

# वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटारोड, कोटा

डिप्लोमा इन मास कम्यूनिकेशन



डीएमसी-02

## विज्ञापन एवं जनसंपर्क

### विषय

- इकाई 1 : विज्ञापन की अवधारणा  
इकाई 2 : विज्ञापन और प्रचार  
इकाई 3 : विज्ञापन एजेंसियां  
इकाई 4 : जनसंपर्क की अवधारणा  
इकाई 5 : जनसंपर्क और संस्थान  
इकाई 6 : जनसंपर्क की विधियां व उपकरण



## पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

प्रो विनय कुमार पाठक

कुलपति

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

प्रो एलआर गुर्जर

अध्यक्ष

वमखुवि, कोटा

प्रो एचबी नंदवाना

निदेशक, सतत शिक्षा विभाग

वमखुवि, कोटा

### संयोजक एवं सदस्य

संयोजक

**डॉ सुबोध कुमार**

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

वर्धमान महावीर खुला

विश्वविद्यालय, कोटा

सदस्य

**1. प्रो रमेश जैन**

ई- 51, चितरंजन मार्ग

सी-स्कीम जयपुर- 302001

**2. प्रो राम मोहन पाठक**

पूर्व निदेशक, महामना मदन मोहन

मालवीय हिन्दी पत्रकारिता संस्थान,

महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ

वाराणसी- 221002

**3. डॉ गिरिजा शंकर शर्मा**

विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं

जनसंचार विभाग, के एनआईडी

भीमराव अंबेडकर विवि

आगरा- 282004

**4. श्री अखिलेश कुमार सिंह**

वरिष्ठ पत्रकार, टाइम्स आफ इंडिया

101, श्री अपार्टमेंट, सी- 147,

दयानंद मार्ग, तिलक नगर, जयपुर

(राजस्थान)

**5. श्री राजीव तिवारी**

स्टेट हेड, राजस्थान पत्रिका

प्लॉट नंबर-4

चितरंजन लेन, पृथ्वीराज रोड

सी स्कीम, जयपुर

**6. श्री सनी सेबेस्टियन**

कुलपति, हरिदेव जोशी पत्रकारिता

एवं जनसंचार विश्वविद्यालय ,

सवाई रामसिंह रोड, जयपुर

**7. प्रो एचबी नंदवाना**

निदेशक, सतत शिक्षा विभाग

वर्धमान महावीर खुला

विश्वविद्यालय, रावतभाटा

रोड, कोटा

**8. डॉ रश्मि बोरा**

क्षेत्रीय निदेशक, वर्धमान

महावीर खुला विश्वविद्यालय

उदयपुर क्षेत्रीय केन्द्र, उदयपुर

### संपादन एवं पाठ लेखन

पाठ लेखक

**आयुष श्रीवास्तव**

रिसर्च स्कालर, पत्रकारिता विभाग

वमखुवि, कोटा

संपादक

**डॉ सुबोध कुमार**

संयोजक, पत्रकारिता विभाग

वमखुवि, कोटा

### अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो विनय कुमार पाठक

कुलपति

वमखुवि, कोटा

प्रो एलआर गुर्जर

निदेशक अकादमिक

वमखुवि, कोटा

प्रो करन सिंह

निदेशक, एमपीडी

वमखुवि, कोटा

डॉ सुबोध कुमार

अतिरिक्त निदेशक, एमपीडी

वमखुवि, कोटा

उत्पादन – मुद्रण जनवरी 2015

ISBN-978-81-8496-491-2

इस सामग्री के किसी भी अंश की वमखुवि, कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में मिमियोग्राफी (चक्रमुद्रण) द्वारा अन्यत्र प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

वमखुवि, कोटा के लिए कुलसचिव वमखुवि, कोटा द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

## इकाई-1

### विज्ञापन की अवधारणा

#### इकाई की रूपरेखा

- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 प्रस्तावना
- 1.3 विज्ञापन की अवधारणा
- 1.4 विज्ञापनों का वर्गीकरण
- 1.5 विज्ञापन के विभिन्न भाग
- 1.6 सारांश
- 1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 1.8 उपयोगी पुस्तकें

#### 1.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे।

- विज्ञापन की अवधारणा और परिभाषा से अवगत हो जाएंगे।
- विज्ञापन के उद्देश्यों को समझ पाएंगे।
- विज्ञापन के कार्यों की जानकारी प्राप्त कर पाएंगे।
- विज्ञापन के वर्गीकरण से परिचित हो सकेंगे।
- विज्ञापन के तत्वों को जान सकेंगे।

#### 1.2 प्रस्तावना

डिप्लोमा के प्रथम कोर्स में हम संचार, जनसंचार और पत्रकारिता के विभिन्न पहलुओं से अवगत हुए हैं। उस अध्याय के अंतर्गत संचार की अवधारणा, जनसंचार के प्रतिरूप और सिद्धांतों की चर्चा की है। साथ ही हम समाचार की अवधारणा रिपोर्टिंग के विभिन्न प्रकार और संपादन के सिद्धांतों के बारे में जानकारी हुए हैं। प्रस्तुत इकाई के अंतर्गत आप विज्ञापन की अवधारणा, वर्गीकरण, उद्देश्य और कार्यों की जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई के अंतर्गत विज्ञापन के तत्वों जैसे शीर्षक, नारा, यूएसपी (यूनिक सेलिंग पॉइंट) इत्यादि का विश्लेषण कर पाने में सफल होंगे।

#### 1.3 विज्ञापन

हम सब विज्ञापनों से दिन भर घिरे रहते हैं। समाचार पत्र, होर्डिस, रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से अनेक विज्ञापन रोज प्रचारित और प्रसारित हो हम तक पहुंचते हैं। इंटरनेट पर भी विज्ञापनों की भरमार है। क्या कभी आप ने सोचा है

कि विज्ञापन जगत कैसे कार्य करता है? विज्ञापन क्या है? प्रस्तुत इकाई में हम इस विषय पर चर्चा करेंगे। विज्ञापन आज की विपणन प्रणाली का आंतरिक भाग है। विज्ञापन मुख्य रूप से उत्पाद की खुबियों को प्रचारित कर उत्पाद की बिक्री बढ़ाने का प्रयत्न करता है। विज्ञापन में उत्पाद से संबंधित मुख्य जानकारियां जैसे उपयोगिता, मूल्य और अन्य सहउत्पादों से तुलनात्मकता आदि को प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापन खुद में एक ऐसी पद्धति है जो मूल रूप से अभिप्रेरण का कार्य करती है। यह कला लोगों और बाजारों के मध्य जुड़ाव पैदा करती है। जिससे उत्पाद की मांग का निर्माण किया जा सके। यह जनमानस का किसी भी उत्पाद या सेवा के विषय में ज्ञानवर्धन करता है तथा बाजार में आ रही नई वस्तुओं की जानकारी प्रदान करता है जिससे उपभोक्ता और विक्रेता दोनों ही लाभांशित हो सकें।

## 1.4 विज्ञापन की अवधारणा

प्रारम्भ में विज्ञापन किसी भी सूचना को या संदेश को सुनाने तक सीमित था परंतु आज विज्ञापन शब्द का इस्तेमाल विस्तृतरूप में होने लगा है। वर्तमान में यह केवल सूचना आदान-प्रदान का साधन न रह कर मांग अभिवृद्धि और साख निर्माण का सशक्त उपकरण बन गया है।

### विज्ञापन का अर्थ

विज्ञापन एक संदेश है जो विपणन में प्रचार का मुख्य उपकरण है। अर्थात् हम कह सकते हैं कि विज्ञापन एक सृजनात्मक, नियन्त्रित, नियोजित और प्रबन्धित संदेश संप्रेषण है, जो लक्षित समूह को उत्पाद या सेवा के विषय में अवगत कराता है। विज्ञापन दो शब्द वि + ज्ञापन से मिलकर बना है, इसमें 'वि' का अर्थ विशेष जबकि 'ज्ञापन' का अर्थ है सूचना, अर्थात् विज्ञापन का अर्थ है विशेष सूचना या जानकारी से है। विज्ञापन खास तौर पर किसी भी उत्पाद या सेवा के विषय में जानकारी देकर लोगों में उसके प्रति विश्वास पैदा करता है जिससे लोग उस उत्पाद या सेवा को खरीदने या प्राप्त करने के लिए प्रेरित हो सकें।

'विज्ञापन एक पेड संदेश है।' विज्ञापन जनसंचार का एक उपकरण है जो विज्ञापनदाता द्वारा अपने उत्पाद या सेवा के प्रचार के लिए प्रयोग में लाया जाता है। विज्ञापनदाता को विज्ञापन देने के लिए माध्यम प्रदान करने वाली संस्था को शुल्क देना पड़ता है। विज्ञापन संदेश लघु रूप में होते हैं तथा कम समय और शब्दों के प्रयोग से अधिक से अधिक जानकारी प्रदान करते हैं। जो प्रभावशाली रूप से लोगों के मस्तिष्क पर अपनी छाप छोड़ती है। विज्ञापन में अनुनय का पुट होता है, जिसका उद्देश्य विषयवस्तु के बारे में जनमत निर्माण करना होता है।

### विज्ञापन की परिभाषा

विज्ञापन वह माध्यम है जो किसी भी उत्पाद या सेवा की जानकारी आमजन तक पहुंचाता है। यह सूचना का पेड रूप है जोकि विशेष तौर पर उत्पाद या सेवा के लिए बाजार का निर्माण करता है। विज्ञापन को परिभाषित करने के लिए विभिन्न विद्वानों और संस्थाओं द्वारा अनेक परिभाषाएं दी गई हैं जिनमें विज्ञापन को उसके गुणों, कार्यों, प्रकृति और प्रयोगों आदि के आधार पर परिभाषित किया गया है। उनमें से कुछ परिभाषाएं निम्नवत हैं:-

- **अमेरिकन विपणन परिषद के अनुसार :** विज्ञापन किसी जाने-पहचाने प्रयोजक द्वारा अपने खर्च पर किया गया विचारों, वस्तुओं और सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण एवं अभिवृद्धि है।
- **फिलिप कोटलर के अनुसार :** विज्ञापन सुनिश्चित प्रायोजक के अधीन तैयार किया गया व भुगतान किए गए माध्यम द्वारा संचालित संप्रेषण का अवैयक्तिक आकार है।
- **जॉन वी एल के अनुसार :** विज्ञापन विक्रय कला के किसी अन्य प्रकार की भांति लोगों के विचारों एवं प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने का प्रयास है।
- **एस. रोलैण्ड हाल के अनुसार :** विज्ञापन विक्रय कला की ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तु की लेखन, मुद्रण तथा चित्रण से सूचनाएं दी जाती हैं।
- **एनएच बोर्डन के अनुसार :** विज्ञापन में वे सभी क्रियाएं सम्मिलित होती हैं जिनके द्वारा दृश्य व मौखिक संदेश से जनता को सूचित करने तथा किसी सेवा या वस्तु को खरीदने के लिए प्रभावित करने या पूर्व-निश्चित विचारों, उपक्रमों या व्यक्तियों के प्रति झुकाव के उद्देश्य से संबन्धित होती है।
- **रोजर के अनुसार :** विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार को स्थापित करने की कला है।
- **केपी नारायण के अनुसार :** विज्ञापन से प्रचार का प्रत्यक्ष संबंध होता है। समाचार पत्र आयोग यह मंतव्य पहले ही व्यक्त कर चुका है कि 'प्रचार' समाचार पत्र की सफलता की प्राथमिक शर्त है। प्रसार संख्या में वृद्धि होने से विज्ञापनों द्वारा उसकी आय बढ़ जाती है।
- **विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार :** विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना राजनीतिक और धार्मिक या सांप्रदायिक दबावों के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए साधन उत्पन्न करता है और अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहरा कर बार-बार उपभोक्ता क्रय-सामर्थ की सीमाओं विकसित को करता है और इसके लिए वह विज्ञापक से निर्धारित शुल्क प्राप्त करता है।
- **गोपाल सरकार के अनुसार :** विज्ञापन एक प्रकार का किराए के वाहन द्वारा किया जन संप्रेषण है। यह विज्ञापक की इच्छानुकूल वांछित सूचना के लिए कार्योत्तेजक रूप में रुचि उत्पन्न और विकसित करता है।
- **फ्रैंक जैफकिन के अनुसार :** विज्ञापन हमें बताता है कि हम क्या बेच सकते हैं और क्या हमें खरीदना है।
- **एचजी वेल्स के अनुसार :** वैध झूठ का दूसरा नाम विज्ञापन है।

### 1.3.2 विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन एक कला है किसी भी उत्पाद व सेवा की मांग बढ़ाने की। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य संदेश को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर लोगों को उत्पाद या सेवा की महत्वपूर्ण जानकारी देकर उनको उत्पाद या सेवा को खरीदने या प्राप्त करने के लिए प्रेरित करना है। विज्ञापन किसी भी उत्पाद या सेवा के लिए बाजार का निर्माण करता है, जिससे उसकी प्राथमिक

मांग बन सके। विज्ञापन उत्पाद या सेवा की महत्वपूर्ण जानकारियां जैसे उसका ब्रांड, मूल्य, विश्वसनीयता और अन्य सहउत्पादों या सेवाओं से तुलनात्मक विश्लेषण प्रस्तुत करने का काम करता है। इन सब जानकारियों के अतिरिक्त गुणवत्ता और लोकप्रियता के विषय पर ध्यान आकर्षित करा कर तुरंत खरीदने या प्राप्त करने के लिए अभिप्रेरण पैदा करता है।

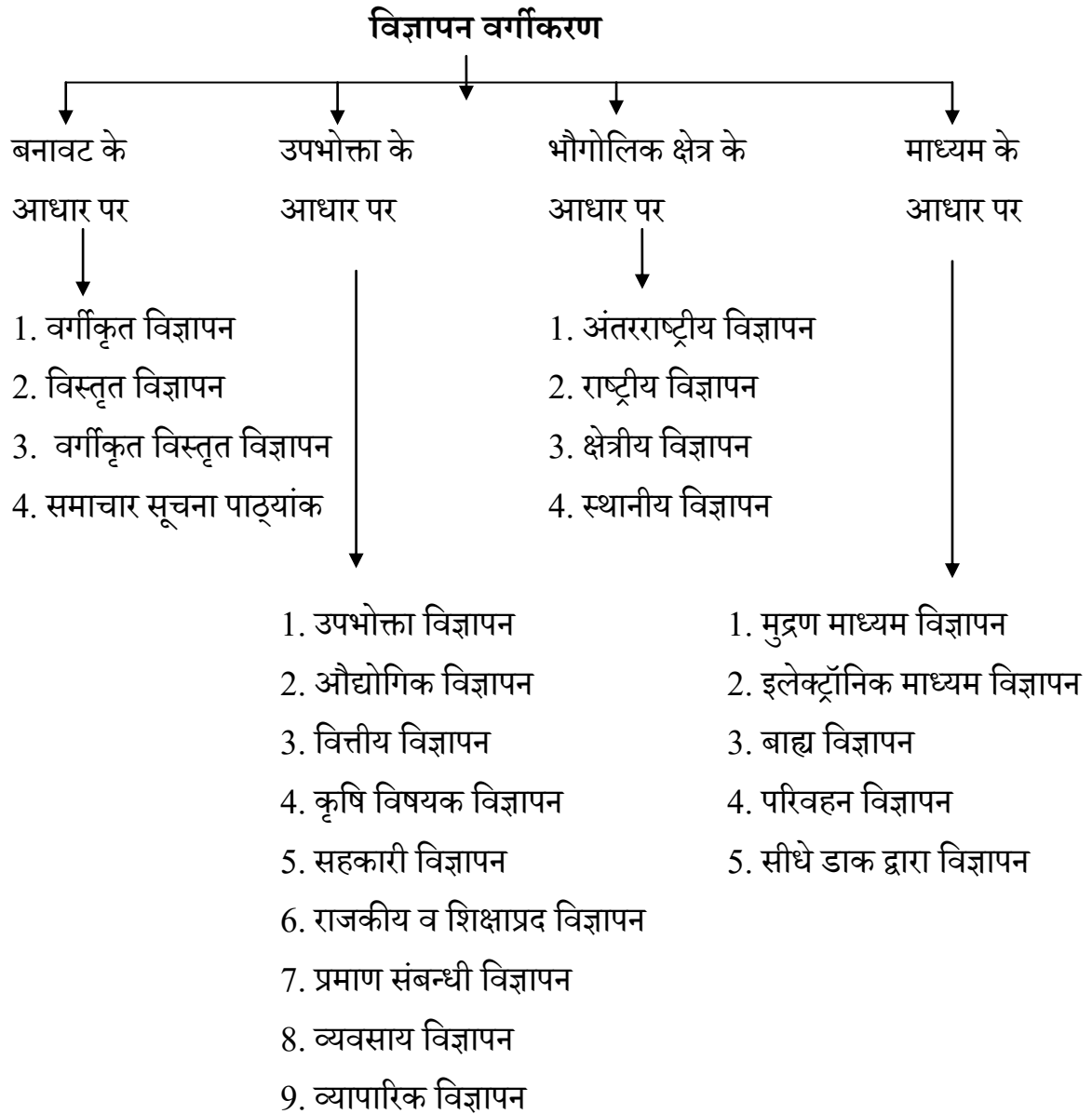
### 1.3.3 कार्य

विज्ञापन का मुख्य कार्य मांग को बढ़ाना है। विपणन प्रणाली में विज्ञापन एक सहायक क्रिया है जो संदेश संप्रेषण कर बाजार निर्माण करता है, जिससे विपणन के लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके। विज्ञापन सेवा या उत्पाद की ब्रांड की साख निर्माण का कार्य करता है, जिससे लोगों में उक्त उत्पाद या सेवा के प्रति विश्वसनीयता बन सके। विज्ञापन के कार्यों को निम्न भागों में विभाजित किया जा सकता है:-

- **सूचना देना :** विज्ञापन किसी भी उत्पाद या सेवा के संबंध में लक्षित समूह तक जानकारी पहुंचाने का कार्य करता है, जिससे लोग उस उत्पाद या सेवा से अवगत हो सकें।
- **उपयोगिता बताना :** विज्ञापन यह बताता है कि उक्त उत्पाद या सेवा किस तरह से लक्षित समूह के लिए उपयोगी सिद्ध हो सकती है।
- **विशेषता बताना :** विज्ञापन उत्पाद या सेवा की खूबियों को उजागर करता है, जिससे उक्त उत्पाद या सेवा की बाजार में विशेष मांग बन सके।
- **सहउत्पाद या सेवा से तुलनात्मकता प्रस्तुत करना :** विज्ञापन उत्पाद या सेवा का बाजार में उपलब्ध अन्य सहउत्पादों या सेवाओं से तुलनात्मक विवेचन कर उत्पाद या सेवा की अतिरिक्त विशेषताओं को उजागर करता है।
- **ब्रांड प्रमोशन करना :** विज्ञापन उत्पाद या सेवा की ब्रांड की छवि निर्माण का कार्य करता है, जिससे उत्पाद की बाजार में एक विशेष पहचान बन सके।
- **उत्पाद की पहुंच बढ़ाना :** विज्ञापन जनसंचार के माध्यम से उत्पाद या सेवा को प्रचारित कर उसकी पहुंच का दायरा विस्तृत बनाता है।
- **बिक्री लागत कम करना :** विज्ञापन उत्पाद या सेवा की मांग बढ़ाता है जिससे उत्पादन बढ़ता है और जब उत्पादन बड़े पैमाने पर होता है तो उत्पादन लागत कम हो जाती है जिससे बिक्री लागत में भी कमी आती है। जैसे: पहले मोबाइल की कीमत काफी ज्यादा थी पर जैसे - जैसे मांग बढ़ी उसकी तुलना में कीमत में गिरावट आयी।

## 1.4 वर्गीकरण

विज्ञापन एक व्यावसायिक संदेश है जो उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा से अवगत करा कर उत्पाद की मांग को बढ़ाता है। विज्ञापन उत्पाद व सेवा के लिए बाजार का निर्माण करके उपभोक्ता व विज्ञापनदाता के मध्य कड़ी का कार्य करता है। विज्ञापन का वर्गीकरण बनावट, भौगोलिक क्षेत्र और विज्ञापनदाता व उपभोक्ता आदि के आधार पर किया जा सकता है। विज्ञापन के वर्गीकरण को निम्न चित्र के माध्यम से समझा जा सकता है:-



### 1.4.1 बनावट के आधार पर वर्गीकरण

बनावट के आधार पर विज्ञापन को चार भागों में विभाजित किया गया है:-

1. वर्गीकृत विज्ञापन

2. विस्तृत/सजावटी विज्ञापन
3. वर्गीकृत-विस्तृत विज्ञापन
4. समाचार सूचना पाठ्यांक विज्ञापन

### 1. वर्गीकृत विज्ञापन

विज्ञापन का यह स्वरूप मीडिया में विज्ञापन का परंपरागत तरीका है। समाचार पत्रों में इन विज्ञापनों का एक अलग पृष्ठ होता है जिस पृष्ठ पर इस प्रकार के विज्ञापन क्रमानुसार कॉलम में छपते हैं। इन विज्ञापनों में रोजगार, वैवाहिक, खरीदना, बेचना, किराए पर देना तथा आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए व्यवसायी और गैर व्यवसायी आदि विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। इन विज्ञापनों में सजावट, प्रतीक चिन्ह, चित्रों आदि का प्रयोग नहीं किया जाता है। इनकी लागत शब्दों के आधार पर तय की जाती है। इस प्रकार के विज्ञापन मितव्ययी होते हैं। इन्हें आवश्यकता विज्ञापन के नाम से भी जाना जाता है। यह विज्ञापन अधिकतर स्थानीय होते हैं।

### 2. विस्तृत/सजावटी विज्ञापन

यह विज्ञापन देखने में सुंदर और सजावटी होते हैं जिनका उद्देश्य लोगों को आकर्षित करना होता है। इन विज्ञापनों में शीर्षक, उपशीर्षक, चित्रों, मोनोग्राम, ब्रांड नेम, लोगो (Logo) तथा बाडी टाइप का इस्तेमाल किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों में जानकारी की अधिकता और सजावटीपन के कारण आकर्षण क्षमता अधिक होती है। यह विज्ञापन विज्ञापनदाता की इच्छा के अनुसार उसके मन चाहे समय या स्थान पर प्रकाशित या प्रसारित किए जाते हैं। इन विज्ञापनों का शुल्क माध्यम में लिए गए समय और स्थान के हिसाब से तय किया जाता है। सामान्यता इस प्रकार के विज्ञापन विज्ञापन एजेंसियों द्वारा विज्ञापनदाता से प्राप्त कर मीडिया को तैयार करके प्रकाशित या प्रसारित करने के लिए दिए जाते हैं। यह विज्ञापन अधिकतर राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर के होते हैं।

### 3. वर्गीकृत-विस्तृत विज्ञापन

यह विज्ञापन वर्गीकृत और विस्तृत विज्ञापन का संमिश्रण हैं। इन विज्ञापनों में दोनों प्रकार के विज्ञापनों का सार होता है। इस प्रकार के विज्ञापन वर्गीकृत विज्ञापनों से आकार में थोड़ा बड़े होते हैं तथा इन विज्ञापनों में सीमित रूप में आकर्षक चित्र, अक्षर तथा बॉर्डर लाइन का प्रयोग किया जाता है, जिससे इन विज्ञापनों को वर्गीकृत विज्ञापनों से अलग किया जा सकता है। इन विज्ञापनों का शुल्क शब्दों के अनुसार तय किया जाता है। ये विज्ञापन भी किरायेती और आसान विज्ञापन के रूप में हैं। इन विज्ञापनों में भी अधिकतर विज्ञापन स्थानीय आवश्यकताओं पर आधारित होते हैं।

### 4. समाचार सूचना पाठ्यांक विज्ञापन

यह विज्ञापन समाचार की शैली में होते हैं, जो समाचार की तरह ही नजर आते हैं। इन विज्ञापनों का खाका समाचार की तरह का तैयार किया जाता है, जोकि भ्रमित करने वाला होता है। इसमें समाचार की तरह शीर्षक और बाडी टाइप भी उसी प्रकार का होता है। इसका टाइपफेस भी समाचार पत्र या पत्रिका के समाचार टाइपफेस की तरह का होता है। इसमें पहचान के लिए विज्ञापन में छोटा से Advt. या पूरा Advertisement लिखा होता है। इस प्रकार के विज्ञापन का शुल्क काफी अधिक होता है।



## 1.4.2 विज्ञापनदाता व उपभोक्ता के आधार पर वर्गीकरण

विज्ञापनदाता व उपभोक्ता के आधार पर विज्ञापन को नौ भागों में विभाजित किया जा सकता है:-

- |                      |                                 |                            |
|----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1. उपभोक्ता विज्ञापन | 4. कृषि विषयक विज्ञापन          | 7. प्रमाण संबन्धी विज्ञापन |
| 2. औद्योगिक विज्ञापन | 5. सहकारी विज्ञापन              | 8. व्यावसायिक विज्ञापन     |
| 3. वित्तीय विज्ञापन  | 6. राजकीय व शिक्षाप्रद विज्ञापन | 9. व्यापारिक विज्ञापन      |

### 1. उपभोक्ता विज्ञापन

इन विज्ञापनों के माध्यम से उन उपभोक्ताओं को लक्ष्य बनाया जाता है, जो स्वयं या अपने परिवार के उपयोग के लिए उक्त उत्पाद को खरीदते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों में दैनिक उपयोग की आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद जैसे - खाने-पीने की सामग्री, मंजन, साबुन, कपड़े तथा मोटरसाइकिल, स्कूटर, कारें तथा अन्य उपभोक्ता वस्तुओं के संबन्ध में जानकारी प्रदान की जाती है। इस तरह के विज्ञापन अपने ब्रांड के संबन्ध में जानकारी प्रदान कर उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा को क्रय करने के लिए प्रेरित करते हैं। इस तरह के विज्ञापन की प्रिंट, श्रव्य, दृश्य श्रव्य माध्यमों में अधिकता रहती है।

### 2. औद्योगिक विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए न होकर विशेषकर उद्यमी वर्ग के लिए होते हैं। इन विज्ञापनों में कच्चे माल व औद्योगिक उपकरणों के क्रय बिक्रय के संबन्ध में विज्ञापन दिया जाता है। इन विज्ञापनों में लुभावनेपन का पुट न होकर तथ्यात्मकता होती है। इस प्रकार के विज्ञापन में कही गई बातें प्रमाणित होती हैं।

### 3. वित्तीय विज्ञापन

वित्तीय विज्ञापन- बैंको, बीमा कंपनियों तथा वित्तीय संस्थाओं द्वारा दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य वित्तीय जानकारियों तथा सुविधाओं को उपभोक्ताओं तक पहुंचाना है जिससे एक निश्चित पाठक वर्ग तक सही जानकारी पहुंच सके। इन विज्ञापनों में प्रकाशित या प्रसारित किए गए तथ्य सत्य होते हैं। इन विज्ञापनों में लिखित संदेश की अधिकता पाई जाती है।

### 4. कृषि विषयक विज्ञापन

कृषि विषयक विज्ञापन में कृषि से संबन्धित उपकरण, बीज, नई पद्धतियां, खाद व कीटनाशक आदि के बारे में जानकारियां प्रदान की जाती हैं। इन विज्ञापनों के माध्यम से किसानों को फसल की बुआई, कटाई और उसके बचाव से संबन्धित यंत्र व सामग्री के विषय में अवगत कराया जाता है। इसलिए इन्हें कृषि विषयक विज्ञापनों के नाम से जाना जाता है।

### 5. सहकारी विज्ञापन

सहकारी विज्ञापन विज्ञापनदाताओं के संगठन या सहकारी संस्थाओं द्वारा किसी एक उद्देश्य को लेकर दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य किसी विशेष वस्तु की प्राथमिक मांग को बढ़ाना होता है, जो ब्राण्ड का प्रचार न करके वस्तु का प्रचार करते हैं।

जैसे- आयुर्वेद के पास है हर मर्ज का इलाज  
सण्डे हो या मण्डे रोज खाओ अण्डे।

## 6. राजकीय व शिक्षाप्रद विज्ञापन

इस तरह के विज्ञापन का मुख्य ध्येय समाज सेवा से जुड़ा होता है। इन विज्ञापनों में सरकारी और समाजसेवी संस्थाओं द्वारा लोगों को जागरूक बनाने के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं। इनमें खास कर स्वास्थ्य, शिक्षा, जन-कल्याण की योजनाओं तथा तमाम सामाजिक मुद्दों पर जागरूक करने वाले विज्ञापन प्रकाशित व प्रसारित किए जाते हैं।

## 7. प्रमाण संबन्धी विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन में प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता को प्रदर्शित किया जाता है। विज्ञापन में मॉडल या सेलिब्रिटी (कलाकार, खिलाड़ी, उद्योगपति आदि ) यह दिखाता है कि वह स्वयं उस उत्पाद व सेवा का उपभोग करता है और यह उत्पाद व सेवा बहुत ही उपयोगी और गुणवत्तापरक है। इस प्रकार से उपभोक्ता को अश्वासन देकर वस्तु और सेवा की मांग बढ़ाने की कोशिश की जाती है, साथ ही वस्तु और सेवा की ब्रांड इमेज स्थापित करने में भी सहायता मिलती है।

## 8. व्यावसायिक विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन पेशेवर लोगों के लिए जैसे- डॉक्टर, एडवोकेट, इंजिनियर, लेखाविद आदि के संबन्ध में होते हैं। इनमें किसी वस्तु या सेवा के उनके व्यवसाय में उपयोग को बताया जाता है या उनके द्वारा अपने ग्राहकों से अनुशंसा की जाती है कि उक्त उत्पाद या सेवा उनके लिए उपयुक्त रहेगी।

## 9. व्यापारिक विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं के लिए न होकर थोक और फुटकर विक्रेताओं के लिए होते हैं। इन विज्ञापनों में विक्रेताओं को प्रोत्साहित कर उत्पाद या सेवा की बिक्री को बढ़ाने, वितरकों की नियुक्ति करने, बिक्री केन्द्र स्थापित करने आदि के संबन्ध में दिए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य विक्रेताओं को उत्पाद निर्माता द्वारा दी जा रही स्कीमों को समझाकर उनको उत्पाद या सेवा की मांग को बढ़ाने के लिए प्रेरित करना होता है।

### 1.4.3 भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर वर्गीकरण

**भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को चार भागों में विभाजित किया जा सकता है:-**

1. अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन
2. राष्ट्रीय विज्ञापन
3. क्षेत्रीय विज्ञापन

#### 4. स्थानिय विज्ञापन

##### 1. अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रकाशित व प्रसारित किए जाते हैं। इन कंपनियों का उद्देश्य अपने उत्पाद की विभिन्न देशों में मांग बढ़ाकर उत्पाद या सेवा की अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ब्रांड इमेज स्थापित करना होता है। इस प्रकार के विज्ञापन अंतरराष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्र-पत्रिकाओं, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों और न्यू मीडिया द्वारा प्रचारित व प्रकाशित किए जाते हैं।

##### 2. राष्ट्रीय विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन देश के कई राज्यों में एक साथ प्रसारित किए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन उत्पाद या सेवा की राष्ट्रीय स्तर पर मांग बढ़ाने व ब्रांड इमेज को बनाने में सहायक होते हैं। राष्ट्रीय विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर के पत्र पत्रिकाओं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों व रेडियो के माध्यम से प्रसारित व प्रकाशित किए जाते हैं।

##### 3. क्षेत्रीय विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन राज्य या क्षेत्र विशेष में प्रकाशित या प्रसारित किए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन में क्षेत्रीय भाषा में होते हैं जो विशेषकर उसी क्षेत्र के लिए प्रभावशाली होते हैं। यह विज्ञापन राजनैतिक पार्टियों या क्षेत्रीय उत्पाद विक्रेताओं द्वारा दिए जाते हैं।

##### 4. स्थानीय विज्ञापन

स्थानीय विज्ञापन विशेषकर फुटकर विक्रेताओं के द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तु या सेवा को उनकी दुकान से करने के लिए दिए जाते हैं। इनका कार्य क्षेत्र बहुत छोटा होता है। इस प्रकार के विज्ञापन पोस्टर, स्थानीय पत्र-पत्रिकाओं, सिनेमा स्लाइड्स, बैनर तथा केबल टीवी चैनलों आदि के द्वारा प्रकाशित और प्रसारित किए जाते हैं।

#### 1.4.4 माध्यम के आधार पर वर्गीकरण

माध्यम के आधार पर विज्ञापन को पांच भागों में विभाजित किया जा सकता है:-

1. मुद्रण माध्यम विज्ञापन
2. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम विज्ञापन
3. बाह्य विज्ञापन
4. परिवहन विज्ञापन
5. सीधे डाक द्वारा विज्ञापन

##### 1. मुद्रण माध्यम विज्ञापन

इसके अंतर्गत समाचार पत्र और पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापनों को शामिल किया गया है।

##### 2. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम विज्ञापन

इन विज्ञापनों के अंतर्गत रेडियो, टेलीविजन और साइबर मीडिया में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को शामिल किया गया है।

### 3. बाह्य विज्ञापन

इन विज्ञापनों में होर्डिंग, पोस्टर और पम्फलेट द्वारा जारी किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।

### 4. परिवहन विज्ञापन

इन विज्ञापनों के अंतर्गत वाहनों पर अंकित किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।

### 5. सीधे डाक द्वारा विज्ञापन

इन विज्ञापनों में डाक, तार, फैक्स और ई-मेल के जरिए जारी किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।

## 1.5 विज्ञापन के विभिन्न भाग

विज्ञापन एक जनसंचार का माध्यम है। यह एक पेड तरीका किसी भी संस्थान या व्यक्ति द्वारा अपने उत्पाद या सेवा के विषय में सूचना देने का, जिससे उस उत्पाद या सेवा की मांग को बढ़ाया जा सके। विज्ञापन की प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए विज्ञापन के प्रारूप में कई तत्वों को समाहित किया जाता है। इसके लिए एक योजना के तहत रचनात्मक प्रारूप की रचना की जाती है, जिसमें खास तौर पर विज्ञापन के भागों को सम्मिलित किया जाता है। इन भागों के तहत स्लोगन, शीर्षक, फोटो तथा ब्रांड नेम आदि आते हैं।

### 1.5.1 स्लोगन

विज्ञापन स्लोगन एक प्रकार के अपील नारे होते हैं इनमें चन्द शब्दों के जरिए हिटिंग संदेश तैयार किया जाता है, जोकि आसानी से उपभोक्ता की जबान पर रट जाएं। इसको विज्ञापन की आत्मा भी कहा जाता है साथ ही आसानी से याद रह जाने वाले स्वरूप में होता है। विज्ञापन सन्देश में नारा अहम भूमिका के तौर पर होता है तथा यह पूरे विज्ञापन का निचोड़ प्रस्तुत करता है। स्लोगन में आकर्षक जुमलों के द्वारा अपभोगता को रिझाने की कोशिश की जाती है। स्लोगन के जरिए वस्तु की अलग पहचान बन जाती है। ब्रांड का निर्माण करने में स्लोगन सबसे मुख्य तत्व के रूप में कार्य करता है और विज्ञापन की सामग्री को उचित दिशा प्रदान करता है।

कुछ स्लोगन निम्नवत हैं:-

**क्विकर** : बेच डाल!

**कुरकुरे** : तेड़ा है पर मेरा है!

**एयरटेल** : हर एक फ्रेंड जरूरी होता है!

**आईडिया** : नो उल्लू बनाविंग - नो उल्लू बनाविंग!

**माउंटेन डिव** : डर के आगे जीत है!

### 1.5.2 शीर्षक

शीर्षक विज्ञापन के सबसे अहम अंग के रूप में होता है। शीर्षक एक पंक्ति या एक वाक्य का होता है जो विज्ञापित वस्तु के बारे में मुख्य जानकारी को प्रस्तुत करता है। यह जानकारी बड़े-बड़े और मोटे यानी बोल्ड अक्षरों में मुद्रित होती है। इनका प्रस्तुतीकरण ध्यान आकर्षित करने वाला होता है। शीर्षक सरल और सीधी सूचना प्रस्तुत करता है जिससे कम से कम समय में लोग वस्तु या सेवा के विषय में महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त कर पाते हैं।

### 1.5.3 शीर्षक के कार्य

शीर्षक का मुख्य कार्य अपनी आकर्षक वाक्य-शैली के जरिए तेजी से लोगों का ध्यान आकर्षित करना है, जिससे कि उपभोक्ता प्रस्तुत सामग्री से परिचित हो सकें। इसमें पूरे विज्ञापन का सार होता है इसलिए यह कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी प्रस्तुत कर सूचना के बहाव को तेज करता है।

**शीर्षक को उसकी कार्यप्रणाली के अनुसार पांच भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है।**

1. परिचयात्मक शीर्षक
2. समाचार शीर्षक
3. दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक
4. प्रश्नवाचक शीर्षक
5. लाभ प्रदर्शक शीर्षक

#### 1. परिचयात्मक शीर्षक

इस प्रकार के शीर्षक में मुख्यता विज्ञापनदाता या उसके उत्पाद का ब्रांड नेम होता है। जैसे अंबुजा सीमेंट, ऐशियन पेंट्स, बिरला वॉल पुट्टी, यूनाइटेड प्रेसर कुकर, आशिर्वाद आटा आदि।

#### 2. समाचार शीर्षक

समाचार शीर्षक वे शीर्षक होते हैं जिनमें समाचारों की तरह से नवीनता और व्यापकता होती है। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद के सम्बंध में नए ऑफरों, मूल्य परिवर्तन या उसके प्रयोगकर्ताओं तथा विज्ञापनदाताओं के सम्बंध में ताजा सूचना हो सकती है। जैसे फेयर एण्ड लवली का छोटा पेक अब सिर्फ 5 रुपये में।

#### 3. दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक

इस प्रकार के शीर्षकों में उत्पाद या सेवा की विशेषताओं को बढ़ा-चढ़ाकर बताया जाता है। इसमें इस प्रकार की सूचना का पुट होता है कि वह विज्ञापित वस्तु को सर्वश्रेष्ठ बताता है और बाजार में अक्वल होने के दावा प्रस्तुत करता है। जैसे - ड्राईवर का..अअअअ..र लेकर आओ ... Nissan – Sunny (कार नहीं का..अअअअ..र)

#### 4. प्रश्नवाचक शीर्षक

इस प्रकार के शीर्षक में प्रश्न प्रस्तुतीकरण किया जाता है। इसमें ऐसे प्रश्न को उठाया जाता है जो तुलनात्मकता का प्रस्तुतीकरण करते हैं। जैसे – क्या आपके टूथपेस्ट में नमक है?

#### 5. लाभ प्रदर्शक शीर्षक

लाभ प्रदर्शक शीर्षक में आर्थिक, दैहिक या मनोविज्ञानिक लाभ से आशय हो सकता है। इस प्रकार के शीर्षक की प्रभावशीलता अक्सर अधिक होती है क्योंकि यह उपभोक्ताओं की आकांक्षाओं और आशाओं के अनुकूल होते हैं जैसे - एक जींस की खरीद पर दूसरी जींस बिल्कुल मुफ्त।

## 1.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप विज्ञापन की अवधारणा और उसकी परिभाषा से परिचित हो गए होंगे। अपने इकाई में प्रस्तुत सामग्री के माध्यम आपको पता चल गया होगा कि विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से किया जाता है साथ ही आपको यह भी पता चल गया होगा कि विज्ञापन के कार्य कौन-कौन से हैं और किस प्रकार से वह किसी वस्तु को परिचय उपभोगता को देता है। इकाई में बतलाए गए विज्ञापन के वर्गीकरण को पढ़ कर अपने यह जान लिया होगा कि विज्ञापन को मुख्य रूप से चार भागों में विभाजित किया जा सकता है। इकाई में वर्णित विज्ञापन के तत्वों के बारे में जानकारी प्राप्त हो गई होगी, अतः अब आप स्लोगन आदि के विषय से परिचित हो गए होंगे।

## 1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- समाचार शीर्षक क्या है?
- राष्ट्रीय विज्ञापन से क्या तात्पर्य है?
- माउंटेन डिव और क्विंकर के स्लोगन लिखिए।
- राजकीय व शिक्षाप्रद विज्ञापन को परिभाषित कीजिए।
- किन्ही दो विद्वानों द्वारा दी गयी विज्ञापन की परिभाषाओं को लिखिए।

### लघु उत्तरीय प्रश्न

2. स्लोगन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
3. वर्गीकृत विज्ञापन से आप क्या समझते हैं?
4. विज्ञापन को भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर कितने भागों में विभाजित किया जा सकता है।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

5. विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन के उद्देश्यों का विश्लेषण कीजिए।
6. विज्ञापन शीर्षक क्या है? विज्ञापन शीर्षक के प्रकारों का वर्णन कीजिए।
7. विज्ञापन के वर्गीकरण की चर्चा विस्तार से चर्चा कीजिए।
8. विज्ञापन के विभिन्न कार्यों की विवेचना कीजिए।

---

## 1.8 उपयोगी पुस्तकें

---

### पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.
2. पंत, एन., सी., सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा. नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकत. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

### वेबसाइट्स

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\(10-09-14\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising(10-09-14))
2. [http://wikieducator.org/CONCEPT\\_OF\\_ADVERTISING\(10-09-14\)](http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING(10-09-14))
3. [http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/advertising/advertising-types\(13-09-14\)](http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/advertising/advertising-types(13-09-14))

## इकाई 2

### विज्ञापन और प्रचार

#### इकाई की रूपरेखा

- 2.1 उद्देश्य
- 2.2 प्रस्तावना
- 2.3 प्रचार और प्रोपेगंडा
- 2.4 विज्ञापन माध्यम
- 2.5 भारतीय विज्ञापन मानक परिषद
- 2.6 सारांश
- 2.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 2.8 उपयोगी पुस्तकें

#### 2.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे।

- प्रचार और प्रोपेगंडा के बारे जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- विज्ञापन माध्यम से अवगत हो सकेंगे।
- प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन के बारे में जान जाएंगे।
- भारतीय विज्ञापन मानक परिषद की भूमिका से परिचित हो सकेंगे।

#### 2.2 प्रस्तावना

मित्रों पिछली इकाई में हमने विज्ञापन को परिभाषित कर विज्ञापन की मूल अवधारणा के बारे जाना। हमने विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों की चर्चा की और उसको समझा, साथ ही हमने विज्ञापन के विभिन्न भाग यानि स्लोगन, शीर्षक आदि के विषय में जानकारी प्राप्त की।

मित्रों इस इकाई में हम प्रचार और प्रोपेगंडा के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे साथ ही विज्ञापन माध्यमों यानि विज्ञापन को प्रकाशित और प्रसारित करने वाले माध्यमों से परिचित होंगे। हम समाचार पत्र-पत्रिका, रेडियो, टीवी और नए माध्यम (न्यू मीडिया) में विज्ञापनों से अवगत होंगे, तथा भारतीय विज्ञापन मानक परिषद की भूमिका के बारे में भी जानकारी प्राप्त करेंगे। आइए अब आगे पढ़ना शुरू करते हैं :-

विज्ञापन एक प्रकार का प्रचार है या हम कहें कि किसी भी उत्पाद या सेवा का प्रचार ही विज्ञापन है। प्रचार वह विधा है जिसके द्वारा किसी भी वस्तु या सेवा की जानकारी को आम जनमानस में पहुंचाने का कार्य किया जाता है।



विज्ञापन मुख्यता एक पक्षीय संचार है जो उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी देता है। हर एक मुख्य माध्यम जैसे समाचार पत्र-पत्रिका, टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, इंटरनेट आदि सभी के द्वारा संदेश पहुंचाया जाता है। संदेश को विस्तृत क्षेत्र में पहुंचाने में माध्यमों की अहम भूमिका रहती है। विज्ञापन योजना के तैयार होना के बाद विज्ञापन संदेश को स्रोत तक पहुंचाने में माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाहन करता है। संदेश माध्यम के प्रभाव से अपने को गंतव्य या स्रोत तक पहुंचाता है। विज्ञापन का मुख्य ध्येय वस्तु की मांग को बढ़ाना है, मांग को बढ़ाने के लिए योजनाबद्ध विज्ञापन की आवश्यकता होती है योजना निर्माण के बाद जब विज्ञापन तैयार हो जाता है फिर उसके प्रकाशन और प्रसारण के लिए माध्यम की आवश्यकता पड़ती है क्षेत्र और उपयोगिता के आधार पर विज्ञापनदाता द्वारा उचित संचार माध्यम का चयन किया जाता है, जिससे विज्ञापन सफलतापूर्वक अपने लक्ष्यों को प्राप्त कर सके। प्रोपेगंडा भी एक प्रकार का प्रचार है। इस प्रकार के प्रचार में किसी भी मुद्दे पर स्वयं को लाभ दिलाने के लिए प्रचारक मन-गड़न्थ कहानियों के आधार पर अपने पक्ष में जनमत निर्माण के लिए प्रयत्नशील होता है। इस प्रक्रिया में जनमानस को भावनात्मक तौर पर जोड़ कर अपने पक्ष में मत संग्रह का प्रयास किया जाता है।

## 2.3 प्रचार और प्रोपेगंडा

प्रचार और प्रोपेगंडा दोनों में अंतर है प्रचार समान्यता किसी भी संस्था द्वारा अपनी पहचान स्थापित करने के लिए या किसी उत्पाद या सेवा की जानकारी प्रदान करने के लिए किया जाता है। जबकि प्रोपेगंडा किसी ऐजेंडे पर जनमानस का मत संग्रह करने के लिए किया गया कैम्पेन है। प्रोपेगंडा के तहत किसी मत से लोगों को भावनात्मक तौर पर जोड़ कर उनको उस मत पर सहमति के लिए प्रेरित किया जाता है।

### 2.3.1 प्रचार

प्रचार शब्द से ही पता चल जाता है कि किसी भी उत्पाद या सेवा के विषय में जानकारी को लोगों तक पहुंचाना। प्रचार किसी भी संस्था के विषय में या उसके किसी उत्पाद या सेवा से संबन्धित या उसके किसी विचार की जानकारी के विषय में सूचित करना प्रचार कहलाता है।

प्रचार का मुख्य उद्देश्य संस्थान, उत्पाद या सेवा के विषय में जनमत निर्माण करना है जिससे उस संस्थान, सेवा या उत्पाद की साख बन सके। प्रचार को विभिन्न श्रेणियों में बांटा जा सकता है :-

**समाचार** - प्रचार का सबसे कॉमन तरीका स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय समाचार हैं। समाचार के जरिए प्रचार के आम तौर पर दो तरीके हैं- स्पोर्टेनियस समाचार और योजनाबद्ध समाचार। स्पोर्टेनियस समाचार प्रचार के अंतर्गत संस्थान में हड़ताल, बड़ा हादसा, आग या कोई और घटना आदि। जबकि योजनाबद्ध समाचार प्रचार में प्रेस कांफ्रेंस, लॉबिंग दिन प्रति दिन के विकास और संस्थान के द्वारा आयोजित कार्यक्रम के समाचार आदि।

**व्यापार रूपक (फीचर) आलेख**-व्यापार रूपक आलेख प्रचार का एक महत्वपूर्ण उपकरण हैं जो व्यापार के संबन्ध में प्रकाशित या प्रसारित किया जाता है। इस रूपक के जरिए विपणन के उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विपणन नियोजन के तहत बाजार को विकसित करने का प्रयास किया जाता है। इस रूपक में एक जैसे व्यापार की एक सी

समस्याओं को उजागर कर उनके हल प्रस्तुत किए जाते हैं। इस तरह के फीचर में उत्पाद के संबंध अनेक बातों का जिक्र किया जाता है। रूपक का मुख्य ध्येय उत्पाद या सेवा के विभिन्न लाभों की जानकारी देकर उसके प्रयोग के तरीकों की चर्चा करना होता है।

### **सेवा रूपक (फीचर) आलेख**

सेवा रूपक सेवाओं के प्रचार के लिए एक मंच का कार्य करता है। यह फीचर खास तौर पर सेवाओं के संबंध में समाचार पत्र-पत्रिकाओं के पाठकों को सूचना, परामर्श और सुझाव घर बैठे पहुंचाता है। इस प्रकार का रूपक फैशन, स्वास्थ्य, भोजन, सुंदरता और देखभाल आदि से संबंधित जानकारी देने वाला होता है। यह इस तरह की जानकारी देते समय किसी न किसी उत्पाद को उपाय के रूप में प्रस्तुत करके बाजार निर्माण करता है।

### **वित्तीय प्रचार**

वित्तीय प्रचार के तहत समचार व रूपक विज्ञप्ति, वार्षिक, अर्धवार्षिक व त्रैमासिक रिपोर्ट्स, वार्षिक बैठकें, नए उत्पाद या अन्य वित्तीय खबरें आदि। इस प्रकार से विभिन्न समाचार, रूपक और आलेख समचार पत्र-पत्रिकाओं के वित्तीय पेजों के लिए तैयार किए जाते हैं, जिनके माध्यम से वित्तीय प्रचार किया जाता है। आज बहुत सी वित्तीय पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं, जिनमें इस प्रकार के समचार, लेख और रूपक बहुतायत में प्रकाशित किए जाते हैं।

### **उत्पाद प्रचार**

उत्पाद प्रचार विभिन्न प्रकार के उत्पादों और सेवाओं के तकनीकी और जटिल विषय पर उपभोक्ताओं को जानकारी देकर उसी प्रकार के तमाम उत्पादों में सही उत्पाद चुनने की समझ पैदा करने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार के प्रचार से बाजार में ब्रांड निर्माण को काफी मदद मिलती है और उत्पाद या सेवा की साख का भी निर्माण होता है।

**फोटोजनित प्रचार-**इस प्रकार के प्रचार में स्थिर फोटोग्राफी के माध्यम से समाचार पत्र-पत्रिकाओं में फोटो प्रकाशित किए जाते हैं। इन चित्रों में संस्थान से जुड़ी विभिन्न फोटो सामग्री होती है। यह सामग्री खास कर संस्थान द्वारा आयोजित विभिन्न समारोहों के होते हैं जिनमें संस्थान से जुड़ी विभिन्न प्रचार संबंधी सामग्री होती है जो भावनात्मक रूप से लोगों को संस्थान के प्रति आकर्षित करती है।

**आपातकालीन प्रचार-**इस प्रकार के प्रचार में आपात स्थिति में मीडिया संबंधों को बेहतर बनाए रखने के लिए जनसंपर्क विभाग पहले से तैयार होता है जिससे सावधानीपूर्वक आपातकालीन प्रचार कार्यक्रम का संचालन कर सके। आपातकालीन प्रचार का मुख्य उद्देश्य संस्थान की साख को कायम रखना होता है, जिससे कि आपात स्थिति से आसानी से उबरा जा सके।

**प्रचार माध्यम-**समाचार पत्र मुख्य प्रचार माध्यम के तौर पर है। समाचार पत्रों को बड़ी संख्या में लोग पढ़ते हैं और वे उसके मत से प्रभावित भी होते हैं। समाचार पत्र उत्पाद के संबंध में अपील करके उसको प्रभावित ढंग से प्रचारित करता है। पत्रिकाएं खास तौर पर उत्पाद समचार, लेख, रूपक और फोटोजनित प्रचार का एक बेहतरीन माध्यम हैं। ये किसी भी उत्पाद या सेवा के संबंध में पूर्ण जानकारी प्रदान करती हैं। पत्रिकाएं सेवाओं और शिक्षा से संबंधित लेखों

के लिए उपयुक्त माध्यम के तौर पर हैं। पत्रिकाओं में अच्छे किस्म का पेपर आकर्षक लेआउट और पांच रंगों का मिश्रण फोटो प्रचार के लिए उपयुक्त है। रेडियो और टेलीविजन देश में प्रचार के लिए नव विकसित हुए हैं। रेडियो लगभग पूरे देश का 95 प्रतिशत व टेलीविजन 80 प्रतिशत क्षेत्र कवर करता है। टेलीविजन दृश्य-श्रव्य माध्यम होने के कारण प्रभावशाली माध्यम बन गया है जोकि प्रचार के लिए अनुकूल परिस्थिति देता है।

### 2.3.2 प्रोपेगंडा

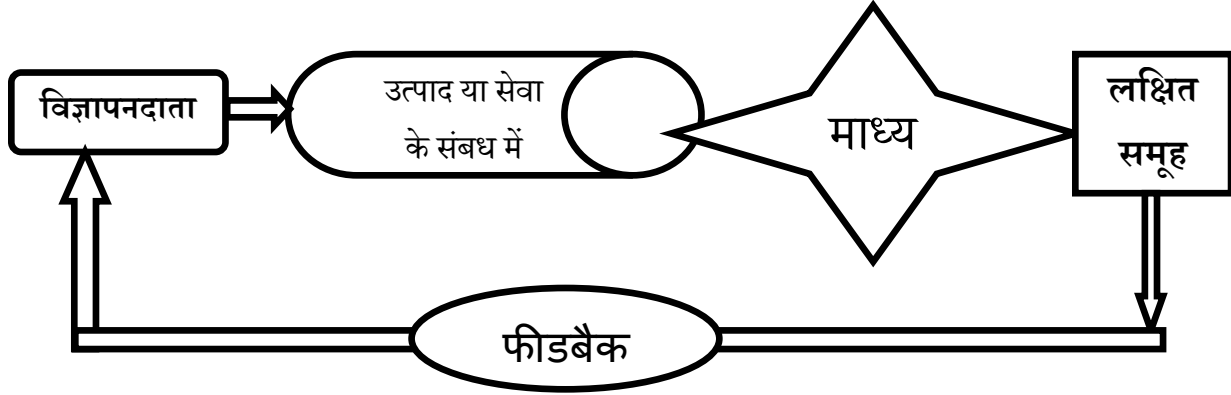
प्रोपेगंडा एक प्रकार का प्रचार है। प्रोपेगंडा शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द प्रोपोगेट्स से हुई है, जिसका अर्थ है जारी रखना। यहां जारी रखना से तात्पर्य किसी संदेश को लगातार फैलाने से है। प्रोपेगंडा का आधार सच्चाई नहीं बल्कि किसी भी तरह अपने उद्देश्य की प्राप्ति के लिए अधिक से अधिक लोगों को प्रभावित करना है।

हिटलर के साम्राज्य में चर्चित प्रोपेगंडा विशेषज्ञ गोबल्स की दृष्टि में प्रोपेगंडा बहुत महत्वपूर्ण उपकरण है। इसके महत्व को रेखांकित करते हुए उन्होंने लिखा है कि प्रोपेगंडा राजनीति का वह शस्त्र है जिसके द्वारा शक्ति प्राप्त करके समाज को नियंत्रित किया जा सकता है। प्रोपेगंडा का उद्देश्य जनमत का निर्माण या विचारधारा का परिवर्तन न होकर लोगों को आकर्षित करके अपने पीछे लगाना है। प्रोपेगंडा को प्रचार की ऐसी कृत्रिम विधि माना गया है जिसके द्वारा ऐजेंडे अथवा बात को जान बूझकर उत्पन्न किया जाता है या फैलाया जाता है। प्रोपेगंडा अफवाहों के बल पर या झूठ के सहारे नियमित प्रचार कर अपने लक्ष्य को प्राप्त करने का एक उपकरण है। प्रोपेगंडा में जनमाध्यमों के बाजाय योजनाबद्ध तरीके से सार्वजनिक स्थानों पर अफवाहों को फैलाया जाता है। यही कारण है कि यह बहुत ही कम समय में व्यापक स्तर पर फैल कर लोगों को भ्रमित कर देता है।

प्रोपेगंडा में विपक्ष को बदनाम करने, उनके कार्यक्रमों और गतिविधियों की कमियों को गिनाने में झूठ और सच दोनों का सहारा लिया जा सकता है। विपक्ष की गलत छवि पेश कराना या उनकी छवि धूमिल करना प्रोपेगंडा का मकसद होता है। इस तरह सच्चाई पर परदा डालकर विपक्ष को बदनाम कर अपने पक्ष में भारी जनमत तैयार करके अपना हित साध लिया जाता है। द्वितीय विश्वयुद्ध को सैन्य शक्ति के बल पर कम, प्रोपेगंडा के बल पर अधिक लड़ा गया। इस दौरान प्रोपेगंडा के तहत कुछ विशेष नारों, घोषणाओं और भाषणों के जरिए संसार को अपने-अपने पक्ष में आकर्षित करने की कोशिश की गई। आज चुनाव के समय राजनरतिक पार्टियां अपनी विपक्षी पार्टियों को बदनाम करने तथा उनकी छवि को भ्रष्ट साबित करने के लिए उचित-अनुचित का विचार किए बिना झूठे प्रचार या प्रोपेगंडा का सहारा लेती हैं। विपक्षी पार्टियों के विरुद्ध झूठे प्रचार द्वारा जनता को अपनी ओर आकर्षित कर अपने वोट बैंक को मजबूत करने की कोशिश करती हैं।

## 2.4 विज्ञापन माध्यम

विज्ञापन सामग्री को जनमानस तक पहुंचाने के लिए जिन साधनों का सहारा लिया जाता है वह विज्ञापन माध्यम कहलाते हैं। विज्ञापन का दायरा माध्यम की पहुंच और उसके प्रभाव पर निर्भर करता है, माध्यम की प्रभावशीलता विज्ञापन संदेश की उपयोगिता बढ़ा देती है। हर एक विज्ञापन संदेश का अलग-अलग पाठक और श्रोता वर्ग होता है अतः विज्ञापन माध्यम का चयन विज्ञापन की विषय वस्तु तथा जनसमूह की पहुंच के अनुसार करना चाहिए।



विज्ञापन योजना को तैयार करने के पश्चात विज्ञापन सूचना को लक्षित उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए एक वाहक की जरूरत होती है। इसी वाहक को विज्ञापन माध्यम कहते हैं। विज्ञापन माध्यम के द्वारा लक्षित जनमानस तक सूचना का संप्रेषण करके उत्पाद या सेवा के संदर्भ में बाजार निर्माण की प्रक्रिया को अंजाम दिया जाता है। विज्ञापन के प्रसारण और प्रकाशन के लिए माध्यम विज्ञापनदाता से शुल्क लेते हैं। यह शुल्क विज्ञापन की रूपरेखा और आकार आदि के आधार पर निर्धारित किए जाते हैं।

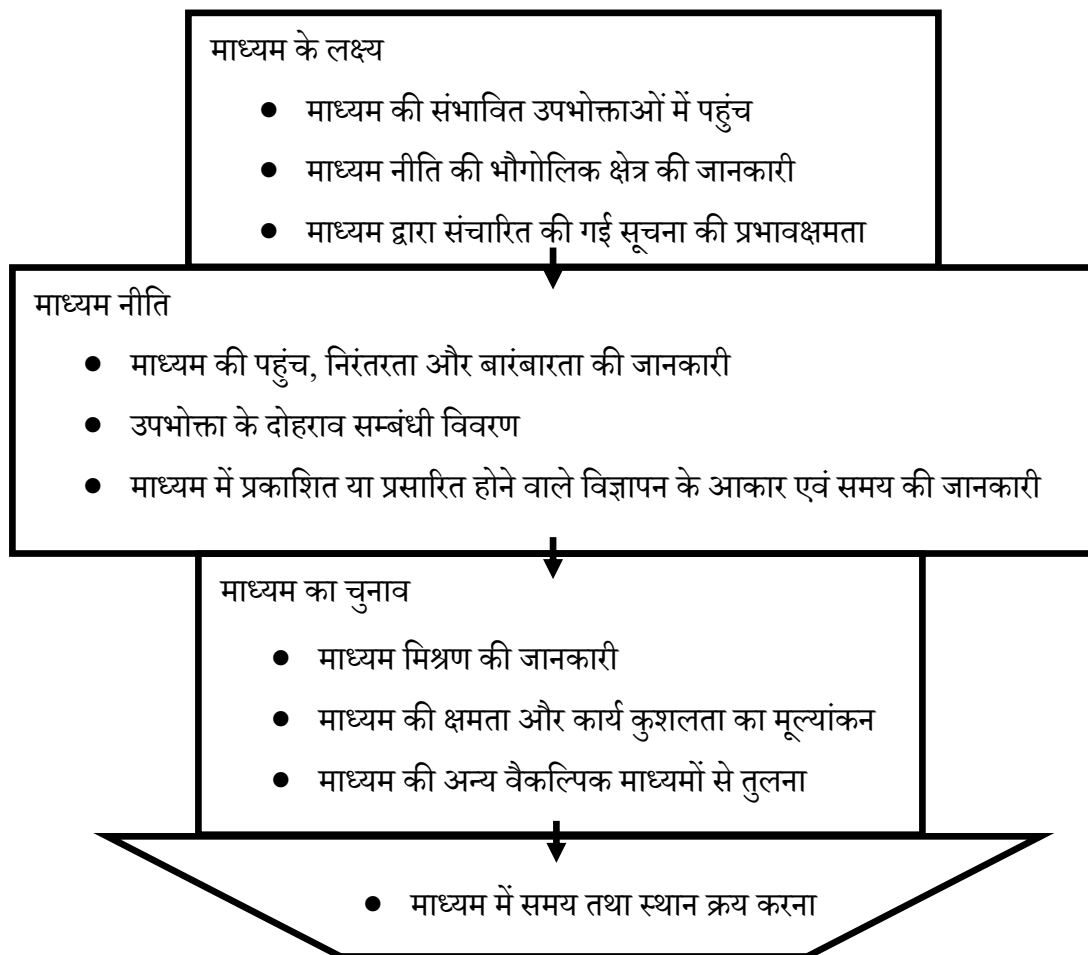
### माध्यम नीति एवं योजना

वस्तु या सेवा के पक्ष में जनमत निर्माण के लिए एक विशेष योजना के तहत तैयार विज्ञापन सामग्री को जनमानस तक प्रभावशाली तरीके से पहुंचाने के लिए उचित माध्यम का चयन करना माध्यम नीति या योजना कहलाता है। इस प्रक्रिया में विशेषज्ञ राय और विज्ञापित वस्तु के लिए लक्षित समूह के माध्यम दायरे के विश्लेषण के उपरान्त माध्यम का चयन किया जाता है। विज्ञापन नीति या योजना तैयार करते समय माध्यम की श्रेणी का ध्यान रखा जाता है कि माध्यम किस श्रेणी का है।

इसके साथ-साथ उस माध्यम की निरंतरता, उपभोक्ताओं का दोहराव तथा विज्ञापन का माध्यम में आकार और समय जैसे यदि टीवी पर विज्ञापन देना है तो वह कितने समय का होगा तथा कब प्रसारित होगा, तथा यदि प्रिन्ट माध्यम में जाना है तो उसका आकार व माध्यम में स्थान क्या होगा आदि सभी बातों का ध्यान रखा जाता है।

बाजार के विश्लेषण के बाद इस प्रक्रिया में मुख्य प्रश्न जैसे विज्ञापित वस्तु किस प्रकार के पाठक या श्रोता तक पहुंचनी है, उनकी भौगोलिक स्थिति क्या है कौन सा समय या स्थान उचित रहेगा आदि बातों पर बल दिया जाता है। माध्यम चयन की प्रक्रिया को एक योजनाबद्ध या नीतिगत चार्ट कि जरिए आसानी से समझा जा सकता है।

## माध्यम नीति प्रक्रिया की योजना



माध्यम नीति के अनुसार माध्यम में स्थान या समय क्रय करके माध्यम में विज्ञापन प्रकाशन या प्रसारण की कार्य-योजना तैयार की जाती है। इसी आधार पर माध्यम को लक्षित समूह की किस भौगोलिक स्थित, संख्या, जनशैली तथा व्यवहारिक स्थित तक सूचना का संप्रेषण करना है इस बात पर मंथन किया जाता है। प्रस्तुत चार्ट में विज्ञापन नीति को स्टेप्स में समझाया गया है कि माध्यम योजना किस प्रकार निर्धारित होती है। माध्यम नीति या योजना प्रक्रिया में लक्षित वर्ग में उत्पाद या सेवा की मांग का निर्माण करने के लिए एक निश्चित क्रम के अनुसार योजना तैयार की जाती है। विज्ञापन नीति के अंतर्गत चार पहलुओं पर कार्य-योजना की निर्भरता रहती है। इन पहलुओं को विस्तारित और नियोजित करके विज्ञापन लक्ष्यों की प्राप्ति की जा सकती है।

1. भौगोलिक क्षेत्र का निर्धारण
2. विज्ञापन की समय सारणी का निर्धारण
3. विज्ञापन लागत

#### 4. माध्यम चयन

### 1. भौगोलिक क्षेत्र का निर्धारण

विज्ञापन को किस क्षेत्र में प्रकाशित या प्रसारित करना है इस बात का निर्धारण ही भौगोलिक क्षेत्र का निर्धारण कहलाता है। बाजार निर्माण और उत्पाद या सेवा को उचित उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए उचित क्षेत्र में पहुंचाना आवश्यक है। इस प्रक्रिया में विज्ञापित होने वाली वस्तु या सेवा के संबंध में बाजार की संभावनाओं को तलाशा जाता है। फिर एक पाइलेट अध्ययन के उपरांत इस बात की पुष्टि की जाती है, कि उचित क्षेत्र में वस्तु की आवश्यकता या मांग किस प्रकार बनाई जा सकती है।

### 2. विज्ञापन की समय सारणी का निर्धारण

क्षेत्र का निर्धारण करने के उपरांत विज्ञापन के लिए तैयार सामग्री को किस समय व स्थान पर प्रकाशित या प्रसारित होना है इस बात का निर्धारण किया जाता है। समय और स्थान का निर्धारण बहुत ही सवाधानी से किया जाता है क्योंकि विज्ञापित वस्तु या सेवा का एक निर्धारित उपभोक्ता-वर्ग होता है जैसे कि खेल से सम्बंधित कोई उपकरण का विज्ञापन यदि समाचार पत्र के बिजनेस पेज पर छपे तो उसकी उपयोगिता काफी कम हो जाएगी और यदि वह खेल पेज पर छपे तो अधिक से अधिक प्रभाव छोड़ने में सफल होगा।

### 3. विज्ञापन लागत

विज्ञापन लागत वह लागत है जिस लागत में विज्ञापन की सामग्री बनकर तैयार हो और प्रकाशित या प्रसारित कर दी जाए। यह एक प्रकार का मूल्यांकन अनुमान है जो यह बताता है कि उक्त वस्तु या सेवा के विज्ञापन के लिए कितनी रकम खर्च करनी पड़ेगी। इस मूल्यांकन में विज्ञापन के प्रत्येक खर्च को सम्मिलित किया जाता है। विज्ञापन लागत को विज्ञापन बजट के नाम से भी जानते हैं।

#### 4. माध्यम चयन

विज्ञापन योजना में माध्यम के चयन की कड़ी वह कड़ी है जिसमें गलत अंदाजे से पूरी योजना पर पानी फिर सकता है। माध्यम वह धुरी है जो उपभोक्ता तक विज्ञापन सूचना पहुंचाती है यदि ऐसे विज्ञापन माध्यम का चयन हो जाए जो उस वस्तु या सेवा के उपभोक्ताओं तक कम पहुंच रखता है तो विज्ञापन योजना की पूरी कार्यप्रणाली की प्रभावशीलता न के बराबर हो जाएगी तथा विज्ञापन अभियान असफलता की ओर अग्रसर हो जाएगा। जैसे कि यदि कोई सूचना किसानों को देनी है और वह अखबार के जरिए दी जाए तो वह कम प्रभावशाली होगी क्योंकि अखबार गांवों तक कम पहुंच पाता है और गांवों में इसका पाठक वर्ग भी कम ही होता है ऐसे में विज्ञापन की प्रासंगिकता कम हो जाएगी, तथा यदि यही विज्ञापन रेडियो के माध्यम से दिया जाए जो कि गांवों में लोकप्रिय माध्यम के तौर पर है तो विज्ञापन अपने लक्ष्यों को भेदने में सफल रहेगा।

### 2.4.1 मुद्रित विज्ञापन

मुद्रित माध्यम विज्ञापन प्रकाशन का बहुत ही पुराना माध्यम है। इन माध्यमों में समाचार पत्र व पत्रिका दो प्रमुख माध्यम के तौर पर हैं। इनके द्वारा लक्षित समूह तक सूचना पहुंचाई जाती है। मुद्रित माध्यम अन्य माध्यमों से सस्ता है और इसका पाठक वर्ग भी अच्छी संख्या में मौजूद है आज नव माध्यमों के विकास से इसकी प्रभाव क्षमता का दायरा ई-न्यूज पेपर के जरिए और अधिक बढ़ रहा है। आज रेडियो और टीवी इसे कड़ी प्रतिस्पर्धा दे रहे हैं। फिर भी इस माध्यम के जरिए रोजाना बहुतायत की मात्रा में विज्ञापनों का प्रकाशन किया जा रहा है।

### समाचार पत्र

समाचार पत्र विज्ञापन का एक सस्ता माध्यम है जो अनुमानित ग्राहकों तक बड़ी संख्या में पहुंचता है। समाचार पत्र में छपे विज्ञापन बाजार के भिन्न-भिन्न खण्डों में एक साथ पहुंच कर प्रभावी संचार करते हैं तथा विज्ञापित वस्तु के लिए प्रभावशाली ढंग से बाजार निर्माण करते हैं। अखबार विभिन्न आकारों में प्रकाशित होते हैं जिनमें मानक आकार से लेकर टेब्लाइड या काम्पेक्ट आकार तक होते हैं। समाचार पत्रों का वर्गीकरण समय और क्षेत्र के अनुसार भी किया जाता है जैसे दैनिक, सप्ताहिक, मासिक आदि साथ ही राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय समाचार पत्र आदि।

### पत्रिकाएं

विज्ञापन के लिए पत्रिकाएं एक आदर्श माध्यम के तौर पर हैं। इनमें विज्ञापनदाता सूचना को संभावित ग्राहक तक प्रभावी ढंग से पहुंचा सकता है। पत्रिकाएं आकार में भिन्न-भिन्न प्रकार की होती हैं। यदि पत्रिका के मानक आकार की बात करें तो यह  $8^{\text{inch}} \times 10^{\text{inch}}$  की होती हैं। इनका वर्गीकरण समय और क्षेत्र के अनुसार सप्ताहिक, मासिक और त्रैमासिक तथा राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय आदि होता है। इनका प्रकाशन अधितर विषय आधारित होता है जैसे सामान्य सूचना वाली पत्रिकाएं, सिनेमा, फैशन, व्यापारिक, कृषि, कला, धार्मिक, आर्थिक तथा महिलाओं आदि से संबंधित पत्रिकाएं।

## 2.4.2 डायरेक्ट मेल विज्ञापन

विज्ञापन का यह एक प्राचीन माध्यम है। इस माध्यम के द्वारा विज्ञापनदाता ग्राहकों को पत्रों के माध्यम से सूचना प्रदान करता है। इस माध्यम से सूचना सार्वजनिक रूप से न होकर कुछ ग्राहक जिन्हें विज्ञापन सूचना देना है उन्हीं के लिए पत्र प्रेषित किया जाता है। इसमें विज्ञापनदाता और ग्राहक दोनों आपस में सीधे संवाद स्थापित करते हैं।

इसमें विज्ञापनदाता कैटलॉग, कलेंडर, मेल-कार्ड और फोल्डर आदि के माध्यम से अपने उत्पाद की सूचना ग्राहक तक पहुंचाता है। यह तरीका व्यक्तिगत बिक्री को बढ़ावा देता है। इसमें सीधे संपर्क से अधिक से अधिक सूचना प्रदान की जाती है तथा ग्राहक से प्रतिक्रिया भी प्राप्त होती है जिससे विक्रय नीतियों और उत्पाद से सम्बंधित तमाम जानकारियां विज्ञापनदाता को भी प्राप्त होती हैं। आज सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में यह माध्यम काफी पॉपुलर हो रहा है। आज ई-मेल और एसएमएस(SMS) के जरिए ग्राहकों तक असानी और सबसे सस्ते तरीके से सूचनाओं का संप्रेषण किया जा रहा है।

## 2.4.3 रेडियो विज्ञापन

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। इसका प्रसारण संपूर्ण राष्ट्र में होता है। भारत में सन् 1923 में रेडियो प्रसारण प्रारंभ हुआ। जिसका नाम 1936 में आल इंडिया रेडियो कर दिया गया। 1956 में इसका नाम आकाशवाणी हो गया। 1995 में न्यायालय के एक फैसले में रेडियो तरंगों को आमजन की संपत्ति बताया गया और इसके प्रसारण के लिए किसी भी प्रकार के शुल्क को गलत करार दिया गया। उसके बाद से एफएम चैनलों की भरमार हो गई। आज देश की लगभग 90 से 95 प्रतिशत आबादी तक रेडियो की पहुंच हो गई है। यह दूर दराज और ग्रामीण क्षेत्रों में संचार का सबसे प्रभावी माध्यम है क्योंकि यह सस्ता और आसानी से उपलब्ध हो जाने वाला माध्यम है।

हमारे देश में अधिकतर जनसंख्या गांवों में निवास करती है गांवों की साक्षरता दर बहुत कम है और बिजली की पहुंच का दायरा अभी सीमित और समयबद्ध है इस परिस्थिति में टीवी का दायरा शहरों तक ही सीमित हो जा रहा है ऐसे में रेडियो की सार्थकता सिद्ध होती है और यह सेल के माध्यम से चल जाता है तथा श्रव्य संचार करके सूचना का प्रभावी संप्रेषण करता है। इसके द्वारा सभी प्रकार के उपभोक्ता वस्तुओं, कृषि संबंधित उपकरणों और सरकार द्वारा चलाए जा रहे कार्यक्रमों का प्रचार किया जाता है। इसके द्वारा प्रसारित किए जा रहे विज्ञापनों की लागत भी कम होती है और उसकी प्रभावशीलता भी अधिक होती है।

#### 2.4.4 टेलीविजन विज्ञापन

टेलीविजन संचार का एक प्रभावी माध्यम है जो दृश्य श्रव्य संचार करता है जिससे इसकी संचार क्षमता खुद ब खुद बढ़ जाती है। विज्ञापन देने की दृष्टि से यह अधिक प्रभावशाली माध्यम के तौर पर है क्योंकि इसमें ग्राहक को वस्तु या सेवा के उपयोग के तरीके और फायदों को डेमो के द्वारा दिखाया जाता है। इसकी इस खूबी के कारण इसकी आकर्षण क्षमता अधिक है जो बाजार निर्माण के लिए उचित माहौल बनाती है। टीवी विज्ञापन में वस्तु या सेवा प्रत्यक्ष रूप से दर्शक को दिख जाती है और आसानी से वस्तु या सेवा के सम्बंध में मत निर्माण कर पाता है। अन्य माध्यमों से टीवी विज्ञापन अपेक्षाकृत अधिक लागत में तैयार होते हैं पर इनकी प्रभाव क्षमता अन्य माध्यमों में प्रकाशित और प्रसारित विज्ञापनों से अधिक होती है। आज टीवी के बहुत सारे चैनल्स मौजूद हैं। टीवी विज्ञापन एक ही समय पर विभिन्न जगहों पर प्रसारित होने के कारण अधिक तेजी से वस्तु या सेवा के पक्ष में बाजार निर्माण करते हैं। टीवी विज्ञापन आसानी से किसी भी वस्तु या सेवा की ब्रांड निर्माण की क्षमता रखते हैं जो कि विज्ञापनदाता की साख भी स्थापित करे।

#### 2.4.5 न्यू मीडिया विज्ञापन

न्यू मीडिया यानी आज का तेज रफ्तार माध्यम। यह माध्यम सूचना प्रौद्योगिकी के जरिए बहुत ही प्रभावशाली संचार करता है और इसकी त्वरित प्रतिपुष्टि इसकी विशेष क्षमता है। आज न्यू मीडिया ने सभी माध्यमों को अपने में समाहित कर लिया है। न्यू मीडिया आज के दौर में विज्ञापन का मुख्य माध्यम बन गया है इस माध्यम में वीडियो, ऑडियो, प्रिन्ट और ऑडियो वीडियो सभी प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित और प्रसारित किए जाते हैं। इसके द्वारा लक्षित समूह की प्रतिक्रिया तुरंत मिलती है जिससे कि उत्पाद या सेवा को हमेशा बाजार के अनुरूप बनाने में मदद मिलती है। इस



माध्यम में के द्वारा किए गए विज्ञापन की प्रभावशीलता काफी अधिक होती है आज मीडिया कंवरजेंस के दौर में नव माध्यम के द्वारा विज्ञापन देने का चलन तेजी से बढ़ रहा है।

## 2.5 भारतीय विज्ञापन मानक परिषद

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद विज्ञापन उद्योग में एक स्व-नियामक स्वैच्छिक संगठन है। भारतीय मानक परिषद की स्थापना अक्टूबर 1985 में की गई थी। भारतीय विज्ञापन मानक परिषद सरकारी संस्थान नहीं है बल्कि इसका पंजियन भारतीय कंपनी अधिनियम 1956 की धारा 25 के तहत नॉन प्राफिट संस्थान के तौर किया गया है। विज्ञापन मानक परिषद का प्राथमिक उद्देश्य विज्ञापित सामग्री की विषयवस्तु की जांच करना है कि कहीं ऐसे विज्ञापन तो प्रकाशित या प्रसारित नहीं हो रहे जो उपभोक्ता को किसी भी प्रकार से भ्रामकता, झूठी दलील आदि के जरिए धोखा देकर फसा रहे हों।

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद का कार्य विज्ञापनों की निगरानी करते हुए विज्ञापन मानकों को बढ़ावा देना है जिससे भ्रामक विज्ञापनों और समाज के लिए अस्वीकार विज्ञापनों के प्रकाशन और प्रसारण पर नियंत्रण पाया जा सके। विज्ञापन मानक परिषद उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए और विज्ञापन की नैतिकताओं को बनाए रखने के लिए मानकों का निर्धारण करता है। भारतीय मानक परिषद में उपभोक्ता शिकायत परिषद होती है जो उपभोक्ताओं द्वारा की गई शिकायतें सुनती है जिससे उनका निराकरण करवाया जा सके। उपभोक्ता शिकायत परिषद इसकी आत्मा के तौर पर है जिसमें देश की विज्ञापन एजेंसियों, मीडिया विशेषज्ञों और औद्योगिक जगत के सम्मानित लोगों को सदस्य बनाकर उनको उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा का कार्यभार सौंपा जाता है। विज्ञापन मानक परिषद विज्ञापन से संबंधित सामग्री की गुणवत्ता की भी जांच करती है और यह देखती है कि कहीं ऐसी शब्दावली या चित्र का प्रयोग तो नहीं किया गया जो सामाजिक मूल्यों को प्रभावित करता हो।

## 2.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप प्रचार के बारे में जान गए होंगे, साथ ही प्रोपेगंडा के सन्दर्भ में भी जानकारी मिल गई होगी। अतः आपको यह ज्ञात हो गया होगा की प्रचार और प्रोपेगंडा में क्या अंतर है। इकाई में वर्णित विज्ञापन माध्यम के बारे में आपने विस्तार से जान लिया होगा। विज्ञापन माध्यम निति के बारे जान कर आप यह जान गए होंगे कि किस प्रकार से विज्ञापन योजना का कार्यान्वयन होता है। इकाई में वर्णित मुद्रित, श्रव्य और दृश्य श्रव्य विज्ञापन माध्यमों के विषय में जानकारी मिल गई होगी। माध्यमों के वर्गीकरण को पढ़ कर आपने यह जान लिया होगा कि विज्ञापन करने के लिए जनसंचार के माध्यमों में समाचार पत्र-पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन और न्यू मीडिया का प्रयोग किया जा रहा है। आपको भारतीय विज्ञापन मानक परिषद के बारे में भी जानकारी मिल गई होगी।

## 2.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- विज्ञापन लागत क्या है?

- आपातकालीन प्रचार से क्या तात्पर्य है?
- वित्तीय प्रचार को परिभाषित कीजिए?
- सेवा रूपक (फीचर) आलेख क्या है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. न्यू मीडिया विज्ञापन से आप क्या समझते हैं?
3. प्रोपेगंडा पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
4. प्रचार से आप क्या समझते हैं?
5. मुद्रित विज्ञापन को विवेचित कीजिए।
6. भारतीय विज्ञापन मानक परिषद पर संक्षिप्त लिखिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

7. प्रचार से आप क्या समझते हैं? प्रचार और प्रोपेगंडा में अंतर स्पष्ट कीजिए।
8. विज्ञापन माध्यम क्या हैं? विज्ञापन निति प्रक्रिया की योजना का वर्णन कीजिए।
9. प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन माध्यम का तुलनात्मक विश्लेषण कीजिए।

## 2.8 संदर्भ ग्रन्थ सूची

पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.
2. पंत, एन., सी., सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा. नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकता. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

वेबसाइट्स

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Publicity>
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_media\\_selection](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_media_selection)
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_Standards\\_Council\\_of\\_India](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Standards_Council_of_India)

## इकाई-3

### विज्ञापन एजेसियां

#### इकाई की रूपरेखा

- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 विज्ञापन एजेंसी
- 3.4 विज्ञापन एजेंसियों का संगठनात्मक ढांचा
- 3.5 विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार
- 3.6 मीडिया बाइंग
- 3.7 विज्ञापन प्रबन्धक
- 3.8 सारांश
- 3.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 3.10 उपयोगी पुस्तकें

#### 3.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे।

- विज्ञापन एजेंसियों के बारे अवगत हो सकेंगे।
- विज्ञापन एजेंसियों के संगठनात्मक ढांचे के बारे में जान पाएंगे।
- विज्ञापन एजेंसियों के प्रकारों से परिचित हो जाएंगे।
- मीडिया बाइंग की अवधारण को समझ लेंगे।
- विज्ञापन प्रबंधक की भूमिका की जानकारी प्राप्त कर लेंगे।

#### 3.2 प्रस्तावना

पिछली इकाइयों में हमने विज्ञापन से जुड़ी तमाम जानकारियां प्राप्त की जैसे विज्ञापन क्या होता है विज्ञापन देने के लिए जनसंचार माध्यम कौन-कौन से हैं, साथ ही विज्ञापन से जुड़ी अनेक बातों से अवगा हुए। मित्रों इस इकाई में हम विज्ञापन एजेंसियों से जुड़े बहुत से पहलुओं से रूबरू होकर इससे जुड़ी बहुत सी जानकारियों को साझा करेंगे। आइए मित्रों अब आगे पढ़ना शुरू करते हैं :-

विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन व्यवसाय से जुड़ी एक सहायक संस्था है जो विज्ञापनदाता संस्थान को विज्ञापन योजना निर्माण और प्रकाशन माध्यमों में प्रेषित करने के लिए सहायता प्रदान करती है। यह विज्ञापन व्यवसाय से संबंधित

विशेषज्ञों की एक टीम है जो विज्ञापनदाता के लिए विज्ञापन सामग्री तैयार कर उसको विज्ञापन माध्यम तक पहुंचाती है। आज विश्व के लगभग सभी देशों में विज्ञापन व्यापार विज्ञापन एजेंसियों के जरिए हो रहा है। ज्यादातर विज्ञापनदाता आज अपने संस्थान का विज्ञापन देने के लिए विज्ञापन एजेंसियों का प्रयोग करते हैं। विज्ञापन एजेंसियों के विशेषज्ञों से विज्ञापन देने के संबंध में परामर्श लेने का चलन तेजी से बढ़ रहा है। विज्ञापन एजेंसीयां विज्ञापन योजना बनाने में कुशल व्यक्तियों का चयन करती हैं जिससे वे सफल विज्ञापन योजना तैयार कर सकें। विज्ञापन एजेंसियों के द्वारा विज्ञापन से संबंधित प्रत्येक कार्य किए जाते हैं। आज जब बाजारिक प्रतिस्पर्धा तेजी से बढ़ रही है ऐसे में अपने उत्पाद या सेवा की मांग को बढ़ाने या कायम रखने के लिए विज्ञापन एक प्रभावशाली माध्यम के तौर पर नजर आता है। विज्ञापन की कार्य योजना तैयार करना एक जटिल कार्य है इसके लिए विशेषज्ञों की आवश्यकता पड़ती है जो प्रभावशाली विज्ञापन सामग्री तैयार कर सकें। हर विज्ञापनदाता के लिए यह संभव नहीं है कि वह अपने संस्थान में विज्ञापन योजना बनाने वाले विशेषज्ञों की नियुक्ति करे ऐसे में इस कार्य को निष्पादित करने के लिए विज्ञापन एजेंसीयां एक सुलभ साधन के तौर पर हैं।

### 3.3 विज्ञापन एजेंसी

‘विज्ञापन एजेंसी वह एजेंसी है जो विज्ञापनदाताओं के लिए विज्ञापन योजना का निर्माण करती हैं। विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन सामग्री तैयार करती है ताकि विज्ञापन को प्रकाशित या प्रसारित किया जा सके।’

विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन व्यवसाय से जुड़े विशेषज्ञों की एक टीम है। विज्ञापन एजेंसी के विभाग में विशेष प्रतिभा वाले व्यावसायिक रूप से दक्ष विशेषज्ञों की टीम होती है जो विज्ञापनदाता को उनके उत्पाद या सेवाओं के संबंध में बाजार निर्माण के लिए विज्ञापन योजना का निर्माण सृजनात्मक ढंग से करके प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों में विज्ञापित करने के कार्य में सेवाएं प्रदान करती हैं। आज अधिकतर विज्ञापनदाता विज्ञापन एजेंसीयां के जरिए विज्ञापन देते हैं। विज्ञापन एजेंसी का अभिप्राय उस संस्थान से या संगठन से है जो विभिन्न संस्थानों, प्रतिष्ठानों और राजकीय विभागों की विज्ञापन संबंधी सभी जरूरतों को पूरा करता है। विज्ञापन एजेंसियों का इतिहास लगभग 160 वर्ष पुराना है। एक वक्त विज्ञापन एजेंसियों का कार्य विभिन्न विज्ञापन माध्यमों जैसे समाचार पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो व टेलीविजन और न्यू मीडिया आदि में विज्ञापन प्रसारित कराने के लिए समय, स्थान को क्रय मात्र करना था। परंतु आज विज्ञापन एजेंसीयां विज्ञापनदाताओं की विज्ञापन से संबंधित प्रत्येक आवश्यकताओं को पूरा करने का साधन बन गई हैं। वस्तुतः विज्ञापन एजेंसीयां एक स्वतंत्र व्यावसायिक संगठन है, जिसमें विशेषज्ञ, कलाकार और कार्मिक मिलकर विज्ञापनदाता की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। एक विज्ञापन एजेंसी अपने विज्ञापकों व अंतिम लक्षित उपभोक्ता या ग्राहकों को ध्यान में रखकर कार्य करती हैं। चूंकि से एजेंसीयां काफी अनुभवी होती हैं इनमें विशेषज्ञ कार्य करते हैं इसलिए प्रभावशाली और संतोषजनक सेवाएं उपलब्ध कराने में इनकी महती भूमिका रहती है।

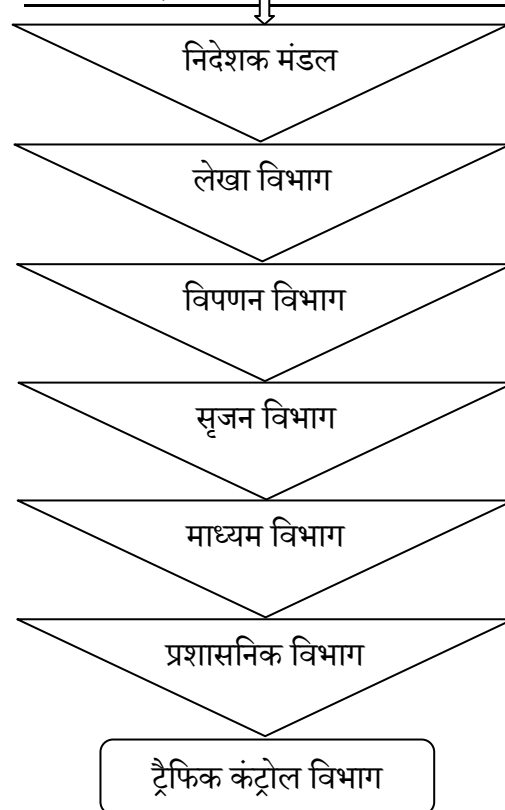
विज्ञापन एजेंसियों का स्वरूप एक अच्छे क्लिनिक की भांति होता है। जिस प्रकार एक अच्छे क्लिनिक में रोगियों की सुविधा के अलग-अलग प्रकार की सेवाएं देने वाले विशेषज्ञ होते हैं जैसे अस्पताल में - भिन्न-भिन्न विमारियों के विशेषज्ञ डाक्टर, जांच टीम, अंवेक्षणकर्ता तथा अन्य कर्मचारी होते हैं तो बिमार व्यक्ति का स्वास्थ्य ठीक करने में

सहयोग प्रदान करते हैं। उसी प्रकार से विज्ञापन एजेंसियां विज्ञापनदाता के लिए विज्ञापन योजना का निर्माण और उसके क्रियान्वयन में सहायता प्रदान करने के लिए विशेषज्ञ जैसे- लेख-विशेषज्ञ, कॉपी-लेखक, कलाकार, माध्यम विशेषज्ञ, अंवेशणकर्ता, विज्ञापन-निर्माता और अन्य सेवाएं प्रदान करने वाले लोगों की टीम का सहयोग प्रदान करती हैं। यह क्लिनिक की भांति अपनी सेवाओं के लिए विज्ञापनदाता से उचित शुल्क प्राप्त करती हैं।

### 3.4 विज्ञापन एजेंसियां का संगठनात्मक ढांचा

हर विज्ञापन एजेंसी का अपना अलग संगठनात्मक ढांचा होता है। यह संगठनात्मक ढांचा विज्ञापन एजेंसी के आकार और स्थिति के आधार पर अलग-अलग हो सकता है पर साधारणतया विज्ञापन एजेंसी के शीर्ष में निदेशक मण्डल या मुख्य कार्यकारी अध्यक्ष होता है। इसमें प्रत्येक विभाग के निदेशक शामिल होते हैं जिनमें लेखा, सृजन, विपणन, माध्यम, इत्यादि विभाग आते हैं। इन विभागों द्वारा टीम वर्क से विज्ञापनदाता कि लिए विज्ञापन योजना तैयार की जाती है। विज्ञापनदाता भी विज्ञापन योजना के निर्माण के समय विचार योजना में शामिल हो सकता है। और यदि चाहे तो कुछ आवश्यक सुझाव भी दे सकता है।

#### विज्ञापन एजेंसी का संगठनात्मक ढांचा



#### 1. लेखा विभाग

इस विभाग द्वारा विज्ञापनदाता को एजेंसी द्वारा दी जा रही सेवाओं का लेखा रखा तैयार किया जाता है। इन सेवाओं को लेखा कार्यकारी द्वारा संचालित किया जाता है उसकी सहायता के लिए इस विभाग में अन्य कर्मचारी होते हैं जो इस कार्य में लेखा अधिकारी का सहयोग करते हैं। लेखा कार्यकारी का मुख्य कार्य विज्ञापनदाता और एजेंसी के संबंधों का

विकसित करना भी है। लेखा अधिकारी विज्ञापनदाता से सलाह करके यह तय करता है कि विज्ञापनदाता को एजेंसी से किस प्रकार की सेवाएं चाहिए। विज्ञापनदाता के बजट के अनुसार लेख अधिकारी यह निर्धारित करता है कि विज्ञापनदाता के बजट में किस तरह से सफल विज्ञापन योजना तैयार की जा सकती है। लेखा विभाग का कार्य यह भी है कि वह अन्य एजेंसियां द्वारा दी जा रही सेवाओं से भी एजेंसी को अवगत करता रहे जिससे एजेंसी अन्य एजेंसियां से प्रतिस्पर्धा कर सके।

## 2. विपणन विभाग

विपणन विभाग एजेंसी के लिए विपणन संबंधी कार्य करता है जिसमें उसे अंवेक्षण, बिक्री संवर्धन, प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय और जनसंपर्क के कार्यों को निष्पादित करना होता है। विपणन विभाग बाजार, उत्पाद, प्रतिस्पर्धा और संभावित उपभोक्ताओं के विषय पर अंवेक्षण करके एजेंसी को यथा स्थिति से अवगत कराता है। इस अंवेक्षण से एजेंसी अपने द्वारा दी जा रही सेवाओं के क्रय-विक्रय में उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विभिन्न योजनाएं तैयार करती है जिससे कि विज्ञापनदाता उसी से अपनी संस्था की विज्ञापन योजना तैयार कराए। विपणन विभाग द्वारा उपभोक्ता या विज्ञापनदाता को घर बैठे दूरस्थ क्रय-विक्रय सेवाएं भी उपलब्ध कराई जाती हैं। विपणन विभाग एजेंसी के लिए जनसंपर्क का कार्य भी करता है। विपणन विभाग का प्रयास रहता है कि वह एजेंसी के लिए बाजार का निर्माण कर सके ताकि एजेंसी के व्यापार में वृद्धि हो सके।

## 3. सृजन विभाग

एजेंसी के इस विभाग का कार्य विज्ञापनदाता द्वारा तैयार कराई जा रही विज्ञापन योजना की सामग्री का निर्माण करना है। इस विभाग द्वारा उत्पाद या सेवा के लिए संदेश का सृजन तथा विज्ञापन का निर्माण किया जाता है। इस विभाग का मुख्य व्यक्ति सृजन निदेशक होता है जिसकी सहायता के लिए कला निदेशक, कॉपी लेखक, कलाकार, इलस्ट्रेटर और कंप्यूटर प्रोग्रामर इत्यादि सहायक होते हैं। उत्पाद या सेवा को बाजार में प्रस्तुत करने में इस विभाग की अहम भूमिका रहती है। इस विभाग को कार्य के अनुसार तीन भागों में बांटा जा सकता है।

### ❖ कॉपी विभाग

इसमें मुख्यता कॉपी लेखक के अलावा कुछ सहायक कॉपी लेखक होते हैं। उत्पाद या सेवा के आवश्यकता के अनुसार यह विभाग संदेश का सृजन करता है। इसमें विज्ञापन के लिए लिखित संदेश तैयार किया जाता है। यह लिखित संदेश ही विज्ञापन निर्माण की प्रक्रिया को रूपरेख प्रदान करता है। इन संदेशों का निर्माण इस प्रकार किया जाता है कि यह उत्पाद या सेवा के प्रति लोगों को आकर्षित कर सके। पूरी विज्ञापन योजना में संदेश की महती भूमिका रहती है प्रभावशाली संदेश विज्ञापन सामग्री की जान होता है। जिसपर पूरी विज्ञापन योजना निर्भर करती है।

### ❖ कला विभाग

इस विभाग का मुखिया कला निर्देशक होता है जो कॉपी लेखक के विचारों को कागज पर उतारता है। कला निर्देशक की सहायता के विजुवलाइजर तथा ले-आउट डिजाइनर होते हैं जो कंप्यूटर की मदद से विज्ञापन तैयार करते हैं। विज्ञापन को वास्तविक सकल इसी विभाग द्वारा प्रदान की जाती है। इस विभाग में पहुंचकर विज्ञापन संदेश एक विज्ञापन की सकल ले लेता है।

#### ❖ उत्पादन विभाग

यह विभाग उत्पादन प्रबंधक के निर्देशन में कार्य करता है। कला विभाग द्वारा तैयार विज्ञापन को विशेषज्ञ पूरा रूप प्रदान करते हैं। यह विभाग तैयार विज्ञापन को मशीन के द्वारा उत्पादित करता है। इस विभाग द्वारा फोल्डर, शो-कार्ड और डायरियां आदि का भी निर्माण किया जाता है।

### 4. माध्यम विभाग

इस विभाग के द्वारा विज्ञापन को प्रकाशित और प्रसारित करने के लिए सही माध्यम का निर्धारण किया जाता है। विज्ञापन योजना के द्वारा तैयार किए गए संदेश को लक्षित समूह तक पहुंचाने के लिए उचित माध्यम का चयन और उस माध्यम में विज्ञापन की प्रभावशीलता के अध्ययन के उपरांत यह विभाग वस्तु या सेवा के लिए माध्यम का चयन करता है। चयन में विज्ञापन बजट एक मुख्य कारक के रूप में है ऐसे में विज्ञापनदाता को उसके उत्पाद या सेवा के लिए उचित और प्रभावशाली माध्यम का चयन बहुत ही सावधानी से किया जाता है जिससे कि विज्ञापनदाता को उसके बजट में अधिकतम लाभ मिल सके। विज्ञापन एजेंसी के पास माध्यम विशेषज्ञ रहता है जो उत्पाद या सेवा के लिए उचित माध्यम के चयन में परामर्श देता है।

### 5. प्रशासनिक विभाग

अन्य विभागों की भांति विज्ञापन एजेंसी में भी व्यावसायिक कार्यों की पूर्ति के लिए प्रशासनिक विभाग होता है। इस विभाग का प्रमुख कार्य कर्मचारियों की व्यवस्था करना, उनके प्रशिक्षण की व्यवस्था करना, एजेंसी की वित्तीय व्यवस्था संभालना, बिल तैयार करना तथा अन्स कार्यों को सुचारू रूप से निष्पादित करना। विज्ञापन एजेंसी के सभी प्रशासनिक कार्य इसी विभाग के द्वारा किए जाते हैं।

### 6. ट्रैफिक कंट्रोल विभाग

इस विभाग का कार्य विज्ञापन एजेंसी के विभिन्न विभागों के मध्य समंवय बनाए रखना और विज्ञापन योजना पर नजर बनाए रखने का कार्य किया जाता है। इस विभाग द्वारा विज्ञापन निर्माण से लेकर विज्ञापन के प्रकाशित या प्रसारित होने तक संपूर्ण प्रक्रिया में समंवय और संचालन किया जाता है जिससे कि विज्ञापन योजना सही समय पर तैयार और प्रकाशित या प्रसारित की जा सके। यही कारण है कि इस ट्रैफिक कंट्रोल विभाग कहते हैं।

## 3.5 विज्ञापन एजेंसियां के प्रकार

जैसा कि हम जानते हैं कि विज्ञापन एजेंसियां का कार्य विज्ञापन योजना का निर्माण कर उसे विज्ञापित होने के लिए विज्ञापन माध्यम तक पहुंचाना है। विज्ञापन एजेंसियां की कार्यक्षमता और उनकी विशेषताएं ही एजेंसी के वर्गीकरण का मुख्य आधार हैं। इसी के तहत विज्ञापन एजेंसियों के 5 प्रकार बताए गए हैं।

जो निम्नवत हैं :-

1. पूर्ण सेवाएं प्रदान करने वाली एजेंसियां
2. माध्यम का क्रय विक्रय करने वाली एजेंसियां
3. सृजनात्मक स्टूडियो
4. हॉट शाप एजेंसियां
5. अन्योन्य क्रिया एजेंसियां

### **1. पूर्ण सेवा प्रदान करने वाली विज्ञापन एजेंसियां**

पूर्ण सेवाएं देने वाली एजेंसीयां विज्ञापनदाता को विज्ञापन योजना तथा विज्ञापन प्रकाशन और प्रसारण से जुड़ी सभी प्रकार की सुविधाएं मुहैया कराती हैं। इन एजेंसियां के द्वारा सृजनात्मक, तकनीकी, अंवेक्षण, विपणन, माध्यम संबंधी सभी प्रकार की सेवाएं प्रदान की जाती हैं। इन एजेंसियां से विज्ञापनदाता को विज्ञापन योजना में काफी सुविधा मिलती है और उसे जगह-जगह भटकना नहीं पड़ता है।

### **2. माध्यम का क्रय विक्रय करने वाली विज्ञापन एजेंसियां**

इस प्रकार की विज्ञापन एजेंसियां का कार्य विज्ञापन योजना निर्माण न हो कर के बनी बनाई विज्ञापन योजना के लिए माध्यम का क्रय-विक्रय करना होता है। इन एजेंसियां के द्वारा विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन माध्यम उपलब्ध कराया जाता है जिससे विज्ञापनकर्ता अपनी तैयार विज्ञापन योजना को विज्ञापित कर सके।

### **3. सृजनात्मक स्टूडियो**

इस प्रकार की विज्ञापन एजेंसियां खास कर सृजनात्मक कार्यों पर अधिक बल देती हैं। इन एजेंसियां द्वारा विज्ञापनदाता को कॉपी लेखन और कला से संबंधित सेवाएं प्रदान की जाती हैं। पिछले कुछ दशकों से विज्ञापन में सृजनात्मकता पर विशेष बल दिया जा रहा है। यही कारण है कि कॉपी लेखन में माहिर और कला निर्देशकों द्वारा कॉपी लेखन और कला निर्देशन से संबंधित कार्य के कुशलतापूर्वक निर्वाह के लिए इस प्रकार के स्टूडियो की मांग तेजी से बढ़ी है। इस तरह के स्टूडियो को क्रिएटिव ब्यूटिक के नाम से भी जाना जाता है।

### **4. हॉट-शाप विज्ञापन एजेंसी**

इस तरह की विज्ञापन एजेंसियां का केवल एक ही कार्यालय होता है। इन एजेंसियां में विज्ञापन योजना निर्माण से संबंधित विशेषज्ञ नहीं होते हैं, फिर भी इन एजेंसियां द्वारा विज्ञापन योजना निर्माण संबंधी सभी सेवाएं प्रदान की जाती हैं। इसके लिए इन एजेंसियां के द्वारा सभी प्रकार के विज्ञापन विशेषज्ञों से संपर्क रखे जाते हैं और आवश्यकतानुसार इन विशेषज्ञों की सेवाएं ली जाती हैं।

### **5. अन्योन्य क्रिया विज्ञापन एजेंसियां**



इस प्रकार की विज्ञापन एजेंसियां आधुनिक विज्ञापन एजेंसियां हैं। यह विज्ञापन एजेंसियां नव माध्यम के लिए विज्ञापन योजना तैयार करती हैं। इन एजेंसियां द्वारा इंटरनेट और डायरेक्ट टेली शॉपिंग आदि के विज्ञापनदाताओं के लिए विज्ञापन योजना बनाई जाती है। इन एजेंसियां में तकनीकी रूप से दक्ष विशेषज्ञ कार्य करते हैं। यह नए माध्यमों में प्रसारित की जाने वाली गुणवत्तापरक विज्ञापन योजना बनाने में मदद करते हैं।

### 3.6 मीडिया बाइंग

जब विज्ञापन एजेंसियां द्वारा किसी भी माध्यम में उत्पाद या सेवा के विज्ञापन का प्रकाशन या प्रसारण करने के लिए स्थान को खरीदा जाता है तो वह मीडिया बाइंग कहलाता है। मीडिया बाइंग एक योजनाबद्ध कार्य है कि किस तरह के विज्ञापन के कौन सा माध्यम उचित रहेगा। मीडिया बाइंग में विज्ञापन एजेंसियां द्वारा लक्षित समूह के विश्लेषण के उपरांत यह निर्णय किया जात है कि विज्ञापन को (यदि समाचार पत्र में हो तो) कौन से स्थान पर और (यदि रेडियो में हो तो) किस समय प्रसारित या प्रकाशित किया जाए इसके लिए समय और स्थान खरीदना है।

मीडिया बाइंग के जरिए विज्ञापन एजेंसियां एक विशेष स्थान खरीद लेती है और माध्यम में उस स्थान या समय पर उनके द्वारा दिए गए विज्ञापन ही प्रकाशित या प्रसारित किए जाते हैं। इसका मुख्य उद्देश्य शीर्ष स्थान या समय पर वस्तु या सेवा का विज्ञापन देकर ब्रांड निर्माण करना होता है।

### 3.7 विज्ञापन प्रबंधक

विज्ञापन प्रबंधक व्यापारिक संस्था या विज्ञापन एजेंसी का कर्मचारी होता है जो विज्ञापन से संबंधित कार्यों के लिए संस्थान के प्रति उत्तरदायी होता है। विज्ञापन प्रबंधक विज्ञापन से जुड़े कार्यों को संचालित करने के साथ विज्ञापन विभाग के अपने सहायक कर्मचारियों को कार्य सौंप कर समय-समय पर उस काम की रिपोर्ट देखता है।

विज्ञापन प्रबंधक संस्थान की आवश्यकतानुसार विज्ञापन योजना को तैयार करता है और उत्पाद या सेवा की मांग पर विज्ञापन का क्या प्रभाव है इसकी भी रिपोर्ट तैयार करता है। विज्ञापन प्रबंधक द्वारा संस्थान से जुड़ी विज्ञापन संबंधी प्रत्येक समस्या या जरूरत को पूरा करने का कार्य निष्पादित किया जाता है।

#### 3.7.1 विज्ञापन प्रबंधक कर्तव्य और जिम्मेदारियां

विज्ञापन प्रबंधक कार्य किसी भी संस्थान में बहुत ही महत्वपूर्ण होता है। विज्ञापन प्रबंधक के कंधों पर संस्थान की साख निर्माण की पूरी जिम्मेदारी होती है। किसी भी संस्थान के उत्पाद या सेवा की जानकारी समाज को उसके द्वारा जारी किए गए विज्ञापनों के द्वारा प्राप्त होती है अतः अगर विज्ञापन की विषयवस्तु कमजोर है तो विज्ञापित वस्तु या सेवा की छवि निर्माण प्रक्रिया असफल हो सकती है या कम प्रभावी साबित हो सकती है ऐसे में विज्ञापन प्रबंधक द्वारा लिए जा रहे कदम संस्थान को सीधे प्रभावित करते हैं। विज्ञापन प्रबंधक का कर्तव्य है कि वह इस तरह की विज्ञापन योजना बनाएं कि विज्ञापित वस्तु या सेवा का बाजार में स्थान बन सके और उसकी मांग में तेजी से वृद्धि हो। विज्ञापन प्रबंधक के कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को निम्न बिंदुओं द्वारा समझा जा सकता है:-

- ❖ समय-समय पर विज्ञापन अभियानों को संचालित करना।

- ❖ विज्ञापन अभियानों के लिए बजट का निर्धारण करना।
- ❖ वार्षिक विज्ञापन बजट बनाना।
- ❖ प्रचार के लिए विभिन्न प्रोग्रामों का आयोजन करना, साथ ही विपणन रणनीति को विज्ञापित करना।
- ❖ संस्थान से जुड़े वाहय और आंतरिक लोगों के साथ बैठकें करना जिससे विज्ञापन अभियान के संबंध में अच्छी कार्य योजना तैयार की जा सके।
- ❖ तैयार विज्ञापन सामग्री को जांच कर उसको आवश्यकतानुसार संपादित करना, जिससे वह और अधिक प्रभावशाली बन सके।
- ❖ संस्थान के विभिन्न विभागों से समन्वय स्थापित करना, जिससे समय-समय पर संस्थान की विज्ञापन संबंधी जरूरतों को पूरा किया जा सके।
- ❖ विज्ञापन संबंधी अभियानों के सफल आयोजन के लिए संपर्कों का विकास करना।
- ❖ प्रभावशाली विज्ञापन अभियान बनाने के लिए और उत्पाद सा सेवा की मांग को बढ़ाने के लिए समय-समय पर सूचना एकत्रित करना।

### विज्ञापन प्रबंधक के गुण

विज्ञापन प्रबंधक कार्य संस्थान की छवि निर्माण का होता है ऐसे में विज्ञापन प्रबंधक को संस्थान से जुड़े वाहय और आंतरिक लोगों के साथ समन्वय बैठाना पड़ता है, इस स्थिति को संभालने के लिए विज्ञापन प्रबंधक को बहुत ही मिलनसार स्वभाव का होना चाहिए। विज्ञापन प्रबंधक तमाम अनजान लोगों तक विज्ञापन सूचना पहुंचाने के लिए विज्ञापन योजना तैयार करता है अतः उसे मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोण वाला होना चाहिए। विज्ञापन प्रबंधक को तैयार विज्ञापन योजना को प्रकाशित और प्रसारित करना होता है इसके लिए उसे माध्यम का भी विशेषज्ञ होना चाहिए। विज्ञापन प्रबंधक के गुणों को निम्न बिंदुओं द्वारा समझा जा सकता है:-

- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को एक अच्छा संचार होनने के साथ-साथ एक अच्छा लेखक होना भी अनिवार्य है क्योंकि उसे विज्ञापन अभियान के दौरान कई बार भाषण देना पड़ता है और विज्ञापन सामग्री तैयार करते समय चुनिंदा शब्दों को पिकना पड़ता है।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को एक अच्छा श्रोता भी होना चाहिए जिससे कि वह दूसरों के विचारों को धैर्यपूर्वक सुन सके।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को मिलनसार प्रवृत्ति का होना चाहिए क्योंकि विज्ञापन अभियान या बैठक के दौरान उसे बहुत से लोगों से मिलना पड़ता है उसी के जरिए लोग संस्थान को जानते हैं।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को एक अच्छा प्रबंधक होना चाहिए क्योंकि उसे संस्थान में विज्ञापन अभियान के साथ-साथ अन्य विभागीय कार्यों का प्रबंधन करना पड़ता है।

- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को कई बार विभाग या संस्थान के लिए निर्णय लेने पड़ते हैं अतः उसमें निर्णय लेने की क्षमता होनी चाहिए।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक में तर्क करने की क्षमता होनी चाहिए जिससे वह आसानी से विकल्पों का चयन कर सके।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक में टीमवर्क करने और इसे प्रोत्साहित करने की क्षमता होनी चाहिए।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक में समस्या को समझने और उसका निवारण करने की क्षमता होनी चाहिए।
- ❖ विज्ञापन अभियान की रूपरेखा तैयार करने में विज्ञापन बजट एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में होता है अतः विज्ञापन प्रबंधक में वित्तीय साधनों और वित्तीय प्रबंधन की क्षमता होनी चाहिए।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को खोजी प्रवृत्ति का होना चाहिए।
- ❖ विज्ञापन प्रबंधक को सामाजिक मूल्यों का ज्ञान होना चाहिए।

### 3.8 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्याय के उपरान्त आप विज्ञापन समितियों के बारे में परिचित हो गए होंगे। आपने यह भी जानकारी प्राप्त कर ली कि किस प्रकार से विज्ञापन एजेंसियां काम करती हैं और किस तरह का इनका संगठनात्मक ढांचा होता है। इकाई में प्रस्तुत तथ्यों के जरिए आपने एजेंसियों के कार्य के अनुसार इनके वर्गीकरण को भी समझ लिया होगा। साथ ही आप मीडिया बाइंग शब्द के अर्थ से भी परिचित हो गए होंगे। विज्ञापन प्रबंधक की विज्ञापन प्रबंध में किस तरह की भूमिका एंटा करता है यह भी आपने जान लिया होगा।

### 3.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

#### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- सृजनात्मक स्टूडियो क्या है?
- लेखा विभाग से क्या अभिप्राय है?
- हॉट-शाप विज्ञापन एजेंसी को परिभाषित कीजिए।
- माध्यम विभाग से क्या तात्पर्य है?

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

2. विज्ञापन प्रबंधक के गुण के बारे में लिखिए।
3. सृजन विभाग से आप क्या समझते हैं?
4. मीडिया बाइंग पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

5. विज्ञापन एजेंसियां से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन एजेंसियां के प्रकारों का वर्णन कीजिए।
6. विज्ञापन एजेंसियां के संगठनात्मक ढांचे की चर्चा कीजिए।
7. किसी संस्थान में विज्ञापन प्रबंधक की भूमिका को विवेचित कीजिए।

---

### 3.10 उपयोगी पुस्तकें

#### पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.
2. पंत, एन., सी., सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा. नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकता. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

#### वेबसाइट्स

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_agency](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency)
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_management)
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Media\\_buying](http://en.wikipedia.org/wiki/Media_buying)

## इकाई-4

## जनसंपर्क की अवधारणा

## इकाई की रूपरेखा

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 प्रस्तावना
- 4.3 जनसंपर्क की अवधारणा
- 4.4 जनसंपर्क का उद्भव और विकास
- 4.5 जनसंपर्क में जन और लक्षित समूह
- 4.6 कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व
- 4.7 सारांश
- 4.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 4.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची

## 4.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे।

- जनसंपर्क की अवधारणा के बारे जान जाएंगे।
- जनसंपर्क के उद्देश्यों और कार्यों का से परिचित हो जाएंगे।
- जनसंपर्क के उद्भव और विकास के बारे जानकारी प्राप्त कर लेंगे।
- जनसंपर्क में जन और लक्षित समूह के बारे जान जाएंगे।
- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व को समझेंगे।

## 4.2 प्रस्तावना

मित्रों पिछली इकाईयों में हमने विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं को जाना। हमने विज्ञापन की विस्तृत चर्चा और प्रचार, प्रोपेगंडा आदि तमाम बातें जानीं। मित्रों हम विज्ञापन की बात करें और जनसंपर्क को साथ न लें तो बात अधूरी सी लगती है तो अब आगे की इकाईयों रूबरू होते हैं जनसंपर्क से और जानते हैं की क्या है जनसंपर्क। आइए मित्रों अब आगे पढ़ना शुरू करते हैं :-

किसी भी व्यवस्था को क्रियान्वयित करने के लिए संचार और संपर्क की आवश्यकता होती है। समाज में एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति से एक दूसरे के कार्यों की पूर्ति के लिए संचार और से संपर्क करता है इस तरह पूरा समाज संचार और

संपर्क रूपी उपकरण का प्रयोग करके विकास की ओर अग्रसित रहता है, यही संचार और संपर्क जनसंपर्क कहलाता है।

जनसंपर्क समाज में आदम काल से संचार और संपर्क का एक उपकरण रहा है जो लोगों के मध्य संप्रेषण को आसान बनाता है। सामाजिक विकास में भी जनसंपर्क की अहम भूमिका रही है। अगर हम यह कहे तो गलत नहीं होगा कि जनसंपर्क का इतिहास मानव सभ्यता से जुड़ा हुआ है। अगर हम पौराणिक काल की बात करें तो हमें ज्ञात होता है कि नारद मुनि की भूमिका एक जनसंपर्क कर्मी की रही है। इसके बाद लगातार लोगों ने प्रचार प्रसार के लिए जनसंपर्क का प्रयोग किया है।

जनसंपर्क को मुख्य ध्येय लोगों तक अपनी बात पहुंचा कर उनके मत को अपने पक्ष में करना है या हम कहें कि जनसंपर्क का कार्य जनमत निर्माण करना है। आज जब प्रतिस्पर्धा काफी तेजी से बढ़ रही है ऐसे दौर में लोगों को अपने पक्ष में करने के लिए अपने कार्य और उद्देश्यों का प्रचार करना आवश्यक हो गया है इस प्रचार प्रक्रिया में की की जाने वाली क्रिया जनसंपर्क कहलाती है जो जनमानस को आपने पक्ष में मत देने का अनुनय करती है और जनमत निर्माण में अपनी अहम भूमिका निभाती है।

### 4.3 जनसंपर्क की अवधारणा

मानव एक सामाजिक प्राणी है यही कारण है कि वह अपने आपने परिवार, समुदाय और आस पास के लोगों से संपर्क तथा मेल-जोल की जरूरत महसूस करता है। उसे मेल-जोल या संपर्क को मजबूत करने के लिए परस्पर मैत्री और सद्भावना की जरूरत होती है। इस परिस्थिति में हम अक्सर जनसंपर्क के सिद्धांतों के अनुरूप कार्य करते हैं। जनसंपर्क वह कार्यप्रणाली है जो हमें आपस में संचार और संपर्क करने के लिए मार्ग प्रदान करती है जिससे हम अपनी जरूरतों को एक दूसरे से बता कर उन जरूरतों को पूरा करते हैं। जनसंपर्क एक विधा है जो संपर्क के माध्यम से लोगों को संचारित करती है। इस प्रक्रिया में सूचनाओं का सीधा संप्रेषण होता है।

जनसंपर्क विचारों और सूचनाओं को एक से दूसरे और इस प्रकार समाज में संप्रेषित करने का साधन है जो आपसी मेल जोल को बढ़ाता है। इसके द्वारा लोग एक दूसरे से परिचित होते हैं और समाज की विकास प्रक्रिया का हिस्सा बनते हैं। जब हमें कोई भी सूचना संप्रेषित करनी होती है ता हम संपर्क के माध्यम का प्रयोग करते हैं यही संपर्क जनसंपर्क कहलाता है।

#### जनसंपर्क का अर्थ

जनसंपर्क एक कला है जो लोगों का संपर्क के माध्यम से ज्ञानवर्धन करती है। जनसंपर्क दो शब्दों से मिलकर बना है जन और संपर्क, यहां जन का अर्थ जना से है और संपर्क का अर्थ मिलने से है अर्थात जनसंपर्क का अर्थ जनता या समाज या समुदाय से मिलने या संपर्क करने से है। जनसंपर्क एक उपकरण है जो आपसी संपर्क को मजबूत बनाता है। जैसा कि हम सब जानते हैं कि समाज का विकास बिना जन भागीदारी के संभव नहीं है अतः जन भागीदारी को बढ़ाने के लिए समाज को आपस में सामंजस्य बिठाना होता है इस सामंजस्य को डोर जनसंपर्क प्रदान करता है। इस डोर को संपर्क कहते हैं जिसमें जन भागीदारी हो।

आज के दौर में व्यापारिक और सामाजिक सभी प्रकार की संस्थाओं में जनसंपर्क की महत्वपूर्ण भूमिका नजर आती है। सत्तर के दशक के बाद लोगों में जागरूकता का स्तर काफी तेजी से बढ़ा और उनकी संचार आवश्यकताओं में अनायास ही तेज वृद्धि हुई। संस्थानों, विभागों और एनजीओज ने अपने उद्देश्य, कार्यप्रणाली और ध्येय से लोगों को परिचित कराने के लिए संचार और संपर्क का प्रयोग ज्यादा से ज्यादा करना प्रारंभ किया जिससे कि वह लोगों का मत अपने पक्ष में कर सकें।

### जनसंपर्क की परिभाषाएं

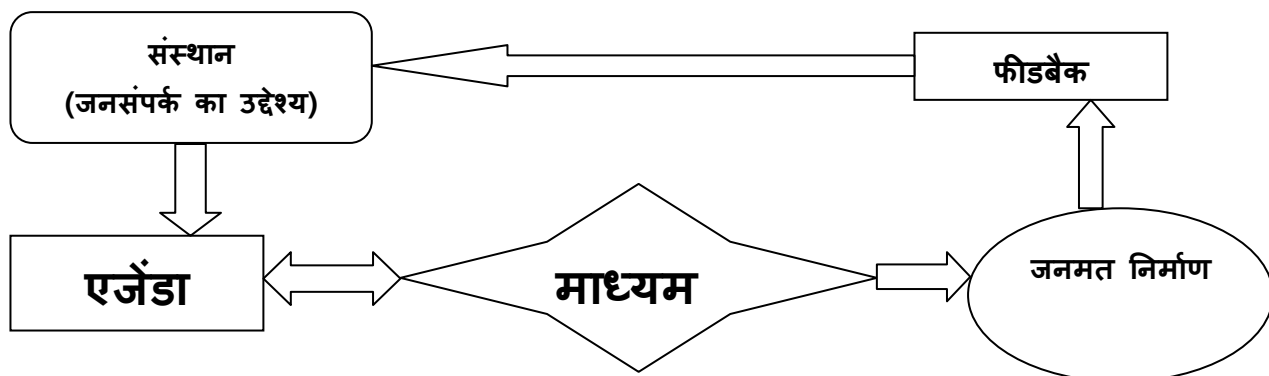
जनसंपर्क एक संचार और संपर्क से जनमत निर्माण की एक प्रक्रिया है जिसका उद्देश्य अपने विचारों के माध्यम से लोगों को लोगों को जोड़कर अपने पक्ष में करना है। जनसंपर्क वह क्रिया है जो लोगों को संपर्क के माध्यम से संचारित करती है जिससे कि उनके ज्ञान में वृद्धि हो सके। जनसंपर्क समाज को आपसी जुड़ाव का मंच प्रदान करती है और सामाजिक परिवेश में लोगों की भागीदारी को प्रोत्साहित करती है। आज लोकतंत्र में जनसंपर्क का उपकरण एक राम बाण की भांति कार्य कर रहा है जो लोगों को जनमत निर्माण प्रक्रिया से सीधा साक्षात्कार करा कर जनमत निर्माण में जन भागीदारी को सुनिश्चित और सुनियोजित कर रहा है जिससे कि जनमत निर्माण की संकल्पना का आधार मिल सके। आज कोई भी संस्थान, पार्टी, विभाग, सरकार अपनी नीतियों का प्रचार प्रसार करने के लिए जनसंपर्क का प्रयोग करती हैं जिससे कि उनके पक्ष में जनमत निर्माण हो सके। जनसंपर्क को बहुत से विद्वानों ने परिभाषित किया है उनमें से कुछ विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाएं निम्नवत हैं :-

- **ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स के अनुसार :** जनसंपर्क उन सुविचारित और सुनियोजित तथा अनवरत प्रसत्नों को कहते हैं जो परस्पर सामंजस्य के आधार पर जनता का विश्वास जीतने और बनाए रखने के लिए किये जाते हैं।
- **आर्थर आर. रालमैन के अनुसार :** जनसंपर्क द्विपक्षीय संप्रेषण है जिसमें सहमति के आधार पर संपूर्ण सज्य, ज्ञान तथा पूर्ण सूचनाएं होती हैं, जिनमें अपनापन और सौहार्द्र की उत्पत्ति अधिक होती है।
- **न्यूवेबस्टर इंटरनेशनल डिक्सनरी के अनुसार :** जनसंपर्क किसी भी उद्योग, संगठन, कार्पोरेशन, व्यवसाय, सरकार या अन्य संस्थाओं द्वारा अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जनसाधारण के लाभ हेतु स्वस्थ और उत्पादक संबंध स्थापित करने या उन्हें समारंभ करने के लिए किया गया प्रयास है जिससे वह अपने आपको समाज के अनुकूल बना सके अथवा अपना उद्देश्य समाज में व्यक्त कर सके।
- **पॉल डब्ल्यू गैटर के अनुसार :** जनसंपर्क मूलतः मानसिक वृत्ति एवं प्रबंधकीय दर्शन है जो जान-बूझकर किसी कार्य के संपादन के लिए जनता के आत्मनिर्णय को विश्वसनीय बनाता है।
- **सैम ब्लैक के अनुसार :** जनसंपर्क विभिन्न सामाजिक विज्ञानों का संमिश्रण है जो हमें व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रिया से अवगत कराता है तथा संप्रोषण का वह विज्ञान है जो तनाव रहित संबंधों की स्थापना कर सहमति के निर्माण का माध्यम है।

- **बर्टजॉलो के अनुसार** : जनसंपर्क वह चेतन प्रयास है जिससे बिक्री में वृद्धि तथा संस्था एवं उसके उत्पाद के प्रति जनता में ऐसा वातावरण बने कि संस्था का संदेश बिना विज्ञापन के उचित माध्यम, विधि और उचित समय से उपभोक्ता या जनसमूह तक पहुंचे।
- **बट्रेण्ड आर केनफील्ड एवं एएच फ्रेजियर मूर के अनुसार** : अपनी जनता के साथ पारस्परिक सहपति एवं साख बनाने के लिए अपनी नीतियों एवं कार्य व्यवहार संबंधी द्वीपक्षीय संप्रेषित प्रबंध व्यवस्था का सामाजिक दर्शन ही जनसंपर्क है।
- **विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार** : लोक निर्माण के लिए किए गए किसी पारस्परिक आदान प्रदान से जो प्रचार या सूचना प्रक्रिया प्रारंभ होती है उसके परिमार्जन एवं संबंधित स्वरूप को लोकसंपर्क की संज्ञा दी जाती है।
- **राजेन्द्र के अनुसार** : जनसंपर्क एक ऐसी मनावैज्ञानिक प्रक्रिया है जिसमें प्रयोक्ता को बहुत सजग और सतर्क रहना होता है तथा जिन पर यह प्रक्रिया प्रयोग की जाती है, उसकी मानसिक वृत्तियों, अभिरूचियों, परिवेश तथा परंपराओं का विशेष ध्यान रखा जाता है।

### 4.3.1 जनसंपर्क के उद्देश्य

जनसंपर्क जनमत निर्माण का एक उपकरण है जो किसी संस्थान या व्यक्ति विशेष के पक्ष में जनमत संग्रह करता है। वर्तमान दौर में अपने उत्पाद, सेवा, विचार या पक्ष पर जनमानस के मत को अपने पक्ष में करने के लिए अपनी नीतियों और कार्य से संबंधित जानकारियों को लोगों तक पहुंचाने के लिए जनसंपर्क का सहारा लेना पड़ता है। जनसंपर्क का वास्तविक कार्यक्षेत्र तो जनता के मध्य होता है, जिसके जरिए यह अपनी संस्थागत परिमाणिकता का परिचय देता है। आज के दौर में औद्योगिक विकास, लोकतंत्रात्मक शासन व्यवस्था और चुनाव प्रक्रिया के साथ उत्पाद या सेवा के क्रय विक्रय एवं संभावित बाजारों की खोज आदि के रूप में जनसंपर्क का कार्यक्षेत्र मूलतः जनमत निर्माण में जन भागीदारी को बढ़ाना है। जनसंपर्क का उद्देश्य मूल रूप से जनमत निर्माण का है। जनमत निर्माण के लिए जनसंपर्क द्वारा कई प्रचार अभियान चलाए जाते हैं कि जिसके माध्यम से संस्थान की साख का निर्माण किया जा सके। जनमत निर्माण में जनसंपर्क की भूमिका को चित्र द्वारा अच्छे से समझा जा सकता है।





उक्त चित्र में यह स्पष्ट है कि जनसंपर्क का उद्देश्य किसी भी संस्थान की नीतियों को किसी माध्यम की सहायता से प्रचारित करके उसके पक्ष में जनमत निर्माण करना है।

कहा जाता है कि जनसंपर्क का उद्देश्य जनमत का मूल्यांकन और विश्लेषण करते हुए विपक्ष या विरोध का खण्डन करने के साथ अपने पक्ष में मत निर्माण करना है। अतः जनसंपर्क का उद्देश्य सामान्यतः संस्थान, पार्टी, विभाग, सत्ता, विपक्ष की रीति-नीति के परिप्रेक्ष्य में जनमानस को आकर्षित करके जनमानस के रुख को अपने पक्ष में करना है। जनसंपर्क के उद्देश्यों का निम्न बिंदुओं के माध्यम से विविचित किया जा सकता है:-

- संस्थान की प्रतिष्ठा और छवि का निर्माण करना।
- संस्थान के उत्पाद या सेवा को प्रचारित करना।
- संस्थान की साख का निर्माण करना।
- कर्मचारियों की समस्याओं का समाधान करना।
- संस्थान के प्रति उत्पन्न हो रही गलतफैमियों और प्रोपैगण्डो का खण्डन करना।
- लोगों को संस्थान के उत्पाद व सेवा के प्रति आकर्षित करना।
- संस्थान के उत्पाद व सेवा के प्रति लोगों को जागरूक करके उत्पाद या सेवा के इस्तेमाल के लिए अनुनय करना।
- प्रतिस्पर्धी संस्थाओं की नीतियों का अवलोकन करना।
- संस्थान की साख के निर्माण के लिए समय-समय पर नीतियों को बनाना और आवश्यकतानुसार उसमें परिवर्तन करना।

### 4.3.2 जनसंपर्क के मुख्य कार्य

जनसंपर्क अभियान किसी भी संस्था के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण होता है जिसका कार्य संस्थान की साख का निर्माण करके उसके उत्पाद या सेवा के पक्ष में जनमत निर्माण करना है। जनसंपर्क विभाग किसी भी संस्था का सार होता है और वह संस्थान के आंतरिक व वाह्य दोनों मामलों के निस्तारण के लिए विविध उपकरणों का इस्तेमाल करता है। जनसंपर्क संस्थान में स्वस्थ माहौल के निर्माण के लिए संस्थान के अन्य विभागों से संमन्वय स्थापित करके उनकी समस्याओं का निराकरण करता है। जनसंपर्क के कार्यों को निम्न बिंदुओं के माध्यम से विवेचित किया जा सकता है:-

#### जनमत निर्माण

जनसंपर्क का सबसे महत्वपूर्ण कार्य संस्थान के लिए जनमत निर्माण करना है। इसके लिए संपर्क और संचार की मदद से लोगों तक संस्थान की नीतियों को आकर्षित ढंग से पहुंचाना जिससे लोग प्रभावित होकर संस्थान के पक्ष में मत विसर्जित करने को बाध्य हो जाएं।

## संबंधों का निर्माण

जनसंपर्क का कार्य है कि वह संस्थान के लिए संबंधों का निर्माण करे और जो लोग पहले से संस्थान से जुड़े हुए हैं उनको साथ में जोड़े रखे रहने के लिए प्रयत्नशील रहे।

## उत्पाद व सेवा का प्रचार

जनसंपर्क का कार्य है कि वह संस्थान के उत्पाद या सेवा का प्रचार-प्रसार करे जिससे उत्पाद या सेवा की मांग में लगातार वृद्धि हो।

**कार्यशालाओं, संगोष्ठियों और बैठकों का आयोजन करना**-संस्थान की साख के निर्माण के लिए समय-समय पर कार्यशालाओं और गोष्ठियों का आयोजन करना। संस्थान की नीतियों और उत्पाद या सेवा के विषय पर चर्चा के लिए संस्थान के निदेशक मंडल की बैठकों का आयोजन करना जिससे संस्थान की आवश्यकता और बाजार की मांग के अनुरूप समयानुसार नई नीतियों का निर्माण और पुरानी नीतियों में आवश्यक बदलाव किए जा सकें।

## संस्थान में स्वस्थ माहौल का निर्माण करना

संस्थान के अन्य विभागों और कर्मचारियों की समस्याओं को सुनकर उसका निवारण करना तथा संस्थान में मनोरंजन और सुखद वातावरण के निर्माण के लिए आवश्यक कदम उठाना जिससे संस्थान में स्वस्थ माहौल बन सके।

## संस्थान की प्रगति रिपोर्ट तैयार करना

एक समयांतराल में संस्थान द्वारा हासिल की गई उपलब्धियों की रिपोर्ट तैयार करना। इस कार्य को करने के लिए संस्थान के विभिन्न विभागों से उनके विभाग की जानकारी प्राप्त करके उनका विश्लेषण करने के उपरांत रिपोर्ट बनाना।

## संस्थान के लिए मीडिया प्रबंधन करना

जनसंपर्क का कार्य है कि वह समय-समय पर प्रेस कांफ्रेंस का आयोजन कराएं। मीडिया से अच्छे संबंध निर्माण करे और आवश्यकतानुसार मीडिया के प्रयोग से संस्थान की साख का निर्माण करे और उत्पाद या सेवा के की को बढ़ाएं।

## संस्थान के प्रकाशनों का प्रकाशित करना

जनसंपर्क का दायित्व है कि वह संस्थान के प्रकाशनों जैसे वार्षिक पत्रिका, ग्रह पत्रिका, वार्षिक रिपोर्ट आदि पत्र पत्रिकाओं का संपादन और समय पर प्रकाशन करे।

## आपातकालीन प्रबंधन करना

आपातकाल में जनसंपर्क की भूमिका सर्वोपरि हो जाती है इस समय जनसंपर्क विभाग को संस्थान को आपतकाल से बाहर निकालने के लिए योजनाओं का नियोजन करना चाहिए। संस्थान से वाहय और आंतरिक तौर पर जुड़े लोगों से संबंध मजबूत रखने चाहिए लोगो के पलायन को नियंत्रित करना चाहिए और साथ ही नए संबंधों के निर्माण का प्रयत्न करना चाहिए, जिससे संस्थान आपातकाल से उबर सके और पुनः नई शक्ति से कार्य कर सके।

## 4.4 जनसंपर्क का उद्भव और विकास

जनसंपर्क के उद्भव की बात करें तो इसका प्रादुर्भाव पौराणिक काल से ही मिलता है नारद जी को एक जनसंपर्क अधिकारी के रूप में संज्ञा दी गई है। सामाजिक विकास की मुख्य धुरी संपर्क और संचार ही है जिसने समाज का निर्माण किया है। जनसंपर्क सामाजिक विकास का एक अहम हिस्सा है जो लोगों, संस्थानों, विभागों, सत्तापक्ष आदि के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करके जनमत निर्माण की प्रक्रिया को संचालित करता है। जब से समाज का सूत्रपात हुआ किसी न किसी प्रकार से जनसंपर्क की जरूरत रही है। प्राचीन काल में राजनीतिक तथा धार्मिक संबंध स्पष्ट होते थे फिर भी जनसंपर्क या इसी क्रिया से संबंधित किसी संपर्क शैली का प्रयोग किया जाता था। आज का युग तो जन युग है और जनसंपर्क ही जनमत संग्रह का एक मात्र साधन नजर आता है।

जनसंपर्क के सूत्र प्राचीन काल से मिलते हैं। ऐसे तो जनसंपर्क की शुरुआत की कोई विशेष तिथि तो ज्ञापत नहीं है पर सभ्यताओं में इसका जिक्र मिलता है। प्रचानी काल में आज से स्थितियां अलग थी, क्योंकि समाज कबीलों, वंशों तथा परिवारों में विभाजित था। तथा समाज की व्यवस्था के कई पहलुओं में लचीलापन था तो कई पहलुओं में अत्यधिक कठोरता थी। समाज को आगे बढ़ाने के लिए आपसी संवाद और संपर्क का सिलसिला धीरे-धीरे गति पकड़ने लगा और जनसंपर्क रूपी अध्याय की शुरुआत हो गई। जरूरते दिन प्रतिदिन बढ़ती रही और एक दूसरे की संस्कृति से कुछ न कुछ लेन देन जारी रखा गया। एक दूसरे को समझने की चाह बढ़ी और पारस्परिक संवाद और संपर्क का सिलसिला तीव्र होने लगा। यहां जो कड़ी कार्य कर रही थी उसी कड़ी को वर्तमान युग में जनसंपर्क नाम दे दिया गया।

### ❖ रामायण और महाभारत काल में जनसंपर्क

हमने अभी पढ़ा कि जनसंपर्क का प्रादुर्भाव पौराणिक काल से ही शुरू हो गया था। नारद जी को जनसंपर्क अधिकारी की संज्ञा दी गई है। महाभारत और रामायण के काल में युद्ध, स्वयंवर, यज्ञ आदि के आयोजन के समय जनसंपर्क की पुष्टि होती है। रामायण में सीता का स्वयंवर हो या राम अश्वमेध यज्ञ या हनुमान जी और अंगद का लंका में सीता को जुड़ाने के लिए रावण-दरबार में दूत बन कर जाना या चाहे महाभारत में द्रौपदी का स्वयंवर हो या कृष्ण और अर्जुन के मध्य हुआ संवाद हो या नारद जी का एक से दूसरे तक संदेश को फैलाना सभी जनसंपर्क के रूप थे जिनका उद्देश्य लोगों तक संचार के माध्यम से संपर्क स्थापित करना था।

### ❖ जनसंपर्क का उद्भव

आधुनिक काल में जनसंपर्क का प्रवर्तन सन् 1903 ई. में पार्कर एंड ली कंपनी ने किया। इसे आधुनिक जनसंपर्क का उद्भव काल माना जाता है। पार्कर-ली के इस कार्य को ही जनसंपर्क का नाम दिया गया था। सन् 1916 में आधुनिक जनसंपर्क परामर्श का कार्य इविल हैरिश एण्ड ली कंपनी द्वारा प्रारंभ किया गया। इसके तीन वर्ष बाद थॉमस जे. रॉस के सहयोगी होने के कारण यही इविल एंड टीजे रॉस एसोसिएट कहलाई।

### ❖ पश्चिम में जनसंपर्क का आरंभ-सन् 1913 के समय पॉल गैटर जनरल मोटर कॉरपोरेशन में जनसंपर्क

विभाग के एक मात्र व्यवस्थापक के रूप में नियुक्त किए गए थे। उस समय जनसंपर्क के लिए समाजशास्त्री या मनावैज्ञानिक को जनसंपर्क व्यवस्थापक के रूप में नियुक्त किया जाने लगा था। पश्चिमी देशों में जनसंपर्क सन्

1920 के आस पास प्रारंभ हुआ जब किसी भी विचार या नीति में जनता की सहमति की आवश्यकता महसूस हुई। इस समय एडवर्ड बर्जेज, पैण्डलेटन हुडलकलर्क बियोर जूम्स सैलवेज और हिल आदि ने अपनी जनसंपर्क संस्थाओं का निर्माण किया। यह वह समय था जब प्रथम विश्व युद्ध भी प्रारंभ हो चुका था। इस समय प्रोपैगण्डा फैलाने वाली संस्थाएं भी पांव पसार रही थीं। विश्वयुद्ध ने जनसंपर्क संस्थाओं को थोड़ा प्रभावित किया और इस तरह की संस्थाओं के लिए व्यवसाय करना कठिन कार्य होगया। परंतु 1930 के आस-पास विश्व में जनभागीदारी तेजी से बढ़ी और इन संस्थाओं का पुर्नजागरण काल प्रारंभ हुआ और देखत ही देखते जनसंपर्क जनमत निर्माण का एक अहम उपकरण बन गया।

द्वितीय विश्व युद्ध शुरू हुआ इसमें युद्ध कौशल से ज्यादा प्रोपैगण्डा का इस्तेमाल हुआ। इस कारण इसे प्रोपैगण्डा युद्ध के तौर पर जाना जाता है। समय आगे बढ़ता गया और विकास का सिलसिला भी। समाज में लोकतंत्र की स्थापना की पूरे विश्व में मांग बढ़ी और लोग अपने मत की सरकार बनाने के लिए आंदोलन करने लगे। विश्व के कई हिस्सों में जनता अपना मुखिया खुद चुनने लगी और चुनावों का दौर शुरू हुआ। यह दौर जन संपर्क के लिए अमृतधारा बन कर आया और जनमत निर्माण में जनसंपर्क की महती भूमिका नजर आने लगी। विश्व में बाजार की तलाश बढ़ी और व्यापार को अंतरराष्ट्रीय स्तर तक ले जाने की प्रतिस्पर्धा ने अपनी संस्था का प्रचार प्रसार करने की जरूरत पहले से अधिक दिखने लगी। ऐसे में अच्छे उपकरणों की तलाश शुरू हुई और जनसंपर्क एक माध्यम के तौर पर अधिक प्रभावशाली माध्यम नजर आने लगा। संस्थाओं में जनसंपर्क विभाग की स्थापना का चलन बढ़ने लगा और लगभग हर तरह की संस्थाएं इसकी जरूरत महसूस करने लगीं। कई देशों में सत्ता लोगों के मत के अधीन होने से सरकारें जनसंपर्क के उपकरण को एक विभाग के रूप में स्थापित करने लगीं। यह दौर था जब जनसंपर्क एक अहमताकत बन चुका था जिसके जरिए जनमत निर्माण के लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सकता है। 21 वीं सताब्दी के प्रारंभ में जनसंपर्क एक पिलर के तौर पर स्थापित हो चुका है और लोग जनमत निर्माण में जनसंपर्क रूपी उपकरण का लोहा मानने लगे हैं। आज का युग जन-युग है और जनसंपर्क जनमत निर्माण का एक प्रभावशाली उपकरण।

### ❖ भारत में जनसंपर्क

भारत में जनसंपर्क के तथ्य पौराणिकाल से ही मिलते हैं। यदि आधुनिक काल की बात करें तो जनसंपर्क सन् 1912 में टाटा आयरन औ स्टील ने संसस्थान में सामूदायिक संपर्क कार्यक्रम प्रारंभ किया, यहां से जनसंपर्क ने भारत में अपनी पहुंच को दर्ज कराया। इसके लगभग तीन वर्ष के बाद ईस्ट इंडिया कंपनी द्वारा प्रथम विश्व युद्ध के दौरान युद्ध के समाचारों से भारतीय जनमानस को अवगत कराने के लिए टाइम्स ऑफ इंडिया मुम्बई के संपादक की अध्यक्षता में केंद्रीय प्रचार मंडल का गठन किया गया। इस मंडल ने भारतीय सेना, विदेश एवं राजनीतिक विभागों के प्रतिनिधि शामिल थे। युद्ध के उपरांत प्रो. रूशबुक कक निर्देशन में इसे केंद्रीय सूचना ब्यूरो के तौर पर स्थापित किया गया। सन् 1939 में इसका नाम सूचना एवं प्रसारण निदेशालय रख दिया गया। सन् 1947 में देश आजादी के बाद देश में जनसंपर्क अभियान की महत्ता बढ़ी। 26 जनवरी 1950 को देश का संविधान लागू कर दिया गया और संविधान का मूल मंत्र लोकतंत्र बना। अब जनता की सरकार, जनता के लिए सरकार और जनता के द्वारा सरकार की इस खासियत

ने सहयोग, सद्भावना और अनुनय के पुट को जन्म दिया जिससे जनसंपर्क की महती भूमिका नजर आने लगी। सत्ता पक्ष के साथ-साथ उत्पाद निर्माताओं की जनसंपर्क की आवश्यकता में वृद्धि हुई और बाजारिक प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए जनसंपर्क के माध्यम से अपनी नीतियों को जनता के सामने रखना प्रारंभ किया। देश को यह महसूस होने लगा कि अगर जनता को अपने पक्ष में करना है तो जनसंपर्क का उपयोग करना होगा। बहुत सी संस्थाओं ने अपने संस्थान में जनसंपर्क विभाग की स्थापना की। सरकार ने दूरदर्शिता दिखते हुए सूचना विभाग खोलने शुरू किए। सरकार द्वारा सन् 1968 में जनसंपर्क परिषद की स्थापना की। इस तरह समय के साथ-साथ जनसंपर्क ने भारत में अपनी जड़े मजबूत कीं। 20 वीं सदी के अंत में जनसंपर्क अपना विस्तार नीचे के स्तर तक कर चुका था। 21 वीं सदी का आरंभ जन-सीद के रूप में हुआ है। आज सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में ग्लोबल वीलेज की संरचना साकार हुई है ऐसे में जनसंपर्क ने अपना दायरा पूर्ण विश्व में फैला लिया है। आज कोई भी कार्य जनसंपर्क के बिना संभव ही नहीं है न्यू मीडिया की संरचना ने सोशल मीडिया जैसे स्वतंत्र मंच को जन्म दे दिया है। वाक् और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में चार चांद लगाने वाली सोशल मीडिया जनसंपर्क का सबसे अच्छा उपकरण बनकर सामने आयी है। भारत में जनसंपर्क लगातार प्रगति की ओर अग्रसर है और जनमत निर्माण में अपनी प्रभावशाली मौजूदगी दर्ज करा रहा है।

## 4.5 लक्षित समूह और जनसंपर्क में जन

### लक्षित समूह

संस्थान द्वारा अपने पक्ष में मत निर्माण के लिए जिस जनसमूह को अपना संदेश पहुंचाना होता है वह उस संस्थान के लिए लक्षित समूह माना जाता है। लक्षित समूह वह समूह है जो जनसंपर्क में मतदाता की पहचान के तौर पर जाना जाता है अतः वह जिसे संस्था अपना उत्पाद या सेवा बेचना चाहती हो। जन समूहों के उस समूह को लक्षित समूह कहते हैं जिसको संस्थान द्वारा उसके उत्पाद या सेवा का उपभोक्ता मान कर जनसंपर्क के जरिए अपना संदेश पहुंचाना होता है। जनसंपर्क का कार्य संस्थान के पक्ष में मत का निर्माण करना है इस मत के निर्माण में जनसंपर्क विभाग को उस जनसमूह का पता लगाना पड़ता है जो संस्थान के उत्पाद या सेवा का उपभोग कर सके। जनसंपर्क विभाग जिस समूह को संदेश संप्रेषण करता है वह समूह लक्षित समूह माना जाता है।

जनसंपर्क का मुख्य कार्य ही लक्षित समूह की खोज करना है जो संस्थान के पक्ष में मत निर्माण कर सकें। जनसंपर्क की अवधारणा ही जन से संपर्क स्थापित करने की है यह संपर्क उनसे स्थापित किया जाता है जो जनसमूह का हिस्सा होत है जहां संस्थान को बाजार की तलाश होती है। किसी भी संस्थान का जनसंपर्क विभाग उस जन समूह की खोज करता है जो वाहय तौर पर संस्थान से जुड़कर संस्थान द्वारा उत्पादित वस्तु का उपभोग करें। इस कार्य में जनसंपर्क की भूमिका एक शोधार्थी के तरीके की होती है क्योंकि उत्पाद या सेवा के लिए बाजार की तलाश में एक गहन अध्ययन और अगर आवश्यकता हो तो फील्ड सर्वेक्षण भी करना पड़ता है। लक्षित समूह की पहचान हो जाने के बाद ही प्रचार अभियान की शुरुआत की जा सकती है।

**जनसंपर्क में जन** --जनसंपर्क में जन से अभिप्राय उस समूह से है जो जनसंपर्क के कार्य में प्रत्यक्ष रूप से सहभाग करते हैं अर्थात् जो संस्थान से आंतरिक व वाहय रूप से जुड़े हुए जनसमूह हैं। जनसंपर्क जैसा कि हम जानते हैं कि जन

और संपर्क शब्दों का मिला कर बना है। यहां जन यानी लोग और संपर्क यानी पारस्परिक संचार और मेल मिलाप है या हम कहें तो जनसंपर्क लोगों से पारस्परिक संचार व्यवस्था बनाने के लिए किया गया मेल मिलाप या संपर्क है। जनसंपर्क का प्रमुख पैमाना जन या लोगों, समूहों या जनमानस पर आधारित है। जनमानस को संपर्क के माध्यम से संचारित करने के लक्ष्य को प्राप्त करना ही जनसंपर्क है। जन जनसंपर्क में जन की भूमिका मुख्य कारक के रूप में है बिना जन के जनसंपर्क को आधार प्रदान नहीं किय जा सकता है ऐसे में संस्थान के लिए अपने उत्पाद या सेवा के लिए जन की तलाश ही जनसंपर्क कहलाती है। संस्थान के द्वारा प्रतिदिन बहुत से लोगों से प्रत्यक्ष और परोक्ष रूप से संपर्क स्थापित किया जाता है और संचार के माध्यम से उनको संस्थान से जोड़ने का प्रयास किया जाता है। जनसंपर्क में जन को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है एक तो संस्थान से आंतरिक रूप से जुड़े लोग और दूसरे संस्थान से वाहय तौर पर जुड़े लोग। इनको आंतरिक जनमानस और वाहय जनमानस के रूप में जाना जाता है।

**1. आंतरिक जन--**आंतरिक जन में वे लोग आते हैं जो सीधे तौर संस्थान से जुड़े होते हैं जैसे संस्थान के प्रबंधक और कर्मचारी। यह जनसमूह संस्थान के लिए उसके द्वारा निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्य करता है। संस्थान में उत्पादन से लेकर वस्तु के विक्रय तक यह जन समूह अपनी अहम भूमिका निभाता है। जनसंपर्क का कार्य इस जनसमूह की समस्याओं को सूनकर उनका निस्तारण करना है। आंतरिक जन में समन्वय स्थापित करके संस्थान के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इन्हें ईमानदारी और लगन से कार्य करने के लिए प्रेरित करना है। हर कर्मचारी अपनी संस्थान की प्रगति और नीतियों और योजनाओं के बारे में जनना चाहता है उसकी जिज्ञासा को पूरा करने में जनसंपर्क विभाग की अहत भूमिका रहती है। जनसंपर्क विभाग आंतरिक जनसमूह के लिए गृह पत्रिका का प्रकाशन करके उनको संस्थान की प्रगति और नीतियों से अवगत कराता है। समय-समय पर जनसमूहों के मनोरंजन और आपसी मेल-मिलाप के लिए जनसंपर्क विभाग कार्यक्रमों का आयोजन करता है। इस जनसमूह की भागीदारी बढ़ाने और उत्साहवर्धन करने के लिए जनसंपर्क इनसे सीधे संपर्क में रह कर कार्य कराता है और इन्हें इनकी जिम्मेदारियों के प्रति सचेत करता रहता है। संस्थान को कर्मचारियों के हित में नीति बनाने के लिए आग्रह कर कर्मचारी या आंतरिक जन के हितों की रक्ष करता है।

**2. वाहय जन--**वाहय जन में वे लोग या संस्थाएं आती हैं जो किसी भी प्रकार से बाहरी तौर पर संस्थान से जुड़ी होती हैं। संस्थान जिन जनसमूहों को अपना उत्पाय या सेवा बेचता है या जिस किसी से रॉ सामग्री खरीदता है वे जनसमूह वाहय जन समूह कहलाते हैं इनको लक्षित समूहों के रूप में भी जाना जाता है। इन जनसमूहों को निम्न बिंदुओं के द्वारा परिभाषित किया जा सकता है:-

- ❖ उपभोक्ता वर्ग
- ❖ सरकार
- ❖ अंशधारक
- ❖ ओपीनियन लीडर

## 4.6 कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व

कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व से अभिप्राय किसी निजी संस्थान द्वारा समाज के प्रति अपनी जिम्मेदारी को समझ कर जनहित के कार्यों को निष्पादित करने से है। संस्थानों द्वारा कई बार ऐसी कार्यप्रणाली काम लाई जाती है जिससे पर्यावरण प्रदूषित होत है ऐसे में कई संस्थान अपने दायित्व को समझते हुए पर्यावरण प्रदूषण को कम करने के लिए जैसे वृक्षारोपण, साफसफाई आदि कार्य करते हैं। कई संस्थानों द्वारा कई और कार्य जैसे गरीब बच्चों को अच्छी शिक्षा या अनाथ बच्चों के लिए आश्रम आदि चलाए जाते हैं। कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व किसी संस्थान के द्वारा समाज के हित में किया गया कार्य है जो प्रत्यक्ष रूप से समाज या परोक्ष रूप से समाज को लाभान्वित करता है। यह एक नैतिक जिम्मेदारी है और यह व्यवसाय या व्यापार को पहचान दिलाने के साथ जनसंपर्क का कार्य भी करती है। संस्थाएं सामाजिक विपणन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इस तरह के कार्यों को निष्पादित करती हैं जिससे समाज और संस्थान दोनों को ही लाभ पहुंचता है। समाज से संबंधों को मधुर बनाने के लिए यह एक उपकरण के तौर पर कार्य करता है और जनमत निर्माण में एक कारक के रूप में कार्य करता है। हर संस्थान का कर्तव्य है कि वह इस तरह के कार्यों को करे जिससे समाज और देश को लाभ पहुंचे।

आज सबसे ज्यादा प्रदूषण और कचरा औद्योगिक संस्थाओं से द्वारा पैदा किया जाता है जो समाज में और प्रकृतिक नुकसान पहुंचा रहा है आज फैल रही बहुत सी बिमारियां इन्हीं के कारण है ऐसे में इन संस्थाओं कय यह कर्तव्य बनता है कि कचरे के सही निष्पारण के लिए योजनाबद्ध कार्य करें और प्रदूषण कम करने वाले उपयों को अपनाकर और वृक्ष आदि लगवाकर अपनी सामाजिक जिम्मेदारियों का निर्वाहन करें। इससे स्वस्थ समाज के निर्माण में मदद मिलेगी और कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी की भी राह प्रस्सत होगी।

## 4.7 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप जनसंपर्क के बारे जान गए होंगे। आप इस बात से अवगत हो गए होंगे कि संचार और सम्पर्क के जरिए संबंधों का निर्माण करना ही जनसंपर्क है। आपने इकाई में वर्णित जनसंपर्क के उद्देश्यों और कार्यों के बारे जानकारी प्राप्त कर होगी। आपने यह भी जान लिया होगा कि किस तरह से जनसंपर्क का विकास हुआ, साथ ही आपने जनसंपर्क में जन और लक्षित समूह के बारे में भी जान गए होंगे। इकाई में वर्णित कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व को भी आपने समझ लिया होगा।

## 4.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

जनमत निर्माण से क्या अभिप्राय है?

जनसंपर्क की किन्ही दो विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाओं को लिखिए?

आपातकालीन प्रबंधन क्या है?

### लघु उत्तरीय प्रश्न

2. सामाजिक उत्तरदायित्व पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
3. लक्षित समूह से आप क्या समझते हैं?
4. आंतरिक जन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
5. वाहय जन से आप क्या समझते हैं?

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

6. जनसंपर्क से आप क्या क्या समझते हैं? जनसंपर्क के उद्देश्यों और कार्यों का विश्लेषण कीजिए।
7. जनसंपर्क के उद्भव और विकास की चर्चा कीजिए।

#### 4.9 उपयोगी पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.
2. पंत, एन., सी., सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा. नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकता. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

#### वेबसाइट्स

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations)
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_public\\_relations](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_public_relations)
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility)
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Target\\_audience](http://en.wikipedia.org/wiki/Target_audience)



## इकाई-5

### जनसंपर्क और संस्थान

#### इकाई की रूपरेखा

- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 प्रस्तावना
- 5.3 जनसंपर्क अधिकारी - गुण, कर्तव्य और जिम्मेदारियां
- 5.4 किसी संस्थान में जनसंपर्क संगठनात्मक ढांचा
- 5.5 भारतीय जनसंपर्क परिषद
- 5.6 सारांश
- 5.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 5.8 उपयोगी पुस्तकें

#### 5.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे

- किसी संस्थान में जनसंपर्क अधिकारी की भूमिका सकी जानकारी प्राप्त करेंगे।
- जनसंपर्क अधिकारी के कर्तव्यों के बारे जान पाएंगे।
- अच्छे जनसंपर्क अधिकारी के गुणों से अवगत हो सकेंगे।
- जनसंपर्क विभाग के संगठनात्मक ढांचे से अवगत होंगे।
- भारत में जनसंपर्क में भारतीय जनसंपर्क परिषद की भूमिका को समझेंगे।

#### 5.2 प्रस्तावना

मित्रों पिछली इकाई में हमने जनसंपर्क के साथ उसके कार्यों और उद्देश्यों के बारे जाना साथ ही जनसंपर्क की ऐतिहासिक पृष्ठ भूमि से भी अवगत हुए। संक्षिप्त में हमने कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व पर भी चर्चा कि। इस इकाई में हम जनसंपर्क अधिकारी कि किसी संस्थान में भूमिका के बारे बात करेंगे साथ ही हम उसके कर्तव्यों और गुणों को भी जानेंगे। संक्षिप्त में हम भारतीय जनसंपर्क परिषद की भूमिका कि भी चर्चा करेंगे। आइए मित्रों अब आगे पढ़ना शुरू करते हैं :-

जनसंपर्क नए जमाने के प्रबंध में एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में है। प्रभावशाली जनसंपर्क के लिए किसी संस्थान के पास एक अच्छा जनसंपर्क अधिकारी होना आवश्यक है जिसके पास लोगों से संचार करने की अपार क्षमता हो। जनसंपर्क अधिकारी संस्थान के आंतरिक लोगों से संचार के साथ वाहय लोगों से भी संचार करता है इसलिए उसे बहुत ही मिलनसार प्रवृत्ति का होना चाहिए। जनसंपर्क अधिकारी का कार्य संस्थान की साख का निर्माण करना होता है अतः पीआरओ को बहुत ही सजग होना चाहिए। जनसंपर्क अधिकारी को हमेशा जनमत निर्माण के लिए सामंजस्य स्थापित

करना आवश्यक होता है। समय, परिस्थिति, और जरूरत के अनुसार जनसंपर्क अधिकारी अनेक प्रकार की योजनाओं का निर्माण करके जनमत निर्माण का प्रयास करता है। अपनी बात से लोगों को संतुष्ट करने के लिए उसे कई बार पथ प्रदर्शक के तौर पर कार्य करना पड़ता है। ऐसे में जनसंपर्क अधिकारी को एक ओपीनियन लीडर भी होना चाहिए। जनसंपर्क अधिकारी को संस्थान के प्रचारक के तौर पर जाना जाता है। प्रचार का मुख्य ध्येय संस्था के पक्ष में बहुमत का निर्माण करना तो है ही साथ ही संस्थान की आंतरिक संचार व्यवस्था को भी सुधारना है। जनसंपर्क अधिकारी का कार्य केवल प्रचार करना ही नहीं अपितु संस्थान के विभिन्न कार्यक्रमों का नियोजन और प्रबंधन करना भी है। इस इकाई के तहत हम जनसंपर्क अधिकारी के क्रियाकलाप, कार्य और जिम्मेदारियों के विषय पर ध्यान आकर्षित करेंगे।

### 5.3 जनसंपर्क अधिकारी

जनसंपर्क अधिकारी सामान्यता पीआरओ के नाम से जाना जाता है। इसका कार्य प्रभावशाली संपर्क और संचार करना है। जनसंपर्क अधिकारी खास तौर पर संस्थान के विचारों और नीतियों के बारे में जनता को उचित माध्यम के द्वारा अवगत करता है। जनसंपर्क के कार्य में मुख्य कड़ी के तौर पर जनसंपर्क अधिकारी की भूमिका एक पोधे के लिए सिचाई करने वाले व्यक्ति के भांति होती है यदि वह व्यक्ति समय पर सिचाई न करे तो पौधा सूख जाता है ठीक उसी प्रकार यदि जनसंपर्क अधिकारी कार्य न करे तो संस्थान अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में कमजोर पड़ जाएगा। जनसंपर्क अधिकारी संस्थान के लिए उपभोक्ता या बाजार की तलाश करके उस लक्षित वर्ग को संस्थान के उत्पाद या सेवा के प्रति आकर्षित करके वस्तु या सेवा की मांग में वृद्धि करता है इस कार्य को करने के लिए जनसंपर्क अधिकारी को प्रचार और प्रसार का सहारा लेना पड़ता है। प्रचार प्रसार करने के लिए जनसंपर्क अभियानों की कार्य योजना तैयार करके इस कार्य योजना को मीडिया या आयोजनों के माध्यम से लक्षित समूह तक पहुंचाता है जिससे संस्थान की साख का निर्माण हो सके। संस्थान में बेहतर महौल को बनाकर कर्मचारियों में समव्यंय स्थापित कर संस्थान के उत्पान लक्ष्यों को पूरा करने में योगदान देता है। आज के प्रतिस्पर्धी दौर में संस्थान को बाजार की जरूरतों से अवगत कराने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। जनसंपर्क अधिकारी संस्थान की वह डोर है जिससे बंधकर संस्थान अपने संबंधों को मजबूती प्रदान करता है। जनसंपर्क अधिकारी संस्थान की साख के निर्माण के लिए जनसंपर्क अभियान चलाता है इस अभियान को चलाने के लिए माध्यम की आवश्यकता होती है किस तरह के प्रचार के लिए कौन-सा माध्यम उचित होगा इसकी जानकारी जनसंपर्क अधिकारी को बखूबी होती है वह समय और परिस्थितियों को जनसंपर्क के माध्यम से संस्थान के अनुकूल बना देता है। संस्थान के आंतरिक और वाह्य दोनों तरह के संबंधों को मजबूती प्रदान करता है और प्रयास करता है कि संस्थान के प्रति लोगों का विश्वास दिन प्रति दिन बढ़ता रह ओर संस्थान अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल रहे। संस्थान को यदि आपत्तिकाल का सामना करना पड़े तो जनसंपर्क अधिकारी ही संस्थान को इस दौर से उबारने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाहन करता है।

### 5.4 जनसंपर्क अधिकारी - गुण, कर्तव्य और जिम्मेदारियां

जनसंपर्क आधुनिक प्रबन्ध का एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया है। जनसंपर्क अधिकारी की कार्यकुशलता ही जनसंपर्क को अधार प्रदान करती है। जनसंपर्क की पृष्ठभूमि का रचयिता जनसंपर्क अधिकारी होता है। संस्था की साख का निर्माण करने के लिए जनसंपर्क अधिकारी जनसंचार के माध्यमों का उचित प्रयोग करता है और संस्था की सेवाओं और नीतियों का प्रचार प्रसार करता है। आज हर कोई कम समय में ज्यादा से ज्यादा जानकारी प्राप्त करना चाहता है। ऐसे संचारक को

कम समय में किस प्रकार अधिक से अधिक जानकारी देनी है इस कला का माहिर होना चाहिए। जनसंपर्क अधिकारी जनता के साथ सामंजस्य स्थापित कर संस्था के पक्ष में मत ग्रहित करता है। जनसंपर्क अधिकारी में सरल तरीके से संचार करने की अपार क्षमता होनी चाहिए। आज के परिप्रेक्ष्य में बात करें तो जनसंपर्क अधिकारी को सिर्फ सूचना वितरण या प्रचार के तौर पर न देखकर एक नीतिगत विशेषज्ञ के तौर पर जाना जाता है। जनसंपर्क अधिकारी को संस्था के प्रबन्ध विभाग से मिलकर संस्था के द्वारा लिए जा रहे निर्णयों के संबंध में भी अपना मत प्रकट कर नीतिगत सुझाव देता है, जिससे जनमानस के हित को ध्यान में रखा जा सके। जनसंपर्क अधिकारी में नियंत्रण करने की क्षमता होनी चाहिए। जिससे वह किसी भी समस्या के समाधान के लिए निर्णय ले सके। जनसंपर्क के कार्य को करने लिए नियोजन प्रबन्ध एक महत्वपूर्ण कड़ी है नियोजन प्रबन्ध के बिना किसी कार्यक्रम को संचालित करना संभव नहीं हो पाता अतः जनसंपर्क अधिकारी को नियोजन प्रबन्ध का ज्ञान होना चाहिए। तभी एक प्रभावशाली जनसंपर्क किया जा सकता है।

### 5.4.1 जनसंपर्क अधिकारी के गुण

जनसंपर्क अधिकारी में अच्छे संचारक के सभी गुण होने चाहिए। अच्छे संचारक से तात्पर्य है कि वह लोगों को प्रभावशाली ढंग से संचारित कर संस्था की नीतियों और संवाओं के बारे में जानकारी दे सके। एक जनसंपर्क अधिकारी को मीडिया के विषय में गहराई से जानकारी होनी चाहिए। जनसंपर्क अधिकारी को सच्चा और ईमानदार होने के साथ निर्णय लेने में उचित बुद्धि विवेक वाला होना चाहिए।

जनसंपर्क अधिकारी को जिज्ञासु, प्रयत्नशील और कर्मठ होना चाहिए। किसी भी समस्या का विश्लेषण और विवेचन करने की क्षमता होने के साथ किसी भी मुद्दे का निस्तारण करने की समझ होनी चाहिए।

जनसंपर्क अधिकारी के गुणों को हम निम्न चरणों में विभाजित करके समझ सकते हैं।

#### 1. कुशल संचारक

जनसंपर्क अधिकारी को प्रतिदिन अनेक लोगों से बात करनी होती है, तथा अनेक संदेश जनमानस के समक्ष प्रस्तुत करने होते हैं। उसे अनेकों गोष्ठियों, कार्यशालाओं, विचार मंचों के माध्यम से वैचारिक आदान प्रदान करना होता है। अतः जनसंपर्क अधिकारी में वार्तालाप करने की क्षमता होनी चाहिए। किसी भी मुद्दे पर लोगों को अपनी बात से अवगत करा कर जनमत निर्माण करने की विशेषता होनी चाहिए।

#### 2. व्यवहार कुशल

जनसंपर्क अधिकारी सीधे तौर पर संस्था का प्रतिनिधित्व करता है। उसे संस्था से जुड़े तमाम लोगों से संपर्क स्थापित करना होता है। उसे संस्था की साख का निर्माण करने के लिए बहुत से लोगों से मेल जोल रखना पड़ता है और संस्था के हितों के लिए बहुत से निवेदन करने होते हैं। अतः से व्यवहार कुशल होना चाहिए।

#### 3. नियोजन क्षमता

जनसंपर्क अधिकारी को संस्था के पक्ष में जनमत एकत्र करने के लिए बहुत से तरीकों का प्रयोग करना पड़ता है और विभिन्न संस्थाओं और जनमानस के साथ सामंजस्य स्थापित करने के लिए बहुत सी योजनाएं बनानी पड़ती हैं अतः उसे एक अच्छा नियोजक होना चाहिए।

#### 4. प्रबन्धन क्षमता

जनसंपर्क अधिकारी को प्रबन्ध का अच्छा ज्ञान होना चाहिए, क्योंकि उसे प्रतिदिन अनेकों कार्यक्रमों का संयोजन करना होता है किसी भी कार्यक्रम का आयोजन करने के लिए व्यवस्थाओं का प्रबन्ध करना पड़ता है। और अनेकों बार एक प्रबन्धक के तौर पर भी कार्य करना पड़ता है।

### 5. मीडिया चयन की क्षमता

जनसंपर्क अधिकार को रोजाना संस्था के प्रचार प्रसार के लिए बहुत से संदेशों का संप्रेषण करना होता है। संदेश संप्रेषण के लिए माध्यम की आवश्यकता होती है। प्रत्येक संदेश को अलग-अलग समय और स्थान पर अनेक लोगों को भेजना होता है। समय और स्थान के हिसाब से माध्यम का चयन करना होता है, जिससे संदेश की प्रभावशीलता बनी रहे। इसलिए जनसंपर्क अधिकारी में माध्यम चयन करने की क्षमता होनी चाहिए, जिससे संदेश का प्रचार प्रसार सही समय से हो सके।

### 6. जुझारू होना चाहिए

जनसंपर्क का कार्य संबन्धों को मजबूत बनाना है साथ संबन्धों से लाभ लेना भी। सीधे तौर पर जब जनसंपर्क जैसे चातुर्य कार्य की बात आती है तो धैर्य और कर्मठता जैसे शब्दों को प्राथमिकता देना सर्वोपरि हो जाता है। आज जब हर कोई एक दूसरे से लाभ कमान के प्रयास में है तो ऐसी स्थिति में किसी भी व्यक्ति से लाभ लेने के लिए या कोई कार्य कराने के लिए कोशिश करनी होती है। कई बार कोशिश नकामयाब भी हो जाती है, ऐसे में बिना धैर्य खोए जुझारू तरीके से लगे रहना चाहिए।

### 7. ईमानदार होना चाहिए

जनसंपर्क विधा में निपुणता हासिल करने के लिए अपनी संस्था और स्रोतों के प्रति जनसंपर्क अधिकारी को ईमानदार रहना चाहिए। यह कार्य एक बहुत ही संवेदनशील कार्य है। इस कार्य से सीधे तौर पर संस्था की छवि निर्भर करती है। संस्था के संबन्धों को सुदृढ़ और मजबूत करने में जनसंपर्क अधिकारी ही एक मात्र कड़ी है ऐसे में यदि वह ईमानदारी से कार्य नहीं करेगा तो संस्थान के संबन्ध कमजोर पड़ने लगेंगे।

### 8. जनमत निर्माण करने की क्षमता होनी चाहिए

जनसंपर्क अधिकारी संस्थान की साख का निर्माता होता है। किसी भी संस्थान की साख का निर्माण तब होता है जब उसके पक्ष में बहुमत हो। बहुमत एकत्र करने के लिए जनमानस के मतों को अपने पक्ष में करना होता है। ऐसे में जनसंपर्क अधिकारी को बतौर पथ प्रदर्शक के तौर पर कार्य कर के तथ्यों और तर्क-वितर्कों के माध्यम से लोगों को अपनी बात से सहमत करने की क्षमता होनी चाहिए।

### 9. नेतृत्व की क्षमता

जनसंपर्क अधिकारी किसी भी संस्थान में एक प्रबंधक और नियोजक के तौर पर कार्य करता है। प्रबंधन और नियोजन करने के लिए टीम की आवश्यकता होती है। जनसंपर्क अधिकारी को टीम का मार्ग प्रदर्शन करना होता है अतः उसमें नेतृत्व करने की क्षमता होनी चाहिए।

जनसंपर्क अधिकारी के कर्तव्य

1. जनता के साथ संबंध स्थापित करना।
2. प्रेस के साथ संबंध बनाना।
3. प्रकाशनों का संचालन।
4. स्थानीय समुदायों से संबंध स्थापित करना।

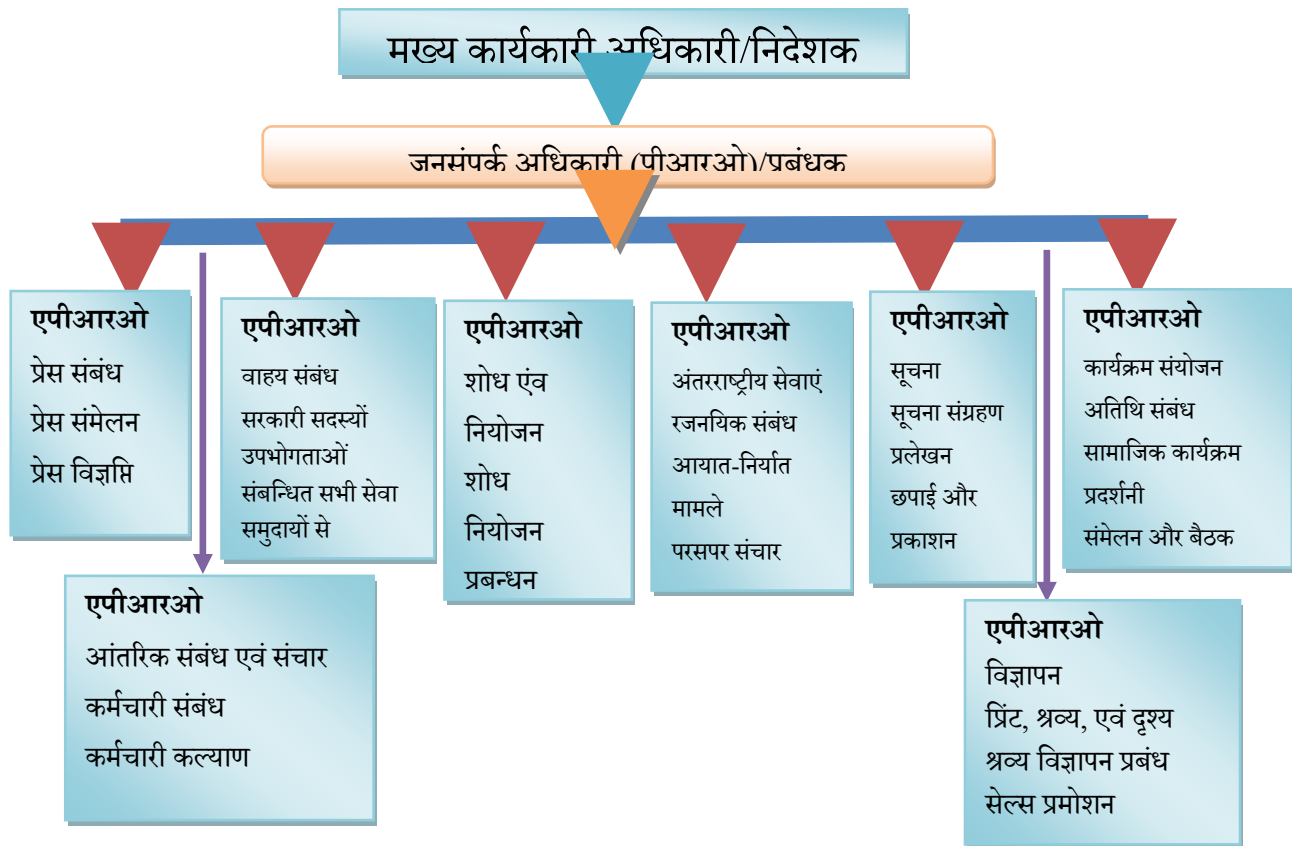
5. वित्तीय संबंधों का संचालन करना।
6. सरकार के साथ संस्थान के संबंधों को मजबूत बनाना।
7. संस्थान की वार्षिक रिपोर्ट के संज्ञान रखना।
8. प्रेस सम्मेलनों का आयोजन करना।
9. संकटकालीन स्थितियों को संभालना।
10. अतिथियों का स्वागत करना।
11. संस्थान की साख का निर्माण करने के लिए आवश्यक कदम उठाना।

#### 5.4.2 जनसंपर्क अधिकारी की जम्मेदारियां

1. संस्थान में प्रति लोगों में विश्वास पैदा करना।
2. संस्थान की साख का नियमित रूप से आकलन करना।
3. संस्थान के आंतरिक और वाह्य संबंधों को मजबूत करना।
4. संस्थान के पक्ष में जनमत निर्माण करना।
5. समय-समय पर अवश्यकतानुसार प्रेस सम्मेलनों और कार्यशालाओं का आयोजन करना।

#### 5.5 संस्थान में जनसंपर्क संगठनात्मक ढांचा

संस्थान के जनसंपर्क में विभाग प्रायः एक कुशल टीम कार्य करती है। इस टीम में मुख्य कार्यकारी अधिकारी या निदेशक के साथ जनसंपर्क अधिकारी और कई सहायक जनसंपर्क अधिकारी कार्य करते हैं। जनसंपर्क विभाग कई उप विभागों में बटा होता है। जिसमें के तहत सहायक जनसंपर्क अधिकारियों अलग अलग कार्य विभाग के तहत कार्य करना पड़ता है। सहायक जनसंपर्क अधिकारियों को जनसंपर्क अधिकारी के निर्देशानुसार कार्य कर संस्थान की विभिन्न गतिविधियों को संचालित करना होता है। हम इस संगठनात्मक ढांचे को नीचे दिए गए चित्र से समझ सकते हैं :-



उक्त चित्र में जनसंपर्क विभाग के विभिन्न उप विभागों की कार्यप्राणाली को दर्शाया गया है। जनसंपर्क विभाग किसी भी संस्था का बहुत ही अहम भाग होता है। इस विभाग पर संस्थान की साख निर्माण की पूरी जिम्मेदारी होती है। इस विभाग के कार्य कौशल से संस्था अपने आंतरिक और वाह्य संबंधों को मजबूत कर उसका यथोचित लाभ उठाती है। निदेशक के मार्गदर्शन में जनसंपर्क अधिकारी और जनसंपर्क अधिकारी के परामर्श पर सहायक जनसंपर्क अधिकारी कार्य करते हैं। आम जन में किसी भी मुद्दे पर कैसे कौशल पूर्ण योजना से अपने हितों को सुरक्षित करना है इसकी कला बखूबी इस विभाग को पता होती है। आज जब प्रतिस्पर्धा दिन प्रति दिन बढ़ती जा रही है ऐसे में हर एक निर्णय बहुत ही सोच समझ कर लेना पड़ता है जन मानस को अपने साथ रखने के लिए उनके स्वाद के अनुसार योजनाएं बनानी पड़ती हैं। इस स्वाद को भापने और उस पर शोध कर उचित योजना निर्माण में इस विभाग द्वारा आवश्यक रणनीति तैयार की जाती है।

### 1. मुख्य कार्यकारी अधिकार/निदेशक

मुख्य कार्यकारी निदेशक विभाग का अध्यक्ष होता है और पूरा विभाग इसके निर्देशन में कार्य करता है। इसका कार्य विभाग के सभी उपविभागों पर नियंत्रण रखना है तथा उपविभागों द्वारा बनाई जा रही रणनीतियों की समीक्षा करना है। जनसंपर्क के कार्य में आ रही बाधाओं को दूर करने के लिए समय-समय पर संस्थान की अवश्यकतानुसार नीति निर्धारण करना है। कुशलतापूर्वक जनसंपर्क के कार्य को निष्पादित करने में संस्थान के विभिन्न विभागों के प्रबंधकों के साथ बैठकों के माध्यम से समव्यंय स्थापित करना है जिससे संस्थान की प्रगति के लिए नए-नए बाजारों की तलाश की जा सके तथा नीति और योजनाओं का कार्यन्वयन सफलता पूर्वक हो सके।

### 2. जनसंपर्क अधिकारी (पीआरओ)/ प्रबंधक

जनसंपर्क अधिकारी मुख्य कार्यकारी निदेशक के द्वारा दिए गए निर्देशों के अनुसार विभाग में नियुक्त सहायक जनसंपर्क अधिकारियों को निर्देशित करता है। इसका कार्य जनसंपर्क के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विभाग के मध्य टीम भावना पैदा करने के साथ-साथ जनसंपर्क की योजनाओं का निर्माण करना भी है। जनसंपर्क अभियान की सफलता के लिए नीतियों और प्रचार माध्यमों का उचित चयन करने के लिए सहायक जनसंपर्क अधिकारियों के साथ मिलकर बाजार ओर लक्षित समूह की खोज करना है।

जनसंपर्क के कार्य को सफलता पूर्वक निर्वाह करने के लिए जनसंपर्क विभाग के कर्मचारियों में समव्यंय स्थापित कर उनको लगन से कार्य करने के लिए प्रेरित करना है। जनसंपर्क के कार्य को समय पर निष्पादित करने के लिए प्रत्येक कार्य का विभाग के कर्मचारियों में उनकी योग्यता और कौशल के अनुसार कार्य विभाजन करना है। समय-समय पर जनसंपर्क विभाग की कार्य रिपोर्ट को मुख्य कार्यकारी निदेशक को प्रेषित करना है साथ ही संस्थान के प्रकाशनों का संपादन कर उनको प्रकाशित कराना है।

### 3. सहायक जनसंपर्क अधिकारी प्रेस संबंध

सहायक जनसंपर्क अधिकार प्रेस संबंध कार्य संस्थान की साख के निर्माण के लिए संस्थान के प्रेस संबंधों को मजबूत करना है। यह पत्रकारों और मीडिया हाउसेस को संस्थान के प्रचार प्रसार के लिए प्रयोग करता है ऐसे में इसे प्रेस और संस्थान के बीच मधुर संबंध स्थापित करने की आवश्यकता होती है। यह प्रेस से लगातार संपर्क में रह कर प्रेस को अपने से

जोड़ने का कार्य करता है। संस्थान में प्रेस सम्मेलनों का आयोजन करता है और प्रेस विज्ञप्ति तैयार करता है। यह लगातार संस्थान के मीडिया संबंधों में बढ़ोत्तरी करता है और जनसंपर्क में मीडिया का भरपूर इस्तेमाल करता है।

#### 4. सहायक जनसंपर्क अधिकारी आंतरिक संबंध एवं संचार

सहायक जनसंपर्क अधिकारी आंतरिक संबंध एवं संचार का कार्य संस्थान से आंतरिक रूप से जुड़े लोगों में समव्यं स्थापित करने के साथ संस्थान में कार्य करने लायक माहौल उत्पन्न करना है। कर्मचारियों की समस्याओं को सुनकर उसका निष्पादन करवाना है। कर्मचारियों के हितों को ध्यान रखते हुए संस्थान को कर्मचारियों के प्रति संस्थान की जिम्मेदारियों से संस्थान को अवगत कराना है। समय-समय पर कर्मचारियों को काम के प्रति प्रोत्साहित कर उनको संस्थान के प्रति उनकी जिम्मेदारियों से अवगत कराते रहना है। संस्थान और कर्मचारियों के मध्य मधुर संबंधों को मधुर बनाना है। कर्मचारियों को कार्य के दौरान तनावों से दूर रखने के लिए संस्थान में उनके मनोरंजन की उचित व्यवस्था करना है। कर्मचारियों में संस्थान के प्रति विश्वास पैदा करके संस्थान की आंतरिक साख को मजबूत बनाना है।

#### 5. सहायक जनसंपर्क अधिकारी वाहय संबंध

सहायक जनसंपर्क अधिकारी वाहय संबंध कार्य संस्थान से वाहय तौर पर जुड़े लोगों जैसे उपभोक्ता, डिस्ट्रीब्यूटर, स्टाकिस्ट, संस्थान और अन्य लोगों से संस्थान के संबंधों को मधुर बनाए रखना है तथा नए लोगों को संस्थान से जोड़कर संस्थान के द्वारा निर्मित उत्पाद या सेवा की मांग में वृद्धि करना है। संस्थान की साख का निर्माण बाजार में करने के लिए वाहय संबंधों का योगदान है ऐसे में वाहय संबंधों को मजबूत बनाना और ज्यादा लोगों को संस्थान से जोड़ना संस्थान की प्रथम प्राथमिकता है इस कार्य को निष्पादित करने के लिए प्रभावशाली जनसंपर्क की योजना के तहत प्रचार करने के का कार्य वाहय संबंध जन संपर्क अधिकारी का है। इसका कार्य है कि यह संस्थान की नीतियों और और संस्थान द्वारा दिए जा रहे लाभों को प्रचार लक्षित समूह में करे जिससे कि संस्थान से बड़ी संख्या में लोग जुड़े और संस्थान में वृद्धि हो।

#### 6. सहायक जनसंपर्क अधिकारी शोध एवं नियोजन

सहायक जनसंपर्क अधिकारी शोध एवं नियोजन का कार्य बाजार और उपभोक्ताओं की तलाश करना है। यह इस बात का पता लगाता है कि बाजार की मांग किस प्रकार की है और उत्पाद या सेवा में किस प्रकार से नयापन लाया जाए कि बाजार में तेजी से उसकी मांग को बढ़ाया जा सके। नए बाजारों की क्या संभावनाएं हैं और किस प्रकार से संस्थान के उत्पाद या सेवा के लिए नए बाजार तलाशे जा सकें या नए बाजार में किस प्रकार से उत्पाद या सेवा की मांग बनाई जा सके। नए बाजार में किस प्रकार से प्रतिस्पर्धा का सामना किया जाए तथा कि प्रकार से जनसंपर्क योजनाओं का नियोजन किया जाए कि वस्तु या सेवा का बाजार में स्थान बनाया जा सके। नए बाजारों में संस्थान की साख का निर्माण किस तरह किया जाए।

#### 7. सहायक जनसंपर्क अधिकारी अंतरराष्ट्रीय सेवाएं

सहायक जनसंपर्क अधिकारी अंतरराष्ट्रीय सेवाओं का कार्य संस्थान के विदेशी या राजनयिक संबंधों को मजबूत बनाने के साथ-साथ नए संबंधों का निर्माण करना है। संस्थान द्वारा किए जा आयात निर्यात को बढ़ाने के लिए विदेशों में संस्थान के उत्पाद या सेवा के लिए जनसंपर्क के माध्यम से बाजार का निर्माण करना साथ ही संस्थान की विश्व स्तर पर पहचान बनाने का कार्य करना है। संस्थान के अंतरराष्ट्रीय संबंधों को बनाए रखने के लिए परस्पर संचार व्यवस्था बनाए रचना है। संस्थान की नीतियों के अनुरूप विदेशी संबंधों का निर्वाहन कर संस्था की विश्व स्तर पर साख का निर्माण करना है।

### 8. सहायक जनसंपर्क अधिकारी सूचना

सहायक जनसंपर्क अधिकारी सूचना का कार्य संस्थान के लिए आवश्यक सूचनाओं का संग्रहण करना है। सूचनाओं का संग्रहण कर प्रलेखों को तैयार कर अन्य विभागों को प्रेषित करना है। यह संस्थान के लिए बहुत सी सूचनाओं को संग्रहित कर उनका विश्लेषण कर प्रलेख तैयार करता है साथ ही संस्थान के में छपाई और प्रकाशन के कार्यों को भी निष्पादित करता है। संस्थान को किस प्रकार की सूचना की आवश्यकता है और इस सूचना को प्राप्त करने के लिए किस प्रकार के स्रोतों की आवश्यकता होगी इन सब पहलुओं को विवेचित करके सूचना आदान प्रदान के कार्य का कुशल नियोजन करता है। संस्थान द्वारा प्रकाशित किए जा रहे पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशन या छपाई के कार्य में आवश्यक संसाधनों का उपयोग करके कुशला पूर्वक इनका प्रकाशन करना है।

### 9. सहायक जनसंपर्क अधिकारी विज्ञापन

सहायक जनसंपर्क अधिकारी विज्ञापन का कार्य संस्थान के लिए विज्ञापन योजनाओं का नियोजन करने के साथ उनके प्रचार और प्रसार की व्यवस्था करना है। इस कार्य को करने के लिए संस्थान की आवश्यकता के अनुसार योजनाओं का नियोजन कर विज्ञापन सामग्री का निर्माण करना है विज्ञापन सामग्री का निर्माण हो जान के बाद उसको किस माध्यम (जैसे प्रिंट, श्रव्य, दृश्य श्रव्य) से प्रकाशित प्रसारित किया जाए इसका निर्धारण करना है। विज्ञापन या सेल्स प्रमोशन से संबंधित सभी कार्यों के निष्पादन की जिम्मेदारी इसी के पास होती है। विज्ञापन और सेल्स प्रमोशन के जरिए संस्थान के लिए बाजार निर्माण का कार्य करना तथा संस्थान की लक्षित समूह में साख निर्माण करके संस्थान के उद्देश्यों की पूर्ति करना है।

### 10. सहायक जनसंपर्क अधिकारी कार्यक्रम संयोजन

सहायक जनसंपर्क अधिकारी कार्यक्रम संयोजन का कार्य संस्थान के लिए आवश्यक कार्यक्रमों को आयोजन करना है। कार्यक्रम के दौरान आए अतिथियों का स्वागत करना और उनको सम्मान प्रदान करना है जिससे संस्थान के संबंध इनसे मधुर बने रहें। समय-समय पर गोष्ठियों, कार्यशालाओं, साहित्यिक और प्रमोशनल इवेंटों का आयोजन करके जनसंपर्क के कार्य को मजबूती प्रदान करना है। संस्थान में प्रबंधकों और अन्य विभागों के लिए बैठकों का आयोजन करना जिससे कि संस्थान की प्रगति और कार्य योजनाओं का मूल्यांकन किया जा सके तथा आवश्यकतानुसार नई नीतियों का निर्माण किया जा सके। संस्थान के लक्ष्यों को प्राप्त करने के जनसंपर्क में के कार्य में आवश्यक कार्यक्रमों की रूपरेखा को तैयार उनका सफलतापूर्वक आयोजन कर संस्थान की साख का निर्माण करना है।

### 5.6 भारतीय जनसंपर्क परिषद (पी.आर.एस.आई)

भारतीय जनसंपर्क परिषद की स्थापना सन् 1958 में की गई। इसका कार्य जनसंपर्क के उद्देश्यों को निर्धारित कर योजना प्रबंध में जनसंपर्क को पेशे के रूप में स्थापित करना है, जिससे कि योजनाबद्ध तरीके से जनमत निर्माण के कार्य को किया जा सके। भारतीय जनसंपर्क परिषद के नियामक बनने के उपरांत जनसंपर्क का व्यापक रूप से विस्तार हुआ है। सरकारी कार्यालयों, निदेशालयों, निजी संस्थानों और कारपोरेट जगत के कार्यालयों और उद्योगों में जनसंपर्क अपनी सक्रिय भूमिका निभा रहा है और जनमत निर्माण के लक्ष्य को पेशे करने में सफल उपकरण की भांति कार्य कर रहा है। आज जब जन भागीदारी की अहमियत तेजी से बढ़ी है और प्रतिस्पर्धा चरम पर है ऐसे में भारतीय जनसंपर्क परिषद लगातार जनसंपर्क की गुणवत्ता और कार्यों की कार्यशालाओं के माध्यम से समीक्षा करता है। इन कार्यशालाओं में निजी क्षेत्र की



संस्थाएं बढ़-चढ़ कर हिस्सा ले रही हैं तथा जनसंपर्क के क्षेत्र में अपने योगदान और कार्य प्रणाली को साझा कर रहीं हैं। पीआरएसआई नियमित रूप से जनसंपर्क को बढ़ावा देने के लिए और जनसंपर्क के क्षेत्र में शोध के कार्यों के लिए लगातार प्रयत्नशील रही है।

## 5.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप किसी भी संस्थान में एक जनसंपर्क अधिकारी की भूमिका से अवगत हो गए होंगे। आपने इकाई में वर्णित जनसंपर्क अधिकारी के कर्तव्यों के बारे में जानकारी प्राप्त कर ली होगी, साथ ही एक अच्छे जनसंपर्क अधिकारी में कौन-कौन से गुण होने चाहिए यह भी जान लिया होगा। भारत में जनसंपर्क में भारतीय जनसंपर्क परिषद की भूमिका के बारे में पढ़ कर आपको इसके बारे में जान करी मिल गई होगी।

## 5.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- प्रबन्धन क्षमता से क्या अभिप्राय है?
- नियोजन क्षमता को परिभाषित कीजिए?
- कुशल संचारक से क्या तात्पर्य है?

लघु उत्तरीय प्रश्न ; 2. मुख्य कार्यकारी अधिकार/निदेशक से आप की समझते हैं?

3. सहायक जनसंपर्क अधिकारी अंतरराष्ट्रीय सेवाओं से कार्यों को विवेचित कीजिए।
4. सहायक जनसंपर्क अधिकारी आंतरिक संबंध एवं संचार के बारे में लिखिए।
5. सहायक जनसंपर्क अधिकारी कार्यक्रम संयोजन पर टिप्पणी लिखिए।
6. भारतीय जनसंपर्क परिषद पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

7. जनसंपर्क विभाग के संगठनात्मक ढांचे की संक्षिप्त में चित्र सहित व्याख्या कीजिए।
8. जनसंपर्क अधिकारी की गुणों, कर्तव्यों और जिम्मेदारियों का विश्लेषण कीजिए।

## 5.8 उपयोगी पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.
2. पंत, एनसी, सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा, नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकता. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

वेबसाइट्स- 1. <http://mass.pakgalaxy.com/duties-and-qualities-of-public-relations-officer.html>

2. <http://www.prsi.co.in/prsi.htm>

## इकाई -6

### जनसंपर्क की विधियां व उपकरण

#### इकाई की रूपरेखा

- 6.1 उद्देश्य
- 6.2 प्रस्तावना
- 6.3 जनसंपर्क के उपकरण
- 6.4 प्रेस सम्मेलन
- 6.5 गृह पत्रिका
- 6.6 सारांश
- 6.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 6.8 उपयोगी पुस्तकें

#### 6.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे।

- जनसंपर्क के विभिन्न उपकरणों से परिचय हो जाएंगे।
- संसथान में जनसंपर्क विभाग द्वारा प्रकाशित प्रकाशनों के बारे जान जाएंगे।
- गृह पत्रिका और उसके विभिन्न प्रकारों के बारे में जानकारी प्राप्त करने में सफल होंगे।
- बैकग्राउंडर और रीज्वॉइंडर की अवधारण को समझ सकेंगे।

#### 6.2 प्रस्तावना

मित्रों पिछली इकाईयों में हमने जनसंपर्क के बारे जानने के साथ-साथ जनसंपर्क अधिकारी के बारे में जाना। जनसंपर्क की तमाम महत्वपूर्ण जानकारी के बारे जाने के उपरांत यदि हम जनसंपर्क की विधियों व उपकरणों से साथ ही जनसंपर्क विभाग द्वारा प्रकाशित प्रकाशनों से परिचित न हो और बैकग्राउंडर एवं रीज्वॉइंडर के बारे में बात न करें तो विषय अधूरा सा लगेगा तो आइए मित्रों अब आगे पढ़ना शुरू करते हैं :-

जनसंपर्क जैसा कि हमने पहले की इकाईयों में पढ़ा कि यह एक कला है किसी माध्यम के जरिए किसी संस्था द्वारा अपने उत्पाद या सेवा के बारे में जनमत निर्माण करने की, जिससे उस उत्पाद या सेवा की मांग बढ़ सके और संस्थान की साख का भी निर्माण हो। जनसंपर्क की प्रक्रिया एक एक अनुनय की क्रिया है जिसमें जनमत निर्माण के लिए विचारों का आदान प्रदान किया जाता है। विचारों के आदान प्रदान के लिए माध्यम का चुनाव किया जाता है जिससे कि संदेश आम जनमानस तक पहुंचाया जा सके। संदेश को आम जनमानस तक पहुंचाने वाले माध्यम ही जनसंपर्क के उपकरण कहलाते हैं।

जनसंपर्क के उपकरणों की बात करें तो वह सभी माध्यम इसके अंतर्गत आते हैं जिनके द्वारा प्रचार की प्रक्रिया को संपन्न किया जा सके। प्रचार की प्रक्रिया से तात्पर्य किसी सूचना को लक्षित समूह तक पहुंचाने से है। जनसंपर्क के लिए बहुत से उपकरणों का प्रयोग किया जाता है इन उपकरणों में जनसंचार के माध्यम और प्रचार माध्यम शामिल होते हैं जो जनसंपर्क की प्रभावशीलता को मंच प्रदान करते हैं। किसी संस्थान द्वारा अपने विचार से लोगों को जोड़ने के लिए किए जा रहे संपर्क और संचार को प्रभावशाली बनाने में जनसंपर्क के उपकरणों की महती भूमिका नजर आती है। संपर्क और संचार जो कि जनसंपर्क का प्रमुख आयाम है इसको अमली जामा पहनाने के लिए माध्यम की आवश्यकता होती है इन माध्यमों के द्वारा संस्थान का गुणगान किया जात है जिससे संस्थान के पक्ष में मत संगृह किया जा सके। आज जब बाजारिक और वैचारिक प्रतिस्पर्धा तेजी से बढ़ रही है और लोगों के दैनिक जीवन में तकनीक का प्रयोग काफी बढ़ा है लोगों की माध्यमों पर निर्भरता लगातार बढ़ती जा रही है ऐसे में जनमानस तक पहुंचना आवश्यक आवश्यकता बन गई है। जनमानस तक प्रभावी ढंग से पहुंचने के लिए जनसंपर्क एक बेहतरीन तरीका है जो अपने प्रभावशाली उपकरणों के जरिए जनमत निर्माण की कला में निपुण है।

### 6.3 जनसंपर्क के उपकरण

किसी भी संस्थान चाहे वह पब्लिक संस्थान हो या निजी या फिर कोई राजनीतिक पार्टी आज के दौर में सभी का अपने ऐजेंडे का हिट बनाने के लिए जनसंपर्क को उपयोग में लेना पड़ता है। आज का दौर जन-युग है इसमें अपने वजूद को बनाए रखने के लिए जनमानस के मत का पक्ष में होना अनिवार्य हो गया है। अपने पक्ष में बहुमत बनाने के लिए अपनी योजनाओं ओर नीतियों को प्रचारित प्रसारित करना होता है जिससे जनता उस पर अपना मत व्यक्त कर सके। नीतियों और योजनाओं को प्रचारित प्रसारित करने के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता होती है जो अपने प्रभावशाली माध्यमों के जरिए जनमत निर्माण की प्रक्रिया को नियंत्रित करके संस्थान के पक्ष में मत संगृह करने का सफल प्रयत्न करता है। ऐसे तो जनसंपर्क ही एक प्रभावशाली उपकरण है जनमत निर्माण का। जनसंपर्क जनमत निर्माण प्रक्रिया में जिन माध्यमों का प्रयोग करता है वह जनसंपर्क के उपकरण कहलाते हैं। इन उपकरणों में प्रचार, प्रकाशन, मुद्रण, प्रसारण, कार्यक्रम, गोष्ठियां इत्यादि आते हैं जो संस्थान की नीतियों-रीतियों को जनमानस तक पहुंचाते हैं।

जनसंपर्क के महत्वपूर्ण उपकरण निम्नवत हैं :-

- |                  |                 |              |
|------------------|-----------------|--------------|
| 1. प्रचार माध्यम | 2. मौखिक माध्यम | 3. प्रकाशन   |
| 4. विज्ञापन      | 5. प्रेस संबंध  | 6. कार्यक्रम |

#### 1. प्रचार माध्यम

प्रचार माध्यम वे माध्यम है जिनको जनमाध्यमों के रूप में या जनसंचार के माध्यमों के रूप में जाना जाता है। वर्तमान में इनकी प्रभावशीलता अधिक है ओर लोगों का इससे जुड़ाव भी भारी संख्या में है आज देश की पूरी आबादी का 90 से 95 प्रतिशत जनमानस जनमाध्यमों के किसी न किसी माध्यम से खुद को जोड़े हुए है। इन माध्यमों की पहुंच ही इनकी प्रभावशीला का पैमाना है। आज तेजी से होते हुए विकास में जनमाध्यमों की प्रासंगिकता तेजी से बढ़ रही है। जनसंपर्क के उपकरण के तौर पर यह बहुत ही प्रभावशाली माध्यम के तौर पर हैं। इन माध्यमों के अंतर्गत निम्न माध्यम आत हैं :-

- ❖ **प्रिन्ट माध्यम:-** प्रिन्ट माध्यम में सामचार पत्र-पत्रिकाएं और अन्य पत्र-पत्रिकाएं आती हैं। प्रिन्ट या मुद्रित माध्यम जनमाध्यमों में सबसे पुराना माध्यम है और जनसंपर्क के लिए मितव्ययी उपकरण के तौर पर है।
- ❖ **श्रव्य माध्यम:-** श्रव्य माध्यम में खास तौर पर रेडियो की प्रासंगिकता है माध्यम के तौर पर रेडियो की पहुंच का दायरा अन्य माध्यमों से सबसे अधिक है। दूर दराज के क्षेत्रों में रेडियो की पहुंच इसे जनसंपर्क के विस्तृत माध्यम के तौर पर पहचान दिलाती है श्रव्य संचार की खासियत के कारण शिक्षित व निरक्षर दोनों ही लोगों के लिए इसकी उपयोगिता बराबर है।
- ❖ **दृश्य श्रव्य माध्यम:-** दृश्य श्रव्य माध्यम में टीवी, फिल्में, वाडियोज आते हैं जो चलचित्रों और आवज के सम-मिश्रण से लोगों को मनोरंजित करते हैं। टीवी और सिनेमा की पहुंच का दायरा भी काफी है और इसकी दृश्य-श्रव्य संचार की क्षमता से लोग उत्पाद या सेवा के डेमो को देखकर खुद ब खुद उसकी ओर आकर्षित हो जाते हैं। जनमत निर्माण का यह उपकरण अन्य उपकरणों से थोड़ा महंगा है पर इसकी प्रभावशीलता अधिक आकर्षित करने वाली है।
- ❖ **न्यू मीडिया:-** इंटरनेट की तेज दुनियां के इस माध्यम ने तेजी से अपनी पहुंच को विश्व के हर कोने तक पहुंचा दिया है आज सभी माध्यम इसमें समाहित हो गए हैं। इसके जरिए प्रिंट, श्रव्य और दृश्य श्रव्य सभी प्रकार का संचार किया जा सकता है और इसकी त्वरित प्रतिपुष्टि इसकी लोकप्रियता का प्रमुख पैमाना है। न्यू मीडिया जनसंपर्क का बहुत ही महत्वपूर्ण उपकरण बनकर उभरा है और जनसंपर्क के क्षेत्र में तेजी से इसका प्रयोग बढ़ रहा है।

**2. मौखिक माध्यम-**मौखिक माध्यमों में सीधे संपर्क वाले माध्यम आते हैं। इनकी प्रभावशीलता अन्य माध्यमों से अधिक मानी जाती है क्योंकि इसमें संस्थान सीधे उपभोक्ता या मतदात से संपर्क करता है और सीधे अपनी बात उस तक पहुंचाता है। इस तरह मौखिक संचार से लोग अच्छी तरह से संस्थान की नीतियों और कार्यों की पड़ताल सीधे संस्थान के प्रतिनिधि से वार्तालाब के माध्यम से कर पाते हैं और इससे उनकी जिज्ञास भी शांत होती है और वह मत निर्माण के लिए निश्चित हो जाते हैं। इस प्रक्रिया में जनमानस में विश्वास पैदा करने में आसान माध्यम के तौर पर कार्य करती है। मौखिक संचार के लिए संस्थान बैठकों, भाषणों, डोर टू डोर संपर्क, समूह चर्चा, गाष्ठियां, कार्यशालाएं और कई प्रकार के मिलाप कार्यक्रमों का आयोजन करती है। इन कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य संस्थान से ज्यादा से ज्यादा लोगों को सीधे तौर पर जोड़ना हाता है, जिससे संस्थान अपने वहाय संबंधों का मजबूत कर ओपन माउथ पब्लिसिटी का लाभ उठा सके और जनमत निर्माण कर सके।

**3. प्रकाशन-** प्रकाशन माध्यम के अंतर्गत संस्थान के द्वारा किए जा रहे स्वयं के प्रकाशनों से है जो संस्थान समय-समय पर अपनी प्रगति नीतियों और सेवाओं के बारे में प्रकाशित करती है। इन प्रकाशनों का उद्देश्य जनसंपर्क के साथ-साथ स्वयं की ऑडिट करना भी होता है। अधितर संस्थान के जनसंपर्क विभाग ही इस प्रकाशन को करता है और प्रकाशन के माध्यम से लोगों तक अपनी पहुंच बनाकर प्रचार करता है। इन प्रकाशनों में गृह पत्रिका, डायरी, कैलेडर, वार्षिक रिपोर्ट, फोटोग्राफ्स, एलबम, किताबें, पंपलेट्स, फोल्डर आदि। इनमें अधिकतर ऐसे प्रकाशन होते हैं जिनका प्रयोग आम जनमानस दैनिक जीवन में कर सके, और सास्थान की छवि उसके दिमाग में बनी रहे। आम तौर पर जनसंपर्क के इस उपकरण का प्रयोग सीमित क्षेत्र में ही किया जाता है।

#### 4. विज्ञापन

विज्ञापन जनसंपर्क का मुख्य माध्यम है जनसंपर्क में अधिकतर हम विज्ञापन का ही सहारा लेते हैं। विज्ञापन वह कला है जो उत्पाद या सेवा के बारे में लोगों का कम शब्दों में अधिक से अधिक सूचना देती है। विज्ञापन एक आकर्षक सामग्री है जो वस्तु या सेवा की मांग में वृद्धि करती है। जब हम जनसंपर्क के लिए किसी माध्यम का चयन करते हैं तो हमें उस माध्यम से जनसंपर्क अभियान चलाने के लिए विज्ञापन सामग्री तैयार करनी पड़ती है जनसंपर्क विज्ञापन की डोर से बंधा हुआ है जो जनमत निर्माण के लिए अभियानों का संचालन करता है। विज्ञापन के माध्यम से जनसंपर्क करने के लिए हम सीधे मेल माध्यम, आउटडोर विज्ञापन और इनडोर विज्ञापन (जैसे - प्रिंट, रेडियो, टीवी, फिल्मों और नव माध्यम आदि) माध्यमों का प्रयोग करते हैं। यह माध्यम अन्य माध्यमों के लिए जनसंपर्क की पृष्ठभूमि का निर्माण करता है जिससे जनसंपर्क का कार्य प्रभावी तौर पर चलता रहे।

#### 5. प्रेस संबंध

प्रेस संबंध माध्यम वह माध्यम है जिसमें संस्थान मीडिया से अपने संबंध मधुर करके प्रचार के लिए संभावनाओं की तलाश करता है। इसमें संस्थान का प्रयास रहता है कि वह मीडिया को विज्ञापन माध्यम के तौर पर प्रयोग न करके समाचार माध्यम के तौर पर प्रयोग करे जिससे उसके द्वारा किए गए प्रयोगों से उसकी विश्वसनीयता का दायरा और अधिक बढ़ जाए। संस्थान की नीति को न्यूज के रूप में परिवर्तित करके प्रकाशित व प्रसारित करने के लिए संस्थान को मीडिया से अच्छे संबंध स्थापित करने पड़ते हैं इन संबंधों को बनाने के लिए संस्थान समय-समय पर प्रेस सम्मेलन, प्रेस ब्रीफिंग और प्रेस टूर जैसे कार्यक्रमों का आयोजन करता है।

#### 6. कार्यक्रम

संस्थान अपने वाहय और आंतरिक संबंधों को मजबूत करने और नए संबंधों के निर्माण के लिए समय-समय पर प्रदर्शनियां, सांस्कृतिक कार्यक्रमों और विशेष कार्यक्रमों का आयोजन करता है और कार्यक्रम के दौरान लोगों अपने उत्पाद या सेवा के विषय में अवगत करा कर संस्थान की छवि का निर्माण करता है। ऐसे आयोजन संस्थान की साख निर्माण भी करते हैं क्योंकि इन कई संस्थान ऐसे कार्यक्रमों की मीडिया कवरेज कराते हैं और इसके माध्यम से भी प्रचार करते हैं मीडिया कार्यक्रम की रूपरेखा को बढ़ाचढ़ा कर प्रस्तुत करता है और लोग ग्लेमर और कई चीजों के प्रति आकर्षित होकर संस्थान की छवि को अच्छा मानने लगते हैं।

#### 6.4 प्रेस सम्मेलन

प्रेस सम्मेलन वे सम्मेलन हैं जिनमें पत्रकारों को कोई विशेष सूचना देने के लिए आमंत्रित किया जाता है। इस आमंत्रण का मुख्य ध्येय सूचना को माध्यम के जरिए लोगों तक पहुंचाना होता है। प्रेस सम्मेलन का चलन भारत में द्वितीय विश्व युद्ध के समय से हुआ जब 1942 में सर स्टेफन क्रिप्स की प्रेस सम्मेलन के काफी चर्चे हुए। उसके बाद प्रेस सम्मेलनों का आयोजन बढ़ता गया और यह एक रिवाज के तौर पर प्रेस की भाषा में शामिल हो गया। किसी संस्थान, सरकार, विभाग या व्यक्ति द्वारा अपने से संबंधित किसी ऐसी सूचना जो कि कहीं न कहीं आम जन से (जनहित से या किसी सामाजिक, आर्थिक संदर्भ में) जुड़ी हो को प्रेषित करने के लिए माध्यम की आवश्यकता होती है ऐसे में प्रेस सम्मेलन के जरिए पत्रकारों को बुलाकर सूचना को प्रेषित की जाती है। जैसे कोई संस्थान ने अपनी कोई शाखा किसी गांव या नगर में खोली तो वह

संस्थान लोगों को इस बारे में सूचित करने के लिए प्रेस का सहारा लेगा और पत्रकारों से बातचीत करने और सूचना प्रेषित करने के लिए प्रेस सम्मेलन का आयोजन करेगा, जिससे कि यह सूचना लोगों तक तेजी से पहुंच सके।

प्रेस सम्मेलन का आयोजन सूचना को सार्वजनिक करने के लिए किया जाता है। सम्मेलन के दौरान पत्रकारों द्वारा सीधे बात चीत की जाती है और आकस्मिक ही विषय संबंधित प्रश्न पूछे जाते हैं जिससे कि उस सूचना से संबंधित कई जानकारियां सामने आती हैं। प्रेस सम्मेलन एक रोजक आयोजन है जिसमें मीडिया के सभी माध्यम के पत्रकार एकत्रित होकर आयोजक से सीधे रूबरू होते हैं। सम्मेलन का लक्ष्य तो सूचना प्रचार का होता है पर पत्रकारों द्वारा किए गए प्रश्न मंथन से रोचक सूचनाएं भी निकल कर सामने आती हैं। जनसंपर्क करने के लिए प्रेस सम्मेलन एक बहुत ही प्रसिद्ध तरीका है जिससे आसानी से पूरी मीडिया से जानकारी का प्रसार आम जन तक हो जाता है। जनसंपर्क के कार्य में जब प्रेस का प्रयोग कि या जाता है तो उसकी पहुंच का दायरा बढ़ जाता है और जब प्रेस का प्रयोग विज्ञापन देने के बजाए सूचना को समाचार के रूप में प्रेषित किया जाए तो दायरे के साथ-साथ विश्वसनीयता भी बढ़ जाती है। इससे लोग अधिक प्रभावित होते हैं। प्रेस सम्मेलन में पत्रकारों को एक निश्चित स्थान और समय पर आमंत्रित किया जाता है और संस्थान द्वारा पत्रकारों को संबोधित करके सूचना प्रदान की जाती है। सूचना देने का कार्य संस्थान के किसी भी जिम्मेदार व्यक्ति द्वारा किया जाता है जिसकी बात संस्थान द्वारा मानी जाती हो औा उसके संस्थान के संबंध में दी गई जानकारी को संस्थान स्वीकार करता हो। ज्यादातर प्रेस सम्मेलन में पत्रकारों को संस्थान के निदेशक या प्रबंधक संबोधित करत हैं। प्रेस सम्मेलन के दौरान पत्रकारों के द्वारा पूछे गए सवालों का जवाब उन्हीं के द्वारा दिया जाता है।

प्रेस सम्मेलन कोई नियमित आयोजन न होकर आवश्यकतानुसार किया जाने वाला आयोजन है जब संस्थान को कोई विशेष सूचना या नीति को सार्वजनिक करना होता है तो संस्थान द्वारा पत्रकारों को आमंत्रित किया जाता है। प्रेस सम्मेलन का आयोजन सिर्फ प्रेस नोट बांटने के लिए नहीं किया जाता बल्कि मुद्दे पर पत्रकारों से खुली चर्चा कर सूचना के निचोड़ को आज जन तक पहुंचाना होता है।

**प्रेस सम्मेलन का आयोजन करते समय ध्यान देने योग्य बातें:-** प्रेस सम्मेलन का आयोजन किसी भी संस्थान द्वारा जनसंपर्क के लिए किया एक महत्वपूर्ण अभियान है। इसको सफल बनाने के लिए एक कार्य योजना तैयार की जाती है। इस कार्य योजना में बहुत सी बातों का ध्यान रखना पड़ता है उन बातों को निम्न बिंदुओं के द्वारा समझा जा सकता है:-

### **स्थान का निर्धारण**

प्रेस सम्मेलन का आयोजन करने के लिए उचित स्थान का निर्धारण पहले कर लेना चाहिए। स्थान का निर्धारण ऐसा करना चाहिए कि वह आम तौर आसानी से पहुंच वाला हो, और सार्वजनिक साधनों के जरिए आसानी से उस स्थान तक पहुंचा जा सकता हो। स्थान से आस पास के लोग भली भांति परिचित हों। आयोजक को प्रयास यह करना चाहिए कि स्थान शहर के मध्य में स्थित हो, जिससे यह शहर के किसी भी कोने से लगभग बराबर दूरी पर हो।

### **दिन और समय का निर्धारण**

प्रेस सम्मेलन का आयोजन करने के लिए स्थान का निर्धारण करने के उपरांत दिन और समय का निर्धारण करना चाहिए। क्योंकि जो स्थान हमने चुना है वहां हमें सम्मेलन करने के लिए किस दिन और किस समय स्थान मिल रहा है। हमें समय का निर्धारण करते समय यह भी पता करना चाहिए कि उस दिन कहीं कोई राजनीतिक रैली या सभा या कोई अन्य बड़ी पूर्व निर्धारित योजना तो नहीं है। समय का निर्धारण करने के लिए इन बातों के साथ-साथ यह कोशिश करनी चाहिए कि

दिन के समय लगभग 12 बजे अपराह्न से 5 बजे शाम तक के बीच का समय ही चयन करना चाहिए जिससे कि समाचार पत्रों में असानी से खबर के लिए स्थान मिल जाए और सूचना अगले दिन ही समाचार पत्रों में प्रकाशित हो जाए।

### **पत्रकार बंधुओं को निमंत्रण देना**

प्रेस सम्मेलन का आयोजन ही पत्रकारों को संबोधित कर सूचना का प्रसार करने का होता है। पत्रकारों को सम्मेलन में बुलाने के लिए पहले से आमंत्रण पत्र या सूचना प्रेषित करनी चाहिए। पत्रकारों को आमंत्रण कम से कम 24 घंटे पूर्व में दे देना चाहिए, और अगर संभव हो तो हफ्ते या दस दिन पूर्व में ही निमंत्रण भेज देना चाहिए जिससे कि वह उस समय अन्य कार्यों से मुक्त हो कर प्रेस सम्मेलन में में सिरकत कर सकें।

### **मंच और पत्रकार बैठक दीर्घा की व्यवस्था करना**

प्रेस सम्मेलन का आयोजन करने के लिए संबोधन मंच और पत्रकार बैठक दीर्घा की उचित व्यवस्था करनी चाहिए जिससे कि संबोधन और परिचर्चा के लिए उत्तम महौल बन सके। इसके लिए संस्थान के निदेशकों या प्रवक्ताओं के लिए एक संबोधन मंच होना चाहिए और उसके ठीक सामने पत्रकारों के बैठने के लिए बैठक दीर्घा होनी चाहिए, जिससे कि संबोधकों और पत्रकारों के मध्य आमने-सामने सीधा संवाद स्थापित हो सके।

### **माइक और साउंड की व्यवस्था**

प्रेस सम्मेलन में बाधा रहित और शुद्ध संवाद व्यवस्था स्थापित करने के लिए साउंड और माइक की व्यवस्था होनी चाहिए। किसी भी व्यक्ति की नार्मल आवाज एक सीमित दूरी तक ही साफ और पूर्ण शुद्ध रूप में पहुंच पाती है ऐसे में आयोजन में पधारे सभी व्यक्तियों तक साफ और शुद्ध अवाज पहुंचे इसके लिए माइक और साउंड की व्यवस्था होनी चाहिए। जिससे कि परिचर्चा में असानी से एक दूसरे को सुनकर वार्तालाप किया जा सके। इसके अतिरिक्त और भी व्यवस्थाएं जिनकी आवश्यकता हो सम्मेलन में होनी चाहिए तभी सफलता के साथ जनसंपर्क के लक्ष्य को पूरा किया जा सकता है।

## **6.4.1 प्रेस विज्ञप्ति**

प्रेस विज्ञप्ति किसी संस्था द्वारा समाचार माध्यमों को समचार संबंधी सूचना से अवगत कराने के लिए तैयार किया गया एक लिखित पत्र होता है। जिसमें संस्थान द्वारा अपनी द्वारा बनाई गई नई नीतियों या कोई विशेष सूचना को प्रेषित किया जाता है। इस सूचना को माध्यमों के कार्यालय में पहुंचाया जाता है या पत्रकारों में वितरित किया जाता है। प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क का एक मूल उपकरण माना जाता है। प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क का सबसे मितव्ययी उपकरण है, और इसकी विश्वसनीयता भी अत्यधिक प्रभावशाली है। प्रेस विज्ञप्ति का लेखन समाचार लेखन की मानक शैली में किया जाता है और ध्यान आकर्षित करने वाले शीर्षक के साथ प्रेषित की जाती है। इसको उल्टे पिरामिड में लिखते है यानी पहले इंट्रो फिर बाडी तथा अंत में विस्तार। समाचार शैली में लिखे जाने के कारण यह तुरंत ही पाठकों को आकर्षित कर लेती है। प्रेस विज्ञप्ति का मूल उद्देश्य जनसंचार के माध्यम से संस्थान के पक्ष में जनमत निर्माण करना होता है। संस्थान द्वारा आपनी नीतियों को सर्वाजनिक करने के लिए इस एपकरण का प्रयोग आज आम हो गया है। संस्थानों के द्वारा समय-समय पर विभिन्न कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है उन आयोजनों से आम जनमानस को परिचित कराने के लिए प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से जनसंचार करके सूचना को प्रेषित किया जाता है। सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में प्रेस विज्ञप्ति अब लिखित रूप में न रह कर श्रव्य और

दृश्य श्रव्य रूप में भी बनाई जाने लगीं हैं। आज का दौर तकनीक का दौर है और प्रतिस्पर्धा भी काफी बढ़ गई है ऐसे में बाजार में अपना स्थान बनाए रखना है तो विषय वस्तु में भी तकनीक का प्रयोग करना होगा। तकनीक के प्रयोग से आशय सभी माध्यमों के लिए प्रेस विज्ञप्ति तैयार करने से है जिससे ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचा जा सके। इसलिए समाचार पत्र के लिए लिखित, रेडियो के लिए श्रव्य और टीवी के लिए दृश्य श्रव्य रूप में प्रेस विज्ञप्ति तैयार करनी चाहिए।

अक्सर माना जात है कि संस्थान जनता से सरोकार और अपनी बेहतर साख का निर्माण करने के लिए प्रेस विज्ञप्ति का निर्माण करते है समय पक्षपातपूर्ण रवैया अपनाते हैं। प्रेस विज्ञप्ति में सूचना का निर्माण ऐसा किया जाता है कि उसमें विज्ञापन के गुण ज्यादा होते हैं।

**प्रेस विज्ञप्ति लेखन भी एक कला है जनसंपर्क अधिकारी को प्रेस विज्ञप्ति तैयार करते समय निम्न बिंदुओं का ध्यान रखना चाहिए:-**

#### ❖ उल्टे पिरामिड शैली में लेखन

प्रेस विज्ञप्ति को समाचार की मानक लेखन शैली उल्टे पिरामिड में लिखा जाना चाहिए। यानी सिर्फ पहले शीर्षक फिर इंद्रों फिर बाडी और फिर समापन होना चाहिए। प्रेस विज्ञप्ति में उतनी ही बात लिखि जानी चाहिए जितनी की आवश्यकता हो ज्यादा लंबी प्रेस विज्ञप्ति नहीं होनी चाहिए।

#### ❖ साधारण भाषा का प्रयोग

प्रेस विज्ञप्ति का लेखन आम बोल चाल की भाषा में किया जाना चाहिए। घुमावदार वाक्य और मुहावरों का प्रयोग नहीं करना चाहिए। छोटे-छोटे वाक्यों के प्रयोग करना चाहिए। ज्यादा जटिल शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए।

#### ❖ क्षेत्रीय भाषा को महत्व

प्रेस विज्ञप्ति में जहां तक संभव हो सके क्षेत्रीय भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए। इससे सूचना के पाठक वर्ग में अपने आप ही बढ़ती हो जाती है क्योंकि किसी भी स्थान पर क्षेत्रीय मीडिया की संख्या और प्रसार अधिक होता है। इस प्रकार से कुछ और बिंदु जैसे फांट का प्रयोग सही से होना चाहिए जहां बोल्ट करने की आवश्यकता हो वहां बोल्ट वाक्य होना चाहिए। अगर इटेलिक लिखने की आवश्यकता हो तो वाक्य को इटेलिक कर देना चाहिए आदि।

### 6.4.2 बैकग्राउंडर

बैकग्राउंडर की बात करें तो डिक्सनरी में इसका मतलब किसी भी सूचना के विशेष तथ्यों से है जो किसी संस्थान द्वारा मीडिया को उस वक्त उपलब्ध कराएं जाते हैं जब कोई गंभीर मुद्दा होता है। इस शब्द का प्रयोग सरकारी प्रेस सम्मेलन या किसी के साक्षात्कार के दौरान किसी नीति या घटनाक्रम से संबंधित अतिरिक्त जानकारी से है। मूलतः बैकग्राउंडर संस्थान के बारे में बैकग्राउंडर सूचना उपलब्ध कराते हैं जो संस्थान के उपलब्धियों, विभिन्न कार्यक्रमों आदि से संबंधि होती हैं। प्रेस सम्मेलन के समय पत्रकारों को संस्थान की गतिधियों से अवगत कराने के लिए इस प्रकार की जानकारी बैकग्राउंडरों द्वारा प्रदान की जाती है जिससे पत्रकार संस्थान के संबंध में एक अच्छी ब्यौरेदार समाचार तैयार कर सकें। बैकग्राउंडर का कार्य पत्रकारों उन पहलुओं से अवगत कराना होता है जो संस्थान से मूल रूप से संबंधित होते हैं जिससे पत्रकारों को संस्थान के संबंध में मूल जानकारी मिल जाएं।



### 6.4.3 रीज्वॉइंडर

जनसंपर्क के क्षेत्र में रीज्वॉइंडर प्रत्युत्तर के माध्यम से संस्थान की साख को बनाएं रखने की कोशिश करते हैं जब मीडिया में संस्थान के खिलाफ या उसकी साख और विश्वसनीयता को हानि पहुंचाने वाली सूचना प्रकाशित होती है। रीज्वॉइंडर का कार्य संस्थान के विपक्ष में प्रकाशित प्रसारित सूचनाओं को खंडित करके संस्थान की साख को बरकरार रखना है। रीज्वॉइंडर आलोचनाओं और टिप्पणियों को खंडित करने के लिए योजनाबद्ध तरीके से कार्य करके संस्थान की विश्वसनीयता को बनाएं रखने के लिए नीतियों का संचालन करते हैं। मीडिया या किसी व्यक्ति विशेष द्वारा लगाए गए सभी आरोप गलत हैं और संस्थान इस प्रकार की किसी भी जानकारी से अवगत नहीं है इसके लिए रीज्वॉइंडर आरोपों का सीधे तौर पर खंडन करते हुए बहस मंच के माध्यम से संस्थान को निर्दोश साबित करने का काम करते हैं। इस समय जनसंपर्क विभाग की रणनीति में उन तमाम पहलुओं को शामिल किया जाता है जिसमें आलोचक को गैर जिम्मेदार साबित कर संस्थान पर लगाए गए आरोपों को निराधार साबित किया जा सके और समाज में संस्थान की साख और विश्वसनीयता पहले जैसी बनी रहे।

### 6.4.4 प्रेस ब्रीफिंग

प्रेस ब्रीफिंग में पत्रकारों को बुलाकर किसी घटना विशेष की सूचना से अवगत कराया जाता है। प्रेस सम्मेलन की तरह ही पत्रकारों की एक बैठक बुलाई जाती है पर इसमें फर्क बस इतना होता है कि या आकस्मिक ही किसी घटना या विवाद के संबंध में जानकारी देने के लिए बुलाई जाती है, प्रेस सम्मेलन में पत्रकारों को प्रश्नोत्तर के माध्यम से सूचित किया जाता है जबकि प्रेस ब्रीफिंग में सिर्फ संबंधित सूचना प्रदान की जाती है। प्रेस ब्रीफिंग में मौखिक सूचना दी जाती है और प्रेस विज्ञप्ति का वितरण नहीं किया जाता है। इसमें पत्रकार संबोधित कर रहे व्यक्ति का वक्तव्य नोट कर लेते हैं।

### 6.5 गृह पत्रिका

गृह पत्रिका किसी भी संस्थान के द्वारा प्रकाशित स्वयं की समाचार पत्रिका है जिसे संस्थान अपने प्रचार के लिए प्रकाशित करता है। इसमें संस्थान की गतिविधियों, कार्यक्रमों, नीतियों को प्रकाशित किया जाता है। गृह पत्रिका जन संपर्क का एक उपकरण है जिसका कार्य संस्थान का प्रचार प्रसार करना है। संस्थान द्वारा अनेक कार्यक्रम और नीतियों का क्रियान्वयन किया जाता है प्रत्येक गतिविधि मीडिया द्वारा प्रकाशित प्रसारित नहीं की जा सकती ऐसे में संस्थान खुद की पत्रिका का प्रकाशन करता है जिससे उसकी नीतियों को लक्षित समूहों तक पहुंचाया जा सके। गृह पत्रिका का उद्देश्य पैसे कमाना नहीं बल्कि संस्थान की साख का निर्माण करना होता है। संस्थान अपने कर्मचारियों का उत्साहवर्धन करने के लिए और आपी नीतियों और उत्पाद या सेवा के बारे में विस्तृत जानकारी देने के लिए गृह पत्रिका का प्रकाशन करता है। गृह पत्रिका संस्थान द्वारा साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, छह माही या वार्षिक समयानुसार प्रकाशित की जाती है। गृह पत्रिका के संपादन और प्रकाशन की जिम्मेदारी संस्थान के जनसंपर्क विभाग के पास होती है और जनसंपर्क विभाग पत्रिका के लिए सामग्री का एकत्रण करके सामग्री का संपादन कराता है और समय से प्रकाशित करता है।

यदि गृह पत्रिका का वर्गीकरण करें तो यह मुख्यता तीन प्रकार की होती है:-

1. आंतरिक गृह पत्रिका
2. वाहय गृह पत्रिका
3. व्यापारिक गृह पत्रिका

### 1. आंतरिक गृह पत्रिका

आंतरिक गृह पत्रिका वह गृह पत्रिका है जो संस्थान द्वारा अपने कर्मचारियों और निकट संपर्क वाले लोगों तक संस्थान के बारे में जानकारी पहुंचाने के लिए प्रकाशित की जाती है। एक बड़े संस्थान के प्रबंधको द्वारा यह संभव नहीं हो पाता कि वह अपने कर्मचारियों, सहकर्मियों, एजेंटों व संस्थान से संबंधित व्यक्तियों से सीधा संपर्क स्थापित कर सकें। अतः वह गृह पत्रिका के माध्यम से इन लोगों तक सूचना पहुंचाते हैं और उनका उत्साह वर्धन करते हैं। इस पत्रिका में संस्थान और उसके कर्मचारियों के हितों से जुड़ी बहुत सी जानकारियां का प्रकाशन किया जाता है। संस्थान द्वारा किसी आयोजित होने वाले कार्यक्रमों की जानकारी भी इसके द्वारा दी जाती है। आंतरिक गृह पत्रिका का संपादन और प्रकाशन इस बात को ध्यान में रख कर किया जाता है कि संस्थान की ऐसी जानकारियां इसमें प्रकाशित की जाएं जिससे सीधे तौर पर संस्थान से जुड़े लोगों का हित हो रहा हो। इससे संस्थान से जुड़े लोगों का उत्साहवर्धन होने के साथ-साथ संस्थान के प्रति वफादारी भी बढ़ती है और लोग मेहनत और लगन के साथ संस्थान के लिए कार्य करते हैं।

### 2. वाहय गृह पत्रिका

वाहय गृह पत्रिका का प्रकाशन संस्थान के द्वारा वाहय तौर पर जुड़े लोगों जैसे उपभोक्ता, क्लाइंट, स्टॉकिस्ट आदि से संपर्क तथा नए लोगों को जोड़ने के लिए किया जाता है। गृह पत्रिका के माध्यम से संस्थान की नीतियों, उत्पाद या सेवा, और कार्यक्रमों की विस्तृत जानकारी प्रदान की जाती है जिससे उपभोक्तावर्ग पर सकारात्मक प्रभाव डाला जा सके। वाहय गृह पत्रिका में ऐसी जानकारियां व सूचनाएं अधिक होती हैं जिससे कि उपभोक्ता वर्ग को लाभ प्राप्त हो रहा हो। इस तरह की सूचनाएं पाकर ग्राहक उत्पाद या सेवा को खरीदने या इस्तेमाल करने के लिए प्रेरित होता है। संस्थान द्वारा इस माध्यम से किया गया जनसंपर्क बहुत ही कारगर साबित होता है क्योंकि इस माध्यम में संस्थान के बारे में विस्तृत और रोजक जानकारियां होती हैं। संस्थान का जनसंपर्क विभाग यह कोशिश करता है कि वाहय गृह पत्रिका में इस प्रकार की सामग्री का प्रकाशन किया जाए जो सीधे तौर पर आम जनमसानस में संस्थान की साख का निर्माण कर सके और ज्यादा से ज्यादा मत संग्रह किया जा सके।

### 3. व्यापारिक गृह पत्रिका

व्यापारिक पत्रिका का प्रकाशन संस्थान द्वारा व्यापार संबंधी जानकारियां जैसे उपकरण और तकनीक से संबंधित जानकारियों का प्रकाशन किया जाता है। इस पत्रिका का प्रकाशन संस्थान का प्रचार करने के साथ-साथ तकनीकी बिंदुओं जोकि सीधे तौर पर व्यापार से संबंधित हो, के लिए किया जाता है। व्यापारिक पत्रिका प्रकाशन करने का ध्येय अपने से जुड़ी अन्य संस्थाओं को अपने बारे में अवगत करा कर उनसे मधुर संबंध बनाए रखने का भी होता है। जनसंपर्क विभाग के द्वारा इस पत्रिका में अधिकतर उन सूचनाओं को प्रकाशित किया जाता है जो व्यापार और पेशे से संबंधित नीतियों और गतिविधियों से संबंधित हों। इस पत्रिका में व्यापार और तकनीक से जुड़े विशेषज्ञों के लेख भी छापे जाते हैं।

❖ सभी गृह पत्रिका का प्रकाशन संस्थान से जुड़े लोगों तक संस्थान की नीतियों और गतिविधियों को बताने के लिए किया जाता है। इन पत्रिकाओं में प्रचार से संबंधित विस्तृत जानकारी का समावेश होता है जो की प्रभावशाली ढंग से लोगों को आकर्षित करे संस्थान में पक्ष में मत निर्माण करने का प्रयास करता है। जनसंपर्क विभाग के लिए गृह पत्रिका एक ऐसा माध्यम है जो उन्हें एक अतिरिक्त प्रचार माध्यम के तौर पर सहायता प्रदान करता है। संस्थान की साख के निर्माण में गृह पत्रिका एक प्रभावशाली उपकरण की भूमिका निर्वाहन करती है और संस्थान के आंतरिक और वाह्य दोनों ही प्रकार के संबंधों को मजबूती प्रदान करती है।

## 6.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आपने जनसंपर्क के विभिन्न उपकरणों के बारे में जानकारी प्राप्त कर ली होगी। आपने जनसंपर्क विभाग द्वारा संस्थान के लिए प्रकाशित किये जाने वाले प्रकाशनों के बारे भी जान लिया होगा, साथ ही गृह पत्रिका और उसके विभिन्न प्रकारों से भी अवगत हो गए होंगे। वर्णित प्रेस सम्मलेन के बारे में भी जानकारी प्राप्त कर ली होगी। आप अध्ययन के दौरान बैकग्राउंडर और रीज्वॉइंडर की अवधारण से भी परिचित हो गए होंगे।

## 6.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- प्रेस ब्रीफिंग क्या है?
- उलटे पिरामिड शैली से क्या अभिप्राय है?
- प्रेस संबंध को परिभाषित कीजिए
- मौखिक माध्यम क्या है?

### लघु उत्तरीय प्रश्न

2. प्रेस सम्मेलन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
3. प्रेस विज्ञप्ति से आप क्या समझते हैं?
4. बैकग्राउंडर को विवेचित कीजिए।
5. रीज्वॉइंडर पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

6. जनसंपर्क के उपकरण से आप क्या समझते हैं? जनसंपर्क के मुख्य उपकरणों के बारे में लिखिए।
7. प्रेस संमेलन का आयोजन करते समय ध्यान देने योग्य मुख्य बातों की विवेचना कीजिए।
8. गृह पत्रिका से आप क्या समझते हैं? गृह पत्रिका के विभिन्न प्रकारों की चर्चा कीजिए।

## 6.7 उपयोगी पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.

2. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
3. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकत. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
4. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

**वेबसाइट्स-1.**<http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>

2.<http://whizmasscomm.blogspot.in/2011/07/in-house-journal.html>

3.<http://freelancewrite.about.com/od/glossary/g/What-Is-A-Backgrounder.htm>

4.<http://en.wiktionary.org/wiki/rejoinder>.