ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा; 2014 के लोकसभा चुनाव के सन्दर्भ में एक अध्ययन

Ravinder Singh

Ph.D. (Research Scholar)

Dept. of Journalism and Mass Communication

MDU, Rohtak, Haryana.

Sahu.ravi10@gmail.com

सारांश; राजनीतिक विज्ञापन के माध्यम से राजनेता न केवल बेहतर तरीके से संचार स्थापित कर पाता है बल्कि पहुँच से बाहर या विरोधी विचारधारा के लोगों के मस्तिष्क पर भी प्रभाव छोड़ने में सफल रहता है | राजनीतिक विज्ञापन के माध्यम से राजनीतिक प्रक्रिया में भागीदारी न करने वाले लोगों से भी संचार स्थापित किया जा सकता है | राजनीतिक विज्ञापन को न देखने चाहने पर भी यह लोगों की नज़रों के सामने बार-बार आता है और उनके मस्तिष्क पर दीर्घकालीन प्रभाव छोड़ता है | इसलिए उम्मीदवार और पार्टी अपनी छवि को चमकाने के लिए विज्ञापनों का सहारा लेते हैं | इन विज्ञापनों में भाषा की अहम् भूमिका रहती है जो राजनेताओं को सीधे मतदाताओं से जोडती है |

मुख्य शब्द; विज्ञापन, लोकसभा चुनाव, राजनीतिक संचार, चुनाव प्रचार, भाषा |

परिचय; संसदीय प्रणाली में प्रत्येक पांच वर्ष बाद विभिन्न राजनीतिक पार्टियों और उनके प्रत्याशियों द्वारा जनता के बीच जाकर अपने कार्यों और आगामी योजनाओं को बताना पड़ता हैं। जिसके आधार पर जनता निर्णय लेती है कि किस उम्मीद्वार और पार्टी को शासन करने का अधिकार देना चाहिए। इस प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण कार्य पार्टियों और उम्मीदवारों द्वारा जनता के बीच अपने संदेश, अपनी योजनाएँ, अपने निष्पादित कार्यों और कार्यक्रमों को पहुँचाना होता है, इसी के आधार पर जनता मत देने का निर्णय लेती है। इस उद्देश्य के लिए राजनेताओं और विभिन्न पार्टीयों के द्वारा मीडिया के विभिन्न प्रकारों जिसमें परम्परागत मीडिया जैसे नुक्कड़-नाटक, रंगमंच, कठपुतली, ढिंढोरा, परम्परागत गीत संगीत और लोक कथाएं तथा आधुनिक मीडिया जैसे प्रिन्ट, इलेक्ट्रोनिक, सोशल और वेब मीडिया आदि का उपयोग किया जाता हैं।

Copyright @ 2020 Authors

ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

मीडिया द्वारा स्वंय भी राजनीतिक दलों के कार्यक्रमों और उनकी योजनाओं की जानकारी का प्रसार किया जाता है परन्तु इनका प्रभाव राजनीतिक विज्ञापन के स्तर का नहीं हो पाता क्योंकि मीडिया में समाचार के रूप में राजनीतिक सूचनाएं दी जाती है जो पार्टियों की नीतियों का विश्लेषण करके ही जारी की जाती है | जबकि राजनीतिक विज्ञापन सोच-विचार कर अपने पक्ष में माहौल बनाने के लिए विभिन्न पार्टियों द्वारा जारी किया जाता है | इससे दोनों की प्रकृति में काफी अंतर आ जाता है | [1]

राजनीतिक पार्टियों की कोशिश होती है की बेहतर से बेहतर तरीके से लोगों के बीच संचार स्थापित किया जाये | जिससे वे जनता को अपनी योजनाओं, घोषणाओं और अपनी उपलब्धियों को बता सके और लोगों को विश्वास दिला सके की वो सबसे बेहतर पार्टी है | राजनीतिक संचार के लिए पार्टियों द्वारा मीडिया के परम्परागत से लेकर आधुनिक माध्यमों तक उपयोग किया जाता है | चुनाव के समय सभी राजनीतिक पार्टिया चुनावी रंग में रंग जाती है | राजनीतिक दल चुनावी प्रचार के लिए नई-नई तकनीकों को ईजाद करते है | भाजपा के समर्थकों ने 2014 के लोकसभा चुनावो में पार्टी का चुनावी प्रचार करने के लिए लखनऊ में मिठाई की एक दुकान पर 'मोदी जलेबी' और 'कमल जलेबी' बना रहे है | चुनाव प्रचार का ये एक अनोखा तरीका है | प. बंगाल में भी ममता बनर्जी के चुनाव चिन्ह 'घास-फुल' के आकार में मिठाइयाँ बनती दिखाई देती है | [2]

परम्परागत रूप से राजनीतिक प्रचार पार्टी के माध्यम से किया जाता था | जिसमे संचार का स्वरूप व्यक्तिगत होता था | प्रचार की जो प्रक्रिया होती थी वो 'बॉटमअप' अर्थात निचे से ऊपर की और होता था बजाय ऊपर से निचे | उम्मीदवार अपने समर्थकों के साथ खुली जीप में गाँवो से गाँव दौरा किया करता था | इसके साथ-साथ लाउडस्पीकर के माध्यम से लोगों को संबोधन करते हुए पार्टी का चुनाव चिन्ह और उम्मीदवारों का प्रचार भी किया जाता था | सांगठनिक रूप से भी प्रचार की प्रक्रिया विकेन्द्रित थी | [3]

---

[1] Jaiswal Mitesh M, "Comparative Study on Negative Political Advertisement with Special Focus on Attack and Rebuttal Television Campaign from Indian Perspective" Sage Publication

[2] ANI UP NEWS, 10 FEB. 2017

[3] राजगोपाल अरविन्द, 'द इंडियन पब्लिक स्पेयर' ऑक्सफ़ोर्ड पब्लिकेशन

Copyright @ 2020 Authors

ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

गौतम डॉ.दयानंद,"मीडिया:साहित्य,समाज एवं सरोकार" मीडिया को एक माध्यम के रूप में राजनीतिकों द्वारा सकारात्मक और नकारात्मक दोनों तरह का प्रयोग किया जाता है | मीडिया का राजनीतिक पार्टियों द्वारा फीडबैक के एक साधन के रूप में प्रयोग किया जाता है | वही दूसरी तरफ विपक्षी पार्टियों की चुनावी समय में हवा निकलने के लिए एक हथियार के रूप में भी प्रयोग किया जाता है |[4]

शर्मा कविता, (2012) शोध पत्र में पाया की राजनीतिक विज्ञापनों को मुद्दों की जानकारी के प्राथमिक स्रोत के रूप में स्वीकार नहीं किया जाता है | राजनीतिक विज्ञापनों का संज्ञानात्मक प्रभाव मतदाताओं पर सीमित रूप में देखा गया है | क्योकि साधारणतया लोगों द्वारा विज्ञापन पर ध्यान कम दिया जाता है | परन्तु शोध में पाया कि राजनीतिक विज्ञापनों से उम्मीदवार की छवि का निर्माण किया जा सकता है | शोध अध्ययन में ये भी पाया कि राजनीतिक विज्ञापन मतदाता के मत निर्णय की प्रक्रिया को प्रभावित करते है | [5]

किफायती 4 जी इंटरनेट कनेक्शन और स्मार्टफ़ोन के आधार पर, सोशल मीडिया उन पार्टियों के लिए वरदान साबित हो रहा है जो व्यक्तिगत स्तर पर अधिक मतदाताओं तक एक इंटरैक्टिव प्रारूप में पहुचना चाहते है | इसके साथ ही सोशल मीडिया इन क्षेत्रों के भौतिक कवरेज के समय, संसाधनों और प्रयासों को बचा भी हैं। राजनेताओं और लोगों के बीच त्वरित पहुंच राजनीतिक लोकतंत्र और प्रक्रियाओं के नियमों को नया आयाम दे रही है, जिससे लोकतंत्र का एक नया युग तैयार हो रहा है। ऑनलाइन प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में प्रगति ने राजनीतिक दलों और उनके समर्थकों को अपना संदेश प्राप्त करने के नए तरीके दिए हैं।

शोध पद्धति; इस शोध के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया है | जिसके माध्यम से 2014 के लोकसभा चुनावों में राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा का अध्ययन किया गया है | अन्तर्वस्तु विश्लेषण विधि का

---

[4] गौतम डॉ. दयानंद, "मीडिया: साहित्य,समाज और सरोकार" अक्षरधाम प्रकाशन (2013)

[5] Sharma Kavita, "political advertisement and voting behaviour in India ; the mediating role of voting decision involvement" international journal of law and social science 2012 (Jan)

Copyright @ 2020 Authors

ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

सर्वप्रथम प्रयोग मेलकोम विल्ले ने 1926 में समाचार-पत्रों की विषय-सामग्री के विश्लेषण में किया था | पॉल.एफ.लेज़र्सफिल्ड ने इस विधि का प्रयोग रेडियो द्वारा प्रसारित सामग्री के विश्लेषण में किया | [6]

इस अध्ययन के लिए दो समाचार-पत्रों का चयन किया गया है जिसमे अमर उजाला और नवभारत टाइम्स समाचार-पत्र शामिल है | इन समाचार-पत्रों में चुनाव आरम्भ की तारीख से एक माह पहले से लेकर चुनाव के अंतिम दिन तक जारी किए गए विज्ञापनों को शामिल किया गया है | इस अध्ययन में राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा का विश्लेषण आठ आधार पर किया गया है | इन विश्लेषण की इकाइयों में तथ्यात्मक, काव्यात्मक, सूचनात्मक,व्यंग्यात्मक,आक्रमक, संवादात्मक, प्रश्नकारी और आदेशात्मक आदि को शामिल किया गया है |

भाषा ;राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा का विश्लेषण आठ (8) इकाइयों के आधार पर किया गया है |

1. तथ्यात्मक; इस भाषा शैली के राजनीतिक विज्ञापनों में तथ्यों या आकड़ों के माध्यम से मतदाताओं से संचार किया जाता है |

2.काव्यात्मक; इन भाषा शैली के राजनीतिक विज्ञापनों में मतदाताओं से कविता के माध्यम से संचार किया जाता है|

3. सूचनात्मक; इस भाषा शैली के अंतर्गत मतदाताओं को महज कोई सुचना दी जाती है जिसमें उम्मीदवारों के नाम, उनका चुनाव क्षेत्र,किसी रैली का समय या स्थान और मीडिया पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम आदि शामिल है |

4. व्यंग्यात्मक भाषा; इस भाषा शैली के अंतर्गत अप्रत्यक्ष रूप से वार या कटाक्ष किया जाता है | इसके अंतर्गत विज्ञापनों में किसी राजनीतिक पार्टी या उम्मीदवार का नाम लिए बगैर उसकी कमियों को उजागर किया जाता है |

5. आक्रमक भाषा; इस भाषा शैली में विरोधी पार्टी या उम्मीदवार का प्रत्यक्ष रूप से नाम लेकर आलोचना या कमियां निकाली जाती है |

6. संवादात्मक भाषा; इस भाषा शैली के विज्ञापनों में उम्मीदवार या राजनीतिक पार्टी मतदाताओं से संवाद स्थापित करते है |

---

[6] रावत हरिकृष्ण, “सामाजिक शोध की विधियां” रावत पब्लिकेशन्स जयपुर-2017

Copyright @ 2020 Authors

7. प्रश्नकारी भाषा; इस भाषा शैली में विरोधी पक्ष की घोषणाओं, नीतियाँ, वादों और कार्यक्रमों पर प्रश्न उठाये जाते है और इनके सफल होने पर अविश्वास व्यक्त किया जाता है |

8. आदेशात्मक; इस भाषा शैली के अंतर्गत मतदाताओं या पार्टी कार्यकर्ताओं पर किसी कार्य को करने के लिए दबाव बनाया जाता है |

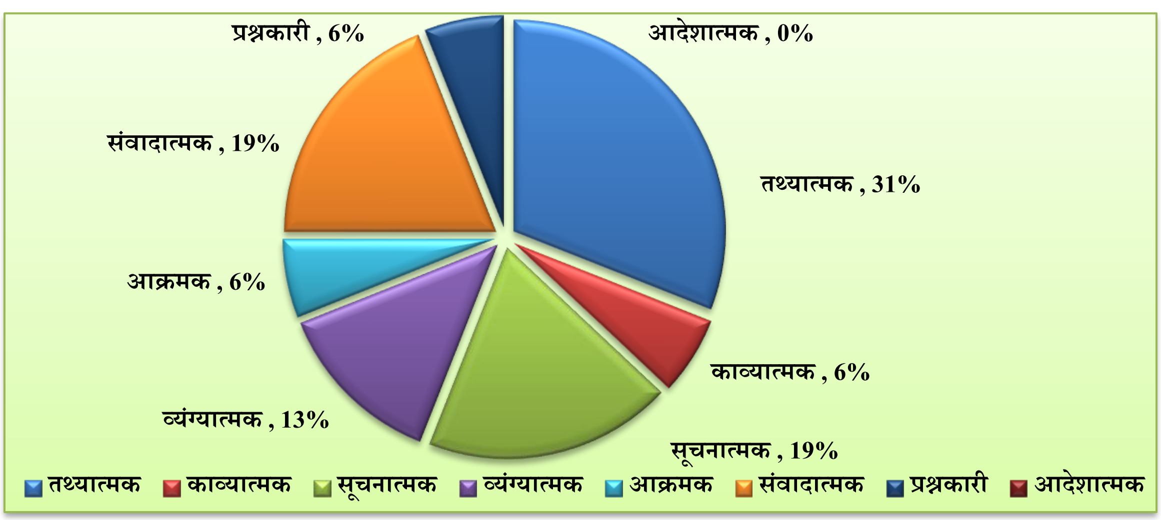
विज्ञापनों की भाषा का विश्लेषण;

अध्ययन में 2014 के लोकसभा चनावों के दौरान प्रकाशित विज्ञापनों की भाषा का अध्ययन किया गया है | विज्ञापनों की भाषा को आठ क्षेणियों में विभाजित किया गया है |

Table 1.अमर उजाला समाचार-पत्र में प्रकाशित राजनीतिक विज्ञापन की भाषा

भाषा	तथ्यात्मक	काव्यात्मक	सूचनात्मक	व्यंग्यात्मक	आक्रमक	संवादात्मक	प्रश्नकारी	आदेशात्मक
संख्या	5	1	3	2	1	3	1	0
प्रतिशत	%31	%6	%19	%13	%6	%19	%6	%0

Graph1. अमर उजाला समाचार-पत्र में प्रकाशित राजनीतिक विज्ञापन की भाषा



Copyright @ 2020 Authors

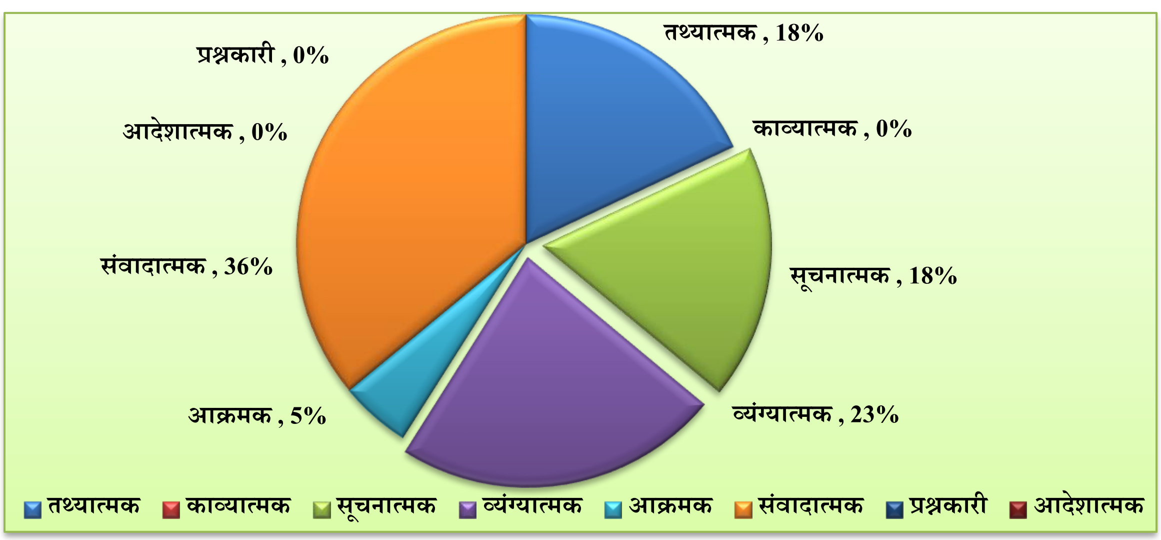
ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

2014 के लोकसभा चुनावों में अमर उजाला समाचार-पत्र में सबसे ज्यादा तथ्यात्मक भाषा में विज्ञापन प्रकाशित किये गये है | तथ्यात्मक भाषा में 31% विज्ञापन जारी किये गये है | सूचनात्मक और संवादात्मक भाषा में सामान रूप से 19% विज्ञापन जारी किये गये है | संवादात्मक भाषा के सभी विज्ञापन भाजपा ने जारी किये है | व्यंग्यात्मक भाषा में 13% विज्ञापन जारी किये जो सभी भाजपा के विज्ञापन है | आक्रमक, काव्यात्मक और प्रश्नकारी भाषा में सामान रूप से 6% विज्ञापन जारी किये गये है | इन तीनों ही भाषाओँ के सभी विज्ञापन भाजपा ने जारी है | इन चुनावों में आदेशात्मक भाषा में कोई भी विज्ञापन जारी नहीं किया गया है |

Table 2. नवभारत टाइम्स समाचार-पत्र में प्रकाशित राजनीतिक विज्ञापन की भाषा

भाषा	तथ्यात्मक	काव्यात्मक	सूचनात्मक	व्यंग्यात्मक	आक्रमक	संवादात्मक	प्रश्नकारी	आदेशात्मक
संख्या	4	0	4	5	1	8	0	0
प्रतिशत	%18	%0	%18	%23	%5	%36	%0	%0

Graph 2. नवभारत टाइम्स समाचार-पत्र में प्रकाशित राजनीतिक विज्ञापन की भाषा



2014 के लोकसभा चुनावों में नवभारत टाइम्स समाचार-पत्र में सबसे ज्यादा संवादात्मक भाषा में विज्ञापन प्रकाशित किये गये है | संवादात्मक भाषा में 36% विज्ञापन छापे गये जो सभी भाजपा के विज्ञापन है | व्यंग्यात्मक भाषा में 23%

Copyright @ 2020 Authors

ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

विज्ञापन छापे गये है | व्यंग्यात्मक भाषा के भी सभी विज्ञापन भाजपा ने जारी किये है | तथ्यात्मक और सूचनात्मक भाषा में विज्ञापन समान रूप से 18% जारी किये गये है | तथ्यात्मक भाषा के सभी विज्ञापन कांग्रेस पार्टी द्वारा छापे गये है | आक्रमक भाषा में 5% विज्ञापन छापे गये जो सभी भाजपा के विज्ञापन है | प्रश्नकारी,आदेशात्मक और काव्यात्मक भाषा में कोई भी विज्ञापन नहीं छपा गया |

निष्कर्ष और सुझाव;

भाजपा ने दोनों समाचार-पत्रों में सबसे ज्यादा विज्ञापन जारी किये | अमर उजाला समाचार-पत्र में आम आदमी पार्टी और सपा ने भी विज्ञापन दिए | आम आदमी पार्टी ने इन चुनावों में राष्टीय स्तर पर चुनाव अभियान शुरू किया और राष्टीय परिपेक्ष्य में एक नए विकल्प के रूप में उदय हुई | इन चुनावों में ये एक नई परिपाटी देखने को मिली जिसमे व्यक्तिगत छवि को पार्टी से बड़ा दिखाया गया | इसी समय विज्ञापन अभियान में मोदी युग की शुरुआत होती है |

अमर उजाला समाचार-पत्र में सबसे ज्यादा विज्ञापन तथ्यात्मक भाषा में जारी किये जबकि संवादात्मक, व्यंग्यात्मक और आक्रमक भाषा के सभी विज्ञापन भाजपा ने जारी किये | ये भाजपा के चुनावी अभियान की प्रकृति को बताती है | नवभारत टाइम्स समाचार-पत्र में सबसे ज्यादा विज्ञापन संवादात्मक भाषा में भाजपा ने जारी किये | व्यंग्यात्मक और आक्रमक भाषा के विज्ञापन भाजपा ने जबकि तथ्यात्मक भाषा के सभी विज्ञापन कांग्रेस ने जारी किये | विज्ञापनों की भाषा बताती है कि भाजपा का चुनावी अभियान की शैली आक्रमक और व्यंग्यात्मक रही जबकि कांग्रेस का फोकस अपने दस वर्षो के कार्यकाल की उपलब्धियों पर रहा |

राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा क्षेत्र विशेष के लोंगों की भाषा के अनुरूप होनी चाहिए जिससे कि मतदाताओं को विज्ञापनों आकर्षित करे | राजनीतिक विज्ञापनों की भाषा व्यवसायिक विज्ञापनों की तरह मतदाता के ज़ुबान पर चढने वाली होनी चाहिए |

Copyright @ 2020 Authors

ISSN: 2278-4632
Vol-10 Issue-6 No. 16 June 2020

सन्दर्भ ग्रंथ सूची;

Jaiswal M.Mitesh, “Comparative Study on Negative Political Advertisement with Special Focus on Attack and Rebuttal Television Campaign from Indian Perspective” Sage Publication

Shikha Pathak, Raj Kishore Patra, “Evolution of politics campaign in India” IJRSI- 2(8) 2015

Sharma Kavita, “political advertisement and voting behaviour in India ; the mediating role of voting decision involvement” international journal of law and social science 2012 (Jan)

Nigam Narendra, "Mass Media and Political Perception" Mangaldeep Publication Edition 2004

राजगोपाल अरविन्द, ‘द इंडियन पब्लिक स्पेयर’ ऑक्सफ़ोर्ड पब्लिकेशन

गौतम डॉ. दयानंद, “मीडिया: साहित्य,समाज और सरोकार” अक्षरधाम प्रकाशन (2013)

चतुर्वेदी जगदीश्वर, “ 2009 लोकसभा चुनाव और मीडिया ”अनामिका पब्लिशर्स संस्करण 2009

रावत हरिकृष्ण, “सामाजिक शोध की विधियां” रावत पब्लिकेशन्स जयपुर-2017

ANI UP NEWS, 10 FEB. 2017

Copyright @ 2020 Authors