Original Article
ISSN (Online): 2582-7472

ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts
International Conference on Emerging Trends in Design and Arts
May 2024 5(1 ICETDA24), 423-436

IMPACT OF MISLEADING ADVERTISING ON CHILDREN: A STUDY BASED ON PERSUASION & PERCEPTION

बच्चों पर भ्रामक विज्ञापनों का प्रभाव: धारणाओं और दृष्टिकोण पर एक अध्ययन

Virendra Pratap Singh [1], Giriraj Sharma [2]

[1] Research Scholar, Visual Arts, IIS (deemed to be) University, Jaipur, India
[2] Associate Professor, Visual Arts, IIS (deemed to be) University, Jaipur, India

ABSTRACT

English: This paper focuses on the impact of misleading advertising on the perception and persuasion of children. It also through the light on how children behave in the influence of these misleading advertisements. As results these advertisements are negatively impacting children as their parents and there is a need to aware as well as educate those immature brains about these tricky strategies. Results are approached with mixed method data collection process in which primary data was collected through the questionnaire and circulated to the parents of targeted children between the age of 5-15 years and secondary data was collected through the reviewed relevant literatures like research papers, articles, books etc. This paper attempts to contribute to a deeper understanding of the implication of misleading advertisements on children's' cognitive development and consumer behaviour.

Hindi: यह अध्ययन इस बात पर केंद्रित है कि भ्रामक विज्ञापन बच्चों की सोच को किस प्रकार प्रभावित करते हैं और बच्चे जिन वस्तुओं का विज्ञापन देखते हैं उनके बारे में कैसा महसूस करते हैं। अध्ययन के अनुसार इस प्रकार के विज्ञापन वास्तव में बच्चों को प्रभावित कर सकते हैं, जिससे विज्ञापन जो संदेश दे रहे हैं उन पर विश्वास करने की संभावना बढ़ जाती है। सम्भवतः वास्तविक जीवन में वस्तुओं के प्रति बच्चों का दृष्टिकोण भी बदल जाता है। इस अध्ययन का उद्देश्य यह ज्ञात करना है कि भ्रामक विज्ञापन बच्चों की सोच व व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित कर रहे हैं। अध्ययन मिश्रित शोध पद्धतियों पर आधारित है जिसमें प्रश्नावली द्वारा प्राथमिक डाटा व साहित्य की समीक्षा द्वारा पूर्व स्थापित शोध पत्रों, पुस्तकों व लेखों के आधार पर सहायक डाटा एकत्रित किया गया है। यह अध्ययन बच्चों के संज्ञानात्मक विकास और उपभोक्ता व्यवहार पर भ्रामक विज्ञापनों के निहितार्थ की गहरी समझ में योगदान देने का प्रयास करता है।

Keywords: Misleading Advertising, Children, Persuasion and Perception, भ्रामक विज्ञापन, बच्चे, धारणाएँ और दृष्टिकोण

Corresponding Author
Virendra Pratap Singh, virendrapratapsingh33548@iisuniv.ac.in

DOI 10.29121/shodhkosh.v5.i1 ICETDA24.2024.1397

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Copyright: © 2024 The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

With the license CC-BY, authors retain the copyright, allowing anyone to download, reuse, re-print, modify, distribute, and/or copy their contribution. The work must be properly attributed to its author.

OPEN ACCESS

1. प्रस्तावना

भ्रामक विज्ञापन और कुछ नहीं बल्कि किसी निर्माता द्वारा प्रकाशित कोई भी दावा है जो उपभोक्ता को उस उत्पाद का गलत विवरण देता है जिसे वे खरीदने में रुचि रखते हैं। अनैतिक और भ्रामक विज्ञापन से उपभोक्ता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है और उनके सामाजिक व्यवहार पर भी असर पड़ता है। अनैतिक विज्ञापनों का प्रभाव बहुत गहरा होता है, विशेषकर बच्चों पर (गुलाटी, 2023)। आज के डिजिटल युग में, बच्चे तेजी से विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों पर ढेर सारे विज्ञापनों के संपर्क में आ रहे हैं। ये विज्ञापन मूलतः ध्यान आकर्षित करने और उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए

डिजाइन किए जाते हैं, जो बच्चों की धारणाओं और दृष्टिकोण पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकते हैं। हालाँकि, इस परिदृश्य के बीच, अनैतिक विज्ञापनों की व्यापकता और बच्चों के संज्ञानात्मक विकास और उपभोक्ता व्यवहार पर उनके संभावित प्रभाव के बारे में चिंताएँ उठाई गई हैं। भारत में बच्चे दुनिया की कुल बच्चों की आबादी का लगभग पांचवां हिस्सा हैं और देश की एक तिहाई आबादी 15 साल से कम उम्र की है (भारत की जनगणना 2011, केंद्रीय सांख्यिकी कार्यालय रिपोर्ट, 2018)। यह बताने की जरूरत नहीं है कि भारतीय बाल उपभोक्ता बाजार दुनिया के सबसे बड़े बाजारों में से एक है। बच्चों को लक्षित करने वाले विज्ञापन, जैसे कि स्वास्थ्यवर्धक पेय पीने से वे लंबे हो सकते हैं, मजबूत हो सकते हैं या कक्षा में अव्वल हो सकते हैं या शीतल पेय और जूस पीने से उनकी ऊर्जा का स्तर बढ़ सकता है, भारतीय बाजार में बड़े पैमाने पर हैं। विज्ञापनदाता ऐसे उत्पादों का विज्ञापन करके छोटे बच्चों का शोषण करने का प्रयास करते हैं जो उनके स्वास्थ्य के लिए अनुकूल नहीं है। बच्चे भोले-भाले होते हैं और विज्ञापनदाताओं के प्रलोभनों के प्रति संवेदनशील होते हैं। बच्चों को ऐसे विचारों से अवगत कराया जाता है जो उनके लिए सर्वोत्तम नहीं हैं, जैसे बंजी जंपिंग और विज्ञापनों में मशहूर हस्तियों की नकल करना। वे हर दिन फास्ट फूड, चॉकलेट और आइसक्रीम जैसे उत्पादों की मांग करने लगते हैं। कंज्यूमर्स इंटरनेशनल ने खुलासा किया कि सबसे आक्रामक विज्ञापनदाता जंक फूड क्षेत्र से हैं। यह पत्र छोटे बच्चों (4-15 वर्ष) के उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर विज्ञापनों, विपणक द्वारा उपयोग की जाने वाली प्रेरक रणनीति के प्रभाव का पता लगाने पर जोर देता है जैसा कि उनके माता-पिता के दृष्टिकोण से देखा गया है।

यह शोध बच्चों के संज्ञानात्मक विकास और उपभोक्ता व्यवहार पर भ्रामक विज्ञापन के निहितार्थ की गहरी समझ की आवश्यकता की मान्यता से प्रेरित है। इन आयामों की खोज करके, हमारा उद्देश्य भ्रामक विज्ञापनों और बच्चों की धारणाओं और दृष्टिकोणों के बीच जटिल अंतरसंबंध पर प्रकाश डालना है, जिससे समाज पर, विशेष रूप से बच्चों जैसी कमजोर आबादी पर विज्ञापन के प्रभाव की व्यापक चर्चा में योगदान दिया जा सके।

उद्देश्य-

- यह समझने के लिए कि कैसे भ्रामक विज्ञापन विज्ञापित पेशकशों के बारे में बच्चों की धारणाओं को प्रभावित करते हैं।
- प्रचारित उत्पादों या सेवाओं के प्रति बच्चों के दृष्टिकोण पर भ्रामक विज्ञापन के प्रभावों से बचाव हेतु रणनीतियों को समझने हेतु।

साहित्य की समीक्षा -

पिछले एक दशक में, बच्चों को ध्यान में रखकर बनाई गई विज्ञापन और मार्केटिंग रणनीतियों में गहरा बदलाव आया है। टेलीविजन और प्रिंट मीडिया जैसे पारंपरिक माध्यम, जिनका दबदबा हुआ करता था, अब नए डिजिटल प्लेटफॉर्मों द्वारा पूरक और यहां तक कि उन पर हावी हो गए हैं। आजकल, बच्चे विभिन्न चैनलों के माध्यम से प्रचार सामग्री का सामना करते हैं जैसे कि यूट्यूब व्लॉग, वेबसाइटों पर प्रायोजित लेख, टैबलेट पर इंटरैक्टिव एडवरगेम्स, इंस्टाग्राम, फेसबुक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर लक्षित विज्ञापन आदि। इस बदलाव का मतलब है कि बच्चे अब केवल टीवी और प्रिंट पर विज्ञापन के संपर्क में नहीं हैं, बल्कि एडवरगेम्स, सोशल मीडिया प्रमोशन और बैनर विज्ञापनों जैसे ऑनलाइन विज्ञापनों से भी जुड़ते हैं, साथ ही तकनीकों के माध्यम से सीधे अपने मोबाइल उपकरणों पर मार्केटिंग संदेश प्राप्त करते हैं (ब्लैड्स व अन्य, 2014)। विज्ञापन प्लेटफार्मों के विस्तार के अलावा, विज्ञापनदाता अपने हिसाब से विज्ञापन तैयार करने के लिए बच्चों का निजी डेटा तेजी से इकट्ठा कर रहे हैं। इसके अलावा, आधुनिक विज्ञापन में अधिक अन्तरक्रियाशीलता, मनोरंजन मूल्य और विस्तारित प्रदर्शन की विशेषता होती है, जिसके परिणामस्वरूप बच्चों का व्यावसायिक सामग्री के साथ जुड़ाव बढ़ जाता है (वैन रेइज्मर्सडाल व अन्य, 2010)। यह बदलता विज्ञापन परिदृश्य बच्चों के लिए चुनौतीपूर्ण है (हडर्स व अन्य, 2017) क्योंकि वे विज्ञापन के प्रति अपनी प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने वाले विभिन्न परिवर्तनों का सामना करते हैं, 12 वर्ष की आयु के व्यक्तियों को आमतौर पर विज्ञापन संबंधी विचारों के लिए एक महत्वपूर्ण जनसांख्यिकीय के रूप में देखा जाता है। कुछ सरकारें, सार्वजनिक नीति निर्माता और स्व-नियामक विज्ञापन संस्थाएँ इस उम्र को एक बेंचमार्क के रूप में नामित करती हैं, और बच्चों को लक्षित करने के लिए विज्ञापन के लिए इसे उपयुक्त मानती हैं (नायरन, 2017)। बच्चे, वयस्कों से विकास के एक अलग चरण में होने के कारण, अक्सर सबसे अधिक संवेदनशील जनसांख्यिकीय के रूप में पहचाने जाते हैं। विज्ञापन के संबंध में आलोचनात्मक सोच की उनकी सीमित क्षमता उन्हें प्रेरक संदेशों के प्रभाव के प्रति अधिक संवेदनशील बनाती है (कुंकेल व अन्य, 2004)।

ऐप्स और गेम से लेकर शैक्षिक सामग्री तक फैले कई डिजिटल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म, जीविका के लिए विज्ञापन राजस्व पर निर्भर हैं। बच्चों और किशोरों के विकास के अलग-अलग चरणों के कारण, वे विशेष रूप से डिजिटल विज्ञापन के प्रतिकूल शारीरिक, मानसिक और वित्तीय प्रभावों के प्रति संवेदनशील होते हैं। जबकि माता-पिता अपने बच्चों की मीडिया साक्षरता को बढ़ावा देने और उन्हें गुप्त विपणन रणनीति को समझने के लिए षिक्षित करने में महत्वपूर्ण हैं, बच्चों की भलाई को प्राथमिकता देने के लिए उनके डिजिटल मीडिया परिदृश्य के भीतर सुरक्षा उपाय स्थापित करना भी उतना ही जरूरी है (राडेस्की व अन्य, 2020)।

कार्यप्रणाली -

यह अध्ययन जयपुर शहर में आयोजित किया गया और यादृच्छिक नमूने चुने गए। सैंपल बच्चों के माता-पिता थे जिसमें बच्चों की उम्र 5-15 साल है. इस प्रायोगिक अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक डेटा शामिल किया गया है। तैयार प्रश्नावली के आधार पर 75 अभिभावकों से पूछताछ की गई है। आवश्यकता का आकलन करने के लिए साहित्य समीक्षा के आधार पर प्रश्नावली का विकास किया गया है, जिसमें क्लोज-एंड और ओपन-एंड प्रश्नों को शामिल किया गया है। प्रश्नावली सात खंडों में विभाजित की गयी है-:

प्रथम खंड जनसांख्यिकीय संबंधित है जिसमें आयु, लिंग और शैक्षिक भाग शामिल है।

खंड दो में बच्चों के विज्ञापनों के संपर्क के स्तर का आकलन करने संबंधित प्रश्न शामिल हैं।

इस संदर्भ में जारी रखते हुए, **खंड तीन** के प्रश्न भ्रामक विज्ञापनों के बारे में जागरूकता और समझ पर आधारित हैं और **खंड चार** के प्रश्न व्यवहार और प्राथमिकताओं पर प्रभाव से संबंधित हैं।

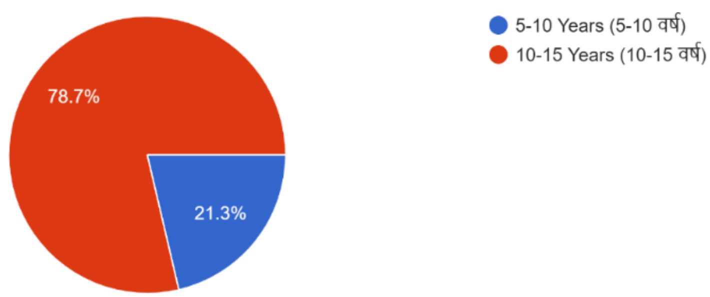
खंड पाँच के प्रष्न भ्रामक विज्ञापनों की धारणा और इन मुद्दों से सुरक्षा पर ध्यान केंद्रित करते हैं और खंड छः विरोध व बचाव हेतु रणनीतियों और शिक्षा पर ध्यान केंद्रित कर रही है।

और अंतिम **खंड सात** ओपन-एंडेड प्रश्न अनुभाग है जिसमें माता-पिता की समग्र सलाह या सुझाव इकट्ठा करने का प्रयास किया गया है।

परिणाम –

तालिका 1 आयु समूह		
आयु समूह	द	द ;द्ध
5-10	16	21.3
10-15	59	78.7
कुल	75	100

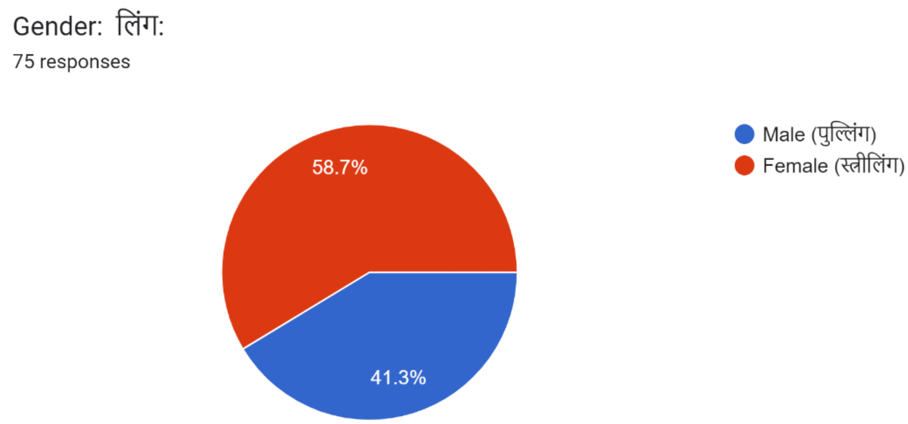
1. Demographic Information: जनसांख्यिकीय जानकारी: Age of the Child: बच्चे की उम्र:
75 responses



चित्र 1आयु समूह

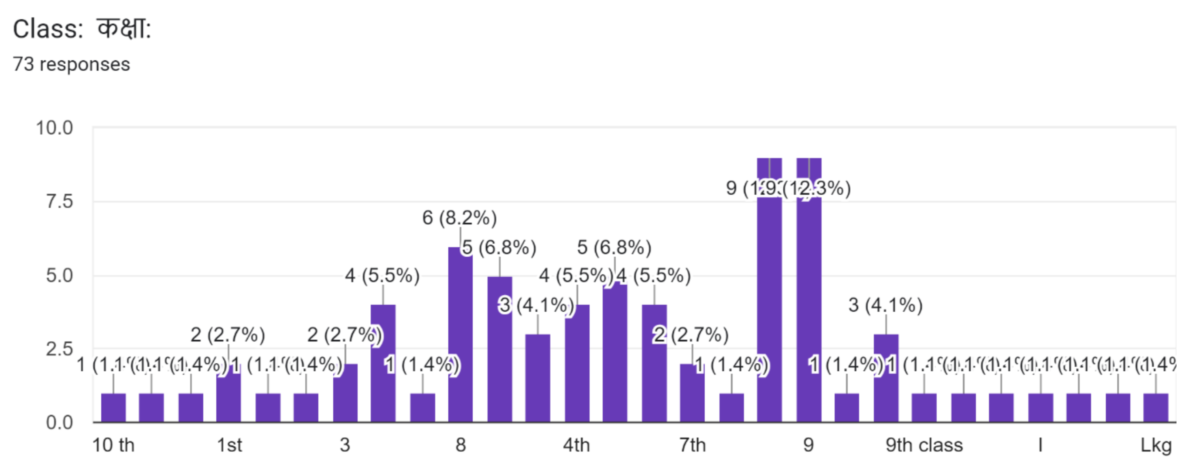
यह चार्ट विभिन्न आयु समूहों में प्रतिभागियों के वितरण को दर्शाता है, जिसमें छोटे बच्चों के अनुपात पर जोर दिया गया है जो विज्ञापन से अधिक प्रभावित होते हैं। आयु समूहों को श्रेणियों में विभाजित किया गया है: “5-10 वर्ष,“ और “10-15 वर्ष।“ जिसमें 21.3 प्रतिशत 5-10 वर्ष आयु वर्ग से और 78.7 प्रतिशत 10-15 वर्ष आयु वर्ग से संबंधित हैं। चार्ट प्रत्येक आयु वर्ग में प्रतिभागियों की सापेक्ष आवृत्ति का एक दृश्य प्रतिनिधित्व प्रदान करता है, जो आयु समूहों की तुलना में तरुण/युवा बच्चों (10-15 वर्ष) की प्रमुखता को उजागर करता है। यह छोटे बच्चों के विकासात्मक चरणों और संज्ञानात्मक क्षमताओं पर विज्ञापन के प्रभाव को समझने के महत्व को रेखांकित करता है।

तालिका 2 लिंग		
लिंग	द	द ;द्ध
पुर्लिंग	31	58-7
स्त्रीलिंग	44	41-3
कुल	75	100



चित्र 2 लिंग

चित्र 2 उत्तरदाताओं के लिंग वितरण को दर्शाता है, जिसमें 41.3 प्रतिशत उत्तरदाता बालक हैं और 58.7 प्रतिशत उत्तरदाता बालिकाएं हैं।



चित्र 3 षिक्षा स्तर

तालिका 4 विज्ञापन संपर्क के स्तर का आंकलन		
संपर्क के स्तर	द	द :द्ध
1 घंटे से कम	5	6-7
1-2 घंटे	28	37-3
3-4 घंटे	33	44
4-5 घंटे	6	8
5 घंटे से अधिक	3	4
कुल	75	100

विज्ञापन संपर्क के स्तर का आंकलन

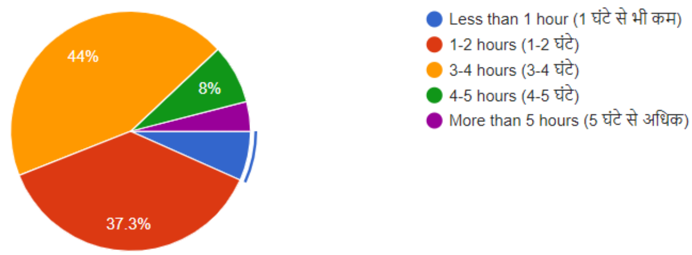
2. Exposure to Advertisements:

विज्ञापनों का प्रदर्शन:

On average, how many hours per day does your child spend watching television or online content?

आपका बच्चा प्रतिदिन औसतन कितने घंटे टेलीविजन या ऑनलाइन सामग्री देखने में बिताता है?

75 responses



चित्र 4 विज्ञापन संपर्क के स्तर का आंकलन

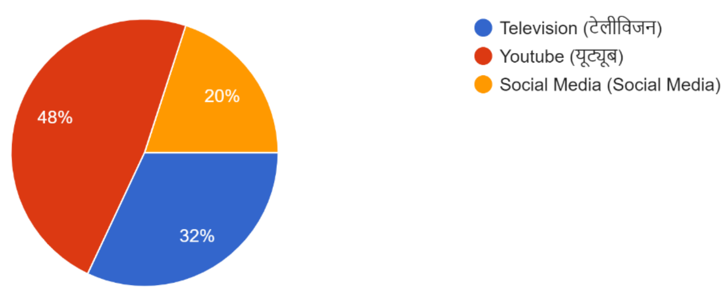
चित्र संख्या 4 में दर्षाये अनुसार सबसे अधिक बच्चे 3-4 घंटे टेलिविजन या अन्य आॅनलाइन सामग्री देखने में व्यतीत करते हैं। यदि एक बच्चा प्रतिदिन लगभग 3-4 घंटे ऑनलाइन सामग्री या टेलिविज़न देखता है, तो इस अवधि के दौरान उसे लगभग 60 से 80 विज्ञापनों का सामना करना पड़ सकता है। सम्भवतः यह एक मोटा अनुमान है, और वास्तविक संख्या विभिन्न कारकों के आधार पर भिन्न हो सकती है।

तालिका 5 विज्ञापन प्लेटफॉर्म

विज्ञापन प्लेटफॉर्म	द	द ;द्ध
टेलीविज़न	24	32
यूट्यूब	36	48
सोशल मीडिया	15	20
कुल	75	100

Which platforms do they primarily use to view advertisements? विज्ञापन देखने के लिए वे मुख्य रूप से किस प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करते हैं?

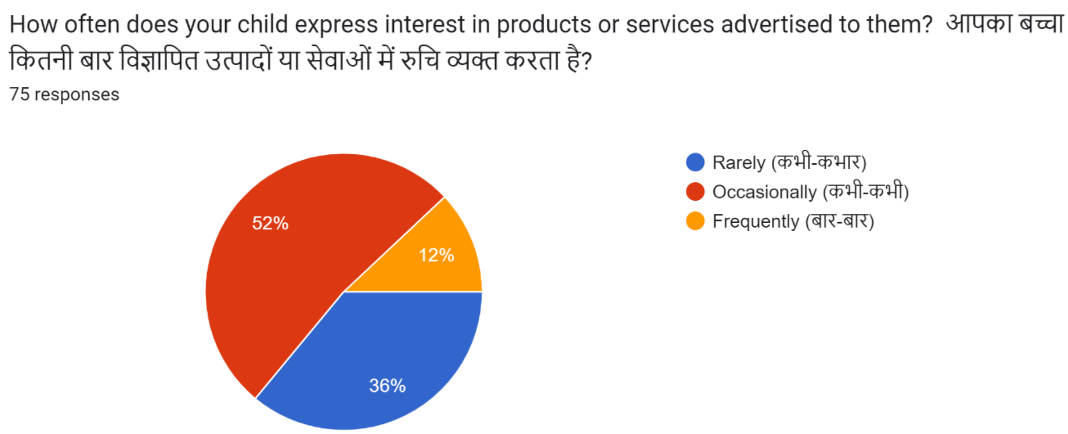
75 responses



चित्र 5 विज्ञापन प्लेटफाफार्म का उपयोग

दर्षायी गयी तालिका और चित्र संख्या 5 में बच्चों द्वारा उपयोग में लिए जाने वाले फ्लैटफोर्मो का आंकलन किया गया है, जिसमें सबसे अधिक 48 प्रतिषत यूट्यूब, 32 प्रतिषत टेलीविज़न व 20 प्रतिष्सत सोषल मीडिया का उपयोग किया जाता है। यह आज का परिदृश्य माध्यम है जिस पर अनफ़िल्टर्ड विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं जिससे बच्चों के दृष्टिकोण या धारणा पर नुकसान का खतरा अधिक हो सकता है।

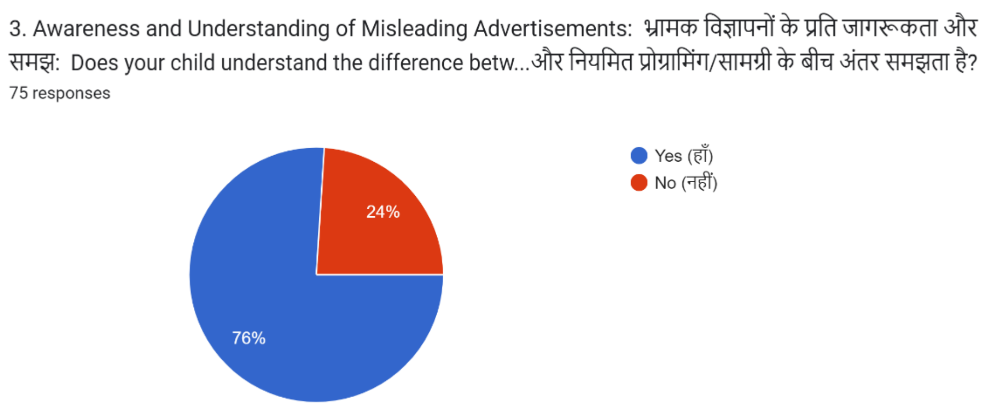
तालिका 6 विज्ञापित उत्पादों में रुचि		
रुचि	द	द ;ढ्ढ
कभी-कभार	27	36
कभी-कभी	39	52
बार-बार	9	12
कुल	75	100



चित्र 6 विज्ञापित उत्पादों में रुचि

चित्र 6 उत्तरदाताओं का उनकी विज्ञापित वस्तुओं में रुचियों के आधार पर वितरण को दर्षाता है। अधिकांष उत्तदाता (52 प्रतिषत) विज्ञापित वस्तुओं या सेवाओं में रुचि दर्षाते हैं, 12 प्रतिषत बार-बार रुचि दर्षाते है और 36 प्रतिषत कभी-कभार रुचि दर्षाते हैं। अधिकांषत: रुचि वाले संदर्भ में बच्चे अनचाहे जोखिमों का षिकार होने की संभावना रखते है जो उनके दृष्टिकोण को मानसिक व शारीरिक रुप से प्रभावित करने में योगदान रखता है।

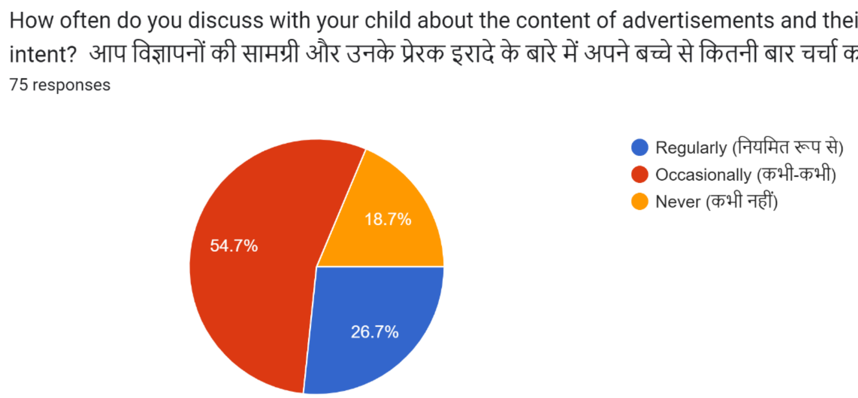
तालिका 7 समझ		
समझ	द	द ;ढ्ढ
हाँ	57	76
नहीं	18	24
कुल	75	100



चित्र 7 समझ

चित्र संख्या 7 बच्चों में विज्ञापन और नियमित प्रोग्राम के बीच अंतर की समझ के वितरण को दर्षाता है। 76 प्रतिषत बच्चों को अंतर की समझ है और 24 प्रतिषत को नहीं है।

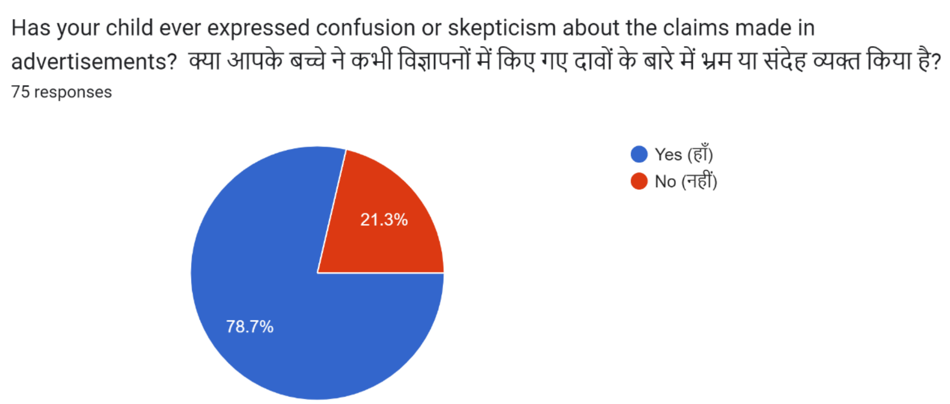
तालिका 8 जागरुकता		
जागरुकता	द	द ;द्ध
नियमित रुप से	20	26-7
कभी-कभी	41	54-7
बार-बार	14	18-7
कुल	75	100



चित्र 8 जागरुकता

चित्र 8 अभिभवकों द्वारा अपने बच्चों से विज्ञापन और उनके प्रेरक इरादों के बारे में चर्चा करने के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (54.7 प्रतिषत) उत्तरदाता कभी-कभी अपने बच्चों से विज्ञापन और उनके प्रेरक इरादों के बारे में चर्चा करते हैं, 26.7 प्रतिषत नियमित रुप से करते हैं और 18.7 प्रतिषत ने कभी चर्चा नहीं की। अधिकांष उत्तरदाता चर्चा करते हैं जो जागरुकता का संकेत तो है परन्तु यह कभी-कभी की जाने वाली चर्चा है जो स्पष्ट रुप से पूर्णतः जागरुकता पैदा नहीं करती है।

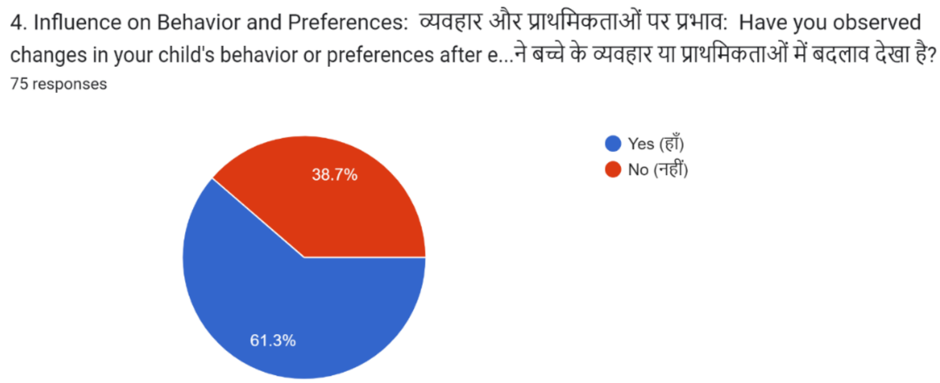
तालिका 9 भ्रम या संदेह		
भ्रम या संदेह	द	द ; द्ध
हाँ	59	78-7
नहीं	16	21-3
कुल	75	100



चित्र 9 भ्रम या संदेह

चित्र 9 में विज्ञापनों में किए गए दावों के बारे में बच्चों द्वारा व्यक्त किये गये भ्रम या संदेह के वितरण से संबंधित है। अधिकांष (78.7 प्रतिषत) उत्तरदाता संदेह व्यक्त करते हैं और 21.3 प्रतिषत नहीं करते।

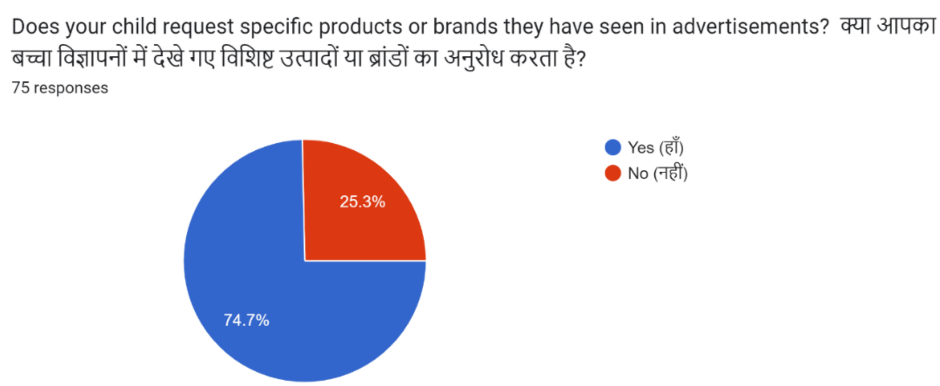
तालिका 10 व्यवहार या प्राथमिकताओं में बदलाव		
व्यवहार या प्राथमिकताओं में बदलाव	द	द ;द्ध
हाँ	46	61-3
नहीं	29	38-7
कुल	75	100



चित्र 10 व्यवहार या प्राथमिकताओं में बदलाव

चित्र 10 में विज्ञापनों के सम्पर्क में आने के बाद बच्चों के व्यवहार और प्राथमिकताओं में आने वाले बदलाव के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (61.3 प्रतिषत) में बदलाव पाया गया है और 38.7 प्रतिषत में नहीं पाया गया। बच्चों का अधिकांष भाग विज्ञापनों प्रभावित हो रहा है जो एक चिन्ताजनक विषय है।

तालिका 11 विज्ञापित उत्पादों की खरीद का अनुरोध		
खरीद का अनुरोध	द	द ;द्ध
हाँ	56	74-7
नहीं	19	25-3
कुल	75	100



चित्र 11 विज्ञापित उत्पादों की खरीद का अनुरोध

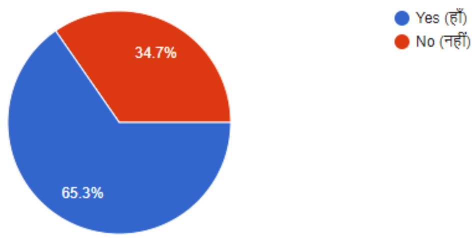
चित्र 11 बच्चों द्वारा विज्ञापनों में देखे गये विषिष्ट उत्पादों की खरीद के अनुरोध के वितरण को दर्षाता है। अधिकांषतः बच्चे (74.7 प्रतिषत) विज्ञापित उत्पादों से प्रभावित होकर उनकी खरीद हेतु अभिभावकों पर जोर देते हैं जो उनकी व्यवहार को नकारात्मक रुप से प्रभावित करता है। जबकि 25.3 प्रतिषत बच्चे ऐसा नहीं करते हैं।

तालिका 12 विज्ञापित उत्पादों की खरीद		
विज्ञापित उत्पादों की खरीद	द	द ;द्ध
हाँ	49	65-3
नहीं	26	34-7
कुल	75	100

Have you ever purchased a product or service because your child saw it advertised?

क्या आपने कभी कोई उत्पाद या सेवा इसलिए खरीदी है क्योंकि आपके बच्चे ने उसका विज्ञापन देखा था?

75 responses



चित्र 12 विज्ञापित उत्पादों की खरीद

चित्र 12 बच्चों द्वारा विज्ञापन देखकर आग्रह कर उत्पादों की खरीद के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (65.3 प्रतिषत) उत्तरदाताओं ने बच्चों द्वारा विज्ञापित उत्पादों को खरीदा है क्योंकि बच्चों ने उससे संबंधित विज्ञापन को देखा और वस्तु के प्रति आकर्षित होकर उसकी खरीद का अनुरोध किया। 34.7 प्रतिषत ने ऐसा नहीं किया।

तालिका 13 अवधारणा की समझ		
अवधारणा की समझ	द	द ;द्ध
हाँ	49	65-3
नहीं	26	34-7
कुल	75	100

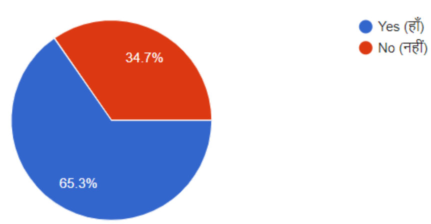
5. Perception of Misleading Advertisements:

भ्रामक विज्ञापनों की धारणा:

Does your child understand the concept of a misleading or deceptive advertisement?

क्या आपका बच्चा भ्रामक या छल विज्ञापन की अवधारणा को समझता है?

75 responses



चित्र 13 अवधारणा की समझ

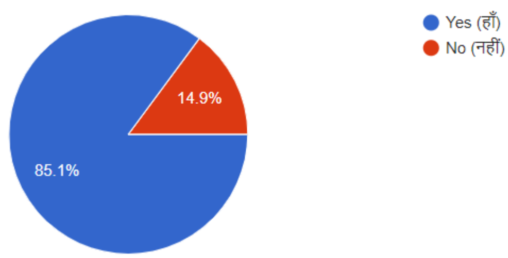
चित्र 13 बच्चों द्वारा भ्रामक या छल विज्ञापन की अवधारणा की समझ के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (65.3 प्रतिषत) बच्चों में भ्रामक या छल विज्ञापन की अवधारणा की समझ है और 34.7 प्रतिषत में नहीं है।

तालिका 14 समझ पर प्रभाव		
समझ पर प्रभाव	द	द ;द्ध
हाँ	63	85-1
नहीं	11	14-9
कुल	75	100

Do you think exposure to misleading advertisements could impact your child's understanding of truthfulness and honesty?

आपको क्या लगता है कि भ्रामक विज्ञापनों के संपर्क में आने से आपके बच्चे की सच्चाई और ईमानदारी की समझ पर प्रभाव पड़ सकता है?

74 responses



चित्र 14 समझ का प्रभाव

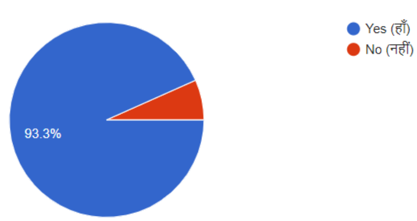
चित्र 14 भ्रामक विज्ञापनों के संपर्क में आने से बच्चे की सच्चाई व ईमानदार समझ पर पडने वाले प्रभाव के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (85.1 प्रतिषत) बच्चों की समझ भ्रामक विज्ञापनों के सम्पर्क में आने से प्रभावित हो रही है और 14.9 प्रतिषत में ऐसा नहीं है। यह स्पष्टतः दर्षाता है कि इस प्रकार के विज्ञापन बच्चों को नकारात्मक रुप से प्रभावित करता है।

तालिका 15 भ्रामक विज्ञापनों के नियमों का लागू होना		
नियम लागू	द	द ;द्ध
हाँ	70	93-3
नहीं	5	6-7
कुल	75	100

Do you believe that misleading advertisements targeting children should be subject to stricter regulations?

क्या आप मानते हैं कि बच्चों को लक्ष्य करने वाले भ्रामक विज्ञापनों पर सख्त नियम लागू होने चाहिए?

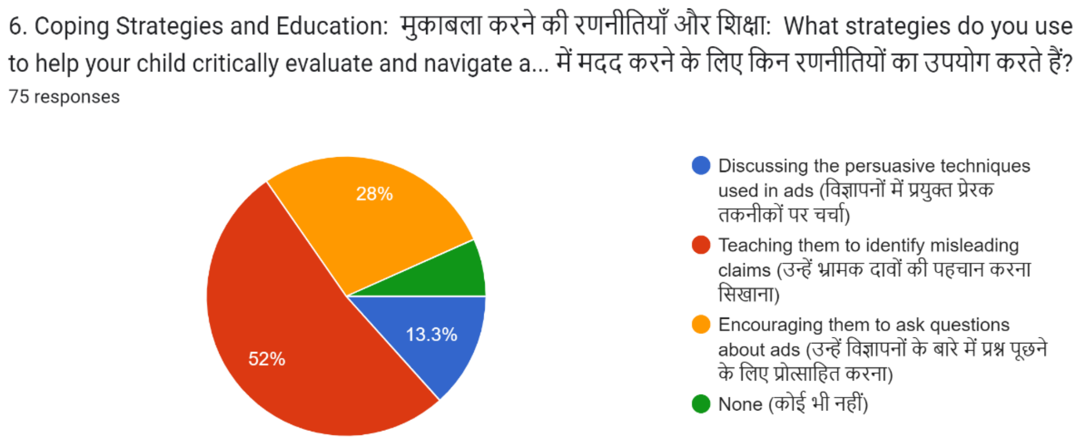
75 responses



चित्र 15 नियमों का लागू होना

चित्र 15 भ्रामक विज्ञापनों पर सख्त नियमों को लागू करने के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (93.3 प्रतिषत) उत्तरदाताओं के अनुसार इनके लिए सख्त नियमों का लागू होना आवष्यक है और 6.7 प्रतिषत के अनुसार ऐसा आवष्यक नहीं है।

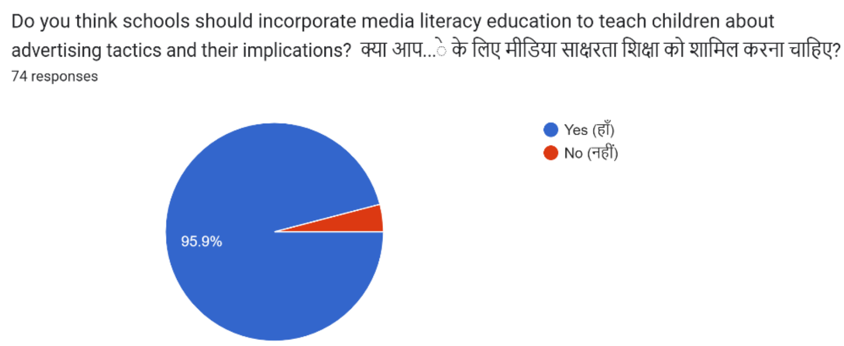
तालिका 16 बचाव रणनीतियां		
बचाव रणनीतियां	द	द ; द्ध
बचाव रणनीतियां	10	13-3
विज्ञापनों में प्रयुक्त प्रेरक तकनीकों पर चर्चा	39	52
उन्हें भ्रामक दावों की पहचान करना सिखाना	21	28
उन्हें विज्ञापनों के बारे में प्रश्न पूछने के लिए प्रोत्साहित करना	5	6-7
कोई भी नहीं	75	100
कुल	10	13-3



चित्र 16 बचाव रणनीतियां

चित्र 16 बच्चे को विज्ञापनों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करने और नेविगेट करने में मदद करने के लिए किन रणनीतियों का उपयोग करने में रुचि रखते हैं के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (52 प्रतिषत) उत्तरदाताअ बच्चों को इन विज्ञापनों की पहचान करने हेतु षिक्षित करने में विष्वास रखते हैं कुछ (28 प्रतिषत) के अनुसार बच्चों को इन विज्ञापनों से संबंधित प्रष्न पूछने के लिए प्रेरित करना, अन्य (13.3) उत्तरदाता इस रणनीति को सफल मानते हैं कि विज्ञापनों में प्रयुक्त प्रेरक तकनीकों पर चर्चा की जानी चाहिए और 6.7 प्रतिषत के अनुसार ऐसी कोई रणनीति आवष्यक नहीं है। यह स्पष्ट करता है कि अभिभावक इनसे परीचित हैं और समाधान हेतु सक्रिय होने की पहल करने के इच्छुक भी।

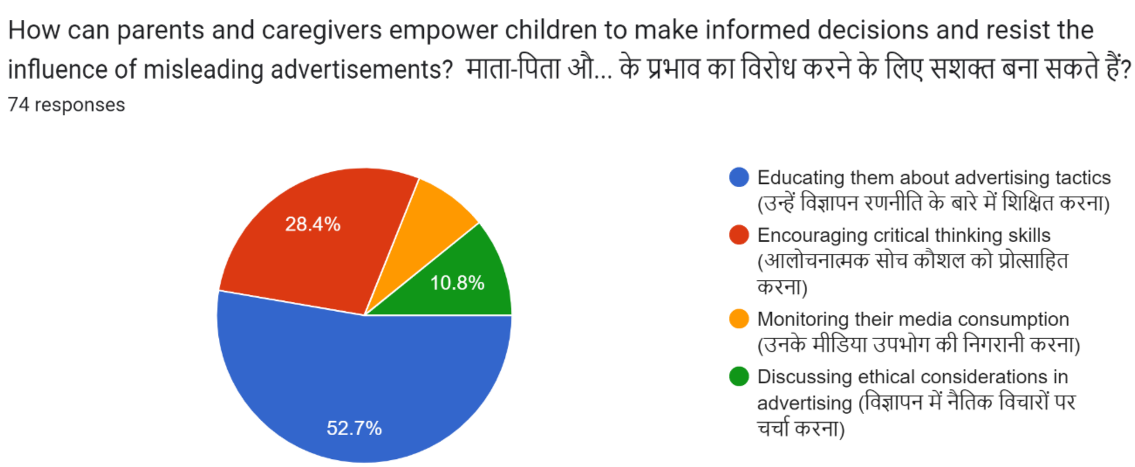
तालिका 17 विद्यालयों में मीडिया साक्षरता		
मीडिया साक्षरता	द	द ; द्ध
हाँ	71	95-9
नहीं	3	4-1
कुल	74	100



चित्र 17 विद्यालयों में मीडिया साक्षरता

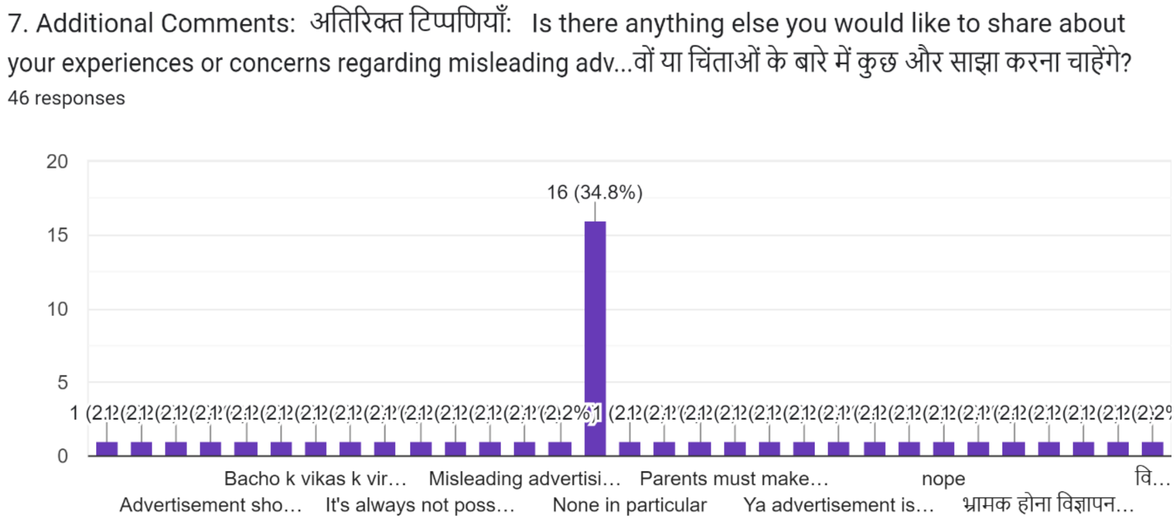
चित्र 17 भ्रामक विज्ञापनों की समझ हेतु बच्चों को विद्यालयों में साक्षरता शिक्षा के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (95.9 प्रतिषत) उत्तरदाताओं के अनुसार ऐसा आवष्यक है और 4.1 प्रतिषत के अनुसार ऐसा आवष्यक नहीं है।

तालिका 18 बचाव हेतु सषक्तिकरण		
बचाव हेतु सषक्तिकरण	द	द ; द्ध
उन्हें विज्ञापन रणनीति के बारे में शिक्षित करना	39	52-7
आलोचनात्मक सोच कौशल को प्रोत्साहित करना	21	28-4
उनके मीडिया उपभोग की निगरानी करना	6	8-1
विज्ञापन में नैतिक विचारों पर चर्चा करना	8	10-8
कुल	74	100



चित्र 18 बचाव हेतु सषक्तिकरण

चित्र 18 बच्चे को भ्रामक विज्ञापनों का विरोध करने हेतु सषक्त बनाने के वितरण को दर्षाता है। अधिकांष (52.7 प्रतिषत) उत्तरदाताअ बच्चों को इन विज्ञापनों की रणनीतियों से अवगत करने में विष्वास रखते हैं कुछ (28.4 प्रतिषत) के अनुसार बच्चों की आलोचनात्मक सोच कौशल को प्रोत्साहित करना, अन्य (10.8 प्रतिषत) उत्तरदाता इस रणनीति को सफल मानते हैं कि विज्ञापन संबंधि नैतिक विचारों पर चर्चा करनी चाहिए और 8.1 प्रतिषत के अनुसार बच्चों के मीडिया उपभोग की निगरानी की जानी चाहिए। यह स्पष्ट करता है कि अभिभावक इनसे परीचित हैं और समाधान हेतु सक्रिय होने की पहल करने के इच्छुक भी।



चित्र 19 सुझाव संबंधि टिप्पणियां

2. निष्कर्ष

अध्ययन विशेष रूप से बच्चों पर भ्रामक विज्ञापन के व्यापक प्रभाव, उपभोक्ता व्यवहार और सामाजिक मानदंडों पर इसके प्रभाव को रेखांकित करता है। भारतीय बाल उपभोक्ता बाजार वैश्विक स्तर पर सबसे बड़े बाजारों में से एक होने के कारण इन पर अस्वास्थ्यकर उत्पादों को बढ़ावा देने वाले अनैतिक विज्ञापनों का प्रभाव चिंताजनक है। बच्चे संवेदनशील और प्रभावशाली होने के कारणवष ऐसे विज्ञापनों से आसानी से प्रभावित हो जाते हैं, जिससे उनके व्यवहार और प्राथमिकताओं में बदलाव आ जाता है। माता-पिता के बीच कुछ जागरूकता और बच्चों को विज्ञापन के बारे में शिक्षित करने के प्रयासों के बावजूद, भ्रामक विज्ञापन के नकारात्मक प्रभावों को कम करने के लिए सख्त नियमों और शैक्षिक पहल की आवश्यकता बनी हुई है। स्कूलों में साक्षरता शिक्षा के साथ-साथ बच्चों को विज्ञापनों की पहचान करना और उनका आलोचनात्मक मूल्यांकन करना सिखाने जैसी रणनीतियाँ, बच्चों को विज्ञापनों में इस्तेमाल की जाने वाली प्रेरक रणनीति का विरोध करने के लिए सशक्त बना सकती हैं। कुल मिलाकर, निष्कर्ष बच्चों की भलाई की सुरक्षा और जिम्मेदार विज्ञापन को बढ़ावा देने के लिए भ्रामक/अनैतिक विज्ञापन प्रथाओं को संबोधित करने के महत्व पर प्रकाश डालता ह।

CONFLICT OF INTERESTS

None.

ACKNOWLEDGMENTS

None.

REFERENCES

Kinsey, J. (1987). The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children. International Journal of Advertising, 6(2), 169–175. https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107013

MURUGESAN, D. (2023). A Study on Effectiveness of Unethical Advertisement On Children's Perception–With Special Reference To Chennai City. Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10(2S), 1854-1862.

Boyland, E. J., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. Pediatric diabetes, 16(5), 331-337.

De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). International Journal of Advertising, 38(2), 173-206.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 205-234.

Opree, S. J., Buijzen, M., & van Reijmersdal, E. A. (2016). The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction. European Journal of Marketing, 50(11), 1975-1992.

Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. Pediatrics, 146(1).

Kapoor, D. S., & Kapoor, S. (2020). Misleading Advertisement and its Impact on Children. Indian Institute of Management Kozhikode, 2.

Mehta, R., & Bharadwaj, A. (2021). Food advertising targeting children in India: analysis and implications. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102428.

Kaushik, T. K., & Singh, A. (2022). Misleading Advertisement and Law in India. RES MILITARIS, 12(5), 1515-1523.

Gowri, M. K. INFLUENCE OF UNETHICAL FOOD ADVERTISEMENTS TARGETED AT CHILDREN.

Sharma, R. (2020). Effect of Advergames on Children: A Qualitative Analysis. Int. J. Bus. Ethics Dev. Econ, 9, 24-31.

Malik, G. (2012). The unethical practices of food advertisements targeted at children: A parental viewpoint. IUP Journal of Marketing Management, 11(2), 46.

Kandasamy, N. (2022). Advertising ethics to children in India: A study of marketers' approach and parents' expectation (Doctoral dissertation).

Gulati, M. Misleading Advertisements in India. Name Page No. 1. Collaborative Effectiveness of the Internal Audit Unit and Audit Committee at the New Juaben South Municipal Assembly in Ghana, 105.

Chu, M. T., Blades, M., & Herbert, J. (2014). The development of children's scepticism about advertising. In Advertising to children: New directions, new media (pp. 38-49). London: Palgrave Macmillan UK.

Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. Computers in Human Behavior, 26(6), 1787-1794.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. Journal of advertising, 46(2), 333-349.

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association, 30, 60.

Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. Pediatrics, 146(1).