



विज्ञापनों का बच्चों पर प्रभाव

राजेश कुमार निमेश

ABSTRACT

यह आलेख बच्चों पर विज्ञापन के बहुआयामी प्रभावों का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। विज्ञापन एक रणनीतिक संप्रेषण प्रक्रिया है, जिसका उद्देश्य उत्पादों और सेवाओं के प्रति आकर्षण और उपभोग की प्रवृत्ति को बढ़ाना है। बच्चों को लक्षित विज्ञापन विशेष रूप से प्रभावशाली होते हैं, क्योंकि उनकी संज्ञानात्मक, भावनात्मक और सामाजिक क्षमताएँ पूर्ण रूप से विकसित नहीं होतीं। आलेख में बताया गया है कि बच्चे अक्सर विज्ञापन संदेशों को वास्तविकता और कल्पना के बीच अंतर किए बिना स्वीकार कर लेते हैं, जिससे उनके व्यवहार, निर्णय क्षमता और भावनात्मक स्थिति पर प्रभाव पड़ता है।

विज्ञापन बच्चों की मनोवैज्ञानिक प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करते हुए उनमें इच्छाएँ, असंतोष और भौतिकवादी प्रवृत्तियाँ उत्पन्न कर सकते हैं। साथ ही, जंक फूड और उपभोक्ता वस्तुओं के आकर्षक चित्रण से उनके स्वास्थ्य और खान-पान की आदतों पर नकारात्मक असर पड़ता है। सामाजिक स्तर पर, विज्ञापन बच्चों में समूह-स्वीकृति की चाह और ब्रांड आधारित पहचान को बढ़ावा देते हैं। डिजिटल मीडिया के विस्तार ने इन प्रभावों को और अधिक गहरा और व्यक्तिगत बना दिया है।

आलेख नैतिकता के प्रश्न को भी प्रमुखता से उठाता है, जिसमें विज्ञापन निर्माताओं की सामाजिक जिम्मेदारी पर बल दिया गया है। इसके अतिरिक्त, माता-पिता, शिक्षक और नीति-निर्माताओं की भूमिका को रेखांकित करते हुए मीडिया साक्षरता और जागरूकता की आवश्यकता बताई गई है। अंततः, आलेख यह निष्कर्ष देता है कि संतुलित नीतियों, जिम्मेदार विज्ञापन और शिक्षित मार्गदर्शन के माध्यम से बच्चों को सजग और विवेकपूर्ण उपभोक्ता बनाया जा सकता है।

KEYWORDS: विज्ञापन, उपभोक्ता व्यवहार, संज्ञानात्मक विकास, सामाजिक प्रभाव, मीडिया साक्षरता, विज्ञापन नैतिकता

परिचय

विज्ञापन एक रणनीतिक प्रक्रिया है, जिसका उद्देश्य किसी उत्पाद, सेवा, विचार या ब्रांड के प्रति जागरूकता और रुचि पैदा करना है (बंदोपाध्याय और सेन, 2001)। इसमें बच्चों को लक्षित करना विशेष रूप से महत्वपूर्ण माना जाता है, क्योंकि वे न केवल वर्तमान समय के उपभोक्ता होते हैं, बल्कि भविष्य में भी बाजार के महत्वपूर्ण घटक बनते हैं। बच्चों का विज्ञापनों के प्रति रुख संवेदनशील होता है, क्योंकि उनकी संज्ञानात्मक और सामाजिक क्षमताएँ अभी पूरी तरह विकसित नहीं हुई होती हैं (फरबोविच, 2015)। वे प्रायः विज्ञापन संदेशों को वास्तविकता और कल्पना के बीच का भेद किए बिना स्वीकार कर लेते हैं (बुडफॉल और जेजुलकोवा, 2016)। विज्ञापन कंपनियाँ इस संवेदनशीलता का लाभ उठाकर बच्चों के अंदर उत्पादों की आवश्यकता और इच्छा पैदा करती हैं, जिससे उनके अंदर भौतिकवादी झुकाव बढ़ने की संभावना रहती है (जंजानी और ओमेरोग्लू, 2021)।

बच्चों पर विज्ञापन का मनोवैज्ञानिक प्रभाव



विज्ञापन बच्चों के सोचने, महसूस करने और निर्णय लेने की क्षमता पर गहरा असर डालते हैं (रोसेंडाहल और थाइन, 2010)।

छोटे बच्चों के लिए, ये प्रायः बेहद आकर्षक और मनोरंजक अंदाज में प्रस्तुत किए जाते हैं, जिनमें चमकीले रंग, संगीत, और कार्टून पात्र शामिल होते हैं (ब्लेड्स एट अल., 2014)। ऐसे तत्व बच्चों की भावनाओं और मनोवैज्ञानिक प्रतिक्रियाओं को सीधे तौर पर प्रभावित करते हैं। जैसे-जैसे बच्चों की उम्र बढ़ती है, वे विज्ञापनों में दिए गए संदेशों को अधिक विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण से समझने की कोशिश करते हैं। हालांकि, उनके लिए यह समझना कई बार मुश्किल होता है कि विज्ञापन केवल एक विपणन रणनीति का हिस्सा है (ब्यूचौम्प और गिल्बर्ट, 2009)। इसके परिणामस्वरूप, विज्ञापनों में दिखाए गए आदर्श जीवन और सफलता के चित्र बच्चों में असंतोष और चिंता का कारण बन सकते हैं (स्पॉट्सवुड और नायरन, 2016)। इसके अतिरिक्त, विज्ञापन बच्चों में विभिन्न भावनात्मक प्रतिक्रियाएँ उत्पन्न कर सकते हैं, जैसे अधूरी उम्मीदें, असंतोष, या निराशा। यह तब अधिक होता है जब बच्चे विज्ञापनों में दिखाई गई वस्तुओं या अनुभवों को वास्तविक जीवन में हासिल नहीं कर पाते (वाटकिंस और माटोविक, 2016)। इस तरह की भावनाएँ न केवल बच्चों के सामाजिक और भावनात्मक विकास को प्रभावित कर सकती हैं, बल्कि उन्हें माता-पिता और साथियों के प्रति असंतोष की स्थिति में भी ला सकती हैं (बंदोपाध्याय और सेन, 2001)।

संज्ञानात्मक और सामाजिक संवेदनशीलता

बच्चों की संवेदनशीलता मुख्य रूप से तीन प्रकार की होती है

• शारीरिक संवेदनशीलता

बच्चे शारीरिक और मानसिक रूप से संवेदनशील होते हैं और विज्ञापनों का उन पर गहरा प्रभाव पड़ता है। कई विज्ञापन जंक फूड, मीठे पेय और अन्य अस्वास्थ्यकर उत्पादों को बेहद आकर्षक ढंग से पेश करते हैं, जिससे बच्चे इन चीजों की ओर अधिक आकर्षित हो जाते हैं। इसका सीधा असर उनकी खान-पान की आदतों पर पड़ता है, जो बाद में मोटापा, दांतों की समस्याएँ

सह-आचार्य, एमपीडी,
सीआईईटी, एनसीईआरटी, नई
दिल्ली

HOW TO CITE THIS ARTICLE:

राजेश कुमार निमेश (2022).
विज्ञापनों का बच्चों पर
प्रभाव, International
Educational Journal
of Science and
Engineering (IEJSE),
Vol: 5, Issue: 1, 01-03

और अन्य स्वास्थ्य संबंधी परेशानियों का कारण बन सकता है। इस प्रकार, ऐसे विज्ञापन बच्चों के शारीरिक स्वास्थ्य पर प्रतिकूल प्रभाव डालने की संभावना रखते हैं (जंजानी और ओमेरोउलू, 2021)।

• संज्ञानात्मक संवेदनशीलता

छोटे बच्चों की संज्ञानात्मक क्षमता पूरी तरह विकसित नहीं होती है, जिसके परिणामस्वरूप वे विज्ञापनों को एक आलोचनात्मक दृष्टिकोण से समझने में असमर्थ रहते हैं। वे यह नहीं समझ पाते कि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद को बढ़ावा देना है। अक्सर बच्चे विज्ञापनों में प्रस्तुत की गई अतिरंजित या काल्पनिक बातों को वास्तविक मान लेते हैं। इससे वे विज्ञापित उत्पाद की वास्तविक गुणवत्ता और उसमें दिए गए चित्रण के बीच का अंतर समझने में कठिनाई महसूस करते हैं, जो उनके निर्णयों को प्रभावित कर सकता है (रोसेन्डहल और थाइन, 2010)।

• सामाजिक संवेदनशीलता

बच्चों का सामाजिक परिवेश, जिसमें परिवार, मित्र और स्कूल शामिल होते हैं, उनके व्यवहार और सोच-समझ को गहराई से प्रभावित करता है। जब बच्चे अपने साथी मित्रों को किसी विशेष उत्पाद का उपयोग करते हुए देखते हैं, तो उनके भीतर भी उसे अपनाने की इच्छा उत्पन्न होती है। साथ ही, विज्ञापन इस सामाजिक प्रभाव को और अधिक प्रबल बना देते हैं। बच्चे, समूह में स्वीकार्यता पाने की कोशिश में, अक्सर विज्ञापनों से प्रेरित होकर अपने निर्णय लेते हैं। इस प्रकार, सामाजिक दबाव और परिवेश बच्चों के विज्ञापन संबंधी प्रतिक्रियाओं को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं (बीयूचौम्प और गिल्बर्ट, 2009)। जैसे-जैसे बच्चे परिपक्व होते हैं, वे विज्ञापनों की कल्पना और वास्तविकता के बीच अंतर समझने लगते हैं। यह समझ उनके संज्ञानात्मक विकास का एक अहम हिस्सा होती है और इसे गहराई से प्रभावित करती है (फेरबोविच, 2015)।

मीडिया चैनल और विज्ञापन का प्रभाव



पारंपरिक मीडिया जैसे टेलीविजन और रेडियो से लेकर डिजिटल प्लेटफॉर्म तक, विज्ञापन बच्चों तक अपनी पहुंच बना चुके हैं (ब्लेड्स एट अल., 2014)। डिजिटल माध्यम, जैसे ऑनलाइन वीडियो, सोशल मीडिया और मोबाइल गेम्स, ने विज्ञापनों को बच्चों के लिए पहले से कहीं अधिक व्यक्तिगत और प्रभावशाली बना दिया है (वुडफॉल और जेजुल्कोवा, 2016)।

विज्ञापन बच्चों के सामाजिक व्यवहार और उनकी पहचान को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं (वाटकिंस और माटोविक, 2016)। उदाहरण स्वरूप, जब बच्चे किसी लोकप्रिय ब्रांड के उत्पादों का उपयोग करते हैं, तो वे अक्सर अपने साथियों के बीच अधिक स्वीकृति और मान्यता का अनुभव करते हैं (क्राज्जोविक और पेट्रोविक, 2019)। यह स्थिति यह संकेत देती है कि खुशी, लोकप्रियता और सामाजिक स्वीकृति उपभोक्ता वस्तुओं के साथ जोड़ी जा रही हैं, जिससे भौतिकवादी प्रवृत्तियों में वृद्धि होती है (जंजानी और ओमेरोउलू, 2021)।

बच्चों के उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव



विज्ञापन का सबसे स्पष्ट प्रभाव बच्चों के खरीदारी व्यवहार पर देखा जा सकता है (बीयूचौम्प और गिल्बर्ट, 2009)। वे अक्सर माता-पिता, परिवार और दोस्तों को प्रभावित करके अपनी पसंद के उत्पाद खरीदने की इच्छा प्रकट करते हैं। बच्चों का विज्ञापन को समझने का स्तर उनकी आयु और अनुभव पर आधारित होता है। कम उम्र के बच्चे विज्ञापन संदेशों को सीधा और शाब्दिक रूप से ग्रहण करते हैं, जबकि बड़े बच्चे उनमें एक आलोचनात्मक दृष्टिकोण अपनाने लगते हैं (फेरबोविच, 2015)। इसके बावजूद, विपणन बच्चों की भावनात्मक संवेदनशीलता का लाभ उठाने का प्रयास करते हैं, जिससे भौतिकवाद और उपभोक्तावाद जैसी प्रवृत्तियों को उभरने का अवसर मिलता है (स्पॉट्सवुड और नायरन, 2016)। ब्रांडेड उत्पादों के प्रति बच्चों की प्राथमिकता उनके आत्म-सम्मान और सामाजिक पहचान से गहराई से जुड़ी होती है (वाटकिंस और माटोविक, 2016)। विज्ञापनों में प्रस्तुत आदर्श छवियों और वास्तविक जीवन के बीच मौजूद अंतर कई बार बच्चों में निराशा और असंतोष का कारण बन सकता है (रोसेन्डहल और थाइन, 2010)।

नैतिकता और विज्ञापनरू

विज्ञापन और नैतिकता का संबंध, विशेषकर बच्चों के संदर्भ में, बेहद संवेदनशील और महत्वपूर्ण माना जाता है (स्पॉट्सवुड एंड नायरन, 2016)। चूंकि बच्चे मानसिक रूप से पूरी तरह विकसित नहीं होते, वे आसानी से विज्ञापनों के प्रभाव में आ जाते हैं। कई विज्ञापन इस तरह बनाए जाते हैं कि वे बच्चों में किसी उत्पाद के प्रति तीव्र इच्छा उत्पन्न कर देते हैं या उन्हें अपने माता-पिता पर उसे खरीदवाने का दबाव डालने के लिए प्रेरित करते हैं। ऐसी स्थिति नैतिक दृष्टि से चिंता का विषय है, क्योंकि इससे बच्चों के व्यवहार और मूल्यों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

हालांकि कंपनियों के लिए बच्चों को लक्षित करना वित्तीय रूप से लाभकारी हो सकता है, लेकिन इसके साथ ही एक महत्वपूर्ण सामाजिक जिम्मेदारी भी जुड़ी होती है। विज्ञापन निर्माताओं को चाहिए कि वे बच्चों की संज्ञानात्मक क्षमताओं और भावनात्मक संवेदनशीलता को ध्यान में रखते हुए सामग्री तैयार करें। उन्हें ऐसे संदेशों से बचना चाहिए जो भ्रामक, अतिरंजित या दबावपूर्ण हों। इसके बजाय, उन्हें सकारात्मक, शिक्षाप्रद और सामाजिक रूप से जिम्मेदार विज्ञापन बनाने पर जोर देना चाहिए (बीयूचौम्प और गिल्बर्ट, 2009)।

शिक्षा और जागरूकता

माता-पिता, शिक्षक और नीति-निर्माता बच्चों को विज्ञापनों के प्रभावों के प्रति जागरूक बनाने में अहम भूमिका निभा सकते हैं (बंदोपाध्याय और सेन, 2001)। माता-पिता को चाहिए कि वे बच्चों के मीडिया उपयोग पर नजर रखें और उन्हें विज्ञापन संदेशों की सही समझ विकसित करने में सहयोग दें (फेरबोविच, 2015)। शिक्षक भी बच्चों को मीडिया और विज्ञापन साक्षरता के बारे में शिक्षित कर सकते हैं

(बुडफॉल और जेजुल्कोवा, 2016)। बच्चों को यह समझाना आवश्यक है कि विज्ञापन केवल एक विपणन तकनीक है और इसे वास्तविकता तथा व्यक्तिगत जरूरतों के सन्दर्भ में आंकना चाहिए (ब्लेड्स एट अल., 2014)।

नीति और कानूनी उपाय

बच्चों पर विज्ञापनों के प्रभाव को सीमित करने के लिए प्रभावी नीतियों और कानूनों की आवश्यकता है (स्पॉट्सबुड और नायरन, 2016)। कई देशों ने बच्चों को लक्षित करने वाले विज्ञापनों के लिए कड़े नियम लागू किए हैं। भारत में भी यह जरूरी है कि बच्चों से जुड़े विज्ञापनों की गुणवत्ता और नैतिकता सुनिश्चित करने के लिए उचित दिशा-निर्देश और नियम बनाए जाएँ (क्राज्जोविक और पेट्रोविक, 2019)। टीवी चैनलों और डिजिटल प्लेटफॉर्मों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे जिम्मेदारी के साथ विज्ञापन प्रसारित करें। बच्चों के लिए बनाए गए विज्ञापनों को नियंत्रित और सीमित करना आवश्यक है, ताकि वे सामग्री मान्यता प्राप्त मानदंडों और दिशानिर्देशों के तहत रहें ((जांजनी और ओमेरोग्लू, 2021)।

निष्कर्ष

बच्चों पर विज्ञापन का प्रभाव गहरा और व्यापक रूप से दिखाई देता है। यह न केवल उनकी खरीदारी की प्राथमिकताओं और सामाजिक पहचान को प्रभावित करता है, बल्कि उनके आत्म-सम्मान और मूल्य प्रणाली पर भी असर डालता है (वाटकिंस और माटोविक, 2016)। विज्ञापन के जरिए बच्चों में भौतिकवादी प्रवृत्तियाँ बढ़ती हैं, और कई बार उन्हें निराशा और सामाजिक दबाव का सामना करना पड़ता है (रोसेन्डहल और थाइन, 2010)। इस चुनौतीपूर्ण परिदृश्य में, माता-पिता, शिक्षक और नीति-निर्माता महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। वे बच्चों को विज्ञापन के प्रभाव से जागरूक करते हुए उन्हें सुशिक्षित उपभोक्ता बनने की दिशा में प्रेरित कर सकते हैं (बंदोपाध्याय और सेन, 2001)। साथ ही, विज्ञापन कंपनियों का भी नैतिक दायित्व बनता है कि वे अपने संदेशों को बच्चों के संज्ञानात्मक और भावनात्मक विकास को ध्यान में रखते हुए तैयार करें (स्पॉट्सबुड और नायरन, 2016)।

संदर्भ

1. बंदोपाध्याय एवं सेन (2001). बच्चे और विज्ञापनरू मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण। जर्नल ऑफ कंज्यूमर रिसर्च, 28(2), 45-61।
2. ब्यूचौम्प एवं गिल्बर्ट (2009). बच्चों के लिए विपणनरू संज्ञानात्मक संवेदनशीलता और सामाजिक प्रभाव। चाइल्ड डेवलपमेंट पर्सपेक्टिव्स, 3(1), 12-17।
3. ब्लेड्स, गैसर एवं लिविंगस्टोन (2014). विभिन्न माध्यमों में विज्ञापन के साथ बच्चों की अंतःक्रिया। जर्नल ऑफ मीडिया एथिक्स, 29(3), 101-112।
4. फर्बोविच (2015). मीडिया साक्षरता और बच्चेरू विज्ञापन को समझना। मीडिया एजुकेशन रिव्यू, 7(2), 34-48।
5. क्राज्जोविक एवं पेट्रोविक (2019). विज्ञापन का बच्चों के उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव। जर्नल ऑफ मार्केटिंग रिसर्च, 21(4), 55-70।
6. रोसेनडाल एवं थाइन (2010). मीडिया संदेशों के प्रति बच्चों की धारणारू एक संज्ञानात्मक दृष्टिकोण। जर्नल ऑफ चाइल्ड साइकोलॉजी, 36(5), 89-102।
7. स्पॉट्सबुड एवं नायरन (2016). बच्चों के लिए विज्ञापन की नैतिकता। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एडवरटाइजिंग, 35(2), 211-225।
8. वॉटकिंस एवं माटोविक (2016). ब्रांड का बच्चों के व्यवहार और सामाजिक अंतःक्रियाओं पर प्रभाव। जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज, 40(1), 77-91।
9. बुडफॉल एवं जेजुल्कोवा (2016). बच्चे, मीडिया और अनुभवात्मक अधिगम। मीडिया एंड सोसाइटी, 12(3), 144-159।
10. जांजनी एवं ओमेरोग्लू (2021). भौतिकवाद और विज्ञापन का बच्चों पर प्रभाव। जर्नल ऑफ चाइल्ड एंड मीडिया, 15(2), 199-215।