ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की उपयोगिता का अध्ययन

**** दिवाकर अवस्थी***

संक्षिप्तांश

आज समाज में उपभोक्तावादी संस्कृति के बढ़ते दौर में उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पंहुचाने के लिये विज्ञापन एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। कम्पनियां परम्परागत माध्यमों की अपेक्षा न्यूज पोर्टलों पर पाठकों की निरन्तर बढ़ती संख्या के कारण इनमें अपने विज्ञापनों के प्रसारण पर ज्यादा जोर दे रहीं हैं। न्यूज पोर्टलों पर उत्पादों के विज्ञापनों को देखने के पश्चात् पाठक अपने दैनिक जीवन में इनकी उपयोगिता के बारे में निर्णय लेते हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में शोधकर्ता ने न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की उपयोगिता का सूक्ष्म अध्ययन किया है। अतः उसने उत्तर प्रदेश के केन्द्रीय/राज्य विश्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में अध्ययनरत् 330 विद्यार्थियों तथा उनमें अध्यापनरत् षैक्षणिक कर्मियों को उद्देश्यपूर्ण प्रतिचयन पद्धति से चयनित कर स्वनिर्मित वेब न्यूज पोर्टल मतावली की मद्द से संबंधित आंकड़ों का संग्रहण किया है। आंकड़ों के विष्लेषणोपरान्त पाया कि– a). न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को ज्यादातर पाठक सामान्य उपयोगी मानते हैं; b). पुरूष पाठकों की अपेक्षा ज्यादातर महिला पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को सर्वाधिक उपयोगी मानती हैं; c). न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को 18–25, 25–35 एवं 35–50 वर्ष आयुवर्ग के ज्यादातर पाठक सामान्य उपयोगी तथा 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के ज्यादातर पाठक इन्हें अपेक्षाकृत अधिक उपयोगी मानते हैं।

प्रयुक्त तकनीकी शब्दः न्यूज पोर्टल, विज्ञापन सामग्री, पाठक, व्यक्तिगत चर इत्यादि।

वैश्विक परिदृश्य में किसी उत्पाद की उपयोगिता एवं उसके विभिन्न पहलुओं की जानकारी प्रभावपूर्ण ढंग से उपभोक्ताओं को देने के लिये उनकी ब्रांडिंग विज्ञापनों के जरिये विविध माध्यमों से की जाती है। जो उपभोक्ताओं के मनो–मस्तिष्क पर अपनी गहरी छाप छोडते हैं। उपभोक्ताओं तक अपने उत्पादों की व्यापक पंहुच बनाने के लिये कंपनियां परंपरागत माध्यमों के साथ–साथ न्यूज पोर्टलों में भी विज्ञापन बहुतायत में प्रसारित करवाती हैं। **निकोले जेन्चर (2020)** ने उद्घाटित किया कि 18–25 आयुवर्ग के 58 प्रतिशत इण्टरनेट उपभोक्ता न्यूज पोर्टलों को देखते हैं। न्यूज पोर्टलों पर विज्ञापनों को देखने के पश्चात् वे अपनी आवश्यकता एवं उपयोगिता के अनुसार निर्णय लेते हैं। कुछ ऐसा ही **लारिसा बेडगुड (2019)** ने पाया कि अधिकांश 7–24 वर्ष आयुवर्ग के पाठक किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय लेने से पहले वे उससे संबंधित विज्ञापनों को ऑनलाइन देखते हैं, तथा उसके संबंध में अन्य उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाओं (रेटिंग) को भी देखते हैं।

आज वैश्विक स्तर पर विज्ञापन का बाजार दिन प्रतिदिन बहुत तेजी के साथ बढ़ रहा है। वर्ष 2019 में आयी एक सर्वे की रिपोर्ट के अनुसार विश्व में विज्ञापन का बाजार लगभग 563 अरब डॉलर का है जो कि पिछले दशक में प्रतिवर्ष 4 प्रतिशत की दर से वृद्धि कर रहा है। **गूगल ऐडवर्ड्स एण्ड ऐडसेन्स सर्वेक्षण रिपोर्ट (2018)** से यह तत्थ सामने आया है कि गूगल सर्च इंजन के द्वारा न्यूज पोर्टलों पर विज्ञापनों के जरिये वह एक घण्टे में लगभग 30 लाख डॉलर कमाता है।

चौधरी, फिन एवं ओलसेन (2007) ने निष्कर्ष निकाला कि परंपरागत माध्यमों की अपेक्षा न्यूज पोर्टलों पर विज्ञापन ज्यादा प्रभावी होते हैं। इसी प्रकार **आई.ए.बी. (2012)** ने पाया कि न्यूज पोर्टलों पर

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

ऐनीमेटेड बैनर एडवर्टाइजमेंट में मल्टीमीडिया के प्रयोग से पाठकों पर ज्यादा प्रभाव पड़ता है। **निकोले जेन्चर (2020)** के अध्ययन से सामने आया कि 43 प्रतिशत उपभोक्ता अपनी पुरानी खरीददारी के अनुभवों तथा संबंधित उत्पाद के विज्ञापनों के आधार पर उसकी खरीददारी का निर्णय लेते हैं। जबकि **रेवजेट की सर्वे रिपोर्ट (2019)** से यह तथ्य सामने आया कि 42 प्रतिशत उपभोक्ताओं के अनुसार वेब माध्यमों में दिये गये अधिकांश विज्ञापन उनकी वास्तविक आवश्यकताओं से संबंधित नहीं होते हैं। **किम (2013)** ने भी पाया कि ऑनलाइन विज्ञापन न्यूज पोर्टल पर आसेधक (डिस्ट्रैक्टर) का कार्य करते हैं। इसी प्रकार **रेवजेट की सर्वे रिपोर्ट (2019)** ने बताया कि अधिकांश विज्ञापनों में एक ही सन्देश की पुनरावृत्ति उपभोक्ताओं में उनके प्रति अरूचि पैदा करती है, तथा 73 प्रतिशत उपभोक्ता वेब माध्यमों में पॉप–अप विज्ञापनों को पसन्द नहीं करते हैं **(लारिसा बेडगुड, 2019)**। उपरोक्त षोध अध्ययनों के विष्लेषणोपरान्त दो विरोधाभाषी षोध परिणाम प्राप्त हुये हैं। जिनके आधार पर यह निष्चित तौर पर नहीं कहा जा सकता है, कि न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिये वास्तविक खरीददारी का निर्णय लेने में उपयोगी होते हैं, या फिर ये उपभोक्ताओं की वास्तविक जरूरतों से संबंधित नहीं होते हैं। अतः षोधकर्ता के समक्ष एक निष्चित निष्कर्ष पर पहुंचने का यक्ष प्रष्न खड़ा हुआ; जिसके निर्धारण हेतु षोध किये जाने की नितांत आवष्यकता है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में षोधकर्ता द्वारा निम्नांकित प्रष्नों का समाधान खोजने का प्रयत्न किया गया है–

- क्या न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापन पाठकों के लिये उपयोगी हैं?
- क्या लिंग से न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता प्रभावित होती है?
- क्या आयुवर्ग से न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता प्रभावित होती है?

उपरोक्त षोध प्रष्नों के आलोक में षोधकर्ता ने निम्नांकित षोध उद्देष्यों का सृजन किया है–

- न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का अध्ययन करना।
- न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का उनके लिंग के अनुसार तुलनात्मक अध्ययन करना।
- न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का उनके आयुवर्ग के अनुसार तुलनात्मक अध्ययन करना।

प्रयुक्त तकनीकी शब्दों की परिभाषा :

- **न्यूज पोर्टल** : प्रस्तुत षोध के सन्दर्भ में न्यूज पोर्टल से तात्पर्य इण्टरनेट आधारित एक ऐसे पहुंच बिन्दु से है, जो विविध प्रकार के समाचारों से संबंधित वेबपेजों का जाल होता है, तथा पाठकों को एक ही स्थान पर विविध प्रकार के समाचार, फोटो, वीडियो, ऑडियो, विचार, ब्लॉग आदि को उपलब्ध कराता है।
- **विज्ञापन सामग्री** : इसमें किसी उत्पाद, सेवा या विचार के आम जनमानस में व्यापक प्रचार व प्रसार के लिये उनके विभिन्न पहलुओं एवं विशेषताओं को बहुत ही आर्कषक ढंग से उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। जिससे वे इनके बारे में अधिक से अधिक जान सके, व इनसे प्रभावित

Copyright©authors

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

होकर इनकी खरीददारी करें तथा इन्हें अपनी आवश्यकतानुसार दैनिक जीवन में प्रयोग कर सकें। प्रस्तुत शोध अध्ययन में उत्पादों की उपयोगिता के अनुसार अनिवार्यता, आवश्यकता एवं विलासिता से संबंधित विज्ञापन सामग्री को सम्मिलित किया गया है।

- **पाठक** : प्रस्तुत षोध के सन्दर्भ में पाठकों से तात्पर्य उत्तर प्रदेष के समस्त केन्द्रीय/राज्य विष्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में संचालित विभिन्न पाठ्यक्रमों जैसे कि बैचलर ऑफ जर्नलिज्म, मास्टर ऑफ जर्नलिज्म, एम.फिल. इन जर्नलिज्म एवं पीएच.डी. इन जर्नलिज्म इत्यादि में अध्ययनरत विद्यार्थियों व उनमें अध्यापनरत् षैक्षणिक कर्मियों से है।

- **व्यक्तिगत चर** : प्रस्तुत षोध के सन्दर्भ में व्यक्तिगत चरों से तात्पर्य पाठकों की उन व्यक्तिगत विषेषताओं से है जो उन्हें जन्मजात दाय अथवा समाज से उनकी अन्तर्क्रिया के फलस्वरूप उन्होंने अर्जित किया है। प्रस्तुत षोध में पाठकों के अग्रांकित व्यक्तिगत चरों– लिंग एवं उम्र को सम्मिलित किया गया है।

अध्ययन विधि : प्रस्तुत शोध पत्र में षोधकर्ता ने सर्वेक्षण षोध विधि का प्रयोग किया है।

समष्टि एवं प्रतिदर्श : प्रस्तुत षोध अध्ययन में षोधकर्ता ने उत्तर प्रदेष के समस्त केन्द्रीय/राज्य विष्वविद्यालयों के पत्रकारिता विभाग में संचालित विभिन्न पाठ्यक्रमों जैसे कि बैचलर ऑफ जर्नलिज्म, मास्टर ऑफ जर्नलिज्म, एम.फिल. इन जर्नलिज्म एवं पीएच.डी. इन जर्नलिज्म इत्यादि में अध्ययनरत छात्र एवं छात्राओं तथा उनमें अध्यापनरत् षैक्षणिक कर्मियों को समष्टि के रूप में परिभाषित किया है। तथा षोधकर्ता ने उपरोक्त समष्टि से प्रतिदर्ष के रूप में 330 छात्र/छात्राओं एवं षैक्षणिक कर्मियों का चयन उद्देष्यपूर्ण प्रतिदर्षन विधि से दो स्तरों पर किया है। षोधकर्ता ने प्रथम स्तर पर उत्तर प्रदेष के समस्त केन्द्रीय/राज्य विष्वविद्यालयों में से तीन केन्द्रीय/राज्य विष्वविद्यालयों का उद्देष्यपूर्ण प्रतिदर्षन विधि से चयन कर उसने दूसरे स्तर पर प्रतिदर्श के रूप में चयनित प्रत्येक विश्वविद्यालय से 110 छात्र/छात्राओं तथा उनमें अध्यापनरत् षैक्षणिक कर्मियों का चयन उद्देष्यपूर्ण प्रतिदर्षन विधि से किया है।

प्रयुक्त शोध उपकरण – प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोधकर्ता ने संबंधित आंकड़ों के संग्रहण के लिये स्वनिर्मित 'वेब न्यूज पोर्टल मतावली' का प्रयोग किया है।

आंकड़ों का सांख्यकीय विश्लेषण एवं व्याख्या–

- **उद्देश्य–1** : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का अध्ययन करना।

सारणी क्र.–1 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का स्तर

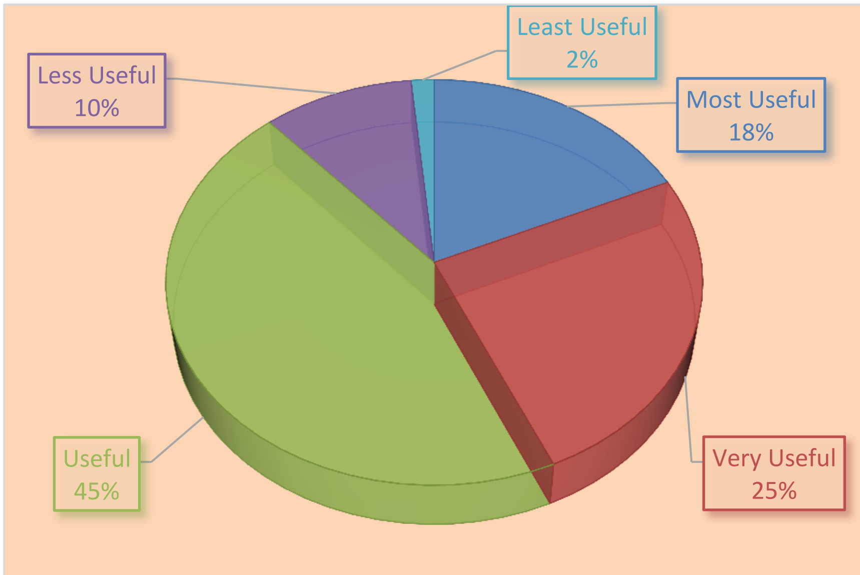
विज्ञापनों की उपयोगिता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक उपयोगी	अधिक उपयोगी	सामान्य उपयोगी	कम उपयोगी	अनुपयोगी	योग
पाठकों की संख्या	60	83	149	33	5	330

Copyright©authors

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

पाठकों का प्रतिशत	18	25	45	10	2	100

चित्र–1 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता के स्तर को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



सारणी क्र.–1 एवं रेखाचित्र क्र.–1 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को 330 पाठकों में से, 18 प्रतिषत (60 पाठक) बहुत अधिक उपयोगी, 25 प्रतिषत (83 पाठक) अधिक उपयोगी, 45 प्रतिषत (149 पाठक) सामान्य उपयोगी, 10 प्रतिषत (33 पाठक) कम उपयोगी तथा 2 प्रतिषत (5 पाठक) ने अनुपयोगी बताया।

उद्देश्य–2 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का उनके लिंग के अनुसार तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–2 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की लिंग के अनुसार पाठकों के लिये उपयोगिता का स्तर

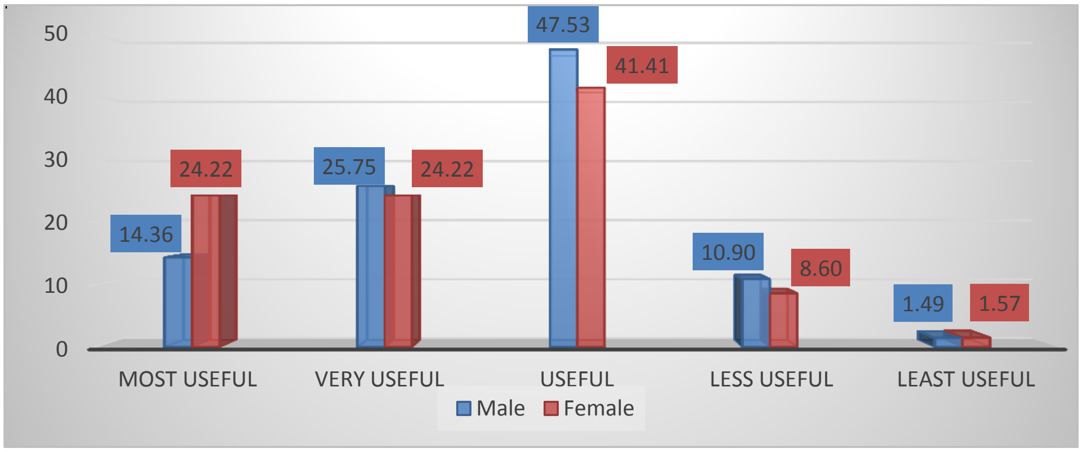
लिंग	विज्ञापनों की उपयोगिता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक उपयोगी	अधिक उपयोगी	सामान्य उपयोगी	कम उपयोगी	अनुपयोगी	योग
पुरूष	पुरूष पाठकों की संख्या	29	52	96	22	3	202
	पुरूष पाठकों का प्रतिशत	14.36	25.75	47.53	10.90	1.49	100
महिला	महिला पाठकों की संख्या	31	31	53	11	2	128
	महिला पाठकों का प्रतिशत	24.22	24.22	41.41	8.60	1.57	100

Copyright©authors

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

योग	पाठकों की संख्या	60	83	149	33	5	330
	पाठकों का प्रतिशत	18.19	25.16	45.16	10	1.52	100

चित्र–2 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की लिंग के अनुसार पाठकों के लिये उपयोगिता के स्तर को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



सारणी क्र.–2 एवं रेखाचित्र क्र.–2 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को, 202 पुरूष पाठकों में से 14.361 प्रतिषत (29 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 24.221 प्रतिषत (31 उत्तरदाता) सबसे अधिक उपयोगी मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों में से 25.751 प्रतिषत (52 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 24.220 प्रतिषत (31 उत्तरदाता) अधिक उपयोगी मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों में से 47.530 प्रतिषत (96 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 41.410 प्रतिषत (53 उत्तरदाता) सामान्य उपयोगी मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों में से 10.891 प्रतिषत (22 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 8.60 प्रतिषत (11 उत्तरदाता) कम उपयोगी मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों में से 1.491 प्रतिषत (3 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 1.570 प्रतिषत (2 उत्तरदाता) अनुपयोगी मानते हैं।

उद्देश्य–3 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये उपयोगिता का उनके आयुवर्ग के अनुसार तुलनात्मक अध्ययन करना।

सारणी क्र.–3 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये उपयोगिता का स्तर

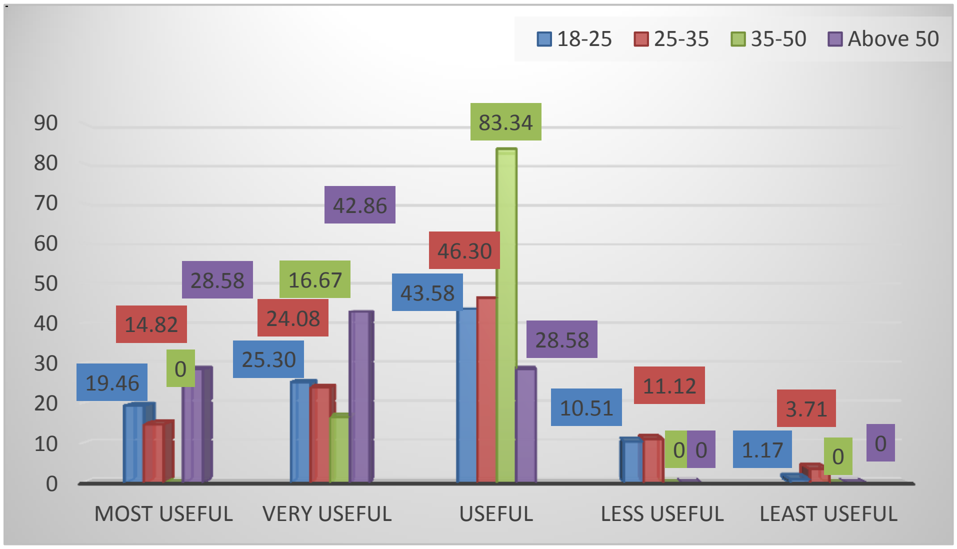
आयुवर्ग	विज्ञापनों की उपयोगिता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक उपयोगी	अधिक उपयोगी	सामान्य उपयोगी	कम उपयोगी	अनुपयोगी	योग
18–25	**पाठकों की संख्या**	50	65	112	27	3	257
	पाठकों का प्रतिशत	19.46	25.30	43.58	10.51	1.17	100
25–35	**पाठकों की संख्या**	8	13	25	6	2	54
	पाठकों का प्रतिशत	14.82	24.08	46.30	11.12	3.71	100
35–50	**पाठकों की संख्या**	0	2	10	0	0	12
	पाठकों का प्रतिशत	0	16.67	83.34	0	0	100
50 वर्ष से अधिक	**पाठकों की संख्या**	2	3	2	0	0	7
	पाठकों का प्रतिशत	28.58	42.86	28.58	0	0	100
	पाठकों की संख्या	60	83	149	33	5	330

Copyright©authors

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

योग	**पाठकों का प्रतिशत**	18.19	25.16	45.16	10	1.52	100

चित्र–3 : न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों की आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये उपयोगिता के स्तर को प्रदर्शित करता हुआ रेखाचित्र



सारणी क्र.–3 एवं रेखाचित्र क्र.–3 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को, 18–25 वर्ष आयुवर्ग के 257 पाठकों में से 19.461 प्रतिषत (50 पाठक) ने बहुत अधिक उपयोगी, 25.301 प्रतिषत (65 पाठक) ने अधिक उपयोगी, 43.581 प्रतिषत (112 पाठक) ने सामान्य उपयोगी, 10.510 प्रतिषत (27 पाठक) ने कम उपयोगी एवं 1.171 प्रतिषत (3 पाठक) ने अनुपयोगी बताया। 25–35 वर्ष आयुवर्ग के 54 पाठकों में से 14.821 प्रतिषत (8 पाठक) ने बहुत अधिक उपयोगी, 24.081 प्रतिषत (13 पाठक) ने अधिक उपयोगी, 46.301 प्रतिषत (25 पाठक) ने सामान्य उपयोगी, 11.121 प्रतिषत (6 पाठक) कम उपयोगी एवं 3.710 प्रतिषत (2 पाठक) ने अनुपयोगी बताया। 35–50 वर्ष आयुवर्ग के 12 पाठकों में से 16. 671 प्रतिषत (2 पाठक) ने अधिक उपयोगी एवं 83.341 प्रतिषत (10 पाठक) ने सामान्य उपयोगी बताया, जबकि किसी भी पाठक ने इन्हें बहुत अधिक उपयोगी, कम उपयोगी व अनुपयोगी नहीं बताया। 50 वर्ष से अधिक आयु के 7 पाठकों में से 28.581 प्रतिषत (2 पाठक) ने बहुत अधिक उपयोगी, 42.860 प्रतिषत (3 पाठक) ने अधिक उपयोगी एवं 28.581 प्रतिषत (2 पाठक) ने सामान्य उपयोगी बताया, जबकि किसी भी पाठक ने इन्हें कम उपयोगी व अनुपयोगी नहीं स्वीकार किया है।

निष्कर्ष– उपरोक्त आंकड़ों के विश्लेषणोपरान्त यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है, कि न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को ज्यादातर पाठक सामान्य उपयोगी मानते हैं। जिनमें से पुरूष पाठकों की अपेक्षा ज्यादातर महिला पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को सर्वाधिक उपयोगी मानती हैं। न्यूज पोर्टलों पर दिखाये जाने वाले विज्ञापनों को 18–25, 25–35 एवं 35–50 वर्ष आयुवर्ग के ज्यादातर पाठक सामान्य उपयोगी मानते हैं, जबकि 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के ज्यादातर पाठक इन्हें अपेक्षाकृत अधिक उपयोगी मानते हैं।

सन्दर्भ–

Copyright©authors

ISSN 2277-2359
Vol-12-Issue-05
May- 2020

- Ad Experience Sentiment Report (2019). *How consumers really feel: your ad experiences are missing the mark*. Retrieved, march 29, 2020, from https://www.revjet.com/ad-experience-sentiment-report-q319-infographic

- Chowdhury, R. M. M. I., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007). Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming. *Journal of Advertising, 36*(3), 85-96.

- Interactive Advertising Beureau (2012). *IAB display advertising guidelines: the news 2012 portfolio.* Retrieved, October 15, 2019 from http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines.

- Kim, Minchul (2013). *The effects of online advertisements and news images on news reception*. M.A. thesis in media studies : The University of Wisconsin-Milwaukee, P.9.

- Larisa Bedgood (2019). 25 *states on consumer shopping trends for 2019*. Retrieved, march 29, 2020, from https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812

- Migiel Helft (2018). *The hands that keep the google money machine running.* DNA Money. p.22.

- Nicole Genchur (2020). *Six consumers trends to watch in 2020.* Retrieved, march 29, 2020, from https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/

Copyright©authors