

महिला सशक्तिकरण में विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता एवं पहुंच का समाजशास्त्रीय अध्ययन

धनन्जय कुमार कुशवाहा

शोध छात्र, समाजशास्त्र विभाग,

दीन दयाल उपाध्याय गोरखपुर यूनिवर्सिटी गोरखपुर, उत्तर प्रदेश

सारांश- वर्तमान समाज में सूचना ही धन, ज्ञान और शक्ति है। जो किसी भी समाज, व्यक्ति, समूह को प्रभावशाली बनाती है। उससे जागरूकता आती है। यह कार्यक्रमों मिशनों, क्षेत्रों तक पहुंच बढ़ाती है। आज यह शिक्षा, स्वास्थ्य, जागरूकता में वृद्धि करती है। महिलाएं सामाजिक संगठन का एक मुख्य अंश हैं जिनकी प्रगतिशीलता मूल्य उन्मुखता, तार्किकता पर वर्तमान समाज एवं भविष्य के समाज का अस्तित्व निर्भर करता है। प्रगतिशीलता निर्भर करती है। इसलिए आत्मविश्वास से भरी हुई नारी जीवन के विविध पक्षों का प्रबंधन उचित रूप से कर सकती है। इसलिए सरकारों का ध्यान इन तक सूचनाओं की पहुंच को बढ़ाना है। जन संचार के विभिन्न माध्यमों में विज्ञापनों को प्रचारित प्रसारित सरकार इनको (जनता को) सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, समसामयिक तत्वों, मुद्दों के बारे में जागरूक करने का प्रयास करती है, कर रही हैं। जिससे इनका सशक्तिकरण हो और वह अपने जीवन के 'कार्य व्यापार' में निर्णय लेने की स्थिति प्राप्त कर सके और राष्ट्रीय लक्ष्यों से जुड़े।

संकेत शब्द : सशक्तिकरण, विज्ञापन, सूचना, आत्मविश्वास, लक्ष्य, गतिशीलता, महिला।

प्रस्तावना – प्राचीन युग से हमारे समाज में नारी का विशेष स्थान रहा है। पौराणिक ग्रंथों में नारी को पूजनीय माना गया है। हमारी धारणा यह रही है कि जहां पर समस्त नारी जाति को प्रतिष्ठा व सम्मान की दृष्टि से देखा जाता है, वहीं पर देवता निवास करते हैं। कोई भी परिवार, समाज तथा राष्ट्र तब तक सच्चे अर्थों में प्रगति की ओर अग्रसर नहीं हो सकता है जब तक नारी के प्रति भेदभाव का त्याग नहीं करता है। इसलिए कहा जाता है कि स्त्री पुरुष की गुलाम नहीं गुलाम नहीं, सहधर्मिणी अर्धांगिनी और मित्र है जिस समाज में नारी का स्थान सम्मानजनक होता है, वह परिवार और समाज उतना ही प्रगतिशील और विकसित होता है।

जब समाज सशक्त और विकसित होता है तब राष्ट्र मजबूत होता है। इस प्रकार एक सशक्त राष्ट्र निर्माण में नारी केंद्रीय भूमिका निभाती है। माता के रूप में नारी एक बालक की प्रथम गुरु होती है। जॉर्ज हर्बर्ट ने कहा था कि "एक अच्छी माता 100 शिक्षकों के बराबर होती है इसलिए उनका सम्मान हर हालत में होना चाहिए।" वैदिक काल में नारी का स्थान बहुत ही सम्मानजनक था किंतु कालांतर में नारी की स्थिति का हास हुआ और मध्यकाल तक आते-आते यह गिरावट की चरम सीमा पर पहुंच गई।

ब्रिटिश शासन का मकसद भारत पर शासन करना था इसलिए उन्होंने रीति रिवाजों, मान्यताओं और समाज में सुधार करना उचित नहीं समझा। इसलिए ब्रिटिश शासन काल में भारतीय नारियों की स्थिति में कोई विशेष सुधार नहीं हुआ। अपवाद के रूप में कुछ छोटी-मोटी पहल जरूर हुई पर इसका कोई विशेष असर नारी के उत्थान पर नहीं पड़ा।

आजादी के बाद कानूनी स्तर पर नारी की स्थिति को सुधारने के लिए प्रयास तो खूब हुए किंतु सामाजिक स्तर पर जो सुधार आना चाहिए वह परिलक्षित नहीं हुआ, जिसका मुख्य कारण रहा हमारी पुरुष प्रधान मानसिकता रही। नारी के प्रति हमारा रवैया दोयम दर्जे का ही रहा। सरोजनी नायडू, लक्ष्मीबाई, चांदबीबी जैसी भारतीय नारियां अपवाद थीं। जिन्होंने इतिहास के पन्नों में अपना एक विशेष स्थान बनाया।

विज्ञापन शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराना' अथवा सूचना देना है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द का मूल अर्थ है 'किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।' एस.आर. हॉल के अनुसार- 'विज्ञापन लिखित, मुद्रित या चित्रित विक्रय-कला है अथवा लिखित एवं मुद्रित शब्दों या चित्रों के माध्यम से सूचना प्रसारण है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार- एक निश्चित विज्ञान द्वारा अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने तथा संवर्द्धन करने का एक प्रारूप है, जिसके लिए विज्ञापक द्वारा भुगतान किया जाता है। व्हीलर के अनुसार- विज्ञापन लोगों को क्रय करने के उद्देश्य से विचारों, वस्तुओं, सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है, जिसके लिए भुगतान किया जाता है। अर्थात् किसी उत्पाद अथवा सेवा को बेचने अथवा प्रवर्तित करने के उद्देश्य से किया जाने वाला संचारविज्ञापन कहलाता है।

वही सशक्तिकरण एक प्रक्रिया है जिसके माध्यम से जागरूकता कार्यशीलता और बेहतर नियंत्रण के लिए प्रयास के द्वारा, व्यक्ति अपने विषय में निर्णय लेने के लिए समर्थ और स्वतंत्र होता है। नारी का सशक्तिकरण एक सर्वांगीण एवं बहुआयामी दृष्टिकोण है। नारी का सशक्तिकरण राष्ट्र निर्माण की मुख्यधारा में महिलाओं की पर्याप्त व सक्रिय भागीदारी में विश्वास रखता है, एक राष्ट्र का सर्वांगीण एवं समरसता पूर्ण विकास तभी संभव है जब महिलाओं को समाज में उनका यथोचित स्थान दिया जाए। उन्हें पुरुषों के साथ विकास में सहभागी माना जाए।

सशक्तिकरण के अंतर्गत महिलाएं अपने आर्थिक स्वावलंबन राजनीतिक भागीदारी व सामाजिक विकास के लिए आवश्यक विभिन्न कारकों पर पहुंच व नियंत्रण प्राप्त करती हैं। अपनी शक्तियों व संभावनाओं क्षमता व योग्यता तथा अधिकार जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक होती हैं। सशक्तिकरण एक निरंतर चलने वाली प्रक्रिया है, जो अपने जीवन से संबंधित निर्णय लेने में पूरी तरह स्वतंत्र हो। संतान उत्पत्ति से संबंधित विषयों पर, घरेलू अथवा सामाजिक मामले में स्त्री सशक्तिकरण की अवधारणा अधिक महत्वपूर्ण हो जाती है।

नारी सशक्तिकरण को मजबूत करने के लिए जन संचार के माध्यमों में सरकार द्वारा विभिन्न क्षेत्रों पर विज्ञापन दिए जाते हैं, जिससे यह सूचित हो कर के अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होती हैं और तदनुसार अपने व्यवहार मनोवृत्ति रुझान में परिवर्तन करके समाज में आगे बढ़ने का प्रयत्न करती हैं। परंतु सामाजिक आर्थिक धार्मिक कारणों की वजह से अभी भी ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में इन विज्ञापनों के बावजूद भी नारी सशक्तिकरण में सुधार की गति सरकारी अपेक्षा अनुसार कम है। जिसके कारण से इसके तमाम सामाजिक आर्थिक धार्मिक नैतिक परिणाम समाज को भुगतना पड़ रहा है।

विज्ञापन के निजी स्वरूप में नारी का चित्रण अपने में एक विडंबनाआत्मक घटना है, जिसमें नारी की छवि को दूषित कर दिया गया है। वस्तु या सामान बेचने का उपकरण बन गई है तथा स्वयं नारी भी भ्रमित होकर के अपने अधिकारों एवं कर्तव्यों को भूल कर अपने अपने शरीर का ऑब्जेक्टिविफिकेशन यानि वस्तु करण कर रही है।

लिंगाधारित व्यवस्था में खड़ी विभिन्नसंस्थाओं और उसके घटकों ने स्त्री अधीनस्थता का पूरा लाभ उठाते हुए वैश्वीकरण के दौर में महिलाओं के श्रम और देह को अपने मुनाफे में बदल दिया है। विज्ञापनों और फिल्मों में इसकी बड़ी भूमिका है। विज्ञापनों में महिला का जैसा प्रस्तुतीकरण हो रहा है उस पर गंभीर प्रश्न खड़ा होता है कि आखिर उत्पाद क्या है और किसको

बेचा जा रहा है ? महिला के इतने विकृत चित्रण को उत्पाद बिक्री का जरिया बनाने में कौन से कारण और मानसिकता कार्यरत है । आज विज्ञापनों में रचनाओं पर अश्लीलता हावी है।

मीडिया संदेशों के प्रसारण का ठोस माध्यम है और कई तरीकों से वह अपने संदेश लोगों तक पहुँचाता है, जिनमें मुख्य रूप से मनोरंजक कार्यक्रमों, धारावाहिकों, समाचारों और विज्ञापनों के द्वारा इस प्रकार के संदेश प्रसारित किये जाते हैं। देश की मुख्यधारा या लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ मीडिया को जनता से आज कोई सरोकार नहीं रह गया है। उसे केवल अपने मुनाफे की चिंता है । विज्ञापनों में महिला विरोधी मूल्य ही दिखायी देंगे लगभग हर विज्ञापन मुनाफा कमाने की प्रक्रिया की अटूट कड़ी से ग्रसित है।

भारत में नारी सशक्तिकरण करने के लिए प्रयास किया गया है। हमारे देश में नारी सशक्तिकरण को बल देकर महिलाओं को और आगे बढ़ाने का प्रयास हर सरकारी स्तर पर हर समय जारी रहता है।

भारतीय संविधान के अनुच्छेद 14, 15, 15(3), 16(2), 23, 39(क), 39(घ), 39(5) एवं 42 के महिला अधिकारों को विविध रूप से संरक्षण प्रदान किया जाता है। इसके अलावा 73 वें और 74 वें संविधान संशोधन द्वारा स्थानीय निकायों में उनके लिए आरक्षण का प्रावधान भी किया गया है। अन्य पहलों के साथ अनैतिक व्यापार अधिनियम 1959, प्रसूति पर सुविधा अधिनियम 1961, समान पारिश्रमिक अधिनियम 1976, सती निषेध अधिनियम 1987, दहेज निरोधक कानून 1961, घरेलू हिंसा अधिनियम 2005, यौन उत्पीड़न कानून 2012 और आपराधिक कानून संशोधन अधिनियम 2013 का प्रावधान किया गया है।

इसके अतिरिक्त भारत सरकार द्वारा महिला सशक्तिकरण को बल देने के लिए कई योजनाएं चालू की गईं जैसे अबला, जननी सुरक्षा योजना, सुकन्या समृद्धि योजना, लाडली, बेटी पढ़ाओ बेटी बचाओ और तेजस्विनी जैसी कई योजनाओं का सफल संचालन किया जा रहा है। राज्य सरकारों के द्वारा भी महिला सशक्तिकरण के लिए कई कदम उठाए जा रहे हैं। और जनसंचार के साधनों की हर क्षेत्र में पहुंच को भी सुनिश्चित कर रही है, जिससे विज्ञापन प्रभावी हो ।

अध्ययन क्षेत्र- गोरखपुर जनपद के खोराबार (शहरी) एवं खजनी (ग्रामीण) ब्लॉक हैं। शोध करने की आवश्यकता- महिलाओं की इन क्षेत्रों में शिक्षा स्वास्थ्य आदि की स्थिति राष्ट्रीय स्तर के औसत चरों से कम होने के कारण उत्तर दाताओं की संख्या 141। उत्तरदाता की चयन सोद्देश्यपूर्ण निदर्शन के आधार पर किया गया है

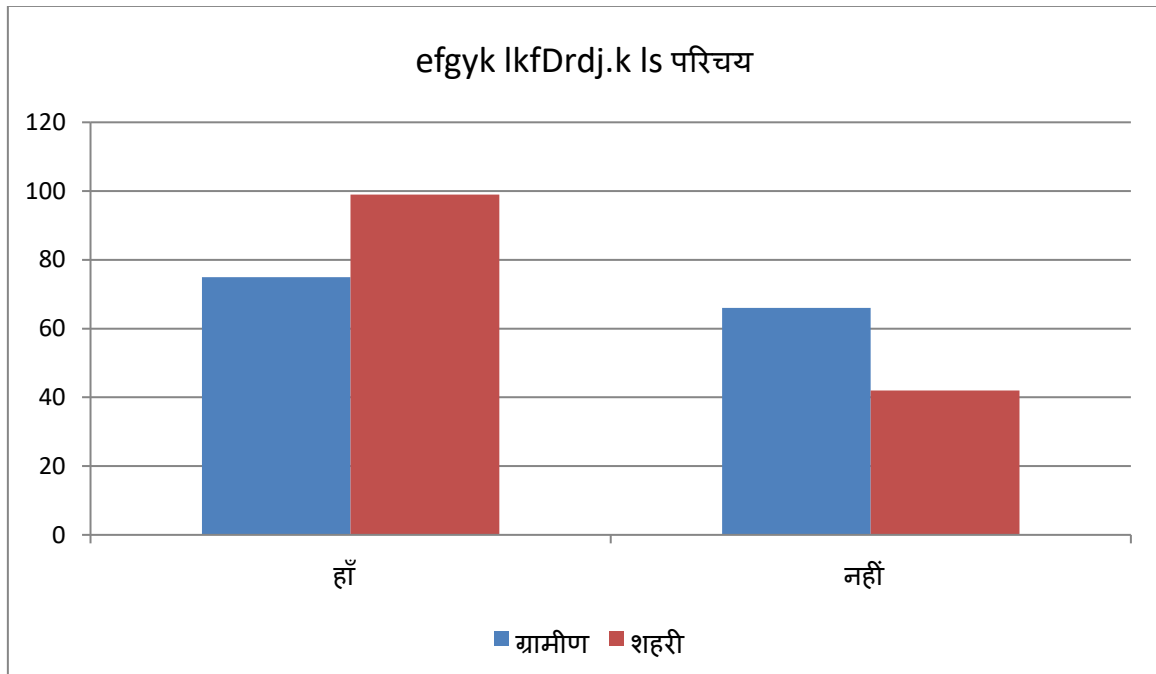
उपर्युक्त क्षेत्रों में क्षेत्रों में महिला सशक्तिकरण की स्थिति, बालिका के स्कूल जाने से संबंधित स्थिति, और अन्य चरों का विश्लेषण किया गया।

सारणी संख्या 1

महिला सशक्तिकरण से परिचय

क्रम संख्या	विवरण	ग्रामीण	शहरी	योग
1	efgyk lkfDrdj.k ls परिचय	75 (53.19 %)	99 (70.21 %)	174

2	नहीं	66 (46.81 %)	42 (29.79 %)	108
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 1 के विश्लेषण से पता चलता है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 से उत्तर दाताओं में से 75 (53.19 %) उत्तर दाताओं ने जवाब दिया कि वह जनसंचार में महिला सशक्तिकरण के जो विज्ञापन आते हैं उनसे वह परिचित हैं। जबकि वहीं 66 (46.81 %) उत्तर दाताओं ने कहा कि वह महिला सशक्तिकरण हेतु जो विज्ञापन आते हैं उससे वह सूचित नहीं हैं।

वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 99 (70.21 %) उत्तर दाताओं का कहना था कि वह जनसंचार में जो महिला सशक्तिकरण से संबंधित विज्ञापन आते हैं जिससे महिलाओं का सशक्तिकरण बढ़ता है कि बारे में सूचित हैं। जबकि 42 (29.79 %) उत्तर दाताओं का कहना था कि वह जनसंचार में जो महिला सशक्तिकरण से संबंधित विज्ञापन आते हैं जिससे महिलाओं का सशक्तिकरण बढ़ता है कि उस बारे में सूचित नहीं हैं।

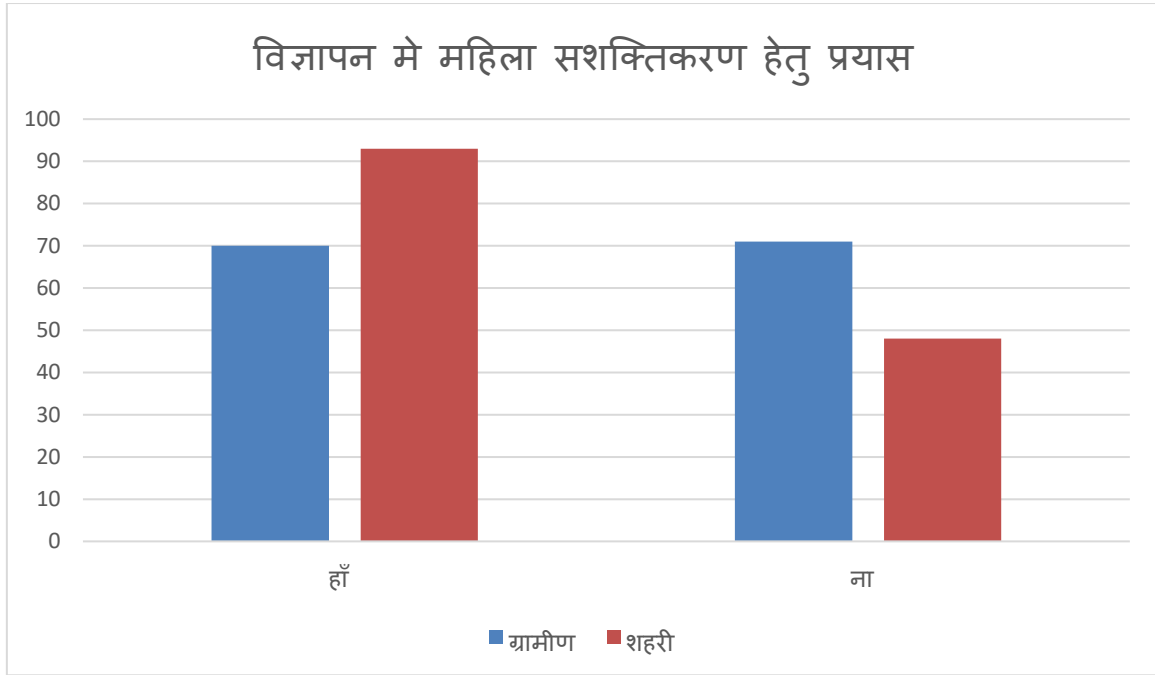
महिला सशक्तिकरण से महिलाएं शक्तिशाली बनती हैं, जिससे वह अपने जीवन से जुड़े सभी फैसले स्वयं ले सकती हैं, और परिवार और समाज में गरिमापूर्ण तरीके से जीवन व्यतीत कर सकें। समाज में उनको वास्तविक अधिकार मिलें। यानी इससे महिलाओं की आध्यात्मिक, राजनीतिक, सामाजिक या आर्थिक शक्ति में वृद्धि करना है। जिससे वह उन्हें प्राप्त करने में सक्षम हो, महिला सशक्तिकरण है।

अब भारत में महिलाएं शिक्षा, राजनीति, मीडिया, कला व संस्कृति, सेवा क्षेत्रों, विज्ञान व प्रौद्योगिकी आदि के क्षेत्र में भागीदारी कर रही हैं। महिला सशक्तिकरण का ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में अलग-अलग प्रभाव है- जहां शहरी क्षेत्रों की महिलाएं शिक्षा प्राप्त कर अपने अधिकारों के प्रति जागरूक हो रही हैं एवं अपनी मांगों को अपने परिवार समाज के सामने रख रही हैं वहीं अभी इनके चापिक्चर ग्रामीण क्षेत्र की महिलाओं के सशक्तिकरण की कुछ सीमाएं हैं क्योंकि उनको अपने सामाजिक दायरे में कार्य करना पड़ रहा है या मांग करनी पड़ती है परंतु सशक्तिकरण बढ़ा है।

सारणी संख्या 2

विज्ञापनों में महिला सशक्तिकरण हेतु प्रयास

क्रम संख्या	विवरण विज्ञापनों में महिला सशक्तिकरण हेतु प्रयास	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	70 (49.64 %)	93 (65.95 %)	180
2	नहीं	71 (50.35 %)	48 (34.04 %)	102
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 2 ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तर दाताओं में से 70 (49.64 %) उत्तर दाताओं का मानना है कि विज्ञापनों में महिला सशक्तिकरण के नए क्षेत्रों में प्रवेश हेतु भी प्रयास किए जा रहे हैं इसलिए महिलाएं को प्रेरणा मिल रही है और वह पारंपरिक क्षेत्रों में जो कार्य कर रहे थे उससे अलग नए क्षेत्रों में कार्य को विस्तार दे रही हैं। वहीं 71 (50.35 % उत्तरदाताओं से ज्ञात हुआ की विज्ञापनों में अभी भी, महिलाओं के विकास के लिए नए नए क्षेत्रों में प्रवेश के लिए जन संचार के माध्यमों में ज्यादा विज्ञापन नहीं है।

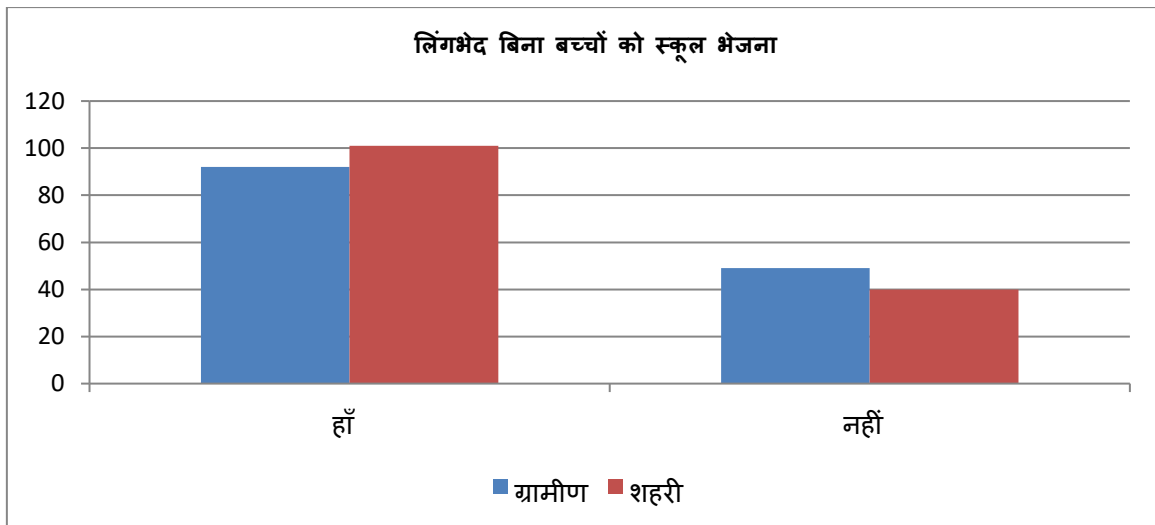
वही शहरी क्षेत्र के 93 (65.95 %) उत्तर दाताओं का मानना है कि जनसंचार में महिलाओं के सशक्तिकरण हेतु प्रयास किए जा रहे हैं, और नए क्षेत्रों में उनकी भागीदारी को प्रोत्साहन देकर के राष्ट्रीय प्रगति में जोड़ा जा रहा है। जबकि 48 (34.04 %) का यह मानना था कि अभी भी उन्हें नए क्षेत्रों में प्रवेश का मौका नहीं मिल पा रहा है। साथ ही जनसंचार में इससे संबंधित विज्ञापन भी कम है। ग्रामीण क्षेत्रों की अपेक्षा शहरी क्षेत्रों में या मानने वालों की संख्या ज्यादा है कि जनसंचार में महिला साक्षरता जागरूकता सशक्तिकरण एवं शिक्षा वृद्धि के लिए विज्ञापन दिए जा रहे हैं। शहरी क्षेत्रों में विज्ञापनों तक बहुल

माध्यमों से पहुँच हैं। ग्रामीण क्षेत्र में प्रिंट मीडिया या अन्य मीडिया की कम पहुँचने के कारण महिला सशक्तिकरण से जुड़े विषयों पर सकारात्मक संदेशों की कमी है जिसकी वजह से ग्रामीण क्षेत्र के लोग इस विषय पर कब मत दिए की जनसंचार में विज्ञापनों के फलस्वरूप महिलाओं का नए क्षेत्रों में पदार्पण हो रहा है।

सारणी संख्या 3

लिंगभेद किए बिना बच्चों को स्कूल भेजना

क्रम संख्या	विवरण लिंगभेद किए बिना बच्चों को स्कूल भेजना	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	92 (65.25 %)	101 (71.63 %)	193
2	नहीं	49 (34.75 %)	40 (28.37 %)	89
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 3 के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि ग्रामीण क्षेत्रों में ग्रामीण क्षेत्रों के 141 उत्तर दाताओं में से 92 (65.25 %) उत्तर दाताओं का कहना था की वे बालक एवं बालिकाओं में लिंग भेद किया बिना किसी भेदभाव के स्कूल भेजते हैं। वही 49 (34.75 %) उत्तर दाताओं का कहना था कि स्कूल भेजने में वह बालक एवं बालिकाओं के बीच लिंग भेद करते हैं।

शहरी क्षेत्रों के 141 उत्तर दाताओं में से 101 (71.63 %) दाताओं का कहना था कि वह बिना कोई भेदभाव किए अपने बालक बालिकाओं को स्कूल भेजते हैं ताकि वह शिक्षा प्राप्त कर सके। जबकि 40 (28.37 %) ने माना कि अभी भी वह बालक एवं बालिकाओं को स्कूल भेजने में भेदभाव करते हैं। लड़कियों को कम भेजा जाता है।

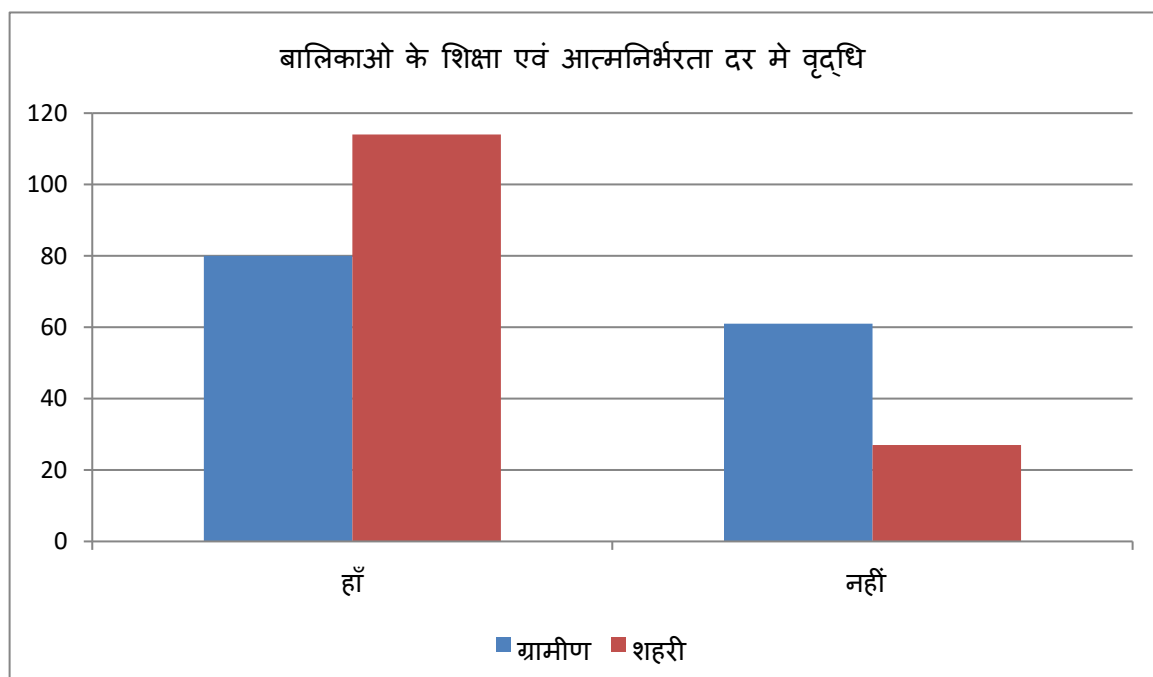
ग्रामीण और शहरी दोनों ही क्षेत्रों में भेदभाव की मात्रा शैक्षिक, सामाजिक, सांस्कृतिक मूल्यों, सोच, दूरी, जरूरत के आधार पर होती है। शौचालय की उपलब्धता और कानून व्यवस्था भी बालिकाओं की शिक्षा में एक कारण है जो यह निर्धारित करता है की अभिभावक उन्हें क्या सलाह देते हैं। लड़कियों के मामले में अभी भी एक सामाजिक मान्यता है कि वह दूसरे

परिवार की सदस्य होती है। इसलिए इन पर खर्च करना अनावश्यक है। और ऊपर से ग्रामीण क्षेत्रों में यदि माता- पिता की आमदनी कम है तो वह अपने बच्चों में से पुल्लिंग बच्चों को ही पढ़ाना चाहते हैं।

सारणी संख्या 4

बालिकाओं के शिक्षित एवं आत्मनिर्भरता में वृद्धि

क्रम संख्या	विवरण बालिकाओं के शिक्षित एवं आत्मनिर्भरता में वृद्धि	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	80 (56.73 %)	114 (80.85 %)	194
2	नहीं	61 (43.27 %)	27 (19.15 %)	88
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



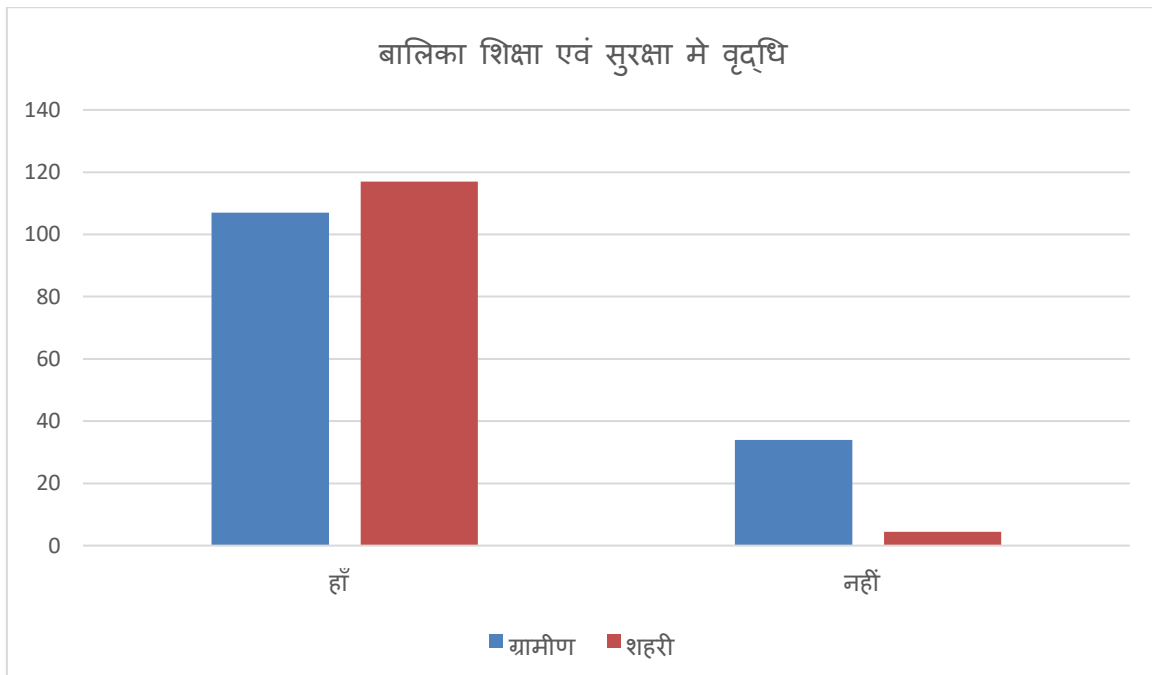
सारणी संख्या 4 के विश्लेषण से पता चलता है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 80(56.73 %) उत्तरदाताओं का मानना है कि बालिकाओं के शिक्षित एवं आत्मनिर्भर होने की दर में वृद्धि हो रही है जबकि 61(43.27 %) उत्तरदाताओं का मानना है कि अभी भी आत्मनिर्भर होने की दर में वृद्धि नहीं हो रही है इतनी वृद्धि नहीं हो रही है जबकि शहरी क्षेत्र के 141 दाताओं में से 114 (80.85 %) उत्तरदाताओं का मानना है कि कि हम बालक एवं बालिकाओं के आत्मनिर्भर होने की दर में वृद्धि हो रही है जबकि वही 27(19.15 %) उत्तरदाताओं का मानना है कि आत्मनिर्भर होने की दर में वृद्धि नहीं हो रही है।

ग्रामीण एवं शहरी क्षेत्रों में इस सवाल को दूसरी तरिके से पूछने पर कि क्या लड़कियां ज्यादा पहले की अपेक्षा नौकरी पा रही हैं और अन्य रोजगार के क्षेत्रों में जा रही हैं तो उत्तरदाताओं का मानना था कि हां पहले की अपेक्षा लड़कियों के नौकरी पाने की दर में वृद्धि हुई है साथ ही यह भी कह रहे थे कहना था कि रोजगार है वह बड़ा है लड़की आत्मनिर्भर हम शिक्षित होने की दर में वृद्धि हुई है विज्ञापन भी आते हैं इससे प्रेरित होती हैं साथ ही समाज में हुआ है जिसकी वजह से लड़कियां शिक्षित हो रही हैं परंतु अभी भी लड़कियों की शिक्षा में कानून व्यवस्था की स्थिति स्कूल की दूरी और स्कूल में शौचालय की उपलब्धता महत्वपूर्ण भूमिका ग्रामीण क्षेत्रों में निभा रहे हैं।

सारणी संख्या 5

विज्ञापन बेटी बचाओ, बेटी पढ़ाओ से बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि

क्रम संख्या	विवरण बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि	ग्रामीण	शहरी	योग
1	हाँ	107 (75.88%)	117 (82.97%)	224
2	नहीं	34 (24.12%)	24 (17.03%)	58
	योग	141 (100%)	141 (100%)	282



सारणी संख्या 5 के विश्लेषण से ज्ञात हुआ है कि ग्रामीण क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 107 (75.88%) उत्तरदाताओं ने माना कि “बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ” वाले विज्ञापन से समाज में बालिकाओं की शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि हुई है जबकि 34 (24.12%) उत्तरदाताओं का मानना था कि “बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ” वाले विज्ञापन से समाज में बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में थोड़ी वृद्धि हुई है विज्ञापन अभी पूर्णतया प्रभावी नहीं है ।

वहीं शहरी क्षेत्र के 141 उत्तरदाताओं में से 117 (82.97%) उत्तरदाता ने माना कि “बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ” वाले विज्ञापन से बालिका शिक्षा एवं सुरक्षा में वृद्धि हुई है तथा विज्ञापन सरकार द्वारा जन संचार की विभिन्न माध्यमों में दिया जा रहा है

उसकी प्रभाव उत्पादकता सिद्ध हुई है इसकी पहुंच समाज के हक है वही 24(17.03 %) उत्तरदाताओं का मानना था कि “बेटी पढ़ाओ बेटी बचाओ” विज्ञापन प्राप्त हुई है इन विज्ञापनों के प्रभावी भूमिका में उत्तर देने वाले लोगों की विज्ञापन तक पहुंच समय एवं समाज में निरीक्षण करने की शक्ति इत्यादि पर निर्भर करता है साथ ही ग्रामीण क्षेत्रों में क्षेत्रों के लोगों की लोगों की जन संचार के माध्यमों तक पहुंचने के कारण विज्ञापन से ज्यादा सूचित है।

निष्कर्ष : उपर्युक्त विश्लेषणओ के पाश्चात्य यह इंगित होता है की शोध क्षेत्र में सरकारी विज्ञापनों से महिलाओं में साक्षरता, जागरूकता, सशक्तिकरण बढ़ रहा है। एवं भेदभाव हो रही है। परंतु अभी भी ग्रामीण क्षेत्र में शहरी क्षेत्रों की सापेक्ष विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता एवं पहुँच कम हैं । जनसंचार में ‘बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ’ विज्ञापन सफल हैं महिलाओं का सशक्तिकरण में वृद्धि हो रही हैं और वे राष्ट्र के निर्माण में योगदान दे रही हैं।

संदर्भ सूची :

1. राठौर,बी एस 2013, एडवरटाइजिंग मैनेजमेंट, हिमालया पब्लिशिंग हाउस नई दिल्ली
2. कुमार, के जे 1981, मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जयको पब्लिशिंग हाउस, लखनऊ
3. तिवारी, के 2010, आधुनिक विज्ञापन कला एवं व्यवहार, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
4. सरवेज, जे 1999, कम्युनिकेशन फॉर डेवलपमेंटवर्ल्ड मल्टीपल कल्चर :, हैपटन प्रेस, न्यू जर्सी
5. रोजर्स, ई 2006, कम्युनिकेशन एंड डेवलपमेंटद पासिंग ऑफ डोमिनेंट पैराडाइम हिस्टोरिकल एंड कंटेंपेरीरी रीडिंग्स : , कम्युनिकेशन फॉर सोशल चेंज कंसोर्टियम, यूएसए