

## ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು: ಒಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನ

ಡಾ. ಸೌಮ್ಯ ಕೆ ಬಿ.

ಉಪನ್ಯಾಸಕರು, ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ವಿಭಾಗ, ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ ಕಾಲೇಜು,  
ಮಂಗಳೂರು

### Abstract:

ಜಾಹೀರಾತು ಸಂವಹನದ ರೂಪ. ಯಾವುದೇ ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಅಥವಾ  
ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ (ವೀಕ್ಷಕರು, ಓದುಗರು ಅಥವಾ ಶ್ರೋತೃಗಳು) ಮನವೊಲಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ  
ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಜನರಲ್ಲಿ ಅರಿವು, ಜಾಗೃತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವ  
ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ದೊಡ್ಡಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು  
ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದಿಲ್ಲ; ಬದಲಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಯ ಕುರಿತು ಜಾಗೃತಿ  
ಮೂಡಿಸುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಲಾಭದ ಉದ್ದೇಶದೊಂದಿಗೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ.  
ಸರ್ಕಾರ ರಾಜಕೀಯ, ಸುರಕ್ಷತೆ, ಆರೋಗ್ಯದಂತಹ ವಿಚಾರಗಳ ಕುರಿತು ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು  
ನೀಡುತ್ತವೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ  
ಮನವೊಲಿಸುವಲ್ಲಿ, ಮಾಹಿತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಗಣನೀಯವಾದುದು. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ  
ಕೇವಲ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ವಾಹಿನಿಗಳೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ  
ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯುವ ಜನಾಂಗದ ಮೇಲೆ ಬೀರುತ್ತಿರುವ  
ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಈ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ  
ಸಿದ್ಧಾಂತದಡಿ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು  
ಅರಿತುಕೊಂಡು ತಮ್ಮ ವರ್ತನೆಯಲ್ಲಾದ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಈ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

**Keywords:** ಆಕಾಶವಾಣಿ, ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಯುವ  
ಜನಾಂಗ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತ.

### ಪೀಠಿಕೆ

ರೇಡಿಯೋ ಎಂದಿಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ಮನ್ನಣೆ  
ಪಡೆದಿರುವ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ  
ಕೇವಲ ಮನರಂಜನಾತ್ಮಕ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನಾಗಿ  
ಮಾತ್ರವೇ ಬಳಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ

ರೇಡಿಯೋ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಸಮಾಜದಲ್ಲುಂಟು  
ಮಾಡಿದ ಬದಲಾವಣೆ ಗಮನೀಯ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ  
ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೇವಲ ಮುದ್ರಣ  
ಮಾಧ್ಯಮ, ಟಿವಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವೇ ಪ್ರಸಾರ

**Please cite this article as:** ಸೌಮ್ಯ ಕೆ ಬಿ. (2024). ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು: ಒಂದು  
ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನ. ಸೃಜನಿ: ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಇನ್‌ನೋವೇಟಿವ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಅಂಡ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್, 2(6), 1-10.

ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ; ಸರಳ ಮತ್ತು ಅಗ್ಗದ ಮಾಧ್ಯಮವಾದ ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲೂ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಆಕಾಶವಾಣಿ ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ವಾಹಿನಿಗಳೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಆಕಾಶವಾಣಿ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಶೇ. 99ರಷ್ಟು ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ಮುಟ್ಟುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಶೇ. 66.29ರಷ್ಟು ಮತ್ತು ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. 80.23ರಷ್ಟು ತಲುಪುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ (PIB India. 2023).

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚುರ ಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ ಮನವೊಲಿಸುವಲ್ಲಿ, ಮಾಹಿತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಗಣನೀಯವಾದುದು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಂದಿಗೂ ಆದಾಯದ ಮೂಲವಾದರೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಪಾತ್ರ ಗಮನೀಯ. ಬದಲಾದ ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದೊಂದಿಗೆ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳು ತನ್ನ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಯುವ ಜನಾಂಗದಲ್ಲಿ ಒಂದಷ್ಟು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಮೈಸೂರು ನಗರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿರುವ 93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಮತ್ತು 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿರುವ ಆರೋಗ್ಯ ಅಭಿಯಾನ, ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಮತ್ತು ಶೌಚಾಲಯದ ಬಳಕೆ ಕುರಿತಾದ ಜಾಗೃತಿ, ರಸ್ತೆ ಸುರಕ್ಷತೆ ಕುರಿತಂತೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

### ಸಾಹಿತ್ಯ ಪರಾಮರ್ಶೆ

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಣಾಮದ ಕುರಿತು ಇದುವರೆಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಂಶೋಧನೆಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ಫಿಲಿಪ್ ಪಾಮ್ಲಿನ್, ಸುಗುಣ ಮಾಣಿಕ್ವೇಲನ್, ಯೋಗಿತಾ ನಾರಂಗ್, ಅತುಲ್ ನಾರಂಗ್, ಡಾ. ಶಾಲಿನಿ ನಿಗಮ್, ಟೀಜೂನ್ ಪಾರ್ಕ್, ರಶ್ಮಿ ಶಣೈ, ಗ್ಲಿಯೋ ವಾಂಗ್, ಲೌರಾ ಎಂ. ಅರ್ಪನ್, ತತ್ಯಾನ್ ವರ್ಷವ್ವಿ ಮುಂತಾದವರು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಕುರಿತಂತೆ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ.

### ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ

ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಕೆಲಸ ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖವಾದುದಾಗಿವೆ. ಇದೇ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಜೀವಾಳ ಎಂದೇ ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಸರ್ಕಾರಿ ಹಾಗೂ ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲೂ ಸೇರಿದಂತೆ ಎಲ್ಲೆಡೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯುವ ಜನಾಂಗದ ವರ್ತನೆಯ ಮೇಲುಂಟು ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

### ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಧಾನ

ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪೈಕಿ ಆರೋಗ್ಯ ಸಂಬಂಧಿ, ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಮತ್ತು ಶೌಚಾಲಯ ಹಾಗೂ ರಸ್ತೆ ಸುರಕ್ಷತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದಲ್ಲಿ ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದವಿ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ 50 ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ಸರಳ ಯಾಧ್ಯಚೈಕ ಮಾದರಿ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಈ

ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷಾ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಧಾನವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ವಿಶಿ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯ ಮೂಲಕ ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಮಾಡಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

### ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು

ಜಾಹೀರಾತು ಸಂವಹನದ ರೂಪ. ಯಾವುದೇ ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಅಥವಾ ಖರೀದಿಸಲು ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ (ವೀಕ್ಷಕರು, ಓದುಗರು ಅಥವಾ ಶ್ರೋತೃಗಳು) ಮನವೊಲಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಪ್ರಚಾರ ಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ (ಯೋಗಿತಾ ನಾರಂಗ್, 2012). ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಜನರಲ್ಲಿ ಅರಿವು, ಜಾಗೃತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವಂತಹವುಗಳು. ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ದೊಡ್ಡಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದಿಲ್ಲ; ಬದಲಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಯ ಕುರಿತು ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವಂತಹದ್ದು. ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. ಸರ್ಕಾರ ರಾಜಕೀಯ, ಸುರಕ್ಷತೆ, ಆರೋಗ್ಯದಂತಹ ವಿಚಾರಗಳ ಕುರಿತು ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ (ಪೌಲ್ ಸುಗೇಟ್).

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಕುರಿತಾಗಿ ಫೆಡರಲ್ ಕಮ್ಯುನಿಕೇಷನ್ಸ್ ಕಮಿಷನ್-FCC "ಯಾವುದೇ ಸಂಯುಕ್ತ, ರಾಜ್ಯ ಅಥವಾ ಸ್ಥಳೀಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ನೀಡುವ ಘೋಷಣೆಗಳು, ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ; ರಕ್ತದಾನ, ಆರೋಗ್ಯ, ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಇತ್ಯಾದಿ) ಯಾವುದೇ ಶುಲ್ಕವನ್ನು ಹೇರಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಮುದಾಯದ ಹಿತಾಸಕ್ತಿ, ಸಮಯದ ಮಿತಿಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ" ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದೆ (ಬಿಲ್ ಗುಡ್ಡಲ್).

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೊಡುಗೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ

ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ಯುದ್ಧ, ರಾಜಕೀಯ, ಧರ್ಮ, ಆರೋಗ್ಯ ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷತೆಯ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತಿತ್ತು. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಧೂಮಪಾನ, ಆರೋಗ್ಯ, ಹೆಚ್ಚು ತೂಕ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಕುಡಿತದಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ, ಸುರಕ್ಷಿತ ಲೈಂಗಿಕತೆ, ಜೂಜಾಟ ಹೀಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆ ಕುರಿತಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಸಲುವಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ (ಪೌಲ್ ಸುಗೇಟ್).

ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ 1900ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿರುವ ಬಾಲ ಕಾರ್ಮಿಕರ ಕುರಿತು ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಚಿತವಾಗಿ ಪ್ರಥಮ ಬಾರಿಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಲಾಯಿತು. ಮುಂದುವರೆದಂತೆ ಮಹಾಯುದ್ಧದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲೂ ಇದೇ ರೀತಿಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಲಾಯಿತು (ಬಿಲ್ ಗುಡ್ಡಲ್). ಹೀಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಾಮಾಜಿಕ ವಿಚಾರಗಳ ಕುರಿತಾಗಿ ಪ್ರಚುರ ಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ ಮನವೊಲಿಸುವಲ್ಲಿ, ಮಾಹಿತಿ, ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಇಂತಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚುರ ಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಗಣನೀಯವಾದುದು.

### ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತ

ಆಲ್ಟರ್ನ್ ಬಂಡೂರ ಮತ್ತು ವಾಲ್ಟ್ಸ್ ಇಬ್ಬರೂ ಸೇರಿ ವಿವರವಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತವನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದರು. ಅವರ ಪ್ರಕಾರ:

- ಕಲಿಕೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ವರ್ತನೆಯಲ್ಲ; ಬದಲಾಗಿ ಇದು ಸಾಮಾಜಿಕ ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಅರಿವಿನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತವು ಇತರರ ನಡವಳಿಕೆ, ವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ಭಾವನಾತ್ಮಕ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುವ ಮತ್ತು

ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿನ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಒತ್ತಿಹೇಳುತ್ತದೆ.

- ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತವು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಸಂಭವಿಸುವ ಕಲಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುತ್ತದೆ.
- ವೀಕ್ಷಣೆ, ಕಲಿಕೆ, ಅನುಕರಣೆ ಮತ್ತು ಮಾದರಿಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ.
- ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುವ ಜಡ ಗ್ರಾಹಕನಲ್ಲ. ಆತನ ಸಾಮಾಜಿಕ ವರ್ತನೆಗೆ ಸುತ್ತಲಿನ ಪರಿಸರ, ಮಾನಸಿಕ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ ಆಲ್ಬರ್ಟ್ ಬಂಡೂರ.

“ಕಲಿಕೆಯು ಒಂದು ಅರಿವಿನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ಇದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂದರ್ಭಗಳ ಪುನರ್ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕಲಿಕೆಯು ಜನರ ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅನುಭವದ ಕುರಿತು ಯೋಚಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ತಮ್ಮ ಸುತ್ತಲಿನ ಇತರ ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ನಕಲಿಸುವ ಮೂಲಕವೂ ಕಲಿಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತಕ್ಕೆ ಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ವರ್ತನೆ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಭಾವವಿದ್ದು, ಬಲವರ್ಧನೆಯ ಮೂಲಕ ಸಂಪೂರ್ಣ ಆಳಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ವೈಯಕ್ತಿಕ, ಆಂತರಿಕ ಕಲಿಕೆಯು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತದೆ” (ಆಲ್ಬರ್ಟ್ ಬಂಡೂರ, 1977).

#### ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆ

ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಸುದ್ದಿ, ವರದಿ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿಗಳು ವಾಸ್ತವದ ಬಗ್ಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ಘಟನೆ, ಆಲೋಚನೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ವಾಸ್ತವತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತಮ್ಮದೇ ಆದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದಲೇ ಬಂದದ್ದಾಗಿದೆ (ಲಾಜರ್, 2001). ಪ್ರೇಕ್ಷಕರು ಸ್ವೀಕರಿಸುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದು

ಸಂದೇಶವೂ ವಿಭಿನ್ನ ಮನೋಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಕೆಲ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಕರು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದರೆ ಕೆಲವೊಂದನ್ನು ತಿರಸ್ಕರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದೆಲ್ಲವೂ ಆತ ವಾಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಪರಿಸರದ ಪ್ರಭಾವವೂ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಸಂದೇಶದ ಭಾಗವು ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ವರ್ತನೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ಥಿರಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ (ಮೊಖ್ತಾರಿ, 2009).

ಮಾಧ್ಯಮವು ಯೋಜಿತ ಪ್ರಚಾರ ಮತ್ತು ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯದ ಮೂಲಕ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ. (ರಾಬಿ ಮತ್ತು ಅಹ್ಮದ್‌ದೇಹ್ ನಾಮ್‌ವರ್, 2008). ಸಮೂಹ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ, ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಮಾನಸಿಕ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಮೂಲಕ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿ ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಶಕ್ತಿಯುತ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿಗಳು ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ (ಮೆಹರ್‌ದಾದ್, 2001). ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಮತ್ತು ನೇರವಾಗಿ ಜನರ ಆಲೋಚನೆಗಳು ಮತ್ತು ನಂಬಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಅದು ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.

ಬದಲಾವಣೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮದ ಪಾತ್ರವು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ನಾವೀನ್ಯತೆಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಚೋದನಕಾರಿ, ಮಾನಸಿಕ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಪ್ರಚೋದನೆ ಮತ್ತು ಆತ್ಮಸಾಕ್ಷಿಯನ್ನು ಬಲಪಡಿಸುವುದು (ಮೊಸ್ತಫಾವಿ ಕೊಹಂಗಿ, 2015).

ಬದಲಾವಣೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮದ ಪಾತ್ರವು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ನಾವೀನ್ಯತೆಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಚೋದನಕಾರಿ, ಮಾನಸಿಕ ಪ್ರಚೋದನೆ ಮತ್ತು ಆತ್ಮಸಾಕ್ಷಿಯನ್ನು ಬಲಪಡಿಸುತ್ತದೆ (ಮೊಸ್ತಫಾವಿ ಕೊಹಂಗಿ, 2015). ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ,

ಮಾಧ್ಯಮವು ಜನರಲ್ಲಿ ಸಾಮ್ಯತೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಂಬಲಾಗಿದೆ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳ ಪ್ರಕಾರ, ಸಮಾಜದ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಎಲ್ಲಾ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ವಿವಿಧ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಂದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಾಜದ ವಿವಿಧ ಜನರ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧಗಳ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹಾಗೂ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ (ಅಹ್ಲಾಠಿ, 2004).

**ದತ್ತಾಂಶಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ**

ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಕುರಿತಾಗಿ ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದಲ್ಲಿ ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದವಿ ವ್ಯಾಸಂಗ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ವರ್ತನೆಯ ಮೇಲೆ ಉಂಟು ಮಾಡಿದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 1: ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಲಿಂಗವಾರು ವಿವರ**

ಕ್ರಮ ಸಂಖ್ಯೆ	ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇಕಡ
1	ಗಂಡು	37	74
2	ಹೆಣ್ಣು	13	26
	<b>ಒಟ್ಟು</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ಪಟ್ಟಿ 1 ರಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಲಿಂಗವಾರು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಪಟ್ಟಿ ಪ್ರಕಾರ ಶೇ.74 ರಷ್ಟು ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಶೇ.26ರಷ್ಟು ಮಹಿಳೆಯರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 2: ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿ**

ಕ್ರ. ಸಂ	ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ	ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇಕಡ
1	92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್.ಎಂ.	26	52
2	93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್.ಎಂ.	24	48
	<b>ಒಟ್ಟು</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ಪಟ್ಟಿ 2 ರಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಾರ್ಥಿಗಳು ಯಾವ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಕೇಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ವಿವರಣೆಯನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಮೈಸೂರು ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮೈಸೂರು ಆಕಾಶವಾಣಿಯನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿದರೆ 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಮತ್ತು 93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ. ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವ ಒಟ್ಟು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಾರ್ಥಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಕಡಿಮೆ ಸಮ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಈ ಎರಡೂ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಆಲಿಸುವುದು ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 3: ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಕೇಳುವ ವಿಧಾನ**

ಕ್ರಮ ಸಂಖ್ಯೆ	ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇಕಡ
1	ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್	03	06
2	ಮೊಬೈಲ್	47	94
3	ನಗರ ಸಾರಿಗೆ ಬಸ್	00	00
4	ಇತರೆ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ	00	00
	<b>ಒಟ್ಟು</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ಪಟ್ಟಿ 3 ರಲ್ಲಿ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳುವ ವಿಧಾನ ಕುರಿತು ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಶೇ. 6ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಾರ್ಥಿಗಳು ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್ ಮೂಲಕ ಕೇಳಿದರೆ, ಶೇ.94ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ತಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್ ಮೂಲಕವೇ ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. ಸ್ಮಾರ್ಟ್‌ಫೋನ್ ಮತ್ತು ಡಿಜಿಟಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಿಂದಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳ ಯುಗ, ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತ್ಯವಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಸಂಶೋಧನೆ ಸಾಬೀತು ಪಡಿಸಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಆಧುನಿಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಫಲವಾಗಿ ರೇಡಿಯೋ ಸೆಟ್‌ಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಕ್ರಮೇಣ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಮೇಲಿನ ಅಂಕಿ ಅಂಶ ಸಾಕ್ಷೀಕರಿಸಿದೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 4: ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳುವ ಸಮಯ**

ಕ್ರಮ ಸಂಖ್ಯೆ	ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇಕಡ
1	ಬೆಳಿಗ್ಗೆ 6 ರಿಂದ ಮಧ್ಯಾಹ್ನ 11 ಗಂಟೆ	10	20.0
2	ಬೆಳಿಗ್ಗೆ 11 ರಿಂದ ಮಧ್ಯಾಹ್ನ 3 ಗಂಟೆ	2	4.0
3	ಮಧ್ಯಾಹ್ನ 3 ರಿಂದ ಸಂಜೆ 6 ಗಂಟೆ	21	42.0
4	ಸಂಜೆ 6-ರಾತ್ರಿ 11	17	34.0
	<b>ಒಟ್ಟು</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

ಖಾಸಗಿ ಎಫ್‌ಎಂ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಬೆಳಿಗ್ಗೆ 6 ರಿಂದ 11 ಗಂಟೆ ಸಮಯದವರೆಗೆ ಶೇ. 20ರಷ್ಟು ಪ್ರತಿವರ್ತಿಗಳು ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. 11 ರಿಂದ 3 ಗಂಟೆವರೆಗೆ ಅಂದರೆ ಮಧ್ಯಾಹ್ನದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ.4ರಷ್ಟು ಮಂದಿ, ಶೇ.42ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಸಂಜೆ 3 ರಿಂದ 6 ಗಂಟೆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಗಳನ್ನು ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. ಸಂಜೆ 6 ಗಂಟೆಯಿಂದ ರಾತ್ರಿ 11 ಗಂಟೆ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ.34ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. ಸಂಜೆ ವೇಳೆಯಲ್ಲಿಯೇ ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಮೇಲಿನ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳು ಹೇಳುತ್ತವೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 5: ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿ**

ಕ್ರ. ಸಂ	ಎಫ್.ಎಂ. ರೇಡಿಯೋ	ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇಕಡ
1	92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್.ಎಂ.	26	52
2	93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್.ಎಂ.	24	48
	<b>ಒಟ್ಟು</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಯಾವ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಕೇಳಿದ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ, ಶೇ.52ರಷ್ಟು ಮಂದಿ 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಾಗಿಯೂ, ಶೇ.48ರಷ್ಟು ಮಂದಿ 93.5 ರೆಡ್

ಎಫ್‌ಎಂ‌ನಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಾಗಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳು ಕೂಡ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದು ಈ ಸಂಶೋಧನೆಯಿಂದ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ. ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳೂ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳುತ್ತದೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 6: ಆರೋಗ್ಯ ಸಂಬಂಧಿ ಜಾಹೀರಾತು**

ಕ್ರ. ಸಂ	ಜಾಹೀರಾತು ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ (ಶೇ.ಗಳಲ್ಲಿ)		
		92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ	93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ	ಒಟ್ಟು
1	ಎಚ್‌ಐವಿ-ವಿಡ್ಸ್	54.0%	46.0%	100.0%
2	ಎಚ್‌1ಎನ್‌1	58.0%	42.0%	100.0%
3	ಪೋಲಿಯೋ ಹನಿ	50.0%	50.0%	100.0%
4	ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಆರೋಗ್ಯ	53.0%	47.0%	100.0%
5	ಶುದ್ಧ ಕುಡಿಯುವ ನೀರು	56.0%	44.0%	100.0%

ಆರೋಗ್ಯ ಸಂಬಂಧಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಎಚ್‌ಐವಿ-ವಿಡ್ಸ್ ಕುರಿತಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ‌ನಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಶೇ.54ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹಾಗೂ ಶೇ.46ರಷ್ಟು ಮಂದಿ 93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ‌ನಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಎಚ್‌1ಎನ್‌1 ಸಾಂಕ್ರಮಿಕ ರೋಗದ ಕುರಿತು ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಜಾಹೀರಾತು, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಆರೋಗ್ಯ ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತು, ಶುದ್ಧ ಕುಡಿಯುವ ನೀರಿನ ಜಾಗೃತಿ ಮತ್ತು ಮಹತ್ವವನ್ನು ಹೇಳುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಂದಿ 92.7 ಎಫ್‌ಎಂ‌ನಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಪೋಲಿಯೋ ಮುಕ್ತ ದೇಶವನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಪ್ರಸಾರವಾದ ಪೋಲಿಯೋ ಹನಿ

ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಎರಡೂ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲೂ ಸಮ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 7: ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಮತ್ತು ಶೌಚಾಲಯ ಜಾಹೀರಾತು**

ಕ್ರ. ಸಂ	ಜಾಹೀರಾತು ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ (ಶೇ.ಗಳಲ್ಲಿ)	
		92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ	93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ
1	ಶೌಚಾಲಯ ಸ್ಥಾಪನೆ & ಬಳಕೆ	57.0%	43.0%
2	ಹಸಿ ಕಸ & ಒಣ ಕಸ	55.0%	45.0%
3	ಸ್ವಚ್ಛ ಭಾರತ	61.0%	39.0%

ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಹಾಗೂ ಶೌಚಾಲಯದ ಬಳಕೆ, ಹಸಿ ಕಸ ಮತ್ತು ಒಣ ಕಸವನ್ನು ಬೇರ್ಪಡಿಸುವ ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತು, ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಕುರಿತಾದ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಚಾರಾಂದೋಲನವಾದ ಸ್ವಚ್ಛ ಭಾರತ ಅಭಿಯಾನ ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತು ಎಲ್ಲಾ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಕೂಡ ಶೇ.50ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಾರ್ಥಿಗಳು 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯನ್ನು ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಮೈಸೂರು ನಗರದಲ್ಲಿ 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಕೇಳುವ ಯುವ ಶ್ರೋತೃಗಳು ಹೆಚ್ಚಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದೂ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 8: ರಸ್ತೆ ಸುರಕ್ಷತಾ ಜಾಹೀರಾತು**

ಕ್ರ. ಸಂ	ಜಾಹೀರಾತು ವಿವರ	ಪ್ರಮಾಣ (ಶೇ.ಗಳಲ್ಲಿ)	
		92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ	93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ
1	ಹೆಲ್ಮೆಟ್ ಬಳಕೆ	68.0%	32.0%
2	ಸೀಟ್ ಬೆಲ್ಟ್ ಬಳಕೆ	57.0%	43.0%
3	ಜೀಬ್ರಾ ಕ್ರಾಸಿಂಗ್	59.0%	41.0%
4	ಕುಡಿತ ಮತ್ತು ವಾಹನ ಚಾಲನೆ	58.0%	42.0%

ರಸ್ತೆ ಸುರಕ್ಷತೆ ಕುರಿತಂತೆ ಎಂದಿಗೂ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಕೆಲಸ ನಡೆಯುತ್ತಲೇ ಇದೆ. ಆದರೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ವಾಹನಗಳ ದಟ್ಟಣೆ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ರಸ್ತೆ ಸುರಕ್ಷತೆ ಕುರಿತಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿವೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಜನರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ

ಮೈಸೂರಿನ ಯುವ ಕೇಳುಗರು ದ್ವಿಚಕ್ರ ವಾಹನ ಸವಾರರು ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಹೆಲ್ಮೆಟ್ ಬಳಕೆ ಮಾಡುವ ಕುರಿತಂತೆ 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಾಗಿ ಶೇ.68ರಷ್ಟು ಪ್ರತಿವರ್ತಿಗಳು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಹೆಲ್ಮೆಟ್ ಬಳಕೆ ಕುರಿತಂತೆ 93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂನಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಶೇ. 32ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಕಾರನ್ನು ಚಲಾಯಿಸುವಾಗ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಸೀಟ್ ಬೆಲ್ಟ್ ಬಳಕೆ ಮಾಡುವಂತೆ ಹೇಳುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು, ರಸ್ತೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಚರಿಸುವ ಪಾದಚಾರಿಗಳಿಗೆ, ರಸ್ತೆ ದಾಟುವಾಗ ಜೀಬ್ರಾ ಕ್ರಾಸಿಂಗ್ ಅನ್ನು ಬಳಕೆ ಮಾಡುವಂತೆ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಜಾಹೀರಾತು, ಕುಡಿತ ಮತ್ತು ವಾಹನ ಚಾಲನೆ ಪರಿಣಾಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂನಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರತಿವರ್ತಿಗಳು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

**ಪಟ್ಟಿ 9: ಸಾಮಾಜಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತು ಕೇಳಿದ ನಂತರ ಕೈಗೊಂಡ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು**

ಕ್ರಮ ಸಂಖ್ಯೆ	ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು	ಹೌದು	
		ಪ್ರಮಾಣ	ಶೇ.
1.	ಎಚ್‌ಐವಿ-ಬಿಡ್ಸ್ ಕುರಿತಾಗಿ ಮುಕ್ತವಾದ ಚರ್ಚೆ	29	58
2.	ಎಚ್‌1ಎನ್‌1 ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ನೆರವಾಗಿರುವುದು	31	62
3.	ಪೋಲಿಯೋ ಹನಿ ಕುರಿತು ಅರಿವು	32	64
4.	ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಆರೋಗ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿ ಹೇಳುವುದು	25	50
5.	ಶುದ್ಧ ಕುಡಿಯುವ ನೀರು ಕುಡಿಯುವಂತೆ ಜಾಗೃತಿ ಮತ್ತು ಸ್ವತಃ ಶುದ್ಧ ಕುಡಿಯುವ ನೀರಿನ ಬಳಕೆ	38	76
6.	ಹಸಿ ಕಸ ಒಣ ಕಸವನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಮಾಡುವುದು	29	58
7.	ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಕಸ ಹಾಕದೇ, ಕಸದ	43	86

	ಹುಂಡಿಯಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವೇ ಎಸೆಯುವುದು		
8.	ದ್ವಿಚಕ್ರ ವಾಹನ ಚಾಲನೆ ಮಾಡುವಾಗ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಹೆಲ್ಮೆಟ್ ಧರಿಸುವುದು	39	78
9.	ಕಾರು ಚಾಲನೆ ಮಾಡುವಾಗ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಸೀಟ್ ಬೆಲ್ಟ್ ಧರಿಸುವುದು	25	50
10.	ರಸ್ತೆಯಲ್ಲಿ ಓಡಾಡುವಾಗ ಜೀಬ್ರಾ ಕ್ರಾಸಿಂಗ್ ಅನ್ನು ಬಳಕೆ ಮಾಡುವುದು	20	40
11.	ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಶೌಚಾಲಯ ಬಳಕೆ ಅರಿವು ಮೂಡಿಸಲು ನೆರವು	42	84

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೇಳಿದ ನಂತರ ತಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆ ಅಥವಾ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೇಳಿದ ನಂತರ ಉಂಟಾದ ಜಾಗೃತಿ ಕುರಿತಾಗಿ ಪ್ರಶ್ನೆ ಕೇಳಲಾಗಿತ್ತು. ಎಚ್‌ಐವಿ-ಎಡ್ಸ್ ಕುರಿತಾಗಿ ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಚರ್ಚೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿ ಶೇ. 58ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಎಚ್‌1ಎನ್‌1 ಕುರಿತಾಗಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ನೆರವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಶೇ. 62ರಷ್ಟು ಪ್ರತಿವರ್ತಿಗಳು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಪೋಲಿಯೋ ಹನಿ ಕುರಿತಾದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಿದೆ ಎಂದು ಶೇ. 64ರಷ್ಟು ಮಂದಿ, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಆರೋಗ್ಯದ ಕುರಿತಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಿದೆ ಎಂಬುದಾಗಿ ಶೇ. 50ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಡುತ್ತಾರೆ.

ಶುದ್ಧ ಕುಡಿಯುವ ನೀರನ್ನೇ ಕುಡಿಯುವುದಾಗಿ ಶೇ.76ರಷ್ಟು ಮಂದಿ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೇಳಿದ ನಂತರ ಹಸಿ ಕಸ ಒಣ ಕಸ ಎಂಬುದಾಗಿ ಬೇರ್ಪಡಿಸುವುದಾಗಿ ಶೇ.58ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಕಸವನ್ನು ಹಾಕದೇ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಕಸದ ಬುಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಹಾಕುವುದಾಗಿ ಶೇ.86ರಷ್ಟು ಮಂದಿ

ತಿಳಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಮತ್ತು ಶೌಚಾಲಯ ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೇಳಿದ ನಂತರ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಶೌಚಾಲಯವನ್ನು ಬಳಕೆ ಮಾಡುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಅರಿವು ಮೂಡಿಸಲು ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದಾಗಿ ಶೇ.84ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವಲ್ಲಿ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನಧೀ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಆಲ್ಟರ್ನೇಟಿವ್ ಬಂಡೂರರವರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ; “ಕಲಿಕೆಯು ಒಂದು ಅರಿವಿನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ಇದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂದರ್ಭಗಳ ಪುನರ್ ಉತ್ಪತ್ತಿ. ಇದು ವೀಕ್ಷಣೆ ಅಥವಾ ನೇರ ಸೂಚನೆ ಮೂಲಕ ಸಂಭವಿಸಬಹುದು”. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಂದಿಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆ ಅಥವಾ ಸಾಮಾಜಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಅರಿವು, ಜಾಗೃತಿ ಮತ್ತು ಸಂವೇದನಾಶೀಲತೆಯನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತವೆ. ಸಂವೇದನಾಶೀಲತೆಯನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಖಾಸಗಿ ರೇಡಿಯೋ ವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತಿರುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕಲಿಕೆಗೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡುತ್ತಿವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಹೇಳುವಂತೆ, ಕಲಿಕೆಗೆ ಮೂಲ ಪ್ರೇರಣೆ ಅರಿವು. ಅರಿವು ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲಕ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಬಂಡೂರರವರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತದಂತೆ, ಅರಿವನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮೂಲಕ ಕಲಿಕೆ ಸಾಧ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಸಾಬೀತು ಪಡಿಸಿದೆ.

#### ಉಪಸಂಹಾರ

ಮೈಸೂರು ನಗರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ 92.7 ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ ಮತ್ತು 93.5 ರೆಡ್ ಎಫ್‌ಎಂ



ವಾಹಿನಿಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದಾಗ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಯ ಕುರಿತು ಅರಿವು ಮೂಡಿಸುವ ಮೂಲಕ ಒಂದಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆ ತರುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಸಂಶೋಧನೆಯು ಸಾಬೀತು ಪಡಿಸಿದೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಆಲ್ಬರ್ಟ್ ಬಂಡೂರವರ 'ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕಾ ಸಿದ್ಧಾಂತ'ವನ್ನು ಪುಷ್ಟೀಕರಿಸಿದೆ. ಕಲಿಕೆಯು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಕಲಿಕೆಗೆ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯೇ ಬೆನ್ನೆಲುಬು. ಯಾವುದೇ ಸಂವಹನ ನಡೆಯಬೇಕಾದರೆ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯೇ ಮೂಲಧಾತು. ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಸಂವಹನದ ರೂಪ. ಸಂಸ್ಕೃತಿಯೇ ಸಂವಹನ; ಸಂವಹನವೇ ಸಂಸ್ಕೃತಿ. ಯುವ ಜನಾಂಗವನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿಕೊಂಡು ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯುವ ಜನಾಂಗವನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಜೊತೆಗೆ ಅವರಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದು ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಧನಾತ್ಮಕ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿರುವುದು ಗಮನೀಯ. ಖಾಸಗಿ ವಾಹಿನಿಗಳೂ ಮತ್ತಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಬೇಕು ಜೊತೆಗೆ ಅವು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ಯುವ ಜನಾಂಗದ ಅಭಿಪ್ರಾಯ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜದ ಸುಸ್ಥಿರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದ್ದು, ಇದು ಕೇವಲ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರವೇ ಸೀಮಿತವಾಗಿರದೇ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನೂ ಧನಾತ್ಮಕ ಬದಲಾವಣೆ ತರಬೇಕಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸೇವಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಧನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಸಾಬೀತು

ಪಡಿಸಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ತಳ್ಳಿಹಾಕುವಂತಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ.

#### ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1978). Social Learning Theory. *Contemporary Sociology*, 7(1), 84. <https://doi.org/10.2307/2065952>
- Chhetri, R. (2011). Public Service Broadcasting: Indian Scenario, *Global Media Journal*.
- Goodwill, B. *Effective Public Service Ad Campaigns*. Retrieved from <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>.
- Manvir Kumar. (2023). Mass media and social change in Modern society. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. 11(8). a465-a469. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2308053.pdf>
- Mary Anne Weegar, D. D. (2012). *A Comparison of Two Theories of Learning Behaviorism and Constructivism as applied to Face-to-Face and Online Learning*. E-Leader Manila.
- Peggy Conlon, J. R. (2004), *Public Service Advertising that Changed the Nation*, Newyark: Advertising Council.
- PIB India. (2023, January 6) 28 *regional Doordarshan channels to become HD program production capable*. (n.d.).

<https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1889147>

- Suggett, P., *Public Service Advertising- A Complete Definition of Public Service Advertising*. Retrieved March 13, 2015, from <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Public-Service>
- Tazoon Park, R. S. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Taylor & Francis*. 27 (5).
- Varshavsky, T. (2003). *Media Drug Prevention and Public Service Advertising: Evaluating The National Youth Anti-Drug Media Campaign*. Tufts University.
- Xiao Wang, L. M. (2008). Effects of Race and Ethnic Identity on Audience Evaluation of HIV Public Service Announcements. *The Howard Journal of Communications*.
- Yogita Narang, A. N. (2012). Effect of public service advertising and the effectiveness of media- an exploratory study of four campaigns. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 02 (02), 480-508.