



भारतीय राजनीति में विज्ञापन की भूमिका : विश्लेषणात्मक समीक्षा

डॉ. आशिष गंगाधर उजवणे

सहायक प्राध्यापक (ललित कला विभाग)

महालक्ष्मी जगदंबा ग्रंथालय शास्त्र व माहिती शास्त्र महाविद्यालय, भगिनी मंडल, सीताबुल्डी, नागपूर

Corresponding Author - डॉ. आशिष गंगाधर उजवणे

Email: ujawane.ashish@gmail.com

DOI- 10.5281/zenodo.7919502

सारांश (ABSTRACT)

भारत दुनिया का सबसे बड़ा लोकतांत्रिक देश है। मतदाता द्वारा चुने गए लोग इस देश का शासन चलाते हैं। इसके लिए विभिन्न संचार के माध्यम से चुनाव प्रचार और प्रसार किया जाता है। इस कार्य के लिए विज्ञापन एक प्रभावी माध्यम है। विज्ञापन वस्तु, सेवाओं और विचारों को बेचने के लिए किया जाता है। वह व्यक्ति जो वस्तु और सेवाओं का क्रय करता है, जो उपभोक्ता कहलाता है। राजनीतिक विज्ञापन जिन मतदाताओं को संदेश भेजता है उन्हें भारत में वोट के तौर पर देखा जाता है। मतलब यहाँ जनता उपभोक्ता नहीं बल्कि मतदाता कहलाता है। क्या राजनीतिक दल के विकास के विज्ञापन लोगों के दिमाग को वोट में बदलने में सक्षम हैं? क्या विज्ञापन लोकतंत्र को मजबूत करने में मदद करते हैं? राजनीतिक विज्ञापन के विभिन्न रूप और प्रकार क्या हैं? और क्या भूमिका हैं? इस शोध पत्र में आदि की विश्लेषणात्मक समीक्षा की गई है। अंततः इस शोध निबंध का विषय है "भारतीय राजनीति में विज्ञापन की भूमिका : विश्लेषणात्मक समीक्षा"।

संकेत शब्द-: राजनीति, विज्ञापन, लोकतंत्र, संचार, प्रसारण, सोशल मीडिया, आदि

प्रस्तावना-:

विज्ञापन में अपील सभी प्रकार के विज्ञापन का एक अनिवार्य तत्व है। अपील मनोवैज्ञानिक रूप से काम करता है। यह मानवीय इच्छा और आकांक्षाओं को संतुष्ट कर मन को मनाने का काम करता है। एक उत्पाद, सेवा, सामाजिक विषय संभावित दर्शकों के मस्तिष्क और दिल को आकर्षित करता है। अपील जो ग्राहक के दिमाग पर केंद्रित होती है उसे तार्किक अपील कहा जाता है। और जो अपील ग्राहक के दिल पर ध्यान केंद्रित करती है उसे भावनात्मक अपील कहा जाता है। दर्शकों की विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए, विज्ञापन दाता लोगों के व्यवहार को प्रभावित करने के लिए विज्ञापन में तर्कसंगत और भावनात्मक अपील का उपयोग करते हैं।

उद्देश्य:

विज्ञापन की राजनीतिक भूमिका का अध्ययन करना और तथ्यों को प्रस्तुत करना।

अनुसंधान क्षेत्र:

भारतीय प्रिंट मीडिया में प्रकाशित विभिन्न विज्ञापनों का अध्ययन

परिकल्पना:

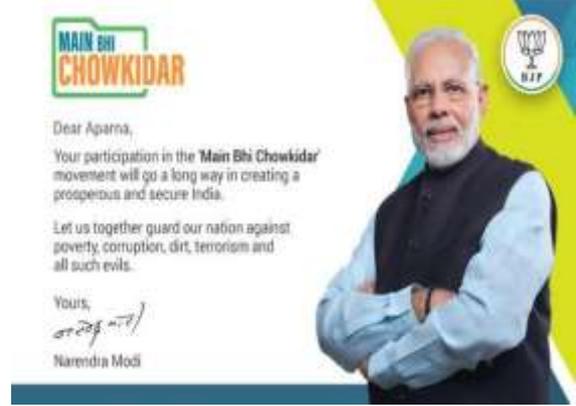
क्या राजनीतिक दल के विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन में आकर्षण पैदा कर, अपनी पैठ बनाने के लिए होते। वे भावनात्मक विज्ञापन के माध्यम से लोगों के दिमाग को प्रभावित करते हैं और उनके दिमाग और विचारों को वोटों में बदल देते हैं।

अनुसंधान पद्धतियाँ:

अनुसंधान की प्रकृति को समझने के लिए संबंधित विषय के विज्ञापन को समझा है। तथा विज्ञापन के भावात्मक एवं तार्किक अर्थ को समझकर उसकी सत्यता को विश्लेषणात्मक ढंग से अध्ययन कर निष्कर्ष निकले है।

अनुनय विज्ञापन (Persuasive Advertisement)-

राजनैतिक विज्ञापन अनुनय विज्ञापन का प्रकार है। ये विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन में आकर्षण पैदा कर, अपनी पैठ बनाने के लिए होते। हम अनुनय को उस प्रक्रिया के रूप में समझते हैं जिसके द्वारा संदेशों का उपयोग किया जाता है जो उन तर्कों के साथ संपन्न होते हैं जो उनका समर्थन करते हैं, एक व्यक्ति के दृष्टिकोण को बदलने के उद्देश्य से, जिससे वे उन चीजों को बनाते हैं, बनाते हैं या सोचते हैं जो वे मूल रूप से नहीं करते हैं, बनाते हैं या सोचते हैं।



मैकगायर के अनुसार, परिवर्तन की यह प्रक्रिया मुख्य रूप से संदेश प्राप्त करने की संभावना के अस्तित्व पर निर्भर करती है, वह यह है कि, यदि इसे प्राप्त करने वाले के पास संदेश भेजने और समझने की क्षमता है, जो प्राप्तकर्ता को देना है और इसे स्वीकार करना है. यह स्वीकृति मुख्य रूप से इस बात पर निर्भर करती है कि संदेश कैसे संसाधित किया जाता है, साथ ही भागीदारी और परिचितता का स्तर जो हमारे पास उस विषय के साथ है जिसे हम मनाने की कोशिश कर रहे हैं। इस प्रकार, कोई व्यक्ति जो बोले गए विषय को अधिक महत्व देता है और यह महसूस किया जाता है कि यह विशेष रूप से संदेश की सामग्री को संबोधित करता है, गंभीर रूप से मूल्यांकन करता है, जबकि कोई व्यक्ति जो प्रासंगिक विषय पर विचार नहीं करता है, उसके भी शुरू होने की संभावना कम होगी संदेश की सामग्री का विश्लेषण करने के लिए इतना विश्लेषण नहीं किया जा सकता है, हालांकि यह संदेश के लिए बाहरी तत्वों द्वारा ही राजी किया जा सकता है. वर्तमान प्रधान मंत्री नरेंद्र मोदी युवा उम्र में बहुत गरीब थे और जीवनयापन के लिए चाय बेचते थे। उनके जीवन की एक कहानी ऐसी भी थी। इस भावनात्मक कहानी के जरिए 2014 के चुनाव में प्रधान मंत्री नरेंद्र मोदीजी की एक संघर्षरत बच्चे की भावनात्मक कहानी मतदाताओं के सामने पेश की गई थी। इससे भाजपा दलों ने 'चाय पर चर्चा' अभियान की शुरुआत की। इस अभियान का लोगों पर प्रभाव पड़ा और सामान्य जीवन जीने वाले और लोगों की परवाह करने वाले व्यक्ति के रूप में मोदी की अच्छी छवि बनी। 2014 के चुनाव में बीजेपी पार्टियों ने शानदार जीत हासिल की थी. विज्ञापन में भावनात्मक अपील संभावित मतदाताओं को पार्टी के चुनावी चिन्ह के पक्ष में मतदान करने के लिए तथा उन्हें आसानी से राजनीतिक दल के विचारोंके ओर ले जाने का प्रयास करती है।

2019 के चुनावों में कांग्रेसने "भारत का चौकीदार चोर है" इस टैगलाइन से अभियान चलाया , भारत के



वर्तमान प्रधानमंत्रीजी की छवि को भ्रष्ट दिखने की कोशिश की गई । भाजपा के प्रधानमंत्री के खिलाफ प्रचार करके उन्होंने मतदाताओं के सामने चोर साबित कर प्रधानमंत्री के खिलाफ जनमत बनाने की कोशिश की गई। लेकिन भाजपा दलों ने कांग्रेस की इस टैग लाइन का सकारात्मक उपयोग प्रधानमंत्री मोदीजी की साफ-सुथरी छवि बनाने के लिए किया, जो देश की परवाह करता है, लोगों की मदद करता है, भ्रष्टाचार रोकता है, जनता सेवा के लिए हमेशा तैयार रहता है, इस छवि से भाजपा पार्टी के प्रत्याशी बड़े अंतर से फिर से चुने गये । राजनीतिक विज्ञापन लोगों के मन को अलग-अलग तरीकों से बदलने की कोशिश करते हैं और इस प्रयास के कई विषय और इसप्रकार रूप हैं।

1) धार्मिक विज्ञापन:

1990 के क्रीबन लालकृष्ण आडवाणी के नेतृत्व में अयोध्या मुद्दे पर कड़ा रुख अपनाते हुए पूरे भारत में रथ यात्राएं निकाली गईं। धर्म और राजनीति को मिलाकर हिंदू मतदाताओं को आकर्षित करने का सफल प्रयास किया गया। (विज्ञापन नंबर एक से तीन चार देखें) वहीं शिवसेना ने बीजेपी के साथ मिलकर पार्टी के विस्तार के लिए धर्म और क्षेत्रीय असंतुलन (मराठी मुद्दा) का फायदा उठाया।

2) व्यक्तिपूजक विज्ञापन

महापुरुष की जयंती, पुण्यतिथि, पर्व, उत्सव मनाना। अखबारों, पत्रिकाएं, पोस्टर, होर्डिंग में बड़े-बड़े विज्ञापन प्रकाशित कर जनता का ध्यान आकर्षित करना। इस प्रकार का उपयोग भारत में सभी दलों द्वारा आसानी से किया जाता है। महापुरुषों के ज्ञानवर्धक विचार, आत्मज्ञान पर प्रबोधन करना केवल नाम मात्र का है, इसके पीछे लोगों को

आकर्षित करना और उनके विचारों को बदलना मुख्य उद्देश्य है। लोकतान्त्रिक व्यवस्था में व्यक्ति पूजा एक दीर्घकालीन परंपरा है और यह आज भी जारी है। महात्मा गांधी, पंडित नेहरू, सरदार पटेल, अंबेडकर जैसे लोकप्रिय नेताओं के कार्यों का इस्तेमाल वोट पाने के लिए, पार्टी को बढ़ाने के लिए किया जाता है।

बांग्लादेश की मुक्ति के बाद, इंदिरा गांधी अपनी लोकप्रियता की ऊंचाई पर पहुंच गईं और उन्होंने बांग्लादेश की मुक्ति का व्यापक रूप से प्रचारित किया गया। अस्सी के दशक में साक्षरता बढ़ी। टेलीविजन ने सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में नए विचार पेश किए। खालिस्तानियों के स्वर्ण मंदिर ठिकाने को नष्ट करने के लिए ऑपरेशन ब्लू स्टार चलाया गया था। इसी विवाद में इंदिरा गांधी की हत्या कर दी गई थी।

राजीव गांधी ने अपने को तेजतर्रार युवा रक्त, स्वच्छ व्यक्तित्व, भारत को "21वीं सदी में ले जाने वाला नेतृत्व" इंदिरा गांधी मृत्यु, श्रद्धांजलि विज्ञापनों आदि के इस लोकप्रिय यूएसपी के कारण अभूतपूर्व चुनाव सफलता हासिल की।

3) विकासात्मक विज्ञापन

देश का विकास करना हर सरकार का कर्तव्य है। लेकिन वे तिनकी भर मुद्दे को चढ़ा बढाके प्रस्तुत कर विकास के मुद्दोंको बहुत बढावा देते हैं और श्रेय लेने की कोशिश करते हैं (विज्ञापन संख्या)।

4) सामाजिक जागरूकता विज्ञापन

अछूत राहत, सूखा राहत, स्वास्थ्य संबंधी, पिछड़े वर्ग के विकास संबंधी विज्ञापन, किसानों की मदद, सूखा पीड़ितों की मदद, महिला उत्पीड़न, पशु हत्या जैसे विभिन्न सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों को आकर्षित करने का प्रयास किया जाता है।

5) मोहक विज्ञापन

विज्ञापनों का अध्ययन करने के बाद यह कहना उचित है कि भारतीय राजनीति इन दिनों अनैतिक स्तर पर पहुँच चुकी है। इन दिनों गरीब लड़के-लड़कियों को मुफ्त में लैपटॉप, साइकिल, मोबाइल फोन देने के आकर्षक विज्ञापन खूब छपते हैं। मतदाताओं को रोजगार के लिए आर्थिक सहायता, मुफ्त मकान, ब्याज मुक्त ऋण, दस रुपये में भोजन, मुफ्त यात्रा आदि के विज्ञापनों से लुभाया जाता है। राजनीतिक विज्ञापन के ऐसे अनेक रूप भारतीय राजनीति में देखे जा सकते हैं। कारगिल युद्ध, सर्जिकल स्ट्राइक, अनुच्छेद 370 को, बढा-चढाकर कवरेज देकर कई योजनाओं को भुनाया जाता है। नेता के जन्मदिन के दिन चौक-चौराहों पर बड़े-बड़े नेताओं और उनके कार्यकर्ताओं की तस्वीर वाले होर्डिंग लगाए जाते हैं। इस तरह, राजनीतिक विज्ञापन का चेहरा हाल ही में बदल गया है।

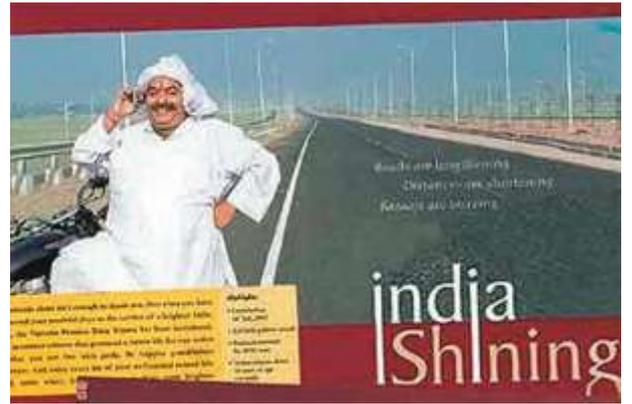


वैकसीन लगवाई क्या?

अगर नहीं तो www.cowin.gov.in
पर लॉग इन करें

- अवधि - 19 वैकसीनेशन कार्यक्रमों का वार्षिक टीकाकरण केंद्रों पर नि:शुल्क से और साथ ही 'यॉक इन वैकसीनेशन' सेवा भी उपलब्ध है।
- अब सभी वैकसीनेशन सेंटरों पर 10 वर्ष से अधिक उम्र के लोगों को टीका लगाया जा रहा है, इसलिए टीका अवकाश सम्प्राप्ति।
- अवधि - 19 वैकसीन का टीका मुफ्त में और उपलब्ध है। 'कोरोना से जक, वैकसीन से नहीं'।





2004 में, प्रमोद महाजन ने "इंडिया शाइनिंग" राजनीतिक विज्ञापन अभियान का एक नया प्रचार शुरू किया। "इंडिया शाइनिंग" अभियान, जिसने ग्रामीण क्षेत्रों के पिछड़ेपन को नजरअंदाज किया और शहरी विकास पर ध्यान केंद्रित किया था, इस विज्ञापन अभियानने बहुत प्रसिद्धी प्राप्त करी। हालाँकि, इसके बावजूद वाजपेयी सरकार हार गई थी। यह अभियान लोगों के मन और विचारों को वोट में परिवर्तित नहीं कर सका।

राजनीतिक विज्ञापन का कॉर्पोरेट रूप:

राजनीतिक रूप से सफल बीजेपी के सबसे शानदार नेता नरेंद्र मोदी जी ने 2014 के अपने चुनाव अभियान में मार्केटिंग गुरुओं, मैनेजमेंट गुरुओं और तकनीक के तकनीकी तरीकों का इस्तेमाल करते हुए सोशल मीडिया का व्यक्तिगत और सामाजिक इस्तेमाल कर चुनाव को कॉर्पोरेट का रूप दे दिया।

3डी रैली, चाय पे बात, कॉलेज के युवाओं के लिए रोजगार मार्गदर्शन पर बैठक, देश भर में भ्रमण, यानी उन्होंने विज्ञापन, विचारप्रसारण और संचार दोनों पर विशेष जोर देकर इस चुनाव को भारतीय इतिहास में यादगार बना दिया। खुद को एक राष्ट्रीय ब्रांड के रूप में पेश किया। और



मोदी ब्रांड जनता को "अच्छे दिन आएंगे" का सपना दिखाने के साथ साथ आर्थिक विकास और समृद्धि को जोड़ने का प्रयास करता है। आदि विचारों का प्रसारण अर्थात विज्ञापन द्वारा प्रसारित किया जाना बहुत प्रभावी सिद्ध हुआ।

निष्कर्ष

चुनाव के दौरान केवल घोषणापत्र छपवाने के दिन इतिहास में फना हो गए हैं। हर कार्यकर्ता के साथ-साथ नेता के जन्मदिन की शुभकामनाओं के साथ कार्यकर्ता की एक बड़ी तस्वीर के साथ सूचियां छपवाने के अब दिन आ गए हैं। अब सोशल मीडिया, प्रिंट मीडिया से ज्यादा प्रभावी और शक्तिशाली हो गया है और हर दिन नेता जी की फोटो के साथ सुप्रभात संदेश प्रसारित किए जा रहे हैं। राजनीति

समुदाय आधारित न होकर व्यापार, उद्योग और धंधा हो गई है।

उपरोक्त विज्ञापन अध्ययनों से पता चलता है कि जो विज्ञापन लोगों की भावनात्मक अपील करते हैं वे लोगों को मतदान के लिए परिवर्तित करने में बहुत प्रभावी होते हैं। लेकिन राजनीतिक मुद्दों को तत्काल, प्रासंगिक और अंतरंग होना चाहिए। जो लोगों के विचारों को वोट में बदलने में असफल रहा क्योंकि राजनीतिक मुद्दा ग्रामीण, गरीब और मध्यम वर्ग के लोगों के दिल के करीब नहीं था।

वर्तमान सरकार देशभक्ति का सुन्दर मुखौटा पहन कर कारगिल जैसे मुद्दों राजनैतिक पार्टी की लोकप्रियता को बढ़ाती है। चूंकि देशभक्ति, धर्म और जाति आदि आम लोगों के लिए रोजगार और महंगाई से ज्यादा भावनात्मक मुद्दे हैं, इसलिए भाजपा सरकार के राजनीतिक विचारों का प्रसारण धर्म और देशभक्ति की अपील करने वाले विज्ञापनों से बमबारी कर रहा है। उदाहरण के लिए, रामनवमी, हनुमान जयंती, दिवाली, दशहरा आदि अवसरों पर इस तरह के विज्ञापन बड़ी संख्या में प्रकाशित किए जाते हैं। और इस तरह आप लोगों को पार्टी को वोट देने के लिए आकर्षित करते हैं। विपक्षी दल महंगाई, भ्रष्टाचार पर कितना भी बम बरसा ले, मौजूदा सरकार की छवि खराब नहीं कर सकता। इसलिए यदि विषय जनता से बहुत संबंधित है और भावनात्मक अपील है, तो भावनात्मक विज्ञापन लोगों के दिमाग को राय में बदलने में सफल होते हैं। इससे पता चलता है कि राजनीतिक विज्ञापन में भावनात्मक अपील का बहुत प्रभावी ढंग से उपयोग किया जा सकता है। जब एक भावनात्मक और तार्किक अपील का ठीक तरह से शोध, विश्लेषण और मतदाता की मानसिकता के अनुसार प्रभावी ढंग से प्रस्तुत किया जाता है, तो राजनीतिक विज्ञापन और अभियान मतदाताओं को मनाने और उनकी राय बदलने में सफल हो सकते हैं।

लोकतंत्र में आकर्षक लुभावने विज्ञापन प्रसारीत कर अधिक से अधिक पार्टी के अजेंडा के बारे में मतदाता को जानकारी देना। उनके विचारों पर पार्टी के विचारोंको थोपकर उनका मन परिवर्तित कर वोटों को बटोरना। राजनीति विज्ञान के यही प्रमुख उद्देश्य है। मतलब भारतीय राजनीति में प्रभावी राजनीतिक विज्ञापन की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है।

संदर्भ सूची:-

- 1) रेगे , डॉ. ग, म, जाहीरातकला आणि कल्पना, आशुतोष प्रकाशन, मुंबई
- 2) जगताप प्रा , जयप्रकाश, भारतीय कलेचा इतिहास, जगताप पब्लिशिंग हाउस , पुणे
- 3) अग्रवाल , जी .सी .कुलश्रेष्ठ एस).पी . 2017-18) शैक्षिक तकनीकी और सूचना संप्रेषण तकनीकी, अग्रवाल प्रकाशन "

4) जोशी, डॉ. श्रीपाद भालचंद्र ., विज्ञापन की शैली, मंगेश प्रकाशन, रामदासपेठ, नागपुर

५) Cialdini, R. (1983, 1984). Effect. Psychology of persuasion revised edition. Harper.

६) McGuire, W.J. (1969). An information-processing model of advertising effectiveness. In h. Ale. Davis and A.J. Silk in Marketing (Eds.), Behavioural and Management Sciences. New York: Ronald.

७) विकीपीडिया (

८) फोटो, www.google.com

९) बोधनकर सुधीर, कानेतकर मेघा, विज्ञापन और विक्री प्रबंधन, नागपुर