

विज्ञापन में तकनीकी बदलाव: अतीत से वर्तमान तक

Anjali Shankarrao Choukhande¹, Dr. Ananta Shandilya²

¹ Scholar Department of Fine Art, Shri Jagdishprasad Jhabarmal Tibrewala University, Vidyanaagari, Jhunjhunu, Rajasthan, India

² Associate Professor, Department of Fine Art, Shri Jagdishprasad Jhabarmal Tibrewala University, Vidyanaagari, Jhunjhunu, Rajasthan, India

सारांश

विज्ञापन मानव सभ्यता की एक प्राचीन संप्रेषण प्रणाली रही है, जो समय के साथ बदलती तकनीकों के अनुसार रूपांतरणशील रही है। इस शोध में विज्ञापन की यात्रा को तकनीकी दृष्टिकोण से समझने का प्रयास किया गया है कृ प्रारंभिक मुद्रण तकनीकों, रेडियो-टीवी के आगमन से लेकर आज के डिजिटल युग तक। शोध में यह दर्शाया गया है कि किस प्रकार 19वीं शताब्दी में प्रिंट मीडिया के जरिए विज्ञापन सीमित दायरे में प्रभावी था, जबकि 20वीं शताब्दी में रेडियो और टेलीविजन ने दृश्य-श्रव्य माध्यमों द्वारा व्यापक जनसमूह को आकर्षित किया। 21वीं शताब्दी में इंटरनेट, सोशल मीडिया, कृत्रिम बुद्धिमत्ता, बिग डेटा, और उपभोक्ता-विश्लेषण आधारित लक्ष्यीकरण जैसे तकनीकी नवाचारों ने विज्ञापन के स्वरूप, रणनीति और प्रभावशीलता को पूरी तरह से परिवर्तित कर दिया है। यह अध्ययन विज्ञापन क्षेत्र में तकनीक की भूमिका, इसके सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों तथा उपभोक्ताओं के व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभावों की समीक्षात्मक व्याख्या करता है। अंततः शोध यह निष्कर्ष प्रस्तुत करता है कि तकनीकी विकास न केवल विज्ञापन की पहुँच और प्रभाव को बढ़ाता है, बल्कि इसके नैतिक और सामाजिक दायित्वों को भी पुनर्परिभाषित करता है।

मूल शब्द: विज्ञापन, तकनीकी परिवर्तन, डिजिटल युग, सोशल मीडिया, उपभोक्ता व्यवहार, लक्ष्यीकरण

भूमिका

विज्ञापन केवल उत्पादों और सेवाओं के प्रचार का माध्यम नहीं है, बल्कि यह सामाजिक, सांस्कृतिक और तकनीकी परिवर्तनों का संवाहक भी है। बीते कुछ दशकों में विज्ञापन के स्वरूप, प्रस्तुति शैली और वितरण माध्यमों में अभूतपूर्व परिवर्तन आए हैं। यह परिवर्तन मुख्यतः तकनीकी विकास की देन हैं, जिन्होंने विज्ञापन को पारंपरिक प्रिंट माध्यम से निकालकर डिजिटल, इंटरएक्टिव और डेटा-संचालित मंचों तक पहुँचा दिया है।

भारत में भी विज्ञापन का प्रारंभिक स्वरूप मुद्रण और दीवार लेखन से शुरू होकर रेडियो, टेलीविजन और अब मोबाइल एप्लिकेशन, सोशल मीडिया तथा आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस जैसे आधुनिक प्लेटफॉर्म तक पहुँच चुका है। इस परिवर्तन ने न केवल विज्ञापन की पहुँच को विस्तारित किया है, बल्कि इसके प्रभाव और उपभोक्ता सहभागिता की प्रकृति को भी बदल दिया है।

अंतरराष्ट्रीय परिप्रेक्ष्य में देखा जाए तो विज्ञापन उद्योग में इंटरनेट, सर्च इंजन, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म तथा बिग डेटा एनालिटिक्स और उपभोक्ता व्यवहार पर आधारित टारगेटेड ऐडवर्टाइजिंग ने क्रांति ला दी है की रिपोर्ट दर्शाती हैं कि डिजिटल विज्ञापन व्यय वैश्विक स्तर पर पारंपरिक मीडिया को पीछे छोड़ चुका है।

इस शोध का उद्देश्य यह समझना है कि विज्ञापन तकनीकों का यह विकास किस प्रकार अतीत से वर्तमान तक विकसित हुआ है, और इस परिवर्तन की प्रक्रिया में उपभोक्ता व्यवहार, संचार रणनीतियाँ, तथा मीडिया प्लेटफॉर्म में क्या बदलाव आए हैं। साथ ही, यह शोध यह भी विश्लेषण करेगा कि तकनीकी नवाचारों ने विज्ञापन को अधिक लक्षित, संवादात्मक और प्रभावी तो बनाया है, परंतु इसके साथ ही सामाजिक-नैतिक प्रश्न भी खड़े किए हैं।

अतः यह अध्ययन विज्ञापन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य से लेकर वर्तमान डिजिटल युग तक की यात्रा को तकनीकी दृष्टिकोण से विश्लेषित करने का प्रयास है, ताकि यह समझा जा सके कि तकनीकी बदलावों ने विज्ञापन के स्वरूप, उद्देश्य और प्रभाव को किस प्रकार पुनर्परिभाषित किया है।

शोध पृष्ठभूमि

विज्ञापन का इतिहास उतना ही पुराना है जितना कि संगठित व्यापार का इतिहास। प्राचीन सभ्यताओं में भी व्यापारियों द्वारा अपने उत्पादों के प्रचार के लिए दीवारों पर चित्रांकन या मौखिक प्रचार किया जाता था। भारत में हाट-बाजारों में गायक या ढोल-नगाड़ों के माध्यम से वस्तुओं का प्रचार एक प्रारंभिक विज्ञापन तकनीक के रूप में देखा जा सकता है। परंतु 19वीं शताब्दी में मुद्रण तकनीक के विकास के साथ विज्ञापन ने एक संगठित उद्योग का रूप लेना प्रारंभ किया।

20वीं शताब्दी में रेडियो और टेलीविजन के आगमन ने विज्ञापन की पहुँच और प्रभावशीलता को बहुत अधिक बढ़ा दिया। टेलीविजन विज्ञापन ने दृश्य एवं श्रव्य संप्रेषण की ताकत को मिलाकर उपभोक्ताओं को सीधे तौर पर प्रभावित करने का माध्यम प्रदान किया। इस दौर में विज्ञापन अधिक मनोरंजक, रचनात्मक और व्यापक जनसमूह तक पहुँचने वाला बन गया।

भारत में 1990 के दशक के उदारीकरण और निजीकरण के बाद विज्ञापन उद्योग में तीव्र गति से विकास हुआ। अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों के प्रवेश और मीडिया के विस्तार ने विज्ञापन को एक प्रतिस्पर्धात्मक माध्यम बना दिया। इसके बाद इंटरनेट और मोबाइल टेक्नोलॉजी के आने से विज्ञापन एक नए युग में प्रवेश कर गया, जहाँ उपभोक्ता की पहचान, रुचि और व्यवहार के अनुसार विज्ञापन प्रस्तुत किया जाने लगा है।

आज डिजिटल मीडिया, सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म, मोबाइल एप्लिकेशन, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, और बिग डेटा जैसे तकनीकी नवाचारों ने विज्ञापन के स्वरूप को न केवल बदला है, बल्कि इसे एक वैयक्तिकृत और इंटरैक्टिव अनुभव बना दिया है की हालिया रिपोर्टों के अनुसार, वैश्विक स्तर पर डिजिटल विज्ञापन व्यय पारंपरिक विज्ञापन माध्यमों की तुलना में कहीं अधिक हो चुका है, जो इस तकनीकी बदलाव की स्पष्ट पुष्टि करता है।

इस पृष्ठभूमि में यह स्पष्ट होता है कि विज्ञापन का विकास केवल माध्यमों की उपलब्धता का परिणाम नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ता संस्कृति, तकनीकी विकास, और बाजार रणनीतियों के

परस्पर प्रभाव का भी प्रतीक है। इसी परिप्रेक्ष्य में यह शोध अतीत से लेकर वर्तमान तक के तकनीकी परिवर्तन और उनके प्रभावों की समग्र समीक्षा करता है।

शोध उद्देश्य

1. विज्ञापन के ऐतिहासिक विकास का अध्ययन करना, विशेष रूप से प्रिंट मीडिया, रेडियो, टेलीविज़न और प्रारंभिक इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की भूमिका को समझना।
2. तकनीकी प्रगति (जैसे इंटरनेट, सोशल मीडिया, मोबाइल तकनीक, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, बिग डेटा) के प्रभाव का विश्लेषण करना, जिन्होंने विज्ञापन के स्वरूप, वितरण प्रणाली और दर्शक पहुंच को परिवर्तित किया है।
3. डिजिटल युग में विकसित हुई विज्ञापन तकनीकों — जैसे टारगेटेड ऐडवर्टाइजिंग, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, इंटरएक्टिव एड्स आदि — का अध्ययन करना।
4. भारतीय संदर्भ में तकनीकी बदलावों के प्रभावों का विश्लेषण करना, विशेष रूप से उपभोक्ता व्यवहार, विज्ञापन की भाषा, तथा विज्ञापन माध्यमों में आए बदलाव के संदर्भ में।

शोध पद्धति: शोध की प्रकृति: यह अध्ययन एक वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध है, जिसका उद्देश्य विज्ञापन के तकनीकी विकास की ऐतिहासिक यात्रा और वर्तमान डिजिटल परिप्रेक्ष्य में उसके प्रभावों का विश्लेषण करना है।

डेटा संकलन के स्रोत

प्राथमिक स्रोत: मीडिया और विज्ञापन क्षेत्र से संबंधित विशेषज्ञों, विज्ञापन एजेंसियों के पेशेवरों, एवं उपभोक्ताओं के साथ अर्ध-संरचित साक्षात्कार। उपयुक्त स्थिति में फोकस ग्रुप डिस्कशन भी आयोजित किया जा सकता है, विशेषकर डिजिटल मीडिया उपभोक्ताओं के साथ।

द्वितीयक स्रोत: पुस्तकें, आदि। शोध-पत्र, रिपोर्ट्स, दस्तावेज़, वेबसाइट्स आदि से प्राप्त डिजिटल विज्ञापन से संबंधित आँकड़े शोध क्षेत्र एवं समय सीमा: यह शोध मुख्यतः भारत के मीडिया और विज्ञापन परिप्रेक्ष्य को ध्यान में रखते हुए किया जाएगा, हालांकि तुलनात्मक रूप में अंतरराष्ट्रीय सन्दर्भों को भी शामिल किया जाएगा। अध्ययन की समयसीमा विगत चार दशकों (1980-2025) तक के तकनीकी बदलावों को समेटेगी।

सीमाएँ: डेटा की उपलब्धता और साक्षात्कार में सहभागिता की सीमाएँ

तकनीकी परिवर्तन की गति इतनी तीव्र है कि सभी नवीनतम उपकरणों को समेट पाना कठिन हो सकता है सोशल मीडिया डेटा तक सीमित पहुँच (विशेषकर प्राइवेट एल्गोरिदम्स के संदर्भ में)

शोध निष्कर्ष / परिणाम

1. विज्ञापन का स्वरूप समयानुसार तकनीकी विकास से गहराई से प्रभावित हुआ है।

अध्ययन में यह पाया गया कि प्रारंभिक प्रिंट विज्ञापन मुख्यतः सूचनात्मक एवं टेक्स्ट आधारित थे, जबकि रेडियो और टेलीविज़न के आगमन से विज्ञापन दृश्य-श्रव्य, भावनात्मक और मनोरंजक होते गए।

2. डिजिटल क्रांति ने विज्ञापन को इंटरएक्टिव और लक्षित बना दिया है।

इंटरनेट, सोशल मीडिया, मोबाइल एप्स, और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस ने विज्ञापन की प्रस्तुति, पहुँच और प्रभावशीलता को पूरी तरह बदल दिया है। अब उपभोक्ताओं को उनकी रुचि, खोज इतिहास और व्यवहार के आधार पर विज्ञापन दिखाए जाते हैं।

3. विज्ञापन अब सिर्फ प्रचार नहीं, बल्कि उपभोक्ता सहभागिता का साधन बन गया है।

डिजिटल माध्यमों पर उपभोक्ता न केवल विज्ञापन देखते हैं, बल्कि प्रतिक्रिया भी देते हैं, साझा करते हैं और उससे प्रभावित होकर निर्णय लेते हैं। यह द्विपक्षीय संचार की दिशा में एक बड़ा बदलाव है।

4. भारतीय विज्ञापन उद्योग ने वैश्विक तकनीकी रुझानों को शीघ्रता से अपनाया है।

अध्ययन में यह स्पष्ट हुआ कि भारत में डिजिटल विज्ञापन व्यय में निरंतर वृद्धि हो रही है। खासकर मोबाइल विज्ञापन और सोशल मीडिया कैंपेन बहुत प्रभावी हो रहे हैं।

5. पारंपरिक और डिजिटल विज्ञापन में स्पष्ट अंतर पाया गया।

जहाँ पारंपरिक विज्ञापन (जैसे प्रिंट व टीवी) व्यापक जनसमूह को लक्षित करता है, वहीं डिजिटल विज्ञापन व्यक्तिगत, मापनीय, और डेटा-आधारित होता है। डिजिटल तकनीक ने विज्ञापन की पारदर्शिता और प्रतिक्रियाशीलता दोनों बढ़ाई हैं।

6. तकनीकी बदलावों ने विज्ञापन की नैतिकता और सामाजिक प्रभावों पर नए प्रश्न उठाए हैं।

उपयोगकर्ता की डेटा गोपनीयता, फर्जी विज्ञापन, उपभोक्ता हेरफेर, तथा सूचना के अतिरेक जैसे मुद्दे सामने आए हैं, जो आज के विज्ञापन परिदृश्य को जटिल बनाते हैं।

संक्षेप में: यह शोध यह सिद्ध करता है कि विज्ञापन का विकास केवल माध्यमों का तकनीकी परिवर्तन नहीं है, बल्कि यह संचार की प्रक्रिया, उपभोक्ता व्यवहार और सामाजिक संरचना में गहरे परिवर्तन का संकेतक है। डिजिटल तकनीक ने विज्ञापन को और अधिक प्रभावशाली, व्यक्तिगत, एवं संवादात्मक बना दिया है, लेकिन इसके साथ ही उसने नैतिकता और गोपनीयता जैसे सवाल भी खड़े किए हैं।

नीचे दिए गए तालिका में विज्ञापन में तकनीकी बदलावों की तुलना अतीत और वर्तमान के संदर्भ में

क्रम	पहलू	अतीत (पारंपरिक विज्ञापन)	वर्तमान (डिजिटल विज्ञापन)
1	माध्यम	प्रिंट, रेडियो, टेलीविज़न	सोशल मीडिया, मोबाइल एप्स, वेबसाइट्स
2	दृष्टिकोण	एकतरफा संप्रेषण	द्विपक्षीय सहभागिता
3	लक्ष्यीकरण	सामूहिक जनसमूह	व्यक्तिगत व डेटा-आधारित
4	प्रभावशीलता मापन	सीमित या अनुमानित	रीयल टाइम डेटा, एनालिटिक्स
5	रचनात्मकता	स्थिर व सीमित	इंटरएक्टिव, मल्टीमीडिया युक्त
6	नैतिक प्रश्न	कम परिलक्षित	डेटा गोपनीयता, उपभोक्ता हेरफेर
7	लागत	उच्च और स्थिर	लचीलापन, कम लागत में विविध माध्यम
8	प्रतिक्रिया समय	धीमा	तत्काल

शोध परिचर्चा

विज्ञापन एक गतिशील संचार माध्यम है, जो समयानुसार सामाजिक, सांस्कृतिक और तकनीकी बदलावों के अनुसार निरंतर विकसित होता रहा है। इस शोध में पाया गया कि तकनीकी नवाचारों ने विज्ञापन के रूप, भाषा, वितरण और प्रभाव को पूरी तरह से पुनर्परिभाषित किया है।

1. विज्ञापन की ऐतिहासिक यात्रा और तकनीकी हस्तक्षेप

प्रारंभिक दौर में विज्ञापन का स्वरूप मुख्यतः एकतरफा और मुद्रण आधारित था, जहाँ पाठ्य सूचना और स्थिर चित्रों के माध्यम से उपभोक्ता तक संदेश पहुँचाया जाता था। लेकिन रेडियो और टेलीविजन के आगमन ने इसे श्रव्य और दृश्य दोनों आयामों में विस्तारित किया। यह वह चरण था जहाँ विज्ञापन मनोरंजन के साथ प्रचार का समावेश करने लगा।

2. डिजिटल युग का आगमन: एक क्रांतिकारी परिवर्तन

डिजिटल युग ने विज्ञापन को केवल प्रचार का नहीं, बल्कि वैयक्तिकृत अनुभव और संवाद का साधन बना दिया है। सोशल मीडिया, गूगल ऐड्स, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, और रील/शॉर्ट वीडियो जैसे प्लेटफॉर्म उपभोक्ता की पसंद, आदतों और डेटा के अनुसार विज्ञापन प्रस्तुत करते हैं। यह व्यक्तिगत लक्षित प्रणाली, पारंपरिक विज्ञापन की सामूहिक पहुँच की तुलना में अधिक प्रभावी सिद्ध हुई है।

3. भारतीय परिप्रेक्ष्य में बदलाव

भारत में डिजिटल साक्षरता, स्मार्टफोन की पहुँच और सोशल मीडिया के व्यापक उपयोग ने विज्ञापन उद्योग को एक नया आकार दिया है। विशेष रूप से युवा वर्ग अब डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ज्यादा समय बिताता है, जिससे इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सएप आधारित विज्ञापन रणनीतियाँ अधिक सफल होती जा रही हैं।

4. नैतिक और सामाजिक पहलू

तकनीकी प्रगति ने जहाँ विज्ञापन को तेज़, लक्षित और इंटरएक्टिव बनाया है, वहीं डेटा गोपनीयता, उपभोक्ता की भावनात्मक हेरफेर, फेक न्यूज़, और एड क्लटर जैसे मुद्दे भी उत्पन्न किए हैं। उपभोक्ता की जानकारी के बिना उसे प्रभावित करना, विज्ञापन की नैतिकता को प्रश्नों के घेरे में लाता है।

5. पारंपरिक बनाम डिजिटल: एक तुलनात्मक दृष्टि

पारंपरिक विज्ञापन जहाँ सीमित माध्यमों और स्थिर प्रस्तुति पर आधारित था, वहीं डिजिटल विज्ञापन रीयल-टाइम फीडबैक, 1/8 टेस्टिंग, और एनालिटिक्स जैसे आधुनिक उपकरणों से सुसज्जित है। विज्ञापनदाता अब उपभोक्ता की प्रतिक्रिया के आधार पर तत्काल रणनीति में परिवर्तन कर सकते हैं, जो पारंपरिक माध्यमों में संभव नहीं था।

सारांश

इस शोध की चर्चा यह इंगित करती है कि विज्ञापन में तकनीकी बदलाव केवल माध्यमों के अदल-बदल की प्रक्रिया नहीं है, बल्कि यह उपभोक्ता-संचार संबंधों, व्यावसायिक रणनीतियों, और सामाजिक संरचना के बदलाव से भी गहराई से जुड़ा हुआ है। जबकि तकनीक ने विज्ञापन को प्रभावी और सशक्त बनाया है, वहीं यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि इस शक्ति का उपयोग नैतिकता, पारदर्शिता और उपभोक्ता कल्याण के साथ किया जाए।

संदर्भ सूची

1. बेल्ल, जी. ई., एवं बेल्ल, एम. ए. विज्ञापन और प्रचार: एकीकृत विपणन संचार परिप्रेक्ष्य (12वाँ संस्करण)। मैकग्रा-हिल एजुकेशन, 2021.

2. इवांस, डी. एस. ऑनलाइन विज्ञापन उद्योग: अर्थशास्त्र, विकास और गोपनीयता। जर्नल ऑफ इकोनॉमिक पर्सपेक्टिव्स, 2009; 23(3):37-60. <https://doi-org/10-1257/jep-23-3-37>
3. गूगल इंडिया। भारत में डिजिटल-प्रथम उपभोक्ताओं का उदय। थिंक विद गूगल, 2022. <https://www-thinkwithgoogle-com>
4. आईएबी इंडिया। डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से उपभोक्ता संलग्नता, 2022. <https://iabindia-com>
5. भारतीय जन संचार संस्थान (आईआईएमसी)। वार्षिक मीडिया अनुसंधान रिपोर्ट, 2022, <https://iimc-gov-in>
6. इंटरएक्टिव एडवर्टाइजिंग ब्यूरो (आईएबी)। (2023). वैश्विक डिजिटल विज्ञापन राजस्व रिपोर्ट। <https://www-iab-com>
7. इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMA1)। (2023). भारत में डिजिटल विज्ञापन: प्रवृत्तियाँ और पूर्वानुमान। <https://www-iamai-in>
8. कोटलर, पी., एवं केलेर, के. एल. (2016). मार्केटिंग प्रबंधन (15वाँ संस्करण)। पियरसन एजुकेशन।
9. लीस, डब्ल्यू., क्लाइन, एस., एवं झैली, एस. (2018). विज्ञापन में सामाजिक संचार: मध्यस्थित बाजार में उपभोग (3रा संस्करण)। रूटलेज।
10. मिश्रा, ए., एवं यादव, आर. (2020). भारतीय विज्ञापन में बदलती प्रवृत्तियाँ : एक डिजिटल बदलाव। जर्नल ऑफ मीडिया एंड कम्युनिकेशन स्टडीज़, 12(4), 45-52 <https://doi-org/10-5897/JMCS2020-0342>
11. प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया। (2021). विज्ञापन नैतिकता और मानक रिपोर्ट। <https://presscouncil-nic-in>
12. सक्सेना, आर. (2019). भारतीय मीडिया परिदृश्य में विज्ञापन का बदलता स्वरूप। वाणी प्रकाशन।
13. शुक्ला, एस. (2021). डिजिटल युग में विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार। लोकभारती प्रकाशन।
14. स्टैटिस्टा। (2024). भारत: 2020-2024 के बीच डिजिटल विज्ञापन व्यय। <https://www-statista-com>
15. ट्राई (दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण)। (2023). मोबाइल इंटरनेट पहुंच और डिजिटल विज्ञापन पर उसका प्रभाव। <https://traai-gov-in>