

एघार कक्षाका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता

राजेन्द्र खनाल 'सौरभाभि', पिएच्. डी.*

आगन्तुक प्राध्यापक

नेपाली तथा आम सञ्चार विभाग

जनमैत्री बहुमुखी क्याम्पस, कुलेश्वर, काठमाडौं, नेपाल

Email: sauravabhirk@gmail.com

सार

एघार कक्षामा पढ्ने विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता कस्तो छ भन्ने विषयमा केन्द्रित रहेर प्रस्तुत लेख तयार पारिएको छ। कक्षा एघारमा अध्ययनरत १०० जना विद्यार्थीहरूलाई नमुनाका रूपमा लिई पाठ्यांशसँग सम्बन्धित एउटा शीर्षकमा विज्ञापन लेखन लगाइएको थियो। उक्त विद्यार्थीहरूले लेखेका विज्ञापनलाई निर्धारित सूचकअनुरूप परीक्षण गरी प्राप्त भएको अङ्कका आधारमा उनीहरूको क्षमता निक्क्यो गरिएको छ। सोही क्षमतालाई यस लेखमा प्रस्तुत गरिएको छ। प्रस्तुत अध्ययनबाट विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको प्राप्ताङ्क मध्यमान ६१.६ रहेको छ भने विज्ञापनलेखन क्षमताको आधारमा छात्र र छात्राहरूको तुलनात्मक विश्लेषण गर्दा छात्राहरूको प्राप्ताङ्कको मध्यमान ६३.३ र छात्रहरूको प्राप्ताङ्कको मध्यमान ६०.८ रहेकाले छात्रहरूको भन्दा छात्राहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता राम्रो रहेको निष्कर्ष प्राप्त भएको छ।

शब्दकुञ्जी : विज्ञापनलेखन, प्राप्ताङ्क, स्तम्भचित्र, सूचक, एड्भर्टाइजिड।

विषय प्रवेश

नेपाली भाषामा प्रयोग गर्ने विज्ञापन शब्द अङ्ग्रेजी भाषाको एड्भर्टाइजिड शब्दको नेपाली रूपान्तरण हो। एड्भर्टाइजिड शब्द ल्याटिन भाषाको एड्भर्टेरे शब्दबाट आएको हो (श्रेष्ठ, २०७०: २१)। यसको शाब्दिक अर्थ उत्पादित वस्तुहरूप्रति ध्यानाकर्षित हुनु हो। एड्भर्टेरे शब्द ल्याटिन भाषाबाट बनेको हो, जसको अर्थ हुन्छ ध्यानाकर्षित गर्नु। तसर्थ प्रत्येक विज्ञापनका अंशले कुनै पनि उत्पादित वस्तु वा सेवातर्फ पाठक, स्रोता, दर्शकको ध्यानाकर्षण गर्दछ। विज्ञापन कुनै पनि सञ्चार माध्यमको आर्थिक मेरुदण्ड हो (आचार्य र लुइटेल, २०६५: २३५)। विज्ञापन कुनै व्यवसाय बढाउनका लागि वा कुनै संस्था, उद्योगबाट उत्पादित, प्रकाशित, वस्तु, कृति आदिका प्रचारप्रसारका लागि गरिन्छ। यसबाहेक जागिरका लागि पनि विज्ञापन गरिन्छ तर यस्तो विज्ञापन भने प्रचारमूलक नभई सूचनामूलक हुन्छ। विज्ञापन श्रव्य, दृश्य तथा पाठ्य हुन्छ। जुनसुकै विज्ञापन पनि जनसम्पर्कको सम्पूरक मानिन्छ।

* उपप्राध्यापक, शिक्षा शास्त्र सङ्काय, त्रि. वि. कीर्तिपुर।

विज्ञापन वस्तु उत्पादक वा सेवा प्रदायक संस्थाले सञ्चार माध्यममा समय/स्थान किनेर मालसामान बिक्री गर्न गरिने सञ्चार हो। उद्योग, कारखाना, औद्योगिक प्रतिष्ठान आदिबाट उत्पादिन वस्तु वा सेवाको उपभोग गर्न आसञ्चारका साधनद्वारा उपभोक्तालाई गरिएको अनुरोध वा आग्रहलाई विज्ञापन भनिन्छ (खनाल, २०७१: १५१)। विज्ञापनसम्बन्धी विद्वान्‌वर्गले दिएका परिभाषा र ग्रन्थहरूमा उल्लेख गरिएको परिभाषामा एकरूपता देखिँदैन। विज्ञापन भन्नाले आमसञ्चार माध्यमबाट नियन्त्रित निर्धारित, सूचना र अभिप्रेरणा मानिन्छ। अर्को शब्दमा विज्ञापन एक सुपरिचित प्रयोजनद्वारा रकम तिरेर गरिने आफ्ना विचार वस्तु वा सेवाको अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण तथा प्रवर्द्धन हो।

नेपाल मनोरञ्जन छापाखाना ठहिटीमा 'मोक्षसिद्धि' भन्ने पुस्तक प्रकाशन भएको थियो। सोही पुस्तकको गातामा छापिएको विज्ञापनलाई नै पहिलो व्यवसायिक विज्ञापन मानिन्छ, तर सन् १९०८ मै तत्कालीन राणा प्रधानमन्त्री श्री ३ जङ्गबहादुरले बेलायतबाट फर्कदा ल्याएको गिद्धेप्रेसमा खाम, टिकट र सामुदायिक इस्तहारहरू छाप्ने कार्य सुरु गरिएको थियो (खनाल, २०६०: ९७)। प्रमाणका रूपमा व्यवसायिक विज्ञापन भने वि.सं. १९५८ मा गोरखापको प्रकाशनबाट सुरु भएको हो। यसैलाई नेपाली समाजमा पहिलो विज्ञापन मानिन्छ। वि.सं. १९४५ मा 'गोरखा भारत जीवन' नामक मासिक पत्रिकाको विज्ञापन गरिएको थियो। यस्तै सन् १९५६ मा 'नलोपाख्यान' कृतिमा 'सुधासागर पत्रिका' को विज्ञापन गरिएको थियो। यसपछि २००७ सालमा प्रजातन्त्र रेडियोको स्थापना हुँदा पनि 'जय नेपाल, यो प्रजातन्त्र रेडियो हो, हामी मुक्ति सङ्ग्रामको मोर्चाबाट बोलिरहेका छौं' भनी विज्ञापन गरिएको थियो (श्रेष्ठ, २०७०: ४७)। अहिले नेपालमा संस्थागत क्षेत्रका विभिन्न पत्रपत्रिकाहरूमा, एफ. एम. रेडियोहरूमा तथा होडिडबोर्डहरू, ग्लोसाइन, पर्चा, पम्लेट, माइकिड, भित्ते लेख, टी. बी. र वेभसाइटमार्फत् विज्ञापन गरिएको पाइन्छ। अहिले नेपालमा सम्पूर्ण सञ्चार माध्यमहरूमा गरिने विज्ञापनको कुल रकम दुई अर्ब नाघिसकेको छ।

उद्योग, व्यापार आदिसँग सम्बन्धित संस्थाले आफ्ना उत्पादनहरूलाई सर्वसाधारणको लागि जानकारी दिन गरिने प्रचारप्रसार नै विज्ञापन हो। सामुदायिक वा गैर सामुदायिक स्तरमा सेवा आयोगको माध्यमले वा अन्य रूपमा कुनै काम कुरा सेवाप्रवेशको वा पदपूर्तिका निमित्त आवेदनपत्रको आव्हान आदि गर्न सर्वसाधारण जनतालाई जानकारी हुने गरी प्रचार गरिएका विशेष सूचना हो। कुनै पनि सरकारी एवम् गैरसरकारी संघ संस्थाहरूले आफ्ना उत्पादित वस्तु र सेवा आदिको साथै आफ्नो मूल संस्थाको लागि गरिने प्रचारप्रसारलाई विज्ञापन भनिन्छ। यो एक प्रकारको व्यावहारिक लेखन पनि हो। दैनिक जीवनयापनका सन्दर्भहरूमा विज्ञापनको उच्च महत्त्व रहने गर्दछ। तसर्थ कक्षा एघारको अनिवार्य नेपाली विषयको पाठ्यक्रमले सम्बन्धित तहका विद्यार्थीहरूमा सो सिप तथा क्षमता विकास होस् भन्ने हेतुले पठनपाठनका निमित्त विज्ञापन लेखनको व्यवस्था गरेको छ। उक्त पाठ्यक्रमलाई उपयोग गरिरहेका विद्यार्थीहरूमा विज्ञापनलेखन क्षमता के कस्तो रहेको छ भन्ने जिज्ञासामा यो लेख केन्द्रित छ। यस लेखमा विज्ञापनलेखनमा कक्षा एघारका विद्यार्थीहरूको सक्षमताका सन्दर्भहरूको तथ्यपरक विश्लेषण गरिएको छ।

अध्ययनको जिज्ञासा तथा उद्देश्य

काठमाडौँ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता कस्तो रहेको छ भन्ने मूल जिज्ञासामा केन्द्रित रही उक्त विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता पहिल्याउनु प्रस्तुत लेखको प्रमुख उद्देश्य हो। त्यस्तै उक्त विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखनमा क्षमतलाई लैङ्गिकताका आधारमा तुलनात्मक विश्लेषण गर्नु पनि यस लेखको उद्देश्य रहेको छ।

अध्ययन विधि र प्रक्रिया

प्रस्तुत लेख क्षेत्रीय सर्वेक्षण विधिबाट प्राप्त तथ्याङ्कमा आधारित छ। साङ्खिकीय तथ्याङ्कको उपयोग तथा त्यसैका आधारमा विश्लेषण गरिएकाले यो परिमाणात्मक अनुसन्धान बनेको छ। सोद्देश्यमूलक नमुना छनोट प्रक्रिया अपनाइएको प्रस्तुत अध्ययनमा काठमाडौँ महानगरपालिकाअन्तर्गत रहेको जनमैत्री बहुमुखी क्याम्पसमा २०७४ सालमा अध्ययनरत कक्षा एघारका जम्मा १०० जना विद्यार्थीहरूलाई जनसङ्ख्याका रूपमा लिइएको छ। अध्येता उक्त क्याम्पसको सम्बन्धित विषयको शिक्षक भएको हुनाले विज्ञापनलेखनमा विद्यार्थीहरूको वास्तविक क्षमता मापन गरी आवश्यकताअनुसार तिनलाई सुझाव दिने उद्देश्यसहित कार्यमूलक अनुसन्धानको ढाँचाका रूपमा पनि प्रस्तुत अनुसन्धान गरिएको हो। तसर्थ एउटै संस्थाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीको प्रतिनिधित्व हुने गरी उच्च, मध्यम तथा निम्न स्तरका विद्यार्थीलाई उद्देश्यमूलक ढङ्गबाट प्रतिनिधि नमुनाका रूपमा लिइएको हो। समग्र विद्यार्थीको २५ प्रतिशत विद्यार्थी १०० जना हुने र छात्रा एवम् छात्रको तुलनात्मक अध्ययन पनि गर्ने हेतुले यस अनुसन्धानमा कक्षा एघारमा अध्ययन गर्न उक्त क्याम्पसका विद्यार्थीहरूमध्ये ५० छात्र र ५० छात्राको समान प्रतिनिधित्व गरी नमुना जनसङ्ख्या छनोट गरिएको हो। उक्त विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता परीक्षणका लागि सम्बन्धित पाठ्यांशसँग सम्बन्धित विभिन्न क्षेत्रका शीर्षकहरूमध्ये भर्खरै बजारमा उपलब्ध पाठ्यपुस्तकको विज्ञापन गर्ने उद्देश्यले नमुना तयार पार्न लगाइएको थियो। विद्यार्थीबाट प्राप्त भएका विज्ञापनलेखन गरिएका उत्तरपुस्तिका सङ्कलन गरी निम्नानुसारका सूचकका आधारमा अङ्क प्रदान गरिएको छ। उक्त विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको विश्लेषण गरी निष्कर्ष निकालिएको छ। उत्तरपुस्तिका वा विद्यार्थीबाट तयार पारिएका विज्ञापनको नमुना परीक्षणका लागि देहायका अङ्कन सूचकहरू निर्माण गरी उपयोग गरिएको थियो :

अङ्कनका सूचक	विषय	उद्देश्य	संरचना	प्रस्तुति	जम्मा पूर्णाङ्क
अङ्कभार	३५	१५	१५	३५	१००

उपर्युक्त तालिकाका सूचकमा केन्द्रित रही अङ्कन गरेपश्चात् सबै विद्यार्थीका प्राप्ताङ्कलाई तालिकीकरण गरिएको छ। साङ्खिकीय विश्लेषण गरी समग्र विद्यार्थीको मध्यमान एवम् लैङ्गिक आधारमा मध्यमान गणना गरी तुलनात्मक विश्लेषण पनि गरिएको छ। प्रस्तुतिलाई सहज बनाउनका निमित्त स्तम्भचित्रको पनि उपयोग गरिएको छ।

विज्ञापनको सैद्धान्तिक सन्दर्भ

उद्योग व्यापारसँग सम्बन्धित सङ्घसंस्थाहरूले आफ्ना उत्पादित वस्तुहरू र भर्ना, पदपूर्ति आदि आवदेन पत्रको आह्वान सूचनामार्फत् जनसमक्षमा पुऱ्याई ती संस्था र उत्पादित वस्तुहरूको जानकारी आम जनसमुदायलाई दिने काम गर्दछन्। जसबाट उपयोक्ताहरू उत्पादित वस्तुहरूप्रति सुसूचित भई त्यस्ता वस्तुहरूको माग गर्दछन्। यसरी आफ्ना उत्पादित वस्तुहरूको जानकारी सूचनामार्फत् जनसमक्ष पुऱ्याई बिक्री प्रवर्द्धनमा जोड दिँदै प्रतिस्पर्धात्मक कार्यमा विजय हासिल समेत गर्ने उद्देश्य विज्ञापनको हो। विज्ञापनले वस्तुको बजारलाई आफ्नो पक्षमा ल्याउने र बजारलाई कब्जा गरिदिने काम गर्दछ। विज्ञापनबाट बजारमा के आउँदैछ र के जाँदै छ भन्ने कुरा थाहा हुन्छ। व्यस्त सहरमा मानिसले विज्ञापन पढेर, सुनेर, देखेर मात्र सामान प्रयोग गर्दछन्। विज्ञापनले समाजलाई सहयोग गर्ने सामाजिक चेतनाद्वारा व्यक्तिहरूको आचरण बनाउने र त्यसअनुसार हिँड्ने काम गर्दछ। विज्ञापनले कसरी वस्तु वा सेवालाई व्यवहारमा प्रयोग गर्ने भन्ने जानकारीलाई सञ्चार गर्ने कार्य गर्दछ। जस्तै: भाडापखाला लागेको बेला नवजीवन। वस्तु वा सेवाका बारेमा वर्तमानमा भइरहेको जानकारीलाई सञ्चार गर्ने काम विज्ञापनले गर्दछ।

विज्ञापन विभिन्न प्रकारका हुन्छन्। विज्ञापन गर्नका लागि सञ्चार माध्यमहरूको प्रयोग गरिन्छ। सञ्चार माध्यममार्फत् हुने विज्ञापनलाई दुई भागमा बाँड्न सकिन्छ। विज्ञापनलाई लिखित, ध्वनि र चित्रित रूपमा प्रस्तुत गरिएको पाइन्छ। वस्तु वा सेवा बारेमा जानकारीलाई न्यूनतम स्थानमा विनाचित्र प्रस्तुत गरिन्छ भने यस्तो विज्ञापनलाई वर्गीकरण विज्ञापन भनिन्छ (खनाल, २०६०: ५५)। अधिकांश पत्रपत्रिकाहरूमा वर्गीकृत विज्ञापन गरिएको पाइन्छ। यस्तो विज्ञापन निकै छोटो हुन्छ। थोरै शुल्क तिरेर पत्रपत्रिका तथा एफ. एम. रेडियोहरूमा वर्गीकृत विज्ञापन गर्न सकिन्छ। चित्रसहित कलात्मक अक्षरहरूको प्रयोग गरी सजावट गरिएको विज्ञापनलाई सचित्र विज्ञापन भनिन्छ। खास गरी टि. भी. बाट सचित्र विज्ञापन गरिन्छ। आर्थिक स्थिति मजबुत भएका दैनिक पत्रिका र म्यागेजिनहरूमा आकर्षक खालका चित्रसहितको विज्ञापन देख्न पाइन्छ (खनाल, २०६०: ५५)। टि. भी. मा शब्द, ध्वनि र चित्र प्रयोग गरिने भएकाले उपभोक्ताहरूमा विज्ञापनको प्रत्यक्ष प्रभाव पर्ने विशेषज्ञहरूको भनाइ छ (खनाल, २०६०: ५५)। ठुला वा साना सङ्घसंस्था, उत्पादक तथा व्यापारिक कम्पनीहरूले आफ्नो व्यापार व्यवसाय बढाउनका लागि गरिने विज्ञापन व्यापारिक विज्ञापन हो। यसमा उत्पादक तथा व्यापारिक संस्थाहरूले आफ्नो मालसामानको सम्बन्धमा उपभोक्तालाई लक्षित गरेर विज्ञापन प्रस्तुत गरेका हुन्छन्। यस्तो प्रकारको विज्ञापनले उत्पादक तथा व्यापारिक कम्पनीहरूको व्यापार बढ्ने विश्वास गरिन्छ (श्रेष्ठ, २०७०: ३५)। विभिन्न प्रकारका पत्रपत्रिकाहरू, रेडियो, टि. भी. तथा प्रदर्शन माध्यमबाट व्यापारिक विज्ञापन गरिन्छ। कुनै पनि सामुदायिक तथा गैर सामुदायिक संस्थाहरूले वा कार्यालयले रिक्त पद परिपूर्ति गर्न गरिने विज्ञापनलाई पदपूर्ति विज्ञापन भनिन्छ। यस्तो विज्ञापन गर्दा यसमा निश्चित नीति नियम समावेश गरेर विज्ञापन प्रस्तुत गरिएको हुन्छ। पर्चा, पम्प्लेट, साइनबोर्ड, व्यानर, पत्रपत्रिका, रेडियो, इन्टरनेट, टि. भी. जस्ता माध्यमबाट यस्तो विज्ञापन प्रस्तुत गरिन्छ।

विज्ञापन लेख्दा आवश्यक पर्ने तत्त्वहरूलाई विज्ञापनका अङ्ग भनिन्छ। विज्ञापन लेखन व्यवस्थित, सृजनात्मक र औपचारिक कार्य हो। सबै प्रकारका विज्ञापनमा विज्ञापन लेखनका अङ्गहरूको आवश्यकता पर्दछ। विज्ञापनमा विषय प्रमुख रूपमा रहेको हुन्छ। कुनै विषय विना विज्ञापन सम्पन्न हुन सक्दैन। विज्ञापनको विषयवस्तु धेरै हुन सक्छन्। केको बारेमा विज्ञापन हो भन्ने थाहा पाउन विषय आवश्यक हुन्छ। विज्ञापन लेख्दा के उद्देश्य पूरा गर्नका लागि लेखिएको हो त्यसलाई विज्ञापनको उद्देश्य भनिन्छ। जस्तै: व्यवसाय बढाउने, पदपूर्ति गर्ने, शिक्षा दिने आदि। विज्ञापन निर्माण गर्दा विज्ञापनको आकार, संरचना/स्वरूपलाई ध्यान दिएर विज्ञापन निर्माण गर्नुपर्छ। विज्ञापनको संरचना/स्वरूप जति आकर्षक हुन्छ त्यति जनमानसमा त्यसको सकारात्मक प्रभाव पर्दछ। निश्चित व्यक्तिका लागि मात्र नभएर आम जनसमुदायका लागि तयार पारिने हुनाले विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाशैली सबैले बुझ्नसक्ने सरल र सहज खालको हुनुपर्दछ। विज्ञापनले कुनै पनि विषय तथा सन्देशलाई प्रभावकारी तरिकाबाट सबैलाई सुसूचित गर्ने मात्र होइन, निश्चित एवम् उपयुक्त व्यवहारप्रति उत्प्रेरित पनि गर्छ। त्यसैले विज्ञापन सबैको व्यवहारमा कुनै न कुनै किसिमले जोडिएको हुने हुनाले नै पाठ्यांशमा व्यावहारिक लेखन क्षमता विकास गर्ने उद्देश्यले विज्ञापनलेखनलाई महत्त्वका साथ समावेश गरिएको छ। विज्ञापनलेखनलाई विद्यालय तथा विश्वविद्यालयका नेपाली विषयका पाठ्यांशमा समावेश गरिनु जसरी आवश्यक ठानिएको छ, त्यसरी नै उक्त तहका विद्यार्थीहरूको क्षमता विकास गर्नु एवम् गराउनु अनिवार्य छ। सम्बन्धित विद्यार्थीहरूमा विज्ञापनलेखन क्षमताको वास्तविकता पहिचान गरी आवश्यकताअनुसार परामर्श दिई थप क्षमतावान् एवम् सक्षम तुल्याउने हेतुले प्रस्तुत अध्ययन सम्पन्न गरिएको हो।

परिणाम तथा छलफल

विज्ञापनलेखन व्यावहारिक लेखनको महत्त्वपूर्ण पक्ष मानिन्छ। विद्यार्थीहरू विभिन्न पत्रपत्रिका तथा विद्युतीय माध्यममा प्रसारण भएका विज्ञापन हेरेर पनि सो पक्षमा जानकार नै रहेका हुन्छन्। सामान्य खालका व्यावहारिक लेखनका तुलनामा व्यापारिक प्रयोजनका निमित्त लेखिने विज्ञापनलेखनमा विद्यार्थीहरू अझ कलात्मक ढङ्गले प्रस्तुत हुनुपर्छ भन्ने पक्ष पनि उत्तिकै महत्त्वको छ। कक्षा एघारको पाठ्यांशले उक्त कक्षाका विद्यार्थीहरू व्यावहारिक लेखनका विविध पक्षमा सक्षम हुनुपर्छ भन्ने अभिप्रायले यस्ता लेखनको अभ्यासमा केन्द्रित गरिरहेको छ। यसै सन्दर्भमा सम्बन्धित कक्षाका विद्यार्थीहरू उक्त लेखनक्षमतामा केकस्तो दक्षता राख्छन् भन्ने हेतुमुताविक तथ्यपूर्ण जानकारीसहितको विश्लेषण यस लेखमा गरिएको छ। जम्मा १०० जना प्रतिनिधि नमुना लिई तिनीहरूलाई विज्ञापन लेखन लगाइएको थियो। उक्त विद्यार्थीहरूका उत्तरपुस्तिका अड्कन गरी त्यसलाई तालिकाबद्ध रूपमा विश्लेषण गरिएको छ।

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

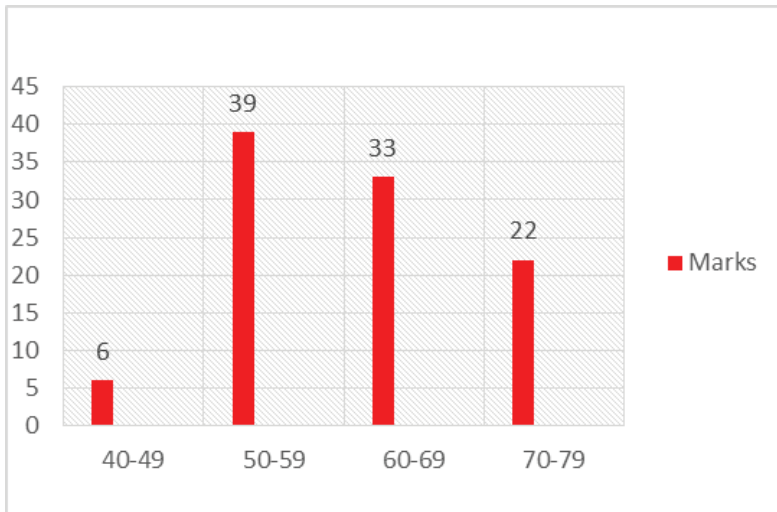
समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमतालाई तलको तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ :

बारम्बारता	प्राप्ताङ्क
४०-४९	६
५०-५९	३९
६०-६९	३३
७०-७९	२२

स्रोत : क्षेत्रीय सर्वेक्षण, २०७४

माथिको तालिकामा १०० जना विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको मध्यमान ६१.६ रहेको छ । जसमा मध्यमानभन्दा माथि हुने विद्यार्थीहरू ५५ जना रहेका छन् भने मध्यमानभन्दा तल ४५ जना विद्यार्थीहरू रहेका छन् । समग्रमा माथिको प्राप्ताङ्कको विश्लेषणबाट विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता सन्तोषजनक देखिन्छ । विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता सन्तोषजनक पाइए पनि मूल्याङ्कन वा अङ्कनका सूचकहरूमध्ये विषय तथा सूचनाका पक्षमा अपेक्षाकृत लेखाइ रहेको पाइयो भने उद्देश्य तथा प्रस्तुति भने फितलो देखियो । व्यावहारिक लेखनका विविध पक्षमध्ये महत्त्वपूर्ण मानिने विज्ञापनलेखनका सन्दर्भमा विद्यार्थीहरू जानकार नै रहेको पाइन्छ । तथापि उनीहरू त्यस्तो लेखाइ बढी आकर्षक तथा प्रभावकारी बनाउनुपर्छ भन्ने सन्दर्भमा भने संवेदनशील नभएको देखिन्छ । त्यसो त विद्यार्थीहरूको प्राप्ताङ्कको विचरणशीलताबाट यो पनि प्रस्ट हुन्छ कि २२ जना विद्यार्थीको लेखन त उच्च स्तरकै रहेको छ । उपर्युक्त तालिकालाई देहायको स्तम्भचित्रबाट पनि स्पष्ट पार्न सकिन्छ :

स्तम्भचित्र १: समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता



छात्र र छात्राको विज्ञापनलेखन क्षमताको तुलना

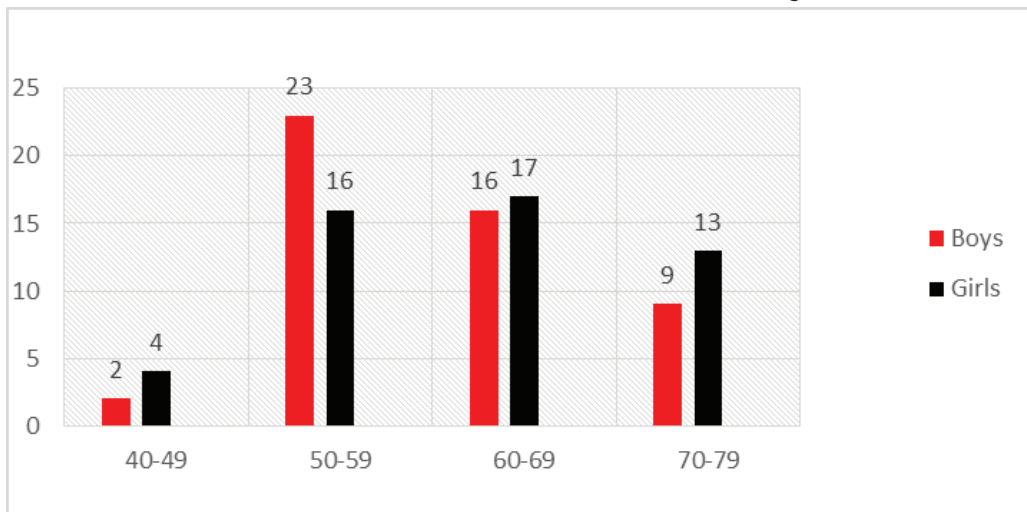
उक्त कक्षाका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमतालाई लैङ्गिक आधारमा यसरी विश्लेषण गर्न सकिन्छ :

लैङ्गिकता	विद्यार्थी सङ्ख्या	मध्यमान	प्राप्ताङ्क	छात्र	छात्रा
छात्र	५०	६०.८	४० - ४८	२	४
छात्रा	५०	६२.३	५० - ५८	२३	१६
			६० - ६८	१६	१७
			७० - ७८	८	१३
			जम्मा	५०	५०

स्रोत : क्षेत्रीय सर्वेक्षण, २०७४

माथिको तालिकामा लैङ्गिकताका आधारमा छात्र र छात्राहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको विश्लेषण गरिएको छ । प्राप्ताङ्कअनुसार छात्रको मध्यमान ६०.८ र छात्राको मध्यमान ६२.३ रहेको छ । यसबाट छात्रको भन्दा छात्राको विज्ञापनलेखन क्षमता राम्रो भएको स्पष्ट हुन्छ । मध्यमानभन्दा माथि ल्याउने छात्रको सङ्ख्या ४८ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा तल रहेका छात्रको सङ्ख्या ५२ प्रतिशत रहेको छ । त्यसैगरी मध्यमानभन्दा माथि रहेको छात्राको सङ्ख्या ५४ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा तल रहेका छात्राको सङ्ख्या ४६ प्रतिशत रहेको छ । समग्रमा विज्ञापनलेखनमा छात्रको भन्दा छात्राको क्षमता राम्रो देखिन्छ । उद्देश्यपूर्ण प्रस्तुतिका निमित्त छात्रहरूका तुलनामा छात्राहरू बढी संवेदनशील रहेको निष्कर्ष प्रस्तुत अध्ययनबाट प्राप्त भएको छ । औसत स्तरमा छात्रहरूको सङ्ख्या बढी रहेको छ भने उच्च क्षमता प्रकटनमा छात्राहरू सक्षम देखिन्छन् । उपर्युक्त तुलनात्मक तालिकालाई निम्नानुसारको स्तम्भचित्रबाट पनि प्रस्ट्याउन सकिन्छ :

स्तम्भचित्र २: छात्र र छात्राको विज्ञापनलेखन क्षमताको तुलना



उपर्युक्त स्तम्भचित्रबाट पनि प्रस्ट हुन्छ कि ५० देखि ५५ अङ्क प्राप्त गर्ने छात्र बढी छन् भने ६० देखि ७५ अङ्क प्राप्त गर्ने छात्राको अनुपात बढी छ। यसको अर्थ उच्च दक्षता प्रकट गर्नेमा छात्रा नै बढी पाइएका छन्।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययनको अध्येता सम्बन्धित विषयको विषय शिक्षकका रूपमा रहेको क्याम्पसका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता मापन गरी आवश्यकताअनुसार तिनलाई सुझाव दिने उद्देश्यसहित कार्यमूलक अनुसन्धानको ढाँचाका रूपमा पनि प्रस्तुत अनुसन्धान गरिएको हुनाले यसबाट प्राप्त निष्कर्ष सामान्यीकरण गर्न नमिल्न सक्छ। यस अध्ययनमा विज्ञापनका मूलभूत सूचकलाई आधार बनाइएको भए पनि उक्त सूचक मात्र निर्विकल्प भने होइनन्। तथापि विज्ञापनलेखनमा विद्यार्थीको वास्तविक क्षमता निर्व्योत गरिएकाले विद्यार्थीलाई आवश्यक सुझावसहित परामर्श गर्दै क्षमता विकासका लागि प्रस्तुत अध्ययनलाई उपयोग गर्न सकिन्छ। अर्कातर्फ शिक्षण सिकाइ सहजीकरणका लागि पनि यसको उपादेयता सिद्ध हुन्छ। प्रस्तुत अध्ययनबाट विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको मध्यमान ६१.६ रहेको पाइएकाले औसत स्तर राम्रो रहेको पाइयो। विज्ञापनलेखन अङ्कनका सूचकहरूमध्ये विषय, संरचना तथा सूचनाका पक्षमा अपेक्षाकृत लेखाइ रहे पनि उद्देश्य तथा प्रस्तुति भने फितलो पाइयो। प्रायः विद्यार्थीहरू विज्ञापनलेखनका सन्दर्भमा जानकार रहे पनि लेखाइ तथा प्रस्तुतिमा संवेदनशील हुन नसकेको पाइयो। त्यस्तै, विज्ञापनलेखन क्षमताको लैङ्गिक आधारमा तुलनात्मक विश्लेषण गर्दा छात्राहरूको प्राप्ताङ्कको मध्यमान ६३.३ र छात्रहरूको प्राप्ताङ्कको मध्यमान ६०.५ रहेकाले छात्रहरूको भन्दा छात्राहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता राम्रो रहेको पाइयो। उद्देश्यपूर्ण प्रस्तुतिका निमित्त छात्रहरूका तुलनामा छात्राहरू बढी संवेदनशील रहेको पाइयो भने औसत स्तरमा छात्रहरूको सङ्ख्या बढी रहे पनि विज्ञापनलेखनको उच्च क्षमता प्रकटनमा छात्राहरू सक्षम पाइए।

सन्दर्भ सामग्री सूची

- आचार्य, भानुभक्त र लुइटेल्, धनराज (२०६५), *नेपाली पत्रकारिता*, काठमाडौं: प्रधान बुक्स हाउस।
- खनाल, राजेन्द्र (२०७५), *व्यावहारिक लेखन तथा सम्पादन*, काठमाडौं: सनलाइट पब्लिकेसन।
- खनाल, श्रीराम (२०६०), *जनसम्पर्क सिद्धान्त र व्यवहार*, काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार।
- खनाल, श्रीराम (२०७०), *प्रयोगात्मक नेपाली पत्रकारिता*, काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार।
- खनाल, श्रीराम (२०७१), *विज्ञापन, जनसम्पर्क र मिडियाका मुद्दाहरू* काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार।
- पराजुली, ठाकुर र अन्य (२०६८), *सबैको नेपाली*, ललितपुर: साभा प्रकाशन।
- पोखरेल, बालकृष्ण र अन्य (२०४०), *नेपाली बृहत् शब्दकोश*, (दसौं संस्करण २०७५) काठमाडौं: नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठान।
- रिचार्ड्स, जे.सि. एन्ड मिलर, एस.के. (सन् २००५), *डुइड एकेडेमिक राइटिङ इन एजुकेशन*, लन्डन: लरेन्स अर्लवम एसोसिएट्स पब्लिसर्स।
- र्यान, वि एन्ड डोनेल, एम (सन् २००५), *दि एडिटर्स टुलबक्स*, दिल्ली: सर्जित पब्लिकेसन।
- श्रेष्ठ, सजिव कुमार (२०७०), *आधारभूत विज्ञापन*, काठमाडौं: धौलागिरी बुक्स एन्ड डिस्ट्रिब्युटर्स।
- हार्टली, जेम्स (सन् २००८), *एकेडेमिक राइटिङ एन्ड पब्लिसिङ*, न्युयोर्क: रट्लेज।