ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की विश्वसनीयता का अध्ययन

**** दिवाकर अवस्थी***

संक्षिप्तांश

आज बाजार में विभिन्न प्रकार के उत्पादों की भरमार होने के कारण उपभोक्ताओं के लिये अपनी आवश्यकतानुकूल उत्पादों का चयन करना मुश्किल हो गया है। उनके लिये उत्पादों से संबंधित जानकारी जुटाने हेतु अन्य माध्यमों की अपेक्षा विज्ञापन एक सशक्त माध्यम हैं। किन्तु इन विज्ञापनों में जानकारी की तो भरमार होती है, लेकिन इनमें दी गयी जानकारी पर विश्वास करना कठिन होता है। जिसको ध्यान में रखकर प्रस्तुत शोध पत्र में शोधकर्ता ने न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की विश्वसनीयता 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). अधिकांश पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को विश्वसनीय मानते हैं; b). पुरूष पाठकों की अपेक्षा महिला पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को अपेक्षाकृत ज्यादा विश्वसनीय मानती हैं; c). 25–35 एवं 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को अपेक्षाकृत ज्यादा विश्वसनीय, जबकि 18–25 एवं 35–50 वर्ष आयुवर्ग के पाठक इन्हें सामान्य रूप से विश्वसनीय मानते हैं।

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

ग्लोबल स्तर पर डिजिटल क्रान्ति के चलते आज वेब माध्यम सूचनाओं के अथाह भण्डार के रूप में उभर कर सामने आये हैं। इनमें मानव जीवन से जुड़ी सभी प्रकार की जानकारियां प्रचुर मात्रा में उपलब्ध रहती हैं। जिससे आजकल लोग किसी भी प्रकार की जानकारी के लिये इण्टरनेट का ही सहारा लेते हैं। **लारिसा बेडगुड (2019)** ने पाया कि 64 प्रतिशत इण्टरनेट उपभोक्ता अपनी आवश्यकता के उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों को गूगल ऐड के जरिये देखते हैं। **निक न्यूमैन (2018)** ने भी अपने अध्ययन में पाया कि 51 प्रतिशत उपभोक्ता न्यूज पोर्टलों के माध्यम से विज्ञापन देखते हैं। अतः इनकी आम जनमानस में व्यापक पंहुच को ध्यान में रखकर कंपनियां भी अपने उत्पादों के प्रचार प्रसार के लिये इनको सशक्त माध्यम मानती हैं। वे विज्ञापनों के द्वारा अपने उत्पादों से जुड़े विविध पक्षों की जानकारी बहुत ही आर्कषक ढंग से देती हैं। कभी–कभी इनमें उत्पादों के बारे में बढ़ा चढ़ाकर भी जानकारी दे दी जाती है, जिससे पाठकों के समक्ष भ्रम की स्थिति उत्पन्न हो जाती है, कि वे इन विज्ञापनों में दी गयी जानकारी पर विश्वास करें या न करें अथवा किस हद तक विश्वास करें। इसके लिये पाठक विभिन्न ब्रांडों के उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों का तुलनात्मक परीक्षण करते हैं। जैसा कि **लारिसा बेडगुड (2019)** ने पाया कि अधिकांश 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; तथा पाठकों द्वारा उन पर दी गयी प्रतिक्रियायें उनकी विश्वसनीयता को प्रभावित करती हैं **(इकोनॉमिक टाइम्स सर्वे रिपोर्ट, 2019)।** पाठक इन विज्ञापनों में उपभोक्ताओं द्वारा दी गयी प्रतिक्रियाओं (रेटिंग) का अध्ययन करके इनकी विश्वसनीयता का अंदाजा लगाते हैं। तत्पशात् वे इन उत्पादों की खरीददारी के बारे में किसी प्रकार का निर्णय लेते हैं।

Copyright©authors

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

जहां एक ओर **डेविड विलियम (2020)** ने पाया कि 43 प्रतिशत पाठक अन्य माध्यमों की तुलना में न्यूज पोर्टलों में उपलब्ध सामग्री पर अधिक विश्वास करते हैं। कुछ ऐसा ही **इकोनॉमिक टाइम्स सर्वे रिपोर्ट (2019)** ने भी पाया कि 73 प्रतिशत पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापनों में विश्वास करते हैं। **द निलसन ग्लोबल ट्रस्ट सर्वे रिपोर्ट (2015)** ने उद्घाटित किया कि 65 प्रतिशत पाठक विभिन्न माध्यमों में विज्ञापन देखने के बाद उनके आधार पर अपना निर्णय लेते हैं। **निकोले जेन्चर (2020)** ने भी पाया कि 43 प्रतिशत उपभोक्ता अपनी पूर्व खरीददारी के अनुभवों तथा संबंधित विज्ञापनों के आधार पर अपनी वास्तविक खरीददारी का निर्णय लेते हैं। **डेविड विलियम (2020)** ने अपने अध्ययन से निष्कर्ष निकाला कि किसी उत्पाद का विज्ञापन 90 प्रतिशत उपभोक्ताओं को उसकी खरीदारी के लिये प्रेरित करते हैं। **द निलसन ग्लोबल ट्रस्ट सर्वे रिपोर्ट (2015)** की सर्वे रिपोर्ट से यह तथ्य उभरकर सामने आया कि पाठकों द्वारा किसी उत्पाद का विज्ञापन देखने के उपरान्त उसे खरीदने की संभावना सामान्य से 6 गुना तक बढ़ जाती है। तो वहीं दूसरी ओर **निक न्यूमैन (2018)** ने पाया कि 54 प्रतिशत पाठक विभिन्न वेब माध्यमों में उपलब्ध सामग्री की विश्वसनीयता को लेकर चिन्तित रहते हैं, तथा उनमें दी जाने वाली जानकारी विश्वसनीय न होने के कारण 42 प्रतिशत पाठक ऐड ब्लॉकिंग साफ्टवेयर/ऐप्स का प्रयोग करते हैं। 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 विज्ञापनों में पाठक विश्वास करते हैं, तथा उनके आधार पर अपनी खरीददारी का निर्णय लेते हैं। या फिर उनको अविश्वसनीय मानकर उन्हें ब्लॉक कर देते 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–

- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापन पाठकों के लिये कितने विश्वसनीय हैं?
- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापन लिंग के अनुसार पाठकों के लिये कितने विश्वसनीय हैं?
- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापन आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये कितने विश्वसनीय हैं?

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

- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापनों की पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।
- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापनों की लिंग के अनुसार पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।
- न्यूज पोर्टलों पर दिये गये विज्ञापनों की आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।

- **प्रयुक्त तकनीकी पदों 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।

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

- **विज्ञापन** – इनके माध्यम से किसी उत्पाद, सेवा या विचार को आम जनमानस में व्यापक प्रचार व प्रसार के लिये उसके विभिन्न पहलुओं एवं विशेषताओं को बहुत ही आर्कषक ढ़ंग से उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। जिससे वे इसके बारे में अधिक से अधिक जान सके, व इससे प्रभावित होकर इनकी खरीददारी करें तथा इन्हें अपनी आवश्यकतानुसार दैनिक जीवन में प्रयोग कर सकें। प्रस्तुत शोध अध्ययन में आवश्यकता आधारित, अनिवार्यता आधारित एवं विलासितापूर्ण उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों 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 दिये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।

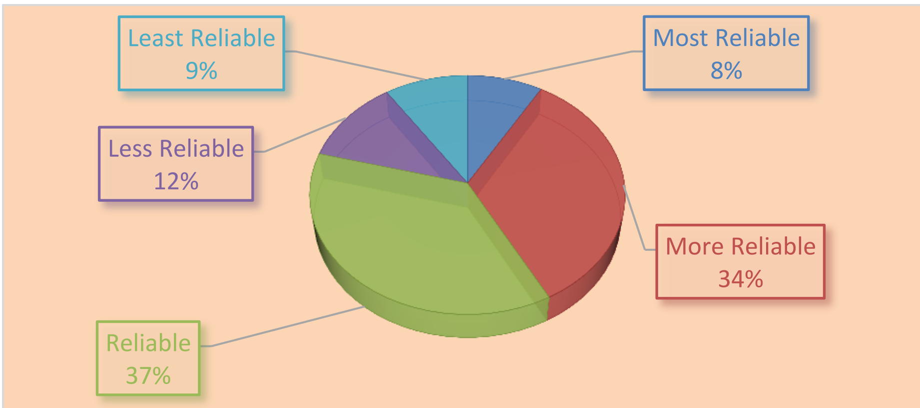
सारणी क्र.–1 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की पाठकों के लिये विश्वसनीयता का स्तर

Copyright©authors

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

विज्ञापनों की विश्वसनीयता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक	अधिक	सामान्य	कम	बिल्कुल नहीं	योग
पाठकों की संख्या	28	111	122	38	31	330
पाठकों का प्रतिशत	8	34	37	12	9	100

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



सारणी क्र.–1 एवं रेखाचित्र क्र.–1 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को 330 पाठकों में से 8 प्रतिषत (28 पाठक) बहुत अधिक, 34 प्रतिषत (111 पाठक) अधिक, 37 प्रतिषत (122 पाठक) सामान्य, 12 प्रतिषत (38 पाठक) कम एवं 9 प्रतिषत (31 पाठक) बिल्कुल विष्वसनीय नहीं मानते हैं।

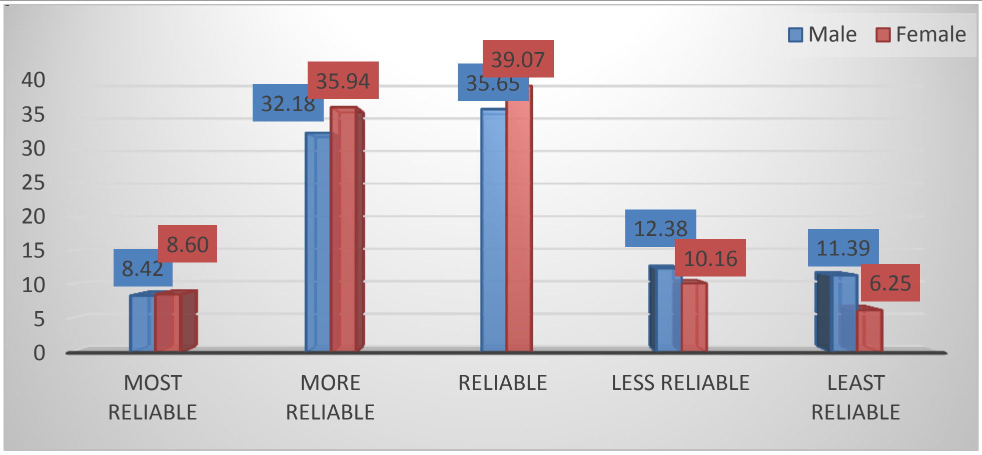
- **उद्देश्य–2** : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की लिंग के अनुसार पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।

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

लिंग	विज्ञापनों की विश्वसनीयता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक	अधिक	सामान्य	कम	बिल्कुल नहीं	योग
पुरूष	पुरूष पाठकों की संख्या	17	65	72	25	23	202
	पुरूष पाठकों का प्रतिशत	8.42	32.18	35.65	12.38	11.39	100
महिला	महिला पाठकों की संख्या	11	46	50	13	8	128
	महिला पाठकों का प्रतिशत	8.60	35.94	39.07	10.16	6.25	100
योग	पाठकों की संख्या	28	111	122	38	31	330
	पाठकों का प्रतिशत	8.49	33.64	36.97	11.52	9.40	100

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

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020



सारणी क्र.–2 एवं रेखाचित्र क्र.–2 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को 202 पुरूष पाठकों में से 8.421 प्रतिषत (17 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 8.601 प्रतिषत (11 पाठक) बहुत अधिक विश्वसनीय मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों से 32.181 प्रतिषत (65 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में 35.941 प्रतिषत (46 पाठक) अधिक विश्वसनीय मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों से 35.651 प्रतिषत (72 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 39.071 प्रतिषत (50 पाठक) सामान्य विश्वसनीय मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों में से 12.381 प्रतिषत (25 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 10.161 प्रतिषत (13 पाठक) कम विश्वसनीय मानते हैं। 202 पुरूष पाठकों से 11.391 प्रतिषत (23 पाठक) जबकि 128 महिला पाठकों में से 6.251 प्रतिषत (8 पाठक) बिल्कुल विष्वसनीय नहीं मानते हैं।

- **उद्देश्य–3** : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये विश्वसनीयता का अध्ययन करना।

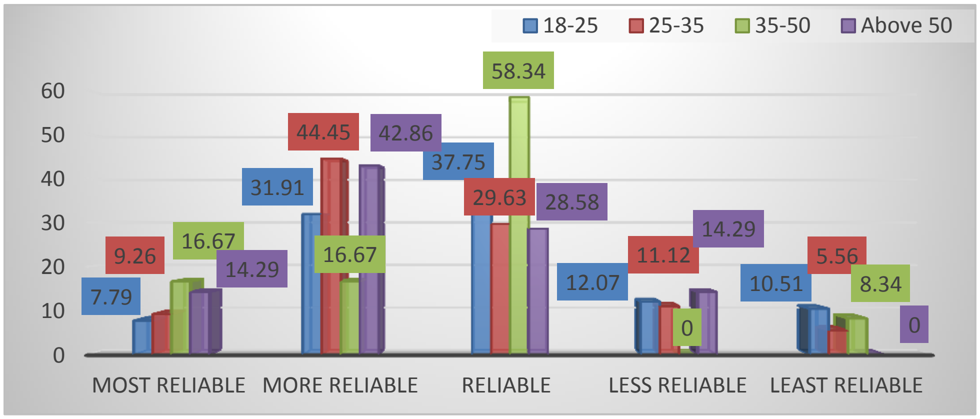
सारणी क्र.–3 : न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों की आयुवर्ग के अनुसार पाठकों के लिये विश्वसनीयता का स्तर

आयुवर्ग	विज्ञापनों की विश्वसनीयता का स्तर / पाठक	बहुत अधिक	अधिक	सामान्य	कम	बिल्कुल नहीं	योग
18–25	पाठकों की संख्या	20	82	97	31	27	257
	पाठकों का प्रतिशत	7.79	31.91	37.75	12.07	10.51	100
25–35	पाठकों की संख्या	5	24	16	6	3	54
	पाठकों का प्रतिशत	9.26	44.45	29.63	11.12	5.56	100
35–50	पाठकों की संख्या	2	2	7	0	1	12
	पाठकों का प्रतिशत	16.67	16.67	58.34	0	8.34	100
50 वर्ष से ऊपर	पाठकों की संख्या	1	3	2	1	0	7
	पाठकों का प्रतिशत	14.29	42.86	28.58	14.29	0	100
योग	पाठकों की संख्या	28	111	122	38	31	330
	पाठकों का प्रतिशत	8.49	33.64	36.97	11.52	9.40	100

Copyright©authors

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

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



सारणी क्र.–3 एवं रेखाचित्र क्र.–3 के अवलोकन से स्पष्ट है कि न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को 18–25 वर्ष आयुवर्ग के 257 पाठकों में से 7.791 प्रतिषत (20 पाठक) बहुत अधिक, 31.911 प्रतिषत (82 पाठक) अधिक, 37.751 प्रतिषत (97 पाठक) सामान्य, 12.071 प्रतिषत (31 पाठक) कम एवं 10.511 प्रतिषत (27 पाठक) बिल्कुल विश्वास नहीं करते हैं। 25–35 वर्ष आयुवर्ग के 54 पाठकों में से 9.260 प्रतिषत (5 पाठक) बहुत अधिक, 44.450 प्रतिषत (24 पाठक) अधिक, 29.630 प्रतिषत (16 पाठक) सामान्य, 11.120 प्रतिषत (6 पाठक) कम एवं 5.560 प्रतिषत (3 पाठक) बिल्कुल विश्वास नहीं करते हैं। 35–50 वर्ष आयुवर्ग के 12 पाठकों में से 16.670 प्रतिषत (2 पाठक) बहुत अधिक, 16.670 प्रतिषत (2 पाठक) अधिक, 58.341 प्रतिषत (7 पाठक) सामान्य एवं 8.341 प्रतिषत (1 पाठक) बिल्कुल नहीं, जबकि इनमें कम विष्वास करने वाला कोई पाठक नहीं है। 50 वर्ष से ऊपर की आयु के 7 पाठकों में से 14.29 प्रतिषत (1 पाठक) बहुत अधिक, 42.860 प्रतिषत (3 पाठक) अधिक, 28.581 प्रतिषत (2 पाठक) सामान्य एवं 14.291 प्रतिषत (1 पाठक) कम विष्वास करते हैं, जबकि बिल्कुल विष्वास नहीं करने वाला कोई पाठक नहीं है।

निष्कर्ष– उपरोक्त आंकड़ों के विश्लेषणोपरान्त यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि अधिकांश पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को विश्वसनीय मानते हैं। साथ ही पुरूष पाठकों की अपेक्षा महिला पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को अपेक्षाकृत ज्यादा विश्वसनीय मानती हैं। तथा 25–35 एवं 50 वर्ष से अधिक आयुवर्ग के पाठक न्यूज पोर्टलों पर दिये जाने वाले विज्ञापनों को अपेक्षाकृत ज्यादा विश्वसनीय, जबकि 18–25 एवं 35–50 वर्ष आयुवर्ग के पाठक इन्हें सामान्य रूप से विश्वसनीय मानते हैं।

सन्दर्भ–

- David William (2020). *Small business trends.* Retrieved, march 29, 2020, from https://smallbiztrends.com/2017/12/traditional-versus-digital-advertising.html

Copyright©authors

ISSN 0974-0053
Vol-23-Issue-05
May-2020

- 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

- Nic Newman (2018). *Digital news report*. Retrieved, April 7, 2020, from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/

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

- The Economic Times Survey Report (2015). *Newspaper ads more trusted than television*. Retrieved, April 7, 2020, from https://economictimes.indiatimes.com/https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/newspaper-ads-more-trusted-than-television/articleshow/2439394.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

- The Nielson Global Trust (2015). *Advantages of print advertising*. Retrieved, March 29, 2020, from http://www.mediaspacesolutions.com/blog/6-advantages-of-print-advertising

Copyright©authors