का व्यवहार में परिवर्तन देखा गया बच्चे खेल-खेल में आक्रामक व्यवहार करने लगे।

2 कठेरिया. डॉ. धरवेश.(2013) टेलीविजन कार्यक्रमों का बच्चों पर प्रभाव , इंडियन स्ट्रीम रिसर्च जर्नल,3,7, 1-4

इस शोध में टेलीविजन पर दिखाये जाने वाले कार्यक्रमों का बच्चों पर क्या असर पड़ता है यह जानने का प्रयास किया है। इसके लिए वर्धा के 100 बच्चों को चुना गया। प्रविधि के रूप में सैंपलिंग और विश्लेषण पद्धती का प्रयोग किया गया। रिसर्च पेपर में यह मानकर चले कि टेलीविजन से बच्चों पर प्रभाव पड़ रहा है

और अपने निष्कर्ष उन्होंने यह पाया भी कि टेलीविजन देखने से बच्चे काल्पनिक दुनिया में जीने लगे है। कार्यक्रमों को अपने जीवन से जोड़ कर देखने लगते हैं। इससे बच्चे पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

### 3 दूधमाँडे, रामा. (2012). उत्तर आधुनिक समाज और विज्ञापन. कानपुर : विकास प्रकाशन

इस पुस्तक की पेज संख्या 131-141 तक कहते हैं कि कभी-कभी बच्चे विज्ञापन देख कर असंभव कार्य करने के लिए प्रेरित हो जाते हैं अगर किसी बच्चे के पास कोई वस्तु आ जाए। दूसरे बच्चे के मांग करने पर न मिले तो उसमें हीन भावना का विकास होता है और बच्चा अवसाद से ग्रसित भी हो जाता है। पहले विज्ञापन महिलाओं को केंद्र में रख कर निर्माण किया जाता था परंतु आज विज्ञापन बच्चों पर आधारित ज्यादा बन रहे हैं। कई बार विज्ञापन को देख कर बच्चे घर के सदस्य से सवाल कर बैठता है। जैसे- कोंडोम का विज्ञापन बच्चे ने देखा और अपने परिवार के सदस्यों से यह पूछा कि यह क्या है? तब स्थिति असहज हो जाती है और इस तरह से बच्चे में गलत संदेश जाता है।

### 4 शर्मा, कुमुद. (2010). विज्ञापन की दुनिया. नई दिल्ली : प्रतिभा प्रतिष्ठान.

इस पुस्तक की पृष्ठ संख्या-69 में विज्ञापन के गुण और उद्देश्यों की चर्चा की गयी है। जिसमें कहा गया है कि विज्ञापन में आकर्षण की क्षमता होनी चाहिए , रुचि परक , इच्छा सृजन की क्षमता होनी चाहिए, संतुष्टि प्रदान करने की क्षमता होनी चाहिए , साथ ही खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। विज्ञापन की दुनिया ने उद्योग को प्रतिस्पर्धा से भर दिया है। विज्ञापन में यदि आकर्षण की क्षमता नहीं होगी तो विज्ञापन का लक्ष्य कभी पूरा नहीं होगा। इसके लिए वाक्य विन्यास और कलात्मक रूप से स्लोगन और नारों के माध्यम से ध्यान आकर्षण करने का काम करता है। विज्ञापन के उद्देश्य के बारे में कहा है कि उत्पाद की जानकारी देना है। नए उत्पाद का बाजार में प्रवेश। ध्यान का आकर्षण करना कंपनी के उत्पादों के प्रति

जागरूकता उत्पन्न करना, बाजार में उत्पाद के मांग को बनाए रखना। कार्य शक्ति करने इच्छा को बनाए रखना। बाजार में अपना प्रभाव बनाए रखना।

5 भाटिया, तारेश. (2007). आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.

इस पुस्तक में पृष्ठ संख्या 40-44 तक मनोविज्ञान और उपभोगता की चर्चा की गयी है जिसमें कहा गया है कि किस प्रकार से विज्ञापन दर्शकों और पाठकों पर प्रभाव डालता है। इसमें उपभोगता की आवश्यकता क्या है? उसकी मानसिकता क्या है? उसका शैक्षणिक स्तर क्या है। विज्ञापन में रंगों के प्रभाव की चर्चा की गई है ताकि विज्ञापन दर्शकों और पाठकों पर प्रभाव डाल सके। शोध के माध्यम से पता चला है कि नीला रंग सबसे अधिक लोगों को पसंद है।

6 नक्रवी, हेना. (2009). पत्रकारिता एवं जनसंचार. आगरा : उपकार प्रकाशन

इस पुस्तक की पृष्ठ संख्या 152 में विज्ञापन के सिद्धान्त की चर्चा की गई है। विज्ञापन का पहले सिद्धान्त में कहा गया है कि पाठकों या फिर दर्शकों का ध्यान आकृष्ट करना। दर्शकों का ध्यान दो तरीके से आकृष्ट किया जाता है पहला लालच देकर तो दूसरा भय दिखा कर आकर्षित किया जाता है। रुचि जगाना और उन रुचियों को प्रबल इच्छा में परिवर्तित कर देना। विज्ञापन के माध्यम से उपभोगता के बीच विश्वास को बढ़ाना ताकि वह उसे खरीद सके। यहाँ सभी बातों की चर्चा की गयी है।

7 पातंजलि, प्रेमचंद. (2008). आधुनिक विज्ञापन. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.

इस पुस्तक की पृष्ठ संख्या 22-28 तक विज्ञापन की चर्चा की गयी है। जिसमें कहा गया है कि किस प्रकार प्रांभिक दौर में लोग ढिंढोरा पीट कर मुनादी करा कर राज सत्ता की सूचनाओं को विज्ञापित किया करते थे। महाराजा अशोक ने अपने राज्य में कई शिलालेख लगाए ताकि लोग उसे पढ़ें। यह शिलालेख आज भी कई राज्यों में मौजूद हैं। विज्ञापन की शुरुआत प्रिंटिंग प्रेस के आने से अधिक हुआ है। विज्ञापन की शुरुआत इंग्लैंड में हुई परंतु विज्ञापन का विकास अमेरिका में सबसे अधिक हुआ है।