चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन

त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली
भाषा शिक्षा विभागअन्तर्गत स्नातकोत्तर तह
(एम.एड.) चौँथो सेमेष्टरको नेपा.शि.
५४४ को पाठ्यांशको प्रयोजनका
लागि प्रस्तुत शोधपत्र

सिर्जना ओझा
परीक्षा क्रमाङ्क : ७६२४००२०
त्रि.वि. दर्ता क्रमाङ्क : ९-२-२९-२०९४-२००८

नेपाली भाषा शिक्षा विभाग
सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस
भरतपुर, चितवन
२०८२/सन् २०२५

चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन

त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली
भाषा शिक्षा विभागअन्तर्गत स्नातकोत्तर तह
(एम.एड.) चौँथो सेमेष्टरको नेपा.शि.
५४४ को पाठ्यांशको प्रयोजनका
लागि प्रस्तुत शोधपत्र

सिर्जना ओझा
परीक्षा क्रमाङ्क : ७६२४००२०
त्रि.वि. दर्ता क्रमाङ्क : ९-२-२९-२०९४-२००८

नेपाली भाषा शिक्षा विभाग
सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस
भरतपुर, चितवन

२०८२/सन् २०२५

मिति

मौखिक परीक्षा : २०८२/०४/१६ पेस गरेको : २०८२/०३/२२

© २०८२

सिर्जना ओझा

सर्वाधिकार शोधार्थीमा

समुद्घोषण

यस *चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन* शीर्षकको यस शोधपत्रमा उपयोग र प्रयोग गरिएका सन्दर्भ सामग्रीहरू जेजसरी सम्पादन गरिएको भए पनि ती सबैलाई गर्भे टिप्पणीका आधारमा पुष्टि गरिएको छ । मैले प्रस्तुत गरेका सबै विषयवस्तुहरू मौलिक छन् र यस शोधपत्रमा कुनै पनि अंश प्रतिलिपिगत, प्रकाशित र शोधप्रयोजनस्वरूप उपाधि लिन कुनै पनि विश्वविद्यालयमा प्रस्तुत गरिएको छैन भनी उद्घोष गर्दछु ।

मिति : २०८२/०३/१२

……………………

सिर्जना ओझा

शोधार्थी

कृतज्ञताज्ञापन

प्रस्तुत *चितवन जिल्ला कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन* शीर्षकको शोधपत्र त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभागअन्तर्गत चौँथो सेमेस्टरको नेपा शि. ५४४ शोधपत्र पाठ्याशको प्रयोजनार्थ तयार पारिएको हो ।

यस शोधकार्य शोध निर्देशक सरोज दवाडी गुरुको प्रत्यक्ष निर्देशनमा तयार पारिएको हो । आफ्नो व्यस्तताको बाबजुद पनि शोध लेखनको सम्बन्धमा आफ्नो अमूल्य समय र सुझावहरू दिनुभएकोमा उहाँप्रति हार्दिक कृतज्ञता प्रकट गर्दछु । प्रस्तुत शोधको उपर्युक्त शोध शीर्षक छनोट तथा शोध प्रस्ताव स्वीकृत गरी शोधको अवसर प्रदान गर्ने सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पसको नेपाली भाषा शिक्षा विभागअन्तर्गतका प्राध्यापक बिन्दु पौडेल (वस्ती) प्रति हार्दिक कृतज्ञता व्यक्त गर्दछु ।

शोधपत्र तयार गर्ने क्रममा सैद्धान्तिक पुनरावलोकन र प्रायोगिक पुनरावलोकनका लागि सामग्रीका रूपमा शोधपत्रको सहयोग लिइएकाले उहाँहरूप्रति पनि हार्दिक कृतज्ञ छु । त्यसैगरी भरतपुर महानगरपालिकाभित्र रहेका नमुना छनोटमा परेका सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका प्रधानाध्यापकज्यू र नेपाली विषय शिक्षकज्यूहरूलाई परीक्षा लिन सहयोग गरिदिनुभएकोमा हार्दिक कृतज्ञता अर्पण गर्दछु । मलाई जन्म दिएर अनेकौं सङ्घर्षका साथ मेरो उज्ज्वल भविष्यको कामना गरी यो स्थानसम्म पुऱ्याउनुहुने मेरा आमाबाबा पार्वती ओझा र घनश्याम ओझाप्रति नमन गर्न चाहन्छु । जीवनसाथी ज्ञानेन्द्र न्यौपाने र छोराछोरी आविस्कार न्यौपाने र आरुसी न्यौपानेप्रति ज्ञानी भएर र प्रेरित गरेर यस कार्य गर्न सघाउ पुऱ्याएकामा खुशी प्रकट गर्दछु । त्यसैगरी पढ्न तथा हरेक कार्यमा अगाडि बढ्न सधैं उत्प्रेरित गर्नुहुने सबै मेरा दिदीहरू प्रतिमा ओझा, दीपा ओझा र बहिनी विन्दा ओझाप्रति पनि आभारी छु । विदेशमा रहेर पनि हरसमय पढाइप्रति चासो देखाउने, हौसला बढाउने मेरा प्यारो भाइ मिलन ओझा र बुहारी सुजना ओझालाई पनि हृदयदेखि नै धन्यवाद व्यक्त गर्दछु ।

कम्प्युटरको काममा सहयोग गर्ने दिदीको छोरो परेश लामिछाने र सहकर्मी शिक्षक विशाल पौडेललाई धन्यवाद व्यक्त गर्दछु । प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष रूपमा विभिन्न सल्लाह

दिने साथीहरू, इष्टमित्र तथा यस कार्य गर्दा विभिन्न तरिकाले सघाउने प्रति म कृतज्ञ रहेकी छु ।

अन्त्यमा, उचित मूल्याङ्कनका लागि सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस, नेपाली भाषा शिक्षा विभागमा पेस गर्दछु ।

मिति : २०८२ / ०३ /१२

....

शोधार्थी

सिर्जना ओझा

शोधसार

यस शोधपत्रको शोधशीर्षक कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन रहेको छ । कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता, लैङ्गिकताका आधारमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता र विद्यालय प्रकृतिका आधारमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता विश्लेषण गर्नु प्रस्तुत शोधको उद्देश्य हो । यसरी प्रस्तुत गरिएका उद्देश्यहरूलाई व्यवस्थित, वस्तुपरक र वैज्ञानिक ढङ्गले अध्ययन विश्लेषण गर्दा सोद्देश्यमूलक नमुना छनोट पद्धति अपनाइएको छ । यसैगरी तथ्याङ्क सङ्कलन गर्ने कार्य गर्दा प्राथमिक स्रोतअन्तर्गत चितवन जिल्ला भित्रको भरतपुर महानगरपालिकालाई उपयोग गरिएको छ भने द्वितीयक स्रोतअन्तर्गत यसै शोधकार्यसँग सम्बन्धित विभिन्न शोधपत्र, पुस्तकहरू, इमेल, इन्टरनेट आदिको प्रयोग गरिएको छ ।

विज्ञापन लेखन क्षमताको समग्र स्थितिलाई प्रतिशताङ्कको आधारमा हेर्दा १०० जना विद्यार्थीहरूमा २० प्रतिशतभन्दा कम विज्ञापन लेखन क्षमता भएका विद्यार्थी सङ्ख्या ४ रहेको छ, जसको प्रतिशत पनि ४ नै रहेको देखिन्छ । २१ देखि ४० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या ४१ नै रहेको छ, जसको प्रतिशत पनि ४१ नै रहेको देखिएको छ । ४१ देखि ६० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सख्या ४५ रहेको छ भने प्रतिशत पनि ४५ नै रहेको देखिन्छ । ६१ देखि ८० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरू सङ्ख्या १० रहेको छ, भने प्रतिशत पनि १० नै रहेको देखिन्छ । त्यसैगरी ८१ प्रतिशतभन्दा माथि अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या शून्य र प्रतिशत अङ्क पनि शून्य रहेकाले समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको मान्न सकिन्छ । समग्र विद्यार्थीहरूको मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यार्थीहरूको प्राप्ताङ्क मानक विचलनका ०.९४ रहेको छ । मध्यमानभन्दा तल ५५ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा माथि ४५ प्रतिशत रहेकाले समग्रमा विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको मान्न सकिन्छ । लैङ्गिकताको आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको मानक विचलनका १.३१३ रहेको छ । मध्यमानभन्दा तल ६४ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा माथि ३६ प्रतिशत रहेकाले छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको पाइन्छ । छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन प्राप्ताङ्कका आधारमा मानक विचलन २.२५८ रहेको छ । मध्यमानभन्दा तल ४६ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा माथि ५४ प्रतिशत रहेकाले छात्र

विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता उच्च रहेको छ। विद्यालय प्रकृतिका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता मध्यमान ४.४८ छ भने मानक विचलनका १.३६३ रहेको छ। २० प्रतिशतभन्दा माथि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने ४७ प्रतिशत रहेको छ। प्रतिशतको आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता उच्च रहेको छ। विद्यालय प्रकृतिका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यमान ४.९४ छ भने मानक विचलनका १.३२२ रहेको छ। २० प्रतिशतभन्दा माथि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने ९८ प्रतिशत पाइएको छ। प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता राम्रो रहेको पाइन्छ। सामुदायिक विद्यालयको प्रतिनिधि जनसङ्ख्या ५० जनामध्ये ५० प्रतिशतको विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यमानभन्दा तल रहेको छ भने ५० प्रतिशत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यमानभन्दा माथि छ। संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमता मध्यमानभन्दा तल सङ्ख्या २० र प्रतिशत ४० छ भने मध्यमानभन्दा माथि सङ्ख्या ३० र प्रतिशत ४८ रहेको छ।

सङ्क्षेपीकृत शब्दसूची

उ.मा.वि.	:	उच्च माध्यामिक विद्यालय
एम.एड.	:	मार्स्टस अफ एजुकेसन
एस.ओ.एस	:	सेभ आवर सोल
एस.एल.सी.	:	स्कुल लिभिङ सर्टिफिकेट
क्र.सं.	:	क्रम सङ्ख्या
त्रि.वि.	:	त्रिभुवन विश्वविद्यालय
नं.	:	नम्बर
नेपा.शि.	:	नेपाली शिक्षा
पृ.	:	पृष्ठ
प्रा.लि.	:	प्राइभेट लिमिटेड
मा.वि.	:	माध्यमिक शिक्षा
शि.स.	:	शिक्षण सहायक

विषयसूची

अध्याय एक	**पृष्ठ**
शोध परिचय	
पृष्ठभूमि	१
समस्याकथन	२
शोधको औचित्य	२
अनुसन्धान प्रश्न	३
उद्देश्य	४
सीमाङ्कन	४
अध्याय दुई	
सम्बन्धित कार्यको पुनरावलोकन	
सम्बद्ध पुस्तकको पुनरावलोकन	५
सम्बद्ध शोधकार्यको पुनरावलोकन	७
विज्ञापनको सैद्धान्तिक स्वरूप	१०
नेपालमा विज्ञापन	१३
विज्ञापनको उद्देश्य	१५
विज्ञापनका कार्यहरू	१६
विज्ञापनका प्रकार	१७
विज्ञापनका तत्त्वहरू	१८
विज्ञापनका विशेषता	१९
विज्ञापनको संरचना	१९
विज्ञापन तयार गर्दा ध्यान दिनुपर्ने कुराहरू	२०
लेखन सिप र विज्ञापन लेखन	२१
विज्ञापन शिक्षणको कार्यकलाप	२२
विज्ञापन लेखन प्रतियोगिता	२३
अवधारणात्मक ढाँचा	२४
अनुसन्धानमा सम्बन्धित कार्यको पूनरावलोकनको अनुप्रयोग	२४
अध्याय तीन	

शोधविधि

अनुसन्धान ढाँचा २६

नमुना छनोट प्रक्रिया २६
तथ्य सङ्कलन प्रक्रिया २६

तथ्य सङ्कलनका साधन २६

तथ्य सङ्कलन २७

व्याख्या र विश्लेषण २७

नैतिक प्रश्नको सुनिश्चितता २८

अध्ययनको रूपरेखा २९

अध्याय चार

समग्र विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३०

प्रतिशतका आधारमा समग्र विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता ३०

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता ३२

अध्याय पाँच

लैङ्गिकताका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३५

प्रतिशतका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३५

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३८

छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३९

प्रतिशतका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ३९

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ४१

छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको तुलना ४३

अध्याय छ

विद्यालय प्रकृतिका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ४५

प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ४५

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ४७

संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ४९
प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ५०
मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता ५१
सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको तुलना ५३
अध्याय सात
निष्कर्ष र उपादेयता
सारांश ५६
निष्कर्ष ५७
उपादेयता ५९
नीतिगत उपयोगिता ५९
प्रयोगगत उपयोगिता ५९
सन्दर्भ सामग्रीसूची ६१

तालिका सूची

तालिका सङ्ख्या	शीर्षक	पृष्ठ
तालिका १.	समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३१
तालिका २.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३३
तालिका ३.	प्रतिशतका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३६
तालिका ४.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३८
तालिका ५.	प्रतिशतका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४०
तालिका ६.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४२
तालिका ७.	छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४३
तालिका ८.	प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४६
तालिका ९.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४८
तालिका १०.	प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	५०
तालिका ११.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	५२
तालिका १२.	सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	५३

स्तम्भचित्र सूची

स्तम्भचित्र सङ्ख्या	शीर्षक	पृष्ठ
स्तम्भचित्र १.	समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३२
स्तम्भचित्र २.	प्रतिशतका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३७
स्तम्भचित्र ३.	प्रतिशतका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४१
स्तम्भचित्र ४.	प्रतिशतका आधारमा छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४४
स्तम्भचित्र ५.	प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४७
स्तम्भचित्र ६.	प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	५१
स्तम्भचित्र ७.	प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	५४

वृत्तचित्र सूची

वृत्तचित्र सङ्ख्या	शीर्षक	पृष्ठ
वृत्तचित्र १.	समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३४
वृत्तचित्र २.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	३९
वृत्तचित्र ३.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४२
वृत्तचित्र ४.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता	४९
वृत्तचित्र ५.	मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन	५२

शोधनिर्देशकको सिफारिसपत्र

यस *चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन* शीर्षकको यस शोधपत्र शोधार्थी सिर्जना ओझाले मेरा निर्देशनमा पूर्ण लगाव र परिश्रमपूर्वक तयार पार्नु भएको हो । विषयगत गहनतालाई महत्त्व दिई तयार पारिएको यस शोधपत्रवाट म पूर्ण सन्तुष्ट छु । शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली विभागको नयाँ प्रारूपअनुसार तयार पारिएको यो शोधपत्र एउटा नमुना शोधपत्रका रूपमा तयार भएको छ । अतः आवश्यक मूल्याङ्कनका लागि सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस, नेपाली विभागसक्षम सिफारिस गर्दछु ।

मिति : २०८२/३/१५

....

सरोज दवाडी

उपप्राध्यापक

सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस

नेपाली शिक्षा विभाग

भरतपुर, चितवन

अध्याय एक : शोध परिचय

पृष्ठभूमि

वर्तमान समयमा विद्यालयीय शिक्षालाई आधारभूत र माध्यमिक गरी दुई तहमा बाँडिएको पाइन्छ । कक्षा बाह्र माध्यमिक तहको अन्तिम वा उपल्लो कक्षा हो । यस तहमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको उमेर करिब पन्ध्रदेखि सत्र वर्षको रहेको पाइन्छ । माध्यमिक शिक्षाले विद्यार्थीहरूमा ज्ञानको खोजी गरी सिकाइ र वास्तविक जीवनबिच सम्बन्ध स्थापित गर्ने तथा स्वपरिवर्तित हुँदै ज्ञान सिप र क्षमतालाई अद्यावधिक गर्ने सक्षमता विकास गराउने उद्देश्य राखेको पाइन्छ । कक्षा बाह्रका विद्यार्थीमा अन्तनिर्हित प्रतिभा प्रस्फुटन गराई व्यक्तित्व विकास गर्ने सक्षमता राखिएको पाइन्छ । त्यसैगरी राष्ट्र र राष्ट्रियताप्रति निष्ठावान्, स्वाभिमानी, नैतिकवान् जिम्मेवार अनि श्रमलाई सम्मान गर्ने उद्यमशील र सिपयुक्त नागरिक विकासमा सहयोग गर्दछ । यस तहका विद्यार्थीमा शान्ति, समानता तथा सामाजिक न्यायप्रति प्रतिबद्ध भई सहिष्णुता तथा सदाचार जस्ता आचरण विकासमा सहयोग पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ । कक्षा बाह्रको विद्यार्थीहरूको विज्ञान, प्रविधि, सामाजिक शास्त्र, वाणिज्य, कानुन आदि क्षेत्रसँग सम्बन्धित प्रयोजनपरक लेखनमा जोड दिइएको पाइन्छ । यस तहका विद्यार्थीहरूमा व्यावहारिक लेखनमा विकास गराउनुजस्तै : मञ्जुरीनामा, मुचुल्का, प्रशासनिक टिप्पणी तथा बैठक निर्णय, विज्ञप्ति, बोलपत्र, व्यावसायिक पत्र र सम्पादकलाई चिठी जस्ता लेखन गराउनु र देखेसुनेका, पढेका र अनुभव गरेका विषयवस्तुका बारेमा सिलासिलाबद्ध बनाएर लिखित वर्णन गर्नु, सिर्जनात्मक र प्रतिक्रियात्मक अभिव्यक्ति कौशलको विकास गराउनु पनि यस तहको तहगत सक्षमता रहेको पाइन्छ । यस तहको व्याकरणलाई भाषा प्रयोगको आधारका रूपमा सैद्धान्तिकभन्दा रचनात्मक बनाउने प्रयत्नका साथै स्वतन्त्र लेखन र रचना कौशलको विकास जस्ता पक्षमा जोड दिएको पाइन्छ ।

साधारण अर्थमा कुनै विशेष सन्देश अवगत गराउने कार्यलाई नै विज्ञापन भनिन्छ । आजको युग विज्ञापनको युग मानिन्छ । विज्ञापनलाई कुनै कुरा वा सूचनाको अवगत गराउने माध्यमका रूपमा लिइन्छ । कुनै वस्तुतर्फ सम्बन्धित व्यक्तिको ध्यानाकर्षण गराउनु नै विज्ञापन हो । कुनै पनि पाठक, स्रोता वा दर्शकको ध्यान कुनै वस्तु, सेवा वा विचारतर्फ आकर्षण गराउने काम विज्ञापनले गर्दछ । उत्पादकले वस्तु उत्पादन गरिसकेपछि त्यसको

सफल बिक्रीका लागि व्यापक मात्रामा सम्बन्धित जनसमुदायसम्म आफ्ना वस्तु एवम् सेवाको सम्बन्धमा जानकारी गराउन विज्ञापन गरिन्छ । विज्ञापन एक प्रकारको प्रचारप्रसार हो । विज्ञापनले कम समयमा धेरै कुराहरूलाई सम्प्रेषणीय बनाउँदछ । विज्ञापनलाई सम्प्रेषणीय बनाउने काम भाषाले गरेको हुन्छ । जुन जनस्तरलाई लक्षित गरी विज्ञापन तयार गरिएको हुन्छ त्यो जनस्तरको भाषिक स्थिति पत्ता लगाई सोही अनुरूपको भाषा विज्ञापनमा प्रयोग गर्नुपर्दछ । हरेक विज्ञापनको भाषा एकै किसिमको हुँदैन । विज्ञापनको प्रकार अनुसार विज्ञापनको भाषा फरकफरक हुन्छ । विज्ञापनले समाजमा जनचेतना फैलाउनका साथै नयाँ वस्तु तथा सेवाको बारेमा जानकारी प्रदान गर्दछ । विज्ञापन लेखनले व्यावहारिक लेखन सिपको लागि महत्त्वपूर्ण सहयोग गर्दछ । विज्ञापन लेखन क्षमताले विद्यार्थीको अभिव्यक्ति सिपलाई अझ बढी परिष्कृत र परिमार्जन गर्न सहयोग गर्दछ । अतः कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गरिएको छ ।

समस्या कथन

चितवन जिल्लामा विभिन्न विद्यालयमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता फरकफरक रहेको पाइन्छ । विद्यालयमा लिइने विभिन्न परीक्षामा पनि विद्यार्थीहरूको लेखाइ सिप वा विज्ञापन लेखन क्षमता कमजोर रहेको सामान्य सर्वेक्षणबाट देखिन्छ । केही विद्यालयहरूको सर्वेक्षण गर्दा पनि ती विद्यालयहरूमा विज्ञापन लेखन क्षमता कमजोर रहेको पाइन्छ । खासगरी तथ्यगत आधारमा चितवन जिल्लामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता केकस्तो छ र उनीहरूको कुनकुन पक्ष कमजोर छन् भन्ने कुरा अध्ययन गर्नका लागि यो शोधकार्य गरिएको हो ।

शोधको औचित्य

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गर्नु आफैँमा महत्त्वपूर्ण कार्य हो । यो शोधकार्यबाट शोधार्थी, शिक्षक, विद्यार्थी, पाठ्यक्रमविद्, अभिभावक आदिलाई सहयोग पुगेको छ । यस कार्यले सम्बन्धित तह पूरा गर्नका लागि शोधार्थीलाई सहयोग पुगेको छ । लेखाइ सिपका विकास र वर्णविन्यासमा हुने, देखिने त्रुटिहरू पत्ता लगाई सुधार गर्नु समेत यसको औचित्य रहको छ । सम्बन्धित विद्यार्थीहरूलाई शोधकार्य तयार गर्नका लागि आवश्यकीय मार्गनिर्देशन प्राप्त हुन्छ ।

यो शोधकार्यबाट शिक्षकले आफ्ना विद्यार्थीको लेखन क्षमताको बारेमा सत्यतथ्य जानकारी पत्ता लगाउन सक्छन् । विद्यार्थीलाई लेखन सिपको बारेमा सैद्धान्तिक यथार्थ जानकारी दिनु पनि यस कार्यको औचित्य रहेको छ । यस शोधकार्यबाट शिक्षकमा विज्ञापन लेखन गराउँदा अपनाइने सैद्धान्तिक नियमको जानकारीका बारेमा ज्ञान हासिल हुनाले शिक्षकलाई शिक्षण गराउँदा सहयोग पुग्ने अपेक्षा राखिएको छ । कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शीर्षकको शोधकार्य तयार पार्दा विद्यार्थीलाई आफ्नो क्षमता पहिचान हुन्छ र साथै विज्ञापन लेखन गर्दा देखिएका वा भोगेका समस्याको समाधानको लागि सहयोग पुग्ने देखिन्छ । विज्ञापन कसरी लेख्ने यसका प्रकार केके हुन् र विज्ञापनका अङ्गहरू र विज्ञापनका लागि आवश्यक सामग्रीहरूको उपलब्धता गर्नका लागि सहज हुने वातावरण प्राप्त हुने अपेक्षा गरिएको छ । यस शोधकार्यबाट पाठ्यक्रमविद्लाई पनि विभिन्न तवरबाट सहयोग पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ । शोधार्थीले लेखेका लेख, रचना, विज्ञापन जस्ता कुराको अध्ययन अनुसन्धान गर्ने र यसमा देखिएका समस्याको विषयमा जानकारी लिनु पनि यसको औचित्य प्रष्ट हुन्छ । पाठ्यक्रमविद्ले विद्यार्थीको क्षमता आवश्यकता महत्त्वपूर्ण कुरालाई आवश्यकताअनुसार पाठ्यक्रम फेरबदल गर्न पनि सक्छन् । यस शोधकार्य हेरेपछि अभिभावकले आफ्नो छोराछोरीको लेखाइ सिपको स्थिति पत्ता लगाउन सक्नेछन्, अभिभावकले आफ्ना छोराछोरीको लेखनसिप विकासका लागि विभिन्न खालका व्यावहारिक लेखन पनि गराउने सक्छन् । अभिभावकले विद्यार्थीहरूको शोधकार्य हेरिसकेपछि समस्या देखिएका पक्षहरूलाई सुधार गरिदिनका लागि मार्गनिर्देश पनि दिन सक्ने हुँदा यस शोधकार्यको औचित्य पुष्टि हुन्छ ।

अनुसन्धान प्रश्न

प्रस्तुत शोधकार्यका शोध्य प्रश्नहरू यसप्रकार रहेका छन् :

(क) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ ?

(ख) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको लैङ्गिक आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ ?

(ग) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विद्यालयको प्रकृतिका आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ ?

उद्देश्य

प्रस्तुत शोधकार्यका उद्देश्यहरू यसप्रकार रहेका छन् :

(क) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ अध्ययन गर्न ।

(ख) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको लैङ्गिक आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ तुलना गर्न ।

(ग) चितवन जिल्लाका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विद्यालयको प्रकृतिका आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ तुलना गर्न ।

सीमाङ्कन

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शोधकार्य तयार पार्नका लागि चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिका वडा नं. ७, ८, १०, ११, १२ मा रहेका सामुदायिक र संस्थागत विद्यालय पाँच/पाँच ओटा गरी जम्मा दश ओटा विद्यालयलाई लिइएको छ । पाँच/पाँच ओटा सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयबाट दश/दश जना गरी जम्मा सय जना विद्यार्थीहरूलाई नमुना विद्यार्थीको रूपमा लिइएको छ । उक्त विद्यार्थीमध्ये उत्तम, मध्यम र निम्न स्तर भएका पाँच छात्रा र पाँच छात्र गरी सामग्री सङ्कलन गरिएको छ । उक्त विद्यार्थीहरूलाई 'स्वादिष्ट मिट मसलाको विज्ञापन', 'मन्टेश्वरी शिक्षिकाको आवश्यकता' र 'निशुल्क आँखा शिविर' मध्ये कुनै एक शीर्षकमा विज्ञापन लेखन गर्न लगाएर उनीहरूको छुट्टाछुट्टै परीक्षण गरिएको छ । यसरी परीक्षणपश्चात् प्राप्त नतिजा वा विवरणलाई तालिका, स्तम्भचित्र, रेखाचित्रका माध्यमबाट प्रस्तुत गरी उपलब्धिको व्याख्या गरिएको छ । उक्त तथ्याङ्कको परीक्षणपश्चात् प्राप्त तथ्याङ्कलाई आधार मानी मध्यमान निकालिएको छ र त्यसैको आधारमा मानक विचलन पनि निकालेर नतिजाको व्याख्या गरिएको छ । यस शोधकार्य तयार पार्नका लागी विद्यार्थीलाई पूर्वजानकारी नदिईकन विज्ञापन लेख्न लगाइएको छ; जसले गर्दा विद्यार्थीहरूको यथार्थ स्थिति पत्ता लगाइएको छ । शोधकार्यलाई पूरा रूप दिनका लागि विभिन्न शीर्षकका आधारमा उत्तरपुस्तिका परीक्षण गरिएको छ; जसमा छात्रा, छात्र विद्यार्थी बिचमा तुलना गरिएको छ । यही नै यस शोधकार्यको सीमा हो ।

अध्याय दुई : सम्बन्धित कार्यको पुनरावलोकन

कुनै पनि विषयमा अनुसन्धान गर्नुभन्दा अगाडि त्यस सम्बन्धमा भएका अनुसन्धानहरूको समीक्षा गर्नु नै सम्बन्धित कार्यको पुनरावलोकन हो । अनुसन्धनात्मक कार्य गर्नुभन्दा पहिले त्यस सम्बन्धी केकति कार्यहरू छन्, त्यसका बारेमा जानकारी लिई अध्ययनको लेखाजोखा गर्न प्राप्त ज्ञानलाई अध्यावधिक गर्न, ज्ञानको क्षेत्रलाई फराकिलो पार्न पूर्वकार्यको समीक्षा गर्न अनिवार्य हुन्छ । यो कार्य निरन्तर रूपमा चलिरहन्छ । प्रस्तावित शोधको शीर्षकसँग सम्बन्धित पुस्तक तथा यसअघि गरिएका शोधकार्यका समीक्षाहरूलाई निम्नानुसार प्रस्तुत गरिएको छ :

सम्बद्ध पुस्तकको पुनरावलोकन

पाण्डे (२०६२) द्वारा लिखित *आधारभूत विज्ञापन* नामक पुस्तकमा सामान्य क्रेतालाई वस्तु तथा सेवाबारे जानकारी दिने खरिद गर्न अनुनय, विनय गर्ने तथा सम्झना गराउनु विज्ञापन हो भनिएको छ । उक्त पुस्तकमा हामी जहाँकहिँ छौ विज्ञापन पनि हामीसँगै छ । विज्ञापन एक वृहत् सञ्चार क्रिया हो जसद्वारा सम्बन्धित संस्थाले आफ्नो वस्तु सेवा तथा विचारका सम्बन्धमा वृहत् जनसमुदायलाई सूचित गर्ने गर्दछ । विज्ञापन मौखिक, लिखित र दुष्टिगत रूपमा पनि गर्न सकिन्छ । यस पुस्तकको अध्ययनपश्चात् विज्ञापनको बारेमा सैद्धान्तिक जानकारीका साथै कुन कुन माध्यमबाट विज्ञापन गर्ने भन्ने जानकारी प्राप्त गर्न सहयोग पुगेको छ ।

खनाल (२०७१) द्वारा लिखित *विज्ञापन जनसम्पर्क र मिडियाका मुद्दाहरू* नामक पुस्तकअन्तर्गत विज्ञापन उद्योग, कारखाना औद्योगिक प्रतिष्ठान आदिबाट उत्पादित वस्तु वा सेवाको उपयोग गर्न आमसञ्चारका साधनद्वारा उपभोक्तालाई गरिएको आग्रह वा अपिललाई विज्ञापन भनिन्छ भनिएको छ । उक्त पुस्तक अनुसार विज्ञापनको प्रायोजन गर्ने संघसंस्था आदिलाई प्रायोजक भनिन्छ । विज्ञापनले समाजमा शिक्षा तथा चेतना दिने कार्य गर्दछ । पूर्वकालमा राजाको उर्दी सुनाउने झ्याली पिट्ने, तोप पड्काउने बिगुल फुक्ने र हाट बजारमा ठुलो स्वरमा कराएर सामान बेच्ने गरिन्थ्यो तर आजको समयमा विभिन्न सञ्चारका साधनबाट विज्ञापन गरिन्छ भन्ने कुरा उल्लेख गरिएको छ । यस पुस्तकको

अध्ययनपश्चात् विज्ञापनको सिद्धान्त र इतिहासका बारेमा जानकारी प्राप्त गरी शोधकार्यमा सामग्रकिो रूपमा प्रयोग गर्न सहयोग पुगेको छ ।

खनाल (२०७१) द्वारा लिखित *मिडिया नीतिशास्त्र र कानुन* नामक पुस्तकमा कुनै पनि व्यक्ति वा संघसंस्थाले विज्ञापन गर्दा निकै श्रमस्रोत र समयको लगानी गरेको हुन्छ । एकातिर विज्ञापन निर्माण गर्दा र त्यो विज्ञापनलाई आममानिसका अगाडि पुऱ्याउनको लागि गरेको खर्च लाई अर्थहीन हुन नदिन एवम् के उद्देश्य राखेर विज्ञापन गरिएको थियो त्यो पुरा भयो कि भएन भनी थाहा पाउन विज्ञापनको प्रभावकारिता परीक्षण गर्नु आवश्यक हुन्छ । विज्ञापनको प्रभावकारिता परीक्षण गर्नाको औचित्यको बारेमा र मापदण्डको पनि जानकारी दिइएको छ । यस पुस्तकको अध्ययनपश्चात् शोधपत्र तयार पार्दा विज्ञापनको प्रभावकारिता किन र केका लागि र यसको प्रभावकारिता परीक्षणको आवश्यकता पत्ता लगाएर सिद्धान्त निमार्णमा सहयोग पुऱ्याएको छ ।

भण्डारी र अन्य (२०७६) द्वारा लिखित *व्यावहारिक लेखन तथा सम्पादन* नामक पुस्तकमा व्यावहारिक लेखनअन्तर्गत चिठी, निवेदन, सूचना विज्ञापन लेखन आदि पर्दछन् । उक्त पुस्तकमा विज्ञापन भनेको विभिन्न प्रचार प्रसारका माध्यमबाट कुनै पनि वस्तुको बारेमा सार्वजनिक जानकारी दिनु हो, विज्ञापनका विभिन्न संचरना हुन्छन् जसअन्तर्गत शीर्षक, उपशीर्षक, सुक्ति सन्देश र प्रयोजक प्रचारक आदि घटकहरू रहन्छन् र विज्ञापन दुई प्रकारबाट तयार गर्न सकिन्छ । सामान्य र विशिष्ट भनी छुट्याइएको छ । यस पुस्तकको अध्ययनपश्चात् शोधकार्य तयार गर्ने क्रममा विज्ञापनको सिद्धान्तका साथै विज्ञापनका बारेमा जानकारी प्राप्त गर्न सहयोग पुगेको छ ।

रेग्मी (२०७८) द्वारा लिखित *बजारशास्त्र* नामक पुस्तकमा कुनै वस्तुको बारेमा जानकारी ग्राहक समक्ष पुऱ्याउने साधन विज्ञापन हो । उक्त पुस्तकमा विज्ञापनका विभिन्न माध्यमहरू छन् जसमा अखबार, पत्रिका, रेडियो, सिनेमा, टेलिभिजन, सिनेमा इन्टरनेट विज्ञापन पर्दछन् भनी उल्लेख गरिएको छ । यस पुस्तकको अध्ययनपश्चात् विज्ञापनका विभिन्न माध्यमका बारेमा जानकारी प्राप्त गरी सिद्धान्त निर्माण र विभिन्न माध्यमबाट विज्ञापन लेखाउन सहयोग पुगेको छ ।

सम्बद्ध शोधकार्यको पुनरावलोकन

पण्डित (२०६७) द्वारा 'कञ्चनपुर जिल्लाका उच्च मा.वि. तहमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निबन्ध लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । समग्र विद्यार्थीको निबन्धलेखन क्षमताको अध्ययन गर्दा नतिजा सन्तोषजनक देखिएको पाइयो । संस्थागत विद्यालयका छनोटमा परेका विद्यार्थीको अध्ययन गर्दा नतिजा सन्तोषजनक नरहेको पाइयो । नेपाली विमातृभाषीको तुलनामा नेपाली मातृभाषी रहेको विद्यार्थीको निबन्ध लेखन क्षमता राम्रो रहेको पाइयो । लैङ्गिक दृष्टिले छात्रा र छात्र विद्यार्थी दुवैको क्षमता समान रहेको पाइयो । उक्त शोधकार्यले व्यावहारिक लेखनमध्ये निबन्ध लेखनको विस्तृत जानकारी लिन, सिद्धान्त निर्माण गर्न, व्यावारिक लेखनभित्र पर्ने लेखनको जानकारी लिन र सामग्रीको रूपमा प्रयोग गर्न सहयोग पुगेको देखिन्छ ।

बल्लभ (२०७२) द्वारा 'काठमाण्डौं जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको तुलनामा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता उत्कृष्ट रहेको पाइयो । विभिन्न साङ्ख्यिकीय तथ्याङ्कबाट प्राप्त नतिजाको विश्लेषण गर्दा काठमाडौ जिल्लामा कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता समग्रमा कमजोर देखिएको निष्कर्ष निकालिएको पाइयो । उक्त शोधकार्यले प्रस्तावित अनुसन्धानको सैद्धान्तिक शोध समीक्षा सामग्री सङ्कलन र विद्यालयको स्तर छुट्याउन सहयोग पुगेको देखिन्छ ।

पोखरेल (२०७३) द्वारा 'अर्घाखाँची जिल्लाका.कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । उक्त शोधपत्र तयार गर्ने क्रममा स्थलगत अध्ययन विधि, तुलनात्मक वा वर्णनात्मक विधि र पुस्तकालयीय विधिको प्रयोग गरिएको पाइयो । अर्घाखाँची जिल्लामा रहेका पाँच ओटा संस्थागत र पाँच सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीमा विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गरिएको पाइयो । उक्त शोधकार्यमा छात्र/छात्रा दुवैको विज्ञापन लेखन क्षमताको तुलना गर्दा नतिजा सन्तोषजनक रहेको पाइयो । समग्रमा हेर्दा पदपूर्ति विज्ञापन लेखन र व्यापारिक विज्ञापन लेखन क्षमतालाई पदपूर्ति विज्ञापन लेखन क्षमता उच्च रहेको निष्कर्ष निकालिएको पाइयो यस शोधकार्यको अध्ययनपश्चात् शोधकार्य तयार पार्ने क्रममा विभिन्न अध्ययन

विधिको प्रयोग गर्न प्रश्नावली निर्माण र विज्ञापन लेखनका शीर्षकको चयनमा सहयोग पुगेको देखिन्छ ।

नेपाल (२०७३) द्वारा 'मोरङ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको पाइन्छ । उक्त शोधकार्यमा समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता कमजोर रहेको पाइयो । विद्यालयको प्रकृतिका आधारमा सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीको मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा विश्लेषण गर्दा सामुदायिक विद्यालयको तुलनामा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूमा विज्ञापन लेखन क्षमता रहेको विश्लेषण गरिएको छ । लैङ्गिकताका आधारमा विश्लेषण गर्दा छात्राको तुलनामा छात्रको विज्ञापन लेखन क्षमता कमजोर रहेको पाइयो । समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमतालाई व्याख्या विश्लेषण गर्दा मोरङ जिल्लाका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता कमजोर रहेको निष्कर्ष निकालिएको पाइन्छ । यो शोधकार्य तयार गर्दा स्थलगत अध्ययन विधि तुलनात्मक, वर्णनात्मक, पुस्तकालयीय अध्ययन आदि विधिको प्रयोग गरिएको पाइयो । उक्त शोधकार्यले सामाग्री सङ्कलन र विश्लेषण प्रक्रियामा सहयोग पुग्ने छ साथै विभिन्न विधिको बारेमा जानकारी हुनेछ । मध्यमान र मानक विचलन निकाल्ने र यसलाई कसरी व्याख्या विश्लेषण गर्ने भन्ने कुरामा पनि सहयोग पुगेको छ ।

अधिकारी (२०७३) द्वारा 'चितवन जिल्लाका कक्षा दशमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको चिठी लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । समग्र विद्यार्थीको अध्ययन गर्दा विद्यार्थीको चिठी लेखन क्षमता सन्तोषजनक रहेको पाइन्छ । विद्यालयको प्रकृतिको आधारमा हेर्दा सामुदायिक विद्यालयको तुलनामा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको चिठी लेखन क्षमता उच्च रहेको पाइन्छ । लैङ्गिक दृष्टिले छात्रको तुलना छात्रा विद्यार्थीहरूको चिठी लेखन क्षमता उच्च रहेको पाइन्छ । उक्त शोधकार्यले व्यावहारिक लेखन भित्र कुनकुन कुरा पर्दछन् र व्यावहारिक लेखन क्षमता बढाउन चिठी लेखन गराउनुको महत्त्व थाहा पाइएको छ उक्त शोधपत्र प्रस्तुत शोधकार्यका लागि उपयोगी भएको छ ।

अर्याल (२०७३) द्वारा 'कपिलवस्तु जिल्लाका कक्षा आठमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरू निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । यस

शोधपत्रको उद्देश्य समग्र विद्यार्थी, लैङ्गिकता र विद्यालय प्रकृतिको आधारमा तुलना गर्नु रहेको छ । समग्र विद्यार्थीको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमता मध्यम स्तरको रहेको छ । विद्यालयको प्रकृतिको आधारमा संस्थागत विद्यालयको विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमता राम्रो रहेको देखिन्छ । यस शोधकार्यले प्रस्तुत शोधकार्यको लागि उद्देश्य निर्माण, अध्ययन विधि छनोट र सैद्धान्तिक विश्लेषण गर्नका लागि सहयोग पुगेको छ ।

न्यौपाने (२०७३) द्वारा 'कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा अनुसन्धान भएको पाइन्छ । प्रस्तुत शोधको उद्देश्य दाङ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमताको पहिचान गर्नु, लैङ्गिक र भाषिक पृष्ठभूमिका आधारमा कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमताको तुलना गर्नु, विद्यालय प्रकृतिका आधारमा विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमताको तुलना गर्नु रहेको छ । यसमा जनसङ्ख्या छनोट विधिको प्रयोग गरी तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ । निष्कर्षमा विद्यालयको प्रकृति, स्थानीयता, भाषिक पृष्ठभूमि र लैङ्कितालाई आधार मानेर निमन्त्रणापत्र लेखन क्षमता हेर्दा समग्रमा मध्यम रहेको निष्कर्ष निकालिएको छ । उक्त पूर्वकार्यबाट प्रस्तुत शोधकार्यको लागि उद्देश्य निर्माण र निष्कर्षमा पुग्नका लागि केही आधार प्राप्त भएको छ ।

भट्टराई (२०७५) द्वारा 'व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा व्यापारिक विज्ञापनको महत्त्व, उपयोगिता, प्रभावकारिताको जानकारी दिइएको छ । व्यापारिक विज्ञापनमा उपयोग गरिने भाषामा देखिने वर्णविन्यासगत, शब्दभण्डारगत र अर्थगत अध्ययन गर्नु र विज्ञापनको भाषामा रहेका कमीकमजोरीको विश्लेषण गरिएको पाइन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा सबैभन्दा बढी तत्सम र आगन्तुक शब्दहरूको प्रयोग गरिएको निष्कर्ष निकालिएको छ । उक्त शोधकार्यले व्यापारिक विज्ञापनको प्रभावकारिताको जानकारी र व्यापारिक विज्ञापनमा कस्तो भाषा प्रयोग गर्ने भन्ने कुराको जानकारी दिएको छ तसर्थ उक्त शोधपत्र प्रस्तुत शोधकार्यको लागि उपयोगी भएको छ ।

शर्मा (२०७७) द्वारा 'पर्वत जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा विभिन्न साङ्ख्यिकीय प्रयोग गरी तथ्याङ्क निकालिएको र त्यस तथ्याङ्कका आधारमा

मातृभाषी विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता राम्रो देखिएको पाइन्छ । उक्त शोधमा लैङ्गिकताका आधारमा छात्र छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमतामा खासै अन्तर नरहेको र विद्यालयको प्रकृतिको आधारमा सामुदायिक विद्यालयको लेखन क्षमता उच्च रहेको निष्कर्ष निकालिएको पाइयो । समग्रमा हेर्दा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको निष्कर्ष निकालिएको पाइयो । उक्त शोधकार्यले सिद्धान्तको बारेमा जानकारी लिन, खसमा भाषाको प्रभाव, सामुदायिक र संस्थागत विद्यालय बिचको अन्तर पत्ता लगाउन साङ्ख्यिकीको प्रयोगमा पनि सहयोग पुगेको देखिन्छ ।

चन्द (२०७८) द्वारा 'रेडियो नेपालमा प्रसारित सन्देशमूलक विज्ञापनको प्रभावकारिता' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा रेडियो नेपालबाट प्रकाशित हुने विभिन्न खालका विज्ञापन मध्ये सन्देशमूलक विज्ञापनको प्रभावकारिताको बारेमा जानकारी दिइएको पाइयो । पुस, माघ र फाल्गुन महिनामा प्रसारित विज्ञापन बढी महत्त्वपूर्ण र जानकारीमूलक पाइएको निष्कर्ष निकालिएको छ । कस्ता खालको विज्ञापन प्रसारण गर्नाले मानिसलाई आकर्षण गर्न वा उनीहरूको मन जित्न सकिन्छ भन्ने कुराको पनि निष्कर्ष निकालिएको छ । उक्त शोधकार्यको अध्ययनपश्चात् शोधकार्य तयार गर्ने क्रममा कस्ता विज्ञापन तयार गने बारेमा सम्बन्धित रहेर सामग्री सङ्कलन गर्न सहयोग पुगेको छ ।

विज्ञापनको सैद्धान्तिक स्वरूप

आजको विश्व भूमण्डलीकरणले गर्दा विश्वग्राममा परिणत भएको छ । हामीले लगाउने खाने लगायतका विविध सामग्रीहरू विश्वका विभिन्न स्थानमा उत्पादन गरिएका हुन्छन् । संसारको जुनकुनै कुनामा उत्पादन भए पनि राम्रो वस्तु वा सेवाहरूको उपलब्धताबारे हामी विभिन्न सञ्चार माध्यमबाट क्षणभरमै थाहा पाउँछौं । यसरी थाहा पाउने मुख्य आधार भनेको विज्ञापन हो (आचार्य, २०७८, पृ. १२१) । कुनै वस्तु वा सेवाको प्रवर्धनका लागि सञ्चार माध्यम मार्फत गरिएको प्रचारप्रसारलाई विज्ञापन भनिन्छ । सामान्यतया अखबार, रेडियो, टेलिभिजन वा इन्टरनेट जस्तो आमसञ्चारका माध्यमको प्रयोग गरी कुनै खास वस्तु वा सेवाका बारेमा लक्षित क्रेता वा उपभोक्तालाई जानकारी दिइन्छ । विज्ञापन भनेको प्रचारप्रसार हो । विभिन्न उद्योग, कलकारखाना, औद्योगिक प्रतिष्ठान आदिबाट उत्पादित वस्तु वा सेवाको उपयोग गर्न आमसञ्चारका साधनद्वारा

उपभोक्तालाई गरिएको आग्रहलाई विज्ञापन भनिन्छ । आजको युग विज्ञापनको युग हो विज्ञापनले कम समयमा धेरै कुराहरूलाई सम्प्रेषणीय बनाउँछ । विज्ञापनलाई सम्प्रेषणीय बनाउने कार्य भाषिक खेलले गरेको हुन्छ । विज्ञापन नाफा कमाउने बाहेक विचार प्रवर्धन वा व्यवहारहरूमा प्रभाव पार्ने उद्देश्यले पनि विज्ञापन गरिन्छ । अङ्ग्रेजीको एड्भर्टिजमन्ट शब्द ल्याटिन भाषाको एड्भर्टर शब्दबाट विकास भएको हो । जसको अर्थ जानकारी पाउनु वा ध्यानाकर्षण गराउनु हुन्छ । १८औं शताब्दीतिर एड्भर्टिजमन्ट शब्दले कुनै मालसामान बिक्रीका लागि ध्यानाकर्षण गराउनु भन्ने अर्थ दिन थाल्यो । प्रसारणका माध्यमका विज्ञापनलाई अंग्रेजीमा कमर्सियल भनिन्छ भने त्यसैगरी संगीतयुक्त विज्ञापनलाई जिङ्गल भनिन्छ (आचार्य, २०७८, पृ. १२१) । विज्ञापन भन्नाले सर्वसाधारण जनतालाई जानकारी हुने गरी प्रचार गरिएको विशेष सूचना वा बिक्रीयोग्य मालहरूको प्रचारप्रसारका लागि रेडियो अखबार आदिबाट दिइने जानकारी हो भनेर अर्थ्याइएको छ तर विज्ञापन शब्द नेपाली भाषामा कसरी आयो भन्ने खुलाएको छैन । जे होस् आमसञ्चारका माध्यमबाहेक पर्चा, पम्प्लेट, साइन बोर्ड स्टिकर, टिसर्ट, पर्स, मोबाइल फोन आदिमा समेत हामी विज्ञापन देख्छौं ।

चियाको कप, सार्वजनिक यातायात, सडक पर्खाललगायत जुनसुकै स्थानमा विभिन्न स्वरूपमा विज्ञापन देख्न सक्छौं । मानव सभ्यताको प्रारम्भदेखि नै कुनै न कुनै स्वरूपमा विज्ञापन गर्ने प्रचलन देखिन्छ । प्राचीन इजिप्टमा बिक्री र सट्टापट्टा गर्नुपर्ने वस्तुहरूका बारेमा भोजपत्रमा सन्देशहरू लेखेर ग्राहक आकर्षित गरेको पाइन्छ । त्यस्तै बेबिलोनका मानिसहरूले माटोका भाँडामा औषधी र जुत्ता पसल सम्बन्धी सूचना लेखेर ठाउँ ठाउँमा राख्ने गरेका थिए (आचार्य, २०७८, पृ. १२२) । प्राचीन रोम साम्राज्यको पोम्पेही नगरमा वेश्यालयसम्बन्धी जानकारी दिन ठुला चट्टानमा कुँदेर सन्देशहरू लेखेको पाइन्छ । आधुनिक सञ्चार माध्यमको विकास हुनु अघि मध्यकालीन युरोपमा ठुलो आवाजमा सहर सहरमा कराउँदै विभिन्न सरसामान बेच्न हिँड्ने बिक्रेताहरू उल्लेख्य थिए त्यस्तै मोची, मिलमालिक, लुगा सिउने तथा फलामको काम गर्नेहरूले ठाउँ ठाउँमा विशेष प्रकारका सङ्केत चिन्ह राखेर ग्राहकलाई आफूतर्फ आकर्षित गर्दथे । जर्मनीका जोहान्स गुटेन वर्गले १४४० को दशकमा प्रिन्टिङ प्रेसको आविष्कार गरेपछि बिस्तारै विज्ञापनको विकास भयो । सन् १४८० मा बेलायतमा पहिलो प्रचार छापिएको थियो जसमा इसाई धर्मावलम्बीहरूको प्रार्थना पुस्तकको बिक्री गर्ने सम्बन्धी जानकारी थियो विज्ञापनकर्ता

व्यक्तिले उक्त पर्चा चर्चका ढोकाढोकामा टाँसेको थियो । त्यस्ता पर्चाहरू प्रायः पुस्तक र पत्रपत्रिकाको प्रवर्द्धनका लागि प्रख्यात थिए । प्रारम्भमा विज्ञापनहरू अक्षरमा सीमित थिए । विज्ञापनको सन्देश लेख्ने काम विज्ञापनकर्ताकै हुन्थ्यो (आचार्य, २०७८, पृ. १२७) । १८औँ शताब्दीको अन्त्यतिर विज्ञापनमा रेखाचित्रको प्रयोग हुन थाल्यो ।

विज्ञापन सम्बन्धी ज्ञान भएका मानिसहरूले शुल्क लिएर विज्ञापनको सन्देश र डिजाइन निर्माण गरिदिन थाले । उनीहरूले व्यापारीहरूबाट विज्ञापन सङ्कलन गरेर पत्रपत्रिकामा दिने काम समेत गर्न थाले । तसर्थ यस पेशामा संलग्न भएका मानिसहरूलाई एडभर्टाइजिङ एजेन्ट भन्न थालियो । सन् १७७८ मा आफ्नै विज्ञापन एजेन्सी खोलेका बेलायतका विलियम टेलरलाई पहिलो एड्भटाइजिङ एजेन्ट भनिन्छ (आचार्य, २०७८, पृ. १२६) । औद्योगिक क्रान्तिले युरोप र अमेरिकामा विज्ञापनको आवश्यकतालाई टड्कारो बनाइदियो । धेरै परिमाणमा उत्पादन गर्न सक्ने नयाँ मेसिन तथा विभिन्न औजारहरू द्रुत गतिमा टाढा टाढासम्म पुऱ्याउन सक्ने रेलवे सेवा उपभोग्य सामग्रीहरूको आम उत्पादन तथा बजारको खोजी जस्ता कारणले गर्दा विज्ञापन सूचना प्राप्तिको भरपर्दो स्रोत बन्दै गयो विज्ञापन पत्र पत्रिका र पोस्टरमा मात्रै सीमित रहेन चलचित्र फोटोग्राफ रेडियो हुँदै टेलिभिजनमा पनि विस्तार हुँदै गयो राजमार्ग र रेलमार्गमा टाढैबाट देखिने होर्डिङ बोर्डहरूको चलन सुरु भयो । औद्योगिकीकरणले मानिसहरूको क्रय शक्ति बढ्यो । र मानिसहरू कुनै सामान खरिद गर्दा गुणस्तर कम मुल्य बढी विशेषतायुक्त अनि स्थानीय बजारमा हुने उपलब्धतालाई प्राथमिकता दिन थाले १९औ शताब्दीको अन्त्यसम्ममा विज्ञापन एउटा स्थापित व्यवसाय भइसकेको थियो तर विज्ञापन गर्दा बढाइ चढाइ गर्ने नचाहिँदो दाबी गरेर मुनाफा आर्जन गर्न खोज्ने जस्ता चुनौतीहरू थिए तसर्थ विज्ञापनलाई नियमन गर्न ऐन कानुनहरू पारित गर्ने तथा नियामक निकायहरूको स्थापना हुन थाल्यो । २०औँ शताब्दीको पूवार्द्धमा रेडियो र उत्तरार्धमा टेलिभिजन विज्ञापन गर्ने नयाँ माध्यमका रूपमा देखा परे सन् १९३० मा अमेरिकामा मनोरञ्जनात्मक रेडियो श्रृङ्खलाहरूलाई साबुन कम्पनीले प्रायोजन गर्ने भएकाले पछि त्यसको नामै सो अपेरा भएको पाइन्छ (आचार्य, २०७८, पृ. १२७) । टेली श्रृङ्खलाहरूलाई समेत अझैसम्म पनि सोप अपेरा नै भनिन्छ । यो विज्ञापनकै प्रभाव हो । दोस्रो विश्वयुद्धपछि युरोप र अमेरिकामा भएको तीव्र प्रचारप्रसारका लागि विश्वभरि नै विज्ञापन गर्नुपर्ने हुन थाल्यो । रेडियो र सामुदायिक पत्रपत्रिकाहरूमा स्थानीय विज्ञापनले प्रशय पायो । रेडियो र पत्रपत्रिकाको दाजोमा टेलिभिजन अझ सशक्त

एवम् लोकप्रिय विज्ञापन माध्यम बन्यो टेलिफोनले विज्ञापनकर्ता र सम्भावित उपभोक्ताबीच सम्पर्क सुत्रको काम गऱ्यो । चलचित्र हलमा भिडियो तथा अडियो क्यासेटमा समेत विज्ञापनहरू प्रयोग हुन थाले । धेरैतिर पैसा धेरै पैसा तिरेर पत्रपत्रिकामा डाइरेक्ट मेलको चलन समेत सुरु भयो । सन् १९८० को दशकमा विकास भएका केवल टेलिभिजनहरूमा स्क्रोलिङ विज्ञापन पनि लोकप्रिय भयो ।

१९औँ शताब्दीसम्म विज्ञापनको आम्दानीमा पत्रपत्रिकाको एकाधिकार जस्तै थियो तर २०औँ शताब्दीको अन्त्यमा टेलिभिजनले विश्व बजारमा विश्व बजारमा ठुलो हिस्सा कब्जा गऱ्यो । सन् १९९० को दशकमा इन्टरनेट र अनलाइनको विकासले विज्ञापन कम खर्चमा तुरुन्तै संसारभर पुऱ्याउन सकिने र अझ प्रभावकारी बन्न पुग्यो । २१औँ शताब्दीको पहिलो दशकमा ब्लक र सोसल मिडियामार्फत् विज्ञापनको बजार विस्तार भएको थियो । फेसबुक, ट्विटर र युट्युब जस्ता सोसल मिडियाले विश्व बजारमा विज्ञापनको ठुलो हिस्सा कब्जा गरे (आचार्य, २०७८, पृ. १२८) । उपभोक्ता बजार अझ प्रतिस्पर्धी बन्दै गएकाले लक्षित समुदायको ध्यानाकर्षण गराउन विज्ञापनका लागि विभिन्न प्राविधिक तथा सिर्जनात्मक उपाय अवलम्बन गर्ने चलन बढ्दो छ । उदाहरणका लागि सन् २००९ मा बेलायतको इन्टरटेन्मेन्ट विक्ली म्यागजिनले पत्रिकाको पानामा कम्प्युटर चिप्सको प्रयोग गरी ४० मिनेट लामो भिडियो हेर्न मिल्ने प्रयोग गरेको थियो । शताब्दीको दोस्रो दशकमा मोबाइल एप्सहरू मार्फत विज्ञापनहरू सम्भावित उपभोक्ताको हातहातै पुग्न थालेका छन् । विज्ञापनहरू इन्टरनेट मार्फत प्रस्तुत हुन थालेपछि आर्थिक अभावका कारण पत्रपत्रिका बन्द हुने वा अनलाइन संस्करणमा सीमित हुने अवस्थामा पुगेका छन् तर इन्टरनेटका विभिन्न पक्षमा विज्ञापन छरिएकाले धेरैजसो अनलाइन न्युजपोर्टल समेत खर्च धान्न सक्ने अवस्थामा छैनन् ।

नेपालमा विज्ञापन

नेपालको सन्दर्भमा विज्ञापनको इतिहास पत्ता लगाउन गाह्रो छ । तर पनि प्राचिन कालमा यसका केही रूपहरूको विकास भएको मानिन्छ । परेवाद्वारा सञ्चार पठाउने, झ्याली पिट्ने, विगलु बजाउने, तोप पड्काउने र विभिन्न ठाउँमा मानिसहरूलाई भेला गरी सञ्चार गर्ने प्रचलन रहेको थियो । नेपालमा पनि सञ्चारका माध्यमहरूको विकास छापाखानाको विकाससँगै विज्ञापन गर्ने तौर तरिकामा पनि विकास भएको पाइन्छ । नेपालको सन्दर्भमा

विज्ञापनको विकास हेर्दा यो विश्वास छ कि शहरी उद्घोषक र अन्य कार्यालयका मनिसहरूबाट यसको विकास भएको मानिन्छ । विज्ञापनलाई अर्थायाउनु पर्दा यसको विकास विश्वमै मुद्रित रूप हुँदै छापाखानासम्म आएको मानिन्छ । तर पनि नेपालमा छापाखानाको विकास करिब १६५ वर्ष पुरानो हो । जसको परिचयलाई जंगबहादुर राणाले नेतृत्व गरेका थिए । श्री ३ जंगबहादुरले सन् १९०८ मा बेलायतबाट फर्कदा ल्याएको गिद्देप्रेसबाट नेपालमा टिकट र खामहरू छाप्ने कार्य सुरु भयो ।

सन् १९१९ मा नेपालमा पहिलो व्यावसायिक विज्ञापन छापिएको मानिन्छ । १९१९ मा कृष्ण गिरीले 'नेपाल मनोरञ्जन छापाखाना' ठहिटीमा 'मोक्षसिद्धि' भने पुस्तक प्रकाशन गरेका थिए सोही पुस्तकको गातामा छापिएको विज्ञापनलाई नै पहिलो व्यावसायिक विज्ञापन मानिन्छ (खनाल, २०७१, पृ. १५४) । नेपालमा प्रभावको रूपमा व्यावसायिक विज्ञापन भने वि.सं. १९५८ मा गोरखापत्रको प्रकाशनबाट सुरु भएको हो । यसैलाई नेपाली समाजमा पहिलो विज्ञापन पनि भनिन्छ । वि.सं. १९४५ मा 'गोरखा भारत जीवन' नामक मासिक पत्रिकाको विज्ञापन गरिएको थियो (श्रेष्ठ, २०१२, पृ. ४६) । त्यस्तै विभिन्न समयमा प्रकाशित पत्रपत्रिकाहरू जस्तो वि.सं. १९५६ मा 'नलोपख्यान' पत्रिकामा 'सुधासागर पत्रिका' को विज्ञापन जस्ता कुराहरूको विज्ञापनलाई विकासतर्फ लगेको पाइन्छ । वि.सं. १९५८ लाई नेपालको इतिहासमा सुवर्णकाल पनि भनिन्छ । यही समय नेपाली साहित्यको आधुनिक काल पनि हो । वि.सं. १९५८ मा गोरखापत्रको प्रकाशन सुरु हुनु नेपाल र नेपालीहरूको विकासलाई उचाइमा पुऱ्याउने मात्र नभई नेपाललाई विश्व सामु परिचित गराउनु पनि हो । यसपछि वि.सं. २००७ सालमा प्रजातन्त्र रेडियोको स्थापना हुनुलाई क्रान्तिकारी परिवर्तन भएको मानिन्छ । रेडियोमा पहिलोपटक विज्ञापन 'यो प्रजातन्त्र रेडियो हामी मुक्ति सङ्ग्रामको मोर्चाबाट बोलिरहेका छौँ' भनी गरिएको थियो । यो प्रसारण सँगै नेपालमा पनि विज्ञापनले आफ्नो स्थानलाई बलियो बनाएको पाइन्छ । त्यस्तै वि.सं. २०४१ सालदेखि नेपालमा टेलिभिजनको प्रसारण सुरु भयो । त्यस समयपछि श्रव्य-दृश्य रूपमा एकै समयमा लाखौ जनता सामु विज्ञापन गर्न सजिलो भएको मानिन्छ । यो समय पश्चात नेपालमा विज्ञापन एजेन्सीहरू नै खुलाएर व्यापारिक रूपमा नै अगाडि बढेको पाइन्छ । 'बोल्नेको पिठो बिक्छ नबोल्नेको चामल पनि बिक्दैन' भने झैं जति धेरै विज्ञापन भयो त्यति नै व्यापारिक क्षेत्रलाई फाइदा हुने गर्दछ । विज्ञापनलाई कसरी जनमानसमा लान सकिन्छ, कुन-कुन स्तरका विज्ञापनहरूलाई कसरी निर्माण गर्न सकिन्छ, विज्ञापन कस्तो प्रकारको भाषा वा

शैलीमा लेख्दा स्तरीय हुन्छ भन्ने कुरालाई विज्ञापन लेखन क्षमताले सहयोग गर्दछ । त्यसै अनुरूप नेपालमा पनि विज्ञापनको क्षेत्र व्यापक बन्दै गएको पाइन्छ ।

विज्ञापनको उद्देश्य

विज्ञापनलाई सूचना तथा सञ्चारको माध्यम पनि भनिन्छ । विज्ञापन विशेष गरेर व्यक्ति, व्यापारी, उद्योगपति तथा सामाजिक संस्थाहरूले विभिन्न उद्देश्य पूर्तिका लागि गर्ने गर्दछन् । विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य नै उत्पादित वस्तुलाई उपभोग गर्ने बनाउनु, भर्ना, पदपूर्ति आदि आवेदन पत्रको आह्वानलाई सूचनामार्फत, जनसमक्षमा पुऱ्याउने र जनसमुदायलाई जानकारी दिने काम गर्दछ । यसको उद्देश्यलाई विभिन्न विद्वानहरूले यसको प्रकृतिका आधारमा फरक-फरक हुने बताएका छन् । सामुइल जोनसनका अनुसार 'विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य मनिसहरूलाई वस्तु वा सेवा किन्न वा उपभोग गर्न अभिप्रेरित गर्नु हो साथै विज्ञापनले मानिसहरूको क्रय व्यवहारलाई मार्गनिर्देशन गर्नु एवम् नियन्त्रण गर्दछ' (खनाल, २०७१, पृ. १५५) । विज्ञापन शिक्षणको प्रमुख उद्देश्य विद्यार्थीको लेखन क्षमतामा वृद्धि गर्नु, उत्कृष्ट विज्ञापन लेखनमा विद्यार्थीको क्षमता वृद्धि गर्नु रहेको छ । कुनै कुराको जानकारी दिई त्यसको पूर्णता दिन विज्ञापन गरिन्छ । विज्ञापनका उद्देश्यहरूलाई निम्नानुसार प्रष्ट पार्न सकिन्छ :

सूचनाहरूको जानकारी गराउने विक्री प्रणालीलाई सहज बनाउने, माग आव्हान गर्ने, ग्राहकहरूलाई सचेत गराउनु जनचेतना फैलाउने, सम्बन्ध सुमधुर बनाउने,बजार विस्तार गर्ने, जनचेतना फैलाउने, अवसर प्रदान गर्ने जस्ता उद्देश्यहरूमा रहेर विज्ञापन विकास भएको मानिन्छ ।

विज्ञापनका कार्यहरू

आजको युग विज्ञापनको तथा सूचना सम्प्रेषणको युग हो । उपभोग्य वस्तुबारे पूर्ण रूपमा जानकारी लिने मानिसहरू विज्ञापनकै आधारमा रहेर कार्य गरिरहेका हुन्छन् । आजको व्यस्त मानिस बजारमा कस्तो उत्पादन आउँदैछ भन्ने कुरामा विज्ञापन पढेर, सुनेर वा हेरेर मात्र जानकार रहन्छ । विज्ञापनको विषय सन्दर्भ अनुसार सन्देश पनि फरक फरक हुने भएकाले मानिसहरू त्यही अनुसारको सूचना ग्रहण गरी कार्य अगाडि बढाउँछन् । त्यसैगरी विज्ञापनका कार्यहरूमा ध्यानाकर्षण गर्नु, चाख बढाउनु, महत्त्वकाङ्क्षा बढाउनु, महत्त्व काम गर्ने बनाउनु लगायतका कार्य हुने गर्दछन्; यसका साथसाथै बजार व्यवस्था,

सञ्चार, सामाजिक कार्य, शिक्षा, सूचना, प्रतिस्पर्धा वस्तुको गुणस्तर प्रचार, समयको बचत, ठूलो परिणाममा बिक्री विस्तार, मागको सिर्जना आदि विभिन्न कार्य गर्ने गर्दछ (खनाल, २०७५, पृ. १३७) । वर्तमान समयमा विज्ञापनलाई सञ्चार माध्यमको एउटा महत्त्वपूर्ण साधनको रूपमा हेर्ने गरिन्छ । विज्ञापनले उत्पादित वस्तुहरूको बिक्री गर्ने माध्यम मात्र नभई उपभोक्तालाई सही सुझाव, सूचना र जनचेतना फैलाउने गर्दछ । विज्ञापनले संवाद, संगीत, सरल भाषा शैलीको प्रयोग गरी सम्बन्धित पक्षलाई आफ्नो कुराको सञ्चार/सम्प्रेषण गर्ने गर्दछ । त्यस्तै विज्ञापनले सूचना, मनोरञ्जन, शिक्षा चेतनासम्बन्धी प्रमुख कार्य गर्दछ । साथै बजारमा कस्तो वस्तु आउँदै छ भन्ने कुराको जानकारी लिन विज्ञापन पढ्ने, सुन्ने र हेर्ने काम उपभोक्ताले गर्दछन् । वस्तु वा सेवा प्रति ध्यानाकर्षण गर्नु, चाख बढाउनु, महत्त्वकाङ्क्षा बढाउनु बजार व्यवस्था गराउनु, सञ्चार गर्नु, सामाजिक कार्य गर्नु शिक्षा, सूचना, प्रतिस्पर्धा, प्रवर्द्धधन, वस्तुको गुणस्तर, प्रचार, समयको बचत, ठूलो परिणाममा बिक्री विस्तार मागको सिर्जना आदि विभिन्न कार्यहरू विज्ञापनले गर्दछ (खनाल, २०७५, पृ. १३७) । त्यसैगरी विज्ञापनले उत्पादित वस्तुलाई उपभोक्तासम्म सूचना पुऱ्याई ध्यानाकर्षण गर्ने काम गर्दछ । अमेरिकी सञ्चारविद् जोसेफ आर. डोमिनिकले विज्ञापनका चार कार्यहरूबारे उल्लेख गरेका छन् :

बजारीकरण गर्नु : वस्तु तथा सेवाहरू उत्पादन गर्ने कम्पनीहरूलाई बजार खोज्न, लक्षित समूह पहिचान गर्न र व्यापार बढाउन सघाउँछ ।

चेतना फैलाउनु : विज्ञापनले सूचना दिने र चेतना जगाउने काम गर्दछ । मानिसहरू नयाँ उत्पादन वा सेवाका बारेमा थाहा पाउन वा भइरहेका सेवामा भएको परिमार्जन वा सुधारबारे जानकारी लिनको लागि विज्ञापनको भर पर्दछन् ।

अर्थोपार्जन गर्नु : विज्ञापनले आर्थिक भूमिका पनि खेल्छ । बजारमा प्रतिस्पर्धा बढाउँछ । उपभोक्ताहरूलाई आवश्यक सामग्रीहरूको विकल्प प्रस्तुत गर्दछ, जसले गर्दा मूल्य घट्ने र गुणस्तर बढ्ने सम्भावना हुन्छ ।

सामाजिक कार्य : दैनिक जीवनमा आवश्यक पर्ने सामग्री तथा सेवाहरू उपलब्ध गराएर मानिसको जीवनस्तर बढाउँछ । विज्ञापनले सूचना दिएर र चेतना फैलाएर सामाजिक दायित्व निर्वाह गर्दछ ।

विज्ञापनको प्रकार

विज्ञापन दृश्य, श्रव्य, गेय र पाठ्य आदि सबै प्रकारका हुन्छन् । पत्रपत्रिकाको विज्ञापन दृश्य र पाठ्य प्रकृतिको हुन्छ । विज्ञापनको भाषाशैली गद्य एवम् पद्य दुवै हुन सक्दछ । टेलिभिजनमा प्रयोग गरिने विज्ञापनमा भाषाभन्दा पनि अभिनयको विशेष भूमिका रहन्छ । विज्ञापनलाई मनोरञ्जनात्मक स्वरूपमा पनि प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । गीत कवितामुक्तक विज्ञापन चित्र आदिका माध्यमबाट विज्ञापन दिन सकिन्छ (भुसाल र अन्य, २०७७, पृ.२०७) । खासगरी विज्ञापनका प्रकारलाई तल दिइएको छ :

मुद्रित विज्ञापन : पत्रपत्रिका पुस्तक आदि छापा माध्यमबाट प्रकाशित हुने विज्ञापन ।

श्रव्य विज्ञापन : रेडियो एफएम फेसबुक युट्युब आदि श्रव्य सञ्चार एवं सामाजिक सञ्जाल माध्यमबाट प्रसारित हुने विज्ञापन ।

श्रव्य दृश्य विज्ञापन : टेलिभिजन फेसबुक टिकटक युट्युब आदि श्रव्य दृश्य सञ्चार एवम् इन्टरनेटद्वारा सामाजिक सञ्जालबाट प्रसारित हुने विज्ञापन ।

बहिरङ्ग विज्ञापन : साइनबोर्ड, पर्चा, पम्प्लेट, तुल र ब्यानर आदि साधनहरू सार्वजनिक स्थानमा राखी दिइने विज्ञापन जानकारीमूलक विज्ञापन ।

व्यावसायिक विज्ञापन : उत्पादनकर्ताले उत्पादित वस्तुहरूको जानकारी उपभोक्ता वा जनसाधारणलाई गराउन तथा व्यापार व्यवसाय अभिवृद्धि गर्नका लागि गरिने विज्ञापन ।

पदपूर्ति सम्बन्धी विज्ञापन : कुनै पनि सरकार वा गैरसरकारी क्षेत्रका सघसंस्थाले रिक्त पद परिपूर्तिका लागि योग्य उम्मेदवार छनोट गर्न सार्वजनिक रूपमा प्रकाशन गरिने विज्ञापन ।

सूचनामूलक विज्ञापन : सरकारी तथा गैरसरकारी संघसंस्था तथा महत्त्वको विषय सञ्चार माध्यम वा पोष्टर पम्प्लेट ब्यानर आदिका माध्यमबाट प्रस्तुत गरिने विज्ञापन ।

विज्ञापनका तत्त्वहरू

विज्ञापन लेखन गर्दा कुन-कुन कुराहरू अनिवार्य हुन्छन् वा विज्ञापनलाई कुन-कुन कुराले पूर्णता दिन्छ, ती कुराहरूलाई विज्ञापनका तत्त्व भनिन्छ अथवा विज्ञापन लेख्दा वा शिक्षण गर्दा कुन-कुन कुरामा आधारित भएर शिक्षण वा लेखन कार्य गरिन्छ त्यसलाई विज्ञापनको तत्त्व भनिन्छ । विज्ञापन शिक्षण गराउँदा त्यसका तत्त्वहरूमा आधारित भएर शिक्षण गरियो भने त्यो विज्ञापन सफल र सार्थक बन्दछ (दाहाल र अन्य, २०७५, पृ. ६३) । त्यसैले विज्ञापनका तत्त्वहरूलाई निम्नानुसार उल्लेख गरिएको छ :

शीर्षक : कुनै पनि लेख, सूचना वा विज्ञापनको शीर्षक आकर्षक हुनुपर्दछ । विज्ञापन के कस्तो हो भन्ने कुरा शीर्षकबाट नै झल्किने गर्दछ । विज्ञापन हेर्दा शीर्षकमा नै आँखा पुग्ने हुँदा शीर्षक स्पष्ट र गहकिलो हुनुपर्दछ । हरेक विज्ञापनको शीर्षकले पाठक वर्ग वा उपभोक्तालाई लोभ्याउने, कौतुहलता तथा उत्सुकता जगाउने खालको हुनुपर्दछ । शीर्षकलाई विज्ञापनको शिर मानिन्छ । त्यसैले शीर्षकलाई सरल, स्पष्ट र कलात्मक बनाउनु पर्ने हुन्छ ।

उपशीर्षक : उपशीर्षक जहिले पनि शीर्षकलाई स्पष्ट बनाउने खालको हुन्छ । जसमा शीर्षकलाई अर्थ्याउने पद, पदावलीहरू राख्नुपर्ने हुन्छ । उपशीर्षकले शीर्षकलाई थप कलात्मक र उत्कृष्टता थप्ने काम गर्दछ । सुनमा सुगन्ध भने जस्तै शीर्षकको बारेमा थप बुझाउनका लागि उपशीर्षकको प्रयोग गरिन्छ ।

मुख्य सन्देश : यो विज्ञापनको तेस्रो महत्त्वपूर्ण तत्त्व हो । मुख्य सन्देशलाई विज्ञापनको आत्मा भनिन्छ । जसले विज्ञापनलाई ग्राहकको मन मुटुमा बसाउन महत्त्वपूर्ण भूमिका खेलेको हुन्छ । यस भागमा विज्ञापनमा भन्न खोजेको कुरा वा विज्ञापनको गुण, यसको उपयोगिता प्रयोग गर्ने तरिका, उपलब्ध हुने स्थान, नीति नियम समयावधि जस्ता महत्त्वपूर्ण कुराहरू राख्नुपर्दछ । मुख्य सन्देशले छोटो रूपमा सम्पूर्ण भन्न खोजेको कुरालाई स्पष्ट र बोधगम्य तरिकाले राख्नुपर्ने हुन्छ । त्यसको ग्राहक वा उपभोक्ताहरूलाई आकर्षक गर्ने खालको बनाउनु पर्ने हुन्छ ।

सूक्ति : सूक्ति भन्नाले भनाइमा रहने मिठास भन्ने बुझिन्छ । विज्ञापनमा रहने भाव वा सन्देशलाई कुन शैलीमा राख्ने भन्ने कुरा सूक्तिमा पर्दछ । यो पनि विज्ञापनको

अपरिहार्य तत्व हो । यसअन्तर्गत कुनै पनि वस्तुको गुण राखिन्छ, जसले जनमानसलाई प्रभावित गर्न मद्दत गर्दछ ।

विज्ञापक : विज्ञापक विज्ञापनको अन्तिम वा पाँचौं तत्त्व हो । विज्ञापक भन्नाले विज्ञापन गर्ने, सूचना थाहा दिने, अथवा विज्ञप्ति दिने कार्यलाई जनाउँछ । यसमा व्यक्ति, संघसंस्था जसले विज्ञापन गरेको हो उसको सम्पर्क वा नाम पनि राखिएको हुन्छ ।

विज्ञापनका विशेषताहरू

विज्ञापन कुनै व्यवसाय बढाउनका लागि कुनै सामान विकाउनका लागि वा कुनै संस्था, उद्योगबाट, उत्पादित, प्रकाशित वस्तु वा कृति आदिको प्रचारप्रसारका लागि सुसन्देश सम्प्रेषण गर्नका लागि गर्ने गरिन्छ । विज्ञापनमा हुनुपर्ने गुण तथा अवगुणहरू विशेषताहरूभित्र पर्दछन् (खनाल, २०७५, पृ. १३६) । विज्ञापनका विशेषताहरूलाई यसरी उल्लेख गर्न सकिन्छ :

विशेष प्रकारको सञ्चार हुने निश्चित विज्ञापन दाता हुने, विज्ञापन कुनै उत्पादन वा सेवाको सुनियोजित प्रचार प्रसार हुने उद्देश्यपरक, सन्देशमूलक हुने, विज्ञापनको प्राथमिक लक्ष्य मनोरञ्जन दिनुका साथै सन्देश प्रसारित गर्नु, विज्ञापनको आफ्नै परिचय र पहिचान हुने आदि त्यसैगरी विज्ञापनका अन्य विशेषताहरूमा प्रायोजित, पैसा पर्ने, सम्प्रेषणात्मक, सन्देशबाहक, अवैयक्तिक, वस्तु प्रवर्द्धधन, उद्देश्यमूलक आदि रहेका छन् ।

विज्ञापनको संरचना

विज्ञापनको संरचना विज्ञापनको विषयवस्तुअनुसार फरक फरक हुन्छ । त्यसैले विज्ञापन कस्तो प्रकारको हो वा विज्ञापन के बारेमा रहेको छ । त्यसअनुसार आधार तय गर्न सकिन्छ । खास गरी विज्ञापनको संरचनालाई आदि भाग, मध्य भाग र अन्त्य भाग गरी वर्गीकरण गरिएको पाइन्छ (भुसाल र अन्य, २०७७, पृ. २०७) । त्यसैले आदि भागमा विज्ञापन गरिने विषयवस्तु अनुकूलको शीर्षक राखिन्छ । त्यसैले शीर्षक सूत्रात्मक तथा सङ्क्षिप्त हुनुका साथै जानकारीमूलक हुनुपर्दछ । त्यसैगरी मध्यभाग विज्ञापनको मध्य भाग आत्मा भाग हो । यसमा विज्ञापनमा गरिएका वस्तु वा सेवाको गुण, महत्त्व विशेषता आवश्यकता आदिबारे जानकारी गराइन्छ । त्यसैगरी अन्त्य भागमा विज्ञापन दाता,

प्रचारकको नाम, ठेगाना, सम्पर्क नम्बर आदि राखिन्छ । त्यसैले समग्रमा भन्नुपर्दा विज्ञापनका संरचना निम्नानुसार हुन्छन् :

शीर्षक : विज्ञापन लेख्दा सुरुमा विषयसँग सम्बन्धित रहेर शीर्षक लेख्नुपर्दछ शीर्षकमा विषयवस्तुको पूर्ण भाव रहन्छ ।

प्रकाशन मिति : शीर्षक लेखिसकेपछि प्रकाशित मिति लेखिनुपर्छ । गुण/उपयोगिता : विज्ञापन गरिने वस्तुबाट उपभोक्ताहरूलाई आकर्षण तथा इच्छा जगाउनका लागि वस्तुको गुण र त्यस वस्तुबाट प्राप्त हुने उपयोगिताको बारेमा लेखिन्छ ।

मूल्य : वस्तु वा गुण लेखिसकेपछि वस्तु उपभोक्तालाई मर्का नपर्ने गरी सहजै खरिद बिक्री गर्न सकिने गरी बस्तुको मूल्य लेखिन्छ ।

प्राप्त स्थान : विज्ञापनमा शीर्षक, मिति, विशेषता र उपयोगिता लेखिसकेपछि प्राप्त हुने स्थान लेखिन्छ र त्यसपछि विज्ञापन गर्ने विज्ञापकको नाम र ठेगाना लेखिन्छ ।

विज्ञापन तयार गर्दा ध्यान दिनुपर्ने कुराहरू

विद्यार्थीहरूलाई विज्ञापन लेखन गर्न लगाउँदा वा शिक्षकले लेखिदिँदा निम्न कुराहरूमा ध्यान दिनु पर्दछ (भुसाल र अन्य, २०७७, पृ. २०८) । कुनै पनि व्यक्ति वा संस्थाले विज्ञापन निर्माण गर्दा सूचनात्मकता, तार्किकता, साङ्केतिकता, सरलता, मार्मिकता, अनुकरणशीलता, उत्प्रेरणशीलता, अनुरोधात्मकताजस्ता कुरामा ध्यान दिनुपर्दछ । विज्ञापन कलात्मक, रोचक, आकर्षक र जिज्ञासा जगाउने खालको हुनुपर्दछ। विज्ञापनको भाषा विषयवस्तुसँग मिल्दो, अनुकूल कलात्मक, सूत्रात्मक, मार्मिक र आकर्षक हुनुपर्दछ । विज्ञापनको विषयअनुकूल आकर्षक एवम् कौतुहलता जगाउने खालको शीर्षक चयन गर्नुपर्दछ । वस्तु तथा सेवाको महत्त्व र उपयोगिता दर्शाउने गरी विज्ञापन तयार गर्नुपर्दछ । वस्तु तथा सेवाको गुण, विशेषता वा विश्वसनीयता झल्किने गरी सूत्रात्मक ढङ्गले विज्ञापन तयार गर्नुपर्दछ । विज्ञापन गर्ने संस्था वा कम्पनीको नामाङ्कित लोगो राख्ने र कम्पनीको नाम, ठेगाना लेख्नुपर्दछ । विज्ञापनको साइज, चित्र वा तस्विरलाई उपयुक्तताका आधारमा राख्नुपर्दछ ।

लेखन सिप र विज्ञापन लेखन

भाषाका दुई मुख्य रूपहरू छन्, मौखिक र लिखित । मानिसहरूले आफ्नो अभिव्यक्ति व्यक्त गर्न मौखिक र लिखित रूपहरू प्रयोग गर्छन् । कुनै पनि कुरा ध्वनि सङ्केतको माध्यमबाट व्यक्त भएमा त्यो मौखिक भाषा र लेखनको माध्यमबाट व्यक्त भएमा त्यो लिखित भाषा बन्छ । पूर्ण अभिव्यक्ति लिखित वा मौखिक रूपमा मापन गर्न सकिँदैन । जब कुनै अभिव्यक्ति मौखिक रूपमा व्यक्त गर्न सकिँदैन, तब लिखित रूपमा मद्दत लिइन्छ । कुनै व्यक्तिले आफ्नो अभिव्यक्तिलाई स्थायी बनाउन लेखन कलाको सहयोग लिन्छ कि लेखनमा सहयोग गर्छ ? यस्तो लेखन सिप विद्यार्थीहरूलाई विकास गर्न सिकाउनुलाई शिक्षण लेखन भनिन्छ । यसको उद्देश्य विद्यार्थीहरूलाई शैक्षिक, व्यावहारिक र मौखिक अभिव्यक्तिको माध्यमबाट लिखित रूपमा सामग्रीको नजिक प्रस्तुत गर्ने क्षमता प्रदान गर्ने, स्वतन्त्र र रचनात्मक रूपमा लेख्ने क्षमता बढाउन, उपयुक्त लेखन प्रतीकहरू र लिपिहरू प्रयोग गरी उच्च स्तरको लेखन सिपहरू प्राप्त गर्ने, लिखित रूपमा कलात्मक अभिव्यक्ति दिन र जीवनका व्यावहारिक समस्याहरू समाधान गर्न व्यक्तिलाई आत्मनिर्भर रूपमा लेख्न र बाँच्न सक्ने क्षमता दिन लेखन कला सिकाइन्छ (पौडेल, २०७०, पृ. ८५) । लेखन कौशल विकास गर्दै रचनात्मक लेखन, परिचय, रिपोर्ट, पत्र, निबन्ध, निवेदन, विज्ञापन, मोनोवाद जस्ता अन्य लेखन गतिविधिहरूले लेखन कौशल विकास गर्दछ ।

विज्ञापन लेखन पनि लेखन सिप वृद्धि गर्ने व्यवहारिक लेखन हो । विज्ञापन लेख्दा ध्यान दिनुपर्ने कुराहरू र यसको प्रकृतिअनुसारको भाषाले गर्दा लेखन सिपमा विद्यार्थीहरूलाई सहयोगी भूमिका निर्वाह गर्दछ । लेखनकलाले दैतिक, व्यवहारहरूलाई सहज रूपमा अगाडि बढाउनको लागि पनि महत्त्वपूर्ण भूमिका खेल्दछ । विज्ञापनले दैनिक जीवनलाई आवश्यक पर्ने कुरा वा वस्तुहरूलाई सहजताका साथ उपलब्ध गराउन मद्दत गर्दछ । विज्ञापनलेखन लेखन सिपको व्यावसायिक प्रयोजनमा बढी महत्त्कव रहेको छ । हरेक सरसामानहरूको बारेमा सत्य तथ्य जानकारी दिएर मानिसहरूलाई सहजता प्रदान गर्ने कार्य विज्ञापनले गर्दछ । लेखनकलाले मानिसलाई आफ्नो दैनिकी गुजरा चलाउन पनि सहयोग गर्दछ । कुनै अफिसमा आवश्यक वा खाली पदको बारेमा विज्ञापन जारी गर्दा लेखनको नै मद्दत लिइन्छ । जसले स्पष्ट, मिठास र कलात्मक रूपमा विज्ञापन तयार पार्न सक्दछन्, उसको विज्ञापनलाई प्राथमिकता दिइने हुँदा विज्ञापन लेखन गराउनुले लेखन सिपलाई उत्कृष्टता प्रदान गर्दछ ।

विज्ञापन शिक्षणको कार्यकलाप

विज्ञापन शिक्षण वा विज्ञापन लेखन, व्यावहारिक वा व्यावसायिक लेखन हुनुपर्छ। विभिन्न संघसंस्थाले उत्पादित वस्तुलाई उपभोग्य बनाउन विज्ञापन तयार पारेका छन्। गुणस्तरीय शिक्षा प्रदान गर्न लेखन र विज्ञापन सिकाइन्छ। लेखनको आधारभूत स्तर सिक्न, सामान्य व्यापार पत्र लेखन गरिन्छ। त्यसैगरी माध्यमिक तहमा घरायसी, व्यापारिक, कार्यालय आदि सबै प्रकारका पत्र र अनुरोधहरू लेख्न प्रयोग गरिन्छ भने उच्च माध्यमिक तहमा विज्ञापन, सूचना आदि जस्ता व्यवहारिक र व्यवसायिक लेखन गरिन्छ। विज्ञापन शिक्षण गर्दा पनि साहित्यसँग सम्बन्धित शीर्षकहरूलाई अन्य लेखन र शीर्षकहरूसँग तुलना गरेर विज्ञापन शिक्षण गरिन्छ (खनाल, २०६९, पृ. १८१)। एडभरटिजमन्ट शिक्षण प्रक्रियाले भाषाका चार पक्ष श्रवण, बोल्ने, पठन, लेखनमा प्रवीणता हासिल गरी रचनात्मक क्षमता बढाउन मद्दत गर्छ। विज्ञापन शिक्षण गतिविधिहरू निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :

सस्वर पठन : लेखन अभिव्यक्तिको माध्यम हुनुपर्छ। यसका साथै पाठ वा मौखिक पाठको माध्यमबाट गरिने सिकाइलाई पाठ हो, जसमा शिक्षकले तसर्थ स्वरमा पाठ सुनाउँछन्; त्यसैगरी विद्यार्थीहरूलाई पनि ठूलो स्वरमा पढ्न लगाउन सकिन्छ र उनीहरूको पठन त्रुटिहरू समाधान गर्न सकिन्छ। तसर्थ, पाठ शिक्षा प्रदान गर्न एक आवश्यक गतिविधि हुनुपर्छ।

शब्दार्थ शिक्षण : विज्ञापन पढाउने क्रममा, विज्ञापनमा प्रयोग गरिएका कठिन शब्दहरूलाई तिनीहरूको अर्थ स्पष्ट पार्ने गरी विद्यार्थीहरूलाई व्याख्या गर्नुपर्छ।

नमुना विज्ञापन : विज्ञापन लेखन नमुना सिकाउँदा विज्ञापन लेखनमा धेरै मद्दत गर्दछ। नमुना विज्ञापनहरू विद्यार्थीहरूलाई विज्ञापनको संरचना, यसका भागहरू अनि तत्त्वहरूको बारेमा ज्ञान दिन सिकाइन्छ।

छलफल : विद्यार्थीहरूले विज्ञापनको प्रकारका आधारमा विज्ञापनहरूलाई समूहमा विभाजन गर्नुपर्छ, छलफल गरी उत्कृष्ट विज्ञापन तयार गर्नुपर्छ र त्यसमा शिक्षकले सहयोगी भूमिका खेल्नुपर्छ। यसले विज्ञापन लेखनमा अतुलनीय सहयोग पनि प्रदान गरेको छ र छलफल प्रक्रियामा आधारित विज्ञापन सिकाउन सकिन्छ।

प्रश्न र उत्तर : विज्ञापन लेखन शिक्षण गतिविधिहरूमा प्रश्न र उत्तर विधि समावेश गर्नु राम्रो हुन्छ । विद्यार्थीहरूलाई केही नमूना विज्ञापन पढ्न सोध्नु पर्छ वा शिक्षकले तिनीहरूलाई पढ्नुपर्छ र विद्यार्थीहरूले राम्रोसँग सुन्नु पर्छ । त्यसपछि विज्ञापनमा प्रयोग गरिएको विषयसँग सम्बन्धित प्रश्नोत्तर गतिविधिहरू सञ्चालन गर्न सकिन्छ ।

विज्ञापन लेखन प्रतियोगिता

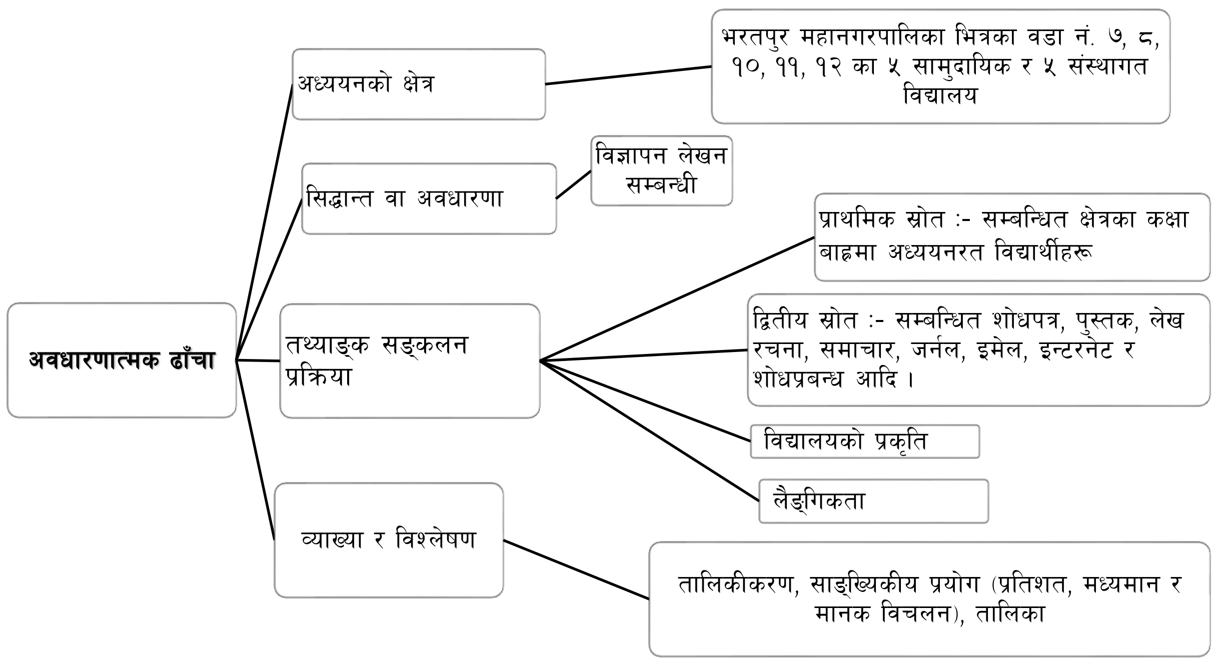
शिक्षण लेखन कार्यलाई व्यवहारिक स्तरमा राम्रो बनाउने उद्देश्यले विज्ञापन लेखन गरिन्छ । विज्ञापन शिक्षण गतिविधि, विज्ञापन लेखन प्रतियोगिता कक्षाकोठामा व्यवस्थित रूपमा अगाडि बढाउन सकिन्छ । विद्यार्थीहरूलाई विशेष विषयवस्तु दिएर आकर्षक रूपमा विज्ञापनहरू सिर्जना गर्न भन्न सकिन्छ । योजना अनुसार उत्कृष्ट विज्ञापन लेख्ने विद्यार्थीहरूलाई धन्यवाद वा पुरस्कार दिने व्यवस्था पनि गर्न सकिन्छ ।

विज्ञापन लेखन मुख्यत : लेखाइ सिपसँग सम्बन्धित भएर शिक्षण गरिन्छ । विद्यार्थीहरूमा सिर्जनात्मक लेखन सिप वृद्धि गर्न, लिखित रूपमा मौखिक अभिव्यक्तिको विकास गर्न, व्यवहारिक लेखनमा प्रवाह गर्ने क्षमता विकास गर्न र विज्ञापन लेखन सिपहरू विकास गर्ने क्षमता विकास गर्न । त्यसैगरी, उपयुक्त लेखन चिन्ह र लिपिको प्रयोगमा शुद्धता हासिल गर्न, मानक स्तरमा लेख्ने क्षमताको विकास गर्न र शारीरिक व्यवहारलाई सजिलैसँग सञ्चालन गर्न विज्ञापन लेखनमा महत्त्वपूर्ण सहयोग प्रदान गर्दछ । विज्ञापनको माध्यमबाट सन्देशलाई स्पष्ट र पूर्ण बनाउने प्रयास गरिएको हुन्छ । विज्ञापन सरल भाषामा, स्पष्ट, कलात्मक र छोटो हुनु उपयुक्त ठानिन्छ (पौडेल, २०७०, पृ. ८६) । विज्ञापनमा चित्रहरूको पनि व्यापक रूपमा प्रयोग गरिएको हुन्छ । नेपाली विज्ञापनमा चित्रको प्रयोग अझै बढ्दै क्रममा रहेको छ प्रयोग अझै बढ्दो क्रममा रहेको छ । हजार शब्दहरूले बताउने कुरा एउटा चित्रले बताउँछ भनेझै विज्ञापनमा चित्रको बढ्दो प्रयोगले त्यो कुरा सावित गरेको छ । विज्ञापन तयार पार्दा विज्ञापनको प्रकृतिका प्रकारअनुसार त्यसको संरचनामा फरक हुन्छ । विज्ञापनका प्रकारमध्ये मुख्य पदपूर्तिसम्बन्धी विज्ञापन र व्यापारिक विज्ञापन हुन् । पदपूर्तिसम्बन्धी विज्ञापन तयार पार्दा कुन-कुन कार्यलयमा वा संघ संस्थाहरूलाई के पदमा कति जनाको आवश्यक हो र त्यसमा समाविष्ट हुनुपर्ने कागजात, योग्यता जस्ता सूचनाहरूको साथसाथै सम्पर्क स्थानलाई पनि आवश्यक मानिन्छ । त्यस्तै व्यापारिक/व्यावसायिक विज्ञापनमा सबैभन्दा बढी चित्रको प्रयोग गरिन्छ । चित्रहरूको

प्रयोग गर्दा कुनै आफ्नै ब्रान्डका त कुनै चित्रकारले कोरेका चित्रहरू प्रयोग गरिएको हुन्छ । सचित्र विज्ञापनमा रङको प्रयोग भएको हुँदा आकर्षक हुन्छ । विज्ञापन सर्वसाधारण जनतासमक्ष गर्नु पर्ने हुँदा त्यहाँको परिस्थितिअनुसारको विज्ञापन तयार पार्नु उपयुक्त मानिन्छ । त्यसैले पनि विद्यालय तहमा वा उच्च माध्यमिक तहमा विज्ञापन लेखन गराउनु उपयुक्त र सान्दर्भिक मानिन्छ ।

अवधारणात्मक ढाँचा

यस प्रस्तुत शोधकार्यको अवधारणात्मक ढाँचा यसप्रकार रहेको छ ।



अनुसन्धानमा सम्बन्धित कार्यको पुनरावलोकनको अनुप्रयोग

यस कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गर्नेक्रममा पूर्वकार्यको पुनरावलोकनले प्रस्तुत शोधकार्यमा धेरै नै फाइदा पुऱ्याएको छ । जस्तैः अनुसन्धानका क्रममा शोध्य प्रश्नहरू तयार गर्न, अनुसन्धानका क्रममा देखिने समस्याहरू पहिचान गर्न, आवश्यक पर्ने सिद्धान्त तयार गर्न, अवधारणा स्पष्ट पार्न,

अनुसन्धानसँग सम्बन्धित परिभाषा दिन, अनुसन्धान गर्दा आवश्यकीय प्राक्कल्पना तयार गर्न, अनुसन्धानका क्रममा आवश्यक पर्ने तथ्याङ्क सङ्कलन गर्न, विश्लेषण गर्न, तथ्याङ्कहरूको बिचमा तुलना गर्न र विभिन्न चित्रहरू जस्तैः स्तम्भ चित्र, रेखाचित्र, वृत्तचित्र निर्माण गर्न र विद्यालयको सामुदायिक र संस्थागत प्रकृति र लैङ्गिकताको बारेमा स्पष्ट पार्न; त्यसकारण प्रस्तुत पूर्वकार्यको पुनरावलोकनले निश्चित मार्गदर्शन प्रदानगरी प्रस्तुत कार्य गर्न सहयोग पुगेको छ ।

अध्याय तीन : शोधविधि

अनुसन्धानको ढाँचा

यस कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गर्दा शोधार्थी सम्बन्धित वडाको सम्बन्धित विद्यालयमा उपस्थित भएर अनुसन्धान गरिएको छ। स्थलगत, तुलनान्मक, वर्णनात्मक आदि विधिको उपयोग गरिएको छ त्यसैले यसलाई मिश्रित अध्ययन विधि पनि भनिन्छ।

नमुना छनोट प्रक्रिया

यस कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शीर्षकमा शोधपत्र तयार गर्दा वि.सं. २०८१ सालमा चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिका भित्र रहेका वडा नं. ७, ८, १०, ११, १२ भित्रका पाँच/पाँच वटा संस्थागत र सामुदायिक विद्यालयबाट दश/दश जनाको दरले जम्मा सय जना विद्यार्थी जसमा उच्च, मध्यम, निम्न शैक्षिक स्तर भएका विद्यार्थी पर्ने गरी छनोट गरी तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ।

तथ्य सङ्कलन प्रक्रिया

यस शोधपत्र तयार गर्ने क्रममातथ्याङ्कहरू सङ्कलन प्रक्रियामा प्राथमिक र द्वितीय स्रोतबाट तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ।

तथ्य सङ्कलनका साधन

यस शोधपत्र तयार गर्ने क्रममातथ्याङ्कहरू सङ्कलनका साधनमा प्राथमिक अनि द्वितीय स्रोतबाट तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ। उक्त स्रोतको निम्नानुसार व्याख्या गरिएको छ :

प्राथमिक स्रोत : चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिका भित्रका वडा नं. ७, ८, १०, ११, १२ भित्रका एक/एक वटा सामुदायिक र संस्थागत गरी

जम्मा दश ओटा सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयमा शोधार्थी स्वयम् उपस्थित भएर आवश्यक तथ्य सङ्कलन गरिएको छ ।

द्वितीयक स्रोत : कक्षा बाह्रमा अध्यनरत विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गर्ने क्रममा शोधपत्र शीर्षकसँग सम्बन्धित विभिन्न शोधपत्र, अध्ययनपत्र, सैद्धान्तिक कार्य सम्बन्धित पुस्तक, शोध प्रबन्ध, लेखरचना, जर्नल, इमेल इन्टरनेटको सहायताबाट प्राप्त सामग्रीको प्रयोग गरी तथ्य सङ्कलन गरिएको छ ।

तथ्य सङ्कलन

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शीर्षकमा शोधपत्र तयार पार्ने क्रममा छनोट गरिएका भरतपुर महानगरपालिकाभित्रका सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयबाट उच्च, मध्यम र निम्न शैक्षिक स्तरका विद्यार्थी बिचमा स्वादिष्ट मिट मसलाको व्यापारिक विज्ञापन र अङ्कुरम् एकेडेमीमा मन्टेश्वरी शिक्षिकाको पदपूर्तिको विज्ञापन शीर्षक दिएर कुनै एक शीर्षकमा विज्ञापन लेखन गर्न लगाइएको छ र त्यस शीर्षकसँग सम्बन्धित प्रश्नावली प्रयोग गरी तथ्य सङ्कलन गरिएको छ ।

व्याख्या र विश्लेषण

यस शोधपत्र तयार गर्ने क्रममा सम्बन्धित विद्यालयमा शोधार्थी स्वयम् उपस्थित भएर कुनै दुई शीर्षक स्वादिष्ट मिट मसलाको व्यापारिक विज्ञापन र अङ्कुरम् एकेडेमीमा मन्टेश्वरी शिक्षिकाको पदपूर्तिको विज्ञापन दिएर एक शीर्षकमा विज्ञापन लेख्न लगाई परीक्षण गरिएको छ । विद्यार्थीले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कलाई तालिका रेखाचित्र र स्तम्भचित्रमा देखाइएको छ; उक्त तथ्याङ्क विश्लेषणका क्रममा प्रतिशताङ्क, मध्यमान, मानक विचलन निकालिएको छ । उक्त साङ्ख्यिकीय कार्यको लागि निम्न सुत्रको प्रयोग गरिएको छ :

(क) प्रतिशताङ्क $= \dfrac{\text{नमुना विद्यार्थी सङ्ख्या}}{\text{जम्मा विद्यार्थी सङ्ख्या}} \times$ १००

(ख) मध्यमान $(\bar{x}) = \frac{\sum fx}{N}$

यहाँ,

$\bar{x}$ = मध्यमान

$\sum$ = जोड/योगफल

f = आवृति

x = चल

N = सङ्ख्या

(ग) मानक विचलन $(\sigma) = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$

यहाँ,

σ = मानक विचलन

$\sum$ = जोड/योगफल

x^2 = वर्गफल

N = सङ्ख्या

नैतिक प्रश्नको सुनिश्चितता

अध्ययनका क्रममा गरिएका विभिन्न कार्यहरू जस्तैः सङ्कलित सामग्रीहरू, तथा विभिन्न विद्यालयका विद्यार्थीहरूले दिएका उत्तरपुस्तिकालाई यही शोधकार्यको प्रयोजनका लागि मात्र गरिएको छ। सो प्रयोजनबाहेक अन्य कुनै प्रयोजनमा सङ्कलित सामग्री उपयोगमा ल्याइएको छैन। अध्ययनका क्रममा गइएका विद्यालयबाहेक अन्य कुनै प्रतिवेदन कुनै विद्यालय वा विद्यार्थीलाई इङ्गित गरी गरिएको छैन । यसमा शोधार्थी सचेत रहेको पनि जानकारी गराउँदछु ।

अध्ययनको रूपरेखा

प्रस्तुत शोधपत्रमा सात ओटा अध्याय रहेका छन् । पहिलो अध्यायमा अध्ययनको पृष्ठभूमि, समस्याकथन, अध्ययनको औचित्य, अनुसन्धान प्रश्न, सीमाङ्कन, शोधको रूपरेखा कुराहरू समावेश गरिएको छ । दोस्रो अध्ययनअन्तर्गत सम्बन्धित कार्यको पुनरावलोकन रहेको छ । जसमा सैद्धान्तिक कार्यको पुनरावलोकन र प्रायोगिक कार्यको पुनरावलोकनको उल्लेख गरिएको छ । तेस्रो अध्यायमा अध्ययनविधि छ जसअन्तर्गत अनुसन्धान ढाँचा, नमुना छनोट प्रक्रिया, तथ्य सङ्कलन प्रक्रिया, प्राथमिक स्रोत र द्वितीय स्रोत रहेका छन् । चौथो अध्यायमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ भनेर अध्ययन गरिएको छ । पाँचौ अध्यायमा लैङ्गिक आधारमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता के कस्तो छ भनेर अध्ययन गरिएको छ । छैटौं अध्यायमा विद्यालयको प्रकृतिको आधारमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता, यस अध्ययनपत्रको अन्तिम वा सातौं अध्यायमा निष्कर्ष प्रस्तुत गरिएको छ ।

अध्याय चार : समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका पाँच वटा संस्थागत र पाँच वटा सामुदायिक विद्यालय गरी प्रत्येक विद्यालयबाट छनोट गरिएका जम्मा दश/दश जनाका दरले सय जना विद्यार्थीहरू विज्ञापन लेखन क्षमतामा समावेश भएका छन् विद्यार्थी द्वारा लेखिएका विज्ञापनहरूलाई विभिन्न उद्देश्यको आधारमा परीक्षण गरी तथ्याङ्कहरूलाई विश्लेषण गरिएको छ ।

प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्लाका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्य राखिएको छ । व्याख्या तथा विश्लेषणमा पूर्णता दिन मुख्यतया प्रतिशत गणना, मध्यमान मानक विचलनजस्ता तथ्याङ्कशास्त्रीय, तरिकाले विश्लेषण गरिएको छ तथ्याङ्कको व्याख्या र विश्लेषणमा अपनाइएका विधि र प्रविधि तथा प्रक्रियाहरू विस्तृत रूपमा निम्नानुसार उल्लेख गरिएको छ :

विद्यार्थीहरूको उत्तरपुस्तिकावाट प्राप्त अङ्कको आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई प्रतिशत, मध्यमान र मानक विचलन जस्ता साङ्ख्यिकीयहरूको प्रयोग गरेर व्याख्या गरिएको छ ।

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको प्रतिशताङ्क स्थिति

चितवन जिल्लाका भरतपुरमहानगरपालिकामा रहेका दश वटा माध्यमिक विद्यालयका जम्मा सय जना विद्यार्थीहरूमा गरिएको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययनलाई विभिन्न साङ्ख्यिकीयहरूको प्रयोगबाट व्याख्या गरिएको छ । यहाँ समग्रताका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको व्याख्या प्रतिशताङ्क स्थितिमा देखाइएको छ :

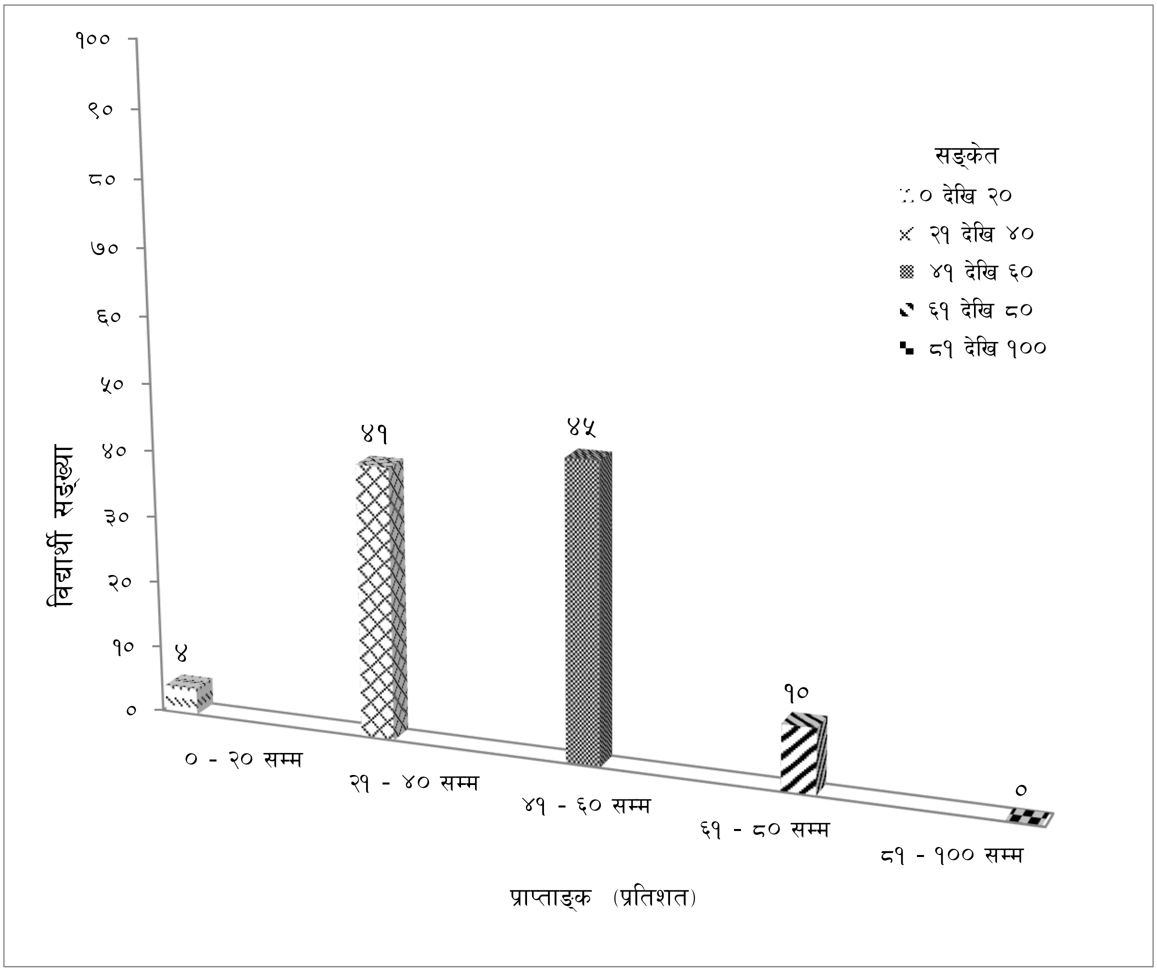
तालिका सङ्ख्या १,

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी प्राप्ताङ्क अन्तरमा	विद्यार्थी सङ्ख्या	प्रतिशत
० - २० सम्म	४	४
२१- ४० सम्म	४१	४१
४१- ६० सम्म	४५	४५
६१- ८० सम्म	१०	१०
८१- १०० सम्म	०	०

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकामा समग्र विद्यार्थीले प्राप्त गरेको प्राप्त सङ्ख्या र प्रतिशत देखाइएको छ । उक्त तालिकाको आधारमा छनौट गरेका विद्यालयका सय जना विद्यार्थीले प्राप्त गरको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा विभाजन गरिएको छ; जसमा २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी ४ जना रहेको छ भने २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी सङ्ख्या ४१ जना रहेको छ त्यस्तै गरी ४१ देखि ६० सम्म प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या ४५ जना रहेको पाइयो । ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने १० जना रहेको छ । अन्तिम श्रेणी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म सङ्ख्या प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य रहेको पाइयो ।



स्तम्भ चित्र सङ्ख्या १,

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको स्तम्भ चित्रमा विद्यार्थी सङ्ख्या र प्राप्ताङ्क देखाइएको छ। उक्त स्तम्भ अनुसार २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी ४ जना २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी ४१ जना, ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सबैभन्दा धेरै ४५ जना रहेको देखिन्छ। त्यसैगरी ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या १० जना मात्र रहेको पाइयो र ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी शून्य रहेको पाइयो।

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका सामुदायिक र संस्थागत दश वटा विद्यालयका

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्य अनुसार तयार पारिएको तथ्याङ्कलाई प्रयोग गरी मध्यमान र मानक विचलन निकालिएको छ। मध्यमानले सम्पूर्ण विद्यार्थीले विद्यार्थीले प्राप्त गरेको अङ्कको हिसाब गरेर मध्यमान निकालिएको छ। यहाँ मानक विचलनले विद्यार्थी विद्यार्थी विचको अन्तरलाई देखाएको छ :

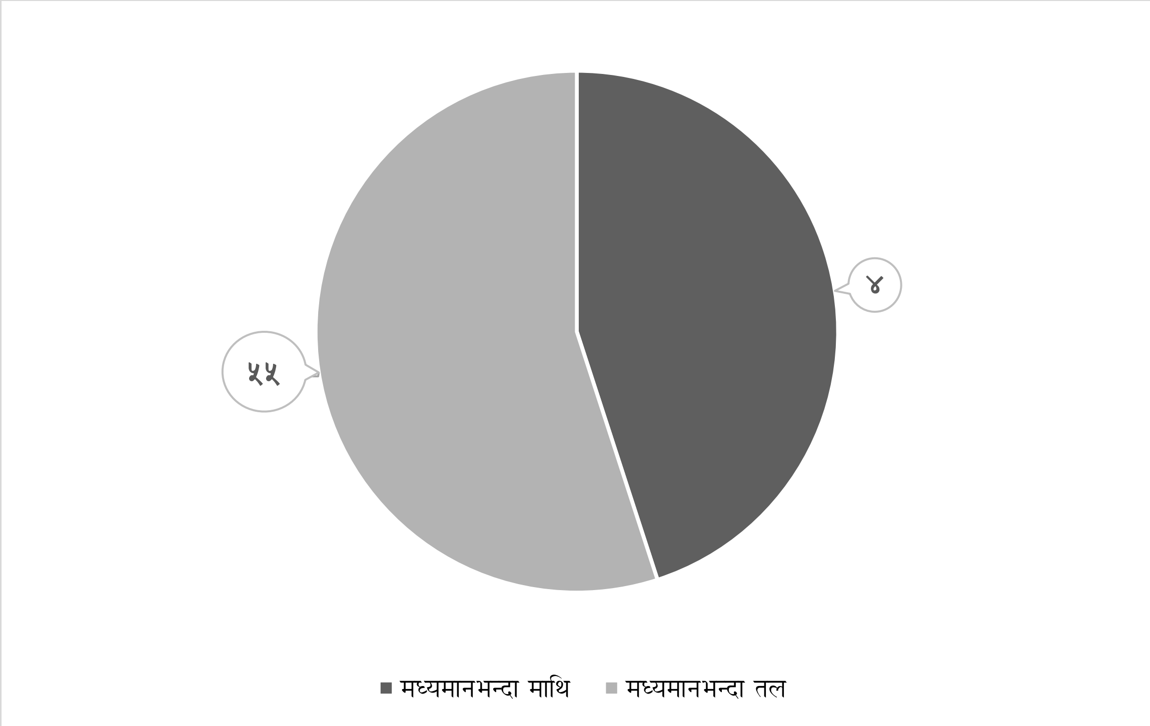
तालिका सङ्ख्या २,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी सङ्ख्या	मध्यमान	मध्यमानभन्दा माथि	मध्यमानभन्दा तल	मानक विचलन
१०० जना	४.७२	४५	५५	०.९४१

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१।

माथिको तालिकाअनुसार प्रतिनिधि नमुना छनोटमा परेका सय जना विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कको मध्यमान ४.७२ रहेको पाइयो जसमा मध्यमान माथि ४५ जनाको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ५५ जनाका प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो। मध्यमानको दृष्टिले आधा भन्दा बढी विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो। उपर्युक्त तथ्याङ्क अनुसार निकालिएको मानक विचलन ०.९४१ रहेको पाइएकोले कक्षाका स्थिति सन्तुलित रहेको पाइयो। माथिको तालिकालाई वृत्तचित्रद्वारा अझ स्पष्ट पारिएको छ :



वृत्तचित्र सङ्ख्या १,

समग्र विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको वृत्तचित्रमा भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको विश्लेषण गरिएको छ। समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापनलेखन क्षमताको आधारमा उत्तम श्रेणीमा मापन गरिएको ४१– ६० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थीको सङ्ख्या बढी भएकाले समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता उत्तम रहेको छ।

अध्याय पाँच : लैङ्गिकताका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थी लैङ्गिकताका आधारमा छात्र र छात्रामा विभाजन गरी अध्ययन गरिएको छ । यस अध्ययनमा प्रत्येक दश ओटा विद्यालयबाट छानिएका पाँच/पाँच जना छात्रा गरी पचास जना विद्यार्थीहरूलाई नमुना जनसङ्ख्याको रूपमा लिएर अध्ययन गरिएको छ । नमुनामा परेका छात्राको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययनलाई प्रतिशत मध्यमान र मानक विचलन जस्ता साङ्ख्यिकीय सूत्रहरूको प्रयोग गरी तालिकीकरण गरिएको छ :

छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाका विभिन्न पाँच सामुदायिक र पाँच संस्थागत विद्यालयका पचास जना छात्रा विद्यार्थीलाई नमुना छनोटको रूपमा लिइएको छ । प्रतिनिधि छनोटमा परेका विद्यार्थीहरूको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा राखेर व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ ।

प्रतिशतको आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

नमुना छनोटमा परेका विद्यार्थीहरूको प्रतिशतका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई तलको तालिकाद्वारा प्रस्तुत गरी व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ :

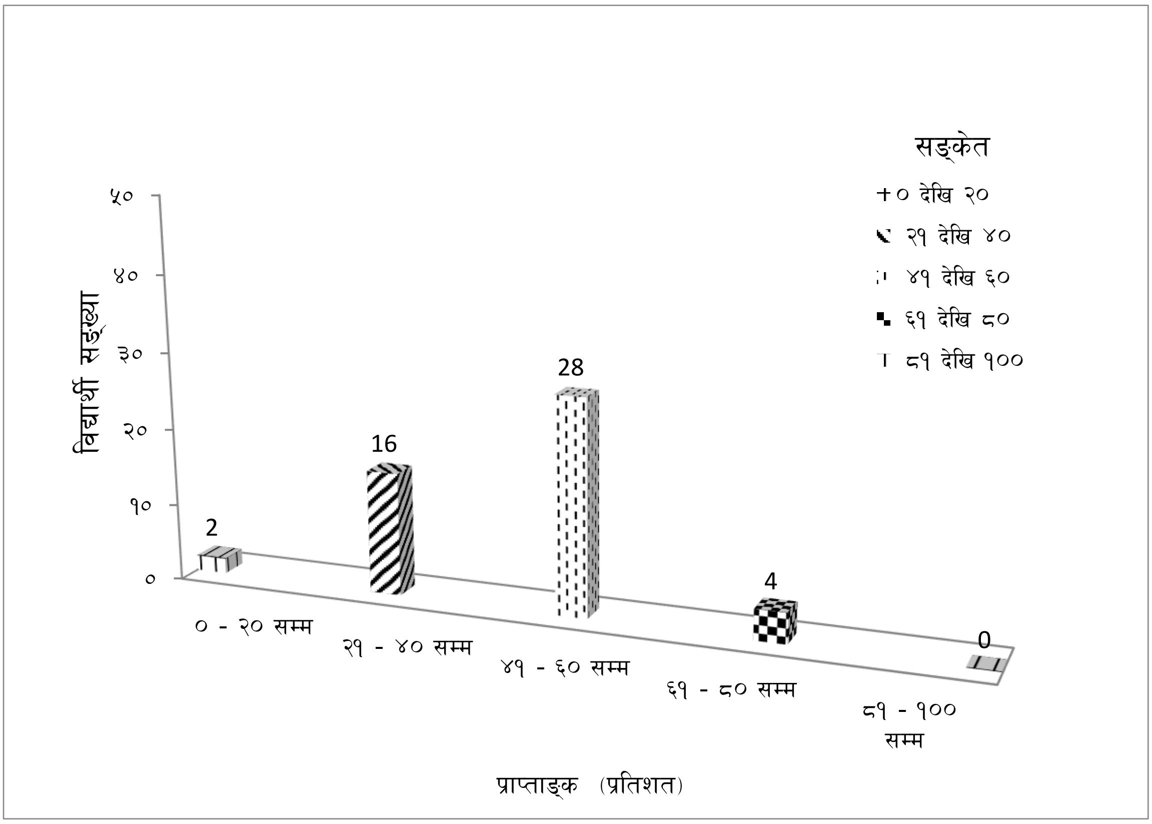
तालिका ३.

प्रतिशतको आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

विद्यार्थी प्राप्ताङ्क अन्तरमा	विद्यार्थी सङ्ख्या	प्रतिशत
० देखि २० सम्म	२	४
२१ देखि ४० सम्म	१६	३२
४१ देखि ६० सम्म	२८	५६
६१ देखि ८० सम्म	४	८
८१ देखि १०० सम्म	०	०
	५० जना	१००%

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकामा समग्र छात्राहरूले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्क सङ्ख्या र प्रतिशत देखाइएको छ । उक्त तालिकाको आधारमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित संस्थागत र सामुदायिक पाँच/पाँच वटा विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत पचास जना छात्रा विद्यार्थीले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा विभाजन गरिएको छ जसमा ० देखि २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी २ जना रहेको छ भने २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी सङ्ख्या १६ जना रहेको छ, त्यस्तै गरी ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या २८ जना रहेको पाइयो । त्यसैगरी ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या ४ जना रहेको छ । अन्तिम श्रेणी ८१ देखि १०० प्रतिशत सम्म सङ्ख्या प्राप्त गर्ने विद्यार्थी शून्य रहेको पाइयो ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या २,

प्रतिशतका आधारमा छात्राहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रमा विद्यार्थी सङ्ख्या र प्राप्ताङ्क देखाइएको छ । उक्त स्तम्भ अनुसार २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी जम्मा ४ प्रतिशत रहेको र २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी ३२ प्रतिशत ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी प्रतिशत सबैभन्दा धेरै ५६ प्रतिशत रहेको देखिन्छ, ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी ८ प्रतिशत रहेको देखिन्छ । त्यसैगरी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य प्रतिशत रहेको पाइयो ।

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

पचास जना छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका संस्थागत र सामुदायिक विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्यअनुसार तयार पारिएको तथ्याङ्कलाई प्रयोग गरी मध्यमान र मानक विचलन निकालिएको छ, मध्यमानले सम्पूर्ण छात्रा विद्यार्थीले प्राप्त गरेको अङ्कको हिसाब गरेर मध्यमान निकालिएको छ । यहाँ मानक विचलनले विद्यार्थी विद्यार्थी बिचको अन्तरलाई देखाइएको छ ।

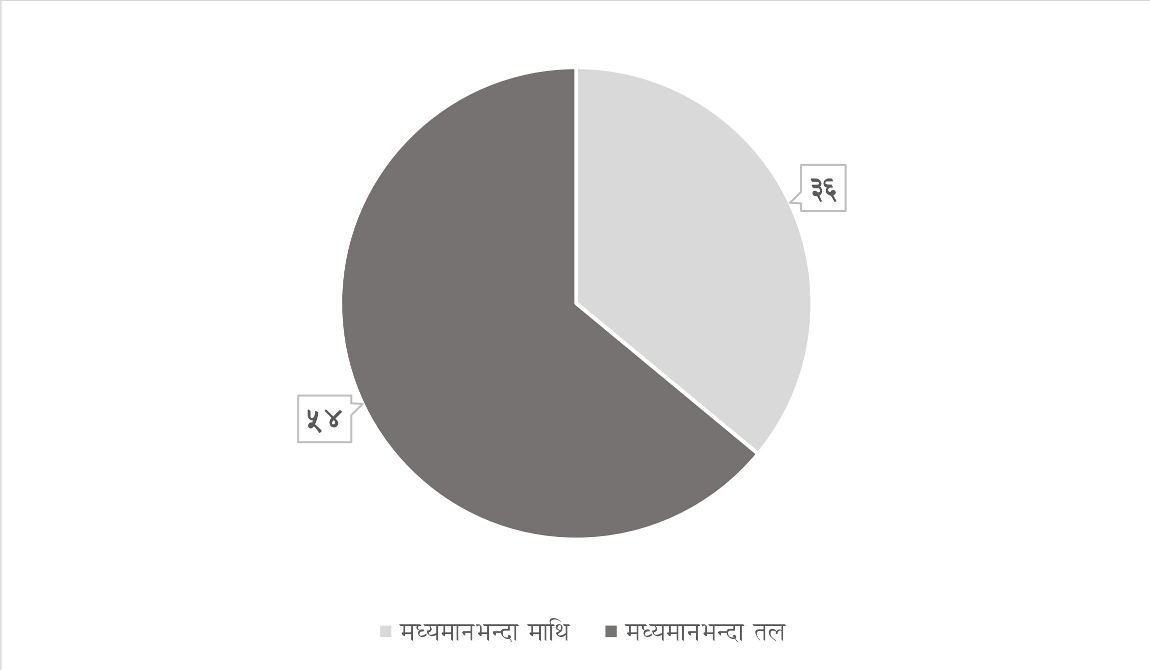
तालिका सङ्ख्या ४,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी सङ्ख्या	मध्यमान	मध्यमानभन्दा माथि	मध्यमानभन्दा तल	मानक विचलन
५० जना	४.८८	१८	३२	१.३१३

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तथ्याङ्कअनुसार पचास जना छात्रा विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कको मध्यमान ४.८८ रहेको पाइयो जसमा मध्यमानभन्दा माथि १८ जनाको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ३२ जनाको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले केही विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो । उपर्युक्त तथ्याङ्क अनुसार निकालिएको मानक विचलन १.३१३ रहेको पाइएकोले कक्षाको स्थिति सन्तुलित छ । माथिको तालिकालाई वृत्तचित्रद्वारा स्पष्ट पार्न सकिन्छ :



वृत्तचित्र सङ्ख्या २,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको वृत्तचित्रअनुसार ५० जना छात्रा विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कमा मध्यमानभन्दा माथि ३६ प्रतिशतको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ६४ प्रतिशतको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले केही विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो ।

छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाका विभिन्न पाँच सामुदायिक र पाँच संस्थागत विद्यालयका पचास जना छात्र विद्यार्थीलाई नमुना छनोटको रूपमा लिइएको छ । प्रतिनिधि छनोटमा परेका विद्यार्थीहरूको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा राखेर व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ :

प्रतिशतको आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

नमुना छनोटमा परेका विद्यार्थीहरूको प्रतिशतका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई तलको तालिकाद्वारा प्रस्तुत गरी व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ :

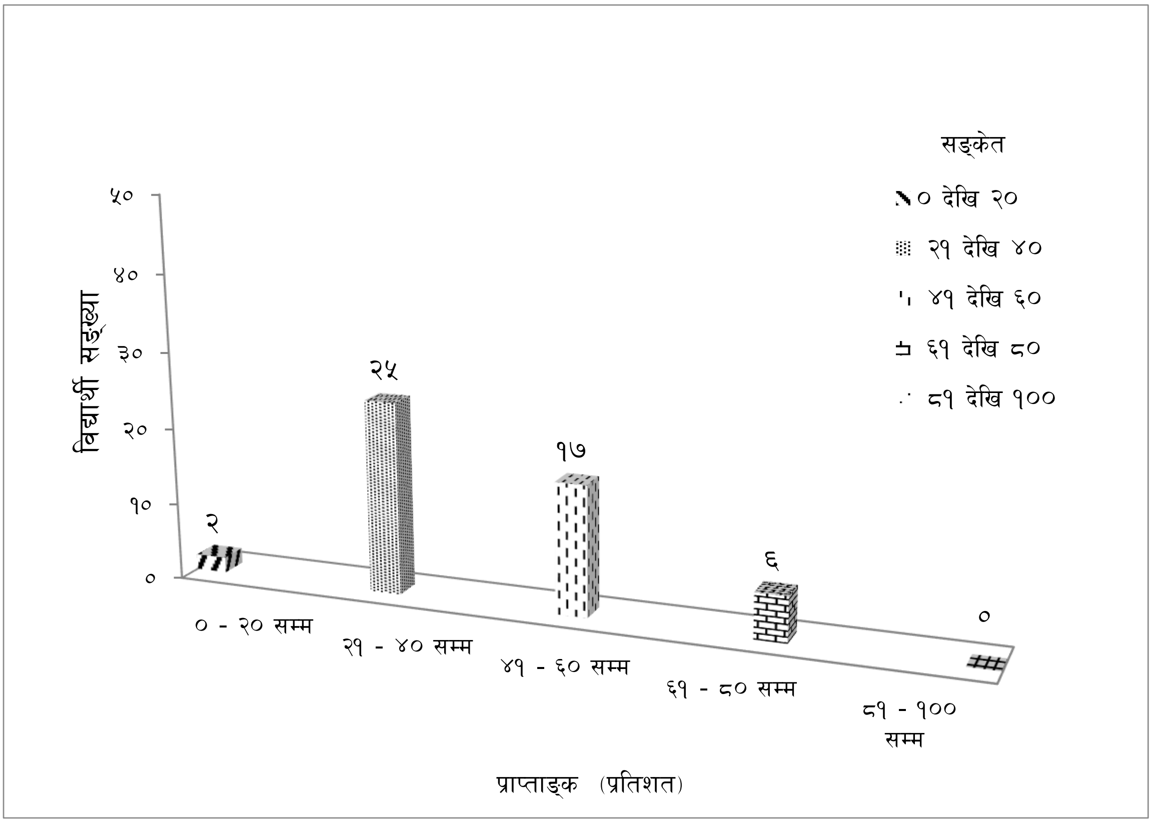
तालिका सङ्ख्या ५,

प्रतिशतको आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

विद्यार्थी प्राप्ताङ्क प्रतिशत (अन्तरमा)	विद्यार्थी सङ्ख्या	प्रतिशत
० देखि २० सम्म	२	४
२१ देखि ४० सम्म	२५	५०
४१ देखि ६० सम्म	१७	३४
६१ देखि ८० सम्म	६	१२
८१ देखि १०० सम्म	०	०

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकामा भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित संस्थागत र सामुदायिक विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत छात्र विद्यार्थीहरूले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्क सङ्ख्या र प्रतिशत देखाइएको छ । उक्त तालिकाको आधारमा समग्र पचास जना छात्रहरूले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा विभाजन गरिएको छ जसमा ० देखि २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी २ जना रहेको छ भने २१ प्रतिशत देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी २५ जना सबैभन्दा धेरै रहेको छ । त्यस्तै गरी ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या १७ जना रहेको छ, त्यस्तै गरी ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या ६ जना रहेको पाइयो । त्यसैगरी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य रहेको पाइयो । समग्रमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत छात्रहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको छ ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या ३,

प्रतिशतको आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रमा विद्यार्थी सङ्ख्या र प्राप्ताङ्क देखाइएको छ । उक्त स्तम्भ अनुसार २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी जम्मा २ जना रहेको र २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी १६ जना ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या सबैभन्दा धेरै २८ जना रहेको देखिन्छ, ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी ४ जना रहेको देखिन्छ । त्यसैगरी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य रहेको पाइयो ।

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

पचास जना छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका संस्थागत र सामुदायिक विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्यअनुसार तयार पारिएको तथ्याङ्कलाई प्रयोग गरी मध्यमान र मानक विचलन निकालिएको छ,

मध्यमानले सम्पूर्ण छात्र विद्यार्थीले प्राप्त गरेको अङ्कको हिसाब गरेर मध्यमान निकालिएको छ । यहाँ मानक विचलनले विद्यार्थी विद्यार्थी बिचको अन्तरलाई देखाइएको छ ।

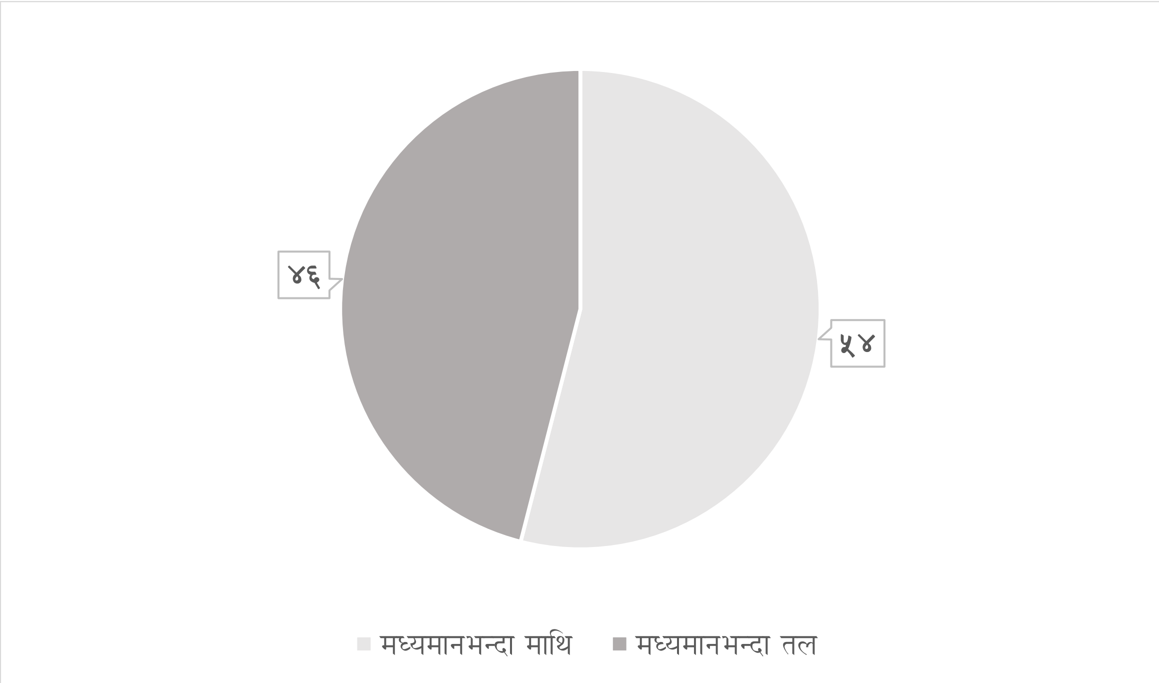
तालिका सङ्ख्या ६,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी संख्या	मध्यमान	मध्यमानभन्दा माथि	मध्यमानभन्दा तल	मानक विचलन
५०	४.५४	२७	२३	२.२५८

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

उपर्युक्त तथ्याङ्कअनुसार पचास जना विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कको मध्यमान ४.५४ रहेको पाइयो जसमा मध्यमानभन्दा माथि २७ जनाको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल २३ जनाको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले केही विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी कमजोर रहेको पाइयो । उपर्युक्त तथ्याङ्कअनुसार निकालिएको मानक विचलन २.२५८ रहेको पाइएकोले कक्षाको स्थिति सन्तुलित छ ।



वृत्तचित्र सङ्ख्या ३,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको वृत्तचित्रअनुसार ५० जना छात्र विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कमा मध्यमानभन्दा माथि ५४ प्रतिशतको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ४६ प्रतिशतको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले केही विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो ।

छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

छनोटमा परेका छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको तुलनात्मक स्थितिलाई तलको तालिकामा उल्लेख गरी व्याख्या तथा विश्लेषण गरिएको छ :

तलिका सङ्ख्या ७,

प्रतिशतको आधारमा छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

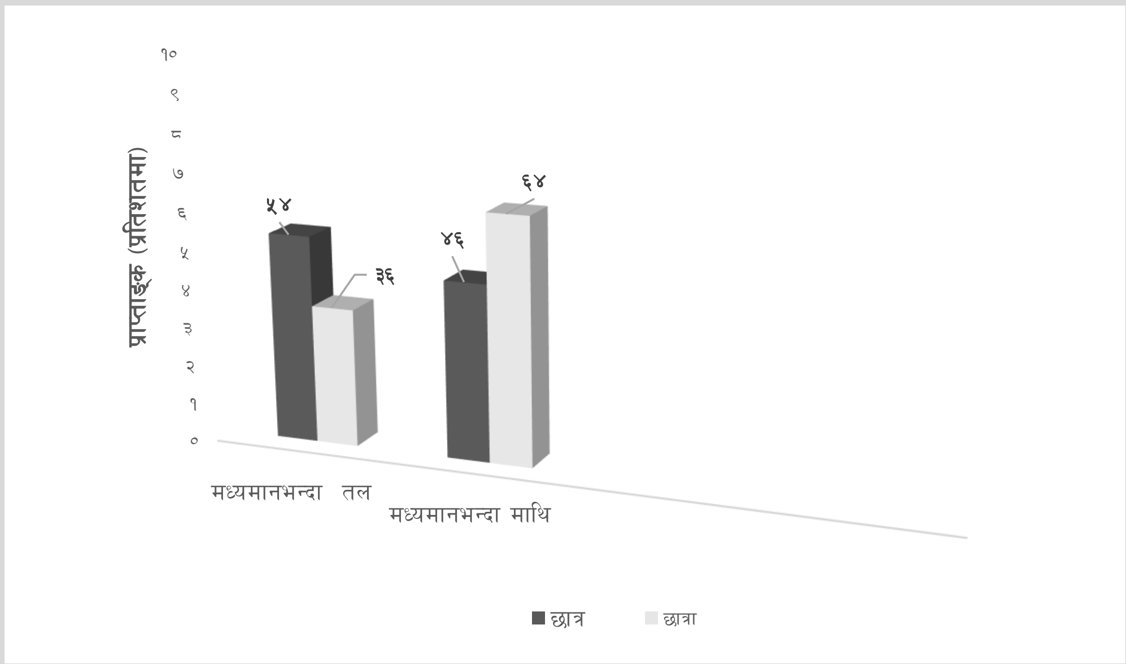
कुल बि.सङ्ख्या	मध्यमान	मानक विचलन	मध्यमानभन्दा तल ल्याउने		मध्यमानभन्दा माथि ल्याउने	
			सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत
छात्रा (५०)	४.८८	१.३१३	१८	३६	३२	६४
छात्र (५०)	४.५४	२.२५८	२७	५४	२३	४६

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकाअनुसार छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमतालाई विद्यार्थीले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कका आधारमा विश्लेषण गरिएको छ । जसमा छात्राको मध्यमान ४.८८ रहेको छ भने छात्रहरूले प्राप्त गरेको अङ्कका आधारमा प्राप्त मध्यमान ४.५४ हुन आएको देखिन्छ । यस आधारमा छात्रा र छात्रको विज्ञापन लेखन क्षमता समान रहेको देखिन्छ । त्यस्तै छात्राहरूले प्राप्त गरेको अङ्कका आधारमा मानक विचलन १.३१३ रहेको छ भने छात्रहरूले प्राप्त गरेको अङ्कका आधारमा मानक विचलन २.२५८ रहेको हुन आउँछ । समग्रमा भन्नुपर्दा छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमतामा अलिअलि भिन्नता देखिन्छ । तुलनात्मक रूपमा भन्नुपर्दा छात्रा र छात्र दुवै विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्तर मध्यम नै रहेको पाइयो ।

समग्रमा हेर्दा यस अध्ययनका लागि जम्मा पाँच/पाँच पूर्णाङ्कका दुईवटा प्रश्नहरू तयार पारिएको थियो । जसमा एउटा पदपूर्ति सम्बन्धी विज्ञापन थियो भने अर्को व्यापारिक

विज्ञापन रहेको थियो । ३० मिनेटको समयावधिमा सम्पादन गरिएको उक्त परीक्षाबाट प्राप्त नतिजालाई मध्यनजर गर्दा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको प्रमाणित हुन आउँछ ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या ४,

प्रतिशतको आधारमा छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रअनुसार चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित विभिन्न विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई देखाएको छ । छात्रा र छात्र विद्यार्थीहरूले १० पूर्णाङ्कको परीक्षाबाट प्राप्त गरेका प्रतिशताङ्कका आधारमा पचास जना छात्रा विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.८८ रहेको छ त्यस्तै गरी पचास जना छात्र विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.५४ रहेको छ । मध्यमानलाई आधार बनाई अध्ययन गर्दा छात्रा विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या ६४ रहेको पाइयो भने मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थीको सङ्ख्या ३६ रहेको पाइयो । त्यस्तैगरी छात्र विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या ४६ र मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या ५४ रहेको पाइयो । यसबाट के प्रमाणित हुन्छ भने चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूमा छात्र विद्यार्थीको तुलनामा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता केही सन्तोषजनक रहेको पाइयो ।

अध्याय छ : विद्यालय प्रकृतिका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

प्रस्तुत अध्ययन चितवन जिल्ला भरतपुरमहानगरपालिकामा रहेका पाँच ओटा संस्थागत र पाँच ओटा सामुदायिक विद्यालयहरू छनोटमा परेका छन् । जसमा सय जना विद्यार्थीहरू नमुना जनसङ्ख्याको रूपमा छनोट गरिएको छ । त्यसमध्ये पचास जना सामुदायिक विद्यालयका र पचास जना संस्थागत विद्यालयका रहेका छन् । यसमा पनि प्रत्येक विद्यालयबाट पाँच जना छात्रा र पाँच जना छात्र गरी दश/दश जना विद्यार्थीलाई लिइएको छ । कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूमा विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई उनीहरूले प्राप्त गरेको प्राप्तङ्कका आधारमा प्रतिशताङ्क, मध्यमान र मानक विचलन रहेका छन् ।

सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

प्रस्तुत अध्ययनमा सामुदायिक विद्यालयका पाँचवटा विद्यालयलाई लिइएको छ जसमा प्रत्येक विद्यालयबाट पाँच जना छात्रा र पाँच जना छात्र गरी जम्मा दश/दश जना गर्दै पचास जना विद्यार्थीहरूलाई लिइएको छ । सामुदायिक विद्यालयका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको प्रतिशताङ्कका आधारमा निम्नानुसार तालिकामा देखाइएको छ ।

प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

छनोटमा परेका सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई तलको तालिकामा उल्लेख गरी व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ :

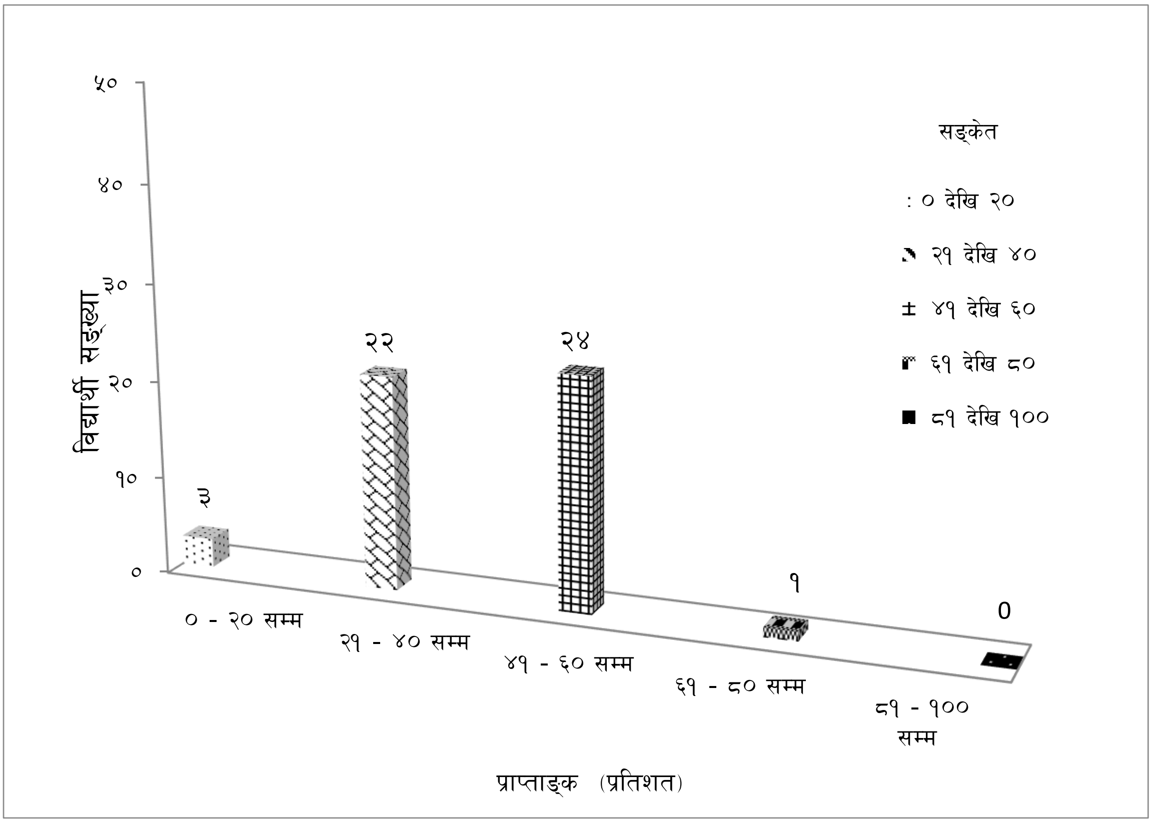
तालिका सङ्ख्या ८,

प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी प्राप्ताङ्क अन्तरमा	विद्यार्थी सङ्ख्या	प्रतिशत
० देखि २० सम्म	३	६
२१ देखि ४० सम्म	२२	४४
४१ देखि ६० सम्म	२४	४८
६१ देखि ८० सम्म	१	२
८१ देखि १०० सम्म	०	०

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकामा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित पाँच ओटा सामुदायिक विद्यालयका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूले विज्ञापन लेखन क्षमतामा प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्क र प्रतिशत देखाइएको छ । उक्त तालिकाको आधारमा सामुदायिक विद्यालयमा अध्ययनरत पचास जना विद्यार्थीले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा विभाजन गरिएको छ । जसमा ० देखि २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी ३ जना रहेको छ भने २१ प्रतिशत देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी सङ्ख्या २२ जना रहेको छ, त्यस्तै गरी ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सबैभन्दा धेरै २४ जना रहेको पाइयो । त्यसैगरी ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या मात्र १ जना रहेको पाइयो । अन्तिम श्रेणी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य रहेको पाइयो ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या ५,

प्रतिशतको आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रमा विद्यार्थी सङ्ख्या र प्राप्ताङ्क देखाइएको छ । उक्त स्तम्भ अनुसार २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी जम्मा ६ प्रतिशत रहेको र २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी ४४ प्रतिशत ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी प्रतिशत सबैभन्दा धेरै ४८ प्रतिशत रहेको देखिन्छ, ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म अङ्कप्राप्त गर्ने विद्यार्थी थोरै २ प्रतिशत रहेको देखिन्छ । त्यसैगरी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य प्रतिशत रहेको पाइयो ।

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका सामुदायिक विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्य अनुसार तयार

पारिएको तथ्याङ्कलाई प्रयोग गरी मध्यमान र मानक विचलन निकालिएको छ । सम्पूर्ण विद्यार्थीले प्राप्त गरेको अङ्कको हिसाब गरेर मध्यमान निकालिएको छ । यहाँ मानक विचलनले विद्यार्थी विद्यार्थी बिचको अन्तरलाई देखाएको छ :

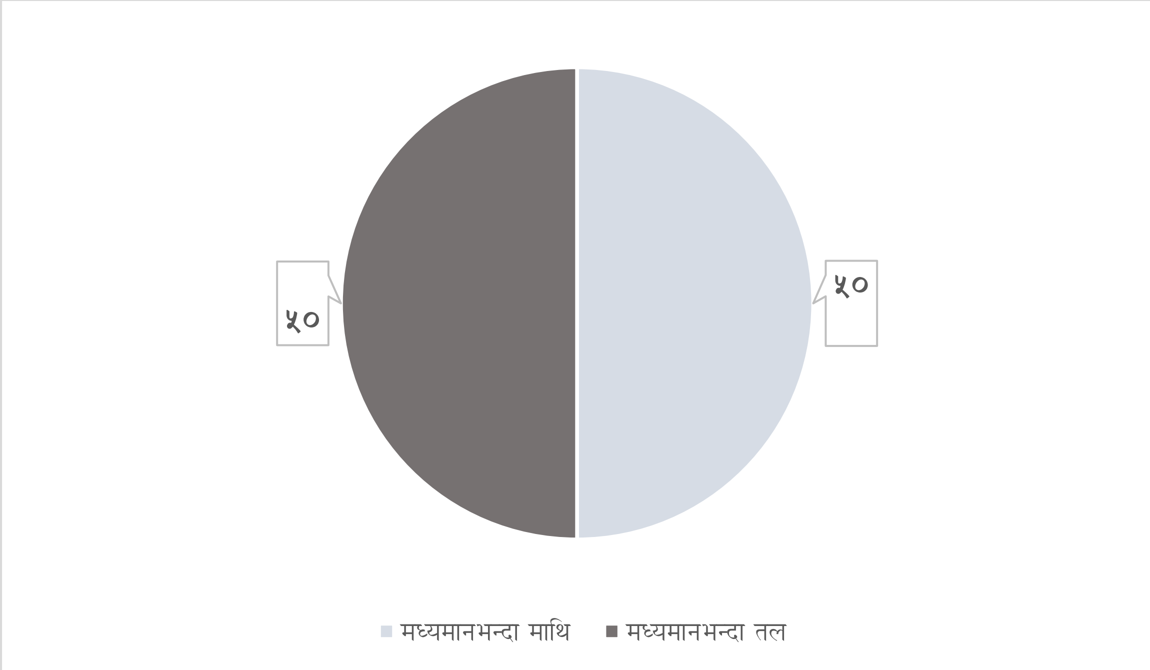
तालिका सङ्ख्या ९,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी सङ्ख्या	मध्यमान	मध्यमानभन्दा माथि	मध्यमानभन्दा तल	मानक विचलन
५० जना	४.४८	२५	२५	१.३६३

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

उपर्युक्त तथ्याङ्क अनुसार पचास जना विद्यार्थीले प्राप्त जम्मा प्राप्ताङ्कको मध्यमान ४.४८ रहेको पाइयो जसमा मध्यमानभन्दा माथि २५ जना र प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल २५ जनाको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो मध्यमानको दृष्टिले आधा विद्यार्थी राम्रा आधा विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो । उपर्युक्त तथ्याङ्कअनुसार निकालिएको मानक विचलन १.३६३ रहेको पाइएकोले कक्षाको स्थिति सन्तुलित छ । माथिको तालिकालाई अझ स्पष्ट पार्न सकिन्छ :



वृत्तचित्र सङ्ख्या ५,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको वृत्तचित्रअनुसार ५० जना सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कमा मध्यमानभन्दा माथि ५० प्रतिशतको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ५० प्रतिशतको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले आधा विद्यार्थी राम्रा र आधा विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो ।

संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन क्षमता को स्थिति प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा रहेका पाँच ओटा संस्थागत विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्य राखिएको छ । सम्बन्धित विद्यालयहरूमा गएर कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापनको लेखन हेरी विभिन्न आधारमा उत्तरपुस्तिका परीक्षण गरी तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ । व्याख्या तथा विश्लेषणलाई पूर्णता दिन मुख्यतया प्रतिशत गणना मध्यमान अनि मानक विचलन जस्ता तथ्याङ्कशास्त्रीय तरिकाले विश्लेषण गरिएको छ । तथ्याङ्कको विश्लेषण यसप्रकार गरिएको छ :

प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

छनोटमा परेका संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई तलको तालिकामा उल्लेख गरी व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ :

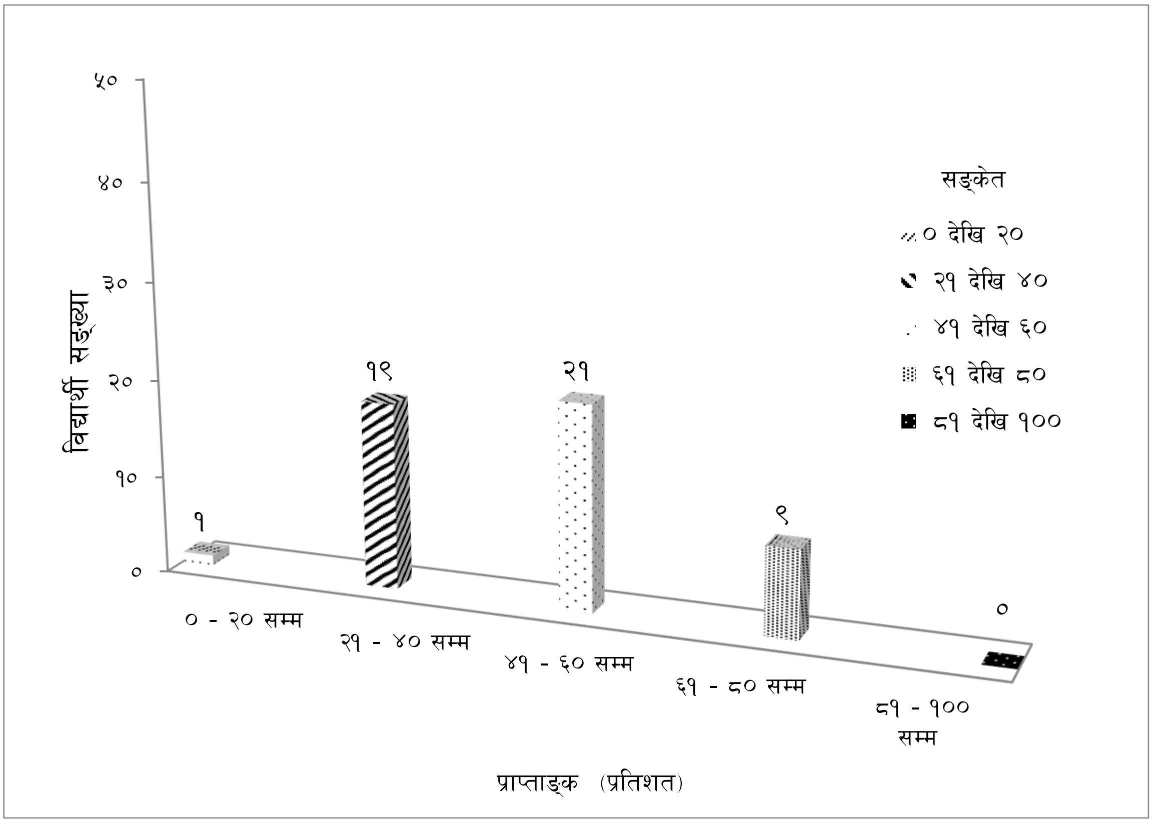
तालिका सङ्ख्या १०,

प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी प्राप्ताङ्क प्रतिशत (अन्तरमा)	विद्यार्थी सङ्ख्या	प्रतिशत
० देखि २० सम्म	१	२
२१ देखि ४० सम्म	१९	३८
४१ देखि ६० सम्म	२१	४२
६१ देखि ८० सम्म	९	१८
८१ देखि १०० सम्म	०	०

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

माथिको तालिकामा भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित संस्थागत विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत छात्र विद्यार्थीहरूले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्क सङ्ख्या र प्रतिशत देखाइएको छ । उक्त तालिकाको आधारमा समग्र विद्यार्थीहरूले प्राप्त गरेको प्राप्ताङ्कलाई पाँच श्रेणीमा विभाजन गरिएको छ, जसमा ० देखि २० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी १ जना रहेको छ भने २१ देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी १९ जना रहेको छ त्यस्तैगरी ४१ देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरू सबैभन्दा धेरै २१ जना रहेको पाइयो । त्यस्तैगरी ६१ देखि ८० प्रतिशतसम्म ९ जना रहेको देखियो र अन्तिम श्रेणी ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या शून्य रहेको पाइएको छ ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या ६,

प्रतिशतको आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखनको क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रमा विद्यार्थी सङ्ख्या र प्राप्ताङ्क देखाइएको छ । उक्त स्तम्भ अनुसार २० प्रतिशत सम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी मात्र १ जना रहेको पाइयो, २१ प्रतिशत देखि ४० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी १९ जना रहेको पाइयो भने ४१ प्रतिशत देखि ६० प्रतिशतसम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या सबैभन्दा धेरै २१ जना रहेको पाइयो । ६१ प्रतिशत देखि ८० प्रतिशत सम्म अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या ९ जना मात्र रहेको पाइयो। ८१ देखि १०० प्रतिशतसम्म प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या शून्य रहेको पाइयो ।

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित ५ ओटा संस्थागत विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत पचास जना विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता पहिल्याउने उद्देश्य अनुसार तयार पारिएको तथ्याङ्कलाई प्रयोग गरी मध्यमान र मानक

विचलन निकालिएको छ । यहाँ सम्पूर्ण विद्यार्थीले प्राप्त गरेको अङ्कको हिसाब गरेर मध्यमान निकालिएको छ । यहाँ मानक विचलनले विद्यार्थी विद्यार्थी बिचको अन्तरलाई देखाइएको छ :

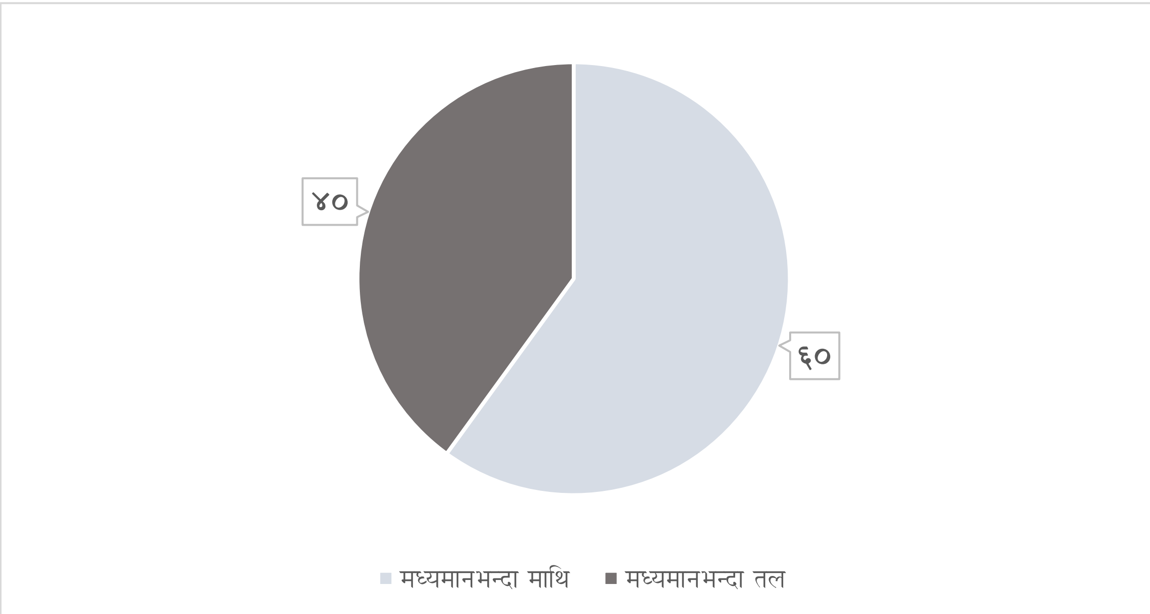
तालिका सङ्ख्या ११,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

विद्यार्थी सङ्ख्या	मध्यमान	मध्यमानभन्दा माथि	मध्यमानभन्दा तल	मानक विचलन
५०	४.९४	३०	२०	१.३२२

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

उपर्युक्त तथ्याङ्कअनुसार पचास जना विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कको मध्यमान ४.९४ रहेको पाइयो जसमा मध्यमानभन्दा माथि ३० जनाको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल २० जनाको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो मध्यमानका दृष्टिले केही विद्यार्थी राम्रा र केही कमजोर रहेको पाइयो । उपर्युक्त तथ्याङ्कअनुसार निकालिएको मानक विचलन १.३२२ रहेको पाइएकोले कक्षाको स्थिति सन्तुलित छ ।



वृत्तचित्र सङ्ख्या ६,

मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको वृत्तचित्रअनुसार ५० जना संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीले प्राप्त गरेको जम्मा प्राप्ताङ्कमा मध्यमानभन्दा माथि ६० प्रतिशतको प्राप्ताङ्क र मध्यमानभन्दा तल ४० प्रतिशतको प्राप्ताङ्क रहेको पाइयो । मध्यमानको दृष्टिले आधाभन्दा बढी विद्यार्थी राम्रा र केही विद्यार्थी मध्यम रहेको पाइयो ।

सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

प्रस्तुत अध्ययन चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाभित्रको कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमतामा आधारित छ । उक्त अध्ययनमा पचास जना सामुदायिक विद्यालयका र पचास जना संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूलाई प्रतिनिधि नमुनाको रूपमा छनोट गरिएको छ । सामुदायिक विद्यालय र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूले लेखेको विज्ञापनलाई आधार मानेर सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको तुलना मध्यमानको आधारमा गरिएको छ ।

तालिका सङ्ख्या १२,

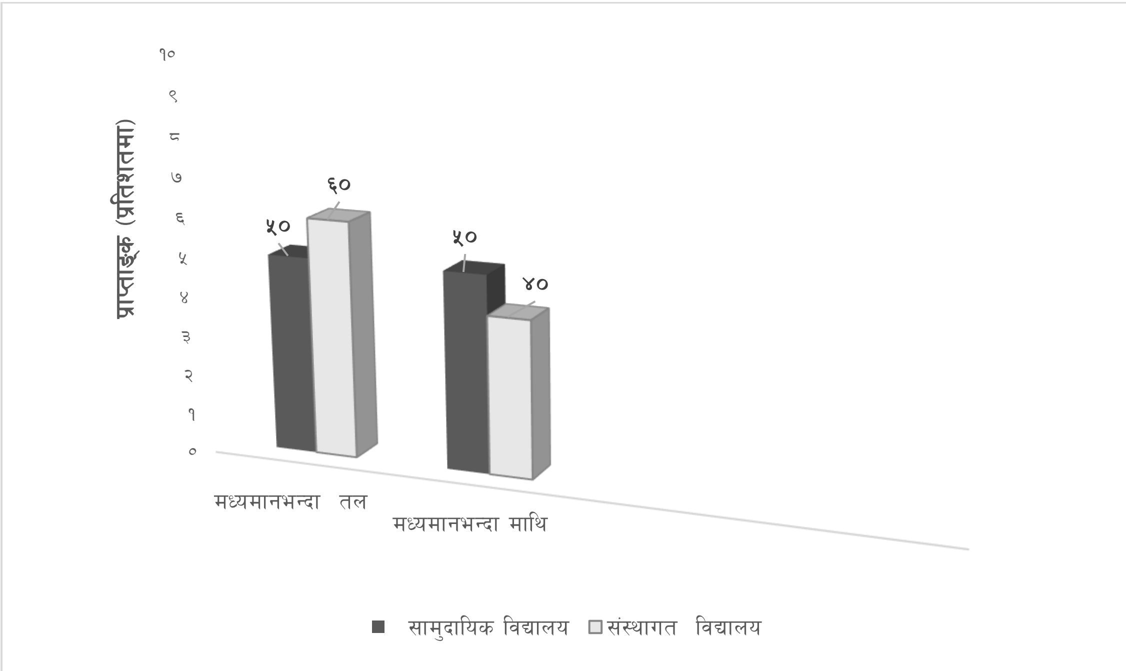
प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

कुल वि. सङ्ख्या	मध्यमान	मानक	मध्यमानभन्दा माथि		मध्यमानभन्दा तल	
		विचलन	सङ्ख्या	प्रतिशत	सङ्ख्या	प्रतिशत
सामुदायिक विद्यालय (५०)	४.४८	१.३६३	२५	५०	२५	५०
संस्थागत विद्यालय (५०)	४.९४	१.३२२	३०	६०	२०	४०

स्रोत : क्षेत्रीय अध्ययन २०८१ ।

उपर्युक्त तालिका अनुसार चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित विभिन्न संस्थागत र सामुदायिक विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई देखाएको छ । पाँच वटा सामुदायिक र पाँचवटा संस्थागत विद्यालयमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूले दश पूर्णाङ्कको परीक्षाबाट प्राप्त गरेका प्रतिशताङ्कका आधारमा पचास जना सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थी र पचास जना संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.४८ रहेको छ त्यस्तै संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.९४ रहेको छ । मध्यमानलाई आधार बनाई अध्ययन गर्दा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या २५

रहेको पाइयो भने मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थीको सङ्ख्या पनि २५ नै रहेको पाइयो । त्यस्तै गरी संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या ३० र मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या २० रहेको पाइयो । यसबाट के प्रमाणित हुन्छ भने चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूमा सामुदायिक विद्यालयको तुलनामा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूमा विज्ञापन लेखन क्षमता केही सन्तोषजनक रहेको पाइयो ।



स्तम्भचित्र सङ्ख्या ७,

प्रतिशतका आधारमा सामुदायिक र संस्थागत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता

माथिको स्तम्भचित्रअनुसार चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा अवस्थित विभिन्न सामुदायिक र संस्थागत विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको स्थितिलाई देखाएको छ । पाँच वटा सामुदायिक र पाँच वटा संस्थागत विद्यालयमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूले १० पूर्णाङ्कको परीक्षाबाट प्राप्त गरेका प्रतिशताङ्कका आधारमा पचास जना सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थी र पचास जना संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.४८ रहेको छ त्यस्तै संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको मध्यमान ४.९४ रहेको छ । मध्यमानलाई आधार बनाई अध्ययन गर्दा

सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या २५ रहेको पाइयो भने मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थीको सङ्ख्या पनि २५ नै रहेको पाइयो । त्यस्तै गरी संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीको मध्यमानभन्दा माथि अङ्क प्राप्त गर्नेको सङ्ख्या ३० र मध्यमानभन्दा तल अङ्क प्राप्त गर्ने विद्यार्थी सङ्ख्या २० रहेको पाइयो । यसबाट के प्रमाणित हुन्छ भने चितवन जिल्ला भरतपुर महानगरपालिकामा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूमा सामुदायिक विद्यालयको तुलनामा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूमा विज्ञापन लेखन क्षमता केही सन्तोषजनक रहेको पाइयो ।

अध्याय सात : निष्कर्ष र उपादेयता

सारांश

प्रस्तुत अध्ययनमा चितवन जिल्लाको भरतपुर, महानगरपालिकाभित्रको कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन लगाइयो । विज्ञापन भाषिक सिपअन्तर्गतको स्वतन्त्र रचना हो । विज्ञापन लेखनको मुख्य उद्देश्य स्वतन्त्र एवम् सिर्जनात्मक, रचनात्मक, वा सूचनामूलक लेखन सिपको विकास गराउनु हो ।

यस अध्ययनको उद्देश्य प्राप्तिका लागि चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाभित्रका दश वटा विद्यालयहरूका सयजना विद्यार्थीहरू नमुना जनसङ्ख्या छनोटमा परेका छन् । यसमा पाँच सामुदायिक र पाँच संस्थागत विद्यालयका पचास पचास जना विद्याथीहरू रहेका छन्, अध्ययनकर्ताको प्रत्यक्ष सहभागितामा आवश्यक निर्देशन दिएर विज्ञापन लेख्न लगाइएको छ । उक्त उत्तरपुस्तिकालाई शीर्षक उपशीर्षक, सन्देश, सुक्ति, प्रचारक आदिको आधारमा परीक्षण गरी निकालिएको तथ्याङ्कलाई प्रतिशतमा रूपान्तरण गरी व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

प्रस्तुत शोधपत्रको अध्याय एकमा अध्ययनको पृष्ठभूमि, समस्या कथन, अध्ययनको उद्देश्य अध्ययनको सान्दर्भिकता र उपादेयता, अध्ययनको परिसीमा बारेमा उल्लेख गरिएको छ । यस अध्ययनको अध्याय दुईमा पूर्वकार्यको पूनरावलोकनअन्तर्गत विज्ञापन सम्बद्ध पुस्तकको समीक्षा, शोधपत्रको समीक्षा रहेका छन् भने सैद्धान्तिक पक्षसँग सम्बन्धित विज्ञापनको सैद्धान्तिक परिचय, विज्ञापनको संरचना आदि रहेका छन् ।

अध्याय तीनअन्तर्गत अध्ययनविधि उल्लेख गरिएको छ जसअन्तर्गत अध्ययनको ढाँचा, जनसङ्ख्या र अध्ययनको क्षेत्र, प्रतिनिधि नमुना छनोट तथ्याङ्क र सङ्कलनका साधनहरू (प्राथमिक स्रोत, द्वितीयक स्रोत), तथ्याङ्क सङ्कलनका साधनहरू तथ्याङ्क व्याख्या र विश्लेषण जस्ता अध्ययनका आधारहरू रहेका छन् ।

अध्याय चारअन्तर्गत चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाभित्रका वडा नं. ७, ८, ९, १० र ११ का विद्यालयमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन

लेखन व्याख्या विश्लेषणको क्रममा प्रतिशताङ्क, स्तम्भचित्र, मध्यमान र मानक विचलनको आधारमा रेखाचित्र वृत्तचित्र प्रस्तुत गरिएको छ ।

यस अध्ययनको अध्याय पाँचमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको लङ्‌गैगिकताका आधारमा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गरिएको छ । यस अन्तर्गत सय जना विद्यार्थीहरूमध्ये पचास जना र छात्रा र पचास जना छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन, लेखन क्षमताको शीर्षक, उपशीर्षक, सन्देश, सुक्ति, प्रचारक आदिका आधारमा व्याख्या, विश्लेषण गरी प्रतिशताङ्क, स्तम्भचित्र रेखाचित्र वृतचित्र मध्यमान र मानक विचलनव आधारमा वृत्तचित्र प्रस्तुत गरिएको छ ।

प्रस्तुत शोधको अध्याय छमा विद्यालय प्रकृतिका आधारमा कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन गरिएको छ । यसमा पचास जना सामूदायिक विद्यालय अन्तर्गतका विद्यार्थीहरू रहेका छन् भने पचास जना संस्थागत विद्यालयका विद्याथीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको व्याख्या, विश्लेषण, प्रतिशताङ्क, स्तम्भचित्र रेखाचित्र, वृत्तचित्र मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा प्रस्तुत गरिएको छ । प्रस्तुत अध्ययनको अध्याय सातमा सारांश र उपयोगिता प्रस्तुत गरिएको छ । यस अध्याय समग्र शोधको सार पनि उद्देश्यअनुसार निष्कर्ष प्रस्तुत गरिएको छ । अन्त्यमा शोधको उपादेयतालाई पनि नीतिगत र प्रयोगगत आधारमा उल्लेख गरिएको छ ।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन चितवन जिल्ला भरतपुरमहानगरपालिका भित्रका कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शीर्षकमा केन्द्रित भएर तयार पारिएको छ । यस अध्ययनलाई पूर्णता प्रदान गर्ने भरतपुर महानगरपालिकाभित्रका पाँच सामुदायिक र पाँच संस्थागत विद्यालय गरी दश वटा विद्यालयका सय जना विद्यार्थीहरूलाई प्रतिनिधि जनसङ्ख्याका रूपमा छनोट गरिएको छ । खोज अनुसन्धानका क्रममा प्राप्त नतिजालाई आधार मानेर निकालिएको निष्कर्ष यसप्रकार छ :

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको समग्र स्थितिलाई प्रतिशताङ्कको आधारमा हेर्दा सय जना विद्यार्थीहरूमा २० प्रतिशतभन्दा कम विज्ञापन लेखन क्षमता भएका विद्यार्थी सङ्ख्या ४ जना रहेको छ, जसको प्रतिशतपनि ४ नै रहेको देखिन्छ । २१ देखि ४० ल्याउने विद्यार्थीको सङ्ख्या ४१ रहेको छ जसको प्रतिशत पनि ४१

नै रहेको देखिन्छ । ४१ देखि ६० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्याा ४५ रहेको छ भने त्यसको प्रतिशत पनि ४५ नै रहेको पाइएको छ । ६१ देखि ८० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या १० पाइएको छ भने प्रतिशत पनि १० नै पाइएको देखिन्छ । त्यसैगरी ८१ देखि १०० प्रतिशत अङ्क ल्याउने विद्यार्थीहरूको सङ्ख्या शून्य रहेको छ भने, प्रतिशत पनि शून्य नै रहेकोले समग्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको मपाइएको छ । समग्र विद्यार्थीहरू मध्यमान र मानक विचलनका आधारमा समग्र विद्यालयको प्राप्ताङ्कको मानक विचलन ०.९४ आएको छ । मध्यमान भन्दा तल ५५ प्रतिशत र मध्यमानभन्दा माथि ४५ प्रतिशत रहेकाले समग्रमा विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको पाउन सकिन्छ ।

कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको लैङ्गिकताको आधारमा विज्ञापन लेखन क्षमता हेर्दा छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको मानक विचलन १.३१३ पाइएको छ । मध्यमानभन्दा तल ३६ प्रतिशत र मध्यमानमाथि ६४ प्रतिशत रहेकाले छात्रा विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता सामान्य रहेको पाइन्छ । छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन प्राप्ताङ्कका आधारमा मानक विचलन २.२५८ रहेको छ मध्यमान भन्दा माथि ४६ प्रतिशत र मध्यमान भन्दा तल ५४ प्रतिशत रहेकाले छात्र विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम नै रहेको पाइएको छ ।

विद्यालय प्रकृतिका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यमान ४.४८ छ भने मानक विचलन १.३६३ पाइएको छ । २० प्रतिशतभन्दा माथि ८० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी ५४ प्रतिशत रहेको छ । प्रतिशतको आधारमा सामुदायिक विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यम रहेको पाइएको छ । विद्यालय प्रकृतिका आधारमा संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीको विज्ञापन लेखन क्षमता हेर्दा मध्यमान ४.९४ रहेको छ भने मानक विचलन १.३२२ पाइएको छ । २० प्रतिशतभन्दा माथि १०० प्रतिशतसम्म अङ्क ल्याउने विद्यार्थी ९८ प्रतिशत रहेको छ । प्रतिशतका आधारमा संस्थागत विद्यालयको विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता राम्रो रहेको पाइएको छ । सामुदायिक विद्यालयको प्रतिनिधि जनसङ्ख्या ५० जनामध्ये मध्यमान भन्दा तल र माथि दुवैमा बराबर २५/२५ विद्यार्थी सङ्ख्या रहेको पाइएको छ । संस्थागत विद्यालयका विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता मध्यमान भन्दा तल २० जना र ४० प्रतिशत र मध्यमान भन्दा माथि सङ्ख्या ३० जना र प्रतिशत ६० रहेको छ ।

उपादेयता

यहाँ चितवन जिल्लाको भरतपुर महानगरपालिकाभित्रका माध्यामिक तहमा अध्ययन गर्ने विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन शीर्षकमा पारिएको शोधकार्य निम्नलिखित दुई तरिकाले उपयोगी हुने देखिन्छ ।

नीतिगत उपयोगिता

प्रस्तुत शोधपत्रले नेपाली भाषा पाठ्यक्रम निर्माण गर्न सहयोग गर्दछ । विद्यार्थीहरूका लागि आवश्यक पर्ने पाठ्यक्रम तयार गरी पाठ्यक्रमविद्हरूलाई स्तर क्षमताका आधारमा पाठ्यवस्तुको छनोट र स्तरणमा सहयोग पनि गर्दछ । प्रस्तुत शोधपत्रले भाषा पाठ्यक्रममा समावेश गरिने विभिन्न भाषिक सिपका उद्देश्यहरू पूरा हुने गरी पाठ्यवस्तु छनोट र स्तरण गर्न सहयोग गर्दछ । शैक्षिक नीति नियम निर्माणकर्तालाई शैक्षिक नीति नियम निर्माणका क्रममा सम्बन्धित विषयमा स्तरण उपयुक्त आधार प्रदान गर्दछ । त्यस्तै गरी विद्यालयमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूमा व्यवहारिक लेखनको विकासमा पनि भरपुर सहयोग गर्दछ ।

प्रयोगगत उपयोगिता

प्रस्तुत शोधपत्रको प्रयोगगत उपयोगितामा विज्ञापनको परिभाषा, विकासको बारेमा जानकारी लिन चाहानेका लागि सहयोगी बन्ने छ । कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूलाई विज्ञापन लेखन सिप विकास गर्न सहयोग गर्दछ, विद्यार्थीहरूलाई शिक्षण सिकाइ क्रियाकलाप सञ्चालन गर्न आवश्यक पर्ने विभिन्न किसिमका शैक्षिक सामग्री निर्माण गर्न शिक्षण विधि र प्रविधिहरू छनोट गर्नमा सहयोग गर्दछ साथै यस शोधपत्रले विद्यार्थीहरूलाई नेपाली भाषा शिक्षण गराउँदा विषय शिक्षकलाई भाषिक सचेतका बारेमा जानकारी दिँदै भाषामा शुद्धतामा थप सहयोग गर्दछ । यस अनुसन्धानले विद्यार्थीहरूको व्यावहारिक लेखन कलाको विकासमा सहयोग गर्दछ । यस अनुसन्धानले विद्यार्थीहरूले विज्ञापन लेखन गर्ने क्रममा विषय शिक्षकलाई भाषिक सचेतका बारेमा थप सहयोग गर्दछ । यस अनुसन्धानले विद्यार्थीले विज्ञापन लेखनमा गर्न सक्ने विभिन्न खालका त्रुटिहरूको विषय शिक्षकलाई समयमा जानकारी दिई निराकरणका उपाय खोज्न पनि सहयोग गर्नेछ । यस शोधपत्रले विद्यार्थीहरूलाई कुनै विषय वा शीर्षकका बारेमा आफ्ना विचार वा भावलाई मौलिक रूपमा

प्रस्तुत गर्न र सहजताका साथै संक्षिप्त रूपमा अभिव्यक्त गराउन सक्ने छ। विद्यार्थीहरू मा व्यापारिक तथा रोजगारीका अवसरको विज्ञापन लेख्ने ढाँचामा सहयोग पुऱ्याउने छ। त्यस्तैगरी विद्यार्थीमा व्यापारिक क्षमताको विकास गराउन सहयोग गर्दछ। विद्यार्थीको लेखन सिपको विकास गराउँदा व्याकरण र वर्णविन्यासगत त्रुटिहरूको निराकरणमा सहयोग पुऱ्याउँदछ।

सन्दर्भ सामग्रीसूची

अधिकारी, महेश (२०७३), *चितवन जिल्लाका कक्षा दशमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको चिठी लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

अर्याल, कमला (२०७५), *कक्षा बाह्रमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणा पत्र लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

आचार्य, भानुभक्त र लुइटेल, धनराज (२०६५), *नेपाली पत्रकारिता,* काठमाडौँ : प्रधान बुक्स हाउस ।

खनाल, राजेन्द्र (२०७५), *व्यावहारिक लेखन तथा सम्पादन,* काठमाडौँ : सनलाइट पब्लिकेसन ।

खनाल, श्रीराम (२०६१), *विज्ञापन, जनसम्पर्क र मिडियाका मुद्धाहरू,* काठमाडौँ : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

खनाल, श्रीराम (२०७१),*मिडिया नीतिशास्त्र र कानुन,* काठमाडौँ : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

चन्द, पवित्रा (२०७८), *रेडियो नेपालबाट प्रसारित सन्देशमूलक विज्ञापनको प्रभावकारिता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

ज्ञवाली, रामप्रसाद र भट्टराई, गणेश (२०५५),*अनिवार्य नेपाली,* काठमाडौँ : भुँडीपुराण प्रकाशन ।

ढुङ्गेल, भोजराज र दाहाल, दुर्गाप्रसाद (२०७०),*नेपाली भाषाशिक्षण,* काठमाडौँ : एम.के. पब्लिसर्स एन्ड डिस्ट्रिब्युटर्स ।

पण्डित, ध्रुवराज (२०६७), *उच्च मा.वि. तहमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निबन्ध लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

पौडेल, माधवप्रसाद (२०७०),*नेपाली भाषाशिक्षण,* काठमाडौँ : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

नेपाल, शर्मिला (२०७४), *मोरङ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

पोखरेल, सूर्य (२०७३), *अर्घाखाँची जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

पाण्डे, नरेन्द्रराज (२०६२), *आधारभूत विज्ञापन,* काठमाडौँ : दीक्षान्त पुस्तक प्रकाशन ।

बल्लभ, पूजा (२०७२), *काठमाडौँ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

भट्टराई, यमनाथ (२०७५), *व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

भट्टराई, रामप्रसाद (२०७६), *भाषिक अनुसन्धान विधि परिचय र प्रयोग* : शुभकामना प्रकाशन प्रा.लि. ।

भण्डारी, पारसमणि, र अन्य (२०७६), *व्यवहारिक लेखन तथा सम्पादन,* काठमाडौँ : विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

भुसाल, केशव, र अन्य (२०७७), *स्नातक अनिवार्य नेपाली,* काठमाडौँ : क्वेस्ट पब्लिकेशन प्रा.लि ।

महरा, माया (२०७७), *दाङ जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन*

लेखन क्षमता, (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

शर्मा, विष्णु देवी (२०७७), *पर्वत जिल्लाका कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

शशिकला, न्यौपाने (२०७३), *कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको निमन्त्रणा पत्र लेखन क्षमता,* (स्नातकोत्तर शोधपत्र), शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली शिक्षा विभाग, त्रि.वि, कीर्तिपुर ।

श्रेष्ठ, सजिव कुमार (२०७०/२०१२),*आधारभूत विज्ञापन,* काठमाडौं : धौलागिरी बुक्स एन्ड डिस्ट्रिब्युटर्स ।

परिशिष्ट १

प्रतिनिधि नमुना सामुदायिक विद्यालयको नामावली

१. प्रेमबस्ती माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर ०६, चितवन ।

२. शरदपुर माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर ०७, चितवन ।

३. नारायणी नमुना माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर १०, चितवन ।

४. भरतपुर माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर १०, चितवन ।

५. सिद्धिविनायक माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर १२, चितवन ।

प्रतिनिधि नमुना संस्थागत विद्यालयको नामावली

१. अङ्कुरम् एकेडमी, भरतपुर ०७, चितवन ।

२. एस.ओ.एस हर्मन माइनर विद्यालय, भरतपुर ०८, चितवन ।

३. अर्किड माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर १०, चितवन ।

४. प्रेरणा माध्यमिक विद्यालय, भरतपुर ११, चितवन ।

५. नारायणी पब्लिक विद्यालय, भरतपुर १२, चितवन ।

परिशिष्ट २

विज्ञापन लेखनको उत्तरपुस्तिका परीक्षणका आधारहरू	
शीर्षक	२
उपशीर्षक	२
सन्देश	३
सुक्ति	१.५
प्रचारक	१.५
जम्मा	१०

व्यक्तिवृत

नाम : सिर्जना ओझा

जन्म मिति : २०४६/११/१९

बुवाको नाम : घनश्याम ओझा

आमाको नाम : पार्वती ओझा

पतिको नाम : ज्ञानेन्द्र न्यौपाने

लैंगिकता : महिला

भाषा : नेपाली, अङ्ग्रेजी, हिन्दी

धर्म : हिन्दु

राष्ट्रियता : नेपाली

वैवाहिक स्थिति : विवाहित

शिक्षा : स्नातकोत्तर अध्ययनरत

रुचि : अध्ययन, भ्रमण, साहित्य

कार्य : अध्ययन, अध्यापन

हालको ठेगाना : भरतपुर महानगरपालिका १३, गङ्गानगर, चितवन ।

मोबाइल नम्बर : ९८४३२२५४४०

शैक्षिक विवरण

तह	उत्तीर्ण गरेको संस्था	उत्तीर्ण साल	प्रतिशत
स्नातकोत्तर	सप्तगण्डकी बहुमुखी क्याम्पस, चितवन	अध्ययनरत	
स्नातक	महेन्द्ररत्न क्याम्पस, ताहाचल, काठमाडौं	२०७०	दोस्रो
दश जोड दुई	श्री अन्नपूर्णा उ.मा. वि, चितवन	२०६६	दोस्रो
एस. एल. सी.	श्री अन्नपूर्णा उ.मा. वि, चितवन	२०६३	दोस्रो

तालिम : कम्प्युटर सम्बन्धी आधारभूत ज्ञान

अनुभव : चिल्ड्रेन हेभन स्कुल, नारायणी नमुना मा.वि, अङ्कुरम एकेडेमी, र हाल एसओएस हर्मन माइनर विद्यालय भरतपुरमा अध्यापन गराइरहेको ।