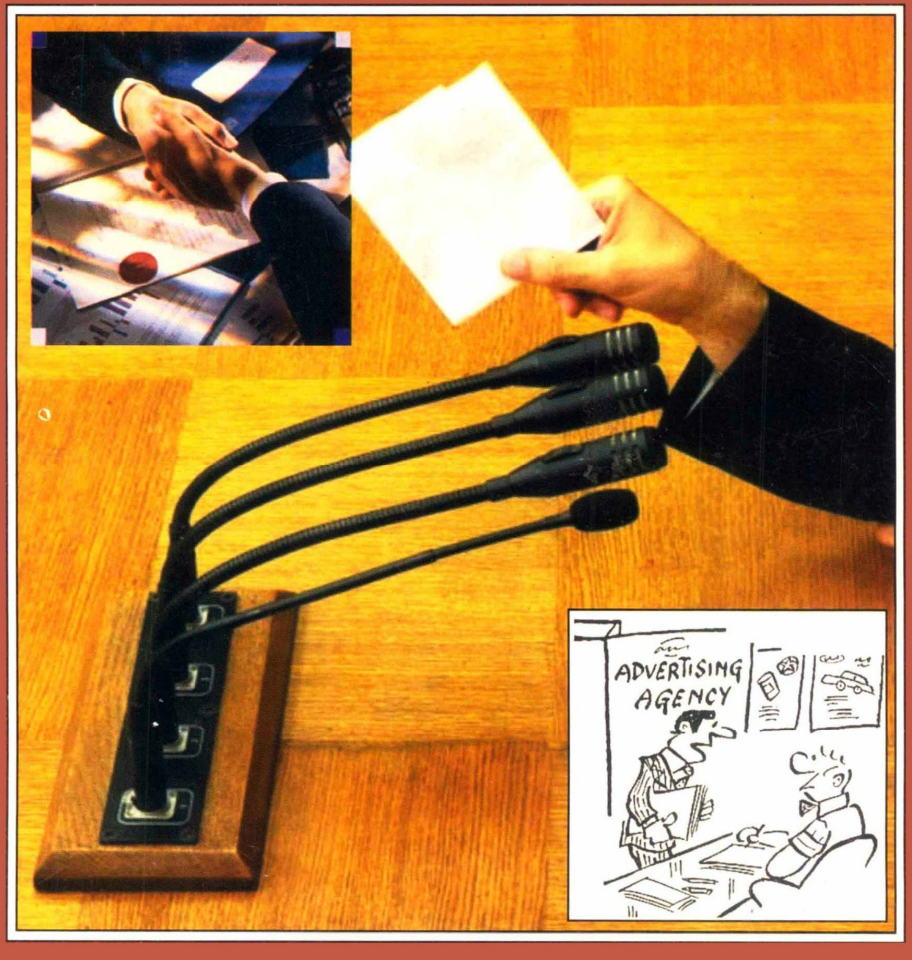
JM / BJ-05

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा



जनसंपर्क एवं विज्ञापन

JM / BJ-05

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

जनसंपर्क एवं विज्ञापन

पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

अध्यक्ष

प्रो. (डॉ.) नरेश दाधीच
कुलपति
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा (राजस्थान)

संयोजक एवं सदस्य

संयोजक

डॉ. एच.बी. नन्दवाना
पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान विभाग
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

1. **डॉ. संजीव भानावत**
अध्यक्ष, जनसंचार केन्द्र
राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर

सदस्य

2. **श्री राजेन्द्र बोडा**
स्थानीय संपादक, दैनिक भास्कर
जयपुर

3. **प्रो. देवेश किशोर**
निदेशक (से.नि.)
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया प्रोडक्शन सेंटर
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय नई दिल्ली

4. **डॉ. रमेश चन्द्र त्रिपाठी**
विभागाध्यक्ष
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ

5. **श्री राजन महान**
राजस्थान ब्यूरो चीफ
एन.डी.टी.वी. जयपुर

6. **प्रो. रमेश जैन**
विभागाध्यक्ष (से.नि.)
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

7. **डॉ. अनिल कुमार उपाध्याय**
विभागाध्यक्ष
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ, वाराणसी

8. **श्री नन्द भारद्वाज**
निदेशक
दूरदर्शन, जयपुर

संपादन एवं पाठ लेखन

संपादक

प्रो. राममोहन पाठक
निदेशक, महामना मदनमोहन मालवीय हिन्दी पत्रकारिता संस्थान
महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ, वाराणसी

- **डॉ. पवित्र श्रीवास्तव** (17,18)
व्याख्याता, जनसम्पर्क, विज्ञापन एवं प्रबंधन अध्ययन केन्द्र
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकार एवं संचार विश्वविद्यालय
- **लोकेश शर्मा** (4,5,7,10,15)
सहायक सूचना एवं जनसंपर्क अधिकारी
राजभवन, जयपुर

पाठ लेखक

- **प्रो. मनोज दयाल** (20)
डीन, मीडिया अध्ययन संकाय
गुरु जम्भेश्वर विज्ञान एवं तकनीकी विश्वविद्यालय, हिसार (हरियाणा)
- **डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ** (1,2,3,12,13,14)
अध्यक्ष (से.नि.), हिन्दी/पत्रकारिता विभाग
सुखड़िया विश्वविद्यालय, उदयपुर (राज.)
- **डॉ. कुमुद शर्मा** (16)
सह आचार्य, हिन्दी विभाग
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली
- **डॉ. राजेश व्यास** (8)
सूचना एवं जनसंपर्क अधिकारी
राजस्थान सरकार, जयपुर
- **किशन रतनानी** (6)
प्रेस ऑफिसर, भारतीय सूचना सेवा
पत्र सूचना कार्यालय, कोटा (राज.)
- **रमेश चन्द्र पण्ड्या** (11,19)
उपमहाप्रबन्धक (कार्मिक)
राजस्थान राज्य पाठ परिवहन निगम, जयपुर (राज.)

अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो. नरेश दाधीच	**प्रो. एम..के. घड़ोलिया**	**योगेन्द्र गोयल**
कुलपति	**निदेशक**	**प्रभारी**
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय,कोटा	**संकाय विभाग,**	**पाठ्य सामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग**

पाठ्यक्रम उत्पादन

योगेन्द्र गोयल
सहायक उत्पादन अधिकारी, **वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा**

पुनः उत्पादन - अप्रैल 2011 ISBN No : 13/978-81-8496-276-5

इस सामग्री के किसी भी अंश को व. म. खु. वि., कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप मे 'मिमियोग्राफी' (चक्रमुद्रण) द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।व. म. खु. वि., कोटा के लिये कुलसचिव व. म. खु. वि., कोटा (राज.) द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा (राजस्थान)

जनसंपर्क एवं विज्ञापन

इकाई सं	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई - 1	जनसंपर्क : अवधारणा एवं स्वरूप	8
इकाई - 2	जनसंपर्क : सिद्धान्त एवं व्यवहार	31
इकाई - 3	जनसंपर्क : उद्भव एवं विकास	51
इकाई - 4	जनसंपर्क के विविध आयाम	69
इकाई - 5	जनसंपर्क के कार्य एवं भूमिका	102
इकाई - 6	केन्द्र एवं राज्यों में जनसंपर्क संस्थाएँ	122
इकाई - 7	सार्वजनिक एवं निजी संस्थाओं मे जनसंपर्क	138
इकाई - 8	जनसंपर्क के उपकरण	165
इकाई - 9	जनसंचार मे कॅरियर	185
इकाई - 10	कार्पोरेट संचार : केस अध्ययन	207
इकाई - 11	गृह पत्रिकाएँ, प्रतिवेदन एवं विविध प्रचार सामग्री	228
इकाई - 12	विज्ञापन : अवधारणा एवं स्वरूप	246
इकाई - 13	विज्ञापन : सिद्धान्त एवं व्यवहार	268
इकाई - 14	विज्ञापन : उद्भव एवं विकास	283
इकाई - 15	विज्ञापन का समाज शास्त्र	301
इकाई - 16	विज्ञापन के माध्यम एवं तत्व	331
इकाई - 17	विज्ञापन कॉपी की प्रस्तुति	345
इकाई - 18	विज्ञापन अभियान	372
इकाई - 19	विज्ञापन एजेंसियां : संगठन एवं कार्यप्रणाली	385
इकाई - 20	विज्ञापन का मनोविज्ञान	403

पाठ्यक्रम परिचय

बी.जे. (एम.सी.) कार्यक्रम का पाँचवां पाठयक्रम **'जनसंपर्क एवं विज्ञापन'** है । इस पाठ्यक्रम में 20 इकाइयों को शामिल किया गया है । इनका परिचय निम्नानुसार है :

इकाई-1 **जनसंपर्क : अवधारणा एवं स्वरूप -** इस इकाई में जनसंपर्क की अवधारणा, अर्थ, परिभाषा, जनसंपर्क में तत्व, उद्देश्य आदि की चर्चा की गई है साथ ही जनसंपर्क एवं विज्ञापन, जनसंपर्क के क्षेत्र, प्रेस एवं जनसंपर्क आदि की भी विस्तार से जानकारी दी गई है ।

इकाई-2 **जनसंपर्क : सिद्धान्त एवं व्यवहार -** इस इकाई में जनसंपर्क प्रक्रिया, प्रक्रिया का महत्व एवं जनसंपर्क के सिद्धान्त की जानकारी दी गई है । साथ ही जनसंपर्क तकनीक एवं जनसंपर्क व्यवहार पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-3 **जनसंपर्क : उद्भव एवं विकास -** इस इकाई में प्राचीन काल में जनसंपर्क, जनसंपर्क के उद्भव एवं विकास की विस्तार से चर्चा की गई है ।

इकाई-4 **जनसंपर्क के विविध आयाम -** इस इकाई में जनसंपर्क के आयाम-जनसंपर्क अभियान, सूचना, प्रचार, प्रोपैगेण्डा, विज्ञापन, मेले, प्रदर्शनियाँ एवं जन संगठन की विस्तार से जानकारी दी गई है ।

इकाई-5 **जनसंपर्क के कार्य एवं भूमिका -** इस इकाई में जनसंपर्क के विभिन्न कार्य, सरकारी संस्थानों में जनसंपर्क, कॉर्पोरेट संस्थानों में जनसंपर्क एवं जनसंपर्क की भूमिका पर प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-6 **केन्द्र एवं राज्यों में जनसंपर्क संस्थाएँ -** इस इकाई में केन्द्र एवं राज्यों में जनसंपर्क संस्थानों की विस्तृत जानकारी दी गई है ।

इकाई-7 **सार्वजनिक एवं निजी संस्थाओं में जनसंपर्क -** इस इकाई में सार्वजनिक संस्थाओं की परिकल्पना, विशेषताएँ एवं सार्वजनिक संस्थाओं में जनसंपर्क, कॉर्पोरेट जनसंपर्क तंत्र, निजी संस्था, निजी संस्थाओं में जनसंपर्क के साथ कॉर्पोरेट जनसंचार कार्यविधि पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-8 **जनसंपर्क के उपकरण -** इस इकाई में जनसंपर्क उपकरण का आशय, जनसंपर्क के उपकरण - प्रिन्ट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं पारम्परिक उपकरण की जानकारी दी गई है साथ ही जनसंपर्क उपकरणों के उपयोग पर प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-9 **जनसंचार में, केरियर -** इस इकाई में विद्यार्थियों को जनसंचार में केरियर बनाने के लिए विभिन्न क्षेत्रों की विस्तार से जानकारी दी गई है ।

इकाई-10 **कॉपरिट संचार : केस अध्ययन** - इस इकाई में कॉर्पोरेट संचार, कॉर्पोरेट संचार के उपकरण एवं कॉर्पोरेट केस अध्ययन की विस्तार से चर्चा की गई है ।

इकाई-11 **गृह पत्रिकाएं, प्रतिवेदन एवं विविध प्रचार सामग्री -** इस इकाई में गृह पत्रिका की व्याख्या, संपादन एवं स्वरूप निर्धारण की जानकारी दी गई है साथ ही गृह पत्रिकाओं का आरम्भ एवं विकास पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-12 **विज्ञापन : अवधारणा एवं उद्देश्य -** इस इकाई में विज्ञापन की अवधारणा, अर्थ परिभाषा, आवश्यकता, उद्देश्य एवं महत्व की चर्चा की गई है साथ ही विज्ञापन के तत्व, प्रकार्य, क्षेत्र एवं प्रकार पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-13 **विज्ञापन : सिद्धान्त एवं स्वरूप -** इस इकाई में विज्ञापन : स्रोत, विज्ञापन सैद्धान्तिक प्रतिदर्श एवं विज्ञापन स्वरूप की विस्तार से जानकारी दी गई है ।

इकाई-14 **विज्ञापन : उद्भव एवं विकास -** इस इकाई में विज्ञापन का उद्भव, विकास एवं आधुनिक सूचना क्रान्ति और विज्ञापन तकनीक के विकास की विस्तार से चर्चा की गई है ।

इकाई-15 **विज्ञापन का समाज शास्त्र -** इस इकाई में विज्ञापन और समाज, विज्ञापन और सामाजिक प्रभाव की चर्चा करते हुए विज्ञापन की आचार संहिता एवं कानून पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-16 **विज्ञापन के माध्यम एवं तत्व -** इस इकाई में विज्ञापन चयन में आधार एवं विज्ञापन के तथ्य की विस्तार से चर्चा की गई है ।

इकाई-17 **विज्ञापन कॉपी की प्रस्तुति -** इस इकाई में विज्ञापन कॉपी लेखन, विशेषताएँ, प्रकार, शीर्षक, विज्ञापन में शीर्षक का महत्व एवं विज्ञापन कॉपी की भाषा आदि की चर्चा की गई है साथ ही सफल विज्ञापन लेखक के गुणों पर भी प्रकाश डाला गया है ।

इकाई-18 **विज्ञापन अभियान -** इस इकाई में विज्ञापन अभियान की अवधारणा, विज्ञापन, अभियान क्यों? विज्ञापन अभियान के चरण, रणनीति एवं बजट आदि की जानकारी दी गई है साथ ही विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की विधियों पर भी प्रकाश डाला गया है।

इकाई-19 **विज्ञापन एजेन्सियाँ : संगठन एवं कार्यप्रणाली -** इस इकाई में विज्ञापन का स्वरूप एवं वर्गीकरण, विज्ञापन एजेन्सी की व्याख्या, परिभाषा, उपयोगिता, महत्व, संरचना एवं कार्य प्रणाली की विस्तार से चर्चा की गई है ।

इकाई-20 **विज्ञापन का मनोविज्ञान -** इस इकाई में विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान, उपभोक्ता की निर्णय प्रक्रिया के नियात्मक, उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार के साथ उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव आदि की भी विस्तृत जानकारी दी गई है ।

इकाई- 1

जनसंपर्क : अवधारणा एव स्वरूप

(Public Relations: Concept & Form)

इकाई की रूपरेखा

1.0 उद्देश्य

1.1 प्रस्तावना

1.2 जनसंपर्क. अवधारणा

1.2.1 जनसंपर्क : अर्थ

1.2.2 जनसंपर्क : परिभाषाएं

1.3 जनसंपर्क के तत्व

1.3.1 जनता

1.3.2 जनसंपर्क की अन्तर्वस्तु या सामग्री

1.3.3 संप्रेषण माध्यम

1.4 जनसंपर्क का उद्देश्य

1.4.1 जनमत निर्धारण

1.4.2 अंतर्संबंधों का विकास

1.4.3 बहिर्संबंधों की अभिवृद्धि

1.4.4 नियोक्ता छवि-निर्माण

1.4.5 जनसंपर्क प्रबंधन- कार्मिक संबंधों का सेतु

1.5 जनसंपर्क के क्षेत्र

1.6 जनसंपर्क एवं अन्य माध्यम

1.6.1 सूचना एवं जनसंपर्क

1.6.2 संप्रचार (प्रोपेगैंडा) एवं जनसंपर्क

1.6.3 विज्ञापन एवं जनसंपर्क

1.6.4 प्रकाशन एवं जनसंपर्क

1.6.5 प्रेस एवं जनसंपर्क

1.6.6 इलेक्ट्रानिक माध्यम एवं जनसंपर्क

1.6.7 प्रचार एवं जनसंपर्क

1.7 जनसंपर्क के प्रकार

1.7.1 जनसंपर्क : का संगठनात्मक स्तर

1.7.2 जनसंपर्क का व्यावसायिक स्तर

1.7.2.1 अंत: जनसम्पर्क

1.7.2.2 बाह्य जनसम्पर्क

1.8 जनसंपर्क. विविध पक्ष

1.8.1 जनसंपर्क. कला या विज्ञान

1.8.2 जनसंपर्क. सेवा या व्यवसाय
1.9 सारांश
1.10 शब्दावली
1.11 उपयोगी पुस्तकें
1.12 अभ्यासार्थ प्रश्न

1.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई के अध्ययन से आप जान सकेंगे कि -

- जनसंपर्क की अवधारणा क्या है?
- जनसंपर्क का अर्थ एवं परिभाषा समझ सकेंगे ।
- जनसंपर्क का कार्य क्षेत्र को समझ एवं निर्धारित कर सकेंगे ।
- जनसंपर्क के कार्यों का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे ।
- जनसंचार के साधनों को समझ सकेंगे ।
- 'जनसंपर्क : कला है या विज्ञान' को समझ सकेंगे ।
- ज्ञात हो सकेगा कि जनसंपर्क व्यवसाय है या सेवा?
- जनसंपर्क के कार्यों के संबंध में जान सकेंगे ।

1.1 प्रस्तावना (Introduction)

जनसंपर्क मानव जीवन के प्रारंभिक काल से ही एक ऐसी प्रविधि (तकनीक) है जो मनुष्यों के बीच संप्रेषण को सहज बनाता आया है । चाहे पाषाण काल रहा हो या बाद का, एक आदमी को दूसरे आदमी या कबीले से बात कर कुछ समझौते और काम निर्धारण संबंधी निश्चयों की भूमिका में जनसंपर्क की महती भूमिका पहचानी जा सकती है । इसी प्रकार सामाजिक उन्नति एवं विकास में भी जनसंपर्क की भूमिका को अनदेखी नहीं किया जा सकता । यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क का इतिहास मानव सभ्यता से जुड़ा हुआ है ।पौराणिक स्तर पर यह देखा जा सकता है कि नारद की भूमिका ही एक चतुर जनसंपर्क कर्मी की रही है । इसी प्रकार बौद्ध, जैन धर्मों के भिक्षुओं एवं मुनियों के अतिरिक्त निर्गुणिया संतों के बाद बौद्धधर्म मतावलंबी सम्राट अशोक के पुत्र- पुत्री ने धर्म प्रचार के जो कार्य किए, वे जनसंपर्क के कार्य ही थे । भारतीय समाज में चाहे सामंतशाही व्यवस्था रही हो या लोकतांत्रिक अथवा अन्य किसी भी प्रकार की, जनसाधारण तक सत्ता अथवा किसी संगठन की बात समाज की प्रत्येक इकाई तक पहुँचाने और प्रतिक्रियाओं को जानकर उचित अधिकारी तक पहुँचाने का कम ही जनसंपर्क है । सामान्यत व्यक्ति सामाजिक प्राणी है इसलिए वह परिचितों, परिवारजनों, पड़ोसियों, सहयोगियों तथा समुदाय वालों के साथ भाईचारे, मेलजोल, मैत्री और एक दूसरे का दुख बाँटने की आवश्यकता अनुभव करता है । इस दृष्टि से जनसंपर्क पारस्परिक संबंधों को केवल स्वहित के मूल में न रखकर उन्हें परहित सुखदायक बनाने का प्रयास करता है । यह प्रवृति ही जनसंपर्क के मूल में निहित है ।

1.2 जनसंपर्क : अवधारणा (Public Relations : Concept)

समाज और सभ्यता के विकास एवं उन्नति के स्तर से ही जनसंपर्क का सूत्रपात होता है । अर्थशास्त्र जगत के रोबिन्सन की भाँति अकेला व्यक्ति समाज में नहीं रहता है । उसे समाज के साथ समय के अनुरूप संपर्क बनाकर ही चलना होता है । इसीलिए समाज का संबंध चाहे लोक स्तर का हो या परिनिष्ठित स्तर का, बिना संपर्क के व्यक्ति का जीवन-निर्वाह असंभव दिखता है । वर्तमान परिपेक्ष्य में और लोकतांत्रिक सत्ता के स्तर पर जनसंपर्क और भी महत्वपूर्ण हो जाता है । इसलिए जनसंपर्क शब्द पर विचार करना अनिवार्य हो जाता है। वस्तुत: जनसंपर्क दो शब्दों से बना है - जन और संपर्क । जन का प्रतिबद्ध अर्थ ग्रहण न करें तो इसका सर्वमान्य अर्थ जनता है जो व्यक्ति के आस-पास तक व्यापक रूप से फैली होती है और उनसे संपर्क बनाए रखने की प्रवृत्ति का ही संकेत जनसंपर्क से लिया जाता है ।

1.2.1 जनसंपर्क : अर्थ -

सामान्यत: जनसंपर्क का अर्थ जनता से संपर्क है । सामंतशाही में भी ऐसी व्यवस्थाएं बनाए रखनी होती थीं अन्यथा निरंकुशता के कारण समाज में गहराता विरोध सत्ता छिन जाने के रूप में सामने परिणत हो सकता था । इसी प्रकार आज किसी भी व्यावसायिक प्रतिष्ठान, औद्योगिक घराने, सार्वजनिक उपक्रमों, संस्थाओं तथा सरकार को अपनी नीतियों, कार्यक्रमों तथा गतिविधियों की सफल क्रियान्विति से परिचित कराने तथा सरकार, समाज और उपभोक्ता को अपना बनाने की प्रक्रिया अथवा अपने अनुकूल बना लिए जाने की व्यावहारिकता ही जनसंपर्क है ।

जनसंपर्क भारतीय मूल चिंतन में लोकसंपर्क के रूप में ही सामाजिक व्यवहार के विकास एवं सभ्यता के विस्तार के विविध आयाम पार करते हुए आधुनिक'जनसंपर्क' के रूप में प्रचलित हुआ । इसका स्थान अंग्रेजी भाषाई शब्द'पब्लिक रिलेशन' है यानी जनता (पब्लिक) से संबंध । इसलिए एक मीडिया विशेषज्ञ का कहना है कि जनसंपर्क शब्द उन्हें स्वीकार नहीं है और जनसंबंध से वह आशय सिद्ध नहीं होता । देखा जाए तो तर्क यह भी है कि जब तक. व्यक्ति-व्यक्ति के बीच संपर्क नहीं होगा अथवा संपर्क का सूत्र नहीं विकसित होता है तब तक संबंध का विकास और विस्तार संभव नहीं है । इसलिए संबंध के विकास और विस्तार के लिए संपर्क की प्राथमिकता को अलग रख देने से काम नहीं चल सकता । यद्यपि इसमें कोई संदेह नहीं कि अपने परिवेश के 'जनों' से संपर्क किए बिना अकेलेपन की मानसिकता में व्यक्ति या 'जन' स्वयं भी अव्यक्त, अश्रुत और अनजान रह जाता है । अत: यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क करने और करते रहने से दोनों पक्षों (स्व और पर) के स्तर पर बिना किसी किंतु- परंतु के उन बिंदुओं के आधार पर संपर्क बना लेना जो दोनों के लिए लाभप्रद होते हैं, जनसंपर्क करना और उसके लाभ प्राप्त करना है क्योंकि जनसंपर्क द्वारा एक व्यक्ति अथवा 'जन दूसरे की अपेक्षा अधिक कार्य करके दूसरे को लाभ का अवसर उपलब्ध कराता है, भले ही प्राप्त लाभ का आशिक रूप ही उसकी तुष्टि बन पाता हो । बड़े - बड़े ओद्योगिक घरानों या संस्थानों में जनसंपर्क अधिकारी या जनसंपर्क

कार्यालय वास्तव में अपने नियोक्ता का कष्ट निवारक या दुःखभंजक (आपदा प्रबंधक) अधिकारी या कार्यालय होता है जिसे तकनीकी स्तर पर 'ट्रबल शूटर' भी कहा जा सकता है । यह ऐसी प्रबंध व्यवस्था है जो जनता के दृष्टिकोण का मूल्यांकन करती है, नीतियाँ निर्धारित करती है और अपनाई जाने वाली प्रक्रिया चिह्नित करती है ।

1.2.2 जनसंपर्क : परिभाषाएं -

जनसंपर्क क्षेत्र के पश्चिमी विद्वानों के अनुसार जनसंपर्क की प्रमुख परिभाषाएं निम्नानुसार है-

- जनसंपर्क किसी भी उद्योग, संगठन, कार्पोरेशन (निकाय), 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 पर व्यक्त कर सके ।

  न्यूवेबस्टर इण्टरनेशनल डिक्शनरी
- जनसंपर्क उन सुविचारित और सुनियोजित तथा अनवरत प्रयत्नों को कहते हैं जो परस्पर सामंजस्य के आधार पर जनता का विश्वास जीतने और बनाए रखने के लिये किये जाते हैं।

  ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स
- जनसंपर्क द्विपक्षीय संप्रेषण है जिसमें सहमति के आधार पर संपूर्ण सत्य, ज्ञान तथा पूर्ण सूचनाएं होती हैं, जिनमें अपनापन और परस्पर सौहार्द्र की उत्पत्ति अधिक होती है ।

  – आर्थर आर. रालमैन
- जनसंपर्क विभिन्न सामाजिक विज्ञानों का सम्मिश्रण है, जो हमें व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रिया से अवगत कराता है तथा संप्रेषण का वह विज्ञान है जो तनाव रहित संबंधों की स्थापना कर सहमति के निर्माण का माध्यम है ।

  सैम ब्लैक
- 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 जनसमूहों तक पहुंचे।

  -बर्टजॉलो
- अपनी जनता के साथ पारस्परिक सहमति एवं साख बनाने के लिए अपनी नीतियों एवं कार्य व्यवहार संबंधी द्विपक्षीय संप्रेषित प्रबंध व्यवस्था का सामाजिक दर्शन ही जनसंपर्क है ।

  बट्रेण्ड आर.केनफील्ड एवं ए.एच. फ्रेजियर मूर
- जनसंपर्क मूलत: मानसिक वृत्ति एवं प्रबंधकीय दर्शन है जो जान-बूझकर किसी कार्य के संपादन के लिए जनता के आत्मनिर्णय को विश्वसनीय बनाता है ।

  पॉल ड्व्ल्यू गैरट

– पश्चिमी विचार धारा से अलग अथवा भारतीय जनसंपर्क विशेषज्ञों के अनुसार जनसंपर्क की परिभाषाएं निम्नांकित हैं-

– लोक-निर्माण के लिए किए गए किसी पारस्परिक आदान-प्रदान से जो प्रचार या सूचना प्रक्रिया) प्रारंभ होती है, उसके. परिमार्जिन एव संबंधित स्वरूप को 'लोकसंपर्क' की संज्ञा दी जाती है ।

राजेन्द्र

– जनसंपर्क एक ऐसी मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है जिसमें प्रयोक्ता को बहुत सजग और सतर्क रहना हो है तथा जिन पर यह प्रक्रिया प्रयोग की जाती है, उसकी मानसिक वृत्तियों, अभिरुचियों । परिवेश तथा परंपराओं का विशेष ध्यान रखा जाता है।

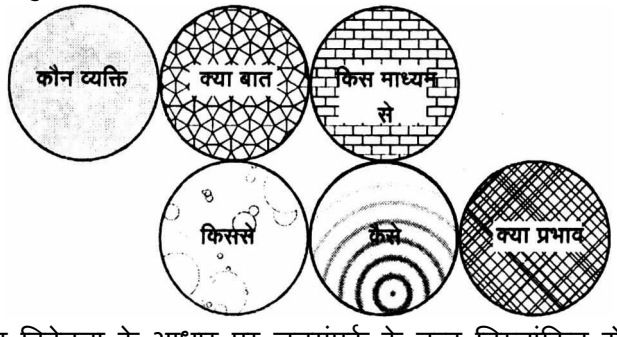
विजय कुलश्रेष्ठ

जनसंपर्क निस्संदेह एक ऐसी तकनीकी व्यवस्था है जो जनमत निर्माण का कार्य करते हुए अपने निजी संस्थान या उद्योग के प्रबंधन के उदेश्यों की पूर्ति में सर्वाधिक योगदान करती तथा भविष्य सुनिश्चित करने में सहायक होती है । यही नही ,अपने उत्तम प्रचार कर्म (गुड परफ़ार्मेंस),तत्सम्बंधी उत्तम परिणामों (गुड रिजल्ट्स) तथा उत्तम प्रचार परिलब्धि ज्ञान (पब्लिसिटी एक्नॉलेज) आदि से संस्थान की समर्थता सिद्ध करता है ।

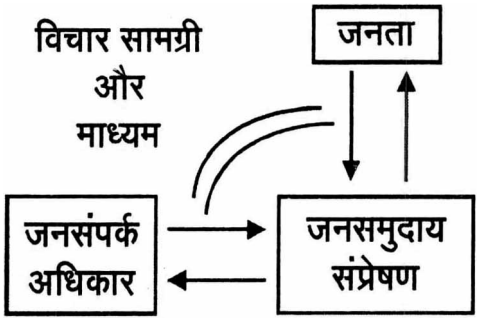
जनसंपर्क के लिए 'लोकसंपर्क' पर्याय भी प्रचलन में है तभी राजेंद्र उसे 'लोकसंपर्क' (हरियाणा हिंदी ग्रंथ अकादमी, चण्डीगढ़) कहते हैं । इन दोनों के लिए ही अंग्रेजी पर्याय 'पब्लिक रिलेशंस' है जिसका संक्षिप्त रूप पी.आर है । उसका सीधा विस्तृत रूप पब्लिक रिलेशन्स है किन्तु यह भी मानते हैं- 'परफॉमेन्स' यानि कृति या कर्म और 'पालिसी' के आधार पर नीति । 'आर' से रिकॉग्रीशन या स्वीकृति अर्थात् किसी कर्म या काम या नीति की जनस्वीकृति या जनमत या जनेच्छा की स्वीकृति है और यही संभव है जब जन-जन के साथ कर्त्ता संबंध बनाए रखेगा।

1.3 जनसंपर्क के तत्व (Elements of Public Relations)

अमेरिकन जनसंपर्क विशेषज्ञ हैराल्ड डी. रॉसवैल ने जनसंपर्क की विवेचना करते हुए प्राय: निम्नांकित षट् बिंदुओं पर विशेष बल दिया है-



रासवैल की उक्त विवेचना के आधार पर जनसंपर्क के तत्व निम्नांकित होते हैं-



1.3.1 जनता -

जनसंपर्क का सारा कार्य जनता (उपभोक्ता, अंशधारी) के लिए ही किया जाता है । अत: इरा तत्व से आशय उस जनसमुदाय से नहीं होता जिससे संपर्क स्थापित नहीं हो पाता है, पर उर। जनसमुदाय से होता है जिसे वांछित संदेश पहुँचाना है । इस दृष्टि से दश्रोपा (दर्शक- श्रोता-पाठक दूरदर्शन), श्रोता (रेडियो), पाठक (मुद्रित माध्यम. समाचारपत्र), ग्राहक (व्यावसायिक प्रतिष्ठान) और उपभोक्ता (सार्वजनिक सेवाएं) ही जनता तत्व के रूप में देखी जाती है । इसके लिए अंग्रेजी के शब्द पब्लिक के बहु वचन के रूप में पब्लिक। शब्द का प्रयोग किया जाता है । इसका अर्थ है आतंरिक (इन्टर्नल) तथा बाह्य (एक्सर्टनल) पब्लिक या जन ।

जनसंपर्ककर्त्ता को अपना कार्य आरंभ करने से पूर्व अनिवार्य होता है कि वह-

(1) अपनी जनता की भली प्रकार पहचान करे कि-
   (क) उसका बौद्धिक स्तर कैसा है?
   (ख) वह शिक्षित है या केवल साक्षर?
   (ग) उसकी आर्थिक स्थिति क्या और कैसी है?
   (घ) उसका जनसंपर्क माध्यम क्या है?

(2) जनता की रुचि की पूरी जानकारी ।

(3) जनता के व्यवहार की जानकारी ।

1.3.2 जनसंपर्क की 'अंतर्वस्तु ' या 'सामग्री' -

विचार सामग्री या संदेश से तात्पर्य उस तत्व के रूप में है जो जनता को संदेश या उत्पाद के रूप में भेजा जाना है तथा ऐसी सामग्री तैयार करना है जो जनता को विचार तल प्रदान कर सके । सरकार स्वायत्त संस्थान, व्यावसायिक प्रतिष्ठान आदि अपने कार्यकलापों एवं गतिविधियों के संबंध में समय-समय पर निर्णय लेकर ऐसी प्रचार सामग्री तैयार कराते हैं जो जनता तक आसानी से पहुँच सके और जनता जिसे आसानी से समझ सके ।

अंतर्वस्तु या 'सामग्री' जैसे निम्नलिखित तत्वों के अंतर्गत सम्मिलित की जा सकती है-

(i) संस्था की नीतियाँ एवं विचारधारा ।

(ii) संस्थागत आदेश, परिपत्र आदि ।

(iii) सभी सामग्री का समय रहते एकत्रीकरण ।

(iv) संदेश या समाचार की पूरी तैयारी ।

(v) संदेश य विचार का सुस्पष्ट शब्दों एवं सरल भाषा में लेखन ।

(vi) सामग्री या विचार तैयार करते समय माध्यम या मीडिया का ध्यान ।

जनसंपर्ककर्मी को अपने संगठन के प्रमुख पदाधिकारियों से विचार सामग्री (प्रचार सामग्री) प्राप्ति की प्रतीक्षा न करके उनके संज्ञान और सहमति से स्वयं ही तैयार करनी चाहिए तथा जनता द्वारा की गई प्रतिक्रिया पर भी ध्यान दिया जाना चाहिए । यदि अनुकूल प्रतिक्रिया प्राप्त नहीं होती है तो तुरंत ही प्रबंधन से संपर्क कर नीतिगत निर्णयों में आवश्यक संशोधन कराए जाने के साथ ही अपनी जनता को भी ऐसी सूचना संप्रेषित की जानी चाहिए कि आपकी प्रतिक्रिया के अनुरूप विचार सामग्री में आवश्यक संशोधन संभव कराए जा रहे हैं ।

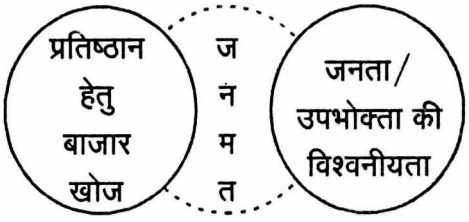
1.3.3 संप्रेषण माध्यम -

जनता को किस माध्यम से संदेश दिया जाए, इसका निर्णय जनसंपर्क का अनिवार्य तत्व है क्योंकि उसका अपना महत्व है, जनता को उपलब्ध, सर्वसुलभ माध्यम ही सर्वथा उपयुक्त माना जाता है । इस वैज्ञानिक एवं सूचना प्रौद्योगिकी के विकास के साथ अनेक त्वरित माध्यमों का विकास हो गया है, जिनसे संसार के किसी भी कोने में संपूर्ण जानकारी प्राप्त की जा सकती है अथवा प्रेषित की जा सकती है । संचार माध्यम के स्पष्टत: तीन भेद किए जाते हैं- मुद्रित माध्यम (पत्र-पत्रिकाएं), इलेक्ट्रॉनिक माध्यम (रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, वीडियो, ऑडियो) के अतिरिक्त परंपरागत माध्यम हैं । परंपरागत माध्यम के अंतर्गत लोकगीत, लोकनृत्य, लोकनाट्य, लोककलाएं आदि आते हैं जो वर्तमान में अत्याधुनिक भी हो चुके हैं । वास्तव में इस अंतिम माध्यम ने सर्वाधिक प्रभावकारी भूमिका निभाई है । आधुनिक माध्यम के स्तर पर पत्र-पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि के साथ ऑडियो, विजुअल, फिल्म आदि में आज आम उपभोक्ता को रुचिकर वही लगता है, जो उसके समक्ष उपलब्ध है । ये सभी माध्यम इलेक्ट्रानिक हैं- रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, वीडियो आदि । जो अपने दर्शक- श्रोता को रिझाते हैं । आधुनिक जनसंपर्क माध्यम के अंतर्गत प्रदर्शनी, विज्ञापन को भी ग्रहण किया जा सकता है । प्रदर्शनी चलित और स्थिर दोनों ही रूपों में अपने दर्शकों, ग्राहकों, उपभोक्ताओं को विचार, वस्तु और उत्पाद के विषय में विस्तृत जानकारी उपलब्ध कराती है तो विज्ञापन नये बाजार और नये ग्राहकों की खोज करने में सहायक होता है । जनसंपर्ककर्मी इन दोनों माध्यमों से आम जनता के साथ निकटता, विश्वसनीयता और रुचि का विकास कराने में सक्षम रहता है । इसके साथ जनसंपर्क प्रकाशन का माध्यम भी चयन करता है जिसके अंतर्गत पैम्फ़लेट्स, ब्रोशर्स, फॉल्डर्स, हैण्ड ऑउटस, पुस्तिकाएं आदि प्रकाशित कर नि: शुल्क वितरित की जाती हैं ।

1.4 जनसंपर्क का उद्देश्य (objectives of public relations)

1.4.1 जनमत निर्धारण -

जनसंपर्क का उद्देश्य मूलत: जनमत निर्माण एवं निर्धारण है । जनमत निर्धारण और निर्माण में जनसंपर्क की द्विपक्षीय प्रक्रिया व्यापक रूप से सहयोगी रहती है, यथा-



उक्त रेखांकन में यह स्पष्ट किया गया है कि जनसंपर्क से अपने प्रतिष्ठान या औद्योगिक अथवा व्यावसायिक संस्थान के विचारों या उत्पाद के लिए बाजार और उपभोक्ता की खोज हेतु वस्तु के अथवा वैचारिक चिंतन के विविध पक्ष उभरकर सामने रखने का काम जनसंपर्क करता है । अपने संस्थान, प्रतिष्ठान या राजनीतिक दल के विचारों या उत्पाद को आमजन या उपभोक्ता के बीच रखकर उनकी प्रतिक्रिया या संदेश की स्वीकृति या अस्वीकृति के आधार का मूल्यांकन करना जनसंपर्क का उद्देश्य होने के साथ विचारों में आवश्यक सुधार अथवा संशोधन करा कर जनता या उपभोक्ता की विश्वसनीयता विकसित करना भी है । ये दोनों कार्य करते हुए जनसंपर्क अपने क्षेत्र की जनता या उपभोक्ता से संपर्क स्थापित करता है । यही प्रक्रिया जनमत निर्धारण एवं निर्माण का कार्य करती है ।

कहा जा सकता है कि जनसंपर्क का उद्देश्य जनमत का मूल्यांकन और विश्लेषण करते हुए विपक्ष या विरोध का खण्डन करने के साथ ही स्वपक्ष के संदर्भ में पक्ष निर्माण करना ही जनमत का निर्धारण है । अत: जनसंपर्क के उद्देश्य का स्वरूप स्पष्टत: नियोक्ता, संस्थान या सत्ता की रीति-नीति के संबंध में जनता, उपभोक्ता या श्रोता तक सहज ही पहुँच बनाना और नीति, उत्पाद, विचार के प्रति जन-प्रतिक्रिया (फीडबैक) से संस्थान, नियोक्ता, सत्ता या उद्योग को यथार्थ से परिचित कराकर नीति, विचार, उत्पाद में या दृष्टिकोण में आवश्यक विधि सम्मत परिवर्तन कराना तथा जनमत को अपने पक्ष में तैयार करना है ।

1.4.2 अंर्तसंबधो का विकास -

जनसंपर्क ऐसी प्रविधि है, जो संस्थागत संबंधों में सहजता, सरलता और अनौपचारिकता का प्रसार कर एक इकाई में कार्यरत व्यक्ति के दूसरी इकाई में कार्य करने वाले व्यक्ति के साथ पारस्परिक संबंधों में गहनता, समझदारी और मानवीय संवेदना का विस्तार करती है । क्षेत्र चाहे सूचना का हो या प्रकाशन का, जनसंपर्क अंतर्संबंधों के विस्तार के कारण सदैव सफल रहता है क्योंकि जनसंपर्क की कार्य सीमा मात्र कार्यालय समय में बिताया गया समय नहीं होता और न जनसंपर्ककर्मी कभी कार्य मुक्त होता है । इसलिए जहाँ भी, जिससे भी संबंध एक बार बनते हैं, वे अच्छे

कार्यकारी संबंध मात्र नहीं, अपितु उत्तम कोटि के अंर्तसंबंध बनाते हैं । जनसंपर्ककर्मी ने अपना कार्य छोड़कर लगभग बीस वर्ष बाद उसी क्षेत्र के विश्वविद्यालय में पत्रकारिता विभाग के अध्यक्ष के रूप में कार्यभार ग्रहण किया तो जिन संस्थाओं और व्यक्तियों ने उन्हें पुन: उसी नगर में पाया तो वे प्रसन्न ही नहीं हुए अपितु बारी-बारी से अपने संस्थान या एकक के लोगों के साथ उन्होंने कई आयोजन किए और अंत:र्सबंधीय रूप में उन्हें पुन: स्वीकार कर स्मरण किया गया ।

1.4.3 बीहर्संबंधों की वृद्धि -

संस्थान के प्रति जागरूक रहकर जनसंपर्क जब विभिन्न विभागों, संस्थाओं निकायों से संबंधों का विस्तार करता है तो उसकी स्वयं की बहिर्मुखता तो सामने दृष्टिगत हो ही जाती है, साथ ही अन्य संस्थाओं के विविध आयोजनों आदि में सहभागिता कर औपचारिक संबंधों के स्थान पर जनसंपर्ककर्मी जितना अधिक अनौपचारिक बनता है, उसके बहिर्संबंधों में उतनी ही वृद्धि होती है तथा वह द्विमुखी भूमिकाओं में अपने व्यक्तित्व का विकास करता है । एक ओर सत्ता या प्रशासन से उसके निरंतर संबंध रहते ही हैं दूसरी तरफ वह अपने नियोक्ता का संदेश या विचार उन तक पहुँचा कर उन्हें भी अपने प्रति आश्वस्त करता है तथा जनता की महत्ता समझते हुए उनकी अपेक्षाओं, समस्याओं, आवश्यकताओं को भी सत्ता या प्रशासन या उद्योग तक पहुँचा कर आवश्यक रूप से निराकरण भी करता है क्योंकि उन दोनों के मध्य वही विश्वसनीय सूत्र अथवा मध्यस्थ है । अन्य संस्थाओं की विविध समस्याओं, अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं का समाधान खोजने का मार्ग दिखाने का प्रयास ही अपने बहिर्संबंधो की वृद्धि या उत्कर्ष में समाहित करना है । साथ ही अपना कर्म कौशल बना कर जनसंपर्ककर्मी जनता या उपभोक्ता का भी करीबी और प्रिय बन जाता है।

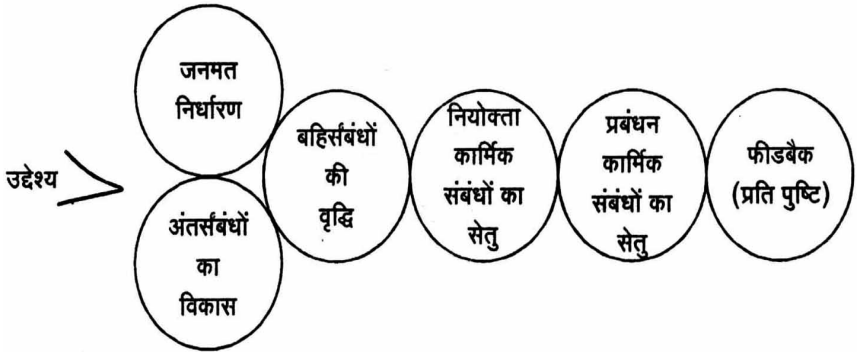
1.4.4 नियोक्ता छवि-निर्माण -

जनसंपर्क का उद्देश्य ही अपने नियोक्ता संस्थान एवं अन्य संस्थानों के मध्य व्यावहारिक या व्यावसायिक संबंधों का संवर्धन मात्र ही नहीं है अपितु वह ऐसा वातावरण उत्साह पूर्वक तैयार करने में सफल होता है जो अपने नियोक्ता संस्थान की छवि निर्माण में सहायक होता है । वास्तव में जनसंपर्ककर्मी छवि निर्माण कर अपने संस्थान की रीति- नीति उत्पाद के संबंध में भी सूचना-सृजन करता ही है और गहरी विश्वसनीयता के आधार पर संस्थान का छवि निर्माता भी बन जाता है क्योंकि दूसरे संस्थानों के माध्यम से विशेषज्ञों तक उस छवि के भुनाये जाने का मार्ग प्रशस्त हो जाता है होता तो इतना ही है कि वह अपने संस्थान और कार्यों का गुण- धर्म निरूपण दूसरे जनसमुदायों और संस्थाओं के साथ अपेक्षित संदेश या उत्पाद की उपादेयता के साथ करता है जिससे कि अन्य संस्थाएं उसे गहरी विश्वसनीयता से ही प्राप्त करती हैं और उनके लिए विकल्प खोजने की आवश्यकता नहीं होती । यद्यपि इसके लिए जनसंपर्ककर्मी को दुगने-तिगुने उत्साह के साथ अन्य संस्थाओं की अपेक्षाओं के प्रति अपने संस्थान की सहभागिता के अवसर उपलब्ध कराते रहने में

एक क्षण का भी अवकाश पाने का अवसर नहीं आता पर उस संगठन या संस्थान तक पहुँच कर उनकी विश्वसनीयता पाकर अपने संस्थान को अविनिर्मित करने में वह पूरी तरह से सफल रहता है । छवि निर्माण की यह प्रक्रिया सतत् गतिमान रहती है ।

1.4.5 जनसंपर्क प्रबंधन-कार्मिक संबंधों का सेतु -

जनसंपर्क का उद्देश्य बाह्य रूप से संस्था की छवि निर्मित कर संस्थान के प्रति उसका सेवानुदान प्राप्त कर लेना भर नहीं है । संस्थान के प्रति जनसंपर्क का विशेष दायित्व घोषित न होकर भी अत्यंत महत्वपूर्ण होता है । इसीलिए उस दायित्व की पूर्ति में प्रबंधन (मैनेजमेन्ट) और कार्मिक (कर्मचारियों) के मध्य वह सेतु का काम करता है । हो सकता है कि प्रबंधन के किसी आदेश से कार्मिकों के मध्य तनाव फैल जाए तो उसका प्रभाव संस्थान के सभी प्रकार के काम-काज और उत्पादन पर भी होता है । काम करते हुए भी वांछित स्तर पर उपलब्धियों की मात्रा में कमी आ जाना सामान्य बात नहीं होती तो यह जनसंपर्ककर्मी की योग्यता पर निर्भर करता है कि वह द्विपक्षीय दायित्वों का निर्वाह करते हुए कार्मिकों की समस्या की सूचना प्रबंधन तक पहुँचाए और प्रबंधन के निर्णय किए जाने के पीछे जो भी कारण रहे हैं उनके निराकरण में श्रमिकों की जो संभावित भूमिका हो सकती है, उसके प्रति प्रबंधन को जागरुक बनाए ।



बोध प्रश्न 1

(क) जनसंपर्क का अर्थ स्पष्ट किजिए ।

.....

.....

(ख) जनसंपर्क में 'जन' पब्लिक्स कौन है?

.....

.....

(ग) जनसंपर्क की एक उपयुक्त परिभाषा दीजिए ।

.....

.....

(घ) पाश्चात्य विद्वानों की दृष्टि में जनसंपर्क की कौनसी परिभाषा सर्वथा उपयुक्त है ।

.....

.....

(ङ) जनसंपर्क के तत्व बताइए ।

.....

.....

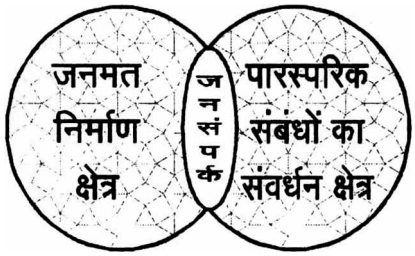
1.5 जनसंपर्क के क्षेत्र (Scope of Public Relations)

जनसंपर्क का वास्तविक कार्य क्षेत्र तो जनता के बीच होता है, जिसे वह अपनी संस्थागत वास्तविकता का परिचय देता है । वर्तमान युग में औद्योगिक विकास, लोकतंत्रात्मक शासन व्यवस्था एवं निर्वाचन प्रबंधन के साथ उत्पाद विक्रय एवं उपभोक्ता की खोज आदि के रूप में जनसंपर्क का कार्य क्षेत्र वर्गीकृत हो जाता है ।

जनसंपर्क पब्लिक रिलेशन्स का हिंदी पर्याय है जिसका संक्षिप्त रूप है -

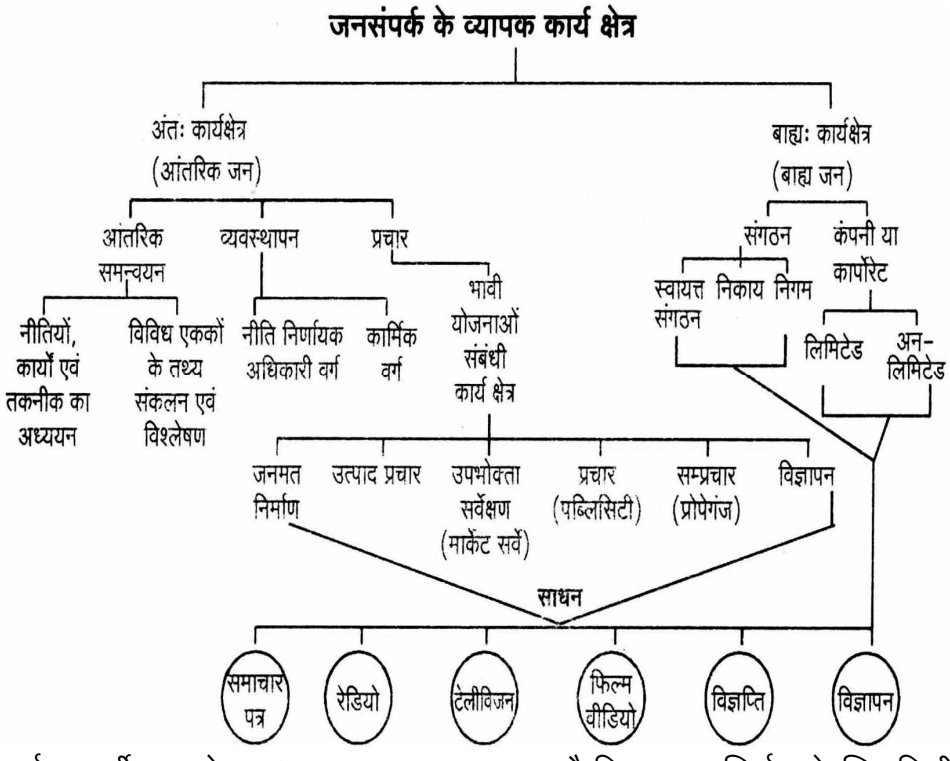
जनसंपर्क < जन = ज, संपर्क = स > जस = यश

इसका अर्थ हुआ जनसंपर्क वह कार्य है जो जनता के बीच यश प्रसारित करे या यश बढ़ाए। तभी जनसंपर्क का मूल्य भी समझा गया है तथा उसके कार्य क्षेत्र को निम्नांकित दो रूपों में देखा जा सकता है -



(क) जनमत निर्माण क्षेत्र : जनमत निर्माण क्षेत्र में किसी संस्थान या उद्योग या निकाय की रीति - नीति के गुणावगुणों के विश्लेषण के साथ जनता या उपभोक्ता के बीच अपनी साख या विश्वसनीयता उत्पन्न कर ही जनमत या पब्लिक ओपीनियन का निर्माण किया जा सकता है तथा अपने संस्थान, उद्योग, निकाय आदि के लिए जनसंपर्क साधने के लिए व्यापक क्षेत्र उपलब्ध रहता है । जिस संस्थान के लिए यह सब किया जाता है, उसकी लोक छवि या जन छवि (पब्लिक इमेज) उभारने का प्रयत्न होता है ।

(ख) पारस्परिक संबंधों का संवर्धन क्षेत्र : किसी भी संस्थान, उद्योग अथवा निकाय के लिए कार्य करते हुए पारस्परिक संबंधों में संपर्क (लाइजन) भर ही नहीं होता है, अपितु जनता या उपभोक्ता से विशेष संबंध और संपर्क किया जाता है क्योंकि अपनी छवि निर्माण (पब्लिक इमेज) से पूर्व जनता की अपेक्षाओं, आवश्यकताओं के अनुरूप अपनी क्रियाशील अभिवृत्ति तथा कामों को यथाशीघ्र कराए जाने के लिए संपर्क साधना ही कार्य क्षेत्र का विस्तार है । इसीलिए जनता, जनसमुदाय, उपभोक्ता वर्ग की खोज और उसके बीच संबंधों का संवर्धन जनसंपर्क का कार्य है । जनसंपर्क का स्थूल कार्य क्षेत्र तो उपर्युक्त है ही, पर उसको व्यापक परिप्रेक्ष्य में देखने पर जनसंपर्क का विस्तृत कार्यक्षेत्र निम्न प्रकार है -



उपर्युक्त वर्गीकरण से यह अनुमान लगाया जा सकता है कि जनमत निर्माण के लिए किसी संस्थान, उद्योग या निकाय को अपनी नीतियों, कार्यो का परिचय देकर जनता का ध्यान आकर्षित करना होगा और उसके लिए विविध प्रकार के साधन अपनाने होंगे । निजी संस्थानों, उद्योगों, व्यावसायिक कंपनियों, कारपोर्रेट संस्थाओं को जनमत से लेकर कार्यालयों तक अपने संबंधों एवं संपर्कों का विस्तार भावी योजनाओं एवं कार्यों के संवर्धन हेतु करना होगा और उसके लिए उनके पास एक ही सर्वोत्तम माध्यम जनसंपर्क है । बिना संपर्क के जनता, उपभोक्ता या सत्ता आपको पहचान नहीं सकती । इसीलिए जनसंपर्क का कार्यक्षेत्र अत्यधिक व्यापक हो जाता है तथा अपनी उपादेयता दिखाता है ।

जनसंपर्क अपनी रीति-नीति एवं कार्य क्षेत्र का विस्तार वीरप्पन जैसे चंदन तस्कर से लेकर लादेन तक रखता है पर मात्र बुरे परिणाम के लिए नही, मानवीय मूल्यों के लिए ।

1.6 जनसंपर्क एवं अन्य माध्यम (Public Relation & Media)

जनसंपर्क शब्द के समानांतर प्रयुक्त कुछ शब्द हैं, जिनका प्रयोग जनता या उपभोक्ताओं के बीच किया जाता है, यथा- सूचना, प्रोपेगैंडा, प्रचार, प्रसार, विज्ञापन, प्रकाशन, प्रेस आदि । ये शब्द जनसंपर्क के सहयोगी तो हो सकते हैं, पर न उसके पर्याय हैं और न स्थानापन्न हो सकते हैं, क्योंकि किसी न किसी स्तर पर जनसंपर्क का संपूर्ण बोध वे नहीं दे पाते हैं । अत: इनका संक्षिप्त अंतर देखा जा सकता है-

1.6.1 सूचना एवं जनसंपर्क -

केवल किसी तथ्य की जानकारी जनता तक पहुँचा देना, सूचना की श्रेणी में आता

है किंतु उस सूचना को अपने निहित उद्देश्य की ओर मोड़कर जनता या उपभोक्ता में प्रसारित करना जनसंपर्क की अवधारणा का विस्तार करता है । अत: यह कहा जा सकता है कि सूचना और जनसंपर्क एक दूसरे के पूरक तो हैं, पर एक ही अर्थ नहीं देते । लेकिन यह भी दृष्टव्य है कि बिना सूचना के जनसंपर्क संभव नहीं है।

1.6.2 संप्रचार (प्रोपैगेंडा) एवं जनसंपर्क -

किसी भी सूचना को विस्तार देने के लिए किसी भी सीमा तक जनता के बीच स्वीकार योग्य बताए जाने पर बल दिया जाना ही प्रोपैगंडा या संप्रचार कहलाता है । इसका उद्देश्य अपनी बात या विचार पर ही बल देना और उसकी सत्यता सिद्ध करना है, भले ही सत्य का आधार उतना स्थिर न हो । वास्तव में येन-केन-प्रकारेण (जनता को प्रभावित करना ही प्रोपैगेंडा या संप्रचार का उद्देश्य है, जबकि जनसंपर्क सत्यता पर आधारित या यथार्थ स्थिति का संदेश प्रसारित करने पर ही बल देता है तथा अपने विचार या संदेश की गुण-दोष विश्लेषण के बाद ही जनता के समक्ष रखने का प्रयास करता है तथा अपने प्रति जन विश्वसनीयता उत्पन्न करता है । संप्रचारिक (प्रौपेगैण्डिस्ट) जानबूझ कर अपने लक्ष्य (प्रचार कार्य) में दोषों का उल्लेख नहीं करता है, बल्कि यह मानता है कि एक झूठ को सौ बार सच कहकर जनता में झूठ को सच के रूप में एक बार प्रतिष्ठित कर दिया जाए । जनसंपर्क ऐसा नहीं कर सकता है ।

1.6.3 विज्ञापन एवं जनसंपर्क -

विज्ञापन एवं जनसंपर्क में सह-संबंध हैं । विज्ञापन जनसंपर्क के बाह्य-प्रदर्शित पक्ष को मुखरित करने का साधन है तथा वह जनसंपर्क के विस्तारित रूप का विज्ञापन की सहायता से प्रकटीकरण है । इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन एवं जनसंपर्क दोनों ही जनसंचार के सशक्त माध्यम है । लेकिन यह अंतर अवश्य ही ध्यान में रखा जाना अनिवार्य है कि विज्ञापन की सामग्री तैयार कराए जाने और उसको प्रचारित करने के लिए दोनों ही स्तरों पर भुगतान किया जाता है । इस प्रकार सशुल्क प्रचार सेवा का प्रतिरूप है जबकि जनसंपर्क का कार्य विज्ञापन हो सकता है और वह अपनी सूचनाएं, प्रचार सामग्री नि: शुल्क ही प्रेषित की जाती हे तथा उनमें समाचार- मूल्य (न्यूज वैल्यू) की मात्रा अधिक होती है । विज्ञापन में संदेश एक नारा (स्लोगन) निर्मित करने की सेवा भी क्रय करता है तथा माध्यम पर प्रचार के लिए निर्धारित शुल्क भी चुकाता है ।

1.6.4 प्रकाशन एवं जनसंपर्क -

जनसंचार का एक बहुख्यात माध्यम प्रकाशन है जो प्रचार का महत्वपूर्ण उपकरण है । जनसंपर्क प्रकाशन से ही अपने प्रतिष्ठान या संस्थान की नीतियों,गतिविधियों एवं भावी योजनाओं को प्रचारित करने के लिए प्रकाशन का आधार लेता है । इसके लिए वह संस्थागत नीतियों, विचारों, निर्देशों एवं निर्णयों से संबंधित पोस्टर्स, ब्राउचर्स, पुस्तिकाएँ, विशिष्ट पत्र-परिशिष्टांक, छायाचित्र, चार्टस, ग्राफिक्स तथा वार्षिक

प्रतिवेदन आदि का प्रकाशन कराता है । इससे जनसंपर्क अपने उद्देश्य का पालन कर पाता है । यह भी कहा जा सकता है कि जनसंपर्क का प्रतिपूरक प्रकाशन है तथा उसके अभाव में लक्ष्य प्राप्त नहीं किया जा सकता ।

1.6.5 प्रेस एवं जनसंपर्क -

प्रेस और जनसंपर्क एक दूसरे से भिन्न विधाएं हैं, पर सहगामी भी हैं तथा दोनों का संबंध परस्पर काफी महत्वपूर्ण है । प्रेस शब्द से सीधा अर्थ समाचारपत्र है । जनमत निर्धारण की अवधि में जनसंपर्क अपनी सशक्त भूमिका प्रतिष्ठान अथवा उत्पादक संस्थान के प्रति निर्मित गहरी विश्वसनीयता निभाता है । जनमत निर्धारण में समाचारपत्र की विशिष्ट विश्वसनीयता ही उसे महत्वपूर्ण बनाती है । प्रेस एवं जनसंपर्क के बीच अटूट और विश्वसनीय संबध होता है और उसकी परिपालना दोनों पक्ष पूर्णत: करते हैं ।

1.6.6 इलेक्ट्रानिक माध्यम और जनसंपर्क -

इलेक्ट्रानिक माध्यम (रेडियो, टेलीविजन, फिल्म) का जनसंपर्क से गहरा संबंध हे । जहाँ तक रेडियो और टेलीविजन का लक्ष्य सूचना, जनशिक्षण तथा मनोरंजन है । उनका ध्यान रखते हु ए जनसंपर्क अपने संदेश इस प्रकार तैयार कराता है ताकि उस माध्यम द्वारा उसका प्रभावी उपयोग सिद्ध हो जाए । रेडियो श्रव्य माध्यम है तो टेलीविजन श्रव्य-दृश्य माध्यम है । अत: किंचित परिवर्तनों के साथ जनसंपर्क उन्हें ऐसी सामग्री उपलब्ध कराता है जो जनसाधारण के लिए अनिवार्य होती है । इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर मनोरंजन की सुविधा भी उपलब्ध हो जाती है । जनसंपर्क जनमत निर्धारण में इन इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का उपयोग समग्र क्षमता के साथ कर सकता है ।

1.6.7 प्रचार एवं जनसंपर्क -

प्रचार (पब्लिसिटी) और जनसंपर्क में अंतर है फिर भी दोनों में अंतर्निहित संबंध है । जहाँ प्रचार और संप्रचार (प्रोपेगैंडा) में अंतर स्पष्ट है, उसी प्रकार जनसंपर्क भी प्रचार से अंतर रखता है । जनसंपर्क जिस प्रकार सत्य एवं यथार्थ पर आधारित है, उसी प्रकार प्रचार भी, पर प्रचार का मूल उद्देश्य जनता को कुछ तथ्यों के आधार पर अभीष्ट लक्ष्य की प्राप्ति की संभावना दिखाना है तथा किसी भी क्षेत्र में जनमत निर्माण करना है । जनसंपर्क उससे इसलिए भिन्न है कि वह संभावनाओं की नहीं, वास्तविक यथार्थ की ओर ध्यान दिलाता है । प्रचार किसी क्यों का उत्तर तो दे सकता है, पर शंका का समाधान और अपने दिए गए उत्तर का प्रभाव और प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा नहीं करता जबकि जनसंपर्क क्यों के उत्तर के साथ ही सभी प्रकार की शंकाओं का समाधान करता है तथा उत्पन्न जन प्रभाव और प्रतिक्रिया (फीड-बैक) भी अपने नियोक्ता संस्थान या सत्ता तक पहुँचाता है ।

बोध प्रश्न 2

(क) जनसंपर्क का क्षेत्र क्या है?

.....

.....

(ख) जनसंपर्क का व्यापक कार्य क्षेत्र समझाइए ।

.....

.....

(ग) जनसंपर्क और अन्य माध्यमों का परस्पर संबंध स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(घ) निम्नांकित पर टिप्पणी (500 शब्द) लिखिए-

(i) जनसंपर्क एवं संप्रचार

(ii) प्रकाशन एवं जनसंपर्क

(iii) इलैक्टॉनिक माध्यम एवं जनसंपर्क

1.7 जनसंपर्क के प्रकार (Types of Public Relations)

जनसंपर्क आज व्यवसाय के रूप में विकसित हुआ है । समाज की पहली आवश्यकता और अपेक्षानुसार प्रारंभिक सामाजिक व्यवहार में जनसंपर्क सेवाभाव (मिशनरी) रहा होगा। जब उसका स्वरूप व्यावसायिक हो गया है तो उसे निम्नांकित दो रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है-

(क) अल्पकालीन जनसंपर्क

(ख) दीर्घकालीन जनसंपर्क

वास्तव में जनसंपर्क का यह विभेद संप्रचार के स्तर पर अधिक उपयुक्त प्रतीत होता है क्योंकि अल्पकालीन जनसंपर्क व्यवस्था के अंतर्गत मूल रूप से समाचार या संप्रचार के आधार पर ही जनता अथवा उपभोक्ता तक पहुँचा जा सकता है । संप्रचार या प्रोपैगेंडा दीर्घजीवी कार्यक्रम नहीं होता। लेकिन दूसरी ओर दीर्घकालीन जनसंपर्क होता है जो जनसंपर्क के स्तर पर मानसिक एवं बौद्धिक वातावरण तैयार करता है तथा योजनाबद्ध ढंग से कार्य की आधारभूत विचारधारा का प्रचार किया जाता है ।

जनसंपर्क एक ऐसा माध्यम है जो किसी भी प्रचार अभियान के लिए ऐसा वातावरण तैयार करने में सक्षम और सक्रिय अभिकरण (एजेंसी) बनकर योग देता है तथा जनता की मनोदशा को सक्रिय बनाकर वांछित उदेश्य की पूर्ति करने में सफल है ।

1.7.1 जनसंपर्क का संगठनात्मक स्तर -

जनसंपर्क संगठनात्मक स्तर पर दो रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है-

(क) राजकीय अभिकरण -

(i) केंद्रीय

(ii) प्रांतीय

(ख) गैर राजकीय अभिकरण-

(क) निजी औद्योगिक प्रतिष्ठान

(ख) स्वायत्त संस्थान

(ग) वैयक्तिक संस्थान

कार्य व्यवहार एवं कार्य के व्यावसायिक चिंतन के स्तर पर उक्त भेदों में कोई विशेष भिन्नता नहीं है और न संभव है क्योंकि जनसंपर्क का कार्य सदैव सामाजिक परिवेश से चलकर राजनीति और विदेश स्तर तक अपनी व्यापकता प्रदर्शित कर चुका है। आज वर्तमान शिक्षा प्रणाली के सुचारू संचालन में जनसंपर्क की व्यवस्था अभिस्वीकृत हो चुकी है, तभी विश्वविद्यालयों एवं उच्च स्तरीय शिक्षण संस्थानों में भी जनसंपर्क इकाइयाँ काम करती हैं ।

1.7.2 जनसंपर्क का व्यावसायिक स्तर -

व्यावसायिक स्तर पर जनसंपर्क के निम्नांकित भेद किए जा सकते हैं -

(च) अंत: जनसंपर्क

(छ) बाह्य: जनसंपर्क

1.7.2.1 अंत: जनसंपर्क -

वास्तव में राजकीय अथवा निजी संस्थानों में सामान्यत: जनता तक अपनी नीतियाँ, विचार, कार्यक्रम या उत्पाद पहुंचाने के लिए संचार माध्यमों का उपयोग करते हैं । जनसंपर्ककर्त्ता इस प्रकार के कार्यो से अपने संस्थान, संगठन या उद्योग द्वारा किए गए विगत कार्यों का अध्ययन एवं विश्लेषण प्रस्तुत कर अपने संस्थान, उद्योग या संगठन के आर्थिक नियोजन (बजट) की सीमा में रहते हुए जनसंपर्क संबंधी भावी कार्यक्रमों का निर्धारण करता है । अत: जनसंपर्क के इस अंतः जनसंपर्कीय कार्य को सफल बनाने के लिए सर्वेक्षण (बाजार एवं उपभोक्ता), अध्ययन एवं विश्लेषण (स्पर्धात्मक स्तर पर अन्य संस्थानों के स्तर पर) की सफलता जनता के साथ संगठन के व्यवहार और ग्राहकों के प्रति अपनाए गए दृष्टिकोण के साथ जनता को दिए गए उचित एवं अच्छे नेतृत्व में निहित है । संगठन में आन्तरिक सहयोग एवं सद्भाव का वातावरण बनाये रखने के लिए विभिन्न उपाय करते रहना, अंत: जनसंपर्क प्रक्रिया का अंग है ।

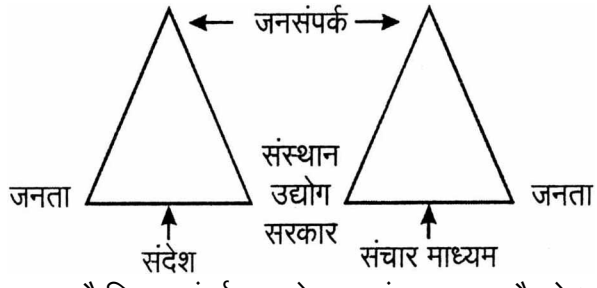
1.7.2 बाह्य: जनसंपर्क -

बाह्य रूप से जनसंपर्क विविध प्रकार एवं विविध स्तर की सभाओं एवं सम्मेलन की व्यवस्था में योग देता है जिससे सभी तरह के लोगों की गतिविधियों, विचारों, पूर्व धारणाओं तथा मत-पुष्टि का अध्ययन किया जा सके । जनसंपर्क व्यावसायिक स्तर पर कार्यरत रहकर संगठन या संस्थान या उद्योग की रीति-नीति और उसके कार्यक्रम के अनुरूप ही संप्रेषण के विविध माध्यमों एवं विधियों को अपनाता है ।

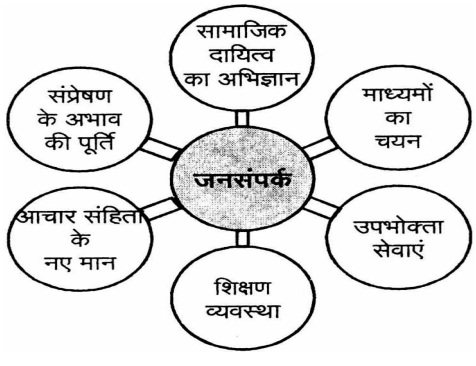
बाह्य स्तर पर जनसंपर्क का ही एक रूप 'रिसीवर' अर्थात् उपभोक्ता की खोज या श्रोता समुदाय की पहचान है । जनसंपर्क अपने संस्थान, संगठन या उद्योग की अपेक्षापूर्ति के लिए जनसमुदाय, जनता, श्रोता या उपभोक्ता की खोज या पहचान रखता है और किसी रीति-नीति या उत्पाद के प्रचार-प्रसार के लिए किस क्षेत्र में किस साधन अथवा

माध्यम से जनता या उपभोक्ता से संपर्क बनाया जा सकता है, यह निर्णय भी करता है और संस्थान या उद्योग प्रबंधन को बताता है ।

व्यवसाय के रूप में कार्यरत रहकर जनसंपर्क एक ऐसी विधा के रूप में विकसित हो गया है, जिसके उपयोग से उद्योग या संस्थान के आर्थिक संसाधनों का ऐसी गतिविधियों में उपयुक्त समझ कर व्यय किया जाता है जिससे संस्थान या उद्योग को अधिकतम लाभ पहुँच सके क्योंकि सीधे ही जनसंपर्क उत्पाद और उपभोक्ता के विश्लेषण, क्रय- शक्ति और अपेक्षाओं से आवश्यक एवं वांछित दिशा-निर्देशन देता है, प्रबंधन का मार्ग प्रशस्त करता है । कोई भी संस्थान या उद्योग जब अपनी जनसंपर्क इकाई का नियोक्ता होता है तो उसके कार्य-कलापों से संस्थान हित की अपेक्षा ही मूल में होती है और इसमें दो मत नहीं हैं कि जनसंपर्क अपने कार्यों द्वारा संस्थान के हित और जनता के मध्य आपसी सामंजस्य स्थापना द्वारा पारस्परिक सहमति निर्माता इकाई बनकर उभरता है, यथा-

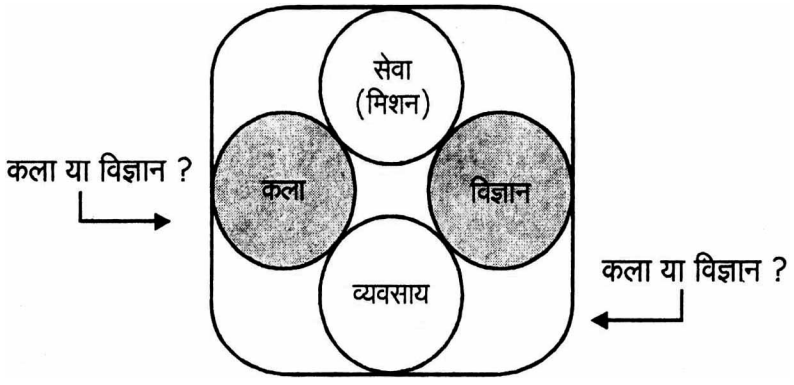


अत: कहा जा सकता है कि जनसंपर्क एक ऐसा स्वतंत्र व्यवसाय है जो अपने नियोक्ता की सेवार्थ आतंरिक रूप से नीतियों एवं कार्यक्रमों का विश्लेषण एवं मूल्यांकन करता है । जनता या उपभोक्ता समुदाय की मत-पुष्टि या सहमति प्राप्ति हेतु पारस्परिक विश्वास के आधार पर उन्हें संपर्कों का लाभ पाने के लिए प्रोत्साहित एवं प्रेरित करता है तथा ऐसे कार्यों के क्रियान्वयन की सलाह देता है जो हितकर हो । इस दृष्टि से भारतीय व्यापार निगम के अध्यक्ष पी.एल. टण्डर का कथन उपयुक्त प्रतीत होता है - "आपके सभी प्रकार के जनसंपर्क सर्वेक्षणों की सफलता इन लोगों के साथ अपने व्यवहार पर निर्भर करती है कि ग्राहकों या उपभोक्ताओं को आप अच्छा उत्पाद देते हैं, अपने प्रतियोगियों को सहायता देते हैं और जनता को उचित एवं अच्छा नेतृत्व प्रदान करते हैं ।क्योंकि जनसंपर्क अपने व्यावसायिक स्तर पर प्रतिष्ठित होने के लिए निम्नांकित रूप में विभिन्न तत्वों के आधार पर सजगता से सक्रिय रहता है-



1.8 जनसंपर्क : विविध पक्ष (Public Relation : Difference Dimensions)

जनसंपर्क जब मिशन एवं सार्वजनिक कार्य - वृत्ति से आगे चलकर व्यवसाय के स्तर पर विकसित जनसंपर्क विशेषज्ञों के समक्ष उसके कलात्मक, वैज्ञानिक एवं व्यावसायिक संदर्भों के पक्षों पर उभरते प्रश्नों का समाधान खोजने की आवश्यकता होने लगी । अत: उभरते प्रश्नों के प्रमुख दो रूप सामने आए-



1.8.1 जनसंपर्क : कला या विज्ञान?

जनसंपर्क सेवा संचार माध्यम है, जिसे कुछ विशेषज्ञ विज्ञान मानते हैं, जबकि कुछ विशेषज्ञ उसे कला के रूप में ही स्वीकार करते हैं । अत: इस संबंध दो भिन्न मत बन हुए हैं । विज्ञान मानने वाले विशेषज्ञों की मान्यता यह है कि जिस प्रकार गणित में दो और दो का योग चार (एक निश्चित संख्या) होती है तथा जिस प्रकार भौतिक शास्त्र, रसायन शास्त्र एवं गणित होता है, ठीक उसी प्रकार एक निश्चित प्रकार की जानकारी देने वाला जनसंपर्क भी विज्ञान है । यही नहीं, वह वर्ग विशेष को एक निश्चित प्रकार की जानकारी देकर पूर्व निर्धारित परिणाम प्राप्त करने की क्षमता रखता है । इसलिए यह ठीक उसी प्रकार का शास्त्र या विज्ञान है जैसा कि अर्थशास्त्र अथवा राजनीति विज्ञान होता है । लेकिन विशेषज्ञों का दूसरा वर्ग यह मानता है कि जनसंपर्क एक कला है, इसलिए उसे विज्ञान नहीं माना जा सकता । उनका यह कथन भी दृष्टव्य है कि जनसंपर्क एक मूर्त उपकरण या साधन है, जो समाचार पत्र (प्रिण्ट मीडिया) रेडियो या टेलीविजन (इलेक्ट्रोनिक मीडिया) के रूप में या प्रचारात्मक साहित्य (पब्लिकेशन्स मीडिया) आदि के रूप में विषय-विशेष के संबंध में एकदम प्रामाणिक एवं तथ्यात्मक ज्ञान द्वारा समुदाय विशेष की अमूर्त भावनाओं को अनुकूल बनाने का कार्य करता है, इसलिए जनसंपर्क एक कला है ।

उक्त दोनों वर्गों का चिंतन अतिवादी होता है तथा अपने मत पर बल दिए जाने की अपेक्षा करता है, लेकिन यह भी यथार्थ है कि जनसंपर्क कला एवं विज्ञान का समन्वित रूप है । इस विशेषज्ञ वर्ग की मान्यता है कि जनता के समक्ष जो प्रचार सामग्री आती है या जो संदेश प्रसारित होता है, उस सामग्री को तैयार करते समय व्यवहार-बुद्धि का प्रयोग करना उपयुक्त है ।

जो लोग या विशेषज्ञ जनसंपर्क को 'कला' वर्ग में स्वीकार करते हैं, वे इसके मूर्त उपकरण एवं साधन समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, प्रचार साहित्य आदि के माध्यम से किसी विषय विशेष की अमूर्त भावनाओं को अनुकूल बनाने में जनसंपर्क की भूमिका को ही महत्व देते हैं क्यों वह तथ्यात्मक ज्ञान को प्रामाणिक रूप में प्रस्तुत कर किसी भी जनसमुदाय या जनसमूह की भावनाओं को संतुष्ट करता है । इस दृष्टि से यह भी स्पष्ट हो जाता है कि जनसंपर्क अपने संस्थान, उद्योग या निकाय विशेष की छवि निखार सकने में सफल रहा है । वास्तव में छवि निखारना उसी प्रकार की क्रिया है जैसी सुंदर नारी को और अधिक सुंदर बनाने की कला सौन्दर्य विशेषज्ञ के पास होती है ।

इस वास्तविकता से मुख नही मोड़ा जा सकता की जनसंपर्क कला एवं विज्ञान का समन्वित वह कौशल है जो अपनी बात कहने, उसके लिए प्रयुक्त साधनों एवं जनसमुदाय को समझाने एवं प्रभावित करने के लिए सर्जनात्मक ज्ञान से परिपूर्ण प्रक्रिया अपनाता है । संप्रेषण कला का ही यह प्रतिरूप है जिसमे कल्पना और सर्जनात्मक कला की सौन्दर्यानुभूति विद्यमान रहती है, जब उसकी अभिव्यक्ति किसी समुदाय विशेष के समक्ष की जाती है तो वैज्ञानिक तकनीकी ज्ञान का आश्रय ग्रहण किया जाता है व हीन जनसंपर्क विज्ञान का रूप ग्रहण कर लेता है ।

जनसंपर्क सामान्यत: एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें उपलब्ध जानकारी, सूचना, संपर्क में अध्यवसाय के द्वारा सामंजस्य उत्पन्न किया जाता है और फिर किसी व्यक्ति या समुदाय विशेष या संस्थान विशेष, उद्योग या अभियान के पक्ष में जनमत या जनसमर्थन जुटाया जा सकता है । अत: जनसंपर्क को कला एवं विज्ञान का मिश्रित रूप मान लेना ही अधिक सार्थक प्रतीत होता है । कहा जा सकता है कि जनसंपर्क एक ऐसी परिणति है जो अपने सैद्धांतिक रूप में कला क्षेत्र में प्रविष्ट होती है और व्यावहारिक पक्ष में जब माध्यम का सहारा लेती है तो वैज्ञानिक उपकरणों पर आश्रित होकर वह विज्ञान की प्रक्रिया का स्पर्श पा जाती है । अत: उसे एक दूसरे से पृथक् करके देखना संभव नहीं है ।

इसके अतिरिक्त जनता या उपभोक्ता को अपनी बात समझाने या उसे प्रभावित करने के लिए भी व्यावहारिक ज्ञान की आवश्यकता होती है । दूसरी ओर जनता को दिए जाने वाले संदेश की अभिव्यक्ति जिन माध्यमों द्वारा की 'जाती है, उसके लिए माध्यम का तकनीकी ज्ञान भी आवश्यक है । माध्यम वस्तुत: विज्ञान के ही उपकरण हैं । इसलिए जनसंपर्क कला एवं विज्ञान दोनों ही है । अत: इन दोनों रूपों को अलग करके नहीं देखा जाना चाहिए क्योंकि ऐसा करना व्यावहारिक नहीं है ।

1.8.2 जनसंपर्क : सेवा या व्यवसाय?

जनसंपर्क को लेकर दूसरा महत्वपूर्ण प्रश्न यह है कि जनसंपर्क को सेवा या मिशन स्वीकार करें अथवा व्यवसाय? भारत देश में पत्रकारिता का आरंभिक स्वरूप ही विशुद्ध लोक सेवा था जिसका निष्पक्ष उद्देश्य भारतीय जनता को जानकारी एवं शिक्षा देना

था लेकिन तत्कालीन कंपनी सरकार को भय पैदा हो गया था इसलिए इस लोक सेवा या मिशन भावना पर प्रतिबंध लगाए गए तथा तत्कालीन पत्रकारों को प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर पत्रकारिता सेवा को जीवित बनाए रखने के लिए निरंतर प्रयासरत रहने के लिए बाध्य किया । इसीलिए युगल किशोर शुक्ल से लेकर लोकमान्य तिलक, महात्मा गांधी, लाला लाजपतराय, माखनलाल चतुर्वेदी आदि में तत्कालीन समय में पत्रकारिता को लोक सेवा के रूप में ही स्वीकार किया था । ठीक उसी प्रकार जनसंपर्क समाज की आरंभिक दशा से लेकर दीर्घकाल तक लोक सेवा या मिशन के रूप में समाज और व्यक्ति के बीच सेतु निर्माण करता रहा । यही नहीं, अपनी आरंभिक स्थिति में जनसंपर्क अपने स्व-संस्थान का प्रचार कम, जनकल्याण के स्तर पर जानकारी देने और शिक्षा देने का कार्य करता रहा है । आज भी नीरद को प्रथम जनसंपर्ककर्मी के रूप में देखा जाता है, जो प्राय: सर्वत्र नि:शुल्क रूप में प्रबोधन एवं मार्गदर्शन देते थे ।

विज्ञान एवं भौतिक चिंतनवादी युग ने जनसंपर्क को भी व्यवसाय मूलक बना दिया है । आज जब डॉक्टर, वकील, पत्रकार एवं अध्यापक आदि व्यावसायिक स्तर पर पूर्ण रूप से समाज में प्रतिष्ठित हो चुके हैं जबकि इन सभी का कार्य लोक सेवा मूलक था । जनसंपर्क पूर्णकालिक व्यवसाय के रूप में अपनी पहचान बनाता है, तो उसे बुरा नहीं कहा जा सकता । आज राजकीय विभागों, निकायों, निगमों में वैतनिक जनसंपर्क अधिकारी एवं विभाग कार्यरत हैं तथा निजी संस्थानों एवं प्रतिष्ठानों में भी जनसंपर्क कार्य संपादित किया जाता है, वहाँ भी वह वैतनिक है ।

आज जनसंपर्क भी व्यवसाय का रूप पा चुका है । तब फिर उसे क्यों न व्यावसायिक होना चाहिए, जब जनसंपर्क किसी प्रतिष्ठान, औद्योगिक संस्थान तथा उत्पादक संस्थान के उत्पाद वृद्धि, बाजार सर्वेक्षण तथा द्वार-द्वार विक्रय व्यवस्था का संचालन करने का दायित्व वहन करता हो तो फिर नि:शुल्क सेवाएं क्यों होनी चाहिए? आज प्रत्येक क्षेत्र में समय का मूल्य समझा जा रहा है तो सामाजिक या लोकसेवा का नि: शुल्क होने का अर्थ उस सेवा की अर्थहीनता सिद्ध करना होगा । अत: आज निर्विवाद व्यावसायिक रूप लेकर जनसंपर्क माध्यम सक्रिय है तथा व्यावसायिक स्तर पर विभिन्न प्रतिष्ठानों, विभागों,निकायों, निगमों एवं सरकार ने इस व्यवसाय की उपयोगिता और परिणाम देखे हैं । अत: इसके विकास की गति भी तीव्र रही है । आज यह मुद्रित माध्यम से आगे इलेक्ट्रानिक माध्यम (रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, वीडियो) के अतिरिक्त विज्ञापन एवं प्रदर्शनी माध्यमों में भी अपनी उपादेयता सिद्ध कर चुका है ।

वस्तुत: जब जनसंपर्क आज व्यवसाय बन चुका है तो यह प्रश्न उठाना ही असंगत होगा कि यह व्यवसाय है या लोकसेवा? यह सत्य है कि आज जनसंपर्क लोकसेवा या मिशन नहीं है । जनसंपर्क क्षेत्र में कार्यरत व्यक्ति के समक्ष इस कार्य का लक्ष्य सुनिश्चित है कि परिणाम आना चाहिए तो सारा समय और ऊर्जा लगाकर परिणाम तक पहुँचाने का कार्य करने वाले व्यक्ति के जीवनयापन का व्यय भार उठाने वाला कौन होगा? इस प्रश्न का यदि उत्तर नहीं में आता है तो फिर जनसंपर्क को लोक

सेवा का नाम देने का औचित्य भी नहीं है । यह भी उल्लेखनीय है कि अध्यापन, चिकित्सा, पत्रकारिता और वकालत किसी समय तक मिशन या लोक सेवा का कार्य था और वही आज अच्छे व्यवसाय के रूप में विख्यात हो गये तो फिर जनसंपर्क क्षेत्र में प्रतिबद्ध व्यक्ति व्यवसायी क्यों नहीं हो सकता?

व्यावसायिक स्तर पर जनसंपर्क का मूल्यांकन करते हु ए यह देखना भी अनिवार्य होगा कि -

(क) इस क्षेत्र में कार्यरत व्यक्ति वेतनभोगी हैं या नहीं या फिर वह श्रमजीवी हैं?

(ख) क्या वह इस व्यवसाय में आने के अनुकूल वाँछनीय योग्यताएं और अर्हताएं रखता है?

(ग) क्या व्यवसाय रूप में जनसंपर्क अपनाए जाने पर व्यक्ति अपने आपको सफलता प्राप्ति हेतु उद्यमी की भाँति एकनिष्ठ है?

(घ) क्या उसकी प्रतिबद्धता जनसंपर्क के प्रति है या फिर केवल व्यवसाय के प्रति?

इस अंतिम प्रश्न के साथ यदि जीविकोपार्जन मात्र ही कर्मी का उद्देश्य रहेगा तो तुरंत ही वह इस व्यवसाय से हाथ खींच लेगा क्योंकि अत्यधिक श्रम और सेवा करने की ललक और समर्पण बोध ऐसे किसी व्यक्ति में नहीं देखा जा सकता । साथ ही लोकसेवा हितार्थ कर्मी से भी प्रश्न होंगे-

(i) क्या लोक सेवा भावना के निमित्त जीवन सुविधाओं का परित्याग किया जा सकेगा?

(ii) क्या लोक सेवक की अर्हताएं अनिवार्यत: उसमें हैं । (धार्मिक या प्रतिबद्धता वादी लोग सम्मिलित नहीं हैं)

(iii) यदि लोक सेवा ही धर्म मान लिया है, तो क्या अपने जीवनयापन के स्रोत कहीं सुरक्षित हैं?

उक्त दृष्टियों से आज जनसंपर्क लोक सेवा नहीं रह गया है । लोक सेवा कहा जाना आज इस लिए भी स्वीकार्य नहीं होगा क्योंकि आज के भौतिक युग में भूखे रहकर लोक सेवा कोई नहीं कर सकता । आज व्यवसाय रूप में जनसंपर्क अपनाते समय कर्मी को जनसंपर्क की आचार संहिता, सिद्धांत पालन एवं चारित्रिक दृढ़ता पर बल देना भी अनिवार्य है ।

बोध प्रश्न - 3

(1) जनसंपर्क के कार्य-विस्तार से क्या आशय है?

.....

.....

(2) जनसंपर्क एवं संप्रचार (प्रोपेगैंडा) में क्या अंतर है? स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(3) 'जनसंपर्क कला है अथवा विज्ञान' अपने विचार लिखिए ।

.....

.....

(4) 'जनसंपर्क आज लोकसेवा नहीं, व्यवसाय है । 'इस पर अपने विचार स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

1.9 सारांश (Summary)

जनसंपर्क आधुनिक मानव जीवन का ऐसा साधन तथा माध्यम है जो जनता या उपभोक्ता वर्ग से सीधा संपर्क स्थापित कर अपने संबंधों को स्थायित्व प्रदान करता है । आज की लोकतांत्रिक व्यवस्था में इसका महत्व और भी बढ़ जाता है क्योंकि जनता जर्नादन तक संबंध स्थापित करने से पूर्व जनसंपर्क की आवश्यकता होती है । देश की राजनीतिक व्यवस्था कोई भी हो, राष्ट्र और राष्ट्र की जनता से जब तक संवाद नहीं होगा, तब तक लोकतंत्र के प्रतिनिधि का नेतृत्व भी दयनीय हो जाता है ।

जनसंपर्क द्विमुखी भूमिका रखता है- एक ओर तो वह अपने संस्थान के प्रति उत्तरदायित्व वहन करता है तो दूसरी ओर वह लक्ष्य जनता या उपभोक्ता के प्रति ईमानदार होता है । इस स्थिति में वह दोनों की विश्वसनीयता प्राप्त करता है । जिसमें तीसरी भूमिका भी निहित है- अपने दायित्व की गरिमा और प्रतिष्ठा पर बिना आँच आए ईमानदारी पूर्वक दायित्व निर्वहन । तभी तो कोई भी सरकार और राजनीतिक दलों का प्रतिनिधित्व क्यों न हो, उसकी सेवा एवं निष्ठा पर आँच नहीं आती है ।

आज जनसंपर्क का श्रेय एवं कार्य व्यापक बन चुका है और नए क्षितिज छूने की तैयारी में है । अत: जनसंपर्क की अवधारणा नए सिरे से स्वीकार की जाती है तथा उसी प्रकार से उसके कार्य क्षेत्र का विस्तार भी हुआ है जो लेखन, संपादन से लेकर जनमत सर्वेक्षण तक का व्यापक फलक छू लेता है । आज जनसंपर्क कला और विज्ञान दोनों का मिश्रित स्वरूप ग्रहण किए हुए है तथा वह अब सेवा या मिशन न होकर पूर्णत: व्यावसायिक स्वरूप में विकसित हो गया है ।

1.10 शब्दावली (glossary)

जन (पब्लिक्स)	–	संगठन के अंतर्गत कार्यरत तथा संगठन के बाहर के वे लोग जिनसे संपर्क करना (संप्रेषण) उद्देश्य हो ।
सम्पर्क	–	अपनी सूचनाओं को पहुँचाने की प्रक्रिया ।
माध्यम	–	वे साधन जिनसे सम्प्रेषण किया जाये जैसे पत्र-पत्रिकाएं, पैम्फलेट्स, होर्डिंग, बोर्ड, टेलीविजन, रेडियो आदि ।
प्रोपेगैण्डा	–	संरचना जिसमें तथ्यों से अलग भी अपनी बात (सूचना) प्रेषित की जा सकती
अंत:संपर्क	–	संगठन के अंदर के (जुड़े हुए) लोगों तक सूचनाएं, विचार या प्रेरक बिन्दुओं का संप्रेषण।
बाह्य संपर्क	–	संगठन के बाहर के (सीधे न जुड़े हुए) लोगों तक सूचनाए, विचार या प्रेरक बिन्दुओं का संप्रेषण ।

1.11 उपयोगी पुस्तकें (Further Reading)

सेम ब्लैक	:	(1) 'द रोल ऑफ पब्लिक रिलेशन्स इन मैनेजमेंट'
	:	(2) 'प्रैक्टीकल पब्लिक रिलेशन्स', यूनिवर्सल बुक स्टॉल, नई दिल्ली
डी.एस. मेहता	:	'मास कम्यूनिकेशन एड जर्नलिज्म इन इंडिया', एलाइड पब्लिशर्स, नई दिल्ली
बलदेव राज गुप्ता	:	'भारत में जनसंपर्क ', विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
एक.वी. कामत	:	'द जर्नलिस्ट हैंड बुक।', विकास पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली
बलदेव सहारा	:	'पब्लिक रिलेशन्स एंड साइंटिफिक एप्रोच',
	:	स्टर्डिंग कांफ्रेंस आफ पब्लिक एंटरप्राइजेज, नई दिल्ली
विजय कुलश्रेष्ठ	:	'जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
	:	(2) 'व्यावहारिक जनसंपर्क', शिवा पब्लिशर्स, उदयपुर
विजय कुलश्रेठ एवं प्रतुल अथइया	:	'जनसंपर्क प्रबंधन', नेशनल, दिल्ली, जयपुर
चंद्रकांत सरदाना एवं श्रीमती सुषमा कसवाकर	:	''जनसंपर्क', राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर

1.12 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

(1) जनसंपर्क की परिभाषा दीजिए तथा इसके मूल तत्वों का उल्लेख कीजिए ।

(2) जनसंपर्क एवं अन्य विधाओं की समता-विषमता पर प्रकाश डालिये ।

(3) जनसंपर्क के विविध कार्यों पर प्रकाश डालिये ।

(4) 'जनसंपर्क कला है अथवा विज्ञान' -कथन की समीक्षा करते हुए अपना मत प्रतिपादित कीजिए ।

(5) 'जनसंपर्क द्विमुखी कार्य और व्यवसाय है' - का आशय स्पष्ट करते हुए अपना मत व्यक्त कीजिए ।

इकाई- 2

जनसंपर्क : सिद्धांत एवं व्यवहार

(Public Relations : Principles & practical)

इकाई की रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 जनसंपर्क : प्रक्रिया

- 2.2.1 जनसंपर्क में विविध तंत्र
- 2.2.2 जनसंपर्क : द्विपक्षीय संचार
- 2.2.3 पारस्परिक संपर्क प्रक्रिया

2.3 जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्व

- 2.3.1 सुगम संप्रेषण
- 2.3.2 दायित्व का अभिज्ञान
- 2.3.3 माध्यम चयन
- 2.3.4 शिक्षण व्यवस्था
- 2.3.5 उपभोक्ता सेवाएं
- 2.3.6 आचार संहिता के मानक

2.4 जनसंपर्क सिद्धांत

- 2.4.1 स्व पक्ष हित-चिंतन सिद्धांत
- 2.4.2 समूह मनोविज्ञान विश्लेषक सिद्धांत
- 2.4.3 पथ प्रदर्शन एवं आपदा प्रबंधन सिद्धांत
- 2.4.4 अभिमत/स्वमत प्रतिपादक सिद्धांत
- 2.4.5 जनहित/दश्रोपा/उपभोक्ता हित मूलक सिद्धांत
- 2.4.6 समस्या उन्मूलन एवं मध्यस्थता सिद्धांत
- 2.4.7 जनमत निर्धारक सिद्धांत
- 2.4.8 सर्जनात्मक चिंतन सिद्धांत

2.5 जनसंपर्क प्रविधि (तकनीक)

- 2.5.1 समाचार संकलन/प्रेषण प्रविधि
- 2.5.2 प्रचार-प्रदर्शनी एवं प्रकाशन प्रविधि
- 2.5.3 विज्ञापन एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यम प्रविधि

2.6 जनसंपर्क व्यवहार

- 2.6.1 जनसंपर्क : प्रबंधकीय व्यवस्था का अंग
- 2.6.2 जनसंपर्क : जनमत निर्धारक
- 2.6.3 जनसंपर्क : लक्षित वर्ग
- 2.6.4 जनसंपर्क का व्यावहारिक स्वरूप

2.6.4.1 समस्या शोध
2.6.4.2 संदेश रचना
2.6.4.3 संदेश प्रसार
2.6.4.4 माध्यम चयन
2.6.4.5 मूल्यांकन
2.7 सारांश
2.8 शब्दावली
2.9 उपयोगी पुस्तकें
2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.0 उद्देश्य (Objectives)

प्रस्तुत पाठ का उद्देश्य ही जनसंपर्क की अवधारणा, उद्भव एवं विकास के उपरांत जनसंपर्क के दार्शनिक पक्ष, आधारभूत सिद्धांत और विभिन्न माध्यमों के प्रयोग से उसे व्यवहार रूप से परिणत करने की जानकारी देना है । अत: इस पाठ के अध्ययन के बाद आपको यह ज्ञात होगा कि -

- जनसंपर्क का सामाजिक दर्शन क्या है?
- सूचना, प्रचार एवं जनसंपर्क के अंर्तसंबंध क्या हैं?
- जनसंपर्क का सैद्धांतिक स्वरूप क्या है?
- जनसंपर्क किस प्रकार की भूमिका का निर्वहन करता है?
- प्रबंधन में जनसंपर्क की भूमिका समझ सकेंगे ।
- जनसंपर्क के व्यवहार पक्ष को समझ सकेंगे ।
- जनसंपर्क के माध्यम और उपकरणों के विषय में समझ सकेंगे।
- आगे अध्ययन के लिए विशिष्ट पुस्तकों की जानकारी पा सकेंगे ।

2.1 प्रस्तावना (Introduction)

इससे पूर्व की इकाई में आप जनसंपर्क के उद्भव एवं विकास के संबंध में पढ़ चुके हैं । जनसंचार एवं पत्रकारिता क्षेत्र का विशिष्ट पक्ष होने के कारण जनसंपर्क माध्यम संचार क्षेत्र के अंतर्गत अपनी महत्वपूर्ण भूमिका रखता है । यद्यपि हमारे अध्ययन स्रोत यह बताते हैं कि जनसंपर्क का व्यवहार प्रत्येक समाज में अनादिकाल से होता आया है और उसकी सतत् परंपरा हमारे समाज में विद्यमान है, परंतु उसको लोक व्यवहार के रूप में ग्रहण किया जाता रहा है । उसके संदर्भ में न तो सिद्धान्त निरूपण की अपेक्षा रही है और न व्यावहारिक स्तर पर किसी नियमबद्धता की, स्वप्रेरित आचार संहिता व्यवहार के स्तर पर सदैव अंतर्निहित ही रही है । वास्तव में जनसंपर्क एक विशेष प्रकार की कार्यशैली है, जिसके अपने कुछ सिद्धांत हैं और व्यवहारिक पक्ष भी हैं और उनसे ही प्रेरणा लेकर उपाधि मूलक अध्ययन के उपरांत इसे प्रत्यक्ष व्यवहार में प्रयोग किये जाने की अपेक्षा ही की जाती रही है, क्योंकि मानव सभ्यता एव संस्कृति के विकास में जनसंपर्क की महत्वपूर्ण भूमिका रही है । प्रारंभिक सभ्यता के विकास से लेकर आधुनिक वैश्वीकरण की दिशा में समाज, राज्य से आगे बढ़कर देश और विश्व भर के राष्ट्रों के साथ विविध स्तरों पर सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक, शैक्षणिक संबंधों का विस्तार कराने

में जनसंपर्क की भूमिका पूर्णत: संदिग्ध नहीं है। पर- भाषा, पर-राष्ट्र और पर-संस्कृति के मध्य पर्यटन और वैश्वीकरण के स्तर पर बहु राष्ट्रीय कंपनियों की पहुँच तथा नए बाजारोंकी खोज जनसंपर्क की प्रबंधकीय भूमिकाओं का परिणाम ही है । अत: जनसंपर्क के सिद्धांतों का ज्ञान हमारे लिए अनिवार्य

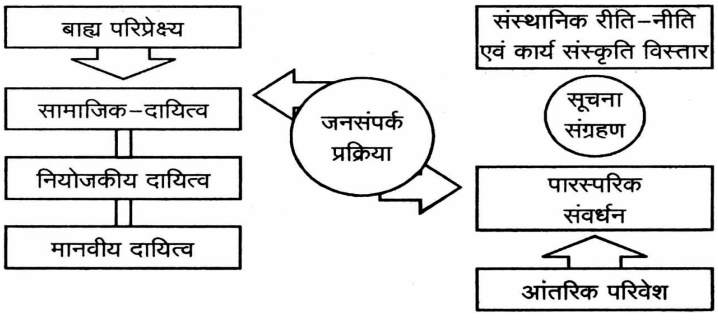
> मानव सभ्यता एवं संस्कृति के विकास की सीढ़ी जनसंपर्क है, वही यह सामाजिक, राजनीतिक, धार्मिक एवं आर्थिक स्तर पर पारस्परिक सौहार्द्र एवं बंधुत्व का विकास करता है तथा समाज को जोड़े रखता है । कालांतर में यही जनमत निर्धारण और व्यावसायिक एवं औद्योगिक संबंधो को वाणिज्यिक धरातल पर सार्थक बनाता है । जनसंपर्क ऐसी प्रविधि के रूप में विकसित हो चूका है जो किसी सत्ता, व्यवस्था या वास्तु (उत्पाद) की लोकप्रियता का आधार बनता है तथा स्वपक्ष का भरपूर समर्थन प्राप्त है ।

2.2 जनसंपर्क : प्रक्रिया (Public Relations: Process)

जनसंपर्क बहु त सामान्य प्रक्रिया के रूप में लोक व्यवहार नहीं है बल्कि पूरी प्रक्रिया है और प्रभावी संप्रेषण उसे अधिक विकसित करता है । संप्रेषण से पूर्व श्रवण जनसंपर्क की प्रक्रिया की प्रथम सीढ़ी है जो अपने व्यापक क्षेत्र में अनुसंधान मूलक भी है और बहिर्मुखी प्रवृति मूलक भी । विजय कुलश्रेष्ठ का कथन है कि - किसी भी सत्ता, व्यवस्था या वस्तु (उत्पाद) की लोकप्रियता के लिए जनमत निर्माण की एक सफल प्रक्रिया जनसंपर्क है, जो स्वपक्ष की समर्थक और अपने संपर्कों से तटस्था में अपनी महत्ता का परोक्ष प्रतिपादन कर पर-पक्ष की तुष्टि बनता है । ('जनसंपर्क-प्रचार एवं विज्ञापन', पृ. 49)

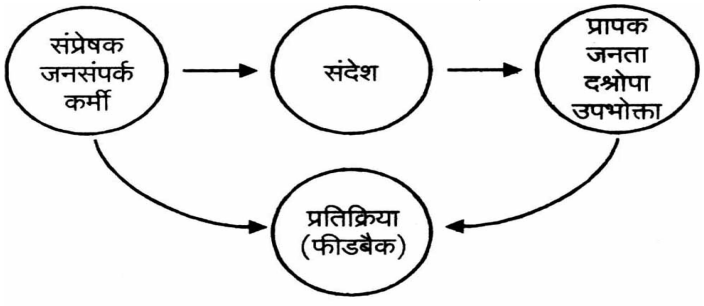
2.2.1 जनसंपर्क में विविध तंत्र -

जनसंपर्क की प्रक्रिया में जो विविध प्रचार एवं संचार माध्यम प्रयुक्त होते हैं, वह जनमत निर्माण की प्रक्रिया में सहायक होते हैं । सामान्यत: जनसंपर्क की प्रक्रिया कब और कहाँ आरंभ होती है, इसके लिए कभी भी कोई निर्धारक निश्चित नहीं किए जा सकते । जो व्यक्ति जनसंपर्क एकक में कार्यरत नहीं है, वह भी जनसंपर्क प्रक्रिया अपनाता है क्योंकि उसके कार्यालय में बाहर से कई व्यक्ति आते हैं, उनकी कुछ आवश्यकताएं और अपेक्षाएं होती है, उन्हें जानकारी चाहिए । ऐसी स्थिति में जो भी व्यक्ति कार्यालय की खिड़की पर या पहली मेज पर बैठा है, वहीं सूचनाएं और समाधान का कार्य कर रहा होता है, पदनाम से भले ही वह जनसंपर्ककर्मी नहीं हो, पर कार्य वही कर रहा है । इसलिए इसकी प्रक्रिया को इस प्रकार समझा जा सकता है -



2.2.2 जनसंपर्क : द्विपक्षीय संचार -

जनसंपर्क मूलत: द्विपक्षीय संचार प्रक्रिया है जिसमें संस्थान की रीति-नीति, विचार, उत्पाद आदि के विषय में जनता, दश्रोपा (दर्शक - श्रोता-पाठक), उपभोक्ता को सुव्यवस्थित प्रक्रिया अपनायी जाकर उनका विश्वास अर्जित करना होता है । ऐसी स्थिति में जनसंपर्ककर्मी एक ओर तो सत्ता, प्रशासन या संस्थान के साथ अपने संबंधों के प्रति ईमानदार और कर्त्तव्य परायणता अपनाता है तो दूसरी ओर अपने समक्ष जनता, जनसमूह, दश्रोपा अथवा उपभोक्ता के प्रति अपनी विश्वसनीयता स्थापित कर जनसंपर्क प्रक्रिया निम्नांकित रूप में पूरी करता है -



जनसंचार प्रक्रिया

2.2.3 पारस्परिक संपर्क प्रक्रिया-

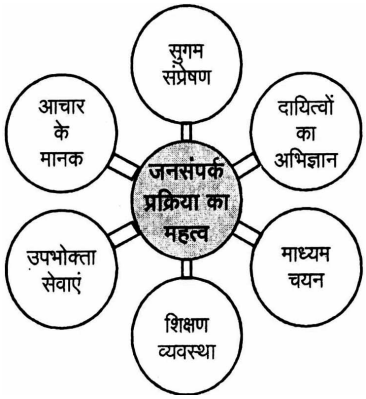
जनसंपर्क की द्विपक्षीय संचार प्रक्रिया तभी सहज रूप में आरंभ हो सकती है जब दोनों ही छोरों पर पारस्परिक संपर्क (लाइजन) की प्रक्रिया पहले से ही किसी न किसी स्तर पर होती है । पारस्परिकता की प्रक्रिया तभी संभव होती है जब जनसंपर्क कर्मी अपनी जनता, जनसमूह दश्रोपा अथवा उपभोक्ता से जुड़ा हुआ है और एक विश्वसनीयता दोनों के मध्य बनी हुई है । पारस्परिकता में यह अनिवार्य नहीं कि दोनों ही पारिवारिक हो जाएं पर औपचारिक न बने रह जाए, बल्कि परस्पर अनौपचारिक व्यवहार अपना लिया जाए ताकि प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर दूसरों के सामने अपनी कार्यविधि में कोई अंतराल नहीं आए । इसके लिए प्राय: यह प्रक्रिया अपनाना अनिवार्य हो जाता है कि यदि कहीं त्रुटियां भ्रमवश या कहीं कोई विमुखता अथवा अंतर उभरता दिखता है तो जनसंपर्ककर्मी सेतु बनकर पारस्परिक संपर्क साधकर समस्या या कारणों का निवारण करता है । यह पारस्परिक संपर्क प्रक्रिया दूसरे शब्दों में सलाह या परामर्श (काउंसलिंग) की होती है । जनसंपर्क की यह पारस्परिक प्रक्रिया अपने संस्थान को स्वस्थ परंपराओं के लिए प्रेरित करती है, वहीं जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता को भी मताभिव्यक्ति का या प्रतिक्रिया प्रकट करने की अच्छी वृत्ति बताती है ।

जनसंपर्क एक ऐसी महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जो व्यावसायिक चेतना से संपन्न और वैयक्तिक एवं व्यावसायिक सम्बन्धों का सेतु निर्माण कर अपने प्रतिष्ठान की बाह्य परिप्रेक्ष्यगत व्यवस्थाएं बनाकर प्रतिष्ठा का उन्नयन करती है तथा आतंरिक परिवेश में प्रबंधन के परामर्श की प्रक्रिया से गुजरते हुए प्रबंधन

कार्मिक संबंधों में सकारात्मक सोच पैदा करती है, जिससे उत्पादन या साख वृद्धि और व्यवसाय की निर्माण प्रक्रिया भी पूरी होती है ।

2.3 जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्व (Importance of Public Relations Process)

किसी भी संस्थान में चाहे वह राजकीय हो या गैर राजकीय, आज बिना जनसंपर्क व्यवस्थापन के निर्धारित लक्ष्य प्राप्त कर पाना कठिन हो जाता है । इसीलिए जनसंपर्क प्रक्रिया विभिन्न संस्थानों को किसी न किसी रूप में अपनानी पड़ती है । अत: जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्व निम्नलिखित रूप में देखा जा सकता है-



2.3.1 सुगम संप्रेषण -

समाज में जनसंपर्क प्रक्रिया ही सुगम संप्रेषण कर सकती है इसीलिए आधुनिक युग में प्रत्येक व्यवसाय जनसंपर्क इकाई स्थापित करने के लिए जागरुक हो चला है क्योंकि संस्थान और जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता के बीच सुगम संप्रेषण के अवसर जनसंपर्क प्रक्रिया भी उपलब्ध कराती है । संस्थान जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता से कब, कहाँ, कैसे संपर्क बनाकर अपना मंतव्य संप्रेषित कर सकता है, यह प्रक्रिया जनसंपर्क ही पूरी करा पाता है । वास्तव में इसे संस्थान या सत्ता और उपभोक्ता, जनता या दश्रोपा के मध्य जनसंपर्क एवं संप्रेषण की सुविधा यही प्रक्रिया अपनाती है तो वह अर्थपूर्ण और निष्कर्ष मूलक होती है । यदि संप्रेषण की सुगम प्रक्रिया उपलब्ध नहीं होती है तो उत्पादक या व्यवसायी अथवा संस्थान या प्रतिष्ठान के उत्पाद, विचार, मंतव्य की जानकारी जनता या दश्रोपा अथवा उपभोक्ता तक नहीं पहुंच सकती है ।

2.3.2 दायित्व का अभिज्ञान -

उत्पादन-वृद्धि में अति व्यस्त रहने के कारण ही संस्थान या उद्योग को जनसंपर्क प्रक्रिया की सहायता अपेक्षित होती है क्योंकि उसे उत्पादन से अवकाश नहीं है तो समाज में उत्पाद का परिचय कराने, व्यक्तियों, दश्रोपा और उपभोक्ता के मध्य उत्पाद की गुणवत्ता बताकर उत्पाद वस्तु या मंतव्य को उन तक पहुँचाने का दायित्व-बोध जनसंपर्क प्रक्रिया से ही पूरा होता है । ऐसी स्थिति में जनसंपर्क सभी स्तरों पर अपने

दायित्व का अभिज्ञान करके ऐसी प्रक्रिया अपनाता है जो दोनों स्तरों के लिए लाभदायक होती है ।

2.3.3 माध्यम-चयन -

जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्व माध्यम चयन की भूमिका में भी कम नहीं है । यह कहा जा सकता है कि उत्पादक या उद्यम एक निर्धारित राशि व्यय करके वस्तु या उत्पाद या योजना को जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता तक पहुँचाता है, तो जनसंपर्क ही वह प्रक्रिया अपनाता है जिससे उस निर्धारित राशि के अंतर्गत संचार माध्यम का उपयोग किया जा सके । अत: उत्पादक या माध्यम उपभोक्ता की रुचि और व्यवस्थापन व्यय के आधार पर मुद्रण से लेकर इलेक्ट्रॉनिक तक के विविध माध्यम उपलब्ध कराये जा सकते हैं । जनता या उपभोक्ता अथवा दश्रोपा के समक्ष वही माध्यम जनसंपर्क प्रक्रिया के अनुसार आता है, जिसे एक निर्धारित और निश्चित धनराशि के आधार पर क्रय किया जा सकता है ।

2.3.4 शिक्षण-व्यवस्था -

जनसंप्रेषण जनसंपर्क की प्रक्रिया पूरी करने के लिए शिक्षण व्यवस्था मूलक महत्ता को विस्मृत नहीं किया जा सकता, क्योंकि उसके बिना जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता को संस्थान के विचारों, मंतव्यों, उत्पादों आदि के विषय में अवगत नहीं कराया जा सकता । जनसंपर्क प्रक्रिया के अंतर्गत ही जनता या उपभोक्ता को उत्पाद या वस्तु की गुणवत्ता एवं उपयोगिता के विषय में पूरी तरह शिक्षित किया जाता है ।

2.3.5 उपभोक्ता सेवाएं -

एक समय था जब उपभोक्ता का महत्व उत्पादक नहीं समझता था, पर आज उपभोक्ता की भूमिका कोई भी उत्पादक या व्यवसायी भली प्रकार पहचानता है और यह भी निश्चित रूप से जानता है कि बिना जनसंपर्क प्रक्रिया का आश्रय लिए जनता, उपभोक्ता या दश्रोपा तक नहीं पहुंचा जा सकता । प्रत्येक उत्पादक या व्यवसायी की प्रधान कामना यही होती है कि बाजार में प्रचलित उत्पादों के बीच अपने उत्पाद की गुणवत्ता, नवीन गुणों के संचरण और उसका मूल्य पूर्व जैसा रखने का संदेश पहुँचाने की प्रक्रिया उपभोक्ता सेवा के अंतर्गत पहुंचाई जा सकती है । अत: यह कहना कठिन नहीं है कि उपभोक्ता सेवाएं उपलब्ध कराने में जनसंपर्क प्रक्रिया अपना कौशल उसी अनुपात में कराती है, जितना आय-व्ययक (बजट) अनुमति देता है ।

2.3.6 आचार संहिता के मानक -

जब उत्पादक अपने उत्पाद के विक्रय विकास के लिए चेष्टा करता है, तब जनसंपर्क प्रक्रिया अपनाते ही तत्संबंधी आचार संहिता के मानक काम में लेने चाहिए । आचार संहिता के मानक पूर्व में ही निर्धारित है तथा क्षेत्रीय अपेक्षाओं के अनुरूप भी नाम रखे जा सकते हैं । अत: जनसंपर्क प्रक्रिया ही वह साहस रखती है कि जनता या उपभोक्ता के साथ अपने संबंध बनाए रखे तथा गुणवत्ता में ही परिवर्तन होने के

साथ ही तत्संबंधी आचार संहिता का पालन करती है ।

बोध प्रश्न - 1

(क) जनसंपर्क प्रक्रिया क्या है? बताइए ।

.....

.....

(ख) जनसंपर्क के विविध तंत्र बताइए।

.....

.....

(ग) जनसंपर्क द्विपक्षीय संचार कैसे करता है?

.....

.....

(घ) जनसंपर्क प्रक्रिया का महत्व समझाइए ।

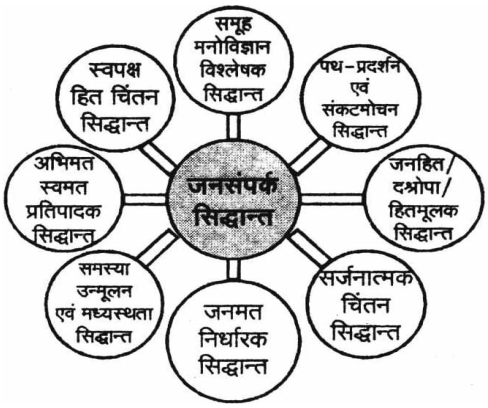
.....

.....

2.4 जनसंपर्क : सिद्धांत (Public Relations : Principles)

जनसंपर्क व्यवसाय है, पर व्यवहार में उसका सैद्धांतिक स्वरूप सतर्क दृष्टि से नहीं रखा गया है, क्योंकि एक या दो रूप ही जनसंपर्क के सिद्धांतों का प्रतिपादन नहीं करते हैं । जनसंपर्क की एक सुदीर्घ परंपरा रही है जो निरंतरता, सुनियोजन और निर्धारित प्रविधि से संचालित नहीं रही है । प्राय: हुआ यह है कि उत्पादक-क्रेता, विक्रेता-उपभोक्ता, मालिक-मजदूरों के मध्य इस प्रक्रिया को सेतु के रूप में या संकट मोचक (ट्रबलशूटर) के रूप में ही काम में लिया जाता रहा है । फिर भी आज जनसंपर्क के निम्नांकित सिद्धांत व्यवहार में आते हैं-

जनसंपर्क : सिद्धांत निरूपण



2.4.1 स्वपक्ष हितचिंतक सिद्धांत -

जनसंपर्क का प्रथम सिद्धांत है-स्वपक्ष हित चिंतन । जनसंपर्क कभी लोक सेवा (मिशन) था, पर आज व्यवसाय के रूप में प्रतिष्ठित है और उसका प्रथम सिद्धांत स्वपक्ष के हितों का गुणात्मक स्तर पर विकास है । इसीलिए सत्ता, संस्थान आदि में कार्यरत जनसंपर्क एकक को सिद्धांतत: इस बात पर ध्यान रखना होता है कि उसके प्रत्येक

कार्य से स्वपक्ष का हितोत्कर्ष हो, ऐसी स्थिति में स्पर्धात्मक स्तर पर अन्य संस्थानों के हित की अपेक्षा जनसंपर्क अपने हितों की रक्षार्थ कार्यों का ऐसा संपादन करता है जिससे अपना संस्थान संकुचित और संकीर्ण उद्देश्यों तथा प्रलोभनों से मुक्त रहकर समाज, जनता, दश्रोपा अथवा उपभोक्ता के लिए ही अपनी क्षमताओं का उपयोग करता दिखाई है । हितचिंतनपरक सिद्धांत के आधार पर ही प्रतिस्पर्धी संस्थान या विरोध पक्ष के प्रति भी जनसंपर्क एकक अपने उदार संपर्क बनाए रखकर ही अपनी (स्वपक्ष) क्रियाशीलता से अपने विरोधियों में भी प्रशंसा पाता है और अपने लक्ष्य की पूर्ति में निरंतर आगे बढ़ता है । इसके लिए मूलत: नियम, अधिनियम, उपनियम अधिक आवश्यक नहीं है, पर सेतु बनकर दूसरों या प्रतिस्पर्धियों के बीच जनसंपर्क अपने स्वपक्ष के लिए कार्य प्रणाली विकसित कर पाता है ।

2.4.2 समूह मनोविज्ञान विश्लेषक सिद्धांत -

जनसंपर्क का दूसरा महत्वपूर्ण सिद्धांत समूह मनोविज्ञान (ग्रुप साइकोलॉजी) पर निरंतर कार्यरत रहना है , क्योंकि जनसंपर्क का ही काम है कि अपने संस्थान के प्रबंधन से पहले किसी भी समस्या का पालन उसे करना पड़ता है । अत: वह समूह मनोविज्ञान का शोधार्थी भले ही न बने लेकिन समूह मनोविज्ञान का 'क' 'ख' अवश्य जान लेता है । यदि ऐसी जानकारी का अभाव रहता है तो निश्चित ही वह जनरुचि की पहचान नहीं कर सकता । इसके लिए उसे भी मनोवैज्ञानिक स्तर पर बहिर्मुखी आचरण अपनाना होता है ।

समूह (ग्रुप) की प्रतिक्रिया जान लेने के बाद जनसंपर्ककर्मी अपने संस्थान की हित रक्षा के लिए आवश्यक कदम उठाने के लिए प्रबंधन को प्रेरित कर सकता है लेकिन यह भी ध्यान रखना आवश्यक है कि वह समूह मनोविज्ञान पर तो अपना ध्यान केंद्रित करता है किन्तु भीड़ (crowd) के मनोविज्ञान पर ध्यान नहीं देता । उसका कारण ही यह है कि भीड़ में कोई भी कार्य सोच-समझकर करने का प्रश्न ही नहीं होता । पर समूह (ग्रुप) में समझ संभव है, यदि उत्तेजना में कोई निर्णय समूह नहीं करता है तो उनकी समस्या का संभावित निदान जनसंपर्क प्रबंधन के समक्ष प्रस्तुत कर देता है । इस समूह मनोविज्ञान की पकड़ के कारण ही आगे बढ़कर जनसंपर्क स्वपक्ष के लिए जनमत निर्धारण में सफल होता है ।

2.4.3 पथप्रदर्शन एवं आपदा प्रबंधन सिद्धांत -

जनसंपर्क का तीसरा सिद्धांत पथप्रदर्शन एव संकट मोचन की व्यवस्था पर आधारित है । व्यवसाय के रूप में विकसित जनसंपर्क आरंभ में भी पथप्रदर्शक एवं संकट-मोचक रहा है और पुराण पुरूष 'नारद' उसके श्रेष्ठ उदाहरण रहे है । जहाँ तक सत्ता शासन, व्यवसाय का क्षेत्र है, वहाँ पर जनसंपर्क स्वपक्ष का हित चिंतक होने के साथ ही अपने संस्थान का सबा पथ-प्रदर्शक एवं संकट मोचक रहता है क्योंकि जनसंपर्क द्विपक्षीय भूमिका में जितना प्रबंधन का होता है, उतना ही वह कार्मिकों का भी होता है । इसलिए कभी किसी भी स्रोत पर किसी भी प्रकार की समस्या या आदोलन उभरता है तो दोनों

स्तरों पर ही जनसंपर्क अपने पथप्रदर्शकीय एवं विपदाहरण सिद्धांत के आधार पर दोनों के मध्य संबंध सुधारने की प्रबल भूमिका का निर्वाह करता है । इसके पीछे उसका निजत्व बहुत ही उपयोगी सिद्ध होता है ।

कई बार सत्ता- शासन में या फिर प्रबंधन के समक्ष ऐसी स्थितियाँ उत्पन्न हो जाती हैं, जो चल रहे कार्यक्रमों में व्यवधान या समस्याएं पैदा करती हैं तथा उनका सहज निराकरण कर पाना संभव नहीं हो पा रहा होता है, तब जनसंपर्क की भूमिका का महत्व और इस पथ-प्रदर्शन सिद्धांत की व्यावहारिकता का ज्ञान न केवल होता है अपितु उससे अपेक्षा की जाती है। एक कालेज में सारे प्राध्यापकों को तीन महीने पूर्व: ही नोटिस देकर उनकी सेवाएं समाप्त करने की सूचना प्रबंधन ने दे दी थी । उस कालेज को राज्य सरकार से अस्सी प्रतिशत अनुदान मिलता था । प्राध्यापकों की संघर्ष समिति के सदस्य के रूप में सत्ता (शासन) में बैठे शिक्षा आयुक्त से जब भेंट करने समिति के सदस्य पहुँचे तो उस समिति में उपस्थित पूर्व जनसंपर्क अधिकारी को पहचान कर शिक्षा आयुक्त ने सारी बातें विस्तार से सुनी और समिति के सदस्यों को आश्वस्त किया कि बंद नहीं होने दिया जाएगा। (क्लोजर विल नॉट बी एलाइड) कुछ हम झुकेंगे तो कुछ सेठों को भी झुकाएंगे । यह संकट मोचन सिद्धांत का व्यावहारिक पक्ष था ।

कई बार व्यावसायिक स्तर पर प्रतिस्पर्धी से उत्पन्न संकट के समय भी जनसंपर्क की व्यवस्था के महत्व का पता चलता है । जनसंपर्ककर्मी अपने निजी संबंधों के कारण दोनों पक्षों के बीच ऐसे स्रोत तैयार करता है जो प्रबंधन का तो संकट मोचन होता ही है, कार्मिक या प्रतिस्पर्धी संस्थान को भी कुछ लाभ दिलाने में इसी सिद्धांत का पथप्रदर्शकीय दृष्टिकोण काम करता है । आपदा प्रबंधन में जनसंपर्क की यह भूमिका महत्वपूर्ण है ।

2.4.4 अभिमत / स्वमत प्रतिपादक सिद्धांत -

जनसंपर्क का चौथा सिद्धांत अभिमत / स्वत प्रतिपादन का है । इसमें दो मत नहीं हैं कि जनसंपर्क अपने व्यावहारिक कर्त्तव्य बोध, आत्म शिक्षण एवं अध्यवसाय से अपने अंदर ऐसी क्षमता उत्पन्न कर पाता है कि स्वपक्ष, सत्तापक्ष, उत्पादक या उद्यमी पक्ष को विभिन्न स्थितियों के स्तर पर अपना अभिमत या स्वमत प्रस्तुत कर उन्हें स्वयं निर्णय लेने के लिए मुक्त रख सके । इसका कारण भी है कि वह समाज, दश्रोपा या उपभोक्ता के बीच रहता है और स्वपक्ष के हित चिंतन के लिए जब कार्यरत है तो वह इतना साहस भी रखता है कि स्वपक्ष को समस्या विशेष पर अपना अभिमत या स्वमत प्रकट कर एक प्रकार से पथ-प्रदर्शक बनता है कि चाहे तो प्रबंधन उसके प्रस्ताव या अभिमत पर चलकर देख ले ।

इस संदर्भ में यह भी उल्लेखनीय है कि जनसंपर्ककर्मी में आत्माभिव्यक्ति की निपुणता को प्रबंधन जब पहचान चुका होता है तो जनसंपर्क के अभिमत सिद्धांत की प्रतिपालना करने में पीछे नहीं रहता, अपितु तदनरूप कार्यवाही या कार्यक्रम संचालन की व्यवस्था भी प्रबंधन करता है । पर इसके लिए जनसंपर्ककर्मी को भी अपने प्रति

प्रबंधन के साथ कार्मिकों के मध्य अपनी ऐसी विशुद्ध छवि निर्मित करनी होती है जिसमें विश्वसनीयता काफी गहरे रूप में प्रभावी होती है ।

2.4.5 जनहित / दश्रोपा / उपभोक्ता हितमूलक सिद्धांत -

जनसंपर्क का पांचवाँ महत्वपूर्ण सिद्धांत जनहित या दश्रोपा या उपभोक्ता हित मूलक है । अभी पूर्व में पहला सिंद्धात स्वपक्ष हितचिंतन सिद्धांत का उल्लेख किया गया है तो ऐसी स्थिति में इस सिद्धांत की चर्चा करना प्रारंभिक स्तर पर तो विपरीत आचरण का सिद्धांत ही लग सकता है लेकिन वास्तविकता यह नहीं है । वही जनसंपर्क प्रक्रिया सर्वाधिक सफल रहती है जिसमें जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता यह अनुभव करने लगता है कि जनसंपर्क द्वारा हमारे हित की सुरक्षा की जाएगी तो निश्चित ही जनसंपर्क का उपभोक्ताहितमूलक सिद्धांत पूरी तरह व्यावहारिक रूप ले लेता है ।

जनसंपर्क अपनी लक्षित जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता वर्ग का पूरा ध्यान रखता है तथा उसकी आवश्यकताओं, अपेक्षाओं और तात्कालिकताओं पर गहरी पकड़ रख पाता है तो उनके हितों की चिंता उसे करनी होती है । इस स्थिति में वह अपने स्वपक्ष का हित- साधक होकर भी अपने जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता वर्ग को या लक्षित वर्ग को भुलाता नहीं है तथा उनके हितों का भी ध्यान रखता है । इसी कारण से प्रबंधन में जनसंपर्क की महत्वपूर्ण सहभागिता को अधिक स्थान नहीं दिया जाता है । लेकिन दोनों ही स्तरों पर सलाहकार (काउंसलर) की भूमिका का निर्वाह करते हुए स्वपक्ष के साथ उपभोक्ता या दश्रोपा वर्ग का हितचिंतन अवश्य ही करता है । इसीलिए यह कहा जा सकता है कि जहाँ प्रबंधन की पैठ असंभव दिखती है, वहाँ जनसंपर्क भारी पैठ बना लेता है ।

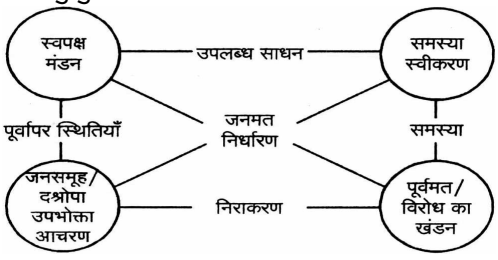
2.4.6 समस्या उन्मूलन एवं मध्यस्थता सिद्धांत -

जनसंपर्क का छठा सिद्धांत समस्या उन्मूलन एवं मध्यस्थता का है । जनसंपर्क जिस संस्थान में कार्य करता है, उसके प्रति तो वह ईमानदार और विश्वसनीय रहता ही है तथा संस्थान के भी विभागों, अनुभागों, प्रभागों, कार्मिकों, श्रमिकों एवं प्रबंधकों के बीच उत्पन्न किसी भी समस्या के उत्पन्न हो जाने पर निराकरण हेतु दोनों पक्षों के बीच मध्यस्थता करके दोनों पक्षों में समन्वय एवं समझौता कराने का प्रयास करता है और यह कहा जा सकता है कि वह अपने उद्देश्य में सफल भी होता है तथा सौहार्द्रपूर्वक दोनों में पुनर्विश्वास पैदा करता है ।

कई बार प्रबंधन या प्रतिष्ठान के लिए संकट मोचक (ट्रबल शूटर) की भूमिका निर्वाह करने वाला जनसंपर्ककर्मी प्रबंधन एवं कार्मिक मालिक-मजदूरों आदि के मध्य मध्यस्थता करता है और दोनों के मध्य उपस्थित समस्या का उन्मूलन कर दोनों के बीच राह बनाता है जो न तो उत्पादन पर प्रभाव डाल पाती है और न उत्पादक के विरोध में समर्थता के साथ कर्मियों को या श्रमिकों को खड़ा होने का अवसर ही प्रदान करती है । दोनों स्रोतों के हित- अनहित का विश्लेषण कर मध्यस्थता करते हुए वह निश्चित ही दोनों के लिए उचित मार्ग उपस्थित करा देता है ।

2.4.7 जनमत निर्धारक सिद्धांत -

जनसंपर्क का सातवाँ और सर्वाधिक महत्वपूर्ण सिद्धांत जनमत निर्धारक है । किसी भी सत्ता, संस्थान, प्रतिष्ठान के लिए अपने पक्ष में जनमत के अनुकूलन की अनिवार्यता सदैव बनी रहती है और इसकी पूर्ति का एक मात्र एवं सुगम प्रयास जनसंपर्क वृद्धि है । जनमत या उपयुक्त वातावरण मिलने पर अपनी रीति-नीति, कार्यक्रम तथा भावी योजनाएं प्रचारित-प्रसारित करने का अवसर ही नहीं, अपितु उनके प्रति जनमत का निर्धारण कराया जा सकता है । जनसंपर्क ऐसी प्रक्रिया है जिससे जनसंपर्क कर्मी चतुर्मुखी दृष्टि अपनाने के लिए बाध्य होता है-



उक्त रेखांकन से यह स्पष्ट हो जाता है कि पूर्वापर स्थितियों में जब उपलब्ध साधनों के रहते हु ए जो समस्याएं जनता, उपभोक्ता या दश्रोपा के सामने आती है तो जनसंपर्क स्वपक्ष का मंडन या समर्थन बनाए रखकर तथा उपलब्ध संसाधनों के बीच जनता या दश्रोपा या उपभोक्ता की समस्या चुनता है और पूर्व निर्धारित मत या विरोध का खंडन करता है और समस्या के निराकरण का मार्ग सुनिश्चित करके जनसमूह, दश्रोपा या उपभोक्ता का आचरण वह अपने लिए अनुकूल ही नहीं करता अपितु स्वपक्ष में जनमत निर्धारण की प्रक्रिया भी अपनाता है।

2.4.8 सर्जनात्मक चिंतन सिद्धांत -

जनसंपर्क का आठवाँ सिद्धांत सर्जनात्मक चिंतन है । यह सर्जनात्मक चिंतन जनसंपर्क- कर्मी में बाह्य रूप से ग्रहण नहीं किया जा सकता, पर इतना अवश्य है कि उस सर्जनात्मक चिंतन का निरंतर अभ्यास किया जाए तो सब कुछ उपलब्धि मूलक हो सकता है । सर्जनात्मक क्षमता ही चिंतन का विस्तार करती है और वह आतरिक ऊर्जा से ही विकसित और विस्तारित होती है ।

इस सिद्धांत की व्यावहारिकता यही है कि जनसंपर्ककर्मी को लेखन प्रविधि (तकनीक) का विधिवत ज्ञान प्राप्त हो, वह मात्र विश्वविद्यालय से प्राप्त उपाधियों या डिग्रियों के रूप में प्राप्त नहीं हो जाता है । उसके लिए जनसंपर्ककर्मी में अपने अंतस में एक जागृत भाव धारा उत्पन्न करने की अनिवार्यता देखी जा सकती है, क्योंकि यह सर्जनात्मक चेतना समाचार संवाद लेखन रिपोर्ताज या फीचर लेखन ही नहीं है, अपितु आवश्यक प्रदर्शनी की संरचना और बाह्य- सज्जा के रूप में ही नहीं, अपितु आम जनता, दश्रोपा या उपभोक्ता तक पहुँचने का माध्यम भी है । यही नहीं, आवश्यकता होने पर उसे विज्ञापन के लिए संदेश या नारा-सर्जना तक करनी होती है ।

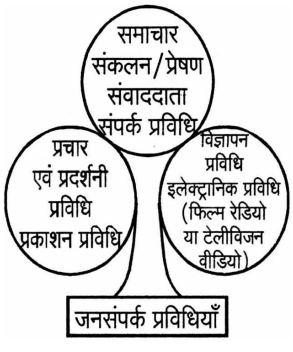
इस संदर्भ में यह भी उल्लेखनीय है कि जनसंपर्ककर्मी अपनी मानसिक तैयारी, कुछ

कर गुजरने की तत्परता, धैर्य एवं उदारता, योजनाबद्ध कौशल वृद्धि तथा जागरुकता के आधार पर सर्जनात्मक चेतना का विस्तार करता है । इसके लिए उसे चतुर्मुखी प्रक्रिया अपनानी आवश्यक होती है-

1. मानवीय मनोविज्ञान एवं व्यवहार को समझकर अपने संस्थान या प्रतिष्ठान की प्रवृत्तियों का समय-समय पर मूल्यांकन और प्रबंधन के संसाधन-वृद्धि कार्य-कलापों के अनुरूप भावी योजनाओं का कुशल संचालन।
2. जन-रुचि, जन-विचार, जनाकांक्षा विषय शोध के आधार पर प्रबंधन-कार्मिक, मालिक-मजदूर के सामंजस्यपूर्ण व्यवहार का विकास कर संस्थान या प्रतिष्ठान की छवि निर्माण की दिशा में सर्जनात्मक चेतना का विस्तार।
3. औद्योगिक संबंधों के संवर्धन के साथ ही पारस्परिक स्तर पर उभरते मतभेदों का निराकरण कर परस्पर सम्मान एवं सामाजिक दायित्वों के प्रति रुझान वृद्धि कर अन्य व्यक्तियों एवं संस्थाओं को स्वपक्ष के साथ जोड़ना ।
4. निगमीय संस्कृति (कोर्पोरेट कल्चर) का विकास करते हुए उत्पाद या सेवा या निर्यात वृद्धि के लिए प्रचार, प्रदर्शनी विषयक सामग्री की प्रस्तुति एवं आवश्यक मुद्रित सामग्री के वितरण में सर्जनात्मक चेतना पर बल देना तथा अंतरराष्ट्रीय एवं अंतराष्ट्रीय आचार संहिताओं का पालन करना ।

2.5 जनसंपर्क प्रविधि (तकनीक) (Techniques of Public Relations)

जनसंपर्क का सैद्धांतिक पटल आप समझ चुके हैं और यह भी जान गए हैं कि जनसंपर्ककर्मी की राह बहुत सुगम नहीं है । भले ही लोगों को यह सहज जीविकोपार्जन का साधन दिखता हो, लेकिन वैसा है नहीं, जनसंपर्क साधना का मार्ग है जो स्वयं को साध सकता है, वह साध सकता है तथा अन्य लोगों को भी साधे जाने के लिएप्रचार अपने क्षेत्र के समानान्तर कार्यरत अन्य संस्थान को भी कह सकता है । जनसंपर्क राष्ट्रीय एवं प्रांतीय स्तर पर अपने कार्यों की व्यापक भूमिका के साथ सक्रिय रहता है । स्वपक्ष हितचिंतन और स्वपक्ष हितार्थ जनमत निर्धारण में जनसंपर्क को निम्नांकित प्रविधियाँ प्रविधियाँ काम में लेनी होती हैं-



2.5.1 समाचार संकलन / प्रेषण प्रविधि -

समाचार संकलन एवं प्रेषण प्रविधि जनसंपर्क की सर्वाधिक प्राचीन प्रविधि है । जनसंपर्क का मुख्य उद्देश्य स्वपक्ष की नीतियों, निश्चयों, कार्यक्रमों, योजनाओं तथा अभियानों को जनता तक पहुँचाने की सघन व्यवस्था है । इसलिए अपने क्षेत्र में होने वाली सार्वजनिक सभाओं, बैठकों, गोष्ठियों, कार्यशालाओं तथा उच्चाधिकारियों के संबोधन के समय पत्रकारों को आमंत्रित करने के साथ स्वयं ही समाचार संकलित करने तथा स्वयं उन्हें संप्रेषित कर अपने क्षेत्र के समाचारपत्रों तक पहुँचाने की व्यवस्था करनी होती है ।

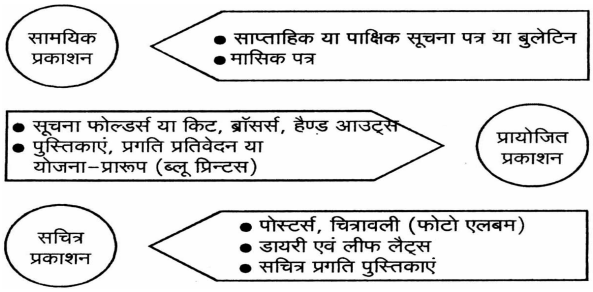
इसी प्रविधि का दूसरा अंग संवाददाता संपर्क प्रविधि है । स्वसंस्थान या प्रतिष्ठान के लिए जनसंपर्क इस प्रविधि के रूप में पत्रकारों अथवा संवाददाताओं से अपने संबंध बनाए रख कर समय-समय पर उन्हें आमंत्रित करने तथा आतिथ्य कर किसी निर्णय, नीति या योजना अथवा कार्यक्रम से प्रत्यक्षत: परिचित कराते रहते हैं । संवाददाता संपर्क प्रविधि का एक लाभ यह रहता है कि संवाददाता स्वयं भी किसी स्टोरी या समाचार कथा के लिए जनसंपर्ककर्मी को फोन से संपर्क करते रहते हैं ।

जनसंपर्क अनुभाग का प्रत्येक व्यक्ति यहाँ तक चतुर्थ श्रेणी कार्मिक भी स्वयं जनसंपर्क की इकाई बनकर अपनी सेवाएं देता है तभी वह समाचार प्रेषण में सहकारी बनता है या पत्रकार अथवा संवाददाता के कार्यालय आगमन पर उसका आतिथ्य करने में पीछे नहीं रहता और न यह कहने का अवसर पाता है कि 'अधिकारी महोदय जाने' या 'साहब ही बतायेंगे ।' अत: यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क की व्यावहारिक योग्यताएं स्व- प्रयास से ही संभव होती हैं और उनके लिए यह संवाददाता संपर्क प्रविधि पहली कक्षा होती है ।

2.5.2 प्रचार-प्रदर्शनी एवं प्रकाशन प्रविधि -

जनसंपर्क की प्रविधि का दूसरा प्रधान रूप प्रचार-प्रदर्शनी एवं प्रकाशन है जिसके द्वारा कोई भी संस्था जनता, उपभोक्ता या दश्रोपा तक पहुँचती है । जनसंपर्क स्वपक्ष में जनमत निर्माण की प्रक्रिया जब अपनाता है तो उसे संस्थान के हित में प्रचार और प्रदर्शनी आदि के आयोजन की अपेक्षा भी होती है । उसके लिए प्रचार सामग्री तैयार कराने और उपयुक्त अवसरों पर संस्थान के विषय में दश्रोपा या उपभोक्ता को अधिक जागरुक बनाने के लिए उसे (जनसंपर्ककर्मी या एकककों) उपयुक्त स्थान का चयन कर प्रदर्शनी का आयोजन करना होता है । ऐसी प्रदर्शनी आयोजन के प्राय: तीन रूप हो सकते हँ - स्थायी, अस्थायी और चल प्रदर्शनी । इनमें से पहली किसी न किसी उपयुक्त स्थल पर अपेक्षानुसार स्थान का निर्धारण कर बनायी जा सकती है । दूसरे प्रकार की प्रदर्शनी प्राय: मेला या विशेष अधिवेशन के समय कनात लगाकर अथवा वैकल्पिक व्यवस्था के साथ आयोजित की जाती है । तीसरी व्यवस्था में किसी वाहन के रूप में सभी अपेक्षित उपकरणों के साथ वाहन में ही या वाहन से बाहर किसी स्थान विशेष पर स्टेण्ड्स पर प्लकर्स में पूर्व निर्मित पैनल्स, फोटोग्राक्स आदि की प्रदर्शनी लगायी जाती है ।

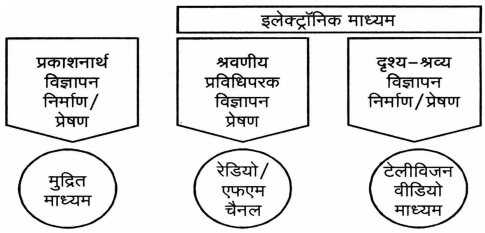
जहाँ तक इस प्रदर्शनी में वितरण के लिए प्रचार सामग्री के प्रकाशन की प्रविधि भी आवश्यकता के अनुरूप अपनानी होती है । सत्ता या संस्थान के आरंभ से लेकर वर्तमान तक के कार्यों, विकास यात्रा और भावी कार्यक्रमों से जनता एवं उपभोक्ता को परिचित कराने के लिए कुछ न कुछ मुद्रित सामग्री का प्रबंध करना होता है । अत: जनसंपर्क की प्रकाशन प्रविधि को निम्नलिखित रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है -



उपर्युक्त कार्य प्रविधि के लिए लेखन से लेकर मुद्रण एवं प्रकाशन के वितरण तक की सारी व्यवस्थाएं प्रचार प्रदर्शनी और प्रकाशन प्रविधि के विविध स्तरों पर करनी तथा अपनानी होती है । इसके लिए क्षेत्रीय सांस्कृतिक परिवेश, ऐतिहासिकता और जनता एवं उपभोक्ता की शिक्षा एवं आर्थिक व्यवस्था आदि का भी ध्यान रखना होता है ।

2.5.3 विज्ञापन एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यम प्रविधि

जनसंपर्क प्रविधि का एक अंग विज्ञापन प्रेषण और दूसरा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के लिए विज्ञापन तथा फीचर सामग्री की प्रायोजित व्यवस्थाएं करना । इस संदर्भ में स्वपक्ष की नीतियों एवं भावी कार्य योजना की जानकारी अपने विशिष्ट जनसमूह, दर्शोपा या उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए जनसंपर्क विज्ञापन प्रविधि का प्रयोग करता है । इसके लिए प्राय: निम्नांकित रूप में विज्ञापन व्यवस्था करता है -



प्रथम कोटि में समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए विज्ञापन तैयार कराए जाते हैं और वर्ग सेंटीमीटर की दर पर प्रकाशनार्थ उपलब्ध कराए जाते हैं । दूसरी कोटि के विज्ञापन संक्षिप्त संदेश और नारे के साथ इलेक्ट्रानिक माध्यम रेडियो और एफ.एम. चैनल्स के लिए तथा दृश्य- श्रव्य प्रविधि से मॉडल द्वारा जीवंत प्रकृति के विज्ञापन टेलीविजन या वीडियो प्रदर्शन हेतु प्रसारित किऐ जाते हैं, जिनके लिए मुद्रित माध्यम से अधिक व्यय करना होता है ।

प्रारंभ में टेलीविजन और उससे पहले रेडियो पर भी विज्ञापन प्रसारण वर्जित रहा था, तब मुद्रित माध्यम या सड़क मार्ग पर होर्डिंग्स से ही विज्ञापन करके प्रचार कार्य किया जाता था । रेडियो और टेलीविजन की वाणिज्यिक या कमर्शियल सेवाएं आरंभ हो जाने पर जनसंपर्क एककों ने इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर भी विज्ञापन प्रसारण आरंभ कर दिए है ।

बोध प्रश्न 2

(क) जनसंपर्क का स्वपक्ष हित चिंतन सिद्धांत क्या है?

.....

.....

(ख) जनमत निर्धारक सिद्धान्त समझाइए।

.....

.....

(ग) समस्या उन्मूलक तथा मध्यस्थता सिद्धांत किसे कहते हैं? स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(घ) जनसंपर्क की प्रविधि (तकनीक) समझाइए ।

.....

.....

2.6 जनसंपर्क : व्यवहार (Public Relation: Practice)

2.6.1 जनसंपर्क : प्रबंधकीय व्यवस्था का अंग -

जनसंपर्क अपने विविध स्वरूपों दक्षताओं, प्रवीणताओं, कर्त्तव्यबोध, क्षमता और उत्तरदायित्वों की ऐसी मिश्रित प्रक्रिया है जो स्वपक्ष और परपक्ष के मध्य गहरी समझ, कार्य संस्कृति (वर्क कल्चर) और प्रत्युत्पन्न गति के कारण अपने व्यवहार को सर्वोत्कृष्ट सिद्ध करती है । यद्यपि निःसंकोच यह भी कहा जाता है कि प्रबंधन ही इस व्यवस्था को अस्वीकार करते हुए भी स्वीकार करता है क्योंकि किसी भी व्यवसायी के लिए जनसंपर्क ही संकटमोचक (ट्रबल शूटर) बनता है । फिर भी उसे उत्पादक रहित माना जाता है जबकि वास्तविकता यही है कि जनसंपर्क किसी भी संस्थान के लिए उत्पादकता के स्थान पर गुणात्मकता के आधार पर भी नियोजन पाना है । इसीलिए भावात्मक स्तर पर देखा जाना उचित नहीं है । यह निश्चित है कि किसी भी संस्थान का अधिकारी अथवा किसी भी प्रतिष्ठान का उत्पादक बिना जनसंपर्क रूपी बेंत का सहारा लिए प्रगति के मार्ग पर चल नहीं पाता ।

जनसंपर्क पूर्णरूप से प्रबंधकीय संकाय का अंग है जिसका महत्त्व मात्रात्मक न होकर गुणात्मक होता है । उसका मूल्यांकन तत्कालिक स्तर पर नही किया जा सकता है क्योंकि उद्योग में एक के बाद एक कई उत्पादों के बीच ही स्पर्धा विकसित हो जाने पर नया उत्पाद तभी अधिक प्रचार और प्रसार पा सकता है, जब वह जनसंपर्क की प्रक्रिया से गुजरता है, जिसकी अगली मंजिल व्यावसायिक ऊंचाइयां होती है जो स्वमूल्यांकन में ही अपने कर्तव्य बोध भी प्राप्त करता है ।

यद्यपि कहा जा सकता है कि भारत में. अभी तक जनसंपर्क की ऐसी स्वतंत्र पहचान नहीं बन पाई जो चाहिए थी, फिर भी कतिपय प्रतिष्ठानों या उद्योगों में जनसंपर्क, प्रकल्पना के अनुकूल परिणामों का लाभ प्राप्त होता रहा है । यही कारण है कि व्यवहार के स्तर पर इसका पर्याप्त विस्तार होना चाहिए था, पर वह संभव नहीं हो पाया है

। जनसंपर्क की व्यवस्था और परामर्श जनसंपर्क के स्थान पर व्यावसायिक स्तर पर कार्यरत विज्ञापन एजेंसियों से प्राप्त किया जाता है ।

2.6.2 जनसंपर्क : जनमत निर्धारक -

जनसंपर्क केवल सूचना देने वाला और संस्थान का विस्तारक भर नहीं होता है वह वास्तव में लोकतांत्रिक व्यवस्था का पाँचवा पैर है क्योंकि जनमत निर्धारकों के साथ नीति निर्माता एवं जनता के बीच सेतु निर्माता होता है तथा व्यक्तियों, जनसमूहों, दश्रोपा एवं उपभोक्ता तक अपनी सेवाओं का विस्तार करके अपनी संस्था या प्रतिष्ठान के व्यावसायिक उत्थान का संयोजक होता है ।

2.6.3 जनसंपर्क : लक्षित वर्ग -

जनसंपर्क प्रक्रिया अत्यधिक व्यावहारिक है तथा अपनी प्रत्येक गतिविधियाँ प्रबंधन की सहकारी बनकर कार्मिकों, क्रेता-विक्रेताओं उपभोक्ताओं के बीच मध्यस्थता करने में सफल है । कार्यभार की दृष्टि से जनसंपर्क के लक्षित रूप का उल्लेख निम्न प्रकार से किया जा सकता है -

जनसंपर्क का लक्षित वर्ग

(क) माध्यम (मीडिया) वर्ग-

(i) समाचार पत्र (ii) रेडियो
(iii) टेलीविजन (iv) लेखक
(v) स्वतंत्रलेखक (vi) लोक कलाकार एवं कलाएं

(ख) आंतरिक वर्ग-

(i) कार्मिक (ii) प्रबंधन
iii)नीति-निर्माता (iv) शेयर धारक
(v)यूनियन नेता

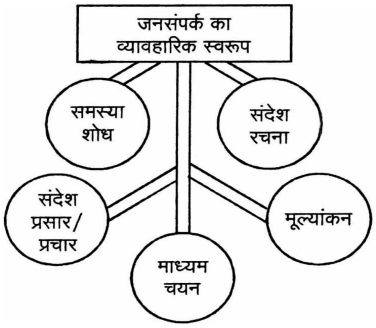
(ग) बाह्य वर्ग-

(i) ग्राहक (ii) उपभोक्ता
(iii) क्रेता (iv) विक्रेता
(v) जनसेवक (vi) राजनेता

2.6.4 जनसंपर्क का व्यावहारिक स्वरूप -

जनसंपर्क का व्यावहारिक स्वरूप असीमित है। यद्यपि अभी तक हमारे देश में जनसंपर्क को 'संकट मोचक' के रूप में ही देखा जाता रहा है या फिर संवाददाता सम्मेलन बुलाने या प्रचार तक सीमित कर दिया गया है तो विज्ञापन एजेंसियों को ही जनसंपर्क का अधिकारी समझ लिया गया है। यद्यपि ये सभी कार्य जनसंपर्क का व्यावहारिक पक्ष लिए हुए ही संपन्न होते हैं ।

अध्ययन की दृष्टि से जनसंपर्क के व्यावहारिक कार्यों को निम्नांकित रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है-



2.6.4.1 समस्या शोध-

जनसंपर्क व्यावहारिक स्तर पर अपने संस्थान या स्वपक्ष को भलीभाँति समझ कर अपने कार्य क्षेत्र की पहचान करता है । इसमें स्वपक्ष की नीतियों, कार्यों, अपेक्षाओं के आधार पर ही स्वपक्ष समर्थन का प्रयास ही व्यवहार का निर्माण करता है लेकिन कभी- कभी सतर्क एवं पुष्ट निष्कर्षों से प्रबंधन को समस्या का सही शोध और समाधान देकर भी वह प्रबंधन के अस्वीकार के सामने कुछ नहीं कर पाता है तो इसका अर्थ यह नहीं हो सकता कि समस्या शोध का व्यावहारिक पक्ष छोड़कर बैठ जाए । समस्या को जब तक जनसंपर्ककर्मी स्वयं नहीं समझेगा तब तक जनसमूह, उपभोक्ता, दश्रोपा को वह कुछ भी समझा नहीं पाएगा ।

समस्या शोध के क्षेत्र में जनसंपर्क को निम्नांकित रूप में अपना व्यवहार निर्धारित करना होता है-

(क) समस्यापरक सभी तथ्य एवं आकड़ों का संकल्प ।

(ख) आकड़ों का यथार्थ-परिप्रेक्ष्य में विश्लेषण ।

(ग) समस्या का क्रमबद्ध अध्ययन एवं सभी पक्षों का मत संकलन ।

(घ) समस्यापरक विरोधी मत या पक्ष का विवेचन ।

(ङ) समस्या के गुण दोषों का विश्लेषण एवं निराकरण निष्कर्षो का उल्लेख ।

उक्त बिंदुओं के आधार पर जनसंपर्क समस्या की शोध करता है तथा तात्कालिक यथार्थ परिप्रेक्ष्य में स्वपक्ष और विरोधी पक्ष की धारणाओं का अध्ययन कर विश्लेषण मूलक निष्कर्ष उपलब्ध कराता है तथा स्वपक्ष को भी संकेत देता है कि समस्या का निराकरण किस रूप में किया जा सकता है । अंतिम निर्णय तो प्रबंधन के पास ही होता है ।

2.6.4.2 संदेश रचना -

जनसंपर्क व्यावहारिक स्तर पर संदेश रचना करता है, क्योंकि स्वपक्ष की रीति-नीति के अनुकूल जनता, जनसमूह, दश्रोपा या उपभोक्ता को जो भी संदेश दिया जाना है, उसके औचित्य का ध्यान रखते हुए वह अपना संदेश प्रारूप प्रबंधन के समक्ष रखता है । ऐसा करते समय समस्या संबंधी प्रचार या जनमत पर भी ध्यान रखना होता है और उसके अनुरूप अल्पावधि या दीर्घावधि की योजना तय करनी होती है ।

संदेश रचना हेतु आधारभूत सिद्धांतों और विचारों का अनुगमन करते हुए वातावरण

तैयार करने की दृष्टि से जनसंपर्क की व्यावहारिक व्यवस्था निम्नलिखित दिशाएं ग्रहण करती हं-

(क) क्षेत्रीय जनसमुदाय की पृष्ठभूमि का अध्ययन,

(ख) समयबद्ध प्रचार हेतु संदेश-रचना,

(ग) संदेश का सुस्पष्ट अर्थ ज्ञापन,

(घ) भाषागत सरलता एवं स्पष्टता ।

उक्त बिंदुओं के आधार पर जनसंपर्क द्वारा व्यावहारिक स्तर पर समस्या के निराकरण के निमित्त क्षेत्रीय जनसमुदायों की पृष्ठभूमि और प्रतिक्रिया की संभावनाओं के आधार पर ही समयबद्ध संदेश रचना करने का अभ्यास करना होता है तथा अपना श्रम एवं शक्ति लगाकर जनसंपर्क ऐसी संदेश रचना करता है जो जनसमुदाय में सुस्पष्ट रूप से संदेश का अर्थ ज्ञापित करे और तदनुरूप जनसमुदाय संदेश की भाषा को समझ सके। यह संदेश रचना मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक (रेडियो, टेलीविजन) या लोक माध्यमों के लिए अलग- अलग की जाती है ।

संदेश रचना करते समय यह ध्यान रखना भी अनिवार्य होता है -

(1) भाषा सरल और स्पष्ट तथा क्षेत्र और जन विशेष के अनुरूप हो,

(2) संदेश सारमय और सीधा जन अभिरूचिपरक हो,

(3) संदेश रचना माध्यम और समय संदर्भ के अनुसार ही हो या परिवर्तन किया जा सकता हो ।

(4) प्रचार के स्तर पर लोक या जनमत निर्धारक हो ।

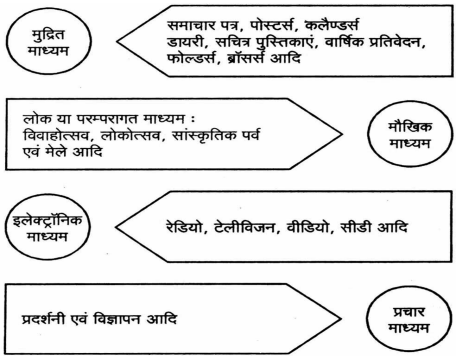
2.6.4.3 संदेश प्रसार -

जनसंपर्क का व्यावहारिक रूप यह है कि जो संदेश रचा गया है और जो स्वपक्ष हित मूलक रूप ले चुका है, उसका प्रचार और प्रसार कैसे हो तथा क्षेत्र और भाषा, परिवर्तन की अपेक्षाओं के साथ उसके प्रचार और प्रसार के लिए किन माध्यमों (मुद्रित इलेक्ट्रॉनिक या लोक) का चयन किया जाए । यह भी इस व्यावहारिक पक्ष का प्रमुख पक्ष है कि अपने, विरोधी पक्ष और स्पर्धा पक्ष के बीच किस प्रकार स्व-पक्ष की स्पर्धा-भावना का प्रचार और प्रसार किया जाए ।

यह भी दृष्टव्य है कि जनसंपर्क अधिकारी अपने विवेक एवं कौशल से स्वपक्ष के संदेश के प्रसार और प्रचार के लिए विकल्प चयन करता है क्योंकि क्षेत्रीय स्थितियों और स्पर्धामूलक परिवेश का ध्यान रखकर उसे निश्चय कर प्रबंधन से पूर्व स्वीकृति के आधार पर ऐसे किसी भी विकल्प चयन का निर्णय करना उसी पर निर्भर होता है । कभी-कभी संप्रचार (प्रोपेगेण्डा) जैसी जवाबी कार्यवाही के लिए भी उसे तैयार होना पड़ता है।

2.6.4.4 माध्यम चयन

जनसंपर्क का व्यावहारिक कार्य



स्वपक्ष के विचार या संदेश या उत्पाद के प्रचार - प्रसार को जनता या उपभोक्ता तक पहुंचाना है तो उसके लिए उसे अपने अभियान चलाने के लिए निश्चित ही निम्नलिखित माध्यमों में से एक से अधिक माध्यम समय और परिस्थिति के अनुरूप चयन करने की तत्परता रखनी होती है-

2.6.4.5 मूल्यांकन -

जनसंपर्क के उपर्युक्त व्यावहारिक कार्यों का स्व-मूल्यांकन भी व्यावहारिक कार्य है । इससे अपनी शक्ति, माध्यम चयन, संदेश रचना के साथ-साथ भावी दिशा और दशा का ज्ञान मिलता है । मूल्यांकन से ही भविष्य में आवश्यक परिवर्तन की मानसिकता भी सुनिश्चित हो जाती है । वास्तविकता तो यह है कि जनसंपर्क अपने किए गए व्यावहारिक कार्यों का निरंतर लेखा रख कर ही मूल्यांकन करता है । प्रचार कार्य की निरंतरता में ही स्वपक्ष की योजना, उसके प्रचार तथा प्रभाव या प्रतिक्रिया का मूल्यांकन अभियान के बाद में न करके बीच-बीच में करते रहना ही अच्छे जनसंपर्क व्यवहार का ही परिणाम है तभी निर्धारित कार्य क्षेत्र में स्वपक्ष के सुनिश्चित कार्यो को व्यावहारिक बनाकर जनमत निर्माण में जनसंपर्क पूर्णत: सफल होता है तथा अपने पक्ष का जीवन संरक्षक बन जाता है ।

2.7 सारांश (Summary)

जनसंपर्क मूलत: जनसंपर्क सिद्धांतों का व्यावहारिक पक्ष लेकर ही सामने आता है जिसमें स्पष्ट पारदर्शिता होती है । उसकी प्रक्रिया बाह्य और आंतरिक स्तर पर ऐसी है जो द्विपक्षीय संचार की प्रेरक शक्ति बनती है इसीलिए अपने विविध सिद्धांतों को केवल पुस्तकीय अध्ययन की वस्तु न समझकर स्वपक्ष के हितचिंतन,पथ प्रदर्शन, अभिमत प्रतिपादन, मध्यस्थता करते हुए जनहित पोषण का काम व्यावहारिक रूप से जनता या उपभोक्ता के समक्ष रखती है इसलिए जनमत निर्धारण की व्यापक भूमिका का सूत्रधार जनसंपर्क है ।

जनसंपर्क प्रबंधन से बहिष्कृत समझा जाकर भी प्रबंधन का शुभेच्छुक बनकर प्रबंधन का वह क्रियाशील अंग है जो योजनाबद्ध रूप में प्रबंधन के हित के साथ-साथ जनहित और उपभोक्ता हित का व्यवहार जनता के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए विविध माध्यमों का सहारा लेता है तथा यथाशक्ति प्रचार-प्रसार कर स्वपक्ष की सबलता का सफल प्रयास करता है । तभी वह ट्रबलसूटर से आगे बढ़कर जीवन संरक्षक की भूमिका में आता है ।

2.8 शब्दावली (Glossary)

मिशन	–	लक्ष्य प्राप्ति हेतु लाभ-हानि की चिन्ता किये बिना किया गया प्रयोजन-मूलक कार्य।
जनसंपर्क माध्यम	–	जनसंपर्क के माध्यमों में पारंपरिक, मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

प्रमुख हैं ।

अभिमत निर्माण – किसी विशिष्ट बिन्दु पर मत निर्माण ।

एजेण्डा सेविंग – लोगों के विचारों का मार्गदर्शन ।

2.9 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. बलदेव राज गुप्ता : भारत में जनसंपर्क, विश्व विद्यालय प्रकाशन, वाराणसी (उ.प्र.)
2. राजेंद्र : लोकसंपर्क
3. विजय कुलश्रेष्ठ : व्यावहारिक जनसंपर्क, शिवा पब्लिशर्स, उदयपुर (राज.)
4. विजय कुलश्रेष्ठ : जनसंपर्क, प्रचार और विज्ञापन, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर ।
5. विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथाइया : जनसंपर्क प्रबंधन, मलिक एंड कम्पनी, जयपुर
6. रघुनाथ प्रसाद तिवारी भोपाल (म.प्र.) : राज्य सरकार और जनसंपर्क, मा. ल. राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय,

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. जनसंपर्क प्रक्रिया का स्वरूप समझाइए तथा उसका महत्व बताइए ।
2. जनसंपर्क के विविध सिद्धांतों का सविस्तार विवेचन कीजिए ।
3. जनसंपर्क की प्रविधियों पर सविस्तार आलेख लिखिए ।
4. जनसंपर्क के व्यवहार का स्वरूप बताइए ।

इकाई-3

जनसंपर्क : उद्भव एवं विकास

(Public Relations : Origin & development)

इकाई की रूपरेखा

3.0 उद्देश्य

3.1 प्रस्तावना

- 3.1.1 जनसंपर्क एवं जनसंचार
- 3.1.2 जनसंपर्क : एक व्यवसाय
- 3.1.3 जनसंपर्क क्षेत्र की अर्हताएं

3.2 प्राचीनकाल में जनसंपर्क

- 3.2.1 जनसंपर्क मूलक व्यवस्थाएं
- 3.2.2 रामायण-महाभारत काल
- 3.2.3 जनसंपर्क का आरंभिक काल

3.3 जनसंपर्क का उद्भव

- 3.3.1 पाश्चात्य जनसंपर्क का प्रारंभ
- 3.3.2 माध्यम विकास

3.4 जनसंपर्क विकास. काल विभाजन

- 3.4.1 जनसंपर्क का विकास
- 3.4.2 जनसंपर्क विकास. काल विभाजन
  - 3.4.2.1 आदिकाल या प्राचीन काल
  - 3.4.2.2 मध्यकाल
  - 3.4.2.3 आधुनिक काल
    - 3.4.2.3.1 विदेशों में जनसंपर्क का विकास
    - 3.4.2.3.2 भारत में जनसंपर्क विस्तार
    - 3.4.2.3.3 भारतीय जनसंपर्क परिषद् की स्थापना उरु

3.5 सारांश

3.6 शब्दावली

3.7 उपयोगी पुस्तकें

3.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप जान सकेंगे कि-

- जनसंपर्क, संचार का माध्यम और व्यवसाय है ।
- जनसंपर्क क्षेत्र की अर्हताएं क्या हैं ।

- प्राचीन काल में जनसंपर्क का स्वरूप क्या था?
- जनसंपर्क का उद्भव कब और कैसे हुआ?
- जनसंपर्क के विकास का काल-क्रम क्या रहा है?
- भारत में जनसंपर्क के विकास का स्वरूप क्या है?

3.1 प्रस्तावना (Introduction)

3.1.1 जनसंपर्क एवं जनसंचार -

जनसंपर्क जहाँ एक ऐसी प्रक्रिया है जो जनमत निर्धारण या निर्माण में अपनी अद्वितीय भूमिका के लिए पहचान बना चुकी है, वहीं अब जनसंचार की समुन्नत, प्रायोजित, परिष्कृत एवं व्यवस्थित से अधिक मानवीय व्यवस्था की प्रक्रिया है । यह प्रक्रिया इतनी सशक्त है कि वह किसी व्यक्ति, वस्तु या संस्थान के छवि निर्माण, अभिरुचि जागरण, समर्थन, सहानुभूति-प्रदर्शन, सहयोग के साथ तत्संबंधी अनुकूलता का विस्तार लिए हुए है । जनसंचार की जितनी अन्य प्रक्रियाएं हैं उनमें जनसंपर्क ही ऐसी सुगम और मानवीय रिश्ते बनाने वाली प्रक्रिया है जो अन्य प्रक्रियाएं नहीं कर पाती हैं । उपकरणीय व्यवस्था के होते हुए भी जनसंपर्क में एक निजता, हार्दिकता और समीपता का स्पर्श प्रतीत होता है।

3.1.2 जनसंपर्क : एक व्यवसाय -

जनसंपर्क जनसंचार की ऐसी प्रक्रिया है जो आज प्रतिष्ठित व्यवसाय है तथा किसी भी प्रतिष्ठान , संस्थान, उद्योग, निकाय की विविध योजनाओं के क्रियान्वयन एवं प्रचार- प्रसार का मार्ग प्रशस्त करती है । व्यवसाय का रूप प्राप्त करने का मूल कारण यही है कि उद्योगों, उपक्रमों, निजी संस्थानों के प्रबंधन के लिए जनसंपर्क व्यवधान निरोधक या ट्रबल शूटर होता है । राजनीति, सत्ता, सरकारों में भी इसकी महत्ता कम नहीं है तो बड़े-बड़े व्यावसायिक एवं औद्योगिक प्रतिष्ठानों के केंद्र स्थल, राजधानियों या प्रमुख व्यापार केन्द्रों पर अपना जनमत निर्माण तथा छवि बनाए रखने के लिए जनसंपर्क अधिकारी या ऐसी इकाई बनाए रखना आज अनिवार्य हो गया है।

3.1.3 जनसंपर्क क्षेत्र की अर्हताएं -

जनसंपर्क को व्यवसाय के रूप में स्वीकार किया गया है तो व्यवसायपरक कतिपय अर्हताओं पर विचार करना भी आवश्यक है-

(क) लक्ष्यों का पूर्व निर्धारण

(ख) लक्ष्य पूर्ति के लिए उपयुक्त उपकरण एवं प्रणाली,

(ग) संचालन एवं क्रियान्वयन के लिए संसाधन,

(घ) भावी उपलब्धियों की संभावना ।

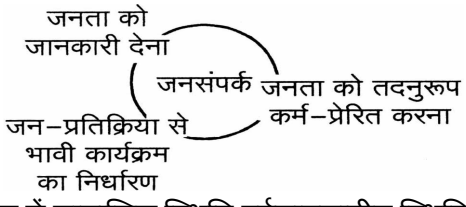
उक्त सभी बिंदु जनसंपर्क को उपयुक्त व्यवसाय के रूप में स्वीकार करते हैं । यह भी उल्लेखनीय है कि यह व्यवसाय के रूप में नया भले ही हो लेकिन अपनी प्रवृत्ति और कार्यप्रणाली में यह बहुत पुराना 'संस्कार' कहा जा सकता है । पौराणिक संदर्भों

में 'नारद' को जनसंपर्क प्रवर्त्तक माना जाता है । रामायण काल में 'स्वयंवर' महाभारतकाल में कृष्णार्जुन संवाद, परवर्तीकाल में राजसूय यज्ञ, अशोक की संतति का बौद्ध धर्म प्रचार तथा शिलालेख, चित्तौड़गढ (राजस्थान) के कीर्ति स्तंभ और विजय स्तंभ, जहाँगीर का न्याय घंटा, लोक नाटक, कठपुतली, लोकोत्सव आदि जनसंपर्क के विविध साधन रहे हैं। अत: जनसंपर्क का सूत्र अत्यंत प्राचीन है ।

3.2 प्राचीनकाल में जनसंपर्क (Public Relations in Ancient Period)

3.2.1 जनसंपर्क मूलक व्यवस्थाएं -

जनसंपर्क के कुछ सूत्र और प्रारंभगत अनुच्छेदों (प्रस्तावना में) के आधार पर बताए गए हैं । वास्तविकता यही है कि जनसंपर्क का प्रारंभ किसी काल विशेष से निर्धारित नहीं किया जा सकता क्योंकि वर्तमान स्वरूप इतिहास की किस तिथि से आरंभ हुआ है - यह अपने आप में गंभीर प्रश्न है । फिर भी प्राचीनकाल में जनसंपर्क मूलक व्यवस्थाओं को तीन रूपों में देखा जा सकता है-



प्राचीन काल में सामाजिक स्थिति वर्तमानकालीन स्थिति से भिन्न थी, क्योंकि समाज कबीलों, वंशों और परिवारों में विभाजित था और समाज व्यवस्था किसी रूप में अधिक लचीली थी तो किसी रूप में अधिक कठोर और समाज से हटकर व्यक्ति का निर्वाह संभव नहीं था । फिर भी अपने कबीले या समाज से हटकर दूसरे कबीले और समाज के साथ पारस्परिक आदान-प्रदान का विकास आरंभ हुआ अन्यथा लोग अपने कबीले और समाज तक ही सीमित थे । बढ़ती आवश्यकताएँ और सीमित क्षेत्र से आगे जाने की ललक ने निकटवर्ती कबीले तक पहुँच बनाई तो उसका एकमात्र मार्ग जनसंपर्क ही था । जिसके कारण पारस्परिक संपर्कों ने अपने विचार या एक-दूसरे के समक्ष रखे और एक-दूसरे समुदाय के विचार और दृष्टि को समझने का प्रयास किया ।

3.2.2 रामायण-महाभारत काल -

ऊपर संकेत किया जा चुका है कि रामायण-महाभारत काल में स्वयंवर (दोनों ही कालों में) और 'कृष्णार्जुन संवाद' जनसंपर्क के प्राचीनतम रूप हैं और नारदजी की सर्वत्र उपस्थिति उससे पूर्व के पौराणिक काल में 'जनसंपर्क विशेषज्ञ' की ही थी। यह उद्धरण वाल्मीकि रामायण के अयोध्या कांड में भी उपलब्ध है कि दशरथ द्वारा राम को युवराज बनाए जाने के विचारार्थ विभिन्न नगरवासी प्रधान-पुरुषों एवं जनपदीय राजाओं को बुलाया गया था (वा.रा. : अयोध्या कांड (प्र.सं.), 46) । कालांतर में रामचरित मानस में भी तुलसीदास ने इसे दुहराया ।

3.2.3 जनसंपर्क का आरंभिक काल -

आधुनिक काल से पूर्व पाश्चात्य देशों- सीरिया, बेबीलोन, सुमेरिया आदि के राजाओं द्वारा अपनी कीर्ति के प्रचार के लिए प्राचीनकालीन काव्य रचनाएं लिखवाने और मूर्तियाँ निर्मित करवाने का कार्य भी जनसंपर्क का ही एक काम कहा जा सकता है । पहली इकाई में जहाँ जनसंपर्क के संक्षिप्त शब्द 'जस' का अर्थ तत्सम रूप में 'यश' है, का निरूपण राजा भावी पीढ़ी के लिए कराया करते थे । मिश्र देशवासियों के पिरामिड भी अपने आपको ईश्वर के रूप में प्रतिष्ठित बनाए रखने का ही एक साधन था, जिसे जनसंपर्क का उपकरण या 'टूल' माना जा सकता है । यही नहीं, डिमास्थनीज (सन् 384 - 322 ई.पू.) और सुकरात (सन् 470 - 399 ई.पू.) क्रमश: अपने भाषणों, प्रश्नोत्तरों तथा वार्तालाप के माध्यम से अपने ही मत एवं चिंतन का प्रचार करते थे । यह प्रचार भी जनसंपर्क का ही एक कार्यशील महत्वपूर्ण सूत्र है ।

3.3 जनसंपर्क का उद्भव (Origin of Public Relations)

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 । उसके बाद एक क्रम आरंभ हुआ । सन् 1916 में आधुनिक जनसंपर्क परामर्श कार्य 'इविली हैरिश एण्ड ली कंपनी' द्वारा आरंभ किया गया । इसके तीन वर्ष पश्चात् थॉमस जे. रॉस के सहयोगी होने के कारण यही 'इविली एंड टी.जे. रॉस एसोसिएट' कहलायी । ली ने इस संस्थान द्वारा दो कार्य किए- प्रथम कार्य व्यवसाय में मानवीय व्यवहार की महत्ता की स्थापना, जिससे नियोजन प्राप्तकर्ता, ग्राहकों या उपभोक्ताओं तथा पड़ोसियों के साथ संपर्क सूत्र विकसित हुए । दूसरा कार्य व्यवसाय में लगे उब अधिकारियों से परामर्श करके बिना उनके सक्रिय सहयोग और व्यक्तिगत भागीदारी के कोई कार्यक्रम संचालित न करना। (ग्रिस वाल्ड, ग्लैन एंड डैनी (सं.) : योर पब्लिक रिलेशन्स (1948) पृ.7) ।

3.3.1 पाश्चात्य जनसंपर्क का प्रारंभ -

सन् 1920 के लगभग जसंसपर्ककर्त्ताओं ने जनता को सूचित करने की प्रक्रिया मात्र न अपना कर जनता की सहमति, अभिमत, प्रकृति एवं विश्वसनीयता पर बल देना आरंभ किया और इसके परिणाम आशानुकूल मिले । एडवर्ड बर्जेज, पैण्डलेटन हुडले, जेडज्यू. हिल, कर्ल बियोर, जेम्स सैल्वेज आदि ने अपनी जनसंपर्क संस्थाओं का गठन किया । इसी समय प्रथम विश्व युद्ध आरंभ हो गया । यही वह काल विशेष है जब जनसंपर्क के स्थान पर संप्रचार या प्रोपेगेण्डा करने वाली संस्थाओं का उदय भी हुआ । इस विश्वयुद्ध का दुष्परिणाम जनसंपर्क संस्थानों पर भारी पड़ना ही था । युद्ध के बाद आर्थिक तंगी के कारण सन् 1930 के आस-पास जनसंपर्क कार्यक्रम अत्यधिक प्रभावित रहा, परंतु व्यवसाय प्रबंधन में अब और अधिक जनसंपर्क की आवश्यकता अनुभव की गई । पॉल गैरेट सन 1913 में ही जनरल मोटर्स कॉरपोरेशन के जनसंपर्क विभाग के एक मात्र व्यवस्थापक नियुक्त हो चुके थे । उनके अनुसार उस समय संस्थान तथा जनता के बीच संप्रेषण की गहरी आवश्यकता अनुभव की गयी थी तथा

यह भी स्वीकार किया गया था कि जनसंपर्क की स्थापना के लिए जनसंचार, प्रचार, विज्ञापन तथा भाषण सभी पारस्परिक रूप में एक ही उद्देश्य पूर्ति के अंग हैं । इस प्रकार अमेरिकी जनजीवन में जनसंपर्क की महत्ता का विकास हुआ ।

कालांतर में जनसंपर्क जनसेवार्थ सामाजिक दायित्व बनकर विकसित हुआ तथा उसके साथ ही जनसंपर्क माध्यम भी बना और उसके साधन भी विकसित हुए । आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, शैक्षिक, धार्मिक संस्थाओं द्वारा शीघ्र जनमत निर्धारण के कारण जनसंपर्क का तेजी से विकास हुआ । त्वरित विकास के बावजूद भी जनसंपर्क को समस्याओं का सामना करना पड़ा क्योंकि व्यवस्थापक या प्रबंधक जनसंपर्ककर्मी से सहमति नहीं बना पाते थे इसलिए उन्हें नीति-निर्धारण या उत्पाद विषयक कोई सूचना देना अनावश्यक मानते थे । इधर जनसंपर्क कर्मी को इन लोगों से यह शिकायत थी कि वे अपनी योजनाओं, नीतियों एवं निर्णयों की कोई सूचना नहीं देते हैं और न इन विषयों में उनसे किसी भी प्रकार का परामर्श लेते हैं । प्रबंधक प्राय: यह मानते थे कि विविध समस्याओं के रहते हुए भी उनकी कार्य विधि उपयुक्त है लेकिन फिर भी जनसंपर्क व्यवस्था का महत्व वे कम नहीं कर पाए ।

3.3.2 माध्यम विकास -

इसमें संदेह नहीं कि जनसंपर्क का प्रारंभिक इतिहास जनसंचार का अभाव काल कहा जा सकता है । छोटे-छोटे राज्यों और देशों में संसार की वैश्विक गाँव की कल्पना तक नहीं थी और राज्य का अन्य राज्यों से संपर्क भी बहुत कम रहता था, कुछ दूत संबंध (राजनयिक संबंध) इसलिए राज्यों के बीच बने रहते थे कि आवागमन के मार्ग एक- दूसरे के राज्य में से गुजरते थे । जनसंपर्क के रूप में पहले कोई इसके नाम तक से परिचित नहीं था लेकिन इन राज्यों के मध्य कोई एक ऐसी व्यवस्था अवश्य थी जिसके कारण राजा का संबंध प्रजा विशेष तक बना रहता था और राज्यादेशों की पालना के अनुरूप राजकीय अधिकारी प्रजा को निर्देशित करते रहते थे । कालांतर में देश-काल और वातावरण के अनुरूप जनसंपर्क की तकनीक, विधि तथा माध्यम विकसित हुए और आदिकाल में जनसंपर्क के निम्नांकित माध्यम विकसित हुए:-

1. लिपिबद्ध माध्यम रूप -
   - (क) शिला लेख (ख) ताम्रपत्र
   - (ग) फर्मान (घ) इत्तिला (सूचना) परिपत्र
2. मौखिक मध्यम रूप-
   - (च) प्रशस्तिपरक काव्य (छ) डुग्गी या मुनादी
   - (ज) शौर्य गाथा वाचन (झ) लोक काव्य रचना
3. सामूहिक माध्यम रूप-
   - (i) अचल रूप
     - (त) पत्थर गाड़ना
     - (थ) जलाशय निर्माण
     - (द) मूर्ति स्थापना

(ध) भवन निर्माण- धर्मशालाएं, पथिकाश्रय

(ii) सचल रूप-

(प) साहित्य समागम

(फ) समाज गोष्ठियाँ

(ब) जुलूस

(भ) कथा- कीर्तन

(म) मेले- तमाशे

(र) व्यक्तिगत सम्पर्क

निष्कर्ष रूप में यह कहना अधिक उपयुक्त होगा कि वर्तमान कालीन जन- माध्यमों का विकास नहीं हुआ था और उक्त माध्यम ही तत्कालीन राज्यों में अपनी प्रशस्ति प्रचार आदि के लिए जनता के बीच उपलब्ध करा दिए जाते थे ।

बोध प्रश्न- 1

(क) जनसंपर्क क्षेत्र की अर्हताएं क्या-क्या हैं?

.....

.....

(ख) प्राचीनकाल में जनसंपर्क मूलक व्यवस्था क्या थी?

.....

.....

(ग) जनसंपर्क के उद्भव का स्वरूप क्या था?

.....

.....

(घ) प्रारंभिक काल में जनसंपर्क के माध्यम क्या रहे हैं?

.....

.....

3.4 जनसंपर्क विकास-काल विभाजन (Development of Public Relations)

3.4.1 जनसंपर्क का विकास -

ईसा से पूर्व में ही हो चुका था जनसंपर्क का विकास । क्योंकि मनुष्य बिना पारस्परिक संपर्क के रह नहीं सकता । पौराणिक काल से लेकर पत्थर एवं लौह युग के आदिम कबीलों में भी संपर्क करने की कुछ प्रविधियाँ प्रचलित थी, जिनका परिचय आज भी आदिवासी जनजातियों और क्षेत्रों में मिल जाता है ।

3.4.2 जनसंपर्क विकास - काल विभाजन -

ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य की दृष्टि से जनसंपर्क के इतिहास का काल-विभाजन निम्नलिखित रूप में किया जा सकता है -

1. आदिकाल या प्राचीनकाल (ईसा पूर्व 1 से 1500 ई.)
2. मध्यकाल (सन् 1501 से 1900 ई.)
3. आधुनिक काल (सन् 1901 से अब तक)

(क) -पूर्व स्वातंत्र्य काल (सन् 1901 से 1947 तक)

(ख) -उत्तर स्वातंत्र्य काल (सन् 1947 से अब तक)

3.4.2.1 आदिकाल या प्राचीनकाल (ईसा पूर्व 1 से 1500 ई.) -

जनसंपर्क का आदिकाल या प्राचीनकाल ऐतिहासिक विवेचन की दृष्टि से इस प्रकार जाना जा सकता है कि पश्चिम में गुटनबर्ग की मुद्रण कला के विकास के साथ ही जनसंपर्क कार्यों में गुरुता का विकास हुआ । यद्यपि मुद्रण प्रक्रिया जनसंपर्क का उपकरण बनने में काफी समय ले चुकी थी । पश्चिमी देशों में मुद्रण कला के विकास के साथ ही पुनर्जागरण की स्थिति आती है तथा उस अवधिकाल में जनसंपर्क कार्य की बहुलता न हो पाने के कारण जनता को अपेक्षित लाभ नहीं मिल सका । तभी कोई क्रान्तिकारी परिवर्तन जन-जीवन में नहीं हो पाया । लेकिन इतना सत्य है कि इस पुनर्जागरण ने ईश्वर और ईसा के यथार्थ से जनता को अवश्य परिचित कर दिया । यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क अभियान की अति धीमी गति ने ईश्वर और जीवन में यथार्थ की चर्चा ने जनता के बीच जमी हुई जड़ता समाप्त करने में पूरा योग दिया।

विश्व स्तर पर जनता तक जनसंपर्क के पहुँचने का सूत्र ईसा के 1500 वर्ष पूर्व के इतिहास खंड में देखा जा सकता है। यद्यपि उपलब्ध तथ्यों के आधार पर यही कहा जाता है कि 470 से 399 ईसा पूर्व की अवधि में अपने शिष्यों एवं मतावलंबियों को प्रश्नोत्तर शैली में संबोधित करने या उपदेश. देने या उनकी समस्या का निराकरण करने के लिए सुकरात ने प्रथम प्रयास किया । यह व्यक्ति का एक समूह को संबोधन और पारस्परिक या अंतवैयक्तिक संचार का रूप था । इस अवधि में सैद्धांतिक संचार का निरूपण भले ही नहीं रहा हों तो भी इसके दूसरे क्रम में जनसंपर्क का ऐतिहासिक क्रम डिमास्थनीज (384 से 322 ईसा पूर्व) के भाषणों के रूप में मिलता है । इन भाषणों द्वारा जनता को सजग बनाए रखने का प्रयास किया गया था । यह कार्य भी समूह संचार के स्तर पर जनसंपर्क की गतिविधि का ही प्रारंभिक रूप है।

रोम के सम्राट जूलियस सीजर के राज्य में जनसंपर्क की व्यवस्था सुचारू बनाए रखने के लिए संचार माध्यम का विशेष प्रयोग अवश्य ही रेखांकित किया जा सकता है । जूलियस सीजर के राज्य में राजकीय स्तर पर 'एकता दीरूना' दैनिक पत्र (100 से 44 ईसा पूर्व) का प्रकाशन आरंभ हुआ था । यह मुद्रण तकनीक के द्वारा राजा की प्रजा तक पहुँचने की जनसंपर्क सम्मत व्यवस्था ही थी । इसके अतिरिक्त ऐसे अनेक उदाहरण इतिहास प्रस्तुत करता है कि सिद्ध पुरूष, धर्म प्रचार, पादरी फिलिस्तीन तथा अन्य देशों के पूजा स्थलों और बाजारों में घूमते-फिरते और जनता को संबोधित करते थे । इसी कालावधि में कुछ ऐसे उदाहरण भी मिलते हैं कि लोकतांत्रिक व्यवस्था से संपन्न यूनान में संप्रचार (प्रोपेगेण्डा) की प्रथा प्रचलित थी । आज संप्रचार का रूप

भले ही स्तरीय व्यवस्था नहीं मानी जाती है, पर तत्कालीन स्थितियों में जनसंपर्क का वह रूप अवश्य था ।

रोम राज्य और रोमन सम्राटों ने जनसंपर्क विधा को अवश्य महत्व दिया था । ऐसे प्रमाण मिलते हैं कि रोम में दैनिक पत्र, पुस्तिकाएं प्रकाशित की जाती थीं जो राजकीय सूचनाएं जनता तक पहुंचा कर जनमत निर्धारक जनसंपर्कीय व्यवस्था का ही अंग हैं । इसी प्रकार वहाँ समय-समय पर जुलूस और प्रदर्शन तथा नारेबाजी के प्रसंग भी मिलते हैं । इसे व्यवस्था विरोध का जनसंपर्कीय रूप में देखा जाना अनुचित नहीं है । यह भी ज्ञात होता है कि इन माध्यमों से रोमन सम्राट जनता के उत्साह और विश्वास की अडिगता के मूल्य में आँकते थे तथा अपने शत्रुओं के मन में आतंक और मास फैलाने में वे सफल और सक्षम रहे हैं । उल्लेखनीय है कि रोम सम्राट नीरो (सन् 37 - 38 ई.) ने विजयोल्लास प्रकट करने के लिए नारे लगाने वाले पाँच हजार युवकों का विशेष दल संगठित किया था । यही नहीं, अपनी विशेष पहचान बनाए रखने के लिए रोमन प्रदर्शनों विशेष ढंग से हाथ उठा कर अभिवादन की परंपरा भी आरंभ की गई थी । ईसाई युग के साथ ही सीने पर 'क्रॉस' चिह्न प्रतीक के रूप में पहनने की जनता में प्रचलित परंपरा बन गई थी । धर्म प्रचारकों एवं पादरियों के रीति-रिवाज के अंग रूप में जनसंपर्क को पर्याप्त प्रश्रय मिला था ।

जनसंपर्क के इस ऐतिहासिक विवेचन में भारतीय योगदान का महत्व कम नहीं है । सम्राट अशोक ने शिलालेख (ईसा पूर्व तीसरी शताब्दी) और आदि शंकराचार्य (ईस्वी सन् 780 ई. - 820 ई.) द्वारा भारत की चारों दिशाओं में स्थापित चतुष्टयपीठ इसके प्रमाण हैं कि प्राचीन भारत में सिद्धांतों एवं आदर्शों के प्रचारार्थ जनसंपर्क जैसा सशक्त माध्यम सक्रिय था, भले ही उस समय उसका नाम 'जनसंपर्क ' नहीं था । यही नहीं, प्राचीन भारत में जनमत निर्धारण के लिए विशाल उपमहाद्वीप में कला, साहित्य एवं धार्मिक परंपराओं के प्रयोग के प्रमाण आज भी मिलते हैं । विभिन्न ग्रंथों में प्रतिपादित मर्यादाओं के रूप में काव्य, नाटक, संगीत, नृत्य, स्थापत्य, वास्तुकला, लोकोत्सव एवं त्यौहारों के अवसर पर प्रदर्शित लोकधर्मी कलाओं के माध्यम से जनमत निर्माण करने वाली व्यवस्थाओं का उल्लेख आज भी उपलब्ध होता है ।

यूरोप में ईस्वी सन् की तेरहवीं से सोलहवीं शती तक चलने वाली पुनर्जागरण (रिनेंसा) आंदोलन के परिणाम स्वरूप मानसिक स्वतंत्रता, मुद्रण कला का आविष्कार, यातायात एवं परिवहन तथा व्यापार के क्षेत्र में नयी विचार धाराओं एवं नई दिशाओं का जन्म जनसंपर्क के निरंतर विकास का परिणाम ही है । सन् 1215 ई. में इंग्लैण्ड में व्यक्ति के वैचारिक स्वातंत्र्य विषयक अधिकारों का एक बड़ा घोषणा-पत्र मैग्नाकार्टा (Magna Carta) पारित किया गया । जॉन वाइल्डिफ (1330 ई. - 1384 ई.) और मार्टिन लूथर (1483 ई. - 1546 ई.) ने बाइबिल के अनुवाद क्रमश: अंग्रेजी एवं जर्मन भाषाओं में किये, जिसे धर्माधिकारियों ने निषिद्ध घोषित कर दिया, पर इस प्रक्रिया का मूल्यांकन करें तो जनसंपर्क की क्रियाशीलता से मना नहीं किया जा सकता । यह कहा जा सकता है कि तत्कालीन उपलब्ध उपकरणों एवं साधनों के साथ जनसंपर्क अपना इतिहास बना रहा था ।

3.4.2.2 मध्यकाल (सन् 1501 ई. से 1900 ईस्वी) -

जनसंपर्क के क्रमिक वैज्ञानिक स्वरूप का निकास वास्तव में मध्यकाल में देखा जा सकता है । इस अवधि के चार सौ वर्षों को जनजागरण काल कहा जाए तो अन्यथा नहीं होगा । इस कालावधि में भारतीयों की पराजय के उपरांत मुगलशासन की उपमहाद्वीपीय व्यवस्था के विस्तार, छोटी रियासतों-रजवाड़ों के साथ सम्राट के संबंधों का विस्तार, सुशासन व्यवस्था द्वारा आम जनता तक सम्राट की पहुँच का रास्ता बन पाना जनसंपर्क का ही विस्तार कहा जा सकता है । जनसंपर्क ने रूढ़ परंपराओं और आडंबर पूर्ण प्रवृत्तियों से जनता को अवगत कराने तथा संक्रांति-काल के बाद विकासात्मक कदमों की सराहना करने का वातावरण बनाया, जो निश्चित ही जनसंपर्क कार्य की निष्ठा एवं आस्था का कारण दिखाई देता है ।

वास्तविकता यह है कि इस मध्यकाल में आकर जनसंपर्क की व्यवस्थाओं, प्रणालियों एवं अभियानों की स्थापना हुई तो दूसरी ओर इसी अवधि में रोम का चर्च राजनीतिक निर्देशन का केंद्र बना तथा पोप के विरुद्ध विद्रोह का झंडा उठाकर मार्टिन लूथर द्वारा धार्मिक सुधार विरोधी अभियान (Counter Reformation) का कार्य आरंभ किया गया । इंग्लैंड में शेक्सपियर (1564 ई. - 1616 ई.) के नाटकों और इटली में मैक्यावली (1469 ई. - 1526 ई.) के विचारों से जनता में घृणा, जागृति और खलबली उत्पन्न हो जाने तथा जनमत परिवर्तन एवं संप्रचार (प्रोपेगैण्डा) की नींव पड़ी तो जन-जन तक संपर्क भी विस्तार पाता गया । यही नहीं, मुद्रण माध्यम के श्रीगणेश ने इसमें अपना गहन योगदान तथा समर्थता दिखाई और जनमत निर्माण में समाचार पत्रों की भूमिका स्पष्ट होने लगी तथा व्यापारिक समाचारों तथा समाचार पत्रों में अपनी वस्तुओं या उत्पाद की बिक्री के लिए विज्ञापन प्रकाशन भी हुए ।

सत्रहवीं शती में जनमत निर्माण के तरीके और संप्रेषण के स्थानीय संचार माध्यम अपनाए जाने और धर्म-सुधार विरोधी अभियान के प्रचार के लिए जनसंपर्ककर्मियों के प्रशिक्षणार्थ पोप अर्बर्न अष्टम (1823 ई. - 1644 ई.) ने प्रोपेगैंडा कालेज की स्थापना की । उद्देश्य कुछ भी हो, पर जनसंपर्क और प्रचार का महत्व समाज में स्थापित हुआ । इंग्लैंड के सम्राट एवं प्यूरिटन्स के गृह युद्ध में संप्रचार (प्रोपेगेण्डा) के व्यापक अभियान जनसंपर्क का ही अग्रिम कदम थे । यही नहीं, जर्मनी के फ्रैंकफर्ट स्थान से पहले समाचारपत्र 1609 ई. में, इंग्लैंड से 1622 ई. में, फ्रांस से 1631 ई. में तथा अमेरिका से 1990 ई. में का प्रकाशन आरंभ हुआ । जिनसे जनमत निर्धारण और जनसंपर्क की महत्ता ही दिखायी देती हैं । यह कहना उचित होगा कि मुद्रण माध्यम ने भी जनसंपर्क विस्तार में अपनी भूमिका व्यापक बनाई थी । इसीलिए सन् 1640 ई. से 1660 ई. की अवधि में राजतंत्र प्रत्यावर्तन-काल में इंग्लैंड में तीस हजार समाचार पत्र और पुस्तिकाएं जनता में वितरित की गई । अंध-कवि जान मिल्टन (1809 ई. - 1674 ई.) ने प्रेस की स्वतंत्रता के लिए प्रभावी आवाज उठाई थी । कुछ विद्वानों के मतानुसार सत्रहवीं शताब्दी में चीन से प्रकाशित 'पेकिंग गजट' समाचार पत्र ही सर्वाधिक प्राचीन है ।

इस कालावधि में जनसंपर्क के एक प्रकार विशेष संप्रचार की कला के विकास में इंग्लैंड

के 'काफी हाउस' और फ्रांस के सालोव (SALOW) ने बड़ा योग दिया । अठारहवीं शताब्दी में लंदन में दो हजार से अधिक 'काफी हाउस' थे,जिनमें सभी वर्गों के लोग, बुद्धिजीवी और प्रमुख सदस्य एकत्र होते थे तथा सामयिक समस्याओं पर विचार-विमर्श करते थे । इसी शताब्दी में जनमत (पब्लिक ओपीनियन) की धारणा स्पष्ट एवं पुष्ट हुई । फ्रांसीसी विद्वान रूसो (1712 ई. - 1778 ई.) ने जनमत के स्थान पर लोक निर्णय फ्रेंच शब्द 'वोलिन्टे जनरैले' (Volente Generale) का सिद्धांत प्रतिपादित किया । अंग्रेजी में उसका पर्याय 'सामान्य इच्छा' (General Will) होता है । लगता है कि यह सब फ्रांस की राजक्रांति (1789 ई. - 1799 ई.) की पूर्व भूमिका थी । इस जनक्रांति ने मानव-इतिहास में जन जागरण और जनमत निर्माण का नया अध्याय जोड़ा । वही आगे चलकर प्रचार (Publicity) का आधुनिक रूप बनकर आया, जिसमें प्रतीक चिह्नों (लोगो) का समावेश हुआ ।

फ्रांस की जनक्रांति की अवधि में राजनीतिक जुलूस, झाँकियाँ, सामूहिक नृत्य, भाले, कस्सियाँ, कुदाल, फावड़े और हथियारों के दृश्यमान प्रतीक प्रयोग किए गए तथा स्वतंत्रता का कल्पद्रुम (Liberty Tree) की झाँकी निकाली गई । फ्रांस के क्रांतिकारी नेता रॉब्र्स पियरे (1768 ई. - 1784 ई.) द्वारा क्रांति महोत्सव (14 जुलाई 1779 ई.) मनाया जाना क्रांतिकारियों का नियमित कर्मकांड बन गया जो जनसंपर्कीय चिंतन का विस्तार ही था । सन् 1871 ई. में 'पेरिस कम्यून' के रूप में सर्वप्रथम साम्यवादी शासन व्यवस्था संप्रचार तथा राजनीतिक प्रचार का नया और परवर्ती साम्यवादी व्यवस्था का स्वरूप लेकर स्थापित होना भी वस्तुत: जनसंपर्क चेतना का विस्तार है ।

जनसंपर्क का यह मध्यकाल इसलिए भी महत्वपूर्ण है कि इस काल में रूस क्रांति, जनमत-निर्माण और संप्रचार का पर्याप्त योगदान देखा जा सकता है । 'कैथरीन द ग्रेट' के बाद क्रांतिकारी नेता लेनिन (1870 ई. - 1924 ई.) द्वारा समाचार पत्र प्रकाशन एवं मुद्रित साहित्य वितरण द्वारा जाटशाही के विरुद्ध संघर्ष के इतिहास का निर्माण किया गया जिसका प्रमाण मैक्सिम गोर्की (1868 ई. - 1936 ई.) के उपन्यास 'द मदर' और क्रांतिकारी प्रिंस काफ्टकिन (1843 ई. - 1921 ई.) की जीवनी से मिलता है । वोल्शेविकों के प्रचार साधनों का पर्याप्त लाभ आगे चलकर हिटलर और मुसोलिनी ने उठाया ।

मध्यकाल की अवधि में भारत में जनमत निर्माण की दिशा में जनसंपर्क की भूमिका असंदिग्ध है । फ्रांस और अमेरिका की क्रांतियों तथा तत्संबंधी प्रचार अनुभवों ने भारत के स्वातंत्र्य आंदोलन के प्रवर्तकों को बहुत बड़ा योगदान दिया था । प्रारंभिक स्थिति में मुगल सम्राटों तथा अन्य छोटे-बड़े राजाओं एवं शासकों के दरबारों में वाकियानवीसी (समाचार संकलन) हर प्रांत में होती थी और एक स्थान से दूसरे स्थान के अधिकारी को भेजी जाती थी । परवर्ती काल में ब्रिटिश सत्ता (कंपनी सरकार) द्वारा कोलकाता में प्रेस (मुद्रणालय) की स्थापना करके जनसंपर्क के कार्यक्रम को परोक्ष गति प्रदान की गई तथा यहां से पत्र प्रकाशन आरंभ हुआ । पहला पत्र 'हिक्की गजट' के नाम से जाना जाता

भारतीय स्वतंत्रता आंदोलन के विकास में इसी जनसंपर्क प्रबंध व्यवस्था का विशेष योगदान है जो जनमत निर्माण की दिशा में अपना महत्व रखता है । जनमत को बदलने तथा स्वतंत्रता के लिए संघर्ष के प्रतीकात्मक रूप में 'कमल और रोटी', ध्वज, नारे, प्रदर्शन, प्रभात फेरी आदि का प्रचलन भी जनसंपर्क प्रविधि का ही विस्तार है । सुप्रसिद्ध क्रांतिकारी विनायक दामोदर सावरकर (1883 ई. - 1966 ई.) की प्रसिद्ध पुस्तक भारतीय स्वतंत्रता संग्राम सन् 1857 ई. का गुप्त रूप से मुद्रण भी जनसंपर्क प्रविधि के विकास का ही एक रूप रहा है ।

जनमत निर्माण और जनसंचार के क्षेत्र में मोहनदास करमचंद गांधी (महात्मा गाँधी) के संपादकत्व में प्रकाशित 'यंग इंडिया' 'इण्डियन ओपीनियन' और 'हरिजन' जैसे समाचारपत्रों के जनजागरण का योगदान अविस्मरणीय है ।

दृष्टव्य है कि उपनिवेशवादी अमेरिका में इंग्लैंड की सत्ता के विरुद्ध स्वतंत्रता संघर्ष के आरंभ में सन् 1789 ई. के नए संविधान तथा दो वर्ष बाद सन् 1791 ई. में स्वीकृत नागरिक अधिकार विधेयक की महत्चपूर्ण भूमिका जनसंपर्क की भूमिका के लिए रही है । टामस जैफरसन (1743 ई. - 1826 ई.) ने स्वतंत्रता की घोषणा (Declaration of Independence) को लिपिबद्ध करते समय इसे प्रचारात्मक साहित्य का उत्तम उदाहरण बताकर जनसंपर्क की प्रशंसा की थी । सन् 1800 ई. - 1865 ई. की अवधि में अमेरिका में जनसंपर्क कार्यों का विस्तार काफी हुआ है क्योंकि सन् 1832 ई. में तार संप्रेषण का आविष्कार, सन् 1844 ई. में अखबारी कागज का निर्माण तथा सन् 1863 ई. में मुद्रण की नूतन तकनीक का आविष्कार जनसंपर्क एवं संचार के सुपरिणाम बताते हैं । इसी दिशा में जनसंपर्क के स्तर पर ही अमेरिका में प्रेस एजेण्टरी का धन्धा भी विस्तार पा गया जो अपने पक्ष में समर्थन के लिए प्रति-प्रचार में लिप्त था, इसे संप्रचार से भी आगे की कड़ी कहा जा सकता है । यह प्रेस एजेण्टरी किसी भी स्तर पर भ्रष्टाचार में लिप्त कार्य बनकर अपयश की भागी भी बनी । इसी कालावधि में दासता उन्मूलन की दिशा में अब्राहम लिंकन (सन् 1809 ई. - 1865 ई.) के मुक्ति संग्राम, गृह युद्ध, राष्ट्रपति चुनाव आदि में संप्रचार के रूप में जनसंपर्क की भूमिका समाचार पत्रों एवं सार्वजनिक मंच एवं माध्यमों के रूप में जानी गई । अब्राहम लिंकन के कार्यकाल में जनसंपर्क की दूसरी विधा प्रचार (Publicity) के रूप में इश्तिहार भी आरंभ हुए तो एक नया अध्याय विज्ञापन जनसंपर्क क्रम में जुड़ गया । लेकिन यह अमेरिका ही है, जहाँ एक ओर जनमत निर्माण का श्रेय जनता और उसकी राय को महत्व देकर दिया गयाथा, वहीं सन् 1879 ई. में अमेरिकन रेल कंपनी के चैयरमैन विलियम बोण्डरविल्ट ने प्रेस संवाददाताओं के समक्ष कहा था- " जनता जाए जहन्नुम में । अगर हमें पूरा मुनाफा नहीं मिलता तो हमें क्या पड़ी है कि हम उस रेल्वे लाइन को चालू रखें । 'यह पूँजीवादी स्वार्थ वृत्ति की प्रतिक्रिया भी अंततः जन संघर्ष के रूप में सामने आ गई । सन् 1872 ई. में ही विज्ञापन के माध्यम से संप्रचार कार्य भी आरंभ किया गया समाचारपत्रों के द्वारा जो विज्ञापनदाताओं के समाचार, लेख और संपादकीय टिप्पणी थीं, उन्हें छापने का प्रयास था ।

डॉ. स्कॉट कटलिप के अनुसार अमेरिका में जनसंपर्क सोलहवीं शती में आरंभ हुआ

। आधुनिक अर्थ में अमेरिकी औद्योगीकरण के साथ जनसंपर्क सन् 1880 ई. - 1890 ई. की अवधि में तीव्रगति से विकसित हुआ । राजनीतिक क्षेत्र में सन् 1896 ई. में राष्ट्रपति चुनाव के अभियान के रूप में जनसंपर्क का विकास अठारहवीं शती के अंत और बाद में जनमत संचरण के विधिवत प्रयत्नों के आयोजन में विकसित हुआ । लेकिन इसका प्रभाव अमेरिकी संविधान में स्वतंत्रता की घोषणा के रूप में हुआ था जो मनुष्य मात्र की राय के रूप में लिखित दस्तावेज था ।

3.4.2.1 आधुनिक काल (सन् 1901 ई. से वर्तमान तक) -

जनसंपर्क के विकास का यह काल वास्तव में उसका विस्तार काल है । अपनी जनसंपर्क विषयक विश्वव्यापी उपलब्धियों के लिए यह काल महत्वपूर्ण है । वास्तविकता तो यह है कि जनसंपर्क का जन्म और उदय मूलत: सन् 1901 ई. के बाद ही स्वीकार किया जाता है । व्यापारिक क्षेत्र में तीव्र क्रांति एवं अमेरिकी पुन: जागरण काल के बाद हुए विविध वैज्ञानिक आविष्कारों ने जनसंपर्क के क्षेत्र में व्यापक योगदान किया है । योरोपीय औद्योगीकरण के विकास के साथ सुदूर समुद्री यात्राएं, नए द्वीपों की खोज, युद्ध सामग्री का निर्माण, जनचेतना एवं जागृति विचार का आदान-प्रदान, मुद्रण कला का विकास, बौद्धिकता आदि ने प्रचार एवं संप्रचार के रूप में जनसंपर्क कार्य का विस्तार किया है । सुविधा की दृष्टि से इस काल का अध्ययन विदेश और भारत में हुए जनसंपर्क के स्तर पर देखना सार्थक होगा-

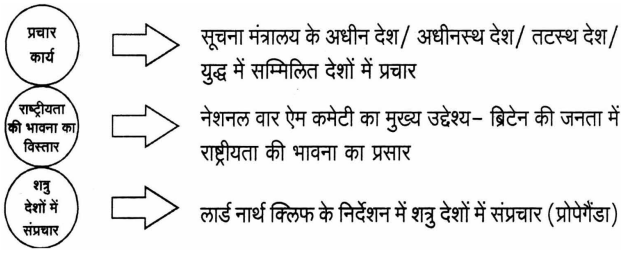
3.4.2.3.1 विदेशों में जनसंपर्क का विकास -

सन् 1914 - 17 ई. की अवधि में प्रथम विश्व युद्ध और रूस की जाटशाही के विरुद्ध अन्तत: विकसित जनक्रांति और लेनिन द्वारा इंगलैण्ड आकर समाचारपत्रों तथा अन्य प्रकाशनों को चोरी छिपे ढंग से रूसी जनता तक पहुँचाने के रूप में जनसंपर्क कार्य का विस्तार ही हुआ था । रूस में लेनिन को सुविधा न मिल पाने के कारण समाचारपत्र और अन्य सामग्री का प्रकाशन लंदन में कराया जाता था । वैसे यह कहना अन्यथा न होगा कि जनसंपर्क का व्यावहारिक ज्ञान वास्तव में अमेरिका द्वारा ही अपनाया और विस्तारित किया गया और जनसंपर्क ने अपने शैशव और यौवनकाल में भी संपूर्णता अमेरिका में ही प्राप्त की ।

अमेरिकन जनसूचना समिति के सदस्य एडवर्ड एल बर्नेज के अनुसार प्रथम विश्व युद्ध में प्रविष्ट होने के एक सप्ताह बाद 6 अप्रैल 1917 को राष्ट्रपति विल्सन ने जनसंपर्क कार्य हेतु टॉकी माउण्टेन न्यूज के भूतपूर्व संपादक जार्ज क्रील की अध्यक्षता में जन सूचना समिति (Committee of Public Information) का गठन किया था, जिसके अंतर्गत जन संपर्क विभाग अत्यंत महत्वपूर्ण था । इस समिति के दो रूप थे - एक वैदेशिक और दूसरा आंतरिक (Domestic)' सन् 1927 ई. में बर्नेज ने स्वयं जनसंपर्क के पक्ष में पुस्तक 'क्रिस्ट लाइजिंग पब्लिक ओपीनयन' लिखी जिससे जनसंपर्क क्षेत्र में कार्यरत कर्मियों को दिशा मिली । जनमत की आवश्यकता, उसकी प्राप्ति की प्रविधियाँ तथा माध्यमों के संबंध में यह महत्वपूर्ण पुस्तक सिद्ध हुई । "आधुनिककाल में जनसंपर्क के क्षेत्र में हुए तीव्रतमविकास के संबंध में स्कॉट कटलिप

का विचार है कि - आधुनिक अर्थ में जनसंपर्क का प्राथमिक चरण सन् 1901 ई. से 1917 ई. है, जिसके मध्य अमेरिका में जसंसपर्ककर्त्ताओं का बीज बोया गया । द्वितीय चरण सन् 1917 ई. से 1933 ई. है, जो प्रथम विश्व युद्ध काल से आरंभ होकर जनसंपर्ककर्मियों की कार्यवाहियों के विकास का चरण बनता है । यद्यपि यह आर्थिक तंगी का समय था, जिनमें आर्थिक एव राजनीतिक स्तर पर विविध कारणों से जनसंपर्क माध्यमों द्वारा समसामयिक दायित्व के निर्वहन में सहायता मिली । तृतीय चरण सन् 1933 ई. से द्वितीय विश्व युद्ध काल का है, जिसमें जनसंपर्क विश्वविद्यालय शिक्षा के रूप में प्रभावी हुआ । चतुर्थ चरण का विकास सन् 1944 ई. से होता है, जब जनसंपर्क के क्षेत्र में समाचारपत्र और पत्रिकाएं आईं ।

अमेरिकन जनसंपर्क जगत में प्रेस रिपोर्टर आईवीली प्रसिद्ध है, उन्होंने सन् 1902 ई. में प्रेस एजेण्ट के रूप में कार्य आरंभ किया और सन् 1919 ई. में जॉन डी. रॉकफैलर (जूनियर) के संस्थान में जनसंपर्क अधिकारी के रूप में प्रतिष्ठापित हुए उन्होंने जनसंचार एवं जन माध्यमों एवं साधनों का प्रयोग करके जनसंपर्क का मान बढ़ाया। ब्रिटेन या यूरोप में जनसंपर्क का आरंभ सन् 1911 ई. में नेशनल इंश्योरेंस कानून के प्रचार-प्रसार के लिए किया गया था । प्रथम विश्व युद्ध (सन् 1914 ई- 1917 ई.) में ब्रिटेन के अंदर और बाहर जनसंपर्क कार्यों का विस्तार तीन रूपों में निम्न प्रकार किया गया-



सन् 1919 ई. में इंग्लैंड में हवाई सेना और सन् 1920 ई. में ब्रिटिश लाइब्रेरी इन्फार्मेशन विभाग स्थापित हुए जो जनसंपर्क कार्य के लिए अगला कदम थे। सन् 1932 ई. में प्रधानमंत्री के लिए मुख्य प्रेस संपर्क अधिकारी की नियुक्ति हुई । इससे पूर्व अमेरिका में जनसंपर्क का कार्य सर्वोपरि था। सन् 1948 ई. में कनाडा में भी जनसंपर्क समिति का गठन हुआ तथा इसकी शाखाएं विभिन्न प्रदेशों में स्थापित की गई । जिसने वहाँ विश्वविद्यालयों में जनसंपर्क पाठ्यक्रम संचालन में पूरा सहयोग दिया ।

आस्ट्रेलिया में निजी संस्थानों, उद्योगों, उपक्रमों, सरकारी क्षेत्रों में जनसंपर्क के पूर्ण विकसित विभाग स्थापित हैं । वहाँ जनसंपर्क संस्थान (Public Relations Institute of Australia) की स्थापना भी सन् 1948 में हुई थी । फ्रांस में सन् 1949 ई. में उक्त क्रम में ही जनसंपर्क विभाग खोले गए तथा सन् 1951 ई. में जनसंपर्क समिति का गठन हुआ, जिसे फ्रांस का जनसंपर्क परिषद् (Association Francis de Relations Public) कहा गया । इसने फ्रांस के विश्वविद्यालयों में दो वर्षीय प्रशिक्षण कार्यक्रम संचालित किया है जिसमें जनसम्पर्क व्यवसाय संघों के दस स्थान सुरक्षित

हैं । इस संस्थान की दस शाखाएं कार्यरत हैं । जर्मनी में कार्यरत संस्था को जनसंपर्क या पब्लिक रिलेशन्स के रूप नहीं जाना जाता था । सन् 1950 ई. के बाद सभी संस्थाओं ने मिलकर जनसंपर्क का संगठन आरंभ कर दिया । लेकिन कथित रूप में जनसंपर्क का कार्य जर्मनी में 1958 में ही हुआ। आठवें दशक में वहां के जनसंपर्क संस्थान ने नाभिकीय युद्ध के विरुद्ध जनजागृति का व्यापक कार्य आरंभ किया था। डेनमार्क में जनसंपर्क संघ (DPRK) की स्थापना सन् 1967 ई. में हुई तथा सन्1968 ई. में उसे अंतरराष्ट्रीय जनसंपर्क संगठन (IPRA) से मान्यता भी मिल गई। इसी संघ में जनसंपर्क अधिकारियों के लिए आचार संहिता भी बनाई । यह संस्था जनसंपर्क के कई पाठ्यक्रम (त्रिवर्षीय) संचालित करती है । इटली में गत छठे दशक में ए. आई.आर.पी (AIRP) की स्थापना हुई तथा सन् 1960 ई. में इस संस्था द्वारा किए गए सर्वेक्षण से ज्ञात हुआ कि चालीस बड़ी कम्पनियां निजी स्तर पर अपने जनसंपर्क विभाग या अनुभाग खोले हुए हैं । वहां दो संस्थाएं सक्रिय हैं- जनसंपर्क अधिकारियों का संघ और इटालियन पब्लिक रिलेशंस फेडरेशन कार्यरत है । सन् 1927 ई. में प्रचार कार्य के निमित्त एम्पायर मार्केटिंग बोर्ड की स्थापना हुई थी जिसके अध्यक्ष'टेलैण्टस' थे, जिन्होंने प्रेस, फिल्म, रेडियो पोस्टर, प्रदर्शनी आदि की प्रणाली के आधार पर पर्याप्त योग दिया है ।

3.4.2.3.2 भारत में जनसंपर्क विस्तार -

भारत में यों तो जनसंपर्क का प्रचलन पौराणिक काल से ही रहा है, लेकिन आधुनिक संदर्भ के साथ यहां जनसंपर्क का आरंभ सन् 1912 ई. में 'टाटा आयरन एंड स्टील' कंपनी के सामुदायिक संपर्क कार्यक्रम से हुआ है । इसके तीन वर्ष पश्चात्ईस्ट इंडिया कम्पनी द्वारा दूसरा प्रयास प्रथम विश्व युद्ध काल में युद्ध के समाचारों से भारतीय जनता को अवगत कराने के लिए 'टाइमर ऑफ इण्डिया', मुंबई के संपादक स्टेनली रीड की अध्यक्षता में 'केंद्रीय प्रचार मंडल' (Central Publicity Board) के गठन से हुआ । इस मंडल में भारतीय सेना, विदेश एवं राजनीति विभागों के प्रतिनिधि थे। युद्ध के बाद इस कार्य को केंद्रीय सूचना ब्यूरो (Central Information Bureau) के रूप में प्रो. रूशबुक विलियम के निर्देशन में स्थापित किया गया । सन् 1939 में इसी ब्यूरो का नाम 'सूचना एवं प्रसारण निदेशालय' कर दिया गया ।
उक्त राजकीय स्तर पर जनसंपर्क कार्यक्रम संचालन के समानांतर निजी क्षेत्र में टाटा के बाद बिड़ला उद्योग समूह के अप्रत्यक्ष सहयोग से प्रथम युद्ध के बाद गांधीजी के संपादन में 'यंग इंडिया' और 'हरिजन' पत्र प्रकाशित होने लगे । व्यापक जनसंपर्क और सत्ता की कटु आलोचना के कारण इन पत्रों पर प्रतिबंध लगाया गया । उधर लोकमान्य बालगंगाधर तिलक के पत्र 'केसरी' ने भी जनमत निर्माण की दिशा में व्यापक प्रभाव दिखाया तो सरकार काफी चिंतित हो उठी।
जनसंपर्क का एक विशिष्ट रूप भी भारत में विकसित हुआ । जनसंपर्क के माध्यम से जनचेतना के विस्तार के लिए देश से बाहर बने क्रांतिकारी दल 'गदर पार्टी' के

नेता लाला हरदयाल द्वारा सन् 1914 ई. में ही 'गदर वीकली' आरंभ किया गया था, जो विदेश से छः भाषाओं (हिंदी, उर्दू पंजाबी, गुजराती, बंगाली एवं फारसी) में दस लाख की संख्या में छापा जाता था तथा प्रतिबंधों के बावजूद कनाडा होकर भारत आता था । बाद में अमेरिका से जापान, जापान से फ्रांस और फ्रांस से मदामकामा के माध्यम से भारत पहुँचता था ।

सन् 1927 ई. में भारत में ब्रिटिश सरकार के प्रयासों से 'इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कम्पनी लिमिटेड' के रूप में रेडियो का आगमन हुआ । निजी क्षेत्र में जनसंपर्क एवं जनमत निर्माण की दिशा में टाटा उद्योग समूह ने मुंबई स्थित अपने विभाग में सन् 1944 ई. से मासिक न्यूज बुलेटिन का प्रकाशन आरंभ किया । सन् 1947 ई. में राष्ट्रीय स्वतंत्रता के बाद जनसंपर्क एवं जनमत निर्धारण की दिशा में व्यापक कार्य लोकतांत्रिक सरकार द्वारा आरंभ किए गए ।

सन् 1927 ई. में स्थापित ब्रॉडकास्टिंग कंपनी का नाम सन् 1936 ई. में ही परिवर्तित कर दिया था जिसे स्वतंत्रता के पश्चात् 'आकाशवाणी' के नाम से जाना गया । सन् 1758 ई. के बाद अनेक अंतर्राष्ट्रीय कंपनियों ने जनसंपर्क अभियान के क्षेत्र में अपने विभाग आरंभ किए। इसी अवधि में मुंबई में भारतीय जनसंपर्क संस्थान का गठन हुआ, उसके कुछ समय बाद ही कोलकत्ता में कार्य आरंभ हुआ । सन् 1960 ई. में टाटा में सबसे पहले जनसंपर्क अधिकारियों के प्रशिक्षण की व्यवस्था कोलकाता मैनेजमेन्ट एसोसिएशन के तत्वावधान में की गयी । सन् 1968 ई. में सबसे पहली अखिल भारतीय जनसंपर्क कांफ्रेंस दिल्ली में हुई, जिसमें जनसंपर्ककर्मियों की आचार संहिता (Code of Ethics) तैयार की गई।

3.4.2.3.3 भारतीय जनसंपर्क परिषद की स्थापना

सन् 1968 ई. में पहली कांन्फ्रेंस के बाद अखिल भारतीय जनसंपर्क परिषद् (Public Relations Society of India) की गतिविधियां व्यापक बनीं और दूसरी जनसंपर्क कांफ्रेंस में यह निर्णय किया गया कि जनसंपर्क विभाग या अनुभाग फैशन के रूप में नहीं रखे जाएं बल्कि जनसंपर्क के स्तर और कार्यो पर विशेष बल दिया जाए तथा जनसंपर्क को भी व्यवसाय के रूप में स्वीकार किया जाए । इस कांफ्रेंस में निजी संस्थानों के अनेक जनसंपर्क अधिकारियों ने सहभागिता की तथा एक समिति बनायी गई जो निजी संस्थानों में जनसंपर्क के कार्य स्तर एवं दायित्वों का निर्धारण करेगी। पी. आर.एस. आई. की तृतीय जनसंपर्क कांफ्रेंस में जनसंपर्क के क्षेत्र में विश्व स्तर पर जनसंपर्क की महत्ता को भारतीय परिस्थितियों एवं परिप्रेक्ष्य में श्रेष्ठ अभियान के रूप में स्वीकार किया गया तथा यह माना गया कि जनसंपर्ककर्मियों द्वारा समाज, राजनीति एवं आर्थिक क्षेत्र में होने वाले परिवर्तनों पर निरंतर ध्यान रखा जाना चाहिए तथा अपने संस्थानों को ऐसी दिशा में निर्देशन का काम करने के लिए प्रेरित किया जाना चाहिए जिससे उनके संस्थान सजग होकर वास्तविक स्थिति से परिचित होकर जनसंपर्क अभियान का संचालन कर सकें ।

स्वतंत्रता के बाद केंद्र तथा प्रांतीय स्तर पर जनसंपर्क एवं सूचना निदेशालय कार्यरत हैं तथा निजी संस्थानों में जनसंपर्क विभाग या एकक कार्य कर रहे हैं । इसीलिए चतुर्थ जनसंपर्क कांफ्रेंस में जनसंपर्क को नागरिकता के प्रति उत्तरदायी कार्य को अधिक जिम्मेदारी के साथ स्वीकार किए जाने तथा जनसंपर्क के व्यवसाय की प्रतिष्ठा दिलाने के लिए सन् 1976 ई. में पांचवीं जनसंपर्क कांफ्रेंस को दिल्ली में स्वीकृति मिली । इस कांफ्रेंस में 260 प्रतिनिधि सम्मिलित हुए थे जिसमें से एक सौ प्रतिनिधि निजी संस्थानों के थे । इस कांफ्रेंस में भारतीय उपभोक्ता विषयक चिंतन पर विशेष ध्यान केंद्रित किया गया ।

भारतीय जनसंपर्क परिषद् के नियामक बनने के बाद जनसंपर्क में कार्यों का व्यापक स्तर पर विस्तार हुआ है और सरकारी कार्यालयों, निदेशालयों, अतिरिक्त निजी संस्थाओं, उद्योगों तथा कोर्पोरेट ऑफिसों में सक्रिय रूप से जनसंपर्क कार्यक्रमों का संचालन हो रहा है । आज आवश्यकता इस बात की है कि भारतीय जनसंपर्क परिषद् को सभी क्षेत्रों के कार्यो की समीक्षा करके तथा विभिन्न विश्वविद्यालयों में चलाए जा रहे प्रशिक्षण के पाठ्यक्रमों की अधुनातन बनाए और एकरूपता स्थापित कर पाठ्यक्रमों को वर्तमान आवश्यकताओं, एवं अपेक्षाओं के अनुरूप तैयार कराके विश्वविद्यालय अनुदान आयोग को पाठ्यक्रम विशेष की संस्तुति करे।

बोध प्रश्न-2

(च) जनसंपर्क का विकास कब और कैसे हुआ?

.....

.....

(छ) जनसंपर्क के विकास का काल-विभाजन कीजिए ।

.....

.....

(ज) जनसंपर्क का आदिकालीन इतिहास बताइए ।

.....

.....

(झ) जनसंपर्क के मध्यकाल पर प्रकाश डालिए ।

.....

.....

(ट) जनसंपर्क का आधुनिक काल किस रूप में विकसित हुआ?

.....

.....

(ठ) 'आधुनिक जनसंपर्क का भारतीय परिवेश में किस प्रकार विकास हुआ है?

.....

.....

(ड) आधुनिक युग में विदेशों में जनसंपर्क विकास का स्वरूप बताइए ।

.....

3.5 सारांश (Summary)

जनसंपर्क का क्रमिक विकास छोटे-मोटे अनौपचारिक प्रयासों से प्रारम्भ होकर एक वैज्ञानिक स्वरूप ले चुका है। केवल व्यक्तिगत संपर्क से प्रारम्भ होकर माध्यमों (प्रिन्ट, इलेक्ट्रॉनिक, पारंपरिक तथा अन्य) द्वारा किया जाने वाला यह कार्य व्यक्तिगत जीवन से लेकर कोर्पोरेट जीवन की आवश्यकता बन चुका है । विभिन्न कालों में इसका क्रमिक विकास भारत सहित विभिन्न देशों में एक वैज्ञानिक विधा का रूप ग्रहण कर चुका है ।

जनसंपर्क अब लोक सेवा नहीं, बल्कि एक व्यवसाय है । भारतीय जनसंपर्क परिषद् की पांचवीं कांफ्रेंस (1976) में इसे स्वीकृति मिली है । इसीलिए जनसंपर्क की प्रमुख अर्हताएं-लक्ष्यों का पूर्व निर्धारण, लक्ष्यपूर्ति के लिए उपयुक्त उपकरण एवं प्रणाली, संचालन और क्रियान्वयन के लिए संसाधन, भावी उपलब्धियों की संभावनाओं पर ध्यान केंद्रित करना अनिवार्य है । किसी भी व्यवसाय के लिए इसी प्रकार दृष्टि अपनाना आवश्यक हो जाता है । वैसे भारत में जनसंपर्क के कुछ उदाहरण पुराण प्रसूत हैं तो रामायण और महाभारत काल में भी उसके प्रमाण उपलब्ध हैं ।

प्राचीनकाल में जनसंपर्क जनता को जानकारी देना' तदनुरूप जनता को कर्म-प्रेरित करना और जन-प्रतिक्रिया से भावी कार्यक्रम के निर्धारण के लिय किया जाता था । वैसे भी प्राचीन काल की स्थितियां आधुनिक काल से भिन्न थीं अत: जनसंपर्क व्यवस्था की भी सीमाएं थीं । जनसंपर्क का उद्भव आधुनिक विचार चिंतन के अनुरूप तो उन्नीसवीं सदी के आरंभ काल में हुआ है । इसका प्रारंभिक रूप अवश्य ही जन सेवार्थ सामाजिक दायित्व की पूर्ति रहा था । इसके लिए माध्यमों का विकास भी हुआ ।

जनसंपर्क का काल विभाजन उद्भव से लेकर विकास की समग्र यात्रा के आधार पर ही संभव है और उसी आधार पर जनसंपर्क के विकास को आदिकाल, मध्यकाल और आधुनिक काल में विभाजित किया गया है । आधुनिक काल में अद्यतन स्थितियों में विदेशों एवं भारतीय परिस्थितियों एवं परिप्रेक्ष्य में जो इसका स्वरूप उभरा है, वह निश्चित ही जनसंपर्क को व्यवसाय के रूप में प्रतिष्ठित करता है ।

3.6 शब्दावली (Glossary)

लोक निर्णय	–	लोगों का निर्णय (प्रभावित करने में जनसंपर्क की भूमिका)
ट्रबल शूटर	–	आपदा के समय प्रबन्धन के जरिये समस्याओं से मुक्ति का प्रयास करने वाले।
वाकियानवीस	–	विभिन्न संदर्भों, प्रसंगों की रोचक ढंग से प्रस्तुति करने वाले पेशेवर लोग ।
प्री.आर.एस.आई.	–	पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया - भारतीय जनसंपर्ककर्मियों का संगठन।

3.7 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

राजेन्द्र : 'लोकसंपर्क' , हरियाणा ग्रंथ अकादमी, चंडीगढ़

विजय कुलश्रेष्ठ	:	'जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन' , राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
विजय कुलश्रेष्ठ	:	'व्यावहारिक जनसंपर्क' , शिवा पब्लिशर्स, पद्मिनी मार्ग, चित्तौड़गढ रोड, उदयपुर ।
बलदेव राज गुप्त	:	भारत में जनसंपर्क, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
विजय कुलश्रेष्ठ एवं अतुल अथइया	:	'जनसंपर्क प्रबंधन' , नेशनल, नई दिल्ली / जयपुर
चंद्रकांत सरदाना एवं श्रीमती सुषमा कास्बेकर	:	'जनसंपर्क' , राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर ।

3.8 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. प्राचीनकाल में जनसंपर्क का उद्भव कब और कैसे हुआ?
2. जनसंपर्क के विकास का कालक्रम स्पष्ट कीजिए ।
3. आधुनिक काल में विदेशों में विकसित जनसंपर्क व्यवस्था का 'स्वरूप स्पष्ट कीजिए।
4. आधुनिक युग में भारतीय परिप्रेक्ष्य में विकसित जनसंपर्क का विवरण बताइए ।

इकाई-4

जनसंपर्क के विविध आयाम

(Different Dimensions of Public Relations)

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 जनसम्पर्क की अवधारणा

- 4.2.1 सामाजिक दर्शन
- 4.2.2 द्विपक्षीय प्रक्रिया
- 4.2.3 कला और विज्ञान

4.3 जनसम्पर्क के आयाम

- 4.3.1 जनसम्पर्क अभियान
- 4.3.2 सूचना
- 4.3.3 प्रचार
- 4.3.4 प्रोपेगेण्डा
- 4.3.5 विज्ञापन
- 4.36 प्रबन्धन
- 4.3.7 मीडिया से व्यवहार
- 4.3.8 मेले एवं प्रदर्शनियां
- 4.3.9 साहित्य एवं प्रचार सामग्री
- 4.3.10 जन-संगठन
- 4.3.11 लॉबिंग
- 4.3.12 फीड-बैक

4.4 सारांश

4.5 शब्दावली

4.6 उपयोगी पुस्तकें

4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.0 उद्देश्य (Objectives)

प्रस्तुत पाठ का उदेश्य जनसम्पर्क के दर्शन को समझाना है । इस पाठ के माध्यम से-

- जनसम्पर्क की, अवधारण का ज्ञान हो सकेगा ।
- सरकार या संस्थान की छवि निर्माण के लिये जनसम्पर्क द्वारा किये जाने वाले प्रयासों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकेंगे ।
- संस्थान के प्रबन्धन और बिक्री संवर्द्धन में जनसम्पर्क के योगदान को समझ सकेंगे ।

4.1 प्रस्तावना (Introduction)

जनसम्पर्क को वर्तमान में स्मार्ट प्रोफेशन माना जाता है । इस क्षेत्र को ग्लैमर से भरपूर क्षेत्र कहा जाये तो अतिश्योक्ति नही होगी । सरकार के विभिन्न विभागों और बड़ी-बड़ी निजी एवं बहु राष्ट्रीय संस्थानों में जनसम्पर्क विशेषज्ञ नियुक्त किये जाते हैं । इनका मुख्य कार्य सरकार या अपनी संस्था की छवि (इमेज) को अच्छा बनाये रखना है ।

वर्तमान प्रतिस्पर्द्धा के दौर में जनसम्पर्क की जिम्मेदारी और अधिक बढ़ गई है । जनसम्पर्क किसी भी संस्था या सरकार के लिये किया जाये उसका उद्देश्य उसकी अच्छी छवि बनाना होता है । जनसम्पर्क के तरीकों में भले ही अंतर हो लेकिन इसकी कार्यप्रणाली समान होती है । जनसम्पर्क के क्षेत्र में सफलता का मूल मंत्र यह है कि जन-सहयोग और अच्छी छवि बनने से किसी कार्य या अभियान को पूरा करने में आसानी रहती है ।

जनसम्पर्क सच्चाई और व्यवहार के आधार पर बनी साख, विश्वसनीय छवि और मित्रतापूर्ण स्थिति है । जनसम्पर्क एक दिन का कार्य नहीं है । यह निरन्तर प्रक्रिया है । निरन्तर और जीवंत मेल-मिलाप ही सही मायने में जनसम्पर्क होता है ।

सूचना, प्रचार, प्रोपेगेण्डा, विज्ञापन, बिक्री संवर्द्धन, प्रबन्धन, मीडिया से व्यवहार, मेले एवं प्रदर्शनियाँ, साहित्य एवं प्रचार सामग्री, जन-संगठन, लॉबिंग और फीड-बैक यह सब जनसम्पर्क के विविध आयाम है ।

4.2 जनसम्पर्क की अवधारणा (Concept of Public Relations)

प्रतिष्ठा और पहचान की लालसा मनुष्य की स्वाभाविक प्रवृत्ति है । व्यक्ति, समूह, संस्थान, संगठन और औद्योगिक प्रतिष्ठान सभी स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अपनी विशिष्ट पहचान स्थापित करना चाहते है । इसके लिये उन्हें प्रचार चाहिए । प्रचार के लिये जनसम्पर्क आवश्यक है । वस्तुत: प्रचार का ही परिमार्जित, सुव्यवस्थित और सुसंस्कृत रूप जनसम्पर्क कहलाता है । जनमत को सर्वोपरि मानने के कारण जनसम्पर्क का महत्व हर युग में रहा है । प्राचीन काल में राजा या शासक जनता के साथ वांछित सम्पर्क द्वारा बहु त सी समस्याओं को हल कर लेते थे । कभी-कभी अप्रत्याशित जनसम्पर्क के माध्यम से ही शासक को अपने राज्य की वास्तविक स्थिति का भान होता था। प्रच्छन्न भेष में स्वयं राजा प्रजा से सम्पर्क कर अपनी कार्य-पद्धति, न्याय-प्रणाली आदि के संदर्भ में प्रजा की अवधारणाओं से अवगत होकर जनमत के अनुसार ही अपनी भावी योजनाओं को कार्यान्वित करता था । आजादी से पूर्व स्वाधीनता आंदोलन के दौर में सुव्यवस्थित प्रयास के रूप में जनसम्पर्क ने जनमत के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई ।

महात्मा गांधी तथा अन्य नेताओं ने जनसम्पर्क के माध्यम से ही भारतीय जनमानस में संघर्षमय और बलिदानमयी राष्ट्रीय चेतना का संचार कर आजादी का मार्ग प्रशस्त किया । स्वातंत्रत्योत्तर काल में लोकतान्त्रिक ढाँचे में जनाधार और जनमत की शक्ति को सर्वोपरि मानने के कारण जनसंचार और जनमत-निर्माण के संगठित रूप जनसम्पर्क का महत्व असंदिग्ध रूप से स्थापित हो गया । यह माना जाने लगा कि कोई भी जनतांत्रिक व्यवस्था जनसम्पर्क और सूचना-प्रणाली के अभाव में टिक नहीं सकती । प्रजातंत्र, अभिव्यक्ति की स्वंतत्रता और प्रौद्योगिकी के बढ़ते स्वरों ने जनसम्पर्क को नया स्वर प्रदान किया । जनसंचार

की तुलना 'रथ' से की गई और जनसम्पर्क को सारथी' की संज्ञा दी गई ।

आज के भूमंडलीय समय में जनसम्पर्क मात्र प्रचार-प्रसार की प्रविधि ही नहीं रह गया है बल्कि उच्च प्रौद्योगिकी के युग में जनसम्पर्क के निरन्तर विस्तृत होते क्षेत्र और उसकी बहुआयामी प्रकृति ने जनसम्पर्क को एक विद्या, व्यवस्था, कला आदि रूपों में प्रतिष्ठा दिलाई है । जनसम्पर्क आज प्रबंधकीय कार्य से जुड़ गया है । शासकीय, प्रशासनिक और औद्योगिक संगठन सभी इस तथ्य को बखूबी समझ रहे है कि व्यावसायिक, औद्योगिक, शैक्षिक, राजनीतिक, सामाजिक और धार्मिक सभी क्षेत्रों में उनकी प्रतिष्ठा एवं पहचान जनसम्पर्क के बिना संभव नहीं है । संगठन के उद्देश्यों की सफलता जनसम्पर्क कार्यक्रमों पर ही निर्भर है । आज लगभग सभी संस्थाएँ और संगठन अपने वांछित लक्ष्य की प्राप्ति के लिये जन-समुदाय से अनुकूल सामंजस्य स्थापित करने के लिये, जनमत-निर्माण की दिशा में सफलता प्राप्त करने के लिये जनसम्पर्क का सहारा ले रहे है । अनेकानेक स्तरों पर जनसम्पर्क की बढ़ती आवश्यकता क्रो स्वीकार करने के कारण आज विभिन्न देशों में जनसम्पर्क संस्थान स्थापित हो रहे हैं । सभी देशों की सरकारों के विभिन्न संगठनों में, औद्योगिक संगठनों में अलग से जनसम्पर्क विभाग या जनसम्पर्क अनुभाग का अस्तित्व महत्वपूर्ण हो गया है । इसका उद्देश्य जनता की सद्भावना अर्जित करना और उसे बनाए रखना है । सरकारी और गैर-सरकारी स्तरों पर मत-निर्माण,जनमत-सर्वेक्षण,जनमत-विश्लेषण की आवश्यकता के दिनों दिन बढ़ने पर जनसम्पर्क के स्वरूप और उसके सिद्धान्तों का विश्लेषण किया जाने लगा है ।

जनसम्पर्क लोकसम्पर्क का ही पर्याय है । सामान्य रूप से जनसम्पर्क का तात्पर्य जन-साधारण से संबंध स्थापित करना है । किसी संस्था, संगठन या प्रतिष्ठान की नीतियों, योजनाओं और कार्यक्रमों की सफलता के लिये सार्वजनिक सहमति यानी जनमत का साथ होना आवश्यक है । स्वपक्ष के अनुकूल जनमत-निर्माण के लिये किसी संस्था या संगठन द्वारा किया गया सुनियोजित, सुव्यवस्थित प्रयास ही जनसम्पर्क कहलाता है ।

समय के बदलाव के साथ जनसम्पर्क की अवधारणा और उसकी प्रकृति में भी बदलाव आया है । पहले जनसम्पर्क में लोकसेवा, देशसेवा, जनसेवा के भाव को प्राथमिकता मिलती थी । आज इसमें व्यावसायिक रंग अधिक समा रहा है ।

वर्तमान में जनसम्पर्क हम से हर कदम पर जुड़ा हुआ है । समाज हो या संगठन सरकारी हो या निजी संस्थान, इन सभी से जनसम्पर्क का जुड़ाव जरूर होता है । जनसम्पर्क बहुआयामी है । यह विविध विद्याओं का मिला-जुला रूप है । जनसम्पर्क अपने संस्थान की कमियों का आकलन कर उनके निवारण के लिये उचित प्रयत्न करता है । जिस प्रकार पौधे की वृद्धि के लिये उसके खराब टहनी व पत्ती की काँट-छाँट कर खाद-पानी का प्रबन्ध किया जाता है । उसी तरह जनसम्पर्क में भी अपने संस्थान के नकारात्मक पक्ष को ढकने और उसके सकारात्मक पहलुओं को उजागर करने की कोशिश की जाती है ।

जनसम्पर्क एक कार्यशैली है । इसके माध्यम से व्यक्ति या संस्थान, समाज या समुदाय को प्रभावित कर सद्भाव, सहायता और समर्थन अपने पक्ष में जुटाता है । जनसम्पर्क विशेषज्ञ को छवि निर्माण के लिये उससे सम्बन्धित सामाजिक दर्शन का अध्ययन भी करना होता है ।

4.2.1 सामाजिक दर्शन -

जनसम्पर्क संस्थान, ब्रिटेन के अनुसार जनसम्पर्क विवेकयुक्त, योजनाबद्ध, सतत् प्रयास द्वारा संगठन और जनता के बीच परस्पर सहमति बनाने का कार्य है । डॉ विजय कुलश्रेष्ठ के शब्दों में जनसम्पर्क एक सामाजिक दर्शन है, जो प्रबन्धकों या सत्ताधिकारियों में नीति एवं व्यवहार के सम्प्रेषण का विश्वसनीय माध्यम है । वर्तमान युग में वित्तीय, अभियांत्रिकी, उत्पादन एवं विपणन के क्षेत्रों में तुलनात्मकदृष्टि से कहीं अधिक महत्व जनसम्पर्क प्राप्त कर चुका है ।

अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क परिषद के संस्थापक सेम ब्लैक के अनुसार - जनसम्पर्क विभिन्न सामाजिक विज्ञानों का सम्मिश्रण है, जो व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रिया से अवगत कराता है । यह सम्प्रेषण का वह विज्ञान है जो तनाव रहित सम्बन्धों की स्थापना कर सहमति का निर्माण करता है ।

सामान्य अर्थ में किसी एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति अथवा व्यक्तियों के साथ सम्पर्क करना जनसम्पर्क कहलाता है । मानव जीवन में संभवत: भोजन-पानी के बाद सर्वाधिक आवश्यक वस्तु जनसम्पर्क है । मानव संस्कृति आज जिस रूप में दिखाई दे रही है उसके पीछे विकास का आधार सामाजिक सम्पर्क ही है ।

जनसम्पर्क का सारा ढांचा लोकहित की सामाजिक अवधारणा पर स्थित है । चाहे व्यापार हो या उद्योग, संगठन हो या धार्मिक संस्थान, प्रशासनिक इकाई हो या सरकारी प्रतिष्ठान सबका कार्य या व्यापार किसी न किसी विशिष्ट समुदाय के सद्भाव, समर्थन और सक्रिय सहयोग के बिना नहीं चल सकता । उद्योगों को अपने उत्पादों के लिये उपभोक्ताओं का समर्थन चाहिए । सरकारी प्रतिष्ठान को जनता के सहयोग और समर्थन की आवश्यकता है । यह शान्ति व व्यवस्था कायम रखने से लेकर विकास व निर्माण कार्यो तक के लिये जरूरी है । यह सहयोग व समर्थन केवल सद्भाव व समझबूझ के आधार पर ही प्राप्त किया जा सकता है ।

किसी भी संबद्ध समुदाय में सद्भाव पैदा करने के लिये यह अनिवार्य है कि उस संगठन या प्रतिष्ठान की गतिविधियाँ उस समुदाय के व्यापक हित में हों और इनकी जानकारी उस समुदाय को हो । निश्चित ही किसी ऐसे कार्य के लिये स्वैच्छिक जनसहयोग नही प्राप्त किया जा सकता जो उस समुदाय या जनता के हित में नहीं हो । जनसम्पर्क की आधारशिला ही लोकहित के सामाजिक दर्शन पर टिकी हे । किसी सरकार या संगठन की बुराइयों या कमियों पर पर्दा डालने का काम जनसम्पर्क का नहीं है । न जनसम्पर्क किसी उद्योग की जनहित-विरोधी नीतियों के लिये जनता का समर्थन जुटाने में सहायक और सफल हो सकता है । जनसम्पर्क का मूल सिद्धान्त व्यक्ति को अपने हित में निर्णय करने की मूलभूत स्वतंत्रता का अवसर देने का हामी है । जनसम्पर्ककर्मी उसे उस निर्णय तक पहुँचने में सहायता करने के लिये विभिन्न संचार-माध्यमों के जरिये आवश्यक जानकारी पहुँचाता है । गुणावगुण का फैसला व्यक्ति को स्वयं करना होता है ।

जनसम्पर्क में व्यक्ति की गरिमा, स्वातन्त्रय और उसकी निर्णय-क्षमता में आस्था

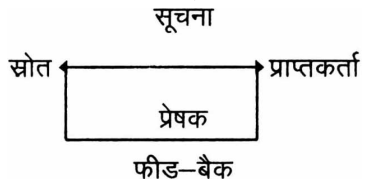
का प्रमुख स्थान है । जनसम्पर्क विशेषज्ञ प्रोपैगेन्डिस्ट की भांति व्यक्ति के मस्तिष्क और निर्णय शक्ति को अज्ञान के अंधकार में धकेल कर केवल अपनी विचारधारा के पक्ष में निर्णय करने के लिये प्रभावित नहीं करता । वह अपने पक्ष की सारी सच्चाई अपने लक्ष्य समूह के सम्मुख रखकर सामाजिक और व्यापक लोकहित में अपना निर्णय लेने के लिये उन्हें स्वतंत्र छोड़ देता है ।

4.2.2 द्विपक्षीय प्रक्रिया -

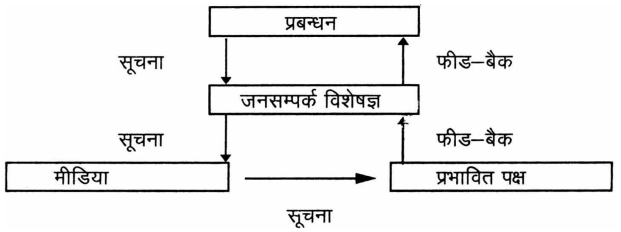
विलियम एल. रिवर्स ने अपनी पुस्तक 'द मास मीडिया' में जनसम्पर्क के लिये लिखा है कि जनसम्पर्क एक द्वि-मुखी प्रक्रिया है । एक ओर तो सुनियोजित ढंग से जनमत को प्रभावित करने और उसे अनुकूल बनाये रखने के लिये कार्य किया जाता है वहीं दूसरी ओर संबंधित संगठन के संबंध में जनमत का निर्धारण करके संगठन की रीति-नीति में आवश्यक परिवर्तन का सुझाव दिया जाता है ।

आर्थर आर. रालमैन ने भी कहा है कि जनसम्पर्क द्वि-पक्षीय सम्प्रेषण है । इसमें सहमति के आधार पर सम्पूर्ण सत्य, ज्ञानपूर्ण सूचनाएँ होती हैं । इससे तनाव कम और आपसी सौहाद्रे की उत्पत्ति अधिक होती है ।

जनसम्पर्क का आधार सत्य और यथार्थ सूचनाओं पर निर्भर करता है । यह अपने स्वरूप में द्वि-पक्षीय प्रक्रिया है । इसमें सूचना देने के कार्य के साथ-साथ उसका फीड-बैक भी प्राप्त किया जाता है ।



सकारात्मक दिशा में जनमत का वातावरण तैयार करना, जनसम्पर्क का उद्देश्य है । यह लोगों को प्रभावित करता है । इसका आधार सूचनाओं पर निर्भर है । सूचना देना इसका एक पक्ष है और उसका फीड-बैक प्राप्त करके पहुँचाना द्वितीय पक्ष है । यह निरन्तर चलने वाली प्रकिया है ।



4.2.3 कला और विज्ञान -

जनसम्पर्क एक कला है या विज्ञान । इस संबंध में दो प्रकार की विचारधारायें मिलती हैं । कुछ विद्वान् जनसम्पर्क को एक विज्ञान के रूप में देखते हैं, जबकि कुछ दूसरे विचारक इसे एक कला ही मानते हैं । विज्ञान मानने वालों का कहना है कि भौतिक शास्त्र, रसायन शास्त्र, गणित आदि की तरह से जनसम्पर्क भी एक निश्चित प्रकार की जानकारी देता है, इसलिये यह विज्ञान है । जिस प्रकार गणित में दो एवं दो का

योग एक निश्चित संख्या-चार होता है, उसी प्रकार जनसम्पर्क भी वर्ग विशेष को एक निश्चित प्रकार की जानकारी देकर पूर्व निर्धारित परिणाम प्राप्त करने की क्षमता रखता है, इसलिये यह अर्थशास्त्र या राजनीतिशास्त्र के प्रकार का विज्ञान है । जो लोग जनसम्पर्क को एक कला के रूप में मान्यता देते है, उनका मानना है कि चूँकि जनसम्पर्क उपकरण या साधन, जैसे-अखबार, रेडियो, दूरदर्शन, प्रचारात्मक साहित्य आदि के माध्यम से विषय विशेष के संबंध में एकदम प्रामाणिक व तथ्यात्मक ज्ञान के द्वारा समुदाय विशेष की अमूर्त भावनाओं को अनुकूल बनाने का कार्य करता है, इसलिये यह एक कला है ।

अधिकाश विद्वान जनसम्पर्क को कला एवं विज्ञान का समन्वित रूप मानते हैं । जनता के समक्ष जो प्रचार-सामग्री प्रस्तुत की जानी होती है या जो संदेश प्रसारित करना होता है, उस सामग्री को तैयार करने में सहज वैचारिक ज्ञान एवं व्यावहारिक बुद्धि का होना आवश्यक है । जनसमुदाय को अपनी बात आसानी से समझाने एवं प्रभावित करने के लिये भी व्यावसायिक ज्ञान जरूरी है । जनता को दिये जाने वाले संदेश की अभिव्यक्ति जिन माध्यमों के द्वारा की जाती है, उसके लिये माध्यम का तकनीकी ज्ञान भी आवश्यक है । माध्यम वस्तुत: विज्ञान के ही उपकरण है । इसलिये जनसम्पर्क कला एवं विज्ञान दोनों है । इन दोनों रूपों को अलग करके नहीं देखा जा सकता न ऐसा करना व्यावहारिक है ।

बोध प्रश्न-

1. किसी संस्थान के लिए जनसम्पर्क क्यों किया जाता है?

   .....

   .....

2. जनसम्पर्क क्या है?

   .....

   .....

3. जनसम्पर्क की प्रक्रिया कैसी है?

   .....

   .....

4. जनसम्पर्क कला है या विज्ञान?

   .....

   .....

4.3 जनसम्पर्क के आयाम (Dimensions of Public Relations)

जनसम्पर्क को लोकतंत्र की धुरी कहा गया है । लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में जनसम्पर्क के महत्व की अनदेखी नहीं की जा सकती । लोकतंत्र में पग-पग पर जन-स्वीकृति अथवा जन-सहमति की जरूरत होती है और इसे प्राप्त करने के लिये जनसम्पर्क को मुखापेक्षी होना पड़ता है । आज उच्च प्रौद्योगिकी का युग है । वैश्वीकृत शक्तियों ने 'विश्व ग्राम' की कल्पना को साकार करते हुए समग्र विश्व को एकसूत्र में बांध दिया है । अर्थव्यवस्था के रूप में

भूमंडलीकरण आज के युग की अनिवार्यता बन गई है । आज अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर राजनयिक, सांस्कृतिक और व्यापारिक संबंधों को दृढ़ करने में जनसम्पर्क की कारगर भूमिका है । आज के भूमंडलीय समय में जनसम्पर्क प्रबंधकीय कार्य से जुड़कर नई-नई भूमिकाओं और नए-नए स्वरूप में सामने आ रहा है । व्यावसायिक प्रबंधन की सीमा से आगे उसका बहु आयामी स्वरूप नई संभावनाओं से भरा हुआ है।

पहले जनसम्पर्क में जहाँ लोक-सेवा, देश-सेवा, जन-सेवा के भाव को प्राथमिकता मिलती थी वहाँ आज इस व्यावसायिक रंग भी समा गया है । आज जनसम्पर्क के क्षेत्र में पूर्व प्रचलित पद्धतियों और माध्यमों के साथ-साथ उच्च प्रौद्योगिकी से उत्पन्न विशिष्ट तकनीक का उपयोग किया जा रहा है । जनता में सर्वोत्तम प्रस्तुति' और 'सर्वोत्तम स्वीकृति' का उद्देश्य लेकर, जन-सम्प्रेषण के नए-नए तरीके खोजे जा रहे हैं । जन-अभिवृति को प्रेरित कर जन-सहमति प्राप्त करने के लिए जनसम्पर्क विशेषज्ञ प्रयासरत रहते हैं ।

कार्य, व्यवहार, व्यवसाय सभी दृष्टियों से जनसम्पर्क के नए-नए आयाम सामने आ रहे हैं । व्यवसाय की दृष्टि से जनसम्पर्क एक आकर्षक विद्या के रूप में प्रतिष्ठापित हो चुका है।

4.3.1 जनसम्पर्क अभियान -

मीडिया सम्बन्ध स्थापित करने, प्रचार माध्यमों के उपयोग, शोध आदि जितने भी कार्य एक जनसम्पर्क विभाग को सम्मन करने होते हैं, उन सभी में योजनाबद्धता व कार्य-योजना के अनुरूप ही जनसम्पर्क की रूपरेखा तैयार की जाती है । जनसम्पर्क के लिये तैयार कार्यक्रमों या अभियानों के लिये अलग-अलग परिस्थितियों में भिन्न योजनाएँ, कार्यक्रम व अभियान प्रभावी होते हैं लेकिन कुछ आधारभूत बातें अवश्य इसकी तैयारी के लिये निश्चित की जा सकती हैं । अभियान की तैयारी के पूर्व हमें परिस्थितियों का जायजा लेना होगा व विशिष्ट सन्दर्भो को ध्यान में रखते हुए जनसम्पर्क कार्यक्रम बनाने होंगे ।

योजनाबद्धता वैज्ञानिक सोच का परिणाम है और हम पहले ही स्पष्ट कर चुके हैं कि जनसम्पर्क न केवल कला है बल्कि विज्ञान भी है । योजनाबद्धता से तात्पर्य है कि हर कार्य या क्रिया के बारे में पहले से विचार किया गया हो और कार्य की दिशा एवं स्वरूप भी निर्धारित व स्पष्ट हो । योजनाएँ दो प्रकार की हो सकती हैं-दीर्घकालीन एवं लघुकालीन । योजना का स्वरूप क्या हो, यह जनसम्पर्क के उद्देश्यों पर निर्भर करेगा । दीर्घकालीन योजना लम्बे समय तक प्रभावी रहेगी, जब तक कि उसके दीर्घगामी परिणाम हासिल न हो जाएँ । दीर्घकालीन योजनाओं के तहत् ही लघुकालीन योजनाएँ भी बनाई जाती हैं ।

जनसम्पर्क अभियान के लिए निम्नलिखित तरीके से कार्य करना होता है-

- **समस्या की पहचान -**

  उद्देश्यों के निर्धारण से पहले अपने संगठन के कार्य-क्षेत्र, कार्य-शैली, कमजोरियाँ-अच्छाइयाँ, जनता के प्रति रूख, सफलताएँ-विफलताएँ नीतियाँ, रिपोर्टों, आकड़ों आदि का सम्पूर्ण ज्ञान जनसम्पर्क विभाग क्रो होना चाहिए । जिस प्रकार किसी मरीज के उपचार से पूर्व उसकी समस्त जाँच कर रोग का

निदान किया जाता है और उसी के अनुसार इलाज होता है, उसी प्रकार जनसम्पर्क में भी पहले समस्या की प्रकृति को खोजा जाता है ।

बिना समस्या की पहचान के विज्ञापन जारी करना, विज्ञप्तियाँ भेजना, ब्रॉशर या पुस्तिकाएँ तैयार करना अंधेरे में तीर चलाने जैसा है । समस्या की खोज के लिये सामान्य अवलोकन पर्याप्त हो सकता है, किन्तु विशिष्ट परिस्थितियों में अवलोकन से काम नहीं चलता और कुछ सर्वेक्षण या शोध की आवश्यकता पड़ती है । तथ्यों व स्थिति की जानकारी के कई स्त्रोत हो सकते हैं-प्रेस समाचार, रिपोर्ट, टिप्पणियाँ, कम्पनी के उपभोक्ता की प्रतिक्रियाएँ, वितरकों, विक्रेताओं व कर्मचारियों के विचार आदि । इन स्त्रोतों से कम्पनी की वास्तविक छवि उभर कर सामने आयेगी । यदि कम्पनी किसी विशिष्ट समस्या से जूझ रही है तो जनसम्पर्ककर्मी गहन अध्ययन की प्रक्रिया अपनाकर अपने उद्देश्य व लक्षित वर्ग तय कर उद्देश्यों की पूर्ति की दिशा में प्रयासरत होगा ।

- **उद्देश्य स्थापना -**

जनसम्पर्क अभियान की योजना के तहत यह दूसरा चरण है उद्देश्य तय करने का । कम्पनी के उच्च अधिकारियों से विचार-विमर्श के बाद सामान्य, दूरगामी तथा तात्कालिक या विशिष्ट उद्देश्यों का निर्धारण किया जाता है ।ये विशिष्ट उद्देश्य एक ही कम्पनी के लिये अलग-अलग समय पर अलग-अलग भी हो सकते हैं ।

किसी जनसम्पर्क अभियान के कुछ सामान्य उद्देश्य निम्नलिखित हो सकते हैं-

- कम्पनी की गतिविधियों के बारे में जनता को जागरूक करना ।
- जनता को दी जा रही सेवाओं को रेखांकित करना ।
- राष्ट्र या राज्य कोष के लिये या स्वयं कम्पनी के लिये किये गये योगदान के बारे में बताना।
- अनुसंधान व विकास के क्षेत्र में दिये गये कम्पनी के योगदान को प्रस्तुत करना । मानवीय दृष्टिकोण स्थापित करना ।

✧ गतिविधियों के प्रति जागरूकता

कम्पनी की गतिविधियों के विभिन्न क्षेत्र हो सकते है । जैसे-

➞ उपभोग की वस्तुओं का उत्पादन ।

➞ देश के दूर-दराज के क्षेत्रों में विशिष्ट संदेश या उत्पाद पहुँचाना ।

➞ कोई विचार या धारणा को बेचना और लोगों को उसकी स्वीकृति के लिये प्रेरित करना।

➞ विशिष्ट क्षेत्रों या औद्योगिक वर्गो के लिये कार्य करना ।

➞ यातायात, संचार, बैंकिंग व औद्योगिक सुविधाओं का प्रसार ।

सभी संगठनों के अपने उद्देश्य और कार्यक्षेत्र होते हैं, जो कि उनकी रिपोर्टों में स्पष्टत: उल्लिखित होते है ।

✧ जन सेवाएँ -

ये सेवाएँ विशिष्ट सन्दर्भो को दृष्टिगत रखकर रेखांकित की जानी चाहिए

। ये व्यक्ति, समुदाय, राष्ट्र, मानव समाज, विशिष्ट विशेषज्ञ वर्ग आदि के परिप्रेक्ष्य में देखी जा सकती हैं । उदाहरण के तौर पर स्टील उत्पादन को लें तो यह न केवल व्यक्ति विशेष के लिये बल्कि सम्पूर्ण समुदाय के दैनिक जीवन में काम आने वाली वस्तु है । बड़े उद्योगों व इकाइयों में भी इसका प्रयोग होता है, इसलिये इससे देश को भी लाभ होता है ।

✧ राष्ट्रीय कोष को योगदान -

शेयर धारकों के लिये लाभ अर्जित करने के अतिरिक्त संगठन राष्ट्रीय कोष में विभिन्न तरीकों से योगदान दे सकते हैं- विविध प्रकार के कर, कर्ज पर लगने वाला व्याज, सरकार द्वारा प्रदत्त विभिन्न सेवाओं के लिये निर्धारितराशि के भुगतान के रूप में और सरकार द्वारा बनाई गई राजकोषीय नीतियों के अनुरूप कार्य करना ।

जनसम्पर्ककर्मी सामान्यत: उत्पादन आँकड़ों व विक्रय लाभ की गणनाओं तक ही सीमित रहते हैं । वार्षिक रिपोर्ट में लाभ-हानि के ब्यौरों पर उनका ध्यान रहता है, जो कि अधिकांश समय स्थिति का सही जायजा देने के लिये पर्याप्त नहीं होती । संगठन द्वारा सरकारी कोष की वृद्धि के लिये दिये गये योगदान की गणना कर आवश्यकतानुसार उसे जनता के सम्मुख प्रदर्शित करना लाभप्रद होता है ।

✧ अनुसंधान व, विकास के प्रयास -

अनुसंधान व विकास के कई रूप हो सकते हैं, जैसे-

➞ नई उत्पादन तकनीक, नए उपकरण या मशीन का विकास ।

➞ उत्पाद या मशीन आदि से मौजूदा डिजाइन में सुधार जो कि ईंधन की अधिक खपत को रोके या उत्पादकता को बढ़ावा दे ।

➞ आयातित माल की वैकल्पिक व्यवस्था ।

➞ स्वदेशी खाद्यान्न या स्त्रोत का विकास ।

अनुसंधान व विकास के प्रचार के लिये उसके तकनीकी पक्षों को भी उजागर करना चाहिए । उससे रोजगार की सम्भावनाओं में होने वाली वृद्धि, पिछड़े इलाकों का विकास, राष्ट्रीय गौरव की भावना का विकास आदि को रेखांकित कर मानवीय संवेदनाओं को प्रभावित किया जा सकता है ।

✧ मानवीय दृष्टिकोण को रेखांकित करना -

कोई भी कम्पनी चाहे वह सौन्दर्य प्रसाधनों का उत्पादन करती हो या हवाई यान के पुर्जों का निर्माण करतीहो, उनकी गतिविधियों का एक मानवीय पहलू अवश्य होता है, जो विविध स्वरूपों में परिलक्षित होता है, जैसे-

➞ कुशल एवं अकुशल कारीगरों को रोजगार उपलब्ध कराना ।

➞ कर्मचारियों को कार्य के लिये बेहतर माहौल प्रदान करना जैसे उन्हें चिकित्सा व शिक्षा की सुविधाएँ देना ।

➞ वृद्धावस्था व पारिवारिक पेंशन, बोनस, बीमा, पुरस्कार जैसी सामाजिक सुविधाएँ प्रदान करना।

➞ उच्च या तकनीकी शिक्षा के क्षेत्र में उपलब्धि के लिये कर्मचारियों को पुरस्कृत करना । कर्मचारियों के परिजनों में छिपी प्रतिभाओं के विकास के लिये आवश्यक सुविधाएँ प्रदान करना।

➞ सहायक उद्योगों को प्रोत्साहित करना ।

✧ योजना निर्माण या कार्य योजना -

कार्य योजना के अन्तर्गत जनसम्पर्क के तरीकों, उन पर आने वाले खर्च, मानवीय श्रम आदि सभी पक्षों को सम्मिलित किया जाता है । सम्पूर्ण व्यूह रचना, कार्यक्रम और उसके दौरान अपनाए जाने वाले तरीकों तथा आवश्यक राशि के बारे में औपचारिक रूपरेखा तैयार की जानी चाहिए । कम्पनी की कार्य-शैली के अनुरूप प्रबन्धन वर्ग का सहयोग लेते हुए अभियान के प्रति उनका विश्वास जीतकर कार्यक्रम की क्रियान्विति की जानी चाहिए ।

अवधि के अनुसार योजनाओं के भी अलग-अलग स्वरूप हो सकते है । सार्वजनिक उपक्रमों में पंचवर्षीय या सप्तवर्षीय योजनाओं पर बल रहता है तो सामान्य संगठन वार्षिक योजनाओं को महत्व देते हैं । कई कम्पनियाँ दीर्घकालीन योजनाओं के साथ एकवर्षीय योजनाएँ भी बनाती है ।

योजना के लिये आवश्यक राशि निर्धारित करने, कार्यक्रम का स्वरूप तय करने और प्रबन्धन द्वारा उसकी स्वीकृति के बाद शेष रह जाता है, कार्यक्रम का क्रियान्वयन ।

✧ क्रियान्वयन

योजना के दौरान न केवल उद्देश्य स्पष्टत: उल्लिखित होंगे बल्कि लक्षित जनता एवं मीडिया को प्रभावित करने के अन्य तरीकों का भी स्वरूप तय कर लिया जाएगा । लक्षित वर्ग का स्तर, स्वरूप, प्रकृति व पृष्ठभूमि जितनी स्पष्ट होगी, उतना ही प्रभावी जनसम्पर्क अभियान उनके लिये किया जाना सम्भव होगा । प्रकृति की' जानकारी से उसी के अनुरूप संदेश निर्माण किया जा सकेगा । सफल संदेश वही है जो सुगम, प्रभावी तथा अपेक्षित प्रतिक्रिया के लिये लक्षित वर्ग को प्रेरित करने में सक्षम हो । संदेश की प्रभावी संरचना में ही जनसम्पर्क अभियान की सफलता निहित रहती है । जनसम्पर्क विभाग अपने स्तर पर भी कार्यक्रम की क्रियान्विति कर सकता है और आवश्यकता होने पर अन्य संस्थाओं की मदद भी ले सकता है । अन्य संस्था के सहयोग की दशा में उस संस्था से पूरा तारतम्य आवश्यक होता है- अपने उद्देश्यों, अपेक्षाओं, बजट सीमा आदि से उन्हें अवगत करा देना उचित रहता है । अभियान की क्रियान्विति की पूरी प्रक्रिया पर नजर रखी जानी चाहिए ताकि कहीं भी गड़बड़ी का अंदेशा हो तो उसे रोका जा सके । कई बार परिस्थितियाँ ऐसी होती हैं कि पूर्व निर्मित योजना के अनुसार चलना सम्भव नहीं होता, ऐसे में योजना को गति प्रदान करने के लिये थोड़ा सा लचीलापन आवश्यक होता है ।

✧ मूल्यांकन

अभियान की क्रियान्विति के बाद उसके परिणामों का मूल्यांकन किया जाता है कि जिस उद्देश्य के आधार पर जनसम्पर्क अभियान का संचालन किया गया उसका परिणाम क्या रहा? यदि अभियान की सफलता-विफलता स्वत: ही परिलक्षित नहीं होती है या उसके परिणामों के सम्बन्ध में असमंजस या कोई विवाद है तो मूल्यांकन के वैज्ञानिक तरीके अपनाकर अभियान का प्रभाव आका जाता है । यह जानने के बाद कि किस सीमा तक उद्देश्यों की प्राप्ति में सफलता मिली है । जनसम्पर्क विभाग आगामी अभियान की तैयारी आरम्भ करता है और यह चक्रीय प्रक्रिया सतत् रूप से चलती रहती है । ऐसी आदर्श स्थिति यदा-कदा ही आती है जबकि पूर्ण सफलता अर्जित हो जाए । कभी सफलता शत-प्रतिशत है तो भी जनसम्पर्क का कार्य रुकता नहीं है । जो सफलता अर्जित हुई उसे बनाए रखने के लिये भी जनसम्पर्क अभियान की निरन्तरता बनी रहनी चाहिए । इस सम्पूर्ण अवधारणा को हम इस रेखाचित्र से समझ सकते हैं-

जनसम्पर्क अभियान = समस्या → उद्देश्य स्थापना → कार्य योजना → क्रियान्वयन → मूल्यांकन→ मूल्यांकन संप्रेषण

यहाँ हम एक उत्पाद का उदाहरण लेकर अभियान की योजना व क्रियान्विति के विभिन्न मापदण्डों व प्रक्रिया को समझ सकते है । गर्मियों की शुरुआत होते ही ठण्डे पेय के विज्ञापनों की भरमार हो जाती है ।इस क्षेत्र में पूर्व प्रतिस्थापित कम्पनियाँ भी उत्पादों में कुछ न कुछ नयापन लाने की कोशिश में रहती हैं । रसना 'जंगल फन' नाम से नया 'फ्लेवर' प्रारम्भ करता है और जम्पिन, फ्रूटी, पेप्सी, कोला, थम्स अप के नए लुभावने विज्ञापन प्रतिस्पर्धा के बीच अपने-अपने उपभोक्ताओं को उत्पादों की खरीद के लिये प्रेरित करते हैं । इन ढेरों पेय पदार्थो के बीच यदि कोई कम्पनी अपना 'ब्राण्ड' बेचना चाहती है तो उसे अपने प्रतिद्धंद्धियों के बीच स्थान बनाने के लिये सशक्त जनसम्पर्क अभियान तैयार करना होगा । अभियान की शुरूआत से पहले हमें वस्तुस्थिति की जानकारी लेनी होगी । इस श्रेणी के अन्य कौन-कौन से उत्पाद बाजार में हैं, उनकी विशेषताएँ, विशिष्ट गुण, उस कम्पनी द्वारा उपयोग में लाए जा रहे प्रचार माध्यम, मीडिया का चयन, विज्ञापन, संदेश-निर्माण व उसकी प्रभावशीलता, उपभोक्ता की प्रतिक्रिया, उपभोक्ताओं की प्रकृति व अन्य गुण, प्रतिस्पर्धा उत्पादों का मूल्य, उनकी उपलब्धता, सफलता आदि अनेक बातों की खोजबीन करनी होगी । जनसम्पर्क विभाग यह कार्य अपनी विपणन इकाई की सहायता से भी कर सकता है । बाहरी व्यावसायिक संस्था से भी शोध कार्य करवाया जा सकता

अन्य ब्राण्डों की जानकारी के साथ ही उसे अपने ब्राण्ड की भी सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिए ताकि तुलनात्मक अध्ययन -कर उसी दिशा में अभियान को गति दी जा सके । इन्हीं आधारों पर कई महत्वपूर्ण निर्णय यथा-अभियानका समय, अवधि और उसके संचालन का स्वरूप तथा प्रचार

के किन माध्यमों के उपयोग से अपने उत्पाद के लिये जगह बनाने में सफलता मिलने की अधिक सम्भावनाएँ रहेंगी इत्यादि लिये जा सकते है । नए पेय पदार्थ के लिये किए जा रहे जनसम्पर्क अभियान में जनसम्पर्ककर्मी का उद्देश्य होगा प्रतिस्पर्धी ब्राण्डों के बीच अपने ब्राण्ड की सफलतापूर्वक स्थापना व उपभोक्ताओं द्वारा उस उत्पाद की स्वीकारोक्ति। अभियान के प्रथम दौर में उसे उपलब्ध अध्ययन, जानकारी व तथ्यों के आधार पर अभियान की आधारभूत रूपरेखा तैयार करनी होगी । हमें यह तय करना होगा कि किस समय अभियान प्रारम्भ किया जाना है, किस समय कौन से प्रचार माध्यमों का उपयोग शुरू करना है, किन उपभोक्ताओं तक पहुँचना है और उपभोक्ताओं के अलग-अलग वर्ग विद्यार्थियों, युवा, ग्रामीण व अनपढ़ उपभोक्ताओं तक कैसे पहुँचा जाए । कौन सा 'मीडिया' किस वर्ग के लिये अधिक प्रभावी रहेगा? उसके लिये संदेश किस प्रकार का होना चाहिए? किस व्यावसायिक विज्ञापन संस्था द्वारा विज्ञापन तैयार करवाना है? प्रेस विज्ञापनों का क्या स्वरूप हो? इन सबके लिये कितने बजट की आवश्यकता होगी? अभियान की जिम्मेदारी कौन व्यक्ति सम्भालेंगे? आदि, के सम्बन्ध में पहले ही से निर्णय लेने होंगे ताकि एक बार गति पकड़ने के बाद अभियान में कोई व्यवधान नहीं आए ।

इस उदाहरण में प्रचार के लगभग सभी तरीके इस्तेमाल किए जा सकते हैं । यहाँ लक्षित वर्ग बहुत व्यापक एवं विविध प्रकृति का है क्योंकि शीतल पेय तो सभी पीते हैं इसलिये वयस्क, युवा, बच्चे, महिलाएँ, शहरी, ग्रामीण, शिक्षित, अशिक्षित सभी वर्गो को ध्यान में रखकर अभियान का स्वरूप तय किया जाएगा । इसके अधिक उपभोग की सम्भावना युवाओं व बच्चों में होती है तो उनको विशेष रूप से दृष्टिगत रखना होगा ।

अभियान का क्षेत्र यहाँ बहुत व्यापक होगा लेकिन लक्षित क्षेत्र में अभियान की शुरूआत से पहले वहाँ अन्य ब्राण्ड के शीतल पेय की उपलब्धता का अवलोकन करना होगा । उसी के अनुरूप प्राथमिकता वाले क्षेत्र चिन्हित किए जा सकेंगे ।

संसाधनों की उपलब्धता पर पहले ही विचार करना होगा, क्योंकि प्रचार कार्यो के अतिरिक्त शोध में बहुत समय व धन व्यय होता है ।

यहाँ 'मल्टी मीडिया' का उपयोग करना सर्वथा उचित होगा । यानी सभी प्रकार के मीडिया द्वारा अभियान चलाया जाएगा । राष्ट्रीय, क्षेत्रीय व स्थानीय समाचार पत्रों से लेकर सामान्य व विशिष्ट वर्ग के लिये प्रकाशित पत्रिकाओं में सजावटी विज्ञापन दिये जा सकते हैं । रेडियो, टेलीविजन के किसी लोकप्रिय कार्यक्रम या कोई सार्वजनिक आयोजन को प्रायोजित किया जा सकता है । संवाददाता सम्मेलन के माध्यम से कम्पनी के अधिकारियों अथवा प्रवक्ता व मीडिया के बीच सीधा संवाद किया जा सकता है । प्रेस विज्ञप्ति व आलेखों द्वारा पेय की खूबियाँ, उपादेयता, नवीनता आदि को

रेखांकित किया जा सकता है । उससे सम्बन्धित आँकड़ों व अध्ययनों के बारे में अवगत कराया जा सकता है व इस ब्राण्ड के बाजार में आने से होने वाले लाभ जैसे विदेशी मुद्रा की बचत, उत्पाद मूल्य में कमी व अन्य पहलुओं के बारे में बताया जा सकता है ।

बाह्य प्रचार माध्यम जैसे होर्डिंग्स, कियोस्क, पोस्टर आदि का कल्पनाशील प्रयोग हो सकता है । इन माध्यमों के स्थान का चयन बड़ा सोच-विचार कर किया जाना चाहिए, ताकि अधिकतम लोगों की नजरों में वह आ सकें । कैटेलॉग कूपन, आकर्षक स्कीम की जानकारी के लिये पुस्तिका, फोल्डर आदि के द्वारा भी प्रचार किया जा सकता है । पेप्सी के काला कपड़े पहने तीन गंजे मॉडल टेलीविजन विज्ञापनों में काफी प्रसिद्ध हुए । इसी प्रसिद्धि का दोहन करते हुए कम्पनी ने खुले वाहनमें वैसी ही वेशभूषा वाले मॉडलों को देश के चुने हुए शहरों में घुमाया जो राहगीरों के लिये आकर्षण का केन्द्र बन गए । ये प्रचार का एक प्रभावी तरीका था । ऐसे क्षेत्रों में जहाँव्यावसायिक दक्षता बहुत आवश्यक हो और वृहद स्तर का कार्य हो वहाँ प्रतिष्ठित विज्ञापन कम्पनियों का सहयोग अपेक्षित होता है, जो न केवल विज्ञापन काँपी तैयार करने, उसे मीडिया में स्थान आरक्षित करवाने व बाजार के अध्ययन व सर्व का जिम्मा लेती है, बल्कि सम्पूर्ण अभियान की जिम्मेदारी उठाते हुए उपयुक्त। मीडिया के चुनाव, अभियान के स्वरूप व कार्य योजना आदि के संबंध में सलाह-मशविरा भी देती है ।

इस प्रकार प्रचार माध्यमों द्वारा अभियान की क्रियान्विति होती है । तत्पश्चात् उसके मूल्यांकन द्वारा उसकी सफलता-विफलता का आंकलन किया जाता है । अध्ययन के आधार पर पुन: नए अभियान की कार्य योजना बनती है और पूरी प्रक्रिया उन्हीं चरणों में सम्पन्न होती है।

एक अन्य उदाहरण किसी कृषि उत्पाद का लें । यह मान लें कि नया उत्पाद रासायनिक खाद है । जिसका उपयोग फसल की पैदावार बढ़ाने व खरपतवार की रोकथाम दोनों के लिये किया जा सकता है । इस उत्पाद के उपभोक्ता किसान होंगे । इस उदाहरण में भी पहले बाजार के अध्ययन की प्रक्रिया से गुजरना होगा, इस प्रकृति के अन्य ब्राण्ड, उनकी कमियाँ, खूबियां, प्रचार का तरीका, विज्ञापन बजट, साख, मीडिया का चयन, लक्षित वर्ग व लक्षित क्षेत्र, अभियान

की अवधि, उपलब्ध संसाधन आदि पक्षों पर विचार कर अभियान का ढाँचा तैयार किया जाएगा । यहाँ जनसम्पर्क अभियान का उद्देश्य होगा किसानों को खरपतवार समस्या के वैज्ञानिक पहलुओं की जानकारी देना, उसके कारण उत्पन्न होने वाली समस्याओं व वित्तीय नुकसान के बारे में पूर्वानुमान देना तथा नए उत्पाद के प्रयोग से होने वाली फसल के अच्छे उत्पादन का विश्वास दिलाते हुए उन्हें उत्पाद अपनाने के लिये प्रेरित करना । सम्बन्धित क्षेत्र के किसानों के अतिरिक्त 'ओपीनियन लीडर्स' को उत्पाद के लाभ व

प्रयोगविधि के बारे में शिक्षित करना भी इस अभियान का उद्देश्य होगा ताकि वे अन्य लोगों को इसके उपयोग के लिये प्रेरित कर सकें ।

यहाँ उत्पाद के विशिष्ट गुणों व फायदों को रेखांकित किया जाना चाहिए । इसमें उपयुक्त रसायन की खरपतवार उन्मूलन व बेहतर फसल के लिये प्रभावशीलता के बारे में लोगों को बताना, उत्पाद के सम्बन्ध में कृषि वैज्ञानिकों के लिये विचारों, अन्य अध्ययनों व परीक्षणों से अवगत कराना व जहाँ इसका उपयोग किया गया हो वहाँ प्राप्त सकारात्मक परिणामों को उजागर करना आदि कार्यो पर जोर होना चाहिए । यदि सरकार ने इस उत्पाद पर सब्सिडी देने की घोषणा की है तो उसकी जानकारी भी अभियान के तहत जनता तक पहुँचाई जा सकती है ।

इस अभियान के तहत् न केवल कृषक वर्ग बल्कि वितरक, सामाजिक कार्यकर्ता, शिक्षक व प्रबुद्ध वर्ग, कृषि व अन्य सम्बन्धित क्षेत्रों से जुड़े सरकारी अधिकारी, वैज्ञानिक अनुसन्धानकर्ता आदि भी इस लक्षित वर्ग में आ सकते हैं । यदि उत्पाद किसी विशिष्ट फसल के लिये है तो उस फसल का उत्पादन करने वाले क्षेत्र चिन्हित करने होंगे और फसल की बुवाई के समय का ध्यान रखना होगा, क्योंकि उसी समय में अभियान की क्रियान्विति अधिक प्रभावी होगी।

इस अभियान में प्रचार के जो माध्यम उपयोग में लाए जा सकते हैं वे विभिन्न वर्गो की श्रेणी के अनुसार निर्धारित होंगे । कृषकों को स्थानीय भाषा में प्रकाशित सामग्री वितरित की जा सकती है लेकिन जहाँ शिक्षा का प्रतिशत अधिक नहीं है वहाँ प्रकाशित सामग्री की उपादेयता संदिग्ध होगी । इस स्थिति में कार्यशाला, प्रदर्शनी व मौखिक संवाद प्रभावी होता है । यहाँ मीडिया मिक्स का भी उपयोग किया जा सकता है । वीडियो कैसेट, स्लाइड आदि के साथ कम्पनी का प्रतिनिधि बीच-बीच में दिखाए गए क्लिप के सम्बन्ध में स्वयं भी जानकारी अथवा स्पष्टीकरण दे सकता है तथा जिज्ञासाओं को शान्त कर सकता है । इस माध्यम द्वारा उत्पाद के उपयोग व प्रभाव के सम्बन्ध में सारे संशय तुरन्त दूर हो जाएंगे और कृषक नए उत्पाद के प्रयोग के लिये प्रेरित होंगे ।

इसी प्रकार वैज्ञानिक व प्रबुद्ध वर्ग को फोल्डर, पुस्तिका आदि के माध्यम से उत्पाद के तकनीकी पक्षों की जानकारी दी जा सकती है ।

हिन्दी, अंग्रेजी व स्थानीय भाषा में यह साहित्य प्रकाशित करवाया जा सकता है । इस वर्ग के लिये कई बार कार्यशालाओं का आयोजन करवाया जाता है । प्रेस, रेडियो तथा टेलीविजन पर विज्ञापन भी दिये जा सकते हैं । इसके अतिरिक्त विश्वविद्यालयी पत्रिकाओं, जर्नल आदि में आलेख छपवाए जा सकते हैं । कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों को प्रायोजित किया जा सकता है । कृषि मेलों, प्रदर्शनियों में भागीदारी की जा सकती है । वृत चित्र, बैनर, पोस्टर, स्टिकर आदि भी प्रभावी हो सकते है ।

4.3.2 सूचना -

जनसम्पर्क का बीज तत्व सूचना होती है । जनसम्पर्क के बिना सूचना का कार्य सम्पन्न हो सकता है, लेकिन बिना सूचना के जनसम्पर्क एक कदम भी आगे नहीं बढ़ सकता । जनसम्पर्क का कार्य सूचनाओं पर टिका होता है । सूचना सम्प्रेषण के अभाव में जनसम्पर्क का कार्य सम्पन्न नहीं हो सकता । केन्द्रीय स्तर पर सरकारी जनसम्पर्क कार्य के दायित्व को वहन करने वाले सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय' के नाम में निहित 'सूचना' शब्द जनसम्पर्क में सूचना के केन्द्रीय महत्व को ही प्रतिपादित करता है । राज्य स्तर पर जनसम्पर्क का दायित्व निभाने वाले निदेशालय के नामों में भी 'सूचना' शब्द समाविष्ट रहता है । जैसे- 'सूचना एवं जनसम्पर्क निदेशालय', 'सूचना एवं जनसम्पर्क विभाग', आदि । लेकिन मात्र सूचना को ही जनसम्पर्क नहीं कहा जा सकता । बिना जनसम्पर्क अभियान के वह अधूरी है । सूचना को जनसम्पर्क के प्रभावशाली माध्यमों से प्रचारित किया जाता है । इसमें जनमत को प्रभावित करने की शक्ति आ जाती है । जनसम्पर्क अभियान से जुड़कर ही सूचना प्रभावी बनती है ।

4.3.3 प्रचार -

प्रचार को जनसम्पर्क का केन्द्रीय और प्रमुख अंग स्वीकार करते हुए 'ए हैंडबुक ऑफ पब्लिक रिलेशंस' में कहा गया है कि 'Publicity is Keystone - the principal tool of public relations.' इसमें कोई संदेह नहीं है कि प्रचार जनसम्पर्क का प्रमुख आधार है । प्रचार का उद्देश्य किसी संदर्भ या प्रसंग विशेष में जनता को तथ्यों और वास्तविक जानकारियों से परिचित कराकर अपना लक्ष्य साधना है । लास्वेल के अनुसार, 'किसी उद्देश्य के लिये एक या एक से अधिक व्यक्तियों द्वारा विचारों और रूचियों को सुझावों की सहायता से नियंत्रित कर अपने मनोनुकूल कार्य करने की योजना प्रचार है।'

प्रचार और जनसम्पर्क दोनों ही जनता की रूचियों, विचारों, अभिवृत्तियों और क्रियाओं को प्रभावित करते हैं ।दोनों में पर्याप्त अंतर है । जहाँ जनसम्पर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है वहीं प्रचार एकपक्षीय प्रक्रिया है । प्रचार का इच्छुक पक्ष प्रचार से संबंधित पक्ष पर अच्छी तरह विचार करके उसके संदर्भ में अपना संदेश प्रचारित-प्रसारित करता है । प्रचार जनता की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन कर उसे संगठन, संस्थान व कम्पनी तक नहीं पहुँचाता और न ही जनता की प्रतिक्रिया देकर प्रचार को प्रविधियों में परिवर्तन व संशोधन कर पुन: जनता तक पहुँचाता है । वह केवल जनता तक अपना संदेश प्रचारित करता जाता है । जनसम्पर्क मात्र प्रचार नहीं, जनता को आंदोलित करने वाली कला भी है । 'जर्नलिज्म टुडे' में बैरी प्रचार और जनसम्पर्क में अंतर करते हुए लिखते हैं- 'Public Relations includes more than mere publicity, it is concerned with everything effecting the public concept of a person or a unit.' अर्थात् जनसम्पर्क मात्र प्रचार से अधिक व्यक्तिगत और समूहगत जनभाव को प्रभावित करने की कला है ।

प्रचार और जनसम्पर्क में अंतर होते हुए भी प्रचार जनसम्पर्क का प्रमुख अंग है । इसे जनसम्पर्क की पहली सीढ़ी कहा जाता है ।

4.3.4 प्रोपैगेन्डा -

प्राय: लोग जनसम्पर्क, प्रचार और प्रोपैगेन्डा से एक ही अभिप्राय ग्रहण कर लेते हैं, जबकि तीनों एक-दूसरे से जुड़े होकर भी भिन्न हैं । 'प्रोपैगेन्डा शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द प्रोपेगेट्स से हुई है, जिसका अर्थ है- 'जारी रखना' । यहाँ जारी रखने से तात्पर्य किसी संदेश को लगातार फैलाने से है । 'प्रोपेगैण्डा का आधार सच्चाई नहीं, बल्कि किसी भी तरह अपने उद्देश्य की प्राप्ति के लिये अधिक से अधिक लोगों को प्रभावित करना है ।

हिटलर के साम्राज्य में चर्चित प्रोपैगेन्डा विशेषज्ञ गोबल्स की दृष्टि में प्रोपैगेन्डा बहुत महत्वपूर्ण है । इसके महत्व को रेखांकित करते हुए उन्होनें लिखा है- 'प्रोपैगेन्डा राजनीति का वह शास्त्र है, जिसके द्वारा शक्ति प्राप्त करके समाज को नियंत्रित किया जा सकता है । 'प्रोपैगेन्डा का उद्देश्य जन-अभिमत का निर्माण या विचारधारा का परिवर्तन करना न होकर उन्हें आकर्षित करके अपने पीछे लगाना है । प्रोपैगेन्डा को अधिकांश लोग प्रचार का पर्याय मान बैठे हैं, जबकि दोनों में पर्याप्त अंतर है । प्रचार का आधार जहाँ तथ्य और वास्तविकता होती है वहीं प्रोपैगेन्डा को प्रचार की एक ऐसी कृत्रिम विधि माना गया है जिसके द्वारा किसी वस्तु अथवा बात को जान-बूझकर उत्पन्न किया जाता है अथवा फैलाया जाता है । प्रोपैगेन्डा अफवाहों के बल पर अथवा झूठ के नियमित प्रचार के बल पर अपना लक्ष्य प्राप्त करता है । अफवाहें फैलाने के लिये प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सहारा नहीं लेना पड़ता । उन्हें बड़ी चालाकी से षड्यंत्र के तहत बाजारों, दफ्तरों, होटलों में और भीड़ भरे स्थलों पर फैलाया जाता है । जिससे वह बहुत ही कम समय में व्यापक स्तर पर फैलकर लोगों को भ्रमित कर देती है ।

प्रोपैगेन्डा में विपक्ष को बदनाम करने, उनके कार्यक्रमों और गतिविधियों की कमियाँ गिनाने में झूठ और सच दोनों का सहारा लिया जा सकता है । विपक्ष की गलत छवि पेश करना अथवा उनकी छवि धूमिल करना प्रोपैगेन्डा 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 सैन्य शक्ति के बल पर कम, प्रोपैगेन्डा के बल पर अधिक लड़ा गया । इस दौरान प्रोपैगेन्डा के तहत कुछ विशेष नारों, घोषणाओं, भाषणों के जरिए संसार को अपने-अपने पक्ष में आकर्षित करने की कोशिशें की गई । आज चुनाव के समय राजनीतिक पार्टियाँ अपनी विपक्षी पार्टियों को बदनाम करने, उनकी छवि को भ्रष्ट करने के लिये उचित-अनुचित का विचार किए बिना झूठे प्रचार या प्रोपैगेन्डा का सहारा लेते हैं । विपक्षी पार्टियों के विरूद्ध झूठे प्रचार द्वारा जनता को अपनी ओर आकृष्ट कर अपने वोट बैंक को मजबूत करने की कोशिश करते हैं ।

4.3.5 विज्ञापन -

विज्ञापन जनसम्पर्क का बहुत सशक्त माध्यम है । विभिन्न जनसंचार माध्यमों द्वारा किया गया जनसम्पर्कीय विज्ञापन वह त्वरित संचार है जो विशेषीकृत व वर्गीकृत व्यक्तियों तक तीव्रता से पहुँच जाता है । इसका प्रभाव भी त्वरित होता है । जनसंचार माध्यमों की पहुँच विभिन्न घटकों तक आसानी से हो जाती है । हालांकि यहाँ भी प्रापक सम्बन्धी पूर्व उल्लिखित विभिन्न मापदण्डों को ध्यान में रखते हुए ही जनसंचार माध्यम व विज्ञापन का स्वरूप तय किया जाता है ।

विज्ञापन चाहे जनसम्पर्क कार्य के लिये किया जाए या किसी अन्य उद्देश्य से, इसके लिये पर्याप्त धनराशि होनी चाहिए । प्रचार सामग्री के समाचार या लेख आदि के रूप में प्रकाशन-प्रसारण के लिये मीडिया को कोई धनराशि नहीं देनी होती लेकिन किसी भी प्रकार का विज्ञापन बिना धनराशि के प्रकाशित या प्रसारित नहीं हो सकता । विशेष विज्ञापन अभियानों के लिये भी पूर्व योजना बनानी होती है । समाचार पत्र में आवधिकता, पत्र का स्वरूप, प्रकाशन का समय व स्थान, संस्करणों में स्थान, रंगीन या सामान्य पृष्ठ आदि बातों को ध्यान में रखना होता है । इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में प्रसारण समय, प्रसारण अवधि, पुनर्प्रसारण की सुविधा आदि की उपलब्धता को महत्व देना होता है ।

जनसम्पर्कीय विज्ञापन वस्तु, उत्पाद, नीति, सेवा या योजना विषयक हो सकते हैं । विशेष रूप से इन विज्ञापनों में जनसमर्थन प्राप्त करने पर जोर रहता है । जनकल्याण की दृष्टि से जारी किए इन विज्ञापनों में कम्पनी की योजनाओं, उद्देश्यों, नीतियों या प्रदत्त सुविधाओं के सन्दर्भ में शिक्षित करने, जानकारी देने और प्रमाणित करने की प्रेरणा होनी चाहिए । इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिये इस प्रकार के विज्ञापनों में कम्पनी के प्रबन्धकीय विभाग की कार्यकुशलता, कम्पनी की उपलब्धियाँ, उत्पादन क्षमता, तकनीकी विशेषज्ञता, गुणवत्ता आदि को भली प्रकार रेखांकित किया जा सकता है । साथ ही कम्पनी के सामाजिक उत्थान में दिए गए योगदान को भी जनता के समक्ष प्रस्तुत कर कम्पनी के प्रति उनके विश्वास की भावना को बलवती किया जा सकता है । इन विज्ञापनों के माध्यम से कम्पनी को अच्छे कार्य-वातावरण की स्थली के रूप में विकसित किया जाना चाहिए।

जनसम्पर्कीय विज्ञापन न केवल वर्गीकृत व्यक्तियों के लिये किए जाते हैं बल्कि सामाजिक उत्तरदायित्व को वहन करने के लिये भी इन विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है । राज्य सरकारों के जनसम्पर्क विभागों द्वारा समय-समय पर इस प्रकार के विज्ञापन दिए जाते हैं ।

जनसम्पर्क अपने आप में विज्ञापन नहीं है और न ही विज्ञापन सिर्फ जनसम्पर्क के लिये किया जाता है । दोनों विधाओं में मुख्य अन्तर है कि जहाँ विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के लिये लोगों को आकर्षित करने का काम करता है वहीं जनसम्पर्क लोगों को जानकारी देकर उनका ज्ञानवर्धन करता है । विज्ञापन का क्षेत्र वितरकों और उपभोक्ताओं तक सीमित है और विपणन का मुख्य साधन विज्ञापन है । जनसम्पर्क

के लिये भी विज्ञापन एक उपकरण की तरह काम में लिया जा सकता है । जनसम्पर्क का क्षेत्र अत्यन्त व्यापक है और उसका कार्य उद्योग की सभी श्रृंखलाओं पर नजर रखना और उनमें आई अड़चनों को दूर करना भी है ।

विज्ञापन वस्तुत: सेवा, उत्पादों या युक्तियों का ऐसा अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है जिसमें विज्ञापनदाताओं की पहचान स्पष्ट होती है और जिसमें विज्ञापनदाता को अपनी इच्छानुसार संदेश निर्माण की, उसे डिजाइन करने तथा नाटकीयता का पुट डालने की आजादी होती है । इसके साथ ही उपयुक्त मीडिया के चुनाव, रंग सयोजनों, दृश्य सामग्री, नवीनता, पुनर्प्रसारण आदि की सुविधा विज्ञापन में है ताकि इनके माध्यमों से दर्शकों, पाठकों या श्रोताओं को लुभाया जा सके ।

अधिकतम लोगों तक पहुँच, अधिकतम लोगों की प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने के लिये विज्ञापन बेहतरीन माध्यम है । इसे मूल्यसहित प्रचार भी कहा जाता है । विज्ञापन की योजना, प्रकाशन, प्रसारण और स्थान को सुनिश्चित करने के लिये तीन स्तर पर कार्य होता है-विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेंसी और मीडिया । विज्ञापनदाता यानी कम्पनी या संगठन, जिसका प्रतिनिधित्व जनसम्पर्क अधिकारी कर रहा है । विज्ञापन एजेन्सी अपनी विशेष सेवाएँ विज्ञापन करवाने और विज्ञापन अभियान की क्रियान्विति करने के लिये प्रदत्त करती हैं । मीडिया के अन्तर्गत प्रेस, दृश्य, श्रव्य सहित आउटडोर, लोक माध्यम आदि भी शामिल हैं । यहाँ जनसम्पर्क अधिकारी विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी और मीडिया तीनों स्तर पर सक्रिय रहता है । विज्ञापन के उद्देश्यों को संसूचित करना, विज्ञापन एजेन्सी के अधिकारियों से विज्ञापन के सभी पहलुओं पर विचार-विमर्श करना और उस पर आने वाली लागत के अनुसार बजट की सीमा में रहकर राशि निर्धारित करना, अपने प्रबन्धकों से बजट, एजेन्सी के कामकाज आदि के बारे में विस्तार से बातचीत करना और उनकी सहमति लेकर एजेन्सी से निर्धारित अवधि में विज्ञापन तैयार करवाना आदि कार्यो में जनसम्पर्क अधिकारी की पूरी भागीदारी रहती है । अन्तिम दौर में प्रबन्धकों के साथ बैठकर तैयार की गई विज्ञापन की कुछ प्रतियों में से सबसे उचित, प्रभावी व आकर्षक विज्ञापन का चयन करना होता है । मीडिया में विज्ञापनों के लिये स्थान की खरीद भी एजेन्सियों द्वारा ही की जाती है । अत: एजेन्सी के जरिए मीडिया में उचित समय पर विज्ञापन जारी करवाने का भार भी जनसम्पर्ककर्मी ही उठाता है ।

मीडिया का चुनाव भी विज्ञापन में बहुत अहम् भूमिका रखता है । अच्छा पैसा लगाकर प्रतिष्ठित एजेन्सी से बेहतरीन विज्ञापन तो बनवा लिया गया हो लेकिन यदि उस विज्ञापन के उद्देश्यों और लक्षित वर्ग को ध्यान में रखते हुए मीडिया को नहीं चुना गया तो सारी मेहनत बेकार चली जाएगी । स्थानीय उत्पाद या सेवाओं के लिये प्रादेशिक अखबार से बेहतर स्थानीय अखबार रहेगा बशर्ते उसकी पाठक संख्या अच्छी हो और यदि राष्ट्रीय स्तर तक पहुँचना लक्ष्य है तो प्रादेशिक मीडिया के साथ-साथ राष्ट्रीय मीडिया का उपयोग अवश्यम्भावी हो जाता है। इसी प्रकार यदि अभिजात्य वर्ग तक हम विज्ञापन द्वारा संदेश पहुँचाना चाहते है तो उनके स्वरूप व वर्ग के अनुसार इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों तथा उनकी रूचि के अनुरूप प्रकाशित पत्रिकाओं में

विज्ञापन देना उचित होगा।

4.3.6 प्रबन्धन -

जनसम्पर्क अधिकारी का सबसे महत्वपूर्ण कार्य है- प्रतिष्ठान की साख बनाने का और प्रतिष्ठान को सबकी नजर में आदर्श रूप में प्रतिस्थापित करने का । लेखन में दक्षता के साथ जनसम्पर्क का नजरिया भी चाहिए जहाँ कार्य में वस्तुनिष्ठता हो' और गम्भीर विषयों को रूचिकर ढंग से प्रस्तुत करने की कला हो । इस दिशा में व्यावसायिक या प्रोफेशनल तरीके से काम करने वाले जनसम्पर्क अधिकारी की अहम् भूमिका होती है । 'काउंसलिंग' या सलाह उसके प्रबन्धकीय कार्य का महत्वपूर्ण हिस्सा है । सलाहकार के रूप में उसे अपने संगठन की कार्य-प्रणाली, प्रबन्धन शैली, नीति, कार्य-संस्कृति, आन्तरिक व्यवस्था, समस्याएँ, मतभेद, कार्य-योजना और ध्येय तक गहरी पैठ होनी चाहिए । ऐसी स्थिति में वह अपने विचार तथा योजना को मूर्त रूप देकर संगठन के उत्थान के लिये कार्य कर सकेगा और सलाह भी तभी दी जा सकेगी, जबकि प्रबन्धन के प्रत्येक निर्णय तथा गतिविधि आदि की जानकारी उसे हो । इस प्रकार सलाहकार के रूप में वह प्रबन्धन को बेहतर व जनता की अपेक्षा के अनुरूप नीति-निर्धारित करने व उनके क्रियान्वयन में मददगार सिद्ध होता है । अत: यह कार्य दक्ष व अनुभवी व्यक्ति के जिम्मे होता है ।

जनसम्पर्क के क्षेत्र में आए नए व्यक्तियों को मुख्यत: प्रेस विज्ञप्ति बनाने व प्रचार कार्य सौंपा जाता है । धीरे-धीरे उन्हें निरीक्षक के रूप में वित्तीय या अन्य विभाग से सम्बद्ध किया जाता है । प्रबन्धन की कुछ इकाइयों में विशेषज्ञता प्राप्त करने के पश्चात् उसे नीति निर्धारण व बजट प्रक्रिया की जानकारी हो जाती है । साथ ही मूल्यांकन व शोध का भी उसे ज्ञान हो जाता है । इस प्रक्रिया से गुजरने के बाद ही वह संगठन की नीतिगत प्रक्रिया से अपने आपको जोड़ने में समर्थ पाता है । नीति निर्माण व क्रियान्वयन की दिशा में अब वह अपने विवेकानुसार निर्णय व सलाह प्रबन्धन को प्रेषित कर पाता है । यहाँ यह केवल एकतरफा संवाद वाहक और सूचना आदान-प्रदान करने वाली मशीन के रूप में काम नहीं करता है बल्कि उसका दखल पूर्णतया सजग व सलाहकार अधिकारी के रूप में होता है । अपनी तर्क शक्ति, अनुभव व ज्ञान के आधार पर वह प्रबन्धन को प्रभावी नीति व योजना या निर्णय लेने को प्रेरित करता है तो दूसरी और जनता को भी उनसे सम्बन्धित नीति-निर्णयों के प्रति अवगत कराता है ।

जनसम्पर्क विशेषज्ञ संस्थान के लक्षित वर्ग के सोच-विचार व प्रतिक्रियाओं को पुन: प्रबन्धन तक पहुँचाता है, ताकि प्रबन्धन संस्थान के दृष्टिकोण में अपेक्षानुरूप परिवर्तन ला सके । मतभेद और संवादहीनता की स्थिति को भी वह कम करता है । वह न केवल प्रबन्धन का हिमायती बनकर बल्कि जनता का विश्वास जीतकर उन्हें संतुष्ट करता है । द्विपक्षीय संवाद बनाए रखना उसके कार्य का ही हिस्सा है । वह संगठन से सम्बन्धित सामाजिक-आर्थिक घटनाक्रमों के बारे में सम्पूर्ण जानकारी रखता है और प्रबन्धन को यथा आवश्यकता सूचित करता है । विभिन्न लक्षित वर्गो

के विचार, आशा-अपेक्षा का अध्ययन कर उसकी रिपोर्ट प्रबन्धन को देता है । वार्षिक आमसभा (AGM) की बैठकों में भागीदारी तथा उससे सम्बन्धित रिपोर्ट तैयार करना उसके नियमित कार्यो में है । आन्तरिक व बाह्य जनता के अतिरिक्त राजनेताओं व प्रशासनिक अधिकारियों से अच्छे सम्बन्ध बनाकर वह आवश्यकतानुसार इन सम्बन्धों का लाभ अपने संगठन के लिये उठा सकता है । विशेष समारोह, कार्यक्रम, पार्टी या किसी सम्मेलन के आयोजन का पूरा भार उसके कंधों पर होता है । साथ ही अन्य संगठनों द्वारा इस प्रकार के सार्वजनिक आयोजनों में संगठन की ओर से जनसम्पर्क अधिकारी की भागीदारी अपेक्षित होती है, जहाँ विशेष रूप से संस्था-प्रतिष्ठान के उच्च अधिकारियों की ही भागीदारी अपेक्षित न हो ।

सलाहकार की सेवा मुख्यत: सम्बन्धों को सामान्य व दीर्घजीवी बनाने के लिये ली जाती है । सलाहकार के रूप में कार्य करने के लिये न केवल मानवीय मनोविज्ञान को समझना आवश्यक है बल्कि व्यवहार शास्त्र का ज्ञान भी जरूरी है । इस प्रक्रिया के अन्तर्गत सलाहकार व कम्पनी या सम्बन्धित संगठन के मध्य बातचीत होती है । समस्या को लेकर अपने विचार प्रस्तुत किए जाते हैं और आवश्यक समाधान ढूँढा जाता है । सलाहकार को इस बात का ध्यान रखना होता है कि उसे प्रबन्धन के नजरिए से नहीं बल्कि जनता के समक्ष प्रबन्धन की छवि के मद्देनजर समस्या को सुलझाना है । प्रबन्धन की वाहवाही लूटना उसका मुद्दा नहीं है बल्कि समस्या का सन्तोषप्रद हल निकालकर प्रबन्धन को संकट से उबारना और उसकी साख और विश्वास बनाए रखना उसका मूल कार्य है ।

जनसम्पर्ककर्मी को चौथी सत्ता से निरन्तर सम्पर्क बनाये रखना होता है । जनमत का नेतृत्व करने वालों (ओपिनियन लीडर्स), नीति निर्माताओं व जनता की सोच व विचारों को प्रभावित करने वाले व्यक्तियों, संस्थाओं, समूहों इत्यादि से निरन्तर सम्पर्क में रहना होता है ताकि वे अपनी कम्पनी, उत्पाद या सेवा सम्बन्धी जानकारी ले सकें । माहौल जाँच-परखकर आवश्यकतानुसार अपने प्रतिद्वंद्वियों से मुकाबले की तैयारी कर सकें । इस प्रकार एक सजग प्रहरी की तरह हर जानकारी से अवगत होकर उस पर विचार करना, उसका विश्लेषण करना, उसे अपने अनुरूप इस्तेमाल करना और फिर नीति-निर्माण प्रक्रिया में उस जानकारी का उपयोग करना जनसम्पर्क अधिकारी की कुशलता व तत्परता पर निर्भर करता है ।

संगठन के आन्तरिक वातावरण को संतोषप्रद बनाने में भी जनसम्पर्ककर्मी / अधिकारी का योगदान हो सकता है । विभिन्न विभागों व कर्मचारियों की अपेक्षाओं को समझकर उन्हें अपनी बात कहने का मौका दे कर और सुचारू संवाद स्थापित कर कार्य के लिये बेहतर माहौल तैयार किया जा सकता है । इसके अतिरिक्त जनसम्पर्क विभाग, जनसम्पर्क अभियान का संचालन व क्रियान्वयन करता है और विशिष्ट परिस्थितियों के लिये संकटकालीन योजना की तैयारी भी करता है ।

यदि किसी अधिकारी को सम्बोधन देना है तो उसके साथ बैठकर सम्बोधन की रूपरेखा बनाना, सम्बन्धित प्रश्नों की ओर इंगित करना, संस्था की छवि निर्माण की दृष्टि से आवश्यक सुझाव देना, लोगों की जिज्ञासाओं को शान्त करने सम्बन्धी सभी प्रश्नों

पर अधिकारी से खुलकर बातचीत करना और कभी-कभी खुद मंच पर आकर भाषण देना आदि सभी कार्य उसे सम्भालने होते हैं ।

मीडिया के अतिरिक्त अपने ग्राहकों व अन्य सम्बन्धित व्यक्तियों, संस्थाओं आदि के माध्यम से संवाद के तार जोड़े रखना व उनकी जिज्ञासाओं को शान्त करना, प्रचार सामग्री, विज्ञापन, चिट्ठी-पत्री, प्रदर्शनी, यात्रा, गह पत्रिका आदि से सम्बन्धित कार्यो का समायोजन व व्यवस्थापन करना उसके नियमित व दैनिक कार्य का हिस्सा होते हैं ।

इस प्रकार जनसम्पर्क अपने विशाल गर्भ में अनेक जिम्मेदारियाँ समेटे हुए है । लेखन, सम्पादन, प्रचार, सम्पर्क से लेकर व्यवस्थापन, वाचन, सम्प्रेषण, विज्ञापन, प्रबन्धन आदि अनेकानेक गतिविधियों से वह जुड़ा रहता है । जी. एडवर्ड पेनड्रे ने सम्भवत: इन्हीं कार्यभारों के दृष्टिगत इसे न केवल 'प्रबन्धकीय कार्य' माना है बल्कि इसे आधुनिक प्रबन्धन का अभिन्न व अटूट हिस्सा कहा है । इसे कुछ लोगों ने लाइन कार्य की जगह 'स्टाफ' कार्य के रूप में भी देखा है । 'लाइन' कार्य से अर्थ है संगठन के आधारभूत कार्य यानी उत्पादन, विपणन आदि जबकि 'स्टाफ' कार्य के अन्तर्गत वित्त, मानव संसाधन विभाग, कानून विभाग, सचिवालय, कार्मिक व जनसम्पर्क विभाग आते हैं । 'लाइन' कार्य से जुड़े अधिकारी उत्पादन व विक्रय से सम्बद्ध होते हैं, किन्तु उन्हें नीति निर्धारण, क्रियान्वयन आदि के लिये 'स्टाफ' अधिकारियों की सहायता व सलाह की आवश्यकता रहती है ।

4.3.7 मीडिया से व्यवहार -

रेडियो, टेलीविजन और समाचार पत्र जनसंचार के मुख्य माध्यम हैं । मीडिया में सकारात्मक कवरेज प्रभावी जनसम्पर्क अभियान से सम्भव है लेकिन इसका अर्थ यह नहीं कि मीडिया द्वारा की जा रही आलोचना खराब जनसम्पर्क का परिणाम हो । मीडिया समाज का दर्पण है । गलत तथ्यों, कार्यो, जानकारियों को उजागर करना उसका धर्म भी है और कर्तव्य मी । अच्छा जनसम्पर्क अच्छे कार्य का विकल्प कदापि नहीं हो सकता । कहा भी जाता है कि सही अर्थो में नब्बे फीसदी अच्छा काम और दस फीसदी प्रचार ही सफल जनसम्पर्क की कसौटी होती है । काम के बिना नाम नहीं कमाया जा सकता ।

जन माध्यमों के जरिए सूचनाओं का प्रसार होता है-आम जनता सहित सरकार, विशिष्ट समूह व कम्पनी स्वयं भी इस जानकारी, सूचना आदि से प्रभावित होती हैं । जनसम्पर्क के परिप्रेक्ष्य में मीडिया को परिभाषित करते हुए डी. जॉन व्हाइट लिखते हैं कि यह संचार का वह जरिया है जिसके द्वारा बहुत से श्रोताओं तक एक साथ सूचनाएँ पहुँचती हैं जो विभिन्न व्यक्तियों ने मिलकर बनाया है । इन व्यक्तियों की अपनी रूचियाँ हैं लेकिन जनसम्पर्क में संस्था के उद्देश्य पूर्ति के लिये इनसे सहयोग लिया जा सकता है ।

जनसंचार माध्यमों की सबसे बड़ी उपादेयता यह है कि इसके द्वारा कम समय में बहुत लोगों, सम्भागों तक एक साथ पहुँच सकते हैं । सूचनाओं के विस्तार से पहले

सूचनाओं को इन माध्यमों में एक प्रक्रिया से गुजरना होता है । इस प्रक्रिया में 'गेटकीपर' यानी चौकीदार की परिकल्पना का भी अक्सर जिक्र आता है । प्रत्येक जनमाध्यम में गेटकीपर्स (Gatekeepers) का अस्तित्व अनिवार्यत: होता है । जिस प्रकार भवन के चौकीदार का जिम्मा होता है कि वह सही व्यक्ति को ही अन्दर आने की अनुमति दे उसी प्रकार जनमाध्यमों के 'गेटकीपर्स' का काम यह तय करना होता है कि कौनसी सूचनाओं को जनता तक पहुँचाना चाहिए और कौनसी नहीं । साथ ही गेटकीपर्स ये भी तय करते है कि सूचनाओं को किस सांचे में ढालकर प्रस्तुत करना है । जनसंचार माध्यमों में पत्रकार, उपसंपादक, संपादक आदि विभिन्न स्तरों पर गेटकीपर्स का काम करते हैं । सूचनाओं के एकत्रीकरण, प्रस्तुतीकरण, प्रसारण-प्रकाशन आदि पर उनका नियंत्रण होता है । विभिन्न अध्ययनों के द्वारा यह ज्ञात करने के प्रयास किये गये हैं कि कौन-कौन से तत्व हैं जो कि इन 'गेटकीपर्स' के निर्णय, सोच आदि को प्रभावित करते हैं । इन अध्ययनों के आधार पर निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि अनेक तत्वों का प्रतिपादन या अनुनय या परसुएशन (persuasion) की कला 'गेटकीपर्स' को प्रभावित करने में कारगर सिद्ध हो सकती है । इसी प्रकार सूचनाओं के प्रस्तुतीकरण में सावधानी रखकर भी जनमाध्यमों में स्थान पाया जा सकता है । सूचनाओं की प्रस्तुति इस प्रकार हो कि 'गेटकीपर्स' उसके बारे में सकारात्मक दृष्टिकोण अपना लें तो वह सूचना आसानी से जनमाध्यमों द्वारा जनता तक पहुँच जाएगी ।

कई संस्थानों, कम्पनियों को जनमाध्यमों से शिकायत रहती है कि वे सिक्के का एक ही पहलू उजागर करते हैं और सूचनाओं को तोड़-मरोड़कर इस प्रकार प्रस्तुत करते हैं कि उनमें जनता का विश्वास कम हो जाता है । किसी भी संस्थान की सफलता की कहानियाँ समाचार-पत्रों के लिये प्राय: समाचार की दृष्टि से महत्वपूर्ण तो होती हैं, किन्तु संस्थान में व्याप्त अव्यवस्था, कुप्रबन्धन, जनविरोधी नीतियाँ आदि में भी पत्रकारों की रूचि बनी रहती है । ऐसे समाचार पर्याप्त लोकप्रिय होते हैं । जनमाध्यम आम जनता का प्रतिनिधित्व करते हैं ।जनता की जिज्ञासाओं की तुष्टि में ही माध्यम की सफलता एवं प्रतिष्ठा निहित रहती है । ऐसे में पत्रकार की नजर ऐसी सूचनाओं, तथ्यों अथवा अन्य माध्यमों, जानकारियों और घटनाओं पर रहती है जो उसके समाचारपत्र अथवा अन्य माध्यमों के पाठकों, दर्शकों, श्रोताओं आदि को आकर्षित कर सकें और उनकी संख्या में वृद्धि कर सकें । पत्रकार यह भी जानता है कि मानवीय रूचि साधारण घटनाओं में न होकर असाधारण घटनाओं में होती है जो कि लीक से हटकर हो, जिनमें रहस्य-रोमांच हो, आकर्षण हो । इन परिस्थितियों में वह स्वत: ही ऐसी घटनाओं को महत्व देता है जहाँ नयापन हो या जो वर्णनीय या विशिष्ट हो । वस्तुत: पत्रकारों का स्वविवेक ही उन्हें मिथ्या रिपोर्टिंग, अतिश्योक्ति पूर्ण व अतिरंजनापूर्ण समाचारों के प्रसारण / प्रकाशन से रोक सकता है ।

जनसम्पर्क के लिये जनमाध्यमों की विविध विधाओं का सहारा लिया जा सकता है । कौन-सी विधा कब और किस माध्यम में प्रभावी होगी यह परिस्थिति के अनुसार तय करना जनसम्पर्क का कार्य है । जहाँ पहले पत्रकारिता में समाचार का अर्थ सिर्फ

तथ्यों व जानकारी का उल्लेख मात्र होता था वहीं अब विशेषीकृत रिपोर्टिंग के कारण समाचारों के साथ पत्रकार के दृष्टिकोण का समावेश किया जाने लगा है । इसके अतिरिक्त लेख, फीचर और फोटोग्राफ भी जनमाध्यमों में विशिष्ट स्थान रखते हैं । इन सभी विधाओं का उपयोग जनसम्पर्क के लिये आसानी से किया जा सकता है । इसी प्रकार संपादकीय भी कभी-कभी जनसम्पर्क का माध्यम बन सकते हैं । मीडिया से सम्पर्क स्थापित कर उनसे मधुर सम्बन्ध बनाकर पत्रकारिता की इन विविध विधाओं को जनसम्पर्क के लिये प्रयुक्त किया जाता है । जनमाध्यमों को प्रकाशन सामग्री की आवश्यकता रहती है तो जनसम्पर्क विशेषज्ञ को चिन्ता रहती है कि किस प्रकार उसका दृष्टिकोण मीडिया में प्रतिबिम्बित हो । यानी एक प्रकार से दोनों एक दूसरे से पूरक हैं लेकिन मीडिया निजी तौर पर प्रतिष्ठानों, संस्थानों आदि द्वारा दी जाने वाली सूचनाओं को संदेह की दृष्टि से देखता है और जनसम्पर्क द्वारा मीडिया में पहुँचने वाली सूचनाओं को अक्सर ही प्रचार कार्य मानकर नकार दिया जाता है । कमजोरियों व खामियों को जोर-शोर से उजागर करने की प्रवृत्ति भी मीडिया में है । इन सब चुनौतियों के मद्देनजर जनसम्पर्ककर्मी को मीडिया से सम्पर्क साधने में बड़ी सावधानी बरतनी होती है ।

जनसम्पर्क विशेषज्ञ का पहला कदम होना चाहिए कि एक सिद्धहस्त रिपोर्टर की तरह उन्हें अपनी 'बीट' यानी अपने कार्यक्षेत्र, संस्थान और वहाँ की कार्यशैली और दैनन्दिन गतिविधियों की पूर्ण जानकारी रहे । उन्हें यह समझ लेना चाहिए कि मीडिया कभी 'प्रचार को महत्व नहीं देगा और व्यक्ति विशेष के प्रचार से उसे कोई लेना देना नहीं है । जनसम्पर्ककर्मी का उद्देश्य अपने वरिष्ठ अधिकारियों, प्रबन्धकों के गुणगान करना नहीं है बल्कि संस्थान की छवि, वहाँ हो रही प्रगति, अच्छे कार्य, गतिविधियों आदि को मीडिया के जरिए उजागर करना है । उसकी प्रतिबद्धता किसी व्यक्ति विशेष के प्रति नहीं है बल्कि वह सम्पूर्ण संस्था की छवि के प्रति है । मीडिया में उसके संस्थान या कम्पनी की छवि जनसम्पर्ककर्मी की स्वयं की विश्वसनीयता पर निर्भर करती है । इस विश्वसनीयता को बनाने के लिये उसे मीडिया में भी विभिन्न स्तर के सम्पर्को की आवश्यकता पड़ती है । संवाददाताओं से लेकर, उप संपादक, समाचार संपादक व संपादक तक उसकी पहुँच होने पर विभिन्न अवसरों पर इन सम्पर्को का लाभ मिलता है । सही, सटीक व सामयिक जानकारी मीडिया व जनसम्पर्ककर्मी के बेहतर सम्बन्धों की कसौटी है ।

जनसम्पर्क की विभिन्न परिभाषाओं से स्पष्ट है कि यह एक सतत् प्रक्रिया है, मीडिया सम्बन्धों में भी यहीं निरन्तरता अपेक्षित होती है । यदि आप अपना काम पड़ने पर ही पत्रकारों से उचित व्यवहार रखेंगे और अन्य समय अलग थलग रहेंगे तो सम्बन्धों में निकटता या सहजता रहना थोड़ा मुश्किल हो जाता है। कोई कार्य न होने पर भी मीडियाकर्मियों से सामान्य मुद्दों पर बातचीत करना या टेलीफोन से सतत् संवाद बनाये रखना सुचारू जनसम्पर्क का एक भाग है । इस कार्य में संकोच के लिये कोई स्थान नहीं है । आपका व्यवहार व पत्रकारों के प्रति सकारात्मक रवैया भी सम्बन्धों को सुदृढ़ता और गतिशीलता प्रदान करता है ।

पत्रकारों से सहज सम्प्रेषण की कला जनसम्पर्क विशेषज्ञ को आनी चाहिए । पत्रकार चाहे बड़े अखबार का हो या किसी स्थानीय छोटे अखबार से सम्बद्ध हो, बिना किसी पूर्वाग्रह के उसे जानकारी देना, उससे सहयोगात्मक व्यवहार रखना और उसके लिये उपलब्ध होना जनसम्पर्क का कर्तव्य है । कई बार जनसम्पर्क अधिकारियों के छोटे अखबारों के प्रति पूर्वाग्रहों के दूरगामी परिणाम सामने आते हैं । मीडिया जगत में उथल पुथल होती रहती है और पत्रकार भी अपने अच्छे कैरियर के लिये प्रयासरत रहते हैं । आज जो पत्रकार छोटे समाचार पत्र से जुड़ा है सम्भव है कल वही किसी प्रतिष्ठित समाचार पत्र का संवाददाता बन जाए । ऐसी स्थिति में वह पूर्व में उसके प्रति रखे गये पूर्वाग्रह को कभी भूल नहीं पायेगा और हो सकता है इसका खामियाजा कभी आपको उठाना पड़ जाए । सभी पत्रों के अपने-अपने पाठक वर्ग होते हैं इसलिये पत्र विशेष को संरक्षण देना अन्य समाचार पत्रों में हमारे सम्बन्धों को प्रभावित कर सकता है ।

जनसम्पर्क विभागों में संदर्भ कक्ष का निर्माण कार्य भी जनसम्पर्क अधिकारी को ही सौंप दिया जाता है । राष्ट्रीय व स्थानीय मीडिया में अपने प्रतिष्ठान से सम्बन्धित समाचारों, आकड़ों, दृष्टिकोणों आदि का रिकार्ड रखा जाता है । जनसम्पर्क अधिकारी मीडिया में प्रसारित, प्रकाशित खबरों पर नजर रखता है । किसी भी रूप में प्रतिकूल कवरेज की स्थिति में उसे आत्मविश्लेषण करना होता है । ऐसी स्थिति में अकुशल जनसम्पर्क अधिकारी, अत्यधिक प्रतिक्रियावादी होकर मीडिया वर्ग के समक्ष कम्पनी की छवि पर भी प्रश्नचिन्ह लगा देता है । यहाँ प्रतिक्रिया करना अपने आप में कोई गलत निर्णय नहीं है लेकिन यदि मुद्दा बहुत गम्भीर नहीं है आक्षेप बहुत नहीं है तो उन्हें अनदेखा करना ही अच्छा जनसम्पर्क कहलाता है । अनदेखा करने की स्थिति नहीं है तो जनसम्पर्क अधिकारी को प्रबन्धकों के साथ विचार-विमर्श कर उचित निर्णय करना होगा । यदि आक्षेप गम्भीर किन्तु असत्य है तो सम्बन्धित माध्यम तक अपनी बात पहुँचाना, तर्कसंगत स्पष्टीकरण देना जनसम्पर्क की आवश्यकता हो जाती है । मीडिया में थोड़ी बहुत आलोचना होती रहती है, इन आलोचनाओं के प्रति संयमी और सहनशील बनना होगा ।

पत्रकारों के लिये सहज उपलब्धता जनसम्पर्ककर्मी की प्राथमिक आवश्यकता है । इस उपलब्धता के साथ सही जानकारी, पत्रकारों की सुविधा के लिये उचित परिप्रेक्ष्य में सूचनाओं को विश्लेषित करना भी जनसम्पर्क अधिकारी से अपेक्षित होता है । कभी भी पत्रकारों को झूठी सूचना देकर उन्हें धोखा देने की कोशिश जनसम्पर्क के कार्य में नही होनी चाहिए । इतना जरूर है कि कुछ योग्य पत्रकार जो कि किसी विशिष्ट खबर (exclusive story) के लिये आपसे सहयोग की अपेक्षा रखें और किसी विशिष्ट सूचना के लिये आग्रह करें तो अन्य किसी पत्रकार अथवा माध्यम तक यह जानकारी या तथ्य नहीं पहुँचना चाहिए । इस विशिष्ट परिस्थिति में स्टोरी और सूचना की गोपनीयता बनाए रखनी चाहिए । जनसम्पर्ककर्मी को इस बात में संशय नहीं होना चाहिए कि उसका क्षेत्राधिकार जनसम्पर्क है पत्रकारिता नहीं ।

पत्रकारों के साथ उठने बैठने के दौरान जनसम्पर्क विशेषज्ञ उनके काम में दखल देना

या उनके कार्य के सम्बन्ध में दिशा-निर्देश न देने लग जाए । पत्रकारों से मेल-जोल बढ़ाने का अर्थ यह भी नहीं है कि वह उनसे अनुचित अपेक्षाएँ लगा बैठे, उन पर दी गई जानकारी या विज्ञप्तियों के प्रकाशन के लिये दबाव डाले और समय-असमय अपनी विज्ञप्तियों या अन्य समाचारों के सम्बन्ध में उनकी प्रस्तुति, विषय सामग्री, स्थान को लेकर शिकायतें करता रहें । इस प्रकार के व्यवहार से पारस्परिक सम्बन्धों में दूरियाँ बढ़ेगी और एक सीमा के पश्चात् हम पत्रकार वर्ग की उपेक्षा का शिकार होने लगेंगे । ऐसी स्थिति जनसम्पर्क के लिये बड़ी घातक सिद्ध होती है, इसलिये अपने व्यवहार और कार्य में सामंजस्य बनाते हुए मीडिया से मधुर सम्बन्धों की स्थापना को तत्पर रहना चाहिए ।

मीडिया के लिये हमारे द्वारा उपलब्ध कराई गई सूचनाओं का महत्व है । सूचनाओं में विलम्ब न सिर्फ हमारी कार्य क्षमता पर एक प्रतिकूल टिप्पणी है वरन् हमारे सहज सम्बन्धों को भी प्रभावित कर सकती है । मीडिया की समय रेखा (डेडलाइन) को ध्यान में रखकर जनसम्पर्ककर्मी को विज्ञप्तियों व अन्य सूचनाओं को सम्बन्धित मीडिया तक प्रेषित करना चाहिए । उसके पास मीडिया से जुड़े लोगों की, प्रमुख समाचार पत्र कार्यालयों, आकाशवाणी, टेलीविजन केन्द्रों के पतों व टेलीफोन, फैक्स नम्बरों आदि की सम्पूर्ण सूची होनी चाहिए, जिसे समय-समय पर जांच लेना चाहिए और बदलावों को तुरन्त सूची में शामिल कर लेना चाहिए ।

पत्रकारिता की विविध विधाओं यथा-समाचार, समाचार-विश्लेषण, आलेख, फीचर,साक्षात्कार आदि के द्वारा कम्पनी की छवि निर्माण का कार्य सम्पन्न हो सकता है और इसके लिये, जनसम्पर्ककर्मी को अपने मीडिया सम्बन्धों का दोहन करना होता है । कुछ अन्य तरीके भी हैं जिनके द्वारा कम्पनी अपनी बात मीडिया जगत् तक पहुँचाती है । ये तरीके बहुत सामान्य किन्तु उपयोगी हैं और आम तौर पर इनके द्वारा प्रेस जगत् तक प्रबन्धक अपनी बात पहुँचाने का प्रयास करते हैं । ये तरीके बहुत प्रचलित होने के बावजूद विशिष्ट सावधानी और जनसम्पर्ककर्मी में प्रबन्धकीय व पत्रकार के मिले जुले गुणों के समावेश की अपेक्षा रखते हैं । ये तरीके है-

- संवाददाता सम्मेलन प्रेस ब्रीफिंग
- प्रेस वार्ता
- प्रेस विज्ञप्ति

4.3.8 मेले एवं प्रदर्शनियाँ -

शहरों, गाँवों और कस्बों में मेलों की परम्परा हमारे यहाँ बहुत पुरानी है । नुमाइश यानी प्रदर्शनियाँ भी लंबे समय से दर्शकों को आकर्षित करने के कारण प्रचार-प्रसार का माध्यम रही है । भारत में मेले और प्रदर्शनियों का ऐसा आकर्षण होता है जिसमें विशाल जनसमुदाय जुट जाता है । औद्योगिक उत्पादों, प्रचार के साथ-साथ हरित क्रान्ति की जानकारी और कृषि की आधुनिक पद्धतियों, सिंचाई के नए साधनों आदि के उपयोग और उनके प्रचार में प्रदर्शनियों ने बड़ी अहम भूमिका निभाई है । आज प्रदर्शनी और मेले एक-दूसरे के पर्याय बन गए हैं । दोनों एक-दूसरे पर आश्रित भी

हैं । एक तरफ मेले प्रदर्शनी-आयोजकों को प्रदर्शनी लगाने का अवसर प्रदान करते हैं तो दूसरी तरफ प्रदर्शनियाँ ही मेले की रौनक बनती हैं । मेलों के अंतर्गत ही कई बार प्रदर्शनियों का आयोजन जनसम्पर्क का सशक्त माध्यम बनता है ।

ग्रामीण और शहरी इलाकों में परिवार नियोजन, टीकाकरण, बचत योजना आदि की जानकारी देने के लिये प्रदर्शनियों का आयोजन किया जाता रहा है । इन प्रदर्शनियों के माध्यम से जनता में सरकारी योजनाओं की जानकारी देकर जनता को स्वास्थ्य, कृषि संबंधी मामलों में शिक्षित किया जाता है । प्रदर्शनियाँ कई बार उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिये और जनता के मत को प्रभावित करने का माध्यम बनती हैं । जनसम्पर्क की हैंडबुक में भी कहा गया है- 'Some exhibitions are Sales-oriented while others are intended only to inform, educate or instruct or to motivate people towards a particular idea, policy programme of cause.' स्थान विशेष पर पंडालों की श्रृंखला के अंतर्गत प्रदर्शनी का आयोजन किया जाता है । कभी-कभी चल प्रदर्शनी (मोबाइल एग्जीबिशन) का आयोजन भी किया जाता है ।

मेले जनसम्पर्क का सशक्त आयाम हैं । आज के मेलों की प्रकृति परंपरागत मेलों से नितांत भिन्न है । परंपरागत मेलों के आयोजन के पीछे संस्कृति और धार्मिक आस्था एवं जुड़ाव की प्रेरणा होती है । परंपरागत मेले आज भी सतत आयोजित हो रहे हैं; जैसे-कुंभ, अर्ध-कुंभ मेला । लेकिन आज ऐसे मेलों की कतार ज्यादा लंबी हो गई है जो नए-नए मेलों की परंपराओं को जन्म दे रहे हैं । आज मेलों के आयोजन का उद्देश्य व्यावसायिक होता है । उत्पाद विशेष के नाम से भी मेले लगने लगे है; जैसे-स्वर्ण मेला, स्लिप फैब, हैंडलूम एक्सपो संबंधी । जानकारी और सूचनाएँ देने के लिये भी मेले आयोजित किए जाने लगे हैं; जैसे-हेल्थ मेला, डायबिटीज मेला, दंत चिकित्सा मेला, वन पर्यावरण मेला, रेड क्रॉस मेला आदि । इन मेलों में जनसमुदाय में चिकित्सा, स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण संबंधी जागरूकता जगाने का काम किया जाता है । सरकारी प्रचार तथा राजनीतिक दल अथवा संगठन के प्रचार के लिये भी मेलों का आयोजन किया जाता है ।

सरकार भी मेलों के महत्व को समझती है, इसलिये भारत सरकार ने दिल्ली में 'ट्रेड फेयर अथॉरिटी ऑफ इंडिया' की स्थापना की । प्रगति मैदान में वर्ष भर मेले चलते रहते हैं, जहाँ पर उत्पाद वस्तुओं की बिक्री के साथ-साथ प्रचार-प्रसार भी होता है । हर वर्ष नवम्बर मास में यहाँ अन्तरराष्ट्रीय व्यापार मेला आयोजित किया जाता है, जहाँ विभिन्न देशों के उत्पाद और वस्तुएँ प्रदर्शन के साथ-बेची भी जाती हैं । यहाँ देश के हर राज्य के मंडप लगते हैं और हर राज्य के मंडप में उस राज्य के विकास व प्रगति की प्रदर्शनी भी होती है तथा उस राज्य की उत्पादित वस्तुओं की बिक्री भी होती है ।

प्रगति मैदान में 'दिल्ली पुस्तक मेला तथा 'विश्व पुस्तक मेला' का आयोजन भी किया जाता है । इनमें विश्व भर के प्रकाशन नई प्रकाशित पुस्तकों के साथ सहभागी बनते हैं । प्रदर्शनी के साथ-साथ किताबें बिक्री के लिये भी उपलब्ध रहती हैं । इस अवसर

पर विचार-गोष्ठियाँ एवं लोकार्पण-विचार समारोह आयोजित किए जाते है । आज मेले और प्रदर्शनियाँ विभिन्न व्यावसायिक संगठनों को छवि निर्माण के लिये उपयुक्त अवसर प्रदान करते हैं । मेलों को अधिकाधिक सफल बनाने के लिये इन्हें सप्ताह या माह आयोजन के साथ मिला दिया जाता है; जैसे पुस्तक सप्ताह, पर्यावरण सप्ताह, राज्य विशेष सप्ताह आदि । पुस्तक सप्ताह के अंतर्गत जगह-जगह पुस्तक प्रदर्शनियाँ लगाई जाती हैं तो राज्य विशेष सप्ताह के अंतर्गत राज्य विशेष की संस्कृति का प्रचार-प्रसार किया जाता है ।

आज मेलों और प्रदर्शनियों की सफलता के लिये आधुनिक तकनीकों के साथ-साथ ग्लैमर का सहारा भी लिया जाता है । इसीलिये मेलों के दौरान लगने वाले स्टॉलों पर, प्रदर्शनी के पंडालों में सुंदर, आकर्षक युवतियों को रखा जाता है । इसके लिये आयोजक मॉडलों और विज्ञापन एजेंसियों की सहायता लेते हैं ।

✧ फोटो प्रदर्शनी -

जनसम्पर्क के सृजनात्मक साधन के रूप में फोटो प्रदर्शनियाँ अपनी कलात्मकता, संवेदनशीलता कल्पनाशीलता के समन्वित प्रभाव से वांछित संदेश के प्रसारण का माध्यम बनती हैं । कहा जाता है कि चित्र भी बोलते हैं । कई बार चित्र में संदेश प्रसारण की क्षमता शब्दों से ज्यादा होती है । इसलिये जनसंपर्क के लिये फोटो प्रदर्शनियों का आयोजन भी किया जाता है । चित्र प्रदर्शनी में विशेष संदेश प्रसारण के उद्देश्य से लगाए गए चित्र दर्शकों की आँखों के सम्मुख स्थिति विशेष को जीवंत कर उसके सोचने-समझने की प्रक्रिया को तीव्र कर देते हैं और उसके मत निर्धारण की प्रक्रिया में सहायक होते हैं । उदाहरण के लिये पोलियो से ग्रस्त किसी दर्दनाक चेहरे वाले बच्चे का चित्र पोलियो उन्मूलन के लिये प्रेरणादायी हो सकता है । आतंकवादी गतिविधियों के खिलाफ जन-अभियान के तहत आयोजित चित्र प्रदर्शनी में यदि दंगों के दौरान मारे गये निर्दोष व्यक्तियों की लहू लुहान, क्षत-विक्षत लाशों का लोमहर्षक चित्र लगाया जाए अथवा दंगों के दौरान जान की भीख माँगते व्यक्ति की तस्वीर दिखाई जाए तो आंतकग्रस्त माहौल की भयावह तस्वीर सामने आ जाती है और ऐसे चित्र आतंकवादी गतिविधियों के विरूद्ध जनमत निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं । जनसंपर्क के लिये ऐसे चित्र समाचार-पत्र अथवा पत्रिकाओं में भी प्रकाशित किए जाते हैं तथा टेलीविजन में इस तरह के चित्र दिखाए जाते हैं ।

जनसम्पर्क अभियान के तहत फोटो प्रदर्शनी हो, मेला हो या उत्सव हो- उसकी सार्थकता और सफलता के लिये कुछ बातों का विशेष ध्यान रखना चाहिए । प्रदर्शनी और मेले के लिये अनुमानित भीड़ को देखते हुए छोटे अथवा बड़े स्थल का चुनाव करना चाहिए । मेले अथवा प्रदर्शनी का स्थान ऐसी जगह होना चाहिए जहाँ ज्यादा से ज्यादा लोग पहुँच सकें । आयोजन से पहले उसकी पूर्व सूचना, उसका विज्ञापन प्रिंट मीडिया अथवा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के जरिए जनता तक पहुँचा देनी चाहिए ।

✧ उत्सव और समारोह

जनसम्पर्क अभियान के अंतर्गत विशेष प्रयोजन हेतु संस्थाओं, संगठनों और सरकार को हमेशा अवसर की तलाश रहती है । धार्मिक उत्सव, सामाजिक उत्सव और राष्ट्रीय समारोह ही आज इन सबके लिये जनसंपर्क का माध्यम बन रहे हैं । इन अवसरों का जनसंपर्क की दिशा में कितने कारगर ढंग से उपयोग किया जा सकता है, इस पर विस्तार से विचार-विमर्श चलता रहता है । ठंडे इलाकों में ग्रीष्मोत्सव का आयोजन किया जाता है तो मैदानी इलाकों में बसंत उत्सव । शैक्षिक संस्थाओं में यूथ फैस्टिवल की परंपरा चल रही है।

इसके अतिरिक्त राष्ट्रीय समारोह, जैसे स्वंतत्रता दिवस, गणतन्त्र दिवस तथा बाल दिवस आदि के मौके पर आयोजित समारोह भी केन्द्रीय और राज्य सरकारों के लिये जनता तक अपना संदेश प्रसारित करने का तथा अपनी उपलब्धियाँ गिनाने का मौका देता है । कभी-कभी इन अवसरों पर राष्ट्रहित में तथा जनहित में भावी योजनाओं की घोषणा भी की जाती है ।

उत्सव और समारोह की तरह पदयात्राएँ भी जनसम्पर्क का माध्यम बनती हैं । चुनाव प्रचार के दौरान चुनाव मैदान में उतरे विभिन्न पार्टियों के उम्मीदवारों की पदयात्राएँ उनके वोट बैंक को बढ़ाने में सहायक होती हैं । आजकल जन्म-दिवस के अवसर पर आयोजित समारोह भी जनसम्पर्क का साधन बन गये हैं ।

✧ सौंदर्य प्रतियोगिता और फैशन-शो -

इक्कीसवीं शताब्दी का युग सौंदर्य और फैशन के नए-नए आयाम लेकर उपस्थित हुआ है । सौंदर्य और फैशन के प्रति लोगों के बढ़ते आकर्षण ने इस दुनिया को एक ग्लैमरस रूप दिया है । सौंदर्य और फैशन से जुड़े उत्पादों के प्रचार-प्रसार के लिये तथा बड़ी-बड़ी औद्योगिक कंपनियों के प्रचार-प्रसार के लिये सौंदर्य प्रतियोगिताओं और फैशन शो का आयोजन किया जाने लगा है । दिन-प्रतिदिन ऐसे आयोजनों की संख्या बढ़ती जा रही है । सौंदर्य प्रतियोगिता के आयोजन की पृष्ठभूमि वस्तुत: विज्ञापनी संस्कृति से ऊँची है और धीरे-धीरे आज इसका विस्तार होता जा रहा है । सौंदर्य प्रतियोगिताओं का आयोजन होटलों तथा व्यापारिक प्रतिष्ठानों, राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कम्पनियों द्वारा किया जाता है । इसके माध्यम से कम्पनियों की प्रतिष्ठा में चार चाँद लगाने वाली कहावत चरितार्थ की जाने लगी है । सौंदर्य प्रतियोगिताओं का ही कमाल है कि विदेशी कम्पनियों के सामानों से बाजार अटा पड़ा है ।

फैशन-शो का आयोजन भी उपभोक्ताओं के सम्मुख विभिन्न व्यापारिक कम्पनियों के वस्त्र और आभूषणों के प्रदर्शन का जरिया है । फैशन शो और सौंदर्य प्रतियोगिताएँ नई पीढ़ी को इस तरह मोहग्रस्त कर रही हैं कि इनका आयोजन केवल व्यापारिक प्रतिष्ठानों या होटलों में ही नहीं हो रहा है बल्कि छोटे-छोटे शहरों के स्थानीय मंचों पर भी इनका आयोजन किया जाने लगा है । फैशन शो के दौरान खास कम्पनी के या खास ब्रांड के आभूषणों और वस्त्रों

से सजी-धजी युवतियाँ या मॉडल एक-एक करके संगीत की धुन पर बड़े खास अंदाज में कदम उठाती हुई मंच पर आती-जाती हैं ।

फैशन-शो केवल स्त्री संबंधी सौंदर्य प्रसाधनों तथा वस्त्रों के प्रदर्शन के लिये ही आयोजित नहीं किए जाते, बल्कि पुरूषों के वस्त्रों के प्रदर्शन हेतु भी इनका आयोजन किया जाता है । मंच पर मॉडल बने युवक विशेष कम्पनियों के वस्त्र पहनकर उनका प्रचार-प्रसार करते हैं । भूमंडलीकरण की आँधी में जैसे-जैसे समाज ग्लैमरीकरण की तरफ बढ़ रहा है वैसे-वैसे सौंदर्य प्रतियोगिताओं और फैशन-शो जैसे जनसम्पर्क माध्यम लोकप्रिय होते जा रहे हैं।

आजकल बड़े-बड़े संस्थान और कम्पनियाँ अपने संस्थान एवं कम्पनी के उत्पाद के प्रचार के लिये फिल्म, खेल, थिएटर आदि क्षेत्रों की सुविख्यात तथा लोकप्रिय व्यक्तियों को अपना ब्रांड एंबेसडर बना रही हैं, जो पूरे साल विभिन्न माध्यमों से उनके संस्थान और उत्पाद का प्रचार करते हैं । उदाहरण के लिये, खेल जगत के सचिन तेंदुलकर, फिल्म जगत के अमिताभ बच्चन, ऐश्वर्य राय आदि को कई कम्पनियों ने अपना ब्रांड एंबेसडर बनाया है।

विज्ञापनों के लिए दूरदर्शन-आकाशवाणी के अपने दिशा-निर्देश हैं जबकि विज्ञापन की राष्ट्रीय काउंसिल- ए.एस.सी.आई. यानी एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड काउंसिल ऑफ इण्डिया ने भी अपने सदस्यों, जिनमें बड़ी कम्पनियाँ, विज्ञापन एजेन्सियाँ, समाचारपत्र-पत्रिकाएँ आदि शामिल हैं, के लिए विज्ञापन कोड बनाए हुए हैं जो कि विज्ञापनों के दुरूपयोग, अनैतिकता, मिथ्या प्रदर्शन व अश्लीलता पर रोक लगाने के उद्देश्य से बनाए गए हैं । इस संगठन ने उपभोक्ताओं की शिकायत दर्ज करने के लिए उपभोक्ता शिकायत परिषद् का भी गठन किया है ।

4.3.9 साहित्य एवं प्रचार सामग्री

कम्पनी संबंधी गतिविधियों की फोटोग्राफी करवाना और उनका 'सन्दर्भ पुस्तकालय' बनवाने का दायित्व सामान्यतया जनसम्पर्क विभाग का होता है । यह आवश्यक नहीं कि सिर्फ कम्पनी के कार्यकलापों के ही फोटोग्राफ वहाँ रखे जाएँ । अनेक व्यवसाय या क्षेत्र ऐसे भी हैं जहाँ भारतीय संस्कृति, इतिहास, भूगोल आदि के फोटो अधिक महत्व के होते हैं। यातायात सेवा प्रदान करने वाली इकाइयों और होटल पर्यटन आदि क्षेत्रों में स्थानीय कला, साहित्य, नृत्य, प्राकृतिक सौन्दर्य आदि के फोटो उनके प्रचार के दौरान बहुत काम आ सकते हैं । फोटो का उपयोग न केवल प्रकाशित साहित्य के लिए बल्कि फोटो प्रदर्शनियों, फीचरों व मीडिया में प्रकाशन प्रसारण के लिए भी होता है ।

सामान्यत: साहित्य एवं प्रचार सामग्री की आवश्यकता निम्न अवसरों के लिए होती हैं ।

- कम्पनी या संगठन के विकास का रिकार्ड रखने के लिए ।
- कम्पनी की सफलता या समस्याओं के प्रदर्शन और उनके दृश्य रिकार्ड रखने के

लिए ।

- किसी घटना, गतिविधि के बारे में बताने या उसे फोटो द्वारा चिरस्थायी बनाने के लिए।
- कम्पनी सेवा या उत्पाद के प्रचार के लिए जिनमें मीडिया को विज्ञप्तियों, आलेखों आदि के साथ भेजे जाने वाले फोटो भी शामिल हैं ।
- गृह पत्रिकाओं सहित संगठन के अन्य प्रकाशनों में इस्तेमाल के लिए ।
- प्रशिक्षण व अनुसंधान के लिए ।

✧ सन्दर्भ पुस्तकालय

यदि वृहद् स्तर पर साहित्य और फोटोग्राफ की आवश्यकता पड़ती है तो उसके लिए सुगठित सन्दर्भ पुस्तकालय होना सुविधाजनक रहेगा । सन्दर्भ को व्यवस्थित बनाये रखने के लिए पुस्तकालयाध्यक्ष की व्यवस्था की जा सकती है ।

4.3.10 जन-संगठन -

जनसंपर्क का कार्य गहन अवधारणा और सन्तुलन की मांग रखता है । फलों से लदे किसी हरे-भरे पेड़ में जिस प्रकार राहगीर को फलों से लदी शाखाएं ही दिखती हैं उसी प्रकार आम व्यक्ति को जनसंपर्क के उपलब्धिपरक पहल ही दिखाई देते हैं । किन्तु फलों से लदी डालों की अच्छाई के पीछे जमीन में धंसी जड़ों का हाथ होता है उसी प्रकार जनसंपर्क में जन-संगठन का पहलू जड़ों का कार्य करता है ।

गांधीजी कहा करते थे कि 'उच्च आदर्शो की प्राप्ति के लिए साधन भी उसी के अनुरूप अपनाने चाहिये । 'जनसंपर्क में सच्चाई, ईमानदारी, वफादारी, जैसे मूल्यों की जीत निश्चय ही होती है । जनसंपर्क की मर्यादाएं इस तथ्य और सत्य को प्रभावित करती है कि संघर्ष में सार्थक तत्वों का प्रयोग निष्ठा व साहस की पहचान है ।

जनसंपर्क चूंकि एक व्यक्ति की अवधारणा नहीं है । 'हाथ से हाथ' मिला के स्वरूप को लेकर जब सम्मिलित उद्देश्यों के साथ 'जन-संगठन' निर्मित नहीं किया जायेगा तब तक जनसंपर्क एक ठोस बुनियाद का आकार नहीं ले सकता । जन-संगठन के माध्यम से संवाद की प्रक्रिया एक बड़े क्षेत्र में विस्तारित होती है रीति-नीतियों को सम्बन्धित प्रक्रिया का हिस्सा मिलता है । इससे न केवल वे प्रक्रिया एवं स्वरूप में आकार ग्रहण करते हैं बल्कि जनसंपर्ककर्मी अवधारणा के अनुरूप उन्हे नई ऊचाईयाँ भी प्राप्त होती है । जन-संगठन वह पहलू है जिससे समाज व व्यक्ति के बीच संचार की प्रक्रिया को आकार एंव आधार मिलता है ।

4.3.11 लॉबिंग -

सफल जनसंपर्क हेतु जनसंपर्ककर्मियों से यह अपेक्षा रहती है कि देश की राजधानी से लेकर राज्यों की राजधानियों तक, नगरों से लेकर गाँवों तक, कार्यालयों से लेकर चौपाल तक, सरकारी विभागों से लेकर निजी संस्थानों तक, संसद से लेकर दूतावासों तक प्रत्येक जगह अपने 'पक्ष' को लोकमत निर्माता शक्तियों के सम्मुख इस प्रकार प्रस्तुत करें कि कार्य के क्रम में कोई यह जान न पाए कि इसका 'प्रेरणा-केन्द्र किस

ओर है । क्योंकि प्रक्रिया पूरी होने से पूर्व रहस्य विदित हो जाने से उसके विरोध की स्थिति भी सम्भव है । जनसंपर्क की यह विशिष्टता लॉबिंग का प्रभावी पक्ष दिखाई देता है ।

इस पूरी क्रिया में निम्नलिखित चार बिन्दुओं के आधार पर जनसंपर्ककर्मी अपने लक्ष्य तक पहुंचते हैं

1. समस्या-स्थापन या नीति-निर्माण
2. संदेश-रचना,
3. संदेश प्रचार,
4. मूल्यांकन ।

प्रथम चरण में उच्च स्तरीय कार्यकर्ता जनमत के अध्ययन और विश्लेषण के अनुसार अपनी नीतियों व कार्यक्रमों को संयोजित करते हैं । जिन मुद्दों को व्याख्यायित एवं प्रचारित किया जाना होता है उन्हें रेखांकित किया जाता है ।

उस रेखांकन के आधार पर 'संदेश-रचना' का कार्य किया जाता है । इन संदेशों का प्रचार-प्रसार जनसंचार माध्यमों यथा समाचार पत्रों, रेडियो, दूरदर्शन आदि द्वारा किया जाता है ।

अन्तिम चरण में अध्ययन विश्लेषण व मूल्यांकन के माध्यम से सम्पूर्ण कार्यक्रम की समीक्षा की जाती है । अभिप्राय यह होता है कि आमजन ने किस सीमा तक प्रस्तुत कार्यक्रम को स्वीकृति दी । साथ ही यह आकलन भी किया जाता है कि सम्पूर्ण कार्यक्रम की गुणवत्ता किस प्रकार की रही?

लॉबिंग में जहां एक ओर स्थिर परिणामों व कार्यक्रम की ठोस सार्थकता हेतु उपर्युक्त चरणों की संसंगता व सार्थकता आवश्यक है । वहीं जनसंपर्ककर्मियों व उनके सहायक नियामकों के लिए भी यह एक चुनौती है । आवश्यकता इस बात की है कि कार्यकर्ता जहां एक ओर जनसंपर्क माध्यमों की कार्यशैली व प्रक्रिया से साम्य रखते हों वहीं वह आवश्यकतानुसार अपना टेलेंट प्रयुक्त कर परिस्थितिजन्य अवरोधों का निराकरण करने में समर्थ हो ।

4.3.12 फीड-बैक -

जनसंपर्ककर्मी प्रबन्धन में उत्कृष्ट पहलू है 'सुनना' । एक अच्छे श्रोता हेतु समय, धैर्य, प्रयास जैसे पक्ष आवश्यक होते हैं । इन्हीं के माध्यम से वह अपने आवरण के पहलुओं को जान एवं समझ पाता है । प्राप्त जानकारी के आधार पर जनसंपर्ककर्मी इस प्रकार की स्थितियों का विश्लेषण तटस्थ भाव से करके अपनी कार्य योजना की दिशा व दशा तय करते हैं । इसमें 'विश्लेषणात्मक' पक्ष की भूमिका सर्वाधिक महत्वपूर्ण होती है । फीड-बैक जनसम्पर्क प्रबन्धन के क्षेत्र में सर्वाधिक उपयोगी आधार भूमि तैयार कर सकता है । निम्नलिखित तथ्यों को स्पष्ट रूप से परिभाषित कर उनका पालन एवं उपयोग किया जाए-

- मूल्यांकन के लक्ष्य व कार्यप्रणाली के बारे में सर्वसहमति हो ।
- संगठन या संस्था के लक्ष्यों के अनुरूप पूरे कार्यक्रमों का आधार निर्मित किया

जाए ।

- लक्ष्य प्राप्ति हेतु कसौटियों की प्राथमिकता सुनिश्चित की जाए ।
- उपयोगी सूचना एवं फीड-बैक प्राप्ति का तरीका सर्वश्रेष्ठ उपायात्मक हो ।
- सम्पूर्ण परियोजना के आधार बिन्दुओं का लेखा जोखा अक्षुण्ण हो ।
- सम्पूर्ण मूल्यांकन के निष्कर्षों का उपयोग प्रबन्धन में आवश्यक रूप से हो ।

बोध प्रश्न - 2

1. प्रोपैगेन्डा क्या है?

   .....

   .....

2. फीड-बैक क्या है?

   .....

   .....

3. जनसम्पर्क के तरीके कौन - कौनसे है?

   .....

   .....

4. लॉबिंग क्या है?

   .....

   .....

4.4 सारांश (Summary)

सामाजिक व सार्वजनिक जीवन में जनसम्पर्क की महत्ता किसी से छिपी नहीं है । लोकतन्त्र में जनसम्पर्क का महत्व काफी बढ़ गया है । जनसंपर्क के द्वारा संस्था व जनता के बीच मधुर सम्बन्ध बनते हैं । इसके कारण सरकार व जनता के बीच की परस्पर दूरी कम होती है और सरकार की छवि का निर्माण होता है।

आज आर्थिक उदारीकरण का दौर है जिसके कारण समूचे विश्व ने एक गाँव की शक्ल अख्तियार कर ली है । इस वैश्विक ग्राम में दूरियां तो घटी हैं लेकिन प्रतिस्पर्धा का स्तर बहुत अधिक बढ़ गया है । प्रतिस्पर्धा के इस दौर में जनसहयोग, किसी भी संस्था या एजेंसी के लिए बेहद महत्वपूर्ण हो गया है और यह जनसहयोग, जनसम्पर्क के द्वारा ही प्राप्त किया जा सकता है ।

जनसम्पर्क आज के आधुनिक युग का तेजी से विकसित होता उद्योग है । इसकी महत्ता किसी से छिपी नहीं है । इसके प्रभाव बेहद कारगर और सकारात्मक होते हैं बशर्ते जनसम्पर्क कर्म करते समय इसकी मूल अवधारणाओं को दिमाग में रखा जाए और जनसम्पर्क के आयामों को दृष्टिपथ में रखते हुए सुनियोजित ढंग से कार्य किया जाए ।

4.5 शब्दावली (Glossary)

छवि – संस्थान या सरकार के प्रति लोगों का सकारात्मक दृष्टिकोण ।

विश्वग्राम – इन्टरनेट द्वारा सम्पूर्ण विश्व में एक जगह बैठकर ही कार्य करना ।

गृह पत्रिका – संस्थान का पत्र या पत्रिका ।

प्रच्छन्न भेष – अपनी पहचान छिपाने के लिए धारण किया गया दूसरा भेष ।

लोकसम्पर्क – जनसम्पर्क ।

विशिष्ट खबर – किसी अखबार विशेष या न्यूज़ चैनल विशेष में प्रकाशित या प्रसारित खबर।

समय रेखा – खबर के प्रकाशन या प्रसारण की समय सीमा।

4.6 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

- जनसम्पर्क एवं विज्ञापन - डॉ. सुधीर सोनी, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर ।
- जनसम्पर्क और विज्ञापन - डॉ. निशान्त सिंह, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली ।
- जनसम्पर्क सिद्धान्त और तकनीक - डॉ. संजीव भानावत, क्षिप्रा माथुर, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर ।
- जनसम्पर्क प्रबन्धन - कुमुद शर्मा, ज्ञान गंगा, दिल्ली ।

4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. जनसम्पर्क की अवधारणा को समझाइये ।
2. जनसम्पर्क के विभिन्न आयामों का वर्णन कीजिए ।
3. जनसम्पर्क की प्रबन्धन में बढ़ती भागीदारी को स्पष्ट कीजिए ।
4. किसी संस्थान के लिए जनसम्पर्क का कार्य शुरू करने से पहले उसकी भूमिका को समझाइये ।

इकाई- 5

जनसंपर्क कें कार्य एवं भूमिका

(Functions & Role of Public Relations)

इकाई की रुपरेखा

5.0 उद्देश्य

5.1 प्रस्तावना

5.2 जनसंपर्क के कार्य

- 5.2.1 प्रभावशाली सम्प्रेषण
- 5.2.2 जनसंपर्क अभियान (कार्य योजना)
- 5.2.3 लेखन
- 5.2.4 सम्पादन
- 5.2.5 प्रस्तुतीकरण
- 5.2.7 मीडिया प्रबन्धन
  - 5.2.7.1 मीडिया सम्बन्ध
  - 5.2.7.2 संवाददाता सम्मेलन
  - 5.2.7.3 साक्षात्कार
  - 5.2.7.4 प्रेस विवरण (प्रेस ब्रीफिंग)
- 5.2.8 छवि निर्माण
- 5.2.9 मनोवैज्ञानिक कार्य

5.3 सरकारी संस्थानों में जनसंपर्क

5.4 कॉर्पोरेट संस्थानों में जनसंपर्क

5.5 जनसंपर्क की भूमिका

- 5.5.1 शानदार व्यवसाय से संपर्क
- 5.5.2 मानव विकास के प्रत्येक क्षेत्र में समाहित
- 5.5.3 लोकतंत्र का प्रमुख आधार
- 5.5.4 जन-भावनाओं का रक्षक
- 5.5.5 भविष्य निर्माण की प्रक्रिया
- 5.5.6 संस्थाओं के जन-विश्वास की रीढ़
- 5.5.7 श्रम कल्याण में सहयोगी
- 5.5.8 संस्थानों के आंतरिक स्तर पर समन्वय का आधार
- 5.5.9 जनसंपर्क: सामाजिक उत्तरदायित्व
- 5.5.10 जनसंपर्क की आचार संहिता
  - 5.5.10.1 जनसंपर्क हेतु 7 'सी'

5.6 सारांश

5.7 शब्दावली

5.8 उपयोगी पुस्तकें
5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

5.0 उद्देश्य (Objectives)

सूचना तकनीक में आये बदलाव से जनसंपर्क की भूमिका में आश्चर्यजनक परिवर्तन आया है। सूचना का अधिकार अधिनियम,2005 के आने के बाद जनसम्पर्क के कार्यो में तत्परता और गुणवत्ता का होना जरूरी हो गया है । इसलिए इस कार्य को शीघ्रता से और बेहतरीन तरीके से पूरा करने के लिए प्रशिक्षित, सक्षम और अनुभवी जनसम्पर्क विशेषज्ञों की आवश्यकता है ।

इस इकाई के अध्ययन से आप-

- जनसम्पर्क के कार्यो एवं दायित्वों को विस्तार से समझ सकेंगे ।
- कॉर्पोरेट क्षेत्र के जनसम्पर्क को समझ सकेंगे ।
- मीडिया प्रबन्धन की अवधारणा के विविध पक्षों का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे ।
- सरकारी और निजी संस्थानों के जनसम्पर्क के अन्तर को समझ सकेंगे ।
- बदलते परिवेश में जनसम्पर्क के बाजारीकरण को समझ सकेंगे ।
- जनसम्पर्क के सामाजिक उत्तरदायित्व का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे ।
- जनसम्पर्क कार्यों की आचार संहिता के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकेंगे ।

5.1 प्रस्तावना (Introduction)

भारत में व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क ने पिछले दो दशकों में बड़ी तेजी से प्रगति की है । भारत सरकार, राज्य सरकारों, स्थानीय प्रशासनों, राष्ट्रीयकृत बैकों, विश्वविद्यालयों, सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्र के प्रमुख संगठनों, सुपर स्पेशियलिटी अस्पतालों, कॉर्पोरेट अस्पतालों, कॉर्पोरेट कॉलेजों, अचल संपत्ति की खरीद-फरोख्त करने वाली कम्पनियों और स्वयंसेवी संगठनों ने जनसंपर्क के महत्व को समझा है । यह संस्थान अपने यहां जनसंपर्क, सूचना, संचार अधिकारियों की नियुक्ति करने लगे हैं । ये अधिकारी संगठन के बारे में जन संचार माध्यमों और अपने उपभोक्ताओं या ग्राहकों को सूचनाएं उपलब्ध कराते हैं । इसका नतीजा यह हुआ है कि नौजवान युवकों और युवतियों के लिए रोजगार के नये अवसर उपलब्ध होने लगे हैं ।

सूचना अधिकार अधिनियम, 2005 के आने के बाद जनसंपर्क अति महत्वपूर्ण बन गया है। जन- सम्पर्क कार्यो में तत्परता और गुणवत्ता का होना आवश्यक है । कॉर्पोरेट क्षेत्र में बेहतरीन कार्यो के लिए जनसम्पर्क विशेषज्ञों की जरूरत है । जिनका संचार और मीडिया पर प्रभावशाली आधिपत्य होना चाहिए । इसीलिए विश्वविद्यालय अनुदान आयोग ने भारतीय विश्वविद्यालय में जनसंपर्क के अध्ययन के बारे में विचार के लिए पहले 1987 में और उसके बाद 1992 में एक विशेषज्ञ समिति का गठन किया था ।

इन दो समितियों की सिफारिशों के आधार पर आयोग ने 1990 में भारतीय विश्वविद्यालयों में जनसंपर्क के अलग से पाठ्यक्रम प्रारंभ करने के लिए दिशा-निर्देश जारी किये । 1992 में व्यावसायिक पाठ्यक्रम के रुप में स्नातक और स्नातकोतर स्तर पर एम.ए. (जनसंपर्क) पाठ्यक्रम प्रारंभ करने के लिए मॉडल पाठ्यक्रम तैयार किया गया । इसे भारत में जनसंपर्क

शिक्षा की दिशा में मील का पत्थर माना जाता है । स्नातक और स्नातकोत्तर स्तर पर जनसंपर्क पाठ्यक्रम के उद्देश्य निर्धारित किये गये जो इस प्रकार हैं-

- विद्यार्थियों को अपने व्यक्तिगत, सामाजिक और व्यावसायिक जीवन में संचार के सिद्धांतों के महत्व के बारे में बताना।
- विद्यार्थियों को इस विद्या में रोजगार के अवसरों से अवगत कराना ।
- संचार के साधनों का उपयोग करते समय विद्यार्थियों के मन में जिम्मेदारी की भावना उत्पन्न करना ।
- जनसंपर्क और विज्ञापन के लिए संचार संबंधी आवश्यक कौशल का विकास करना।
- विभिन्न विषयों और क्षेत्रों से जुड़े विषयों के लिए जनसंपर्क और विज्ञापन संबंधी आधार उपलब्ध कराना ।
- विश्वविद्यालयों के युवाओं में विकास और उन्नति के बारे में विश्वव्यापी और राष्ट्रीय दृष्टिकोण विकसित कराना और उन्हें विज्ञापन तथा जनसंपर्क की आवश्यकता से अवगत कराना ।
- विश्वविद्यालयों के विद्यार्थियों के समक्ष जनसंपर्क और विज्ञापन के बारे में सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक और जनसंख्या संबंधी परिप्रेक्ष्य को सामने रखना ।

इस महत्वपूर्ण व्यवसाय के लिए युवा वर्ग को तैयार करने के लिए विश्वविद्यालय अनुदान आयोग ने देश के अनेक विश्वविद्यालय में जनसंपर्क पाठ्यक्रम प्रारंभ करने के लिए कदम उठाये हैं ।

आज देश के अनेक विश्वविद्यालयों में जनसंपर्क में डिग्री, डिप्लोमा, स्नातकोत्तर डिप्लोमा और विशेष दो वर्षीय स्नातकोत्तर डिग्री पाठ्यक्रम उपलब्ध है ।

5.2 जनसम्पर्क के कार्य (Functions of Public Relations)

वर्तमान युग विकास का युग है । विश्वव्यापीकरण (ग्लोबल-वर्ल्ड) की अवधारणा ने व्यापक रूप ले लिया है। औद्योगिक समृद्धता में बहु राष्ट्रीय कम्पनियों का वर्चस्व बढ़ा है । उदारीकरण और निजीकरण के आने से प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है । प्रतिस्पर्धा के इस नये दौर में उपक्रमों को बाजार में पकड़ और वर्चस्व बनाये रखने के साथ आम उपभोक्ताओं या आमजन का विश्वास जीतने का प्रयास कठिन और चुनौतीपूर्ण कार्य हो गया । उपक्रम की ' साख' क्या है? यह तथ्य चुनौतीपूर्ण है । व्यावसायिक घराने, उपक्रम, बहू राष्ट्रीय कम्पनियां और निजी संस्थानों में इस चुनौती के लिए जनसंपर्क को कारगर हथियार की तरह इस्तेमाल करने के लिए मजबूत बनाया जा रहा है ।

जनसंपर्क या पब्लिक रिलेशन्स से तात्पर्य परफोमेन्स या कार्य तथा रिकग्नीशन या स्वीकृति माना जाता है । अर्थात् जनसंपर्क एक ऐसा कार्य है जिसे लोग स्वीकृति दें । औद्योगीकरण के विस्तार और वैश्वीकरण से जनसंपर्क के कार्य क्षेत्र में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है । जनसंपर्क के कार्यो में भी परिवर्तन आया है । यह स्वतंत्र एवं सम्पूर्ण व्यवसाय बन गया है ।

जनसंपर्क विशेषज्ञ सी. डब्ल्यू. प्लेटस के अनुसार जनसंपर्क से अभिप्राय प्रबंध वर्ग द्वारा किये जाने वाले कार्य से है जिसके अंतर्गत वह -

- किसी विषय क्ई) संबंध में जन-रुचि एवं जन-व्यवहार का विश्लेषण करता है ।

- जनता (संस्था से संबधित वर्ग) को अपने संगठन की नीति और कार्यक्रम को समझाता है तथा
- संगठन के प्रति जनता में सद्भावना उत्पन्न करने के लिए कार्यक्रम बनाकर उसे पूरा करता है ।

नये परिवेश में जनसंपर्क का अर्थ, स्वरुप और कार्यो में बदलाव आया है । डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार ' जनसम्पर्क एक सामाजिक दर्शन है, जो प्रबंधकों या सत्ताधिकारियों में नीति एवं व्यवहार के सम्प्रेषण का विश्वसनीय माध्यम है । वर्तमान में वित्तीय, अभियांत्रिकी, उत्पादन एवं विपणन के क्षेत्रों की तुलनात्मक दृष्टि से कहीं अधिक महत्व जनसम्पर्क का क्षेत्र प्राप्त कर चुका है ।'

जनसंपर्क के कार्य व्यापक है । संस्थान के प्रचार के साथ-साथ मीडिया से सम्पर्क, विज्ञापन, क्षेत्रीय प्रचार, प्रदर्शनी, वार्ता, प्रेस-विज्ञप्ति, फोटोग्राफी, प्रेस यात्रा, रंग- मंच, साहित्य प्रकाशन, वार्षिक रिपोर्ट जारी करना, फीचर्स व सफलता की कहानियों को तैयार कर मीडिया में लाना, गृह पत्रिका का संपादन आदि अनेक कार्य जनसंपर्क में आते है ।

अमेरिका की पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन की शिक्षा समिति ने व्यावसायिक निर्देशन के सर्वेक्षण के बाद जनसंपर्क के कार्य निम्नलिखित बताये हैं-

1. लेखन
2. संपादन
3. प्रस्तुतीकरण
4. विस्तार
5. भाषण
6. उत्पादन
7. विज्ञापन
8. जनमत सर्वेक्षण

जनसंपर्क एक ऐसा कार्य है, जिससे प्रतिष्ठान को आदर्श रूप में स्थापित किया जा सकता है । नये परिवेश में जनसंपर्क के कार्यों को निम्नांकित चित्र से समझा जा सकता है ।

जनसम्पर्क

मीडिया	**आन्तरिक वर्ग**	**बाह्य वर्ग**
प्रिन्ट मीडिया	प्रशासक	विक्रेता
इलेक्ट्रानिक मीडिया	प्रबन्धन	उपभोक्ता
फिल्म	नीति–नियामक	जन सेवक
वृत्त चित्र	कार्यकर्त्ता	राजनीति वर्ग
लोककलाएं	अंशधारी	विपणन वर्ग
लेखन	कर्मचारी यूनियन	
मंथन		

जनसम्पर्क न केवल अपने संस्थान की नीतियों व योजनाओं को सम्बन्धित वर्ग से स्वीकृति दिलवाता है बल्कि उपभोक्ता या सम्बन्धित लाभान्वित पक्ष का अपने संस्थान के प्रति विश्वास पैदा करता है । इसलिए जनसंपर्क दो पक्षों के मध्य आपसी विश्वास को जोड़े रखने वाला सेतु होता है । जनसंपर्क के कार्य विस्तृत रुप से निम्न प्रकार से हैं-

5.2.1 प्रभावशाली सम्प्रेषण -

संगठन के अन्दर और बाहर प्रभावशाली सम्प्रेषण करना जनसंपर्क का प्रमुख कार्य है । जनसम्पर्क सतत् प्रक्रिया है । जनसम्पर्क विशेषज्ञ और उब स्तरीय प्रबंधक के मध्य सम्प्रेषण निरन्तर और विश्वसनीय होना चाहिए ।

जनसंपर्क लगातार चलने वाला द्विपक्षीय संवाद होता है । प्रभावी संवाद ही संगठन को आतरिक रुप से सुदृढ़ बनाता है । बाहरी या सम्बन्धित पक्ष का विश्वास प्रभावी संवाद से ही अर्जित किया जा सकता है ।

जनसम्पर्क
↓
प्रभावशाली द्विपक्षीय संवाद

आंतरिक वर्ग	बाह्य वर्ग
संगठन में सुदृढ़ता	विश्वास अर्जन

↓
आपसी सहमति
व्यवसाय में वृद्धि
तनाव की स्थिति में नियंत्रण
स्वच्छ छवि का निर्माण

प्रभावशाली सम्प्रेषण से ही संस्थान के अन्दर और बाहर के वर्ग के मन के प्रश्नों का जवाब स्वत: मिल जाता है और उनके मध्य संवादहीनता का वातावरण पैदा होने के अवसर शून्य हो जाते हं । तनाव की स्थिति बनने की संभावना भी नहीं होती है । ऐसी स्थिति में व्यवसाय में वृद्धि के साथ-साथ सम्बन्धित क्षेत्र में संस्थान की स्वच्छ छवि का वातावरण बनता है ।

5.2.2 जनसंपर्क अभियान (कार्य योजना) -

किसी भी कार्य की सफलता के लिए उसकी एक निश्चित योजना बनाना जरुरी होता है । योजना के आधार पर कार्य करने से सफलता आवश्यक रुप से मिलती है । संस्थान की छवि निर्माण के लिए एक कार्य योजना तैयार करनी होती है । यह कार्य योजना जनसंपर्क अभियान कहलाता है । जनसंपर्क न तो शुद्ध रूप में प्रोपैगेन्डा है और न ही विज्ञापन । इसका मूल उद्देश्य अनुकूल वातावरण बनाना है । इसके लिए पूर्ण नियोजन जरुरी है । फ्रैंक जैफकिंस के अनुसार जनसंपर्क अभियान के लिए निम्नलिछि त छ: बिन्दुओं को ध्यान में रखना जरुरी है-

1. स्थितियों की समझ
2. उद्देश्यों को परिभाषित करना
3. विशिष्ट जन
4. मीडिया या चयन और तकनीक
5. बजट
6. परिणामों की समीक्षा

यह संस्थान के छवि निर्माण के लिए किये जाने वाले जनसम्पर्क का धरातल है । इससे जनसंपर्क की प्रबन्धकीय योग्यता तथा उचित परामर्श की परिपक्वता का परिचय मिलता है।

5.2.3 लेखन -

जनसंपर्क कार्यो की लक्ष्य प्राप्ति के लिए लेखन आवश्यक तत्व है । नीति, योजना और कार्यक्रमों को उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए शब्द माध्यम सर्वाधिक कारगर है । समाचार,रपट, साहित्य, भाषण, फीचर, सूचना व तकनीकी सामग्री आदि का लेखन करना जरूरी होता है । जनसंपर्ककर्त्ता को विभिन्न प्रकार के लेखन के मौलिक तत्वों का ज्ञान और लेखन दक्षता का होना जरूरी है । लेखन में नीतिगत बंधनों के बावजूद सृजनात्मक लेखन की छाप होनी चाहिए।

यह कार्य कठिन अवश्य है, लेकिन लेखन-कला के मौलिक तत्वों के ज्ञान और निरन्तर अभ्यास से इसे सरल व सुगम बनाया जा सकता है । जनसंपर्क लेखन के लिए निम्नलिखित बिंदुओं का ध्यान रखना जरूरी है-

1. मीडिया माध्यमों के अनुरुप लेखन
2. लेखन तकनीक का ज्ञान
3. संस्थान की नीति, लक्ष्य व कार्यकलापों की जानकारी
4. लेखन शैली
5. लेखन का लक्ष्य
6. लेखन में सामयिकता और सत्य
7. सामग्री का चयन और प्रस्तुतिकरण

5.2.4 संपादन -

विभिन्न लेखन सामग्री का संपादन भी जनसंपर्क का कार्य है । यह विशेष कला है । लेखन सामग्री का चयन, क्रम निर्धारण, संशोधन परिमार्जन, शीर्षक, प्रस्तुतिकरण, साज- सज्जा एवं अन्य अपेक्षित प्रक्रियाओं को सम्पन्न करना संपादन कहलाता है। गृह पत्रिका, सूचना पत्र, समाचार, विज्ञापन आदि में संस्थान की नीति और उद्देश्यों की झलक दिखाई देती है ।

5.2.5 प्रस्तुतीकरण -

जनसंपर्क छवि निर्माण का प्रमुख आधार है । जनसंपर्क से संस्थान के प्रति समाज में सकारात्मक वातावरण का निर्माण होता है । इसके लिए प्रिंट व इलेक्ट्रानिक मीडिया से समाचार, रिपोर्ताज, फीचर, वृत्त चित्र और विज्ञापन आदि से प्रचार किया जाता है । जनसम्पर्क विशेषज्ञ को यह देखना होता है कि संस्थान का किस तरीके से सकारात्मक प्रचार हो । इसके लिए एमी अवार्ड विजेता पत्रकार जैफ क्रिले ने संस्थान के प्रचार के लिए पांच टिप्स बताये हैं-

असामान्य घटना -

प्राचीन काल की मान्यता है कि 'आदमी कुत्ते को काट खाये' तो वह समाचार है । इसलिए कहा जाता है कि सामान्य घटना समाचार नहीं हो सकती, असामान्य घटना से ही समाचार बनता है ।

चित्रों का प्रकाशन -

समाचार या सफलता की कहानी आदि में उससे सम्बन्धित चित्र होंगे तो वे ज्यादा प्रभावी होंगे । इससे समाचार में जीवतंता आती है ।

सही हाथों में पहुंचे -

संस्थान का समाचार सम्बन्धित प्रिंट या इलेक्ट्रानिक मीडिया के कार्यालय में सही हाथों तक पहुंचना जरूरी होता है । समाचार की सार्थकता तब ही सफल हो सकती है । उदाहरण के लिए किसी संस्थान द्वारा किये गये नवीन अनुसंधान का समाचार यदि मीडिया में मनोरंजन कार्यक्रमों की बीट देखने वाले पत्रकार या संवाददाता के हाथों में पहुंचा दिया जाये तो उसका पूरा लाभ नहीं मिल पायेगा ।

मीडिया की भाषा शैली का उपयोग -

समाचार लेख या फीचर मीडिया में उपयोग की जाने वाली भाषा और शैली में तैयार होना चाहिए।

मीडिया कार्यालय के समाचार कक्ष में प्रतिदिन हजारों समाचार व लेखों का अम्बार लगा रहता है । संवाददाता को इतनी फुर्सत नहीं होती है कि संस्थान के समाचार को समझकर दुबारा से लिखे । यदि समाचार मीडिया की भाषा के अनुरुप होगा तो वह जल्दी और अच्छी तरह से लग सकेगा ।

मीडिया के अवसरों का लाभ उठाये -

संस्थान के जनसंपर्क विशेषज्ञ को सदैव सचेत रहना होगा कि किस दिन इनका समाचार या लेख को मीडिया में अधिक स्थान मिल सकता है । उदाहरण के लिए समाचारों के लिए मीडिया के मंथर गति वाले दिन को चुनना चाहिए । राजकीय अवकाश का दिन समाचारों के लिए मंथर गति वाला दिन होता है । उस दिन अधिकांश कार्यालयों में कार्य नहीं होता है । फलत: मीडिया में समाचार कम आते है।

प्रिन्ट मीडिया समय-समय पर विशेष परिशिष्ट का प्रकाशन करते है । ऐसे अवसरों पर नजर जन संपर्क की सफलता की पहचान है ।

5.2.6 विज्ञापन -

संस्थान के परिचय का विज्ञापन देकर नये व्यावसायिक प्रतिष्ठान की साख उपभोक्ता वर्ग में बनाना प्रतिष्ठापरक कार्य है ।

यह कार्य भुगतान से होता है । इससे द्विपक्षीय संबंधों का विकास होता है । संस्थान को उपभोक्ताओं के निकट पहुंचने का सफल अवसर मिलता है । संबंधित मीडिया से भी संबंध सुदृढ़ बनते हैं ।

5.2.7 मीडिया प्रबंधन -

जनसंपर्क की सफलता की यह सबसे कठिन चुनौती है । मीडिया प्रबंधन विशिष्ट कला है । उसे अपने पक्ष में तैयार करना मनोवैज्ञानिक के कार्य की भांति होता है । इसके लिए जनसंपर्क का निरन्तर और जीवंत होना जरुरी है । मीडिया प्रबंधन के लिए निम्नलिखित कार्यों को करना जरुरी होता है-

5.2.7.1 मीडिया संबंध -

जनसंपर्क के कार्य में मीडिया से निरन्तर और जीवंत संपर्क बनाये रखना जरुरी होता है । मीडिया में बीट संवाददाता के ऊपर भी एक पूरी कडी होती है । उन सभी लोगों की जानकारी रखना जरुरी है। अनेक बार संस्थान कीछवि को बनाये रखने के लिए ऊपर एक प्रयास करना होता है । मीडिया से संबंध मधुर होने चाहिए । उन्हें जीवंत बनाना भी जरुरी है । निरंतर मेल-मिलाप जरुरी है ।मानवीय सोच से कार्य करके मीडिया से अच्छे संबंध बनाये जा सकते हैं ।

5.2.7.2 संवाददाता सम्मेलन -

संस्थान के कार्यकलापों की जानकारी के प्रचार के लिए संवाददाता सम्मेलन जरुरी होता है । ऐसे वक्त पर संवाददाताओं का सत्कार करने का मौका होता है । इन सम्मेलनों में संस्थान के नये कार्यक्रमों की जानकारी दी जा सकती है । संस्थान के प्रति समाज के रुख का फीडबैक भी संवाददाताओं द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों से अनुमान लगा कर पाया जा सकता है । इससे मीडिया और प्रबन्धन वर्ग में भी संबंध बनते हैं ।

5.2.7.3 साक्षात्कार -

संस्थान की विशिष्ट जानकारी किसी विशिष्ट मीडिया में लाने के लिए संस्थान के उच्च स्तर के प्रबन्धक का साक्षात्कार करवाया जा सकता है । इसके लिए संस्थान से संबंधित सभी जानकारियों का ब्यौरा पहले से तैयार करना अच्छा रहता है । ताकि मीडिया के सामने किसी प्रकार की हिचक या भूल न हो पाये ।

5.2.7.4 प्रेस विवरण (प्रेस ब्रीफिंग)-

संस्थान की वार्षिक या विशेष बैठक या कोई अन्य विशिष्ट योजना की जानकारी से प्रेस को संस्थान से रु-ब-रु कराने के लिए प्रेस विवरण कराया जाता है । प्रेस विवरण में संस्थान के मुख्य अधिकारी द्वारा निर्णयों की प्रेस संवाददाताओं को जानकारी दी जाती है ।

5.2.8 छवि निर्माण -

संस्थान की छवि निर्माण ही जनसंपर्क विशेषज्ञ का प्रमुख और महत्वपूर्ण कार्य है । इसके लिए लाख विरोध हो, पर जनसंपर्क विशेषज्ञ को अपने व्यक्तित्व और कार्यविधि से सभी के साथ पारस्परिक संबंधों की मधुरता और विश्वसनीयता के आधार पर अपने संस्थान की छवि का निर्माण बड़ी सफलता के साथ करना होता है ।

5.2.9 मनोवैज्ञानिक कार्य -

जनसंपर्क समूह में जनसंपर्क विशेषज्ञ ही होने चाहिए । वे अपने संस्थान और उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान से भली भांति परिचित होते हैं । भले ही उन्होंने मनोविज्ञान विषय के रुप में अपने अध्ययन काल में नहीं पढ़ा हो, पर जनसंपर्क में

कार्य आरंभ करते ही समूह मनोविज्ञान का अध्ययन स्वत: व्यावहारिक क्षेत्र के एक सहभागी के रुप में आरंभ करना होता है । वह समूह (ग्रुप) में बैठकर अपनी योजना और कार्यक्रमों को समझा सकता हैं और प्रतिक्रियाओं का समाधान भी प्रस्तुत कर सकता है । भीड़ का मनोविज्ञान आक्रामण स्थिति का होता है । अत: भीड़ से बचकर समूह में अपने कार्यक्रम पर सविस्तार चर्चा-परिचर्चा द्वारा अपने लक्ष्य प्राप्ति के अवसर जुटा लेने में चतुर जनसंपर्क विशेषज्ञ कभी असफल नहीं होता है ।

5.3 सरकारी संस्थानों में जनसंपर्क (Public Relations in Government Sectors)

भारत में जहां भांति- भांति की सामाजिक व्यवस्थाएं, लोग, सोच, संस्कृति एवं जीवन स्तर है वहीं यहां के परिप्रेक्ष्य में अर्थव्यवस्था भी मिली- जुली है । इन सभी के पीछे छिपा हुआ है- सामाजिक- उत्तरदायित्व जिसका हमें निर्वहन करना होता है । इसी के चलते यहां सार्वजनिक उपक्रमों को अस्तित्व मिला । ये उपक्रम अपनी मूल परिधि में सरकारी अधिकार क्षेत्र में चलते हैं । इनकी स्थापना के पीछे निहित कारण यह था कि धन को विकेन्द्रित किया जा सके एंव आर्थिक विकास को संतुलित दिशा की ओर ले जाया जाए । इसके साथ ही इनसे जहां रोजगार के अवसरों में बढ़ोत्तरी हुई वहीं सुरक्षा व विकास को बढ़ावा मिल रहा है। प्रबन्धन में कर्मचारियों का भी हिस्सा होता है व संस्था को उत्कृष्टता के स्तर मिलते हैं । सार्वजनिक उपक्रमों की विशिष्टताओं के क्रम में देखा जाएं तो इनकी विशिष्टताओं का आधार इस प्रकार से है-

- ये केन्द्र या राज्य सरकार की अधीनता में होते हैं ।
- ये उपक्रम संसद व विधानसभाओं के प्रति अपनी जिम्मेदारी निभाते हैं ।
- इनका मुख्य उद्देश्य सामाजिक जरुरतों की पूर्ति होता है । आम उपक्रमों की तरह इनका ध्येय लाभ अर्जित करना ही नहीं है ।
- इनकी गतिविधियों में समाज व जनता की रुचि होती है । इनकी सफलताओं और असफलताओं पर जनता की निर्णयात्मक प्रतिक्रिया होती है ।
- यह उपक्रम देश के बड़े वर्ग की कार्य शक्ति का हिस्सा होते हैं ।

सरकार की इनके प्रति जबावदेही होती है और जनता इनसे नियुक्ति, उत्पाद, गुणवत्ता, कीमत, सेवा, व्यवस्था आदि के संबंध में निगरानी रखती है । इसलिए जनसंपर्क द्वारा इन्हें सक्रिय करना होता है साथ ही अप्रत्याशित नकारात्मक स्थितियों से सुचारु तरीके से निपटना होता है । इनकी कार्यकलापों की संपूर्ण प्रगति संसदीय नीतियों व व्यवस्थाओं पर निर्भर होती है । अत: इनके जनसंपर्क विशेषज्ञों को सरकार से उचित संवाद स्थापित करना होता है ।

इन सरकारी संस्थानों में देश की महत्वपूर्ण कामगार शक्ति लगी होती है । इसलिए वृहद् स्तर पर संपर्क व वैचारिक आदान-प्रदान कर जनभागीदारी को सुनिश्चित करना होता है । मीडिया से संबंधों के माध्यम से सकारात्मक तथ्यों को समाज तक सम्प्रेषित करना होता है क्योंकि जानकारी के अभाव में उपक्रमों के प्रति नकारात्मक सोच इनकी छवि पर प्रभाव डालती है । जनसंपर्क द्वारा संबंधित मंत्रालय और संबंधित उपभोक्ताओं से सामंजस्य होने से संस्थान की सकारात्मक छवि बनती है ।

सरकारी संस्थानों में सामाजिक जुड़ाव हेतु जनसंपर्क को महत्वपूर्ण, रचनात्मक और सुदृढ़ भूमिका निभाने के लिए कार्य करने होते हैं जैसे-संगीत संध्या, कविता पाठ, सांस्कृतिक कार्यक्रम आदि । सामाजिक उत्थान हेतु भी जनसंपर्क विभाग को योजना बना कर कार्य करने होते हैं । सामाजिक प्राकृतिक आपदाओं में भी सकारात्मक भूमिका के लिए जनसंपर्क को ही पहल करनी होती है ।

पर्यावरण, शिक्षा, जल संसाधन आदि कार्यक्रमों में जनसंपर्क को संवेदनशीलता का परिचय देते हुए उत्तरदायित्वपूर्ण कार्य करने होते हैं । इसके साथ ही जनसंपर्क को अपने संस्थान के उत्पादों और सेवाओं को विस्तार देते हुए जन सरोकारों का परिचय देना होता है । संस्था की नीतियों, क्षमता या सामाजिक लाभकारी प्रस्तावों का जनसंपर्क द्वारा प्रदर्शन किया जाता है ।

5.4 कॉर्पोरेट (निजी और बहुराष्ट्रीय) संस्थानों में जनसंपर्क (Public Relations in Corporate)

आज का युग विकास का युग है । दुनिया दिन-ब-दिन एक दायरे में सिमट रही है । ग्लोबल-वर्ल्ड की अवधारणा चारों ओर आकार ले रही है । यही कारण है कि आज औद्योगिक समृद्धता में निजी व बहुराष्ट्रीय कम्पनियों का ही वर्चस्व है । इस उपक्रमों को आज प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में अपनी पकड़ व वर्चस्व बनाए रखने के लिए, साथ ही उपभोक्ताओं एवं आमजन का विश्वास जीतने के लिए प्रयास करने होते हैं । विपणन की नई प्रविधि को आजमा कर अपनी पहुंच को व्यापक बनाना इनका प्रमुख उद्देश्य होता है । किसी भी उपक्रम की 'साख' क्या है? यह महत्वपूर्ण तथ्य किसी भी

उपक्रम के लिए चुनौती होता है । इस चुनौती का सामना वे जनसंपर्क के माध्यम से करते है । किसी भी उपक्रम का पाला अपने कर्मचारियों, शेयर- धारकों, प्रशासकों, उपभोक्ता, कर्मचारी, वित्तीय संस्थानों, सरकार, राजनीतिक परिप्रेक्ष्यों आदि से पड़ता है । ये सभी प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रुप से उपक्रम पर प्रभाव डालते हैं । बहुसंख्यक पक्षों का विश्वास, सहयोग, स्वीकृति उपक्रम की सफलता की सूत्रधार होती है । ऐसे में जनसंपर्क ही वह पहलू है जो सभी पक्षों को समायोजित करता चलता है । निम्नाकिंत प्रमुख पक्ष पर इन उपक्रमों के वे दायित्वपूर्ण पहलू हैं जिनके उचित 'जनसंपर्क' से उपक्रमों के उन्नयन के अवसर मिलते है-

उपभोक्ता संबंध -

किसी भी उपक्रम का प्रमुख ओर सर्वाधिक व्यापक घटक है-उपभोक्ता । आज का उपभोक्ता जानता है कि उसे क्या चाहिए? साथ ही जो कुछ उसे चाहिए वहां उसे प्रतिस्पर्धा व परिस्थितियों के चलते कम से कम कीमत पर प्राप्त करना चाहता है । आज उपभोक्ता के सामने विभिन्न प्रकार के विकल्प तो है ही साथ ही वह अपने अधिकारों के प्रति सजग भी है । कई संगठन व सरकारी एजेन्सियां उपभोक्ता हितों के लिए कार्य कर रही है ।

ऐसे में उपक्रम पर यह ठोस जिम्मेदारी आ जाती है कि वह अपने मूल घटक उपभोक्ता को 'संतुष्ट' रखे । यह कार्य जनसंपर्क की प्राथमिकता है । जनसंपर्क विभाग जानता है कि यदि उत्पाद या सेवा मे दम होगा तो वह देर-सवेर उपभोक्ता के मानस में स्थान बना ही लेगा । इसलिए वे उत्पाद व सेवा की गुणवत्ता के प्रति शोध, सर्वे, उपभोक्ता, सोच-चाहत आदि को

रेखांकित कर प्रभाव डालने वाले कारकों की समीक्षा करते हैं । साथ ही प्राप्त परिणामों के आधार पर संबंधित विभाग में सुधार व गुणात्मक परिवर्तन की अनुशंसा करते हैं । उपभोक्ता संबंधों में उत्पाद की बिक्री के पश्चात की सेवाएं व तत्परता महत्वपूर्ण प्रभाव डालती है । जनसंपर्क विभाग इस हेतु भी सतत प्रयत्नशील रहता है ।

भिन्न व्यवसायों व प्रतिष्ठानों से संबंध -

व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा सभी प्रतिष्ठानों में होती है पर ऐसा नहीं होना चाहिए कि गलाकाट प्रतिस्पर्धा के दौर में शत्रुता को पनपाया जाए । अपने प्रतिद्वंद्वियों से भी अच्छे संबंध रखना पुरानी नीति है । जन संपर्क यहां भी बेहतर परिणाम देता है । व्यवसायगत सदस्यताएं, आपसी भागीदारी, रुपरेखा व सहमति निर्माण आदि के लिए जनसंपर्ककर्मी सदैव तैयार रहें । सरकार की ओर से कर वृद्धि, उद्योग के प्रतिकूल बात या नियम, आपदा आदि की स्थिति में जनसंपर्क ही परस्पर सामंजस्य की कुंजी है । सामूहिक हित के लिए जुड़ाव और संघर्ष करना भी इसी बूते आसान हो जाता है ।

वित्तीय संस्थाओं से सम्बन्ध -

निजी व बहुराष्ट्रीय उपक्रमों की लम्बी श्रृंखला के पीछे मुख्य आधार पूंजी का होता है । पूंजी से जुड़े क्षेत्रों के पीछे बैंक, बीमा कम्पनी, म्यूचुअल फण्ड आदि तत्व होते हैं । साथ ही निवेशक व अंशदाता भी महत्वपूर्ण है । किसी भी उपक्रम की मुख्य साख उसकी पूंजी है । इसे हाल ही के एक उदाहरण से समझा जा सकता है । आई.सी.आई.सी.आई. बैंक के क्रम में यह अफवाह उड़ी कि बैंक दिवालिया हो गया है और खाताधारकों के पैसे लौटाने हेतु पर्याप्त पूंजी का अभाव है । देखते ही देखते हजारों लोगों ने बैंक से पैसे निकलवाने शुरु कर दिए । नौबत यहां तक पहुंची कि नेशनल न्यूज तक में इसका उल्लेख हुआ है । एटी.एम. मशीनों के बाहर लेनदारों की लम्बी लाइन लगी देखी गई । इस अप्रत्याशित स्थिति को जनसंपर्क ने ही संभाला । सभी सेन्टर पर जनसंपर्क के माध्यम से अफवाह का खंडन कर वस्तुस्थिति को दर्शाया एवं बताया गया । प्रेस कॉन्फ्रेंस से मीडिया को बैंक का सबल पक्ष बताया गया । साथ ही ग्राहकों से संपर्क द्वारा भ्रांतियों का निवारण कर वस्तुस्थिति से परिचित कराया गया । संपूर्ण क्रम को तुरंत संभाल लेने के कारण एक बड़ी विपदा टल गई ।

वित्तीय संस्थानों से संबंध में क्रेडिट रेटिंग जैसे संगठनों का महत्व भी व्यापक है । इन संगठनों द्वारा दी गई क्रेडिट रेटिंग का उपक्रम की साख पर गहरा असर पड़ता है ।

विपणनकर्ताओं से संबंध -

उत्पादों के निर्माण के साथ ही उनके विपणन की अवधारणा भी जुड़ी हुई है । इस प्रयोजन हेतु डीलर, डिस्ट्रीब्यूटर, रिटेलर आदि की लंबी श्रृंखला मौजूद होती है । यही वह कड़ी है जो उत्पादक व उपभोक्ता के बीच में होती है । विपणनकर्ता जैसी छवि बाजार में प्रस्तुत करेंगे, उपभोक्ता का उत्पादक के प्रति विश्वास भी उसी के अनुरुप पनपेगा । विपणनकर्ताओं की मेहनत ही उत्पाद को प्रतिस्पर्धा बाजार में जमा पाती है । विपणनकर्ताओं को कंपनी की रीति-नीति की जानकारी जनसंपर्क के माध्यम से ही उपलब्ध होती है । कम्पनी में उनका विश्वास बढ़ाने, उत्पादन को प्रभावी समझने, शिकायतों को सुनने, सुविधाओं व योजनाओं को क्रियारुप में लाने की जिम्मेदारी भी जन संपर्क के ही माध्यम से सुलझती हैं । उपक्रम जनसंपर्क के रुप में वैयक्तिक संबंधों, गोष्ठियों, उत्पाद व सेवा प्रदर्शन, ब्रॉशर, पत्र-पत्रिकाओं, पुरस्कार,

सम्मान आदि को इस्तेमाल में लाता है ।

अंशधारियों से संबंध -

एक अच्छी साख और कार्य-प्रणाली वाला उपक्रम अपने अंशधारियों को निरन्तर लाभ प्रदान करता है । परिवर्तित स्वरुप में अंशधारक कम्पनी के संचालक व मालिक ही हैं । जनसंपर्क में इनका महत्व स्वमेव निश्चित है । अच्छा रिटर्न व अच्छी छवि 'शेयरों' के मूल्य में आशातीत वृद्धि करता है । जनसंपर्क शेयरधारियों के समक्ष उपक्रम की अच्छी छवि प्रस्तुत करने के साथ-साथ नवीन व्यक्तियों को आकर्षित करने में भी समर्थ बनाता है । इस प्रयोजन हेतु उपक्रम के वार्षिक प्रतिवेदनों, उसके प्रगति विवरणों, विश्वास व साख बढ़ाने वाली सामग्री, उपलब्धियों के सोपान आदि को दर्शाने वाले कार्यो के माध्यम से उपक्रम के उजले पक्ष को जन मानस में रोपा जाता है । दृश्य- श्रव्य प्रचार माध्यमों पर उपक्रम की प्रगति देख और मुद्रित माध्यमों में विवरण छपा देख जनमानस सहज ही प्रभावित हो उठता है ।

इस संपूर्ण प्रक्रिया से जहां एक ओर उपक्रम के प्रति जनमानस का दृष्टिकोण सकारात्मक होता है वहीं वे उसमें निवेश हेतु प्रेरित भी होते हैं । जनसंपर्क के एक अन्य पहलू के रुप में अंशधारी व्यक्तियों से पत्र व अन्य संपर्क,सूचना पुस्तिकाएं, ब्रॉशर आदि के निर्माण व प्रक्रिया की जिम्मेदारी भी वहन करनी होती है ।

सामाजिक संबंध -

समाज के कारण ही उपक्रम का अस्तित्व है । ऐसे में यह आवश्यक है कि दोनों ही सह-अस्तित्व के सिद्धांत में विश्वास करें । यूं भी दोनों ही अपनी जरुरतों के लिए एक दूसरे पर निर्भर होते हैं । उपक्रम अथवा संगठन यदि समाज के व्यावहारिक पहलुओं में अपनी सकारात्मक सहभागिता दर्शाता है तो समाज उसे संवेदनशील पक्ष में देखता है । इस छवि हेतु 'जनसंपर्क' व्यापक आधार देता है । समाज से जुड़े मुद्दे पर उपक्रम की भागीदारी निश्चित करता है । स्थानीय समस्याओं को सुलझाने, प्रशासन को सहयोग करने, लोकहित के कार्यो में सहभागिता करने जैसे पक्षों पर वह कार्य करता है । पर्यावरण सुधारों सांस्कृतिक शैक्षिक कार्यक्रमों, सामुदायिक विकास, सड़क, पानी, छाया, निर्माण जैसे कार्यो में सहयोग करके जनसंपर्क के माध्यम से समाज के संमुख उपक्रम की भागीदारी स्थापित होती है । इससे वह सामाजिक संबंधों पर खरा उतर अपनी प्रगति का मार्ग सुनिश्चित करता है ।

बोध प्रश्न- 1

1. जनसम्पर्क के कार्य क्या हैं?

   .....

   .....

2. प्रेस ब्रीफ क्या है?

   .....

   .....

3. संवाददाता सम्मेलन क्या है?

   .....

   .....

4. साक्षात्कार क्या है?

.....

.....

5.5 जनसंपर्क की भूमिका (Role of Public Relations)

इतिहास के ज्ञात स्रोतों की तरह 'जनसंपर्क' के विषय में एकमत होकर टिप्पणी नहीं की जा सकती है । इतना तय है कि मनुष्य के उद्भव के साथ ही जनसंपर्क की शुरुआत भी हुई । अपने आरंभिक काल से ही मानव की यह प्रवृत्ति रही है कि वह अपने वातावरण और स्वयं के मध्य सामंजस्य स्थापित करता चला आया है । उसकी कोशिश रही है कि परिवेश के अनुरुप उसके कार्य की सराहना की जाए और लक्ष्य की प्राप्ति में आने वाले विरोध को समाप्त किया जाए । व्यक्ति जिस समाज में रहता है उसके सदस्यों द्वारा अभिव्यक्त मत इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है ।

5.5.1 शानदार व्यवसाय से संपर्क -

अब जनसंपर्क के मायने बदल गये हैं । उदारीकरण, विश्वव्यापीकरण और निजीकरण की नीतियों को लागू करने के बाद भारतीय उद्योग अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा के लिए तैयार हो गये हैं । इन नीतियों से कॉर्पोरेट क्षेत्रों का नया परिदृश्य तेजी से सामने आया है । उद्योगों के समक्ष नयी चुनौतियां पैदा हुई है । प्रतिस्पर्धा का नया माहौल बना है । इससे प्रबंधन में सूचना की भूमिका को अधिक महत्व दिया जा रहा है । इस परिदृश्य में तेजी से बदलते भारत के कॉर्पोरेट नक्शे में जनसंपर्क को अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभानी है । सूचना तकनीक में आये उछाल से जनसंपर्क के विशेषज्ञ संस्थानों में असली कार्यपालक पदों पर आसीन हो रहे हैं ।

5.5.2 मानव विकास के प्रत्येक क्षेत्र में समाहित -

जनसंपर्क का पूरा आधार ही समाज और उसकी अवधारणाओं पर जुड़ा हुआ है । समाज व उससे जुड़ा कोई भी क्षेत्र क्यों न हो, जनसंपर्क की अवधारणा उसमें अवश्य ही समाहित होती है । मानव सभ्यता का कोई भी युग क्यों न रहा हो, जनसंपर्क के प्रत्यक्ष- अप्रत्यक्ष तथ्य उसमें समाहित होते ही हैं । प्राचीन काल में राजा-महाराजा अपना भेष बदल कर जनता के सुख-दुःख की जानकारी लेने जनता के बीच जाते थे । तत्कालीन समय में पड़ोसी राज्यों के आक्रमण और सत्ता हस्तान्तरण का भय भी बना रहता था । ऐसे में दूर-दूर तक फैले साम्राज्य में सूचना देना व आपदा के समय व्यवस्था बनाए रखना आवश्यक था । आवाजाही के प्रमुख मार्गो पर तब बुर्जे होती थी और घुड़सवार, पैदल या अन्य सैनिक एक बुर्ज से दूसरी बुर्ज तक समाचार प्रेषित करते थे ।

जनसंपर्क को अधिक प्रभावी बनाने के लिए शासक जनता की आशाओं का अनुमान भी लगाते थे । ऐसे शासक जो समाज की कल्याणकारी गतिविधियों के लिए जागरुक थे, वे अपने महत्वपूर्ण निर्णयों एवं गतिविधियों को शिला-लेखों के रुप में राज्य के कई भागों में लगवा देते थे । सम्राट 'अशोक' का नाम इतिहास में इस प्रकार के 'जनसंपर्क' के रुप में विख्यात है । अन्य शासकों ने महत्वपूर्ण धर्मादेशों, राजाज्ञाओं,

फरमानों को जनसम्पर्क के विभिन्न माध्यमों के द्वारा जनता के बीच पहुंचाया । राजाओं ने अपने काल की महत्ताओं के प्रचारित-प्रसारित करने हेतु अपने राज्य में प्रवीण लेखकों कवियों को ऊँचा स्थान प्रदान किया था । उनके माध्यम से उपलब्धियां व अच्छाइयां दूर-दूर तक पहुंचती थी। मुनादी व फरमान द्वारा राजाज्ञा आम व्यक्ति तक पहुंचायी जाती थी ।

शासक की इच्छा व प्रकृति के अनुरुप जनसंपर्क की कार्यवाही होती थी । चक्रवर्ती सम्राटों ने जनसंपर्क के ऐसे तरीके अपनाए कि आम- आदमी उन्हें समर्थन दे और छोटे राजाओं व सामंतों का साथ भी उन्हें मिलता रहे । राजा जनसंपर्क जैसे महत्वपूर्ण प्रयोजन हेतु ऐसे दूत रखते थे जो निर्मल हृदय, चतुर व कुलीन होते थे । वे देश-काल वातावरण की स्थितियों में भी पारंगत होते थे । प्राचीन काल में जनसंपर्क का सीधा सा महत्व राजनीतिक था । कुछ शासकों ने उसे धार्मिक पक्ष के रुप में भी अपनाया । वे अपनी प्रभुता, सम्पन्नता व मठ को जनसंपर्क के माध्यम से निरन्तर विकास देना चाहते थे ।

पौराणिक आख्यानों में नारद को सार्थक जनसंपर्ककर्मी की भूमिका में स्थापित किया गया । विभिन्न धार्मिक व सामाजिक आयोजनों यथा-सीता स्वयंवर, कृष्ण- अर्जुन संवाद, राजसूय व अश्वमेध यज्ञों मेंजनसंपर्क के विशिष्ट परिप्रेक्ष्यों का परिचय मिलता है । इससे इंगित होता है कि जनसंपर्क की जड़ें बहुत गहरी हैं ।

5.5.3 लोकतंत्र का प्रमुख आधार -

राजा- महाराजाओं और गुलामी का युग समाप्त हो जाने के पश्चात् प्रजातंत्र स्थापित हुआ । प्रजातंत्र में इस बात को मुख्यभूमिका मिली कि 'प्रजा' द्वारा चुनी गई सरकार होने के नाते 'जनसंपर्क' का स्थान अत्यंत महत्वपूर्ण है । आज शासन का प्रत्येक तंत्र जनसंपर्क के बिना भली-भांति कार्य नहीं कर सकता है । आज के युग में शासनतंत्र की कठिनाईयों व जटिलता के कारण शासक व शासित के बीच की दूरी को कम करने के लिए जनसंपर्क सेतु का कार्य करता है । लोकतंत्र की प्रणाली का मूल तो वैसे भी 'बहुजन हिताय बहुजन सुखाय में निहित है । जनसंपर्क की दृष्टि से इसे आकलित किया जाए तो विदित होगा कि प्रथम तो सरकार अपनी नीतियों एवं कार्यक्रमों के लिए उत्तरदायी होती है और द्वितीय बेहतर प्रशासन के लिए लोगों की सहभागिता और मतदाता के समर्थन की आवश्यकता रहती है ।

5.5.4 जन भावनाओं का रक्षक -

सफलतम जनसंपर्क वहीं है जहां विभिन्न विरोधी व्यक्तियों के बीच अपनी बुद्धि व विवेक के बल पर आगे प्रगति की जाए । वर्तमान में 'लोकसंपर्क' के पर्याय के रुप में जनसंपर्क को आकलित किया जा सकता है । व्यापक अर्थ में इसके क्षेत्र का विस्तार संपूर्ण समाज से हो जाता है । जनमत में समाहित स्वरुप को देखा जाए तो इसका मुख्य अभिप्राय- जन- भावनाओं या लोकमत को समझना और इसके अनुसार काम की प्रक्रिया को चलाना होता है । समाज के विभिन्न त्यौहार, मेले, पर्व, धार्मिक अनुष्ठान, रीति-रिवाज, मान्यताएं, परम्पराएं आदि जनसंपर्क की क्रियान्विति की

सीढ़ियां है ।

अमेरिका में विकसित 'जनसंपर्क' की यह अवधारणा धीरे- धीरे प्रासंगिकता और कार्य निष्पादन के कारण विषय के अन्य देशों के लिए भी पहल का एक कारण बनी । आज दुनिया के अधिकांश देश जनसंपर्क' के विभिन्न पहलुओं को अपना रहे है । इंटरनेशनल पब्लिक एसोसिएशन इसी पहलू का एक संगठित हिस्सा है ।

5.5.5 भविष्य निर्माण की प्रक्रिया -

आज भारत विश्व के सबसे बड़े लोकतंत्र के संचालक होने के नाते सकारात्मक जनमत पर सर्वाधिक ध्यान केन्द्रित करता है । इस प्रयोजन हेतु विभिन्न माध्यमों एवं तकनीक का प्रयोग किया जाता है । आधुनिक काल के भारत की सकारात्मक सोच और भविष्य निर्माण की प्रक्रिया में जनसंपर्क की नींव टाटा समूह ने रखी । इस समूह ने असाधारण प्रतिभाशाली युवकों को विदेश में उच्च-शिक्षा के लिए भेजने का बीड़ा उठाया । इस समूह ने टाटा लौह व स्टील उद्योग की स्थापना की ।

5.5.6 संस्थानों के जन विश्वास की रीढ़ -

जनसंपर्क के परिणामों का बड़ी-बड़ी संस्थानों ने अनुसंधान कराया है । संस्थाओं के प्रति उनके ग्राहकों, उपभोक्ताओं या जनता के विश्वास का आधार जनसंपर्क माना गया है । जनसंपर्क की व्यापक भूमिका है । इसीलिए आज जनसंपर्क कॉर्पोरेट सेक्टर में संस्थानों की रीढ़ है ।

भारतीय रेल की प्रचार इकाई ने विभिन्न कार्यक्रमों के माध्यम से जनसंपर्क की अवधारणा को पुष्ट किया । प्रथम विश्वयुद्ध के समय सरकार ने आम जनता तक पहुंचने के लिए जनसंपर्क की सहायता ली । स्टेनले रीड की अध्यक्षता में केन्द्रीय बोर्ड का गठन किया गया । सन् 1921 में इस बोर्ड का कार्य केन्द्रीय प्रचार ब्यूरो के हाथ सौंप दिया गया ।

प्रो. रशब्रुक विलियम इस ब्यूरो के प्रथम निदेशक हुए । कुछ समय पश्चात् इस ब्यूरो को जननिर्देश निदेशालय के रुप में परिवर्तित कर दिया गया । यही सन् 1931 से सूचना प्रसारण निदेशालय के रुप में जाना जाने लगा ।

5.5.7 श्रम कल्याण में सहयोगी -

प्रत्येक सुव्यवस्थित निजी संस्थान में श्रमिकों की समस्याओं का निराकरण करने के लिए प्राय: श्रम कल्याण अधिकारी नियुक्त किये जाते हैं । कहीं-कहीं श्रम कल्याण और जनसंपर्क का कार्य एक ही विभाग को सौंप दिया जाता है क्योंकि जनसंपर्क विभाग जहां संस्थान के बाहर जाकर निर्माण का कार्य करता है और पारस्परिक संबंधों और व्यावसायिक संबंधों में निकटता लाता है, वहीं निजी संस्थान के आन्तरिक क्षेत्र में मालिक-मजदूर संबंधों को सुदृढ़ बनाने में भी जनसंपर्क विभाग सफल रहता है । वह बड़ी कुशलता के साथ श्रमिकों की जरुरतों, आजीविका की परेशानियों तथा प्रबन्धकों की नीतियों का विवेचन करके श्रम-कल्याण की योजनाओं का संचालन कराने के लिए परामर्श देता है । नई योजनाओं को लागू करने तथा उनसे श्रमिकों

पर पड़ने वाले प्रभावों आदि का उल्लेख कर श्रमिकों का हित करता है । इससे प्रबन्धकों के संबंध में व्यापक जनमत बनता है ।

5.5.8 संस्थानों के आंतरिक स्तर पर समन्वय का आधार -

जनसंपर्क अपने संस्थान के विकास के लिए कुशल श्रमिकों की समस्याओं को सुलझाने में सफल रहता है । कार्मिकों के शिक्षण की उचित व्यवस्था हेतु संस्थान में ही शिक्षण कार्य चलाने की व्यवस्था कराने में भी जनसंपर्क विभाग की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है ।

जनसंपर्क किसी भी निजी संस्थान की आंतरिक व्यवस्था में भी एक श्रेष्ठ सहभागी के रुप में कार्य करता है । यद्यपि जनसंपर्क विशेषज्ञ को श्रमिक वर्ग अशांति के समय मालिक का पक्षधर मान लेता है और उसकी भूमिका संदिग्ध बन जाती है । अपने कार्य करने की प्रणाली में किसी भी प्रकार की गोपनीयता के अभाव में जनसंपर्क श्रमिकों की विश्वसनीयता अर्जित कर लेता है । दूसरी ओर संस्थान में श्रमिकों के लिए वह श्रम- कल्याण केन्द्र, प्रौढ़ शिक्षा केन्द्र, मनोरंजन केन्द्र और विशेष योग्यता विषयक शिक्षण कार्य चलाने की व्यवस्था कर संस्थान में संस्थापन विभाग के लिए सहयोगी इकाई के रुप में कार्य करता है । अन्य विविध नियुक्तियों की सूचना प्रकाशित कराने से लेकर रिक्त पदों के भरने तक में जनसंपर्क विभाग की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है । क्योंकि विज्ञापन देकर नियुक्तियों की सूचना ही वह प्रसारित नहीं करता बल्कि संस्था किस क्षेत्र में क्या कार्य कर रही है और अब वह संस्था किस नए कार्य में भागीदारी कर रही है इसका परिचय भी देता है ।

5.5.9 जनसंपर्क : सामाजिक उत्तरदायित्व -

समाज के प्रत्येक क्षेत्र में सर्वोत्कृष्ट परिणामों की प्राप्ति के लिए कुछ आधार होते हैं । जनसंपर्क ऐसे आधारों पर कार्य कर सामाजिक उत्तरदायित्व में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है । यह कार्य निम्नलिखित हैं -

- मानवीय व्यवहार को देख-समझ कर उसके आधार पर सलाह निर्माण ।
- वर्तमान व भविष्य की प्रवृत्तियों को मूल्यांकित कर परिणामों का पूर्वानुमान कर लेना।
- जन-समुदाय के विचार, उनकी अपेक्षाओं, राख आदि के संबंध में शोध करके सुझाव देना।
- द्विपक्षीय संवादों के प्रयोजनार्थ सत्य, जानकारी एवं ईमानदारी का प्रयोग ।
- सामाजिक उत्तरदायित्वों व व्यक्तिगत सम्मान में अभिवृद्धि करना ।
- निजी व सार्वजनिक अभिरुचियों में सामंजस्य की स्थापना ।
- कर्मचारियों, ग्राहक, विक्रेता के मध्य सुचारु संबंधों की स्थापना ।
- मतभेदों व संघर्षो की समाप्ति ।
- औद्योगिक संबंधों में सुधार ।
- उत्पादों, सेवा व निर्यात को बढ़ावा देने का प्रयास । लाभ की अवस्था को अधिकतम करने के प्रयत्न।

- उपक्रम की छवि में निरन्तर बढ़ोत्तरी ।
- योग्य व्यक्तियों को उपक्रम में जोड़ना, उत्पादकता में अभिवृद्धि, कर्मचारी-खर्च पर अंकुश।
- उपक्रम की विशिष्ट-संस्कृति के निर्माण में योग करना ।
- अन्तर्राष्ट्रीय संदर्भो पर संजीव व सक्रियता से रुचियों का प्रोत्साहन ।
- लोकतंत्र, विरासत-मूल्य व अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर स्वतंत्र उद्यम की समझ को बढ़ावा ।

5.5.10 जनसंपर्क की आचार संहिता -

सामाजिक परिपाटियों में प्रत्येक कार्य हेतु एक निर्धारित प्रक्रिया का पालन किया जाता है । सुस्थापित व्यवस्था में भी नए लोग एक निर्धारित आचार-संहिता का पालन करते हैं । जनसंपर्क व्यवसाय की भी अपनी विशिष्ट आचार संहिता है । पहली बार अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क ने वेनिस में मई, 1961 में अपनी बैठक में आचार संहिता की व्यवस्था को रुपरेखा दी थी । तत्पश्चात् एथेन्स में मई, 1965 में यूरोपियन पब्लिक रिलेशन सेन्टर तथा आईपी आर.ए. ने संयुक्त रुप से एक आचार संहिता को आकार दिया । 21 अप्रेल, 1968 को अखिल भारतीय जनसंपर्क सम्मेलन की पहली बैठक नई दिल्ली में आयोजित हुई । इसमें निम्नलिखित बिन्दुओं पर आधारित आचार संहिता को स्वीकृति दी गई-

समिति के प्रत्येक सदस्य से अनिवार्य अपेक्षा है कि वह-

- इस प्रकार के सांस्कृतिक व नैतिक वातावरण का निर्माण करेगा जिसमें व्यक्ति

- मानवाधिकारों के विश्वसनीय घोषणापत्र के अधीन अपना पूरी तरह विकास तो करे ही साथ में इन अधिकारों का प्रयोग भी बिना किसी बाधा के कर सके ।
- संचार व्यवस्थाओं को इस प्रकार आयाम देगा कि आवश्यक सूचनाओं की प्राप्ति में कोई रुकावट न हो और इसके द्वारा वर्ग का प्रत्येक सदस्य इस बात को महसूस कर सके कि उसे पूरी तरह सूचनाएं प्राप्त हो रही हैं । साथ ही वह भी समुदाय के अन्य सदस्यों के साथ अपने उत्तरदायित्व का निर्वहन भली प्रकार से कर रहा है ।
- वह किसी भी प्रकार की स्थिति एवं वातावरण में अपना व्यवहार संतुलित -रखेगा ताकि संपर्क में आने, वाले लोग उसका विश्वास अर्जित कर सकें ।
- हमेशा इस बात को दृष्टिगत रखेगा कि उसके व्यवहार में कार्य के दौरान एवं व्यक्तिगत रुप से भी संपर्क में आने वाले लोग जन संपर्क के प्रति सकारात्मक अवधारणा को लेकर जाएं ।
- अपने व्यवसाय के कर्तव्यों का पालन करते समय मानवाधिकारों के विश्वसनीय घोषणापत्र में इंगित किए गए सिद्धांतों व नियमों की अनुपालना करेगा ।
- प्रत्येक व्यक्ति के स्व-निर्णय के अधिकार की रक्षा करेगा ।
- परस्पर- आदान- प्रदान के लिए नैतिक, बौद्धिक व मनोवैज्ञानिक माहौल की रचना

में सहयोग देगा । साथ ही सम्बद्ध क्षेत्र में अपने विचार प्रस्तुत करने अथवा विचार विनिमय के अधिकार को मान्यता देगा ।

- विपरीत से विपरीत परिस्थितियों में भी वह अपने संस्थान के लिए तथा उससे जुड़े हितधारकों का ध्यान रखते हुए कार्य करेगा ।
- अपनी रीति-नीति एवं कार्य में वह शाब्दिक अभिव्यक्ति को 'उचित' का ध्यान रखते हुए करेगा ताकि किसी भ्रम की संभावना न रहे । अपनेकार्य से वह समाज के सामने अपनी निष्ठा, ईमानदारी व नेकनीयती को प्रस्तुत करेगा ।
- 'सत्य' के पक्ष को सदा सर्वोपरी रखेगा ।
- ऐसे तथ्य जो सत्य पर आधारित न हों तथा जिनकी सच्चाई जांची न जा सके, उन्हें वह सूचना के रुप में प्रयुक्त नही करेगा ।
- अनैतिक, बेईमानी तथा मानव की प्रतिष्ठा की हानि पहुँचाने वाले किसी भी कार्य को सम्पादित नहीं करेगा ।
- अपनी स्वार्थसिद्धि या कार्यो को पूरा करने के लिए प्रलोभन, धोखे या नकारात्मक तरीकों को प्रयुक्त नहीं करेगा ।

5.5.10.1 जनसंपर्क हेतु 7 'सी'

जनसंपर्क की विश्व कांग्रेस के सातवें अधिवेशन में व्यक्ति आचरण के सात सूत्र स्वीकृत किये गये । इन्हें ईजाद करने वाले कांग्रेस के सामान्य अध्यक्ष 'बेटमैन' के नाम से जाने जाते हैं-

1. Condhigh – समुचित
2. Clear – सही
3. Complete – संपूर्ण
4. Concise – संक्षिप्त
5. Concern – सटीक
6. Correct – सटीक
7. Courteous – सभ्य

जनसंपर्क की भूमिका व्यापक है । जनसंपर्क आज सभी क्षेत्रों में समाहित है । सूचना और संचार के क्षेत्र में बदलाव हो रहे हैं । सामाजिक, आर्थिक और तकनीकी क्षेत्र में भी परिवर्तन हो रहे हैं । इन बदलावों में जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण मानी जा रही है । इससे नौजवान महिला और पुरुषों के लिए रोजगारके अच्छे अवसर उपलब्ध हो रहे है । न केवल व्यवसाय को सफल बनाने में बल्कि भविष्य को उज्जवल बनाने में जनसंपर्क की भूमिका कारगर साबित हो रही है ।

बोध प्रश्न- 2

1. जनसम्पर्क के सामाजिक उत्तरदायित्व क्या है?

.....

.....

2. जनसम्पर्क की आचार-संहिता क्या है?

.....

.....

3. जनसम्पर्क के '7 सी' किसने दिये?

.....

.....

4. जनसम्पर्क के '7 सी' क्या है?

.....

.....

5.6 सारांश (Summary)

इस इकाई में जनसंपर्क के कार्य एवं भूमिका के संबंध में अध्ययन किया गया तथा इससे जनसंपर्क की व्यवसाय के रुप में तेजी से हुई प्रगति को बताया गया है । यही नहीं संस्थान की सफलता का बहुत बड़ा हाथ जनसंपर्क का क्षेत्र भी नौजवानों, महिलाओं एवं पुरुषों के सुदृढ़ एवं उज्ज्वल भविष्य का परिचायक बन रहा है ।

जनमत निर्माण, पारस्परिक समन्वय, संस्थान की छवि के निर्माण के लिए जनसंपर्क को लेखन, संपादन, मीडिया प्रबंधन और मध्यस्थता की भूमिका निभाने वाले कार्य करने होते हैं। जनसंपर्क की भूमिका व्यापक है । विश्वव्यापीकरण, उदारीकरण और निजीकरण से इसका कार्यक्षेत्र अधिक बढ़ा है । संस्थाओं में कार्यो को मधुरता और तीव्रता से निपटाने के लिए जनसंपर्क का सहारा लिया जाता है ।

5.7 शब्दावली (Glossary)

जनसंपर्क विशेषज्ञ - यह जनसंपर्क अधिकारी का पर्याय है । कॉर्पोरेट क्षेत्र आने से अब जनसंपर्क-कर्मी को जनसंपर्क विशेषज्ञ कहा जाने लगा है ।

प्रभावशाली सम्प्रेषण - सीधे और सरल तरीके से बात एक से दूसरे तक पहुँचाने का तरीका।

कॉर्पोरेट - निजी या बहुराष्ट्रीय संस्थाओं द्वारा चलाये जाने वाले बड़े-बड़े औद्योगिक और सामाजिक संस्थान।

5.8 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. प्रोसीडिंग्स ऑफ पी.आर. एजुकेशन एवं ट्रेनिंग इन इंडिया, संपादक-सी.वी.नरसिम्हा रेड्डी, (विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, 1993)
2. पब्लिक रिलेशन्स ईयर बुक 2000, (पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ इंडिया, हैदराबाद खंड)
3. जनसंपर्क एवं विज्ञापन - डॉ. सुधीर सोनी (यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर)
4. मीडिया कानून एवं नीति शास्त्र - डॉ. सुधीर सोनी (यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर)
5. जनसंचार विश्वकोश - प्रो. रमेश जैन (नेशनल पब्लिसिंग हाउस, जयपुर)
6. जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन - डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ (राजस्थान प्रकाशन, जयपुर)
7. लोकसंपर्क - राजेन्द्र (हरियाणा, ग्रंथ अकादमी, चण्डीगढ़)

5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. प्रभावी जनसंपर्क के लिए किये जाने वाले कार्यो का विस्तार से वर्णन कीजिये ।
2. किसी संस्थान की सफलता में जनसंपर्क की भूमिका का उल्लेख कीजिये ।
3. कॉर्पोरेट क्षेत्र में जनसंपर्क के महत्व को समझाइये ।
4. जनसंपर्क की आचार संहिता पर प्रकाश डालिए ।

इकाई-6

केन्द्र एवं राज्यों में जनसंपर्क संस्थाएं

(Public Relations Organisations in Central & State)

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य

6.1 प्रस्तावना

6.2 जनसम्पर्क का उद्देश्य

6.3 भारत सरकार: जनसम्पर्क संस्थाएं

- 6.3.1 पत्र सूचना कार्यालय
- 6.3.2 फोटो प्रभाग
- 6.3.3 गवेषणा, संदर्भ एवं प्रशिक्षण प्रभाग
- 6.3.4 प्रकाशन विभाग
- 6.3.5 विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय
- 6.3.6 क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय
- 6.3.7 गीत एवं नाटक प्रभाग
- 6.3.8 भारत के समाचारपत्रों के पंजीयक
- 6.3.9 भारतीय प्रेस परिषद
- 6.3.10 भारतीय जनसंचार संस्थान
- 6.3.11 दूरदर्शन
- 6.3.12 आकाशवाणी
- 6.3.13 फिल्म प्रभाग
- 6.3.14 सत्यजीत राय फिल्म एवं टेलीविजन संस्थान
- 6.3.15 राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम लिमिटेड

6.4 राज्यों में जनसम्पर्क

- 6.4.1 एक अवलोकन
- 6.4.2 राजस्थान का सूचना एवं जनसम्पर्क निदेशालय

6.5 सारांश

6.6 शब्दावली

6.7 उपयोगी पुस्तकें

6.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

6.0 उद्देश्य (Objective)

इस पाठ के अध्याय के पश्चात् आप -

1. जनसम्पर्क के सरकारी माध्यमों को जान सकेंगे ।

2. सरकार के जनसम्पर्क माध्यमों की कार्य प्रणाली से अवगत हो सकेंगे ।
3. जनसम्पर्क के विभिन्न पहलुओं की जरूरत को जान सकेंगे ।
4. सरकार-मीडिया-जनता के बीच के सम्बंधों, फीड बैक की आवश्यकता तथा प्रभाव का अध्ययन कर पायेंगे।
5. राष्ट्रीय महत्व के विषयों के प्रचार के लिए प्रचार की तकनीक को समझ सकेंगें ।

6.1 प्रस्तावना (Introduction)

सूचना, शिक्षा, संचार (IEC) का अगला पड़ाव अन्तर वैयक्तिक संचार (IPC) माना जाता है, आमने-सामने का संवाद, सूचना का सम्प्रेषण तथा प्रभाव आकलन इसके प्रमुख बिन्दु हैं । अब जिस नये सोच ने जन्म लिया है, वह है व्यवहार परिवर्तन संचार (BCC- बिहेवियर चैंज कम्युनिकेशन) । सूचना का प्रभावी संप्रेषण तभी संभव है जब सूचना ग्रहण करने वाले का व्यवहार संप्रेषण के अनुरूप होता चला जाए । सरकार की जनसम्पर्क संस्थाएं भी सूचना शिक्षा संचार के साथ-साथ अन्तर वैयक्तिक संचार और 'बिहेवियर चैंज कम्युनिकेशन" को महत्व देने लगी हैं ताकि संप्रेषण अंतराल(Communication Gap) न हो ।

योजनाएं जन-जन के कल्याण के लिए ही बनती हैं, इनकी जानकारी, जनता में जागरूकता, जनसहभागिता और जनप्रतिक्रिया ये सब सरकार के जनसम्पर्क की कार्यप्रणाली का महत्वपूर्ण हिस्सा बन गए हैं ।

6.2 जनसम्पर्क का उद्देश्य (Objectives of Public Relations)

भारत को तीन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में पहल करने में कामयाबी मिली है । पहले हरित क्रांति, फिर धवल क्रांति और अब संचार क्रांति । इस संचार क्रांति में सरकार के जनसम्पर्क से जुड़े विभागों का बहुत महत्वपूर्ण योगदान है ।

राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारन्टी कार्यक्रम, सूचना का अधिकार, राष्ट्रीय ग्रामीण स्वास्थ्य मिशन, भारत निर्माण सहित अनेक ऐसे जनकल्याण के कार्यक्रम सरकार बनाती है । ये कार्यक्रम क्या हैं, इन कार्यक्रमों का लाभ कैसे लिया जा सकता है, लाभ कौन-कौन ले सकता है, कार्यक्रमों का लाभ मिलने में कठिनाई हो तो क्या किया जा सकता है, जिन्हें कार्यक्रम का लाभ मिला उनकी सफलताओं को इस दृष्टिकोण से जन-जन के सामने लाना कि वे प्रेरणादायी प्रयास लगें । कार्यक्रमों की क्रियान्विति में जहां कहीं कठिनाईयां हो, उन्हें सम्बंधित विभागों व मंत्रालयों तक पहुंचाना, संवाद के जरिए सरकार व मीडिया, सरकार व जनमानस, सरकार व जन प्रतिनिधियों के बीच सेतु का कार्य करना सरकार के जनसम्पर्क साधनों का उद्देश्य होता है ।

बोध प्रश्न -1

1. जनसम्पर्क संवाद, संप्रेषण, संचार के जरिए जनसहभागिता बढ़ाता है, टिप्पणी किजिए।

   .....

   .....

2. सरकार में जनसम्पर्क का उद्देश्य बताइये?

   .....

6.3 भारत सरकार : जनसम्पर्क संस्थाएं (Govt. of India: Public Relations Organisation)

सूचना और प्रसारण मंत्रालय जनसंचार माध्यमों-रेडियो, टेलीविजन, फिल्मों, समाचार पत्रों और अन्य प्रकाशनों, विज्ञापन और नृत्य तथा नाटक के पारंपरिक तरीकों के द्वारा लोगों को आसानी से सूचना प्रदान करने में प्रभावशाली भूमिका अदा करता है । मंत्रालय विभिन्न आयु वर्ग के लोगों को मनोरंजन तथा बौद्धिक आवश्यकताओं की पूर्ति के अलावा, राष्ट्रीय एकता, पर्यावरण संरक्षण, स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण, निरक्षरता उन्मूलन, महिला सशक्तिकरण, ग्रामीण विकास, प्रजनन एवं शिशु स्वास्थ्य, सूचना के अधिकार, समाज के कमजोर वर्गो से संबंधित मुद्दों आदि पर जनसाधारण का ध्यान आकर्षित करता है ।

सूचना व प्रसारण मंत्रालय के अंतर्गत क्षेत्रीय संगठन

संबद्ध और अधीनस्थ कार्यालय

1. पत्र सूचना कार्यालय
2. विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय
3. भारत के समाचार पत्रों के पंजीयन का कार्यालय
4. प्रकाशन विभाग
5. क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय
6. फिल्म समारोह निदेशालय
7. गवेषणा, अनुसंधान और प्रशिक्षण विभाग
8. फिल्म प्रभाग
9. फोटो प्रभाग
10. गीत और नाटक प्रभाग
11. केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड
12. राष्ट्रीय फिल्म अभिलेखागार
13. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मॉनीटरिंग केन्द्र
14. मुख्य लेखा नियंत्रक

स्वायत्त संगठन और सार्वजनिक उपक्रम

1. प्रसार भारती (भारतीय प्रसारण निगम)
2. भारतीय फिल्म और टेलीविजन संस्थान, पुणे
3. भारतीय जनसंचार संस्थान
4. भारत बाल चलचित्र समिति
5. भारतीय प्रेस परिषद
6. सत्यजित राय फिल्म एवं टेलीविजन संस्थान, कोलकाता
7. राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम
8. ब्रॉडकास्टिंग इंजीनियरिंग कन्सल्टेंट्स इंडिया लिमिटेड

6.3.1 पत्र सूचना कार्यालय (पीआईबी)

पत्र सूचना कार्यालय (पीआईबी) सरकार की नीतियों, कार्यक्रमों, प्रयासों और उपलब्धियों की जानकारी पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों को संप्रेषित करने वाली केन्द्रीय एजेंसी है । प्रचार माध्यमों और सरकार के बीच माध्यम की भूमिका निभाने के अलावा पीआईबी पत्र-पत्रिकाओं में व्यक्त जनता की राय से सरकार को अवगत भी कराता है । पत्र सूचना कार्यालय अपने आठ क्षेत्रीय कार्यालयों और 34 शाखा कार्यालयों तथा सूचना केन्द्रों के माध्यम से प्रेस विज्ञप्ति, प्रेस नोट, विशेष लेखों, पृष्ठभूमि, प्रेस विवरण, फोटोग्राफ, संवाददाता सम्मेलन, साक्षात्कार, पीआईबी के वेबसाइट पर उपलब्ध डाटा बेस, प्रेस टूर, ए.वी.क्लिपिंग्स आदि के जरिए सूचनाओं का प्रचार करता है । अंग्रेजी, हिन्दी, उर्दू एवं अन्य क्षेत्रीय भाषाओं सहित 6400 अखबारों एवं मीडिया संगठनों के जरिए जानकारी प्रकाशित की जाती है ।

ब्यूरो के मुख्यालय में विभागीय प्रचार अधिकारी हैं, जो विभिन्न मंत्रालयों और विभागों के साथ जुड़े हुए हैं । ये अधिकारी प्रेस विज्ञप्तियों और संवाददाता सम्मेलनों आदि के जरिए प्रचार माध्यमों को जानकारी संप्रेषित करने में विभाग की सहायता करते हैं और प्रचार गतिविधियों संबंधी सभी मामलों में सलाह देते हैं । वे संबद्ध मंत्रालयों और विभागों को मीडिया में उनके बारे में व्यक्त की गई लोगों की प्रतिक्रियाओं की जानकारी फीडबैक के रूप में देते हैं ।

पीआईबी का फीडबैक सैल राष्ट्रीय और क्षेत्रीय दैनिक पत्रों और पत्रिकाओं में प्रकाशित समाचारों और संपादकीयों के आधार पर दैनिक डाइजेस्ट तैयार करता है । ब्यूरो की विशेष सेवाओं का फीचर एकांश संदर्भ सामग्री, अद्यतन जानकारी, विशेष लेख और आलेख प्रदान करता है । यह सामग्री राष्ट्रीय नेटवर्क पर संप्रेषित की जाती है और इसे क्षेत्रीय तथा शाखा कार्यालयों को भी भेजा जाता है ताकि उसे अनुदित करके स्थानीय प्रेस को उपलब्ध कराया जा सके ।

फीचर एकांश सरकार की नीतियों और कार्यक्रमों की जानकारी देने के लिए विशेष लेख जारी करता है । पीआईबी ने वर्ष भर विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों की फोटो कवरेज की व्यवस्था की और दैनिक पत्रों तथा पत्रिकाओं को फोटोग्राफ्स की आपूर्ति की । फोटो एकांश ने इस वर्ष फोटो पुस्तकालय (संग्रहालय) के डिजिटाइजेशन का काम भी शुरू किया । इस पुस्तकालय में करीब आठ लाख दुर्लभ फोटोग्राफ हैं, जिन्हें शीर्षक सहित संभाल कर रखा गया है । अब तक एक लाख फोटोग्राफ का डिजिटलाइजेशन किया जा चुका है ।

पत्र सूचना कार्यालय विदेशी मीडिया सहित प्रेस संवाददाताओं को प्रत्यायित (मान्यता) करता है । पीआईबी की वेबसाइट (hhtp://pib.nic.in) भारत के छोटे और मंझोले समाचार पत्रों के लिए सूचना का महत्वपूर्ण स्त्रोत है ।

एक नई पहल करते हुए पीआईबी ने अपनी वेबसाइट के माध्यम से श्रव्यदृश्य सामग्री तैयार करने और उसे संप्रेषित करने के लिए विभागीय श्रव्य-दृश्य एकांश की स्थापना की है । 25 सितंबर, 2006 को प्रारंभ हुई इस सेवा के जरिए अब सामग्री को ऑनलाइन

देखा जा सकता है और उसकी ऑनलाइन हाई रिजोल्यूशन कॉपी डाउनलोड की जा सकती है । यह नई सेवा विशिष्ट श्रव्य / दृश्य सामग्री उपलब्ध कराती है, जो समाचार चैनलों को नियमित कवरेज के जरिए उपलब्ध नहीं हो पाती । इसका इस्तेमाल तात्कालिकता के क्षणों में किसी मुद्दे पर अविलंब सरकार का दृष्टिकोण व्यक्त करने के लिए भी किया जा सकता है ।

मौजूद प्रचार माध्यम नीति के पूरक के रूप में पीआईबी ने कई प्रचार माध्यम संपर्क रणनीति (मीडिया आउटरीच) तैयार की तथा पीआईबी की गतिविधियों में एक नया आयाम जोड़ दिया है । प्रचार माध्यम संपर्क घटक के अन्तर्गत एक अभिनव नीति अपनाई जाती है, जिसमें सूचना संप्रेषण को लाभार्थियों विशेषकर ग्रामीण क्षेत्रों के लाभार्थियों के द्वार तक की सेवाओं के वितरण के साथ जोड़ा गया है । प्रचार माध्यम संपर्क नीति को सूचना संप्रेषण के एक समग्र साधन रूप में तैयार किया गया है । इसमें 'आम आदमी' के साथ सीधे संपर्क कायम करने और सामान्य-जन खासकर ग्रामीण क्षेत्र के लोगों को सरकार के प्रमुख कार्यक्रमों के जरिए जानकारी प्राप्त करने की व्यवस्था की गई है ताकि वे अपने जीवन की गुणवत्ता सुधारने में इन कार्यक्रमों का लाभ उठा सकें ।

जन सूचना अभियान -

अभिनव संपर्क नीति के हिस्से के रूप में पीआईबी ने जन सूचना अभियानों की धारणा का विकास किया है, जो देश भर में आयोजित किए हैं । इन अभियानों के तहत, जिसकी अवधि पांच दिन प्रति अभियान थी, केन्द्र व राज्य सरकार के विभाग, बैंक, सार्वजनिक निगम, बैंक, स्वयंसेवी संगठन ने अपनी सेवाओं की जानकारी देने वाले स्टाल लगाए, अपनी सेवाओं के सम्बंध में फीड बैक एकत्रित की, सेवा को सीधे लाभान्वित को उपलब्ध कराया । पत्र सूचना कार्यालयों ने मॉडल एजेन्सी के रूप में कार्य किया तथा सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अन्य विभागों ने सक्रिय सहभागिता निभाई । प्रदर्शनी, प्रश्नोत्तरी, प्रचार के अभिनव तरीकों, गीत एवं नाटक के कार्यक्रमों, फिल्म प्रदर्शनी, संगोष्ठियों, कार्यशालाओं, प्रेस दूर तथा संवाददाता सम्मेलनों, जनता से सीधे संवाद तथा पंचायतराज प्रतिनिधियों की सहभागिता के साथ इन्हें संचालित किया गया ।

संचार माध्यम संपर्क कार्यक्रमों का दूसरा घटक संचार माध्यम परस्पर संपर्क श्रृंखलाओं का आयोजन था, जो चुनी हुई राज्यों की राजधानियों में आयोजित किए गए । इन सत्रों में सामाजिक-आर्थिक विकास, बुनियादी ढांचा, विकास योजनाओं आदि मुद्दों पर चर्चा हुई ।

संचार माध्यम परस्पर संपर्क कार्यक्रम का तीसरा महत्वपूर्ण घटक है जिसका कार्य देश के पिछड़े और ग्रामीण क्षेत्रों में सफलता की कहानियों एवं लोगों के प्रयासों को संकलित करना और उन्हें संप्रेषित करना है । इनके द्वारा देश के दूरदराज और पिछड़े क्षेत्रों में सफल हुए जन्कार्यक्रमों की पहचान की गई और उन्हें दर्शाने के लिए राष्ट्रीय तथा स्थानीय संचारकर्मियों को विकासात्मक परियोजनाओं पर ले जाया गया । इसके अंतर्गत दूरदराज के वे गांव भी शामिल थे, जहां व्यक्तियों, संगठनों और सरकारी

एजेंसियों के प्रयासों से कार्यक्रमों को सफलतापूर्वक लागू किया जा सका ।

6.3.2 फोटो प्रभाग

फोटो प्रभाग सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अधीन फोटो उपलब्ध कराने वाली मीडिया इकाई है । यह प्रभाग भारत सरकार की ओर से आंतरिक (देश में) तथा बाह्य (विदेश में) प्रचार के लिए श्वेत-श्याम तथा रंगीन चित्र और दृश्य प्रलेख फोटो डाक्युमेंटेशन उपलब्ध कराने का दायित्व संभालता है ।

प्रभाग का प्रमुख कार्य देश में हुए विकास तथा राजनीतिक, आर्थिक और सामाजिक परिवर्तनों को चित्र के माध्यम से एक स्थान पर संग्रह करना है । साथ ही, फोटो प्रभाग का कार्य सूचना और प्रसारण मंत्रालय तथा अन्य केन्द्रीय एवं राज्य सरकारों, मंत्रालयों विभागों जिनमें राष्ट्रपति सचिवालय, उपराष्ट्रपति सचिवालय,प्रधानमंत्री कार्यालय, लोकसभा -राज्यसभा सचिवालय की प्रचार माध्यम इकाइयों के साथ ही विदेश मंत्रालय के बाह्य (विदेश) प्रचार विभाग और इसके माध्यम से विदेश स्थित भारतीय मिशनों को महत्वपूर्ण घटनाओं के चित्र (स्टिल) उपलब्ध कराना है ।

6.3.3 गवेषणा. संदर्भ और प्रशिक्षण प्रभाग -

गवेषणा, संदर्भ और प्रशिक्षण प्रभाग का कार्य पत्र-पत्रिकाओं और पुस्तकों आदि की सहायता से मंत्रालय की मीडिया इकाइयों को सामग्री के संग्रह, संकलन और सामग्री तैयार करने में मदद करना है । सन् 1945 ई. में गठित गवेषणा, संदर्भ और प्रशिक्षण प्रभाग जन संचार माध्यमों के क्षेत्र में रूझानों का अध्ययन करता है और जन संचार में संदर्भ तथा प्रलेखन सेवा संचालित करता है ।

प्रभाग दो वार्षिक संदर्भ ग्रंथों का संकलन करता है- 'भारत एक संदर्भ ग्रंथ (इंडिया-ए रेफरेंस एनुअल) और देश में जन संचार के बारे में विस्तृत प्रकाशन : 'भारत में जनसंचार (मास मीडिया इन इंडिया) ।

प्रभाग 'डायरी ऑफ इवेंट्स' नाम से एक नियमित पाक्षिक सेवा भी संचालित करता है । प्रभाग का सुसज्जित पुस्तकालय है जिसमें विभिन्न विषयों पर दस्तावेज का विशाल संकलन, कुछ चुनी हुई पत्रिकाओं के जिल्दबंद अंक और मंत्रालय की विभिन्न रिपोर्टे उपलब्ध हैं । पुस्तकालय के उपयोग की सुविधा भारत और विदेशों के मान्यता प्राप्त पत्रकारों और भारत सरकार के अधिकारियों को भी उपलब्ध है । पाठकों के अलावा पुस्तकालय के करीब 1075 सदस्य भी हैं ।

6.3.4 प्रकाशन विभाग -

प्रकाशन विभाग राष्ट्रीय महत्व के विषयों और भारत की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत के बारे में पुस्तकें, इलेक्ट्रॉनिक पुस्तकें और पत्रिकाएं प्रकाशित करता है और उन्हें किफायती दामों पर पाठकों को उपलब्ध कराता है ।

विभाग का मुख्यालय सूचना भवन, सीजीओ कॉम्पलेक्स, नई दिल्ली में स्थित है और यह अपनी विभिन्न क्षेत्रीय इकाइयों-नई दिल्ली, मुंबई, चेन्नई, कोलकाता, पटना, लखनऊ, हैदराबाद, तिरूवनन्तपुरम स्थित बिक्री केन्द्रों और नई दिल्ली, मुंबई,

कोलकाता, चेन्नई, अहमदाबाद, गुवाहाटी, हैदराबाद और बंगलौर स्थित योजना कार्यालयों / बिक्री केन्द्रों के जरिए काम करता है । रोजगार समाचार और जनरल यूनिट के कार्यालय आर.के.पुरम, नई दिल्ली में स्थित है ।

प्रकाशन विभाग हर वर्ष 120-150 तक पुस्तकें प्रकाशित करता है । अब तक कुल मिलाकर 7700 से अधिक पुस्तकें प्रकाशित की जा चुकी हैं । विभाग द्वारा 18 मासिक पत्रिकाएं प्रकाशित की जाती हैं जिनमें हिन्दी में बच्चों के लिए पत्रिका "बाल भारती", हिन्दी और उर्दू में "आजकल", हिन्दी एवं अंग्रेजी में "कुरूक्षेत्र", एवं हिन्दी, अंग्रेजी, उर्दू पंजाबी, उड़िया, बांग्ला, असमिया, गुजराती, मराठी, तमिल, तेलुगु, मलयालम, एवं कन्नड में "योजना" पत्रिकाएं शामिल हैं ।

6.3.5 विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय -

विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय (डीएवीपी) केन्द्र सरकार की बहु-माध्यम प्रचार करने वाली केन्द्रीय एजेंसी है । निदेशालय सभी केन्द्रीय मंत्रालयों / विभागों और करीब 200 सार्वजनिक उपक्रमों तथा स्वायत्त निकायों की संचार सम्बन्धी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है और उन्हें एक ही स्थान से किफायती दामों पर भी सेवाएं उपलब्ध कराता है । यह शहरी तथा ग्रामीण, दोनों की क्षेत्रों की जनता को सरकार की नीतियों और कार्यक्रमों के बारे में जानकारी देता है और जागरूक बनाता है तथा उन्हें विकास सम्बन्धी गतिविधियों में भागीदारी निभाने को प्रेरित करता है ।

विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय विज्ञापनों, मुद्रित सामग्री, दृश्य-श्रव्य कार्यक्रमों, बाह्य प्रचार और प्रदर्शनियों के माध्यम से जनता को अपनी सेवाएं पहुँचाता है । निदेशालय के बंगलौर और गुवाहाटी में दो क्षेत्रीय कार्यालय तथा कोलकाता और चेन्नई में दो क्षेत्रीय वितरण केन्द्र एवं देश भर में फैली 35 क्षेत्रीय प्रदर्शनी इकाइयां हैं । इस विभाग का एक प्रमुख कार्य विज्ञापन जारी करना भी है वित्त वर्ष के दौरान (दिसम्बर 2006 तक) देश भर में विभिन्न समाचारपत्रों को 16,043 विज्ञापन जारी किये गये । निदेशालय ने नई विज्ञापन नीति तैयार की है जो डीएवीपी की वेबसाइट www.davp.nic.in पर उपलब्ध है ।

श्रव्य-दृश्य -

डीएवीपी के ऑडियो विजुअल यानी श्रव्य-दृश्य एकांश, मुद्रित संचार स्कंध तथा बाह्य प्रचार स्कंध भी हैं ।

6.3.6 क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय -

क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय की स्थापना सन् 1953 में हुई । उस समय इसे पंचवर्षीय योजना प्रचार संगठन कहा जाता था । दिसंबर 1959 में इसका नाम बदल दिया और इसे क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय (डीएफपी) के नाम से पुनर्गठित करते हुए इसका दायरा बढ़ाया गया ।

निदेशालय का मुख्यालय नई दिल्ली में है और देश भर में इसके 22 प्रादेशिक कार्यालय तथा 207 क्षेत्रीय प्रचार इकाइयां हैं । समाज के निचले स्तर पर प्रचार संगठन के

रूप में यह निदेशालय सभी वर्गों के लोगों को राष्ट्र-निर्माण की गतिविधियों में शामिल करके महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहा है । प्रचार अभियान चलाने के लिए प्रशिक्षित व्यक्तियों और अन्य आवश्यक साधनों से सुसज्जित क्षेत्रीय प्रचार इकाइयां विभिन्न प्रकार के संचार माध्यमों यथा-फिल्म शो, प्रश्नोत्तरी, ग्रामीण प्रतियोगिताएं, मौखिक वार्ताएं, सेमीनार, संगोष्ठियों, समूह चर्चाओं आदि का इस्तेमाल करती हैं । क्षेत्रीय प्रचार इकाइयां सरकार के विभिन्न कार्यक्रमों और नीतियों तथा ग्राम स्तर पर उनके क्रियान्वयन के बारे में सफलता की कहानियाँ और जन प्रतिक्रियाएं एकत्र करती हैं, जिन्हें समेकित फीडबैक रिपोर्ट के रूप में सरकार और कार्यान्वयन अधिकारियों को भेजा जाता है, ताकि सुधार के उपाय और अन्य समुचित कार्यवाईयां की जा सकें।

6.3.7 गीत और नाटक प्रभाग -

गीत और नाटक प्रभाग का गठन सन् 1954 में आकाशवाणी की एक इकाई के रूप में हुआ था । सन् 1956 में इसे विकास संचार के प्रयोजन से स्वतंत्र मीडिया इकाई का दर्जा दिया गया । यह देश का सबसे बड़ा संगठन है, जो संचार के माध्यम के रूप में अभिनय कलाओं का प्रयोग करता है । यह प्रभाग कला के विभिन्न रूपों जैसे नाटक, बैले, ओपेरा, नृत्य-नाटक, लोक और पारंपरिक शैली के गीतों और कठपुतली कला का प्रयोग करता है । इसके अतिरिक्त यह प्रभाग राष्ट्रीय हित के विषयों जैसे साम्प्रदायिक सद्भाव, राष्ट्रीय एकता, धर्मनिरपेक्षता, सांस्कृतिक विरासत के संवर्द्धन, स्वास्थ्य, पर्यावरण शिक्षा आदि विषयों पर ध्वनि और प्रकाश कार्यक्रमों के माध्यम से थियेटर शो भी आयोजित करता है ।

गीत एवं नाटक प्रभाग का मुख्यालय दिल्ली में है । इसके अतिरिक्त इसके 12 क्षेत्रीय कार्यालय, 7 सीमावर्ती केन्द्र, 6 नाटक मण्डलियां तथा सशस्त्र सेना मनोरंजन इकाई में नौ मण्डलियां और तीन ध्वनि-प्रकाश इकाइयां हैं ।

6.3.8 भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक (आरएनआई) -

भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक (आरएनआई) सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक अधीनस्थ कार्यालय है, जिसे विभिन्न सांविधिक और गैर-सांविधिक कार्य सौंपे गए हैं । इस कार्यालय द्वारा विभिन्न समाचारपत्रों-पत्रिकाओं के शीर्षकों का सत्यापन और स्वीकृति, पंजीकरण तथा उनके प्रसार दावों की जांच की जाती है । अपने गैर-सांविधिक कार्यो के अंतर्गत आरएनआई पंजीकृत प्रकाशकों द्वारा इस्तेमाल किये जाने के लिए अखबारी कागज के आयात के लिए पात्रता प्रमाण पत्र, मुद्रण मशीनरी के आयात के लिए अनिवार्यता प्रमाण पत्र आदि जारी करता है । यह देश में मुद्रित माध्यम यानी प्रिंट मीडिया की स्थिति के उजागर करने के लिए हर वर्ष "प्रेस इन इंडिया" का भी प्रकाशन करता है ।

6.3.9 भारतीय प्रेस परिषद -

भारतीय प्रेस परिषद संसद द्वारा गठित अर्द्ध-न्यायिक सांविधिक प्राधिकरण है । इसका उद्देश्य प्रेस की स्वतंत्रता का संरक्षण करना और भारत में समाचार पत्रों तथा

समाचार एजेंसियों के स्तर में सुधार करना है । यह एक स्वायत्त संगठन है जिसे प्राधिकारियों और पत्रकारों पर एक समान अर्द्ध-न्यायिक प्राधिकार प्राप्त हैं । इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए परिषद में एक अध्यक्ष और 28 सदस्य होते हैं । परम्परा से ही प्रेस परिषद का अध्यक्ष भारत के उच्चतम न्यायालय के किसी सेवारत या सेवानिवृत्त न्यायाधीश को बनाया जाता है । इसके 28 सदस्यों में से 20 प्रेस के विभिन्न क्षेत्रों का प्रतिनिधित्व करते हैं जबकि शेष 8 संसद के दोनों सदनों तथा देश की प्रमुख साहित्यिक एवं कानूनी संस्थाओं, अर्थात् विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, बार काउंसिल ऑफ इंडिया और साहित्य अकादमी के प्रतिनिधि होते हैं । प्रेस परिषद, प्रेस द्वारा पत्रकारिता संबंधी आचार संहिता के उल्लंघन के मामलों या प्रेस की स्वतंत्रता के उल्लंघन की शिकायतों पर अपने न्यायिक निर्णयों के माध्यम से अपना कार्य करता है । जहां प्रेस परिषद जांच के बाद इस बात को लेकर आश्वस्त होती है कि किसी समाचारपत्र या समाचार एजेंसी ने पत्रकारिता की आचार संहिता या लोकरूचि के मानदंडों को तोड़ा है या किसी संपादक या श्रमजीवी पत्रकार ने कोई व्यावसायिक कदाचार किया है वहां प्रेस परिषद उन्हें कोई चेतावनी दे सकती है या उनकी भर्त्सना अथवा निंदा कर सकती है या उनके आचरण को गलत ठहरा सकती है । प्रेस परिषद को प्रेस की स्वतंत्रता में हस्तक्षेप करने संबंधी किसी कार्रवाई के लिए सरकार सहित किसी प्राधिकारी के विरूद्ध ऐसी टिप्पणी करने का भी अधिकार प्राप्त है जो वह उचित समझती है । प्रेस परिषद के निर्णय अंतिम होते हैं और उन्हें किसी भी अदालत में चुनौती नहीं दी जा सकती ।

6.3.10 भारतीय जनसंचार संस्थान -

भारतीय जनसंचार संस्थान (आईआईएससी) सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अधीन एक स्वायत्त संस्था है, जिसे संचार शिक्षण-प्रशिक्षण और अनुसंधान के क्षेत्र में "उत्कृष्ट केन्द्र" के रूप में जाना जाता है । संस्थान की स्थापना 17 अगस्त, 1965 को भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के एक विभाग के रूप में की गई थी, जिसका मुख्य उद्देश्य देश के संपूर्ण विकास की नीति के तहत संचार के साधनों के बेहतर इस्तेमाल के तौर-तरीके विकसित करना था । संस्थान को 22 जनवरी, 1966 को समिति पंजीकरण अधिनियम 1860 (1860 का 21वां अधिनियम) के तहत स्वायत्त संगठन के रूप में पंजीकृत किया गया । इसे आवर्ती एवं अनावर्ती खर्च के लिए सूचना और प्रसारण मंत्रालय के माध्यम से भारत सरकार से अनुदान के रूप में धन प्राप्त होता है । संस्थान प्रिंट, फोटोग्राफी, रेडियो और टेलीविजन, विकास संचार, संचार अनुसंधान, विज्ञापन और जन संपर्क सहित विभिन्न विषयों में विद्यार्थियों को ज्ञान और कौशल प्रदान करने के साथ-साथ संगोष्ठियों, प्रशिक्षणों, कार्यशालाओं आदि के संचालन में राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय एजेंसियों को सहयोग भी प्रदान करता है । यह संस्थान उद्योग, सरकार और सार्वजनिक क्षेत्र के प्रतिष्ठानों की विशेष जरूरतों को पूरा करने के लिए संयुक्त शोध परियोजनाओं और अल्पावधि पाठ्यक्रमों का संचालन भी करता है ।

6.3.11 दूरदर्शन -

सार्वजनिक प्रसारणकर्ता दूरदर्शन विश्व में सबसे बड़े क्षेत्र को कवर करने वाला साधन है । इसकी शुरुआत 15 दिसंबर 1959 को दिल्ली में शैक्षिक एवं विकास प्रसारण करने के लिए प्रयोग के आधार पर की गई थी । दूसरा टेलीविजन केन्द्र सन् 1972 में मुंबई में शुरू हुआ था और बाद में दूरदर्शन की टेलीविजन सेवा का अन्य भागों में विस्तार हुआ । दूरदर्शन का सन् 1984 में तेजी से विकास किया गया और आज दूरदर्शन 25 चैनलों का संचालन करता है जिसमें 5 राष्ट्रीय चैनल, 11 क्षेत्रीय भाषा के सेटेलाइट चैनल, राज्यों के 8 चैनल और एक अन्तर्राष्ट्रीय चैनल शामिल है । इसके अलावा दूरदर्शन ने हाल ही में लोगों के घरों तक "डायरेक्ट टू होम" (डीटीएच) की शुरुआत की है जिसे डीडी डायरेक्ट प्लस कहा जाता है । इससे देश के शत-प्रतिशत क्षेत्रफल की जनसंख्या तक प्रसारण सुनिश्चित हो सका है ।

दूरदर्शन का अपना व्यापक नेटवर्क है जिसमें 64 दूरदर्शन केन्द्र / स्टूडियो केन्द्र और विभिन्न शक्तियों के कुल 1397 ट्रांसमीटर स्थापित हैं ।

6.3.12 आकाशवाणी -

फिलहाल 222 आकाशवाणी केन्द्र हैं । ये सभी केन्द्र आकाशवाणी के अधीनस्थ कार्यालयों के रूप में काम करते हैं । उक्त शक्ति ट्रांसमीटर के अंतर्गत शॉर्ट वेव / मीडियम वेव ट्रासमीटर शामिल है,जो आठ व्यापक एरियल प्रणालियों के जरिए आकाशवाणी की विदेश, घरेलू और समाचार सेवाओं का प्रसारण करते हैं ।

समाचार सेवा प्रभाग

आकाशवाणी का समाचार स्कंध, समाचार सेवा प्रभाग लोगों की सूचना आवश्यकताएं पूरी करने और राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देने, समाज और देश को प्रभावित करने वाले मुद्दों / समस्याओं को उजागर करते हुए लोगों में जागरूकता पैदा करके सामाजिक परिवर्तन के एक शक्तिशाली माध्यम के रूप में काम करता है ।

समाचार और समाचार कार्यक्रम

समाचार सेवा प्रभाग के काम-काज को मोटे तौर पर समाचार बुलेटिनों और समसामयिक कार्यक्रमों में विभाजित किया जा सकता है । प्रभाग हर रोज 82 भाषाओं / बोलियों (भारतीय और विदेशी) में 509 समाचार बुलेटिन प्रसारित करता है । कुल मिलाकर 52 घंटे का यह प्रसारण नई दिल्ली मुख्यालय और देश भर में फैली 44 क्षेत्रीय समाचार इकाइयों से किया जाता है । समाचार प्रसारण के अन्तर्गत अन्य भाषाओं / बोलियों के अतिरिक्त भारतीय संविधान की आठवीं अनुसूची में शामिल 22 अधिकारिक भाषाओं और 15 विदेशी भाषाओं में बुलेटिन शामिल हैं । क्षेत्रीय समाचार इकाइयां हर रोज 66 भाषाओं / बोलियों में 355 बुलेटिन प्रसारित करता है । विदेश सेवा के अन्तर्गत आकाशवाणी 26 भाषाओं (भारतीय और विदेशी) में 65 समाचार बुलेटिन प्रसारित करता है, जिसकी कुल अवधि करीब 9 घंटे होती है । समाचार बुलेटिन आकाशवाणी के प्राइमरी, एफएम और डी.टी.एच. चैनलों से प्रसारित किये जाते हैं । हर घंटे समाचार बुलेटिनों का प्रसारण एफ.एम. गोल्ड से होता है इसके

अन्तर्गत आकाशवाणी के 22 केन्द्रों से एफ.एम.रेनबो पर मुख्य समाचारों का प्रसारण भी शामिल है ।

समाचार सेवा प्रभाग और इसकी क्षेत्रीय समाचार इकाइयों द्वारा समाचार बुलेटिन के अतिरिक्त सामयिक विषयों पर अनेक दैनिक और साप्ताहिक कार्यक्रम जैसे चर्चा का विषय है, सामयिकी, स्पॉट लाइन, मार्केट मंत्र (व्यापार पत्रिका), स्पोर्ट्स स्कैन (खेल पत्रिका), वाद-विवाद, कन्ट्रीवाइड, मनी टॉक और सुर्खियों से परे प्रसारित करता है ।

फोन पर समाचार (एन.ओ.पी.) -

आकाशवाणी के समाचार फोन पर भी उपलब्ध हैं । विशिष्ट नम्बरों पर मात्र एक फोन कॉल करके कोई भी व्यक्ति ताजा राष्ट्रीय / अन्तर्राष्ट्रीय समाचार या क्षेत्रीय समाचार सुन सकता है । यह सेवा चुनिंदा शहरों में उपलब्ध है ।

इंटरनेट पर समाचार और इंट्रा-एन.एस.डी. -

समाचार प्रेमी अब समाचार सेवा प्रभाग की आधिकारिक वेबसाइट - www.newsonair.com पर अद्यतन समाचार देख सकते हैं और बुलेटिन सुन सकते हैं । वेबसाइट को अक्टूबर 2006 में नया रूप दिया गया और उसमें अतिरिक्त विशेषताएं जोड़ी गई । अब समाचार आधारित साप्ताहिक और दैनिक कार्यक्रम ऑडियो यानि श्रव्य रूप में वेबसाइट पर उपलब्ध हैं । आकाशवाणी के समाचार सेवा प्रभाग में अगस्त 2006 में देश के 19 और आकाशवाणी केन्द्रों से एफ.एम.मुख्य समाचार प्रारम्भ करके एक और ऐतिहासिक उपलब्धि हासिल की । लोगों की आकांक्षाएं पूरी करने और देश में आकाशवाणी नेटवर्क पर समाचारों के परिचालन को व्यापक बनाने में यह एक महत्वपूर्ण कदम है । अब दिल्ली, लखनऊ और बैंगलोर सहित 22 आकाशवाणी केन्द्रों / क्षेत्रीय समाचार इकाईयों से एफएम समाचार बुलेटिन प्रसारित किये जाते हैं ।

संवाददाताओं के नेटवर्क का विस्तार -

आकाशवाणी की समाचार सेवा प्रभाग की देश भर में 44 क्षेत्रीय समाचार इकाइयां हैं, जिसमें 110 पूर्वकालिक संवाददाता / सम्पादक काम कर रहे हैं । इन क्षेत्रीय समाचार इकाइयों के अलावा देश में 13 महत्वपूर्ण समाचार केन्द्रों पर आकाशवाणी संवाददाता तैनात किये गये हैं । आकाशवाणी और दूरदर्शन की जरूरतें पूरी करने के लिए विश्व भर में महत्वपूर्ण समाचार केन्द्रों पर स्ट्रिंगर्स यानी अंशकालिक संवाददाता नियुक्ति करने का प्रस्ताव है । स्थानीय समाचारों / समाज के निचले स्तर पर संबद्ध खबरों के महत्व को पहचानते हुए समाचार सेवा प्रभाग देश में प्रत्येक जिला मुख्यालय में अंशकालिक संवाददाता की नियुक्ति कर रहा है । फिलहाल 425 अंशकालिक संवाददाता आकाशवाणी के लिये काम कर रहे हैं । यह अंशकालिक संवाददाता दूरदर्शन समाचारों की जरूरतें भी पूरी करते हैं ।

6.3.13 फिल्म प्रभाग

फिल्म प्रभाग का इतिहास स्वतंत्रता उपरांत भारत के घटनापूर्ण वर्षो से घनिष्ट रूप

से जुड़ा रहा है और पिछले 50 वर्षो से अधिक समय से भारतीय जनमानस को राष्ट्रीय निर्माण गतिविधियों में सक्रिय भागीदारी के लिये अनुप्रेरित करता रहा है । यह प्रभाग मुम्बई स्थित मुख्यालय से वृतचित्र, लघु फिल्में, एनीमेशन फिल्में और न्यूज मैगजीनें तैयार करता है । इसकी दिल्ली इकाई रक्षा और परिवार कल्याण कार्यक्रम पर फिल्में बनाती है । जबकि कोलकता और बंगलौर स्थित क्षेत्रीय निर्माण केन्द्रों पर ग्रामीण दर्शकों के लिये लघु - कथा फिल्में बनाई जाती हैं ।
भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने वृतचित्रों, लघु फिल्मों और ऐनिमेशन फिल्मों का मुम्बई अर्न्तराष्ट्रीय फिल्म समारोह (एमआइएफएफ) आयोजित करने का दायित्व फिल्म प्रभाग को सौंप रखा है ।

6.3.14 सत्यजीत राय फिल्म एवं टेलीविजन संस्थान -

सत्यजीत राय फिल्म एवं टेलीविजन संस्थान की स्थापना भारत सरकार द्वारा सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अन्तर्गत एक स्वायत्त शैक्षिक संस्थान के रूप में 1995 में की गई थी । संस्थान को बाद में पश्चिमी बंगाल सोसायटी रजिस्ट्रेशन एक्ट, 1961 के अन्तर्गत पंजीकृत कराया गया । सत्यजीत राय फिल्म एवं टेलीविजन संस्थान, सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अन्तर्गत पूर्ण वित्तपोषित स्वायत्तशासी संस्थान है, जिसका संचालन भारत सरकार द्वारा गठित एक समिति करती है । फिल्म जगत की मशहूर हस्ती सत्यजीत राय की स्मृति में कोलकाता में स्थापित यह संस्थान देश का अपनी तरह का दूसरा संस्थान है । यह फिल्म और टेलीविजन के क्षेत्र में स्नातकोत्तर डिप्लोमा पाठ्यक्रम उपलब्ध कराने वाला राष्ट्रीय केन्द्र है ।

6.3.15 राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम लिमिटेड

देश में अच्छे सिनेमा आदोलन को बढ़ावा देने के लिये केन्द्रीय एजेन्सी के रूप में राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम लिमिटेड - एनएफडीसी की स्थापना की गई थी । एनएफडीसी को भारतीय फिल्म उद्योग के समन्वित तथा सक्षम विकास के लिये योजना बनाने, बढ़ावा देने और संगठित करने का महत्वपूर्ण कार्य सौंपा गया है ।

6.4 राज्यों में जनसम्पर्क (Public Relations in States)

6.4.1 एक अवलोकन

भारत के विभिन्न राज्यों में जनसम्पर्क विभाग कार्यरत है । सूचना एवं प्रचार, सूचना एवं जनसम्पर्क, सूचना विभाग के अलग-अलग नामों वाले ये सभी विभाग राज्य सरकार और जनता के बीच एक महत्वपूर्ण सेतु का कार्य करते है । सरकार की नीतियों, विकास कार्यक्रमों, जनकल्याणकारी फैसलों और योजनाओं का जनसंचार के विविध माध्यमों से व्यापक प्रचार-प्रसार करना इन विभागों का प्रमुख दायित्व होता है । इसके अतिरिक्त समाचारपत्रों व अन्य माध्यमों से प्राप्त जनअभियोगों व जन प्रतिक्रियाओं को भी राज्य सरकार के ध्यान में लाने का कार्य विभाग द्वारा किया जाता है । विभाग द्वारा प्रेस विज्ञप्तियों, सजावटी विज्ञापनों, विशेष लेखों, प्रकाशनों, प्रदर्शनियों फिल्म

प्रदर्शनों, पत्रकार वार्ताओं, पत्रकार यात्राओं, साक्षात्कार के माध्यम से राज्य सरकारों का संदेश जन-जन तक पहुँचाने का कार्य किया जाता है ।

इन विभागों द्वारा राज्य में समाचारपत्र-पत्रिकाओं, पत्रकारों व अन्य जनसंचार माध्यमों के साथ बेहतर ताल-मेल एवं सौहार्द्र बनाये रखने के साथ-साथ रचनात्मक पत्रकारिता को प्रोत्साहित करने का कार्य भी किया जाता है । पत्रकारों के अधिस्वीकरण एवं समाचार पत्रों की मान्यता का एक महत्वपूर्ण कार्य विभाग द्वारा किया जाता है । कहीं-कहीं आवश्यकतानुसार पत्रकारों के हितों की रक्षा के लिए कल्याण कोष के माध्यम से उन्हें आर्थिक सहयोग का कार्य भी विभाग द्वारा किया जाता है ।

6.4.2 राजस्थान में सूचना एवं जनसम्पर्क निदेशालय

सूचना एवं जनसम्पर्क निदेशालय, शासन सचिवालय परिसर जयपुर में स्थित है । निदेशालय का कार्य निम्नांकित दस अनुभागों के माध्यम से संचालित है :-

1. प्रस्थापन अनुभाग
2. लेखा अनुभाग
3. समाचार अनुभाग (ई.एन.जी.सहित)
4. साहित्य अनुभाग
5. शोध एवं संदर्भ तथा पुस्तकालय अनुभाग
6. प्रेस पंजीयन अनुभाग
7. क्षेत्र प्रचार अनुभाग
8. विज्ञापन अनुभाग
9. कम्प्यूटर अनुभाग
10. छायाचित्र अनुभाग

निदेशालय स्तर पर समस्त कार्यो को विभागाध्यक्ष के रूप में निदेशक, सूचना एवं जनसम्पर्क द्वारा सम्पादित किया जाता है । निदेशक के अधीन विविध कार्यो के निष्पादन हेतु विभिन्न इकाइयां पृथक-पृथक अनुभागों के रूप में कार्यरत हैं । निदेशक के अलावा विभाग में एक अतिरिक्त निदेशक, चार संयुक्त निदेशक, 6 उप निदेशक, 6 सहायक निदेशक, एक वरिष्ठ लेखाधिकारी, एक मुख्य फोटो अधिकारी, एक वरिष्ठ छायाकार, एक कैमरामैन, एक वरिष्ठ कलाकार तथा सहायक लेखाधिकारी और सूचना एवं जनसम्पर्क अधिकारी स्तर के 41 पद स्वीकृत हैं । विभाग के अधीन राजभवन एवं मुख्यमंत्री कार्यालय में जनसम्पर्क प्रकोष्ठ स्थापित हैं । निदेशालय के अधीन राज्य के 32 जिलों में सूचना एवं जनसम्पर्क कार्यालय तथा ब्यावर मे एक सहायक सूचना एवं जनसम्पर्क कार्यालय संचालित है । राज्य के बाहर दिल्ली, मुम्बई तथा कोलकाता में राजस्थान सूचना केन्द्र संचालित हैं ।

राज्य में दो जिलों बारां और करौली को छोड़कर शेष सभी जिला में जिला स्तरीय सूचना केन्द्र संचालित हैं । जयपुर में राज्यस्तरीय सूचना केन्द्र के साथ-साथ रंगमंच एवं फिल्म लाइब्रेरी संचालित है । बांसवाड़ा, चित्तौड़गढ़, डूंगरपुर के सूचना केन्द्र आदिवासी जनजाति उपयोजना के अधीन स्थापित किये गये हैं ।

अन्य विभागों में प्रतिनियुक्ति पर अधिकारी-

विभिन्न विभागों, मण्डलों एवं निगमों में निम्नांकित अधिकारी प्रतिनियुक्ति पर पदस्थापित हैं :-

संयुक्त निदेशक (दो पद)	पुलिस विभाग, अल्प बचत निदेशालय
उप निदेशक (दो पद)	इंदिरा गांधी नहर मंडल, जयपुर विकास प्राधिकरण
सहायक निदेशक (6 पद)	ग्रामीण विकास एवं पंचायतीराज विभाग, जनस्वास्थ्य अभियांत्रिकी विभाग तथा कृषि विश्वविद्यालय बीकानेर में एक-एक एवं आई.ई.सी. जयपुर में 3 पद
सूचना एवं जनसम्पर्क अधिकारी	ग्रामीण विकास एवं पंचायतीराज विभाग, विधानसभा, आवासन मण्डल, समाज कल्याण विभाग, श्रम एवं नियोजन विभाग, शिक्षा विभाग, वन विभाग, पुलिस विभाग (शहर), विद्युत वितरण निगम लि., जयपुर, अजमेर एवं जोधपुर, स्थानीय निकाय विभाग, जयपुर, विकास प्राधिकरण, खाद्य एवं नागरिक रसद विभाग, सार्वजनिक निर्माण विभाग, भ्रष्टाचार निरोधक विभाग, अरबन इनफ्रास्ट्रक्चर डेवलपमेंट प्रोजेक्ट और पुलिस मुख्यालय, जयपुर
सहायक जनसम्पर्क अधिकारी (तीन पद)	कृषि विभाग, सिंचाई विभाग, पशुपालन विभाग

समाचार अनुभाग

समाचार, निदेशालय का महत्वपूर्ण अनुभाग है । इस अनुभाग द्वारा सरकार की रीति-नीति, उपलब्धियों, कार्यक्रमों और महत्वपूर्ण लोक कल्याणकारी योजनाओं की

जानकारी आम जन तक पहुँचाने के लिए विभिन्न संचार माध्यमों के द्वारा प्रचार-प्रसार किया जाता है । यह शाखा राज्य के सभी 32 जिलों तथा दिल्ली, मुम्बई एवं कोलकाता स्थित कार्यालयों से कम्प्यूटर के माध्यम से निदेशालय की वेबसाइट डीआइपीआर ऑन लाइन सिस्टम से जुड़ी हुई है । समाचारों एवं आलेख से सम्बद्ध चित्रों को कम्प्यूटर पर स्केन कर नियमित रूप से उन्हें इन्टरनेट पर प्रसारित किया जाता है ताकि संचार माध्यम प्रेस सामग्री का उपयोग कर सकें ।

प्रेस पंजीयन अनुभाग

प्रेस पंजीयन अनुभाग द्वारा राज्य से प्रकाशित पत्र-पत्रिकाओं को राजस्थान विज्ञापन, 2001 के अन्तर्गत राजकीय विज्ञापनों के स्वीकृत करने की कार्यवाही की जाती है । राज्य सरकार द्वारा 2 अक्टूबर, 2001 से राजस्थान विज्ञापन नियम, 2001 लागू किये गये । इन्हीं नियमों के तहत समाचार पत्रों की संवीक्षा कर अनुमोदन एवं विज्ञापन स्वीकृति दी जाती है ।

6.5 सारांश (Summary)

कहा जाता है कि वर्तमान दौर अपेक्षाओं की क्रांति का दौर है । जनता, जनप्रतिनिधि, विभिन्न प्रचार माध्यम सरकार की नीतियों, उनके क्रियान्वयन तथा लाभान्वितों की स्थिति और प्रतिक्रियाओं को जानने का प्रयास करते हैं तथा इस प्रयास में उन्हें सरकार और उनके बीच की कड़ी के रूप में नजर आती हैं, केन्द्र व राज्य सरकारों की जनसम्पर्क संस्थाऐं ।

केन्द्र सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के विभिन्न विभाग तथा राज्य सरकारों के जनसम्पर्क विभाग, घर, गांव, शहर में प्रचार के विभिन्न माध्यमों, अभिनव तरीकों, तकनीकों, विशेष प्रचार अभियानों तथा "फीड बैक" एकत्रित करने जैसे अनेक उपायों द्वारा इन अपेक्षाओं की पूर्ति का प्रयास करते हैं ।

इस इकाई में हमने यही सब जानने की कोशिश की है ।

6.6 शब्दावली (Summary)

1. फीड बैक - (Feed Back)-
2. सूचना के सम्प्रेषण के बाद उस पर होने वाली प्रतिक्रिया / योजना की क्रियान्विति के विभिन्न पहलुओं पर आधारित जन प्रतिक्रियाएं ।
3. सम्प्रेषण अंतराल - (Communication Gap)
   सम्प्रेषक व श्रोता के बीच संवाद का सेतु ठीक से न बन पाना ।
4. IEC - Information, Education & Communication - सूचना, शिक्षा व संचार
5. IPC - Inter Personal Communication - अन्तर वैयक्तिक संचार (आमने-सामने का संवाद)
6. BCC - Behaviour Change Communication- व्यवहार परिवर्तन संचार
7. हरित क्रांति - कृषि के जरिए विकास ।
8. धवल क्रांति - दुग्ध के जरिए विकास ।
9. संचार क्रांति - संचार के अत्याधुनिक साधनों के जरिए विकास ।

6.7 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. वार्षिक रिपोर्ट 2006-07 सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
2. डीपीआईआर ऑनलाइन
3. जनसम्पर्क और विज्ञापन - डा. संजीव भानावत
4. कम्यूनिकेशन टुडे - डा. मनोहर प्रभाकर / डा. संजीव भानावत
5. "विदुर" - प्रेस इंस्टीटयूट ऑफ इण्डिया
6. समाचार व फीचर लेखन - डा. संजीव भानावत

6.8 अभ्यासार्थ प्रश्न (Question)

1. केन्द्र सरकारों के जनसम्पर्क माध्यमों की जानकारी दीजिए ।
2. राज्यों में जनसम्पर्क पर निबंध लिखिए ।
3. सरकार में जनसम्पर्क का उद्देश्य, कार्य प्रणाली तथा आवश्यकता प्रतिपादित करें ।
4. सरकार में जनसम्पर्क सेतु का काम करता हैं, टिप्पणी कीजिए ।

5.

इकाई-7

सार्वजनिक एवं निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क

(Public Relations in Public & Private)

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 सार्वजनिक संस्थाएं

- 7.2.1 परिकल्पना
- 7.2.2 सार्वजनिक संस्थाओं की विशेषताएं
- 7.2.3 सार्वजनिक क्षेत्रों में जनसम्पर्क की भूमिका

7.3 सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क

- 7.3.1 जनसम्पर्क क्यों?
- 7.3.2 जनसम्पर्क का स्वरूप व प्रकृति
- 7.3.3 जनसम्पर्क: नवीन सम्भावनाएं
- 7.3.4 जनसम्पर्क: सीमाएं
- 7.3.5 जनसम्पर्क नीति
- 7.3.6 संस्थागत जनसम्पर्क के आयाम
- 7.3.7 सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क के कार्य
  - 7.3.7.1 एकीकृत विपणन संचार
  - 7.3.7.2 छवि निर्माण
  - 7.3.7.3 विक्रय संवर्धन

7.4 कॉर्पोरेट जनसम्पर्क तंत्र

7.5 निजी संस्थाएं

7.6 निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क

- 7.6.1 जनसम्पर्क की आवश्यकता
- 7.6.2 शेयरधारकों से संबंध
- 7.6.3 डीलर वितरक संबंध
- 7.6.4 वित्तीय संस्थानों से संबंध
- 7.6.5 अन्य व्यावसायिक प्रतिष्ठानों से संबंध
- 7.6.6 सामुदायिक संबंध
- 7.6.7 उपभोक्ता संबंध

7.7 कॉर्पोरेट जनसम्पर्क कार्यविधि

- 7.7.1 प्रचार प्रारूप
  - 7.7.1.1 समस्या का सटीक अनुमान

7.7.1.2 माध्यम चयन
7.7.1.3 मूल्यांकन
7.8 सारांश
7.9 शब्दावली
7.10 उपयोगी पुस्तकें
7.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

7.0 उद्देश्य (Objective)

प्रबन्ध में जनसम्पर्क नवीन क्षेत्र है । उद्योगों में इसे नवीन अवधारणा के रूप में स्वीकारा गया और बाद में यह सार्वजनिक एवं निजी संस्थाओं की गतिविधियों का प्रभावी हिस्सा बन गया । वस्तुत: जनसम्पर्क किसी व्यक्ति, संस्था या प्रतिष्ठान के कार्यकलापों का परिणाम है ।

जनसम्पर्क के विभिन्न आयाम हैं । जनसंचार माध्यमों के त्वरित विकास और संचार क्रान्ति ने जनसम्पर्क की आवश्यकता को रेखांकित किया है । विश्व अर्थव्यवस्था में बढ़ती प्रतिस्पर्द्धा के कारण जनमत का सम्मान किया जाने लगा है और जनसहयोग की आवश्यकता उजागर हुई है ।

जनसंचार माध्यम में सर्वाधिक समुन्नत, परिष्कृत, प्रायोजित एवं व्यवस्थित माध्यम 'जनसम्पर्क' ही है जो जनमत या लोकमत, जन अभिमत आदि के निर्धारण में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करता है क्योंकि जनसम्पर्क संचार माध्यम की इतनी सशक्त विधा है कि वह किसी व्यक्ति, वस्तु या संस्थान की छवि निर्माण, अभिरूचि जागरण, समर्थन, सहानुभूति, सहयोग के साथ-साथ तत्सम्बन्धी अनुकूलता का विस्तार लिए हुए है । तभी कहा गया है कि इन गतिविधियों का आयोजन एवं विकास की कला जनसम्पर्क विषयक विश्वविद्यालय पाठ्यक्रमों में निहित है । अत: कहा जा सकता है कि जनसम्पर्क वह सशक्त माध्यम है जिसके द्वारा सत्ता, संगठन एवं व्यवस्था को सुदृढ़ आधार प्राप्त होता है ।

जनसम्पर्क का विकास उसके जन्म के साथ ही होता है और यह अपने आप में यांत्रिक नहीं है । व्यावसायिक एवं व्यावहारिक स्थितियों में जनसम्पर्क अपनी जीवन्तता लिये होता है, तभी वह जनता के साथ तादात्म्य या तालमेल का आधार कहलाता है तथा वह जनमत निर्माण में बहुत बड़ी भूमिका रखता है । जनसम्पर्क वैचारिक, धार्मिक, साम्प्रदायिक चेतनाओं और क्षेत्रीयता, प्रादेशिकता की सारी प्रवृत्तियों को निर्मूल कर पारस्परिकता, सहज विश्वसनीयता और खुली विचार-विनिमयता उत्पन्न करने में अग्रणी रहता है क्योंकि जनसम्पर्क वर्तमान समय में एक विशिष्ट जीवन-दर्शन बन गया है जो अपने दार्शनिक चिन्तन से सभी पर कुछ न कुछ प्रभाव डालता है ।

जनसम्पर्क जनसंचार का ऐसा सबल माध्यम है जिसके अन्तर्गत अपने गुणावगुण के रहते हुए भी जनता या जनसाधारण अथवा सन्दर्भगत व्यक्ति-विशेषों से अपने पारस्परिक सम्बन्धों के आधार पर उन्हें अनुकूल बनाकर जनमत या लोकमत (Public openion) के निर्माण हेतु सुव्यवस्थित एवं प्रभावी प्रयास करता है ।

इस इकाई के अध्ययन से आप-

- सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क को समझ सकेंगे ।
- निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे ।
- संस्था की छवि निर्माण में जनसम्पर्क की भूमिका को समझ सकेंगे ।
- संस्था के व्यवसाय वृद्धि में जनसम्पर्क के महत्व का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे ।

7.1 प्रस्तावना (Introduction)

जनसम्पर्क, आधुनिक युग में मीडिया का एक महत्वपूर्ण उपकरण है । जनमत का निर्माण करना, जनसम्पर्क का एक मुख्य कार्य है । इस जनमत का महत्व हमें रामायण-काल में भी देखने को मिलता है । अयोध्या के राजा ने जब राजकुमार राम को युवराज के पद पर सुशोभित करने का मन बनाया तो सबसे पहले उन्होंने इसके लिए जनमत का निर्माण किया । इसके लिए राजा दशरथ ने अपने राज्य के संभ्रान्त लोगों, सामन्तों, मन्त्रियों आदि को राजधानी बुलाया और उन्हें राजकुमार राम के चारित्रिक गुणों से अवगत कराया । जब सभी लोगों ने एकमत से राम को युवराज बनाए जाने के प्रस्ताव को मान लिया, तभी दशरथ ने उनको युवराज बनाने की घोषणा की ।

जनसम्पर्क का महत्व महाभारत काल में भी देखने को मिलता है । अपने सामने शत्रु के रूप में भाई-बन्धुओं और नाते-रिश्तेदारों को देखकर अर्जुन के हाथ कँपकँपा उठे थे, उन्हें युद्ध से घृणा-सी हो गई और वे अपने क्षत्रिय धर्म से विमुख हो गए । इस समय उनके सारथी श्रीकृष्ण सामने आए और उन्होनें अर्जुन को 'कर्म' का महत्व समझाया जिसे गीता का ज्ञान कहा गया । हजारों साल पहले हुआ कृष्णअर्जुन का यह ऐतिहासिक संवाद आज हम सभी जानते है तो इसके पीछे जनसम्पर्क के विभिन्न माध्यम ही हैं । मूर्तिकारों, गीतकारों, कवियों, नाटककारों और कहानीकारों ने अपने-अपने तरीकों से यह संवाद हम तक पहुँचाया । वस्तुत हम कह सकते हैं कि हमारी प्राचीन कला, साहित्य और परम्पराओं ने जनसम्पर्क के महत्त्वपूर्ण माध्यमों के रूप में कार्य किया है । अशोक के शिलालेख, स्तम्भ, अभिलेख आदि जनसम्पर्क के लिए ही प्रयुक्त किए गए थे ।

ऋषि नारद को अगर हम देवताओं का जनसम्पर्क अधिकारी कहें तो शायद गलत नहीं होगा । आदि शंकराचार्य, गौतम बुद्ध और महात्मा गाधी तक के काल में महापुरूषों ने अपनी बात जनता तक पहुँचाने के लिए जनसम्पर्ककर्म का भरपूर प्रयोग किया । आदि शंकराचार्य ने धर्म के प्रचार के लिए समूचे भारत का भ्रमण किया, लोगों से प्रत्यक्ष सम्पर्क स्थापित किया, जनता से उसी की स्थानीय भाषा में संवाद स्थापित किया और लोगों को अपना अनुयायी बना लिया । शायद इसीलिए आदि शंकराचार्य को प्रोपैगेन्डा का प्राचीन पितामह कहा जाता है । एक व्यवसाय के रूप में जनसम्पर्क का विकास सन् 1919- 1929 के बीच अमेरिका में हुआ । द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान इस कला का खुल कर प्रयोग किया गया । भारत में जनसम्पर्क, एक व्यवसाय के रूप में अभी शैशवाकाल में ही है । अभी भी इसे पत्रकारिता और विज्ञापन की दुनिया से अलग नहीं समझा जाता है । वैसे जनसम्पर्क को एक स्वतन्त्र पेशे के रूप में मान्यता दिलाने के लिए सन् 1968 में दिल्ली में जनसम्पर्क उद्योग से जुड़े लोगों का एक अखिल भारतीय सम्मेलन भी हुआ था, जिसमें सरकार से माँग की गई थी कि जनसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय व उद्योग के रूप में मान्यता दी जाए ।

बेवस्टर के अन्तर्राष्ट्रीय शब्दकोश के अनुसार जब कोई उद्योग, व्यवसाय, संघ, कॉर्पोरेशन, सरकार या कोई अन्य एजेन्सी अपने ग्राहकों, हिस्सेदारों, कर्मचारियों व जनसाधारण के साथ सम्बन्ध बनाने का प्रयास करें तो इन प्रयासों के सम्मिलित रूप को ही जनसम्पर्क कहते हैं । सामाजिक, सार्वजनिक और निजी जीवन में जनसम्पर्क का महत्त्व किसी से छिपा नहीं है । आजकल आर्थिक उदारीकरण का दौर है जिसके कारण समूचे विश्व ने एक गाँव की शक्ल अख्तियार कर ली है । इस वैश्विक-ग्राम में दूरियां तो घटी हैं लेकिन प्रतिस्पर्धा का स्तर बहुत अधिक बढ़ गया है । प्रतिस्पर्धा के इस दौर में जनसहयोग, किसी भी संस्था या एजेंसी के लिए बेहद महत्त्वपूर्ण हो गया है और यह जनसहयोग, जनसम्पर्क के द्वारा ही प्राप्त किया जा सकता है ।

जनसम्पर्क आज के आधुनिक युग का तेजी से विकसित होता उद्योग है । इसकी महत्ता किसी से छिपी नहीं है । इसके प्रभाव बेहद कारगर और सकारात्मक होते हैं बशर्ते जनसम्पर्क-कर्म करते समय इसकी मूल अवधारणाओं को दिमाग में रखा जाए और जनसम्पर्क के सिद्धान्तों को दृष्टिपथ में रखते हुए सुनियोजित ढंग से कार्य किया जाए ।

7.2 सार्वजनिक संस्थाएं (Public Organisation)

7.2.1 परिकल्पना

स्वतंत्रता के बाद देश के नीति निर्माताओं ने मिली-जुली अर्थव्यवस्था को अपनाया । मिलीजुली अर्थव्यवस्था अपनाने के पीछे उद्देश्य था देश के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्वों के निर्वहन को सुनिश्चित करना । इस अर्थव्यवस्था में सार्वजनिक व निजी दोनों प्रकार के क्षेत्रों के लिए स्थान था । सार्वजनिक उपक्रम को सरकारी अधिकार क्षेत्र में रखा गया । सार्वजनिक क्षेत्र हो या निजी क्षेत्र या स्वतंत्र संस्थाएँ सभी में जनसम्पर्क का मुख्य कार्य व उद्देश्य समान ही होता है । इसके प्रकार, प्रकृति, स्वरूप, शैली, तरीके, कार्यक्षेत्र आदि में अवश्य विविधता होती है । सार्वजनिक उपक्रम की कुछ विशेषताओं के कारण इस क्षेत्र में किये जाने वाले जनसम्पर्क को हम विशिष्ट सन्दर्भो में समझने का प्रयास करेंगे । इससे पहले हमें सार्वजनिक क्षेत्र की उपयोगिता, प्रकृति, महत्व व योगदान को समझना होगा । सार्वजनिक क्षेत्रों की परिकल्पना के पीछे मूल भाव था कि धन का केन्द्रीकरण कुछ व्यक्तियों, वर्गों व पूँजीपतियों में न हो जाए और आर्थिक विकास में सन्तुलन स्थापित हो सके । इन उपक्रमों की परिकल्पना के पीछे अन्य उद्देश्य भी थे, जैसे -

- समाजवाद की स्थापना के राष्ट्रीय उद्देश्यों की पूर्ति उसके अनुसार कार्य योजना तैयार करने के लिए ।
- उत्पादन बढ़ाने की नवीनतम तकनीकों को अपनाने के लिए ।
- संस्थागत उत्कृष्टता प्राप्त करने के लिए ।
- सामाजिक उत्तरदायित्व के निर्वहन के लिए ।
- प्रबन्ध में कर्मचारियों की भागीदारी सुनिश्चित करने के लिए ।
- सुरक्षा व विकास जैसे क्षेत्रों में आत्मनिर्भरता के लिए ।
- पुनर्निवेश हेतु आन्तरिक संसाधन पैदा करने के लिए ।

- रोजगार के अधिक अवसर प्रदान करने के लिए ।

सन् 1956 में बनी औद्योगिक नीति प्रस्तावों में मिली-जुली अर्थव्यवस्था को अपनाने के साथ औद्योगिक क्षेत्रों को चार श्रेणियों में विभक्त किया गया -

सामाजिक उद्योग

सामाजिक सुरक्षा, अस्त्र-शस्त्र निर्माण, परमाणु शक्ति, रेल, नदी परियोजनाएँ आदि क्षेत्रों को इस श्रेणी में रखा गया ।

आधारभूत उद्योग

कोयला, लोहा, स्टील, वायुयान, जहाज निर्माण, संचार उपकरण, खनिज तेल आदि क्षेत्र इन उद्योगों में सम्मिलित किए गए ।

महत्त्वपूर्ण उद्योग

कपास, कपड़ा, चीनी आदि को इस श्रेणी में लिया गया और साथ ही इन क्षेत्रों में राज्य को भी नियंत्रण करने का अधिकार दिया गया ।

अन्य उद्योग

इस श्रेणी के उद्योगों को निजी क्षेत्र के लिए रखा गया ।

सन् 1991 में देश के औद्योगिक परिदृश्य में मूलभूत बदलाव आए और नई औद्योगिक नीति बनाई गई जिसके अन्तर्गत अर्थव्यवस्था का उदारीकरण किया गया । इस समय अर्थशास्त्री व राजनीतिज्ञ महसूस करने लगे थे कि एकाधिकार नियंत्रण कानून के जरिए अत्यधिक सरकारी हस्तक्षेप ने औद्योगिक प्रगति को बाधित किया है । औद्योगिक विकास की दर को बढ़ाने के लिए उन्होंने उदारीकरण की आवश्यकता महसूस की । इसी नीति के लागू होने के बाद ऊर्जा, संचार, स्टील आदि महत्वपूर्ण उद्योगों को निजी क्षेत्रों के लिए खोल दिया गया । सार्वजनिक क्षेत्रों के लिए भी नई नीति का निर्माण किया गया जिसमें प्रबन्धकीय स्वतंत्रता बढ़ाने, अधिक उत्पादन, बाजार के अनुरूप इन क्षेत्रों के झुकाव और इनमें कार्य संस्कृति की नई शैली अपनाने पर जोर दिया गया ।

7.2.2 सार्वजनिक संस्थाओं की विशेषताएँ -

इन उपक्रमों पर सरकार का अधिकार रहता है । यह अधिकार केन्द्रीय अथवा राज्य स्तरीय दोनों प्रकार का होता है ।

- इन उपक्रमों का मुख्य लक्षित वर्ग संसद व सरकार होती हैं क्योंकि ये ही कम्पनी कानून बोर्ड के जरिए इन पर नियंत्रण रखती हैं । ये उपक्रम संसद या विधानसभाओं के प्रति जवाबदेह होते हैं ।
- सार्वजनिक उपक्रमों का ध्येय लाभ अर्जन न होकर सामाजिक आवश्यकताओं की पूर्ति करना होता है । इन सामाजिक उत्तरदायित्वों को पूरा करते हुए उसे लाभ अर्जन करना होता है ।
- सरकार व अन्य वित्तीय संस्थाएं इन उपक्रमों की धन की आवश्यकता की पूर्ति करते हैं इसलिए इनके कार्यकलापों, गतिविधि, कार्यशैली, प्रदर्शन आदि में जनता की विशेष रूचि रहती है । ये उपक्रम अप्रत्यक्षत: जनता की सम्पत्ति से संचालित होते हैं क्योंकि जनता की बचत राशि, कर आदि सरकारी कोष में जाते हैं इसलिए इन उपक्रमों में हुई हलचल

या विफलताओं पर जनता तुरन्त प्रतिक्रिया करती है । किसी सार्वजनिक इकाई में हुई आगजनी की घटना का समाचार महत्वपूर्ण होता है जबकि इसी प्रकार की घटना किसी निजी उपक्रम में घट जाए तो उसमें आम लोगों की रूचि अधिक नहीं होती ।

- हमारे देश की कार्यशक्ति का बड़ा हिस्सा इन उपक्रमों से जुड़ा है । ये उपक्रम कर्मचारियों को शिक्षा, बिजली, आवास व अन्य सुविधाएँ प्रदान करते हैं ।
- सामाजिक उत्तरदायित्वों के निर्वहन के लिए इन उपक्रमों को लाभ अर्जन के संबंध में कई बार समझौता करना पड़ता है और नुकसान सहते हुए भी सामाजिक कर्त्तव्यों की ओर उन्मुख होना पड़ता है ।
- सार्वजनिक क्षेत्रों को अपने लक्ष्य की ओर अग्रसर होने के लिए निजी उपक्रमों से सामंजस्य भी स्थापित करना होता है ।

सार्वजनिक उपक्रमों का संरचनात्मक ढाँचा दो प्रकार का होता है -

1. विभागीय
2. गैर विभागीय

विभागीय सार्वजनिक उपक्रमों में प्रबन्धन व कर्मचारी वर्ग आम सोपान स्तर की शैली में संयोजित होता है जहाँ इकाई का मुखिया प्रबन्धक होता है व उसके अधीन कई अधिकारी व कर्मचारी कार्यरत होते हैं । वित्त विभाग, वन विभाग आदि इस संरचना के उदाहरण हैं ।

गैर विभागीय ढाँचे के तीन प्रकार है जहाँ सरकार का प्रत्यक्ष हस्तक्षेप नहीं होता -

1. स्वतंत्र बोर्ड द्वारा संचालित उपक्रम,
2. लोक निगम की तरह संचालित उपक्रम,
3. कम्पनी की तरह संचालित उपक्रम ।

सार्वजनिक उपक्रमों में सरकार के प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष हस्तक्षेप के निम्न तरीके हो सकते हैं-

अंशदान

यहाँ उपक्रमों में सरकारी धन का निवेश होता है । रील, सेल, भेल, हिन्दुस्तान पैट्रोलियम आदि इस श्रेणी के उपक्रम हैं ।

सरकारी मान्यता

यहाँ सरकार का अन्य किसी प्रकार का योगदान नहीं होता लेकिन सरकार उस उद्योग को यह मान्यता प्रदान करती है और जिम्मेदारी लेती है कि किसी भी संकट में सरकार उनकी मदद करेगी, उनके नुकसान की भरपाई करेगी और उद्योग के बन्द होने की दशा में कर्मचारियों के पुनर्रोजगार की व्यवस्था करेगी । यहाँ उद्योग या इकाई को मिलने वाला सरकारी समर्थन उद्योग की प्रतिष्ठा बढ़ाता है । भारतीय तेल निगम इस श्रेणी की इकाई है ।

सरकारी नियंत्रण

इस प्रकार के उपक्रमों में सरकार का पूर्ण नियंत्रण व दखल रहता है । उद्योग की प्रबन्ध समिति में सरकार अपने प्रत्याशियों को मनोनीत करती है । राजस्थान सरकार की रीको, राजस्थान वित्त निगम आदि इसी प्रकार के निगम हैं ।

अन्य

यहाँ उपर्युक्त तीनों प्रकार का मिला-जुला रूप होता है जहाँ सरकार का लगभग 50 फीसदी अंशदान होता है, सरकारी गारण्टी भी होती है और प्रबन्ध समिति के माध्यम से नियंत्रण भी

होता है । उदाहरण - भारतीय खाद्य निगम ।

7.2.3 सार्वजनिक क्षेत्रों में जनसम्पर्क की भूमिका -

सार्वजनिक उपक्रमों की जवाबदेही सरकार, संसद और जनता के प्रति होती है । इसके उद्देश्यों के स्वरूप को ध्यान में रखते हुए जनसम्पर्क को अधिक सजगता और संवेदनशीलता के साथ अपने उत्तरदायित्व निभाने होते हैं ।

- सार्वजनिक क्षेत्रों के संगठन व संरचना में सरकारी दखल और सरकार व संसद के प्रति जवाबदेही के कारण इन उद्योगों के कार्यकलाप, नियुक्तियाँ, सेवा, उत्पाद, कीमतों, गुणवत्ता आदि पर जनता की सतत् दृष्टि रहती है । इसीलिए किसी कार्य में जरा सी भी गड़बड़ी या ढिलाई उपक्रम को आलोचना का पात्र बना देती है । जनसम्पर्क को इसी कारण न केवल अधिक सजगता-सक्रियता से कार्य करने की जरूरत होती है बल्कि स्पष्टीकरण व संचार के द्वारा सदैव स्थिति से निपटने को तत्पर रहना होता है ।
- संसद के प्रति सार्वजनिक उपक्रम जवाबदेह होते हैं और संसद द्वारा बनाई गई नीतियों के अनुरूप ही उन्हें कार्य करना होता है । अपनी उद्योग संबंधी प्रगति, परेशानी एवं नीति संबंधी बाधाओं से यदि संसद अवगत रहे तो न केवल नीति- निर्माताओं को देश की प्रगति को उत्पेरित करने वाली औद्योगिक नीतियाँ निर्धारित करने में आसानी होगी बल्कि वे नीति संबंधी समस्याओं से निपटने में भी रूचि लेंगे, इसीलिए यह आवश्यक हो जाता है कि जनसम्पर्ककर्मी सांसदों, राजनेताओं, विचारकों आदि से अच्छा संवाद स्थापित करें और उन्हें प्रत्येक जानकारी से अवगत कराते रहें ।
- सार्वजनिक संस्थानों में देश की कार्यशक्ति का एक बड़ा भाग सम्बद्ध है । वृहद स्तर पर लोगों को रोजगार प्रदान करने के कारण जनसमूह से अच्छे संबंध स्थापित करना आवश्यक होता है । इनसे सूचनाओं का आदान-प्रदान कर इकाई संबंधी गतिविधियों की जानकारी देकर, उनके विचार जानकर संस्था की प्रगति के लिए जनभागीदारी को सुनिश्चित करना भी जनसम्पर्क का कार्य है ।
- सुचारू जनसम्पर्क के जरिये कर्मचारियों को विश्वास में लेकर नई नियुक्तियाँ, नई कार्य प्रणाली लागू करने आदि प्रबन्धकीय निर्णयों को जनस्वीकृति दिलवाई जा सकती हैं ।
- सार्वजनिक क्षेत्र के कार्यकलापों में जनरुचि होने के कारण मीडिया में इस क्षेत्र से संबंधित खबरें छपवाने के लिए जनसम्पर्क विभाग को अधिक जोर नहीं लगाना पड़ता, लेकिन सतर्कता बहुत बरतनी होती है । मीडिया का प्रभाव बहुत अधिक होता है । जनसम्पर्क विभाग को प्रकाशित खबरों पर निगरानी रखनी पड़ती है । सही तथ्य मीडिया तक पहुँचाने होते हैं ताकि जानकारी के अभाव में संस्थान की छवि को दाग न लगने पाए ।
- इकाई के जनसम्पर्क विभाग के अतिरिक्त बड़े स्तर के सार्वजनिक उपक्रमों के बारे में सूचनाएँ संबंधित मंत्रालयों से भी प्राप्त होती हैं, इसीलिए इकाई के सूचना विभाग व मंत्रालय के सूचना विभाग में सामंजस्य अपेक्षित होता है । मंत्रालय द्वारा दी गई सूचना का महत्व हमेशा अधिक होगा और यदि आपसी सामंजस्य दोनों स्तर की सूचनाओं में नहीं है तो संस्थान की छवि के लिए यह नकारात्मक पक्ष हो सकता है ।
- इस तथ्य को नकारा नहीं जा सकता कि निजी व सार्वजनिक क्षेत्रों में सदैव द्वन्द्व की

स्थिति रहती है- दोनों में धनराशि, विदेशी मुद्रा, मानवशक्ति, कच्चे माल जैसे सीमित संसाधनों के लिए प्रतिस्पर्धा रहती है किन्तु सार्वजनिक क्षेत्र के लिए किये जा रहे जनसम्पर्क को स्थिति पर नियंत्रण रखना चाहिए और यह चेष्टा कभी नहीं करनी चाहिए कि वह किसी को नीचा दिखाकर अपने को श्रेष्ठ स्थापित करे । अच्छा जनसम्पर्क वही है जहाँ अपने दोषों व गुणों का बखान न करके किसी दिशा में किये गये अग्रणी कार्य को प्रकाश में लाया जाये । जनसम्पर्ककर्मी को यह समझना व स्थापित करना चाहिए कि निजी व सार्वजनिक क्षेत्र एक दूसरे के पूरक हैं और दोनों ही देश के आर्थिक विकास में सहायक हैं ।

- सार्वजनिक क्षेत्रों में कार्यरत जनसम्पर्क अधिकारियों से अपेक्षा की जाती है कि वे जनसम्पर्क व प्रचार तकनीक की पूर्ण जानकारी रखें व सार्वजनिक उपक्रमों में मुख्य उद्देश्यों, विशेषताओं व कार्य संस्कृति से पूरी तरह भिज्ञ हों ।
- संस्था व जनता के मध्य सेतु की भूमिका में जनसम्पर्क सफल हो पाए इसके लिए संस्था की सभी गतिविधियों की जानकारी और सूचना के प्राथमिक स्त्रोतों तक उनकी पहुंच होनी चाहिए और निर्णय प्रक्रिया से उनका जुड़ाव होना चाहिए ।
- इन संस्थानों की जनसम्पर्क इकाइयाँ पूर्णत: व्यावसायिक तरीके से संरचित व संचालित होनी चाहिए ।
- ऐसी सभी 'मीटिंग' व विचार विमर्शों में जनसम्पर्ककर्मी की उपस्थिति अनिवार्य रूप से होनी चाहिए जहाँ नीतिगत निर्णय लिए जाते हों ।
- जनसम्पर्क विभाग में स्टाफ उचित संख्या में होना चाहिए और आवागमन, टेलीफोन, फैक्स, टेलीप्रिन्टर, जैसी मूलभूत सुविधाएँ स्टाफ को प्रदान की जानी चाहिए ।
- जनसम्पर्क विभाग को अनावश्यक कार्यों से नहीं जोड़ना चाहिए और अतिथि सत्कार, रेलवे आरक्षण जैसी व्यवस्थाओं की जिम्मेदारी उसे सौंपकर उसकी गरिमा को कम नहीं करना चाहिए ।
- जनता के द्वारा किये जाने वाले प्रहार सार्वजनिक उपक्रमों के लिए बड़े कष्टप्रद होते हैं क्योंकि जनविश्वास खोकर अपनी प्रगति के लिए उपयुक्त माहौल तैयार करना बड़ा कठिन हो जाता है । जनसम्पर्क को अपने से संबंधित जनता का विश्वास प्राप्त करने के लिए यह रेखांकित करना होता है कि -

1. संस्थान का राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था में क्या योगदान है ।
2. संस्थान किस प्रकार लाभ अर्जन कर अपने सामाजिक उत्तरदायित्व का निर्वहन कर रहा है ।
3. बीमार इकाइयों को पुनर्जीवित करने में संस्थान किस प्रकार अपना योगदान दे रहा है और
4. संस्थान अर्थव्यवस्था के मूलभूत क्षेत्रों में किस प्रकार आत्मनिर्भर है ।

इन कार्यो को रेखांकित करने के लिए जनसम्पर्क विविध तरीके अपनाता है । सामुदायिक संबंधों को स्थापित कर वह स्थानीय मुद्दों या समस्याओं के समाधान में अपना योगदान देता है । इसके लिए उसे समस्या की तह तक जाना होता है, जनता का रूख भाँपना होता है । स्थानीय, राजनीतिक माहौल, शिक्षा का स्तर व प्रभाव, जनता की प्रकृति आदि की जानकारी लेनी होती

है । स्थानीय जनमत को प्रभावित करने वाले नेतृत्व व सेवा संस्थाओं से संबंध बनाने होते हैं । जनसंख्या नियंत्रण, बाढ़ नियंत्रण, चिकित्सीय सुविधाओं, यातायात व्यवस्था आदि का ज्ञान उसे हासिल करना होता है ताकि समस्या के समाधान में वह अपनी भूमिका का स्वरूप व क्षेत्र तय कर पाए और जनता की संवेदनाओं को आहत किए बिना जनसम्पर्क का उद्देश्य पूरा कर पाए ।

- अपनेपन की भावना विकसित करने के लिए जनसम्पर्क विभाग संगीत, काव्य आदि संबंधी कार्यक्रम आयोजित या प्रायोजित करवा सकता है ।
- समाज कल्याण के लिए कुछ योजनाओं की घोषणा भी जनसम्पर्क विभाग कर सकता है ।
- संकट या प्राकृतिक आपदा की स्थिति में सामाजिक जिम्मेदारी महसूस करते हुए समस्या समाधान या बचाव व राहत कार्यो में भागीदारी निभाई जा सकती है । एयर इण्डिया ने खाडी युद्ध के बाद राहत कार्यो में अपनी सेवाएँ देकर मानवता के प्रति अपने उत्तरदायित्व का परिचय दिया ।
- किसी गाँव, ढाणी, मोहल्ले आदि को गोद लेकर उसके उत्थान के लिए भी जनसम्पर्क विभाग कार्य कर सकता है ।
- पर्यावरण संबंधी मुद्दों के प्रति अपनी संवेदनशीलता का परिचय देना भी जनसम्पर्क कार्य में शामिल हो सकता है ।
- अपनी सेवाओं या उत्पादों की विशिष्ट श्रेणी के माध्यम से जनसेवा के कार्यों के प्रति अपना रूझान प्रदर्शित किया जा सकता है, जैसे - एच.एम.टी. व सिटीजन कम्पनी ने अन्धे व्यक्तियों के प्रति अपनी जिम्मेदारी समझते हुए ब्रेल घड़ी का उत्पादन किया ।
- इसके अतिरिक्त संस्थान द्वारा चलाई गई लाभकारी योजनाओं, नीतियों, संस्था की उन्नति, क्षमता आदि क्रो भी जनसम्पर्क द्वारा रेखांकित किया जाना चाहिए ।

7.3 सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क (Public Relations in Public Organisations)

प्रंबधकीय संकाय के रूप में जनसम्पर्क अपेक्षाकृत नया क्षेत्र है । व्यवसाय व उद्यम में इसे एक अवधारणा के रूप में स्वीकारा गया तथा बाद में यह अन्य मानवीय गतिविधियों का भी अंग बन गया । सरकारी तथा सार्वजनिक संस्थानों, जैसे-नगर निगम, विश्वविद्यालय, चिकित्सालय आदि में जनसम्पर्क की अत्यधिक उपयोगिता है । इस तथ्य को सभी जानते हैं कि उद्योग, व्यवसाय तथा सरकार के उदय से बहुत पहले ही, आम जीवन में जनसम्पर्क किसी न किसी रूप में विद्यमान रहा है । वस्तुत: जनसम्पर्क किसी व्यक्ति, संस्था या प्रतिष्ठान के कार्यकलापों का ही परिणाम है ।

7.3.1 जनसम्पर्क क्यों?

उद्योग व वाणिज्य, राष्ट्रीय, राज्य या स्थानीय सरकार, शिक्षा एवं स्वास्थ्य के क्षेत्र या समाजसेवा या अन्य किसी भी प्रकार की गतिविधि में जनसम्पर्क व संचार के महत्व को समझा जाना जरूरी है । चाहे किसी को पसंद हो अथवा नहीं और चाहे

वह इसे इच्छा से अपनाएँ या अनिच्छापूर्वक, यह स्वीकारना होगा कि प्रत्येक व्यक्ति संचार प्रक्रिया का अंग है तथा प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से जनसम्पर्क व संचार का उपभोगकर्त्ता भी है ।

विभिन्न लोगों के लिए जनसम्पर्क का अर्थ अलग-अलग है । हमें इसके विभिन्न आयामों को समझना होगा । किन्तु प्रश्न यह है कि आखिर जनता का विश्वास अर्जित करने में जनसम्पर्क का क्या योगदान है? यह जानने के लिए इस क्षेत्र को कुछ आयामों पर दृष्टिपात करना होगा-

- उद्योग की बढ़ती संरचनात्मक जटिलता और उसकी आम जनता से बढ़ती दूरी । इस स्थिति में संस्थान के भीतर तथा उससे बाहर प्रभावी संचार को बढ़ावा देना सबसे बड़ी चुनौती है ।
- जनसंचार माध्यमों के त्वरित रूप से फैलते इस विशाल व जटिल जंजाल तथा संचार क्रान्ति-इसने जनसम्पर्क व संचार विशेषज्ञों की आवश्यकता को रेखांकित किया है ।
- विशेषकर वैश्विक आर्थिक परिदृश्य में आए बदलाव के मद्देनजर बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण जनमत का सम्मान किया जाने लगा है तथा जनसहयोग की आवश्यकता उजागर हुई है ।
- संस्था में कर्मचारी सम्बन्धों का बढ़ता महत्त-गलतफहमियों को दूर करने और संस्था में कार्यरत कर्मचारियों के आपसी सम्बन्धों को सुदृढ़ करने के प्रयासों में तेजी आई है । अभी तक इन कार्यो की, जनसम्पर्क गतिविधि के रूप में अनदेखी की गई थी ।
- तीसरे विश्व के देशों में साक्षरता व शिक्षा का विकास-इस बदलाव के कारण, जनता में निगमीय, राज्य व सेवा क्षेत्र से सम्बन्धित तथ्यों व सूचनाओं की मांग बढ़ी है ।
- स्पष्ट व सत्य संचार व परामर्श की आवश्यकता-असल में यह सुनिश्चित करना अत्यन्त आवश्यक हो गया है कि समस्त संचार विश्वसनीय व सत्यपरक हो तथा भ्रामक न हो ।

इन कारकों ने व्यापारिक व अन्य सभी प्रतिष्ठानों को आत्मावलोकन करने तथा अपने आपको नवीन परिप्रेक्ष्य में देखने को बाध्य किया है । जनसम्पर्क ने सही समय पर दस्तक दी है तथा व्यवसाय, उद्योग, सरकार तथा समाज के सम्पूर्ण अभिन्न अंग के रूप में अपनी पहचान बनाई है ।

7.3.2 जनसम्पर्क का स्वरूप व प्रकृति

जनसम्पर्क पर लिखी कोई भी पुस्तक अथवा जनसम्पर्क विशेषज्ञ किसी भी प्रतिष्ठान में जनसम्पर्क की प्रवृत्ति और प्रकार को निर्धारित करने का कोई सार्वभौम जादुई फार्मूला नहीं दे सकता । विकल्प तो कई हैं पर समय व बजट की सीमाओं के कारण किसी संस्था या जनसम्पर्ककर्मी द्वारा एक वक्त में उन सबका उपयोग करना सम्भव नहीं है । आवश्यकता के अनुरूप संस्था में जनसम्पर्क कार्य का पूर्व निर्धारण करना

विवेकपूर्ण होगा । प्राथमिकताएँ तय करने के लिए विशिष्ट स्थितियों का जायजा लेना तथा सावधानीपूर्वक उसका विश्लेषण करना भी उपयुक्त रहता है ।

रोजर हेवुड ने अपनी पुस्तक 'ऑल अबाउट पीआर' में स्थिति को स्पष्ट करते हुए लिखा है- जनसम्पर्क कार्य को अच्छे प्रबन्धक के मूल तंत्र के रूप में पहचाना जाना चाहिए तथा इसे प्रतिष्ठान को सशक्त बनाने वाली आन्तरिक शक्ति के रूप में अपनी पहचान बनानी चाहिए । इस प्रकार जनसम्पर्क की सामान्य गतिविधियाँ भी आन्दोलन का स्वरूप ले सकती हैं और यह आन्दोलन, कार्यक्रम का रूप ले सकता है ।

जनसम्पर्क प्रतिष्ठान द्वारा प्रदत्त सेवा या व्यवसाय की प्रकृति पर निर्भर करेगा । विचारणीय बात यह है कि निगम, तनाव के माहौल में कार्य नहीं कर सकते । उन्हें सरकार तथा नागरिकों का समर्थन चाहिए । विशेषकर, यदि संवेदनशील मुद्दों से निपटना हो तो निगम प्रबन्धन, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक व राजनीतिक लोकाचार की अनदेखी नहीं कर सकता ।

प्रतिष्ठान और उसके लक्षित वर्ग के बीच संवाद को अत्यधिक महत्त्व दिया जाने लगा है । प्रबन्ध ने यह स्वीकारा है कि जनसम्पर्क व्यक्ति, प्रबन्ध तथा उसकी विविध जनता के मध्य आवश्यक कड़ी है । भाग्यवश, जनसम्पर्क के पेशेवर तरीके से काम करने से, उसके कार्य के प्रति लोगों का विश्वास बढ़ा है ।

अच्छी छवि का लाभ हमेशा मिलता है और कुछ प्रतिष्ठानों के लिए इसका महत्व अपेक्षाकृत अधिक होता है । वे दिन अब लद चुके जब प्रतिष्ठान पर्दा ओढ़कर और जनता की पहुँच से बाहर होकर काम करते थे । आज के बदले हुए परिदृश्य के प्रतिस्पर्धी समाज में सभी आर्थिक वर्ग, निजी व सार्वजनिक संस्था की जनता की निगरानी में रहते है । यहाँ मेहनत से अर्जित साख को बनाए रखना भी महत्वपूर्ण जनसम्पर्ककर्मी अपनी क्षमता का आकलन करें, अपनी कमियों को पहचानें और फिर विशेषज्ञों की राय लें । जनसम्पर्ककर्मियों को अपने माहौल की सांस्कृतिक अभिरूचियों के प्रति भी जागरूक व संवेदी होना चाहिए ।

अपनी व्यावसायिक कुशलताओं को सुदृढ़ करने के सारे अवसरों को हथियाते हुएएक जनसम्पर्ककर्मी को अपने संस्थान का शेयरधारकों के प्रति उत्तरदायित्व भी पहचानना होगा ।

व्यावहारिक तौर पर जनसम्पर्क के उद्देश्य यह रेखांकित करते हैं कि जनता के साथ सम्बन्धों में क्या परिवर्तन लाये जाने की आवश्यकता है । अपनी प्रसिद्ध पुस्तक **'द प्रेक्टिस ऑफ मैनेजमेन्ट'** में पीटर ड्रकर ने कुछ सामान्य सीमित उद्देश्यों को इंगित किया है । जनसम्पर्क के कुछ उद्देश्य हो सकते हैं-

- बाजार में कम्पनी की स्थिति,
- नए प्रयोग, परिवर्तन या परिवर्धन,
- कर्मचारियों का कार्य प्रदर्शन व मनोवृत्ति,
- जन-उत्तरदायित्व ।

जनसम्पर्क कार्यक्रम की सफलता के मापन का मूल आधार, उसके कार्यक्रम के उद्देश्यों

की प्राप्ति ही होता है ।

प्रतिष्ठान को अनेक मुश्किलों का सामना करना होता है । उसके समक्ष अनेक उद्देश्य होते हैं व अनेक मौके भी सामने आते हैं । ये उद्धेश्य, अवसर या चुनौतियाँ-दीर्घकालिक भी हो सकती हैं और अल्पकालिक भी और स्थानीय व राष्ट्रीय और निजी तथा उद्यमीय भी । लेकिन मूल प्रश्न है कि क्या सम्बन्धित लोगों को जानकारी है और क्या वे समझते हैं कि क्या किया जाना है?

सामान्यत: यही प्रमुख कारण है कि खराब साख के मामलों में जनसम्पर्क को तुरन्त ही जिम्मेदारी सौंप दी जाती है किन्तु अच्छे से अच्छा जनसम्पर्क भी बुरी मंशा रखने और खराब नीति अपनाने वाले व्यापार की समृद्धि के लिए कुछ नहीं कर सकता । इसी प्रकार खराब जनसम्पर्क, अच्छी व्यापार नीति के लिए घातक हो सकता है और व्यापारिक छवि को भी धूमिल कर सकता है ।

संचार का स्वरूप, कथ्य, व्यवस्थापन और अवधि सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण है । संचार की रणनीति का प्रबन्धन, व्यापारिक नीति व निर्णय प्रक्रिया का अभिन्न अंग है । स्वभावत: जनसम्पर्क, व्यवहार के प्रबन्धन से सम्बन्धित है । यहाँ प्रतिष्ठान और प्रतिष्ठान के लिए महत्वपूर्ण जनता दोनों का व्यवहार शामिल है । जनसम्पर्क संचार के माध्यम और तरीके दोनों के बारे में निर्णय करता है कि लक्षित वर्ग के लिए इन्हें कब और कैसे प्रयोग में लिया जाए ।

7.3.3 जनसम्पर्क: नवीन सम्भावनाएँ -

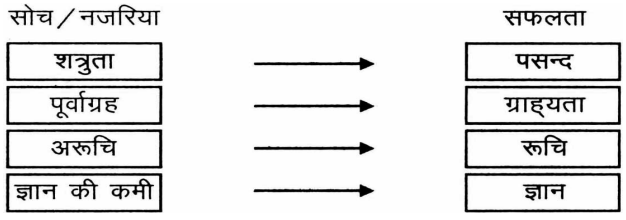
व्यापार व उद्यम क्षेत्र, प्रबन्ध के नए आयामों, कार्मिक नीतियों और उपभोक्ता की ओर झुकाव जैसी वास्तविकताओं और बदली परिस्थितियों से जूझ रहा है । ऐसे में जनसम्पर्क के कार्य ने भी अपनी महत्ता रेखांकित की है । नई सोच अपनाने वाला प्रबन्धकीय वर्ग, जनसम्पर्क को ऐसा जरिया मानता है, जिसकी सहायता से प्रबन्ध बाह्य बदलावों पर नजर रख सकता है और साथ ही जिसके द्वारा समाज भी कॉर्पोरेट नीति को प्रभावित कर सकता है ।

आज के इस तेजी से बदलते समाज में मूल्य भी तेजी से बदल रहे हैं और आकांक्षाएँ भी बेहद बढ़ गई हैं, जिनके कारण कई सामाजिक अन्तर्द्वन्द्व जन्म ले रहे हैं । नागरिक-सरकार, कर्मचारी-मालिक, उपभोक्ता-निर्माता, प्रबन्ध-शेयर धारकों आदि के बीच उपजी गलतफहमियों और असामंजस्य जब-तब मतभेद के रूप में उभर कर सामने आते हैं । ये कुछ चुनौतियाँ हैं जहाँ जनसम्पर्ककर्मी महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है । उन्हें लोगों का मनोविज्ञान समझकर, समस्या की तह में जाकर, समस्या और मतभेदों को सुलझाने की दक्षता हासिल करने का प्रयास करना चाहिए ।

सैम ब्लैक ने प्रबन्धकीय टीम के भाग के रूप में जनसम्पर्क की भूमिका को पहचाना है । उन्होंने इस भूमिका में उसे एक खोजकर्ता, उत्प्रेरक, विवेक और प्रतिष्ठान की बाह्य व आन्तरिक आँख के रूप में देखा है । इसलिए उद्यम के संदर्भ में जनसम्पर्क विपणन, उत्पादन, वित्त आदि की ही तरह प्रबन्धकीय औजार है । यह प्रतिष्ठान के लिए निवेश करने के समान है, जिसके परिणाम बाद में बेहतर प्रदर्शन, प्रगति

व लाभ के रूप में नजर आते हैं ।

नकारात्मक परिस्थितियों को सकारात्मक मोड़ देने के सामर्थ्य के आधार पर जनसम्पर्क की सफलता व औचित्य का मापन किया जा सकता है । यहाँ दिए गए एक मॉडल द्वारा इस जनसम्पर्क परिवर्तन की इस प्रक्रिया को स्पष्ट किया जा सकता है-



7.3.4 जनसम्पर्क : सीमाएँ

मीडिया, प्रबन्ध व गैर पेशेवर लोगों द्वारा जनसम्पर्क की आलोचना बेहद व्यावहारिक है । उच्च अपेक्षाओं के कारण आलोचनाएं उपजती हैं । जनसम्पर्ककर्मी को ऐसे काम-काज में धकेल देते हैं जो तार्किकता, अर्थपूर्णता तथा व्यावहारिकता की सीमाओं से परे होते हैं । विश्वसनीय, प्रभावी और स्वीकार्य होने के लिए जनसम्पर्क को अपने तथ्यात्मक, सही व पक्षपातरहित सूचना देने के दायित्व को ईमानदारी से निभाना चाहिए । एक बार इस दायित्व से पीछे हटने पर उसकी विश्वसनीयता पर स्वत: ही प्रश्नचिह्न लग जाते हैं । लोग उसे अविश्वास और शक की नजर से देखते हैं और नकार देते हैं । केवल सही पेशेवर तरीका अपनाकर ही इस क्षेत्र में सफलता व सम्मान प्राप्त किया जा सकता है और भविष्य में जनसम्पर्क का सही अर्थो में विकास व प्रगति भी इन्हीं कारकों पर निर्भर करती है ।

7.3.5 जनसम्पर्क नीति

अच्छे जनसम्पर्क के लिए, उससे जुड़े व्यक्ति या प्रतिष्ठान को हर निर्णय व गतिविधि के लिए जनता के हितों को प्राथमिकता देनी चाहिए । प्रबन्ध को ऐसी नीतियाँ लागू करने का प्रयास करना चाहिए जो यह संदेश दें कि प्रतिष्ठान जन रूचि के प्रति सजग व चिन्तित है और उनके कल्याण के लिए भी प्रतिबद्ध है । केवल अच्छा कार्य ही पर्याप्त नहीं होता, उन प्रयासों को जनता तक प्रभावी रूप से पहुँचाना भी महत्त्वपूर्ण है ताकि उनका विश्वास व सहयोग अर्जित किया जा सके । यहाँ उचित प्रतिक्रिया पर भी ध्यान देना चाहिए ताकि प्रतिष्ठान के प्रति, जनता के संतुलित व सही दृष्टिकोण की जानकारी हो सके । सामान्य जनसम्पर्क नीति के अतिरिक्त यहाँ विशिष्ट जनता के लिए विशिष्ट नीतियाँ बनाए जाने की भी आवश्यकता होती है । कर्मचारी सम्बन्धों, शेयरधारकों के सम्बन्ध, क्रेता, वितरक व अधिकृत विक्रेता सम्बन्ध, शैक्षणिक उपभोक्ता व प्रेस सम्बन्ध के लिए पृथक् नीतियाँ निर्धारित करने की आवश्यकता होती है ।

यहाँ जनसम्पर्क का पहला उत्तरदायित्व होता है कि वह सुनिश्चित करे कि इन नीतियों को समझा व स्वीकारा जाए । बाह्य व आन्तरिक जनता से सम्बन्ध बेहतर

करने के लिए नीति को ईमानदारी से लागू भी किया जाए । प्रतिष्ठान से जुड़े प्रत्येक व्यक्ति की भी जिम्मेदारी बनती है कि वह जनसम्पर्क नीति के क्रियान्वयन में अपना योगदान दे ।

7.3.6 संस्थागत जनसम्पर्क के आयाम

प्रतिष्ठान का उद्देश्य व स्वरूप कुछ भी हो लेकिन उसकी जनसम्पर्क गतिविधियों का आयाम बहुत व्यापक होता है ।

जनसम्पर्क, प्रतिष्ठान के चहुमुँखी विकास व अस्तित्व के लिए मुख्यत जिन कार्य से सम्बद्ध रहता है, वे हैं-

- प्रतिष्ठान, इसके कार्मिक वर्ग, उत्पादन व सेवाओं की सही छवि बनाए रखना।
- जनमत पर निगाह रखना और उसके बारे में प्रबन्ध को जानकारी देना ।
- संचार सम्बन्धी समस्याओं और तकनीक के बारे में प्रबन्ध को सलाह व सुझाव देना ।
- सम्बन्धित जनता को नीति, गतिविधियों, व्यक्तित्वों, उत्पादों व सेवाओं के बारे में जानकारी देना ।

जनसम्पर्क की सफलता प्रबन्ध के सक्रिय सहयोग के बिना सम्भव नहीं है । चाहे संस्थान व्यावसायिक हो या गैर व्यावसायिक, जनसम्पर्ककर्मी की नियुक्ति आवश्यक रूप से की जानी चाहिए क्योंकि प्रबन्ध को उसकी विशिष्ट संचार क्षमताओं और तकनीकी ज्ञान की आवश्यकता पड़ती है । इसके अतिरिक्त प्रतिष्ठान के सुचारू संचालन के लिए प्रबन्ध की दक्षताओं को बढ़ाने के कार्य में भी जनसम्पर्क को अपनी उपयोगिता सिद्ध करनी चाहिए । यह कार्य, असल में जनसम्पर्ककर्मी के अनुभव, जानकारी, तकनीकी ज्ञान और प्रतिष्ठान के प्रति उसकी प्रतिबद्धता व सार्थकता पर निर्भर करता है ।

जनसम्पर्क में लोगों की प्रतिष्ठान के प्रति सोच और प्रतिक्रिया का निरन्तर अध्ययन किया जाना अपेक्षित होता है । यह गतिहीन या स्थिर क्षेत्र नहीं है बल्कि इसमें निरन्तर बदलाव और विकास की सम्भावनाएँ रहती हैं । निश्चित ही अन्य किसी भी क्षेत्र की तरह गलतियों और अनिश्चितता की सम्भावनाएँ भी इसमें बनी रहती हैं । अक्सर कहा जाता है कि जनसम्पर्क किसी प्रतिष्ठान को मानवीय संवेदनाओं से परिपूर्ण करता है और प्राणहीन प्रतिष्ठान को जीवन्तता प्रदान करता है ।

जनसम्पर्क ध्यान रखता है कि प्रतिष्ठान उन लोगों की प्राथमिक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए कार्य करें, जो रोजगार, कमाई, सेवा, अन्य सामाजिक व आत्मिक सन्तुष्टि के लिए उस संस्थान पर निर्भर हैं ।

7.3.7 सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क के कार्य -

प्रेस सम्बन्ध बनाने में मदद तथा मेलों व प्रदर्शनियों के आयोजन, फिल्में और अन्य प्रचार सामग्री तैयार कर जनसम्पर्क, सम्पूर्ण विपणन प्रयास में बहुत सकारात्मक भूमिका निभा सकता है ।

- विपणन का उपभोक्ता से ज्यादा सम्बन्ध रहता है लेकिन जनसम्पर्क उपभोक्ता के अतिरिक्त संगठन से सम्बन्ध रखने वाले अन्य लोगों तक भी पहुँचता है । यद्यपि अन्ततः जनसम्पर्क के प्रयास भी दीर्घकाल में उपभोक्ताओं का विश्वास अर्जित करने की ओर अग्रसर होते है जिसका लाभ बाद में मिलता है ।
- विपणन से जुड़े व्यक्तियों में सामान्यतया नकारात्मक प्रतिक्रिया को अनदेखा करने की प्रवृत्ति होती है । बाजार सम्बन्धी जानकारियाँ देना जनसम्पर्क का महत्त्वपूर्ण योगदान हो सकता है क्योंकि विपणन प्रयास, विक्रय संवर्धन तथा विज्ञापन अभियान की सफलता इन्हीं प्रतिक्रियाओं की जानकारी पर निर्भर करती है ।
- संगठन तथा जनता के बीच सामंजस्य पैदा कर जनसम्पर्क अधिक से अधिक बाजार प्रतिक्रिया प्राप्त करने का प्रयास करता है । संचार, जनसम्पर्क का आधारभूत उपकरण है जो बाजार में विद्यमान विभिन्न कारकों को समझाने में मदद करता है । उपभोक्ता के अव्यक्त उद्देश्य का विश्लेषण कर सकने के सामर्थ्य के कारण जनसम्पर्ककर्मी संगठन को प्रतिक्रियाओं से अवगत कराके संगठन में विशिष्ट स्थान प्राप्त करता है ।

7.3.7.1 एकीकृत विपणन संचार -

कहा जाता है कि "व्यापार विपणन है और इस दौड़ में वही विजेता होगा जो उपभोक्ता की आवश्यकता को तुष्ट कर सकेगा ।" एकीकृत विपणन संचार अभियान समाज के उत्थान में अहम् भूमिका अदा करता है । यह मुद्दा व्यक्तिगत दृष्टिकोण से सम्बन्धित है लेकिन विपणन में सामाजिक सरोकारों का समावेश सदैव अच्छे विपणन का सूचक माना जाता है । आज विपणन से जुड़े अधिकांश व्यक्ति यही दावा करते है कि विपणन में उपभोक्ता सर्वोपरी है और विपणन उसी के इर्द-गिर्द घूमता है । उत्पाद मिश्रण का उद्देश्य है, उपभोक्ता की जरूरत को ध्यान में रखते हुए उससे सम्बन्धित अन्य गतिविधियों में दक्षता के प्रति आश्वस्त होना ।

7.3.7.2 छवि निर्माण

'छवि निर्माण' एकीकृत विपणन संचार का महत्त्वपूर्ण अंग है । संगठन, उत्पाद और विचारों के संवर्धन में भी वे अहम् भूमिका निभाते हैं । इनका ध्येय है- "सुधारना या उबारना ।" उनका एकमात्र उद्देश्य है- "लक्षित जनता की दृष्टि में उत्पाद की छवि सुधारना ।" उदाहरणार्थ, धूम्रपान नहीं करने वाला वर्ग और सिगरेट उद्योग दोनों ही उनके लिए छवि निर्माण का क्षेत्र है । इन छवि निर्माताओं की सफलता उनके द्वारा स्थापित छवि की सार्थकता पर निर्भर करती है । यह पुरानी मान्यता कि "विपणन प्रक्रिया, उत्पादों व सेवाओं के आदान-प्रदान व वितरण में सहायक होती है । " यह आज के संदर्भ में भी सही है । यह भी वास्तविकता है कि यह प्रक्रिया परिवर्तन के दौर से गुजर रही है ।

ये नये 'छवि निर्माता' सम्पूर्ण बाजार परिदृश्य पर छाए हुए हैं । इन छवि निर्माताओं

में मुख्यत: जनसम्पर्ककर्मी शामिल हैं । व्यापार की दशा व दिशा, नवीन तकनीक, सूचना प्रौद्योगिकी तथा छवि निर्माण की क्षमता से प्रभावित होती है । सम्पूर्ण विश्व के संदर्भ में छवि निर्माण उद्योग के समक्ष एक कड़ी चुनौती है ।

7.3.7.3 विक्रय संवर्धन

यदि आसान शब्दों में कहें तो विक्रय संवर्धन का अर्थ है 'विक्रय के लिए विशिष्ट प्रयास करना ।' सामान्यतया विक्रय संवर्धन को इस प्रकार परिभाषित किया जाता है कि यह- 'विज्ञापन व विक्रय के मध्य सेतु है जो विक्रय के लिए, मीडिया के जरिए किए जा रहे विपणन तथा व्यक्तिगत विक्रय को मदद करता है ।'

अमेरिकन एडवरटाइजिंग एसोसिएशन का मानना है कि विक्रय संवर्धन विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय (पर्सनल सैलिंग) तथा प्रचार के अतिरिक्त अन्य विपणन व संवर्धन गतिविधियों को भी अपने में समेटे है । विक्रय संवर्धन, उपभोक्ता को विभिन्न प्रलोभन देकर खरीद के लिए प्रेरित व प्रोत्साहित करता है । ये तरीके हो सकते हैं-

- प्रतियोगिता,
- खेल,
- लॉटरी / स्वीपस्टेक्स
- कूपन (समाचारपत्र, पत्रिका, डायरेक्ट मेल कूपन)
- प्रदर्शनी व ट्रेड शो या व्यापार मेले
- डिसप्ले
- प्रायोजित मनोरंजन कार्यक्रम
- सैम्पल्स
- डेमोक्ट्रेशन

दक्षिणी कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय के रोजर ए. स्ट्रांग द्वारा दी गई एक अन्य अमेरिकी परिभाषा के अनुसार- "विक्रय संवर्धन सेवा या उत्पाद के क्रय या विक्रय को प्रोत्साहित करने के लिए दिया गया प्रलोभन है ।"

जनसम्पर्क व विक्रय संवर्धन

परिभाषा कुछ भी कहे लेकिन इस तथ्य को नकारा नहीं जा सकता कि सभी प्रकार के संवर्धन, विपणन के संचार सम्बन्धी आयाम से जुड़े हैं । संवर्धन, व्यवसाय या संगठन द्वारा उपलब्ध कराई जा रही सेवा या उत्पाद के बारे में लोगों को जागरूक करने का प्रयास है । विक्रय संवर्धन जनसम्पर्क कतई नहीं है लेकिन जनसम्पर्क, विक्रय संवर्धन अभियान को लागू करने में सहायक अवश्य हो सकता है ।

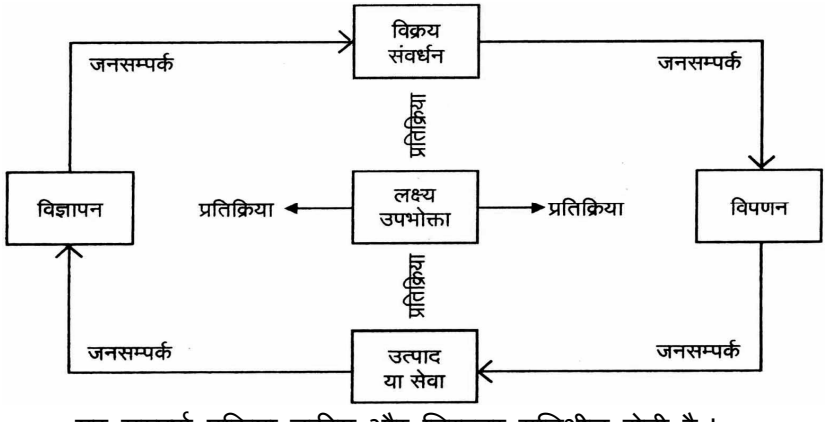
उदाहरणार्थ-

- प्रभावी विक्रय संवर्धन के लिए प्रतिभा, रचनात्मकता और बाजार स्थिति की अच्छी समझ दरकार होती है । अपने प्रशिक्षण व अनुभव के आधार पर, अभिप्रेरणात्मक संचार के जरिए बिक्री बढ़ाने के लिए की गई संवर्धनात्मक गतिविधियों में, जनसम्पर्क मददगार होना चाहिए । किन्तु जनसम्पर्क प्रत्यक्ष रूप से विक्रय संवर्धन में लिप्त नहीं होगा ।

- नीरस प्रस्तुतीकरण, संवर्धन गतिविधि में बाधक सिद्ध हुआ है । संवर्धन व इससे सम्बन्धित विज्ञापन दोनों में उच्च दर्जे (स्तर) को रचनात्मकता व कल्पनाशीलता का समावेश कर जनसम्पर्क इसे रूचिकर और प्रभावी बना सकता है ।
- विक्रय संवर्धन से जुड़े व्यक्ति डिसप्ले शो, प्रदर्शनियों, डेमोन्स्ट्रेशन व अन्य तकनीकों द्वारा उपभोक्ता प्रतिक्रिया और डीलर प्रभावशीलता को प्रोत्साहित करते हैं । जनसम्पर्क के ज्ञान के अन्य विशेषीकृत क्षेत्र भी हैं जिसकी व्यापार तथा संगठन के हित में मदद ली जा सकती है ।
- मीडिया सम्बन्ध की भी विक्रय संवर्धन गतिविधि में बड़ी भूमिका है । उदाहरणार्थ- प्रत्येक व्यापार व औद्योगिक प्रदर्शनी मीडिया के लिए बड़ा आकर्षण होती है । वे नए उत्पादों, नए विचारों और प्रचलनों के बारे में जानने को उत्सुक रहते हैं । यह मीडिया व आगन्तुकों को विक्रय संवर्धन, विपणन तथा कम्पनी गतिविधियों से अवगत कराने का आसान तरीका है । ऐसे अवसरों पर उत्पाद या किसी प्रक्रिया की प्रभावशीलता को विस्तार से समझाया या प्रदर्शित किया जा सकता है । जनसम्पर्क विशेषज्ञता और व्यावसायिकता दोनों कार्यो से जुड़ सकता है ।

व्यापारिक माहौल में जनसम्पर्क

दीर्घकालिक आधार पर जनसम्पर्क उपभोक्ताओं का विश्वास अर्जित करने में अहम् भूमिका निभाता है । यह विपणन, विक्रय, विज्ञापन तथा प्रचार को सही दिशा देकर व्यवसाय की समृद्धि में सहायक होता है ।



यह सम्पूर्ण प्रक्रिया चक्रीय और निरन्तर गतिशील होती है ।

बोध प्रश्न - 1

1. सार्वजनिक संस्थाएं क्या हैं?

   .....

   .....

2. सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क की जरूरत क्यों है?

   .....

   .....

3. सार्वजनिक संस्था में जनसम्पर्क नीति कैसी होनी चाहिए?

.....

.....

4. विक्रम संवर्धन क्या है?

.....

.....

7.4 कॉर्पोरेट जनसम्पर्क तंत्र (Public Relations System in Corporates)

विभिन्न कम्पनियों व कॉर्पोरेट संस्थाओं के आकार-प्रकार व उद्देश्य अलग-अलग होते हैं । इनमें काम करने वाले जनसम्पर्क विभागों के आकार में भी काफी भिन्नता देखने को मिलती है । प्रत्येक कम्पनी में उसकी आवश्यकता के अनुरूप जनसम्पर्क विभाग का गठन किया जाता है । इन कॉर्पोरेट कम्पनियों में जनसम्पर्क विभाग को गठित करने के निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं :

- प्रबन्धन और कर्मचारियों के मध्य सामंजस्य स्थापित करना । कुछ बड़ी कम्पनियों में यह काम 'मानव संसाधन विकास' विभाग देखता है ।
- कम्पनी के मुख्यालय व क्षेत्रीय कार्यालयों के बीच तालमेल बनाए रखना और उनके बीच एक सूत्र के रूप में काम करना ।
- कॉर्पोरेट संस्कृति को विकसित करना ।
- कम्पनी के अधिकारियों व कर्मचारियों के मध्य खेल-भावना का विकास करना ताकि प्रत्येक व्यक्ति बिना किसी पारस्परिक ईर्ष्या के मिलजुल कर काम कर सकें ।
- कम्पनी व मीडिया के बीच पारस्परिक सहयोग का माहौल तैयार करना ।

कुछ कम्पनियों में मुख्य जनसम्पर्क अधिकारी या महाप्रबन्धक (जनसम्पर्क) को कम्पनी के निदेशक-मण्डल में भी सम्मिलित किया जाता है ताकि कम्पनी के विभिन्न विभागों के मध्य तालमेल बनाए रखा जा सके और कर्मचारियों की समस्याओं, शिकायतों व बाधाओं से प्रबन्धन अवगत हो सकें । सैद्धान्तिक रूप से जनसम्पर्क विभाग का मुखिया, सीधे मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सी.ई.ओ.) के मातहत काम करता है लेकिन व्यवहार में ऐसा बहुत कम देखने को मिलता है ।

अधिकतर कम्पनियों में जनसम्पर्क और विज्ञापन विभाग का मुखिया एक ही व्यक्ति होता है और एक ही व्यक्ति कभी विज्ञापन-कर्म तो कभी जनसम्पर्क-कर्म करता है । कम्पनी में पदानुक्रम चाहे जैसा भी हो लेकिन यह आवश्यक है कि जनसम्पर्क विभाग के पास पर्याप्त संसाधन होने चाहिए और उसे अपने तरीके से काम करने देना चाहिए क्योंकि व्यावसायिक गतिविधियों व जनसम्पर्क गतिविधियों में काफी अन्तर होता है । चूंकि जनसम्पर्क विभाग को मीडिया से भी तालमेल बना कर रखना पड़ता है इसलिए उसकी कार्यप्रणाली, कॉर्पोरेट-कार्यप्रणाली से कुछ भिन्न प्रकार की होती है ।

जनसम्पर्क प्रभाग में जनसम्पर्क से सम्बन्धित मूल कार्यों को अंजाम दिया जाता है । यहाँ सैद्धान्तिक स्तर का कार्य ही मुख्य रूप से होता है । प्रकाशन विभाग में जनसम्पर्क अभियान

हेतु आवश्यक सामग्री का सृजन किया जाता है और फिर उसे मुद्रित किया जाता है । यह सामान्य रूप से एक कलात्मक विभाग होता है, जहाँ बैठकर कर्मचारीरूपी कलाकार अपनी कल्पनाशीलता के आधार पर प्रचार सामग्री तैयार करता है । कुछ कम्पनियों में प्रकाशन और मुद्रण विभाग अलग-अलग होते हैं । फोटो-प्रभाग, प्रकाशन विभाग की चित्र सम्बन्धी जरूरतों को पूरा करता है । कॉर्पोरेट-फोटोग्राफी आज फोटोग्राफी का एक अलग विषय बन गया है । इसी से फोटो-प्रभाग के महत्व को समझा जा सकता है ।

गृह-पत्रिका का प्रकाशन, जनसम्पर्क विभाग का एक मुख्य कार्य होता है । इसमें कम्पनी की नीतियों व उद्धेश्यों के साथ-साथ कम्पनी की उपलब्धियों का भी जिक्र होता है । कम्पनी में होने वाली विभिन्न सांस्कृतिक व मनोरंजक गतिविधियों और वार्षिक-उत्सव आदि की झलकियाँ भी गृह-पत्रिका में स्थान पाती हैं । गृह पत्रिका का वितरण निःशुल्क किया जाता है और यह केवल कम्पनी के अधिकारियों व कर्मचारियों और उनके परिजनों के प्रयोगार्थ ही होती है । मीडिया से मित्रवत् सम्बन्ध बनाए रखने की जिम्मेदारी भी जनसम्पर्क विभाग की ही होती है इसलिए अधिकतर कम्पनियों में अलग से एक 'मीडिया सम्बन्ध विभाग' होता है । राष्ट्रीय और स्थानीय मीडिया से सौहार्दपूर्ण सम्बन्ध बना कर रखना, इसी विभाग के कर्मचारियों का दायित्व होता है । इसके लिए यह विभाग हमेशा प्रयासरत रहता है ताकि आवश्यकता पड़ने पर और अपने व्यावसायिक हितों को साधने के लिए मीडिया की शक्ति का भरपूर दोहन किया जा सके ।

7.5 निजी संस्था (Private Organisation)

आजादी के बाद हमने मिश्रित अर्थव्यवस्था की अवधारणा को अंगीकार किया । सन् 1948 व 1956 की औद्योगिक नीति में सार्वजनिक, निजी व संयुक्त उपक्रमों के भेद को तथा इन उपक्रमों के लिए संरक्षित व निर्धारित क्षेत्रों को स्पष्टत: चिन्हित किया गया । आरम्भ में समस्त उत्पादन व व्यापार निजी हाथों में था । सार्वजनिक क्षेत्र की अवधारणा तब तक विकसित ही नहीं हुई थी । योजना आयोग की स्थापना के बाद सन् 1951 में पहली पंचवर्षीय योजना बनी जिसने देश के आर्थिक ढाँचे को नया स्वरूप व आधार प्रदान किया ।

देश के आधारभूत विकास की प्राथमिकता के मद्देनजर नीतिगत तौर पर सार्वजनिक क्षेत्रों को प्रोत्साहित किया गया और निजी क्षेत्र को कड़े कानूनों के बन्धन में जकड़कर, उनके विकास को नियंत्रित किया गया । आत्मनिर्भरता और सामाजिक उत्तरदायित्वों की संवैधानिक प्रतिबद्धता के कारण, सार्वजनिक उपक्रम, नव स्वतन्त्र राष्ट्र की आवश्यकता थी, किन्तु पहली औद्योगिक नीति के कर्णधारों, श्री श्यामा प्रसाद मुखर्जी और श्री जवाहर लाल नेहरू ने निजी क्षेत्रों के महत्व को नहीं नकारा । सन् 1956 की औद्योगिक नीति में अर्थव्यवस्था में निजी क्षेत्र के योगदान को स्वीकारते हुए कहा गया - 'योजनाबद्ध राष्ट्रीय विकास की एजेन्सी के रूप में तथा देश की प्रगतिशील अर्थव्यवस्था के संदर्भ में, निजी क्षेत्र के पास विकसित और विस्तारित होने के व्यापक अवसर उपलब्ध होंगे ।' यह घोषणा शत-प्रतिशत सच सिद्ध हुई और बाद के वर्षो में वैश्विक आर्थिक जगत् में उथल-पुथल हुई । देश की प्राथमिकताएँ बदल गई । आवश्यकताओं का विस्तार हुआ और उपभोक्ता संस्कृति ने अपने पाँव फैलाने शुरू किए । इन बदलावों ने आर्थिक स्वरूप में नयापन लाए जाने की जरूरत भी रेखांकित की । सार्वजनिक

उपक्रम देश को अपने बूते पर सुदृढ़ आर्थिक आधार प्रदान करने में अक्षम सिद्ध हुए । पचास वर्षो के संरक्षण के बावजूद पिछड़े लघु उद्योगों को आत्मनिर्भर बनाने और विकास के लक्ष्यों को पूरा करने के लिए अधिक पूँजी की आवश्यकता महसूस हुई । उद्यमियों को निवेश के लिए अनुकूल माहौल प्रदान करने के लिए नियमों में संशोधन व बदलाव भी जरूरी हो गया । वैश्विक बाजार के प्रतिद्वंद्वियों की फेहरिस्त में शामिल करने जैसे मुद्दों ने हमें धीरे-धीरे निजीकरण की ओर कदम बढ़ाने के लिए बाध्य किया । देश के आर्थिक परिदृश्य को आधुनिकीकरण व प्रगतिशील का जामा पहनाए जाने के दवाब के मद्देनजर नब्बे के दशक में उदारीकरण की अवधारणा का संचार हुआ । जुलाई, 1991 में हमने निजी क्षेत्रों के लिए अपने द्वार खोल दिए और उन्हें अपने पाँव पसारने के लिए कानूनी व नीतिगत रियायतें दी गयीं। वर्तमान औद्योगिक नीति, सन् 2001 में भी अनेक प्रावधान किए गए हैं, जिससे निजी व्यवसायों के लिए व्यापार और सुगम हो गया । इस नीति की खास बात यह है कि इसमें विनियन्त्रण, विनिवेश व लाईसेन्स प्रणाली की समाप्ति जैसे कदम उठाकर और उनका दायरा बढ़ाकर निजी उद्यमियों की प्रगति का मार्ग प्रशस्त किया गया है ।

7.6 निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क (Public Relations in Private Sectors)

7.6.1 जनसम्पर्क की आवश्यकता -

निजी क्षेत्र को प्रतिस्पर्धा बाजार में बने रहने के लिए कई स्तरों पर जूझना पड़ता है । संघर्ष, लाभ कमाने के लिए हो या कर्मचारी सन्तोष कें लिए - उसे विपणन की विविध तकनीकों को आजमाना होता है । विपणन की रणनीतियों के सहारे लाभ कमाना निजी उद्यमियों का मुख्य ध्येय होता है । यह लाभार्जन बिना प्रतिष्ठा अर्जन के न सिर्फ अधूरा रहता है बल्कि स्थायी भी नहीं होता । प्रतिष्ठा अर्जन के लिए जनसम्पर्क को कम्पनियों की प्रबन्धकीय व विपणन नीति के अहम् हिस्से के रूप में स्वीकारा गया है । निजी कम्पनियाँ विभिन्न स्तरों पर, विभिन्न प्रकार की गतिविधियों के संचालन के लिए, विविध प्रकार के लोगों से सम्बद्ध होती हैं । इन लोगों में शेयरधारक, वितरक, डीलर, कर्मचारी, उपभोक्ता, वित्तीय संस्थान, वित्त विशेषज्ञ, अन्य उद्यमी, प्रतिस्पर्धी, मीडिया, सरकार आदि वर्ग हो सकते हैं, जो किसी न किसी रूप में कम्पनी के काम-काज से संबंध रखते हैं और इनके विश्वास, सहयोग और सन्तोष पर कम्पनी की सफलता निर्भर करती है ।

7.6.2 शेयरधारकों से सम्बन्ध -

वित्तीय सुधारों द्वारा पूँजी के बेहतर उपयोग व निवेश के अवसर उपलब्ध कराए गये । अधिकाधिक लोग शेयर खरीद में रूचि लेने लगे । शेयरधारक, कम्पनी के असली मालिक कहे जा सकते हैं, इसलिए कम्पनी का पहला दायित्व इनके प्रति होता है । अपने शेयर बेचने के लिए जरूरी है कि कम्पनी लाभ अर्जित करे शेयर धारकों को उनके द्वारा लगाई गई पूँजी का उचित 'रिटर्न' दे और कम्पनी की बाजार छवि

ऐसी बनाए कि शेयरधारकों को कम्पनी से अपने जुड़ाव के निर्णय पर गर्व हो । नए निवेशकों को आकर्षित करने के लिए अपनी छवि को सुधारे और अपने को उन्नतशील संगठन के रूप में स्थापित करे । इन सब प्रयासों के लिए जनसम्पर्क द्वारा संचार किया जाता है । शेयरधारकों के समक्ष संगठन की उज्ज्वल छवि निर्मित करने के लिए कम्पनी के वार्षिक प्रतिवेदनों, उसके स्वरूप, प्रस्तुतीकरण व सामग्री तय करने में मदद करे । संगठन के सम्पूर्ण ढाँचे, कामकाज व कमाई सम्बन्धी सम्पूर्ण जानकारी उपलब्ध हो । यह जानकारी शेयरधारकों के कम्पनी के प्रति नजरिए और निवेश संबंधी निर्णयों को प्रभावित करेगी । इसी उद्देश्य से शेयर धारकों के लिए कोई सूचना पुस्तिका, कम्पनी संबंधी अन्य जानकारियों से युक्त ब्रॉशर, लीफलेट आदि के प्रकाशन, शेयरधारकों को वोट देने का अधिकार' होने के कारण वार्षिक आम सभा की सूचना आदि के लिए पत्र व्यवहार आदि का प्रबन्ध भी जनसम्पर्क विभाग के जिम्मे होता है ।

7.6.3 डीलर वितरक संबंध -

उत्पाद संवर्धन व बिक्री के लिए समस्त उत्पादक, वितरक व डीलर पर निर्भर होते हैं । डीलर, विपणन कार्यकलापों की महत्त्वपूर्ण कड़ी है । यह उपभोक्ता के समक्ष, उत्पादन के प्रतिनिधि के रूप में उपस्थित होते हैं । डीलर की छवि की छाप, उत्पादक कम्पनी पर भी पड़ती है । उसके द्वारा प्रदत्त बेहतर उपभोक्ता सेवाएँ, उसे व कम्पनी दोनों को उपभोक्ता संवेदी समूह का दर्जा दिला सकती हैं । वहीं उपभोक्ता को कम्पनी के उत्पाद के स्थान पर प्रतिस्पर्धी बाजार की खरीद के लिए प्रोत्साहित करना, उपभोक्ता को उत्पाद सम्बन्धी मिथ्या जानकारी देना, उत्पादन संबंधी शिकायतों के प्रति डीलर की उदासीनता और अन्य किसी भी प्रकार की बेईमानी या अनैतिक व्यवहार उत्पाद व उत्पादक दोनों की साख के लिए घातक सिद्ध होते हैं ।

ईमानदार डीलर के चयन से लेकर उसे कम्पनी की नीतियों, निर्णयों व योजनाओं सम्बन्धी समस्त जानकारियाँ उपलब्ध कराने के लिए प्रबन्ध वर्ग, जनसम्पर्क को माध्यम बनाता है । कम्पनी के प्रति डीलर की सोच को प्रभावित करने, उसके कम्पनी को करीब से जानने का अवसर देने, उत्पादन के प्रति विश्वास जमाने, कम्पनी द्वारा डीलर और डीलर द्वारा उपभोक्ताओं को दी जाने वाली सुविधाओं, योजनाओं आदि की जानकारी देने, डीलर के समक्ष आने वाली दिक्कतों को समझने व प्रबन्ध के साथ बैठकर उसे सुलझाने, बिक्री के पश्चात् दी जाने वाली उपभोक्ता सेवाओं की महत्ता रेखांकित करने और विश्वास का स्थायी रिश्ता कायम करने आदि उद्देश्यों के लिए कम्पनी का जनसम्पर्क, डीलर से वैयक्तिक सम्पर्क, डीलर गोष्ठियों, कार्यशालाओं, उत्पाद प्रदर्शन, प्रशिक्षण कार्यक्रम, डीलर पुस्तिकाओं, पत्रिकाओं, उत्कृष्ट डीलर को विशेष सम्मान या ईनाम आदि तरीकों का इस्तेमाल करता है ।

7.6.4 वित्तीय संस्थानों से संबंध -

व्यवसाय के लिए पूँजी की आवश्यकता होती है और पूँजी के लिए कम्पनियों को अक्सर निवेशकों व ऋणदाताओं पर निर्भर रहना पड़ता है । निवेशकों में शेयरधारक

होते हैं जिनसे मधुर सम्बन्ध होने चाहिए । ऋणदाताओं व ऋणपत्र धारकों से सम्पर्क साधने का कार्य भी चुनौतीपूर्ण होता है । ऋणदाताओं को निम्न श्रेणियों में बाँट सकते हैं -

1. विकास बैंक जैसे आईडीबीआई, आईसीआईसीआई, बीआईएफआर, एसएफसी, आईएफसीआई इत्यादि ।
2. बीमा कम्पनियों की विभिन्न योजनाएँ ।
3. म्यूचुअल फण्ड जैसे कॉमर्शियल बैंक यूटीआई, एलआईसी इत्यादि ।

इनके अतिरिक्त वित्तीय जनता में निम्न भी शामिल होते हैं-

1. वित्तीय सलाहकार व विशेषज्ञ ।
2. शेयर ब्रोकर ।
3. क्रेडिट रेटिंग संगठन जैसे सीएआरई, सीआरआईएसआईएल आईसीआरए इत्यादि।

यह समूह अन्य लोगों के निर्णयों को प्रभावित करते हैं । नवीनतम वैज्ञानिक तकनीक अपनाकर कम्पनी की वास्तविक स्थिति व प्रदर्शन का मूल्यांकन करते हैं । प्रचार जैसी गतिविधियों से प्रभावित नहीं होते । जनसम्पर्क, कम्पनी के मूल्यांकन में इन समूहों के काम आने वाली जानकारियाँ उन्हें उपलब्ध कराता है । इन समूहों को भ्रम में रखने, गलत सूचनाएँ देने से कम्पनी की बाजार प्रतिष्ठा पर आंच आने की पूरी आशंका रहती है ।

कम्पनी की सफलता में वित्तीय जनसम्पर्क की विशेष भूमिका होती है । पब्लिक इश्यू जारी करने से पहले व बाद का प्रचार अभियान, परामर्शदाताओं, बीमा कम्पनियों व बैंकों, दलालों सहित अन्य वित्तीय 'ओपीनियन लीडर्स' का अभिमत कम्पनी के पक्ष में तैयार करने के लिए वार्षिक रिपोर्ट व भावी योजनाओं का खुलासा, जनसम्पर्क विज्ञापन, व्यक्तिगत सम्पर्क, प्रकाशन, कम्पनी की सफलताओं व उपलब्धियों के व्यापक प्रचार में जनसम्पर्क विभाग विशेष सहायक होता है ।

7.6.5 अन्य व्यावसायिक प्रतिष्ठानों से संबंध -

जिस व्यावसायिक जगत् में हम कार्य कर रहे हैं वहाँ अपने साथियों से मिल-जुलकर रहना और उनके सुख-दुःख में साथ रहना हमारा कर्त्तव्य है । अपने प्रतिस्पर्धियों से वैमनस्य, वृहद व्यावसायिक हित में नहीं होता है । विभिन्न व्यापारिक संगठनों यथा एफआईसीसीआई की सदस्यता व आपके व्यवसाय से संबंधित विभिन्न सामूहिक गतिविधियों में भागीदारी के जरिए उद्योग संबंधी समस्याओं व अड़चनों (कर वृद्धि, नए अधिनियम, प्रतिकूल उद्योग नीति व निर्णय, सरकारी नियंत्रण आदि) के दौरान एकजुट होकर संघर्ष करना आसान होता है और समुदाय से हमारा जुड़ाव भी सुदृढ़ होता है ।

7.6.6 सामुदायिक संबंध -

कम्पनी जहाँ कार्यरत हैं, वहाँ उसके आस-पास के लोगों तथा समाज के प्रति उसकी कुछ जिम्मेदारियाँ मानी गई हैं । समाज व संगठन एक दूसरे के पूरक हैं । दोनों

अपनी आवश्यकताओं के लिए एक दूसरे पर निर्भर हैं । संगठन, मानव संसाधन और अन्य व्यावसायिक सुविधाओं के लिए समाज पर आश्रित होता है । समाज को संगठन द्वारा उत्पादित या प्रदत्त सेवा अथवा रोजगार के रूप में लाभ होता है । संगठन का काम-काज आसानी से चले, उसमें कोई अड़चन नहीं आए तथा उसे सतत् रूप से जन समर्थन हासिल हो । इसके लिए प्रतिष्ठान, जनसम्पर्क को अपने गुणवत्तापरक उत्पाद और सेवा देने वाली संवेदनशील व जिम्मेदार कम्पनी के रूप में प्रचारित करने का काम सौंपता है ।

स्थानीय लोगों की जरूरतों को पूरी करने में प्रशासक की मदद (निर्माण, बस शेल्टर लगाने, सफाई व्यवस्था को सुधारने), स्थान विशेष के विकास के लिए कार्य, स्थानीय मेलों, प्रदर्शनियों में भागीदारी, विशेष कार्यक्रमों के लिए चन्दा (होली मिलन, दीपावली मेला आदि) स्थानीय लोगों के लिए सांस्कृतिक आयोजन, स्वास्थ्य शिविर, रचनात्मक गतिविधियों (हॉबी क्लासेज आदि) जागरूकता रैली का संचालन आदि कई प्रकार के संचार कार्यों को अपनाकर जनसम्पर्क विभाग लोगों का ध्यान कम्पनी व कम्पनी द्वारा निभाए जा रहे सामाजिक कर्त्तव्यों के प्रति आकृष्ट कर सकता है ।

7.6.7 उपभोक्ता संबंध -

उपभोक्ता संस्कृति के फैलाव के साथ ही उपभोक्ताओं में अपने अधिकारों के प्रति जागरूकता बढ़ी है और कम्पनियों ने भी उपभोक्ता सन्तुष्टि के लिए प्रयास तेज किए हैं । उपभोक्ताओं के साथ किसी प्रकार का छल न हो इसके लिए कई उपभोक्ता संगठन भी कार्यरत हैं और कई प्रकार की कानूनी बाध्यताएँ भी कम्पनी पर हैं । उपभोक्ताओं को सही दाम, सही समय व सही स्थान पर वस्तु उपलब्ध हो और इसके साथ ही उसका व्यापक प्रचार भी हो तो लाभ की सफलता निश्चिंत हो जाती है । प्रचार के लिए विपणन संचार के विभिन्न तरीकों यथा प्रचार, पर्सनल सेलिंग, बिक्री संवर्धन, विज्ञापन व जनसम्पर्क का सहारा लिया जाता है ।

उपभोक्ता सन्तुष्टि के लिए जनसम्पर्क कई स्तरों पर कार्य करता है । उत्पाद की गुणवत्ता कम्पनी की सफलता की पहली आवश्यकता है । जनसम्पर्क विभाग स्वयं उत्पाद की उच्च गुणवत्ता के प्रति आश्वस्त हो और बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धी उत्पादक की तुलना में अपने उत्पाद की स्थिति का मूल्यांकन करे । जरूरत हो तो इसके लिए सर्वे व शोध एजेन्सियों का सहारा लें । उपभोक्ताओं की उत्पाद के प्रति सोच को प्रभावित करने वाले कारकों को गहराई से समझें और इसके निष्कर्षो से कार्मिक. उत्पादन, विपणन या संबंधित विभाग को अवगत कराए । बेहतर बाजार साख के लिए गुणवत्ता, मूल्य उत्पाद उपलब्धता आदि के संबंध में अपेक्षित बदलावों के लिए उन्हें राजी करें । जरूरत के अनुरूप उत्पाद या सेवा व अन्य प्रकार के परिवर्तन, उत्पाद की बिक्री के पहले व बाद की उपभोक्ता सेवाएँ उपभोक्ता शिकायतों की सुनवाई के लिए संबंधित विभाग व शिकायतकर्ता के बीच मध्यस्थता की भूमिका, सामाजिक उत्तरदायित्वों का निर्वहन, सामुदायिक कार्यों में सहयोग आदि अनेक ऐसे कार्य हैं, जिनके द्वारा उपभोक्ताओं में स्थान पाया जा सकता है । जनसम्पर्क व प्रबन्ध को

यह बात सदा ध्यान में रखनी चाहिए कि प्रचार कार्य प्रगाढ़ रिश्तों की बुनियाद नहीं बन सकते, इसके लिए गुणात्मक, नैतिक व वैधानिक कार्यशैली पहली सीढ़ी है ।

7.7 कॉर्पोरेट जनसम्पर्क कार्यविधि (Public Relation Process in Corporate Organisation)

सार्वजनिक स्तर पर कार्यरत उद्यमों एवं प्रतिष्ठानों में कार्यरत जनसम्पर्क या सम्पर्क कार्य प्रतिष्ठान की नीतियों, योजनाओं एवं कार्यक्रमों को पूरी तरह समझकर ही आगे कदम बढ़ाना होता है । जनता या प्रेस के प्रत्येक 'क्यों का उत्तर देने के लिए जनसम्पर्ककर्मी को प्रति क्षण तत्पर रहना होता है । उनके लिए 'फिर आइए' या 'फिर आकर पूछिए' की युक्ति से काम नहीं चलता । यही नहीं, समस्त जानकारियाँ खुद ग्रहण करके जनसम्पर्क अधिकारी अपना कार्यक्रम इस मद के लिए निर्धारित एवं आवश्यक धनराशि के आधार पर ही प्रारूपित करता है अन्यथा उसके लिए धर्म संकट उत्पन्न हो सकता है ।

जनसम्पर्क अथवा सम्पर्क अधिकारी को अपने प्रतिष्ठान के कार्य प्रभार एवं तद्विषयक उपलब्ध बजट के अनुरूप कार्य करने के लिए तथा सम्भावित प्रचार कार्य का एक प्रारूप तैयार करना होता है ।

7.7.7 प्रचार-प्रारूप

- समस्या का सटीक अनुमान
- माध्यम चयन
- मूल्यांकन

7.7.1.1 समस्या का सटीक अनुमान -

जनसम्पर्क अधिकारी के कार्य करने की दिशा में पहला कदम जिस सन्दर्भ में प्रचार कार्य सम्पन्न करना है, उसकी समस्या का सटीक अनुमान लगाने से आरम्भ होता है । समस्या के निराकरण हेतु प्रतिष्ठान की ओर से सन्देश देना होता है । जनसम्पर्क अधिकारी प्रतिष्ठान की ओर से सन्देश तैयार करने, उसका परीक्षण करने की व्यवस्था करता है । इस दिशा में सबसे पहला माध्यम उसके पास प्रेस या समाचारपत्र होता है । अत: प्रेस के लिए सन्देश या प्रेसनोट, लेख, विज्ञापन देने में जनसम्पर्क अधिकारी की महत्त्वपूर्ण भूमिका है । यदि प्रतिष्ठान अन्य संचार माध्यमों-रेडियो, फिल्म, टेलीविजन से प्रचार चाहता है तो उस माध्यम के अनुरूप सन्देश लेखन या तद्विषयक विविध व्यवस्थाएँ उपलब्ध करानी होती है । इसी प्रकार मंच पर भाषण या प्रेस सम्मेलन के माध्यम से प्रचार करना हो तो तद्नुरूप भाषण या वक्तव्य तैयार करना होता है और साथ ही प्रेस द्वारा चाहे गये प्रश्नों का समुचित जवाब भी तुरन्त प्रभाव से प्रस्तुत करने की पूरी तैयारी आवश्यक होती है ।

7.7.1.2 माध्यम चयन -

यह जनसम्पर्क कार्य के सुचारू संचालन की दूसरी दिशा है । अपने सन्देश को विभिन्न

स्थानों, विभिन्न वर्गो-छात्र, वकील, कृषक, सेवाकर्मी, महिलाओं, डाक्टरों तक पहुँचाने के लिए माध्यम का चयन करना होता है । एक कुशल जनसम्पर्क अधिकारी प्रचार का प्रारूप तैयार करते समय ही प्रचार के माध्यम की परिकल्पना भी कर लेता है ताकि उसी माध्यम के अनुरूप सन्देश रचना की जा सकें । साक्षर समाज या जनता के लिए पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन देने से आवश्यक प्रयोजन सिद्ध हो सकता है । निरक्षर व्यक्तियों के लिए मौखिक माध्यम अथवा चलचित्र, स्लाइड्स अथवा वीडियो फिल्म का आश्रय लेना होता है । कहीं-कहीं पोस्टर्स भी माध्यम का रूप ग्रहण कर सकते हैं । मुद्रण माध्यम के अन्तर्गत पुस्तिका प्रकाशन, क्विज प्रकाशन, वर्ग पहेली, वालकार्ड, हैण्डआउट्स आदि आते हैं ।

7.7.1.3 मूल्यांकन -

जनसम्पर्क कार्यक्रम की सुचारू व्यवस्था बनाए रखने की तीसरी दिशा सन्देश प्रसारण के बाद प्रचारित कार्यक्रम का स्व-मूल्यांकन है । प्रतिष्ठान तो परिणाम देखना ही चाहेगी, पर जनसम्पर्क अधिकारी तो प्रचार अभियान आरम्भ करके ही उसके प्रभाव और अभाव का मूल्यांकन जनसमाज में होने वाली प्रतिक्रिया से कर सकता है । एक क्षेत्र विशेष के आयोजन के मूल्यांकन के आधार पर रह गए कतिपय अभावों का निर्मूल्यन अन्य क्षेत्र में आरम्भ किए जाने वाले प्रचार अभियान से पूर्व ही कर लिया जा सकता है । कोई भी प्रचार कार्य अपने अनुकूल या प्रतिकूल परिणामों के बिना मूल्यांकन नहीं कर सकता है ।

निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि किसी भी प्रतिष्ठान के व्यावसायिक प्रारूप की प्रायोजना को सफल बनाना उसके प्रबन्ध मण्डल का कार्य है । व्यावसायिक उत्पादन को उपभोक्ता तक पहुँचाने, उपभोक्ता की उत्पाद से सम्बन्धित प्रतिक्रिया को उत्पादक तक पहुँचाने तथा नए बाजार और ग्रहण की खोज करने की दिशा में अपनी सर्वोपरी भूमिका जनसम्पर्क अधिकारी की कार्यकुशलता में निहित है । वर्तमान युग में औद्योगिक प्रतिष्ठानों में जनसम्पर्क का महत्व समझा जाने लगा है । चाहे वे सार्वजनिक क्षेत्र में हों, निजी क्षेत्र अथवा सहकारी क्षेत्र में हों । व्यावसायिक उन्नयन और उत्पादन की खपत वृद्धि के लिए जनसम्पर्क अनुभाग की स्थापना या अनुबंध पर जनसम्पर्क कार्यक्रम का संचालन एक आवश्यकता हो गयी है । व्यवसायरत प्रतिष्ठान और उत्पाद के प्रति उत्तम जन अभिरूचि के निर्माण में जनसम्पर्क की भूमिका निःसन्देह ही असंदिग्ध है । जनसम्पर्क विभाग समग्रत: और जनसम्पर्क अधिकारी एकल एवं सकल रूप में निरन्तर बनते हुए अच्छे सम्पर्क और संचालित प्रचार कार्य उसे और उसके प्रतिष्ठान को उत्तम प्रचार हेतु पारितोषिक देती है । इस सन्दर्भ में प्रबन्धक मण्डल का ही एक अंग बनकर या सदस्य बनकर जनसम्पर्क अधिकारी अपनी अच्छी-बुरी नीतियों, कमियों, अभावों की खोजबीन करता है । वह परिवर्तन, विश्लेषण, सीधी और सपाट पकड़ के साथ अन्त: और बाह्य दृष्टि वाला व्यक्ति होता है । जिसकी उपलब्धियों के पीछे प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा, सम्मान और व्यावसायिक उन्नयन सम्भव होता है ।

बोध प्रश्न- 2

1. निजी संस्थाएं क्या है?

   .....

   .....

2. कॉर्पोरेट जनसम्पर्क तंत्र क्या है?

   .....

   .....

3. शेयरधारक कौन होते है?

   .....

   .....

4. सामुदायिक संबंध क्या है?

   .....

   .....

7.8 सारांश (Summary)

जनसम्पर्क की व्यूह रचना संगठन और लक्ष्य समूह के बीच सद्भावना सेतु बनाकर विश्वास कायम करने की होनी चाहिए । लक्ष्य समूह में कर्मचारी हो या ग्राहक या शेयर होल्डर सभी के मन में सम्बन्धित संस्थान के प्रति निष्ठा का भाव जागत करना जनसम्पर्ककर्मी का सर्वोपरी लक्ष्य होना चाहिए । प्रभावी जनसंचार के लिए निष्ठापूर्वक सम्बन्ध बनाने होते हैं । निष्ठा व आस्था से विश्वास का सृजन होता है । यदि कोई व्यक्ति त्रुटि करता है और यदि वह मित्र को भूल के बारे में बताता है, तो मित्र उसे दण्डित नहीं करके उसकी मदद करेगा । यही बात एक संगठन और उसके लक्षित समूह पर लागू होती है । विश्वास बनाने की व्यूह रचना पारस्परिक सद्भाव पर आधारित है, जो जनसम्पर्क का सच्चा दर्शन है ।

7.9 शब्दावली (Glossary)

सार्वजनिक संस्था (Public Sector)	–	सरकारी क्षेत्र के अधिकृत उपक्रम
निजी संस्था (Private Sector)	–	निजी क्षेत्र के उपक्रम
कॉर्पोरेट सेक्टर (Corporate Sector)	–	सरकारी व निजी क्षेत्र के बड़े औद्योगिक क्षेत्र

7.10 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. डॉ. मनोहर प्रभाकर-डॉ संजीव भानावत 'प्रभावी जनसम्पर्क', यूनिवर्सिटी बुक हाउस, जयपुर
2. डॉ. संजीव भानावत, 'जनसम्पर्क एवं विज्ञापन, जनसंचार केन्द्र', राज. विश्वविद्यालय, जयपुर
3. डॉ. संजीव भानावत-क्षिप्रा माथुर, 'जनसम्पर्क सिद्धान्त और तकनीक', राजस्थान हिन्दी गन्ध अकादमी, जयपुर
4. शैलेष सेन गुप्ता जनसम्पर्क एवं संचार प्रबंधन', राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर
5. डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ, 'जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
6. डॉ. निशान्त सिंह, 'जनसम्पर्क और विज्ञापन', राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली

7. डॉ. सुधीर सोनी, 'जनसम्पर्क एवं विज्ञापन', यूनिर्वसिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर

7.11 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सार्वजनिक संस्था क्या होती है? ऐसी संस्था में जनसम्पर्क की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
2. निजी संस्था में जनसम्पर्क की आवश्यकता प्रतिपादित कीजिए ।
3. सार्वजनिक एवं निजी संस्थाओं में प्रभावी जनसम्पर्क के लिए किए जाने वाले कार्यो को विस्तार से बताइए ।

इकाई-8

जनसंपर्क के उपकरण

(Tools of Public Relations)

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 जनसम्पर्क उपकरण से आशय

8.3 जनसम्पर्क के उपकरण

8.3.1 प्रिंट मीडिया

8.3.1.1 समाचारपत्र-पत्रिकाएं

8.3.1.2 संस्थान पत्रिका अथवा हाउस जर्नल

8.3.1.3 पोस्टर

8.3.1.4 प्रेस पत्र अथवा सूचना पुस्तिका एवं ब्रॉशर या फोल्डर

8.3.1.5 परचे या पैम्फलेट

8.3.1.6 न्यूज लेटर

8.3.2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

8.3.2.1 रेडियो

8.3.2.2 टेलीविजन

8.3.2.3 फिल्म

8.3.2.4 इन्टरनेट (वेब जर्नलिज्म)

8.3.3 परम्परागत उपकरण

8.4 जनसम्पर्क उपकरणों का उपयोग

8.5 सारांश

8.6 शब्दावली

8.6 उपयोगी पुस्तकें

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.0 उद्देश्य (Objectives)

जनसम्पर्क द्विपक्षीय संप्रेषण है । सूचना प्रौद्योगिकी के विकास के साथ जनसम्पर्क अब और अधिक सुगम हो गया है । लक्षित वर्ग तक अपनी बात पहुँचाने के साथ ही जनमत निर्माण के लिए जनसम्पर्क में जिन उपकरणों का प्रयोग किया जाता है, उसी के बारे में इस इकाई में आपको बताया जा रहा है । इस इकाई के अध्ययन उपरान्त आप -

- जनसम्पर्क के उपकरणों का अर्थ समझ सकेंगे ।
- जनसम्पर्क उपकरणों की आवश्यकता से अवगत हो सकेंगे ।
- जनसम्पर्क उपकरणों का उद्देश्य जान सकेंगे ।

- जनसम्पर्क के विविध उपकरणों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकेंगे ।
- सूचना प्रौद्योगिकी एवं जनसम्पर्क के अन्तर्सम्बन्धों को समझ सकेंगे ।

8.1 प्रस्तावना (Introduction)

प्रेस को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा गया है तो जनसम्पर्क को लोकतंत्र की धुरी । इसके व्यापक अर्थ हैं । लोकतंत्र में जनता को अपने अधिकारों के प्रति सजग करने का कार्य जनसंचार के विभिन्न माध्यमों द्वारा किया जाता है और इन माध्यमों का प्रयोग करते ही जनसम्पर्क के काम को अंजाम दिया जाता है । ऐसे में यह कहा जाए कि जनमत निर्माण, जन स्वीकृति प्राप्ति का सर्वाधिक सशक्त माध्यम जनसम्पर्क है तो इससे कोई इन्कार नहीं कर सकता । इधर जनसम्पर्क को प्रबंधकीय कौशल से भी जोडकर देखा जा रहा है ।

जनसम्पर्क के जरिये जब जनमत निर्माण का कार्य किया जाता है तो स्वाभाविक ही है कि जनसम्पर्क करने वाले को उसमें अपने ज्ञान के साथ ही प्रबंधकीय क्षमता का भी प्रदर्शन करना पड़ता है । इसलिये कि सूचना प्रौद्योगिकी के इस युग में जनसंचार के अत्याधुनिक साधनों का जहां विकास हो गया है वहीं पारम्परिक माध्यमों के प्रति भी आकर्षण गाँवों में और कुछ खास स्थानों पर अभी भी मौजूद है । ऐसे में यह तय कर पाना बड़ा मुश्किल हो जाता है कि कहां, कब, कैसे और कौनसे जनसंचार माध्यमों का उपयोग प्रभावी तरीके से किया जाए जिससे कि आप जो कुछ जनता में संप्रेषित करना चाहते हैं, वह संप्रेषित हो जाए ।

कई बार सवाल यह भी पैदा हो जाता है कि आप जिन माध्यमों का उपयोग जनसंपर्क के लिये करना चाहते हैं, उन माध्यमों के संचालक आपसे सहमत नहीं होते हैं । इस सब में जनसम्पर्क का कार्य बेहद चुनौतीभरा हो जाता है-यहीं जनसम्पर्क के प्रबंधकीय कौशल की आवश्यकता पड़ती है । ऐसे में यह कहना अतिशयोक्तिपूर्ण नहीं होगा कि जनसम्पर्क ने इस भूमंडलीय वातावरण में व्यावसायिक प्रबंधन की सीमाओं से भी कुछ आगे जाते अपनी अलग पहचान बनायी है ।

जनसम्पर्क का सीधा सादा अर्थ तो जनता से सम्पर्क है परन्तु प्रश्न यह उठता है कि जनता से आखिर सम्पर्क किया कैसे जाए? जनता से सम्पर्क करते समय इस बात को हमें ध्यान में रखना होगा कि जनसम्पर्क एक प्रकार की कला है । ऐसी कला जिसमें चातुर्य के प्रयोग से इच्छित परिणाम को प्राप्त किया जाता है । इसका अर्थ यह भी है कि जनसम्पर्ककर्ता जिसके लिये जनसम्पर्क कर रहा है, उसकी प्रवृति, उसके गुणों को ध्यान में रखते हुए योजनाबद्ध तरीके से जन संबंधों के आधार पर जनमत का निर्माण करता है । इसके लिये जनसम्पर्क की कुछ तकनीकों, संप्रेषण के माध्यमों, उपकरणों का सहारा लिया जाता है । जो इनका बेहतरीन उपयोग कर सकता है, वही श्रेष्ठ जनसम्पर्ककर्ता कहलाता है । सशक्त जनसम्पर्क का प्रमुख आधार उसके उपकरण हैं । इस इकाई में आपको जनसम्पर्क के विविध उपकरणों, उनके उद्देश्य, सूचना प्रौद्योगिकी एवं जनसम्पर्क के अन्तर्सबंधों के बारे में बताया जा रहा है ।

8.2 जनसम्पर्क उपकरणों से आशय (Meaning of P.R.Tools)

जनसम्पर्क एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति अथवा व्यक्तियों से संपर्क करने की प्रकिया अथवा कला कहा जाता है । ऐसे में जनसम्पर्क की अनिवार्यता ही संवाद है । बगैर संवाद के जनसम्पर्क संभव ही नहीं है । संवाद प्रत्यक्ष भी हो सकता है और अप्रत्यक्ष भी । मूल उद्देश्य यही होता

है कि कैसे अपने पक्ष में जनमत का निर्माण किया जाए । इस सबंध में 'जनसम्पर्क संस्थान', ब्रिटेन का यह कथन सर्वथा उपयुका है- ''जनसम्पर्क विवेकयुक्त, योजनाबद्ध सतत् प्रयास द्वारा संगठन और जनता के बीच परस्पर सहमति बनाए रखने के लिए किया गया प्रयास है । 'इस प्रयास में द्विमुखी प्रक्रिया होती है । इस प्रक्रिया के अंतर्गत सुनियोजित ढंग से जनमत को प्रभावित कर अपने पक्ष में वातावरण निर्मित किया जाता है ।

लक्षित वर्ग तक आवश्यक सूचनाओं व जानकारियों को संप्रेषित करने के लिये यह जरूरी है कि जनसम्पर्ककर्ता प्रभावी उपकरणों का उपयोग करें । जनसम्पर्क के उपकरणों का अर्थ है ऐसे स्त्रोत या साधन जिनके द्वारा प्रभावी जनसम्पर्क को अंजाम दिया जा सके । जनसम्पर्क में जनता से संपर्क किया जाता है और यह सम्पर्क संवाद, लेखन, प्रस्तुतीकरण, विज्ञापन, प्रदर्शन आदि किसी भी रूप में हो सकता है । ऐसे में उपकरणों के चयन में विशेष सावधानी बरतते हुए उनका समुचित उपयोग किया जाए तभी लक्षित वर्ग तक अपनी बात सही संदर्भ और सही रूप में पहुँचायी जा सकती है ।

अपनी बात दूसरे तक पहुँचाना यानी संप्रेषण अन्तर्क्रिया है । इसका अर्थ यह है कि सन्देश-प्रेषक एवं संदेश प्राप्तकर्ता के बीच सम्पर्क स्थापित होना । संप्रेषण एक प्रकार से चक्र प्रवाह है । इसके अंतर्गत एक संस्कृति से दूसरी संस्कृति के साथ परस्पर आदान-प्रदान की व्यवस्था होती है । जनसम्पर्क के तहत संप्रेषण के लिए जो माध्यम या तकनीक अपनायी जाती है वही जनसम्पर्क उपकरण कहलाते हैं । जनसम्पर्क उपकरणों में प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया या फिर सूचना प्रौद्योगिकी के अंतर्गत आने वाले आधुनिक संचार साधन ही सम्मिलित नहीं है बल्कि संप्रेषण की हर वह विधा जनसम्पर्क उपकरण कही जाएगी जिससे कि अपनी बात या फिर अपना विचार लक्षित व्यक्ति वर्ग तक पहुँचाया जा सके । संप्रेषण की कोई निश्चित एवं अंतिम प्रणाली नहीं हो सकती । देश, काल एवं स्थिति के अनुकूल इनमें परिवर्तन करते रहना ही संप्रेषण की सफलता है । इस सफलता में सर्वाधिक कारगर समयानुकूल अपनाये जाने वाले जनसम्पर्क उपकरण ही होते हैं ।

जनसम्पर्क उपकरण के मुख्य घटक स्त्रोत, प्रेषक, संदेश, माध्यम, प्रापक और फीडबैक हैं । इसका अर्थ यह है कि जनसम्पर्ककर्ता के लिए यह अनिवार्य है कि वह जिस बात का संदेश देना चाहता है, उसकी आवश्यकता, उसके लक्षित समूह को ध्यान में रखते हुए प्रेषण की प्रक्रिया का निर्धारण करें । इसके पश्चात संदेश का वह माध्यम वह चुने, जिससे कि संप्रेषण सहज हो सके साथ ही इस संबंध में प्रापक की आवश्यकता को ध्यान में रखकर अपनी बात, संदेश की भाषा, उसकी शैली, प्रस्तुतीकरण, प्रसारण, प्रकाशन आदि को तय करें । ऐसा करते हुए जब संदेश की प्रापक तक पहुंच हो जाएगी तो पुन: उसकी प्रतिक्रिया या फीडबैक प्राप्त करने का कार्य किया जाएगा । इसी आधार पर फिर से जनसम्पर्क के अंतर्गत संचार को अंजाम दिया जाएगा । इस सबमें जनसम्पर्क के उपकरणों की ही विशेष अहमियत होती है । जनसम्पर्क के उपकरण देश, काल, स्थिति को ध्यान में रखकर तय किए जाने चाहिए ।

जनसम्पर्क की सफलता बहुत कुछ इसके अंतर्गत अपनाये जाने वाले उपकरणों पर निर्भर करती है । मोटे तौर पर जनसम्पर्क में अपनी बात, अपने संदेश को लक्षित समूह तक पहुँचाने के लिए सूचना, शिक्षा और मनोरंजन का ही कार्य किया जाता है । जनसम्पर्क के विविध उपकरण यथा इलेक्ट्रॉनिक, मुद्रित एवं परम्परागत उपकरणों का प्रमुख उद्देश्य यही है कि इनके जरिए

लक्षित समूह, वर्ग तक अपनी बात प्रभावी तरीके से पहुंचायी जा सके ।

8.3 जनसम्पर्क के उपकरण (Tools of Public Relation)

जनसम्पर्क द्विपक्षीय संचार की सुनियोजित प्रक्रिया है । इस प्रक्रिया के तहत संप्रेषण के विविध उपकरणों का प्रभावी उपयोग किया जाता है । जनसम्पर्क के दौरान संप्रेषण के जो माध्यम जनसम्पर्ककर्ता द्वारा अपनाए जाते हैं, उनका चुनाव विभिन्न आधारों पर किया जाता है । माध्यम का चुनाव विषय, समय, काल एवं परिस्थिति के अनुकूल होता है तो निश्चित ही संप्रेषण कारगर होता है और यदि ऐसा नहीं होता है तो लक्षित समूह तक अपनी बात प्रभावी तरीके से नहीं पहुँचायी जा सकती । संवाद के माध्यम, भाषा, प्रस्तुति के हिसाब से ही जनसम्पर्क उपकरण का चुनाव किया जाता है । जनसम्पर्क के विविध उपकरण इस प्रकार से हैं-

8.3.1 प्रिंट मीडिया

प्रिंट मीडिया संवाद के मुद्रित उपकरण के अंतर्गत आज भी सर्वाधिक सशक्त माध्यम है । आरंभ से ही ऐसा कहा जाता रहा है कि छपे हुए शब्द का महत्व कभी समाप्त नहीं हो सकता । विभिन्न संचार माध्यमों के तेजी से विकास के बावजूद आज भी यह उतना ही सच है जितना कि तब जब कहा गया था । प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र, पोस्टर एवं होर्डिंग, प्रचार पुस्तिका, ब्रोशर या फोल्डर, न्यूज लेटर आदि सम्मिलित हैं । किसी भी जनसमम्पर्ककर्मी के लिए यह आवश्यक है कि वह अपने संस्थान, कंपनी अथवा जिसके लिए वह जनसम्पर्क कर रहा है उसकी आवश्यकता, उसकी उपयोगिता को ध्यान में रखते हुए प्रिंट मीडिया उपकरण का जनसम्पर्क के लिए उपयोग करे । प्रिंट मीडिया के उपयोग के अंतर्गत समाचार पत्र-पत्रिकाओं के लिए प्रेस सम्मेलन, प्रेस ब्रीफिंग, मीट द प्रेस के आयोजन के साथ ही प्रेस विज्ञप्ति प्रेषण आदि के विभिन्न कार्यो को प्रभावी तरीके से अंजाम दिया जाए तो निश्चित ही जनसम्पर्ककर्मी अपने उद्देश्य में सफल हो सकता है

प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र, पत्रिका तो प्रमुख रूप से सम्मिलित होते ही हैं साथ ही किसी संस्थान, उपक्रम का हाउस जर्नल, पोस्टर, पुस्तिका, न्यूज लेटर, ब्रॉशर या फोल्डर, परचे आदि को भी शामिल किया जाता है । संक्षेप न, इनका वर्णन इस प्रकार से है-

8.3.1.1 समाचारपत्र-पत्रिकाएं

छपे हुए शब्द का महत्व कभी कम नहीं हो सकता, इस बात को सार्थक करते हुए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के इस आधुनिक दौर में भी प्रिंट मीडिया के अंतर्गत आज भी समाचार पत्र-पत्रिकाएं अपनी महत्ती भूमिका समाज में निभा रही हैं । समाचारपत्र-पत्रिकाओं के गौरवमयी अतीत से इस बात का सहज ही अनुमान लगाया जा सकता है कि आरंभ से ही जनमत का निर्माण करने के अंतर्गत समाचारपत्र-पत्रिकाएं जनसम्पर्क के बेहद प्रभावशाली माध्यम के रूप में अपनी विशिष्ट भूमिका का निर्वहन करते आ रहे हैं । तत्कालीन समाज मे व्याप्त बुराईयों,

कुरीतियों को दूर करने, सामाजिक आदोलन, जन-जागृति पैदा करने आदि के साथ ही देश के स्वाधीनता संग्राम में तब के अखबारों ने सार्थक भूमिका निभायी थी । जनता से संवाद का तब प्रभावी माध्यम समाचार पत्र ही थे । प्रेस एवं छापाखाने के आविष्कार के बाद भारत में 29 जनवरी 1780 को पहला समाचार पत्र कोलकाता से एक अंग्रेज जेम्स आगस्ट हिकी ने 'बंगाल गजट' शीर्षक से निकाला था । इसके बाद सन् 1818 में बंगाल में प्रथम भारतीय भाषाओं के पत्र 'दिग्दर्शन' का प्रकाशन प्रारंभ हुआ । दरअसल 18वीं शताब्दी में समाचारपत्र जनसंपर्क के सशक्त माध्यम के रूप में उभरकर सामने आए । यही कारण रहा कि उन्नीसवीं सदी के आरंभ में बेलेजली ने प्रेस की निर्भीक आवाज और जनता में उसके व्यापक असर को भांपते हुए समाचारपत्रों पर कठोर नियम लागू करने प्रारंभ कर दिए । सन् 1823 में जॉन एडम ने प्रथम प्रेस अधिनियम जारी किए । इसकी प्रतिक्रिया स्वरूप भारत में समाचार पत्रों की स्वतंत्रता के लिए संघर्ष की भूमिका तैयार हो गई और इसके अगुआ बने राजाराम मोहनराय । उन्होंने सन् 1821 में फारसी में पहला साप्ताहिक 'मिरातउल' प्रकाशित किया जो कि जनमत निर्माण की दिशा में उठाया गया सर्वाधिक सार्थक कदम रहा । इस बारे में उन्होंने स्वयं लिखा भी - ''अखबार के जरिए मेरा उद्देश्य लोगों का अनुभव बढ़ाना और लोक जीवन के सामाजिक सरोकारों को गति दे सकें, इस प्रकार की जानकारी समाचारपत्र के माध्यम से देना है । "इन्हीं उद्देश्यों से बाद में देश में बहुत से और भाषायी समाचारपत्र भी प्रकाशित हुए । प्रसन्न कुमार टेगौर द्वारिकानाथ टैगोर, राजाराममोहनराय आदि के प्रयासों से ही सन् 1830 में 'बंगदूत' पत्र की देश में नींव पड़ी । समाचारपत्रों द्वारा जनमत निर्माण होते देख ब्रिटिश सरकार ने उन पर प्रतिबंध लगाने भी प्रारंभ कर दिए परन्तु समाचारपत्रों ने जनसम्पर्क के अंतर्गत जनता से संवाद की अपनी भूमिका प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप में यूं ही जारी रखी । 30 मई 1826 में पं. युगल किशोर शुक्ल के संपादकत्व में देश में हिन्दी का पहला पत्र 'उदंत मार्तड' प्रकाशित हुआ और तब से लेकर अब तक समाचार पत्र निरंतर जनसम्पर्क के बेहद प्रभावी उपकरण के रूप में समाज को नित नवीन दिशाएं प्रदान करते अपनी शानदार भूमिका का निर्वहन करते आ रहे हैं । स्वाधीनता आदोलन में चांद', 'सरस्वती' , 'प्रताप', 'केसरी', 'अभ्युदय', 'जागरण', 'प्रदीप जैसे पत्र-पत्रिकाओं ने देशवासियों में स्वाभिमान जगाने, उनमें स्वतंत्रता की चाह जगाने, उन्हें स्वतंत्रता के संघर्ष के लिए प्रेरित करने के लिए जनसम्पर्क करते हुए बेहद कारगर भूमिका का निर्वहन किया ।

आज भी समाचारपत्र-पत्रिकाओं में विभिन्न रूपों में प्रकाशित समाचार, आलेख, सम्पादकीय, फीचर तथा विभिन्न साहित्यिक सामग्री से जनमानस को आंदोलित ही नहीं किया जाता बल्कि जनमत का प्रभावी तरीके से निर्माण किया जाता है । आज भी प्रात: उठते ही यदि समाचारपत्र किसी को न मिले तो दिन कुछ खाली-खाली सा लगता है । यही कारण है कि बावजूद आधुनिक तकनीकी के युग में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बेहतरीन विकास के बावजूद प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र-पत्रिकाओं की भूमिका निरंतर बढ़ती ही जा रही है । समाचारपत्रों में समाचार, प्रेस विज्ञप्ति,

विज्ञापन के रूप में जनसम्पर्ककर्ता अपनी प्रभावी भूमिका का निर्वहन करता है । इन्टरनेट के प्रसार के बाद तो अब प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र भी ऑनलाईन उपलब्ध होने लगे हैं, ऐसे में किसी प्रांत, छोटे से स्थान से प्रकाशित होने वाले समाचारपत्र-पत्रिका की पहुंच भी सुदूर देशों तक आसानी से हो गयी है । प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र-पत्रिकाएं आज भी जनसम्पर्क के बेहद कारगर उपकरण के रूप में अपनी विशिष्ट भूमिका लिए हुए हैं इससे किसी भी स्तर पर इन्कार नहीं किया जा सकता ।

8.3.1.2 संस्थान पत्रिका या गृह पत्रिका-

संस्थान, उपक्रम की पत्रिका को गृह पत्रिका (हाउस जर्नल) कहा जाता है । सरकारी, गैर सरकारी अथवा निजी संस्थानों, सार्वजनिक उपक्रमों, उद्यमों को अपने निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति, विविध कार्यक्रमों के सफल संचालन के साथ ही प्रबंधकों, कर्मचारियों में परस्पर सामंजस्य स्थापित करने तथा संवाद की निरंतर जरूरत होती है । समाचारपत्र, पत्रिकाओं के माध्यम से इस प्रकार का संवाद एवं जनसम्पर्क पूरी तरह से संभव नहीं हो पाता है । ऐसे में संस्थान पत्रिका बेहद महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है । हाउस जर्नल का उद्देश्य ही संस्थान की रीति-नीतियों को उजागर करते हुए प्रबंधक, कर्मचारी वर्ग में परस्पर संवाद स्थापित करना होता है । इसका बड़ा फायदा यह भी होता है कि संस्थान की रीति-नीति, उसके भावी कार्यक्रमों, प्रगति आदि की जानकारी निरंतर वहां कार्यरत कार्मिकों, अधिकारियों को मिलती रहती है । संस्थान से जुड़े लोगों के मध्य संवाद के साथ ही उनकी रचनात्मक प्रतिभा को भी इससे मंच मिलता है, ऐसी पत्रिकाओं में सामान्यतया संस्थान के सदस्यों की रचनाओं को ही प्रमुखता देते हुए प्रकाशित किया जाता है । गृह पत्रिका का प्रकाशन मुनाफे या लाभ के लिए न होकर संस्थान के प्रबंधकों एवं कर्मचारियों के बीच परस्पर सद्भाव, सौहार्द्र और समन्वय का वातावरण सतत बनाए रखने के लिए होता है । संस्थान पत्रिकाएं प्रमुखत: दो प्रकार की होती हैं-आतरिक और बाहय । आंतरिक पत्रिकाएं सीमित वितरण के अंतर्गत संस्थान के लोगों के लिए ही परस्पर संवाद प्रेषण के लिए प्रकाशित की जाती हैं जबकि बाह्य पत्रिकाओं का संबंध उस पाठक वर्ग से भी होता है जो प्रत्यक्षत: संस्थान के कर्मचारी नहीं होते परन्तु उनका संबंध किसी न किसी रूप में संस्थान से होता है ।

8.3.1.3 पोस्टर -

जनसम्पर्क के लिए पोस्टर कभी सशक्त माध्यम रहा है । कागजों पर संदेश लिखकर दीवारों पर चिपकाने की प्रथा छापेखाने के आविष्कार के पहले से ही चली आ रही है । छापेखाने के आविष्कार के बाद तो पोस्टर द्वारा प्रचार में मानों एक प्रकार से क्रांति आ गयी । अपनी बात / संदेश बहुत से लोगों तक पहुँचाने के लिए पोस्टर का उपयोग दीवारों पर ही नहीं, बस, रेल आदि पर भी किया जाने लगा । चित्रों और विविध रंगों के उपयोग के साथ कलात्मकता के प्रवेश के साथ पोस्टर धीरे-धीरे जन

आकर्षण के केन्द्र होने लगे । सरकारी नीतियों के प्रचार, संस्थान, कंपनी के उत्पाद, शिक्षण संस्थाओं के प्रचार, सामाजिक सुधार, जनता को अपील, प्रशासन में सहयोग देने के आव्हान आदि के लिए प्रिंट मीडिया के अंतर्गत पोस्टर का प्रयोग आज सर्वाधिक रूप में किया जाता है ।

यह कहना अतिश्योक्तिपूर्ण नहीं होगा कि पोस्टर ने ही समाचारपत्रों की समृद्ध परम्परा को जन्म दिया है । नई फिल्मों के प्रचार के लिए तो पोस्टरों का उपयोग बहुत पहले से ही किया जाता रहा है परन्तु इधर जनसम्पर्क के सशक्त माध्यम के रूप में लोगों तक संदेश, अपनी बात पहुँचाने और जनमत निर्माण के लिए पोस्टरों का उपयोग सर्वाधिक किया जाता है । चुनावों के दौरान तो प्रचार के लिए पोस्टर ही सर्वाधिक रूप में उपयोग में लाए जाते हैं । वैसे भी सूचना, संदेश, अपील, पर्यटन आदि के लिए पोस्टर प्रभावशाली जनसम्पर्क माध्यम के रूप में आज भी उतने ही प्रचलित हैं जितने कि आरंभ के दिनों में थे ।

8.3.1.4 प्रेस पत्र अथवा सूचना पुस्तिका एवं ब्रॉशर या फोल्डर -

प्रिंट मीडिया के अंतर्गत छपी हुई छोटी पुस्तिका (बुकलेट) अर्थात् प्रेस पत्र को वर्तमान में प्रचार अभियान का बेहतरीन उपकरण माना जाता है । अक्सर बड़े-बड़े समारोहों, चुनावों, आयोजनों पर बुकलेट का वितरण किया जाता है और तब ये प्रचार के लिए बेहद कारगर साबित होती हैं । पुस्तिका छोटी सी किताब, पत्रिका के रूप में हो सकती है तो फोल्डर के रूप में भी हो सकती है । केन्द्र, राज्य सरकारों द्वारा बजट भाषण, अपनी योजनाओं की जानकारी लोगों तक पहुँचाने, उपलब्धियों के प्रचार-प्रसार के लिए आज भी पुस्तिकाओं का ही ज्यादातर उपयोग किया जाता है । चुनावों के दौरान भी जनमत निर्माण के सशक्त माध्यम के रूप में आज भी पुस्तिकाओं के प्रकाशन को ही महत्व दिया जाता है । व्यावसायिक संस्थान सार्वजनिक उपक्रम, औद्योगिक घरानों के साथ ही कंपनियों द्वारा अपनी बात एक साथ बहुसंख्य लोगों तक पहुँचाने के लिए बुकलेट का प्रकाशन किया जाता है । यहां तक कि समाचार पत्र-पत्रिकाओं द्वारा भी अपनी बात पहुँचाने के प्रभावी माध्यम के रूप में प्रेस पत्र का प्रकाशन ही किया जाता है ।

प्रेस पत्र अथवा सूचना पुस्तिका की खास बात यह होती है कि यह पाठक के लिए आसानी से सहेज कर ही नहीं रखी जा सकती बल्कि संदर्भ सामग्री के रूप में इसका बाद में भी बेहतर उपयोग किया जा सकता है । सरकारी संस्थानों, व्यावसायिक संस्थाओं, निजी-सार्वजनिक उपक्रमों द्वारा अपने प्रचार-प्रसार के साथ ही नई योजनाओं की शुरूआत, अपने उत्पाद या उत्पादों के बारे में जानकारी देने, रोडवेज, रेल, हवाई यात्राओं की समय सारणी के साथ ही महत्वपूर्ण दूरभाष, पतों के बारे में जानकारी देने के अंतर्गत प्रेस पत्र, ब्रोशर, फोल्डर आदि का ही उपयोग किया जाता है । बुकलेट, ब्रोशर, फोल्डर के प्रकाशन के अंतर्गत महत्वपूर्ण जानकारियां सरल, सुबोध भाषा में संक्षेप में आकर्षक ढंग से प्रकाशित की जाती हैं । इनका वितरण भी लक्षित समुदाय की आवश्यकता को ध्यान में रखकर किया जाता है । पर्यटन के लिए

तो इन पुस्तिकाओं का आज भी पूरे विश्व में जनसम्पर्क के सशक्त माध्यम के रूप में उपयोग किया जाता है ।

8.3.1.5 परचे या पैंम्फ़लेट -

स्थानीय जनसम्पर्क के महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में परचे या पैंफ्लेट की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है । यद्यपि इनकी अवधि अधिक नहीं होती परन्तु त्वरित प्रचार के अंतर्गत इनका उपयोग किया जाता है । सरकारी अथवा गैर सरकारी संस्थान द्वारा इनका उपयोग भीड़ में वितरण के लिए ही अक्सर किया जाता है । अक्सर समाचार पत्र, पत्रिका के अंदर डालकर भी इनका वितरण किया जाता है । किसी प्रकार के बिक्री आयोजन, समारोह में उपस्थित जन समुदाय में बांटने के लिए अक्सर परचे उपयोग में लाए जाते हैं । इनमें किसी प्रकार की सेल, नए खुलने वाले संस्थान अथवा उद्यम की विशेषताओं के बारे में जानकारी प्रकाशित की जाती है तो विशेष आयोजन के प्रचार के अंतर्गत उसके स्थान, समय आदि के बारे में भी इनके जरिए जानकारी दी जाती है । कई बार घर-घर जाकर भी इनका वितरण किया जाता है । अक्सर सत्संग, किसी प्रकार के शिविर, आयोजन, किसी संस्थान की विशेषताओं, उसकी उपलब्धियों, सरकार के विशेष अभियानों आदि के प्रचार के लिए ही इनका उपयोग किया जाता है ।

8.3.1.6 न्यूज़ लेटर -

जैसा कि नाम से ही विदित होता है, न्यूज़ लेटर का अर्थ है समाचारों के संबंध में प्रकाशित चिट्ठी या बुलेटिन । पिछले कुछ वर्षा में जनसम्पर्क के रूप में न्यूज़ लेटर का प्रचलन तेजी से बढ़ा है । सरकारी एवं गैर सरकारी सस्थानों, उपक्रमों द्वारा अपनी बात लोगों तक पहुंचाने का प्रभावी माध्यम न्यूज़ लेटर इस रूप में होता है कि इसके जरिए तमाम प्रकार की सूचना सामग्री नियमित रूप से लक्षित पाठकों तक पहुंचायी जा सकती है । विविध संगठनों द्वारा अपने न्यूज़ लेटर इसलिए ही प्रकाशित किए जाते हैं कि इसके जरिए वे अपने संगठन के लोगों को परस्पर जोड़े रख सके । प्रकाशन समूहों द्वारा अपनी नयी-पुरानी पुस्तकों, पाठकों के लिए उपयोगी योजनाओं, के बारे में न्यूज़ लेटर का प्रकाशन आम बात है तो विभिन्न सरकारी, गैर सरकारी अकादमियों, सार्वजनिक उपक्रमों द्वारा इस प्रकार के न्यूज़ लेटर प्रकाशित किए जाते हैं जिनसे लक्षित समूह तक अपनी बात प्रभावी तरीके से पहुँचायी जा सके ।

8.3.2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया -

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में निरंतर हुए विकास से जनसम्पर्क का काम अब अत्यधिक आसान हो गया है । उच्च प्रौद्योगिकी के इस दौर में विश्व जब आज 'ग्लोबल विलेज' के रूप में परिवर्तित होता जा रहा है, यह जरूरी है कि जनसम्पर्क के क्षेत्र में भी ऐसी तकनीकी का उपयोग किया जाए जिससे एक देश की बात सुदूर देशों तक पहुँचायी जा सके । निश्चित रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने इस कार्य को बेहद आसान कर दिया है ।

वर्तमान युग सूचना प्रौद्योगिकी का है । इसका अर्थ यह है कि इस युग में सूचना का संचार अथवा आदान-प्रदान त्वरित गति से, दूरस्थ समाजों में विभिन्न तरह के साधनों तथा संसाधनों के माध्यम से सफलतापूर्वक किया जाता है । इलेक्ट्रोनिक मीडिया की बात जब हम जनसम्पर्क के लिए करते हैं तो इसका अर्थ यह है कि टेलीविजन, कम्प्यूटर, सैटेलाइट तथा टेलीफोन जैसे उपकरणों के माध्यम से लक्षित समूह या व्यक्ति तक अर्थपूर्ण संदेशों का प्रभावी तरीके से संप्रेषण हो सके । इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उपयोग जब जनसम्पर्ककर्ता करता है तो प्रमुख रूप से मुख्य तीन तत्व उसमें समाहित होते हैं- पहला व्यक्ति या स्त्रोत जो संप्रेषण करता है, दूसरा वह संदेश जिसका संप्रेषण किया जाना है तथा तीसरा ग्रहणकर्ता, जो कि संदेश प्राप्त करता है । इन तीनों में भी संप्रेषण की प्रभावशीलता की जांच आवश्यक है और इसके लिए जिसके तहत संदेश का प्रसारण हो वह माध्यम और उसकी प्रतिक्रिया अथवा प्रभाव के बारे में जाने बगैर भविष्य के जनसम्पर्क को सुनिश्चित नहीं किया जा सकता है । ऐसे में यह जरूरी है कि जनसम्पर्ककर्ता इलेक्ट्रोनिक मीडिया उपकरण के अंतर्गत वह माध्यम अपनाए जिसकी कि पहुँच लक्षित समूह तक हो तथा उसके बाद वह इसके प्रभाव और प्रतिक्रिया को भी जान सकें । यदि ऐसा होता है तो निश्चित ही यह प्रभावी जनसम्पर्क होगा ।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत दो तरह के उपकरण मूलत: उपयोग में लिए जाते हैं-

1. केवल श्रव्य माध्यम
2. श्रव्य-दृश्य माध्यम

केवल श्रव्य माध्यम वे हैं जिनके द्वारा सूचना को सुनकर ग्रहण किया जाता है । रेडियो, ऑडियो कैसेट, ऑडियो सीडी, मोबाईल, टेलीफोन आदि इसके अंतर्गत आते हैं । इसी प्रकार श्रव्य-दृश्य माध्यमों के अंतर्गत फिल्म, टेलीविजन, कम्प्यूटर, वीसीडी, वीडियो कैसेट्स आदि को सम्मिलित किया जाता है जिनके अंतर्गत सुनने ओर देखने दोनों ही प्रकार की क्रियाएं होती है । डीवीडी, कम्प्यूटर, सिनेमा स्कीन, पावर प्रोजेक्टर आदि के जरिये श्रव्य एवं दृश्य के संदेश को ग्रहण किया जाता है । टेलीविजन और अब तो मोबाईल के जरिए जो संचार क्रांति हुई है उसमें श्रव्यदृश्य के जरिए जीवन्त संदेशों का प्रसारण किया जा सकता है । जनसम्पर्क के लिए इलेक्ट्रोनिक मीडिया के अंतर्गत हुए विकास ने नए द्वार ही नहीं खोले हैं बल्कि संवाद को बेहद आसान कर दिया है । संचार उपग्रह के आविष्कार ने ही दरअसल संचार क्रांति का सूत्रपात किया और आज स्थिति यह है कि टेलीविजन, कम्प्यूटर, टेलीफोन नेटवर्क के जरिए सुदूर देशों में बैठे व्यक्तियों से पलक झपकते जीवन्त संवाद संभव हो गया है । इन्टरनेट ने सुदूर देशों की दूरियां पाट दी है । अब मोबाईल के जरिए श्रव्य-दृश्य संदेश आसानी से एक दूसरे तक पहुंचाये ही नहीं जा सकते बल्कि तत्काल उसकी प्रतिक्रिया भी जानी जा सकती है ।

बड़े बड़े सार्वजनिक उपक्रमों, कंपनियों द्वारा अपने उत्पाद को बाजार में उतारे जाने के साथ ही उसकी प्रतिक्रिया जान ली जाती है । उत्पाद उपभोक्ता को ठीक लगा

तो और अधिक प्रचार किया जाता है और यदि प्रतिक्रिया में उदासीनता मिले तो तत्काल बाजार से उत्पाद हटा लिया जाता है । यह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के तहत हुई क्रांति से ही संभव हो सका है । इसी प्रकार जनमत निर्माण के लिए सरकारों, बड़े संगठनों, राजनीतक पार्टियों द्वारा लक्षित समूह तक जीवन्त संवाद इन माध्यमों से ही आसान हो गया है । इससे जनसम्पर्क के क्षेत्र में तो क्रांति हुई ही है, जनसम्पर्ककर्मी के दायित्व भी पहले से कहीं अधिक बढ़ गए हैं । किसी जनसम्पर्क अधिकारी की योग्यता एवं कुशलता इन माध्यमों के समय पर बेहतरीन उपयोग तक ही सीमित नहीं रही है बल्कि वह इनके जरिए कैसे अपने संगठन के लिए लगातार बेहतर वातावरण निर्मित कर जनमत का निर्माण करता है, इस पर भी बहुत कुछ निर्भर है ।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने जनसम्पर्क के सशक्त उपकरण के रूप में इधर अपनी विशिष्ट पहचान बना ली है । मनुष्य के संवेदना स्त्रोतों की पहचान कर जनसम्पर्ककर्ता इनका बेहतर उपयोग अपने संगठन के लिए कर सकता है, चूंकि इनमें भावनाओं के साथ प्रभावी तरीके से संवाद संप्रेषण किया जा सकता है । इलेक्ट्रोनिक मीडिया के अंतर्गत उपयोग में आने वाले विभिन्न उपकरण इस प्रकार से हैं-

8.3.2.1 रेडियो -

रेडियो संचार का अत्यधिक शक्तिशाली एवं जनसम्पर्क की दृष्टि से बेहद असरकारक उपकरण है । इसके अंतर्गत अदृश्य विद्युत चुंबकी तरंगों के रूप में संदेशों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजा जाता है । विश्व के किसी भी कोने में होने वाली घटना के बारे में, गतिविधि के बारे में इसके जरिए त्वरित संदेश का प्रसारण किया जाना संभव है । मनोरंजन का तो यह प्रभावी माध्यम है ही । रेडियो के जरिए ही वायुयान चालक, अंतरिक्ष यात्री, जलयान चालक धरती के केन्द्रों से जहां अपना संपर्क बनाए रख पाते हैं वहीं रेडियो वॉकी-टॉकी के माध्यम से निर्धारित समूह परस्पर 10-12 किलोमीटर तक संवाद रख सकते हैं । आरंभ में रेडियो रिसीवरों का आकार बहुत बड़ा होता था परन्तु सन् 1948 में ट्रांजिस्टर के आविष्कार के बाद रेडियो सेट का आकार बहुत छोटा होता चला गया । आज मोबाईल में भी रेडियो सुना जा सकता है तो सूक्ष्म आकार के रेडियो जेब में डालकर भी लोग घूम लेते हैं ।

रेडियो जनसम्पर्क का इस रूप में सशक्त माध्यम है कि इसके जरिए लक्षित समूह तक संवाद बेहद आसान हैं । हालांकि सेटेलाईट टेलीविजन के बाद एक बार तो ऐसा दौर भी आया था जब रेडियो की भूमिका गौण सी हो चली थी परन्तु तब भी सुदूर गांवों के लोगों तक बात पहुँचाने का बेहद कारगर उपाय रेडियो ही था । इधर एफएम रेडियो के बाद तो रेडियो फिर से अपने पुराने दौर में लौट चुका है । उसी दौर में जब टीवी नहीं हुआ करता था । सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के तीनों ही कार्यो में रेडियो आज प्रभावी भूमिका फिर से निभाने लगा है । कार में चलते हुए, मोबाईल पर बात करते हा रेडियो को सुना जा सकता है तो फोन इन के जरिए घर बैठे प्रसारणकर्ता की आवाज को सुनकर अपनी जिज्ञासाओं का समाधान पाया जा सकता

है तो स्टूडियो में बैठे लोगों से जीवंत संवाद भी कायम किया जा सकता है । जनसम्पर्क के अंतर्गत अपनी बात लक्षित समूह तक पहुंचाने के लिए रेडियो का उपयोग विभिन्न स्तरों पर किया जाता है ।

8.3.2.2 टेलीविजन -

वर्तमान समय में टेलीविजन जनसम्पर्क का बेहद लोकप्रिय एवं सशक्त माध्यम बनकर सामने आया है । इसका कारण भी है । घर बैठे मनुष्य को सारी दुनिया से जोड़ने वाले जनसम्पर्क के इस बेहद प्रभावशाली उपकरण इस रूप में हैं कि रेडियो और समाचार पत्र में जो कुछ छूट जाता है, उसकी पूर्ति यह माध्यम सशक्त ढंग से करता है । रेडियो की सीमा यह है कि इसके अंतर्गत आवाज का संप्रेषण ही होता है, दृश्य का नहीं और समाचार पत्र मुद्रित शब्दों, छायाचित्रों के प्रकाशन तक ही सीमित है जबकि टेलीविजन श्रव्य के साथ जीवंत दृश्य की उपस्थिति कर देता है । देश में प्रथम प्रायोगिक टेलीविजन केन्द्र का उद्घाटन 15 सितम्बर 1959 को दिल्ली में हुआ । पहले पहल दूरदर्शन से समाचार बुलेटिन 15 अगस्त 1965 को किया गया । भारत में 1 अगस्त 1975 में सेटेलाइट्स इंस्ट्रक्शन टेलीविजन एक्सपरीमेंट सेवा प्रारंभ हुई जिसने देश को अंतरिक्ष युग से जोड़ दिया । 1 अप्रेल 1976 को टेलीविजन दूरदर्शन नाम से आकाशवाणी से अलग होकर स्वतंत्र रूप से अस्तित्व में आया । 15 अगस्त 1982 से प्रारंभ होने वाले ऐशियाई खेलों से पूर्व भारत में रंगीन टेलीविजन का आरंभ हुआ । वर्ष 1984 में केबल टेलीविजन की हमारे यहां शुरूआत हुई और निजी टीवी नेटवर्क्स को भारत से संचालन की इजाजत मिलने के बाद वर्ष 1990 से अब तक देश में सैटेलाईट चैनल्स की बाढ़ सी आ गयी । दरअसल वर्ष 1991 में स्टार टीवी. की स्थापना के साथ ही देश में केबल टेलीविजन क्रांति का भी एक प्रकार से आगाज हो गया । इसके बाद तो सन् 1992 में जीटी वी., सन् 1995 में सोनी एवं डिस्कवरी आदि चैनलों की शुरुआत हुई । तब से अब तक देश में विभिन्न प्रकार के चैनल्स प्रारंभ हो गए हैं । सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन के साथ ही इन चैनल्स ने जनसम्पर्क के क्षेत्र में भी एक प्रकार से नई क्रांति का सूत्रपात्र कर दिया है । लक्षित समूह तक अपनी बात पहुँचाने के लिए टेलीविजन आज सबसे कारगर माध्यम बन गया है । आज जनता से संवाद करने, उनसे जनसम्पर्क के लिए टेलीविजन सर्वाधिक सशक्त उपकरण के रूप में हमारे सामने है । सरकारी, गैर सरकारी, निजी, व्यावसायिक स्तर पर अपनी बात कहने, जनमत का निर्माण करने, सूचनाओं के प्रसारण, शिक्षा प्रदान करने के साथ ही मनोरंजन के जरिए जनसमुदाय तक पहुँचने का यह ऐसा माध्यम है, जिसमें भावनाओं को जीवंत लोगों तक पहुँचाया जा सकता है । मार्शल मेकलुहान के शब्दों में - ''सूचना क्रांति में जो महत्व गुटेनबर्ग द्वारा आविष्कृत मुद्रण का है उससे भी अधिक महत्व टेलीविजन का है । टेलीविजन सूचना, शिक्षण और मनोरंजन का प्रमुख साधन हैं ।"

8.3.2.3 फिल्म -

दृश्य, संगीत, संवाद की प्रभावमयी प्रस्तुति फिल्म, वीडियो और सिनेमा में इस खूबसूरती से होती है कि मानस पटल पर देर तक के लिए वह अंकित हो जाता है । जनसम्पर्क के उपकरणों की दृष्टि से फिल्म, वीडियो और सिनेमा अत्यन्त महत्वपूर्ण हैं । विभिन्न जन माध्यमों में फिल्मों का इसलिए भी उच्चतम स्थान है कि इसके जरिए सभी स्तरों पर जीवंत संदेश संप्रेषण किया जा सकता है । मनोरंजन के सबसे बड़े और सशक्त माध्यम के रूप में आज सिनेमा जन जीवन में रच-बस सा गया है । भारतीय सिनेमा उतना ही पुराना है जितना कि विश्व सिनेमा । कोई 112 वर्ष पूर्व 28 दिसम्बर 1896 को देश मे सिनेमा का जब व्यावसायिक प्रदर्शन हुआ तब एक प्रकार से उसे नए युग की शुरुआत माना गया था । प्रारंभ में देश में सन् 1913 से सन् 1930 तक मूक चलचित्रों का निर्माण हुआ और इसके साथ सवाक चलचित्रों का निर्माण भी होने लगा । प्रथम सवाक फिल्म 'आलम आरा' 14 मार्च 1931 को प्रदर्शित हुई । तब से अब तक सिनेमा की कला और तकनीक मे आश्चर्यजनक रूप से विकास हुआ है ।

आजादी से पहले जनसम्पर्क के सशक्त उपकरण के रूप में फिल्मों ने सामाजिक जीवन पर गहराई से प्रभाव डाला । समाज में फैली कुरीतियों, बुराईयों को उजागर करने के साथ ही इनके समाधान के रास्ते भी फिल्मों के जरिए ही तलाशे गए । स्वतंत्रता की चाह जनमानस में जगाने, स्वतंत्रता के लिए आगे आकर संघर्ष करने का माध्यम भी सिनेमा रहा । निजी स्तर पर लोगों ने इस माध्यम का उपयोग देश की आजादी के लिए किया और आजादी के बाद सरकारी स्तर पर भी जनसम्पर्क के सशक्त माध्यम के रूप में सिनेमा को स्थान मिला । फिल्मों के माध्यम से जनसम्पर्क की आवश्यकता और संभावनाओं को समझते हुए ही भारत सरकार ने सन् 1948 में देश में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा बंबई में फिल्म डिवीजन की स्थापना की गयी । इसके पीछे उद्देश्य यह भी रहा कि देश मे ऐसा फिल्म डिवीजन हो जो राष्ट्रीय कार्यक्रमों के प्रति लोगों में चेतना का संचार कर सके, लोगों को जागरूक कर सके और उन्हें सभी स्तरों पर अपने अधिकारों, दायित्वों के प्रति सजग कर सके । सूचना, शिक्षा और ज्ञान की दृष्टि से वृत्त चित्रों, फिल्मों का निर्माण जहां फिल्म डिवीजन द्वारा किया जाता है वहीं लघु फिल्मों के निर्माण, फिल्म प्रशिक्षण, सामाजिक सरोकार रखने वाली सार्थक फिल्मों को प्रोत्साहन, फिल्म समारोहों का आयोजन, फिल्म आयात-निर्यात संबंधी विनिमयन जैसी गतिविधियाँ भी करता है । भारतीय फिल्म और टेलीविजन संस्थान, फिल्म प्रमाणन बोर्ड, भारत का राष्ट्रीय फिल्म अभिलेखागार, राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम, सत्यजीत राय फिल्म और टेलीविजन संस्थान, फिल्म समारोह निदेशालय तथा बाल फिल्म समिति जैसी इकाइयों के माध्यम से फिल्म उद्योग के विकास, उन्नयन की विविध गतिविधियां का संचालन भी सरकारी स्तर पर किया जाता है ।

भारत में आज व्यावसायिक एवं गैर व्यावसायिक स्तर पर सर्वाधिक रूप में फिल्मों

का निर्माण होता है । विभिन्न भारतीय भाषाओं में भी लगभग प्रतिसप्ताह दो-तीन नवीन फिल्मों का प्रदर्शन होता है । जनता से संवाद, जनता के मत निर्माण के रूप में जनसम्पर्क के सशक्त माध्यम के रूप में सिनेमा अपनी प्रभावी भूमिका निभा रहा है । यही नहीं सिनेमा में विभिन्न स्तरों पर हुई तकनीकी के विकास ने तो सिनेमा निर्माण में क्रांति ला दी है । आज देश के सभी राज्यों के जनसम्पर्क विभागों, बड़े संस्थानों, सार्वजनिक उपक्रमों द्वारा विकास की जानकारी लोगों तक पहुँचाने, अपनी बात का संप्रेषण करने, चुनावों के दौरान जनमत को अपने पक्ष में करने आदि के लिए फिल्मों का ही सहारा लिया जाने लगा है । एक समय था जब केन्द्र एवं राज्य सरकारों के जनसम्पर्क विभागों द्वारा जनता तक सरकारी योजनाओं को पहुँचाने, जनजागरूकता के संदेशों के प्रसारण हेतु गली-गली में निःशुल्क मनोरंजक सिनेमा दिखाने की व्यवस्था की जाती थी । इन्हें देखने के लिए हुजूम लग जाता था । तब फिल्मों के बीच में विज्ञापन रूपी संदेश, सरकारी बात भी लोगों तक पहुँचा दी जाती थी । लोग मनोरंजन के लिए फिल्म देखने एकत्र होते, इस बहाने उन्हें ज्ञान की बात, सरकार की योजना भी समझा दी जाती । आज समय बदल गया है अब सिनेमा के लिए अधिक ताम-झाम की जरूरत नहीं है । अपने पक्ष में मनोरंजन के साथ सूचना या जानकारी प्रदान करने वाली वीडियो फिल्म का निर्माण किसी भी स्तर पर किया जाकर उसकी सीडी, डीवीडी बना लें और जहां चाहें उसे पहुँचाकर जनसम्पर्क किया जा सकता है । और तो और इन्टरनेट के जरिए सीधे उसे लोगों तक पहुँचाया जा सकता है । दरअसल डिजिटल तकनीक के साथ कैमरा, सैल्यूलॉयड और सिनेमाटोग्राफ के जरिए सिनेमा ने सृजनात्मकता के नए द्वार ही समाज में नहीं खोले है बल्कि जनसम्पर्क को भी नयी दिशाएं या यूं कहें कि बेहतरीन राहें प्रदान की हैं ।

8.3.2.4 इन्टरनेट -

सूचना प्रौद्योगिकी ने सुदूर देशों की दूरियों को पाट ही नहीं दिया है बल्कि समाज में श्रव्य-दृश्य की सर्वथा नूतन क्रांति का सूत्रपात किया है । कम्प्यूटर अब तक सूचनाओं के संग्रहण, उनके व्यवस्थित संचालन को ही प्रभावी तरीके से अंजाम देता आ रहा था परन्तु जब से इन्टरनेट का विकास हुआ है तब से कम्प्यूटर विश्व के एक कोने से दूसरे कोने तक बात, अपने आपको पहुंचाने का अत्यन्त प्रभावी माध्यम हो गया है । इन्टरनेट यानी सूचना महामार्ग' के अंतर्गत कम्प्यूटरों के व्यापक नेटवर्क के जरिए अन्तर्राष्ट्रीय सूचनाओं का जाल.सा बिछा दिया गया है । इसके माध्यम से सूचनाओं, आकड़ों, ध्वनियों, चित्रों और जीवंत चित्रों को त्वरित गति से एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजा जा सकता है । इंटरनेट का शाब्दिक अर्थ है-विश्वव्यापी तंत्र । वर्ष 1994 में इन्टरनेट के अंतर्गत सूचना के राष्ट्रीय मार्ग को खोजा गया । 15 अगस्त 1995 को विदेश संचार निगम लिमिटेड ने इन्टरनेट को सभी के लिए खोल दिया । इससे पहले यह सुविधा शिक्षण संस्थानों, अनुसंधान संगठनों और सरकार के पास 'अर्नेट तथा निकनेट के माध्यम से उपलब्ध थी ।

इन्टरनेट का अतीत रोचक रहा है । अमरीकी प्रतिरक्षा अनुसंधान संस्थाओं ने सन्

1969 में एक दूसरे के साथ निरंतर संपर्क स्थापित करने के उद्देश्य से एडवांस्ड रिसर्च प्रोजेक्ट्स एजेंसी (एरपा) ने एक रक्षा परियोजना बनाई जिसके अंतर्गत पैकेट स्विच नेटवर्क' प्रौद्योगिकी के जरिए विभिन्न अमेरिकी प्रतिरक्षा संस्थानों के कम्प्यूटरों को एक दूसरे के बीच संवाद स्थापित करने के लिए जोड़ा गया था । 'एरपा' ने अपनी इस योजना को 'इन्टरनेट' नाम दिया । ई-मेल के जरिए इन्टरनेट तकनीक का इस्तेमाल इसके बाद तो निरंतर लगभग सभी स्थानों पर होने लगा ।

जनसम्पर्क के बेहतरीन माध्यम के रूप में इन्टरनेट ने आज वास्तव में विश्व को एक छोटे से गांव के रूप में तब्दील कर दिया है । पलक झपकते ही आप इन्टरनेट के जरिए विश्व की जानकारियाँ, साहित्य, व्यावसायिक उत्पाद, वहां की संस्कृति, वहां के जीवन के बार में जान सकते हैं और हां त्वरित इसके जरिए एक साथ हजारों, करोड़ों से संवाद स्थापित किया जा सकता है । अब सब कुछ ऑनलाइन हो गया है । किसी संस्थान को अपना प्रचार करना है, सरकार को अपनी सूचनाएं, विकास कार्यक्रम लोगों तक पहुँचाने हैं, कंपनी को अपने उत्पाद के बारे में लोगों को बताना है और इसकी प्रतिक्रिया भी जाननी है तो इन्टरनेट के अंतर्गत विकसित अपनी वेबसाईट सबसे कारगर साधन है । संदेश, शिक्षा, उत्पाद बिक्री, मनोरंजन सब कुछ अब ऑनलाईन हैं । जनता से संवाद, उनसे सतत सम्पर्क का यह इतना अधिक प्रभावी माध्यम है कि इससे शीघ्रता से जनता तक अपनी बात पहुँचायी जा सकती है । जनसंचार माध्यमों के अंतर्गत इधर वेब जर्नलिज्म का प्रसार भी तेजी से बढ़ा है । पत्रकारिता के साथ ही साहित्य, कला, संस्कृति से संबद्ध इन्टरनेट पत्रिकाओं ने सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के साथ जनसम्पर्क को परवान चढ़ाया है । इस बात में किसी प्रकार का संदेह नहीं किया जा सकता कि जनसम्पर्क के बेहद सशक्त माध्यम के रूप में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत इन्टरनेट आज दुनियाभर में अपनी अलग पहचान रखता है ।

8.3.3 परम्परागत उपकरण -

जनसम्पर्क को सीधे सादे तरीके से देखा जाए तो स्पष्ट ही कहा जा सकता है कि जनसम्पर्क का अर्थ जनता से सम्पर्क है । भले ही सूचना प्रौद्योगिकी के तेजी से विकास ने जनसम्पर्क को आज बेहद आसान कर दिया है परन्तु यांत्रिकता में बहुत बार ऐसा भी महसूस होता है कि सब कुछ स्वतः चालित है । एक तरफ जीवन से संवेदनाओं का स्थान धीरे-धीरे गौण-सा होता जा रहा है तो दूसरी तरफ आज भी विभिन्न आधुनिक संचार माध्यमों के जरिए जो कुछ लोगों को परोसा जाता है, उसमें भावनाओं को ध्यान में रखते हुए ही सामग्री तैयार कर उसे पहुंचाने का उपक्रम किया जाता है । भौतिकता की अंधी दौड़ में समय के अभाव में अधुनातन संचार माध्यमों यथा टीवी, रेडियो, इन्टरनेट और आकर्षक ढंग से छपे समाचारपत्रों के जरिए बात लोगों तक पहुँचती तो है परन्तु यह असर बहुत देर तक नहीं कर पाती । लोगों के मानस को छू नहीं पाती । ऐसे में जनसम्पर्क के पारम्परिक उपकरण आज भी सुदूर गांवों तक, कस्बों और छोटे शहरों में अपनी पहचान बनाए हुए हैं । भले ही आधुनिक

संस्कृति की आँधी से बेतरतीब और कहीं-कहीं लगभग सिमटने के कगार पर पहुँच चुके जनसम्पर्क के पारम्परिक उपकरण अब पहले जैसी पहुंच नहीं रख पाए हैं परन्तु आज भी जन को आंदोलित करने, उनके मानस को झकझोरने का कार्य ये ही करते हैं ।

जनसम्पर्क के पारम्परिक उपकरणों के महत्व को वेबसट्र शब्दकोश की परिभाषा से स्वत: ही समझा जा सकता है, परिभाषा के अनुसार - "व्याख्यात्मक सामग्री द्वारा किसी व्यक्ति, फर्म अथवा संस्थान का दूसरे व्यक्तियों, विशिष्ट जनता या समुदाय के साथ घनिष्ठ संबंध स्थापित करना, पड़ोसी की भाँति इनमें पारस्परिक विचारों के आदान-प्रदान का विकास और उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन ही जनसम्पर्क है।" पारम्परिक उपकरण दरअसल जनता के मस्तिष्क पर सर्वाधिक असरकारक प्रभाव डालते हैं । पारम्परिक माध्यमों के द्वार आंचलिक भाषा, आंचलिक शिल्प की निर्मित्ती होती है जो भाषा, कला, इतिहास, विज्ञान तथा मिथकों की परंपरा के पठन-पाठन को बनाए रखती है । पारम्परिक माध्यम लोक शिक्षण का कार्य मनोरंजन के साथ जनता को अपने में सम्मिलित करते हुए करते हैं । ऐसे में उनकी प्रभावोत्पादकता समाज में सर्वाधिक होती है । वैसे भी भारत की अधिकांश जनसंख्या गाँवों में निवास करती है, वहां आज भी पारम्परिक उपकरण ही अधिक कारगर हैं। आज भी गाँवों, कस्बों में लोकनाट्यों, लोकगीतों का विशेष महत्व है । इनमें पौराणिक, राजनीतिक, सामाजिक आख्यानों के जरिए जनता से एक प्रकार से संवाद स्थापित किया जाता है । आधुनिक समय की विसंगतियां, चुनौतियों को भी अब इनमें सम्मिलित किया जाने लगा है । इन्हें देखने के लिए अपार जनसमूह अब भी बहुत से स्थानों पर एकत्र होता है । खास बात यह होती है कि इनमें जनता की खुद की भूमिका होती है, ऐसे में वे जन भावनाओं को बखूबी बयां कर देते हैं । इनके माध्यम से जनता से सम्पर्क बेहद आसान भी है । साम्प्रदायिक सद्भाव, सामाजिक कुरीतियों के उन्मूलन की सोच पैदा करने आदि के लिए नुक्कड नाटकों का मंचन आज भी अत्यन्त प्रासंगिक हैं । भारत सरकार के गीत एवं नाटक प्रभाग द्वारा तो नाटक मंडलियाँ, संगीत समूह बनाए हुए हैं जो सरकार की रीतिनीति का गांव-गांव प्रचार करते हैं और उनका असर भी होता है । इसी प्रकार अब तो विश्व संगठनों ने भी इनके महत्व को समझते हुए ऐसे प्रचार अभियानों में मदद देनी प्रारंभ कर दी है । क्षेत्रीय प्रचार इकाईयां, स्वास्थ्य प्रचार निदेशालय, पर्यावरण शिक्षा आदि के लिए तो लोक नाटकों, लोकगीतों पर आधारित गीतों के जरिए गांव-ढाणियों तक जनोपयोगी संदेशों का प्रचार बेहद प्रभावशाली तरीके से किया जाता है ।

इसी प्रकार कठपुतली खेल प्रदर्शन के जरिए अपनी बात को लोगों तक पहुँचाने का कार्य आज भी किया जाता है । धार्मिक, सांस्कृतिक तीर्थ स्थलों पर जमा होने वाले अपार जनसमूह तक अपनी बात पहुँचाने के लिए कठपुतली प्रदर्शन आज भी खासा महत्व रखता है । कठपुतलियों के अलावा मेले, प्रदर्शनियों के आयोजन, झांकियां आदि से भी जनता से सम्पर्क किया जाता है । सुदूर गाँवों-ढाणियों में तो इन पारम्परिक जनसम्पर्क उपकरणों का असर आज भी सर्वाधिक जनता पर होता है । मेलेप्रदर्शनियों

उत्सवों के आयोजन आदि महत्व को तो इसी बात से समझा जा सकता है कि आज भी देश भर में पर्यटन प्रचार के अंतर्गत स्थान विशेष की संस्कृति को ध्यान में रखते हुए वहां फेस्टीवल आयोजित किया जाता है । मसलन राजस्थान में डेजर्ट फेस्टीवल, कैमल फेस्टीवल आदि का आयोजन होता है तो हिमाचल में हिमाचल उत्सव के साथ ही देश के विभिन्न स्थानों पर कोणार्क महोत्सव, खजुराहो उत्सव आदि का आयोजन किया जाता है । इनका जब आयोजन होता है तो वहां पर सरकारी, गैर सरकारी संस्थान, निजी एवं व्यावसायिक संस्थान अपने-अपने उत्पाद, अपने संदेशों के प्रसारण हेतु मेले-प्रदर्शनियां लगाते हैं । सौन्दर्य प्रतियोगिता, फैशन शो, फोटो प्रदर्शनी, लोक कथा, लोक नाट्य, लोक नृत्य आदि जनसम्पर्क के ऐसे उपकरण हैं जिन्हें पारम्परिक उपकरणों की श्रेणी में लिया जाता है । परम्परा से चले आ रहे इन माध्यमों में समय के हिसाब से बदलाव भी निरंतर हो रहा है परन्तु इस बात से आज भी इन्कार नहीं किया जा सकता कि जनसम्पर्क के अंतर्गत ये जनता को आंदोलित ही नहीं करते बल्कि जनमत का निर्माण करने में भी बेहद कारगर भूमिका निभाते हैं ।

बोध प्रश्न-

1. जनसम्पर्क के उपकरणों से आशय क्या है?

   .....

   .....

2. जनसम्पर्क के प्रिन्ट उपकरण क्या है?

   .....

   .....

3. जनसम्पर्क के इलेक्ट्रॉनिक उपकरण कौन-कौन से है?

   .....

   .....

4. जनसम्पर्क के पारम्परिक उपकरण क्या है?

   .....

   .....

8.4 जनसम्पर्क उपकरणों का उपयोग (Use of P.R. Tools)

जनसम्पर्क के लिए जनसंचार जरूरी है । जनसंचार का अर्थ है जनता में संचरण अर्थात् अपनी बात, विचार, भावों को जनता तक पहुँचाकर उनके साथ भागीदारी करने का प्रयत्न करना । इस मायने में प्रभावी जनसम्पर्क के लिए यह जरूरी है कि सुनियोजित तरीके से जनसंचार को अपनाया जाए । ऐसे में यह जरूरी हो जाता है कि जो संदेश, विचार या सामग्री हम जनता को जनसम्पर्क के अंतर्गत देना चाहते हैं, उसका संप्रेषण प्रभावी तरीके से जनता में हो जाए । इसके लिए जनसम्पर्क के अंतर्गत अपनाए जाने वाले जनसंचार उपकरणों का बखूबी उपयोग आना किसी जनसम्पर्क कर्मी की यो योग्यता, उसकी कुशलता और बेहतर प्रबंधन की कसौटी है । जनसम्पर्क और जनसम्पर्क के उपकरण दरअसल एक दूसरे के पूरक हैं । एक के बगैर दूसरा अधूरा या अपूर्ण कहा जाएगा । जनसम्पर्क और उसके उपकरणों को समन्वित रूप से

देखें तो हमें दोनों में एक दूसरे का बोध स्वत: ही होता है ।

जनसम्पर्क के उपकरणों को मुख्यत: प्रेस एवं मुद्रित, रेडियों, टेलीविजन एवं चलचित्र के रूप में जब वर्गीकृत करते हैं तो इनके पार्श्व में मुख्य भूमिका जनसम्पर्ककर्मी ही निभा रहा होता है । इन उपकरणों को विषय, सामग्री, संदेश के अनुकूल करते हुए जनता के अनुकूल बनाने का निर्णय या कार्य जनसम्पर्ककर्ता का ही होता है । जनसम्पर्ककर्ता जनता की रूचि, आवश्यकता और परिवेश के अनुसार जनसम्पर्क उपकरण का चयन इस उद्देश्य से करता है कि जो कुछ उसे अपने संगठन, संस्थान के हित में लक्षित समूह तक पहुँचाना है, वह प्रभावी तरीके से पहुंचा सके । ऐसे में वह समाचार पत्र पाठक वर्ग तक लिखित सामग्री प्रेस विज्ञप्ति, आलेख, फीचर के रूप में पहुँचाता है तो संस्थान की नीतियां, उपलब्धियों एवं प्रबंधन-कार्मिक वर्ग में सौहार्द के लिए वातावरण निर्माण हेतु संस्थान पत्रिका का प्रकाशन करता है । जन समुदाय को अपने संदेश के तात्कालिक प्रभाव के लिए पोस्टर, फोल्डर, ब्रोशर या पुस्तिका का प्रकाशन किया जाता है तो गांव-ढाणी तक अपनी बात पहुँचाने के लिए रेडियो का उपयोग भी किया जाता है । ऐसे ही श्रव्य एवं दृश्य मिश्रण प्रभाव के अंतर्गत टेलीविजन, फिल्म आदि का उपयोग किया जाता है ।

बहरहाल, इस बात से इन्कार नहीं किया जा सकता कि जनसम्पर्क उपकरणों का उपयोग बेहद सावधानी से स्थान, परिस्थितियों, समय की आवश्यकता और संस्थान या उपक्रम की अनिवार्यता के हिसाब से किया जाए तो इसके सकारात्मक प्रभाव जनमत निर्माण के रूप में सामने आते हैं । जनसम्पर्क के प्रिंट एवं इलेक्ट्रोनिक मीडिया के साथ ही पारम्परिक उपकरणों का उपयोग जब किया जाता है तो इन सभी में प्रेस सम्मेलन, मीट द प्रेस, प्रेस टूर आदि का बहुत योगदान होता है । इनके जरिए ही जनसम्पर्क के उपकरणों के उपयोग का व्यापक प्रभाव बहुसंख्यक लोगों तक संभव हो पाता है । समाचारपत्र में किसी समाचार के प्रकाशन की बात हो या फिर रेडियो, टेलीविजन से किसी विशेष संदेश, सूचना के प्रसारण की बात या फिर पारम्परिक उपकरणों के उपयोग को प्रचारित करने की बात-सभी में जनसंचार माध्यमों के प्रतिनिधियों की ही अहम भूमिका होती है, चूंकि वे ही जनसम्पर्ककर्ता की बात को व्यापक वर्ग तक पहुँचाने का कार्य करते हैं ।

जनसम्पर्क उपकरणों के उपयोग के अंतर्गत प्रेस सम्मेलन, प्रेस टूर की उपादेयता के बारे में संक्षेप में यहां बताया जा रहा है-

- **प्रेस सम्मेलन**

  जनसम्पर्क उपकरणों के उपयोग की प्रभावी कड़ी प्रेस सम्मेलन है । प्रेस का अर्थ यहां प्रिंट मीडिया से नहीं है, बल्कि पत्रकार समुदाय से है । पत्रकार प्रिंट मीडिया के हो सकते हैं, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के भी हो सकते हैं । महत्वपूर्ण बात यह है कि उनके जरिए जनसम्पर्क करने के लिए प्रेस सम्मेलन कभी-कभी बेहद उपयोगी साबित होता है । संवाददाता सम्मेलन या पत्रकार सम्मेलन किसी समाचारपत्र, पत्रिका, दूरदर्शन, टेलीविजन चैनल, वेब मैगजीन जर्नलिस्ट को अपनी बात पहुँचाने, उसके जरिए जनमत बनाने के लिए किया जाता है । प्रेस सम्मेलन आम तौर पर खास विषय के बारे में जानकारी देने, नई योजना, नीति, निर्णय या फिर संस्थान, उपक्रम, कंपनी की प्रगति के आकड़ों को सार्वजनिक करने के लिए आयोजित किया जाता है ।

प्रिंट मीडिया के अंतर्गत समाचारपत्र, पत्रिकाओं के संपादकों, संवाददाताओं, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत आकाशवाणी, दूरदर्शन के प्रतिनिधि और टीवी चैनलों के ब्यूरो प्रमुख, संवाददाताओं को इसके लिए निर्धारित स्थल पर संवाद के लिए निर्धारित सूचित किया जाता है । संचार माध्यमों के विकास के साथ ही प्रेस सम्मेलन के तौर-तरीकों में भी तेजी से बदलाव आया है । अब किसी आयोजन के पूर्व, महत्वपूर्ण घटनाक्रम के दौरान निरंतर प्रेस सम्मेलन आयोजित किया जाने लगा है । पहले जहां लिखित में निश्चित अवधि पूर्व प्रेस सम्मेलन की सूचना देकर प्रेस को बुलाया जाता था, वहीं अब मोबाईल के जरिए कुछ घंटे पूर्व भी प्रेस की आवश्यकता पर त्वरित प्रेस सम्मेलन आयोजित किया जाने लगा है । प्रेस सम्मेलन के लिए आवश्यक है कि जो व्यक्ति प्रेस को संबोधित करे, उसे विषय की पूर्ण जानकारी तथा प्रेस प्रतिनिधियों द्वारा आकस्मिक पूछे प्रश्नों के जवाब देने की कला आनी चाहिए । प्रेस को अपने पक्ष में करने के लिए जनसम्पर्ककर्मी की योग्यता पर बहुत कुछ निर्भर करता है । प्रेस प्रतिनिधियों की आवभगत के साथ ही उनके साथ आत्मीय रिश्तों, उनको सम्मेलन के दौरान संबंधित विषय की जानकारी का संक्षिप्त नोट उपलब्ध कराना चाहिए । प्रिंट, इलेक्ट्रोनिक मीडिया का बेहतरीन उपयोग प्रेस सम्मेलन से किया जा सकता है ।

- **प्रेस ब्रीफिंग**

  प्रेस सम्मेलन की ही तरह प्रेस ब्रीफिंग में प्रेस प्रतिनिधियों को बुलाकर उन्हें किसी खास विषय, घटना के बारे में जानकारी दी जाती है । प्रेस सम्मेलन से प्रेस ब्रीफिंग इस रूप में भिन्न होता है कि इसमें अति संवेदनशील मुद्दों आकस्मिक घटना, विवाद पर मचे बवाल के मध्य में संक्षेप में की जा रही कार्यवाही के बारे में प्रेस को अवगत कराया जाता है । प्रेस सम्मेलन में प्रेस के सवाल-जवाब होते हैं जबकि जैसा कि नाम से ही ज्ञात होता है प्रेस ब्रीफिंग में पत्रकार समूह को जानकारी देकर ही संवाद समाप्त कर दिया जाता है।

- **प्रेस विज्ञप्ति**

  जैसा कि नाम से ही विदित होता है प्रेस विज्ञप्ति का आशय प्रेस को भेजी जाने वाली सूचना या विज्ञप्ति से है । इसके अंतर्गत किसी संस्थान, संगठन या उपक्रम के जनसम्पर्क अधिकारी द्वारा प्रेस को अपने हित से संबंधित सूचना प्रकाशन के लिए प्रेषित की जाती है । सरकारी संगठन विभिन्न विभागों की जनता से सरोकार रखने वाली गतिविधियों को प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तक पहुँचायी जाती है । प्रेस विज्ञप्ति समाचारों के पैटर्न से ही तैयार की जाती है । इसमे संस्थान की ओर से भेजने वाले व्यक्ति, जनसम्पर्ककर्मी के हस्ताक्षरों के साथ ही उससे संपर्क के दूरभाष या मोबाईल नम्बर भी लिखे जाने चाहिए ताकि आवश्यकता पड़ने पर प्रेस प्रतिनिधि संबंधित समाचार के बारे में कुछ और जानना चाहे तो तत्काल भेजने वाले से सम्पर्क स्थापित कर सके । सरकारी स्तर पर विभिन्न राज्यों के जनसम्पर्क निदेशालयों के जिला जनसम्पर्क कार्यालयों एवं मुख्यालय से समाचार पत्रों को नियमित प्रेस विज्ञप्ति प्रेषण की व्यवस्था होती है । सरकार अपनी बात एक तरह से प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से ही प्रतिदिन समाचारपत्रों, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तक पहुँचाती है । इसी प्रकार व्यावसायिक उपक्रमों,

संगठनों द्वारा भी अपनी उपलब्धियों के आकड़ों को सार्वजनिक करने, जन हित से जुड़े कार्यो को जनता तक पहुँचाने, नये उत्पाद के बारे में आम जन को जानकारी देने आदि के लिए प्रेस नोट का सहारा लिया जाता है । चुनावों के दौरान मतदाताओं से जनसम्पर्क की बात को व्यापक वर्ग तक पहुँचाने के लिए राजनीतिक दलों का बड़ा हथियार प्रेस विज्ञप्ति ही होता है । जनसम्पर्क के विविध उपकरणों के उपयोग का यह प्रभावशाली माध्यम है ।

- **प्रेस टूर**

  किसी ऐसे विशेष आयोजन, जन कल्याण से जुड़ी खास योजना, टूर तक फैली विकास गतिविधियों के प्रचार-प्रसार के लिए प्रेस टूर आयोजित करने की परम्परा है । प्रेस टूर का अर्थ है प्रेस की यात्रा का आयोजन । समाचारपत्र-पत्रिकाओं, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रतिनिधियों को स्थान विशेष तक ले जाकर वहां का आखों देखा हाल बताने के उद्देश्य से प्रेस टूर का अमूमन आयोजन किया जाता है । स्वयंसेवी संगठनों, सरकार द्वारा क्रियान्वित विशेष अभियान के बारे में विभिन्न स्थानों पर चल रहे कार्यो का अवलोकन कराने के लिए प्रेस को वहां तक ले जाया जाता है । इस हेतु प्रेस प्रतिनिधियों को कुछ समय पूर्व ही सूचित कर आग्रह किया जाता है कि प्रेस यात्रा में वे सम्मिलित हों । ऐसे में संवाददाता खास स्थान विशेष पर प्रेस यात्रा के तहत पहुँचते हैं और वहीं से अपने मीडिया के लिए आखों देखा हाल भेजते हैं । अक्सर केन्द्र एवं राज्य सरकारों द्वारा साक्षरता अभियान के तहत किए जा रहे कार्यो, विभिन्न विकास योजनाओं, प्रेस की पहुंच से दूर आयोजित होने वाले किसी महत्वपूर्ण आयोजन आदि के लिए प्रेस यात्रा का आयोजन किया जाता है । फील्ड में जो कुछ हो रहा है, उसे प्रेस विज्ञप्ति, प्रेस ब्रीफिंग के जरिए जो कुछ नहीं बताया जा सकता, उसे प्रेस टूर आसान कर देता है । प्रेस टूर के माध्यम से पत्रकारों को एक प्रकार से घटना एवं स्थान विशेष की सही और प्रामाणिक जानकारी मिल जाती है । इसके साथ ही इस प्रकार की यात्राओं से जनसम्पर्ककर्मी के साथ प्रेस का आत्मीय रिश्ता भी एक प्रकार से कायम होता है । इन्दिरा गाँधी नहर परियोजना के अंतर्गत मीलों तक हुए कार्य विस्तार को बताने के लिए सरकार द्वारा प्रेस टोली को एक सप्ताह की यात्रा पर वहां ले जाया गया है । प्रेस ने सैटलमेंट मोटिवेशन गतिविधियों को देखकर उसके बारे में रिपोर्टिंग की थी । ऐसे ही सर्व शिक्षा एवं साक्षरता के तहत गाँवो में आए बदलाव के अंतर्गत लेखक द्वारा कुछ समय पूर्व ही प्रेस टूर का आयोजन कर प्रेस को गांव-गांव, ढाणी-ढाणी तक ले जाया गया । बाद में वहां से आकर प्रेस ने जो कुछ समाचार पत्रों में लिखा, इलेक्ट्रोनिक मीडिया ने जो कुछ दिखाया उससे सरकार के पक्ष में बेहद सकारात्मक वातावरण सरकार के इस कार्य के प्रति बना । ऐसे में यह कहा जा सकता है कि प्रेस टूर का आयोजन जनसम्पर्क के लिहाज से कई बार बेहद कारगर साबित होता है ।

8.5 सारांश (Summary)

जनसम्पर्क उपकरण जनसंचार को सुगम बनाते हैं । प्रेस को लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ कहा जाता है तो जनसम्पर्क को उसकी धुरी । जनसम्पर्ककर्ता जनसम्पर्क के विभिन्न उपकरणों के माध्यम से लक्षित समूह तक अपनी एवं अपने संगठन की बात को संप्रेषित करता है ।

जिनके माध्यम से जनता से संवाद किया जा सके, जनता को अपनी बात पहुँचायी जा सके, जनता में स्वयं एवं संस्थान, संगठन की भागीदारी की जा सके, वे माध्यम ही जनसम्पर्क के उपकरण कहलाते हैं । प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के साथ ही पारम्परिक मेले, उत्सव, लोकनाट्य, लोकगीत, कठपुतली प्रदर्शन आदि पारम्परिक लोक माध्यम जनसम्पर्क के आज भी बेहद प्रभावी उपकरण हैं । एक कुशल जनसम्पर्ककर्मी वह है जो जनसम्पर्क के इन विविध साधनों, उपकरणों का संस्थान की आवश्यकता, संगठन की उपादेयता के हिसाब से जनता की अपेक्षाओं के अनुरूप उपयोग कर सके । जनसम्पर्क के विविध उपकरणों का उपयोग करने के लिए प्रेस विज्ञप्ति, प्रेस टूर, प्रेस ब्रीफिंग आदि का सहारा लिया जाता है । इस इकाई में आपको जनसम्पर्क के विविध उपकरणों की उपयोगिता, उनके संक्षिप्त इतिहास और उपयोग की तकनीक समझायी गयी है ।

8.6 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. जनसम्पर्क माध्यम : चुनौतियां एवं दायित्व – डॉ. त्रिभुवन राय
2. जनसम्पर्क प्रबंधन – कुमुद शर्मा
3. सूचना प्रौद्योगिकी एवं जनमाध्यम – प्रो. हरिमोहन
4. पत्रकारिता एवं मुद्रण शब्दावली – वैज्ञानिक एवं तकनीकी शब्दावली आयोग
5. मीडिया, समाज और बाजार – अरविंद मोहन
6. मीडिया लेखन – सुमीत मोहन
7. भारतीय पत्रकारिता और जनसंचार – डॉ. विष्णु पंकज
8. जनसंचार का समाज शास्त्र – लक्ष्मेन्द्र चौपड़ा
9. जनमाध्यम संप्रेषण और विकास – देवेन्द्र इस्सर

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न (questions)

1. "जनसम्पर्क का कार्य चुनौतीपूर्ण है ।" इस कथन के परिप्रेक्ष्य में जनसम्पर्क के विविध उपकरणों की भूमिका पर प्रकाश डालिए ।
2. जनसम्पर्क के विविध उपकरण एवं उनके उपयोग की तकनीक समझाइए ।
3. "जनसम्पर्क उपकरण जनसंचार को सुगम बनाते हैं ।" इस कथन के परिप्रेक्ष्य में जनसम्पर्क एवं जनसंचार के संबंधों को स्पष्ट कीजिए ।

इकाई- 9

जनसंचार में करियर

(Career in Mass Communication)

9.0 उद्देश्य

9.1 प्रस्तावना

9.2 जनसंचार में कॅरियर

9.2.1 प्रिंट मीडिया जीवंत उद्योग

9.2.2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का क्षेत्र व्यापक

9.2.3 जनसंपर्क जनसंचार की महत्वपूर्ण कड़ी

9.3 लेखन कला एवं कौशल

9.3.1 लेखन के क्षेत्र में कॅरियर

9.3.2 लेखन के विविध आयाम

9.3.3 लेखन के मूल तत्व

9.3.4 लेखन कौशल का विकास

9.4 मुक्त लेखन (फ्रीलांसिग)

9.4.1 मुक्त लेखन में कॅरियर

9.4.2 मुक्त लेखन की परिभाषा

9.4.3 मुक्त लेखन संघर्षपूर्ण

9.4.4 मुक्त लेखन की समस्याएं

9.5 जनसंचार में करियर-विविध क्षेत्र

9.5.1 संपादन

9.5.2 प्रूफ संशोधन

9.5.3 फीचर एवं रिपोर्ताज लेखन

9.5.4 जनसंपर्क

9.5.5 विज्ञापन

9.5.8 रेडियो

9.5.7 टेलीविजन

9.5.8 फिल्म

9.5.9 अनुवाद

9.5.10 कार्टून

9.5.11 प्रेस फोटोग्राफी

9.5.12 मुद्रण

9.5.13 पुस्तक प्रकाशन
9.6 पत्रकारिता एवं जनसंचार प्रशिक्षण
9.7 पत्रकारिता एवं जनसंचार में नेट
9.8 सारांश
9.9 उपयोगी पुस्तकें
9.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

9.0 उद्देश्य (Objective)

आज जनसंचार एवं पत्रकारिता का क्षेत्र अत्यंत व्यापक हो गया है । जनसामान्य की रुचि जनसंचार माध्यमों के प्रति निरंतर बढ़ती जा रही है । प्रिंट मीडिया की अपेक्षा लोगों का ध्यान इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और मल्टीमीडिया की ओर अधिक हो गया है । भारत में वर्तमान समय में 200 से अधिक विश्वविद्यालयों में पत्रकारिता एवं जनसंचार के पाठ्यक्रम चल रहे हैं । जनसंचार में कॅरियर एवं रोजगार की अपार संभावनाएं हैं । संचार क्रांति एवं सूचना प्रौद्योगिकी के वर्तमान दौर में इस क्षेत्र में कॅरियर एवं रोजगार की बाढ़-सी आ गई है ।

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप जनसंचार में कॅरियर के संबंध में विस्तार से जान सकेंगे । समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, जनसंपर्क, विज्ञापन, कार्टून, एनीमेशन, मुद्रण, कंप्यूटर और मल्टीमीडिया आदि जनसंचार के सशक्त माध्यम हैं ।

प्रस्तुत इकाई के उद्देश्य निम्नलिखित हैं : -

1. जनसंचार में कॅरियर की अवधारणा से अवगत कराना ।
2. प्रिंट मीडिया (समाचारपत्र-पत्रिकाएं) में कॅरियर के संबंध में जानकारी देना ।
3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कॅरियर की अपार संभावनाओं से परिचित कराना ।
4. लेखन कला के क्षेत्र में कॅरियर की जानकारी देना ।
5. मुक्त लेखन में कॅरियर और उसकी समस्याओं से अवगत कराना ।
6. जनसंचार के विभिन्न क्षेत्रों में कॅरियर के संदर्भ में परिचित कराना ।
7. जनसंचार पाठ्यक्रम और प्रशिक्षण, नेट के संबंध में विवरण प्रदान करना ।

9.1 प्रस्तावना (Introduction)

जनसंचार के क्षेत्र में बीसवीं शताब्दी के अंतिम दशक में एक विषय, एक व्यवसाय दोनों ही दृष्टियों से अभूतपूर्व विकास हुआ है । अब यह प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रसारण, जनसंपर्क, विज्ञापन तथा परम्परागत मीडिया जैसे प्रचलित रूपों में ही सीमित नहीं रहा है । मीडिया उद्योग में दिन-रात चौगुनी प्रगति के साथ ही 'कॉर्पोरेट संचार' तथा 'इंटरनेट पत्रकारिता' के साथ-साथ कुछ नए मीडिया क्षेत्र भी अस्तित्व में आए हैं । परिणामस्वरुप कई ऐसे नए व्यवसायों एवं पाठ्यक्रमों का भी विकास हुआ है जो पूर्व में नहीं थे ।

वर्तमान समय में भारतीय परिप्रेक्ष्य में पत्रकारिता को लेकर आमूलचूल परिवर्तन हुए हैं । यह दौर मीडिया के क्षेत्र में क्रांति का दौर है । मीडिया में अपने स्वर्णिम भविष्य की राह में तलाश कर रहे युवक-युवतियों को प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया तथा मीडिया से सम्बन्धित अन्य क्षेत्रों में रोजगार की असीम संभावनाएं बनती जा रही हैं । प्रिंट मीडिया में समाचार पत्र-पत्रिकाएं,

फिल्म पत्रकारिता, फोटोग्राफी, स्क्रिप्ट लेखन, अनुवाद कार्य, पुस्तक प्रकाशन, प्रूफरीडिंग, संपादन और कार्टून आदि ऐसे क्षेत्र हैं जो रोजगार की दृष्टि से आपको चिंतामुक्त कर कॅरियर के क्षेत्र में नई दिशा प्रदान कर सकते हैं ।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का भी क्षेत्र अत्यंत व्यापक है । वैसे तो इस क्षेत्र में कई प्रकार के कॅरियर मौजूद हैं, जैसे - फिल्म निदेशक, फिल्म वीडियो संपादक, टीवी कैमरामेन, टीवी संवाददाता, टीवी समाचार संपादक, ग्राफिक आर्टिस्ट, एंकर, मेकअप सहायक, फ्लोर सहायक, टीवी उद्घोषक, टीवी न्यूजरीडर और एनीमेशन । टेलीविजन में केवल कार्यक्रम तैयार करना ही पर्याप्त नहीं है । कार्यक्रम के लिए परिकल्पना बनाना भी एक आवश्यक एव पूर्ण कार्य है । परिकल्पना को मूल रुप देना, सही कलाकारों का चयन, संवाद लेखन आदि की भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के क्षेत्र में काफी माँग रहती है । भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सर्वाधिकार आज भी सरकार के पास ही सुरक्षित है और वह सरकारी नियंत्रण में है । फिर भी तेजी से हो रहे वैश्वीकरण के चलते अनेक निजी संगठनों ने भी इस क्षेत्र में अपना एकाधिकार कर लिया है । इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से संबंधित संस्थान है - भारतीय प्रसारण कार्यक्रम सेवा (Indian Broadcasting Programme Service), कर्मचारी चयन आयोग (Staff Selection Commision), भारतीय सूचना सेवा (Indian Information Service), संघ लोक सेवा आयोग (UPSC) आदि ।

9.2 जनसंचार में कॅरियर (Career in Mass Communication)

जनसंचार में कॅरियर की अपार संभावनाएं हैं । सूचना प्रौद्योगिकी के वर्तमान दौर में इस क्षेत्र में कॅरियर एवं रोजगार की बाढ़-सी आ गई है । आज भारत के अधिकांश विश्वविद्यालयों एवं निजी शिक्षण संस्थानों में मीडिया विषयक पाठ्यक्रम चलाए जा रहे हैं, जहाँ प्रशिक्षण की विधिवत व्यवस्था है । जनसंचार में कॅरियर को चार भागों में विभक्त किया जा सकता है - 1 प्रिंट मीडिया, 2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, 3 परम्परागत माध्यम और 4 मीडिया के अन्य माध्यम । लेखक की मान्यता है कि आने वाला समय 'मीडिया' का है । मीडिया में जितने अधिक कॅरियर एवं अवसर की संभावनाएं हैं, उतनी अधिक किसी विषय में नहीं है ।

9.2.1 प्रिंट मीडिया जीवंत उद्योग -

भारत में प्रिंट मीडिया अपने- आप में एक जीवंत उद्योग है । प्रिंट मीडिया में समाचारपत्र, पत्रिकाएं और पुस्तकों का प्रकाशन भी अति महत्वपूर्ण है । इसी क्षेत्र में तेजी से बढ़ती तकनीकी प्रगति के चलते इसके स्वरुप में भी विस्तार हुआ । अगर ध्यान से देखा जाए तो जनता और प्रशासन के बीच एक मजबूत कड़ी के रुप में प्रिंट मीडिया उपस्थित है । अपने कार्य के प्रति लगन, आत्मविश्वास एवं उत्साह के बल पर कोई भी व्यक्ति तकनीकी जानकारी प्राप्त कर प्रिंट मीडिया के क्षेत्र में अपना कॅरियर बना सकता है ।

वर्तमान में सबसे ज्यादा बिक्री फिल्मी पत्र-पत्रिकाओं की है । फिल्मों एवं फिल्मी कलाकारों के ऊपर लिखने के लिए आवश्यक है - नवीनतम जानकारी तथा सरल, स्पष्ट व सन्तुलित भाषा का होना । फिल्मों पर लेखन कार्य कई तरह से किए जा

सकते हैं जैसे - फिल्मी पत्रकार बनने के लिए आप व्यवहार कुशल, चतुर, निर्भय, कुछ नया कर दिखाने की इच्छा- शक्ति वाला तथा रचनात्मक प्रवृत्ति का होना आवश्यक है । किसी भी फिल्म अथवा सीरियल की आत्मा उसकी स्क्रिप्ट होती है । स्क्रिप्ट अगर दमदार है तो फिल्म कामयाबी के झंडे गाड़ती है । इसलिए स्क्रिप्ट लेखन का स्थान सर्वोपरि है । जिस तरह से दिन-प्रतिदिन सीरियल, फिल्म और डॉक्यूमेन्ट्री के क्षेत्र में क्रांतिकारी प्रगति हो रही है, उसके परिणामस्वरुप एक अच्छे स्क्रिप्ट लेखक को रोजगार की कमी हो ही नहीं सकती ।

आज पत्रकारिता के बढ़ते हुए स्वरुप में अनुवाद कार्य के क्षेत्र में एवं उपयोगिता के कारण अनुवादकों की काफी माँग है । चाहे समाचारपत्र हों या पत्रिकाएं, सरकारी महकमा हो या गैर सरकारी, विज्ञापन कार्यालय हो या रोजगार कार्यालय हो या फिर सेना विभाग, हर क्षेत्र में अनुवाद की आवश्यकता पड़ती है ।

पुस्तक प्रकाशन उद्योग में छोटे प्रकाशकों को छोड़कर बाकी प्रकाशकों के प्रेस में महाप्रबन्धक, प्रबन्धक, एकाउंटेन्ट, क्लर्क, व्यवहारकर्ता आदि की आवश्यकता होती है । इसलिए पुस्तक प्रकाशन के क्षेत्र में रोजगार की काफी संभावनाएं हैं । समाचारपत्रों का स्वरुप इस हद तक बदल गया है कि आज 'पत्रकारिता एक मिशन है' कहने वाले पत्रकार एवं संपादक नजर ही नहीं आते । प्रत्येक समाचारपत्र में प्रधान संपादक सहायक संपादक, समाचार संपादक, उप समाचार संपादक तथा मुख्य संपादक होते हैं । संपादक नाम वाले विभिन्न पर अच्छे रोजगार के संकेत देते हैं ।

वर्तमान समय में पत्र-पत्रिकाओं, समाचारपत्रों आदि के क्षेत्र में व्यंग्यात्मक कार्टून अधिक प्रकाशित किए जा रहे हैं । कार्टून के विषय बहुत शीघ्रता से बदल रहे हैं । इस नाते पत्रकारिता में कार्टून में कॅरियर बनाना अधिक आसान है । इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में तो लगातार रोजगार की अपार संभावनाएं दिखाई पड़ रही हैं जैसे - रेडियो पत्रकारिता, रेडियो समाचार, समाचार वाचन, दूरदर्शन, टीवी. तकनीशियन, एंकरिंग, टेलीविजन पत्रकारिता, मल्टीमीडिया, एनीमेशन, फिल्म निर्माण और वीडियोग्राफी आदि ऐसे क्षेत्र हैं जिनमें कुशल प्रशिक्षण प्राप्त युवा को रोजगार मिलना ही मिलना है ।

9.2.2 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का क्षेत्र व्यापक -

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रेडियो एक ऐसा माध्यम है, जिसमें सैकड़ों प्रकार के पद की संभावनाएं हैं और नए-नए नाम से पद सृजन भी किया जा सकते हैं । जैसे-संवाद-लेखन, समाचार-दर्शन, झलकियाँ, समाचार-वाचन, उद्घोषण, रिकॉर्डिंग प्रविधि, डबिंग, समाचार बुलेटिन, समाचार-लेखन, समाचार संपादन, आँखों देखा हाल, ग्रामीण कार्यक्रम, रेडियो नाटक, संगीत, विज्ञापन, फीचर, वार्ता, कहानी-वाचन, साक्षात्कार, कार्यक्रम-संचालन, कृषि प्रधान कार्यक्रम, शैक्षिक कार्यक्रम आदि विधाएं रोजगार को बराबर बढ़ावा दे रही हैं ।

टेलीविजन में रोजगार की अत्यधिक संभावनाएं हैं । इस क्षेत्र में टीवी. कैमरामैन, ऑडियो - वीडियो तकनीशियन, फिल्म संपादन, सिनेमेटोग्राफी, फिल्म निर्देशन,

मैकअपमैन, ग्राफिक आर्टिस्ट, उद्घोषक, समाचार वाचक, एंकर, सह-समाचार संपादक, संवाददाता, कैमरा मैन, फिल्म वीडियो संपादक, साउंड इंजीनियर, प्रोडक्शन, वीडियोग्राफी, स्क्रिप्ट लेखक, धारावाहिक निर्माता, डाक्युमेन्ट्री, डाक्युड्रॉमा, नाटक, एडिटिंग, डबिंग और मिक्सिंग से संबंधित अनेक कार्य कॅरियर को सुनिश्चित करते हैं ।

बहुत सी फिल्मों एवं टेलीविजन धारावाहिकों में दिखाए जाने वाले विशेष प्रभावोत्पादक दृश्य (स्पेशल इफेक्टस) लोगों को दाँतो तले अंगुली दबाने के लिए विवश कर देते हैं । ऐसे दृश्यों को जब दर्शक देखता है तो उसके मन में प्रश्न उठता है कि यह सब कैसे संभव हुआ होगा? 'महाभारत' धारावाहिक में भीष्म की माँ का गंगा के पानी पर चलते हुये आना, 'रामायण' में हनुमान जी का हवा में उड़ना, 'राम-रावण' युद्ध के समय सजीव युद्ध दृश्यों का चित्रण, जुरासिक पार्क, ड्रैकुला आदि फिल्मों का सजीव फिल्मांकन 'स्पेशल इफेक्टस' की प्रविधि का ही परिणाम है । इस कला में प्रवीण प्रशिक्षु कभी भी आर्थिक रुप से कमजोर नहीं हो सकते । मल्टीमीडिया के अंतर्गत एनीमो, रेंडरफार्म, यूएस. एनिमेशन हुंडानी, माया मैक्स, एडोब फोटोशॉप, फ्लैश तथा मैक्रोमीडिया आदि का प्रशिक्षण प्रदान किया जाता है । इस क्षेत्र में वीडियों एमेजिंग, विजुअलाइजर, ले आउट आर्टिस्ट, ग्राफिक आर्टिस्ट, कार्टूनिस्ट, डीटीपी. विशेषज्ञ आदि के रुप में अपना कॅरियर बना सकते हैं ।

किसी व्यक्ति की कला में रुचि है तथा वह कला के क्षेत्र में कुछ नया करना चाहता है तो ग्राफिक्स एवं एनिमेशन को अपना कॅरियर बना सकता है । इस विधा में प्रशिक्षित होने के पश्चात ले- आउट डिजाइनर, ग्राफिक्स आर्टिस्ट, इलस्ट्रेटर, कार्टूनिस्ट, स्पॉट इलस्ट्रेटर आदि पदों पर नियुक्ति प्राप्त की जा सकती है । सूचना संचार में क्रांति आ जाने के कारण सर्वाधिक माँग वीडियोग्राफरों अथवा कैमरामैन की है । इस क्षेत्र में एक ओर जहाँ दबदबा, नाम, दाम, काम सब कुछ है, वहीं दूसरी ओर रचनात्मकता तथा कुछ नया कर गुजरने की बेशुमार संभावनाएं भी हैं ।

जीवन से जुडी तरह-तरह की उपभोक्ता वस्तुओं या संदेशों को लक्ष्य तक पहुँचाने के लिए विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है । हर क्षेत्र में आज विज्ञापनों का चमत्कार है । पत्र-पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि पर आकर्षक विज्ञापनों की भरमार रहती है । सृजनशील युवा वर्ग विज्ञापन की दुनिया में अपने उज्ज्वल भविष्य के प्रति आश्वस्त हो सकते हैं । रोजगार के अवसरों की इस क्षेत्र में कोई कमी नहीं है ।

9.2.3 जनसंपर्क जनसंचार की महत्वपूर्ण कड़ी -

जनसंपर्क समाज में नए परिवेश से परिचित होने की निराली कला है अर्थात जनसंपर्क जनसंचार की सर्वाधिक महत्वपूर्ण कड़ी है । किसी संस्थान, सरकार अथवा दो पक्षों के मध्य बेहतर समझ विकसित करने के लिए जनसंपर्क बेहद आवश्यक तत्व है । सेटेलाइट चैनल की संस्कृति तथा इंटरनेट की सभ्यता वाले आधुनिक दौर में सफलता के लिए गुणवत्ता से अधिक छवि मायने रखती है । जनसंपर्क का उद्देश्य व्यक्तियों

एवं संगठनों के बीच अच्छी छवि निर्मित करना है । यह बात सर्वविदित है कि अच्छी छवि वाला संगठन सहजता एवं स्थिरता के साथ सफलता के मार्ग पर आगे बतूता चला जाता है । आज अनेक शिक्षित युवक-युवतियाँ इस क्षेत्र में अपने स्वर्णिम काल को देख रहे हैं । जनसंपर्क अधिकारी से संबंधित व्यावसायिक एवं व्यावहारिक योग्यता प्राप्त करने के पश्चात व्यक्ति मुख्य रुप से तीन प्रकार से कार्य कर सकता है- 1, किसी संस्थान में जनसंपर्क अधिकारी के रुप में, 2. अपना प्रशिक्षण संस्थान आरंभ करके, 3. किसी शिक्षा संस्थान में शिक्षक बनकर ।

आज पत्रकारिता एवं जनसंचार के क्षेत्र में विभिन्न संस्थान लगातार खुलते जा रहे हैं । विश्वविद्यालयों में भी जनसंपर्क एवं विज्ञापन के पाठ्यक्रम चलाये जा रहे हैं । इस विषय में जे. आरएफ. एवं नेट परीक्षा भी दी जा सकती है । तत्पश्चात् प्राध्यापक, के पद को भी प्राप्त कर सकते हैं । मीडिया शोध का भी भविष्य उज्ज्वल है । इसके साथ ही अतिथि अध्यापकों की भी माँग है । मीडिया का क्षेत्र आज के युवाओं के सपनों का क्षेत्र सूचना प्रौद्योगिकी के मौजूदा दौर में इस क्षेत्र में रोजगार की बाढ़-सी आ गयी है । एक समय था जब इस क्षेत्र के लिए प्रशिक्षण केन्द्रों या शैक्षिक संस्थानों का सर्वथा अभाव था, लेकिन आज तस्वीर बदल चुकी है । आज के युवा इरा सुविधा का लाभ उठा सकते हैं तथा मीडिया के क्षेत्र में निहित कॅरियर की अपार संभावनाओं का विधिवत उपयोग कर सकते हैं ।

9.3 लेखन कला एवं कौशल (Writing Art and Skills)

मीडिया जगत् में लेखन का सर्वाधिक महत्व है । यह लेखन ही जनसंचारकर्मी को मीडिया में स्थापित करता है और उसकी पहचान बनाता है । लेखन एक कला है । लेखन के लिए एक विशेष प्रकृति और निरन्तर अभ्यास की आवश्यकता होती है । लेखन का विकास ही एक प्रकार से मनुष्य की प्रगति और सभ्यता-संस्कृति की प्रगति का आधार है । लेखन एक प्रकार की ऐसी विवशता है, जो मनुष्य को लिखने के लिए बाध्य करती है । वह अपनी बात लिखकर अपने को मुक्त अनुभव करता है । साथ ही लेखन के द्वारा अपने विचारों को समाज में बाँटता है । मनुष्य और समाज के रिश्ते को प्रगाढकरने का कार्य भी लेखन से संभव है ।

डॉ. नंदकिशोर त्रिखा ने पत्रकार या मीडियाकर्मी के लिए लेखन अनिवार्य गुण माना है- 'रिपोर्टर या संवाददाता, जो मुख्यत: अच्छे लेखक होने चाहिए, पत्र और संपादक के न केवल नेत्र और उसके कान हैं बल्कि मुख भी हैं, जिसके द्वारा विविध घटनावलियों की अभिव्यक्ति और चित्रण होता है । फलत: लेखनी पर उनका अधिकार होना अनिवार्यत: आवश्यक है । दर्शन और श्रवण से उत्पन्न अनुभूतियों को लिपिबद्ध व्यक्त करना, घटनाओं का सजीव और रोचक, स्पष्ट और सरल, सत्य और साधार चित्रण करना तब तक संभव ही नहीं है जब तक संवाददाता या रिपोर्टर अपनी कलम का धनी न हो । 'लेखन शब्दों से बनता है । शब्द के महत्व की महात्मा गांधी ने इस प्रकार व्याख्या की है- 'शब्दों में चमत्कार भरा होता है । शब्द भावना को देह देता है और भावना शब्द के सहारे साकार बनती है ।'

9.3.1 लेखन के क्षेत्र में कॅरियर -

लेखक के रुप में मीडिया के क्षेत्र में अपने आपको स्थापित करना एक कठिन कार्य है । प्रिंट मीडिया एवं अन्य क्षेत्रों में ऐसे लोगों की माँग निरन्तर बनी हुई है जो कलम के धन हो तथा जिनका भाषा पर अधिकार हो । आपका लेखन अच्छा एवं प्रभावपूर्ण है, तो किसी भी विषय पर लिख सकते हैं । समाचारपत्र में संवाददाता समाचार संपादक, मुख्य उप संपादक, विशेष संवाददाता, मुक्त लेखन के क्षेत्र में कार्यरत पत्रकार आदि लेखन कला में कुशल एवं योग्य होते हैं । यदि आप प्रिंट मीडिया के क्षेत्र में कॅरियर की तलाश कर रहे हैं तो आपका लेखन कौशल में दक्षता प्राप्त करना आवश्यक है । लेखन कौशल एक सतत् प्रक्रिया है, जिसे लगन, अभ्यास और निरन्तर परिश्रम से सीखा जा सकता है । पत्रकारिता एवं जनसंचार पाठ्यक्रम भी लेखन-कला में आप के लिए सहायक हो सकते हैं । इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नई दिल्ली ने रचनात्मक लेखन में अंग्रेजी एवं हिन्दी में डिप्लोमा पाठ्यक्रम चला रखा है ।

9.3.2 लेखन के विविध आयाम -

लेखन की प्रक्रिया का क्षेत्र व्यापक है और इसके विविध आयाम और प्रकार हैं । लेखन मात्र सूचनात्मक, विवरणात्मक और सतही चीजों की अभिव्यक्ति तक भी सीमित हो सकता है । तथ्यपरक या विश्लेषणात्मक लेखन भी एक श्रेणी हो सकता है । साहित्य की दृष्टि से गद्य-पद्य आदि वर्गो में भी लेखन को बाँटना संभव है । मोटे तौर पर लेखन को (1) सृजनात्मक और (2) असृजनात्मक, इन दो वर्गो में विभाजित किया जा सकता है

1. सृजनात्मक लेखन- सृजनात्मक लेखन के अंतर्गत मनुष्य के भावों, संवेदनाओं और कल्पना से संबंधित आध्यात्मिक या साहित्यिक लेखन को ले सकते हैं । इस प्रकार के लेखन का उद्देश्य मात्र सूचना नहीं होता, बल्कि किसी अदृश्य भाव या विचार को प्रकट करना होता है । लेखन की रचनात्मकता के संदर्भ में मनन, चिंतन या दृश्य-जगत के बारे में या अमूर्त विचारों जैसे प्रेम, देवत्व आदि विभिन्न पहलुओं को लेकर लेखन किया जाता है । सामाजिक स्थितियों, जीवन के विभिन्न पक्षों आदि पर कल्पनाशीलता के साथ जो मौलिक-लेखन परम्परा है, वह एक प्रकार का सृजनात्मक लेखन माना जाता है । इसमें कथा, कहानी, लेख, उपन्यास आदि प्रकार का लेखन शामिल है । व्यक्ति का निजी सोच और दृष्टि ऐसे लेखन में प्रमुख होती है । सृजनात्मक लेखन का लक्ष्य, मनुष्य को उसके अंतर्मन की अभिव्यक्ति को अनुभूति देने, उसे उत्तम और अच्छा बनाने की दिशा लिए होता है ।

2. असृजनात्मक लेखन- असृजनात्मक लेखन में विचारों और तथ्यों के लेखन का वह दायरा शामिल कर सकते हैं, जहाँ सूचनात्मक कप में मनुष्य के ज्ञान का विस्तार हो । इतिहास, भूगोल, विज्ञान आदि को इस प्रकार के लेखन में सम्मिलित कर सकते हैं । ऐरने लेखन में तर्क या विश्लेषण के द्वारा निश्चित विधि से किसी विषय का विवेचन किया जाता है । यहाँ भी लेखन में गति और कौशल का होना आवश्यक है । देखा जाए तो लेखन को विविध वर्गो में विभाजित करना संभव नहीं है, क्योंकि

यह एक ऐसी विधा है, जो व्यापक-फलक लिए हुए है और एक प्रकार के लेखन को दूसरे से अलग करने की प्रक्रिया में कोई बाँटने वाली रेखा खींचना संभव नहीं है । सुविधा और समझने के लिए लेखन को विभिन्न प्रकार के वर्गो या श्रेणियों में बाँटा जाता है ।

9.3.3 लेखन के मूल तत्व -

अभिव्यक्ति के रुप में लेखन एक जीवंत विधा है । अन्तर्मन या भावना के तरल धरातल पर उत्पन्न विचारों और संवेगों को शब्दों में पारदर्शी ढंग से ढाल देना और अभिव्यक्ति के स्तर पर विचारों और भावों को सजीव प्रस्तुति देना ही प्रभावपूर्ण और ठोस लेखन का सबूत है । विचारों और भावों को मात्र शब्दों का जामा पहना देना ही लेखन नहीं है । लेखन की सफलता की कसौटी यह है कि उसमें लेखक की आत्मीय अनुभूतियाँ घुली- मिली और रची-बसी हों । पाठक को लगे कि जो कुछ वह पढ़ रहा है, उसके भीतर भी कहीं वेसा ही एहसास जीवंत हो रहा है । इस दृष्टि से लेखन कहीं शून्य में घटित नहीं होता । मनुष्य की तरह उसका एक ढाँचा होता है । लेखन किसी घटना, विषय या विचार से संबंध रखता है । मनुष्य का शरीर जिस प्रकार पाँच तत्वों से बना होता है, उसी प्रकार लेखन को गतिमय प्रवाहमय एवं प्रभावपूर्ण बनाने के लिए उसमें पाँच तत्वों की प्रमुखता होनी चाहिए । ये पाँच तत्व हैं- 1. विषय या विचार, 2. लेखन का स्वरुप, 3 लेखन का ढाँचा, 4. लेखन शैली, 5. लेखन में ईमानदारी ।

1. विषय या विचार- लेखन में विषय या विचार मूल अनुभव पर आधारित रहता है । आस-पास का अवलोकन करके मनुष्य जीवन में अनुभव प्राप्त करता है । जीवन के दुःख-सुख की घटनाएं, विविध स्थितियाँ आदि मानव मन पर निरंतर अंकित होती रहती हैं और उसके भीतर क्रिया-प्रतिक्रिया की एक निरंतर चलने वाली धारा, उसे आंदोलित करती रहती है । इस प्रकार अनुभव की एक सतत् क्रिया के द्वारा मनुष्य या विचारों पर प्रभाव पड़ता है और उसके अंदर बहुत कुछ संगृहीत हो जाता है । विषय या विचारों की कोई सीमा नही है लेकिन यह निश्चित कर लेना चाहिए कि लिखने का लक्ष्य क्या है? लेखन कोई निरुद्देश्य संपन की जाने वाली क्रिया नहीं है । इसका कोई लक्ष्य बिन्दु होना चाहिए ।

2. लेखन का स्वरूप- प्रत्येक वस्तु की अपनी प्रकृति, स्वभाव और रंग-रुप है । इस प्रकार लेखन के भी विविध रंग-रुप या एक स्वरुप (फोर्म) होता है । लेखन की अनेक विधाएं और रुप हैं । कोई भी व्यक्ति किसी भी विषय पर कविता, गीत, कहानी, नाटक, निबंध, उपन्यास आदि लिख सकता है । लेखन के विषय और किस उद्देश्य की पूर्ति के लिए लेखन किया जा रहा है, इन दो प्रश्नों के उत्तर में लेखन का स्वरुप तय होता है । यदि फलक या केनवास छोटा है और कुछ ही पात्रों को लेकर जीवन की किसी घटना या कथा को लिखना है तो वह कहानी का रुप होगा और विस्तृत फलक पर यह कथा उपन्यास की विधा या उसका रुप बन जाएगी । लेखन के विभिन्न तत्व आपस में एक- दूसरे से गहरा संबंध रखते है । यदि किसी विचार, भाव या विषय

पर कविता लिखी जाती है तो यहाँ उसी के अनुसार लेखन की शैली, भाषा, स्वरुप, ढाँचा आदि का निर्धारण होगा । दूसरे शब्दों में लेखन के उद्देश्य से भी उसका स्वरुप तय होता है ।

3. लेखन का ढाँचा- जिस प्रकार किसी इमारत का ढाँचा तैयार करने के लिए एक नक्शा तैयार किया जाता है और उस नक्शे को बनाते समय उस स्थान की सीमा या क्षेत्रफल या 'स्पेस' को ध्यान में रखना पड़ता है और इमारत के ढाँचे के लिए आवश्यक सामग्री जुटानी पड़ती है, ठीक उसी तरह लेखन के लिए यह आवश्यक है कि जिस विषय को लेखन के लिए चुना गया है, उसके लिए आवश्यक हो तो तथ्य या जानकारी को एकत्रित किया जाए । इस प्रकार एकत्रित सामग्री को सिलसिलेवार संगृहीत करने के बाद लेखन की रुपरेखा तैयार करनी चाहिए ।

लेखन में आवश्यक गुणों का समावेश करने, उसे ग्राहा एवं प्रभावपूर्ण बनाने के लिए यह भी आवश्यक है कि उसे एक व्यवस्थित आकार दिया जाए । उसकी कोई व्यवस्थित प्रस्तुति हो । आमतौर से प्रारंभ, मध्य और अत, इन तीन भागों में किसी भी लेखन को विभाजित करने या तीन स्तम्भों पर अवस्थित करने का प्रचलन है । अरस्तु द्वारा किसी भी कृति को यों तीन भागों में प्रस्तुत करने की सदियों पुरानी लेखन-परम्परा चली आ रही है लेकिन सृजनात्मक लेखन, लेखन की बँधी-बँधाई परम्परा में संभव नही होता । लेखक की प्रतिभा पर निर्भर करता है कि वह अपनी बात किस प्रकार प्रस्तुत करता है । वह स्वच्छन्द है और साहित्य के क्षेत्र में तो निरंतर प्रयोगधर्मिता का निर्वाह होता है । समय-समय पर लेखन के ढाँचे और प्रस्तुति की तकनीकें बदलती आई हैं । प्रारंभ, मध्य एवं अन्त की प्रस्तुति में परिवर्तन भी किए जा सकते हैं, क्योंकि ढाँचा या प्रस्तुती अपने- आप में लेखन का उद्देश्य नही है, बल्कि यह तो लक्ष्य तक पहुँचने का माध्यम है ।

4. लेखन शैली- शैली का अर्थ है विचारों और भावों को अभिव्यक्ति देने का अंदाज या तरीका । एक ही विषय पर किया गया लेखन शैली की दृष्टि से अलग- अलग हो सकता है । अंदाजे-बया या अभिव्यक्ति के तरीके पर प्रभाव की सृष्टि होती है । शब्द ही ब्रह्म है । शब्दों को किसी प्रकार वाक्यों में पिरोया गया है और बात कहने का ढंग कैसा है, इस शिल्पगत प्रतिभा से शैली का निर्माण होता है । शैलीगत विशेषताओं का निर्माण व्यक्ति की निजी विशेषताओं से होता है । शैली के लिए कई बार लोग एक विशेष लेखक की कृतियों का अध्ययन करते-करते उससे प्रभावित हो, उस शैली में ढल जाते हैं । कई लेखक अपने विचारों और भावों को जिस अंदाज से प्रकट करते हैं, वहीं उनकी शैली बन जाती है । इसके लिए कोई बना-बनाया मार्ग या फार्मूला नहीं है । शैली व्यक्तिगत पहचान का भी माध्यम है ।

वर्णनात्मक, विवरणात्मक, विश्लेषणात्मक, संस्मरणात्मक, डायरी शैली आदि ऐसे शैलीगत वर्ग हैं, जो किसी भी लेखन के तरीकों के अनुसार संबोधित किए जाते हैं लेकिन लेखन के व्यापक परिवेश में शैली को वर्गो में विभाजित करना संभव नहीं है । यह तथ्यपरक, विचारपरक, सूचनात्मक, भावात्मक या इसी तरह किसी भी एक

पहलू को अधिक प्रबल रुप में अभिव्यक्ति देने वाली हो सकती है लेकिन किसी भी शैली की विशेषताओं में उसका सीधा, सरल, रोचक, कलात्मक और प्रभावपूर्ण होना अनिवार्य है । यह किसी भी लेखक की शैली की सफलता का द्योतक है ।

5. लेखन में ईमानदारी- लेखन में ईमानदारी का होना आवश्यक है । एक सच्चा और ईमानदार लेखक वह है जो देखता है, वह लिखता है या जो भोगता या अनुभव करता है, उसे बिना किसी चतुराई या चालाकी के सच्ची अभिव्यक्ति देता है । विचारों, चिंतन, सुख-दुःख आदि की अभिव्यक्ति के स्तर पर एक ऐसा धरातल प्रदान कर देने पर जहाँ पाठक को लगे कि उसकी आत्मा में बैठकर किसी ने उसके सोच-विचारों या कुण्ठाओं को लिखा है । ऐसा लेखन तभी संभव है, जबकि लेखक अपनी आत्मा को लेखन में ऊंडेल दे अर्थात् लेखन में एक आत्मीय स्पर्श भर दे, जो पाठक के तन-मन को छू जाए ।

9.3.4 लेखन कौशल का विकास -

लेखन एक कला है, एक विधा है । किसी भी विधा या कला के प्रति अभिरुचि के साथ संबंध जोड़ने और उसको सीखने के लिए सतत् प्रयत्न करने से उसमें कुशलता अर्जित करना संभव है । आवश्यकता है समर्पण के साथ अभ्यास करते रहने की । प्रत्येक वस्तु पर उसका मूल्य लिखा रहता है । किसी भी वस्तु को प्राप्त करने के लिए जिस प्रकार उसका मूल्य चुकाना पड़ता है, उसी प्रकार किसी भी विधा में कुशलता प्राप्त करने का मूल्य भी देना आवश्यक होता है । लेखन में कौशल प्राप्त करने के लिए इन बिन्दुओं पर ध्यान देना आवश्यक है- 1. अध्ययनशीलता, 2. सूक्ष्म निरीक्षण, 3. अनुभवों पर आधारित लेखन, 4. कल्पनाशीलता, 5. प्रारुप या रुपरेखा ।

लेखक को लेखन के समय कुछ सावधानियाँ रखना भी आवश्यक है । ये सावधानियाँ है- 1. लेखन में गति एवं प्रवाह, 2. लेखन की रुचि एवं विषय का ज्ञान, 3. लेखक द्वारा में निष्पक्षता एवं पारदर्शिता, 4. लेखन में लचीलापन, 5. लेखन में सृजनधर्मिता, 6. लेखन का निरंतर अभ्यास, 7. समर्पित भाव से लेखन ।

1. अपने लेखन में सदैव शोध करें ।
2. लेखन-कार्य को सुगठित करें । यह निश्चित करे कि आप लेखन के द्वारा पाठक के समक्ष क्या प्रस्तुत करना चाहते हैं ।
3. लेखन से पूर्व यह निश्चित कर लें कि वह दर्शक, श्रोता एवं पाठक वर्ग (दश्रोपा) कौनसा है, जिसके लिए आप लेखन कर रहे हैं ।
4. लेखन में लंबी भूमिका से बचें । जो कुछ कहना है, सीधा कहें । वास्तविक मुद्दे पर लिखें ।
5. लेखन में शैली के मूलभूत सिद्धांतों को कार्यान्वित करें ।
6. लेखन में ज्यादा विशेषणों एवं क्रिया विशेषणों का प्रयोग न करें ।
7. अपने लेख को छोटे-छोटे पैराग्राफों में विभक्त करें । याद रखें पाठक लंबे 'पैराग्राफों' को पढ़ना पसन्द नहीं करते है ।
8. लेखन सामग्री को अंतिम रुप देने से पूर्व उसका पुनरावलोकन अवश्य कीजिए।

9. पांडुलिपि प्रकाशन से पूर्व कला, फोटोग्राफ, शीर्षक, साज-सज्जा और मुद्रण पर ध्यान दीजिए ।
10. एक योग्य एवं कुशल लेखक बनने के लिए प्रसिद्ध लेखकों के लेख एवं पुस्तक पढ़ने की आदत डालें । अन्य लेखकों की लेखनशैली और अभिव्यक्ति से आप बहुत कुछ सीख सकते हैं ।

9.4 मुक्त लेखन (Freelancing)

पत्रकारिता अपने- आप में 'मुक्त-लेखन' (Freelance journalism) है, लेकिन पत्रकारिता के क्षेत्र में 'मुक्त लेखन' या स्वतंत्र पत्रकारिता जैसे शब्दों का प्रयोग विशेष अर्थ में किया जाता है । अंग्रेजी में स्वतंत्र पत्रकारिता के लिए 'फ्रीलांसिंग' या 'फ्रीलांस जर्नलिज्म' शब्दों का प्रयोग किया जाता है । यहाँ प्रश्न उत्पन्न होता है कि जब पत्रकारिता का कर्म अपने- आप में एक मुक्त लेखन है तो स्वतंत्र पत्रकारिता जैसे शब्द का प्रयोग क्यों किया जाता है? पत्रकारिता के क्षेत्र में विभिन्न समाचारपत्रों, समाचार समितियों, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों (रेडियो, टेलीविजन, फिल्म) आदि में कार्यरत पत्रकारों का कर्म किसी संस्थान या संस्था में सेवा नियमों में बँधा रहता है और ऐसे पत्रकार वेतनभोगी होते हैं, लेकिन इन विभिन्न जनसंचार की सेवाओं से मुक्त रहकर निरंतर पत्रकारिता के कर्म में संलग्न रहने वाले अनेक लोग भी हैं । इस प्रकार स्वतंत्र रुप में मीडिया के कर्म रो जुड़े लोगों को 'स्वतंत्र पत्रकार' या 'फ्रीलांस जर्नलिस्ट' की संज्ञा दी जाती है और किसी संस्था या संस्थान की सेवा में न रहकर, मुक्त रुप से विभिन्न समाचारपत्रों के लिए समाचार, फीचर या अन्य प्रकार के आलेख प्रस्तुत करने से संबंधित समस्त पत्रकारिता कर्म को 'मुक्त लेखन' या 'स्वतंत्र पत्रकारिता' या 'फ्रीलांसिग' का संबोधन दिया जाता है ।

9.4.1 मुक्त लेखन में कॅरियर -

'फ्रीलांसिंग' (मुक्त लेखन) के क्षेत्र में कॅरियर की अपार संभावनाएं हैं । इसमें प्रवेश करने के लिए यह जरुरी है कि आपका लेखन एवं अध्ययन पर अच्छा अधिकार हो । आप मीडिया के क्षेत्र में स्थापित हो चुके हों, साथ ही मीडिया जगत से आपका परिचय हो । समाचारपत्रों-पत्रिकाओं की माँग पर आप उन्हें लिखकर दे सकें और उनके लेखन की पूर्ति कर सकें । भारत में आजादी के पाँच दशक के मीडिया के परिदृश्य में अनेक परिवर्तन हुए हैं । मीडिया के विकास में सूचना तकनीकी ने एक क्रांतिकारी परिवर्तन पैदा किया है, पत्रकारिता के विकास को गति प्रदान की है । समाचारपत्रों की संख्या के प्रसार में वृद्धि के साथ गुणात्मक दृष्टि से भी अनेक परिवर्तन हुए हैं । देश में शिक्षितों की संख्या में भी निरंतर वृद्धि अंकित की गई है । इससे पाठकों की संख्या में भी वृद्धि हुई है । हजारों की संख्या में दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक आदि पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन होने लगा है । रेडियो, टेलीविजन, सरकार के सूचना माध्यमों आदि का भी विस्तार हुआ है । आजादी से पूर्व जहाँ अंग्रेजी एवं हिन्दी के कुछ ही समाचारपत्रों का वर्चस्व था, वहाँ आज क्षेत्रीय स्तर के समाचारपत्रों की प्रसार संख्या में आश्चर्यजनक वृद्धि अंकित की गई है । अन्य भारतीय भाषाओं के

समाचारपत्रों की संख्या एवं प्रसार संख्या ने भी नए कीर्तिमान स्थापित किए हैं । ऐसी स्थिति में, लगता है कि स्वतंत्र पत्रकारिता के लिए भी एक विस्तृत एवं व्यापक क्षेत्र की संरचना हुई है और स्वतंत्र पत्रकारिता के विकास की संभावनाओं के भी द्वार खुले हैं ।

9.4.2 मुक्त लेखन की परिभाषा -

अंग्रेजी में प्रयुक्त शब्द 'फ्री' यानी स्वतंत्र और 'लांस' अर्थात् भाला या बर्छा इन दो शब्दों की संधि से 'फ्रीलांस' (freelance) शब्द बना है । यहाँ अंग्रेजी शब्दों को देखें तो एक प्रकार का विरोधाभास सामने आता है । भाले या बर्छे का उपयोग तो पालतू पशुओं या दासों को नियन्त्रित करने या उनकी स्वतंत्रता पर अंकुश लगाए जाने के लिए किया जाता रहा है, लेकिन यहाँ 'फ्रिलांस' का अर्थ स्वतंत्र रुप से कलम की नोंक के सहारे जिन्दगी के सफर को तय करने के लिए किया जाना चाहिए । पत्रकारिता का संपूर्ण लक्ष्य, किसी की स्वतंत्रता का हनन करना, उसको आघात पहुँचाना या किसी की स्वतंत्रता पर अंकुश लगाना नहीं है बल्कि इसके विपरीत पत्रकारिता का उद्देश्य तो सत्य का उद्घाटन करना, जन- भावनाओं को समझना, उन्हें अभिव्यक्ति देना, वांछित भावनाओं को उत्प्रेरित करना, सामाजिक बुराइयों पर प्रहार करके समाज को स्वच्छ एवं स्वस्थ दिशा प्रदान करना है । आम आदमी की स्वतंत्रता एवं उसके अधिकारों की रक्षा को वाणी प्रदान करना है । यही लक्ष्य स्वतंत्र पत्रकारिता या स्वतंत्र पत्रकार का है । बुराई या विकृति पर प्रहार करने के अर्थ में कलम को 'लांस' या 'बर्छा' कह सकते हैं । फ्रीलांरा शब्द की इस प्रकार व्याख्या किए जाने के प्रसंग में 'स्वतंत्र' या 'मुक्त' वह व्यक्ति है जो किसी संस्थागत सेवा के नियमों से मुक्त है लेकिन उसकी भी इस स्वतंत्रता की एक सीमा है । उस पर भी आमदनी की अनिश्चितता का अंकुश है ।

9.4.3 'मुक्त लेखन' संघर्षपूर्ण -

मुक्त लेखन या स्वतंत्र पत्रकारिता का मार्ग सरल, सहज एवं सुगम्य नहीं है । यह कठिनाइयों और संघर्षो से भरा हुआ है । ऐसी स्थिति में स्वतंत्र पत्रकारिता में प्रवेश करने से पूर्व एक पत्रकार को अपनी योग्यता, क्षमता और साहस का निरपेक्ष भाव से मूल्याँकन कर लेना चाहिए । स्वतंत्र पत्रकारिता की यह भी शर्त है कि उसमें प्रवेश करने के लिए प्रतिस्पर्द्धा का सामना करने की भी क्षमता होनी चाहिए । किसी एक विषय में पारंगत होने मात्र से लेखन का काम चल सकता है, लेकिन स्वतंत्र पत्रकार को पत्रकारिता से संबन्धित सभी बातों की जानकारी के अतिरिक्त पत्रकारिता के कर्म को सफलतापूर्वक संपन्न करने की कुशलता भी होनी चाहिए । स्वतंत्र पत्रकारिता को मात्र एक शौक के रुप में अपनाना अलग बात है और इसे जीवन-यापन का आधार बनाकर पूर्णकालीन पत्रकारिता को समर्पित हो जाना अलग बात है । फ्रीलांसिंग का मार्ग कोई सरल नहीं है, इसमें धैर्य और कठिन परिश्रम की आवश्यकता पड़ती है । निराशा का पल-पल सामना करने की क्षमता भी जरुरी है । एक स्वतंत्र पत्रकार को

वो सारी सुविधाएं, जो किसी जनसंचार माध्यम में सेवारत पत्रकार को उपलब्ध हो सकती हैं, स्वयं जुटानी पड़ती हैं । पतन-पाठन सामग्री, स्टेशनरी, टाइप की व्यवस्था, डाक खर्च, मकान किराया, स्वास्थ्य सम्बन्धी आवश्यकताएं, घर के सारे खर्चो को पूरा करने आदि की व्यवस्था करने के लिए सदैव उस परिश्रम पर निर्भर रहना पड़ता है जो आलेख या समाचारों के प्रकाशित होने के बाद कभी मिल सकता है । इस प्रकार स्वतंत्र पत्रकारिता का दायरा एक आर्थिक अनिश्चितता का दायरा है ।

9.4.4 मुक्त लेखन की समस्याएं -

स्वतंत्र पत्रकारिता की अनेक समस्याएं हैं । मुक्त लेखक या स्वतंत्र पत्रकार को समाज में मान-सम्मान पाने के बावजूद अपनी आर्थिक अवस्था को देखकर उसकी हालत उस मोर की तरह हो जाती है, जो अपने पाँवों की ओर देखता है तो पीड़ा से मन भर जाता है । महानगरों में रहने वाले पत्रकार जैस-तैसे लेखन कर अपना जीवनयापन कर लेते हैं,

लेकिन गाँवों एवं कस्बों में रहने वाले स्वतंत्र पत्रकार को अन्य छोटे-मोटे व्यवसाय से जुड़ना पड़ता है ।

मुक्त लेखन के क्षेत्र में स्वतंत्र पत्रकार को अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ता है । ये समस्याएं हैं - 1. आर्थिक शोषण 2. पहचान का संकट, 3. सुविधाओं का अभाव, 4. रचनाओं का खेद सहित वापस आना । मुक्त पत्रकारों के जीवन स्तर को अच्छा बनाने और उन्हें मीडिया के सम्मानजनक कार्य से जोड़ने के लिए निम्न सुविधाएं अपेक्षित हैं - 1. वेतन संबंधी सुविधा, 2. मुक्त पत्रकार संगठन की आवश्यकता, 3. कार्य कुशलता और 4. प्रशिक्षण से लेखन दक्षता में प्रवीणता प्राप्त करना ।

9.5 जनसंचार में कॅरियर-विविध क्षेत्र (Career in Mass Communication-areas)

जनसंचार के विविध क्षेत्रों-समाचार लेखन, संपादन, फीचर एवं रिपोर्ताज लेखन, जनसंपर्क, विज्ञापन, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, एनीमेशन, कार्टून, प्रेस फोटोग्राफी, अनुवाद, पुस्तक प्रकाशन, मुद्रण आदि में कॅरियर की असीम संभावनाएं है ।

9.5.1 संपादन -

प्रिंट मीडिया में संपादन (Editing) का अपना महत्वपूर्ण स्थान है । संपादन का आशय पांडुलिपि अथवा लिखित सामग्री में सम्यक् रुप से संशोधन, परिमार्जन और सुधार करना है जिससे उक्त सामग्री प्रकाशन योग्य बन सके तथा अपनी सहज प्रस्तुति में पाठकों को सुरुचिपूर्ण प्रस्तुत हो सके। संपादन में तीन तथ्यों का होना आवश्यक हैं-

1. A= Accuracy (परिशुद्धता)
2. B=Briefness (संक्षिप्तता)
3. C= Correctness (यथातथ्यता)

कहा जा सकता है कि कोई भी संपादन कार्य परिशुद्धता, संक्षिप्तता और यथात्यथता के बिना अधूरा है ।

कोई भी कार्य महत्वपूर्ण तभी माना जा सकता है,जब उसे तथ्यों के साथ प्रामाणिक रुप से प्रस्तुत किया जाए । जिस तरह बोलना एव लिखना एक कला है, उसी प्रकार से किसी लिखित सामग्री को पठनीय एवं रुचिपूर्ण बनाना किसी कला से कम नहीं है । मीडिया जगत् में आपको अनेक संवाददाता, मीडियाकर्मी, पत्रकार, लेखक हजारों की संख्या में मिल सकते हैं, परंतु योग्य एवं कुशल संपादन करने वाले व्यक्तियों की संख्या उंगलियों पर गिनी जा सकती है । समाचारपत्र-पत्रिकाएं, पुस्तक प्रकाशन आदि ऐसे अनेक क्षेत्र हैं जहाँ कॅरियर की अनंत संभावनाएं हैं । आप संपादन कार्य के क्षेत्र में निहित कॅरियर की अपार संभावनाओं को आत्मसात् कर सकते हैं ।

9.5.2 प्रूफ संशोधन -

प्रूफ रीडिंग में कैरियर की तलाश प्रिंट मीडिया एवं पुस्तक प्रकाशन के क्षेत्र में की जा सकती है । कोई भी लिखित सामग्री तभी अच्छी एवं प्रभावोत्पादक लगती है, जब वह अपने शुद्ध रुप में सामने आए । अनेक बार अच्छी लिखी हुई सामग्री को इसलिए नकार दिया जाता है कि उसमें भाषा संबंधी गलतियों की भरमार रहती है । भाषा संबंधी, व्याकरण तथा वर्तनीगत अशुद्धियों को निकालकर पाठ्य सामग्री को पठनीय एवं त्रुटिरहित बनाने का उत्तरदायित्व प्रूफ रीडर पर होता है । जैसे-जैसे प्रिंट मीडिया एवं पुस्तक प्रकाशन के व्यवसाय का चहुँमुखी विस्तार हो रहा है वैसे-वैसे प्रूफ रीडिंग के क्षेत्र में कॅरियर की संभावनाएं जन्म ले रही हैं । समाचारपत्र के प्रूफरीडर की श्रेणी में आते हैं ।

9.5.3 फीचर एवं रिपोर्ताज -

फीचर एवं रिपोर्ताज के क्षेत्र में कॅरियर की अनेक संभावनाएं हैं । मीडिया में फीचर एवं रिपोर्ताज को एक स्वतंत्र विधा है । फीचर केवल समाचारपत्र-पत्रिकाओं के लिए नहीं बल्कि रेडियो, टीवी, फिल्मों के लिए लिखे जाने लगे हैं । फीचर, रिपोर्ताज का प्रकाशन दो तरीकों से किया जा सकता है - 1. स्वयं के द्वारा, 2. फीचर एजेंसी के द्वारा । आप किसी भी पत्र-पत्रिका को फीचर और रिपोर्ताज सीधे भेज सकते हँ । प्रकाशन का दूसरा माध्यम है, फीचर एजेंसी ।

रिपोर्ताज के क्षेत्र में भी कॅरियर की अनेक संभावनाएं हैं । यदि आप फ्रीलांसर लेखक या पत्रकार है और लेखन पर आपका अधिकार है, तो आप किसी भी सम-सामयिक घटना पर रपट (रिपोर्ट) लिख सकते हं । रिपोर्ताज पत्र-पत्रिकाओं के अतिरिक्त रेडियो, टीवी, फिल्म आदि के लिए भी लिखे जाते हैं । ये मानवीय संवेदनाओं से भरे और रोचक होते हँ अत: पाठक इन्हें बार-बार पढ़ना चाहता है, यदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए रिपोर्ताज लिखे हैं तो दर्शक इन्हें देखना चाहता है ।

9.5.4 जनसंपर्क -

जनसंपर्क के क्षेत्र में कॅरियर की बेहद संभावनाएं हैं । भारत सरकार द्वारा राज्य एवं

केंद्र स्तर पर सरकारी कार्यो की उपलब्धियों को प्रचारित एवं प्रसारित करने के लिए सूचना एवं जनसंपर्क विभाग स्थापित किए गए हैं । केंद्र स्तर पर पत्र सूचना कार्यालय, नई दिल्ली की इस क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका है । इन विभागों एवं निदेशालय के जनसंपर्क अधिकारी मीडिया से अपना संपर्क बनाए रखते हँ । प्रेस कॉन्फ्रेंस, प्रेस विज्ञप्तियां, भेटवार्ता आदि के माध्यम से अपनी वांछित सूचनाएं आम जनता तक पहुँचाते हैं । समयसमय पर मीडियाकर्मियों, पत्रकारों, संपादकों के लिए प्रेस-यात्रा का भी आयोजन करते है ।

आज पी. आर. शिप (जनसंपर्क) का महत्व बढ़ गया है । कॉर्पोरेट जगत एवं निजी सार्वजनिक क्षेत्रों के विभिन्न संगठनों में भी जनसंपर्क अधिकारी रखे जाने लगे हैं । सभी प्रकार की लोक सेवाओं और अन्य पेशों में जनसंपर्क के लिए विशिष्ट व्यवस्था की जाने लगी है । सरकारी संस्थान और सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक संस्थान अपने उद्देश्यों एवं लक्ष्य की प्राप्ति के लिए जनसंपर्क एजेंसियों का सहयोग लेते हैं । ये एजेंसियां संगठन विशेष के लिए जनसंपर्क करने के एवज में एक निश्चित धन-राशि लेती है ।

9.5.5 विज्ञापन -

आधुनिक जीवन शैली में विज्ञापनों ने अपनी जबरदस्त भूमिका बना ली है । इसके प्रभात से अब इंकार नहीं किया जा सकता है । कोई भी प्रचार माध्यम हो, विज्ञापन सब जगह देखे जा सकते हैं । समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमाघर हो या नगर की सड़कें, सब तरफ इनका साम्राज्य है ।

विज्ञापन इन दिनों हमारी दिनचर्या का अंग बन गया है । हम घर में हों या बाहर, विज्ञापन हमेशा नजर आता है । बिना विज्ञापन के किसी भी उत्पाद के लिए ग्राहक जुटाना असंभव- सा है । विश्व में विज्ञापन सबसे अधिक धन अर्जित करने वाली गतिविधियों में आते हैं । विज्ञापन के क्षेत्र में कॅरियर की असीमित संभावनाएं हैं । आवश्यकता इस बात की है कि इन संभावनाओं को तलाशा जाए ।

विज्ञापन में कॉपीराइटर, प्लानर, आर्ट प्रोडक्शन मैनेजर, क्लाइंट सर्विसिंग फोटोग्राफर, मीडिया बायर के अनेक पद हैं । इसके अतिरिक्त एकाउंट प्लानिंग, टी.वी॰ एवं फिल्म, प्रदर्शनी, इवेंट मैनेजमेंट, मार्केटिंग, फोटोग्राफी, कैरियर मॉडलिंग, स्पेस सेलिंग, लैब टेक्नीशियन आदि विभाग हैं । इस क्षेत्र में कॅरियर प्राप्त करने के साथ-साथ व्यवहार कुशल, वाकपटु, चतुर एवं तुरंत निर्णय लेने वाला होना आवश्यक है । विशिष्ट लेखन क्षमता, कल्पनाशीलता, अध्ययनशील तथा आकर्षक व्यक्तित्व वाले युवक-युवतियों के लिए विज्ञापन की दुनिया हमेशा खुली है ।

9.5.6 रेडियो -

रेडियो का प्रमुख कार्य है- 1. शिक्षा, 2. सूचना, 3. मनोरंजन एवं 4. श्रोता - आधारित कार्यक्रम । जन-जन को जागरुक बनाना, शिक्षित करना, उसमें ज्ञान का प्रकाश फैलाना विशेष रुप से रेडियो का कार्य है । रेडियो द्वारा स्कूलों, महाविद्यालयों, मुक्त

विश्वविद्यालयों के लिए दूरस्थ-शिक्षा संबंधी कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं । 'ज्ञान वाणी' (एफएम. रेडियो शैक्षणिक) एक ऐसा ही कार्यक्रम है । सूचना-विस्फोट के इस युग में रेडियो की भूमिका विकासशील देशों के लिए अधिक बढ़ गई है । रेडियो सूचना का सुगम और सुलभ साधन है । रेडियो मनोरंजन का सशक्त और प्रभावी माध्यम है । रेडियो के प्रत्येक कार्यक्रम जीवंत होते हैं और तनाव- भरे जीवन को सहज एवं मुक्त करते हैं । श्रोता वर्ग रेडियों के प्राण होते हैं । श्रोता-वर्ग के अभाव में रेडियो का कोई अस्तित्व नहीं है ।

रेडियो में संवाददाता, उपसंपादक, समाचार संपादक, उद्घोषक), अनुवादक आदि कई पद होते हैं । इन पदों पर नियुक्ति संघ लोक सेवा आयोग, नई दिल्ली के द्वारा होती है । अन्य तकनीशियनों एवं इंजीनियरों की नियुक्ति भी संघ लोक सेवा आयोग करती है । रेडियो पत्रकारिता के क्षेत्र में भी कॅरियर की अपार संभावनाएं हैं । किसी भी सदन में होने वाली कार्यवाही या विशेष अवसरों पर दिया जाने वाला प्रधानमंत्री तथा राष्ट्रपति का भाषण सबसे पहले रेडियो एवं दूरदर्शन पर ही प्रसारित किया जाता है । रेडियो में सैनिकों, महिलाओं, बच्चों, युवाओं और वृद्धों एवं अन्य स्तर के लोगों के लिए कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं । इन कार्यक्रमों के लिए स्वतंत्र रुप से आलेख तैयार किए जा सकते हैं ।

9.5.7 टेलीविजन

टेलीविजन में कॅरियर की अपार संभावनाएं हैं । लेखक, निर्देशक, संगीतकार, संपादक आदि के सहयोग से टीवी. कार्यक्रमों की प्रस्तुति होती है । दर्शकों के प्रकार और उनकी अभिरुचि के अनुसार कार्यक्रम तैयार किए जाते हैं, जैसे-मनोरंजन के लिए सामाजिक धारावाहिक, संगीत कार्यक्रम, फिल्मों का प्रसारण, ज्ञानवर्धन के लिए डिस्कवरी चैनल, खेलकूद कार्यक्रमों का प्रसारण आदि । दृश्य यद्यपि माध्यम होने के बावजूद टेलीविजन में शब्द-संयोजन और लेखन का महत्व कम नहीं है और कुछ नहीं तो कार्यक्रम की अवधारणा, उद्घोषणा, कैमरामैन और निर्देशक के लिए निर्देश ये सब लिपिबद्ध किए ही जाते हैं । वृत्त-चित्र, धारावाहिक, नाटक आदि के लिए आलेख अनिवार्य होते हैं । कथानक, संवाद, स्क्रीन प्ले और शूटिंग स्क्रिप्ट के लिए अलग-अलग व्यक्ति अनुबंधित किए जा सकते हैं । छायाँकन और संपादन के दौरान पटकथा में आवश्यकतानुसार परिवर्तन होते रहते हैं, इसलिए इस माध्यम में लेखन समूह-लेखन का रुप ग्रहण कर लेता है । लेखक को माध्यम की तकनीकी की बारीकियों, भाषागत आवश्यकताओं और विशेषताओं की जानकारी होनी चाहिए । टेलीविजन के कार्यक्रम मुख्यत: चार अलग- अलग तत्वों पर आधारित होते हैं, जिसमें सर्वप्रथम है लेखन । निर्देशन, छायाँकन एवं संपादन की प्रक्रिया बाद में आती है । हालाँकि इन मुख्य तत्वों के अतिरिक्त संगीत, ध्वनि प्रभाव जैसे अन्य सहायक तत्व हैं किन्तु प्रारंभिक अवस्था में इन्हीं चार तत्वों पर विचार किया जाता है ।

टेलीविजन में उद्घोषक (समाचार वाचक) के क्षेत्र में काफी संभावनाएं हैं । दूरदर्शन तथा अन्य टेलीविजन के विभिन्न चैनलों में अलग- अलग ढंग से कार्यक्रमों की

प्रस्तुति की जाती है । उद्घोषक, समाचार वाचक, समाचार वाचिका जैसे ग्लैमरस पदों के लिए स्नातक होना जरूरी है । जिस भाषा का समाचार वाचक या शचिका बनना है, उस पर अच्छा अधिकार होना चाहिए । प्रसारण के लिए उपयुक्त आवाज, स्पष्ट आचरण क्षमता, राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं की सम्यक् जानकारी तथा दर्शनीय चेहरा होना चाहिए । उद्घोषक के लिए स्वर परीक्षण और साक्षात्कार होते हैं । इस पद के लिए स्थाई नियुक्ति बहुत कम दी जाती है, अधिकांश अस्थाई ही रखे जाते हैं ।

प्रसार भारती में उद्घोषक (समाचार वाचक) की नियुक्ति दूरदर्शन प्रबंध मंडल करता है, जबकि अन्य पद उप संपादक, समाचार संपादक, संवाददाता आदि पदों की नियुक्ति संघ लोक सेवा आयोग, नई दिल्ली करता है । इस पद के लिए स्नातक के साथ-साथ पत्रकारिता एवं जनसंचार में डिप्लोमा या डिग्री तथा किसी समाचारपत्र-पत्रिका में संवाददाता, उप संपादक का अनुभव होना चाहिए । हिंदी एवं अंग्रेजी भाषा का अच्छा अधिकार तथा सामान्य ज्ञान होना अनिवार्य है । संघ लोक सेवा आयोग समय-समय पर पद के लिए आवेदन पत्र आमंत्रित करता है । संवाददाता एवं उपसंपादक पद के लिए नियुक्ति लिखित परीक्षा एवं साक्षात्कार के बाद ही होती है ।

टेलीविजन में कैमरामैन, फिल्म, वीडियो संपादक, ऑडियो, विजुअल तकनीशियन, ग्राफिक आर्टिस्ट, मेकअप सहायक आदि के भी पद हैं । इसके अतिरिक्त साउंड इंजीनियर, प्रोडक्शन, वीडियोग्राफी से संबंधित अनेक तकनीशियनों तथा इंजीनियरों की समय-समय पर आवश्यकता पड़ती है । पेंटर, फ्लोर सहायक आदि की नियुक्ति भी योग्यता के आधार पर की जाती है । इन सभी पदों के लिए तकनीकी योग्यता का होना जरुरी है ।

टेलीविजन चैनलों की लगातार बढ़ती संख्या के कारण टेलीविजन में कॅरियर की संभावनाएं दिन पर दिन बढ़ती जा रही हैं । स्टार न्यूज, आज तक, जी, न्यूज, डीडी. न्यूज आदि अनेक न्यूज चैनल चल रहे हैं । विविध मनोरंजन कार्यक्रमों पर आधारित चैनल एन.डी.टी.वी., स्टार प्लस, जी.टी.वी. डिस्कवरी, नेशनल ज्योग्राफिक चैनल, सोनीटीवी, राष्ट्रीय सहारा आदि भी जनता द्वारा पसंद किए जा रहे हैं । चैनल्स की बाढ़ ने लोगों की पसंद का दायरा बढ़ा दिया है । इन चैनलों ने कॅरियर की अनेक राहें खोल दी हैं । आज भी भारत में सबसे ज्यादा टी.वी. धारावाहिकों एवं फिल्मों का निर्माण किया जाता है । इनके दर्शकों की संख्या करोड़ों में हैं ।

मीडिया के क्षेत्र में ग्राफिक्स आर्ट में कॅरियर की अपार संभावनाएं हैं । अगर आपकी कला में रुचि है तथा कला के क्षेत्र में कुछ नया करना चाहते हैं तो ग्राफिक्स एवं एनीमेशन को अपना कॅरियर बना सकते हैं ।

9.5.8 फिल्म -

फिल्मों में कॅरियर की असीम संभावनाएं हैं । आवश्यकता है इस कॅरियर की खोज करने एवं तराशने की । फिल्म निर्माण का व्यवसाय ग्लैमर से परिपूर्ण कॅरियर के रुप में विकसित हो रहा है । फिल्म-प्रोडक्शन का पाठ्यक्रम करने से आपकी बुनियाद

तैयार होती है और फिल्म प्रोडक्शन से संबंधित जानकारी बढ़ती है । किसी फिल्म निर्माता के साथ बतौर सहायक का कार्य करना भी चुनौती भरा होता है । फिल्म निर्माण संयुक्त साहस का प्रतिफल होता है, यह कार्य किसी एक व्यक्ति द्वारा संपन्न नहीं हो सकता । यह अवश्य है कि किसी भी फिल्म की परिकल्पना एक व्यक्ति विशेष से ही प्रारंभ होती है, किंतु कल्पना को दर्शकों के समक्ष फिल्म के रुप में प्रस्तुत करने तक की प्रक्रिया में अनेकानेक कलाकारों, तकनीशियनों तथा सुशिक्षित विशेषज्ञों फिल्म निर्माता, पटकथा लेखक, संवाद लेखक, गीत- संगीतकार, निर्देशक, अभिनेता, रुप सज्जाकार, वेशभूषाकार, मंच सज्जाकार, कैमरामैन, फिल्म संपादक के अलावा अनपढ़ किंतु कर्मठ मजदूरों का भी अमूल्य योगदान होता है ।

9.5.9 अनुवाद -

अनुवाद में कॅरियर की अनेक संभावनाएं विद्यमान हैं । वैसे तो अनुवाद कार्य निरंतर अभ्यास एवं प्रयास से ही सीखा जा सकता है, लेकिन भारत के अनेक विश्वविद्यालयों के जनसंचार विभाग, सरकारी अर्द्ध सरकारी तथा निजी संस्थानों ने अनुवाद में प्रमाण-पत्र एवं डिप्लोमा पाठ्यक्रम संचालित कर रखे हैं । इन पाठयक्रमों में प्रवेश योग्यता स्नातक है ।

समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं के प्रकाशन, पुस्तक प्रकाशन के क्षेत्र में असंख्य प्रकाशनों के अतिरिक्त भारत सरकार के प्रकाशन विभाग, नेशनल बुक ट्रस्ट, वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली आयोग, साहित्य अकादमी, विभिन्न राज्यों के प्रकाशन संस्थान तथा विश्वविद्यालयों के अपने प्रकाशन विभाग हैं, जो कि निरंतर प्रकाशन के कार्य में लगे हुए हैं । इनमें अनुवादकों के अनेक पद रिक्त होते रहते हैं । अनुवाद कार्य के क्षेत्र एवं महत्व के कारण आज अनुवादकों की काफी माँग है । संस्कृत, बंगला, मराठी, गुजराती, कन्नड, मलयालम, तमिल, तेलुगु आदि भारतीय भाषाओं के साहित्य का हिंदी में अनुवाद हो रहा है । इसके अतिरिक्त आप स्वतंत्र रूप से पत्र-पत्रिकाओं एवं प्रकाशन गृह के लिए स्वतंत्र रुप से अनुवाद कर पैसा अर्जित कर सकते हैं ।

9.5.10 कार्टून -

कार्टून मीडिया का एक अनिवार्य अंग है । पाठक समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं में कार्टूनों के इतने आदी हो चुके हैं कि उनकी सबसे पहले नजर कार्टून पर ही पड़ती है । यदि किसी कारण वंश कार्टून का कोना खाली रह गया तो उस दिन ऐसा प्रतीत होता है जैसा अखबार खाली-सा है । कार्टून में कॅरियर की अनेक संभावनाएं हैं । प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कार्टूनिस्ट की भूमिका महत्व रखती है ।

हमारे देश में कार्टून के प्रशिक्षण के लिए कोई पाठयक्रम नही है । यदि आप कार्टून के क्षेत्र में प्रवेश करना चाहते हैं तो कला महाविद्यालयों में फाइन आर्ट का पाठ्यक्रम का चयन किया जा सकता है, जिसमें कार्टून भी एक विषय के रुप में शामिल होता है । कार्टून के पेशे में सफलता का मूल मंत्र है किसी भी विषय को शीघ्रता से समझना और फिर उसे व्यक्त करना । एक कुशल कार्टूनिस्ट के पास व्यंग्य कार होना भी

जरुरी है क्योंकि कार्टून की आत्मा व्यंग्य है । आज कॉमिक्स पुस्तकें काफी लोकप्रिय हो रही है । कार्टून के क्षेत्र में पैसा भी है और लोकप्रियता भी । जहाँ तक वेतन की बात है छोटे समाचारपत्रों पत्रिकाओं में वेतन मासिक अवधि या प्रति कार्टून की दर से भुगतान होता है । बड़े पत्र-पत्रिकाओं में मासिक वेतन निश्चित होता है । कार्टून एवं एनिमेशन में अंतर है । कार्टून व्यंग्य चित्र को कहते हैं जबकि एनिमेशन चित्रों एवं ध्वनि को आपस में जोड़ने की एक कला है जो टी.वी. चैनल के सीरियल में बनाई जाती है ।

9.5.11 प्रेस फोटोग्राफी -

मीडिया के क्षेत्र में 'प्रेस फोटोग्राफी' की कॅरियर के कप में अपार संभावनाएं है । मीडिया के व्यापक प्रचार-प्रसार तथा बढ़ते प्रभाव ने प्रेस फोटोग्राफी को एक कॅरियर के रूप में प्रतिष्ठित कर दिया है । दो दशक से पूर्व तक प्रेस फोटोग्राफी की गुंजाइश सीमित थी । समान्यतया समारोह, विशिष्ट व्यक्तियों एवं अतिथियों, उद्घाटन सभाओं, पुरस्कार वितरण, खेलकूद, राजनेताओं के ईद-गिर्द ही प्रेस फोटोग्राफर का कार्य क्षेत्र सीमित रहता था । फोटोग्राफी के प्रति बढ़ती जागरुकता, आफसैट की छपाई, डिजीटल कैमरों का आगमन तथा पत्र-पत्रिकाओं की संख्या में वृद्धि के कारण फोटो की माँग तेजी से बड़ी है ।

9.5.12 मुद्रण -

मुद्रण में कॅरियर की अनेक संभावनाएं विद्यमान हैं । विश्वविद्यालयों एवं सरकारी संस्थान एवं निजी संस्थानों ने मुद्रण में प्रमाण-पत्र एवं डिप्लोमा पाठ्यक्रम संचालित कर रखे हैं । इन पाठ्यक्रमों में प्रवेश के लिए स्नातक होना अनिवार्य है । मुद्रण के अनेक प्रकार हैं- लिथो प्रिटिंग, डाई प्रिटिंग, एम्बोस प्रिटिंग, स्क्रीन प्रिटिंग, वैलवेट प्रिटिंग, लीफ प्रिटिंग, स्टेंसिल प्रिटिंग, लैटर प्रिटिंग (ट्रेडल, वैण्डर, सिलेण्डर एवं रोटरी मशीन) एवं ऑफसैट प्रिटिंग । आप किसी भी प्रिटिंग में दक्षता प्राप्त कर अपना स्वयं की प्रिटिंग प्रेस खोल सकते हैं । इसके अतिरिक्त सरकारी, अर्द्धसरकारी एवं निजी प्रिटिंग प्रेस में अनेक पद रिक्त होते रहते हैं । पुस्तक प्रकाशन के क्षेत्र में असंख्य प्रकाशनों के अलावा भारत सरकार के मुद्रणालय हैं, जो कि निरंतर प्रकाशन कार्य में लगे हु ए हँ । इन संस्थानों में कार्य करने के लिए प्रशिक्षित, दक्ष, कर्मठ एवं ईमानदार प्रवृत्ति के लोगों की आवश्यकता होती है ।

9.5.13 पुस्तक प्रकाशन -

पुस्तक प्रकाशन में कॅरियर की अनेक संभावनाएं है । पुस्तक प्रकाशन का कार्य तीन चरणों में संचालित किया जाता है । 1. प्रकाशित होने वाली संपादन एवं डिजाइनिंग, 2. प्रकाशन की व्यवस्था तथा 3. मार्केटिंग । एक प्रकाशन संस्थान में संपादक, उपसंपादक, बुक डिजाइनर, प्रोडक्शन मैनेजर, सेल्स मैनेजर, सेल्स एक्जीक्यूटिव आदि पद होते हैं । प्रेस में प्रबंधक, लेखाकार, लिपिक, कम्प्यूटर ऑपरेटर, डिजाइनर, प्रूफ रीडर, पेज सेंटर आदि की आवश्यकता होती है । इस क्षेत्र में रोजगार की काफी

संभावनाएं हैं । प्रशिक्षण अनुभव, लगन, मेहनत एवं रचनात्मक प्रवृत्ति वाले व्यक्ति को पुस्तक प्रकाशन व्यवसाय में आसानी से सफलता मिल सकती है ।

बोध प्रश्न-

1. जनसंचार के किन-किन क्षेत्रों में कॅरियर की संभावनाएं हैं?

   .....

   .....

2. मुक्त लेखन क्या है?

   .....

   .....

3. प्रूफ संशोधन क्या है?

   .....

   .....

4. के मूल तत्व कौन-कौन से है?

   .....

   .....

9.6 पत्रकारिता एवं जनसंचार प्रशिक्षण केन्द्र (Training Center of Journalism & Mass Communication)

मीडिया में प्रवेश करने के लिए जनसंचार में प्रशिक्षण प्राप्त करना आवश्यक है । एक समय था जब पत्रकारिता एवं जनसंचार के लिए प्रशिक्षण केंद्रों या शैक्षिक संस्थानों का सर्वथा अभाव था, लेकिन आज स्थिति दूसरी है । आज भारत के अधिकांश विश्वविद्यालयों में जनसंचार विभाग चल रहे हैं और उनमें मीडिया संबंधी शिक्षा एवं प्रशिक्षण की व्यवस्था है । अनेक विश्वविद्यालयों में पत्रकारिता एवं जनसंचार में शोध कार्य हो रहे हैं और शिक्षार्थियों को पीएच.डी. की उपाधि प्रदान की जा रही है । विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, नई दिल्ली (यू.जी.सी.) ने जनसंचार विषयक प्राध्यापक पद के लिए 'नेट परीक्षा' उत्तीर्ण करना अनिवार्य कर दिया है । जो शिक्षार्थी 'नेट परीक्षा' उत्तीर्ण करते हैं, वे ही प्राध्यापक पद के लिए योग्य माने जाते हैं । कुछ राज्यों में प्राध्यापक पद हेतु 'स्लेट' की परीक्षा आयोजित की जाती है । पत्रकारिता-जनसंचार अध्यापन के क्षेत्र में प्रवेश करने के इच्छुक प्रत्याशी 'नेट' एवं 'स्लेट' का लाभ उठा सकते हैं ।

भारत में सन् 1938 में अलीगढ़ विश्वविद्यालय में पत्रकारिता डिप्लोमा पाठ्यक्रम का प्रारंभ हुआ था । इस पाठ्यक्रम के प्रारंभकर्ता न्यायमूर्ति शाह सुलेमान थे । सन् 1940 में उनका निधन होते ही इस प्रशिक्षण का अंत हो गया । पत्रकारिता का सुव्यवस्थित और वैज्ञानिक पद्धति से प्रशिक्षण शुरु करने का श्रेय पंजाब विश्वविद्यालय लाहौर (अब पाकिस्तान) को है जहाँ सन् 1941 में प्रो. पृथ्वीपाल सिंह ने एक वर्षीय डिप्लोमा प्रारंभ किया । भारत की स्वतंत्रता के बाद अनेक विश्वविद्यालयों ने पत्रकारिता प्रशिक्षण के पाठयक्रम प्रारंभ किए । देश में इरा समय लगभग 200 विश्वविद्यालयों से अधिक में पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग चल रहे

हूँ । पत्रकारिता एवं मास मीडिया में डिप्लोमा, बीजे, एम.जे., बीसीजे, एमसीजे., बीएस., एमएस., तथा एमए., पत्रकारिता में पाठ्यक्रम चलाए जा रहे हैं ।

9.7 पत्रकारिता एवं जनसंचार में नेट (NET in Journalism & Mass Communication)

नेशनल एलिजिविलिटी टेस्ट (NET) विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, नई दिल्ली (U.G.C) तथा सी.एस.आई.आर. द्वारा संचालित किया जाता है । मास कम्यूनिकेशन (जनसंचार) विषय में भी नेट परीक्षा का प्रावधान है । वे शिक्षार्थी जिन्हें पत्रकारिता एवं जनसंचार स्नात्कोत्तर पाठ्यक्रम में क्रम से कम 55 प्रतिशत अंक प्राप्त हुए हैं, इसमें सम्मिलित हो सकते हैं । नेट में सफल होने पर शिक्षार्थी विश्वविद्यालयों एवं कॉलेजों में प्राध्यापकों के पद हेतु योग्य माने जाते हैं, जबकि 'स्लेट' उत्तीर्ण शिक्षार्थी केवल अपने राज्यों के लिए ।

9.8 सारांश (Summary)

आज जनसंचार का क्षेत्र व्यापक हो गया है । इधर गत चार-पांच वर्षो में मीडिया के क्षेत्र में अपूर्व क्रांति आई है । मीडिया के प्रति रुचि ओर कॅरियर की अपार संभावनाओं को देखते हुए 'कॉर्पोरेट संचार', मीडिया मेनेजमेंट, 'वेब पत्रकारिता' के साथ-साथ ऐसे नए पाठ्यक्रमों का विकास हुआ है जो पूर्व में नहीं थे । आज जनसंचार एवं पत्रकारिता की विधा का कोई ऐसा पाठ्यक्रम नहीं है, जो विश्वविद्यालय में नहीं चल रहे हो । इन पाठ्यक्रमों को अध्ययन की सुविधा के आधार पर पाँच भागों में विभक्त किया जा सकता है-

1. विश्वविद्यालय स्तर पर आयोजित किए जा रहे जनसंचार विषयक पाठ्यक्रम ।
2. मुक्त या खुले विश्वविद्यालय द्वारा चलाए जा रहे जनसंचार पाठ्यक्रम ।
3. पत्राचार अध्ययन संस्थान के जनसंचार पाठ्यक्रम ।
4. सरकारी संस्थाओं द्वारा आयोजित जनसंचार के पाठ्यक्रम ।
5. समाचारपत्रों एवं मीडिया संस्थानों द्वारा निजी स्तर पर चलाए जा रहे पाठ्यक्रम ।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा पत्रकारिता एवं जनसंचार में बी.जे (एम.सी.), एम.जे. (एम.सी.) और पीएच.डी. की उपाधि दूरस्थ शिक्षा के माध्यम से प्रदान कर रहा है। इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नई दिल्ली सृजनात्मक लेखन में अंग्रेजी एवं हिंदी में एक वर्षीय डिप्लोमा पाठ्यक्रम चला रहा है । इसके अतिरिक्त पत्रकारिता एवं जनसंचार में एक वर्षीय डिप्लोमा अंग्रेजी में भी है । भारत के 200 विश्वविद्यालयों से अधिक में पत्रकारिता एवं जनसंचार में विभिन्न पाठ्यक्रम चलाए जा रहे हैं । लेखक की मान्यता है कि आने वाला समय मीडिया का है । मीडिया में जितने अधिक कॅरियर एवं अवसर की संभावनाएं है, उतनी अधिक किसी विषय में नहीं है।

9.9 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. 'जनसंचार में कॅरियर', प्रो. रमेश जैन, सबलाइम पब्लिकेशन्स, जयपुर।
2. 'मीडिया में कॅरियर', पीके.आर्य, ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।
3. 'जनसंचार विश्वकोश', प्रो. रमेश जैन, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर एवं नई दिखी।
4. 'मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी कोश', प्रो. रमेश जैन एवं डॉ. कैलाशचद्र शर्मा, पंचशील

प्रकाशन जयपुर।
5. 'हैंडबुक मास मीडिया', प्रो. रमेश जैन, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर एवं नई दिल्ली।
6. 'जनसंपर्क एवं विज्ञापन कोश', प्रो. रमेश जैन, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर एवं नई दिल्ली।

9.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. 'जन संचार में कॅरियर' विषय पर एक आलोचनात्मक लेख लिखिए ।
2. ''मीडिया में जितने अधिक कॅरियर एवं अवसर की संभावनाएं हँ, उतनी अधिक किसी विषय में नहीं।'' इस कथन की समीक्षा कीजिए।
3. लेखन कला एवं कौशल' से आप क्या समझते हैं? लेखन के क्षेत्र में कॅरियर की संभावना पर विचार व्यक्त कीजिए।
4. 'प्रिंट मीडिया में कॅरियर' विषय पर अपने विचार अभिव्यक्त कीजिए।
5. ''प्रिंट मीडिया की अपेक्षा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रोजगार एवं कॅरियर की अधिक संभावनाएं हैं ।'' इस कथन की विवेचना कीजिए ।
6. संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-
   (अ) जनसंचार के विविध क्षेत्रों में कॅरियर
   (ब) भारत में पत्रकारिता एवं जनसंचार प्रशिक्षण
   (स) जनसंपर्क में कॅरियर
   (द) प्रसारण माध्यमों में कॅरियर
   (य) पत्रकारिता एवं जनसंचार में नेट

इकाई-10

कॉर्पोरेट संचार : केस अध्ययन

(Corporate Communication: Case Study)

इकाई की रूपरेखा

10.0 उद्देश्य

10.1 प्रस्तावना

10.2 कॉर्पोरेट संचार

10.3 कॉर्पोरेट संचार के उपकरण

10.4 कॉर्पोरेट संचार: केस अध्ययन

10.4.1 भारत में परामर्श योजनाएं: कर्मचारियों की भागीदारी व संचार

10.4.2 उद्योग बनाम समुदाय: खेतडी कॉपर काम्पलेक्स, राजस्थान

10.4.3 संकटकालीन जनसम्पर्क और केस अध्ययन

10.4.3.1 इण्डियन एयरलाइन्स

10.4.3.2 इण्डियन ऑयल कॉर्पोरेशन

10.5 सारांश

10.6 शब्दावली

10.7 उपयोगी पुस्तकें

10.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

10.0 उद्देश्य (Objectives)

स्वतंत्रता के बाद सार्वजनिक क्षेत्र में जिस प्रकार उद्यमों का विस्तार किया गया, वैसे ही निजी उद्योगों के विकास पर भी बल दिया गया । यह स्पष्टत: स्वीकार किया गया था कि लोकतंत्रात्मक व्यवस्था में सार्वजनिक क्षेत्र में ही सारे उद्योगों का संचालन नहीं हैं । निजी क्षेत्र में बड़े-बड़े उद्योग प्रतिष्ठित ही नहीं हुए अपितु पोषित भी हुए हैं । इन सभी में भागीदार, अंशधारी, स्टॉक होल्डर्स, एजेण्ट्स, डीलर्स एवं दुकानदार सम्मिलित हैं जो किसी भी उत्पाद के उत्पादन से लेकर वितरण एवं बिक्री तक सहयोगी होते हैं तथा जीविकार्जन करते हैं । यही नहीं, ऐसे प्रत्येक उद्योग के आन्तरिक एवं बाहय रूप से अनेक प्रतिष्ठानों या उद्योगों को बाजार सम्बन्धी प्रतियोगिता भी करनी पड़ती है । वर्तमान समय में अपने उत्पाद को बाजार में खपाने तथा ग्राहक या उपभोक्ता तक पहुँचाने में भारी प्रतियोगिता से गुजरना प्राय: सामान्य कार्य हो गया है । ऐसी स्थिति में प्रतिस्पर्धा में सफलता और अपने उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुँचाने की निपुणता के लिये प्रचार की समुचित व्यवस्था एवं सभी स्तरों पर अच्छे सम्पर्को की आवश्यकता प्राय: अनुभव की जाती है ।

इस इकाई के अध्ययन से आप -

- सार्वजनिक संस्थाओं में जनसम्पर्क के व्यवहार को समझ सकेंगे ।
- निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क के कार्य के दौरान व्यावहारिक समस्याओं का ज्ञान प्राप्त

कर सकेंगे ।

- संकट के समय जनसम्पर्क की भूमिका को समझ सकेंगे ।

10.1 प्रस्तावना (Introduction)

वर्तमान में सम्पूर्ण विश्व में सार्वजनिक निगमों, कॉमर्शियल व औद्योगिक कम्पनियों, व्यावसायिक संगठनों, गैर-लाभकारी व लाभकारी संगठनों, अन्तर्राष्ट्रीय सरकारी व गैर सरकारी संस्थाओं आदि में हजारों की तादाद में जनसम्पर्ककर्मी कार्यरत हैं । इतने विस्तार के बावजूद एक पेशे के रूप में प्रतिष्ठान में इसकी भूमिका, उद्देश्य, दिशा-निर्देशक नियमों को जनता सही रूप में नहीं समझती ।

जनसम्पर्ककर्मी को परिवर्तनों, आन्तरिक व बाह्य माहौल और उसके जनता पर पड़ने वाले प्रभावों के बारे में स्पष्ट ज्ञान व समझ होनी चाहिए । यह ज्ञान कोई भी कदम तय करने से पूर्व की जाने वाली व्याख्या, विश्लेषण और सुझावों की दृष्टि से महत्वपूर्ण व निर्णायक सिद्ध होता है ।

प्रतिष्ठान में जनसम्पर्क की भूमिका -

वरिष्ठ जनसम्पर्ककर्मियों की राय में सेतु निर्माता की तरह अपने 'मिशन' की प्राप्ति के लिए जनसम्पर्क को विश्वसनीय होना चाहिए । प्रबन्ध, प्रतिष्ठान, अधिकारीगण, मीडिया और जनता को जनसम्पर्ककर्मी के नैतिक आचरण, भूमिका और पेशे पर विश्वास होना चाहिए । 'इन्टरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन" के पूर्व अध्यक्ष एलन मोडो ने इसे संक्षिप्त रूप में स्पष्ट करते हुए कहा है- ''पेशेवर तरीके से मेरा मतलब सिर्फ यह नहीं कि जनसम्पर्ककर्मी अपने कार्य को समझे बल्कि यह भी कि वह प्रतिष्ठान के प्रत्येक पहलू (कम्पनी, प्रशासन, संस्थापन आदि) से भी परिचित हो और बाहय माहौल की समझ रखे । पेशे के नैतिक मानदण्ड अपनाते हुए पूरे अनुशासन और वफादारी से कार्य करे । सही अर्थो में पेशेवर होने का मतलब है विश्वास जगाना, जनता व प्रबन्ध की नजर में आदर योग्य होना, आन्तरिक व बाहय समूहों द्वारा ऐसे व्यक्ति के रूप में पहचाना जाना जो सच्चा, निष्ठावान और विश्वसनीय हो । इस तरह जनसम्पर्क की भूमिका बहुत विविध व व्यापक है ।'

अपने कार्य स्वरूप के कारण जनसम्पर्ककर्मी वस्तुत: प्रतिष्ठान के काम-काज में महत्वपूर्ण ओहदा प्राप्त कर लेता है । जनसम्पर्क के कार्य व महत्व को रेखांकित करने के लिए, किसी प्रतिष्ठान में जनसम्पर्क के पहलुओं को चार प्रमुख आधारों पर आँका जा सकता है -

1. आन्तरिक व बाह्य जनता की अपेक्षाओं, नजरिए, विचारों की व्याख्या व उनका मूल्यांकन और इस मूल्यांकन के परिणामों यानि प्रतिक्रिया को प्रबन्ध तक पहुँचाना ।
2. व्यावहारिक जनसम्पर्क के आवश्यक घटक की तरह, प्रतिष्ठान द्वारा प्रदत्त सेवाओं, उत्पाद, व्यक्ति की अच्छी छवि प्रस्तुत करना और जनता, विधायकों, शेयरधारकों, कर्मचारियों तक सूचनाएँ पहुँचाना । यदि जरूरी हो तो प्रतिष्ठान की निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करना ।
3. प्रतिष्ठान व जनता के मध्य अपनी प्रतिष्ठा को कायम करने के लिए नीति व कार्यक्रमों का क्रियान्वयन करना तथा बदले में बाह्य जगत से सशक्त संचार करना तथा प्रतिष्ठान व जनता के मध्य सेतु की तरह कार्य करना ।

4. छोटी, मध्यम व दीर्घकालीन जनसम्पर्क योजनाओं का स्वरूप बनाना तथा उन्हें संचालित करना ताकि प्रतिष्ठान के ध्येय, गतिविधियों तथा समस्याओं की बेहतर समझ और परख हो सके । इस प्रक्रिया के दौरान, प्रतिष्ठान व जनसम्पर्क में आने वाली जनता के साथ विश्वासपूर्ण व सामंजस्यपूर्ण सहअस्तित्व के लिए, वातावरण तैयार करने में भी योगदान देना ।

10.2 कॉर्पोरेट संचार (Corrporate Communication)

कॉर्पोरेट क्षेत्रों में प्रबन्धकीय वर्ग के साथ मिलकर जनसम्पर्क को प्रतिष्ठान के अन्दर और बाहर प्रभावी संचार के लिए एक रणनीति बनाकर उसका क्रियान्वयन करना होता है । शीर्ष प्रबन्ध के सहयोग से जनसम्पर्क उन सभी को परामर्श व निर्देश भी दे सकता है ।

प्रभावी आतरिक कॉर्पोरेट संचार बनाने के लिए आवश्यक बातें निम्नलिखित हैं-

- कर्मचारी से कभी दूरियाँ न रखें । यदि कोई व्यवधान है तो उसे मिटा कर यह दूरी घटाने की चेष्टा करें ।
- उद्देश्यपूर्वक उनसे मिलें और उनसे निरन्तर संचार करें ।
- वरिष्ठ प्रबन्धकों को किसी भी स्थिति में वैयक्तिक संचार नहीं रोकना चाहिए । वैयक्तिक संचार बन्द करने के लिए ये बहाने निराधार होंगे कि वे स्वयं कर्मचारियों या अधिकारियों को कार्यभार सौंप कर काम चलाते हैं तथा उन्हें सारी जानकारियाँ मैनेजमेंट इनफोर्मेशन सिस्टम (एम.आई.एस.) जैसे दूरस्थ केन्द्रों से मिलती हैं ।
- जल्दबाजी मे कोई वायदा न करें, क्योंकि वायदा नहीं निभा पाने की स्थिति में शर्मिन्दगी होती है और उत्साह भी कम हो जाता है ।
- संचार के दौरान कर्मचारी या उसके किसी समूह द्वारा किए अच्छे कार्य की खुले दिल से प्रशंसा करे । प्रशंसा और पुरस्कार कर्मचारियों का आत्मबल बढ़ाते हैं । इससे आत्मविश्वास भी बढ़ता है और सफल होने की इच्छा या कामना भी बढ़ती है ।
- प्रशिक्षित संचारक की तरह, कर्मचारियों और नेतृत्व के बीच अपर्याप्त संचार के कारण उभरे असंतोष से कर्मचारी संघ को अवगत कराने में हिचकिचाएँ नहीं । यह बड़ा कठिन कार्य है किन्तु कर्मचारी संघ से स्थापित संवाद आपसी सामंजस्य व रचनात्मक सहयोग का मार्ग प्रशस्त करता है ।
- संचार का अर्थ, क्या काम - कैसे करें, इस सम्बन्ध में निर्देश देना मात्र नहीं है । उन्हें कार्यकर्ताओं के साथ मिलकर ध्येय और गतिविधियों का निर्धारण करना चाहिए । इस संचार में सभी स्तर पर पूर्ण भागीदारी होनी चाहिए । निर्णय प्रक्रिया में योगदान व भागीदारी सम्पूर्ण प्रयासों में तेजी लाते हैं और यही प्रभावी संचार का अन्तिम लक्ष्य होता हैं ।
- अपर्याप्त संचार या संचार का अभाव, कर्मचारियों के उत्साहवर्धन में सबसे बडी बाधा है । यह समझना आवश्यक है कि जो वर्ग प्रतिष्ठान के भविष्य की दिशा तय करता है, उन्हें कैसे प्रोत्साहित किया जाए और उनसे कैसे संवाद किया जाए ।

उदाहरण के लिए :

- प्रबन्ध और कर्मचारी के बीच लिखित या व्यक्तिश: विचार-विमर्श तथा बातचीत के

द्विपक्षीय संचार में जनसम्पर्क की भागीदारी कई प्रकार से हो सकती है जैसे - 'ब्रीफिंग'' सत्र, गह पत्रिकाएँ, प्रशिक्षण तथा कम्पनी के प्रदर्शन को प्रभावित करने वाले विषयों, जैसे - नए व पुराने विधेयक, स्वास्थ्य, सुरक्षा, वित्तीय व आर्थिक पहलू आदि पर प्रशिक्षण या विकास पाठ्यक्रम आदि ।

- ऊर्ध्वगामी संचार (यानी निचले स्तर से ऊपरी स्तर तक होने वाला संचार) व्यक्तिगत स्तर पर तथा छोटे समूहों के द्वारा कर्मचारी की जानकारी बढ़ाने व उनके विचार जानने का जरिया है । ये तरीके हैं - (क) सम्पूर्ण गुणवत्ता प्रबन्ध (टी.क्यू.एम.) (ख) परामर्श योजना, (ग) गुणवत्ता चक्र । दृष्टिकोण सर्वेक्षण, विशिष्ट मुद्दों पर कर्मचारियों के विचार तथा सुझाव जानने का एक और तरीका है ।
- कर्मचारी, विक्रय केन्द्र के प्रभारी, निरीक्षक, संघ प्रतिनिधि तथा प्रबन्ध प्रतिनिधि के साथ बैठकर कर्मचारियों की समस्याओं का निदान किया जा सकता है । कर्मचारियों को इस प्रक्रिया की विस्तृत जानकारी देना और जरूरत पड़ने पर उन्हें आवश्यक परामर्श देना भी जरूरी है ।
- कर्मचारियों के हितों को प्रभावित करने वाले निर्णयों में कर्मचारियों तथा उनके प्रतिनिधियों से विचार-विमर्श भी प्रबन्धकीय कार्यशैली का अंग होना चाहिए ताकि निर्णय प्रक्रिया में उनके विचार शामिल किए जा सकें । भागीदारी कई तरीकों से हो सकती है -
  (क) संयुक्त परामर्श समिति (जे.सी.सी.) (ख) कार्यसमिति परिषद, (ग) प्रबन्धकीय बोर्ड में कर्मचारी प्रतिनिधित्व, तथा (घ) वित्तीय व अन्य फायदेमन्द सौदों के सम्बन्ध में संयुक्त विचार-विमर्श ।

यह कार्य प्रबन्धकों द्वारा सम्पादित हो या फिर औद्योगिक सम्पर्क कर्मियों या संचारकर्मियों द्वारा, उन्हें इन कार्यो के लिए समय, सहयोग व संसाधन उपलब्ध होने चाहिए ।

10.3 कॉर्पोरेट संचार के उपकरण (Tools of Corporate Communication)

संचार के उपकरणों के पूर्ण इस्तेमाल के लिए जनसम्पर्ककर्मी व संचारक प्रशिक्षित भी होना चाहिए और मनोवैज्ञानिक रूप से सही माहौल बनाने के लिए तैयार भी । इसके लिए आवश्यक तत्व हैं -

- संचार का खुला माहौल तैयार करें । जितनी कम सूचनाएँ प्रेषित होंगी अनौपचारिक व अव्यवस्थित सूचनाओं का घेरा उतना ही गर्म होगा । संचार भेद या दूरी पाटने के लिए ये अव्यवस्थित सूचनाएँ, अफवाहों तथा गप्प या झूठे अतिशयोक्तिपूर्ण तथ्यों व आँकडों को जन्म देंगी ।
- संचार के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला माध्यम, परिस्थिति के अनुकूल होना चाहिए तथा संदेश सही समय तथा सही स्थान पर प्रसारित किया जाना चाहिए ।
- जनसम्पर्क के साथ शीर्ष प्रबन्ध को भी समझना चाहिए कि संचार का सबसे अहम् पहलू है कि प्रतिष्ठान किस प्रकार संचार करता है या संचार मे विफल रहता है । उदाहरणार्थ, शीर्ष से निचले स्तर तक किया गया एकपक्षीय संचार न केवल अपर्याप्त होता है बल्कि कर्मचारी द्वारा की गई पहल और उसकी रचनात्मकता का गला घोंट देता है ।

- संचारक को प्रतिष्ठान की वर्तमान साख तथा उसकी आर्थिक स्थिति की पूरी समझ होनी चाहिए । इसलिए, यदि वे अपने आपको मौखिक तथा अन्य किसी स्पष्ट रूप से अभिव्यक्त करने में सक्षम है तो यह जानना अर्थपूर्ण हो जाता है कि क्या, क्यों और किस प्रकार संचार किया जाए ।
- आन्तरिक संचार करते वक्त जनसम्पर्क तथा संचार से जुड़े व्यक्तियों को मीडिया गतिविधि जैसे बाह्य तत्वों का ज्ञान होना चाहिए क्योंकि इन सूचना स्त्रोतों तक कर्मचारियों की भी पहुँच होती है ।.
- यद्यपि यह बड़ा कठिन व चुनौतीपूर्ण कार्य है लेकिन जनसम्पर्क तथा संचार कार्यकर्ताओं को औद्योगिक सम्बन्धों की जटिलताओं के प्रति संवेदनशील होने के साथ-साथ उसकी पर्याप्त समझ भी होनी चाहिए ।

मीडिया तथा उपकरण

संचार के लिए काम आने वाला मीडिया मुख्यत: दो प्रकार का है -

1. **लिखित मीडिया -** गृह पत्रिका, न्यूज लैटर, बुलेटिन बोर्ड, जनमत सर्वेक्षण, हैण्डबुक व मेन्युअल, परामर्श योजना, पुस्तिका, पत्र, रिपोर्ट, पैम्फलेट, समाचार पत्र, पत्रिका, पोस्टर डिस्प्ले और प्रदर्शनियाँ ।
2. **श्रव्य व दृश्य श्रव्य मीडिया -** व्यक्तिश: बातचीत, ब्रीफिंग सत्र, प्रशिक्षण कार्यक्रम, जनसम्बोधन, साक्षात्कार, रेडियो व टीवी. कार्यक्रम, दूरभाष, संयोजित भ्रमण (कण्डक्टेड ट्रिप), अनौपचारिक संचार (ग्रेपवाइन), डेमोक्ट्रेशन, स्लाइड / साउण्ड प्रस्तुतीकरण ।

10.4 कॉर्पोरेट संचार: केस अध्ययन (Corporate communication: Case Study)

कॉर्पोरेट क्षेत्र में जनसम्पर्क कार्य करने वाले विशेषज्ञों को समय-समय पर विभिन्न समस्याओं का सामना करना पड़ता है । संस्था की छवि को बनाये रखने के लिए जनसम्पर्क विशेषज्ञ को आन्तरिक और बाहर दोनों ही स्थितियों का अध्ययन कर समस्या का सार और उसका तात्कालिक परिणाम निकालना होता है ।

कॉर्पोरेट संचार में केस स्टडी का महत्व व्यापक है । किसी भी क्षेत्र में किए जाने वाले कार्य की महत्ता एवं प्रभाव का आकलन 'उस कार्य की सफलता-विफलता, सकारात्मक-नकारात्मक होने का आकलन, अध्ययन की प्रारम्भिक सीढ़ी है । हालांकि केस अध्ययन जैसे विषय में निष्कर्ष स्पष्ट सामने नहीं आते किन्तु अप्रत्यक्ष संकेतों व सूचनाओं के माध्यम से जानकारी मिलती है । इसके प्रत्येक चरण में अनुसंधान व मूल्यांकन तकनीक की आवश्यक्ता होती है । इस पूरी प्रकिया का लाभ यह है कि इससे नकारात्मक को घटाकर सकारात्मक पहल की जा सकती है ।

यहाँ कॉर्पोरेट क्षेत्र में विभिन्न परिस्थितियों पर अध्ययन दिये जा रहे हैं-

10.4.1 भारत में परामर्श योजनाएँ: कर्मचारियों की भागीदारी व संचार -

क्रियान्वयन का संक्षिप्त इतिहास

कुछ दशक पूर्व, अमेरिका की फोर्ड मोटर कम्पनी ने प्रतिस्पर्धा दौड़ में ''परामर्श स्कीम"

का सपना देखा था । कम्पनी के समक्ष दो उद्देश्य थे - (1) विचारों के निरन्तर प्रवाह के लिए मंच प्रदान करना, (2) कर्मचारी या उनके समूह द्वारा प्रेषित किसी सुझाव के क्रियान्वयन से यदि अपेक्षित परिणाम निकलते हैं तो उसका फायदा उस कर्मचारी या समूह को भी स्थानान्तरित करना ।

भारत में कई बड़ी कम्पनियों ने यह योजना लागू भी की है । कोलगेट- पामोलिव लार्सन एण्ड ट्यूब्रो, टाटा स्टील, रिचर्डसन, हिन्दुस्तान (सम्प्रति प्राक्टर एण्ड गैम्बल) और कई अन्य निजी कम्पनियों ने यह योजना बड़े स्तर पर लागू की है । कॉपर कॉम्पलेक्स भारतीय तेल निगम तथा अन्य कम्पनियों ने परामर्श योजनाओं के माध्यम से कर्मचारियों की भागीदारी के फायदे पहचाने हैं ।

इन योजनाओं से अपेक्षित सफलता नहीं मिल पाई । कई जगह तो ये योजनाएँ नुकसानदेह साबित हुई और कम्पनियों को इसे त्यागने के लिए बाध्य होना पड़ा । दूसरी ओर इसके सफलतापूर्वक क्रियान्वयन के उदाहरण भी हैं जहाँ प्रबन्ध व कर्मचारी दोनों ने मिलकर रचनात्मक शक्तियों को जीवित रखा ।

योजना का उद्देश्य

किसी प्रतिष्ठान में परामर्श योजना का मूल ध्येय, द्विपक्षीय संवाद प्रक्रिया स्थापित करना है । यह योजना, विचारों को उत्सावर्धन के तरीके के रूप में इस्तेमाल करने के स्पष्ट नियम तथा प्रक्रिया प्रतिपादित करती है । इनमें से कुछ सम्भावनाएँ निम्नानुसार हैं

- उपलब्ध संसाधनों तथा जनशक्ति का उत्तम व अधिकतम उपयोग करने, खर्च व लागत कम करने, अपशिष्ट (वेस्टेज) कम करने तथा सम्पत्ति की सुरक्षा सुनिश्चित करने के तरीके सुझाना ।
- कर्मचारी, कार्य व प्रणाली के राष्ट्रीयकरण सम्बन्धी सुझाव भी दे सकते हैं ताकि कार्य की गुणवत्ता भी सुधरे तथा कार्य सुगम भी हो ।
- अपनी बात को सुने जाने का विश्वास, कर्मचारियों की कार्य गुणवत्ता तथा दक्षता बढाएगा । यह स्थिति और मजबूत होगी यदि कर्मचारियों को कार्य सम्बन्धी अपेक्षाओं तथा आकांक्षाओं को अभिव्यक्त करने का मौका दिया जाएगा ।

सफलता या विफलता का कारण

1. सत्तर फीसदी से अधिक प्रबन्ध की सोच है कि कर्मचारियों द्वारा दिए सुझावों से कोई विशेष फायदा नहीं होता । हालांकि उत्साह से भरे माहौल को हतोत्साहित नहीं किया जाता । ऐसी स्थिति में जब तक प्रतिष्ठान में रचनात्मकता की संस्कृति वयस्कावस्था में पहुँचेगी, परामर्श योजनाएँ कोई कारगर भागीदारी नहीं जुटा पाएंगी ।
2. उदाहरण के तौर पर लार्सन व ट्रयूब्रो ने वृहद् स्तरीय संचार के जरिए विचार उत्पत्ति की प्रक्रिया आरम्भ की, लेकिन शीर्ष व मंझौले प्रबन्धन द्वारा इन विचारों को त्रुटिपूर्ण क्रियान्वयन के बाद लोगों ने सुझाव देने बन्द कर दिए ।
3. दूसरी ओर, टाटा परामर्श सेवा (टी.सी.एस.) ने ऐसा खुला माहौल तैयार किया जिसमें कोई भी कर्मचारी अपने सुझाव सीधे शीर्ष प्रबन्ध तक पहुँचा सकता था

। यहाँ अच्छे सुझावों का तुरन्त क्रियान्वयन किया गया ।

4. कई प्रतिष्ठानों में, नीति निर्णायकों के बारे में लोगों को शिकायत थी कि वे किसी सुझाव के फायदों के आकलन और उसके परिणामों में उनकी भागीदारी के बारे में पूर्वाग्रह से ग्रसित हैं।
5. सोच विचार कर गठित एक चयनित परामर्श समीक्षा समिति को उसके पास आए समस्त सुझावों की व्यवस्थापूर्वक तथा तुरन्त छँटनी करनी चाहिए । यदि किसी सुझाव पर तुरन्त निर्णय लिया जा सकता है तो उसमें देर नहीं करनी चाहिए, यदि उसे समझने के लिए समय चाहिए तो कर्मचारियों को इस सम्बन्ध में सूचित करना चाहिए ।
6. कर्मचारी को यदि यह विश्वास दिलाया जा सके कि उसके सुझावों पर न केवल विचार किया जाएगा बल्कि उपयुक्त पाए जाने पर उन्हें स्वीकार भी किया जायेगा तो परामर्श योजना को सफल बनाया जा सकता है ।
7. संचार वह जरिया है जिसके द्वारा सभी गतिविधियों को समन्वित कर, व्यवस्थित रूप से, योजनाओं के सफलतापूर्वक क्रियान्वयन की दिशा में मोड़ा जाता है । यदि संचार के माध्यम उपलब्ध नहीं हैं तो एक भी कदम उठा पाना सम्भव नहीं है

उदाहरणार्थ : जापान के अधिकांश बड़े निगमों ने अपने प्रतिष्ठानों में और खासकर फैक्ट्रियों में परामर्श योजना को संगठनात्मक रूप दे दिया है । जापानी कर्मचारी अब उत्पादन प्रक्रिया का निरीक्षक भी है । कम्पनियों ने पाया कि उत्पादन व प्रदर्शन बेहतर करने के लिए कर्मचारियों के अनुभव और प्रतिभा का अधिकतम उपयोग करने में परामर्श योजना बड़ी प्रभावी सिद्ध हुई है । प्रत्येक कर्मचारी के विकास व उत्थान के मद्देनजर जापानी प्रतिष्ठानों ने कर्मचारियों की भागीदारी तथा आन्तरिक संचार की जरूरत पूर्णतया महसूस कर ली है ।

10.4.2 उद्योग बनाम समुदाय : खेतड़ी कॉपर कॉम्प्लेक्स, राजस्थान

राजस्थान की अरावली पर्वतमालाओं में सिंघाना से रघुनाथगढ़ तक फैली कॉपर बेल्ट (पट्टिका) के उत्तर में 'खेतड़ी कॉपर काम्प्लेक्स' स्थित है । इस परियोजना की स्थापना से पहले सन् 1961 में सम्पूर्ण झुंझुनू जिले (खेतड़ी इसकी तहसील है) में मात्र तीन पंजीकृत मिलें थी, जो 57 लोगों को रोजगार दे रही थीं । खेतड़ी, राजस्थान की अन्य तहसीलों की तरह, ऊँटगाडियों और मवेशियों वाला स्थान था । यहाँ के पगड़ी वाले, आर्थिक रूप से विपन्न निवासी सूखे खेतों को जोता करते थे । गाँव की औरतें सिर पर मटके लिए, कुएँ पर पानी भरने के लिए इकट्ठी होती थीं ।

वर्ष 1960-61 में, कृषि योग्य भूमि के मात्र तीन फीसदी भाग पर सिंचाई की जाती थी । किसानों के पास भूमि बहुत कम होने के कारण उपज खुद के उपभोग में ही खप जाती थी । जिले में कोई भी स्थायी बाजार नहीं था और केवल मेले व त्यौहारों पर ही व्यावसायिक लेन - देन होता था । गाँवों मे साक्षरता बहुत कम थी । बारह में से मात्र सात गाँवों में प्राथमिक विद्यालय थे । साधनों व सुविधाओं का अत्यन्त

अभाव था । राजस्थान के अन्य जिलों के मुकाबले झुँझुनू जिले की सड़कों पर गाड़ियों का "माइलेज" न्यूनतम था ।

इन्हीं मटमैली छोटी पहाड़ियों और धोरों के बीच एक औद्योगिक मरूद्यान है, जिसकी छत्रछाया में वहाँ के आर्थिक व सामाजिक जीवन में भारी परिवर्तन का दौर शुरू हुआ । यद्यपि यह सही है कि आर्थिक व सामाजिक बदलावों के लिए किसी एक घटना को सारा श्रेय नहीं दिया जा सकता । इस परिवर्तन प्रक्रिया में अन्य अनेक घटक है जो स्थिति को प्रभावित करते हैं । किन्तु इतना स्पष्ट है कि इस परियोजना के बिना अनेक बदलाव देखने को नहीं मिलते । यदि हम राजस्थान के अन्य क्षेत्रों में आए परिवर्तनों से जहाँ इस तरह के प्रयास नहीं हुए यहाँ की स्थिति की तुलना करें तो हमारी यह धारणा और प्रबल हो जायेगी ।

परियोजना-भूत व वर्तमान

खेतड़ी का नाम शुरू से ही ताँबे से जुड़ा हुआ है । मौर्यकाल में भी खेतड़ी में ताँबे का खनन होता था । अकबर के काल में सन् 1590 में लिखे गये शेख अबुल फजल के 'आइने अकबरी' में इसका पहला प्रमाणिक उल्लेख मिलता है । इसमें लिखा है- "बबाई में एक पत्थर का किला और ताँबे की खान है ।"

"सिंघाना खेतड़ी में ताँबे की खान और ताँबे के सिक्के बनाने की टकसाल है ।"

यह भी उल्लिखित है कि ये दो टकसाले सन् 1869 तक सिंघाना व खेतडी में संचालित थीं, बाद में इसे अंग्रेजों ने बन्द कर दिया ।

नवम्बर, 1967 में, सार्वजनिक क्षेत्र की हिन्दुस्तान कॉपर लिमिटेड को, विशेषकर ताँबे के दोहन व खनन का तथा धातुओं के चिन्हीकरण व निर्माण और उत्पादों, मिश्रधातुओं तथा उप-उत्पादों के निर्माण का काम सौंपा गया । आज खेतड़ी के कॉपर कॉम्प्लैक्स में दो खानें हैं- जिसमें सभी प्रकार की सुविधाएँ हैं । करीब 8000 लोग इस परियोजना में काम कर रहे हैं ।

यहाँ काम करने वाले लोगों की आवासीय जरूरतें पूरी करने के लिए खेतड़ी नगर तथा कोलिहन नगर बनाए गए हैं । यहाँ 5000 आवासीय 'क्वार्टर' और चिकित्सालय, पौधशाला, प्राथमिक व माध्यमिक विद्यालय, बाजार, खेल मैदान और सामुदायिक केन्द्र भी हैं ।

इस 'कॉम्प्लैक्स' की स्थापना के बहुआयामी प्रभाव पड़े हैं । कॉम्प्लैक्स की सहायक गतिविधियों की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए छोटे उद्योग, परिवहन संगठन, इमारत निर्माण व्यवसाय, खुदरा दुकानें, होटल व रेस्तरां, सिनेमाघर आदि अस्तित्व में आए और वहाँ बड़ी मात्रा में रोजगार के अवसर पैदा हुए । कॉम्प्लैक्स के निकट स्थित अन्य शहरों में भी विकास हुआ और सड़कों की हालत सुधर गई ।

खेतड़ी परियोजना की विशेषता. खेतड़ी की कुछ खासियत है जो इस अध्ययन के लिए प्रासंगिक हैं -

1. कॉपर कॉम्प्लेक्स की स्थापना से पहले खेतडी की सामाजिक दशा, अविकसित ग्रामीण व रूढ़िवादी समाज का प्रतिनिधित्व करती थी, जहां आधुनिक औद्योगिक माहौल नहीं था ।

2. साठ के दशक के पूर्वार्द्ध में इस कॉपर कॉम्प्लैक्स की स्थापना के साथ ही ग्रामीण कृषकीय पृष्ठभूमि वाले करीब 8000 लोगों ने औद्योगिक जीवन व संस्कृति से पहली बार साक्षात् किया ।
3. सार्वजनिक उपक्रमों के लोगों की अपेक्षाओं के मद्देनजर यह महसूस किया गया कि इस क्षेत्र के विकास की ओर भी ध्यान देना चाहिए ।
4. गाँवों की साक्षरता की स्थिति देश की अन्य गाँवों के मुकाबले न्यूनतम थी । उच्च व निम्न जाति के लोगों के बीच गहरी खाई थी । लोगों का जीवन स्तर निचले दर्जे का था और बहुत सारे लोग अनुत्पादक भूमि पर निर्भर थे ।
   इस अविकसित क्षेत्र में इतने बड़े कॉपर उद्योग की स्थापना से आस-पास के समुदाय पर पड़े प्रभाव को तीन वर्गो मे बाँटा जा सकता है -
   1. साधन-सुविधा
   2. सामाजिक व पारिवारिक बदलाव
   3. पारिस्थितिकीय बदलाव

खेतड़ी कॉम्प्लैक्स का समुदाय पर प्रभाव

यह मान सकते हैं कि पिछड़े रेगिस्तानी क्षेत्र में इतने बड़े-उद्योग की स्थापना से सामाजिक-आर्थिक ढाँचे में बदलाव जरूरी था ।

कॉपर उद्योग की वजह से ही गत पन्द्रह वर्षो में इतनी सम्पन्नता बढ़ी है ।

जनसम्पर्कीय अध्ययन

प्रबन्धकीय कार्यशैली के रूप में कम्पनी ने सन् 1972 में ही जनसम्पर्क को रोजमर्रा के कामकाज के अंग के रूप में अपनाया ।

जनसम्पर्ककर्मियों ने शीघ्र ही कुछ अध्ययन किए -

- समुदाय की परियोजना और प्रबन्ध से अपेक्षाओं और उनके प्रति रूख का सम्मान।
- उच्च क्षेत्र और वहाँ के लोगों पर परियोजना के पारिस्थितिकीय व आर्थिक प्रभाव की पहचान ।
- विभिन्न स्थानीय संस्थानों मे कार्यरत लोगों और समुदाय में व्याप्त सामाजिक धारणाओं की पहचान जो औद्योगिक संगठन व उसकी आन्तरिक संरचना पर गहरा प्रभाव डालते हैं ।
- परस्पर सामंजस्यपूर्ण दृष्टिकोण, मूल्य व व्यवहारगत स्वरूप विकसित करना।

जनसम्पर्कीय अन्वेषण

जिन लोगों के मध्य (प्रमुख वैचारिक नेता, कर्मचारी, विद्यालय शिक्षक, राजस्व अधिकारी आदि) यह अध्ययन किया गया उन्होनें महसूस किया कि परियोजना से क्षेत्र में आर्थिक स्थायित्व तथा सम्पन्नता आई है ।

दूरगामी तथा तत्काल प्रभावों को सूचीबद्ध किया जा सकता है -

1. सड़क परिवहन सुविधाओं में सुधार ।
2. व्यवसाय का विस्तार ।
3. सम्पति व किराए की उच्च दर ।

4. औद्योगिक इकाई और 'टाउनशिप' स्थापित करने के लिए भूमि का अधिग्रहण करना, अप्रिय बिन्दु रहा है । इसके मुआवजे की रकम कम रखी गई ।
5. रोजगार के अवसर बढ़े जिसके कारण क्षेत्र की सम्पूर्ण रोजगार स्थिति पर बहुआयामी प्रभाव पड़े ।
6. बाजार का विस्तार हुआ जिससे गाँव वालों का बाह्य जगत से साक्षात हुआ । बाहर के लोगों के आने से वहाँ सभी वस्तुओं की खपत बढ़ गई । सौन्दर्य प्रसाधन, ब्रेड, बिस्किट, सीलबन्द खाद्य पदार्थ, रेडियो,ट्रान्जिस्टर, घडियाँ तथा आधुनिक फर्नीचर जैसे सामानों का उपयोग वहाँ आम हो गया । खेतड़ी नगर में कम क्षमता वाले ट्रान्समीटर स्टेशन की स्थापना के साथ ही वहाँ टी.वी. भी आ गया । टी.वी. रिले केन्द्र की पहुँच15 कि.मी. के क्षेत्र और कॉपर कॉफ्लैक्स के आस-पास करीब 50 गाँवों तक थी ।
7. कीमतें बढ गई, सीमित स्थानीय सामग्री और बढ़ती आवश्यकताओं के दबाव में क्षेत्र आत्मनिर्भर नहीं रहा । पहले, स्थानीय लोगों की आवश्यकताएँ सीमित थीं । अब बाहय जगत से अधिक सम्पर्क के कारण उनकी आवश्यकताएँ और बढ़ गई । अब स्थानीय लोगों मे खाद्य पदार्थो, अच्छे कपड़ों आदि की माँग बढ़ गई ।
8. गाँव वाले अपने अधिकारों के प्रति भी सचेत हुए ।
9. संयुक्त परिवार की परम्परा टूटने लगी ।

सामाजिक व पारिवारिक बदलाव -

औद्योगीकरण, सामाजिक व पारिवारिक जीवन को प्रभावित करता है । खेतडी समुदाय में सामाजिक समीकरण जाति पर आधारित थे । आरम्भ के दिनों में, देश के अन्य भागों की तरह यहाँ पिछड़ी जातियों की आर्थिक व सामाजिक स्थिति अत्यन्त दयनीय थी । छुआछूत की प्रवृत्ति यहाँ थी । कॉपर परियोजना की स्थापना से समुदाय मे व्याप्त जातिवाद कम हुआ । उत्तरदाताओं ने महसूस किया कि छुआछूत कम होने के साथ विभिन्न जातियों के लोगों में मेल-जोल बढ़ने लगा । कार्यस्थली पर खुले वातावरण के कारण वहाँ का 'जाति मुक्त' व्यवहार, कर्मचारियों के घरों और समुदाय तक स्थानान्तरित हो रहा था ।

जाति के आधार पर कर्मचारी समूह बनने के प्रमाण भी मिले । कर्मचारी अभियान व कर्मचारी प्रबन्ध सम्पर्को में इन जाति समूहों ने शक्तिशाली दल के रूप में भाग लिया ।

विवाह की उम्र बढ़ गई और बाल-विवाह बन्द हो गए । पच्चीस वर्ष तक भी परियोजना अधिकारियों का विवाह न होने के मामले नजर आए । गाँव के युवा लड़कों में, विवाह के पूर्व लड़की की फोटो देखने की माँग बढ गई । उन्हें अब विशिष्ट गुणों वाली लड़कियाँ ही चाहिए थीं ।

ऐसा प्रतीत हुआ कि लोग अब खुले विचारों को अपनाने लगे थे । कई सामाजिक बुराइयां अब औद्योगिक समुदाय के जीवन के अंग के रूप में स्वीकार कर ली गई। वृद्ध उत्तरदाताओं में इनमें से कई परिवर्तनों के सम्बन्ध में नकारात्मक रूख व

असन्तुष्टी का भाव भी देखा गया । परियोजना के आस-पास के ग्रामीण इलाके के लोगों ने औद्योगिक व शहरी जीवन शैली को अपनी पारम्परिक जीवन व्यवस्था में दखल के रूप में देखा ।

इसमें संदेह नहीं कि परियोजना के सम्बन्ध में यह नकारात्मक सोच परियोजना के निरन्तर विकास की राह में बाधा बन सकती थी । दीर्घ काल में स्थानीय प्रबन्ध की प्रभावोत्पादकता भी कम हो सकती थी ।

उद्योग की व्यवहारात्मक प्रतिक्रिया -

1. प्रबन्ध की सामाजिक दूरी यानि कई लोग अब भी अपने वास्तविक माहौल से दूरी बनाए हुए थे ।
2. ग्रामीणों और कर्मचारियों के लिए अधिकारी, अभिजात्य वर्ग का प्रतिनिधित्व करते थे और उनसे अंतरंगता स्थापित नहीं करते थे । कई अधिकारियों ने महसूस किया कि अपने कार्य के अतिरिक्त अन्य किसी चीज में रूचि लेने का कोई फायदा नहीं है ।
3. कभी-कभी स्थानीय द्वन्द्व भी, जिनका प्रबन्धकीय कार्य से कोई लेना देना नहीं था । प्रतिद्वन्द्वी, समूहों व संघों की व्यूह रचनाओं व रणनीतियों का आधार बन गए ।
4. स्थानीय लोगों ने प्रबन्ध के दृष्टिकोण को अधिकांशत: नजरअन्दाज किया ।

सामाजिक बदलाव का संवेदी प्रबन्धन -

कार्यस्थली पर बनते सामाजिक माहौल का सामना करते वक्त, प्रबन्ध द्वारा औद्योगिक सम्पर्को का अत्यधिक महत्व दिए जाने के कारण प्रबन्ध व कर्मचारियों में बढ़ती दूरी ध्यानाकर्षित करती है । इस भेद के कारण दो संकट उभरे.:-

पहला : सामूहिक ढांचे में कर्मचारी की व्यक्तिगत पहचान छिप गई और प्रबन्ध ने उससे मूक सदस्य की तरह व्यवहार किया और कर्मचारी संघों ने उसे सिर्फ मताधिकार की क्षमता वाले सदस्य के रूप में इस्तेमाल किया ।

दूसरा : फ्रण्टलाइन पर्यवेक्षकों / प्रबन्धकों के कार्यस्थल पर अपने ही साथियों से तनाव के कारण केवल गैर-जरूरी चैनलों के जरिए संचार का प्रवाह हुआ ।

ऐसी स्थिति में, परियोजना प्रबन्धकों को सामंजस्यपूर्ण व उत्पादक कार्यदल तक पहुँचने में सक्षम करने व उनके मार्गदर्शन के लिए उन्हें सशक्त करने हेतु उत्प्रेरक के रूप में जनसम्पर्क की भूमिका को यह कह कर बढाया गया कि कार्यस्थली पर सामाजिक भेदभाव समाप्त करना होगा और नेताओं और कार्यकर्ताओं को एकजुट होना होगा । अनुभव बताता है कि अधिकांशत: संचार के स्तर पर नाकामी का कारण दक्षता में कमी न होकर जड़ मानसिकता होती है ।

अत: तकनीक व संचार दक्षताओं पर खर्च की जा रही ऊर्जा का परिणाम हमें तभी मिलेगा जब हम एक ध्येय की स्पष्टता और उद्योग में मानवीय दृष्टिकोण के साथ संचार प्रक्रिया का प्रबन्ध करने के काबिल हो जाऐंगे ।

जनसम्पर्क अभियान -

सम्पूर्ण परिदृश्य को ध्यान में रखते हुए पहला जनसम्पर्कीय फैसला था कि जब तक

प्रबन्ध, संचार के एकपक्षीय प्रवाह के संतुलन के लिए कोई कदम नहीं उठाता तब तक समुदाय में वस्तुनिष्ठ सोच पैदा करने में सफलता नहीं मिल सकती । प्रबन्ध को इस दौरान, समुदाय की भावनाओं, सोच व व्यवहार को भी ध्यान में रखना होगा। यहाँ प्रभावी आन्तरिक व बाहय जनसम्पर्क कायम करने की महत्ता उजागर होती है । आरम्भ में, कुछ प्रबन्धकों ने जनसम्पर्क को दिखावटी व औपचारिक कार्य के रूप में देखा । अपनी महत्ता का अहसास होने के बाद जनसम्पर्क ने प्रबन्धकीय समूह में सहमति से कार्य करने की आवश्यकता पर जोर दिया । जनसम्पर्क ने यह भी समझाकि सिर्फ जनसम्पर्क विभाग, सामुदायिक सम्पर्को को नहीं सम्भाल पाएगा । थोड़े समय में ही जनसम्पर्क को निगमीय स्तर के प्रबन्धन के अभिन्न अंग के रूप में स्वीकार कर लिया गया ।

आन्तरिक दृष्टिकोण की जानकारी हासिल कर अब जनसम्पर्क बाहय क्षेत्र से जूझने को तैयार था । जिन सिद्धान्तों को आधार बनाकर जनसम्पर्कीय अभियान की शुरुआत की गई वे निम्नलिखित थे

1. कम्पनी, स्थानीय लोगों और स्थानीय राजकीय अधिकारियों के साथ स्वस्थ सम्बन्धों की स्थापना के प्रति गम्भीर है । इन प्रयासों के दौरान, प्रबन्ध किसी भी विवादास्पद मुद्दे से अपने आपको बचाए रखेगा ।
2. कर्मचारी संघों की संरचना व व्यूहरचना स्थानीय राजनीतिक स्थिति से अत्यधिक प्रभावित होने के कारण, प्रबन्ध, परिवर्तनों की जानकारी रखने के लिए वहाँ की राजनीतिक उथल-पुथल पर भी नजर रखेगा ।
3. आन्तरिक जनसम्पर्क, संगठन व कर्मचारियों के मध्य अर्थपूर्ण संवाद कायम करने की कोशिश करेगा । यह प्रयास सूचनागत व दृष्टिकोण आधारित दूरियों को पाटने के लिए होगा । यह स्थापित हो चुका है कि औद्योगिक सम्पर्को से वास्ता रखने वाले अधिकारियों की बजाय जनसम्पर्ककर्मी के प्रयास ही वस्तुनिष्ठ संचार की स्वीकार्यता को सुनिश्चित कर सकते है । लेकिन इसके लिए सबको मिलजुल कर काम करना होगा ।
4. प्रबन्ध वर्ग में धीरे-धीरे यह भावना जागत करना कि कॉपर परियोजना का स्थानीय समुदाय के प्रति भी सामाजिक उत्तरदायित्व है । उन्होनें महसूस किया कि परियोजना प्रबन्ध के लिए समुदाय के साथ क्रियाशील सम्पर्क स्थापित करना अवश्यम्भावी था ।
5. ग्रामीण विकास के लिए जनसम्पर्कीय नजरिया अपनाकर, व्यवस्थित योजना आरम्भ की गई । परियोजना के आस-पास के गाँवों में बिजली व पानी की सुविधा उपलब्ध कराई गई । औद्योगिक परिसर के बाहर भी दमकल सुविधा व आश्रित कर्मचारियों के लिए चिकित्सा सुविधाएँ दी गई । टाउनशिप में आयोजित सांस्कृतिक व रचनात्मक गतिविधियों (ओपन एयर सिनेमा, मनोरंजक कार्यक्रम, गणतंत्र व स्वतंत्रता दिवस के आयोजन) में उन्हें आमंत्रित किया गया ।
6. स्थानीय निवासियों को परियोजना इकाई के विशिष्ट भ्रमण के लिए आमंत्रित किया गया । नेताओं, प्रवक्ताओं व निवासियों से प्रभावी संवाद कायम करने और

स्थानीय लोगों व कम्पनी अधिकारियों से निरन्तर सम्पर्क में रहने के प्रयास किए गए ।

7. गृह पत्रिका - पहली बार गह पत्रिका (अंग्रेज में "कॉपर कॉलिंग" तथा हिन्दी में "ताम्र संदेश") का प्रकाशन किया गया । इसे आन्तरिक संचार तथा जनसम्पर्क के माध्यम के रूप में इस्तेमाल किया गया । यह प्रकाशन कर्मचारी, सामुदायिक नेताओं, शिक्षकों, विधायकों, सेवानिवृत्त लोगों, शहर व जिले के अधिकारियों आदि को वितरित किया गया । यह पाया गया कि आम जनता की राय को ये समूह बहुत प्रभावित करते थे और कम्पनी के फायदे के लिए समुदाय का समर्थन हासिल करने में ये समूह प्रबन्ध की काफी मदद कर सकते थे ।

गृह पत्रिका में प्रकाशित सामग्रियों को इन शीर्षकों में वर्गीकृत किया गया -

(क) कार्य सम्बन्धी सूचना,

(ख) उद्योग व उत्पादन इकाई सम्बन्धी सूचनाएँ,

(ग) सामाजिक, सामुदायिक व रचनात्मक गतिविधियाँ,

(घ) अधिकारियों से सम्बन्धित समाचार,

(ङ) छवि निर्माण सम्बन्धी मुद्दे,

(च) कर्मचारियों की प्रतिक्रिया,

(छ) कम्पनी की सोच प्रदर्शित करने वाले मुद्दे,

(ज) वस्तुनिष्ठ आलोचना ।

जनसम्पर्क द्वारा कार्य स्थल पर सुरक्षा सम्बन्धी अभियान -

खान तथा इकाई दोनों मे अक्सर दुर्घटनाएँ होती थी । अध्ययन से पता चला कि सुरक्षा मामलों के कर्मचारियों की भागीदारी नहीं थी । उनकी ग्रामीण पृष्ठभूमि के कारण कई गतिविधियों से दूर हो गए । आमतौर पर खतरनाक मशीनें तथा स्थितियाँ, दुर्घटनाओं के लिए जिम्मेदार नहीं थीं बल्कि आम मानवीय गलतियों के कारण ये दुर्घटनाएँ हुई । जनसम्पर्क ने विशिष्ट सुरक्षा पत्रिका का प्रकाशन आरम्भ किया जिसमें सुरक्षित व असुरक्षित कार्यो के सम्बन्ध मे लेख, फोटो व 'स्केच' छापे गये । कर्मचारियों, उनके बच्चों व पत्नियों के लिए सुरक्षा सम्बन्धी मुद्दों पर निबन्ध, कार्टून, चित्रकला आदि प्रतियोगिताएँ आयोजित की गई । प्रतिवर्ष सुरक्षा प्रदर्शनी' का आयोजन भी किया गया । सुरक्षा सम्बन्धी विषयों पर सामान्य ज्ञान परीक्षा करवाकर विजेताओं को पुरस्कृत किया गया ।

अभियान का उद्देश्य प्रत्येक कर्मचारी को यह अहसास कराना था कि "वह भी सुरक्षा कार्यक्रमों का खास हिस्सा है ।"

इस अभियान मे व्यवहारात्मक बदलाव लाने तथा दुर्घटना की संख्या कम करने में काफी मदद की ।

निष्कर्ष -

कॉपर परियोजना के कारण आए व्यापक बदलावों ने ऐसा माहौल तैयार किया जिसमें समुदाय ने परियोजना और इसके योगदान को गम्भीरता से लेना शुरू किया । स्थानीय लोगों में महत्व के अहसास के साथ परियोजना के प्रति आलोचना की प्रवृत्ति भी

थी । जनसम्पर्क, परियोजना प्रबन्धकों को यह समझाने में कामयाब रहा कि हालाँकि परियोजना को परिवर्तन के शक्तिशाली 'एजेण्ट' के रूप में पहचाना जा रहा है जिसने यहाँ के पारम्परिक आर्थिक-सामाजिक ढाँचे को भी बदला है, किन्तु यह परियोजना समुदाय को कई रूपों में फायदा पहुँचाने का दम भी रखती है ।

जनसम्पर्क ने यह सिद्ध कर दिया कि समुदाय की सोच को सकारात्मक रूख देकर, न केवल बेकार की दखलन्दाजी को नियंत्रित किया जा सकता है बल्कि सामुदायिक भावनाओं को भी संगठन के हित में इस्तेमाल किया जा सकता है ।

10.4.3 संकटकालीन जनसम्पर्क: और केस अध्ययन -

कम्पनियों के अनुभवों के आधार पर सम्भावित व असम्भावित खतरों की चैकलिस्ट बड़ी उपयोगी सिद्ध होती है । संकटकाल की योजना की तैयारी में भी पहला चरण है अनुमानित समस्याओं के बारे में सोचा जाये । इसके लिए हमें अपने आप से कई सवाल पूछने होंगे और बद से बदतर हालात के बारे में अनुमान लगाकर उन्हें सूचीबद्ध करना होगा । जनसम्पर्क विभाग का योगदान बहुत वृहद स्तर पर होता है । संगठन व प्रबन्धकों के साथ बैठकर जनसम्पर्ककर्मी माहौल, घटनाओं व मुद्दों से मिल रहे संकेतों व अपनी दूरदर्शिता के आधार पर ऐसे क्षेत्र चिन्हित कर सकता है । जहाँ सम्बन्धों में तनाव की सम्भावना हो या कम्पनी की प्रतिष्ठा को खतरा हो । खाद्य सामग्री बनाने वाली कम्पनी में जनसम्पर्क अधिकारी खाद्य सुरक्षा के मुद्दों पर विचार कर संबंधित पहलुओं पर विचार कर सकता है कि यदि कच्चे माल की कमी या अन्य कारणों से उत्पादक की माँग बाजार में अचानक घट जाए या उसके उत्पादों से उपभोक्ता का स्वास्थ्य प्रभावित हो आदि । यदि रसायन बनाने वाली कम्पनी है तो विस्फोटक संकट का खतरा हमेशा बना रहेगा जिससे निपटने की पूर्व तैयारी हमेशा रहनी चाहिए ।

संकटकाल में जनसम्पर्क विभाग से अपेक्षाएँ -

- प्रबन्धक को सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि उनका जनसम्पर्क विभाग पूरी तरह से सक्षम है । दूरदर्शिता पूर्ण व निर्णय की क्षमता रखने वाला है तथा संकट काल में महत्वपूर्ण योगदान दे सकता है ।
- वरिष्ठ प्रबन्धक का दायित्व है कि वे जनसम्पर्क विभाग व अन्य कर्मचारियों को संकटकालीन योजना से जोड़े व उनके कार्यो का वितरण करें ताकि वे योजना को क्रियान्विति के स्तर पर पहुँचने में सहभागिता कर सकें ।
- जनसम्पर्क विभाग के मीडिया के अतिरिक्त अन्य समूहों, समुदायों व संगठनों से भी सम्पर्क होने चाहिए ।
- प्रबन्धन वर्ग के बीच भी जनसम्पर्क विभाग की विश्वसनीयता होनी चाहिए ताकि वे आपातकाल संबंधी प्रशिक्षण दे सकें और प्राप्त भी कर सकें, साथ ही प्रबन्धन वर्ग को भी इस प्रशिक्षण कार्यक्रम से जोड़ सकें ।
- जनसम्पर्क विभाग इतना समर्थ होना चाहिए कि वह न केवल स्वयं निर्णय ले सकें बल्कि आवश्यकता पड़ने पर प्रबन्धन वर्ग का भी मार्गदर्शन कर सके ।

संकटकालीन जनसम्पर्क : केस अध्ययन

10.4.3.1 इण्डियन एयरलाइन्स -

वरिष्ठ जनसम्पर्क कर्मी श्री अजीत एस. गोपाल ने अपनी पुस्तक "पब्लिक रिलेशन्स फॉर ए बैटर वर्ल्ड" में अपने अनुभवों का सजीव चित्रण कर जनसम्पर्क के विविध पहलुओं पर प्रकाश डाला है । संकटकाल में जनसम्पर्क की क्या भूमिका होती है इसे उन्होंने 'इण्डियन एयरलाइन्स' में अपने कार्यकाल के दौरान हुए एक अनुभव के रूप में प्रस्तुत किया है । यह अध्ययन जनसम्पर्क की भूमिका और प्रबन्ध व जनसम्पर्क के आपसी सम्बन्धों को रेखांकित करता है ।

- सन् 1973 में 'इण्डियन एयरलाइन्स' में अव्यवस्था की स्थिति चरम सीमा पर पहुंच गई थी । यह सार्वजनिक उपक्रम एक सेवा उद्योग होने के कारण जनविश्वास की कसौटी पर मापा जाता है । जनविश्वास घटने पर सफलता व विश्वसनीयता संदिग्ध हो जाती है । सन् 1973 में 'इण्डियन एयरलाइन्स' का प्रबन्धन गड़बड़ा गया । कर्मचारी संघ अपनी शर्ते कम्पनी पर थोपने लगे और प्रबन्धन के काम में भी हस्तक्षेप करने लगे । प्रबन्धन कर्मचारी संघ के दवाब के कारण दिशाविहीन हो गया और इसकी परिणति विमान दुर्घटनाओं के रूप में हुई । जून 1973 में दिल्ली में बोईंग 737 की दुर्घटना ने समूचे संगठन को हिला दिया और सरकार ने एयरलाइन्स की व्यवस्था सही करने का स्पष्ट लक्ष्य रखकर एयर चीफ मार्शल पी.सी.लाल को इण्डियन एयरलाइन्स का प्रबन्ध निदेशक नियुक्त किया ।
- श्री लाल ने एयरलाइन्स की समस्याओं का गहनता से अध्ययन किया और तीन महीने बाद वे समस्या की तह तक पहुंच गए । समस्या पहचान कर उन्होंने इसका समाधान निकाला और विशिष्ट कार्यभार को सन्तुलित करने के लिए पारी व्यवस्था में फेरबदल किया । उनका यह कदम सर्वथा तर्कसंगत था, लेकिन कर्मचारी संघ ने इसका जमकर विरोध किया क्योंकि इसमें उन्हें 'ओवर टाइम' द्वारा मिलने वाली राशि कम हो गई । प्रबन्धन न केवल 'ओवर टाइम के अतिभार से चिन्तित था बल्कि सुरक्षात्मक दृष्टि से कर्मचारियों के लगातार 15-16 घंटे काम करने से उत्पन्न होने वाली परेशानियों के प्रति भी संवेदनशील था । कर्मचारी संघों के विद्रोहात्मक रवैये ने सेवाओं में गतिरोध पैदा कर दिया और आखिरकार प्रबन्धन को 'इण्डियन एयरलाइन्स' में तालाबन्दी का निर्णय लेना पड़ा ।
- आरम्भ से ही कम्पनी के निदेशक ने उद्योग व अन्य क्षेत्रों से संबंधित जानकारी व गतिविधियों से जनसम्पर्क विभाग को अवगत रखा । यह सामंजस्य सही समय पर जनसम्पर्क विभाग द्वारा स्थिति से निपटने की कार्ययोजना बनाने में बड़ा मददगार सिद्ध हुआ ।
- प्रबन्धन ने अपनी कार्य शैली का आधार बनाया कि विभिन्न वर्गो से संवाद स्थापित करने के दौरान प्रबन्धन व उस वर्ग के बीच विश्वसनीयता बनी रहनी

चाहिए ।

- सबसे पहले जनसम्पर्क व्यक्तियों ने मीडिया को विश्वास में लिया । वस्तुतः यह कार्य तालाबन्दी से पूर्व ही आरम्भ कर दिया गया था । मीडिया तक यह बात पहुंचाई गई कि किस तरह के संकट से कम्पनी गुजर रही है और प्रबन्धन विशिष्ट कदम उठाने को क्यों मजबूर हुआ ।
- जनसम्पर्ककर्मियों ने पूरी गंभीरता से कहानी के दोनों पक्ष यानी प्रबन्धन वर्ग और कर्मचारी संघों के पक्षों को मीडिया के समक्ष उजागर किया । जिस दिन तालाबन्दी की गई उस दिन दूरदर्शन ने मुद्दे को समझाने के लिए इण्डियन एयरलाइन्स पर आधा घण्टे का कार्यक्रम प्रसारित किया । कम्पनी के सुझाव पर इस कार्यक्रम में निदेशक से अधिक कर्मचारी नेताओं को अपना पक्ष रखने का अवसर दिया गया ।
- हर दिन मीडिया को खबर पहुंचाते समय भी जनसम्पर्क विभाग ने मीडिया व कर्मचारी नेताओं के आपसी संवाद को महत्त्व दिया । मीडिया को इन नेताओं से सम्पर्क स्थापित करने में भी इस विभाग ने पूरी मदद की और नेताओं के नाम, टेलीफोन नम्बर व पतों की सूची तैयार कर उन्हें वितरित की । कुछ कर्मचारी नेताओं की विभाग ने प्रेस कान्फ्रेन्स भी आयोजित करवाई ।
- इलस्ट्रेटेड वीकली सहित प्रमुख पत्र-पत्रिकाओं ने स्थिति के संबंध में विशिष्ट फीचर प्रकाशित किए । इन आलेखों में कर्मचारियों व प्रबन्धन के प्रवक्ता से लिए गए साक्षात्कार प्रकाशित हुए । जनसम्पर्क विभाग ने साक्षात्कार की व्यवस्था करवाने में मीडिया की मदद की । मीडिया से सम्पर्क के दौरान इस विभाग ने विशिष्ट तौर पर ध्यान रखा कि किसी भी संगठन, नेता या कर्मचारी पर व्यक्तिगत टिप्पणी नहीं की जाए ।
- संघ के नेताओं का मंत्रियों से संवाद करवाने में भी जनसम्पर्क विभाग ने मदद की ।
- 'इण्डियन एयरलाइन्स' पर आए संकट का मुद्दा कई बार संसद में उठा । इस दौरान उपस्थित रहने वाले कम्पनी के उच्च अधिकारियों ने देखा कि पक्ष व विपक्ष दोनों नेताओं ने बहस के दौरान एयर चीफ मार्शल श्री लाल पर प्रहार किए कि वे फौजी राज से एयरलाइन्स को चलाना चाहते हैं और मानवीय संवेदनाओं को कोई महत्व वे नहीं दे रहे हैं ।
- प्रबन्धन ने श्री लाल की 'फौजी तौर तरीके' अपनाने वाले व्यक्ति की छवि को सही करने की आवश्यकता समझी । इसके लिए श्री लाल और सांसदों के एक वर्ग के बीच बैठक का आयोजन जनसम्पर्क विभाग ने करवाया । अस्सी सांसदों और प्रमुख पत्र-पत्रिकाओं के संवाददाताओं से श्री लाल ने एक घण्टे तक बातचीत की और उनके भाषण के बाद प्रश्न-उत्तर का दौर चला जिसमें कम्पनी के उच्च अधिकारियों ने भी निदेशक की मदद की । यह आयोजन श्री लाल की फौजी छवि को धोने में बहुत कामयाब हुआ और वास्तविक स्थिति व मुद्दे से सांसदों को रू-ब-रू करने में भी सफल हुआ ।

- जनसम्पर्क कार्यक्रम की अगली कड़ी में कर्मचारी संघों के नेताओं और उन्हीं सांसदों के बीच संवाद करवाया गया । दो घण्टे तक संघ नेताओं ने अपना पक्ष रखा । अगले दिन प्रेस में छपी खबरों ने स्पष्ट किया कि अधिकांश सांसदों का सुझाव था कि कर्मचारी संघ अपनी जिद छोड़ दें और फिर से काम पर लौट कर प्रबन्धन से बातचीत कर मसले का हल खोजे ।
- इस सफलता को जनसम्पर्क विभाग ने कर्मचारियों की हार या प्रबन्धन की सफलता का बाना नहीं पहनाया, लेकिन संसद में आगे होने वाली बहसों के दौरान यह स्पष्ट हो गया कि सांसदों की मुद्दे संबंधी जानकारी व समझ बढ़ी और निदेशक के बारे में धारणा भी बदल गई ।
- इस अभियान के दौरान जनसम्पर्क विभाग ने विज्ञापनों द्वारा प्रचार के लिए कोई स्थान नहीं रखा । कार्य योजना के दौरान यह सोचा गया कि ऐसी स्थिति में विज्ञापन दिया जाना, स्थिति को और बिगाड़ सकता है । इससे प्रबन्धन का आर्थिक प्रभुत्व प्रतिलक्षित होगा और जनता की नजरों में अर्थशक्ति के बल पर लड़ी जाने वाली लड़ाई में अर्थविहीन वर्ग ही महत्ता पाएगा । सरकार द्वारा भी कर्मचारियों के खिलाफ प्रचार के लिए विज्ञापन का सहारा लेने के लिए दबाव डाला गया लेकिन जनसम्पर्क विभाग अपनी बात पर दृढ़ रहा ।
- इस सम्पूर्ण जनसम्पर्क अभियान का आधार था जनसम्पर्ककर्मियों का प्रबन्धक द्वारा किए गए कार्य व उठाए गए कदम के प्रति समर्थन, विश्वास, उसकी तर्कसंगतता और प्रबन्धन की मजबूत स्थिति का ज्ञान ।
- जनसम्पर्क ने इस संकट से उबरने के लिए दोनों पक्षों को उजागर किया, स्थिति की सही जानकारी लोगों तक पहुँचाई और प्रबन्धन व कर्मचारियों कं मध्य सौहार्द्र कायम करने पर जोर दिया । इस दौरान कई कर्मचारी संघों ने प्रबन्धन के खिलाफ अपमानजनक साहित्य का प्रकाशन व वितरण किया । कई बार व्यक्तियों के नाम लेकर उन पर शाब्दिक प्रहार किए और नारेबाजी की । बदले की भावना से प्रेरित किसी भी प्रतिक्रिया को जनसम्पर्क विभाग ने अनुचित नहीं माना और संयम से कार्य किया और अन्ततः सफलता अर्जित की ।

1.4.3.2 इण्डियन ऑयल कार्पोरेशन

संकट

सार्वजनिक क्षेत्र की इण्डियन ऑयल कॉर्पोरेशन (आई.ओ.सी) ने अपना शोधक कारखाना मथुरा में स्थापित करने का निर्णय किया । यह निर्णय पेट्रोलियम उत्पादों की माँग वाले स्थानों से निकटता, कारखाने की स्थापना के लिए आवश्यक जरूरतों की उपलखता आदि सहूलियतों और राजनीतिक दबाव के कारण लिया गया । सन् 1972 से ही इस बारे मे गम्भीर आपत्तियाँ की जाती रहीं कि शोधक, पर्यावरण मुद्दों और राष्ट्रीय धरोहर पर होने वाले इसके प्रभावों की अनदेखी कर रहा है । कम्पनी और उसके तकनीकी सलाहकारों, दोनों ने ही इन आपत्तियों को गम्भीरता से नहीं लिया । या उनकी सबसे बड़ी भूल थी ।

आपत्तियाँ -

जैसे ही 'प्रोजेक्ट' शुरू हुआ दबाव समूहों ने मीडिया के लिए अपनी आपत्ति जतानी शुरू कर दी । ये शंकाएँ थी -

1. 3000 हेक्टेयर की कृषि भूमि की बर्बादी ।
2. शोधक द्वारा 800 क्यूबिक मीटर व्यर्थ पानी के यमुना में बहाए जाने से आगरा के पेयजल में फैलने वाला विष ।
3. दुनिया भर के लोगों को भी आश्चर्य हुआ कि शाहजहाँ के नायाब ताजमहल पर खतरा मंडरा रहा है । यह बताया गया कि शोधक की भट्टी से निकलने वाली सल्फर-डाई-ऑक्साइड इस स्मारक के लिए घातक हो सकती है ।
4. अन्ततः यह आशंका भी व्यक्त की गई कि इस शोधक से 30 किमी. दूर स्थित भरतपुर का घना पक्षी अभ्यारण्य भी बुरी तरह प्रभावित होगा ।

प्रभाव -

दबाव समूह (पर्यावरणविद्, संरक्षणकर्ता, उपभोक्ता, स्थानीय समुदाय आदि) शक्तिशाली बल के रूप में उभरे । दबाव समूह, सरकार या प्रतिष्ठानों द्वारा स्थापित नियमों व मानदण्डों का उल्लंघन करने पर दबाव बनाने लगे । सारे दबाव समूहों ने एकजुट होकर मथुरा शोधक के खिलाफ आवाज बुलन्द की । मीडिया ने देश हित को सर्वोपरी रखा और संघर्ष के मुद्दों का खुलासा किया । देश के प्रमुख समाचारपत्रों व पत्रिकाओं ने "ताज को बचाओ" शीर्षक से सम्पादकीय तक प्रकाशित किए ।

भारतीय तेल निगम के प्रयास -

सरकार ने निगम को, नियंत्रक तरीकों की समीक्षा और जनता से संचार स्थापित करने को कहा । कम्पनी शोधक स्थापित करने पर अड़ी रही और तर्क देती रही कि आगरा में पहले ही बहुत से शोधक कारखाने हैं । आगरा में प्रदूषण वहाँ स्थापित ताप विद्युत स्टेशन और रेल मार्शलिंग यार्ड की वजह से है । इन सब विवादों के बावजूद आखिरकार शोधक संयंत्र स्थापित हो गया, उत्पादन शुरू हो गया । लोग महसूस करते थे कि यह शोधक, आगरा और दिल्ली को जोड़ने वाले राजमार्ग के लिए समस्या बना रहेगा और इससे फैलने वाला वायु प्रदूषण मार्ग के यातायात को भी प्रभावित करेगा । आई.ओ.सी द्वारा करोड़ों रूपये की प्रदूषण नियंत्रण व्यवस्था के बावजूद यह अपने आपको 'ताज' की खूबसूरती पर दाग लगाने के आरोप से बचा नहीं पाई ।

प्रतिक्रिया

स्वतः या आलोचना के प्रत्युत्तर में समय-समय पर आई.ओ.सी ने प्रदूषण नियंत्रण के लिए किए जा रहे उपायों के बारे में जनता को सूचित किया । इनमें से कुछ जानकारियाँ थी-

1. मथुरा शोधक सल्फर युक्त ईधन तेल तथा नाइजीरिया के कच्चे तेल का इस्तेमाल करता है तथा शोधक में 100 किग्रा / घण्टे की दर से उत्पादन हो रहा है ।
2. भट्टी में इस्तेमाल सें पहले शोधक ईधन गैस को सल्फरविहीन करता है तथा सल्फर-डाई-ऑक्साइड का निष्कासन भी न्यूनतम स्वीकार्य सीमा तक ही होता

है ।

3. शोधक ने मथुरा और आगरा के बीच तीन "एयर मॉनिटरिंग स्टेशन्स" लगाए हैं ताकि प्रति घण्टे निकलने वाली सल्फर-डाई-ऑक्साइड की मात्रा को नापा जा सके और उसके अनुसार उचित कदम उठाए जा सकें ।
4. इसके अतिरिक्त शोधक से निकलने वाले व्यर्थ पानी को शुद्ध करके उसका इस्तेमाल "पॉलिशिंग पॉण्ड" में किया जा रहा है । यह पॉण्ड दूर-सुदूर से आने वाले करीब 4000 से 5000 प्रवासी पक्षियों को आकर्षित कर रहा है । शोध तक ने 60,000 वृक्ष रोपित किए हैं । आई.ओ.सी ने दोहराया कि मथुरा शोधक के कर्मचारी भी ताज से लगाव रखते हैं और उन्हीं के समर्पित प्रयासों से यहाँ पर्यावरण स्वच्छ व शुद्ध रख पाना सम्भव हो पा रहा है ।

निष्कर्ष -

- गम्भीर जनसम्पर्क प्रयासों के बावजूद, सल्फर-डाई-ऑक्साइड से फैल रहे प्रदूषण के आरोप के सम्बन्ध में आई.ओ.सी लोगों का विश्वास अर्जित नहीं कर सकी । मीडिया में यह मुद्दा अक्सर उछलता रहा कि "ताज इतनी अमूल्य विरासत है कि उसे जरा-सा भी नुकसान पहुँचे यह सहन नहीं किया जा सकता ।"
- क्या सरकारी समर्थन प्राप्त कोई भी शक्तिशाली सार्वजनिक उपक्रम जनमत की अवहेलना कर सकता है? निश्चित ही इसका उत्तर नहीं में होगा ।
- जब कोई प्रतिष्ठान, चाहे वह आर्थिक रूप से कितना ही महत्वपूर्ण क्यों न हो, जनमत की परवाह नहीं करता तो उसे अपनी प्रतिष्ठा खोकर भारी मूल्य चुकाना पड़ता है ।
- इस मत को बहुत समर्थन प्राप्त नहीं हुआ कि पेट्रोलियम उत्पादों के बढ़ते मूल्यों के सन्दर्भ में मथुरा शोधक बहुत महत्वाकांक्षी और अवश्यम्भावी परियोजना थी।
- मथुरा शोधक ऐसा उदाहरण है जब बाहय दबावों ने शक्तिशाली प्रतिष्ठान को झुकने, शर्मिन्दा होने और परियोजना को काफी समय तक स्थगित रखने पर मजबूर किया ।

बोध प्रश्न-

1. कॉर्पोरेट क्षेत्र क्या है?

   .....

   .....

2. कॉर्पोरेट संचार क्या है?

   .....

   .....

3. कॉर्पोरेट संचार के उपकरण कौन-कौन से है?

   .....

   .....

5. संकटकालीन जनसम्पर्क क्या है?

   .....

10.5 सारांश (Summary)

अब संस्थान अपनी योजनाओं को ठोस रूप देने में जनसम्पर्क को माध्यम बनाती हैं । इसके परिणामस्वरूप जनसम्पर्क व्यावसायियों की ऐसी नई पीढ़ी उभर कर आ रही है, जो न सिर्फ विनम्र है वरन् चतुर भी है । उनके कार्य में खोखलापन या दिखावा नहीं होता, वरन् वह तथ्यपरक और खोज पर आधारित होता है । उनके लिये जनसम्पर्क आकड़ों पर आधारित समर्थन है । नब्बे के दशक में जनसम्पर्क के इस नए दायित्व से औद्योगिक पत्रकारिता में भी गुणवत्ता आई है । व्यावसायिक पत्रकार अब सिर्फ तरह-तरह की विज्ञप्तियों से संतुष्ट नहीं हो जाते उन्हें सभी तरह की पूर्ण जानकारी चाहिए । अब ज्ञान-पिपासा इतनी बढ गई है कि पत्रकार एक तरफा खबर से संतुष्ट नहीं होता । इस प्रवृति ने जनसम्पर्क को सम्पूर्ण और सत्य सूचनाओं को संकलित करने, उनका मूल्यांकन और वितरण करने का एक व्यवसाय बना दिया हैं । वे व्यक्ति सूचनाएँ प्रेषित करने के लिए जिम्मेदार हैं, उन्हें कम्पनी की अंदरूनी कार्य प्रणाली एवं उसके लक्ष्यों और उद्देश्यों को जानना जरूरी है । उसे हर स्थिति को सम्भालने में सक्षम होना चाहिए तथा जवाबदेही के लिए तैयार रहना चाहिए । विभिन्न कम्पनियों को लेकर हाल ही हुए विवाद और इससे उदारीकृत नीतियों पर पड़े विपरीत प्रभाव की स्थिति मे जनसम्पर्क से यह अपेक्षा की जाती है कि वे इन कम्पनियों की आवाज जनता की अदालत तक पहुँचाए। केबल, नेटवर्क, समाचार पत्र-पत्रिकाएँ उपभोक्ताओं की सोच में बड़ी क्रान्ति आई है । इन्हीं का प्रभाव है कि आज का उपभोक्ता अपने पूर्वजों की अपेक्षा अधिक जानकारी एवं अपेक्षाएँ रखता है और कम्पनी के प्रबन्धन अथवा उत्पादन की किसी भी खामी के प्रति जबरदस्त प्रतिक्रिया करता है । इस प्रकार प्रतिस्पर्धा के दौर में कार्य कर रहा कोई भी संस्थान अपने खिलाफ दुष्प्रभाव को विफल करने के लिए जनसम्पर्क के सहारे निर्भर है ।

जनसम्पर्क के इस व्यवसाय में वाचाल और बने-ठने लोगों के लिए कोई स्थान नहीं है वरन् यह कड़ी मेहनत और विचार-शक्ति का काम है । ठोस कार्य करने की आवश्यकता है । किसी समय जनसम्पर्क कार्य को मात्र गृह-पत्रिका निकालने और प्रेस से सम्पर्क बनाए रखने तक सीमित कर दिया गया था, लेकिन आज यह सम्पूर्ण जनसम्पर्क प्रक्रिया का एक हिस्सा मात्र है । वर्तमान समय में जनसम्पर्ककर्मी को कल्पना शक्ति सम्पन्न होने के साथ-साथ बदलते हुए औद्योगिक परिवेश की जानकारी भी होनी चाहिए ।

10.6 शब्दावली (Glossary)

कॉर्पोरेट जनसम्पर्क	=	बडे-बडे औद्योगिक प्रतिष्ठानों के लिए किया जाने वाला जनसम्पर्क कार्य।
संकटकालीन जनसम्पर्क	=	प्रतिष्ठान की धूमिल छवि को ठीक करने के लिए किया जाने वाला जनसम्पर्क कार्य

10.7 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. डॉ० मनोहर प्रभाकर – डॉ० संजीव भानावत, 'प्रभावी जनसम्पर्क', यूनिवर्सिटी जयपुर। बुकहाउस

2. डॉ० संजीव भानावत – 'जनसम्पर्क एवं विज्ञापन', जनसंचार केन्द्र, राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर।
3. 'जनसम्पर्क सिद्धांत और तकनीक हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर। – 'डॉ० संजीव भानावत, क्षिप्रा माथुर, राजस्थान
4. 'जनसम्पर्क एवं संचार प्रबन्धन जयपुर। – 'शैलेष सेन गुप्ता, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी
5. 'जनसम्पर्क प्रचार एवं विज्ञापन – 'डॉ० विजय कुलश्रेष्ठ, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर ।
6. 'जनसम्पर्क एवं विज्ञापन – 'डॉ० निशांत सिंह, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली
7. 'जनसम्पर्क एवं विज्ञापन – 'डॉ० सुधीर सोनी, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर ।

10.8 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. भारत में परामर्श योजनाएं और कर्मचारियों की भागीदारी व संचार को केस अध्ययन से समझाइये ।
2. संकटकालीन जनसम्पर्क क्या है? इसे कॉर्पोरेट संस्थान के उदाहरण से समझाइए ।
3. सार्वजनिक क्षेत्र पर विपत्ति के समय जनसम्पर्क की भूमिका को केस स्टडी से समझाइये।

इकाई-11

गृह पत्रिकाएं, प्रतिवेदन एवं विविध प्रचार सामग्री

(Home journals, Reports & Other Publicity Materials)

इकाई की रूपरेखा

11.0 उद्देश्य

11.1 प्रस्तावना

11.2 अभिप्रेरणा

11.3 गृह पत्रिका

- 11.3.1 अर्थ
- 11.3.2 परिभाषा
- 11.3.3 क्षेत्र विस्तार
- 11.3.4 प्रकार

11.4 गृह पत्रिका का संपादन

11.5 गृह पत्रिका का स्वरूप

- 11.5.1 आकार
- 11.5.2 शीर्षक
- 11.5.3 आवृत्ति
- 11.5.4 भाषा
- 11.5.5 विज्ञापन
- 11.5.6 फोरमेट
- 11.5.7 पंजीकरण

11.6 गृह पत्रिकाओं का प्रारम्भ एवं विकास

- 11.6.1 विश्व में प्रारम्भ एवं विकास
- 11.6.2 भारत में प्रारम्भ एवं विकास
- 11.6.3 राजस्थान में प्रारम्भ एवं विकास

11.7 विशिष्ट उदाहरण - जिंक समाचार

11.8 सारांश

11.9 शब्दावली

11.10 उपयोगी पुस्तकें

11.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

11.0 उद्देश्य (Objectives)

'गृह पत्रिकाएं, प्रतिवेदन एवं विविध प्रचार सामग्री' इकाई के अध्ययन करने के पश्चात् -

- आप गह पत्रिकाओं का अर्थ एवं उसकी आवश्यकताओं की पर्याप्त जानकारी प्राप्त कर सकेंगें,

- गृह पत्रिकाओं का स्वरूप निर्धारण जैसे अर्थ, परिभाषा, क्षेत्र विस्तार आदि की जानकारी प्राप्त कर सकेंगें,
- गृह पत्रिकाओं के विभिन्न प्रकारों को अच्छी तरह जान सकेंगें,
- गृह पत्रिकाओं के लिये सामग्री का चयन कर साज-सज्जा निर्धारित कर सकेंगें,
- गृह पत्रिकाओं के उद्भव एवं विकास का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगें,
- भारत में तथा राजस्थान में राह पत्रिकाओं के विकास की स्थिति समझ सकेंगें तथा
- गृह पत्रिकाओं का स्वतंत्र रूप से सम्पादन कर सकेंगें ।

11.1 प्रस्तावना (Introduction)

यूरोप में उन्नीसवीं शताब्दी में होने वाली औद्योगिक क्रान्ति के परिणामस्वरूप सार्वजनिक एवं निजी दोनों ही क्षेत्रों में विभिन्न औद्योगिक इकाइयां स्थापित होती गई, जिनमें बडी संख्या में कर्मचारी काम पर रखे जाने लगें । दूसरी तरफ इन औद्योगिक घरानों, कम्पनियों एवं कारखानों की पूंजीगत आवश्यकताओं को पूरा करने के लिये इनके द्वारा तरह-तरह की विनियोजन योजनाएँ लागू की जाने लगी, इस प्रकार औद्योगिक संस्थान को अपने कर्मचारियों के साथ-साथ अपने विनियोजकों / अपने ग्राहकों के बीच परस्पर सम्भाषण की आवश्यकता प्रतीत हुई । इस आवश्यकता की पूर्ति हेतु औद्योगिक गृह पत्रिकाओं (हाउस जर्नल्स) का प्रकाशन व प्रसारण प्रारम्भ हुआ । बड़ेबडे औद्योगिक घराने, सार्वजनिक निगम, कम्पनियों एवं कारखानों के हजारों-लाखों कर्मचारियों के बीच सम्प्रेषण के माध्यम के रूप में इसका महत्व बहुत बढ जाता है । निगमों एवं कारखानों का आकार जब तक छोटा रहता है तब तक तो उसके मालिक, मुख्य कार्यकारी अथवा मैनेजर अपने कर्मचारियों से सीधे व्यक्तिगत रूप से बातचीत कर सकता है, अपनी नीतियों एवं कार्यक्रमों की जानकारी दे सकता है । किन्तु जैसे-जैसे संस्थान का स्वरूप बढता जाता है और वैसे-वैसे आपसी बातचीत सम्भव नहीं रह पाती है, तब साइक्लोस्टाइल परिपत्र अथवा न्यूजलेटर जारी किये जाते हैं जो अन्ततः गृह पत्रिका का रूप ग्रहण कर लेते हैं ।

11.2 अभिप्रेरणा (Motivation)

गृह पत्रिका की मूल अभिप्रेरणा संस्थान के मालिक, अंशधारी, ग्राहक, कर्मचारी, श्रमिक एवं जनसाधारण में उस संस्थान के प्रति सदभावना पैदा करना है । तात्पर्य यह हैं कि गृह पत्रिका जिस संस्थान द्वारा प्रकाशित की जाती है उस संस्थान की विचारधारा, नीतियों, कार्यक्रमों एवं योजनाओं का प्रचार-प्रसार ही नहीं करती, बल्कि अपने संस्थान के अधिकारियों, कर्मचारियों एवं कामगारों को नवीनतम जानकारी, नई तकनीक, नये अनुसंधान आदि से परिचित भी कराती है । इस प्रकार गृहपत्रिका की अभिप्रेरणा उद्देश्यपूर्ण होती है । वैसे इसके अभिप्रेरक तत्वों का एक नजर में बिन्दुवार विवरण निम्न प्रकार है :-

1. अपने संस्थान द्वारा किये जाने वाले कार्यो के प्रति जनमत जाग्रत करना ।
2. संस्थान के प्रबन्धन की नीतियों का प्रचार-प्रसार करना ।
3. अपने संस्थान द्वारा उत्पादित माल एवं उपलब्ध कराई जाने वाली सेवाओं की बिक्री के लिये वातावरण तैयार करना ।
4. अपने संस्थान द्वारा किये जाने वाले सामाजिक एवं जनहित के कार्यो तथा उद्देश्यों की

जनसाधारण को, अंशधारियों को एवं कर्मचारियों को व्यापक जानकारी देना ।

5. अपने संस्थान के ग्राहकों एवं पाठकों को संस्थान की नवीनतम घटनाओं की जानकारी देना ।
6. अपने संस्थान के कर्मचारियों में सहभागिता की भावना विकसित करना ।
7. अपने संस्थान के कर्मचारियों का मनोबल ऊपर उठाना ।
8. अपने संस्थान के कर्मचारियों की रचनात्मक गतिविधियों को विकसित करना ।
9. प्रबन्धन वर्ग एवं कर्मचारी वर्ग में पारस्परिक सद्भावना पैदा करना एवं उसे बढाना ।

11.3 गृह पत्रिका (House Journals)

गृह पत्रिका जनसम्पर्क एवं प्रचार का एक मिलाजुला माध्यम है जो प्रतिष्ठान के लिये एक सबल एवं सुदृढ मंच के रूप में पारस्परिक दृष्टिकोण को समझने-समझाने तथा नीति-कार्यक्रमों के सफल क्रियान्वयन की वाहक बन सकती है । दैनिक समाचारपत्र एवं पत्रिकाएं एक निश्चित पृष्ठ संख्या एवं आकार में छपती हैं, जिनमें छपने वाले समाचारों-राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आपराधिक आदि का इतना अधिक दबाव रहता हैं कि किसी सार्वजनिक प्रतिष्ठान अथवा सरकारी विभाग की स्पष्ट एवं पूर्ण जानकारी उनमें छप पाना कठिन होता है । दूसरे, समाचारपत्र अपनी नीति अथवा अन्य कारणों से किसी भी संस्थान विशेष के प्रचारात्मक समाचार या विशिष्ट सामग्री का प्रकाशन नहीं करते, जिससे ऐसे प्रतिष्ठानों की सम्पूर्ण जानकारी कर्मचारियों को एवं आम जनता को नहीं मिल पाती । प्रतिष्ठान द्वारा छपाये जाने वाले वार्षिक प्रतिवेदन भी आम जनता तथा कर्मचारियों को नहीं मिल पाते । अतएवं ऐसी संस्थाओं के लिये गृह पत्रिका का प्रकाशन आवश्यक एवं उपयोगी रहता हैं ।

महत्वपूर्ण बिन्दु

गृह पत्रिका की सटीक व्याख्या:-

"To come closer to you, to know you and to make ourselves Known to you"

अर्थात् गृह पत्रिका आपके नजदीक पहुँच कर आपको जानने का प्रयत्न करती हैं तथा आपको स्वयं को पहचानने का अवसर उपलब्ध करती हैं ।

11.3.1 अर्थ-

गृह पत्रिका पत्रकारिता का एक लघु रूप है । इसका उद्देश्य पैसा कमाना नहीं, बल्कि संस्थान की छवि (इमेज) बनाने, कर्मचारियों का हौसला बढाने, उनके बौद्धिक स्तर को ऊँचा उठाने तथा संस्थान के कार्य-कलापों के फैलाव के लिये अनुकूल वातावरण बनाना है । प्रत्येक बड़ी संस्था या संगठन, चाहे वह निजी हो, सार्वजनिक हो या सरकारी क्षेत्र की, अपने तरीके से, अपनी भाषा में, अपने लोगों से अपने संस्थान की नीतियों तथा अन्य समस्त जानकारी उन सभी लोगों तक पहुँचे, जो इस संस्था से किसी न किसी रूप में सम्बद्ध हैं । यह कार्य गृहपत्रिका द्वारा बखूबी निभाया जा सकता है । गृह पत्रिका संचार का वह माध्यम है जो किसी प्रतिष्ठान की छवि बनाने के लिये निकाली जाती है । वह कम्पनी के अन्दर अथवा बाहर दोनों प्रकार के पाठकों के उपयोग हेतु प्रकाशित की जा सकती है । वह कर्मचारियों की रचनात्मक अभिरूचि

विकसित करने, उनमें कम्पनी के कार्यकलापों के प्रति सहभागिता की भावना पैदा करने, कर्मचारियों की कम्पनी के प्रति सद्भावना प्रस्फुटित करने तथा कम्पनी द्वारा लिये जाने वाले विभिन्न निर्णयों, कल्याणकारी कार्यो आदि की जानकारी देने का एक सशक्त माध्यम है । गृह पत्रिका के माध्यम से प्रतिष्ठान अपनी भाषा में तथा अपने तरीके से वह सब कुछ कह सकता है, जो वह कहना चाहता है । गृह पत्रिका के रूप में प्रतिष्ठान को एक विशिष्ट अवसर मिलता है कि वह अपने कर्मचारियों, आम जनता, उपभोक्ता, डीलर, स्टाकिस्ट आदि के सम्मुख अपनी बात कहे तथा उनकी प्रतिक्रियाओं की जानकारी प्राप्त करे । दूसरे शब्दों में गृह पत्रिका जनमत या लोक अभिमत जागत करने का एक सशक्त उपकरण है । डा. विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार औद्योगिक गृह पत्रिका का यह दायित्व है कि वह तकनीकी एवं औद्योगिक समस्याओं पर अपनी दृष्टि केन्द्रित करते हुए ऐसे वातावरण का निर्माण करे, जिससे न केवल उद्योग को तकनीकी आधार मिले बल्कि उसमें काम करने वाले कामगारों की दक्षता एवं उनकी रचनात्मक क्षमता का विकास हो सके ।

11.3.2 परिभाषा -

गृह पत्रिकाओं की विभिन्न विद्वानों द्वारा दी गई कुछ परिभाषाएं निम्न प्रकार प्रस्तुत है :-

1. प्रसिद्ध लेखक सैम ब्लेक ने अपनी पुस्तक "दी रोल ऑफ पब्लिक रिलेशन्स इन मैनेजमेंट" में गृह पत्रिका की परिभाषा देते हुए लिखा है कि -
   "गृह पत्रिका बिना लाभ का नियतकालीन प्रकाशन है, जिसे संस्था अपने कर्मचारियों एवं जनता से सम्पर्क स्थापना हेतु प्रकाशित करती है ।" (House Journal is a non profit making periodical published by an organization to maintain contact either with its employees or with the public)
2. एक अन्य प्रसिद्ध विद्वान जॉन.एच.हैजलउड ने अपनी पुस्तक "हाउस जर्नल्स" में परिभाषा दी है कि :-
   "गृह पत्रिका वह प्रकाशन है जो उद्योग या व्यापार में सम्प्रेषण या संचार-माध्यम के रूप में नियमित रूप से प्रकाशित किया जाता हो । यह प्रकाशन भीतरी और बाहरी दोनों प्रकार के सदस्यों के लिये होता है । कहीं-कहीं इसका अलग से प्रकाशन होता है पर ज्यादातर एक ही प्रकाशन आन्तरिक और बाहय दोनों का काम करता है। उसके पाठक कर्मचारी, ग्राहक या अंशधारी आदि होते हैं । "
3. ब्रिटिश एसोसिएशन ऑफ इण्डस्ट्रीयल एडीटर्स के अनुसार "गृह पत्रिका (हाउस जर्नल) वह प्रकाशन है जो किसी औद्योगिक प्रतिष्ठान / कम्पनी / उद्यम / सार्वजनिक निगम द्वारा \एक निश्चित समयान्तर पर निकाली जाती है तथा जो लाभ के लिये प्रकाशित नहीं होती ।"

महत्वपूर्ण बिन्दु

गृह पत्रिका अपने कर्मचारियों को सूचना देती हैं, साहस देती हैं, कार्य मे प्रवृत्त करती हैं, तथा आग्रहपूर्वक आह्वान करती हैं, कि वे अपने कार्य मे अधिकतम दक्षता प्रदर्शित करे ।

4. व्यापारिक एवं व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा प्रकाशित गृह पत्रिकाओं के सम्बन्ध में बट्रेण्ड आर.केनफील्ड का मानना है कि "व्यापारिक एवं व्यावसायिक संस्थान अपने सदस्यों को व्यापारिक एवं व्यावसायिक तकनीक के सम्बन्ध में सूचना देने, संस्थान के कार्य-कलाप का वृत बताने, प्रतिष्ठान के कार्यो में सदस्यों की सहभागिता पैदा करने तथा प्रतिष्ठान के लिये सदस्यों की विशिष्ट सेवाओं का सम्मान करने के लिये पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती हैं ।"

   तात्पर्य यह है कि औद्यौगिक संस्थान अपने कर्मचारियों खरीददारों उपभोक्ताओं अंशधारी, जनसाधारण तथा सरकार को संतुष्ट करने के उद्देश्य से अपनी संस्था की प्रगति, कार्यो, नीतियों और नयी सफलताओं का नियमित प्रचार करने के लिये गृह पत्रिका प्रकाशित करते हैं । वस्तुत: गृह पत्रिका इसलिये भी महत्वपूर्ण होती है कि उसका जीवन दीर्घ होता है, जबकि समाचारपत्र का जीवन अल्पकालिक या क्षणिक होता है क्योंकि समाचार का मात्र समय मूल्य (Time Value) और समाचार मूल्य (News value) ही होता है, जबकि पत्रिका में प्रकाशित सामग्री प्रचार का स्थायी स्वरूप लिये हुए तथ्य परक होती है । छपे हुए शब्दों का प्रभाव मौखिक शब्दों से अधिक स्थायी और उपयोगी होता है, इसलिये गृह पत्रिका का प्रकाशन अधिक महत्वपूर्ण होता है ।

11.3.3 क्षेत्र विस्तार

गृह पत्रिकाओं का क्षेत्र सम्बन्धित प्रतिष्ठान अथवा संस्थान की आवश्यकताओं के अनुरूप होता है । चूंकि गृह पत्रिका कम्पनी या संस्थान के अपने कर्मचारियों एवं अपने ग्राहकों की भलाई के कार्यो की जानकारी सम्मिलित करते हुए प्रतिमा निर्माण के कार्य में संलग्न होती है, इसलिये इस पत्रिका में कार्मिकों के व्यक्तिगत अभिरूचि के विषयों, जैसे स्थानान्तरण, पदोन्नति, विवाह, जन्म-मृत्यु आदि सामाजिक-वैयक्तिक घटनाओं का समावेश भी आवश्यक है । संस्थान द्वारा नई आरम्भ की जाने वाली योजनाओं या कल्याणकारी कदमों की भी जानकारी इस पत्रिका के माध्यम से कार्मिकों / ग्राहकों को मिलनी चाहिये । कार्मिकों की मांगों एवं उन पर प्रबन्धक वर्ग की प्रतिक्रियाओं पर भी एक सुपरिणाम जनक बहस इस पत्रिका के माध्यम से चलाई जा सकती है । इस प्रकार गृह पत्रिका के क्षेत्र के अन्तर्गत निम्न बिन्दुओं को सम्मिलित करना चाहिये :-

1. प्रतिवेदित अवधि के दौरान संस्थान में घटित होने वाली महत्वपूर्ण घटनाओं एवं उन पर सामयिक टिप्पणी।
2. संस्थान द्वारा प्रसारित महत्वपूर्ण परिपत्र, आदेश एवं अधिसूचनाएँ ।
3. श्रम कल्याणकारी उपायों का विवरण ।

4. अतिविशिष्ट अथवा महत्वपूर्ण व्यक्तियों द्वारा संस्थान में किये गये भ्रमण / अध्ययन सम्बन्धी विवरण।
5. आलोच्य अवधि में होने वाली पदोन्नतियाँ, स्थानान्तरण, नियुक्तियों, सेवानिवृत्ति, मृत्यु आदि का विवरण ।
6. विभिन्न खेलकूद एवं अन्य गतिविधियों का विवरण ।
7. कर्मचारी तथा उनके परिवार के सदस्यों द्वारा प्राप्त उपलब्धियों एवं पारितोषिक आदि का विवरण ।
8. कर्मचारियों के बच्चों द्वारा शिक्षणेत्तर एवं शिक्षा मे प्राप्त उपलब्धियों का विवरण ।
9. सामाजिक एवं सांस्कृतिक गतिविधियों का विवरण ।
10. कर्मचारियों की शंकाओं का विशेषज्ञों द्वारा समाधान ।

श्रमिकों को सही दिशा निर्देशित करने का काम गह पत्रिका करती है । यह एक ओर प्रबन्धक वर्ग का दृष्टिकोण कर्मचारियों के समक्ष रखती है तथा दूसरी ओर कर्मचारियों के विचार भी प्रबन्धक वर्ग के सामने प्रस्तुत करती है । अत: गृह पत्रिका के क्षेत्र विस्तार के अन्तर्गत इन बातों का ध्यान रखा जाना अपेक्षित है ।

11.3.4 प्रकार

अब गृह पत्रिकाओं के प्रकार पर विचार कर लेना उचित होगा । गृह पत्रिकाएं तीन प्रकार की हो सकती हैं, जिनका विवरण निम्न प्रकार है:-

1. आन्तरिक-गृह पत्रिकाएं (Internal House Journal)
2. बाह्य गृह पत्रिकाएं (External House Journal)
3. आन्तरिक बाह्य गृह पत्रिकाएं (Internal External combined House Journals)

1. आन्तरिक गृह पत्रिका :- अपने कर्मचारियों का सहयोग प्राप्त करने तथा अपने कर्मचारियों या निकट सम्पर्क रखने वालों तक जानकारी पहुँचाने के लिये प्रकाशित होने वाली गह पत्रिका आन्तरिक गह पत्रिका कहलाती है । एक बडे प्रतिष्ठान के प्रबन्धक वर्ग के लिये यह सम्मव नही हो पाता कि वे अपने कर्मचारियों, कामगारों, सहकर्मियों, एजेन्ट्स, सेल्समेन अथवा प्रतिष्ठान से सम्बन्धित व्यक्तियों के साथ व्यक्तिश: सम्पर्क कर सके ऐसी स्थिति में आन्तरिक गृह पत्रिका के माध्यम से वे अपनी बात पहुँचा सकते हैं । भारत सरकार के सेवानिवृत्त उप मुख्य सूचना अधिकारी श्री बलदेव सहाय ने अपनी पुस्तक "पब्लिक रिलेशन्स ए साइन्टिफिक एप्रोच" में आन्तरिक गृह पत्रिका के तीन कार्य बताये हैं :-

क. उर्ध्वाकार संप्रेषण (Vertical communication)

ख. क्षैतिज संप्रेषण (Horizontal communication)

ग. इत्तिवृत्तात्मक प्रमुख घटनाएं (Chromcling Important events)

उर्ध्वाकार सम्प्रेषण के अन्तर्गत प्रबन्धक वर्ग की बात कर्मचारी वर्ग तक पहुँचाई

जाती है ।, साथ ही कर्मचारी वर्ग की प्रतिक्रिया को प्रबन्धकों तक पहुँचाना भी इसके अन्तर्गत आता है । प्रतिष्ठान की उपलब्धियों, नीतियों एवं कार्यक्रमों का विवरण, संस्थान की कठिनाइयों एवं कमियों की जानकारी तथा उसके सुधार के उपाय सुझाने की पेशकश आदि बिन्दु इस गृह पत्रिका मे आते हैं ।

क्षैतिज सम्प्रेषण के माध्यम से कर्मचारियों एवं आन्तरिक विभागों के मध्य विचारों एवं जानकारियों का परस्पर आदान-प्रदान किया जाता है । विभिन्न शाखा-प्रशाखाओं की सम्पूर्ण जानकारी, सामाजिक-सांस्कृतिक समाचार, कर्मचारियों की सृजनात्मक गतिविधियाँ, सेवानिवृत्त होने वाले व लम्बी सेवा-अवधि वाले कर्मचारियों के अनुभव, नियुक्ति पदोन्नति, स्थानान्तरण सम्बन्धी जानकारी तथा कर्मचारियों के परिवार एवं बच्चों से सम्बन्धित जानकारी आदि का समावेश इसमें आता है ।

इत्तिवृतात्मक प्रमुख घटनाओं के अन्तर्गत संस्थान में घटित होने वाली महत्वपूर्ण घटनाएं, विभिन्न समारोहों की आयोजन-रपट, विशिष्ट व्यक्तियों के आगमन, जयंती या दशक मनाने आदि का विवरण सम्मिलित करते हुए इन्हें प्रकाशित किया जाता है ।

आन्तरिक गृह पत्रिका के उदाहरण के रूप में भारतीय जीवन बीमा निगम की "योगक्षेम" भारतीय रिजर्व बैक की "विदाउट रिजर्व", इण्डियन ऑयल मैनेजमेण्ट एकेडेमी की “सीनरजी", हिन्दुस्तान जिंक लिमिटेड की “जिंक न्यूज़”, हिन्दुस्तान पेट्रोलियम की "एच पी न्यूज़", स्टैण्डर्ड बैटरीज की “एक्यूमूलेटर”, भारत रिफाइनरीज हाउसजर्नल, दिल्ली क्लाथ मिल गजट, दौराला मिल पत्रिका, स्वतंत्र भारत मिल पत्रिका, भारतीय रेल, पूर्वी रेल, उत्तर रेले आदि की पत्रिकाएं सम्मिलित की जा सकती हैं ।

2. **बाहय गह पत्रिका :-** बाह्य गृह पत्रिका संस्थान से बाहर के सम्बद्ध व्यक्तियों, जैसे ग्राहक, एजेण्ट, स्टाकिस्ट आदि के लिये होती है । इस के माध्यम से कम्पनियाँ इन सबके नजदीक आती है, उनके बारे में जानकारी प्राप्त करती हैं तथा उन्हें अपने बारे में बताती हैं । इसमें अनुभवी डीलरों से विशेष लेख, आध गुनिक विपणन तकनीकों की जानकारी, अधिकतम लाभ प्रात करने के उपाय एवं सुझाव आदि सम्मिलित किये जाते हैं ।

श्री बर्नेज (Bernaij) ने बाहय गृह पत्रिका के लिये निम्न मुख्य उद्देश्य बतलाये हैं :-

क. नये उत्पादों एवं सेवाओं की सम्पूर्ण जानकारी देना ।

ख. संस्थान के अपने उत्पादों की अपने ही क्षेत्र में छवि का निर्माण करना ।

ग. संस्थान को समाचारों में नियमित स्थान मिलते रहना चाहिये ।

घ. विक्रेताओं की समस्याओं पर विचार, आर्थिक दशा तथा विक्रय-वृद्धि सम्बन्धी नीतियों का विवरण ।

भारतीय जनसंचार संस्थान, नई दिल्ली द्वारा आयोजित निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र की गह पत्रिकाओं के सम्पादकों के सम्मेलन में अधिकांश सम्पादकों का

मत था कि गृह पत्रिका को उपयोगी एवं जनरूचिपूर्ण पत्रिका बनानी चाहिये । इसमें जनता की जानकारी के लिये संस्थान से सम्बन्धित अधिकाधिक बातें छापी जायें तथा ग्राहक, कर्मचारी एवं जनता सबका ध्यान रखा जाय । बाहय पत्रिका के सर्वश्रेष्ठ उदाहरण के रूप में भेषजिक क्षेत्र की प्रसिद्ध कम्पनी "होएस्ट" (HOECHST) द्वारा प्रकाशित "होएस्ट ट्रेड बुलेटिन" का नाम आता है । इसके अतिरिक्त फोर्ड टाइम्स, डेण्टल, रेडियोग्राफी एण्ड फोटोग्राफी, किराना बाजार पत्रिका, साइकिल बाजार पत्रिका, स्वास्थ्य और जीवन, रेडक्रॉस, भारत स्काउट्स, कार्पेट्स आदि व्यवसाय विशेष या वर्ग विशेष की प्रतिनिधि पत्रिकायें आती हैं।

3. **आन्तरिक-बाहय गृह पत्रिका -** यह वह पत्रिका होती है जो अपने कर्मचारियों के साथ-साथ सामान्य जनता के हित साधन का माध्यम बनती हैं । इसमें कर्मचारियों के अलावा बाहय परिवार के बारे में भी जानकारी दी जाती है । इसे संयुक्त गृह पत्रिका भी कह सकते हैं क्योकि अलग-अलग पत्रिकाएं न निकाल कर कर्मचारी एवं बाहय लोग दोनों के लिये एक ही पत्रिका का प्रकाशन किया जाता है । इन पत्रिकाओं में संस्थान का इतिहास, उसके उत्पाद, उसकी आय-व्यय, कार्य विस्तार, भावी योजनाएं आदि सूचनायें कर्मचारियों के साथ-साथ आम जनता को भी देते हुए संस्थान के प्रति जन अभिमत जुटाया जाता है । भारतीय जहाजरानी निगम द्वारा प्रकाशित होने वाली पत्रिका "सन्देश" इस प्रकार की पत्रिकाओं का अच्छा उदाहरण है । इसे कर्मचारियों के साथ-साथ सरकारी कर्मचारी, केन्द्रीय मंत्री, दूसरी जहाजरानी कम्पनियों के तथा समाचार पत्र के लोग बडे चाव के साथ पढते हैं । शालिमार पेन्ट्स लिमिटेड नामक कम्पनी द्वारा प्रकाशित पत्रिका "दी शालिमार स्टैण्डर्ड", "टिस्को समाचार", "स्टील भारती", सैनिक समाचार (रक्षा मंत्रालय) आदि इसी श्रेणी की पत्रिकाएं हैं ।

11.4 गृह पत्रिका सम्पादन (Editing of House Journal)

जनसम्पर्क के क्षेत्र में गह पत्रिकाएं सम्प्रेषण का सशक्त माध्यम है लेकिन यह माध्यम समाज के वर्ग विशेष के लिये ही होता है । यह पत्रिका स्थायी प्रचार साधन होती है इसलिये इसमें अपनी बात पूरी तरह कहने, अपनी नीति, कार्यकलाप या समस्या विशेष के विषय में सविस्तार जानकारी समुचित और सचित्र रूप में प्रस्तुत की जा सकती हैं । पाश्चात्य देशों में गह पत्रिका का प्रकाशन प्रचार का महत्वपूर्ण उपकरण हो गया है ।

गृह पत्रिका के लिये सामग्री का चयन इस बात का ध्यान रखते हुए करना चाहिये कि इसके पाठक वर्ग में संस्थान के छोटे कर्मचारी, छोटे-मोटे ग्राहक एवं छोटे व्यापारी होते हैं, जिनका शैक्षणिक स्तर अधिक नहीं होता । इसलिये इसमें दी जाने वाली सामग्री सरल, स्पष्ट, रूचिकर एवं समझने योग्य होनी चाहिये । इसमें समस्या समाधान, विषय-विशेषज्ञों के लेख तथा उनके अनुभव आदि का भी समावेश होना चाहिये । सामग्री को ज्ञानवर्द्धक एवं सुबोध करने के लिये यथास्थान, फोटो ग्राफ, चार्टस, डिजायन्स आदि भी दिये जाने चाहिये । चित्रात्मक एवं हल्की-फुल्की शैली का प्रयोग करना चाहिये ताकि पत्रिका सर्वोपयोगी हो सके । सामग्री में प्रबन्धक वर्ग की नीतियों का पालन करते हुए कर्मचारियों की प्रतिक्रियाएं तथा उनके लिये कल्याण

कार्यक्रम व उनकी कठिनाइयों का निवारण आदि को सम्मलित करना चाहिये । कुछ कॉलम निश्चित कर देने चाहिये जिसमें नियमित सामग्री छपनी चाहिये । सूचनाएं एवं जानकारी सही व प्रामाणिक होनी चाहिये । सामग्री तैयार करते समय सभी विभागों से तालमेल बनाये रखना चाहिये ।

यथासम्भव प्रत्येक निर्धारित कॉलम के लिये डिजाइन तथा ब्लॉक बनवा लेने चाहिये । चयनित सामग्री का प्रस्तुतीकरण बढ़िया होना चाहिये । चयनित सामग्री को यथास्थान सँजोकर उसका "ले आउट" अर्थात "डमी" तैयार करा लेनी चाहिये । साथ ही शीर्षक, उपशीर्षक, विशिष्ट कथन आदि के लिये टाइप का आकार, फोन्ट, मुद्रण-स्थिति स्याही आदि की भी निश्चित कर देनी चाहिये । पत्रिका के मुख पृष्ठ, अन्तिम पृष्ठ तथा आन्तरिक आवरण पृष्ठ आदि पर छपने वाली सामग्री, पत्रिका की डिजाइन, ब्लॉक, रंग, कागज की किस्म, साइज, आवृत्ति आदि भी निर्धारित कर उसकी तैयारी कर लेनी चाहिये ।

गृह पत्रिका का सम्पादक अपनी सम्पादन कुशलता, विवेक बुद्धि और लेखन-पटुता के द्वारा औद्योगिक सम्बन्धों में शान्ति बनाये रखने तथा सौहार्द्रता बढाने में सफल होता है । पत्रिका की साजसज्जा, प्रस्तुतीकरण, पठनीय सामग्री का रोचक संयोजन तथा फोटोग्राफ, चार्ट्स का आवश्यकतानुसार उपयोग करके पत्रिका को लोकप्रिय बनाया जा सकता है । दो या तीन कॉलमों मे छपाई कराने से भी कई बार पत्रिका निखर जाती है । जीवन बीमा निगम की पत्रिका "योग क्षेम" आदर्श सम्पादन का उत्कृष्ट नमूना है, जिसे इण्डियन एसोसिएशन ऑफ इण्डस्ट्रीयल एडीटर्स की गृह पत्रिका का प्रथम पुरस्कार प्राप्त हुआ था । गह पत्रिका का सम्पादक अपने कौशल से इसे सुरूचिपूर्ण एवं प्रेरणादायी बना सकता है । अन्यथा यह पत्रिका प्रबन्धक वर्ग का "माउथ पीस" मात्र बनकर रह जायगी । पत्रिका के गेटअप, ब्लॉक टाइप, फर्मा आदि तकनीकी पक्षों की अच्छी जानकारी रखने वाला सम्पादक अपनी दक्षता, कल्पनाशीलता, दायित्व-बोध एवं सम्पादन-पटुता के आधार पर संस्था की छवि बनाता हैं तथा उसकी उत्पादकता में अभिवृद्धि करने को प्रवृत्त रहता है ।

किसी भी पत्रिका की तरह सम्पादकीय राह पत्रिका की भी आत्मा होती है । इसके सम्पादक का अपने पाठकों से डाक, टेलीफोन, व्यक्तिगत मेल-मिलाप आदि के द्वारा निकट सम्पर्क बना रहना चाहिये ताकि पत्रिका के निरन्तर सुधार की सम्भावनाएं बनी रहें । सम्पादकी इस निरन्तरता को बनाये रखने में एक अटूट कड़ी का काम करता है । साथ ही राह पत्रिका को कर्मचारियों के लिये उपदेश देने वाली पोथी का रूप नही दे देना चाहिये, बल्कि कार्य-संस्कृति तथा अपनत्व की भावना का विकास करने वाली होनी चाहिये ।

11.5 गृह पत्रिका का स्वरूप

गृह पत्रिका के स्वरूप निर्धारण के अन्तर्गत इसकी साइज, आवृत्ति, भाषा, शीर्षक, विज्ञापन, पंजीकरण, फोरमेट आदि की जानकारी प्राप्त करना भी अध्येता के लिये आवश्यक हैं । इनमें से प्रत्येक का बिन्दुवार विवरण निम्न प्रकार प्रस्तुत है :-

10.5.1 आकार-

सामान्यत: गह पत्रिकाओं का कलेवर मासिक पत्रिकाओं के अनुरूप ही होता हैं । अर्थात इसकी साइज भी 8.5" प्र 11" अथवा 9" x व 2" होनी चाहिये । इनकी पृष्ठ संख्या

भी 24 अथवा 32 पृष्ठ होना उचित रहेगी ।

10.5.2 शीर्षक-

गृह पत्रिका का शीर्षक छोटा किन्तु आकर्षक होना चाहिये, जो संस्थान के उद्देश्य को स्पष्ट करने वाला होना चाहिये । साधारणतया गृह पत्रिकाओं का शीर्षक संस्थान के नाम के साथ बुलेटिन, न्यूज, रिपोर्टर, न्यूज़लैटर आदि नाम जोडकर दिया जाता है । किन्तु शीर्षक जितना कल्पनाशील होगा, पत्रिका की रोचकता उतनी ही अधिक होगी । एस्कोर्ट न्यूज, टाटा न्यूज, श्रीराम न्यूज़लैटर आदि नामों की बजाय "यात्री" (भारतीय पर्यटन विकास निगम), "स्वागत" (एयर इण्डिया), "सागरिका" (विशाखापट्टनम गोदी), "भागीरथ" (सिंचाई एवं उर्जा विभाग) तथा "योगक्षेम" (भारतीय जीवन बीमा निगम) आदि नाम अधिक सटीक, रोचक एवं उद्देश्यपरक लगते हैं ।

11.5.3 आवृत्ति -

प्रतिष्ठान की आवश्यकतानुसार ही गृह पत्रिका की छपाई की आवृत्ति तय होनी चाहि ये । जहां प्रकाशन की आवृत्ति साप्ताहिक अथवा पाक्षिक रखना बहु त शीघ्र रहेगी, वहीं द्विमासिक अथवा त्रैमासिक रखना बहु त विलम्ब रहेगा । ऐसे में आदर्श स्थिति मासिक आवृति होनी चाहिये । बाह्य पत्रिका चूंकि बाहरी व्यक्तियों एवं संस्थाओं में वितरित की जाती है इसलिये द्विमासिक / त्रैमासिक हो सकती है । आन्तरिक पत्रिका मुख्यत: कर्मचारियों में ही वितरित की जाती हैं । इसकी आवृति मासिक ही होना अपेक्षित है ।

11.5.4 भाषा -

हिन्दी भाषा भारत की राज भाषा होने पर भी पूरे भारत में व्यापक रूप से प्रतिष्ठापित नहीं हो पायी है । दूसरी तरफ कुछ प्रान्तों के लोग केवल अपनी मातृभाषा ही समझते हैं । इसलिये गृह पत्रिका का द्विभाषी होना उचित रहेगा, जिसमें हिन्दी के साथ मातृभाषा में प्रकाशन कराया जाना चाहिये ।

11.5.5 विज्ञापन -

गृह पत्रिकाओं में सीमित मात्रा में विज्ञापन देने में कोई हर्ज नही है, किन्तु उनमें विज्ञापनों की भरमार नहीं होनी चाहिये अन्यथा वह पत्रिका गृह पत्रिका नहीं रह जायगी बल्कि वाणिज्यिक पत्रिका हो जायगी ।

11.5.6 फोरमेट -

गृह पत्रिका के 40 पृष्ठ के प्रकाशन के लिये एक फोरमेट निम्नानुसार बनाया जा सकता है -

जिंक समाचार का फोरमेट जून-2006 (पृष्ठ 40)

फार्म	पृष्ठ	सामग्री	पृष्ठ	सामग्री	फार्म
A	मुखपृष्ठ	फोटो: उत्कृष्टता पुरस्कार से संबन्धित	21	चित्रावली	G
B	द्वितीय	फोटो: केंद्रीय खान मंत्री के हिंदुस्तान	22	स्वत:सेवा, स्थापना दिवस रिपोट	H
	मुखपृष्ठ	जिंक लि.के दौरे से संबन्धित	23	नव वर्ष,राष्ट्रीय सुरक्षा दिवस	H
C	1	अध्यक्ष का स्वागत विवरण	24	वर्मीकल्चर एवं उन्नत पर कार्यशाला	G
		(हिन्दी- अंग्रेजी)	25	चन्देरिया लीड-जिंक स्मेल्टर समाचार	E
D	2	मुख्य अधिशासी अधिकारी का संदेश	26	बिलियडर्स, मेवाड़ उद्योग महोत्सव	F
		(हिन्दी- अंग्रेजी)	27	अन्तर्राष्ट्रीय महिला दिवस	F
D	3	जिंक संस्थान द्वारा वर्ष 2005-06 के	28	हिन्द जिंक स्कूल, मैत्री मैच	E
		दौरान प्राप्त राजस्व बढ़ोतरी सम्बन्धी	29	इन्टरएक्टीव मीटिंग, प्लांट अवलोकन	E
		रिपोर्ट (हिन्दी-अंग्रेजी)	30	मेडीखेड़ा में स्वयं सहायता समूह	F
C	4	बाल कल्याण केन्द्र	31	विभिन्न गतिविधियाँ एवं कार्यकलापों	F
D	5	'परवरिश', मिड डे मील के लिये		का संक्षिप्त विवरण	
		सहभागिता, श्रद्धान्त्रली, कार्यशाला	32	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	E
D	6	जावर खान समूह में प्रशिक्षण, खान		का संक्षिप्त विवरण	
		सुरक्षा सप्ताह आदि सम्बन्धी विवरण	33	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	E
D	7	खेल समाचार		का संक्षिप्त विवरण	
C	8	पशु शिविर, नेत्र चिकित्सा शिविर	34	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	D
C	8	राजपुरा दरीबा खान समाचार		का संक्षिप्त विवरण	
F	10	पशु चिकित्सा शिविर	35	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	D
F	11	चिकित्सा जागराकता		का संक्षिप्त विवरण	
E	12	योग शिविर	36	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	C
E	13	खान पर्यावरण		का संक्षिप्त विवरण	s
F	14	खनिज संरक्षण सप्ताह	37	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	C
F	15	दरीबा खान		का संक्षिप्त विवरण	
E	16	सिन्देसर खुर्द माइन्स, रामपुरा अगूचा	38	विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	D
G	17	सम्बन्धी समाचार		का संक्षिप्त विवरण	
H	18	न्यूज फ्लैश, महिला क्रिकेट		विभिन्न गतिविधियों एवं कार्यकलापों	
H	19	प्राकृतिक चिकित्सा सम्बन्धी विवरण		का संक्षिप्त विवरण	
G	20	चित्रावली	39	कर्मचारीगण व उनके परिवार के सदस्यों	D

				की उपलब्धियों एवं प्राप्त पुरस्कारों का विवरण	
			40	माइनिंग एनवायरनमेट एवं इको मेडिटेशन पर विवरण	C
			तृतीय	विभिन्न गतिविधियों सम्बन्धी	B
			मुख	फोटोग्राफ	
			पृष्ठ		
			चतुर्थ	गणतन्त्र दिवम सनारोह सम्बन्धी	A
			मुख	फोटोग्राफ	
			पृष्ठ		

उक्त फोरमेट 8-8 पृष्ठ के पांच फार्म मान कर बनाया गया है । कवर के चार पृष्ठ अतिरिक्त हैं । इस फोरमेट मे प्रत्येक पृष्ठ पर छपने वाली सामग्री, उस पृष्ठ की स्थिति तथा प्रत्येक फार्म में पृष्ठ का स्थान-निर्धारण स्पष्ट देखा जा सकता है ।

11.5.7 पंजीकरण -

भारत में किसी भी पत्रिका का प्रकाशन प्रारम्भ करने से पूर्व सम्बन्धित जिला मजिस्ट्रेट से स्वीकृति प्राप्त करना अनिवार्य है । सर्व प्रथम पत्रिका के लिये प्रस्तावित नाम का अनुमोदन समाचार पत्रों के पंजीयक से कराना चाहिये । उसके बाद नियत तिथि को मजिस्ट्रेट के सामने इस पर हस्ताक्षर करने होते हैं । यह भी आवश्यक है कि पत्रिका का नाम, प्रकाशन अवधि, प्रकाशन स्थान, सम्पादक, प्रकाशक एवं मुद्रक के नाम, पूरा पता राष्ट्रीयता तथा मालिक का नाम, आदि विवरण गृह पत्रिका में निर्धारित समय एवं स्थान पर छपवाना चाहिये, इन औपचारिकताओं के बाद पत्रिका पंजीकृत हो जाती है तथा डा-रियायत पाने की पात्रता प्राप्त कर लेती हैं ।

11.6 गृह पत्रिकाओं का प्रारम्भ और विकास (Origin & Development of House Journals)

विश्व में प्रथम बार गृह पत्रिका का प्रादुर्भाव कैसे हुआ तथा उसका रूप किस प्रकार विकसित होता चला गया, इसकी जानकारी प्राप्त करना भी आवश्यक है । यूरोप में औद्यौगिक क्रान्ति का सूत्रपात 19 वीं शताब्दी में हुआ जिसके फलस्वरूप बडेबडे कल-कारखाने तथा संस्थान विकसित होते गये तथा इनमें बडी संख्या में कार्मिकों का प्रवेश होने लगा । फलस्वरूप प्रबन्धक वर्ग एवं कार्मिक वर्ग के बीच परस्पर संचार के माध्यम के रूप में गृह पत्रिका का उदय हुआ । सर्वप्रथम गृह पत्रिका का श्रीगणेश एक जर्मन व्यापारी बैकर्स “दी फूर्मस" ने सन् 1609 ई. में किया और एक नियमित समाचारपत्र प्रकाशित किया था । किन्तु पहली-पहली गृह पत्रिका वर्ष 1840 ई. में अमेरिका की "लॉवेल कॉटन मिल्स" द्वारा "दी लोवेल ऑफरिंग” के नाम से निकाली गयी । इसकी देखा-देखी अमेरिका के अन्य औद्योगिक संस्थानों ने भी अपनी-अपनी गृह पत्रिकाएं निकालना चालू किया । अमेरिका के साथ-साथ ब्रिटेन तथा यूरोप के अन्य देशों में भी गृह पत्रिकाओं के प्रकाशन की लहर फैलती गई । विश्व की प्रथम दो गृह पत्रिकाऐं अमेरिका में निकली तथा तीसरी इंग्लैण्ड में । ईग्लैण्ड में वेस्टर्न रेले ने सन् 1862 ई. में "प्लान्टर्स

क्रॉनिकल" का प्रकाशन किया । द्वितीय विश्वयुद्ध के पूर्व इंग्लैण्ड, अमेरिका तथा अन्य यूरोपीय देशों में गह पत्रिकाओं का प्रकाशन तेजी से फैला । किन्तु द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान कागज की कमी के कारण इनका प्रकाशन मन्द हो गया । युद्ध के बाद औद्योगिक संस्थानों के प्रबन्धक वर्ग ने राह पत्रिकाओं की उपयोगिता को स्वीकार करते हुए तथा इन्हें कर्मचारियों की दक्षता एवं कारखाने की उत्पादकता में वृद्धि में सहायक मानते हुए इनके प्रकाशन को बढावा दिया।

11.6.1 विश्व में प्रारम्भ एवं विकास -

विश्व में गृह पत्रिकाओं का प्रारम्भ एवं विकास का विवरण उपरोक्तानुसार दर्शाया गया है । किन्तु विश्व में कुल कितनी गृह पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं, इसकी सही जानकारी हो पाना कठिन है । एक मोटे अनुमान के अनुसार विश्व में लगभग 40 से 50 हजार गह पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं । भारतीय प्रेस रजिस्ट्रार की रिपोर्ट (वर्ष 1984) के अनुसार संसार के विभिन्न देशों में निकलने वाली गृह पत्रिकाओं की संख्या सारिणी 1 में दी गयी है-

सारिणी-। विश्व के देशों में गृह पत्रिकाओं की संख्या

देश	संख्या	देश	संख्या
अमेरिका	15000	स्विटजरलैण्ड	250
ब्रिटेन	3000	स्वीडन	150
जापान	6500	इटली	120
कनाडा	2000	नीदरलैण्ड	250
हालैण्ड	500	भारत	226
पश्चिम जर्मनी	1250		
फ्रान्स	600		

11.6.2 भारत में प्रारम्भ एवं विकास -

संसार के विभिन्न देशों की ही तरह भारत में भी गृह पत्रिकाओं का विकास औद्योगिकरण के साथ जुडा हुहै । भारत की पहली गृह पत्रिका "प्लांटर क्रॉनिकल" मानी जाती है जो वर्ष 1905 में प्रकाशित हुई । वर्ष 1927 ई. से "इण्डियन स्टेट रेल्वे मैगजीन" का नियमित प्रकाशन होने लगा । औद्योगिकरण की बढती रफ्तार के साथ-साथ कारखानों की संख्या में बढ़ोतरी होने लगी । इन कारखानों मे कामगारों की भी बढ़ोतरी होने लगी । फलस्वरूप प्रबन्धक वर्ग एवं कामगार वर्ग के बीच औद्योगिक शान्ति तथा सौहार्दपूर्ण सम्बन्ध बनाये रखने हेतु गृह पत्रिकाओं का भी विकास होता गया । प्रत्येक कारखाने के प्रबन्धक वर्ग को गृह पत्रिकाओं की उपयोगिता समझ में आती गयी, फलत: लगभग सभी के द्वारा गृह पत्रिकाओं के प्रकाशन में रूचि ली जाने लगी एवं प्रकाशन चालू किये गये । भारत में श्री राम उद्योग समूह तथा टाटा उद्योग समूह इस क्षेत्र में सबसे अग्रणी हैं । भारत में निजी क्षेत्र के साथ-साथ सार्वजनिक क्षेत्र के प्रतिष्ठान भी विकास की दौड में समानान्तर चल रहे हैं एवं गृह पत्रिकाओं के प्रकाशन में भी पीछे नही हैं । भारतीय जहाजरानी निगम,

एयर इण्डिया लिमिटेड, इण्डियन ऑयल कम्पनी, हिन्दुस्तान पेट्रोलियम लिमिटेड, भारतीय जीवन बीमा निगम आदि सार्वजनिक क्षेत्र की कम्पनियां उत्तम साजसज्जापूर्ण एवं ज्ञानवर्द्धक सामग्री युक्त गृह पत्रिकाएँ प्रकाशित करती हैं, जो व्यावसायिक पत्रिकाओं से मुकाबला कर सकती हैं । भारत में कुछ गृह पत्रिकाओं की प्रसार -संख्या हिन्दी / अंग्रेजी के कुछ समाचारपत्रों की प्रसार संख्या के समकक्ष है, जैसे "कलिंग" (भारतीय स्टेट बैंक) "एल आई सी न्यूज लैटर" (भारतीय जीवन बीमा निगम) तथा "अलेम्बिक न्यूज" आदि ।

भारत में श्री राम उद्योग समूह द्वारा सर्वाधिक गृह पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती हैं । इसी समूह की कम्पनी दिल्ली क्लाथ मिल द्वारा प्रकाशित गृह पत्रिका गृह "दिल्ली क्लाथ मिल पत्रिका" भारत में हिन्दी की सर्वाधिक पुरानी गृह पत्रिका हैं । इस समूह के बाद टाटा उद्योग समूह के द्वारा भी काफी गृह पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती हैं। इण्डियन एसोसिएशन ऑफ इण्डस्ट्रीयल एडीटर्स मुम्बई द्वारा एकत्रित किये गये आकडों के अनुसार भारत में प्रकाशित होने वाली कुल गृहपत्रिकाओं की संख्या अनुमानत: 700 है, जिन पर प्रति वर्ष दो करोड रूपये का व्यय आता हैं । भारत की कुछ प्रसिद्ध गृह पत्रिकाओं में श्री राम पत्रिका, श्रीराम न्यूज लैटर, एस्कोर्ट न्यूज, एच. पी. सी. न्यूज, इण्डियन ऑयल न्यूज, काजू बुलेटिन, स्टील भारती (सैल) योगक्षेम, विदुरा, शिविरा (शिक्षा विभाग राजस्थान), सागरिका (विशाखापट्टनम बन्दरगाह), आकाशवाणी पत्रिका, स्वागतम (एयर इण्डिया), कुरू क्षेत्र, योजना, हरियाणा सम्वाद, राजस्थान विकास, हिमप्रस्थ इण्डियन प्रेस, साइकिल वर्ल्ड आदि सम्मिलित हैं ।

भारत में गृह पत्रिकाओं का तीव्रगति से विकास स्वतंत्रता के बाद छठे दशक में हुआ । भारतीय प्रेस रजिस्ट्रार की रिपोर्ट (वर्ष 2002) के अनुसार गह पत्रिकाओं का वर्षवार, भाषावार तथा प्रकाशन आवृत्ति के अनुसार वर्गीकरण क्रमश: सारिणी-3 सारिणी-4 एवं सारिणी-4 में प्रदर्शित किया गया है ।

सारिणी-2

भारत में गृह पत्रिका / प्रचार पत्रिकाओं की वर्षवार वर्ष संख्या

वर्ष	संख्या
1996	606
1997	614
199	616
1999	651
2000	681
2001	719

सारिणी-3

भारत में गृह पत्रिका / प्रचार पत्रिकाओं की आवत्तिवार संख्या

आवृत्ति	संख्या
दैनिक	4
त्रि / द्विसाप्ताहिक	10
साप्ताहिक	31
पाक्षिक	40
मासिक	286
त्रैमासिक	246
द्विमासिक / अ.वार्षिक	90

	वार्षिक	9

सारिणी-4

भारत में गृह पत्रिका / प्रचार पत्रिकाओं की भाषावार संख्या

भाषा	संख्या
अंग्रेजी	416
हिन्दी	56
असमिया	0
बंगला	13
गुजराती	9
कन्नड	5
मलयालम्	11
मराठी	18
उडिया	1
पंजाबी	3
संस्कृत	0
सिन्धी	0
तमिल	4
तेलुगु	3
उर्दू	5
द्विभाषी	137
बहु भाषी	38
अन्य	0
योग	719

11.6.3 राजस्थान में गृह पत्रिका -

औद्योगीकरण की दृष्टि से राजस्थान प्राप्त विकसित प्रान्तों की श्रेणी में नहीं आता । ऐसी स्थिति में गृह पत्रिकाओं के विकास की गति भी कम होना स्वाभाविक है । राजस्थान में श्रीराम उद्योग समूह पत्रिका, कोटा प्रमुख है । इसके अलावा खेतडी तांबा परियोजना तथा उदयपुर की जस्ता परियोजना के द्वारा पत्रिकाओं का प्रकाशन किया जाता है । पश्चिमी रेले भी गृह पत्रिका का प्रकाशन करती है । राजस्थान औद्योगिक विकास एवं विनियोजन निगम, राजस्थान वित्त निगम, इन्स्ट्रुमेन्टेशन कोटा की भी अपनी पत्रिकाएँ निकलती हैं । राजस्थान सरकार के ग्रामीण विकास

विभाग द्वारा "राजस्थान विकास" तथा सूचना एवं जनसम्पर्क विभाग द्वारा 'सुजस' पत्रिका निकाली जाती है । बैंकिंग क्षेत्र में भी बैंक ऑफ बडौदा तथा भारतीय स्टेट बैंक जयपुर द्वारा "सेतु" का नियमित प्रकाशन होता है ।

बोध प्रश्न-

1. गृह पत्रिका क्या है?

   .....

   .....

2. गृह पत्रिका को परिभाषित कीजिए ।

   .....

   .....

3. गृह पत्रिकाएं विश्व में कब शुरू हुयी?

   .....

   .....

4. राजस्थान में गृह पत्रिकाओं की शुरुआत कब से है?

   .....

   .....

11.7 विशिष्ट उदाहरण-जिंक समाचार (Zinc News)

गृह पत्रिका के सिद्धान्त पक्ष की अब तक पर्याप्त जानकारी आप को प्राप्त हो चुकी है । किन्तु इस पत्रिका के व्यवहारिक रूप का ज्ञान प्राप्त करना भी उतना ही आवश्यक है, ताकि आप किसी गृह पत्रिका का स्वतंत्र रूप से सम्पादन का भार अपने कंधो पर उठा सकें । गृह पत्रिका के व्यवहारिक रूप का ज्ञान प्राप्त करने हेतु आपके लिये हिन्दुस्तान जिंक लिमिटेड उदयपुर द्वारा प्रकाशित गह पत्रिका-जिंक समाचार (Zinc News) का उदाहरण प्रस्तुत किया जा रहा है ।

हिन्दुस्तान जिंक लिमिटेड, उदयपुर भारत सरकार का एक उपक्रम है जो जस्ता उत्पादन तथा उसके परिद्रवण कार्य में संलग्न है । इस संस्थान के द्वारा एक गृह पत्रिका का प्रकाशन किया जा रहा है, जिसका नाम रखा गया है,"जिंक समाचार" (Zinc News) । यह हिन्दी एवं अंग्रेजी दोनों भाषाओं में प्रकाशित होती है तथा इसकी आवृत्ति मासिक है । इस गृह पत्रिका की साइज 8.5" x 11" है, किन्तु प्रति माह निकलने वाली इस पत्रिका की पृष्ठ संख्या अलग-अलग अर्थात 32, 36 या 40 होती है जो उस माह मे होने वाली गतिविधियों, खेल आयोजन, चिकित्सा शिविर, पशु शिविर, सेमिनार, प्रशिक्षण कार्यक्रम, कर्मचारी एवं उनके बच्चों की उपलब्धियों आदि की संख्या पर निर्भर करती है । इसके अलावा सांस्कृतिक गतिविधियों, ग्रामीण विकास एवं बाल कल्याण, वृक्षारोपण, पेय जल, ऊर्जा संरक्षण एवं प्रबन्धन, खान सुरक्षा सप्ताह, लेडीज क्लब सम्बन्धी कार्यकलाप आदि से सम्बन्धित रिपोर्ट भी गृह पत्रिका में दी जाती है ।

गृह पत्रिका का प्रकाशन उत्कृष्ट श्रेणी का है । छपाई अच्छे स्तर की हैं तथा यथास्थान फोटोग्राफ देते हुए स्तरीय रूप दिया गया है । गृह पत्रिका के लिये आर्ट पेपर का उपयोग किया गया है एवं मुखपृष्ठ आर्ट कार्ड पेपर पर बहुरंगी चित्रों के साथ संजोया गया है । गृह पत्रिका मे

दिये गये समस्त फोटो भी बहुरंगी हैं । तात्पर्य यह है कि "जिंक समाचार" (Zinc News) का हिन्दुस्तान जिंक लिमिटेड द्वारा प्रति माह नियमित रूप से प्रकाशन किया जा रहा है ।

11.8 सारांश (Summary)

इस पाठ में हमने देखा कि गृह पत्रिका की प्रत्येक संस्थान के लिए कितनी आवश्यकता है । कर्मचारी / ग्राहकों के लाभार्थ भी तथा संस्थान की प्रतिभा निर्माण हेतु भी । हमने यह भी देखा कि गृह पत्रिका किसे कहते हैं तथा इसमें क्या-क्या जानकारियां सम्मिलित की जानी चाहिए । गृह पत्रिकाएं कितने प्रकार की हो सकती हैं, इसकी पर्याप्त जानकारी भी हमने प्राप्त की । हम किसी भी गृह पत्रिका के सफल संपादन हेतु उसके लिए सामग्री का चयन किस प्रकार करेगें एवं उसकी साज-सज्जा का निर्धारण कैसे करेंगे । यह ज्ञान भी हमने प्राप्त किया । गृह पत्रिका के वर्तमान रूप को भली प्रकार समझने के लिए हमने इसकी ऐतिहासिक पृष्ठभूमि की भी जानकारी प्राप्त की । अन्त में गह पत्रिका की संपादन कला की बारीकियों की जानकारी प्राप्त करने हेतु हमने एक विशिष्ट उदाहरण के रूप में "जिंक समाचार" का विस्तृत अध्ययन भी किया ।

11.9 शब्दावली (Glossary)

इस इकाई में प्रयुक्त शब्दावली इस प्रकार है :-

औद्योगिक क्रान्ति (Industrial Revolution) :- इंग्लैण्ड तथा अन्य योरोपीय देशों में अठारहवीं शताब्दी में उद्योगों के विकास की तीव्र गति को औद्योगिक क्रान्ति कहा गया है।

सार्वजनिक प्रतिष्ठान (Public Enterprise) :- किसी व्यक्ति विशेष या कम्पनी विशेष के लाभ की बजाय सर्वसाधारण के लाभ के लिए कार्यरत संस्था को सार्वजनिक प्रतिष्ठान कहते है ।

वार्षिक प्रतिवेदन (Annual Report) :- किसी संस्था के वर्ष भर के कार्यकलापों तथा गतिविधियों की प्रगति का विवरण प्रदर्शित करने वाला प्रतिवेदन ।

संचार संप्रेषण (Communication) :- किसी संस्था तथा संबंधित व्यक्तियों के बीच विचारों के परस्पर आदान-प्रदान को संचार अथवा संप्रेषण कहते हैं ।

सहभागिता (Participation) :- हम जिस संस्था में कार्य करते हैं, उसकी प्रत्येक गतिविधि में स्वयं को सम्मिलित करने को सहभागिता कहते हैं ।

अभिप्रेरणा (Motivation) :- किसी कार्य को करने की मूल प्रेरणा ।

सौहार्द (Cordiality) :- कर्मचारी एवं संस्था के बीच आपसी संबंधों की मधुरता ।

प्रस्तुतीकरण (Presentation) :- किसी तथ्य अथवा विचारधारा को प्रस्तुत करने का तरीका।

11.10 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

दी रोल ऑफ पब्लिक रिलेशन्स इन मैनेजमेण्ट	सैम ब्लेक
प्रेक्टिकल पब्लिक रिलेशन्स (यूनिवर्सल बुक स्टाल, नई दिल्ली)	सैम ब्लेक
पब्लिक रिलेशन्स ए साइन्टिफिक एप्रोच:	बलदेव सहाय
(स्टेण्डिंग कान्फ्रेन्स ऑफ पब्लिक एन्टरप्राइजेज, नई दिल्ली)	
मास कम्यूनिकेशन एण्ड जर्नलिज्म इन इण्डिया (एलाईड पब्लिशर्स	डी. एस. मेहता

प्रा. लि., नई दिल्ली)
दी जर्नलिस्ट हैण्ड बुक — एम. वी. कामथ
(विकास पब्लिशिंग हाउस, प्रा. लि., नई दिल्ली)
विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत — नरेन्द्रसिंह यादव
जनसंपर्क — चंद्रकांत सरदाना एवं सुषमा कस्बेकर
जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन — डा. विजय कुलश्रेष्ठ
विज्ञापन की दुनिया — कुमुद शर्मा
जनसंपर्क और विज्ञापन — डा. निशांत सिंह

11.11 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. गृह पत्रिका से आप क्या समझते हैं? एक आदर्श गृह पत्रिका में आप किन-किन तत्वों का समावेश आवश्यक समझेंगे? विवेचन कीजिए ।
2. गृह पत्रिका के प्रकाशन के लिए अभिप्रेरित करने वाले बिन्दुओं का विवेचन कीजिए।
3. गृह पत्रिका के संपादन पक्ष पर अपने विचार प्रकट कीजिए ।
4. विश्व एवं भारत में गृह पत्रिका के प्रारम्भ एवं विकास पर एक लेख लिखिए ।
5. किसी एक संस्थान द्वारा प्रकाशित गृह पत्रिका की समीक्षा कीजिए ।
6. संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए.
   1. आतरिक गृह पत्रिका 2. बाह्य गृह पत्रिका
   3. आंतरिक बाह्य गृह पत्रिका

इकाई-12

विज्ञापन : अवधारणा एवं उद्देश्य

(Advertisement: Concept & Objectives)

इकाई की रूपरेखा

12.0 उद्देश्य

12.1 प्रस्तावना

12.1.1 विज्ञापन युग

12.1.2 अभिप्रेरक विज्ञापन

12.2 विज्ञापन की अवधारणा एवं अर्थ

12.2.1 विज्ञापन: समर्थ संचार

12.2.2 विज्ञापन का अर्थ

12.3 विज्ञापन: परिभाषाएं

12.3.1 पाश्चात्य विद्वान

12.3.2 भारतीय विद्वान

12.4 विज्ञापन: आवश्यकता, उद्देश्य एवं महत्व

12.4.1 विज्ञापन की आवश्यकता

12.4.2 विज्ञापन का उद्देश्य

12.4.2.1 वस्तु या उत्पाद परिचय

12.4.2.2 ध्यानाकर्षण

12.4.2.3 विश्वसनीयता

12.4.2.4 विक्रय-वृद्धि

12.4.2.5 छवि निर्माण

12.4.3 विज्ञापन का महत्त्व

12.4.3.1 विज्ञापक को लाभ

12.4.3.2 उपभोक्ता को लाभ

12.4.3.3 विक्रेता को लाभ

12.43.4 समाज / राष्ट्र को लाभ

12.4.3.5 रोजगार वृद्धि का लाभ

12.5 विज्ञापन के तत्व

12.5.1 ध्यानाकर्षण

12.5.2 रुचि संपोषण

12.5.3 इच्छा सृजन

12.5.4 संतुष्टि सृजन

12.5.5 प्रेरक प्रक्रिया

12.6 विज्ञापन के कार्य

12.6.1 सूचना
12.6.2 विश्वास
12.6.3 विक्रय सुविधा
12.6.4 चयन स्वतंत्रता
12.6.5 क्रेता का मार्गदर्शन
12.7 विज्ञापन का क्षेत्र
12.8 विज्ञापन के प्रकार
12.9 सारांश
12.10 शब्दावली
12.11 उपयोगी पुस्तकें
12.12 अभ्यासार्थ प्रश्न

12.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप :

- विज्ञापन की अवधारणा एवं उद्देश्य को विस्तार से जान पाएंगे ।
- विज्ञापन की परिभाषा, आवश्यकता, उद्देश्य एवं महत्व से अच्छी तरह परिचित हो सकेंगे।
- विज्ञापन के तत्व-ध्यानाकर्षण, रुचि संपोषण, इच्छा सृजन, संतुष्टि सृजन और प्रेरक प्रक्रिया को समझ सकेंगे ।
- विज्ञापन के कार्य - सूचना, विश्वास, विक्रय सुविधा, चयन स्वतंत्रता, क्रेता का मार्गदर्शन आदि को जान पाएंगे।
- विज्ञापन के प्रकार - सजावटी, वर्गीकृत और प्रायोजित विज्ञापन की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे ।

12.1 प्रस्तावना (Introduction)

12.1.1 विज्ञापन युग

वास्तव में वर्तमान युग विज्ञापन युग है । पहले तो घर से बाहर निकलते ही व्यक्ति विज्ञापनों की भीड़ में खो जाता है और अपने उद्देश्य तक का भूलने लगता था । लेकिन टेलीविजन का जब व्यवसायीकरण किया गया तो कमर्शियल ब्रेक का एक झटका उसे कष्टकर होता था और आजकल कोई भी धारावाहिक हो, समाचार अथवा कोई विशेष कार्यक्रम उसमें एक छोटा-सा ब्रेक का उल्लेख होते ही हुए सारे विज्ञापनों की मार झेलने के लिए व्यक्ति को तैयार रहना पड़ता है । समाचारपत्र उठाएं तो समाचारों और विज्ञापनों का अनुपात भिन्न-भिन्न समाचारपत्रों में अलग- अलग होता है । जनसंचार माध्यम का अंग बनकर विज्ञापन स्वयं आज माध्यम या मीडिया की श्रेणी में आ गया है क्योंकि अब वह वाणिज्यिक एवं व्यावसायिक क्षेत्र का अंग है । किसी भी उत्पादक को यदि नया उत्पाद प्रचारित करना है तो वह विज्ञापन का आश्रय ही ग्रहण करता है । विज्ञापन आज की आवश्यकता भी बन गया है । मकान किराये पर लेना है तो विज्ञापन देखिए समाचारपत्र के वर्गीकृत (क्लासीफाइड) पृष्ठ पर जाइए,

फर्नीचर खरीदना है या बचो के कपड़े या फिर अपनी दैनिक आवश्यकताओं (डेलीनीड्स) के अतिरिक्त जो भी क्रय करना है, उसके लिए विज्ञापन का सहारा लेना ही उपभोक्ता की प्रवृत्ति हो गई है ।

12.1.2 अभिप्रेरक विज्ञापन

विज्ञापन स्वयं अपने आप में एक प्रविधि (तकनीक) है जिसकी मूल अभिप्रेरणा औद्योगिक प्रगति है ।प्रसिद्ध चिंतक नाइट्रोम के अनुसार- 'भारी उत्पाद का कारण एवं परिणाम विज्ञापन है ।' आज विश्व की अर्थव्यवस्था का ताना-बाना विज्ञापन के बिना अधूरा है । आज औद्योगिक प्रगति का अर्थ ओद्योगीकरण के विकास से है जो अपने उत्पादों के लिए उपभोक्ता के मध्य इच्छा शक्ति और उत्पाद की मांग बढ़ाने के लिए विज्ञापन पर आश्रित है । बाजार में उत्पाद की मांग पैदा करना या प्रतिस्पर्धी उत्पाद के समक्ष नए उत्पाद की महत्ता स्थापित कर उपभोक्ताओं में एक बार उपभोग करने का विकल्प उत्पन्न करने के लिए विज्ञापन की बाजार सर्वेक्षण व्यवस्था या मार्केटिंग का प्रचलन बहु त व्यापक हो गया है । अत कहा जा सकता है कि नए उत्पाद के विषय में उसकी विशेषताओं तथा पुराने उत्पाद में नई गुणवत्ता के आधार पर उसकी उपादेयता उपभोक्ता तक पहुँचाने की आवश्यकता अनुभव करने वाले उत्पादक को विज्ञापन की ओर ही अभिप्रेरित होना पड़ता है ।

12.2 विज्ञापन अवधारणा एवं अर्थ (Advertisement: Concept & Meaning)

12.2.1 विज्ञापन : समर्थ संचार

विज्ञापन जनसंचार का सशक्त माध्यम है तथा आज की अर्थव्यवस्था में विज्ञापन औद्योगिक समूहों के लिए अपना उत्पाद विक्रय का एकमात्र ऐसा साधन है जो उत्पाद की प्रशंसात्मक गुणवत्ता को उसमें क्रयेच्छा जगाता है । यद्यपि किस उत्पाद के विषय में जब कोई व्यक्ति दूसरे को बेचने का उपक्रम करता है तो वह मार्केटिंग करता है और जब वह वस्तु विशेष दूसरे को क्रय करने के लिए कहता है तो वह विज्ञापन करता है । इस प्रकार विज्ञापन संचार या संप्रेषण की एक विधि है । इसी विधि की एक उपविधि मार्केटिंग भी है ।

विज्ञापन एक अपील है, सूचना है, परामर्श है, उपभोक्ता चाहे तो अस्वीकार कर सकता है, पर विज्ञापन अपनी और से पूरी सूचना देकर, विश्वास के साथ वस्तु या सेवा की गुणवत्ता के संदर्भ में कुछ इस प्रकार से उपभोक्ता के समक्ष अपने विचार रखता है कि वह प्रभावित हो सके । यदि प्रभावित हो सका तो निश्चित ही वह उस उत्पाद का उपभोक्ता बन ही जाएगा तथा दूसरों के लिए भी अभिप्रेरक होगा । यही विज्ञापन का समर्थ संचार है ।

11.2.2 विज्ञापन का अर्थ

विज्ञापन का अंग्रेजी पर्याय 'एडवरटाइजिंग' है जो मूलत: लैटिन भाषा के शब्द 'एडवर्टर'

से गृहीत है, इसका अंग्रेजी भाषा में अर्थ 'टू टर्न टू' अर्थात् 'किसी ओर मुड़ना' है । जब किसी वस्तु या सीमा के लिए इसका प्रयोग किया जाता है तो उसका मंतव्य लोगों को उसकी ओर आकर्षित करना होता है जिसे सार्वजनिक स्तर पर प्रचार परक एक घोषणा कहा जा सकता है । जनसंपर्क के पूर्व पाठों में आप जान सके हैं कि जनसंपर्क किसी विचार, वस्तु या रीति-नीति से अवगत कराता है और दश्रोपा (दर्शक-श्रोता- पाठक) के भी विचार, सहमति, असहमति (फीडबैक) से परिचित होता है और संबंधों की विश्वसनीयता जगाता है ।

हिंदी में 'विज्ञापन' शब्द दो शब्दों के योग से बना है- 'वि' और 'ज्ञापन' । उसमें 'वि' उपसर्ग है, जिसका अर्थ 'विशेष' है और 'ज्ञापन' वह मूल शब्द है जिसका अर्थ 'ज्ञान कराना' होता है अथवा ज्ञापन करना है । इसका सीधा सा अर्थ ग्रहण करें तो विज्ञापन किसी तथ्य या बात विशेष की जानकारी या सूचना देना ही विज्ञापन है । इसीलिए प्रमुख राष्ट्रीय विज्ञापनदाता एवं प्रकाशक सूचना संघ के अनुसार विज्ञापन का अर्थ है- 'उत्पाद' या सेवा की सीधी बिक्री से आगे उद्देश्य-पूर्ति के लिए किए गए समवेत वैयक्तिक प्रयास । अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार विज्ञापन एक सुपरिचित विज्ञापक द्वारा अपने विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को निर्वैयक्तिक रूप में प्रस्तुत करने तथा संवर्धन करने का भुगतान किया गया प्रकार है ।

अत: विज्ञापन से एक सामान्य तथा विशिष्टता युक्त अर्थ यही लिया जा सकता है कि- 'किसी वस्तु या विचार अथवा बिक्री या सेवा के लिए प्रभावशाली का से पहल करना । सूचना भी प्रभावकारी ढंग से दी जा सकती है पर आवश्यक नहीं कि वह जनमानस को प्रभावित ही करे, पर विज्ञापन में निहित संदेश या अपील उसे प्रभावित ही नहीं करती, उसे विज्ञापित वस्तु, विचार या सेवा के प्रति जिज्ञासु भी बनाती है, सोचने के लिए पहल करने का अवसर जुटाती है ।'

12.3 विज्ञापन: परिभाषाएं (Advertisement: Definitions)

'विज्ञापन' जनसंचार माध्यम का सशक्त अंग है । वह मात्र एक विचार या सोच नहीं है, पूरा तंत्र है तथा एक समवेत प्रक्रिया है जिसे सामाजिक स्तर पर व्यक्तिगत लाभों के लिए उपलब्ध सशुल्क सुविधा कहा जा सकता है । विज्ञापन के संबंध में पाश्चात्य एवं भारतीय विद्वानों द्वारा अपने-अपने ढंग से परिभाषाएं प्रस्तुत की गई हैं-

12.3.1 पाश्चात्य विद्वानों द्वारा प्रस्तुत परिभाषाएं-

- विज्ञापन उत्पाद या सेवा की सीधी बिक्री से आगे उद्देश्य पूर्ति के लिए किए गए समवेत वैयक्तिक प्रयासों के रूप पर आधारित है ।

  – बड्रण्ड आर. केनफील्ड एवं एच.फ्रेजर मूर

- विज्ञापन एक सुपरिचित विज्ञापक तारा अपने विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को निर्वैयक्तिक रूप में प्रस्तुत करने या संवर्धन करने का भुगतान किया हुआ प्रकार है ।

  – अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन

- विज्ञापन विक्रय कला के किसी अन्य प्रकार की भांति लोगों के विचारों एवं प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने का प्रयास है ।

  – जॉन वी.ज्लूण्ड

- विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चरित अथवा चित्रित विक्रयकला है ।

  – फ्रैंक प्रेस्बी

- विज्ञापन विक्रय कला की ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तु की लेखन, मुद्रण तथा चित्रण से सूचनाएं दी जाती हैं ।

  – एस. रोलैण्ड हॉल

- विज्ञापन साधारणत: विक्रय कला का ऐसा माध्यम है जिसका लक्ष्य ऐसा प्रचार है जो वस्तु अथवा सेवा के लिए इच्छुक व्यक्ति की माँग में वृद्धि करे ।

  – जी.आर.ग्रीयर

- बहुमात्र उत्पादन के विपणन तथा उत्पादन की गति को मनाए रखने का माध्यम विज्ञापन है ।

  – गार्डनर

- विज्ञापन किसी विचार, सेवा या उत्पाद से संबंधित संदेश का विस्तार है जो विज्ञापक के हितों की रक्षार्थ कार्यक्रम को बाध्य करता है ।

  – अमेरिकन जर्नल: एडवरटाइजिंग ऐज

- प्रचार और विज्ञापन- कालेज के ऐसे साथी हैं जो एक-दूसरे के वस्त्रों को अदल- बदलकर समय-समय पर मिलते हैं, लेकिन वे अपने कार्यो के प्रति ईमानदार बने रहते हैं ।

  – हॉवर्ड स्टीफेंसन

- विज्ञापन के बिना व्यापार करना किसी खूबसूरत लड़की को अंधेरे में आँख मारना है । तुम तो जानते हो कि उस समय तुम क्या कर रहे हो, पर दूसरा कोई नहीं जानता।

  – व्यंग्यकार ब्रिट

- किसी वस्तु या तथ्य के संबंध में मुद्रित माध्यम-समाचार पत्र रेडियो अथवा ऐसे ही किसी साधन दारा जानकारी देना, विक्रय बढ़ाना तथा जनता का ध्यान आकर्षित करना ही विज्ञापन है ।

  – वेबैस्टर्स न्यूवर्ल्ड डिक्शनरी

- विज्ञापन लोकहित के लिए प्रोत्साहन के लिए किया जाता है, अत: वह लोक सेवा है ।

  – बट्रेण्ड आर केनफील्ड एण्ड एच. फ्रेजर मूर

- विज्ञापन सामान्यत: किसी प्रस्ताव को लोगों के समक्ष मुद्रित रूप में प्रस्तुत करना है ताकि उसके अनुरूप उन्हें प्रेरित किया जा सके ।

  – स्टार्च

- विज्ञापन में वे सभी दृश्य एवं मौखिक संदेश सम्मिलित हैं जो पत्र-पत्रिकाओं, चलचित्रों, पत्रों रेडियो,टेलीविजन, परिवहनसाधनों तथा मार्गो पर लगे दृश्य- पटलों पर विज्ञापक द्वारा भुगतान पर प्रदर्शित किए जाते हैं तथा जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय-विक्रय एवं आचरण को प्रभावित करना है ।

– केनन एण्ड विचर्ट

– विज्ञापन का आशय व्यक्तियों को किसी वस्तु, ब्राण्ड, सेवा, संस्था, विचार अथवा विचार धारा से परिचित कराने अथवा उस ओर प्रवृत्त कराने हेतु दृश्य अथवा श्रव्य संदेश लिखने और उसे प्रसारित करने से है ।

– अल्वर्ट फ्रे

– विज्ञापन से तात्पर्य करने या बेचने से है ।

– विलियम एच. एंट्रियम एंड यजेन एल. डियोन

– विज्ञापन, प्रचार तथा वितरण विभाग के कर्मचारी पत्र की वित्तीय स्थिति को मजबूत बनाए रखने के लिए भरपूर श्रम करते हैं, तथापि इन सबमें विज्ञापन विभाग का स्थान सर्वोपरि है । तभी ई.एफ.एल. ब्रेसक का मानना है कि विज्ञापन उत्पादक और उपभोक्ता के संबंध अच्छे बनाता है ।

– शेलैण्ड एफ. ब्रूसले

12.3.2 भारतीय या पूर्व के विद्वानों द्वारा प्रदत्त परिभाषाएं -

– तुम्हें अपने उत्पाद की तारीफ करनी ही है, खरीददार को यकीन दिलाना ही है कि तुम्हारा साबुन दूसरों के साबुन से ज्यादा सफेदी निखारता है और तुम्हारी ब्लैड से एक बार दाढ़ी बनाने का मतलब शतकों की विजय प्राप्त करना है । फारसी में इसे 'जंग-ए-जरगारी' कहते हँ ।.... आज तो बिना विज्ञापन किए कुछ भी नहीं बेचा जा सकता ।

– हिदायतुल्ला, पूर्व उपराष्ट्रपति

– 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 में वृद्धि होने से विज्ञापनों द्वारा उसकी आय बढ़ जाती है ।

– के.पी.नारायणन

– विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक और धार्मिक या सांप्रदायिक दबावों के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए साधन उत्पन्न करता है और रुझान ही नहीं अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहरा कर बार-बार उपभोक्ता की क्रय-सामर्थ्य की सीमाओं को विकसित करता है और इसके लिए वह विज्ञापक से निर्धारित शुल्क प्राप्त करता है ।

– विजय कुलश्रेष्ठ

– विज्ञापन एक प्रकार का किराए के वाहन द्वारा किया गया जन संप्रेषण है । यह विज्ञापक की इच्छानुकूल वाँछित सूचना के लिए कार्योत्तेजक रूप में रुचि उत्पन्न करता है और विकसित करता है ।

– गोपाल सरकार

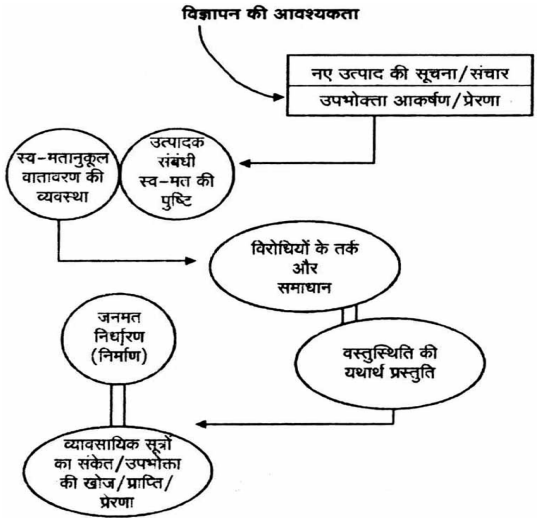
विज्ञापन सशुल्क क्रय की गई ऐसी कला है जिसका मूल उद्देश्य अपनी बात, उत्पाद या सेवा का प्रचार- प्रसार कर जनता , उपभोक्ता या दश्रोपा (दर्शक- श्रोता- पाठक)

तक पहुँच कर विचार, वस्तु आदि की उपादेयता सिद्ध करना है तथा उत्तेजक रूप में से अधिकतम उपभोक्ता खोज लिए जाएं तथा उनमें क्रय की इच्छा जगाकर अपने विचार, वस्तु आदि को खपाया जा सके। इसके लिए विज्ञापक के आर्थिक नियोजन आधार पर माध्यम या साधन उपलब्ध कराए जा सकते हैं ।

12.4 विज्ञापन: आवश्यकता, उद्देश्य एवं महत्व (Advertisement: Need, Objective & Importance)

12.4.1 विज्ञापन की आवश्यकता

विज्ञापन सशुल्क सेवा क्रय करना है। किसी उपभोक्ता उद्योगी या सार्वजनिक संस्थान को विज्ञापन की आवश्यकता क्यों होती है, इसके संबंध में निम्नांकित बिंदुओं पर विचार करना उपयुक्त है ।



12.4.2 विज्ञापन का उद्देश्य

विज्ञापन एक ऐसी व्यावसायिक वृत्ति है जो अपने उत्पाद की बिक्री बढाने के उद्देश्य से स्थान या समय क्रय करके उपभोक्ता या जनता तक पहुँचाती है तथा उन्हें प्रोत्साहित करती है, अपने प्रति विश्वास जगाती है तथा उन्हें क्रय हेतु प्रेरित करती है । अत: यह स्पष्ट है कि विज्ञापन निरुद्देश्य नहीं होता है । यदि ऐसा होता तो उत्पादक उत्पाद में धन लगाने के बाद विज्ञापन पर अतिरिक्त व्यय क्यों करता? लेकिन यह कहना अधिक उपयुक्त होगा कि विज्ञापन किसी उत्पाद का परिचय दे सकते हैं, उसके बिक्री प्रोत्साहन में सहायक हो सकते हैं । इसमें एक अंतर अस्पष्टत: सामने आता है । बिक्री-प्रोत्साहन में प्रदर्शन सजावट, दिखावट तथा प्रचार सम्मिलित है जबकि विज्ञापित वस्तु या उत्पाद की बिक्री प्रोत्साहन का अंग है ।

वास्तव में व्यावसायिक क्षेत्र में हुए उत्पादन के विपणन का महत्तपूर्ण अंग विज्ञापन है जिसके माध्यम से उत्पाद की बिक्री के लिए उसका प्रदर्शन (Exhibition), सज्जा

या सजावट (Decoration), दिखावट (Show) तथा प्रचार (Publicity) करना अनिवार्य होता है तभी उपभोक्ता तक उत्पाद पहुँचता है ।इसलिए उत्पाद को प्रोमोट करना ही उसके प्रोत्साहन का रूप है । तभी विज्ञापन का उद्देश्य किसी वस्तु या उत्पाद को उपभोक्ता या बाजार के मध्य प्रोत्साहन देना है । विज्ञापन इस प्रोत्साहन कार्य के लिए अपने अंतर्निहित निम्नांकित उद्देश्यों की पूर्ति करता है-

12.4.2.1 वस्तु या उत्पाद परिचय

अपने विज्ञापक या उत्पादक के लिए विज्ञापन संस्थान विज्ञापन के बजट के अनुसार पत्र-पत्रिकाओं में स्थान या रेडियो अथवा टैलीविजन पर समय क्रय करके नवनिर्मित अथवा पूर्व निर्मित उत्पाद का परिचय उपभोक्ता को कराता है । कोई भी उत्पाद क्यों न हो, वह बिना पूर्वपरिचय के उपभोक्ता तक नहीं पहुंच पाता है और विक्रेता के यहाँ पहुँच भी गया हो तो भी उपभोक्ता विक्रेता की बात सुनने के लिए तैयार नहीं होता है । इसलिए उत्पादक को विज्ञापन सेवाएं प्राप्त करनी होती है । विज्ञापन का पहला उद्देश्य ही उपभोक्ता से उत्पाद का परिचय कराना है । यह भी तय है कि परिचय मात्र से उपभोक्ता में उस उत्पाद के प्रति आकर्षण उत्पन्न नहीं होता है ।

12.4.2.2 ध्यानाकर्षण

विज्ञापन का दूसरा उद्देश्य अपने द्वारा विज्ञापित उत्पाद के प्रति उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करना है । इसके लिए जब विज्ञापन संस्थान की पत्र-पत्रिका में स्थान या इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर समय क्रय कर लेता है तो उसे ऐसी प्रविधि अपनानी होती है, जिसके कारण अपने विज्ञापित उत्पाद को बार-बार अपने उपभोक्ता के सामने लाए तथा उसके प्रति उपभोक्ता में आकर्षण उत्पन्न करे । इस प्रविधि की पुनरावृत्ति होती रहने पर पाठक या दश्रोपा (दर्शक- श्रोता-पाठक) विज्ञापन के कारण ही उस उत्पाद के प्रति जिज्ञासु होता है और उसीक्रम में अन्य परिवार जनों की जिज्ञासा और पहल से उस उत्पाद के प्रति उपभोक्ता में वस्तु या उत्पाद के प्रति आकर्षण उत्पन्न होता है । इस दृष्टि से मुद्रित माध्यम में प्रकाशित सजावटी या डिसप्ले विज्ञापनों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है ।

12.4.2.3 विश्वसनीयता

विज्ञापन का तीसरा और महत्वपूर्ण उद्देश्य वस्तु या उत्पाद के प्रति उपभोक्ता अथवा दश्रोपा में विश्वास उत्पन्न कराना है । उत्पाद के विक्रय के लिए या विक्रय वृद्धि के लिए उपभोक्ता या दश्रोपा का विश्वास अत्यधिक महत्व रखता है । उत्पाद के प्रतिविश्वास तभी संभव होता है जब वह किसी विज्ञापन माध्यम से उसकी गुणवत्ता

सुन या देख पाता है क्योंकि विज्ञापन संस्थान,विज्ञापन किसी भी माध्यम पर क्यों न प्रसारित हो, ऐसे नारे और विषयवस्तु का उल्लेख करता है जिससे उपभोक्ता विश्वास करने के लिए उत्सुक हो जाता है । उपभोक्ता का विश्वास जीतना ही विज्ञापन की सक्रिय भूमिका सुनिश्चित करना है ।

12.4.2.4 विक्रय वृद्धि

उपर्युक्त उद्देश्यों के रहते हुए विज्ञापन संस्थान किसी भी विज्ञापित उत्पाद का उपभोक्ताओं या दश्रोपा वर्ग के समझ से ऐसे प्रयास करता है जिससे उनमें उत्पाद एवं उसके विज्ञापन के प्रति विश्वसनीयता उत्पन्न हो सके । जब ऐसा होता है तो विज्ञापन में अपनाई गई प्रविधि से उस विश्वसनीयता का लाभ उठाकर उसकी क्रय क्षमता को स्पर्श किया जाता है जिससे उत्पादक की बिक्री बढ़ती है, इसके निमित्त विज्ञापन संस्थान उद्देश्य पूर्ति में कुछ सुविधाएं या मूल्य में कुछ कमी, एक के साथ एक बिना मूल्य, उत्पाद के पूर्व मूल्य में ही 100 ग्राम या 100 मिलीलिटर अतिरिक्त की उपलब्धि या उत्पाद के अंकित मूल्य के साथ उपभोक्ता या दश्रोपा की दैनिक आवश्यकताओं (डेली नीड्स) संबंधी कोई अन्य उपभोक्ता सामग्री उपलब्ध कराने का संकेत विज्ञापन में किया जाता है । ऐसा करने पर आशानुरूप विक्रय वृद्धि होती है।

12.4.2.5 छवि निर्माण

विज्ञापन का पाँचवाँ उद्देश्य वास्तव में प्रमुख उद्देश्य कहा जा सकता है क्योंकि यह विज्ञापन ही है जो अपनी विशेष तकनीक द्वारा उत्पादक या उद्योग की छवि का निर्माण करता है और उपभोक्ता या दश्रोपा उस उत्पादक के दूसरे या नवीन उत्पाद के प्रति सहज में आकर्षित तभी होता है जब उसकी दृष्टि में उत्पादक की अच्छी छवि पहले से बन चुकी होती है । यह सत्य है कि पूर्व निर्मित छवि वाले उत्पादक के नए उत्पाद के संबंध में उपभोक्ता आश्वस्त हो जाता है, नए के लिए तत्काल वह इसलिए तैयार नहीं हो पाता क्योंकि अभी तक उस उत्पादक की कोई छवि उसके मस्तिष्क में नहीं है ।

लिपटन चाय का एक बहुत पुराना विज्ञापन
आजकल की युवतियों को बड़ी पत्ती की चाह ।
दूकानदारों से पूछती- क्या लिपटन की चाह (चाय)?

12.4.3 विज्ञापन का महल

कभी सर विंस्टन चर्चिल ने विज्ञापन का महत्व बताते हुए कहा था कि -'टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता है ।' इसका सीधा सा अर्थ यही था कि धनार्जन या तो टकसाल से धन प्रगति पर होता है या फिर विज्ञापन द्वारा आसानी से मुद्रा (धन) कमायी जा सकती है । विज्ञापन का मायावी संसार आज के आधुनिक समाज या दश्रोपा समूह के समक्ष ऐसा सशक्त शस्त्र है जो बिना रक्त बहाए जो चाहे प्राप्त कर सकता है । इसीलिए ब्रिटेन के पूर्व प्रधानमंत्री विलियम ग्लैडस्टन ने कहा था- 'व्यवसाय के लिए विज्ञापन का वही महत्व है जो

उद्योग में वाष्प- शक्ति का ।' अत: विज्ञापन महत्व निम्नांकित रूप में समझा जा सकता है-

12.4.3.1 विज्ञापक को लाभ

विज्ञापन का सर्वप्रथम और सर्वोपरी महत्व इसीलिए है कि वह विज्ञापक या उत्पादक के लिए लाभ का मार्ग प्रशस्त करता है । उत्पादक कर सकता है अपने कौशल के अग्रिम छोर पर पहुँच कर, पर उसका विपणन और विक्रय करना उसके लिए संभव नहीं है इसीलिए वह विज्ञापन पर धन व्यय करने के लिए बाध्य होता है । यदि वह विज्ञापन आश्रय नहीं ले तो उत्पाद की लागत भी प्राप्त करना कठिन हो जाएगा । विज्ञापन ही जहाँ अपने उद्देश्यों में सफल होता है, वहीं अपने विज्ञापक या उत्पादक के उत्पाद के लिए माँग पैदा कराता है तो उत्पादन में वृद्धि होती है । अधिक उत्पादन का अर्थ होता है

लागत में कमी आना तथा मितव्ययता की वृद्धि जिससे उत्पादक या विज्ञापक का लाभांश बढ़ जाता है । यही नहीं, एक लाभ विज्ञापक या उत्पादक को यह भी हो जाता है कि विज्ञापन से ख्याति अर्जित करने के कारण थोक व्यापारी स्वयं उससे संपर्क करते हैं तो विज्ञापित उत्पाद की बिक्री बढ़ जाती है । तभी बर्टन का कहना है कि- विज्ञापन अपेक्षाकृत मितव्ययी वितरण साधन प्रस्तुत करता है । इसलिए विज्ञापक को विज्ञापन की उपयोगिता और महत्व भलीप्रकार ज्ञात होता है तभी वह विज्ञापन करता है ।

12.4.3.2 उपभोक्ता को लाभ -

विज्ञापन का महत्व उपभोक्ता के लिए भी है क्योंकि विज्ञापन से वह वस्तु उत्पाद या सेवा के संबंध में पर्याप्त जानकारी प्राप्त कर लेता है तथा वस्तु या उत्पाद के गुणों एवं विशेषताओं का परीक्षण करने का अवसर भी पा लेता है तथा उसके उपभोग का ढंग भी जान लेता है और दो वस्तुओं की तुलना करके वह यह निश्चय कर लेता है कि किस वस्तु या सेवा का चयन कर वह पैसों का सदुपयोग कर सकता है । यही नहीं उपभोक्ता या दश्रोपा घर बैठे उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी प्राप्त कर अपना समय एवं साधन की बचत करने में सफल हो जाता है । आज कुछ संस्थान इंटरनेट सेल की सुविधा दे रहे हैं, उपभोक्ता उसका भी लाभ उठाकर अपने पैसे का सर्वोत्तम उपयोग कर सकता है ।

12.4.3.3 विक्रेता को लाभ -

विज्ञापन का महत्व इस रूप में भी भुलाया नहीं जा सकता कि विज्ञापन से विक्रेता भी लाभान्वित होता है । विक्रेताओं को विज्ञापन देखकर नए संस्थान के उत्पाद बेचने का अवसर ही नहीं मिलता, कई बार उन्हें क्षेत्रीय वितरक का कार्य भी मिल जाता है जिसके लिए आवश्यक बैंक गारण्टी आदि अनिवार्य होती है । विक्रेता नए उत्पाद की संभावित माँग का पूर्वानुमान लगाकर तथा पूर्व में विक्रित उत्पादों का पूर्वानुमान लगाकर विशेष अवसरों पर अपना अधिक स्टॉक मँगाकर लाभ कमाते हैं । यह भी दृष्टव्य है कि माँग की निरंतरता बनी रहने पर उत्पाद के मूल्य स्थिर रहते हैं इससे विक्रेता को लाभान्तर मिलता है । विज्ञापक समय- समय पर मूल्यों का तथा विक्रय वृद्धि के लिए विशेष योजनाओं या स्कीमों का संचालन भी करते हैं । ऐसी योजनाओं में भागीदारी करके विक्रेता अपना लाभांश बढ़ा लेता है ।

12.4.3.4 समाज / राष्ट्र को लाभ -

विज्ञापन का उपयोग लोक कल्याण के विभिन्न कार्यों के लिए किया जाता है- विशेष कर परिवार कल्याण कार्यक्रम, एड्स सुरक्षा, पोलियो अभियान, स्वास्थ्य सेवाएं, मलेरिया उन्मूलन, शिक्षा, पेयजल आदि । राष्ट्रीय विकास हेतु विभिन्न योजनाओं के सफल संचालन के निमित्त विज्ञापन ही महत्वपूर्ण सिद्ध होता है । यही नहीं, सांस्कृतिक एवं सामाजिक परिप्रेक्ष्य की दृष्टि से विज्ञापन की भूमिका महत्वपूर्ण सिद्ध हो चुकी है । देश की अखण्डता एवं एकता, सांप्रदायिक सद्भावना, धर्मांधता निर्मूलन, राष्ट्रीय सुरक्षा कार्यक्रम आदि के संबंध में विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका असंख्य जनता तक संदेश पहुँचाने के लिए काम आती है । विशेष रूप से यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन के माध्यम से समाज संरचना में सुधार लाया जा सकता है तथा जागरुक नागरिक तैयार किए जा सकते हैं । लूथर एच. हेजैज का कहना है कि- 'विज्ञापन के बिना हम ऐसे सर्वाधिक धनी राष्ट्र नहीं बन सकते जो पहले कभी नहीं रहे ।' इससे यह संकेत मिलता कि विज्ञापन राष्ट्र के आर्थिक विकार। में सहायक बनते हैं ।

12.4.3.5 रोजगार वृद्धि का लाभ

विज्ञापन का महत्व इसलिए भी है कि उससे रोजगार के अवसरों की वृद्धि का ज्ञान होता है । विज्ञापन से वस्तुओं या सेवाओं की माँग बढ़ने के साथ ही उनके उत्पादन में वृद्धि अनिवार्य होती है तो उसके लिए उत्पादक प्रबंधकों की नयी नियुक्तियाँ आवश्यक हो जाती हैं जो कई बार किसी उत्पादक को क्षेत्र विशेष का ध्यान रखते हुए अपनी व्यावसायिक इकाई उस क्षेत्र या प्रांत में स्थापित करना अधिक उपयुक्त प्रतीत होता है, तो उस नई इकाई के लिए नए युवकों, कर्मचारियों की आवश्यकता होती है । आज नए व्यवसायों के रूप में फिल्म निर्माण केंद्र, वीडियो निर्माण केंद्र, कैसेट या सीडी निर्माण केंद्र और उनके विपणन के लिए निरंतर नए रोजगारों की वृद्धि का लाभ स्थानीय जनता को मिलता है ।

बोध प्रश्न - 1

(क) विज्ञापन का अर्थ और उसकी परिभाषा दीजिए ।

.....

.....

(ख) विज्ञापन की आवश्यकता हमें क्यों होती है?

.....

.....

(ग) विज्ञापन का उद्देश्य बताइए ।

.....

.....

(घ) आपकी दृष्टि में विज्ञापन का महत्व क्या है?

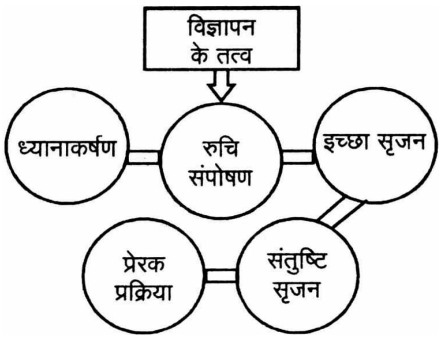
.....

.....

12.5 विज्ञापन के तत्व (Elements of Advertisement)

विज्ञापन एक पूर्णकालिक व्यवसाय है । प्रत्येक व्यवसाय की नीति होती है उसी प्रकार विज्ञापन व्यवसाय की नीति है- अपनी सशुल्क सेवाएं उपलब्ध कराकर अपने आनुबंधिक विज्ञापक को यथोचित सहायता करना । अत: विज्ञापन संस्थान अपने कार्यवृत्त में किसी भी वस्तु, विचार उत्पाद की बिक्री, व्यापकता और समर्थन के विस्तार के लिए आवश्यकता और अनिवार्यता सिद्ध करता है ।

मनोविज्ञान की दृष्टि से देखा जाए तो किसी भी विज्ञापन को तैयार कराते और करते समय अधिकतम सफलता के लिए विज्ञापन के निम्नांकित तत्वों को समझना अनिवार्य है-



12.5.1 ध्यानाकर्षण -

विज्ञापन ऐसी कला है जो अपने उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करती है । अत: ध्यानाकर्षण विज्ञापन का पहला अनिवार्य तत्व है । ध्यानाकर्षण के लिए विज्ञापन में तीन बिंदुओं पर सर्वाधिक ध्यान दिया जाता है- नारा, स्पर्धा और सज्जा । विज्ञापन में ऐसा नारा सृजन किया जाता है जो तुरंत उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करे और ध्यान आकर्षित कराने के साथ बाजार में उपलब्ध वैसे ही उत्पाद के साथ तुलनात्मक स्पर्धा में विज्ञापित उत्पाद की गुणवत्ता वृद्धि का संकेत भी दिया जाता है । लेकिन

इससे ही उपभोक्ता या दश्रोपा का ध्यानाकर्षण संभव नहीं है इसलिए विज्ञापन-निर्माता उसमें आवश्यक सज्जा करता है, यानी सजावट । विज्ञापन चाहे मुद्रित माध्यम के लिए हो या इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के लिए बिना सज्जा के तो वही स्थिति होगी कि बिना श्रृंगार के वेदी पर बैठी दुलहिन । कभी कभी ध्यानाकर्षण के लिए विज्ञापन में मनोवैज्ञानिक स्तर पर शब्द परिवर्तन कर दिया जाता है जैसे CRAFT के स्थान पर KRAFT (आगरा), hotel mansingh के स्थान पर HOTEL MANSING (जयपुर) इसी प्रकार नारा सृजन से भी ध्यानाकर्षण किया जाता है -

जिस्म सिर्फ जिस्म है
पर जब..... के कपड़ों से
संवर..... जान आ जाती है

इसी प्रकार स्पर्धात्मक कथन -

ओनिडा
पडौसी ईर्ष्या करेंगे
आप खुश होंगे ।

12.5.2 रुचि संपोषण -

विज्ञापन का दूसरा महत्वपूर्ण तत्व रुचि संपोषण है । सभी व्यावसायिक एवं औद्योगिक प्रतिष्ठान यह जानते है कि उपभोक्ता की रुचि क्या है? यदि नहीं जानते तो यही कि उपभोक्ता की रुचि को किस स्तर पर किस प्रकार झुकाया, मोड़ा या परिवर्तित किया जा सकता है । इसीलिए जब किसी उत्पाद को बाजार में लाना होता है तो उत्पादक किसी विज्ञापन संस्थान द्वारा मार्केटिंग या बाजार सर्वेक्षण के अंतर्गत अपने उत्पाद का हार से द्वार तक प्रचार (DDD-Door to door Publicity) कराते हैं और उत्पाद की गुणवत्ता वाले बॉस तथा नाम मात्र के मूल्य पर उत्पाद उपलब्ध कराते हैं । इस प्रकार के प्रचारात्मक विज्ञापन उपभोक्ताओं में रुचि संपोषित करते हैं । मुद्रित माध्यम या इलाक्ट्रॉयी माध्यम (रेडियो और टेलीविजन) उपभोक्ता में रुचि संपोषण का निरंतर प्रयास करते हँ । बार-बार गुणवत्ता और उपादेयता का उल्लेख करते हुए करते हँ । जब तक उपभोक्ता की रुचि संपोषित नहीं होगी तब तक उस उत्पाद के विषय में उनके प्रति इच्छा भी नहीं विकसित होगी ।

12.5.3 इच्छा सृजन -

इच्छा सृजन विज्ञापन का तीसरा महत्वपूर्ण तत्व है और यही तत्व उसमें तब जागृत हो पाता है जब ऊपर लिखे गए तत्वों की सही परिणति उपभोक्ता में रुचि संपोषित कर देती है । विज्ञापन संस्थान मनोवैज्ञानिक स्तर पर अपने उपभोक्ताओं की रुचियों का पता लगाकर विज्ञापन का ऐसा निर्माण करता है उत्पादक संस्थान की इच्छा के अनुरूप कि उपभोक्ता उस उत्पाद विशेष के क्रय करने की इच्छा करे । किसी सुप्रसिद्ध पेय (ड्रिंक) कम्पनी का एक होर्डिंग था कभी जिसमें युवक लड़की देखने जाता है और ड्राइंग रुम में बैठ कर अपनी भावी सास से पूछता है- पहले आप यह बताइए कि कभी आपने....(पेय ड्रिंक का नाम) पिया है, फिर और बातें । यह निश्चित ही इच्छा

सृजन से संपोषित विज्ञापन था । कभी कभी पुराने उत्पाद में रंग-गंध और विशेषताओं का विस्तार करके भी विज्ञापन इच्छा-सृजन का काम करते हैं-

कोई बात नहीं,

वह नहा के गया है

..... घण्टों बाद भी

सुरक्षा की गारण्टी.... साबुन

12.5.4 संतुष्टि सृजन -

विज्ञापन का चौथा तत्व उपभोक्ता में संतुष्टि सृजन है । यह ऐसा तत्व है जे विज्ञापनदाता या उत्पाद को अल्प समय में ही अपने उत्पाद के लिए पुरस्कृत करता है या उत्पाद की बिक्री बढ़ा देता है । यह तभी संभव हो पाता है जब विज्ञापन उपभोक्ता में सृजित इच्छा को परिणति तक पहुँचाने के लिए यह संकेत देता है-

- अपने निकटतम दूकानदार से पूछिए तो....
- हर स्टोर पर उपलब्ध है ।

तो दूसरी ओर गुणवत्ता के आधार पर विज्ञापन संतुष्टि प्रदान करता है -

कर स्पर्श रहित पैकिंग

विटामिन 'ए' एण्ड 'डी' से भरपूर

इस प्रकार के नारे या स्लोगन उपभोक्ता में संतुष्टि सृजित करते हैं । संतुष्टि सृजन के लिए उत्पादक अपने विज्ञापनों में पूर्व प्रचलित उत्पाद में किए गए सुधार, परिवर्तन और अधिक उपादेयता विषयक सूचनाएं उपभोक्ता तक पहुँचाते हैं । इस प्रकार के विज्ञापन संतुष्टि उत्पन्न करते हैं ।च्यवनप्राश पहले सर्दियों में ही उपयोग की वस्तु थी, अब उसे गर्मियों में भी खाने योग्य बना कर उपभोक्ताओं को संतुष्ट किया गया है ।

12.5.5 प्रेरक प्रक्रिया

विज्ञापन सर्वाधिक महत्वपूर्ण और पाँचवाँ तत्व है उपभोक्ता में तत्क्षण प्रेरणा देने तथा उसके मन में उस उत्पाद विशेष को क्रय करने की इच्छा जगाना ही नहीं क्रय करने के लिए बाध्य भी करता है । इसीलिए उपभोक्ता के मनोविज्ञान का आश्रय लेकर विज्ञापन संस्थान अपने नियोक्ता के लिए उसके उत्पाद का ऐसा स्वरूप तैयार करता है जिससे प्रभावित होकर उपभोक्ता उस उत्पाद को क्रय करने की प्रक्रिया आरंभ कर दे । इसमें कभी कभी विज्ञापन यह भी विश्वास दिलाता है कि उत्पाद त्रुटिपूर्ण या खराब है तो उसे तुरंत बदलने या पैसे वापस देने की गारण्टी है । यदि कभी ऐसा होता है तो उपभोक्ता को ऐसी घोषित सुविधा का लाभ मिलता है । यही कारण है कि उपभोक्ता प्रेरणाप्रद प्रक्रिया से गुजरते हुए उत्पाद का स्थायी उपभोक्ता भी बन जाता है । उत्पाद को आदत बनाना भी विज्ञापनों का मूल लक्ष्य है ।

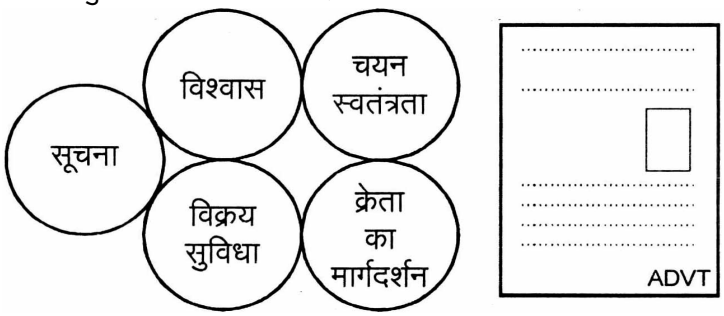
आज विज्ञापन में प्रेरक प्रक्रिया के तत्व के समावेश में नारी देह के उपयोग की मात्रा बढ गई है । रेजर ब्लैड से लेकर गंजे के सिर पर बाल उगाने वाले तेल के विज्ञापन

में नारी देह का उपयोग किया जा रहा है जो मात्र रेखांकन मय नहीं, जीवंत मॉडल्स विज्ञापन के लिए प्रयुक्त होते हैं चाहे ओ.के. साबुन हो या प्रसिद्ध पेय, सुप्रसिद्ध मॉडल या फिल्मों की अभिनेत्रियों को उसमें भागीदार बनाया जाता है । कभी-कभी उन्हें रोल मॉडल के रूप में भी प्रस्तुत किया जाता है क्योंकि उस उत्पाद को बाजार में कड़ी स्पर्धा का सामना करने के लिए ऐसे प्रेरक मॉडल्स की भी अपेक्षा होती है । इनमें सिनेमाई अभिनेताओं या अन्य क्षेत्रों के ख्याति प्राप्त लोगों की छवि का उपयोग आम बात है ।

12.6 विज्ञापन के कार्य (Functions of Advertisement)

विज्ञापन व्यवसाय है और उसका महत्व राष्ट्र के आर्थिक जीवन की मुख्यधारा से इस प्रकार संबंद्ध हो गया है कि उसके बिना हम एक्टा कदम आगे नहीं रख सकते हैं । अत: जहाँ वह उत्पाद की गुणवत्ता सुधारने की प्रक्रिया अपनाए जाने की प्रेरणा देता है वहीं उसी गुणवत्ता को स्थिर बनाए रखने की गारंटी भी उपभोक्ता या दर्शोपा को देता है ।

विज्ञापन के प्रमुख कार्य निम्नांकित हैं-



12.6.1 सूचना -

सूचना देना विज्ञापन का प्रमुख कार्य है । संचार माध्यम का अंग बनकर वह उपभोक्ता या जनता या दर्शोपा को सूचना देता है कि उत्पाद या वस्तु कहाँ उपलब्ध है और क्यों खरीदी जानी चाहिए तथा उसकी गुणवत्ता क्या है अथवा उसमें और किस-किस गुणवत्ता का समावेश किया गया है । अत: विज्ञापन से उपभोक्ता जहाँ अपनी रुचि के ब्रांड विशेष के अनुरूप उत्पाद के संबंध में जानकारी पाता है तथा प्रचलित उत्पाद के स्थान पर नवीन उत्पाद या स्पर्धा में आए हुए उत्पाद के विकल्प के रूप में उपलब्ध होने की सूचना भी पाता है ।

ब्रॉंड विशेष को बाजार में स्थापित करना या स्थायित्व देना भी लक्ष्य होता है ।

12.6.2 विश्वास -

विज्ञापन द्वारा उत्पाद के विषय में विश्वास भी उपभोक्ताओं या दर्शोपा वर्ग में उत्पन्न किया जाता है जो अंतत: उत्पादक के आर्थिक लाभ का मार्ग प्रशस्त करता है । उपभोक्ता विज्ञापन से प्राप्त विश्वास के आधार पर ही कोई उत्पाद खरीदता है क्योंकि उस उत्पाद के प्रति उपभोक्ता में विश्वास निर्मित हो चुका होता है । यह भी उल्लेखनीय है कि उपभोक्ता को सभी प्रकार का ज्ञान नहीं होता इसलिए उसे कोई उत्पाद क्रय

करते समय उत्पादक की प्रतिष्ठा पर अवश्य विश्वास होता है और वह प्रतिष्ठा निरंतर किए गए विज्ञापन के कारण ही निर्मित होती है । तभी उत्पाद को विश्वसनीय समझकर उपभोक्ता उसे क्रय करता है या अपनाता है ।

12.6.3 विक्रय सुविधा -

विज्ञापन का तीसरा महत्वपूर्ण कार्य उत्पाद के विक्रय की सुविधा जुटाना है, क्योंकि उसके द्वारा ही वस्तु या उत्पाद के विक्रय का प्रचार किया जाता है तथा यह भी संकेत किया जाता है कि वह कहाँ-कहाँ उपलब्ध है । इस प्रकार से संदेश उत्पाद के विक्रय की सुविधाएं देकर स्टाकिस्ट और रिटेल व्यवसायियों के लिए ग्राहक भी उपलब्ध कराता है । विज्ञापित वस्तु की उपयोगिता, गुणवत्ता, नाप, रंग, प्रकार, मूल्य आदि के आधार पर, उसके विक्रय की सुविधाएं जुटाने का संकेत देकर जहाँ उपभोक्ताओं को दिशा देने का काम विज्ञापन करता है, वहीं वह स्टाकिस्ट और रिटेलर को भी विक्रय के अवसर उपलब्ध कराता है ।

12.6.4 चयन स्वतंत्रता -

विज्ञापन का चौथा महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ता या दश्रोपा को सूचना देकर तथा बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों के बीच स्पर्धा का संकेत देकर स्व-प्रचारित या विज्ञापित उत्पाद के चयन की स्वतंत्रता भी देता है । इससे उपभोक्ता अपनी रूचि की वस्तु का चयन कर सकता है । विज्ञापन बाजार में उपलब्ध विभिन्न उत्पादों की गुणवत्ता, मूल्य और उपभोक्ता की जेब पर भार कम होने आदि की सुविधा तथा स्पर्धा के बीच उसे चयन के लिए स्वतंत्र निर्णय करने के लिए छोड़ देता है, जिससे उपभोक्ता को स्वयं संतुष्टि मिलती है ।

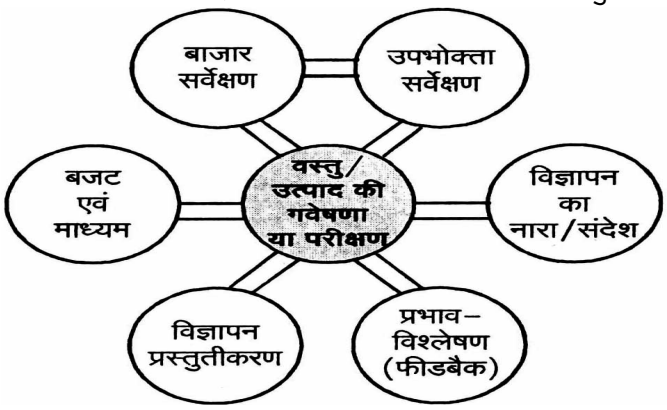
12.6.5 क्रेता का मार्ग दर्शन -

विज्ञापन का पाँचवां कार्य क्रेता का मार्ग दर्शन है । लोकतंत्रात्मक स्तर पर बाजार में स्वस्थ एवं स्वतंत्र प्रतियोगिता या स्पर्धा के माध्यम से विज्ञापन उपभोक्ता या क्रेता का मार्गदर्शन ही करता है ताकि वह क्रय का निर्णय अपनी आवश्यकता और अपेक्षाओं के अनुरूप कर सके । इसके लिए विज्ञापन विभिन्न वस्तुओं के मध्य विज्ञापित वस्तु की विशेषताओं, उसकी उपलब्धता, मूल्य और विभिन्न प्रकारों की सूचना देकर उपभोक्ता या क्रेता का मार्गदर्शन करता है और क्रेता को उत्पाद तक पहुँचाता है । मत निर्माण में विज्ञापनों की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता।

12.7 विज्ञापन का क्षेत्र (Scope of Advertisement)

विज्ञापन जितना बड़ा व्यवसाय है, उतना ही व्यापक उसका क्षेत्र भी है और यह क्षेत्र विज्ञापन-प्रक्रिया, प्रवृत्ति, विज्ञापक या उत्पादक की तुष्टि और उपभोक्ता के संतोष आदि पर निर्भर करता है । लेकिन इसके लिए विज्ञापन माध्यम का चयन, विज्ञापन की संरचना, विज्ञापन का विनियोजन, विज्ञापन की कला, विज्ञापन एजेंसी, बाजार सर्वेक्षण-विश्लेषण, उपभोक्ता सर्वेक्षण के साथ-साथ विज्ञापन के ले-आउट की भी महत्वपूर्ण भूमिका रहती है । इस प्रकार

विज्ञापन का क्षेत्र भी व्यापक है तथा उसे निम्नांकित रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है-



12.7.1 बाजार-सर्वेक्षण -

किसी भी उत्पाद को उत्पादक बाजार में लाना चाहता है तो उसे अपना एक ऐसा युवा दल तैयार करना होता है जो बाजार का सर्वेक्षण करके नये उत्पाद की बाजार में खपत की व्यवस्था का विवेचन कर सके । उत्पादक अपने यहाँ युवक दलों का नियोजन एवं व्यवस्थापन देखने के स्थान पर विज्ञापन संस्थान की सेवाएं अर्जित कर लेता है । यह सेवाएं सशुल्क होती हैं । विज्ञापन संस्था ने बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धी उत्पाद की स्थिति, क्रय परक आकड़े और उत्पाद विषयक कमियों एवं अभावों का सर्वेक्षण और विश्लेषण करके अपन उत्पाद के लिए भी मार्गदर्शक स्थितियाँ पैदा करते हैं तथा उत्पाद की गुणवत्ता बनाए रखने के संबंध में भी सचेत बनाने का काम करता है । इसका परिणाम यह होता है कि प्रचलन में चले उत्पाद के समानांतर किस मूल्य और गुणवत्ता के आधार पर बाजार में जाना होगा और उसके अनुरूप ही उसके विज्ञापन के साधन भी जुटाने होंगे ।

12.7.2 उपभोक्ता सर्वेक्षण -

जिस प्रकार उत्पादक को बाजार सर्वेक्षण की अपेक्षा होती है, उसी प्रकार विज्ञापन का कार्य क्षेत्र उपभोक्ता सर्वेक्षण भी है । इसमें संस्थान अपने दलों को विभिन्न कॉलोनियों में द्वार से द्वार तक वर्तमान में प्रचलित उत्पाद के स्थान पर एक नमूने का नया उत्पाद अल्प मूल्य में ही पाते हैं और उसकी गुणवत्ता परखते हैं । उनके दरवाजे पर आया सर्वेयर उन्हें उत्पाद की गुणवत्ता, उपादेयता आदि के संबंध में विस्तार से चर्चा करके उस उत्पाद के विषय में उपभोक्ता या दश्रोपा को कुछ स्तर तक उत्प्रेरणा देते हैं कि वह उस उत्पाद विशेष को उपयोग में ले लेता है । ऐसे अवसरों पर उत्पाद का छोटा नमूना सभी परिवारों में मुफ्त बँटवाकर उपभोक्ता सर्वेक्षण का लाभ पाया जाता है ।

12.7.3 बजट एवं माध्यम -

यह कार्य क्षेत्र मात्र लेखा अनुभाग का ही नहीं है अपितु ऐसे संस्थानों में जहाँ उत्पाद नया लाया जा रहा है, वहाँ उत्पाद पर व्यय करने के उपरांत उसके प्रचार पर भी व्यय

करने के लिए किसी न किसी विज्ञापन संस्थान का आश्रय लिया जाता है । विज्ञापन संस्थान उत्पादक द्वारा बताए गए बजट प्रावधान के अनुरूप विज्ञापन का क्षेत्र तय करते हैं । यद्यपि ऐसा निर्णय करते समय तकनीकी ज्ञान मूलक व्यक्तियों को ही आमंत्रित किया जाता है । बजट के अनुसार ही विज्ञापन का साधन और माध्यम निश्चित होता है तथा विज्ञापन का प्रकार एवं स्वरूप निर्धारण किया जाता है । मुद्रित माध्यम से लेकर इलाक्ट्रॉयी माध्यम (रेडियो और टेलीविजन) पर विज्ञापन के बजट की भिन्नता निश्चित ही उत्पादक की मनोभूमि के अनुसार तय की जाती है । ऐसा होने पर ही कार्यान्वयन की भूमिका का विस्तार किया जाता है ।

12.7.4 वस्तु या उत्पाद की गवेषणा -

विज्ञापन वस्तु या उत्पाद की गवेषणा या खोज को भी अपना क्षेत्र मानता है, क्योंकि उसके संबंध में पूरी जानकारी अर्थात् उसकी गुणवत्ता और प्रभाव आदि का पूरा विवरण प्राप्त करता है । तभी विज्ञापन में विश्वास के साथ उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी देता है । अत: उत्पादक की भाँति उत्पाद के विषय में पूरी गवेषणा का क्षेत्र उसका अपना हो जाता है । यदि वह ऐसा नहीं करे तो बाजार में उपलब्ध पहले उत्पाद से स्पर्धात्मकता से अपने विज्ञापित उत्पाद की गुणवत्ता कैसे उत्तम सिद्ध कर पाएगा?

12.7.5 विज्ञापन का नारा या संदेश -

विज्ञापन का विशेष क्षेत्र उसका नारा (स्लोगन) लेखन है । इस नारे द्वारा वह वस्तु या उत्पाद के विषय में ऐसा संदेश उपभोक्ताओं अथवा दश्रोपा वर्ग तक पहुँचाता है जिससे वे उत्पाद के प्रति आकर्षित ही नहीं होते, बल्कि उसे क्रय करने के लिए तैयार होते हैं । नारा लेखन एक कला है और उसके तारा विज्ञापन अपने उपभोक्ता या दश्रोपा वर्ग में ध्यानाकर्षण, स्मरण-पुन: स्मरण, विश्वास, सुझाव एवं कौतूहल का संचार करता है ।

12.7.6 विज्ञापन प्रस्तुतीकरण -

विज्ञापन प्रस्तुतीकरण ऐसा अछूता क्षेत्र है, जहाँ दूसरे विज्ञापन की 'कॉपी' नहीं की जाती । इसलिए विज्ञापन संस्थान इस प्रकार विज्ञापन सामग्री के साथ चित्र (लाइव या स्टिल) और मोटो तैयार करता है जो अन्य की छाया नहीं होता । इसके लिए विज्ञापन संस्थान के कॉपी राइटर को अपनी सर्जनात्मक प्रतिभा का प्रयोग करना होता है । यथा-

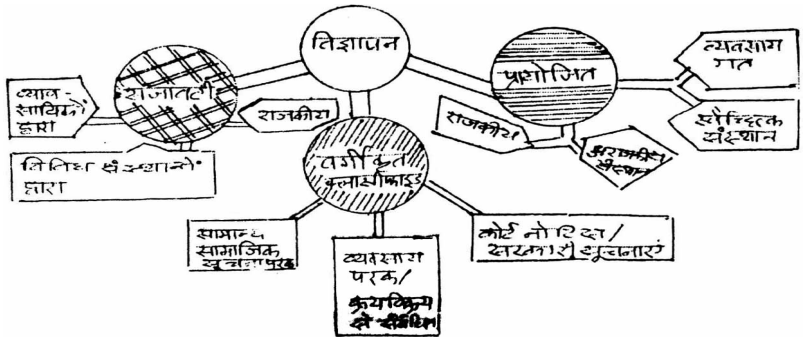
अपनी मुन्नी में
आत्मविश्वास
जगाइए
उसे
.....
की सेविंग्स बैंक पास बुक दीजिए
बड़े होने के साथ बढ़ेगी बचत
और बढ़ती बचत के साथ
सुंदर भविष्य में विश्वास
लोगो x x x x x x x xx xx xx xx xx x

12.7.7 प्रभाव विश्लेषण (फीड बैक) -

विज्ञापन संस्थान अपने विज्ञापन के प्रभाव का विश्लेषण भी करता है ।यदि उत्पाद के विक्रय में वृद्धि हो रही है तो यह प्रभाव का परिणाम ही है । इसलिए विज्ञापन प्रचारित एवं प्रसारित करने तक ही विज्ञापन का कार्यक्षेत्र सीमित नहीं रह जाता, बल्कि अपने विज्ञापन का फीड बैक पाकर उसका प्रभाव विश्लेषण भी करता है तथा इसे उत्पादक तक पहुँचाना भी महत्वपूर्ण कार्य है ।

12.8 विज्ञापन के प्रकार (Type of Advertisement)

अब तक के अध्ययन से आप जान चुके हैं कि विज्ञापन उपभोक्ता में उत्पाद के विषय में अपना अभिमत प्रकट करता है, उससे उत्पाद की बिक्री प्रभावित होती है । अब विज्ञापन के विविध प्रकारों का उल्लेख निम्नांकित रूप मे किया जाता है-

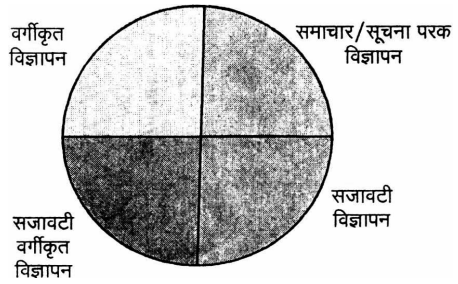


12.8.1 सजावटी

सजावटी या डिस्प्ले विज्ञापन वे होतें हैं जिनमें आकर्षण ही मुख्य तत्व होता है तथा जिन्हें देखकर उपभोक्ता या दर्शोपा आकर्षित होता है । ये विज्ञापन प्राय: व्यावसायिक या औद्योगिक समूहों द्वारा अथवा विभिन्न संस्थानों द्वारा समय-समय पर अपनी नीतियों, वस्तुओं या उत्पाद के विक्रय- विस्तार के लिए किए जाते हैं । कभी कभी राजकीय स्तर पर किसी सार्वजनिक कार्य के निर्माण अथवा स्वास्थ्य रक्षा कार्यक्रम आदि के लिए प्रसारित किए जाते हैं । इस प्रकार के विज्ञापनों में चित्र, रंग ले आउट, डिजाइन एवं टाइपोग्राफी का विशिष्ट संयोजन ही उसे आकर्षक एवं लालित्य प्रदान करता है । मूलत: ऐसे विज्ञापन मुद्रित माध्यम के लिए होते है जो कभी-कभी बहु रंगी

और पूरे पृष्ठ पर प्रकाशित कराए जाते हैं ।

मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र) में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन के उपवर्ग हो सकते हैं-



12.8.2 वर्गीकृत विज्ञापन -

वर्गीकृत (क्लासीफाइड) विज्ञापन समाचारपत्रों में निश्चित पृष्ठ पर निर्धारित कॉलमों में प्रतिदिन बिना सन्ना के तथा चित्र रहित प्रकाशित किए जाते हैं । कभी-कभी और प्राय: रविवार को ये रंगीन भी होते हैं, पर चित्र रहित ही रहते हैं ।ये तत्काल प्रीवी एवं सूचनात्मक होते हैं । दूसरे या तीसरे दिन इनका कोई उपयोग नहीं माना जाता । इनमें नौकरी, आवश्यकता, आवास, क्रय-विक्रय, निविदा बिक्री, वैवाहिक, शोक-संवेदना, बधाई आदि सम्मिलित होते हैं । आजकल सेमी क्लासी फाइड विज्ञापनों का काफी प्रचलन बढ रहा है । इसमें छोटे-मोटे चित्र या रेखांकन का भी समावेश किया जाता है ।

12.8.3 प्रायोजित विज्ञापन-

प्रायोजित या स्पोंसर्ड विज्ञापन निजी अथवा संस्थानों, उद्योगों द्वारा किसी विशेष अवसर पर पूरे पृष्ठ पर कुछ चित्रों और रंगीन रूप में प्रकाशित कराए जाते हैं । कभी-कभी आधे पृष्ठ के विज्ञापन के साथ संबंधित संस्थान का प्रगति विवरण या विकास-योजनाओं अथवा वर्ष भर की उपलब्धियों का विवरण भी दिया जाता है । इनमें राजकीय विज्ञापन भी सम्मिलित हैं, जो राजकीय कार्यों की पूर्णता या किसी विशेष परियोजना (प्रोजेक्ट) के उद्घाटन के समय पूरे, आधे या चौथाई पृष्ठ पर प्रकाशित किए जाते हैं । यही नहीं, व्यवसायियों, स्वैच्छिक संस्थानों (एन.जी.ओ) राजकीय उपक्रमों तथा अराजकीय संस्थानों (शिक्षण संस्थानों) आदि के कुछ विज्ञापन इसी प्रायोजित रूप में प्रकाशित होते हैं । सर्व शिक्षा अभियान या स्वर्णिम चतुर्भुज योजना के अनुरूप इलाक्ट्रायी माध्यम (टेलीविजन) पर भी प्रसारित होते हैं ।

बोध प्रश्न -2

(क) विज्ञापन के तत्व कितने और क्या-क्या हैं?

.....

.....

(ख) विज्ञापन के कार्यों पर प्रकाश डालिए ।

.....

.....

(ग) विज्ञापन के क्षेत्र क्या-क्या हैं? स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(घ) विज्ञापन के विविध प्रकारों पर प्रकाश डालिए ।

.....

.....

12.9 सारांश (Summary)

विज्ञापन एक ऐसी तकनीक है जो समूल्य सेवाओं के 'रूप में विज्ञापक या उत्पादक के लिए विक्रय व्यवस्था, उपभोक्ता की उपलब्धता, उत्पाद का प्रचार, उत्पाद विषयक बाजार एवं उपभोक्ता सर्वेक्षण कराता है तथा उपभोक्ता भी वस्तु क्रय करने की क्षमता का उत्प्रेरक बनकर विक्रय वृद्धि के साथ साथ उपभोक्ता-संतुष्टि का कारक बनता है । यही नहीं, विज्ञापन उपभोक्ता के व्यवहार में स्पर्धा भी उत्पन्न करता है कि मेरी कमीज उसकी कमीज से अधिक सफेद है । विज्ञापन वास्तव में एक अपील, सूचना, परामर्श और उपभोक्ता व्यवहार है जिसके सुनिश्चित प्रकार्य हैं तथा निर्धारित क्षेत्र हैं । विविध प्रकार के विज्ञापन सरकारी, औद्योगिक, व्यावसायिक, आर्थिक, वाणिज्यिक एवं सामाजिक क्षेत्रों में भी उपभोक्ता क्रांति का सौहार्द्रपूर्ण आंदोलन है जो किसी भी आयु वर्ग में सजग-सचेष्ट क्रिया-प्रतिक्रिया उत्पन्न करता है । इसीलिए तो उसे विशेष ज्ञापन या जानकारी कहा गया है ।

12.10 शब्दावली (Glossary)

विज्ञापन	:	मूल्य देकर किया गया प्रचार (अन्य परिभाषाएं भी देखें ।)
अभिप्रेरणा	:	किसी उत्पाद के संबंध में विज्ञापन द्वारा प्रेरणा देकर उसे अपनाने के लिए लोगों को प्रेरित करना ।
दश्रोपा	:	दर्शक, श्रोता, पाठक ।
रुचि संपोषण	:	लोगों की किसी उत्पाद के बारे में अभिरुचि उत्पन्न करना तथा उसे निरंतरता प्रदान करना।

12.11 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ	:	'विज्ञापन: सिद्धांत एवं प्रयोग', माया प्रकाशन मंदिर, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर
डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ	:	'जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन' राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ एवं प्रतुल अथइया	:	'प्रचार माध्यम एवं विज्ञापन' पंचशील प्रकाशन, जयपुर
जी.एम.रेगे	:	'एडवरटाइजिंग आर्ट एंड आइडियाज', आशुतोष प्रकाशन, मुंबई
रामचंद्र तिवारी	:	'विज्ञापन :व्यवसाय एवं कला', आलेख प्रकाशन, दिल्ली

एकेश्वर हटवाल	:	'विज्ञापन कला', राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
विलियम एच. अंतरिम, यूजेन एल. डोर	:	'एडवरटाइजिंग'
बी.एन. आहूजा	:	'थ्योरी एंड प्रेक्टिस ऑफ जर्नलिज्म'
डॉ. राम प्रकाश कुलश्रेष्ठ एवं विजय कुलश्रेष्ठ	:	प्रयोजनमूलक हिंदी विज्ञापन वस्तु और विचार, श्याम प्रकाशक, जयपुर

12.12 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

(1) विज्ञापन का अर्थ स्पष्ट करते हुए उसकी परिभाषाओं का उल्लेख कीजिए तथा अपना मंतव्य भी स्पष्ट कीजिए ।

(2) विज्ञापन का महत्व एवं उद्देश्य स्पष्ट करते हुए उपयोगिता पर प्रकाश डालिए ।

(3) विज्ञापन के कार्यों एवं क्षेत्र का सविस्तार वर्णन कीजिए ।

(4) 'विज्ञापन से उत्पादक को तो लाभ पहुँचता ही है, उपभोक्ता भी लाभान्वित होता है' - इस कथन की पुष्टि पर अपना मत प्रकट कीजिए ।

(5) विज्ञापन के विविध प्रकारों का उल्लेख करते हुए वर्गीकृत एवंप्रायोजित विज्ञापनों का अंतर स्पष्ट कीजिए।

इकाई- 13

विज्ञापन : सिद्धांत एवं स्वरूप

(Advertisement: Principles & Principles & Forms)

इकाई की रूपरेखा

13.0 उद्देश्य

13.1 प्रस्तावना

13.1.1 विज्ञापन और प्रचार

13.1.2 विज्ञापन: कॉर्पोरेट/ कॉर्पोरेट कला

13.2 विज्ञापन: स्रोत

13.2.1 विज्ञापन: अवैयक्तिक संचार

13.2.2 विज्ञापन: स्रोत संदर्भ

13.2.3 स्रोत की उपयोगिता

13.3 विज्ञापन: सैद्धांतिक प्रतिदर्श (मॉडल्स)

13.3.1 स्टार्च सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.3.2 एवरेस्ट रोजर्स सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.3.3 डेगमार सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.3.4 लेविज स्टीनर सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.3.5 रोजररीव सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.3.6 विपणन सिद्धांत-प्रतिदर्श

13.4 विज्ञापन: स्वरूप विवेचन

13.4.0 विज्ञापन: स्वरूप वर्गीकरण

13.4.1 सम्मानक विज्ञापन

13.4.2 संस्थागत विज्ञापन

13.4.3 वर्गीकृत विज्ञापन

13.4.4 सजावटी विज्ञापन

13.4.5 उपभोक्ता विज्ञापन

13.4.6 व्यावसायिक विज्ञापन

13.4.7 औद्योगिक विज्ञापन

13.4.8 वाणिज्यिक विज्ञापन

13.5 सारांश

13.6 शब्दावली

13.7 उपयोगी पुस्तकें

13.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

13.0 उद्देश्य (Objectives)

अब तक आप जान चुके हैं कि विज्ञापन क्या है, उसकी आवश्यकता, उद्देश्य और कार्य क्या हैं? इस पाठ से आप यह जान सकेंगे कि-

- विज्ञापन की वस्तुस्थिति क्या है?
- विज्ञापन की लोकप्रियता क्यों है?
- विज्ञापन के सिद्धांत क्या है?
- विज्ञापन के सिद्धांत व्यावहारिक स्तर पर किस प्रकार गतिशील होते हैं?
- विज्ञापनों के कार्य के आधार पर कैसे वर्गीकृत किया जा सकता है?

13.1 प्रस्तावना (Introduction)

13.1.1 विज्ञापन और प्रचार -

विज्ञापन आज व्यवसाय है और संचार माध्यम का ऐसा अंग है जो उत्पादक के क्रय किए गए समय, स्थान और विषय वस्तु के आधार पर लागत लगाकर तैयार किया जाता है और फिर निश्चित दर पर वह अन्य माध्यमों की पहुँच में समूल्य हीउद्देश्य पूर्ति हेतु पहुँचता है । इस दृष्टि से भुगतान सहित प्रचार पाता विज्ञापन निश्चित ही किसी वस्तु, सेवा या संस्थान के विचारों का प्रचार लक्षित जनसमूह, उपभोक्ता या दश्रोपा (दर्शक- श्रोता-पाठक) में करता है । इस प्रकार विज्ञापन और प्रचार का संबंध घनिष्ट है । इसे स्पष्ट करते हुए हार्वर्ड स्टीफेंशन कहते हैं कि 'वे (प्रचार और विज्ञापन) कालेज के ऐसे साथी हैं जो एक दूसरे के वस्त्रों को अदल-बदल कर समय-समय पर मिलते हैं लेकिन वे अपने कार्यों के प्रति ईमानदार बने रहते हैं ।' विजय कुलश्रेष्ठ कहते हैं कि - 'विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या सांप्रदायिक दबावों के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए रुझान उत्पन्न करता है और रुझान ही नहीं, अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें बार-बार दुहराकर उपभोक्ता के क्रय सामर्थ्य की सीमाओं को विकसित करता है ।'
अत: विज्ञापन और प्रचार एक ही सिक्के के दो पहलू सिद्ध होते हैं ।

13.1.2 विज्ञापन: कॉर्पोरेट कला -

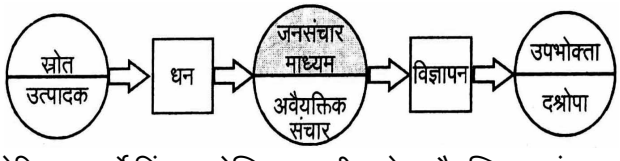
व्यावसायिक दृष्टिकोण से यह आप पहले ही जान चुके हैं कि विज्ञापन एक कला है जो विज्ञापक या उत्पादक के लिए स्थान या समय क्रय करती है । अपने संस्थान की रुचि के अनुकूल और मनचाही सामग्री को उपभोक्ता के समक्ष प्रदर्शन करती है तथा उसे आकर्षित करती है । लेकिन आज देखा जाए तो विज्ञापन एक कॉर्पोरेट कला है, जो ब्रोड निर्माण करती है तथा पूंजी और कला तकनीक का ऐसा सामंजस्य दिलाती है जो उपभोक्ता में चाह जगाकर उत्पाद का बाजार (मांग) निर्मित कर सके, क्योंकि विज्ञापन उपभोक्ता और कॉर्पोरेट (उत्पादक) के बीच युद्ध अर्थज्ञापक बनकर उपभोक्ता को व्यय करने के लिए बाध्य करता है । कॉर्पोरेट स्थान, समय क्रय कर के साथ ही उत्पाद का विक्रय कर प्रसन्नता तथा धन प्राप्त करता है । विज्ञापन जन-पूँजी

को क्रय शक्ति में बदल कर कॉर्पोरेट की पूंजी-वृद्धि में सहायक होता है ।
अत: यहाँ विज्ञापन के सैद्धांतिक पक्ष और उसके स्वरूप को समझने का प्रयास किया जा रहा है ।

13.2 विज्ञापन: स्रोत (Advertisement: Sources)

13.2.1 विज्ञापन: अवैयक्तिक संचार

विज्ञापन ने अब व्यावसायिक रूप धारण कर लिया है । जिसे संचार का अंग भी स्वीकार किया जाता है । चूनावाला की पुस्तक में कहा गया है कि 'विज्ञापन विभिन्न माध्यमों के द्वारा पहचाने जाने योग्य स्रोत द्वारा प्रेरित करने के लिए किया गया अवैयक्तिक संचार है । इसके लिए विज्ञापनदाता को कुछ राशि का भुगतान करना होता है ।'
उक्त दृष्टि से विज्ञापन का अवैयक्तिक संचार रूप निम्नांकित रूप में स्पष्ट किया जा सकता है-

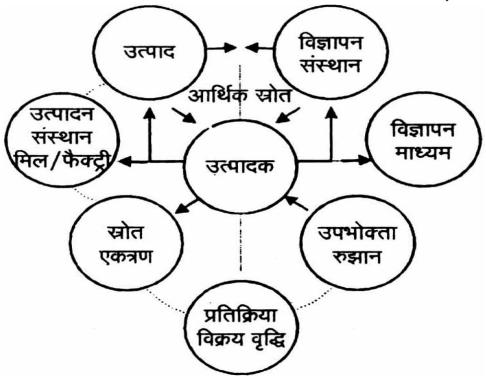


अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन भी इसे अवैयक्तिक संचार ही मानकर कहती है- 'विज्ञापन विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है जो कि किसी पहचाने जाने योग्य प्रस्तुतकर्त्ता द्वारा किया जाता है और किसी भी भुगतान योग्य तरीके से यह प्रस्तुतीकरण होता है ।' निःसंदेह यह धन या भुगतान ही वह स्रोत है जो विज्ञापन को 'अवैयक्तिक' स्रोत संचार सिद्ध करता है ।

13.2.2 विज्ञापन: स्रोत संदर्भ

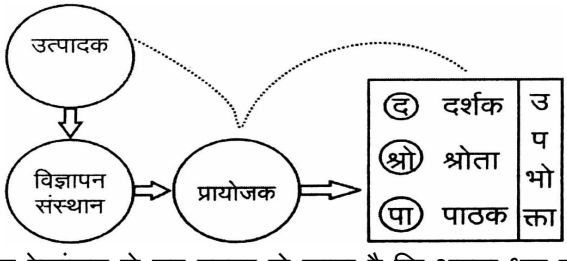
विज्ञापन व्यक्ति विशेष के लिए न होकर समूह के लिए होता है और उसके लिए समूह विशेष की रुचि के अनुरूप माध्यम चयन भी किया जाता है तथा उसके लिए भुगतान राशि भी उपलब्ध कराई जाती है । विज्ञापन की इन सभी अनुषंगी सेवाओं के मूल में उत्पादक आता है । यह उत्पादक ही विज्ञापन का स्रोत है । दूसरे स्तर पर विज्ञापन का प्रस्तुतकर्ता (जिस माध्यम या संस्थान की सेवाएं क्रय की जाती हैं) ही स्रोत रूप में क्रियाशील होता है । लेकिन दर्शोपा या उपभोक्ता के लिए प्रत्यक्ष स्रोत प्रायोजक या स्पोंसर होता है, वह उत्पादक या विज्ञापन संस्थान को नहीं जानता है ।
इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि प्रतिसंदेश या विज्ञापन के प्रति संपर्क के लिए जो लागत आती है, उस लागत को ही किसी विज्ञापन का स्रोत कहा जा सकता है । जिसका अर्थ विज्ञापन पर होने वाले व्यय का स्रोत और स्रोत निश्चित ही उत्पादक या विज्ञापन होता है । विज्ञापनदाता या संस्थान या प्रायोजक नहीं होता क्योंकि उत्पाद अपने उत्पाद के लिए विज्ञापन की सेवाएं क्रय करता है और वे सेवाएं माध्यम विशेष से अपने उत्पादक अनुबंधकर्ता के लिए स्थान और समय क्रय करता है लेकिन इससे

वह अपने आय-स्रोत व्यय नहीं करता, वह स्रोत मूलत: उत्पादक ही होता है ।



13.2.3 स्रोत की उपयोगिता -

विज्ञापन मूलत: अपने व्यय से अपना प्रचार करते हुए उपभोक्ता तक पहुँचने का मार्ग है जिसमें अपने स्रोत से ही आगे बढ़ा जाता है । उत्पादक अपने आर्थिक स्रोत के अनुरूप ही विज्ञापन माध्यम का चयन करता है लेकिन इस माध्यम चयन के केंद्र में उपभोक्ता ही मुख्य होता है । अत: स्रोत की उपयोगिता उपभोक्ता की खोज या प्राप्ति है । यही कारण है कि अच्छे स्रोत जुटाकर उत्पादक अपने उपभोक्ताओं के पास पहुँचता है और इस पहुँच से पूर्व वह अपने प्रायोजकों के पास ताकि उसके विज्ञापन के दश्रोपा तक पहुँचाए । ऐसी स्थिति में द्वितीय स्तर पर विज्ञापन का स्रोत प्रायोजक है लेकिन इन दोनों के मध्य एक अन्य स्रोत भी होता है, जो विज्ञापन संस्थान के नाम से जाना जाता है ।



प्रस्तुत रेखांकन से यह स्पष्ट हो जाता है कि अपना धन लगाकर अर्थात् उत्पादक जब अपने स्रोत प्रयोग कर लेता है तो विज्ञापन संस्थान अपनी विक्रीत सेवाओं के अंतर्गत माध्यम के आधार पर, अपने ग्राहक की इच्छा या निर्देशानुसार विज्ञापन तैयार कर देता है और प्रायोजक उस विज्ञापन को इलाक्ट्रॉयी माध्यम पर प्रस्तुत कर आर्थिक स्रोतों का व्यय करके ही विज्ञापन की उपयोगिता निश्चित करता है क्योंकि उपभोक्ता समूह का निर्माण विज्ञापन का मूल ध्येय होता है ।

13.3 विज्ञापन : सैद्धांतिक प्रतिदर्श (Advertisement : Theoritical Models)

विज्ञापन एक विशेष प्रविधि है और उसके कुछ सिद्धांत हैं, जिनको जाने बिना विज्ञापन और विज्ञापन अभियानक विषय में बहुत अधिक समझ पाना संभव नहीं है । विज्ञापन के संबंध

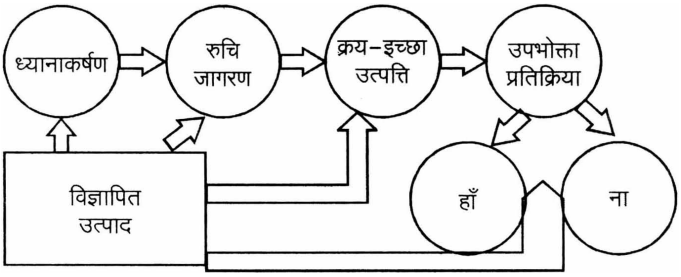
में प्राय: यही निर्णयात्मक सोच व्यवहार में रखी जाती है कि वह उत्पाद विक्रय में सहायक बने, पर कैसे बने, उसमें ऐसा क्या हो, कैसी अपील हो, कैसा नारा इसके संबंध में जब तक ज्ञान नहीं होगा, तब तक प्रश्नों के उत्तर नहीं मिल सकते ।

विज्ञापन के सैद्धांतिक मॉडल्स पर अभी भारत में विशेष कार्य एवं अध्ययन नहीं किया गया है लेकिन विदेशों में यह कार्य हुआ है और विज्ञापन के क्षेत्र में निम्नलिखित सैद्धांतिक प्रतिदर्श (मॉडल्स) का प्रयोग किया जाता रहा है-

13.3.1 स्टार्च सिद्धांत (प्रतिदर्श) -

विज्ञापन से होने वाली आय से ही किसी भी संचार माध्यम की लोकप्रियता का ज्ञान होता है । स्टार्च महोदय ने सामान्यत: विज्ञापन के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए अपने सिद्धांत का प्रतिदर्श स्थापित किया है । सामान्यत: विज्ञापन का उद्देश्य वस्तु (उत्पाद) का परिचय, ध्यानाकर्षण, विश्वसनीयता विस्तार, रुचि जागरण क्रयेच्छा उत्पत्ति और विक्रय-वृद्धि तथा छवि निर्माण है । स्टार्च ने अपने प्रतिदर्शी सिद्धांत विज्ञापन के चार बिंदुओं पर ही ध्यान केंद्रित किया है-

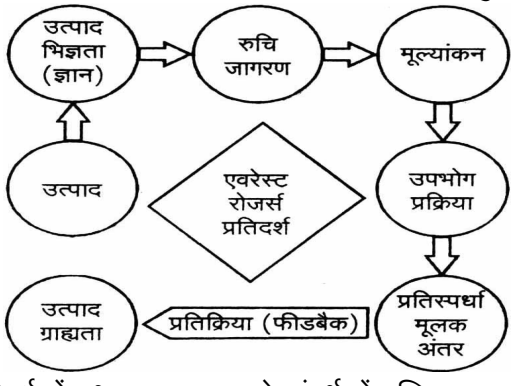
स्टार्च प्रतिदर्श



उक्त प्रतिदर्श में उत्पाद के विज्ञापन के लिए ध्यानाकर्षण करने, उसके प्रति रुचि जागृत करने, उसकी क्रयेच्छा पैदा करने पर बल दिया गया है तथा उसकी (उपभोक्ता की) प्रतिक्रिया पर ही छोड़ दिया गया है । इच्छा जागृत होने के बाद भी उपभोक्ता क्रय करने के लिए तैयार है या नहीं - इस पर विचार नहीं किया गया है जबकि विज्ञापन तो वस्तु या उत्पादन विक्रय की कला ही है । इसलिए पहला सैद्धांतिक प्रतिदर्श सामने आने पर भी यह अधिक प्रभावी सिद्धांत नहीं बन पाया । इसका महत्व इसलिए अवश्य ही स्वीकार किया जाता है कि स्टार्च ने प्रथम बार विज्ञापन का एक सैद्धांतिक प्रतिदर्श तैयार किया था ।

13.3.2 एवरेस्ट रोजर्स सिद्धांत (प्रतिदर्श) -

विज्ञापन के प्रथम प्रतिदर्श सिद्धांत के समकक्ष एवरेस्ट रोजर्स ने इसे अधिक व्यापक उद्देश्यों से पूरित करके चार चरणों के स्थान पर सात चरणों में विस्तारित किया । रोजर्स के अनुसार विज्ञापन पहले जानकारी (भिज्ञता) देता है, फिर उत्पाद के प्रति उपभोक्ता में रुचि जागृत करता है । उपभोक्ता को वह यह अवसर भी प्रदान करता है कि वह विज्ञापित उत्पाद का मूल्यांकन करे और एक बार प्रयोग करके देखे, यदि उस अन्य उत्पाद की अपेक्षा उसकी गुणवत्ता प्रतीत होती है तो वह उसे क्रय करे । एवरेस्ट रोजर्स का प्रतिदर्श निम्नांकित रूप में प्रस्तुत है-



इस प्रतिदर्श में प्रथम बार उत्पाद के संदर्भ में रुचि जागृत करने के साथ ही उपभोक्ता के मनोविज्ञान का आश्रय लेकर उसको उत्पाद के मूल्यांकन करने के साथ ही उसे उपभोग करने की प्रक्रिया पर बल दिया गया है ताकि वह बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धी उत्पाद या उत्पादनों से उसकी गुणवत्ता का अंतर समझ ले और तब उसे क्रय करने और ग्रहण करने का मन बनाए ।

13.3.3 डेगमार सिद्धांत (प्रतिदर्श) -

विज्ञापन के क्षेत्र में तीसरा सिद्धांत 'डेगमार' (DAGMAR : Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) है । इस सिद्धांत प्रतिदर्श के प्रवर्तक रसल एच. कौली हैं । इसमें विज्ञापन लक्ष्य को परिभाषित लक्षित वर्ग हेतु निश्चित समयावधि के लिए किया गया विशेष संचार माना है, जिसका लक्ष्य-परिणाम, आरंभिक बिंदु, लक्षित वर्ग एवं समयावधि है ।

उस प्रतिदर्श में विज्ञापन अभियान की क्रियान्विति के लिए जिम्मेदार व्यक्ति को संपूर्ण परिस्थिति - बाजार स्थिति, विपणन, उद्देश्य, संदेश, माध्यम और मूल्यांकन के आधार पर विश्लेषित किया जाता है । इस सिद्धांत में संचार की अपनी सीमाएं हैं और इसकी प्रभावशीलता को लेकर कई प्रश्न भी उठाए गए हैं । आलोचकों का मानना है कि व्यवहार के आधार पर उद्देश्य तय करने में बाधा है, क्योंकि लोगों के व्यवहार और रूख में परिवर्तन होता रहता है । उत्पाद की बिक्री ही विज्ञापन की सफलता का सर्वाधिक सशक्त पैमाना है । यद्यपि रसैल के इस सिद्धांत को व्यावहारिक विज्ञापन का सिद्धांत कहा गया है । पर तमाम व्यवहारों के विस्तार की

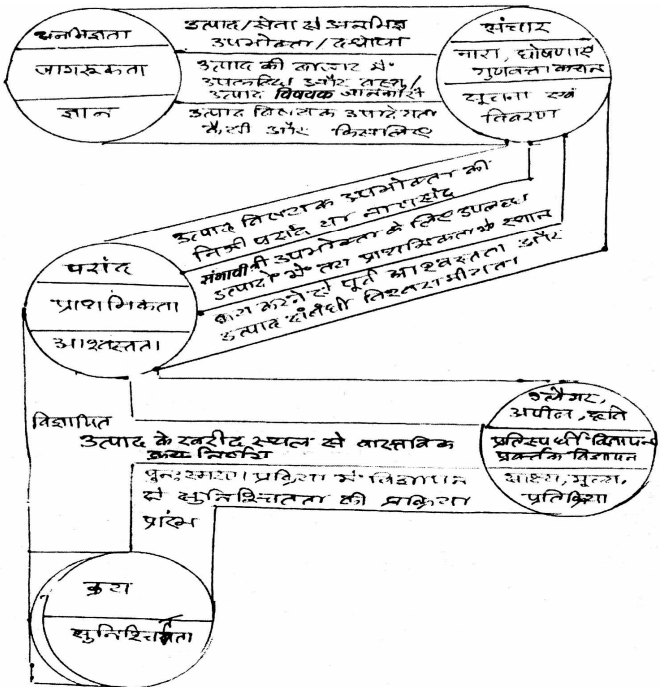
अपेक्षा विक्रय वृद्धि की व्यावहारिकता ही लक्षित वर्ग के केंद्र पर अधिक सार्थक है । इस सिद्धांत में संचार प्रक्रिया को उपभोक्ता के व्यवहार और विज्ञापन के स्वरूप के सापेक्ष स्पष्ट किया है ।

13.3.4 लेविज स्टीनर सिद्धांत (प्रतिदर्श) -

लेविज स्टीनर सिद्धांत में उपभोक्ता द्वारा विज्ञापन को स्वीकृत प्रक्रिया के विभिन्न चरणों के रूप में देखा गया है । लेविज स्टीनर का मानना है कि विज्ञापन के आधार पर उपभोक्ता विज्ञापन के विभिन्न चरणों में उत्पाद की अनभिज्ञता को भिज्ञता में ग्रहण करता है, उसके प्रति जागरुक होने के लिए अपने ज्ञान का विस्तार भी विज्ञापन के विविध चरणों में ही पाता है । तब उसकी पसंद-नापसंद का चरण पूरा होता है, फिर भी उत्पाद विषयक प्राथमिकता तथा वस्तु के प्रति आवश्यकता पूरी होनी होती है । यह निश्चित है कि उपभोक्ता किसी उत्पाद का विज्ञापन देखकर तुरंत ही क्रय करके उसे उपभोग में नहीं लेता है, क्योंकि पहले वह उत्पाद की संपूर्ण जानकारी और उपादेयता से आश्वस्त होता है, तब यह विश्वास करके कि यह उत्पाद भी उपभोग में लाकर देख- परख लिया जाए या विकल्प रूप में रखा जाए तो विज्ञापित उत्पाद के लिए मन तैयार करता है ।

उपर्युक्त स्थिति में डेगमार सिद्धांत से आगे बढ़कर इस सिद्धांत में उपभोक्ता मनोवैज्ञानिक व्यवहार का विस्तार सामने आता है । जिसमें उत्पाद की क्रय-प्राथमिकता से पूर्व उपभोक्ता के आश्वस्त होने की प्रक्रिया भी सम्मिलित है और विज्ञापित वस्तु के पुन:स्मरण या विज्ञापन की आवृत्ति - पुनरावृत्ति के आधार पर उत्पाद क्रय करने के लिए निश्चय करता है, इसे ही इस रूप में देखा जा सकता है-

लेविज - स्टीनर सिद्धांत - प्रतिदर्श



यद्यपि इस सिद्धांत में लेविज स्टीनर से किसी भी प्रकार के अभाव के लिए स्थान नहीं छोड़ा है, लेकिन उपभोक्ता स्वीकृति की लम्बी प्रक्रिया अवश्य सामने आती है । उसका कारण लेविज स्टीनर नहीं बताते हैं, पर सत्य यह है कि उपभोक्ता जिस उत्पाद का उपभोग कर रहा है, वह उसके प्रति मानसिक स्तर पर विकल्पहीन होता है । यह सिद्धांत विज्ञापन द्वारा उसे निरंतर स्मरण कराकर यह अवसर देता है कि एक बार नए उत्पाद को भी विकल्प में उपभोग कर लें, फिर चाहें क्रय करें या नहीं । शायद इस विज्ञापन की प्रवृति में 100 ग्राम या 50 अथवा 25 ग्राम की सामग्री नि:शुल्क भी उपलब्ध कराये जाने का अवसर होता है । ऐसा कई बार विज्ञापन कि साथ 'सैशे' चिपकाकर उपभोक्ता तक पहुँचाया गया है ।

13.3.5 रोजर रीव सिद्धांत (प्रतिदर्श) -

रोजर रीव ने 'रियलिटी इन एडवर्टाइजिंग' पुस्तक में विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव (USP = Unqiue Selling Proposition) का सिद्धांत प्रतिपादित किया है । इसके अंतर्गत उपभोक्ता एक विज्ञापन में से केवल एक मुख्य वस्तु याद रखता है- दमदार दावा, अवधारणा नारा (स्लोगन), पंचलाइन आदि और इसके लिए विज्ञापन में कोई प्रस्ताव अवश्य होता है । यह प्रस्ताव जितना सशक्त होता है उतना ही अधिसंख्य उपभोक्ताओं में आकर्षण उत्पन्न करता है । इस संबंध में, अच्छे विज्ञापन अवश्य ही विशेष विक्रय प्रस्ताव रखता है ।

रोजर रीव के अनुसार जो भी विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव विज्ञापन में रखा जाता है, उसका प्रभाव दीर्घकालीन, स्थायी और समृद्ध उपभोक्ता देने की क्षमता रखता है । इसलिए ऐसे विशिष्ट विज्ञापन में परिवर्तन करना उत्पादक या विज्ञापनदाता के लिए बहुत घातक होता है । विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव के विज्ञापन वे ही सर्वाधिक सफल रहे हैं, जिनमें वर्षों तक कोई परिवर्तन नहीं होता । उदाहरणार्थ वीको वज्रदंती, निरमा वाशिंग पाउडर, कोलगेट - हमारा सुरक्षाचक्र, लाइफबॉय साबुन आदि के विज्ञापन लम्बे समय तक वैसा ही स्वरूप अपनाए हुए हैं किंचित परिवर्तन समयानुसार किया भी है तो मूल विज्ञापन की वस्तु पूर्वावस्था में ही रही है ।

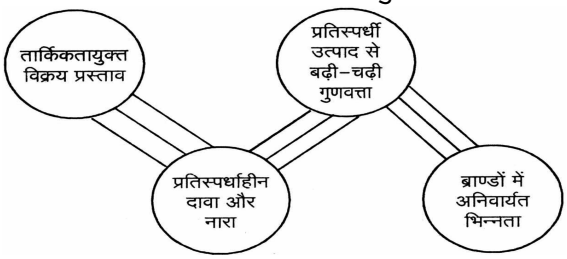
रोजर रीव के सिद्धांत के अनुसार-

(1) विक्रय प्रस्ताव या दावे ऐसे होने चाहिए जो अभी तक प्रतिस्पर्धियों ने नहीं किए हों,

(2) ब्रांडों में स्पष्ट भिन्नता हो, प्रत्येक ब्रांड की भिन्न विशेषताएं हों,

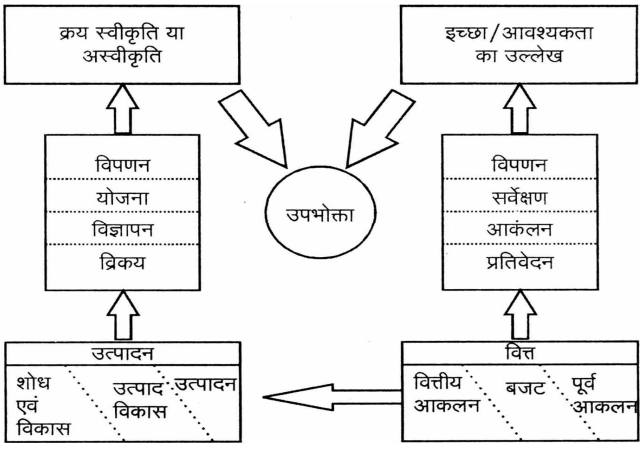
(3) तार्किकता से परिपूर्ण विज्ञापन हो, केवल लाभ गिनाना या वादे नहीं हो,

(4) प्रतिस्पर्धी विज्ञापन और उत्पाद से गुणवत्ता बढ़ी-चढ़ी हो



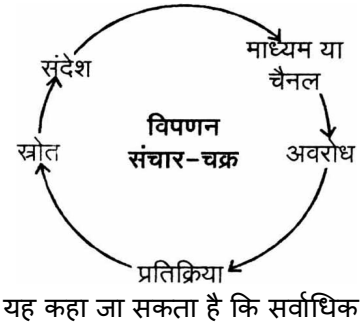
13.3.6 विपणन सिद्धांत प्रतिदर्श -

किसी भी व्यावसायिक संगठन में उसकी विभिन्न प्रकार की गतिविधियों का संचालन प्राय: तीन स्तरों पर किया जाता है - उत्पादन, वित्त और विपणन । जब उत्पाद के विपणन की भूमिका आरंभ होती हो तो विज्ञापन का आश्रय ही एक मात्र ऐसा आधार उत्पादक के सामने होता है जो विभिन्न साधनों से उपभोक्ता तक उत्पाद की जानकारी गुणवत्ता उपलब्धता, प्रतिस्पर्धी मूल्य आदि की सूचनाएं पहुँचाता है । विपणन सिद्धांत समय और मूल कार्य में परिवर्तन भी होता है, क्योंकि वह ऐसी प्रक्रिया है जो विविध रूपों में उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुँचा कर उत्पादक अथवा विज्ञापनदाता को आर्थिक लाभ पहुँचाती है । इसलिए संभावित उपभोक्ता की सोच, प्रवृत्ति, इच्छा, आवश्यकता की पहचान और उनका आंकलन कर विपणन प्रयोजना तैयार की जाती है । अत: इसे सिद्धांत रूप में निम्नानुसार प्रस्तुत किया जा सकता है -

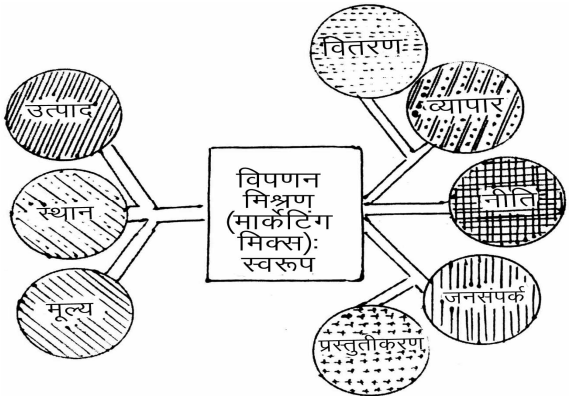


विपणन सिद्धांत का प्रतिदर्श

उक्त सिद्धांत के अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत संपर्क द्वारा विक्रय एवं अन्य गतिविधियां सम्मिलित हैं और संचार प्रक्रिया का पूरा अनुगमन करती हैं, यथा -



निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि सर्वाधिक उपयुक्त सिद्धांत विपणन है, इसमें विपणन मिश्रण (मार्केटिंग मिक्स) का सहारा लिया जाता है । इस मार्केटिंग मिक्स में सम्मिलित है-उत्पाद, स्थान, मूल्य, वितरण, व्यापार, भौतिक आदि ।



उक्त तत्वों का स्वतंत्र अस्तित्व कोई मूल्य नहीं रखता है लेकिन इनका संतुलित संयोजन विपणन मिश्रण के रूप में किसी भी उत्पाद की बिक्री वृद्धि का आधार बनता है । विज्ञापन की सफलता को प्रभावित करने वालों में सही माध्यम, उत्तम विज्ञापन कॉपी, संदेश और सही समय का चुनाव है । यदि इनका संतुलित समन्वय नहीं हो पाता है, तो विज्ञापन नकारात्मक परिणाम वाला होता है ।

बोध प्रश्न -

1. विज्ञापन और प्रचार से क्या आशय है? स्पष्ट कीजिए।

   .....

   .....

2. विज्ञापन के स्रोत क्या 'हैं और उसकी उपयोगिता स्पष्ट कीजिए ।

   .....

   .....

3. विज्ञापन सैद्धांतिक प्रतिदर्श कौन कौन से हैं? स्पष्ट कीजिए ।

   .....

   .....

4. लेवीज-स्टीनर सिद्धांत और डेगमार सिद्धांत का अंतर स्पष्ट कीजिए ।

   .....

   .....

5. विपणन सिद्धांत क्या है? स्पष्ट कीजिए ।

   .....

   .....

13.4 विज्ञापन: स्वरूप (Advertisement: Forms)

13.4.0 विज्ञापन: स्वरूप वर्गीकरण

विज्ञापन एक ऐसी प्रक्रिया है जो आरंभ में ही सशुल्क सेवा क्रय कराता है और फिर विज्ञापन तैयार हो जाने पर उत्पादक या विज्ञापन दाता के बजट के अनुरूप माध्यम का चयन करता है । समय और स्थान निर्धारित कर उत्पादक की इच्छानुसार विज्ञापन के अवसर पर सशुल्क, पाता है । यहां यह भी कहना तर्कसंगत होगा कि विज्ञापन

पर किया गया व्यय तभी लाभप्रद होता है जब विज्ञापन अपने इच्छित संदेश को भली प्रकार संचारित कर उत्पाद के विक्रय में योगदान करता है ।

विज्ञापन के स्वरूप भी आज परिवर्तित होते गए हैं, क्योंकि सूचना क्रांति के इस युग में जिस तीव्रता के साथ इलाक्ट्रॉयी माध्यमों का विकास हुआ है, उनका विज्ञापन के क्षेत्र में भी प्रवेश 'कॉमर्शियल उद्देश्य' की पूर्ति के लिए हुआ है । इसलिए विज्ञापनों का स्वरूप रंग, रूप, संयोजन, संदेश, माध्यम, उद्देश्य एवं प्रस्तुतीकरण आदि की विविधता के आधार पर विस्तारित होता चला गया है । सुविधा की दृष्टि से विज्ञापन का स्वरूप निम्नलिखित रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है -

(क) विज्ञापनदाता के आधार पर -

(अ) निजी विज्ञापन

(i) व्यक्ति (ii) परिवार (iii) जायदाद

(iv) मकान (v) वाहन (vi) जन्म

(vii) मृत्यु (viii) क्रय-विक्रय (ix) खोया-पाया

(आ) सरकारी विज्ञापन -

(i) आवश्यकता (पद रिक्तियां) (ii) निविदा

(iii) संशोधन (iv) विशेष सूचनाएं (v) आयोजन

(vi) कार्यशाला (vii) प्रदर्शनी (viii) परियोजना (प्रोजेक्ट)

(ख) विज्ञापन के स्वरूप पर आधारित-

(अ) वर्गीकृत विज्ञापन (क्लासीफाइड) -

(i) क्रय - विक्रय (ii) नौकरी (iii) सेवा उपलब्धता

(iv) वाहन (v) भूमि- भवन

(vi) कार्यालयकर्मी (vii) शिक्षाकर्मी (viii) कम्प्यूटरकर्मी

(ix) सेनीटरी फिटिंग्स (x) किराये संबंधी - मकान/ दुकान आदि ।

(आ) सजावटी विज्ञापन (डिस्प्ले) -

(i) क्रय संबंधी (ii) डेली नीडस (iii) युवा अपेक्षाएं

(इ) लक्षितवर्गीय विज्ञापन -

(i) बर्तन धोने का साबुन (ii) चश्मे/ लैंस प्रत्यारोपण

(iii) उपभोक्तावर्गीय

(प) बालक -बालिकाओं के शक्तिवर्धन विषयक

(फ) किशोर -किशोरियों की निजी आवश्यकताएं

(ब) शिशु एवं गर्भवती के आहार संबंधी

(भ) युवतियों की नैसर्गिक रूग्णता विषयक

(म) ब्यूटीकल्चर

(iv) व्यवसायवर्गीय

(v) उद्योगवर्गीय

(ग) भौगोलिक आधार पर -

(अ) स्थानीय विज्ञापन

(आ) क्षेत्रीय विज्ञापन

(इ) राष्ट्रीय विज्ञापन

(ई) अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन

(उ) वैश्विक विज्ञापन (ग्लोबल)

(घ) उद्देश्य एवं कार्य पर आधारित -

(अ) उत्पाद एवं अनुत्पादक विज्ञापन (प्रोडक्टिव एण्ड नॉन प्रोडक्टिव)

(आ) वाणिज्यक एवं अवाणिज्यिक (कॉमर्शियल एण्ड नॉन-कॉमर्शियल)

(इ) प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष कार्य विज्ञापन (डाइरेक्ट एंड इनडाइरेक्ट एक्शन)

(ड.) उत्पादन की मांग प्रभावित वर्ग -

(अ) प्राथमिक मांग विज्ञापन

(आ) चयनित मांग विज्ञापन

(च) कुछ अन्य प्रमुख वर्ग -

(i) सम्मानक विज्ञापन (प्रेस्टीज)

(ii) संस्थागत (इन्स्टीट्यूशनल)

(iii) तुलनात्मक (कंपेरेटिव)

(iv) अन्य विज्ञापन प्रकार-

(अ) राष्ट्रहित संबंधी

(आ) जनकल्याण संबंधी

(इ) चेतावनी संबंधी

(ई) प्रमाणीकृत

(उ) आकस्मिक

(ऊ) अनुबंध संबंध

(ए) पैनल मास्ट

(ऐ) ईयर पैनल

(ओ) प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन

(औ) बाह्य विज्ञापन (आउटडोर)

(अं) प्रसारण विज्ञापन

(अं.) स्मारिका विज्ञापन

कुछ महत्वपूर्ण विज्ञापन प्रकारों का उल्लेख किया जा रहा है-

13.4.1 सम्मानक विज्ञापन -

सम्मानक विज्ञापन सबसे कठिन स्वरूप है, क्योंकि इसके द्वारा जनमत या अभिमत निर्माण में सहायता मिलती है ।

सम्मानक विज्ञापन इस शताब्दी की महत्वपूर्ण देन कही जा सकती है । लोकतंत्र की स्थापना के बाद भारत में हर पांच वर्ष बाद आम चुनाव होते है तब राजनीतिक दलों द्वारा अपने प्रति जनविश्वास अर्जन हेतु चुनाव घोषणा-पत्र (इलैक्शन मैनीफेस्टो) के साथ चुनाव अभियान आरंभ किया जाता है । यह घोषणा पत्र सम्मानक विज्ञापन

का उत्तम उदाहरण है ।

13.4.2 संस्थागत विज्ञापन -

विभिन्न व्यावसायिक संस्थानों द्वारा अपने उत्पादों के प्रति उपभोक्ता वर्ग में विश्वास अर्जन हेतु संस्थागत विज्ञापन दिए जाते हैं । विभिन्न व्यावसायिक प्रतिष्ठान या औद्योगिक समूह पत्र-पत्रिकाओं में या इलाक्ट्रॉयी माध्यमों पर स्थान और समय के निर्धारण के साथ अपने विज्ञापन देते हैं । कभी-कभी ये संस्थान या प्रतिष्ठान राष्ट्रहित, जनकल्याण या चेतावनी विषयक विज्ञापन भी प्रकाशित कराते हैं तथा उनका व्यय स्वयं उठाते है।

13.4.3 वर्गीकृत विज्ञापन -

वर्गीकृत विज्ञापन समाचार पत्रों के विशेष पृष्ठ पर प्राय: प्रकाशित होते हैं, जिनमें उत्पादित वस्तुओं या जीवनोपयोगी विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन एक निश्चित दर पर (वार्षिक दर पर) प्रकाशित किए जाते हैं । इस प्रकार के विज्ञापनों की महत्ता यही है कि ये निश्चित पंक्तियों या समाचार पत्रिका भाषा में एक इंची लम में कम व्यय पर सत्ताहीन रूप में सूचनात्मक होते हैं ।

13.4.4 सजावटी विज्ञापन -

ऐसे विज्ञापन प्राय: सजावटी (डिस्प्ले) और बहुरंगी होते हैं जिनमें चित्र एवं शीर्षक पाठकों का ध्यान आकर्षित कराते हैं । इस प्रकार के विज्ञापनों के लिए पृष्ठ और आकार का निर्धारण नहीं होता । यद्यपि प्रथम पृष्ठ पर 'सोलेस' के रूप में या अंतिम पृष्ठ का विज्ञापन होता है तो व्यय अधिक करना होता है, चौरंगा होने पर 50% अधिक भुगतान करना होता है ।

सजावटी विज्ञापन प्राय: किसी बाह्य विज्ञापन संस्थान द्वारा उत्पादक की इच्छा और स्वीकृति पर ही प्रकाशित किए जाते हैं ।

13.4.5 उपभोक्ता विज्ञापन -

उपभोक्ता विज्ञापन सजावटी ही होते हैं जो उपभोक्तालक्षित होते हैं तथा उन्हें ही अपना उत्पाद बेचने के लिए प्रकाशित एवं प्रसारित कराया जाता है । बच्चों के टॉनिक, युवतियों की दैनंदिन समस्याओं, सौंदर्य रक्षा तथा शारीरिक स्वास्थ्य विषयक विज्ञापन इसी श्रेणी से आते हैं ।

13.4.6 व्यावसायिक विज्ञापन -

व्यावसायिक विज्ञापन किसी विशेष उत्पाद को बाजार में लक्षित उपभोक्ता की जानकारी के लिए प्रकाशित या प्रसारित कराया जाता है । पत्र-पत्रिकाओं से लेकर इलाक्ट्रॉयी माध्यमों पर ऐसे विज्ञापन लक्षित उपभोक्ता को आकर्षित कराने के लिए ही होते हैं । इनमें बहुरंगी विज्ञापन प्राय: अधिक रहते हैं ।

13.4.7 औद्योगिक विज्ञापन -

इस प्रकार के विज्ञापनों का लक्ष्य उपभोक्ता से अधिक उद्योग से संबंधित समूहों तक सीमित होता है और उन्हें भारी खरीद के लिए प्रेरित करना ही इन विज्ञापनों का उद्देश्य होता है । ऐसे विज्ञापनों की विषयवस्तु कच्चामाल, संयंत्र, मशीनी उपकरण, कम्प्यूट्स आदि होते हैं या फिर पैट्रोल या डीजल वाहन होते हैं ।

13.4.8 वाणिज्यिक या कॉमर्शियल विज्ञापन -

लाभ कमाने की दृष्टि से विविध सेवाओं या उत्पादों से संबंधित विज्ञापनों का प्रसारण अब रेडियो और टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रमों के बीच 'कॉमर्शियल ब्रेक' के रूप में किया जाता है । लेकिन इसी विधि से अवाणिज्यिक स्तर पर भी स्वयंसेवी संस्थाओं, सरकार, सामाजिक संगठनों की ओर से भी विज्ञापन प्रसारित कराए जाते हैं जिनका उद्देश्य राष्ट्रीय, सांस्कृतिक एवं सामाजिक व्यवहार की प्रेरणादायी विज्ञापन के साथ अपने नाम का स्मरण उपभोक्ता या दश्रोपा को कराया जाता है ।

बोध प्रश्न - 2

(क) विज्ञापन का स्वरूप विवेचित कीजिए ।

.....

.....

(ख) संस्थागत विज्ञापन क्या है?

.....

.....

(ग) सम्मानक विज्ञापन और संस्थागत विज्ञापनों का अंतर बताइए ।

.....

.....

(घ) वर्गीकृत एवं सजवटी विज्ञापन का अंतर स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(ड.) वाणिज्यिक विज्ञापन किसे कहते हैं, स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

13.5 सारांश (Summary)

विज्ञापन आज व्यवसाय है और ऐसा व्यवसाय है जो अनुबंध पर सेवाएं अर्जित कर अपने अनुबंधीय उत्पादक के लिए मुद्रित माध्यम या इलाक्ट्रॉयी माध्यम में स्थान या समय क्रय करके विज्ञापन प्रकाशन या प्रसारण का काम करता है । विज्ञापन प्राय: अवैयक्तिक संचार का रूप ले लेता है पर उसका स्रोत उत्पादक तथा उत्पादक द्वारा विज्ञापनार्थ व्यय किए जाने वाला धन होता है उसी के अनुरूप विज्ञापन का स्वरूप निश्चित होता है । विज्ञापन के विविध सिद्धांतों में स्टार्च, लेवीज-स्टीनर, रोजररीव, एवरेस्ट रोजर्स डेगमार के सिद्धांत प्रसिद्ध हैं लेकिन

विपणन (मार्केटिंग) सिद्धांत ही सर्वाधिक उपयुक्त होता है । विविध विज्ञापन के स्वरूपों की चर्चा भी यहाँ उपलब्ध है ।

13.6 शब्दावली (Glossary)

प्रतिदर्श- (मॉडल)- विज्ञापन के सिद्धांतों पर आधारित कार्यरूप ।

लक्ष्य-दश्रोपा (लक्षित वर्ग)- विज्ञापन जिनके पास पहुँचना चाहिए, ऐसे दर्शक- श्रोता-पाठक (दश्रोपा)

यू.एस.पी.- (यूनिक सेलिंग प्रोपोजिशन)- विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव ।

13.7 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. प्रेमचंद पातंजलि – 'आधुनिक विज्ञापन', वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली ।
2. विजय कुलश्रेष्ठ – 'जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, जयपुर ।
3. विजय कुलश्रेष्ठ – 'विज्ञापन : सिद्धांत एवं प्रयोग' माया प्रकाशन मंदिर, जयपुर।
4. विजय कुलश्रेष्ठ एवं प्रतुल अथइया – 'विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार' पंचशील प्रकाशन, जयपुर ।
5. रामचंद्र तिवारी – 'विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला' आलेख प्रकाशन, जयपुर ।
6. अशोक महाजन – 'विज्ञापन', हरियाणा हिंदी ग्रंथ अकादमी, चण्डीगढ़ ।

13.8 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन और प्रचार के अंत:संबंधों की चर्चा के साथ विज्ञापन के स्रोत बताइए ।
2. विज्ञापन के सैद्धांतिक प्रतिदर्श क्या हैं, स्पष्ट कीजिए ।
3. विविध विज्ञापन सिद्धांतों की चर्चा कीजिए तथा सर्वाधिक उपयुक्त सिद्धांत का विवरण दीजिए । '
4. लेवीज स्टीनर के विज्ञापन संबंधी सिद्धांत पर विचार कीजिए और आप उसे क्यों उचित मानते है? स्पष्ट कीजिए ।
5. विज्ञापन के विविध प्रकारों का वर्णन कीजिए ।

इकाई- 14

विज्ञापन : उद्भव एवं विकास

(Advertisement: Origin & Development)

इकाई की रूपरेखा

14.0 उद्देश्य

14.1 प्रस्तावना

14.1.1 विज्ञापन सर्वोत्तम क्रय-सेवा

14.1.2 जनसंचार का स्वतंत्र माध्यम

14.2 विज्ञापन: अभ्यर्थना विशेष

14.3 विज्ञापन: उद्भव

14.3.1 विज्ञापन प्रथम उद्भव

14.3.2 यूनानी तंत्र और विज्ञापन

14.3.3 समाचारपत्रों से पूर्व विज्ञापन

14.3.4 यूरोप में विज्ञापन का उद्भव

14.3.5 अमेरिका में विज्ञापन का उद्भव

14.3.6 भारत में विज्ञापन का उद्भव

14.4 विज्ञापन का विकास काल-विभाजन

14.4.1 गुटेनवर्ग का स्थापना काल (1850 ई. से पूर्व)

14.4.2 विकास काल (सन् 1850 से 1900 ई.)

14.4.3 विन्यासन काल (सन् 1900- 1950 ई.)

14.4.4 प्रकर्ष काल (सन् 1950 से 2000 ई. तक)

14.5 आधुनिक सूचना क्रांति और विज्ञापन तकनीक का विकास

14.6 सारांश

14.7 शब्दावली

14.8 उपयोगी पुस्तकें

14.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

14.0 उद्देश्य (Objectives)

विज्ञापन जैसे व्यवसाय की अवधारणा और सिद्धांत पढ़कर आप विज्ञापन के संबंध में बहुत कुछ समझ गए हैं। इस इकाई में आप जानेंगे कि-

- विज्ञापन सर्वोत्तम क्रय सेवा है ।
- वह स्वतंत्र संचार विधा के रूप में विकसित हो चुका है ।
- विज्ञापन मूलत: एक अपील (अभ्यर्थना) है ।

- विज्ञापन का उद्भव कब, कैसे और कहाँ हुआ?
- पाश्चात्य देशों में विज्ञापन के उद्भव का स्वरूप क्या था?
- भारतीय परिवेश में विज्ञापन का उद्भव किस रूप में हुआ?
- विज्ञापन की विकास यात्रा के विविध चरण क्या रहे हैं?
- विज्ञापन का सामाजिक संदर्भ क्यों प्रभावी है?

14.1 प्रस्तावना (Introduction)

14.1.1 विज्ञापन सर्वोत्तम क्रय-सेवा -

विज्ञापन संसार माध्यम की प्रतिष्ठित एवं महत्वपूर्ण संचार सेवा है, जो अपनी सेवाएं बेचकर अपने अनुबंधकर्ता संस्थान या उद्योग की सेवा के लिए माध्यम सेवा क्रय करती है । इसीलिए विजय कुलश्रेष्ठ का कथन है कि- "विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार या सेवा के विक्रय का एक सर्वोत्तम संदेश है जो कम से कम व्यय में उपभोक्ता तक उत्पादक और उत्पाद या विचार को पहुँचा सकता है । इस संदर्भ में यह कथन भी उल्लेखनीय है कि- विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या सांप्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता अथवा दश्रोपा (दर्शक- श्रोता- पाठक) में अपने लिए आवश्यकता या रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर उपभोक्ता की क्रय-सामर्थ्य का विकास करता है ।

14.1.2 जनसंचार का स्वतंत्र माध्यम -

विज्ञापन आज व्यवसाय है जो व्यवसायियों के लिए व्यवसाय करके उन्हें लाभान्वित कराता है और स्वयं भी लाभ उठाता है । वह जनसंचार का ऐसा स्वतंत्र माध्यम बनकर उभरा है जिसका मुख्य आधार दश्रोपा तक विभिन्न साधनों से जानकारी पहुँचाकर संतुष्ट नहीं हो जाना है, अपितु अपने विविध प्रचार तंत्रों के साथ संतुलित एवं योजनाबद्ध ढंग से दश्रोपा और वस्तु उत्पाद या विचार के मध्य सेतु बन जाता है कि विरुद्ध मानसिकता एवं जड़ (रिजिड) व्यावहारिकता रखने वाले उपभोक्ताओं को एक बार प्रचारित या विज्ञापित सेवा के प्रति तैयार कराना है ।

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन एक ऐसा व्यावसायिक माध्यम है जो स्वयं व्यवसाय बनकर विभिन्न माध्यमों में अपना प्रभुत्व जमा चुका है तथा उपभोक्ता या दश्रोपा वर्ग की प्रत्येक आवश्यकता की पूर्ति प्रतियोगिता से भरे हुए बाजार में से कम मूल्य और उत्तम गुणवत्ता के चयन का मुक्त अवसर उपलब्ध कराता है । इसीलिए जमील गुलरेज ने उसे उत्पाद की अधिकाधिक माँग पैदा करने और उसका व्यवसाय बढ़ाने का साधन बताया है ।

14.2 विज्ञापन: अभ्यर्थना विशेष (Advertisement: an Appeal)

विज्ञापन जहाँ व्यवसाय के रूप में हम अध्ययन करते आ रहे हैं, उसे एक अभ्यर्थना विशेष के रूप में देखा जाता है । यद्यपि विज्ञापन किराए पर या क्रय की गई ऐसी व्यावसायिक सेवा

है जो विज्ञापक या उत्पादक की इच्छा एवं कल्पना के साथ संभावित व्यय के आधार पर लक्षित या बाजार में स्पर्धा के बीच लाए गए उत्पाद के प्रति जनाकर्षण या दश्रोपा के आकर्षण का कारण ही नहीं बनाती अपितु उसे क्रय किये जाने की इच्छा उत्पन्न करने, उपयोग करने का अवसर उपलब्ध कराती है तथा नियमित उपभोक्ता बनाने की अपील या अभ्यर्थना के साथ ही आगे बढ़ती है ।

विज्ञापन की यही सार्थकता इन पंक्तियों में देखी जा सकती है-

बंद कमरों में
भारी पर्दों के बीच
टेलीविजन के पारदर्शी परदे पर
हम
देश की प्रगति ही नहीं
विश्व भर की सूचनाओं के साथ
अपने मन चाहे खाद्य पदार्थ पाते हैं
आँखें बंद किए लगभग
उन्हीं वस्तुओं को खरीद लाते हैं
जिन्हें उठते-बैठते विज्ञापन से पाते हैं ।
रानू-शानू-गुड़िया की
निमिषा-ईशा-एलिशा की
या नन्हीं सी दिशा की
फरमाइशों में जिन्हें
बहुत-बहुत करीब पाते हैं
कभी, कभी मीशा-ऋषा की
जिद की शान पर जिन्हें चढ़ा पाते हैं
सच! माने या न माने
हम
खाते-पीते ही नहीं
विज्ञापन ओढ़ते-बिछाते हैं ।

(अपने परिवेश - विजय कुलश्रेष्ठ)

अत: निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन एक ऐसी अपील या अभ्यर्थना है जो वस्तु या उत्पाद के क्रय हेतु अथवा किसी सेवा हेतु दश्रोपा या उपभोक्ता में गहरी विश्वसनीयता का विस्तार करती है तथा वस्तु, उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता का प्रतिस्पर्धी बोध कराती है और अंतत: उसे क्रय करने की बाध्यता तक पहुँचाती है । इसीलिए आज विज्ञापन एक विशिष्ट तकनीक बन गया है । ऐसी तकनीक जो माध्यम विशेष के अनुरूप विज्ञापन के लिए निर्धारित धनराशि के आधार पर विज्ञापन लेखन, माध्यम चयन एवं विज्ञापन निर्माण का कार्य संपन्न कराती है ।

14.3 विज्ञापन: उद्भव (Advertisement: Origin)

विज्ञापन आज हमारे जीवन का अंतरंग व्यवहार बन गया है तभी तो विविध ब्रांड की शर्टस हमें अपने सहयोगियों, सहकर्मियों के बीच विशिष्ट बनाती है । यह विशिष्ट बनाना तकनीक नहीं है, बल्कि हम स्वयं किसी ब्रांड के अनचाहे, अपितु निर्मूल्य विज्ञापन कर्त्ता या प्रचारक बनकर उपभोक्ता या दश्रोपा के बीच खड़े होते हैं । इसका अर्थ है कि हमारी सेवाएं भी नि:शुल्क रूप में विज्ञापन कर्त्ता ने परोक्ष रूप से प्राप्त कर ली हैं तभी हम उसके उत्पाद की प्रदर्शनी का आधार बन रहे हैं |

14.3.1 विज्ञापन: प्रथम उद्भव -

प्राचीनकाल में देवलोक एवं इंद्र दरबार या देवताओं के कार्य व्यापार का नि:शुल्क प्रचार एवं विज्ञापन मृत्युलोक के प्राणियों के बीच नारद करते रहे हैं- ऐसा माना जा सकता है कि हमारे जनसंपर्क के प्रवर्तक वही नारायण-पुत्र 'नारद' रहे हैं जो उनके क्रिया-कलापों की सूचनाएं भी विज्ञापित करते थे ।

ईसा से हजारों वर्ष पूर्व विज्ञापन का उद्भव हो चुका था, उसका ऐतिहासिक प्रमाण प्राचीन भवन, किले, खण्डहर और भग्नावशेष देते हैं । सभ्यता का ज्यों-ज्यों विकास एवं विस्तार हुआ है वैसे-वैसे ही विज्ञापन के विकास की मौन यात्रा भी विस्तार पाती रही है । यह एक मानवीय मनोवृत्ति है कि अपने किए गए कार्यो की एक स्मृति अगली पीढ़ी के लिए किसी न किसी रूप में छोड़ने की प्रवृत्ति तत्कालीन कबीलों के मुखियाओं, आगे चलकर सामाजिक नेतृत्वकर्ताओं, राजाओं, सम्राटों आदि की रही है । उनके द्वारा निर्मित मंदिर, भवन, स्मारक, महल, सराय, मार्ग-प्रदर्शक स्तंभ, मीनारें, जल स्रोतों के दूर से दृष्टि गोचर होने वाले चतुर्स्तम्भ आदि उनके कार्यो का परवर्ती विज्ञापन रूप ही है |

लोक जीवन में विशुद्ध रूप से मौखिक या श्रुत परंपरा का ही आधार था । इसलिए अपने कबीले या समुदाय के गुणों या कार्यकलापों की चर्चा कंठ निवेशित लोक गीतों में उभरती है या फिर लोकनासों में, लोकोत्सवों के आयोजनों में या पारिवारिक स्तर पर होने वाले संस्कारजन्य आयोजन, मेले, त्यौहार, जनोत्सव, तीर्थ यात्राएं आदि भी इसी प्रकार की व्यवस्था का अंग बन चुकी थी । यह अवश्य कहा जा सकता है कि उस कालावधि में विज्ञापन व्यवसाय नहीं बना था, इसलिए उसके मूल में सूचना और जानकारी देना तो था, पर उससे कमाई करना का उद्देश्य नहीं होता था । इतना आवश्यक है कि भविष्य में जनता उसे जानेगी की लालसा मनोवैज्ञानिक स्तर पर उसका एक उद्देश्य अवश्य होती रही होगी ।

14.3.2 यूनानी तंत्र और विज्ञापन -

प्राचीनतम रूप में विज्ञापन के उद्भव का संकेत यूनान से प्राप्त होता है । यूनान के प्रारंभिक प्रजातांत्रिक समाज में चुनावों के समय विज्ञापनों का आश्रय लिया जाता रहा है । इसके कुछ लिखित उद्धरण ब्रिटेन के संग्रहालय में आज उपलब्ध हँ । मिश्र की प्राचीन संस्कृति के अवशेष इस संग्रहालय में तत्कालीन विज्ञापन व्यवस्था का

संकेत अवश्य देते प्रतीत होते हैं ।

सन् 1440 में गुटेनबर्ग द्वारा मुद्रण हेतु यंत्र और टाइप के आविष्कार के परिणाम स्वरूप विज्ञापन के लेखन, मुद्रण एवं प्रकाशन को गति मिली । अत: लिखित विज्ञापन का प्रचलन आरंभ हुआ । चीन में मुद्रा लिपि की प्राचीनता कम नहीं हे । यह मुद्रा लिपि अपने समय में विज्ञापन का आधार रही है । सन् 1490 में विलियम फैक्टर की धार्मिक पुस्तक का विज्ञापन पहली बार पत्रिका में प्रकाशित किए जाने का उल्लेख भी मिलता है । यह तो निश्चित है कि यह विज्ञापन पत्रिका पढ़ने वालों तक सूचना पहुँचाने का आधार भर रहा होगा । आज की भाँति वह सशुल्क प्रकाशित नहीं किया गया होगा ।

आज से तीन हजार वर्ष पूर्व मिस्र देश में विज्ञापनों का उपयोग श्रीमंतों के घरों से भाग जाने वाले दासों को पकड़ने वालों के लिए किए जाने का उदाहरण उपलब्ध होता है । ये विज्ञापन उस काल में उपलब्ध श्रीपत्र या भोजपत्र (पैपरीस) पर लिखा जाता था । सबसे पहला मकान किराए पर दिए जाने का विज्ञापन ढाई हजार वर्ष पूर्व दिए जाने का उदाहरण मिलता है -

> आगामी एक जुलाई से आरियोपोलिवन हवेली में कई दूकानें भाड़े पर दी जाएंगी । दूकानों में ऊपर रहने के कमरे है । दूसरी मंजिल के कमरे राजाओं के रहने योग्य हैं अपने निजी मकान के समान । मरियस के क्रीतदास प्राउमस से आवेदन कीजिए।
>
> (साभार: राजस्थान पत्रिका, दिसम्बर 3, 1989)

लगभग दो सौ वर्ष नैपल्स की खाड़ी में किए गए पुरातात्विक खनने से पता चलता है कि वहाँ अठारह सौ वर्ष पूर्व विज्ञापनों का प्रचलन था । उदाहरण दृष्टव्य है -

> आगामी 31 मई को सुएरिस सार्टोज के ग्लेडिएटर (मल्ल) पाम्पियाई में शिकार प्रतियोगिता में भाग लेंगे । दर्शकों के लिए चाँदमारी की व्यवस्था होगी ।
>
> साभार : विजय कुलश्रेष्ठ की पुस्तक
> विज्ञापन : सिद्धांत और प्रयोग

समाचारपत्र में मुद्रित विज्ञापन का एक उल्लेख ब्रिटेन के संग्रहालय के आधार पर पहले सन् 1480 के विज्ञापन के अनुरूप नई पुस्तक की घोषणा के रूप में मिलता है । लेकिन यह अवश्य पता चलता है कि सन् 1625 के फरवरी एक के इस विज्ञापन के बाद से सन् 1665 तक की अवधि में संसार वर्तमान कालिक विज्ञापनों के स्वरूप से परिचित नहीं था । इंगलैण्ड में प्रारंभिक विज्ञापनों के दौर में समाचार पत्रों में पुस्तकों, चाकलेट, खोई संपत्ति, बिक्री के विज्ञापन नई व्यवस्था के विकास का संकेत अवश्य देते रहे हैं ।

14.3.3 समाचारपत्रों से पूर्व विज्ञापन -

समाचारपत्रों के आगमन से पूर्व ही विज्ञापन का उद्भव हो चुका था । प्राचीन काल से ही विज्ञापन मानव जीवन का अंग बन चुके थे, तभी उनके अवशेष किसी न किसी

रूप में मिश्र, वेबीलोन, ग्रीस तथा रोम पुरातात्विक खनन में उपलब्ध हुए हैं और यह भी विदित होता है कि प्राचीन सभ्यता में व्यक्ति विज्ञापन का महत्व स्वीकार कर चुके थे । प्रारंभिक काल में मिश्र, बेबीलोन तथा रोम के व्यवसायी अपने उत्पाद या सौदे का विज्ञापन करने के लिए उद्घोषणाएं किया करते थे, जो दीवारों पर उत्कीर्ण की जाती थी।

प्राचीन ग्रीक राज्य में व्यवसायीगण अपनी दूकानों के बाहर आज की भाँति ही संकेत पट्ट या नोटिस बोर्ड लगाया करते थे । कभी-कभी नए उत्पाद के विज्ञापन के लिए ढोल बजाकर अथवा पीटकर गली-मुहल्लों में विज्ञापन किया जाता था । प्राचीन काल में राजकीय विज्ञप्ति भी राजतंत्र द्वारा सरकारी कारिंदों के माध्यम से जनता तक पहुँचाने के लिए डुगडुगी बजाकर नगस्नगर गाँव-गाँव पहुँचायी जाती थी, जिसमें राजकीय आज्ञा पढ़कर सुनाई जाती थी-

खकक खुदा का

क्रम बादशाह का

हर खाशो आम को इत्तला दी जाती है कि.....

यही नहीं भारत में आज भी लोक माध्यम ढोल, नगाड़े पीटकर मुख्य गाँव से आस-पास के छोटे गाँव (घाणियों, फलाओं) में सूचना प्रसारित करने की व्यवस्था उपलब्ध है । लोकतंत्रीय व्यवस्था छः दशक पुरानी हो चुकी है, लेकिन आवागमन के साधन शिक्षा और विकास की पहुँच देश के सभी ग्रामों-विशेषकर आदिवासी क्षेत्रों तक अभी पहुँची नहीं है तो वहाँ विज्ञापन की पहुँच का भी कोई अर्थ नहीं है ।

इसमें संदेह नहीं कि मुद्रण यंत्रों के आविष्कार ने विज्ञापन क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है । लेकिन इससे पूर्व प्रायः दीवारों पर संदेश उत्कीर्ण किए जाते रहे थे । मोहन जोदडो से भी डेढ़ हजार वर्ष पूर्व आयड़ (राजस्थान) सभ्यता के उत्खनन अवशेषों में प्रस्तरिका (मिट्टी का पकाया हुआ सूचना पट्ट का) अंश काली अस्पष्ट अक्षरों की सूचना की संभावना अवश्य देता है । सभ्यता एवं मुद्रणकला के विकास से निश्चित ही आगे विज्ञापन ही इस नवीन व्यवस्था का संकेत देते प्रतीत होते हैं ।

14.3.4 यूरोप में विज्ञापन का उद्भव -

यूरोप विशेषकर इंग्लैण्ड में समाचारपत्रों के माध्यम से विज्ञापन प्रसारण का इतिहास सन् 1820 से आरंभ होता है । लेकिन इंग्लैण्ड के इस विज्ञापन के विकास में सबसे बड़ी बाधा सन् 1712 में उत्पन्न हुई । इंग्लैण्ड में समाचारपत्रों में प्रकाशित विज्ञापनों के लिए पत्र की प्रत्येक प्रति पर आधा पैनी और प्रत्येक विज्ञापन पर बारह पैनी टैक्स लगाया गया । जो पत्रों और विज्ञापकों के लिए भारी पड़ता था । इस संकट का समाधान नहीं हो सका । परिणामतः यह टैक्स दबाव इंग्लैण्ड के सभी समाचारपत्रों और विज्ञापनों पर सन् 1853 तक किसी न किसी रूप में प्रभावी रहा । इस प्रकार दबाव के रहते हुए भी वहां के विज्ञापन विकास के लिए जॉन हाउटन का महत्वपूर्ण योगदान बना रहा ।

14.3.5 अमेरिका में विज्ञापन का उद्भव -

अमेरिका में यूरोप की भाँति विज्ञापन का उदय नहीं हुआ । वहाँ विज्ञापन का उद्गम कुछ भिन्न स्थितियों में हुआ । विज्ञापनों और उत्पादों की सूचना जन सामान्य या उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए ही समाचारपत्रों (मुद्रित माध्यम) का विकास हुआ था । अन्य राष्ट्रों में समाचार पत्रों का मूल उद्देश्य जनता तक सूचना एवं समाचार पहुँचाना था, पर अमेरिका में विज्ञापनों की जनता तक पहुँचाने की भूमिका में समाचार पत्र थे । सन् 1870 में अमेरिका में प्रथम विज्ञापन के प्रकाशन का उल्लेख मिलता है । यह भी उत्पाद का वह विज्ञापन नहीं जो जनता तथा उपभोक्ता को दैनिक आवश्यकताओं (Daily requirement) की पूर्ति के लिए हो सकता था, अपितु तत्कालीन समय में उत्पादन के क्षेत्र में व्यस्त बीज कंपनियों (सीड्स कंपनीज) की पहल था । इसके साथ ही औषधि निर्माता कंपनियों ने भी अपने उत्पाद की सूचना के लिए समाचार पत्र माध्यम में विज्ञापन देने का कार्य आरंभ किया था ।
न्यूयार्क की तथा तत्कालीन विश्वप्रसिद्ध एवं समृद्ध जे. वाल्टर थॉप्सन कंपनी ने सन् 1971 में 77 करोड़ डालर से अधिक कमाई करके विज्ञापन जगत में नया कीर्तिमान स्थापित किया था । यही नहीं, न्यूयार्क की पत्रिका 'दिस वीक' के रंगीन चार पृष्ठ मध्य विज्ञापनों के प्रकाशन से अट्ठानवें हजार दो सौ डालर प्राप्त किए थे । बीसवीं शती के पश्चात् विज्ञापनों की प्रतिष्ठा सर्व व्यापक हो चुकी है तथा विज्ञापन आज नए-नए रूपों में सामने आ रहे हैं । विश्व का सर्वाधिक सुंदर विज्ञापन फांस के एफिल टॉवर पर इलैक्ट्रिक सिट्रोन कंपनी ने 4 जुलाई 1925 को किया था । यह विज्ञापन ढाई लाख छोटे बल्बों तथा लगभग 93 किलोमीटर लम्बे तारों से तैयार किया गया था, जिसे 40 किलोमीटर दूर से ही देखा जा सकता था ।

14.3.6 भारत में विज्ञापन का उद्भव -

भारत में विज्ञापन का सर्वप्रथम प्रयोग अशोक साम्राज्य में हुआ था । बौद्ध धर्म के प्रचारकों द्वारा बौद्ध उपदेशों के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन प्रविधि का प्रयोग भारत से बाहर और भारत दोनों में ही किया गया। महात्मा बुद्ध के उपदेशों, विचारों, शिक्षाओं के प्रचारार्थ सम्राट अशोक ने देशभर में शिलाएं एवं स्तंभ निर्मित कराए, जिन पर बुद्ध के उपदेश अंकित थे, जो वर्तमान समय के पोस्टर्स का प्रारंभिक स्वरूप थे । विदेशों में अपने पुत्र-पुत्री और बौद्ध भिक्षुओं को बाहर भेजा । सांची- अजंता एवं अमरावती के कला संग्रहालयों में उपलब्ध चित्रात्मक कलाखंड इस के ही प्रमाण हैं। भारत में विज्ञापन की व्यवस्था प्राचीनकाल से ही चली आ रही है । विज्ञापन और प्रचार के लिए जनसंपर्क अभियान विशेष रूप में सदैव से भारतीय जीवन में व्याप्त रहा है । प्राचीन काल में विभिन्न मेलों, खेल-तमाशों, लोकोत्सवों के रूप में विज्ञापन संप्रेषित किए जाते रहे हैं । देश की स्वतंत्रता के पूर्व सन् 1857 की प्रथम क्रांति की लहर भी ऐसे ही विज्ञापन से ही क्रियारूप भी परिणत हुई थी । द्वितीय विश्व युद्ध के बाद से लेकर स्वतंत्रता-प्राप्ति के संधिकाल में विकसित स्वतंत्रता की लहर ऐसे ही विविध आयोजनों में किए गए विज्ञापनों का ही परिणाम है । देश में, स्वतंत्रता

प्राप्ति के प्रश्चात् डुग्गी पीटकर या ढोल बजाकर ऊंची आवाज में विज्ञापन बार-बार किसी चौराहे, चौपाल, नुक्कड़ पर दुहराया जाता था, फिर डुग्गी या ढोल बजाकर आगे बढ़ा जाता था। लेखक ने आज भी जब वह मीडिया टेक्नॉलोजी में स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम के अध्यापनार्थ जे.पी. नगर गया तो छः व्यक्तियों के बैण्ड के साथ एक साइकिल ट्रॉली पर अंग्रेजी के कैपीटल 'ए' की आकृति में खडे दो पैनल्स पर सिनेमा के विज्ञापन ईक्कीसवीं सदी में देखे हैं ।

ऐतिहासिक दृष्टि से भारत में वर्तमान विज्ञापन का युगारंभ भारत में मुद्रणालय की स्थापना के बाद ही हुआ है । सन् 1780 में देश का पहला समाचार पत्र जेम्स आगस्ट हिक्की का 'बंगाल गजट या कैलकाटा एडवरटाइजर' था । यद्यपि उसका एक पृष्ठ पूरी तरह विज्ञापनों से भरता था, पर अन्य पृष्ठों पर सरकारी या ईस्ट इंडिया कंपनी के क्रिया-कलाप की आलोचना भी प्रकाशित की जाती थी, जिसका परिणाम यह हुआ कि उसे आर्थिक एवं प्रशासन के भारी संकट सहन करने पड़े । इसके पश्चात् कई अंग्रेजी समाचारपत्रों में विज्ञापन प्रसारित किए जाते रहे और उनमें ब्रिटिश विज्ञापन पद्धति का अनुसरण किया जाता रहा । बंगाल जर्नल में विज्ञापन निःशुल्क प्रकाशित किए जाते थे । सन् 1790 में मुंबई में 'द कोरियर' का प्रकाशन आरंभ हुआ जिसमें गुजराती, मराठी, कन्नड़, कौंकणी एवं उर्दू के विज्ञापन प्रकाशित किए जाते थे । इन विज्ञापनों का विषय यार्कशायर से आयातित हेम, पनीर, परचून, कपड़ा, हैट, जूते के विज्ञापनों के साथ ही सार्वजनिक नीलाम, किराये पर, बिकाऊ, आवश्यकता है, निवेश, मशीनरी, खोया- पाया, शराब,क्लैरेट, ब्रांडी आदि होते थे ।

अठारहवीं सदी के प्रारंभ में औषधियों एवं चमत्कारिक निदान से संबंधित विज्ञापन समाचार पत्रों के विज्ञापनों के 50% तक होते थे ।

भारतीयों द्वारा संपादित एवं प्रकाशित 'संवाद कौमुदी' (बांग्ला सन् 1821) ऐसा पहला भारतीय समाचार पत्र है जिसमें पुस्तकों एवं दवाइयों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे । गुजराती भाषा में मुम्बई समाचार (सन् 1822) सबसे पुराना जीवित समाचार पत्र है जिसके प्रथम अंक में दो विज्ञापन वस्तुओं तथा एक संपत्ति के विक्रय से संबंधित था । इस पत्र में व्यापक तीव्रता के साथ ही पंद्रह से बीस प्रतिशत विज्ञापनों की वृद्धि हो गई थी, जिनमें से अधिकांश दवाओं, पुस्तकों और थियेटर से संबंधित होते थे। सन् 1826 में 30 मई को पहला हिंदी साप्ताहिक 'उदंत मार्तण्ड' प्रकाशित हुआ जिसे बिना विज्ञापन सहयोग तथा सरकार असहयोग के कारण बंद करना पड़ा । दूसरा हिंदी साप्ताहिक 'उचित वक्ता' (सन् 1833) ग्यारह वर्षो तक चल सका क्योंकि उसे इतना अधिक विज्ञापन सहयोग था कि इसकी एक प्रति का मूल्य एक रुपये से घटाकर बारह आना कर देना पड़ा । इसी प्रकार बनारस से प्रकाशित 'भारत जीवन' में भी पच्चीस प्रतिशत तक विज्ञापन छपते थे जो प्रायः पुस्तकों, रामबाण औषधियों,घडियों व जादुई दवाओं से संबंधित थे । सन् 1892 में स्थापित बंगाल केमिकल एक फार्मेस्युटिकल वर्क्स ने अपने विज्ञापनों से भारतीय वस्तुओं की श्रेष्ठता एवं भारतीय उत्पादन पर बल देकर नए युग का सूत्रपात किया| आगे चलकर सन् 1902 के बाद प्रकाशित विज्ञापनों में राष्ट्रीय जागरुकता तथा स्वदेशी आदोलन की ध्वनि सुनाई पड़ने लगी।

बोध प्रश्न 1

(क) विज्ञापन जनसंचार का स्वतंत्र माध्यम क्यों है?

.....

.....

(ख) विज्ञापन एक विशेष अभ्यर्थना (अपील) क्यों कहा जाता है?

.....

.....

(ग) विज्ञापन के उद्भव के संबंध में अपने विचार स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(घ) प्राचीन यूरोप एवं अमेरिका में विज्ञापन का उद्भव बतलाइए ।

.....

.....

14.4 विज्ञापन का विकास: काल विभाजन (Development of Advertisement)

विज्ञापन मुद्रणालय के विकास और समाचार पत्रों की बहुलता के साथ निरंतर विकास करता गया है । इसलिए उसके उद्भव को जान लेने के साथ ही का काल विभाजन करते हुए निम्न प्रकार विज्ञान के विकास देखा जा सकता है -

डॉ. जी.एम. रेणे द्वारा विज्ञापन की विकास यात्रा का काल विभाजन निम्न प्रकार से किया गया है-

1. प्रारंभिक स्थिति या छापेखाने से पूर्व का युग (15वीं सदी से पूर्व)
2. छापेखाने के आविष्कार का प्रारंभिक युग (15वीं सदी से 1840 ई. तक)
3. विस्तार युग (सन् 1840 - 1900 ई.)
4. स्थायित्व युग (सन् 1900 - 1925 ई.)
5. वैज्ञानिक युग का विकास (सन् 1925 - 1945 ई.)
6. व्यावसायिक व सामाजिक एकता का युग (सन् 1945 से अद्यतन)

उक्त काल विभाजन व्यापक परिस्थितियों को एक साथ समेटने का उत्तम और प्रथम प्रयास है जो सराहनीय है । इसे और अधिक वैज्ञानिक काल विभाजन के रूप में डॉ.विजय कुलश्रेष्ठ ने निम्नप्रकार वर्गीकृत किया है:-

विज्ञापन विकास : काल विभाजन

1. गुटेनबर्ग का स्थापना काल- (1850 ई. से पूर्व)
   (क) पूर्व गुटेनबर्ग काल (ईस्वी सन् से 1450 ई.)
   (ख) पश्च गुटेनबर्ग काल (सन् 1450 से 1850 ई)
   (ग) विकास काल (सन् 1850 से 1900 ई.)
2. विन्यासन काल (सन् 1900 से 1950 ई.)

3. प्रकर्ष काल (सन् 1950 से 2000 ई.)

14.4.1 गुटेनबर्ग का स्थापना काल (1850 ई. से पूर्व)

विज्ञापन विकास का यह स्थापना काल जोह गुटेनबर्ग द्वारा मुद्रणालय तकनीक के आविष्कार से पूर्व और पश्चात् के रूप में अपविभाजित किया जा सकता है । यथा-

(क) पूर्व गुटेनबर्ग काल

गुटेनबर्ग (जर्मनी) ने सन् 1440 ई. में मुद्रण यंत्र का आविष्कार किया था जिसके परिणामस्वरूप मुद्रणकला का भविष्य में विकास होता गया है । लेकिन विज्ञापन इससे पूर्व में भी प्रकाशित या प्रचारित होते थे । विज्ञापन के उद्भव की चर्चा करते समय आप यह पढ़ चुके हैं । पुन: यह अवगत कराया जा रहा है कि मुद्रणकला के आविष्कार से पूर्व विश्व में विज्ञापन किए जाने की परिपुष्ट व्यवस्था थी । हिब्रू गीक और रोमन सभ्यता काल में मौखिक एवं प्रस्तर उत्कीर्ण कला अपने विकसित रूप में विद्यमान थी । छोटे नगरों से लेकर महानगरों तक गलियों में ठेले पर सामान प्रदर्शित करते हुए आवाज लगाकर वस्तु या वस्तुओं के विज्ञापन का स्वरूप आज भी मिल जाता है ।

मौखिक या आवाज लगाकर विज्ञापन का एक उदाहरण किसी उर्दूशायर ने इस प्रकार प्रकट किया है

मेरे कूचे में आकर, वे इस अंदाज में बोले
भांडे कलई करा लो.....

इसके साथ ही दुकानों पर भी चित्रात्मक सूचनापट्ट या साइनबोर्डस की परंपरा का विकास भी हो चुका था, जिससे अशिक्षित एवं ग्रामीण क्षेत्रों के ग्राहकों को उस दुकान पर सामान उपलब्ध होने का अनुमान हो जाता था । राजस्थान में अपनी वस्तु के प्रदर्शन का महत्व भी रहा है और मौखिक उल्लेख का भी तभी कहावत है-

बोले वीकां तो कुरा भी बिक जावे है
नी बोले बाकीं जुवार भी नी बिकै है ।

यानी जो बोलकर या आवाज लगाकर तो कोई भी अपना कूड़ा भी बेच लते हैं । लेकिन जो दूसरा भाई है, वह अगर नहीं बोलता है या उत्पाद के विषय में कुछ नहीं बोलता तो उत्तम कोटि जुआर (अनाज) भी नहीं बेच पाता है ।

(ख) पश्च गुटेनबर्ग काल

विज्ञापन कला का विकास समाज के विकास साथ ही होता रहा है । तभी मुद्रणकला का विकास होने से पूर्व चित्रात्मक विज्ञापन कला विकसित हो चुकी थी, पर मुद्रित रूप में पहला विज्ञापन सन् 1480 में इंगलैण्ड में प्रकाशत हुआ था । यद्यपि इस अवधि तक हाथ से लिखे विज्ञापन, प्रतीक विज्ञापन या मुनादी पीटकर वस्तुओं का विज्ञापन कियाजाता रहा । इसका एक विकसित स्वरूप चीन की दीवार, मिस्र के पिरामिड, भारत का सूर्य मंदिर, ताजमहल, अजंता. एवं एलौरा की गुफाएं, प्राचीन स्मारक, महल, हवेलियाँ, मस्जिद आदि के रूप में देखा जा सकता है क्योंकि वे उनके निर्माताओं की उदारता, दया, कलाप्रियता और महानता का ही विज्ञापन था ।

प्राचीन शहर पोम्पी के अवशेषों में हेयरी, बेकरी तथा शराब की दूकानों के प्रतीक चिह्न तथा हरकूलेनियम शहर के अवशेषों में जूते की दूकान का चिह्न प्राप्त हो चुका है। गुटनवर्ग के बाद के काल में पहला विज्ञापन सन् 1480 में इंगलैण्ड में मुद्रित होने का उल्लेख ऊपर किया है । यहीं से मुद्रित विकास यात्रा का इतिहास आरंभ होता है । लेकिन इससे पहले सन् 1477 में विलियम कैक्सटन द्वारा पोस्टर रूप में अंग्रेजी में विज्ञापन आरंभ किया था । मुद्रणकला के विकास के साथ ही समाचारपत्रों और पुस्तकों का प्रकाशन आरंभ हुआ और व्यावसायिक समूह अपने उत्पादों के प्रचार और बिक्री के लिए समाचारपत्रों का आश्रय लेने लगे । प्रारंभिक काल में वे नोटिस हैण्ड बिल, पैम्फलेट आदि के द्वारा विज्ञापन करते थे । उसके पश्चात् सोलहवीं एवं सत्रहवीं सदी में विकसित मुद्रणकाल यूरोपीय देशों से बाहर गई । सन् 1692 में इंग्लैण्ड से प्रकाशित प्रथम साप्ताहिक समाचार पत्र में संक्षिप्त विज्ञापन आरंभ हुए जिन्हें आजकल के वर्गीकृत विज्ञापन (क्लासीफाइड) का ही रूप कहा जा सकता है । सन् 1702 में पहला दैनिक पत्र 'कॉरेण्ट' प्रकाशित हुआ जिसमें वाणिज्यिक विज्ञापन प्रकाशित होने लगे तथा यह दैनिक वाणिज्यिक विज्ञापन का एक मात्र प्रतिदर्श माना गया । अमेरिका में, जो आज संयुक्त राज्य अमेरिका कहलाता है, उसमें पहला साप्ताहिक 'बोस्टन न्यूज (1840) में बिक्री,दूकान, मकान, किराए के लिए तथा अन्य उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन प्रकाशित होते थे । प्रारंभ में अन्य साप्ताहिकों में भी बीमारी से गारंटीड चिकित्सा संबंधी विज्ञापन भी प्रकाशित होने लगे थे । अमेरिका में विज्ञापन के पितामह बेंजामिन फ्रैंकलिन ने सन् 1729 में 'पेन्सिलवेनिया गजट' के प्रथम अंक में संपादकीय अग्रलेख से पूर्व विज्ञापन रख कर उसकी महत्ता स्थापित की । सन् 1774 तक अमेरिका से प्रकाशित होने वाले 31 समाचार पत्र थे । ये सभी समाचार पत्र कुछ-कुछ विज्ञापन प्रकाशित करते थे । अन्य देशों में विज्ञापन का इतना विकास नहीं हो पाया था ।

सन् 1812 में इंग्लैण्ड में पहली विज्ञापन एजेंसी टैनल एण्ड संस स्थापित हुई जिसने विज्ञापन में व्यवसाय करने काश्रेय प्राप्त किया ।उसके पश्चात् सन् 1841 ई. में बोल्स पार्मर ने विज्ञापन एजेन्सी स्थापित की जो संपादकीय लेखन के साथ विज्ञापनकर्ता भी बने । उन्हें उस समय इस कार्य के लिए (विज्ञापन लेखन के लिए 25% कमीशन दिया जाता था । इसके बाद यूरोप में विज्ञापन एजेंसियों द्वारा समाचार पत्रों में कालम खरीदकर छोटे विज्ञापनदाताओं को बेचने का धन्धाआरंभ हो गया । इसके साथ ही विज्ञापन एजेंसियों ने मार्केटिंग एवं एडवर्टाइजिंग सेवाएं देने का क्रम अपनाया जो आज भी प्रचलित है ।)

भारत में सन् 1780 में 'हिक्कीज गजट' या' बंगाल गजट' पहला समाचार पत्र है जिसमें दूसरे पृष्ठ पर विज्ञापन ही प्रकाशित किये जाते थे । यह ब्रिटिश ईस्ट इंडिया कंपनी की सत्ता परक नीतियों के कारण अधिक समय तक नहीं टिक सका । सन् 1786 में कोलकाता के बंगाल जर्नल में सरकारी विज्ञापन नि:शुल्क प्रकाशित होते थे । सन् 1790 में मुंबई से 'द कोरियर' में हिंदी-उर्दू-गुजरता-मराठी, कन्नड, कोंकणी में

विज्ञापन प्रकाशित किए जाते थे । सन् 1821 में बंगाली संवाद कौमुदी, में पुस्तकों एवं दवाओं के विज्ञापन का प्रकाशित होते थे । सन् 1822 से आरंभ हुए गुजराती समाचारपत्र 'मुंबई समाचार' के प्रथम अंक में ही खोई हुई वस्तुओं और संपत्ति विक्रय से संबंधित तीन विज्ञापन प्रकाशित हुए थे । बाद में थियेटर के विज्ञापन छापे जाने लगे थे ।

14.4.2 विकास काल (सन् 1850 से 1900 ई.) -

उन्नीसवीं सदी में विज्ञापन का व्यापक विस्तार हुआ, क्योंकि यह समय औद्योगिक क्रांति का था, व्यापार व्यवसाय में काफी उन्नति हुई तथा विज्ञापन की सहायता से कारखानों में उत्पादन वृद्धि भी हुई । प्रेस के विकास के कारण पत्र-पत्रिकाओं ने भी विज्ञापन प्रसारण में विपुल सहयोग प्रदान किया । अमेरिका में सन् 1840 ई. के बाद विज्ञापन व्यवसाय में तीव्र वृद्धि हुई और सन् 1870 तक आते- आते अमेरिका में विज्ञापनों के लिए पत्र-पत्रिकाओं की उपयोगिता स्थापित हो गई ।

उन्नीसवीं सदी के प्रारंभ में यद्यपि रचनात्मक विज्ञापन सेवा विकसित नहीं हो पाई थी, पर सदी के उत्तरार्द्ध में आते- आते कलात्मक एवं आकर्षक विज्ञापन सेवा विकसित हो बुकी थी । फ्रांस में पोस्टर्स के रूप में सन् 1887 में पीयर्स सोप का विज्ञापन बबल्स ने प्रसिद्धि पाई थी । उसी के कारण प्रसिद्ध कलाकृतियों का विज्ञापन के लिए उपयोग आरंभ हुआ तथा ललित कलाओं के लिए वाणिज्यिक कलाओं के द्वार खुल गए ।

सन् 1893 में फ्रैंक ए. मुनरो ने अपनी पत्रिका के मूल्य में कमी की तो उसकी पाठक (प्रसारण) संख्या बीस हजार से बढ़कर पचास हजार हो गई । दूसरे प्रकाशकों एवं समाचार पत्र समूहों में भी प्रतिस्पर्धा बढ़ने लगी तो विज्ञापन की लोकप्रियता भी ऊंची हो गई । उन्नीसवीं सदी के अंत तक कई पत्रिकाओं में केवल एक-एक अंग में सौ पृष्ठों के विज्ञापन प्रकाशित होने लगे । यही नहीं, विज्ञापन में नारे या स्लोगन प्रचलन यही से आरंभ हुआ ।

यह विकास काल विज्ञापन के इतिहास में इसलिए महत्वपूर्ण है कि औद्योगिक क्रांति के साथ विज्ञापन कला वाणिज्यिक कला की पक्षधर होने लगी थी तथा उसकी रचनात्मक सेवा उपभोक्ता तक पहुँचने लगी थीं । भारत में सन् 1888 में उचित वक्ता को इतने अधिक विज्ञापन मिलते थे कि एक प्रति का मूल्य एक रुपये से घटाकर बारह आना करना पड़ा था । भारत जीवन साप्ताहिक (बनारस) में 25% विज्ञापन पुस्तकों, रामबाण औषधियों, घड़ियों और जादुई चमत्कारों के होते थे ।

14.4.3 विन्यासन काल (सन् 1900 - 1950 ई.) -

अमेरिकी विज्ञापन एजेंसी एन.एच.अय्यर एंड संस ने उन्नीसवीं सदी के आरंभ में विज्ञापनदाताओं को जो सेवाएं उपलब्ध कराई थी, उनका विस्तार इस काल में कुछ कलात्मक हो गया था । क्योंकि बीसवीं सदी के आरंभिक काल में ही विज्ञापन कला पर विशेष ध्यान दिया जाने लगा । इसके लिए विज्ञापन कॉपी तैयार करना, उसकी

भाषा की सार्थकता, विज्ञापन का निर्माण कौशल, विज्ञापन माध्यम का चयन तथा नारा (स्लोगन) लेखन आदि को महत्व ही नहीं मिला बल्कि व्यवहार में लाया जाने लगा ।यद्यपि यह कहा जा सकता है कि बीसवीं सदी के प्रारंभिक वर्षों में विभिन्न देशों की विज्ञापन एजेंसियाँ अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु संपूर्ण विज्ञापन अभियान का आयोजन करने लगी थीं ।

भारतीय परिप्रेक्ष्य में इस विन्यासन काल में विश्वस्तरीय विज्ञापन विन्यासन जैसा विस्तार तो नहीं देखा जा सकता । फिर भी सन् 1920 में जे. वाल्टर थामसन (विदेशी एजेंसी) ने अपना कार्यालय भारत में खोलकर विज्ञापन की विन्यासन कला को आधुनिक प्रविधि उपलब्ध कराई थी । लेकिन इससे पूर्व सन् 1902 से राष्ट्रीय जागरण और स्वदेशी आदोलन के कारण भारतीय वस्तुओं की श्रेष्ठता और भारतीय उत्पादन पर बल दिये जाने के विज्ञापन आरंभ हुए । सन् 1906 से धारीवाल मिल ने भारत में बने ऊन का, आगरा की स्टबर्ट कंपनी के बूट-जूतों के विज्ञापन प्रकाशित किए जाने लगे । 'ट्रिब्यून' समाचार पत्र देशभक्तिपूर्ण विज्ञापनों के लिए विशेष पहचान बना चुका था । सन् 1907 में मुंबई में पहली, 1909 में दूसरी विज्ञापन एजेंसी ने कार्य आरंभ किया । सन् 1925-30 के बीच एक ओर बड़ी-बड़ी विज्ञापन एजेंसियां स्थापित हुई तो दूसरी ओर भारतीय एजेंसियों के कठिन परिश्रम ने भी भारतीय विज्ञापनदाताओं में स्वदेश प्रेम जागृत कराया ।

सन् 1914 में ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कूलेशन (एबीसी) की स्थापना हुई । अमेरिका एवं कनाडा में पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार-संख्या की सूचना-प्राप्ति करने वाली एक विश्वसनीय स्रोत संस्था बन जाने से यह ए.बी.सी विज्ञापनदाताओं के लिए महत्वपूर्ण हो गई, क्योंकि इसमें इन्हें अपने विज्ञापन की प्रभावशीलता का सही अनुभव मिलता था । प्रथम विश्वयुद्ध के बाद विक्रयकला को पर्याप्त प्रमुखता प्राप्त हुई तथा कारखानों में तेजी से उत्पादन वृद्धि होने के साथ विज्ञापन विक्रय के लिए रामबाण माना जाने लगा तथा विज्ञापन लेखन कला को भी पर्याप्त महत्व दिया जाने लगा ।

विज्ञापन एजेंसियों के विज्ञापन अभियान के अंतर्गत शोध, बाजार सर्वेक्षण (मार्केट रिसर्च), विज्ञापन व्यय निर्धारण (बजटिंग), विज्ञापन लेखन एवं निर्माण, विभिन्न माध्यमों द्वारा उनका प्रदर्शन, प्रकाशन एवं प्रसारण सम्मिलित था । यही नहीं, नई सदी के साथ ही वाहन विज्ञापन एवं प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन को भी प्रमुख रूप से अपनाया गया । सन् 1917 में अमेरिकन एसोसियेशन ऑफ एडवरटाइजिंग एजेंसीज तथा ऐसोसियेशन ऑफ ब्रिटिश एडवरटाइजिंग एजेंटस (जिसे अब इंस्टीटयूट ऑफ प्रैक्टिशनर्स इन एडवरटाइजिंग कहा जाता है ।) की स्थापना हुई । बीसवीं शती के प्रथम बीस वर्षो में सामाजिक, आर्थिक एवं वैधानिक दृष्टि से विज्ञापन कला का पुन: परीक्षण हुआ, परिणामस्वरूप पर्याप्त आलोचनाओं के साथ सरकार एवं उद्योग द्वारा विज्ञापन संबंधी कुछ नियम बनाए गए ।

इसी कालावधि में विज्ञापन विषयक समस्याओं को सुलझाने हेतु वैज्ञानिक पद्धतियों का प्रचलन हुआ । जिसमें कई विज्ञापन विशेषज्ञों- एस.सी. सैमसन, गैलप तथा डेनियल स्टार्च आदि ने विज्ञापन की रणनीति, माध्यम एवं कापी में विज्ञापन का

कौनसा ढंग अधिकतम प्रभावी सिद्ध हो सकता है - तय किया जाने लगा । परिणाम स्वरूप पूर्वापेक्षा व्यवस्थित आँकडों तथ्यों का संकलन एवं वर्गीकरण, संभरण तथा विश्लेषण होने से विज्ञापन विश्लेषण भी हुए और अभियान की दृष्टि से अपनी संपूर्णता लिए हुए तथा एजेंसियों के विशेषज्ञों की देखरेख में व्यवस्थित रूप पाने लगे ।

इसी कालावधि में विज्ञापन व्यावसायिक स्वरूप पाने में सफल हुआ । इसका परिणाम यह भी हुआ कि एक ओर विज्ञापन विशेष परिणामदायक सिद्ध हुए तो दूसरी ओर उत्पादकों एवं विज्ञापन एजेंसियों को लाभ मिलने लगा तथा तीसरे उपभोक्ता भी लाभान्वित हो सका । व्यवसाय के रूप में विज्ञापन एजेंसियों की भूमिका का विस्तार भी हुआ, अब उनका कार्य विज्ञापनदाता के लिए विज्ञापन कॉपी लेखन, लेआउट, कला आदि के साथ उत्पाद की विस्तृत जानकारी, प्रतिस्पर्धी उत्पाद की पूर्ण जानकारी संभावित ग्राहकों की विशेषताओं एवं उनकी क्रय- शक्ति, आदतों के अतिरिक्त उत्पाद के भौगोलिक वितरण आदि की सूचनाएं प्राप्त करने तथा उनका अध्ययन करने के साथ-साथ बाजार सर्वेक्षण तक विस्तार हो गया ।

सन् 1920 से विश्व विज्ञापन के परिदृश्य में अन्य विशेष संचालाध्यक्ष रेडियो की वाणिज्यिक सेवाएं आरंभ हुई तो प्रारंभिक पहले दशक में रेडियो विज्ञापन अधिक प्रीवी नहीं हो सका लेकिन सन् 1930 की मंदी के कारणों में विज्ञापन व्यवसाय भी उत्तरदायी माना गया था तथा विज्ञापनों पर रोक के लिए कानून भी बनाए गए । दूसरी इंग्लैण्ड में इसी अवधि में विज्ञापन महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में विकसित हुआ जिससे पंद्रह सैकिण्ड्स, एक मिनिट अथवा दो मिनिट्स की अवधि की विज्ञापन फिल्में या सिने स्ताइड्स द्वारा विज्ञापन दूसरे संचार माध्यम सिनेमाघर तक जा पहुँचे । सन् 1931 में स्वयं में पूर्ण प्रथम भारतीय विज्ञापन एजेंसी की स्थापना हुई और उसके बाद अन्य एजेंसियां भी आगे आई । इसी अवधि में पारस्परिक स्पर्धा के परिणाम स्वरूप इन विज्ञापन एजेंसियों में उत्तम तकनीक और उचित सेवाएं देने की होड़ भी लगी । सन् 1939 में भारतीय एवं पूर्वी समाचार पत्र सोसायटी (आई.ई.एम.एस.) की स्थापना हुई जिसमें पत्रों की ह्तों साधना के साथ ही विज्ञापन एजेंसियों एवं विज्ञापन दाताओं के हितों का संरक्षण किया । सन् 1947-1951 की अवधि में कपड़े के विज्ञापनों का विशिष्ट उद्देश्य सामने आता है जिसमें गुण, फैशन, किस्म तथा बचत पर विशेष ध्यान केंद्रित किया जाता था ।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद उत्पाद वृद्धि में तीव्रता ने विज्ञापन व्यवसाय को स्थिरता और विकास का अवसर प्रदान किया । इस बार विज्ञापन जनसंचार के तीसरे माध्यम टेलीविजन पर भी जा पहुँचा । संयुक्त राज्य अमेरिका, इंग्लैण्ड में टेलीविजन संचार माध्यम में विज्ञापन टेलीविजन में काफी स्थान पाने लगे । यद्यपि प्रारंभिक काल में इंग्लैण्ड ने विज्ञापकों पर प्रतिबंध लगा रखा था । लेकिन यह प्रतिबंध अधिक समय संभव नहीं रह सका ।

14.4.4 प्रकर्ष काल (सन् 1950 से 2000 तक)

द्वितीय विश्वयुद्ध के उपरांत टेलीविजन, रेडियो तथा फिल्म जैसे संचार माध्यमों ने विपणन के प्रकर्ष की वृद्धि की । पहले समाचार पत्र-पत्रिकाएं (मुद्रित माध्यम) ही विज्ञापन का एक मात्र साधन था । यद्यपि बाह्य विज्ञापन के साधन भी रेल्वे स्टेशनों पर अपनाए जाते थे । अमेरिका में मुद्रित माध्यम के बाद प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन और फिर टेलीविज्ञापन का विकास हुआ ।

सन् 1954 से पूर्व इंग्लैण्ड में टेलीविजन के वाणिज्यक उपयोग पर प्रतिबंध था, पर सन् 1954 के टेलीविजन ऐक्ट द्वारा एक चैनल का पूर्ण रूप से विज्ञापन चैनल के रूप में संचालित किया जाने लगा । विज्ञापनदाताओं का कार्यक्रमों के नियंत्रण या प्रायोजक होने की अनुमति इस ऐक्ट में नहीं दी गई थी, किंतु वे 'स्पॉट एनाउंस में' क्रय कर सकते थे । टेलीविजन के नियंत्रण के लिए स्वतंत्र अधिकरण बनाया गया जिसे टेलीविजन ऐक्ट के अनुसार कार्य करने का दायित्व सौंपा गया । सन् 1960 तक लगभग एक रोड के ब्रिटिश घरों में टेलीविजन कार्यक्रम देखने की सुविधा उपलब्ध हो चुकी थी और देश के लगभग 50 प्रतिशत उपभोक्ताओं तक विज्ञापनदाताओं की पहुँच हो गई थी ।

सन् 1960 तक अमेरिका में वास्तविक विज्ञापन एजेंसियों की संख्या तीन हजार तक पहुँच गई थी, जबकि कनाड़ा में 120 तथा इंग्लैण्ड में 500 विज्ञापन एजेंसियाँ, एक एडवर्टाइजिंग एज नामक व्यावसायिक प्रकाशन के अनुसार,कार्यरत थी । सन् 1960 में ही अमेरिका की चार प्रमुख विज्ञापन एजेंसियों द्वारा 20 करोड़ डॉलर मूल्य का विज्ञापन व्यवसाय किया गया था, जबकि शेष नौ एजेंसियों द्वारा दस करोड़ डॉलर का व्यवसाय किया गया था । जापान की एक विज्ञापन एजेंसी इसी अवधि में दस करोड़ डॉलर का व्यवसाय कर रही थी ।

प्रकर्ष काल वास्तव में विज्ञापन व्यवसाय का उच्चस्थ काल है । इसे इक्कीसवीं सदी के लिए 'प्रशस्त राजमार्ग चयन करने का सार्थक काल' भी कहा जा सकता है । इसके पीछे स्पष्ट कारण भी है, क्योंकि विज्ञापन विशेषज्ञों द्वारा विज्ञापन प्रविधियों के विविध उपयोगों दारा व्यवसाय को उन्नति के उच्च शिखर तक पहुँचाया है ।

राष्ट्रीय स्वतन्त्रता के दो दशक बीतते-बीतते भारतीय भाषाओं के विज्ञापनों का विस्तार भी अपने प्रकर्ष परआया । यद्यपि विज्ञापन राष्ट्रीय पत्रों के नाम पर 50% स्थान पाते थे लेकिन लघु एवं मध्यम समाचार पत्रों को तरसना पड़ता था । ये राष्ट्रीय पत्र अंग्रेजी भाषा के ही थे । सन् 1945 में एडवरटाइजिंग एजेंसीज एसोसियेशन की स्थापना का मुख्य कार्य विज्ञापन के स्तर में सुधार और एक समान आचार संहिता लागू करना था । वर्ष 1952 में इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवरटाईजर्स की स्थापना का उद्देश्य भी विज्ञापनदाताओं के हित संवर्द्धन के साथ ही विज्ञापन स्तर में सुधार था । सन् 1948 में ऑडिट ब्यूरो आफ सर्कूलेशन की स्थापना ने समाचार पत्रों को विकसित औद्योगिक देशों के पत्रों के समक्ष लाकर खड़ा कर दिया । इतना विकास जब प्रकर्षकाल तक आ पहुँचा है तब भी विश्व स्तर के अनेक देशों की अपेक्षा भारत

में विज्ञापन व्यवसाय भरपूर विकास के लिए प्रतीक्षारत ही कहा जा सकता है।

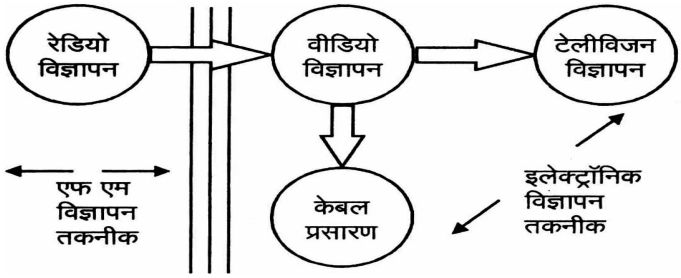
14.5 आधुनिक सूचना क्रांति और विज्ञापन तकनीक का विकास

आधुनिक सूचना क्रांति

वर्तमान युग सूचना क्रांति का है जिसने सारे विश्व को विश्वग्राम में बदलने का काम किया है । लेखक की पीढ़ी के लोग टेलीफोन का नाम जानते थे, पर आज उनकी संतति और उनकी संतति के हाथ में हैंडसैट है । परिणाम अब पत्र लिखना लोग भूल गए हैं । यहाँ तक कि पारिवारिक आयोजन में मुद्रित निमंत्रण भेजकर आतिथ्य करने के स्थान पर व्यक्ति सभी को फोन पर आवश्यक संदेश देकर उन्हें आहूत कर लेता है। बिना लिखे याद नहीं रह पाएगा ऐसी स्थिति में पुन: आयोजन से एक या दो दिवस पूर्व पुन: फोन पर अवगत कराने का उपक्रम चाहे कितना ही बिल बना दे पर आमंत्रण-निमंत्रण की प्रथा ही समाप्त हो गई है । सूचना क्रांति ने टेलीफोन, हैण्ड सैट, इण्टरनेट, पेजर, कम्प्यूटर एफ.एम. चैनल, स्वतंत्र चैनल आदि की सुविधाएं सामान्य जन को उपलब्ध करा दी हैं । उपग्रह संचार सेवाओं ने आज सर्वाधिक प्रभावित किया है । ब्राडबैण्ड सेवा की प्रविधियाँ इसी सूचना क्रांति की देन हैं ।

सूचना क्रांति से बहु माध्यम विकास -

सूचना क्रांति का परिणाम बहु माध्यम विकास है । इस विकास यात्रा में कुछ ऐसे भी साधन हैं जिन्हें विज्ञापन के क्षेत्र में व्यापक रूप से प्रयोग किया जा रहा है । यथा-



रेडियो मात्र श्रवणीय है । आज एफ.एम.चैनल के परिणामस्वरूप विज्ञापन का सर्वाधिक सुलभ माध्यम हो गया है । रेडियो के श्रवणीय विस्तार को ही इलाक्ट्रॉयी माध्यम वीडियो, टेलीविजन और केवल के रूप में दर्शनीय- श्रवणीय-पठनीय बना दिया है इसीलिए इन माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापन के उपभोक्ता दश्रोपा हैं- दर्शक- श्रोता-पाठक । जबकि रेडियो एवं एफ.एम. चैनल के उपभोक्ता केवल श्रोता ही होते हैं । इन सभी ने उपभोक्ता तक विज्ञापन को बहु रंगी बना दिया है ।

14.6 सारांश (Summary)

प्रस्तुत इकाई में आपने विज्ञापन के स्वतंत्र विधा के रूप में पूरे विश्व में (भारत सहित) उद्भव एवं विकास क्रम का परिचय प्राप्त किया । इस इकाई में विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों और इससे जुड़ी संस्थाओं के विज्ञापन के विकास में भूमिका तथा योगदान को रेखांकित किया गया है ।

14.7 शब्दावली (Glossary)

दश्रोपा – दर्शक-श्रोता-पाठक ।

ब्रांड-	–	विज्ञापनों के माध्यम से किसी उत्पाद विशेष का प्रचारित प्रचलित नाम और उत्पाद की विशेष साख का प्रतीक नाम।
जुआर	–	अनाज (जार) ।
विज्ञापन-अभियान	–	विज्ञापन के जरिये निरंतर प्रचार या प्रेरणा का क्रम।
प्रकर्ष काल	–	विज्ञापनों का उच्चस्थ काल ।

बोध प्रश्न 2

(क) विज्ञापन की विकास यात्रा का परिचय दीजिए ।

.....

.....

(ख) विज्ञापन के विकास काल का विभाजन बताइए ।

.....

.....

(ग) विज्ञापन के विन्यासन-काल को स्पष्ट कीजिए ।

.....

.....

(घ) विज्ञापन के प्रकर्ष काल के विषय में बताइए ।

.....

.....

(ड़) आधुनिक सूचना क्रांति के युग में विज्ञापन तकनीक के विकास के आधार कौन-कौन से हैं?

.....

.....

14.8 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

विजय कुलश्रेष्ठ	'विज्ञापन : सिद्धांत और प्रयोग' माया प्रकाशन मंदिर, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर-2
प्रेमचंद पातंजलि	'आधुनिक विज्ञापन', वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
रामचंद्र तिवारी	'विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला', आलेख प्रकाशन
अशोक महाजन	'विज्ञापन', हरियाणा हिंदीग्रंथ अकादमी चण्डीगढ़
संजीव भानावत (सं)	'जनसंपर्क एवं विज्ञापन'
विजय कुलश्रेष्ठ प्रतुल अथइया	एवं 'विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार', पंचशील प्रकाशन, जयपुर
विजय कुलश्रेष्ठ	'जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, 28-29 त्रिपोलिया बाजार, जयपुर

14.9 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन एक विशिष्ट अभ्यर्थना (अपील) है- इसे स्पष्ट कीजिए । यथा स्थान उदाहरण

भी दीजिए ।

2. विज्ञापन के उद्भव के विषय में आप क्या जानते हैं? प्राचीन काल के उदाहरणों से अपना मंतव्य स्पष्ट कीजिए ।
3. समाचार पत्रों में विज्ञापन का उद्भव अपनी दृष्टि और अपने शब्दों में कीजिए ।
4. विज्ञापनों के विकास के काल विभाजन पर प्रकाश डालिए ।
5. विज्ञापन के प्रकर्षकाल को तकनीकी विज्ञापन का विकास कहा जा सकता है- अपना निर्णायक मत दीजिए।

इकाई- 15

विज्ञापन का समाज शास्त्र

(Sociology of Advertisement)

इकाई की रुपरेखा

15.0 उद्देश्य

15.1 प्रस्तावना

15.2 विज्ञापन

15.2.1 उत्पाद जीवन चक्र

15.2.2 भारतीय परिवेश में विज्ञापन की यात्रा

15.3 विज्ञापन और समाज

15.3.1 आदिकाल में विज्ञापन और समाज

15.3.2 आधुनिक प्रणालियाँ

15.3.3 समाज की आवश्यकता

15.4 विज्ञापन और सामाजिक - सांस्कृतिक मूल्य

15.4.1 विज्ञापन एवं जनसंचार

15.4.2 समाज में बदलाव

15.4.3 संपूर्ण विपणन संचार निर्णय

15.4.4 विज्ञापन के सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिणाम

15.5 विज्ञापन का सामाजिक प्रभाव

15.5.1 विज्ञापन एवं महिलाएं

15.5.2 विज्ञापन एवं बच्चे

15.5.3 सामाजिक असंतोष

15.5.3.1 असत्य एवं छलकपट से भरे हुए विज्ञापन

15.5.3.2 अरुचिकर या अप्रिय अनुभव

15.5.3.3 विज्ञापन में कामुक निवेदन

15.6 विज्ञापन की आचार-संहिता एवं कानून

15.6.1 आचार-संहिता

15.6.1.1 वर्गीज कमेटी के आचरण नियम

15.6.1.2 भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार-संहिता

15.6.2 विज्ञापन से जुडे कानून

15.6.2.1 औषधी एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1948

15.6.2.2 चिन्ह एवं नाम अधिनियम, 1950

15.6.2.3 औषधीय एवं जादुई इलाज अधिनियम (आपत्तिजनक विज्ञापन), 1954

15.6.2.4 अश्लीलता चित्रण प्रतिषेध अधिनियम, 1986

15.6.2.5 पंजाब आबकारी अधिनियम

15.7 सारांश
15.8 शब्दावली
15.9 उपयोगी पुस्तकें
15.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

15.0 उद्देश्य (Objectives)

विज्ञापन एक आर्थिक क्रिया-कलाप हैं । विज्ञापन के अभाव में व्यवसाय का बहु मुखी विकास संभव नहीं है । विज्ञापन नई वस्तुओं के विकास में योगदान होता हैं । प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रुप से रोजगार में वृद्धि होती है । विज्ञापन ने लोगों की जीवन-शैली में सुधार किया है । सामाजिक व सांस्कृतिक व्यवहार में भी सकारात्मक बदलाव किये हैं । दूसरी ओर इससे भौतिकवाद को बढ़ावा मिला है । मिथ्यावर्णन और कपटपूर्ण वचनों से लोगों को ठगा गया हैं । अनैतिक विज्ञापनों से आपराधिक प्रवृतियों को बढ़ावा मिला हैं । मूलत: विज्ञापन से समाज पर मिश्रित सामाजिक प्रभाव पड़ा है । इस इकाई के अध्ययन से आप-

- विज्ञापन के समाज शास्त्र को समझ सकेंगें ।
- विज्ञापन से लोगों की जीवन-शैली में आयें बदलाव को समझ सकेंगें ।
- विज्ञापन से मानव जीवन में सकारात्मक बदलाव का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगें ।
- विज्ञापन की दुनिया से समाज में भौतिकवाद बढ़ा है । अनैतिक विज्ञापनों से उत्पन्न सामाजिक असंतोष को समझ सकेंगे।
- विज्ञापन की आचार संहिता और उससे जुडे कानूनी पहलुओं को समझ सकेंगें ।

15.1 प्रस्तावना (Introduction)

विज्ञापन से प्रत्येक व्यक्ति के मन में एक सतरंगी दुनिया का खाका तैर जाता हैं । इक्कीसवीं सदी के इस वैश्वीकरण या ग्लोबलाइजेशन के आधुनिक समय में वस्तु, सेवा या विचार को आगे बढाने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है । आज की प्रगति में विज्ञापन की अहम भूमिका है । घर हो या बाहर हर जगह किसी न किसी रुप में विज्ञापन की झलक अवश्य दिखाई देती है ।

आज का युग विज्ञापन का युग है । आज जीवन का शायद ही कोई ऐसा पहलू हो जो विज्ञापन से अछूता हो। यह विज्ञापन का ही स्पष्ट परिणाम है कि आज नई उपभोक्ता संस्कृति का विकास हो रहा है । लोगों की रुचियाँ एवं प्राथमिकताएं बदल रही है । मान्यताएं व जीवन मूल्य बदल रहे हँ तथा व्यवसायों एवं उद्योगों ने विभिन्न क्षेत्रों में नये आयाम स्थापित किये हैं । प्रतिस्पर्धा में वृद्धि हुई है । उपभोक्ता शिक्षा व जागरुकता ने व्यावसायियों को गुणवत्ता व बेहतर सेवा देने के लिए बाध्य किया है । आर्थिक बदलाव हो अथवा सामाजिक बदलाव, विज्ञापन के प्रभाव का अवलोकन हर तरफ किया जा सकता है । विज्ञापन हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है, जिसे पृथक करना संभव नही है । ये प्रभाव सकारात्मक भी हैं व नकारात्मक भी । जहाँ एक ओर विज्ञापन से अनेक लाभ हुए हँ वहीं इसके प्रतिकूल प्रभावों को भी नकारा नहीं जा सकता।

प्रख्यात साहित्यकार मोहन राकेश ने अत्यंत रोचक बात लिखी है-

विज्ञापन ! विज्ञापन !! सर्वत्र विज्ञापन !!! लगता है एक दिन ऐसा भी आयेगा- जब एक दूल्हा बडे अरमान से दुल्हन ब्याह कर घर लाएगा और घूंघट हटाकर उसके रुप की प्रशंसा में पहला वाक्य कहेगा, तो दुल्हन हृदय का सारा दुलार शब्दों में उडेलती हुई कहेंगी- 'बताऊं, मैं इतनी सुन्दर क्यों दिखाई देती हूँ यह इसलिए कि मैं रोज प्रात उठकर (ब्रांड नाम) साबुन से नहाती हूँ-इसके मुलायम झाग से त्वचा बहुत कोमल रहती है । इसकी बड़ी टिकिया खरीदने से पैसे की भी किफायत होती हैं ।'

आज विज्ञापन हमारे जीवन की दिनचर्या का ही एक अंग बन गया है । व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, अपनी वस्तु की मांग को बाजार में बनाये रखने, नई वस्तु का परिचय जनमानस तक प्रचलित करने, विक्रय में वृद्धि करने तथा अपने प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा कायम रखने आदि कुछ प्रमुख उद्देश्यों को लेकर विज्ञापन किए जाते हैं । ई. एफ.एल. ब्रेच के शब्दों में- 'विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुँचाना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता की मदद करना, प्रतिस्पर्द्धा को समाप्त कर व्यापारियों को अपनी ओर आकर्षित करना और सबसे अधिक तो उत्पादक और उपभोक्ता के संबंध अच्छे बनाना होता है ।'

विज्ञापन मीडिया का प्रमुख आर्थिक आधार है । विज्ञापन के कारण ही समाचार पत्र हमें लागत मूल्य से भी कम मूल्य पर उपलब्ध हो जाता है । विज्ञापनों के माध्यम से आर्थिक आत्म-निर्भरता प्राप्त कर समाचार पत्र अनेक प्रकार के बाह्य दबावों से स्वयं को बचा सकता हैं । ऐसी स्थिति के लिए उसे किसी अन्य पर आर्थिक दृष्टि से निर्भर नहीं रहना पड़ता । आकाशवाणी और दूरदर्शन पर विज्ञापनों से भारत सरकार को भारी मुनाफा हुआ है और इसी कारण। सारे देश में आकाशवाणी और दूरदर्शन के विस्तार कार्यक्रमों की तेजी से क्रियान्विति संभव हो पा रही है । एन.एन. पिल्लै के शब्दों में, "भारत में विज्ञापन केवल आर्थिक विकास का एक तीव्र तथा प्रभावशाली माध्यम ही नहीं है, बल्कि सामाजिक परिवर्तन तथा आदतों का प्रचार भी है । विज्ञापन ने परिवार नियोजन, कृषि तथा स्वास्थ्य संबंधी आन्दोलनों के द्वारा लोगों की उन्नति तथा देश की प्रगति में नए विचार, आदतों तथा दृष्टिकोणों को अपनाने में विशेष योगदान दिया है ।" वर्तमान औद्योगिक जगत में विज्ञापनों की विकासात्मक भूमिका स्वत: स्पष्ट है । विज्ञापन वास्तव में उपभोक्ता तक सन्देश, विचार तथा उत्पादन पहुँचाने का एक माध्यम है । वर्तमान समय में तीव्र गति से होते हुए आर्थिक, सामाजिक विकास तथा प्रतिस्पर्द्धा की भावना ने कला को काफी विकसित कर दिया है । उपभोक्ता यह चाहता है कि उसे अच्छी वस्तु सस्ती कीमत पर आसानी से सुलभ हो जाए । उसकी इस इच्छा को पूरा करने का दावा ये विज्ञापन विभिन्न रुपों में करते हैं । उत्पादन कार्यों में लगी कम्पनियों के बजट का बड़ा हिस्सा आज विज्ञापनों पर खर्च किया जाता है । देश की अर्थव्यवस्था का यह महत्वपूर्ण पक्ष है । प्रत्येक कम्पनी चाहती है कि उसके' द्वारा तैयार माल बिक्री के लिए उपलब्ध हो सके । इसके अभाव में उसे काफी हानि उठानी पड सकती है । अत: राष्ट्रीय आर्थिक विकास के क्षेत्र में भी विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका हो गई है ।

15.2 विज्ञापन (Advertisement)

आज का युग विशिष्टीकरण का युग है । कोई भी राष्ट्र, व्यक्ति अथवा परिवार चाहे वह कितना भी बड़ा क्यों ना हो, पूर्णत: आत्मनिर्भर होने का डंका नहीं पीट सकता । श्रम विभाजन, विनिमय,

परिवहन एवं संचार साधनों ने समूचे विश्व को परिवार जैसा बना दिया है । आज विज्ञापन कला का क्षेत्र केवल वस्तुओं या पदार्थो के विक्रय तक ही सीमित नहीं है, अपितु यह एक विचारधारा है, जिससे बहुसंख्यक समुदाय को प्रेरित किया जाता है । आज उत्पाद एवं विक्रय राष्ट्रीय सीमाओं को लांघकर अन्तर्राष्ट्रीय स्वरुप ग्रहण कर चुका है । वर्तमान में किसी भी उत्पाद को जनता को बेचने के लिए जिन उपायों का प्रयोग उपभोक्ताओं पर किया जाता है, उसे 'मार्केटिंग मिक्स' के नाम से जाना जाता है । मार्केटिंग मिक्स की मुख्य गतिविधियाँ चाहें वह उत्पाद का डिजाइन करना हो या उत्पाद को विशेष स्तर पर लाना हो या पैकेज हो, सभी की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि उत्पाद को विज्ञापित किस प्रकार किया गया है । दूसरे शब्दों में हम यह कह सकते हैं कि विज्ञापन वह शक्ति है जिसके अभाव में अच्छे से अच्छे उत्पाद भी बाजार में अपनी 'साख' बनाने में असमर्थ रहते हैं ।

15.2.1 उत्पाद जीवन चक्र -

सफल विज्ञापन को बनाने में जिन सैद्धान्तिक पक्षों को ध्यान में रखा जाता है, उसे 'प्रोडक्ट लाइफ साइकिल' कहते हैं । यह मानव जीवन चक्र कीं भाँति होता है, अर्थात् जिस प्रकार मानव जन्म लेता है, बड़ा होता है, परिपक्व होता है और अन्ततः मृत्यु को प्राप्त होता है । उसी प्रकार हर उत्पाद को चार स्तरों से गुजरना पड़ता है, वे हैं-

प्रस्तुति ⟶ विकास ⟶ परिपक्वता ⟶ गिरावट

उक्त चरणों को सम्पादित करने में 'मार्केटिंग मिक्स' की अहम् भूमिका होती है । मार्केटिंग प्रकिया में अपनाये गये उन चरणों या तत्वों के समूहों का मिश्रण है, जिससे सम्पूर्ण विज्ञापन योजना बनती है । ब्राण्ड पोजिशनिंग विज्ञापन की एक ऐसी ही प्रक्रिया है, जिसमें विक्रेता और वस्तुओं (उत्पाद) में क्रेता का विश्वास जम जाता है । परिणामस्वरुप विक्रेता को नियमित व स्थायी ग्राहक मिल जाता है । ब्राण्ड पोजिशनिंग से तात्पर्य विज्ञापन की उस शक्ति से है, जिसके द्वारा एक ही ब्राण्ड की विभिन्न वस्तुओं के लाभ पर प्रसन्नतापूर्वक तथा स्थायी रुप से खरीदने के लिए अति संख्यक व्यक्तियों को फुसलाया जाता है । ब्राण्ड पोजिशनिंग, वस्तुओं (उत्पाद) को प्रस्तुत करने की ऐसी कला है, जिसमें संभावित ग्राहक वस्तु की आवश्यकता अनुभव करने लगता है एवं विश्वासपूर्वक उसे खरीद लेता है । परिणामस्वरुप उत्पादक को भी शीघ्र ही सन्तोषजनक परिणाम मिल जाते हैं ।

छठे दशक में ब्राण्ड पोजिशनिंग, एक अत्यन्त कठिन काम था । सातवें दशक में विक्रयकर्ताओं ने ब्राण्ड पोजिशनिंग के विभिन्न प्रयोग किये जिसमें उन्होंने उपभोक्ताओं को ये समझाना आ किया कि अमुक ब्राण्ड उनके प्रति ईमानदार है । इस प्रकार उन्होंने अपने नये उत्पादों को पहले से विज्ञापन द्वारा विस्थापित कम्पनियों के समक्ष पेश किया । अल राईस एण्ड चैक क्राउट ने सन् 1980 में अपनी पुस्तक 'पोजिशनिंग द बैटल फॉर योर माइन्ड' में लिखा है कि पोजिशनिंग एक क्रियेटिव (रचनात्मक) एक्सरसाइज (कसरत) है, जो उत्पाद से प्रारम्भ होती है । पोजिशनिंग प्रोडेक्ट के लिए नहीं है, बल्कि उपभोक्ता के दिमाग को प्रभावित करने

वाला कार्य है । किसी के भी दिल तक पहुँचने का सबसे आसान रास्ता है 'दिमाग' । यह स्वयं सिद्ध है कि स्ट्रांग ब्राण्ड को सिर्फ एक शब्द के द्वारा भी पहचाना जा सकता है । जैसे 'जीरोक्स' बोलते ही हमारे दिमाग में फोटोकॉपीयर की छवि उभरती है, किसी भी पाउडर साबुन को 'सर्फ' कह दिया जाता है वनस्पति घी को 'डालडा' माना जाता है ।

राइस एण्ड ट्राट ने बड़ी सरलता से इसको प्रतिपादित करते हुए कहा किकिसी भी ब्राण्ड/ उत्पाद की स्थिति स्थान/ इस बात पर निर्भर नहीं करता कि हम किस प्रकार का उत्पाद बनाते हैं, वरन् इस पर निर्भर करता है कि हम उपभोक्ता के दिलो-दिमाग पर उस उत्पाद को किस प्रकार से और किस रुप में प्रस्तुत करते हैं ।

15.2.2 भारतीय परिवेश में विज्ञापन की यात्रा -

स्वतंत्रता प्राप्ति के साथ भारत में नये उद्योगों का श्रीगणेश हुआ । सन् 1955 में प्रधानमंत्री पंडित जवाहर लाल नेहरु ने विदेशी सहभागिता पर पाबन्दी लगा दी । इससे भारतीय उत्पादकों में जबर्दस्त प्रतिस्पर्धा का जन्म हुआ और उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करने के नये-नये तरीके अपनाये जाने लगे । गहन शोध से विज्ञापनकर्ता उपभोक्ता की आवश्यकता व मांग को पहचानने में अधिक कुशाग्र हो गया । आधुनिक विज्ञापनकर्ता ने शक्तिशाली संचार की कला से मात्र इस्तेमाल की चीज को एक प्रबल इच्छा में परिवर्तित कर दिया । लच्छेदार शब्दों, रोचक रुपरेखा एवं रंगों के माध्यम से उत्पादन के प्रति एक सकारात्मक सोच बनाने में वे सफल हुए ।

विज्ञापन एक प्रकार से समाज का दर्पण होते हैं । पिछले कुछ सालों में टेलीविजन की लोकप्रियता के कारण विज्ञापन का मार्केटिंग के क्षेत्र में एक विशेष स्थान बना है । सन् 1950 का दशक सिनेमा विज्ञापन का दशक रहा । इस दौरान राष्ट्रीय योजनाओं के तहत बहुत से उद्योगों की स्थापना हुई । प्रथम एड क्लब की स्थापना 1956 में हुई । यह चल विज्ञापन का प्रारंभिक दौर था । टेलीविजन बिलकुल लोकप्रिय नहीं हुआ था । इस दशक में विज्ञापनों में एक स्थिरता थी । 1960 का दशक रचनात्मक विज्ञापनों का दशक रहा । कला के विभिन्न आयामों को विज्ञापन में जोड़ा जाने लगा । यह दशक श्रोताओं को लुभाने का दशक भी कहा जा सकता है । इसी दौरान लक्स तथा पियर्स जैसे सौंदर्य प्रसाधनों के विज्ञापन प्रसारित हुए । डालडा वनस्पति घी, बिन्नी तथा मफतलाल के विज्ञापन भी अपना प्रभुत्व बनाए हुए थे । सन् 1970 का दशक 'हिप्पी' संस्कृति के प्रभाव के कारण स्थापित परंपराओं को तोड़ने का युग था। इस समय जीवन शैली से सम्बन्धित विज्ञापन अधिक प्रसारित होने लगे । विज्ञापनों में भी उस विद्रोह को दिखाया जाने लगा जो उस समय के युवाओं में था, ताकि ऐसे विज्ञापन ज्यादा कारगर सिद्ध हों। यह दशक संचार साधनों की समृद्धि और सफलता का दशक भी था । विज्ञापन के क्षेत्र में सन् 1980 का दशक अभूतपूर्व सफलता का दशक रहा । इस दौरान भौतिक वस्तुओं के विज्ञापनों की अधिकता रही । अब विज्ञापन बाजार का सर्वे करके एक सुव्यवस्थित तरीके से दिए जाने लगे ।

सार्वजनिक क्षेत्र में भी विज्ञापन को गति मिली । विज्ञापन एजेंसियों का विस्तार हुआ । अब उपग्रह के माध्यम से सीधे प्रसारण प्रारंभ हुए तथा व्यावसायिक टेलीविजन का युग प्रारंभ हुआ । इससे पहले टेलीविजन पर विज्ञापन तथा व्यावसायिक कार्यक्रम बहुत सीमित थे ।15 अगस्त, 1982 से टेलीविजन एक शक्तिशाली संचार के माध्यम के रुप में उभर कर आया । सन् 1990 का दशक आत्मविश्लेषण का युग था । इस दशक में विज्ञापन अधिक वास्तविक, संतुलित तथा गंभीर थे । जनहित याचिकाओं तथा न्यायिक तंत्र की सक्रियता के कारण उपभोक्ता के अधिकारों की रक्षा की जाने लगी । इसी कारण से विज्ञापन निर्माण में सावधानी बरती जाने लगी । इसी दौरान ब्रांड पर अधिक बल दिया जाने लगा । बीसवीं शताब्दी के अंत तक बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने हमारे देश में दस्तक दे दी थी । इससे विज्ञापन के बजट में बढ़ोतरी हुई तथा विज्ञापनों का महासंग्राम प्रारंभ हुआ । इसका प्रत्यक्ष प्रमाण पेप्सी तथा कोकाकोला के विज्ञापनों के बीच तथा पोलो एवं मिंटो के विज्ञापनों में देखने को मिला ।

आज विज्ञापन टेलीविजन पर इस कदर हावी हो गए हैं कि हम उनसे अछूते रहना भी चाहें तो नहीं रह सकते । पहले विज्ञापनों में अनौपचारिकता कम होती थी । आज बच्चों, युवाओं तथा महिलाओं के उत्पादों के विज्ञापन में अनौपचारिकता का तत्व बहुत अधिक है । औपचारिकता केवल मात्र कम्पनियों के प्रमोशनल विज्ञापनों तथा कुछ विशेष पुरुष उत्पादों तक ही सीमित है ।

सन् 1990 के दशक के विज्ञापन 'हिंग्लिश' से पूर्णत: अछूते थे । आज बहुत से विज्ञापन ध्यानाकर्षण करने के लिए इसका प्रयोग करते हैं । 'हिंग्लिश' न केबल 'फैशनेबल' युवाओं की भाषा है । अपितु आम आदमी भी इसका भरपूर प्रयोग कर रहा है । विज्ञापनों में 'हिंग्लिश' के आकर्षण के लिए काफी प्रयोग किये जा रहे हैं । विज्ञापन जिनकी 'टार्गेट औडियंस' पूर्व में केवल उच्च और मध्यम वर्ग थी, अब निम्न वर्ग एवं निम्न मध्यम वर्ग पर भी अपनी छाप छोड़ रहे हैं ।

आज भारतीय विज्ञापनकर्ता पाश्चात्य विज्ञापन शैली से निकल कर भारतीय शैली पर अपना ध्यान केन्द्रित करने लगे हैं । सर्फ की ललिताजी वाला विज्ञापन इसकी एक मिसाल है । कितनी सहजता से एक मध्यमवर्गी मोलभाव करने वाली नारी को एक अप्रत्यक्ष प्रश्नकर्ता के प्रश्नों का उत्तर देते दिखाया गया है । इस विज्ञापन ने न सिर्फ उपभोक्ता पर अपनी अमिट छाप छोड़ी अपितु विज्ञापन जगत में भी एक 'ट्रेंड' का आगाज किया ।

इसी तरह का एक अन्य ट्रेंड सेटिंग विज्ञापन फेविकोल का है जिसमें एक खाती को हथौड़ी से अंडा तोड़ते दिखाया गया है । इसी क्रम में फेविकोल के अन्य विज्ञापनों में भी पूर्ण रुप से भारतीय रचनात्मकता का परिचय मिलता है । औगल्वी एंड मैथर के पीयूष पांडे कैडबरी के विज्ञापन में "पैसा तो पप्पू देगा" पंक्ति से विज्ञापन जगत में हलचल मचाए हुए हैं । इससे भारतीय विज्ञापनों ने अपनी एक अलग पहचान बना ली है । भारतीय टेलीविजन विज्ञापन का भविष्य बहुत उज्जवल है ।

भारतीय विज्ञापनों में संगीत का एक विशेष स्थान है । संगीत का हमारे जीवन में महत्वपूर्ण योगदान है । विज्ञापनों में कविता के तत्व चिन्हित किये जा सकते हैं ।

'अब बालों की उलझन से सुलझन' में आंतरिक लय है । 'घने मुलायम काले बाल, खिले- खिले मतवाले बाल' में लगातार विशेषण का प्रयोग किया है । 'फेविकोल ऐसे जोड़ लगाए, अच्छे से अच्छा न तोड़ पाए' में भी दोनों पंक्ति लयबद्ध हैं ।

निरमा डिटर्जेंट पाउडर का विज्ञापन पूर्ण रुप से एक लघु कविता है-

'निरमा, वाशिंग पाउडर निरमा
दूध सी सफेदी निरमा से आए,
रंगीन कपड़ों का दिल खिल जाए ।

'शक्ति भोग साथ है, देश का अहसास है' में समानांतर वाक्यों का प्रयोग किया गया है ।

भारत में विज्ञापन के विकास के प्रारंभिक चरणों को पढ़ने के उपरांत यह स्पष्ट हो जाता है कि यह मात्र अखबारों तक सीमित थे । विज्ञापन की अन्य विधियों का इतना अधिक विकास नहीं हुआ था । पिछले 55 वर्षो से हमारे देश में विज्ञापन के क्षेत्र में बहुत अधिक प्रगति हुई है । आज भारतीय विज्ञापन अत्यधिक नवीन व प्रयोगात्मक हो गये हैं । प्रचार का सुदृढ़ तरीका है । 21 वीं शताब्दी में विज्ञापन का दर्शन बदला है । रचनात्मक स्वतंत्रता व शक्ति का विकास हुआ है । विज्ञापन प्रस्तुत करने के अद्भुत रूपों की खोज हुई है । भारतीय विज्ञापनों ने अपनी एक विशेष पहचान बना ली है तथा अधिक परिपक्व प्रस्तुति दे रहे हैं । ग्राहकों के मनोविज्ञान पर शोध किया जाने लगा है । इससे विज्ञापन में आश्चर्यजनक परिवर्तन आया है । संगीत की लय में सरल शब्दों के ताने-बाने में आम आदमी के दिल व दिमाग में उत्पाद विशेष ने जगह बना ली है ।

15.3 विज्ञापन और समाज (Advertisement & Society)

प्रत्येक विज्ञापन अपनी बनावट में सूचना देने, तुलना या तर्क देने हेतु प्रस्तुत होता है । विज्ञापन को पढ़ते, देखते या सुनते समय तात्कालिक रुप से कोई न कोई प्रभाव अवश्य पड़ता है । महत्वपूर्ण यह है कि संचार प्रभावी व द्रुत गति से होना चाहिए । साथ ही उसका अर्थ आसानी से ग्रहण करने योग्य भी होना चाहिए । विज्ञापन किसी संदर्भ में लक्ष्य वर्ग को समझने, उसे किसी प्रयोजन हेतु मनाने और अंत तक व्यक्ति का पीछा करने की प्रक्रिया के रुप में भी आका जा सकता है । यह उसकी प्रकृति भी है । जिन विज्ञापनों में यह प्रकृति नहीं होती है वे ग्राहकों को आकर्षित नहीं कर पाते हैं । ऐसी स्थिति में उनमें किसी भी प्रकार का किया गया निवेश लाभप्रद स्थिति का नहीं रह जाता है । विज्ञापन में आवश्यक रुप से यह प्रकृति होनी चाहिए कि वह संभावनाओं के द्वार आवश्यक रुप से खुले रखें और ग्राहक परिपेक्ष्य की निरंतर तलाश करता रहे । अपने परिप्रेक्ष्य, वस्तुओं के बारे में विस्तार से बताना और इस प्रकार बनाना कि उनका दृष्टिकोण व धारणा विज्ञापनकर्ता के रुप में सटिक परिप्रेक्ष्य लिए स्थायी हो जाए । सभी विज्ञापनों में लाभ का दृष्टिकोण निहित होता है । विज्ञापन अपनी प्रकृति के अनुसार खरीद व संपर्क हेतु पाठक, श्रोता व दर्शक को उत्तेजित करते हँ ।

जब एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति को कुछ कहता है तो वह 'सम्प्रेषण' के अंतर्गत आता है । जब एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति को कुछ बेचता है तो वह विक्रय के अंतर्गत आता है । जब एक

व्यक्ति किसी दूसरे व्यक्ति को किसी वस्तु विशेष को खरीदने को कहता है तो वह विज्ञापन कहलाता है । विज्ञापन को इस प्रकृति के रुप में देखें तो जहाँ एक ओर यह संप्रेषण की विधि है वहीं दूसरी ओर यह मार्केटिंग का अंग भी है ।

15.3.1 आदिकाल में विज्ञापन और समाज -

आदिकाल से ही विज्ञापन किसी न किसी रुप में रहा है । इस प्रयोजन के क्रम में पौराणिक से लेकर आध्यात्मिक कहानियों तक में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है । प्रत्यक्ष- अप्रत्यक्ष रुप से 'विज्ञापन' के लिए तत्कालिन प्रचार माध्यमों का उपयोग किया गया था । ढ़ोल-नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना, डुगडुगी बजाकर राजाओं के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है । महाभारत व रामायण काल में स्वयंवर व यज्ञों के लिए पूर्व प्रचार के विभिन्न उल्लेख मिलते हैं । मल्ल युद्धों, खेलकूदों, तमाशों, नौटंकी आदि लोक कार्यक्रमों में आमन्त्रण के लिए भी प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता रहा है । भारत की पूर्व महान सभ्यताओं मोहनजोदड़ो व हड़प्पा के उत्खनन में मिले अवशेषों में जो मोहरें व मुद्राएं मिली हैं वे आधुनिक लोगों व ट्रेड-मार्कों का ही रुप है । विज्ञापन में वर्तमान में जिस कला व प्रस्तुति के दर्शन होते हैं वही कला व प्रस्तुति तत्कालीन अवशेषों में भी दिखाई पड़ती है । सम्राट अशोक ने अपने धार्मिक उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अनेक शिलालेख व उत्कीर्णन किए । ये एक प्रकार के विज्ञापन ही थे । सारनाथ की एक ऐसी ही लाट वर्तमान भारत के राष्ट्रीय चिन्ह का आधार है । भारत के विभिन्न मंदिरों, मठों, गुफाओं आदि में उत्कीर्णित चित्र, मूर्तियां आदि तत्कालीन समाज के धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष के विभिन्न रुपों को विज्ञापित करती हैं ।

समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व माध्यम धीरे- धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे । आधुनिक विज्ञापन कला के सूत्र भारत में प्रेस के आगमन से शुरू हुए । यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1566 में गोवा में लगाई गई थी । सन् 1877 में 'हिकी' द्वारा कोलकता में अपने प्रेस की शुरूआत की गई । 29 जनवरी 1780 को उसने साप्ताहिक समाचार पत्र आरंभ किया । इसमें भी विज्ञापन की शुरुआत की गई । 1784 से लेकर 19 वीं सदी के प्रारंभिक वर्षो तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे । ये विज्ञापन नयी स्थिति को भी परिलक्षित करते थे । इस समय के पश्चात छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी भारत की भूमिका के प्रति प्रेम व संस्कृति संबंधी अवयव होते थे । 'भारत का उत्तर', 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदे' जैसी उक्तियां विज्ञापनों की आधार पंक्तियां थीं ।

सन् 1906 में धारीवाल मिल ने वस्त्रों के एक विज्ञापन में इंगित किया था कि 'भारत के लिए भारत में बना' । इसी तरह विज्ञापनों में 'स्वदेशी' का तत्व उपयोग में लाया गया था । तत्कालीन समय में वंदे मातरम् और बंकिमचन्द्र चटर्जी के चित्र भी कई विज्ञापनों के अंग बने । पहली बार जब भारतीय मॉडलों का प्रवेश हुआ तब सर्वप्रथम पुरुषों का ही आगमन हुआ । सन् 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरुआत के बाद विज्ञापनों में रोमांस, सैक्स आदि का समावेश होने लगा । सन् 1931 में भारतीय

फिल्म 'आलमआरा' में विज्ञापन दर्शाए गए । सन् 1920 में कुछ विदेशी कंपनियों ने अपने विज्ञापन कार्यालय भारत में खोले, तभी से विज्ञापन कला का व्यावसायिक रुप मिला । द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का वृहत् स्तर पर प्रचार हुआ । समाचारपत्रों की आय भी इससे खूब बढ़ी । द्वितीयविश्व युद्ध के पश्चात तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरुप विज्ञापन के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया । विज्ञापन के स्वरुप में भी क्रातिकारी परिवर्तन आए । निरंतर बदलाव, उन्नति और अभिनव प्रयोगों के बल पर आज विज्ञापन केला अपने अभिनव और उन्नत स्वरुप में है ।

15.3.2 आधुनिक प्रणालियाँ

ग्लोबल परिप्रेक्ष्य में आज दुनिया ने संचार के क्षेत्र में आश्चर्यजनक उपलब्धि हासिल की है । जीवन का कोई भी क्षेत्र क्यों न हो यह विज्ञापन के जादू से अछूता नहीं है । वाणिज्य, शिक्षा, मनोरंजन, राजनीति, उत्पाद, खेल, पानी, बिजली, परिवहन आदि का कोई भी क्षेत्र क्यों न हो, एक ना एक विज्ञापन हमेशा ही उनकी पैरवी कर रहा होता है । संचार व गति के साधन हमारी सामाजिक व्यवस्था का एक अंग बन गए है । स्थिति यहां तक हो गई है कि विज्ञापन की करामात से वस्तु ने समाज में करामात कर दिया । पहले विज्ञापन का उद्देश्य अपने सीमित अर्थो में होता था किंतु अब सभी परिस्थितियों के बदलते क्रम में छवि-निर्माण, जानकारी, प्रचार, चेतना, प्रसार आदि मुद्दे अपने व्यापक अर्थ में विज्ञापन से जुड़ गए हैं । प्रिन्ट, इलेक्ट्रॉनिक व तमाम संभव मीडिया परिप्रेक्ष्य विज्ञापनों से जुड़ते चले गए हैं।

विज्ञान की प्रगति से विज्ञापनों की प्रगति भी है । 'कम्प्यूटर' के आगमन के साथ ही विज्ञापनों का स्वरुप व प्रकृति बदली है । कुछ सैकिण्डों के लिए सामने आने वाली दुनिया संपूर्ण परिप्रेक्ष्य बदलने के लिए काफी है । सिनेमा, टेलीविजन जैसे माध्यमों में जब तिलस्मी विज्ञापन की दुनिया का जादू सामने आता है तो दर्शक हतप्रभ रह जाता है । दर्शक व सम्भावित लक्ष्य वर्ग हेतु अब भांति- भांति के जतन किए जाने लगे हैं । उपभोक्ता की चाहत क्या है? उसकी इच्छाएं क्या हैं? वह किन परिस्थितियों के चलते खरीद को प्रेरित होता है । ऐसे पक्षों का अब अध्ययन अपरिहार्य है । बाजार संबंधी आकड़े, आकड़ों की समीक्षा, विपणन अनुसंधान, उपभोक्ता पसंद जैसे मुद्दे अब अहमियत रखने लगे है । सम्भावित मांग बाजार, उपभोक्ता जैसे पक्षों को जांचे बिना वस्तु का उत्पादन अब समझदारी नहीं माना जाता है । एक क्षेत्र की सैकड़ों प्रकार की वस्तुओं से बाजार अटा पड़ा है । अतः यह तय करना कि क्या लेना है? अधिकतर विज्ञापन मनुष्य की आवश्यकता को इंगित करता है । ग्राहकों के एक बड़े वर्ग तक पहुँच हेतु विज्ञापन प्रस्तुति एवं निर्माण के विभिन्न क्रांतिकारी पहलुओं की आवश्यकता पड़ती है । निःसंदेह वर्तमान युग विज्ञापन का ही युग है । प्रत्येक जगह जहां हम सोते, उठते, बैठते, जागते दृष्टि डालें वहीं विज्ञापन ही विज्ञापन मुंह बाएं दिखाई देते हैं । दैनिक जीवन की कोई भी गतिविधि हो, कोई भी आयोजन या इस्तेमाल की कोई भी वस्तु हो, हर ओर एक विज्ञापन ही इंगित होता है । वह

उपभोक्ताओं को चयन एवं कार्य के अनेक पहलुओं से अवगत कराता है । साथ ही सामाजिक जीवन से जुड़े सरोकारों का प्रत्येक पक्ष भी विज्ञापन से जुड़ा है । शिक्षा, नौकरी, बेचना, खरीदना, विवाह, किराया, आवश्यकता आदि अनेक क्षेत्रों के सैकड़ों विज्ञापन हमारी दृष्टि से गुजरते हैं और उसके अनुसार ही हम उनसे जानकारी प्राप्त करते हैं । आकाशवाणी, दूरदर्शन, अखबार, फिल्में, मनोरंजन चैनल आदि में प्रत्येक स्तर पर विज्ञापन ही अहमियत रखते हैं । आज विज्ञापनों का सामयिक महत्व भी है । दुनिया में विज्ञापन की महत्ता स्वमेव ही सिद्ध हो गई है । भारत सरकार का विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय सरकारी तौर पर विज्ञापन की व्यवस्था एवं नियमन करता है । विज्ञापनों से ही आज सामाजिक एवं पारिवारिक आवश्यकताओं की पूर्ति होती है । इनके माध्यम से ही सामाजिक सरोकारों जैसे शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण आदि के प्रति जनचेतना जागृत की जाती है । सरकारी योजनाओं, कार्यो व गतिविधियों का ब्यौरा भी इन्हीं के माध्यम से मिलता है । नौकरी की तलाश ढूंढने के अवसर, शादी-संबंध, उपभोक्ता वस्तुओं के चयन की सुविधा व दैनिक जीवन के सरोकारों से जुड़े विभिन्न प्रश्नों का भी विज्ञापनों से समाधान किया जाता हैं ।
विज्ञापन आज समाज की अभिन्न प्रक्रिया है । इससे समाज निरंतर विकास की धारा में गतिशील रहता है । जानकारी, चयन और प्रस्तुति के विभिन्न आयामों से परिचय विज्ञापन के माध्यम से ही संभव हो रहे हैं ।

15.3.3 समाज की आवश्यकता

जीवन के प्रत्येक पहलू के साथ जुड़ा है विज्ञापन का पहलू । यह न केवल एक विलासिता है बल्कि आवश्यकता भी है । यह आवश्यक है कि विज्ञापन अपने स्वरुप के अनुसार उसके इच्छित ग्राहक वर्ग से जुड़ा रहे । इस प्रयोजन हेतु उसे किसी न किसी माध्यम की आवश्यकता पड़ती है । यह माध्यम ही विज्ञापन है । इनसे विज्ञापन को भी प्रचारित-प्रसारित किया जाता है । विज्ञापनकर्ता अपने संदेशों को उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिए बहुविध माध्यमों को प्रयुक्त करते है । इन सभी माध्यमों में कुछ समानताएं है तो कुछ असमानताएं । साथ ही प्रकृति व पक्ष के अनुरुप इनमें विविधताएं भी मिलती है । यहां यह भी स्पष्ट पक्ष है कि प्रत्येक माध्यम की अपनी एक निश्चित प्रक्रिया एवं स्वरुप है । उसी के अनुरुप इसका प्रभाव भी है । समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, पोस्टर, दीवारों पर लिखे विज्ञापन, परिवहन साधनों पर लिखे विज्ञापन, होर्डिंग, इलेक्ट्रिक डिस्प्ले, डाक विज्ञापन, पेम्पलेट, ब्रॉशर, प्रदर्शनी आदि अनेक विज्ञापन माध्यम हैं । इनका प्रयोग आवश्यकता के अनुरुप विज्ञापन के लिए किया जाता है ।
यह मानवीय उत्कंठा है कि वह अपने आस-पास हो रही घटनाओं के विषय में जानकारी प्राप्त करना चाहता है । यही कारण है कि इस उत्कंठा ने मनुष्य को विज्ञापन से जोड़ा है । ये समाचारपत्र जहां एक ओर राजनीति, राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय घटनाक्रम को प्रस्तुत करते हैं वहीं दूसरी ओर इनका स्थानीय घटनाओं व सामाजिक गतिविधियों के प्रति भी रुझान होता है । साथ ही विज्ञापनों के रुप में वे वस्तुओं, सेवाओं, विचार,

बाजार आदि के प्रचार माध्यम और गाइड का काम करते हैं । समाचारपत्र सुबह होते ही पाठक के हाथों में होता है । यही कारण है कि पाठक बीते दिन की घटनाओं के क्रम के साथ-साथ अनायास ही विज्ञापनों में भी चला जाता है । क्लासीफाइड, आवश्यकता, नौकरी, मशीन, बेचना- खरीदना जैसे शीर्षकों व सामान्य पृष्ठो पर छपे विज्ञापन न केवल जिन्दगी की आवश्यकताओं से परिचित कराते हैं बल्कि पाठक को चयन का अवसर और धरातल प्रस्तुत करते हैं ।

15.4 विज्ञापन और सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्य (Advertisement & Socio Cultural Values)

किसी भी राष्ट्र की संस्कृति, रीति-रिवाज, खान-पान, जीवन शैली, परम्पराएं व मान्यताएं उसकी पहचान व धरोहर होती है । हमारे देश की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत में पश्चिमी सभ्यता के अन्धानुकरण का प्रभाव स्पष्ट दृष्टिगोचर हो रहा है । आध्यात्मवाद से भौतिकवाद, सर्वहित से स्वार्थ, सरल जीवन से विलासित जीवन, सौम्य वेशभूषा से तड़क-भडक पहनावा, पौष्टिक व प्राकृतिक आहार से फास्ट फूड संस्कृति की ओर उन्मुख करने में विज्ञापनों की अहम भूमिका रही है । पश्चिमी सभ्यता की नकल से हम अपनी पहचान खोते जा रहे हैं । संयुक्त हिन्दू परिवारों के विघटन, संबंधों में व्यावसायिकता, एकाकी जीवन, शारीरिक श्रम के स्थान पर आराम पसंदगी जैसी प्रवृतियों को पनपाने में विज्ञापन का बहुत बड़ा हाथ रहा है ।

मानव जीवन में सामाजिक दुष्प्रभावों के साथ-साथ सकारात्मक पहलू भी हैं । सामाजिक बदलाव के अभिकरण के रुप में विज्ञापनों ने महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह किया है । सामाजिक स्तर पर बहुत सारे विश्वास, आदतें अथवा रीति-रिवाज जो बदलते परिवेश में अपनी प्रासंगिकता खो चुके हैं या जिनमें बदलाव की जरुरत है, विज्ञापनों के जरिये ये परिवर्तन अधिक सुगम बने हैं । उदाहरण के लिए लड़के-लड़की में समानता, बाल-विवाह पर प्रतिबन्ध, परिवार कल्याण को प्रोत्साहन, महिला शिक्षा, साक्षरता, छुआछूत पर रोकथाम, सती प्रथा पर रोक जैसे क्षेत्रों में विज्ञापनों का योगदान काफी सकारात्मक रहा है । विभिन्न सामाजिक बुराइयों जैसे मद्यपान व नशा सेवन, सती प्रथा, दहेज निषेध जैसे विषयों को विज्ञापनों के जरिये काफी प्रचारित किया जाता रहा है । यातायात नियमों का पालन, दुर्घटनाओं की रोकथाम, सामाजिक सुरक्षा के लिए बीमा, टीकाकरण व पोषाहार, मलेरिया उन्मूलन, एड्स की रोकथाम, स्वच्छता, ऊर्जा संरक्षण आदि में विज्ञापनों की सकारात्मक भूमिका रही है । विज्ञापनों के कारण ही लोगों की जानकारी में पर्याप्त वृद्धि हुई है । अपने अधिकारों के प्रति उनमें अधिक जागरुकता आई है । विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का उपयोग करने का अवसर मिल सका है । व्यक्तिगत उत्पादकता व कार्यकुशलता में वृद्धि हुई है । जीवन स्तर में सुधार हुआ है । विज्ञापन व्यवसाय ने समाज के लिए रोजगार के अच्छे अवसर सृजित किये हैं । ललितकला को प्रोत्साहित किया है । निश्चित तौर पर आज के उन्नत एवं प्रगतिशील समाज की पंक्ति में खड़ा होने में विज्ञापन की अग्रणी भूमिका रही है ।

विज्ञापन के आर्थिक व सामाजिक प्रभाव मिश्रित है । यह एक सिक्के के दो पहलू के समान हैं । विज्ञापन व्यवसाय व समाज का अभिन्न अंग है । आज आवश्यकता इस बात की है कि विज्ञापनदाता व माध्यम समाज के प्रति अपने सामाजिक उत्तरदायित्वों को समझें व पालन

करें । स्वस्थ विज्ञापन के लिए आचार-संहिताओं का अनुसरण किया जाये व अनुचित विज्ञापनों को रोकने के लिए ठोस कानूनों का निर्माण व क्रियान्वयन करें ताकि विज्ञापनों को सकारात्मक पक्षों की ओर प्रबल किया जा सके व नकारात्मक प्रभावों को न्यूनतम किया जा सके ।

प्रत्येक समाज में आदि काल से आधुनिक समाज तक सामाजिक क्रियाओं एवं गतिविधियों को करने के लिए कोई न कोई संचार व्यवस्था सदैव रही है । आज के परिप्रेक्ष्य में तो जनसंचार साधनों के बिना हम अपने सामाजिक जीवन की कल्पना भी नहीं कर पाते हैं । ये सामाजिक जीवन की महत्वपूर्ण इकाई के रुप में स्थापित हो गये हैं । इनका प्रभाव एक ओर तो हम राजनैतिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक क्षेत्रों में देख सकते हैं तथा दूसरी ओर व्यक्ति की छवि पर भी देखा जा सकता है । आधुनिक जनसंचार व्यवस्था जटिल समाज की देन है । समाज में विशिष्टीकरण तथा श्रम विभाजन के कारण नवीन रुचियों के आधार पर अनेक उप-समूहों की उत्पत्ति हुई है । चूंकि सामाजिक एवं भौगोलिक दूरियां बढ़ जाने के कारण प्राथमिक स्तर पर अन्त: क्रिया की मात्रा सीमित हो गई, अत: इस समस्या के निवारण में, भूमिका कम करने में, जनसंचार माध्यमों की भूमिका सराहनीय रही है ।

15.4.1 विज्ञापन एवं जनसंचार

संचार सामाजिक जीवन की 'प्रकार्यात्मक' आवश्यकता है । यह विचार, सूचना तथा व्यवहार को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाने की किया है । इस संदर्भ में बोटोमोर ने लिखा है, 'मानव समाज के अस्तित्व के लिए कुछ प्रक्रियाओं या व्यवस्थाओं की आवश्यकता है, जिन्हें प्रकार्यात्मक आवश्यकता' कहा गया है । न्यूनतम प्रकार्यात्मक आवश्यकता निम्न है-

1. संचार की व्यवस्था
2. अर्थ व्यवस्था : उत्पादन एवं वितरण
3. नयी पीढ़ी के समाजीकरण की व्यवस्था
4. सत्ता की व्यवस्था एवं शक्ति का वितरण
5. सामाजिक एकता को बनाए रखने के लिए अनिवार्य संस्कार या रीति-रिवाज की व्यवस्था ।

मानव समाज में संचार की दोहरी भूमिका है- सामाजिक नियंत्रण एवं सामाजिक परिवर्तन । समाज में व्यक्ति का एक-दूसरे के साथ सम्प्रेषण करना मानव की मूलभूत आवश्यकता है । संस्कृति पीढ़ी-दर-पीढ़ी हस्तान्तरण होती है । साथ ही यह प्राथमिक एवं द्वितीयक समाजीकरण को भी प्रभावित करती है । समाजीकरण के द्वारा संस्कृति सामाजिक नियंत्रण की एजेन्सी के रुप में कार्य करती है । जीवन मूल्यों का सृजन कर सामाजिक परिवर्तन समाज में अहम् भूमिका निभाता है ।

आधुनिक समाज में जनसंचार के साधन हमारी अनेक आवश्यकताओं जैसे अन्तःक्रिया, सामाजिक पर्यावरण का अवलोकन, संरक्षण, सांस्कृतिक हस्तान्तरण, मनोरंजन तथा सामाजिक प्राणियों के बीच सह-संबंध की स्थापना आदि की पूर्ति करते हैं । जनसंचार की विविध प्रविधियों एवं साधनों को उपयोगी मूल्य प्रदान करने में विशेषत: औद्योगिक विकास एवं अतिरिक्त उत्पादन का महत्वपूर्ण योगदान रहा है

। यदि हम जनसंचार दे माध्यमों को उनके इतिहास के आधार पर श्रेणीबद्ध करें तो पाते हैं कि सबसे पुराना 'मीडिया' छपाई व चित्र के रुप में है, उसके बाद रेडियो, चलचित्र, फिर टेलिविजन आता है । समाचारपत्र, पत्रिकाएं तथा मीडिया के स्वरुप, सूचना, समाचार, राय, मनोरंजन तथा विज्ञापनों से श्रोताओं, दर्शकों एवं पाठकों को लाभान्वित करते हैं । इन सभी मीडिया के साधनों से समाजीकरण तो होता ही है, साथ ही ये आर्थिक जीवन को भी प्रभावित करते हैं । इसके अभाव में औद्योगिक जगत सुचारू रुप से कार्य नहीं कर सकता है ।

विज्ञापन मीडिया एवं सामाजिक आर्थिक जीवन का मेरुदण्ड है । यदि हम समाचारपत्र, पत्रिकाएं उठाकर देखें तो पाएंगे कि कहानी, समाचार, सूचनाएं आदि तथा विज्ञापन पृष्ठों पर समानान्तर प्रकाशित होते है और पाठक द्वारा एक साथ इन दोनों को देखा व पढ़ा जाता है ।

इसी तरह टी.वी. एवं रेडियो पर मनोरंजक कार्यक्रम एवं विज्ञापन घनिष्ठ रुप से संबंधित हैं । कार्यक्रम विज्ञापनदाता द्वारा नियंत्रित होते हैं । विज्ञापन जनसंचार की महत्वपूर्ण इकाई है । विज्ञापन विभिन्न स्रोतों के लिए आय का प्रमुख साधन हैं । विज्ञापन केवल जनसंचार के लिए ही नहीं अपितु आर्थिक जगत का ही अनिवार्य अंग है । विज्ञापन उसे बाजार में प्रतिस्पर्धा की जा सकती है और नियंत्रण भी । इसके साथ-साथ विज्ञापन समाज के सामाजिक-सांस्कृतिक पक्ष को प्रत्यक्ष- अप्रत्यक्ष रुप से प्रभावित करते हैं । विज्ञापन संचार की शक्तिशाली ताकत है और बाजार में उत्पादित वस्तु, सेवा, छवि, विचार, विचारधारा आदि बेचने का सफल उपकरण भी है । विज्ञापन वस्तु एवं सेवा को बेचने के लिए जनसाधारण के बीच घोषणाएं करता है तथा जनता का ध्यान आकर्षित करता है ।

संगठित विज्ञापन

संगठित विज्ञापनों की आवश्यकता औद्योगीकरण के बाद अनुभव की गई । मशीनीकरण के कारण उत्पादन की मात्रा में तीव्र बढ़ोतरी हुई । इस अधिक उत्पादित वस्तु के लिए बाजार की आवश्यकता अनुभव की गई । अतिरिक्त उत्पादित की खपत स्थानीय बाजार में संभव नहीं थी । अब बाजार की भौगोलिक सीमाओं का विस्तार करना था, साथ ही उत्पादनों द्वारा उत्पादित वस्तु की विशेषताओं का प्रचार उन लोगों में करना था, जो इससे पूर्णतया अनभिज्ञ थे । विज्ञापन इस आवश्यकता की पूर्ति का महत्वपूर्ण साधन बना । बाद में धीरे-धीरे विज्ञापन ने उपभोग के स्तर को बढ़ाने में भी सक्रिय भूमिका निभाई, ताकि मशीनों का पूर्ण उपयोग हो सके तथा उत्पादित प्रत्येक इकाई की लागत कम हो सके । इस तरह विज्ञापन ने धीरे-धीरे बाजार में प्रतिस्पर्धा को जन्म दिया । परिणामस्वरुप आज विज्ञापन उत्पादक के हाथ में वह उपकरण है, जिसके द्वारा वह बाजार पर एक छत्र राज करने का साहस जुटाता है । जैसे-जैसे उद्योग अतिरिक्त उत्पादन की ओर कदम बढ़ाते हैं, उसी अनुपात में वह बाजार के लिए विज्ञापन पर निर्भर होता चला जाता है । वास्तविकता यह है कि कोई भी उद्योग या आर्थिक व्यवस्था विज्ञापन के अभाव में बन्द होने के कगार पर आकर खड़ी हो जाती है । विज्ञापन, उद्योग एवं आर्थिक व्यवस्था की सफलता का मंत्र बन

गया है ।

पोटर ने इस संदर्भ में कहा है कि विज्ञापन का मीडिया पर प्रभुत्व है । इसमें प्रचलित स्तरों को आकार देने की प्रचूर ताकत है तथा सामाजिक नियंत्रण करने वाले सीमित संस्थानों के समूहों में से एक हैं ।

बोस्टन विज्ञापन को शिक्षा का यह उपकरण मानते हैं जो चुनाव करने की स्वतंत्रता के अवसर उपलब्ध कराता है । यह व्यक्ति की दिन-प्रतिदिन की भौतिक आवश्यकताओं के प्रति जो जिज्ञासा है, उसे तृप्त करता है । साथ ही नई-नई वस्तुओं के बारे में जानकारी भी उपलब्ध कराता है । इसके अतिरिक्त वह नवीन सूचनाएं भी जनसाधारण तक पहुँचाने का कार्य करता है । साथ ही विज्ञापन व्यक्ति की इच्छा जानने की पूर्ति भी करता है । परिणामस्वरुप विज्ञापन समाज की आवश्यकता बन गए हैं ।

विज्ञापन ने व्यक्तिगत एवं सामाजिक आदतों को किसी न किसी रुप में बदला है । इसने व्यक्तियों की आकांक्षाओं को परिवर्तित किया है । सभी वर्ग के लोगों में उब जीवन स्तर की इच्छा को पैदा करने में विज्ञापन सहायक कारक बना है । इस संदर्भ में जोन बंर्स ने कहा है कि 'श्रमिक वर्ग की त्रासदी उसकी इच्छाओं की गरीबी है । विज्ञापन ने उन इच्छाओं को उत्प्रेरित कर तथा नयी इच्छाओं को उत्पन्न कर सब बदल दिया । इस रुप में विज्ञापन सामाजिक परिवर्तन की एजेन्सी के रुप में कार्य करता है । विज्ञापन की गति तीव्र है । इसमें संदेश किसी एक को सम्बोधित न होकर बड़े समूह को होता है । विज्ञापन का प्रथम उद्देश्य, पढ़ने, सुनने या देखने वाले का ध्यान आकृष्ट करना होता है, उसके पश्चात उसमें वस्तु या सेवा के प्रति इच्छा जागृत करना और अन्त में उसे खरीदना या प्राप्त करना होता है ।

विज्ञापन निश्चित रुप से संचार का साधन है । इसके प्रमुख स्रोत अखबार, पत्रिका, रेडियो, टी.वी. सिनेमा आदि हैं । विज्ञापन मीडिया के लिए आय तथा पाठकों व श्रोताओं को उत्पादन एवं सेवाओं के बारे में सूचना देने का प्रमुख स्रोत है ।

विज्ञापन, विज्ञापनदाता एवं जनता के बीच संचार की स्थापना करता है । विज्ञापनदाता विज्ञापन के माध्यम से जनता के साथ अन्त:क्रिया कर सकता है । विज्ञापनदाता के लिए प्रत्येक व्यक्ति के साथ प्राथमिक संपर्क बनाना अत्यधिक कठिन कार्य है । विज्ञापन ही इसका एकमात्र उपाय है । इसके द्वारा एक ही समय में हजारों लोगों के पास एक साथ पहुँचा जा सकता है । अत: विज्ञापन आर्थिक एवं सामाजिक जीवन का एक अनिवार्य अंग बन गया है ।

इस बदले हुए परिवेश में जनसंचार हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन गया है । आज सभी यह अपेक्षा रखते हैं कि प्रतिदिन सुबह घर के दरवाजे पर अखबार पड़ा मिले, बटन दबाते ही हमारे ड्राइंगरुम में गायक कलाकार, मॉडल, कार्टूनिस्ट, कमेन्ट्रेटर, मनोरंजन के लिए प्रस्तुत हो जाएं । आज जनसंचार माध्यम हमारे जीवन का इतना अहम् हिस्सा बन गया है कि हम इसके बगैर सामाजिक जीवन की ही नहीं बल्कि व्यक्तिगत जीवन की भी कल्पना नहीं कर पाते हैं ।

आज जनसंचार के साधन हमारे जीवन में इतने घुल-मिल गये हैं कि इनके महत्व

को नजरअन्दाज नहीं कर सकते । हमें इसका एहसास नहीं है कि ये हमारे जीवन को कितना प्रभावित करते हैं । इन जनसंचार माध्यमों में विज्ञापनों के कारण हमें समाचार, सूचनाएं, मनोरंजन आदि मुफ्त या बहुत कम दरों पर उपलब्ध होती है । इसीलिए जनसंचार साधनों के साथ विज्ञापन घनिष्ठ रुप से जुड़े हुए हैं ।

15.4.2 समाज में बदलाव -

पहले विज्ञापनों में देवी-देवताओं की तस्वीर का प्रयोग किया जाता था, पर आज बदले हुए परिवेश में विज्ञापन में महिला मॉडल अधिक प्रचलित हो गई हैं । आज विज्ञापन यथार्थ एवं सामाजिक तथ्य को प्रस्तुत नहीं करते हैं । ये लोगों का मनोरंजन करते हैं, इसके लिए कार्टून, हँसी-मजाक, बहुत अधिक दिखावा, अर्थहीन नकली वैज्ञानिक प्रतिमान, सैक्स सिम्बल आदि तरीकों का प्रयोग किया जाने लगा है । इसके बावजूद ये समाज के विभिन्न स्तरों के लोगों को किसी न किसी रुप में प्रभावित करते हैं। बहुत से विज्ञापन स्त्री और बच्चों की ओर लक्षित होते हैं, क्योंकि वे उनके संभावित ग्राहक हैं । ये विज्ञापन, उनके व्यवहार प्रतिमान, सामाजिक प्रतिमान, मूल्य आकांक्षा तथा मूल्य अभिमुख को प्रभावित कर सकते हैं । जब कोई बार-बार एक ही विज्ञापन को देखता है तो यह निश्चित है कि व्यक्ति उन मूल्यों, प्रतिमानों व व्यवहार को आत्मसात करने के लिए बाध्य होता है, पर यह बाध्यता परोक्ष होती है । ये नये मूल्य, पुराने मूल्यों और प्रतिमानों को प्रभावित करते हैं जो आगे चल कर सामाजिक संरचना एवं सामाजिक व्यवस्था को परिवर्तित करने की संभावना उत्पन्न करते हैं। विज्ञापन, छवि की प्रकृति तथा आकांक्षाओं एवं उनके स्तरों को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । विज्ञापनों में व्यक्ति को अलग-अलग भूमिकाओं एवं छवि में दिखाया जाता है । इसके परिणामस्वरुप लोग व्यवहार के नये-नये तरीकों को विकसित कर लेते हैं और इस प्रक्रिया में व्यक्तित्व परिवर्तन से गुजरता है । अत: यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन संदर्भ समूह का कार्य करते हुए सामाजिक जीवन को प्रभावित करते हैं । इस दृष्टि से यदि हम विज्ञापनों का वैज्ञानिक अवलोकन करें तो हम उनमें दर्शायी गई महिला की छवि का विश्लेषण कर सकते हैं ।

15.4.3 संपूर्ण विपणन संचार निर्णय -

निश्चित रुप से विज्ञापन किसी व्यवसाय की रीढ़ होता है लेकिन इसका तात्पर्य यह कदापि नहीं होता कि प्रत्येक चीज विज्ञापन के ही मूल्य पर बेची जाये । विज्ञापन के विपक्ष में मत देने वालों के अनुसार अधिकतम विज्ञापनों में सूचना की अपेक्षा प्रोपैगेण्डा अधिक होता है । यह उपभोक्ता के मन में ऐसी आवश्यकताओं को जन्म देते हैं जिसके विषय में उपभोक्ता पूर्णतया अनजान होता है । उदाहरणार्थ-वाशिंग मशीन के विज्ञापनों में यह बताया जाता है कि अमुक वाशिंग मशीन के बिना आप सुखद जीवन नहीं व्यतीत कर सकते हैं, या फिर अमुक टूथपेस्ट के बिना आपके बच्चों के दाँतों को पूर्ण विटामिन या प्रोटीन जैसे तत्व नहीं प्राप्त हो सकते या फिर अमुक सौंदर्य प्रसाधन के बिना न तो आप आकर्षक लग सकते हैं और न ही आप जीवन

में सफल हो सकते हैं इत्यादि । प्राय: विज्ञापन उत्तेजक, अतिकाल्पनिक, सीमाहीन, भयावह, बढ़ा-चढ़ाकर, पूर्णतया असत्य, अशालीन या नम्र या अति आंशिक वस्त्रों में, द्विअर्थी एवं आपत्तिजनक संवादों, भाव-भंगिमाओं एवं संकेतों से परिपूर्ण होते हैं । इसमें दैनिक जीवन की साधारण-सी उपयोग की वस्तु से लेकर ऐशो आराम एवं सुख समृद्धि की कीमती से कीमती वस्तुओं को अत्यंत आकर्षक, भ्रामक एवं मोहक रुप से प्रस्तुत किया जाता है जो संबंधित वस्तु की प्रकृति एवं स्वरुप से कदापि मेल नहीं खाता । नतीजन, इससे जहां एक तरफ उपभोक्ता एक अजीब तरह के कल्पना लोक में विचरण करने का आदी हो जाता है वहीं दूसरी तरफ उसमें एक अनावश्यक भौतिकतावादी आक्रामक एवं ईर्ष्यालु प्रवृत्ति का भी जन्म हो जाता है ।

निश्चित रुप से नैतिकता का सीधा संबंध सिद्धांतों एवं मानवीय मूल्यों से होता है जिसके द्वारा व्यक्ति एवं समूह के कार्य, व्यवहार एवं निर्णय नियंत्रित होते हँ । विज्ञापन में नैतिकता संबंधी तथ्य पर 'सम्पूर्ण विपणन संचार निर्णय' के परिप्रेक्ष्य में ही विचार किया जाना चाहिए । प्रारंभ से ही समाज में विज्ञापन की भूमिका विवादास्पद रही है । कई ऐसे अवसर आए हैं जब अनेक सामाजिक संगठनों ने कुछ खास प्रकार के उत्पादों के विज्ञापनों पर पूर्ण प्रतिबंध एवं नियंत्रण की पुरजोर मांग उठाई है । इसके परिणामस्वरुप तम्बाकू एवं शराब के विज्ञापनों पर प्रतिबंध का प्रयास भी किया गया लेकिन संबंधित उत्पादों की कम्पनियों ने इस पर काफी विवाद खड़े कर दिए और यह तर्क दिया कि संबंधित उत्पाद के विज्ञापन धूम्रपान के लिए वैध या सही उम्र के संदर्भ में लोगों में एक प्रौढ़ एवं जिम्मेदाराना व्यवहार के लिए प्रेरित करते हैं । इसके बाद भी अनेक विज्ञापन हमेशा नैतिकता के उल्लंघन के लिए दोषी ठहराए जाते हैं । विशेषकर अनेक महिला संगठनों एवं कार्यकर्ताओं ने महिलाओं के आपत्तिजनक, कामुक, अप्रासंगिक एवं अनावश्यक प्रस्तुति पर रोष व्यक्त करते हुए इसे सामाजिक दृष्टि से अनैतिक एवं अमर्यादित करार दिया है । समाज में कुछ वर्ग ऐसे भी हैं जो तम्बाकू, शराब एवं अन्य उत्पाद के विज्ञापनों में महिलाओं की कामुक प्रस्तुति को पूर्णतया अनैतिक नहीं मानते वही समाज के कुछ अन्य वर्ग नैतिक एवं सामाजिक मूल्यों के आधार पर इसको सशक्त विरोध करते नजर आते हैं ।

15.4.4 विज्ञापन के सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिणाम -

सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य में विज्ञापन हमेशा विवाद के विषय रहे हैं । विज्ञापनों का हमारी जीवन शैली तथा इसके नैतिक एवं मानवीय मूल्यों पर गहरा प्रभाव पड़ता है । विज्ञापन के अतिरिक्त अन्य कई ऐसे प्रमुख तत्व होते हैं जो किसी समाज के सांस्कृतिक मूल्य, जीवन शैली तथा व्यवहार को प्रभावित करते हैं विज्ञापन में प्रयुक्त अति संवदेनशीलता, असीमित भावनात्मकता, विकृत मानसिकता या कामुकता, बालमन का दोहन एवं जनमाध्यमों में इसका अत्यधिक प्रचलन ये सभी कुल मिलाकर एक विज्ञापन को नैतिकता की अवहेलना के कटघरे में खड़ा करते हैं । एक तरफ जहाँ इसे सामाजिक मूल्यों को हस्तान्तरित करने वाला माना जाता है, वहीं महत्वपूर्ण सामाजिक प्रभाववाला कार्यकर्ता भी कहा जाता है । विज्ञापन

भौतिकवाद को बढ़ावा देने वाला, अपने स्वार्थो की पूर्ति हेतु या वस्तु को खरीदने के लिए तथ्यों को तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत करने वाले एक ऐसे माध्यम के रुप में आरोपित किया गया है, जो एक लीक पर आधारित सोच एवं निरंतर जनमाध्यम को नियंत्रित करने वाले तथ्य के रुप में सक्रिय रहता है ।

आलोचकों का माना है कि विज्ञापन भौतिकतावाद के प्रश्रय द्वारा उपभोक्ता के मूल्य एवं आदर्शो पर नकारात्मक एवं विपरीत प्रभाव डालता है । इसका ज्वलंत उदाहरण -अमेरिका को माना जा सकता है जिसे विश्व के सर्वाधिक भौतिकवादी समाज के रुप में जाना जाता है ।

विज्ञापन की नैतिकता को भौतिकतावाद के परिप्रेक्ष्य में निम्नलिखित आधार पर देखा जा सकता है-

(i) आवश्यकताओं का 'जनक' जो सिर्फ यह संकेत देता है कि उत्पाद या सेवा किस जरुरत से संबंधित है या किस जरुरत की पूर्ति करते है ।

(ii) चमक-दमक वाली जीवन शैली को अपनाने के लिए उपभोक्ता को बाध्य करता है ।

(iii) भौतिक सुख-सुविधाओं को जीवन-स्तर एवं जीव की सफलताओं का आधार बताकर उपभोक्ता के मनो-मष्तिष्क पर हावी हो जाना ।

विज्ञापन निश्चित रुप से भौतिकवादी मूल्यों को प्रोत्साहन देता है । यदि विज्ञापन भौतिकवादी मूल्यों को बढ़ावा देता भी है तो इसमें कुछ भी अनुचित नहीं है क्योंकि भौतिकवादी प्रवृति को बढ़ावा देना, आर्थिक सफलता एवं प्रभाव के लिए लाभदायक होता है । कारण कि इससे उपभोक्ता निर्मित उत्पादों के क्रय, उपयोग एवं खपत हेतु सक्रिय होता है । विशेषकर पाश्चात्य समर्थकों का यह मत है कि आर्थिक-विकास, मानव-जीवन का आवश्यक पक्ष है तथा भौतिकवाद एक जरुरत उपभोक्ता के प्रति निर्धारित सिद्धांतों एवं मूल्यों के वर्तमान परिप्रेक्ष्य को ही समाज एवं व्यावसायिकों द्वारा परिभाषित किया जाना चाहिए । इस आधार पर विज्ञापन के दो प्रतिकूल स्वरुप उभर कर सामने आते हैं प्रथम तो यह कि विज्ञापन सही अर्थो में सामाजिक रुचियों, दृष्टिकोणों, रुझानों को ही प्रतिबिम्बित करता है । द्वितीय, यह उपयुक्त तथ्य के ठीक विपरीत कार्य करता है । इस विश्लेषण से एक बात स्पष्ट हो जाती है कि यह सांस्कृतिक मूल्यों को प्रतिबिम्बित तो करता है, भले ही इसकी कोई सीमा रेखा अब तक निर्धारित नहीं की जा सकी है ।

बोध प्रश्न-

1. क्या विज्ञापन मानव जीवन की दिनचर्या का अंग है?

   .....

   .....

2. उत्पाद जीवन चक्र क्या है?

   .....

   .....

3. विज्ञापन से समाज में क्या बदलाव आया?

.....

.....

4. सम्पूर्ण विपणन संचार निर्णय क्या है?

.....

.....

15.5 विज्ञापन का सामाजिक प्रभाव (Social Effect of Advertisement)

वर्तमान समय में तीव्रता से हो रहे सामाजिक आर्थिक परिवर्तन के साथ अब व्यावहारिक रुप से विज्ञापन से सरकार, विशेष हित समूह तथा उपभोक्ता सभी जुड़ने लगे हैं । यदि यह कहा जाये कि जिस प्रकार एक कल्याणकारी राज्य अपनी भूमिका द्वारा जनता के जीवन में पालने से लेकर मृत्यु तक शामिल हो जाता है, ठीक उसी प्रकार अब विज्ञापन भी व्यक्ति के जन्म से मृत्यु तक, निजी जीवन से सार्वजनिक जीवन तक, कार्यालय कक्ष से लेकर शयन कक्ष तक अपनी दखलंदाजी सिद्ध कर चुका है ।

15.5.1 विज्ञापन एवं महिलाएं -

भारतीय समाज पितृसत्तात्मक समाज है । जहाँ पर पुरुष का प्रभुत्व है तथा स्त्री से अपेक्षा की जाती है कि वह उसके अधीन रहे । समाज ने सदा स्त्री को संतान से जोड़ा है तथा उसकी देखभाल के लिए उसे जिम्मेदार माना है । पुरुष ने घर की चारदीवारी के बाहर कार्यों में हस्तक्षेप किया तथा स्त्रियों को घर के दायरे में सीमित रखा ।

विज्ञापन में नारी की परम्परागत एवं आधुनिक दोनों ही छवियों को दर्शाया जाता है । कोजर तथा रोजनबर्ग का यह मत है कि व्यक्ति के बारे में उसके साथ वाले जो धारणा रखते हैं, उसी के आधार पर उसकी छवि का निर्माण होता है । व्यक्ति की स्वयं की छवि, सामाजिक अन्त:क्रिया की प्रक्रिया में जो दूसरे व्यक्ति उसकी छवि का निर्माण करते हैं, का परिणाम है और यह उनके द्वारा उनके व्यवहार को स्वीकारने या अस्वीकारने पर इंगित होती है । समाज में व्यक्ति की छवि निर्माण में सामाजिक अन्त: क्रिया तथा सम्प्रेषण की प्रक्रिया की महत्वपूर्ण भूमिका होती है । व्यक्ति की सामान्य छवि, अपेक्षित व्यवहार, प्रतिमान, परम्परा एवं सामाजिक मूल्य आदि का कुल योग है । छवियों का यह 'आदर्श प्रारुप' समाज को संगठित एवं नियंत्रित रखने में सहायक सिद्ध होता है । यह व्यक्ति के व्यवहार एवं क्रिया को नियंत्रित रखती है ।

नारी की एक सामान्य छवि को दो हिस्सों में बाँटा जा सकता है-एक घर की नारी, जहाँ वह माँ, बहन, बेटी, पत्नी या प्रेमिका है । यहाँ वह पुरुष के अधीन है, उसे त्यागमयी, ममतामयी होना चाहिए, बच्चे का लालन-पालन उसका धर्म होना चाहिए । वह आज्ञाकारी हो, सहनशील हो, रमणीय हो, खूबसूरत लगे लेकिन साथ ही शालीन, गरिमामय हो (पुरुष द्वारा परिभाषित रुप में) । दूसरे घर के बाहर की नारी-आकर्षक

हो, सुंदर देह वाली हो, शारीरिक भूख शांत करने को सहजता से उपलब्ध हो, शालीनता एवं स्वाभिमान से संबंध न हो, वह एक यौन तृष्टि की वस्तु हो । दोनों ही छवि में नारी के प्रति भावना महज वस्तु की है । घर की नारी शोभा की वस्तु लगती है तो बाहर की नारी उपभोग की वस्तु ।

आज पुरुष समाज जब यह अनुभव करने लगा कि स्त्री जाति में परिवर्तन की इच्छा है और वह बाहर निकल आर्थिक जगत में पैर रख कर बगावत का बिगुल बजा चुकी है, तो पुरुष को यह भय सताने लगा कि सैकड़ों सालों से जो सत्ता उसके हाथ में थी कहीं छिन न जाए । उसने अपने मन ही मन इस सत्य को स्वीकारा कि स्त्री उससे हीन नहीं है । यदि वह दृढ़ निश्चयी हो जाए तो अपने लिए बाहरी जगत में नये मुकाम बना सकती है,

अपितु बना रही है । लेकिन यह पुरुष प्रधान समाज उड़ान भरने से पूर्व ही उसके पंखों को नोच डालना चाहता है । इसलिए जैसे ही स्त्री ने घर के बाहर पदार्पण किया उसने उसकी देह को नई परिभाषा देना प्रारंभ कर दिया ।

15.5.2 विज्ञापन और बच्चे -

विज्ञापन ने सबसे अधिक प्रभाव बच्चों पर डाला है । विज्ञापनदाताओं ने बच्चों को क्रय-निर्णय में सर्वाधिक महत्वपूर्ण मानकर उनकी कोमल भावनाओं को छूने का अधिकाधिक प्रयास किया है । परिवार में जिन वस्तुओं की माँग बच्चे करते हैं उसे घर में लाना उनके माता-पिता के लिए आवश्यक हो रहा है । टी.वी., कपड़े धोने की मशीन, खाद्य पदार्थ, शीतल पेय, बिस्कुट जैसी चीजे बच्चों को लक्ष्य बनाकर आसानी से बेची जा रही है । दूसरे बच्चे जब विज्ञापनों की चकाचौंध से प्रभावित होकर उन वस्तुओं की मांग करते हैं, जिन्हें क्रय करना उनके माता-पिता के बूते के बाहर की बात होती है तो इसका प्रभाव न केवल बच्चों में हीन भावना पैदा करता है, बल्कि उनके माता-पिता में कुण्ठा भी जन्म लेती है ।

आजकल विज्ञापन का सर्वाधिक प्रभावी माध्यम टेलीविजन माना जाता है । इसके बच्चे ही सर्वाधिक दर्शक होते हैं और इस प्रभावी माध्यम द्वारा विज्ञापन बचो तक अत्यंत सुगमता से पहुँच जाता है । उत्पाद की सूचना एवं जानकारी हेतु टेलीविजन महत्वपूर्ण स्रोत है । नतीजन यदि कोई भी गलत चीज टेलीविजन के माध्यम से दिखायी जाती है तो ऐसी स्थिति में बच्चों के कोमल मन पर नकारात्मक प्रभाव की आशंका बढ जाती है । विज्ञापन में प्रस्तुत दृश्यों, तथ्यों, संवेगों, भावों एवं संदेशों, अपीलों, तथा उद्देश्यों को समझने एवं विश्लेषण हेतु बालमन में आवश्यक अनुभव एवं ज्ञान का अभाव होता है । जो बच्चे स्कूल जाने की उम्र के नहीं होते वे विज्ञापन एवं कार्यक्रम के बीच न तो अंतर को ही पहचान पाते हैं और न ही कल्पना एव वास्तविकता में स्थापित विभिन्नता एवं विशेषता को ही समझ पाते हैं । ऐसा इसलिए होता है क्योंकि उम्र के आधार पर उनकी बौद्धिक क्षमताएं सीमित होती है । परिणामत: वे विज्ञापन संदेश मे छिपे उद्देश्य एवं मनोवृत्ति को समझ ही नहीं पाते हैं और इसी आधार पर विज्ञापन को बाल-निर्दोषिता का दोहन करने वाला एवं अनैतिकता का

आरोपी भी माना जाता है । विज्ञापन में नैतिक पक्षों की वकालत करने वालों का मानना है कि इस प्रकार के विज्ञापनों को पूर्णतया प्रतिबंधित तथा नियंत्रित किया जाना चाहिए जबकि व्यावसायिकता के समर्थक यह तर्क देते हैं कि विज्ञापन में जीवन के स्वाभाविक अंश दिखाये जाते हैं । बच्चों को इस उपभोक्ता समाजीकरण की प्रक्रिया से परिचित होना चाहिए । इससे बच्चों में एक विपणन कौशल एवं ज्ञान का संचार होता है ।

15.5.3 सामाजिक असंतोष -

इसमें कोई संदेह नहीं कि आधुनिक विज्ञापन समाज के हर वर्ग को अपनी ओर आकृष्ट करने में सक्षम है । भारत जैसे देश में बड़ी संख्या में लोग गरीबी की रेखा से नीचे जीवनयापन कर रहे हैं और ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करते हैं । विलासितापूर्ण वस्तुओं का उपयोग करना उनके बूते से बाहर है । लुभावने विज्ञापनों को देखकर वस्तुओं का उपभोग करने को लोग लालयित हो उठते है । इसका प्रभाव यह होता है कि येन-केन-प्रकारेण अपनी अतृप्त आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए वे आपराधिक प्रवृत्तियों में लिप्त होने लगते हैं अथवा उनके हृदय में धनाढ्य वर्ग के प्रति वैमनस्य, घृणा, द्वेष, हिंसा, कटुता आदि पनपने लगती है । इस प्रकार की बढ़ती प्रवृत्तियाँ किसी भी समाज के लिए विस्फोटक हो सकती हैं ।

किसी भी राष्ट्र की संस्कृति, रीति-रिवाज, खानपान, जीवन शैली, परम्पराएं व मान्यताएं उसकी पहचान होती हैं । हमारे देश की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत में पश्चिम सभ्यता के अन्धानुकरण का प्रभाव दृष्टिगोचर हो रहा है । आधात्यमवाद से भौतिकवाद, सर्वहित से स्वार्थ, सरल जीवन से विलासिता पूर्ण जीवन, सौम्य वेशभूषा से तड़क- भडक पूर्ण पहनावा, पौष्टिक व प्राकृतिक आहार से फास्ट फूड संस्कृति की ओर उन्मुख करने में विज्ञापनों की अहम् भूमिका रही है । पश्चिमी सभ्यता की नकल व सांस्कृतिक मूल्यों के हास से हम अपनी पहचान खोते जा रहे हैं । संयुक्त हिन्दू परिवार के विघटन, संबंधों में व्यावसायिकता, एकाकी जीवन, शारीरिक श्रम के स्थान पर आराम पसन्दगी जैसी प्रवृत्तियाँ को पनपाने में विज्ञापन का बहुत बड़ा हाथ रहा है ।

सामाजिक बदलाव के अभिकरण के रुप में विज्ञापनों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है । सामाजिक स्तर पर बहुत सारे विश्वास, आदतें अथवा रीति-रिवाज जो बदलते परिवेश में अपनी प्रासंगिकता खो चुके हैं या जिनमें बदलाव की जरुरत है, विज्ञापनों के जरिये ये परिवर्तन अधिक सुगम बने हें । उदाहरण के लिए लड़के-लडकी मे समानता, बाल विवाह पर प्रतिबन्ध, परिवार कल्याण को प्रोत्साहन, महिला शिक्षा, साक्षरता, छूआछूत पर रोकथाम, सती प्रथा पर रोक जैसे विज्ञापनों का योगदान समाज को काफी सकारात्मक रहा है । सामाजिक बुराइयों जैसे नशा सेवन, दहेज निषेध जैसे विज्ञापन भी काफी प्रचारित होते हैं ।

15.5.3.1 असत्य एवं छलकपट से भरे हुए विज्ञापन -

नैतिकता के संबंध में विज्ञापनों पर प्रमुख आरोप है उपभोक्ता को भ्रामक, गुमराह करने वाला, असत्य तथा ठगने वाला स्वरुप । स्थायी स्तर के जन माध्यमों में ऐसे तथ्यों से परिपूर्ण विज्ञापनों के उदाहरण अधिक पाये जाते हैं जबकि आवश्यक यह होता है कि विज्ञापक अपने उत्पाद प्रस्तुति के लिए जो दावे करते हैं वे सभी कोई तार्किक एवं वजनदार वजह लिए हो । साथ ही उन दावों की सत्यता एव पुष्टि के लिए उन्हें पर्याप्त प्रभावी एवं सत्य साक्ष्य भी प्रस्तुत किए जाने चाहिए, तभी नैतिकता की कसौटी पर सभी विज्ञापन खरे उतर सकते हैं । कुछ बड़ी कम्पनियों ने निर्धारित सीमाओं में रहकर एवं सरकारी नियमों एवं निर्देशों के अनुसार विज्ञापन बनाने के प्रयास भी किए हैं जो उत्पाद के लिए एक ब्रॉड चिन्ह के रुप में अपनी पहचान अंकित कर चुके हैं । साथ ही ये ब्रांड की सफलता के लिए न सिर्फ 'मील के पत्थर' साबित हुए हैं वरन् प्रतियोगी बाजार में इनको अत्यधिक लाभ भी प्राप्त हुआ है ।

विज्ञापन के आलोचनात्मक पक्ष में प्राय: यह भी देखा जाता है कि विज्ञापनदाता उपभोक्ता को उत्पाद संबंधी सिर्फ ऐसी सूचना ही उपलब्ध कराने का कार्य करता है जो सिर्फ उत्पादक के लाभपक्ष से संबंधित होती है । किंतु ऐसा करते हुए वह यह भूल जाते हैं कि वह उपभोक्ता को उत्पाद या संगठन की वास्तविक सच्चाई या विशेषता बताने से चूक रहे हैं । विज्ञापन के संदर्भ में यह सर्वमान्य धारणा है कि विज्ञापन को प्रारंभिक या स्वाभाविक रूप से यथासंभव सूचनाप्रद होना चाहिए न कि संदेश या सूचना को अनावश्यक रुप से सजाने एवं सुशोभित करने वाला । किंतु ठीक इसके विपरीत मत रखने वाले लोगों का ऐसा मानना है कि एक विज्ञापनदाता को यह पूर्ण अधिकार है कि वह अपने अभिव्यक्ति और स्वतंत्रता के अधिकारी द्वारा अपने उत्पाद, संगठन या सेवा के लिए सर्वाधिक सशक्त पक्ष को उपभोक्ता के सम्मुख रखे या उभारे । अत: इस आधार पर किसी भी विज्ञापनदाता को एक उद्देश्यपरक तथा विभिन्नतात्मक स्वरुप वाली सूचनाओं को प्रस्तुत करने के लिए प्रतिबंधित नहीं किया जाना चाहिए ।

15.5.3.2 अरुचिकर या अप्रिय अनुभव -

उपभोक्ताओं द्वारा प्राय: यह आरोप भी लगाया जाता है कि अधिकतर विज्ञापन आक्रामक होने के साथ ही साथ चिढ़ पैदा करने वाले होते हैं । एक अध्ययन में यह तथ्य प्रकाश में आया है कि ऐसे विज्ञापन जिनका उपभोक्ता विशेष के उपयोग रो कुछ लेना-देना नहीं होता या जो उनकी क्रय सीमा में शामिल नहीं होते वे उपभोक्ताओं को पसंद नहीं आते।

विज्ञापकों का यह नैतिक दायित्व बनता है कि वे ऐसे विज्ञापनों की प्रस्तुति को वरीयता प्रदान करें जिसमें भाषा की सहजता, शालीनता एवं आकर्षण हो । दूसरा अनैतिक पक्ष जो विज्ञापन से संबंद्ध होता है वह है विज्ञापन की प्रस्तुति में विभिन्न प्रकार की आपत्तिजनक अपीलों का उपयोग । उदाहरणार्थ-डिओड्रेन्ट, माऊथवॉश, डेन्ड्रफ शैम्पू तथा स्वास्थ्यवर्द्धक पेय पदार्थों आदि के विज्ञापन । इन उत्पादों के विज्ञापन

में उत्पादन को बेचने के लिए उपभोक्ता के मन में चिंता या सामाजिक बहिष्कार का भय उत्पन्न करने की कोशिश की जाती है । इसकी अत्यन्त तीव्र आलोचना की गयी है । इसी प्रकार स्वास्थ्यवर्द्धक पेय पदार्थो के विज्ञापन में अभिभावक के मन में यह डर बैठा देना होता है कि यदि उनका बचा अमुक पेय पदार्थ का सेवन नहीं करेगा तो वह मानसिक रुप से कमजोर होगा और कक्षा में अच्छे परिणाम नहीं प्राप्त कर पायेगा या फिर फेल हो जायेगा । यह पूर्णतया अनैतिक है ।

15.5.2.3 विज्ञापनों में कामुक निवेदन -

विज्ञापन में कामुकता एवं अनावश्यक नम्रता के प्रदर्शन एवं प्रस्तुति को नैतिक आधार पर पूर्णतया निन्दनीय माना गया है । हालांकि इसके बचाव में विज्ञापकों की यह दलील है कि विज्ञापन में इस तकनीक का उपयोग उपभोक्ता का त्वरित एवं अधिकतम ध्यान आकर्षित करने हेतु किया जाता है । विशेषकर तम्बाकू, सिगरेट, शराब आदि के उत्पादों को सुशोभित एवं सुसज्जित करने के लिए इनका उपयोग किया जाता है तथा इनके उपयोग द्वारा वे अपनी 'खास अंदाज' या 'पेटेंट-इमेज' सृजित करने की कोशिश करते हैं ।

इस संदर्भ में एक अन्य अनैतिक पक्ष भी विज्ञापन के संदर्भ में उठाया जाता है, वह है महिलाओं को एक 'कामुक प्रतीक' के रुप में प्रदर्शित किया जाना । इस परिप्रेक्ष्य में सौन्दर्य-प्रसाधन, शराब एवं तम्बाकू तथा अन्त:वस्त्र उत्पादों के विज्ञापन अत्यधिक आलोचना के विषय रहे हैं । उपभोक्ताओं का बहु संख्यक वर्ग ऐसे विज्ञापनों का कटु आलोचक रहा है । साथ ही कम्पनी में कार्यरत महिला समुदायों में इस पर खासतौर पर तीखा रोष जताया जाता है और यह आरोप लगाया जाता है कि ऐसे विज्ञापन कार्यालय के वातावरण में एवं कार्यस्थल पर भी एक कामुक मनोवृत्ति एवं यातना को बढ़ावा देने में सहायक साबित होते हैं । कुछ विज्ञापन महिलाओं की एक मर्यादित, शालीन, गौरव एवं ममत्वपूर्ण, निर्णयकारी और पुरुषों के समान सहभागिता वाला व्यक्तित्व प्रस्तुत करने का प्रयास किया जाता है । ठीक इसके विपरीत कुछ विज्ञापनों पर दोहरे मानदण्ड अपनाये जाने का भी आरोप लगता रहा है । कुछ विज्ञापक एवं जन माध्यम तो यह भी दावे करते हैं कि वे विज्ञापनों का चयन सामाजिक अनुकूलता के आधार पर अत्यंत सतर्कतापूर्वक करते हैं । विज्ञापक जानते हैं कि विज्ञापन लोगों के सोच, व्यवहार एवं यहाँ तक कि जीवन शैली एवं जीवन स्तर को गहराई से प्रभावित करते हैं जबकि जनमाध्यम के कार्यक्रम सिर्फ मनोरंजन करते हैं ।

विज्ञापनों में नैतिक पक्षों की अनदेखी से बचने के लिए यह आवश्यक है कि विज्ञापन एजेन्सियाँ जन प्रतिक्रियाओं पर गौर करें और उपभोक्ता भी विज्ञापन एजेन्सियों के इस दृष्टिकोण का पूर्ण विरोध करें । साथ ही जनमाध्यमों को इसमें विशेष भूमिका निभानी होगी और ऐसे विज्ञापनों को अस्वीकृत करने के लिए पूर्णतया कृतसंकल्पित होना होगा ।

15.6 विज्ञापन की आचार-संहिता और कानून

विज्ञापन की दुनिया में भी समाज के पहलुओं, उसके सन्दर्भो व उसकी प्रक्रियाओं को देखना होगा । विज्ञापन अपनी प्रस्तुति के प्रभाव से व्यक्ति को एक दिशा विशेष की ओर उन्मुख करता है । यही अपनी प्रस्तुति के प्रभाव से व्यक्ति को एक दिशा विशेष की ओर उन्मुख करता है । यही कारण है कि विज्ञापन में आचार-संहिता का पालन आवश्यक है । विज्ञापन में जो कुछ लिखा जाता है या चित्रित किया जाता है या प्रदर्शित किया जाता है, वह सब सामाजिक परिपाटियों, आचार-विचार, व्यवहार के अनुरुप होने पर ही ग्राहकों के लिए पसंद हो सकता है । यदि उसमें सामाजिक परिपाटी, परम्परा व सामान्य अवधारणाओं से परे की सामग्री प्रस्तुत की जाती है तो उपभोक्ता विज्ञापन के प्रति अपनी कटु-धारणा बना लेगा जो किसी भी कीमत पर विज्ञापन के हित में नहीं होती है ।

15.6.1 आचार-संहिता -

नैतिक आधार आलोचकों का यह भी मत है कि विज्ञापन में सिर्फ सूचनाओं को ही संप्रेषित किया जाना चाहिए जो प्रत्यक्ष रुप से किसी उत्पाद की खरीद के लिये निर्णय लेने में सहायक सिद्ध होता है । विज्ञापन में तथ्यों को ऐसे तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत किया जाना चाहिए जिसमें उपभोक्ता को बहला-फुसलाकर ऐसे उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित किया जाये जिसकी उपभोक्ता को आवश्यकता ही न हो । आलोचकों का मत है कि सूचनाप्रद विज्ञापन से तात्पर्य ऐसे विज्ञापन से है जिसमें उत्पाद का मूल्य, प्रस्तुति तथा अन्य वांछित उद्देश्य का विवरण शामिल हो । अनुनयात्मक विज्ञापन उपभोक्ता की भावनाओं, चिन्ताओं, भय तथा मानसिक अवस्थाओं का दोहन करते हैं जो पूर्णतया अनैतिक एवं अनुचित माना जाता है ।

इस आधार पर हम कह सकते हैं कि वे तथ्य नैतिक आधार पर विज्ञापन व्यवसाय में आलोचनाओं के शिकार होते रहे हैं, इन पर नियंत्रण की आवश्यकता है क्योंकि इससे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं पारिवारिक मूल्यों पर कुप्रभाव का खतरा मंडराने लगता है । इस क्रम में मीडिया (जनमाध्यमों) को भी आगे आना होगा । कारण कि मीडिया ही वह उपकरण है जिसके द्वारा विज्ञापन एवं अन्य संदेश अधिकाधिक लोगों तक सुगमता से पहुँचता है । दूसरी तरफ जनमाध्यमों को भी विज्ञापनों से एक ठोस आर्थिक आय प्राप्त होती है । इसीलिए इसे 'जनमाध्यमों' की रीढ़ भी कहा जाता है । सिर्फ राष्ट्रीय स्तर के जनमाध्यम ही नहीं वरन् स्थानीय स्तर के जनमाध्यमों को भी नैतिक पक्षों, सामाजिक मर्यादाओं एवं राष्ट्रीय हितों की अनदेखी करने वाले विज्ञापनों के गलत प्रभावों एवं इनसे होने वाले आय या लाभ के लालच पर भी अंकुश लगाना होगा । सरकारी नियमावलियों एवं विज्ञापन परिषदों एवं संगठनों के दिशा-निर्देशों का भी ईमानदारी से पालन किया जाना भी इस दिशा में 'एक मील का पत्थर' सिद्ध हो सकता है ।

15.6.1.1 वर्गीज कमेटी के आचरण नियम -

वर्गीज कमेटी की सन् 1978 में प्रस्तुत रिपोर्ट के आधार पर विज्ञापन व्यवसाय से

जुड़े व्यक्ति एवं समूहों के लिए निम्नलिखित सामान्य नियम य आचरण निर्धारित किये गये-

- विज्ञापन देश के विधि या कानून की परिधि या निर्धारित सीमाओं एवं निर्देशों के अन्दर ही बनाये जाने चाहिए । विज्ञापन नैतिकता, मर्यादा एवं शालीनता का उल्लंघन करने वाले और लोगों में धार्मिक प्रभावशीलता को बढ़ावा देने वाले नहीं होने चाहिए ।
- ऐसे विज्ञापनों की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए -
- जो किसी प्रजाति या जाति, समुदाय, रंग, धर्म, मत या पंथ तथा राष्ट्रीयता का संकेत देते है । सिर्फ उनकी स्थिति विशेष में ही इन्हें अनुमति प्रदान की जा सकती है जब इनका उपयोग प्रभावी नाटकीकरण के विशेष उद्देश्य से किया जा रहा हो ।
- जो भारतीय संविधान के उपबन्धों के किसी भी सिद्धांतों एवं उद्देश्यों के विरुद्ध हो । जो लोगों में कानूनों के उल्लंघन, हिंसा, अव्यवस्था, अपराध की प्रवृत्ति को बढ़ाता हो या इनके लिए लोगों को उकसाता हो ।
- जो अपराध को प्रस्तुत करता हो या इसकी वांछनीयता रखता हो या अपराध को विस्तृत रुप में सुशोभित करता है या फिर अपराध के अनुसरण के लिए लोगों को प्रेरित करता हो ।
- जो विदेशी राष्ट्रों या राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालता हो ।
- जो राष्ट्रीय चिन्ह का संविधान के किसी भाग का, किसी व्यक्ति या व्यक्तित्व, राष्ट्रीय नेता एवं राज्य स्तर के प्रमुख हस्तियों का अपमान या दुरुपयोग करता हो,
- सिगरेट एवं तम्बाकू के उत्पादों के विज्ञापन प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए ।
- ऐसा कोई भी विज्ञापन जो अंशत: या पूर्णत: किसी खास राजनीतिक या धार्मिक स्वरुप को प्रस्तुत करता हो, वर्जित होना चाहिए । ऐसे विज्ञापन भी प्रतिबंधित किए जाने चाहिए । जिसका संबंध किसी भी प्रकार के औद्योगिक विवाद से हो।
- निम्नलिखित विभिन्न प्रकार की सेवाओं से संबंधित विज्ञापन स्वीकार्य नहीं होने चाहिए-
- पैसा उधार देना ।
- चिटफंड और बचत योजना (उन्हें छोड़कर जो राष्ट्रीयकृत या मान्यता प्राप्त बैंकों द्वारा मान्य एवं स्वीकृत हो।)
- वैवाहिक विज्ञापन संस्थाएं या एजेन्सी गैर अनुमति प्राप्त रोजगार सेवाऐं, मंत्र भविष्यवाणी करने वाला तथा जो वशीकरण या सम्मोहन विद्या के दावे करते हों, ऐसे विज्ञापन निषिद्ध किए जाने चाहिए ।
- किसी फार्मूले, नुस्खे और गाइड बुक आदि संबंधी एवं घुड़सवारी या अन्य खेलों के अवसर से संबंधित विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए
- वैज्ञानिक या सांख्यिकी उदाहरण आदि को विज्ञापन में ऐसे उचित रुप में प्रस्तुत

किया जाना चाहिए जिससे एक उत्तरदायित्व की भावना को बोध हो और जो आम आदमी की समझ में आ जाए । अप्रासंगिक आँकड़े एवं आधुनिक वैज्ञानिक शब्दावली का उपयोग भी विज्ञापन में (किसी उत्पाद के दावे के लिए) नहीं किया जाना चाहिए । सीमित वैधता वाले सांख्यिकी स्वरुप को इस प्रकार कदापि नहीं प्रस्तुत किया जाना चाहिए जो मौखिक रुप से साफ एवं एकरुप न हो ।

- विज्ञापक या उनके एजेन्ट को किसी भी विज्ञापन के उदाहरण, दावे या चित्र के ठोस सबूत द्वारा प्रमाणित करके ही प्रस्तुत किया जाना चाहिए ।
- विज्ञापन में किसी अन्य उत्पाद या सेवा के स्पष्ट विरोध में कोई बात नहीं कही जानी चाहिए ।
- विज्ञापक द्वारा दर्शक को गुमराह करने वाले, कृत्रिम तथा किसी 'कॉपीराइट' की संविदा को तोड़ने या नियम भंग करने से बचना चाहिए ।
- विज्ञापन में वस्तु का वास्तविक एवं तुलनात्मक मूल्य(दाम) दृश्य तथा मौखिक दोनों रुप में सही होने चाहिए तथा इसे अनावश्यक रुप से उभार कर या तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत कर उपभोक्ता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए ।
- विज्ञापन में प्रस्तुत प्रमाण पत्र अवश्य ही उचित एवं सही हो न कि उपभोक्ता को गुमराह करने वाला । विज्ञापन एवं एजेन्सी द्वारा अपने विज्ञापन में साक्ष्य या उत्पाद को प्रमाण पत्र के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए ।

उपर्युक्त लिखित निर्देशों के अंतर्गत दूरदर्शन एवं आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारण एवं प्रदर्शन भी निर्देशित होंगे । इस क्रम में भारतीय विज्ञापन परिषद् द्वारा समय-समय पर विज्ञापन की पुन: संशोधित आचार संहिताओं का अनुपालन भी अनिवार्य है ।

15.6.1.2 भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता -

भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा विज्ञापन हेतु निम्नलिखित आचार संहिता का निर्धारण किया गया है-

- विज्ञापनों का डिजाइन इस प्रकार तैयार किया जाए कि वे देश के कानूनों के अनुकूल तो हो ही, साथ ही नैतिक, सौन्दर्यपरक तथा धार्मिक संवेदनाओं के भी अनुरुप हों ।
- ऐसा विज्ञापन जिसमें अवमानना या अनादर का संकेत मिलता हो, विज्ञापित नहीं किया जाना चाहिए । साथ ही विज्ञापन द्वारा किसी अंध-विश्वास या आम जनता की निर्दोषिता का गलत लाभ नहीं उठाया जाना चाहिए।
- जादू या मंत्र-तंत्र या किसी फोटो के आधार पर निजी गुण बताने आदि जैसे अन्य कई तथ्य या विज्ञापन जिससे जनता में अंध विश्वास या भ्रम पैदा हो, किसी भी रुप में प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए ।
- विज्ञापन को सत्य पर आधारित होना चाहिए एवं तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत करने से बचना चाहिए । इसमें जानबूझकर या अनजाने में भी (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष) जनता को गुमराह करने का प्रयास नहीं होना चाहिए । उदाहरण के

तौर पर उपभोक्ता को निम्नलिखित विषयों में झूठे एवं भ्रामक वक्तव्यों का उपयोग कर उपभोक्ता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए-

खरीदी जाने वाले वस्तु या उत्पाद की विशेषता जैसे इसकी उपयोगिता व उन्नति आदि।

उत्पाद या वस्तु की कीमत, महत्व व खरीद की शर्तो की सुविधाएं ।

उत्पाद या वस्तु का विवरण उपलब्ध कराये जाने संबंधी सुविधाएं या बदलने।

ठीक करने, वापस करने एवं रख-रखाव संबंधी सहूलियतों के लिए विवरण ।

किसी सेवा या उत्पाद के लिए निजी तौर पर अनुमोदन किया जाना । ऐसे प्रमाण-पत्र जो मनगढंत, नकली या जालसाजी और धोखेबाजी वाले हों या फिर जिन विज्ञापनों की सत्यता प्रस्तुत न की गई हो, उसे विज्ञापन में या विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए । उल्लेखनीय है कि जो व्यक्ति विज्ञापन में प्रमाण पत्र प्रस्तुत करता है वह संबंधित वक्तव्य के लिए भी उत्तरदायी होता है ।

प्रतिस्पर्धी उत्पाद जो दूसरे व्यक्ति द्वारा निर्मित हो उसकी योग्यता, विशेषता, कीमत, वक्तव्यों की विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी से परिपूर्ण तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में नहीं प्रस्तुत किये जाने चाहिए ।

- किसी दावे या घोषणा को बढ़ा-चढ़ाकर या फिर जनता के मन में निराशा और नाउम्मीद उत्पन्न करने वाले, विज्ञापन को प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए । इस संदर्भ में निम्नलिखित बिन्दुओं पर विशेष ध्यान एवं सतर्कता की आवश्यकता होनी चाहिए-

विज्ञापन जब बीमारियों से संबंधित लोगों को संबोधित कर रहा हो तो इस संदर्भ में भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा निर्धारित (दवाओं के लिए निर्धारित) मानक स्तर का ईमानदारी पूर्वक एवं गंभीरता से पालन किया जाना चाहिए ।

वित्तीय निवेश से संबंधित विज्ञापनों को, जो जनता को पूँजी निवेश के लिए आमंत्रित करते हैं, इन विज्ञापनों में सुरक्षा, निधि, वित्तीय आमंत्रण, दर और धन वापसी से संबंधित बिन्दुओं पर जनता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए ।

यदि कोई विज्ञापन जनता को किसी लॉटरी या प्रतिस्पर्धा उत्पाद के लिए आमंत्रित करता है तो इसके लिए कानून की अनुमति आवश्यक है । ऐसे विज्ञापन में लॉटरी, उपहार वितरण की समस्त शर्तें स्पष्ट तौर पर अंकित की जानी चाहिए।

रोजगार सूचना के विज्ञापन प्रकाशन में आवेदन फॉर्म की फीस, विस्तृत विवरण आदि तथा जमा करवाने वाली सुरक्षा निधि आदि के प्रकाशन की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए । यह अनुमति सिर्फ सरकारी एवं अर्धसरकारी स्रोतों से प्राप्त रोजगार संबंधी विज्ञापनों के संदर्भ में ही दी जाती है ।

- विज्ञापन प्रारुप की पद्धति जिसमें एक निर्माता द्वारा दूसरे निर्माता के उत्पाद के लिए उपभोक्ता के मन में किसी प्रकार की उलझन या भ्रम पैदा करना हो, अनैतिक एवं गलत है । इसका उपयोग नही किया जाना चाहिए । इस पद्धति के अंतर्गत निम्नलिखित बिन्दु शामिल किये गये हैं-
- ट्रेड मार्क उत्पाद या कंपनी के (खास चिन्ह या निशान) या प्रतिस्पर्धा के नाम

या उत्पाद के लेबल में पैकेट का हु बहू अनुसरण या नामकरण करना ।

- विज्ञापन की खास शैली, बात, शब्दावली, विज्ञापन, आलेख, साज-सजा, प्रारुप, संदर्भ एवं शब्द समूह की हुबहू नकल करना ।
- एक विज्ञापन को लोगों का विश्वास अर्जित करने वाला होना चाहिए । किंतु आपत्तिजनक पुस्तक चित्रों तथा अन्य तथ्यों द्वारा (क्रय एवं प्रसार की वृद्धि के लिए दिए जाने वाले) विज्ञापन की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।
- विज्ञापन में भुगतान की गई धनराशि को लौटाने संबंधी संदेश नहीं दिये जाने चाहिए ।
- विज्ञापन एवं ट्रेड मार्क आदि में राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग कानून द्वारा वर्जित है । सिर्फ सरकारी विज्ञापन एजेन्सी को ही इसके उपयोग की अनुमति और अधिकार प्राप्त है । इसके अतिरिक्त महामहिम राष्ट्रपति, माननीय उपराष्ट्रपति तथा माननीय प्रधानमंत्री के चित्रों को किसी भी विज्ञापन या ट्रेड मार्क आदि में उपयोग की अनुमति नहीं दी जाती है । किंतु उल्लेखनीय है कि यह नियम पुस्तकों, फिल्मों तथा इसी प्रकार के अन्य तथ्यों के लिए वर्जित नहीं है ।

15.6.2 विज्ञापन से जुड़े कानून -

विज्ञान में नैतिक पक्ष की अनदेखी के परिप्रेक्ष्य में यह बिन्दु जिस पर सर्वाधिक तीखे प्रहार किए जाते हैं वह है बहु राष्ट्रीय कम्पनियों द्वारा अनैतिक तथ्यों जैसे नग्नता, अतिकामुकता, असीमित कल्पना, भ्रामकता आदि को एक 'क्रय उपकरण' के रुप में उपयोग किया जाना । इससे समाज की सोच, रुचि, सामाजिक मूल्यों एवं जीवन शैली पर गलत प्रभाव पड़ता है । इसके अतिरिक्त विज्ञापन में असत्य तथा गलत रुचियों एवं अनुभवों को बढ़ावा देने एवं महिलाओं तथा बच्चों का अनावश्यक प्रदर्शन आदि जैसे विषयों की भी तीव्र आलोचना आज समाज में होने लगी है । निश्चित रुप से उल्लिखित सभी तथ्यों को रोकना एक विज्ञापन की जिम्मेदारियों के दायरे में ही आते हैं । दूसरी तरफ नैतिक मूल्यों एवं जीवन शैलियों पर विज्ञापन के अपने बढ़ते कुप्रभाव के कारण समाज को एक घिसी-पिटी लकीर पर चलने की स्थायी आदत डाल देते हैं और साथ ही साथ जनमाध्यमों पर भी अपनी पकड़ और नियंत्रण स्थापित करने का प्रयास करते हैं ।

विज्ञापन से जुडे कानून निम्न प्रकार हैं-

15.6.2.1 औषधी एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1948

देश में निर्मित औषधियों की मानकता, शुद्धता, क्रय-विक्रय, वितरण एवं नियंत्रण का कार्य इस परिधि में आता है । इस अधिनियम में यह भी प्रावधान किया गया है कि विज्ञापन में सरकारी विश्लेषक की रिपोर्ट का उपयोग नहीं किया जायेगा। ऐसा करने पर दण्ड का प्रावधान निर्धारित है । इस अधिनियम में यह भी उल्लेख किया गया है कि कुछ विशेष बीमारियों से संबंधित दवाईयां वर्जित हैं । ऐसे विज्ञापन जो किसी भी तरह की शारीरिक उत्तेजना पैदा करने वाली औषधियों से संबंधित हों, इस

अधिनियम के तहत् निषिद्ध हैं ।

15.6.2.2 चिन्ह एवं नाम अधिनियम, 1950

इस अधिनियम के माध्यम से यह प्रावधान निर्धारित किया गया है कि निजी विज्ञापनों में संयुक्त राष्ट्र संघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन, यूनेस्को आदि अनेक अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के नाम एवं चिन्हों का प्रयोग नहीं किया जा सकता । देश में केन्द्रीय सरकार, राज्य सरकार, न्यायालय, राष्ट्रपति, राज्यपाल आदि के नाम व मोहर तथा राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग भी किसी कम्पनी के निजी विज्ञापन में पूर्णतया वर्जित है । इस अधिनियम के अंतर्गत राष्ट्र सम्मान एवं राष्ट्र गौरव के सरंक्षण की भी चर्चा की गई हैं । देश के राष्ट्रीय ध्वज, राष्ट्रगान, राष्ट्रीय चिन्हों तथा संविधान का अपमान करने पर सजा का प्रावधान भी इस अधिनियम में उल्लिखित है ।

इसके अतिरिक्त किसी भी प्रकार के आपत्तिजनक और किसी भी व्यक्ति, संगठन, समुदाय, जाति, पंथ, धर्म की मानहानि का संकेत देने वाले विज्ञापन भी प्रसारित-प्रकाशित और प्रदर्शित नहीं किए जा सकते । किसी की प्रतिष्ठा को आघात पहुँचाने, अश्लील चित्रों की प्रस्तुति और किसी का चारित्रिक हनन करने का प्रयास विज्ञापन के माध्यम से नहीं किया जाना चाहिए । ऐसा इस अधिनियम के प्रावधानों द्वारा निर्देशित किया गया है ।

15.6.2.3 औषधीय एवं जादुई इलाज (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1954

इस अधिनियम में यह निर्देश दिया गया है कि ऐसे आपत्तिजनक विज्ञापन जो किसी बीमारी के जादुई इलाज या चमत्कारिक निदान से संबंधित हों-का उपयोग नहीं किया जा सकता । यह अधिनियम जादू टोने तंत्र-मंत्र एवं नीम हकीमों की धोखेबाजी को और उनसे संबंधित विज्ञापनों पर नियंत्रण स्थापित करता है । इस अधिनियम के तहत विज्ञापन के ऐसे संदेशों को पूर्णतया प्रतिबंधित किया गया है जिसमें भोली-भाली जनता को गुमराह करने का प्रयास किया गया हो ।

15.6.2.4 अश्लीलता चित्रण प्रतिषेध अधिनियम, 1986

इस अधिनियम के अन्तर्गत निम्नलिखित बिन्दुओं पर प्रकाश डाला गया है-

- विज्ञापन के अंतर्गत अश्लीलता एवं अशिष्टता का यह अधिनियम प्रतिषेध करता है कि महिलाओं के शारीरिक प्रदर्शन के संदर्भ में इस अधिनियम का विशेष रुप से उल्लेख किया गया है । किसी भी महिला की शारीरिक संरचना को अमर्यादित ढंग से प्रस्तुत करना या अनावश्यक रुप से उभारना जिसका समाज पर प्रतिकूल प्रभाव पड़े और जो महिला समुदाय के लिए अमर्यादित, असम्मानजनक और अपमानकारी हो या जिससे समाज में अनैतिक वातावरण उत्पन्न होने का अंदेशा हो, ऐसे विज्ञापन पूर्णतया प्रतिबंधित हैं ।
- ऐसे सभी विज्ञापनों के प्रकाशनों पर रोक है, जिसमें महिलाओं का किसी भी तरह से अशिष्ट स्वरुप प्रस्तुत किया गया हो ।
- इस अधिनियम के अंतर्गत दोषी पाये गये व्यक्तियों को प्रथम दृष्टया, दोष सिद्ध

होने पर दो साल कारावास और न्यूनतम दो हजार रुपया जुर्माना दण्ड स्वरुप निर्धारित किया गया है । द्वितीय दृष्टया दोष सिद्ध होने पर भारी सजा का प्रावधान निर्धारित किया गया है ।

15.6.2.5 पंजाब आबकारी अधिनियम

यह अधिनियम ऐसे समस्त विज्ञापनों को निषिद्ध करता है जिसमें किसी भी प्रकार के नशे या मदिरा के प्रयोग को प्रचारित या प्रदर्शित करने का प्रयास किया गया हो । उल्लेखनीय है कि अन्य राज्यों में भी इस तरह के कानून बनाये गये हैं जिनमें नशीली वस्तुओं के विज्ञापन एवं प्रचार प्रतिबन्ध लगाया गया है । अभी हाल ही में उत्तर प्रदेश में गुटका की बिक्री एवं प्रचार पर पूर्णतया रोक लगायी गई थी कितु निर्माता कंपनियों द्वारा अदालत में याचिका दायर कर इसे पुन: बहाल करवा लिया गया है ।

15.7 सारांश (Summary)

विज्ञापन से साधारण व घटिया वस्तु को भी निर्माता बेच सकता है । हो सकता है एक बार ऐसा संभव हो पर बार-बार यह संभव नहीं है । प्रत्येक निर्माता व विज्ञापनकर्ता काआज समाज व ग्राहकों के प्रति सजग उत्तरदायित्व है । साथ ही मौजूदा नियमकायदों में वह बंधा हुआ भी है । व्यापार में बने रहने के लिए यह आवश्यक है कि निर्माता अपने स्तर पर ईमानदार हों । विज्ञापन घटिया व बेईमान लोगों की अधिक समय तक मदद नहीं कर सकता है । विज्ञापन ने लोगों को शिक्षित किया है, उन्हें जागरुक बनाया है । उन्हें सुसंस्कृत भी किया गया है । यही कारण है: कि खान-पान से लेकर उनका पहनावा बदला है, उनके जीने का अंदाज व घर-गृहस्थी का स्वरुप भी बदला है । आज लोगों का रुझान प्रगति व सुखद जिन्दगी की ओर बढ़ा है ।

विज्ञापनों से मिलने वाले दूरगामी संदेश को देखें तो पाएंगे कि इसमें लोगों के लिए खूब मेहनत करने, कमाने, गरीबी से बाहर निकलने व नवीन जीवन संचार के पहलू छिपे हैं । लोक सेवा में विज्ञापनों ने मनुष्य को अज्ञानता की बेड़ियो से मुक्त किया हैं, उन्हें सद्-नागरिक बनने की ओर प्रेरित किया है । कुछ विज्ञापनों की बेस-लाइन्स हैं-

"चलो पढ़ाएं, कुछ कर दिखाएं ।"

"पल्स पोलियो टीकाकरण- बस दो बूंद, जिन्दगी की ।"

"पर्यावरण बचाए ।"

"नशा एक सामाजिक बुराई है ।"

"18 वर्ष से कम आयु की लड़की का विवाह न करें ।"

"सर्व शिक्षा अभियान, सब पढ़ें, आगे बढ़ें ।"

"बच्चे को अपने हाथ से रोज एक गिलास दूध जरुर पिलाये ।"

उपयुर्क्त तत्वों जैसे संदेश देते विज्ञापनों ने नव-जागरण, नव-निर्माण व नवीन विकास को गति दी है । औद्योगिक विकास, जन-चेतना, हरित क्रांति आदि के क्षेत्रों में भी विज्ञापनों का योगदान अविस्मरणीय है । उन्नत तकनीकों, उत्पादों, प्रक्रियाओं से समाज विकसित हुआ है ।

सकारात्मक पहलुओं से पहले विज्ञापनों के प्रति जो नकारात्मक धारणाएं थीं अब वे न केवल घटी हैं, बल्कि उससे लोगों की उन्नति व विकास का रास्ता भी खुला है ।

15.8 शब्दावली (Glossary)

विज्ञापन का समाज शास्त्र	–	विज्ञापन का समाज पर प्रभाव एवं उपयोगिता।
ब्रांड	–	उत्पाद की कम्पनी का नाम ।
मार्केटिंग मिक्स	–	उत्पाद की बिक्री के लिए उपभोक्ताओं पर किये जाने वाले प्रयोग।
प्रोडेक्ट लाइफ साइकिल	–	उत्पाद जीवन चक्र ।
ब्रांड पोजिशनिग	–	उत्पाद के प्रति अधिक से अधिक लोगों का भरोसा बनाने की कवायद ।
ए.एस.सी. आई.	–	एडवटाइजिंग स्टैण्डर्डस काउन्सिल ऑफ इण्डिया ।

15.9 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. जनसंपर्क एवं विज्ञापन – संजीव भानावत, जनसंचार केन्द्र राजस्थान – विश्वविद्यालय, जयपुर ।
2. जनंसपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन – डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर ।
3. जनसंपर्क एवं विज्ञापन – डॉ. निशांत सिंह, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली
4. जनसंपर्क एवं विज्ञापन – डॉ. सुधीर सोनी,यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर ।
5. प्रेस कानून एवं पत्रकारिता – संजीव भानावत
6. कंटेम्परी एडवरटाइजिंग – ऐरेन्स एण्ड बोवी
7. एडवरटाइजिंग टुडे – सरोजित दत्ता
8. मास कम्यूनिकेशसन्स इण्डिया – केवल जे. कुमार

15.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. सामाजिक जीवन में विज्ञापन की आवश्यकता प्रतिपादित करते हुए आदिकाल और आधुनिक काल में विज्ञापन की प्रणालियों को समझाइए ।
2. विज्ञापन से सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्यों पर क्या प्रभाव पडा है?
3. विज्ञापन में महिलाओं के प्रयोग पर आलोचनात्मक टिप्पणी लिखिए ।
4. क्या विज्ञापनों से समाज में असंतोष पैदा हुआ है?
5. विज्ञापनों से बच्चों पर आये प्रभावों को समझाइए ।
6. विज्ञापनों की आचार संहिता का वर्णन कीजिए ।
7. विज्ञापनों से जुड़े कानूनो की चर्चा कीजिए ।

इकाई- 16

विज्ञापन के माध्यम एवं तत्व

(Media & Elements of Advertisement)

इकाई की रुपरेखा

16.0 उद्देश्य
16.1 प्रस्तावना
16.2 अभिप्रेरणा
16.3 विज्ञापन माध्यम
16.4 विज्ञापन माध्यमों के प्रकार
16.4.1 समाचारपत्रों एवं पत्रिकाओं में विज्ञापन के लाभ और सीमाएँ
16.4.2 प्रसारण माध्यम में विज्ञापन के लाभ और सीमाएँ
16.4.2.1 रेडियो
16.4.2.2 टेलीविजन
16.4.2.3 सिनेमा
16.4.2.4 इंटरनेट
16.4.3 डाक माध्यम
16.4.4 बाह्य माध्यम
16.5 विज्ञापन माध्यमों के चयन के आधार
16.6 विज्ञापन के तत्व
16.7 सारांश
16.8 शब्दावली
16.9 उपयोगी पुस्तकें
16.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

16.0 उद्देश्य (Objectives)

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन से आप जान सकेंगे-

- विज्ञापन के माध्यमों के बारे में ।
- विज्ञापन माध्यमों के प्रकारों के बारे में ।
- समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन और सिनेमा विज्ञापनों के बारे में ।
- इंटरनेट विज्ञापनों के बारे में ।

  डाक तथा अन्य बाह्य विज्ञापन माध्यमों के बारे में, तथा

  विज्ञापन माध्यमों के चयन तथा इसके आधार के सम्बन्ध में।

16.1 प्रस्तावना (Introduction)

प्रारम्भिक काल से ही मीडिया की लाइफ लाइन रहे हैं विज्ञापन । विज्ञापन बिना मुद्रित, इलेक्ट्रोनिक या अन्य माध्यमों का अस्तित्व प्राय: संभव नहीं प्रतीत होता । इस दृष्टि से

विज्ञापन के प्रिन्ट (पत्र-पत्रिका), रेडियो, टेलीविजन, इन्टरनेट, डाक तथा अन्य माध्यमों के बारे में जानकारी का विशिष्ट महत्व है । मीडियाकर्मी या जनसंपर्ककर्मी या विज्ञापन क्षेत्र के कार्यरत लोगों के लिए विज्ञापन माध्यमों का चयन चुनौती भरा एवं कौशलपूर्ण कार्य है ।

16.2 अभिप्रेरणा (Motivation)

विज्ञापन माध्यमों की मूल अभिप्रेरणा प्रचार या संदेश पहुंचाने की मूल अभिवृत्ति है । भुगतान कर मीडिया से स्पेस या टाइम स्लाट (समय-अवधि) अपने संदेशों के प्रचार-प्रसार के लिए प्राप्त करने के लिए विभिन्न विज्ञापन माध्यमों, उनकी भूमिका और प्रयत्नों की जानकारी आवश्यक है । विज्ञापन माध्यम चयन के विभिन्न आधारों की वैज्ञानिकता और प्रभावोत्पादकता की समझ महत्वपूर्ण एवं आवश्यक तत्व है ।

16.3 विज्ञापन माध्यम (Media for Advertisement)

विज्ञापन माध्यम वस्तुत: वे साधन या वाहन हैं, जो उत्पाद या सेवा से संबंध सूचनाओं को उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं । वे उत्पाद या सेवा तथा उपभोक्ता के बीच मध्यस्थता का काम करते हैं ।

एस. एस. चटर्जी के अनुसार -'संदेश वाहन के उद्देश्य के लिए प्रयुक्त वाहन अथवा साधन विज्ञापन के माध्यम कहे जाते हैं । पाश्चात्य विद्वान् नायस्ट्रोन ने विज्ञापन माध्यम को इस प्रकार परिभाषित किया है- 'विज्ञापन माध्यम वह साधन या वाहन है, जिससे विज्ञापन या विज्ञापित संदेश किसी व्यक्ति या समुदाय तक उन्हें प्रभावित करने की आशा से पहुँचाया जाता है । विज्ञापन माध्यम वस्तुत: निर्धारित शुल्क लेकर विज्ञापन को प्रकाशित व प्रसारित करते हैं ।

16.4 विज्ञापन माध्यमों के प्रकार (Types of Advertising Media)

उत्पाद या सेवा का प्रचार-प्रसार करने वाले विज्ञापन माध्यमों को निम्नलिखित तरीके से वर्गीकृत किया जा सकता है-

प्रकाशन माध्यम

- समाचारपत्र
- पत्रिका

प्रसारण माध्यम

- रेडियो
- टेलीविजन
- चलचित्र
- इंटरनेट

डाक विज्ञापन

- मुखपत्र
- पैंफलेट
- बुलेटिन
- सूचीपत्र

बाल माध्यम (Outdoor advertisment)

- बैनर्स
- होर्डिंग्स
- वॉल पेंटिंग या वॉल पोस्टर्स
- विंडो डिस्प्ले
- विद्युत् डिस्प्ले अथवा नियोन साइन बोर्ड
- यातायात माध्यम मूविंग डिस्प्ले एडवरटाइजिंग
- प्रदर्शनियाँ

उपहार माध्यम

- डायरी
- कलैंडर
- दैनिक उपयोग की सामग्री - पेन, की-चेन, फाइल आदि ।

प्रकाशन माध्यम

विज्ञापन में प्रकाशन माध्यमों का वैशिष्टय यह है कि इस माध्यम के जरिए विज्ञापन निर्धारित जगह में अपना संदेश उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों को कलात्मक ढंग से पहुँचा सकते हैं । **समाचारपत्र :** विज्ञापन आज पत्र प्रकाशन संस्थान के लिए संसाधन जुटाने का सुदृढ़ आधार हैं । क्षेत्रीय, प्रांतीय और राष्ट्रीय स्तर के सभी अखबार संसाधन जुटाने के लिए विज्ञापनों के लिए जगह सुरक्षित रखते हैं । समाचारपत्रों में तरह-तरह के विज्ञापनों की भरमार देखी जा सकती है । लोकतांत्रिक व्यवस्था में प्रेस को चौथा स्तम्भ कहा गया है । समाचारपत्र आज समाज के हर व्यक्ति के जीवन का अनिवार्य हिस्सा है । आज लगभग हर पढ़े-लिखे व्यक्ति की दिन की शुरुआत समाचारपत्र से होती है । समाचारपत्रों की सत्ता दिनों दिन प्रभावी होती जा रही है । उसकी प्रकाशन संख्या भी बढ़ रही है और प्रसार संख्या भी ।

समाचारपत्र का मुख्य कार्य रोजमर्रा की मुख्यधारा की घटनाओं, गतिविधियों को समाज के व्यापक जनमानस तक पहुँचाना है । इसे वर्तमान का सशक्त व शक्तिशाली इतिहास माना गया है -'The Newspapers are the moving force of current history'. ये अखबार समाचार देने के साथ-साथ निर्धारित शुल्क लेकर अपने यहाँ विज्ञापन प्रकाशित करते हैं । समाचार-पत्रों के ऐतिहासिक परिदृश्य पर नजर डाली जाए तो पता चलता है कि समाचार-पत्र ने अपने विकास के पहले चरण से ही विज्ञापन प्रकाशित करना शुरू कर दिया था । साक्षरता और शिक्षा के प्रचार-प्रसार के साथ-साथ समाचारपत्रों की लोकप्रियता बढी है और फिर इसमें विज्ञापन प्रकाशित करने की प्रासंगिकता भी बढ़ी है आज दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक सभी तरह के समाचारपत्रों में विज्ञापनों की भरमार देखी जा सकती है ।

विभिन्न क्षेत्रों से संबंधित निजी औद्योगिक व व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा सरकारी व गैर सरकारी प्रतिष्ठान अपने जनसंर्पफ अभियान के तहत समाचारपत्रों में विज्ञापन देते हैं । विज्ञापन बाजार पर अधिक से अधिक आधिपत्य जमाने के लिए समाचार पत्रों के पृष्ठों की संख्या में बढ़ोत्तरी हो रही है । कभी-कभी विशिष्ट अवसरों पर उत्पाद या सेवा के विज्ञापन को अधिक प्रभाव-संपन्नता के साथ संप्रेषित करने के लिए विशिष्ट परिशिष्ट बनवाए जाते हैं । केंद्रीय और राज्य सरकारें भी अपने मंत्रालयों की महत्वपूर्ण सूचनाओं और योजनाओं की

जानकारी जनता तक पहुँचाने के लिए समाचारपत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करवाती हैं । राष्ट्रीय समारोह के अवसर पर भी महत्त्वपूर्ण विज्ञापन प्रकाशित करवाए जाते हैं । इस दृष्टि से स्वतंत्रता दिवस, गणतंत्र दिवस, सेना दिवस जैसे अवसरों पर समाचार पत्र में प्रकाशित सरकारी विज्ञापन देखे जा सकते हैं ।

समाचारपत्रों में मुख्य रूप से वर्गीकृत विज्ञापन, प्रदर्शन विज्ञापन, सूचनाप्रद विज्ञापन तथा अनुनेय अथवा अपील विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं । वर्गीकृत विज्ञापन समाचारपत्र के एक निर्धारित पृष्ठ में दिए जाते हैं । कलात्मक दृष्टि से ऐसे विज्ञापन उत्कृष्ट नहीं होते हैं । ये सीधे और सरल तरीके से विवाह संबंधी सूचनाओं के अतिरिक्त नीलामी, वाहन तथा मकान की खरीद और बिक्री से संबंधित संदेश संप्रेषित करते है । प्रदर्शन विज्ञापन पूरे समाचारपत्र पर प्रकाशित किया जाता है । कलात्मक दृष्टि से इस तरह के विज्ञापन अत्यंत उत्कृष्ट होते हैं । व्यापारिक कंपनी द्वारा अपना विशिष्ट ब्रांड बाजार में उतारे जाने के अवसर पर, किसी विशेष किस्म के शॉपिंग मॉल खोले जाने के अवसर पर या फिर किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की जन्म तिथि अथवा पुण्य तिथि के अवसर पर प्रदर्शन विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं । यातायात सुरक्षा, नागरिक सुरक्षा आदि से संबंधित सूचनाएँ प्रदान कर जागरूकता उत्पन्न करने के उद्देश्य से सूचनाप्रद विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है । पर्सनैलटी अपील या भावात्मक अपील आदि का प्रयोग कर जीवन में काम आने वाली वस्तुओं की बिक्री के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं।

16.4.1 समाचारपत्रों में विज्ञापन के लाभ और सीमाएँ -

समाचारपत्र में विज्ञापन देने के लाभ और सीमाएँ दोनों हैं । समाचारपत्र में विज्ञापन प्रकाशन इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की अपेक्षाकृत सस्ता होता है । एक निश्चित भौगोलिक सीमा में रहने वाले लक्ष्य समूह के हिसाब से विज्ञापन क्षेत्रीय अथवा प्रांतीय अखबारों में दिए जा सकते हैं । राष्ट्रीय स्तर पर उत्पाद तथा सेवाओं संबंधी विज्ञापन के लिए राष्ट्रीय समाचारपत्रों में विज्ञापन की संदेश रचना को उपभोक्ता व्यवहार को परखते हुए समय-समय पर बदलाव लाकर प्रभावशाली बनाया जा सकता है ।

समाचारपत्र का जीवन मुश्किल से चौबीस घंटे का होता है । इसलिए समाचारपत्रों के विज्ञापन की सबसे बड़ी सीमा हो जाती है उसका अल्पकालिक जीवन । हमारे देश का बहुत बड़ा वर्ग आज भी निरक्षर है । निरक्षर और अशिक्षित उपभोक्ताओं या ग्राहकों के लिए समाचारपत्र के विज्ञापन निरर्थक होते हैं ।

पत्रिका : प्रिंट माध्यमों में पत्रिकाओं का अपना विशिष्ट स्थान है । समाचारपत्रों की तरह विज्ञापन का पत्रिका माध्यम भी जनमानस तक विज्ञापन का संदेश पहुँचाने का लोकप्रिय माध्यम है । उद्योग समूह तथा व्यापारिक कंपनियाँ अपने उत्पाद या सेवा के निर्धारित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए पत्रिकाओं में विज्ञापन प्रकाशित करवाती हैं । एक अखबार का जीवन अल्पकालिक होता है वहीं समाचारपत्रों की अपेक्षाकृत पत्रिका की उम्र लंबी होती है । वह एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचकर महीनों तक पढ़ी जा सकती है । समाज का हर वर्ग, जो साक्षर है, पढ़ा-लिखा है, अपनी रुचियों के अनुसार हिसाब से पत्रिकाओं का वाचन करता है । जहाँ बड़े-बड़े ब्यूटी सैलून, प्राइवेट डॉक्टरों के क्लीनिक पत्रिकाएँ अपनी बारी की प्रतीक्षा में बैठे लोगों के पढ़ने के लिए

रैक में सजी होती हैं, वहीं पान की दुकान में भी साधारण पत्रिकाएँ देखी जा सकती हैं । हर वर्ग की पत्रिका में अपने पाठकों के जीवन स्तर और मानसिकता के अनुसार विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं । उदाहरण के लिए - महिला उत्पादों, सौंदर्य प्रसाधनों, साड़ियों अथवा आभूषणों के विज्ञापनों को सही उपभोक्ता लक्ष्य समूह तक पहुँचाने के महिला पत्रिकाओं को चुना जाता है । इसी तरह, बच्चों से संबंधित उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन को नंदन जैसी बाल पत्रिकाओं में प्रकाशित करवाया जा सकता है । कृषि संबंधी उपकरणों के विज्ञापन के प्रकाशन के लिए कृषि जगत् से संबंधित पत्रिका को प्राथमिकता दी जाती है ।

पत्रिका विज्ञापन माध्यम की विशिष्टताएँ और सीमा -

समाचारपत्र की अपेक्षा पत्रिकाएँ पाठकों के हाथों में अधिक समय तक रहती है । पत्रिका का कागज समाचारपत्र के कागज की तुलना में श्रेष्ठ होता है । अत: विज्ञापन का रंग संयोजन तथा चित्रों का संयोजन आकर्षक ढंग से उभरता है इसलिए पत्रिका के विज्ञापनों में ध्यानाकर्षण का तत्व अधिक होता है । पत्रिका के पृष्ठों पर विज्ञापन पाठकों का अधिक ध्यान खींच सकते हैं । अवकाश के समय भी पत्रिका का आनंद उठाया जा सकता है । ऐसे क्षणों में पाठक विज्ञापनों को भी खूब गौर से पढ़ते और देखते हैं । कुछ लोगों को यह कहते सुना जा सकता है कि वे पत्रिकाएँ केवल इसलिए देखते और पढ़ते है क्योंकि उनमें उन्हें नये फैशन के परिधानों, सौंदर्य, सौंदर्य प्रसाधनों आदि की जानकारी मिलती है । महिलाओं को यह कहते तक सुना गया है कि वे महिला पत्रिका 'फेमिना' इसलिए मँगाती है, क्योंकि उसमें लेटेस्ट फैशन वाले वस्त्रों, आभूषणों तथा सौंदर्य प्रसाधनों के विज्ञापन होते हैं ।

16.4.2 प्रसारण माध्यम में विज्ञापन के लाभ और सीमाएं -

विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों में श्रव्य-दृश्य माध्यम की गिनती की जाती है । प्रसारण माध्यमों के जरिए विज्ञापन की दुनिया का विस्तार राष्ट्रीय परिधि को लांघकर अंतर्राष्ट्रीय सीमा तक पहुँच चुका है ।

16.4.2.1 रेडियो -

प्रसारण माध्यमों में विज्ञापन देने की शुरुआत रेडियो से हुई रेडियो जनसंचार माध्यमों का पहला ऐसा सम्मोहन था, जिसने आवाज केर जादुई चमत्कार से संचार के क्षेत्रों में अभूतपूर्व क्रांति ला दी । जनसंचार की दृष्टि से रेडियो एक ऐसा सशक्त माध्यम है जो संदेश को दूरदराज में रहने वाले उपभोक्ताओं तक क्षण भर में पहुँचा देता है। आजादी के बाद ऑल इंडिया रेडियो भारत सरकार की पूर्ण नियंत्रित सरकारी संस्था बनी । जिसे आकाशवाणी के नाम से अभिहित किया गया । विकासमूलक संचार माध्यमों के रूप में इसका विकास किया गया । इसकी प्रसारण सेवाओं में निरंतर विस्तार हुआ । सन् 1957 में आकाशवाणी की विविध भारती सेवा शुरू हुई । सन् 1967 से विविध भारती ने अपनी व्यावसायिक सेवाएँ शुरू कीं । व्यावसायिक प्रसारणों के अंतर्गत विज्ञापन सेवा का प्रारंभ किया गया ।

रेडियो आज केवल सरकार और जनता के मध्य का सेतु नहीं है, बल्कि अनेक

व्यावसायिक और गैर-व्यावसायिक प्रतिष्ठान एवं संगठन इसके व्यावसायिक प्रसारण के अंतर्गत अपने उत्पाद तथा सेवाओं का विज्ञापन देकर अपना प्रचार-प्रसार एवं अपनी योजनाओं और नीतियों का प्रचार-प्रसार करते हैं ।

रेडियो प्रसारण में विज्ञापन का स्वरूप -

रेडियो पर प्रसारित विज्ञापनों का स्वरूप विविध रूपों में गढ़ा जा सकता है जैसे-

- सामान्य उद्घोषणा के रूप में ।
- कुछ विशिष्ट व्यक्तियों के स्वरों के माध्यम से उनकी आवाज में विज्ञापित वस्तु की उत्कृष्टता को प्रामाणिक रूप में प्रस्तुत करके ।
- संवाद शैली में नाटकीयता का समावेश करके ।
- छंदों की नियमित और समान गति द्वारा लयात्मकता का समावेश करके तथा लोकगीतों की धुनों का प्रयोग करके ।

रेडियो विज्ञापन -

रेडियो विज्ञापन-माध्यमों की कई विशेषताएँ हैं । रेडियो विज्ञापनों को आवाज की कला का जादू बिखरते हुए ध्वनि और संगीत के संयोजन से मनमोहक स्वरूप प्रदान किया जा सकता है, जो श्रोताओं की जुबान पर अपनी लोकप्रियता के कारण स्वयं चढ़ जाए। रेडियो विज्ञापन माध्यम की कुछ सीमाएँ भी हैं जैसे- इसमें सामान्य वाचन अथवा उद्घोषणा के रूप में दिए गए विज्ञापन दृश्य अथवा पठनीयता के अभाव में जल्दी भुलाए जा सकते हैं । इसी कारण विज्ञापन के संदेश का लाभ पाने के लिए उसे रेडियो पर दोहराये जाने की आवश्यकता रहती है ।

16.4.2.2 टेलीविजन

विभिन्न चैनलों का समन्वित रूप टेलीविजन अपनी विज्ञापन संस्कृति के कारण आज चर्चा का विषय बना हुआ है । टेलीविजन चाहे धारावाहिकों का प्रसारण हो अथवा समाचारों का प्रसारण हो । इनके बीच में व्यावसायिक विज्ञापनों का प्रसारण कर रहा है । जनहित के विज्ञापन भी कभी-कभी प्रकाशित किए जाते हैं ।विज्ञापन माध्यम के रूप में आज टेलीविजन की दुनिया ने बहुत लोकप्रियता हासिल कर ली है । टेलीविजन विज्ञापन का सर्वाधिक शक्तिशाली माध्यम है । रेडियो से सुने जा रहे विज्ञापनों के संदेश का सच टेलीविजन के जरिए खुली आँखों से देखा जा सकता है । कौन-कौन से नए उत्पादों से बाजार अटा पड़ा है, इसकी जानकारी टेलीविजन के जरिए घर बैठे मिल जाती है ।

बड़ी-बड़ी कंपनियाँ, व्यावसायिक प्रतिष्ठान, विभिन्न संस्थाएँ और संगठन अपनी उपभोक्ता वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए टेलीविजन पर विज्ञापन प्रसारित किये जाने को प्राथमिकता देते हैं क्योंकि आज टेलीविजन की विज्ञापनी दुनिया तरह-तरह की अपीलों के जरिए उपभोक्ता अथवा ग्राहक की निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करने का प्रमुख कारक बन रही है । आज जनसंपर्क की इच्छुक संस्थाएँ व प्रतिष्ठान विज्ञापन के जरिए उपभोक्ताओं से संपर्क करते हैं ।

टेलीविजन प्रसारण में विज्ञापन के प्रकार

टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों के प्रकार निम्नानुसार हैं-

समय विज्ञापन (Spot advertisement) : समय विज्ञापन या स्पॉट एड की अवधि बहुत छोटी होती है । इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद की गुणवत्ता तथा मूल्य से संदर्भित आवश्यक जानकारी संप्रेषित की जाती है ।

प्रायोजित कार्यक्रम (Sponsored Programmes) : प्रायोजित कार्यक्रमों में कार्यक्रम से पहले, कार्यक्रम के बीच में 'आफ्टर द ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' की सूचना देकर अथवा कार्यक्रम के पश्चात् प्रायोजक का विज्ञापन प्रसारित किया जाता है । टेलीविजन प्रसारण में विज्ञापन का वैशिष्ट्य-टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों की कई विशिष्टताएँ हैं- इनकी पहुँच देश के व्यापक स्तर पर होती है । टेलीविजन में दर्शाए गए विज्ञापन - दृश्य-श्रव्य, दोनों विशिष्टताओं के कारण रंग-रूप, ध्वनि आदि सभी दृष्टियों से आकर्षक बन जाते हैं ।

16.4.2.3 सिनेमा

इस माध्यम द्वारा किसी क्रिया को उत्प्रेरित करने के लिए एक उत्तरोत्तर अनुक्रम में छाया चित्रों की एक लंबी श्रृंखला द्वारा विचारों का संप्रेषण किया जाता है । चलचित्र माध्यम विज्ञापन का ऐसा माध्यम है जिसके अंतर्गत सिनेमाघरों में लघु विज्ञापन फिल्मों अथवा स्लाइड द्वारा विज्ञापनों का प्रदर्शन किया जाता है । व्यावसायिक कंपनियाँ, सरकारी व गैर-सरकारी संगठन अपने उत्पाद या सेवा के विज्ञापन के लिए फिल्मों का सहारा लेते हैं । फिल्में एक साथ एकत्रित जनसमुदाय में बड़े प्रभावोत्मक ढंग से अपने लक्ष्य-संदेश को प्रचारित-प्रसारित कर देती हैं ।

16.4.2.4 इंटरनेट

इंटरनेट एक तरह का कंप्यूटर संजाल है, जो समग्र विश्व को एकसूत्र में बांधने की यांत्रिकी शक्ति से संपन्न है । यह ऑप्टिकल फाइबर तारों से जुड़े कंप्यूटरों के व्यापक नेटवर्क को टेलीफोन लाइन की सहायता से जोड़कर बनाया गया एक अंतर्राष्ट्रीय सूचना-जाल है । इसके माध्यम से एक स्थान से दूसरे स्थान तक सूचनाओं, आकड़ों, ध्वनियों, चित्रों और आवाजों को त्वरित गति से भेजा जा सकता है । आज अंतर्राष्ट्रीय व्यापार जगत् ने इंटरनेट की सहायता से अपनी गतिविधियों को प्रचार-प्रसार की दिशा दी है । विभिन्न विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन के असीमित प्रचार-प्रसार के लिए इंटरनेट का सहारा ले रहे हैं । इंटरनेट पर उत्पाद या सेवा का विज्ञापन देकर उपभोक्ता और ग्राहक जुटाने की पद्धति उच्च प्रौद्योगिकी के युग में दिनोंदिन बढ़ रही है । भूमंडलीय परिप्रेक्ष्य में अंतरराष्ट्रीय विज्ञापनों के लिए इंटरनेट विज्ञापन माध्यम भूमंडलीय दौर का एक सशक्त माध्यम है । इंटरनेट विज्ञापन को वेब एडवरटाइजमेंट कहा जाता है । इंटरनेट पर विज्ञापन के लिए वेबसाइट की जरूरत होती है । यह वेबसाइट किसी विज्ञापन एजेंसी की हो सकती है अथवा किराए पर उपलब्ध हो सकती है । भारत की सबसे बड़ी विज्ञापन वेबसाइट है - नेट सर्विसेज, रेडिफ्यू-आन-द-नेट तथा रवि डाटा बेस कंसल्टेंट्स प्रा॰ लि॰ ।

इंटरनेट विज्ञापन की सीमा

इंटरनेट की पहुँच समाज के हर वर्ग तक नहीं है । इन डाटकम्यूनिकेशन्स के मैनेजिंग डायरेक्टर तथा वेबरटाइजिंग के सलाहकार डॉ॰ अरुण मेहता के अनुसार- टेलीविजन या मुद्रित विज्ञापन के विपरीत इंटरनेट विज्ञापन एक ऐसी युक्ति है जो प्रत्येक उपकरण या प्रकाशन पर उपलब्ध नहीं होती ।

16.4.3 डाक माध्यम -

अनेक जनसंचार विशेषज्ञों ने अपने-अपने ढंग से डाक विज्ञापन माध्यम को विश्लेषित किया है । मेशन एवं रथ ने इसे परिभाषित करते हुए कहा कि "All kind of mail sent from advertisers to prospective buyers is called mail advertising." अर्थात् सभी प्रकार की डाक, जो एक विज्ञापक से संभावित विक्रेताओं को भेजी जाती है, डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के अंतर्गत आती है ।

आज उपभोक्ताओं या ग्राहकों को विभिन्न उत्पादकों तथा सेवा संस्थाओं के विज्ञापन अपने घर की पत्रपेटी के जरिए पैंफलेट, सूचीपत्र, मुखपत्र अथवा बुलेटिन के रूप में मिलते हैं । कहा जाता है कि उन्नीसवीं शताब्दी में डाक विभाग की शुरुआत जॉन होबी राइट के हाथों हुई थी । डाक विज्ञापन दो रूपों में उपभोक्ताओं या ग्राहकों तक पहुँचते हैं -

- डाक द्वारा संप्रेषित - प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन
- डाक सामग्री पर मुद्रित संदेश के द्वारा

जे॰ डब्ल्यू॰ सल्स प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन के स्वरूप को इस प्रकार परिभाषित करते हैं- डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन में लेटर बॉक्स का प्रयोग करके सही व्यक्तियों को सही वस्तुओं के बारे में सही समय पर सूचित किया जाता है । इस तरह स्पष्ट है कि प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन के अंतर्गत कोई भी विज्ञापन सामग्री या संदेश मुद्रित, लिखित अथवा चित्रित रूप में उपभोक्ताओं या ग्राहकों तक डाक व्यय देकर पहुंचाई जाती है । सूचीपत्र, मुखपत्र पैंफलेट, बुलेटिन आदि की शक्ल में ये विज्ञापन उपभोक्ताओं के लेटर बॉक्स में पहुँचते हैं ।

डाक सामग्री पर मुद्रित संदेश संप्रेषण के रूप में डाक सामग्री यानी पोस्टकाड्स और अंतरदेशीय पत्रों पर कुछ विशेष विज्ञापन संदेश छोटी-छोटी पंक्तियों के माध्यम के जरिए हम तक पहुँचते हैं ।

डाक विज्ञापन माध्यम का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इसमें विज्ञापनदाता को बहुत ही कम धन व्यय करना पड़ता है । वह लक्ष्य साधकर सीमित लोगों तथा सीमित निर्धारित क्षेत्र में बहुत कम खर्च में अपना वांछित संदेश पहुँचा सकता है । इसकी सीमाएँ ऐसी हैं कि कई बार प्रत्यक्ष डाक द्वारा भेजी इसी विज्ञापन सामग्री तथा डाक सामग्री पर मुद्रित संदेशों को लोग पढ़ते ही नहीं । प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन सामग्री को लैटर बॉक्स से निकालकर सीधे कूड़ेदान के हवाले कर देते हैं ।

16.4.4 बाह्य माध्यम -

दीवारों, सार्वजनिक स्थलों तथा यातायात के साधनों आदि पर प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापन बाह्य माध्यम कहलाते हैं । बाह्य विज्ञापन माध्यमों की परंपरा बहुत प्राचीन है । विज्ञापन का बाह्य माध्यम (outdoor advertising) आज विज्ञापन का सबसे सशक्त माध्यम है । आउटडोर विज्ञापन का आकार और उसकी पोजीशन ही उनकी सबसे बड़ी विशेषता है और उन्हीं कारणों से ये सस्ते और प्रभावी माने जाते हैं । कई महानगरों और बड़े शहरों में होर्डिंग के प्रतिबंधित होने पर आउटडोर विज्ञापन की दुनिया को आघात लगा है । लेकिन कई अन्य विकल्पों जैसे कियोस्क, बस शेल्टर, जिप्सी शेल्टर, गैट्रीज डिजिटल साइनेजेस बस पैनल, जन-सुविधाओं आदि के आने से आउटडोर विज्ञापन में सुनहरे दौर की वापसी मानी जा रही है । एअरटेल, हच, पार्श्वनाथ, हिंदुस्तान टाइम्स, टाइम्स ऑफ इंडिया, ब्रिटानिया, रिलायंस, मोबाइल आदि जैसे बड़े ब्रांड आउटडोर विज्ञापन के जरिए बाजार पर वर्चस्व की लड़ाई लड़ रहे हैं । बाह्य विज्ञापन माध्यमों का सबसे बड़ा फायदा यह है कि सार्वजनिक प्रदर्शन के कारण हर आने-जाने वाले व्यक्ति की दृष्टि इन पर पड़ती है । आउटडोर विज्ञापन शब्द, आकार, रंग, शीर्षक आदि की दृष्टि से कलात्मक होने के कारण बरबस लोगों का ध्यान खींचते हैं । आउटडोर विज्ञापनों की आकर्षक और मोहक दुनिया उपभोक्ताओं और ग्राहकों में अपने उत्पाद व सेवा के प्रति जिज्ञासा जगाती है, उसमें उत्पाद क्रय करने तथा सेवा का लाभ उठाने की इच्छा जाग्रत करती है ।

बाह्य विज्ञापन माध्यमों में मुख्यत: बैनर्स, पोस्टर और होर्डिंग्स, नियोन साइन, मूविंग डिस्प्ले, विंडो डिस्प्ले आदि आते हैं ।

बैनर्स : कुछ समय के लिए स्थान विशेष की जनता तक किसी संदर्भ में विज्ञापन हेतु बैनर्स का प्रयोग किया जाता है। बैनर्स कपड़े के बने होते हैं । जिस रंग का कपड़ा है उसके कान्ट्रास्ट रंग से उस पर संदेश लिख दिया जाता है । बारिश, धूप आदि से ये जल्दी ही खराब हो जाते हैं । अत: इनका प्रयोग कुछ समय के लिए किया जा सकता है ।

पोस्टर और होर्डिंग्स : पोस्टर्स और होर्डिंग्स जनता को उत्पाद या सेवा का विज्ञापन देने का बहुत ही सुगम और अच्छा माध्यम है ।आज सरकारी नियमों और नीतियों का प्रचार करने के लिए, सामाजिक सुधार का संदेश देने के लिए, जनता से प्रशासन में सहयोग की अपील करने के लिए, गुमशुदा की तलाश के लिए, इनामी योजना के लिए, प्रदर्शनी की सूचना देने के लिए गायन, नृत्य, नाटक आदि सांस्कृतिक कार्यक्रम की सूचना देने के लिए या जनता को खतरों से सावधान करने के लिए पोस्टरों का उपयोग किया जाता है । क्षेत्रीय प्रचार का प्रमुख माध्यम बने पोस्टर प्रारंभ में बहुत साधारण किस्म के होते थे । धीरे-धीरे इनमें कलात्मकता का समावेश करके इन्हें सुंदर चित्रों और रंगों के संयोजन से आकर्षक रूप दिया जाने लगा, जिससे कि ज्यादा से ज्यादा लोग पोस्टर देखकर आकर्षित हों और उस पर छपे संदेश या घोषणाओं को पढ़ें । आज अधिकांश पोस्टर 20"x38" आकार के होते हैं । सचित्र और चित्र-रहित, दोनों तरह के पोस्टरों का प्रयोग आवश्यकता अनुसार किया जाता था ।

चित्र के स्थान पर रेखाचित्रों का प्रयोग भी प्रचलन में है । यद्यपि आज कहीं भी मनमाने स्थान पर पोस्टर लगाने पर सरकार ने पाबंदी लगा दी है ।

पोस्टर लगाने के कुछ विशेष स्थल निश्चित कर दिए गए हैं-जैसे स्वास्थ्य-शिक्षा संबंधी पोस्टर अस्पतालों के प्रांगण में, धार्मिक पोस्टर धार्मिक स्थलों में, सरकारी क्षेत्र के पोस्टर रेलवे स्टेशन, बस अड्डों में चिपकाए जाते हैं । शैक्षिक जगत् से संबंधित पोस्टर विद्यालय और विश्वविद्यालय के बाहर दीवारों पर लगाए जा सकते हैं । विज्ञापन माध्यम के रूप में होर्डिंग्स भी विशिष्ट उत्पाद या सेवा के लिए उपभोक्ताओं का ध्यान खींचने की क्षमता रखते हैं । स्टीकर्स विज्ञापन माध्यम वस्तुतः पोस्टर्स का ही छोटा स्वरूप है ।

वॉल पेंटिंग: दीवारों पर प्रायः वाल पेंटिंग के रूप में यानी पेंट करके विभिन्न संस्थान या विक्रेता अपने विज्ञापन देते हैं।

दुकान की शो विंडो के अंतर्गत कलात्मक ढंग से जब उत्पाद को सजाया जाता है तो वह भी बाह्य विज्ञापन माध्यम के रूप में गिना जाता है । चलते-फिरते जब उपभोक्ता की नजर उस पर पड़ती है तो आकर्षित होकर वह दुकान में प्रवेश करके उस उत्पाद की जानकारी लेता है । इस प्रक्रिया में उस उत्पाद को खरीदने की आकांक्षा भी उसके भीतर पैदा हो जाती है ।

विद्युत डिस्प्ले या नियोन साइन: उच्च प्रौद्योगिकी के युग में नई-नई तकनीकों का प्रयोग किया जा रहा है । आजकल विज्ञापन के लिए भारी यातायात वाले मार्ग पर विद्युत् डिस्प्ले या जलने-बुझनेवाले नियोन साइन का प्रयोग किया जाता है ।

उपहार माध्यम: आज उत्पाद विक्रेता या संस्थान उपहार सामग्री के माध्यम से भी अपने उत्पाद या सेवा का विज्ञापन करते हैं । उदाहरण के लिए, नए साल पर व्यापारिक प्रतिष्ठान आदि विभिन्न संस्थान कलैंडर, फाइल, की-चेन डायरी आदि संपर्क में आने वाले विशिष्ट लोगों को देते हैं । जिन पर फोन नं. और पते के साथ-साथ उनके कंपनी, संस्थान आदि का विज्ञापन किसी-न-किसी रूप में मुद्रित या चित्रित रहता है ।

बोध प्रश्न-

1. विज्ञापनों के लिए मुद्रित माध्यम कौन-कौन से है?

   .....

   .....

2. विज्ञापनों के लिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में कौन से माध्यम आते हैं?

   .....

   .....

3. डाक माध्यम क्या होता है?

   .....

   .....

4. बाह्य माध्यम कौनसे है?

   .....

   .....

16.5 विज्ञापन माध्यमों के चयन के आधार (Base for Selection of Advertising Medium)

यदि विज्ञापन माध्यमों का उचित चयन नहीं किया गया तो विज्ञापन का उद्देश्य और विज्ञापन का लक्ष्य दोनों ही पूरे नहीं होते और विज्ञापन पर खर्च किया गया धन भी व्यर्थ चला जाता है । राष्ट्रीय-बहु राष्ट्रीय व्यापारिक कंमनियों तथा विभिन्न सरकारी और गैर-सरकारी प्रतिष्ठानों के उपभोक्ता वस्तुओं तथा सेवाओं के विज्ञापन के लिए आज अनेक माध्यम उपलब्ध हैं । अत: विज्ञापन माध्यमों का चयन करते समय कुछ खास बातों का ध्यान रखना जरूरी है ।

1. सबसे पहले यह देखना चाहिए कि किसी उत्पाद या सेवा के संभावित उपभोक्ता या ग्राहक कौन हैं और उनका भौगोलिक क्षेत्र क्या है । वे किस वर्ग का प्रतिनिधित्व करते हैं? उच्च वर्ग के हैं, मध्यम वर्ग के हैं अथवा निम्न वर्ग के या सभी वर्ग के ।
2. विज्ञापन माध्यम का चयन करते समय विज्ञापनदाता को अपनी आर्थिक सामर्थ्य भी देखनी पडती है । विज्ञापन के लिए वह कितनी धनराशि खर्च कर सकता है । विज्ञापनदाता बहु त कम धनराशि के सहारे कोई विज्ञापन टेलीविजन पर विज्ञापन देने का सपना नहीं देख सकता ।
3. उत्पाद की प्रकृति के अनुसार भी थी उसके विज्ञापन का चयन करना पड़ता है । उदाहरण के लिए कृषि क्षेत्र से संबंधित उत्पाद का विज्ञापन यदि 'फेमिना' जैसी महिला पत्रिका में दिया जायेगा तो वह निरर्थक सिद्ध होगा।

विज्ञापन माध्यम के चयन में इस बात का ध्यान रखना भी जरूरी है । किस बाजार में विक्रेता को अपना माल उतारना है । यदि वह दिल्ली, मुंबई, कोलकाता अथवा चेन्नई जैसे महानगरों में साड़ियों की प्रदर्शनी का विज्ञापन देना चाहता है तो बिहार के किसी क्षेत्रीय समाचारपत्र में उसका विज्ञापन किसी काम का नहीं होगा । इस तरह उत्पाद की प्रकृति, उपभोक्ता की स्थिति, उसका भौगोलिक क्षेत्र, बाजार का क्षेत्र आदि विज्ञापन माध्यम के चयन का आधार होते हैं।

16.6 विज्ञापन के तत्त्व (Elements of Advertisement)

बाजार और विपणन कर्म में तथा सामाजिक हित की परिकल्पना में आज विज्ञापन की दुनिया ने अपना एक स्वतंत्र अस्तित्व खड़ा कर लिया है । विज्ञापन आज केवल बिक्री-वृद्धि का साधन ही नहीं अपितु संचार का महत्त्वपूर्ण माध्यम भी है । किसी भी वस्तु, विचार या सेवा के लिए प्रति उपभोक्ताओं तथा लोगों की निर्णय प्रक्रिया को बदलने की क्षमता से भरपूर विज्ञापनों के आर्थिक और सामाजिक प्रभाव को सभी स्वीकार कर रहे हैं । लेकिन विज्ञापन की सार्थकता तभी है जब उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह के अंतर्मन को उत्पाद या सेवाओं के प्रति उन्मुख कर सके । इसके लिए उसमें कुछ गुणों अथवा तत्त्वों का होना आवश्यक है ।
विज्ञापन के आवश्यक तत्त्व निम्न हैं-

1. **ध्यानाकर्षण की क्षमता -** आज विज्ञापन उद्योग ने अपने व्यावसायिक स्वरूप में विज्ञापन की दुनिया को प्रतिस्पर्धा से भर दिया है । विज्ञापन में यदि उपभोक्ता या लक्षित जन समूह का ध्यान आकर्षित करने की क्षमता नहीं होगी तो विज्ञापनदाता का लक्ष्य कभी

पूरा नहीं हो सकता । ध्यानाकर्षण के लिए जनसंचार के मुद्रित माध्यमों में अक्षरों की कलात्मक बनावट, आकर्षक वाक्य विन्यास, स्लोगन अथवा नारों के द्वारा ध्यानाकर्षण की शक्ति पैदा की जाती है । इलेक्ट्रानिक मीडिया में बोलने के खास अंदाज, लोकगीतों की धुनों और चर्चित हस्तियों यानी 'पर्सनैलिटी अपील' के द्वारा ध्यानाकर्षण की क्षमता पैदा की जाती है ।

2. **रुचि संपोषण की क्षमता -** विज्ञापन में ध्यानाकर्षण की क्षमता के साथ-साथ यह भी षरूरी है कि विज्ञापन द्वारा सेवा या उत्पाद के प्रति उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह में पैदा हुआ आकर्षण या रुचि देर तक बनी रहे । उसके लिए रुचि संपोषण की जरूरत होती है । रुचि संपोषण के लिए विज्ञापन को नियमित व निरंतर प्रचारित-प्रसारित किए जाने की आवश्यकता होती है । विज्ञापन की संदेश रचना अथवा उसमें कलात्मक बदलाव लाकर विज्ञापन में रुचि संपोषण का गुण पैदा किया जा सकता है ।
3. **इच्छा सृजन की क्षमता -** विज्ञापन यदि ध्यानाकर्षण की क्षमता और रुचि संपोषण की क्षमता से लोगों की जबान पर रट जाए, आँखों में बस जाए, लेकिन यदि वस्तु को क्रय करने की इच्छा जाग्रत न हो, सेवा का लाभ उठाने की इच्छा पैदा न हो तब तक विज्ञापन का लक्ष्य पूरा नहीं होता । अत: विज्ञापन में इच्छा-सृजन का गुण होना अनिवार्य है । इच्छा-सृजन के लिए विज्ञापन निर्माता तरह-तरह की मनोवैज्ञानिक अपीलों का प्रयोग करते हैं । उत्पाद की उपयोगिता और अनिवार्यता बताकर उसे खरीदने की इच्छा जाग्रत करने में सफल होते हैं । जैसे टी.वी. पर किसी कंपनी के हेयर डाइ के विज्ञापन में एक नौजवान लड़का एक युवती को जब आंटी कहता है तो उसका ध्यान अपने बालों की सफेदी पर जाता है । आंटी शब्द उसे विचलित कर देता है । विज्ञापन में दर्शाए गए अमुक हेयर डाइ लगाने के बाद वही लड़का उसी युवती को 'हलो आंटी' न कहकर जब 'हलो दीदी' कहता है तो विज्ञापन की मनोवैज्ञानिक अपील उन युवतियों में उस हेयर डाइ को खरीदने की इच्छा जाग्रत करती है, जो बालों की सफेदी के कारण उस ज्यादा लगने की बात से बेचैन रहती हैं ।
4. **संतुष्टि सृजन की क्षमता -** कभी-कभी उत्पाद के प्रति इच्छा जाग्रत होने पर भी उपभोक्ता उसे खरीदने के लिए तत्पर नहीं होता । खरीदने से पहले वह उत्पाद या वस्तु की उपलब्धता सही दाम तथा अन्य गुणों के प्रति आश्वस्त भी होना चाहता है । इस संदर्भ में यदि विज्ञापन में आवश्यक सूचनाएँ अथवा सामग्री भी समाविष्ट हो तो उपभोक्ता में संतुष्टि का भाव पैदा हो सकता है ।
5. **प्रेरक प्रतिक्रिया सृजन की क्षमता -** विज्ञापन में उत्पाद के प्रति उपभोक्ताओं अथवा लक्षित जनसमूह में प्रेरक प्रतिक्रिया जाग्रत करने का गुण भी होना चाहिए । उत्पाद के प्रति प्रेरक प्रतिक्रिया ही क्रय शक्ति को जाग्रत करती है । प्रेरक प्रतिक्रिया के लिए विज्ञापन में उत्पाद में खराबी आने की स्थिति में मनीबैक गारंटी, उपभोक्ताओं की माँग पर फ्री-होम जैसे सुविधाएँ उपभोक्ता में उत्पाद के प्रति प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने में सहायक होती है ।

16.7 सारांश (Summary)

विज्ञापन का कौनसा माध्यम किन उत्पादों, किस प्रकार के संदेशों के प्रचार-प्रसार के लिए किन

स्थितियों में उपयोगी है, इसका सम्पूर्ण विधिवत ज्ञान आवश्यक है । समाचार पत्र-पत्रिकाओं के साथ हो वर्तमान समय में रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा एवं इंटरनेट के साथ ही पारम्परिक माध्यमों की उपयोगिता सिद्ध है । ऐसी स्थिति में विज्ञापन माध्यमों का चयन एक जटिल कार्य और निर्णय है । इसके सम्बन्ध में वस्तुस्थिति, कारकों एवं प्रभावों की विस्तृत जानकारी उचित है । प्रस्तुत इकाई में विज्ञापन के तत्वों का भी विवेचन प्रस्तुत किया गया है ।

16.8 शब्दावली (Glossary)

विंडो डिस्प्ले	–	छोटे-रंगीन बोर्डों पर विज्ञापन या पत्र-पत्रिकाओं में सामग्री के बीच प्रस्तुतविज्ञापन ।
जिंगल्स	–	विज्ञापनों में प्रस्तुत छोटे गीत
ब्रेक	–	कार्यक्रम के बीच अन्तराल (विज्ञापन या सूचना हेतु)
वेबरटाइजिंग	–	इंटरनेट पर प्रस्तुत विज्ञापन या विज्ञापन प्रस्तुति
कियोस्क	–	बिजली की रोशनी से मुक्त होर्डिंग या बोर्ड ।

16.6 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

विजय कुलश्रेष्ठ	'विज्ञापनसिद्धांत और प्रयोग', माया प्रकाशन मंदिर, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर- 2
प्रेमचंद पातंजलि	'आधुनिक विज्ञापन', वाणी प्रकाशन,नई दिल्ली
रामचंद्र तिवारी	'विज्ञापन: व्यवसाय एवं कला', आलेख प्रकाशन
अशोक महाजन	'विज्ञापन', हरियाणा हिंदी ग्रंथ अकादमी, चण्डीगढ़
संजीव भानावत (सं)	'जनसंपर्क एवं विज्ञापन'
विजय कुलश्रेष्ठ एवं प्रतुल अथइया	'विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार', पंचशील प्रकाशन, जयपुर
विजय कुलश्रेष्ठ	'जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, 28-29 त्रिपोलिया बाजार, जयपुर

16.10 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन माध्यमों से क्या अभिप्राय है?
2. विज्ञापन माध्यमों के प्रकार बताते हुए विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों की उपयोगिता पर टिप्पणी कीजिए ।
3. रेडियो विज्ञापन के स्वरूप पर प्रकाश डालिए ।
4. टेलीविजन विज्ञापन की विशेषताएँ बताइये ।
5. टेलीविजन प्रसारण में विज्ञापन के प्रकार बताइये ।
6. डाक विज्ञापन किन दो रूपों में ग्राहकों अथवा उपभोक्ताओं तक अपना संदेश पहुंचाते है?
7. समाचारपत्र में विज्ञापन के लाभ और सीमाएँ बताइए ।
8. विज्ञापन माध्यमों का चयन करते समय किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?

9. रेडियो पर प्रसारित विज्ञापनों का स्वरूप किन रूपों में गढ़ा जा सकता है?
10. विज्ञापन के आवश्यक तत्व कौन से हैं?
11. विज्ञापन की संरचना में ध्यानाकर्षण की क्षमता कैसे उत्पन्न की जा सकती हैं?

इकाई- 17

विज्ञापन कॉपी की प्रस्तुति

(Preparation of Advertising Copy)

इकाई की रुपरेखा

17.0 उद्देश्य

17.1 प्रस्तावना

17.2 अभिप्रेरणा

17.3 विज्ञापन कॉपी

17.3.1 कॉपी लेखन

17.3.2 अच्छी विज्ञापन कॉपी

17.4 कॉपी लेखन की विशेषताएँ

17.5 विज्ञापन कॉपी के प्रकार

17.5.1 विज्ञापन शीर्षक

17.5.2 विज्ञापन के शीर्षक का महत्व

17.6 विज्ञापन कॉपी की भाषा

17.7 विज्ञापन ले-आउट

17.8 विज्ञापन कॉपी के गुण

17.9 विज्ञापन में अपील

17.10 सफल विज्ञापन लेखक के गुण

17.11 सारांश

17.12 शब्दावली

17.13 उपयोगी पुस्तकें

17.14 अभ्यासार्थ प्रश्न

17.0 उद्देश्य (Objectives)

विज्ञापनों का महत्व सर्वविदित है । अनेक विज्ञापन पहली बार ही दश्रोपा को अपनी ओर आकर्षित और प्रभावित करते हैं । अनेक विज्ञापनों की कुछ पंक्तियां लोगों की जुबान पर आ जाती हैं । विज्ञापनों में प्रयुक्त गीतों की कुछ पंक्तियाँ वर्षों तक गुनगुनायी जाती हैं । श्रव्य-दृश्य माध्यमों की कुछ धुनें खास विज्ञापन की पहचान बन जाती हैं । यह सब विज्ञापन कॉपी का प्रभाव है । विज्ञापन कॉपी तैयार करना एक कला है । कॉपी लेखन की प्रक्रिया, प्रविधि, विशेषताओं आदि का विवरण प्रस्तुत इकाई में उपलब्ध है । विज्ञापन कॉपी के प्रकारों, विज्ञापन शीर्षक, विज्ञापन ले-आउट, भाषा, विज्ञापन अपील तथा सफल कॉपीराइट के गुणों के सम्बन्ध में विस्तृत सामग्री इस इकाई में प्रस्तुत एवं उपलब्ध है ।

17.1 प्रस्तावना (Introduction)

वर्तमान युग विज्ञापन युग है । विज्ञापन की अंतर्वस्तु (कन्टेन्ट) अर्थात् शब्द, दृश्य-चित्र,

ग्राफिक्स, गेय (गीत-संगीत) आदि का निर्धारण विज्ञापन कॉपी में किया जाता है । विज्ञापन कॉपी विज्ञापन की आत्मा है । विज्ञापन कॉपी तैयार करना, विज्ञापन शीर्षक, शब्द-चयन, भाषा, विज्ञापन आदि विषयों की जानकारी आवश्यक है । अच्छे कॉपीराइटर के गुणों की भी चर्चा महत्वपूर्ण है । अच्छी, प्रभावी विज्ञापन कॉपी का निर्माण आवश्यक है । विज्ञापन कॉपी तैयार करना और इसकी प्रभावी प्रस्तुति वैज्ञानिकता पर आधारित कला है ।

17.2 अभिप्रेरणा (Motivation)

जनसंचार और मीडिया के क्षेत्र में विज्ञापन को जीवन रेखा (लाइफ लाइन) माना गया है । विज्ञापन एजेन्सियों और प्रिन्ट, इलेक्ट्रोनिक माध्यमों सहित पारम्परिक माध्यमों में (जैसे-सोप ओपेरा-प्राचीनकाल) भी विज्ञापन का महत्व है । अनुभवी, ज्ञाता, कॉपीराइटरों की विज्ञापन क्षेत्र में प्रारंभिक काल से ही काफी मांग रही है । विज्ञापन कॉपी की भाषा, कॉपी ले- आउट, अपील, शीर्षक, दृश्य सामग्री के उपयोग आदि की विशिष्ट जानकारी रखने वाले कुशल कॉपी राइटरों का इस क्षेत्र में महत्व रहा है । अत: विज्ञापन कॉपी के सम्बन्ध में विविध पक्षों का ज्ञान आवश्यक और उपयोगी है ।

17.3 विज्ञापन कॉपी (Advertising Copy)

कॉपी को विज्ञापन की आत्मा कहा गया है । किसी विज्ञापन में प्रयुक्त सारी लिखित सामग्री जिसे बोला या पढ़ा जा सके, कॉपी ही कही जाती है अर्थात् ब्रांड नाम, नारा, शीर्षक, उपशीर्षक आदि कॉपी के हिस्से हैं । कुल मिलाकर, शब्द, वाक्य, शीर्षक, उपशीर्षक पंक्तियाँ आदि ही कॉपी हैं ।

सामान्यत: कॉपी के माध्यम से विज्ञापनदाता अपना सन्देश पाठकों तक पहुँचाते हैं । समाचारपत्रों में प्रकाशित विज्ञापन भी पाठकों या ग्राहकों को दो प्रकार से प्रेरित या प्रोत्साहित करता है एक तो सीधी या प्रत्यक्ष कार्यवाही के लिए और दूसरे अप्रत्यक्ष कार्यवाही के लिए । अत: कॉपी दो प्रकार की मानी जा सकती है - सीधी कार्यवाही वाली कॉपी (direct action copy) जो ग्राहकों की जिज्ञासा को तुरन्त बढ़ाकर वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करती है । इस प्रकार के विज्ञापनों में तुरंत' 'आज ही' 'अभी खरीदिए' 'आज अन्तिम दिन' आदि नारे देकर ग्राहकों को खरीद के लिए प्रेरित करते हैं ।

इसके विपरीत अप्रत्यक्ष कार्यवाही वाली कॉपी (indirect action copy) का उद्देश्य ग्राहकों के साथ स्थायी संपर्क व सम्बन्ध स्थापित करना, कंपनी की वस्तुओं / सेवाओं के प्रति ग्राहकों का भरोसा या विश्वास पैदा करना होता है । यहाँ उत्पाद और उत्पादक की छवि-निर्माण का कार्य / काम अधिक महत्वपूर्ण रहता है । छोटे और खुदरा व्यापारी तुरंत कार्यवाही वाले विज्ञापनों का प्रयोग करने में रूचि दिखाते हैं जबकि राष्ट्रीय स्तर की बड़ी कम्पनियाँ लंबी अवधि की अप्रत्यक्ष कार्यवाही वाले विज्ञापनों का ही प्रयोग करती हैं ।

17.3.1 कॉपी लेखन-

कॉपी लेखन कार्य एक जटिल और संश्लिष्ट जिम्मेदारी है क्योंकि केवल भाषाविद्, केवल कलाकार या केवल बहुज्ञानी व्यक्ति इस काम को सुचारू रूप से पूरा नहीं कर सकता । कॉपी लेखक को भाषा की समझ के अतिरिक्त तीन बातों की विस्तृत और

अद्यतन जानकारी होनी आवश्यक है: 1. उपभोक्ताओं के बारे में 2. वस्तु या उत्पाद के बारे में और 3. विपणन या बाजार के बारे में ।

विज्ञापन को ग्राह्य और प्रभावी बनाने के लिए केवल शब्दों, वाक्यांशों, शीर्षकों व नारों का समुचित चयन और प्रयोग ही पर्याप्त नहीं है । कॉपी लेखक को पूरी योजना और तैयारी के बाद ही कॉपी लेखन का कार्य आरंभ करना चाहिए । सबसे पहले तो उसे जानकारी होनी चाहिए कि जिन उपभोक्ताओं के लिए यह विज्ञापन तैयार किया जा रहा है उनकी कैफियत क्या है? उनकी शिक्षा का स्तर, लिंग, आयु, वर्ग, आर्थिक स्थिति, सामाजिक स्थिति कैसी है ? क्या ये उपभोक्ता पहले से उपलब्ध किसी और ब्रांड की वस्तु खरीद रहे हैं, कहाँ रहते हैं, कहाँ से खरीदारी करते हैं ? यह सब जानकारी प्राप्त करने के बाद कॉपी लेखन में एक दिशा प्राप्त होती है ।

दूसरे, कॉपी जिस वस्तु या उत्पाद के विज्ञापन के लिए तैयार की जा रही है वह किस कोटि का है, घरेलू उत्पाद है, औद्योगिक उत्पाद है, कृषि सम्बंधी उत्पाद है, औद्योगिक उत्पाद है, कृषि सम्बन्धी उत्पाद है या किसी अन्य वर्ग के उपभोक्ता विशेष के लिए तैयार किया उत्पाद है । अन्य ब्रांडों के कितने और कौन से उत्पाद बाजार में उपलब्ध हैं, उनके मुकाबले विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता कैसी है, उसका रंग, आकार क्या है, उसकी पैकिंग कैसी है या होनी चाहिए ? आदि सभी जानकारी कॉपी लेखक के पास होनी चाहिए ।

17.3.2 अच्छी विज्ञापन कॉपी -

अच्छी कॉपी का संक्षिप्त होना उसका गुण माना जाता है । कॉपी लेखक जानता है कि स्वयं के सुख या आनंद के लिए कॉपी नहीं लिखी जाती है । इसलिए कॉपी में क्या और कैसे लिखना चाहिए-यह सब निश्चित होता है । यह प्रत्येक कॉपी लेखक को पता होता है कि कोई खरीददार जरूरत पड़ने पर ही माल खरीदता है, अन्यथा नही । कॉपी लेखक खरीददार को आवश्यकता / जरूरत का बोध कराता है ।

न्यूयार्क की एक विज्ञापन एजेंसी ने अमेरिका की एक लोकप्रिय पत्रिका एडवरटाईजिंग पत्र में एक विज्ञापन दिया था - "यदि आप अच्छे व्यवसायिक व्यक्ति होना चाहते हैं, साथ ही एक अच्छे सम्प्रेषक बनना चाहते हैं, यदि आप किसी व्यक्ति की व्यावसायिक समस्याओं को समझना चाहते हैं और उसे यह बताना चाहते हैं कि कौन सी वस्तु कहीं बेंचें, यदि आप साधारण लोगों को किसी वस्तु के उपयोग के लिए सहज बनाना चाहते हैं, यदि आप में रचनात्मकता की सामर्थ्य है तो इसका आशय है कि आप में अच्छे कापी लेखक बनने की पूरी योग्यता है । आप हमसे सम्पर्क कर सकते हैं ।"

परंतु इस पृष्ठ भूमि में यह बहुत आवश्यक है कि इन सब विशेषताओं के बाद एक क्षण ऐसा आता है जब कॉपी लेखक हाथ में कलम लिए खाली कागज के सामने बैठता है तथा लिखना शुरू करता है, तो उसका वह लेखन नहीं होता अपितु रचना होती है । शब्दों की रचना अर्थात् एक कॉपी लेखक के पास अनन्तशब्द भण्डार, प्रत्येक शब्दों के अलग-अलग रूपों के अलावा विचारों की श्रृंखला भी होनी चाहिए । इस तरह

के शब्द एवं विचार दोनों मिलकर ऐसी रचना करते हैं जो बाद में अच्छी ध्वनियों और चित्रों में परिवर्तित होते हैं और लोग उससे प्रभावित होकर, वस्तुएं खरीदते हैं । नए विचारों को स्वीकार करते हैं । किसी भी विज्ञापन की कॉपी लेखन कार्य बहुत कठिन होता है । कॉपी लेखक के ऊपर लगातार एक दबाव बना रहता है कि कॉपी का पैनापन बना रहे । इसमें शैलियों की विभिन्नता आवश्यक होती है । साथ ही एक स्वाभाविक प्रतिभा के साथ ही बहुत अधिक मेहनत की आवश्यकता होती है । नए शब्द के द्वारा हमेशा एक अच्छे कॉपी लेखक की प्रतिभा व्यक्त होती है । ऐसे शब्द जो उपभोक्ताओं के अप्रत्याशित आवश्यकताओं को पूरा कर सके । एक तरह से कॉपी लेखक शब्दों के अपेक्षाओं का अकेला वाहक होता है । जिसे वह समस्त शैलियों तथा समस्त शब्दों को पूरी संवेदन शीलता के साथ नियंत्रित करता है । किसी भी विज्ञापन में शब्द वह सीढ़ी होती हैं जिस पर चढ़कर वस्तु विचार या सेवा आम ग्राहकों या उपभोक्ताओं तक पहुँचती है । अत शब्दों में सम्प्रेषणीयता बहुत ही आवश्यक है । शब्दों में पैनापन होने के साथ ही स्पष्टता तथा संक्षिप्तता भी आवश्यक है । जहाँ 10 शब्दों से काम चल सकता है वहाँ व 100 शब्दों के उपयोग की आवश्यकता नहीं है । विज्ञापन की कॉपी ही एक ऐसी रचना है जिसमें व्याकरण का उल्लेख किया जा सकता है । जिसमें फिल्मी गानों को सामान्य शब्दों के साथ, बड़े दार्शनिक के उद्रण की एक भूमिका निभायी जा सकती है ।

17.4 कॉपी लेखन की विशेषताएँ (Characteristics of Copy Writing)

(1) कॉपी लिखने से पहले कॉपी लेखक एक मानसिक प्रक्रिया के कई चरणों से गुजरता है । पहला, उसे पूरे बाजार का अनुमान लगाना पड़ता है और एक कल्पना करनी पड़ती है । साथ ही जो लोग उस वस्तु को खरीदेंगे उन्हें अपनी कल्पना में डालना होगा ।

(2) उसे वस्तु को आकर्षक एवं महत्वपूर्ण बताते हुए ग्राहक या उपभोक्ता को एक सही छवि या परिकल्पना देने के प्रयासों से गुजरना पड़ता है । उसे वस्तु की प्रमुखताओं को स्वयं परखना होगा फिर उसके लिए सटिक शब्दों को खोजना होगा।

(3) एक अच्छे मनोवैज्ञानिक के रूप में एक कॉपी लेखक को यह अनुमान लगाना होगा कि गिनाए गए लाभों में से कौन सा लाभ उपभोक्ताओं को सबसे अधिक अपील कर सकता है, जिससे ऐसे लाभ को वह अपनी कापी में शीर्षक अथवा आरंभ में दर्शा सके ।

(4) उस कॉपी लेखक को कुछ समय के लिए ही उस वस्तु को लेकर एक सरल विचार, स्वयं विकसित करने होंगे । जिससे वह उपभोक्ता को कॉपी के द्वारा यह कह सके कि विज्ञापित वस्तु के बिना उसका व्यक्तित्व अधूरा है । इस तरह कॉपी लिखने से पूर्व ही एक कॉपी लेखक कई मानसिक प्रक्रियाओं से गुजर कर अपने आपको कॉपी लिखने के लिए तैयार करता है ।

विज्ञापन की सम्पूर्ण पाठ सामग्री विज्ञापन मूल प्रति (Copy) कहलाती है । यह विज्ञापन लेखक की योग्यता है कि वह एक विज्ञापन को सफलतापूर्वक निर्मित करता है । सामान्य रूप से यह भी सत्य है कि विज्ञापन को कला-निदेशक, फोटोग्राफर, कलाकार आदि द्वारा सजाया-संवारा जाता है । विज्ञापन लेखन के आधार पर ही विज्ञापन पूर्ण रूप में प्रस्तुत हो पाता है ।

अनुभवी विज्ञापन लेखक सर्वप्रथम विज्ञापन के उद्देश्य का निर्णय करता है । मुद्रित विज्ञापन के रूप में वह अनेक शीर्षकों तथा चित्रों में से किसी एक सर्वोत्तम शीर्षक व चित्र का चयन करता है और विचार करता है कि अपने अन्तिम रूप में विज्ञापन कैसा होना चाहिए । बस उसी समय लेखक विज्ञापन लिखने के लिये तैयार हो जाता है । टेलीविजन पर दृश्य को प्रमुख महत्व दिया जाता है । विज्ञापन पाठ प्रति (Body Copy) के द्वारा शीर्षक को स्पष्ट करना आवश्यक है ।

प्रमुख रूप से विज्ञापन पाठ प्रति (Body Copy) का मूल उद्देश्य -

(1) उत्पादित वस्तु के प्रति रूचि को विकसित करना ।

(2) विश्वास योग्य सूचनायें प्रदान कर सरलता से समझाना ताकि उत्पाद को खरीदने की इच्छा उत्पन्न हो सके ।

(3) विज्ञापन-दृष्टा को उत्पाद देखने तथा उसका प्रयोग करने अथवा कम-से-कम उस उत्पाद के प्रति सकारात्मक रूझान बनाना है ।

कॉपी लेखक को विज्ञापन कॉपी बनाते समय निम्न बातों का ध्यान रखना अति आवश्यक है :-

- उपभोक्ता को यह सूचना मिल सके की विज्ञापित वस्तु कहीं उपलब्ध हो. सकेगी?
- उपभोक्ता आश्वस्त हो सके कि उत्पाद उसके लिए लाभप्रद सिद्ध होगा!
- उपभोक्ताओं को विज्ञापन अपनी रूचि और विचार के अनुरूप लगना चाहिए ।
- उपभोक्ताओं में उत्पाद-क्रय करने की इच्छा या चाह उत्पन्न हो सके ।
- विज्ञापन सहज और बोधगम्य लगना चाहिए । दावे पर विश्वास की स्थिति पैदा नहीं होनी चाहिए ।
- विज्ञापन का प्रत्येक वाक्य एवं शब्द रूचि के अनुकूल प्रतीत हो ।
- विज्ञापन की भाषा अपने परिवेश के अनुकूल लगे ।
- विज्ञापन का कुल मूल्य कथ्य या वस्तु उपभोक्ता को सन्तुष्टि की गारण्टी देता हो ।
- विज्ञापन पारस्परिक एवं साम्प्रदायिक सामरस्य पर स्वाभाविक प्रभाव उत्पन्न करने वाला होना चाहिए ।
- प्रतिस्पर्धी वस्तुओं के अवगुणों का उल्लेख के स्थान पर अपने गुण-वैशिष्टय तक विज्ञापन अपने उत्पाद की श्रेष्ठता सिद्ध करता हो । कॉपी लेखक की भाषा, शब्द वाक्यांश, नारा (स्लोगन), चित्रात्मक विन्यास और इसमें प्रयुक्त टाइपोग्राफी के निर्देश ही विज्ञापन को अधिक आकर्षक, मनोरम और ग्राह्म बनाते हैं । इसी में विज्ञापन कॉपी लेखक की सफलता निर्भर करती है ।
- इसके अतिरिक्त कॉपी लेखक को मूल पाठ या मुख्य भाग, शीर्षक, उपशीर्षक,

टाइप विन्यास, रंगों का चयन, खाली जगह के अनुपात आदि पर भी अपना ध्यान केन्द्रित करना पड़ना है जिससे कॉपी को आकर्षक और प्रभावशाली बनाया जा सके ।

17.5 विज्ञापन कॉपी के प्रकार (Types of Advertising Copy)

प्रमुख रूप से विज्ञापन प्रति (Advertisement Copy) को निम्नलिखित रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है -

(1) तर्कसंगत प्रति (Reasonwise Copy) -

तर्कसंगत प्रति के अन्तर्गत विज्ञापन लेखन में कारणों को स्पष्ट रूप से समझाना होता है ताकि उपभोक्ता को यह स्पष्ट हो सके कि वह उत्पाद-वस्तु को क्यों खरीदे । तर्कसंगत कारणों की स्पष्ट व्याख्या द्वारा उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क में उत्पादित-वस्तु के प्रति सकारात्मक झुकाव बन जाता है ।

(2) हास्यपूर्ण प्रति (Humorous Copy) -

आज के तनावपूर्ण जीवन में हास्यपूर्ण प्रतिलिपि विज्ञापन अधिक प्रभावशाली सिद्ध हो रहे हैं । इस प्रकार के विज्ञापन लेखन ध्यान आकर्षित करने तथा सकारात्मक मनोदशा निर्मित करने में सहायक होता है ।

(3) विवरणात्मक प्रति (Descriptive Copy) -

विज्ञापन में यदि विवरण की प्रमुखता है तब उसे विवरणात्मक प्रति कहा जाता है । किसी उत्पाद-वस्तु का चित्र ही इस योग्य नहीं होता है कि वह वस्तु का पूर्ण विवरण दे सके, अतः उत्पादित वस्तु का पर्याप्त विवरण देना आवश्यक होता है ।

(4) संस्तुति प्रति (Testimonial Copy) -

संस्तुति प्रति विज्ञापन उतना ही प्राचीन है जितना कि विज्ञापन । आज भी इसको पर्याप्त प्रभावक माना जाता है । इसी कारण से संस्तुति विज्ञापन प्रति का विस्तारपूर्वक प्रयोग किया जाता है । किसी प्रतिष्ठित अथवा चहेते पात्र द्वारा उत्पादित वस्तु के लिये की गई संस्तुति जन-मानस को अधिक प्रभावित करती है ।

(5) संवाद प्रति (Dialogue Copy) -

संवाद प्रति के अन्तर्गत संवाद को अधिक महत्व दिया जाता है । विज्ञापन के अच्छे, रोचक व हृदयस्पर्शी संवाद उपभोक्ता के व्यवहार को परिवर्तित कर उत्पादित वस्तु को खरीदने के लिये उकसाते हैं । इसके विपरीत कमजोर व नीरस संवाद अरोचकता व ऊब पैदा करते हैं ।

(6) वृतान्त प्रति (Narrative Copy) -

किसी रोचक वृतान्त को सभी सुनना पसन्द करते हैं । यह एक विज्ञापन प्रति को प्रस्तुत करने का विश्वसनीय सम्प्रेषण माध्यम है । इसके अन्तर्गत विज्ञापन प्रतिलिपि किसी कथा अथवा कहानी के आधार पर निर्मित की जाती है ।

कॉपी के अंश -

एक मुद्रित कॉपी में आमतौर पर शीर्षक, उपशीर्षक, बाडी कॉपी (शेष कलेवर), कैप्शन कम्पनी का नाम, स्लोगन तथा लॉगो प्रमुख है । इसके साथ दृश्य (विजुअल) भी होते हैं ।

प्राय: एक माध्यम के लिए लिखी गयी कॉपी दूसरे माध्यम में ज्यों की त्यों नहीं होती । आमतौर पर प्रत्येक माध्यम के लिए कॉपी लेखक को अलग-अलग मेहनत करनी पड़ती है, किंतु एक से अधिक माध्यमों द्वारा विज्ञापित वस्तु का मुख्य संदेश मिलता-जुलता या एक ही होता है । जो उपभोक्ताओं के लिए वस्तु की अनिवार्यता बताती है । तीनों प्रमुख माध्यम समाचारपत्र, पत्रिका, रेडियो और टीवी की अपनी सीमाओं के कारण कॉपी लिखना एक अलग-अलग शिल्प ज्ञान पर निर्भर करता है । जहाँ मुद्रित माध्यमों में पाठक को या उपभोक्ताओं को शब्दों के द्वारा प्रमुख संदेश दिया जाता है वहीं टीवी के लिए लिखी जाने वाली कापी किसी फिल्म की तरह तैयार की जाती है ।

रेडियो के लिए कॉपी लिखने वाले कॉपी लेखक के लिए संगीत की न्यूनतम जानकारी, साथ ही नाटकों की विधा से परिचित होना आवश्यक होता है । रेडियो कॉपी लेखक शब्दों के साथ ही ध्वनियों के माध्यमों से उपभोक्ताओं को आकर्षित करता है ।

कॉपी लेखन के लिए प्रारम्भिक तैयारी प्राय: निम्न रूप में की जा सकती है :-

17.5.1 विज्ञापन शीर्षक -

शीर्षक विज्ञापन का सबसे महत्वपूर्ण अंग है । कॉपी लेखक को विज्ञापन का प्रथम प्रारूप तैयार करते समय यह ध्यान रखना होता है कि जो भी शीर्षक लिखा जाए वह उपभोक्ता और पाठक का ध्यान आकर्षित कर सके । शीर्षक के बिना किसी विज्ञापन की सज्जा अथवा ले-आउट की कल्पना भी नही की जा सकती है । शीर्षक एक पंक्ति या एक वाक्य का हो सकता है और उसे अच्छा समझा जा सकता है, लेकिन कभी-कभी आवश्यकतानुसार वह दो पंक्ति का भी हो सकता है । यह शीर्षक ही विज्ञापन में बड़े या बोल्ड अक्षरों में होने के कारण सबसे पहले पाठक का ध्यान आकर्षित करता है। विज्ञापन का शीर्षक सरल एवं प्रभावपूर्ण तरीके से कम से कम शब्दों में संदेश की ओर संकेत करता है ।

विज्ञापन शीर्षक के प्रकार - साधारण आधार पर इन्हें इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है

(1) समाचार प्रधान शीर्षक
(2) प्रत्यक्ष लाभ शीर्षक
(3) भावनात्मक शीर्षक
(4) निर्देशक शीर्षक
(5) बाजीगर शीर्षक
(6) जिज्ञासा प्रधान शीर्षक

इनमें भी दो तत्व हैं: पहली समाचार प्रधान और दूसरी उत्पादन के प्रत्यक्ष का जिक्र करने वाली शीर्षक लाइन, समाचार युक्त शीर्षक लाइन उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है जो कि उपभोक्ता हमेशा नये उत्पादनों, पुराने उत्पादनों में नयी विशेषताओं में नयी सेवाओं तथा नयी कीमतों आदि की खोज में रहते हैं ।

एक स्पेशल शैम्पू के विज्ञापन की शीशी पर डैंड्रफ से छुटकारा पाने का एक खूबसूरत उपाय समाचार युक्त शीर्षक से उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है ।

जैसे ब्रोकर्स में दिलचस्पी रखने वाले लोगों को समाचारपत्रों में ब्रोकर्स संबंधी समाचार आकर्षित करते हैं । डैंड्रफ से छुटकारा पाने का खूबसूरत उपाय बताने का वाद करके यह जिन्हें डैंड्रफ की शिकायत है, पूरा विज्ञापन पढ़ने पर विवश करती है ।

शेष कलेवर (बॉडी कॉपी) का पहला वाक्य ज्यादातर लोग समझते हैं कि डैंड्रफ का मतलब है केवल सिर की त्वचा में होने वाली खुजली की परेशानी 'उत्सुकता' बढ़ाकर आगे पढ़ने पर मजबूर करता है क्योंकि आमतौर पर लोगों के लिए डैंड्रफ का मतलब खुजली के सिवाय कुछ नहीं होता है ।

बॉडी कॉपी में आगे आपको पता चलता है कि डैंड्रफ से शरीर की रौनक भी जाती रहती है, इसके बाद कॉपी में आपकों इसके गुणों से कायल कर पाने की कोशिश होती है । इसकी बेस लाइन आप से वादा करती है कि "आप पायेंगे डैंड्रफ रहित बाल किस प्रकार प्राप्त कर सकते", इस प्रकार डैंड्रफ से परेशान उपभोक्ता को उस विशेष शैम्पू इस्तेमाल करने का कारण मिलता है ।

समाचार युक्त शीर्षक का इस्तेमाल करने से पहले इस बात का विश्वास जरूर कर लेना चाहिए कि अपने उत्पादन में सचमुच कोई ऐसी बात है जो उपभोक्ता के लिए समाचार सिद्ध होगी अन्यथा विज्ञापन का उलटा असर भी हो सकता है । अगर आप अपने समाचार शीर्षक में उत्पादन की किसी नयी विशेषता, सनसनी खोज, विकास बहुत ही कम कीमत या किसी और लाभ का वाद कर रहे हैं, तो उपभोक्ता को उसका सबूत भी बॉडी कॉपी से मिलना चाहिए ।

उत्पादन के प्रत्यक्ष नाम का जिक्र करने वाली शीर्षक भी वास्तव में समाचार प्रधान शीर्षक का ही छोटा रूप होती है । जैसे आप वाहन का हार्न बजाकर लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करते हैं । उसी प्रकार शीर्षक भी उत्पादन के किसी गुण का बखान करके उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करती है ।

17.5.2 विज्ञापन में शीर्षक का महत्व -

शीर्षक (Headline) का विज्ञापन के लिए लिखी जाने वाली कॉपी में सर्वाधिक महत्व है । क्योंकि शीर्षक पाठक को सबसे पहले विज्ञापन की ओर आकर्षित करता है । शीर्षक अच्छा हो तो पाठक विज्ञापन पूरा पढ़ने पर मजबूर हो जाता है ।

आमतौर पर लोग सारा विज्ञापन पढ़ने के बजाय शीर्षक पढ़कर इस बात का फैसला कर देते हैं कि विज्ञापन उनके मतलब का है या नहीं । शोध द्वारा यह सिद्ध हो चुका है कि 50 से 60 प्रतिशत लोग विज्ञापन का केवल शीर्षक ही पढ़ते हैं इसलिए यदि शीर्षक में ही उपभोक्ता को उत्पादन खरीदने का कारण नहीं दिया जायेगा तो सरल गणित के अनुसार आपका 80 प्रतिशत पैसा खर्च होगा । शीर्षक के बिना विज्ञापन बिना चेहरे के व्यक्ति के समान है जिसकी न तो कोई अलग पहचान है और न ही अपना अलग व्यक्तित्व इस संबंध में डेविड ओगिल्वी का कहना है - "अगर आपके सिरदर्द से राहत दिलाने वाला उत्पादन माताओं की किसी समस्या का समाधान करता है तो माता शब्द का आपके शीर्षक में होना आवश्यक है |"

हर शीर्षक में पाठक की दिलचस्पी की बात जरूरी होनी चाहिए जैसे 35 वर्ष से अधिक

आयु की महिलाओं के लिए कम उम्र का राज । यह उन सभी 35 वर्ष से अधिक आयु वाली महिलाओं को आकर्षित करेगा जो कम उम्र की नजर आना चाहती हैं । हमेशा शीर्षक में समाचार शामिल करने का प्रयत्न करें क्योंकि उपभोक्ता हमेशा नये उत्पादन और पुराने उत्पादन को इस्तेमाल करने के नये ढंग और पहले से बेहतर उत्पादनों की खोज में रहें ।

उपशीर्षक का इस्तेमाल उसी प्रकार होना चाहिए जैसे सड़कों पर दिशा दिखाने वाले चिन्हों का होता है । उपशीर्षक के द्वारा आप पाठक की अंगुली पकड़ कर उसे शीर्षक से कापी की ओर बढ़ाते हैं । उपशीर्षक विज्ञापन में साफ-साफ नजर आने चाहिये और इनमें शीर्षक पढ़ने के बाद पाठक के मन में उठने वाले प्रश्नों के उत्तर शामिल होने चाहिये । जैसे अगर शीर्षक में समस्या है तो उपशीर्षक होना चाहिये समस्या का हल'।

उपशीर्षक पंक्तियां (Sub Headlines)

उपशीर्ष पंक्तियाँ शीर्ष पंक्तियों की सहायक होती हैं, उसकी पूरक होती हैं । इनका आकार भी मुख्य शीर्ष पंक्ति से छोटा होता है किन्तु विज्ञापन की जो विवरणात्मक पाठ्य-सामग्री होती है, उससे बड़ा होता है । उपशीर्ष पंक्ति मुख्य शीर्ष पंक्ति के विस्तार में सहायक होती है । मुख्य शीर्ष पंक्ति और उपशीर्ष पंक्ति से विज्ञापन का बहुत कुछ पता चल जाता है । वस्तुत उपशीर्ष पंक्ति पाठ्य सामग्री (बॉडी कॉपी) और शीर्ष पंक्ति के बीच मध्यस्थ की भूमिका निभाती है । दोनों के बीच सम्बन्ध स्थापित करती है ।

मात्र शीर्षक लेखन से ही विज्ञापन में काम नहीं चलता । कॉपी लेखन इस बात पर हमेशा विशेष ध्यान देने की कोशिश करता है कि शीर्षक के अंतर्गत जो कहा जा है, उसके बाद भी उपभोक्ता को विज्ञापन से कुछ और भी अवगत कराया

चुका पुन: कुछ और भी अवगत कराया जाय । शीर्षक और कायाकथ्य (बॉडी कॉपी) के मध्य उपशीर्षक सेतु या पुल का काम करता है । शीर्षक पढ़ने के पश्चात पाठक या उपभोक्ता के मन में उठने वाले प्रश्नों के उत्तर उपशीर्षक में निहित होते हैं । उपशीर्षक मुख्यत: दो प्रकार से कार्य करता है- मुख्य शीर्षक के पश्चात अन्य प्रमुख बातों को प्रकाश में लाना तथा आखों और कानों को सुख पहुँचाना ।

विज्ञापन पाठ-सामग्री (Body Copy)

विज्ञापन पाठ-सामग्री में उत्पाद का विस्तृत विवरण होता है जो किसी उपभोक्ता को सन्तुष्ट कर सकता है । शीर्ष पंक्ति और उपशीर्ष पंक्ति उपभोक्ता को आकर्षित तो कर सकती है लेकिन उसे पूर्णतया सन्तुष्टि प्रदान नहीं कर सकती । पाठ-सामग्री किसी उत्पाद के बारे में उपभोक्ता को विस्तार से परिचय देती है उसे समझा-बुझा कर उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करती है । वस्तु की खरीद के लिए विभिन्न तर्क प्रस्तुत करती है । विज्ञापनकर्ता अपने पक्ष में आर्थिक, मनोवैज्ञानिक तर्क प्रस्तुत करता है । कोई उत्पाद उपभोक्ता को खरीदना क्यों जरूरी है ? किस प्रकार खरीददारी करनी चाहिए ? इस सम्बन्ध में पूरी जानकारी दी जाती है और उन दावों के प्रमाण प्रस्तुत किए जाते हैं जो विज्ञापन में किए गए होते हैं ।

विज्ञापन-पाठ में भी बिक्री-विचार का समावेश होता है । यह बिक्री-विचार शीर्ष पंक्ति

और विज्ञापन में प्रस्तुत चित्र का मूलाधार भी होता है । इनकी अपेक्षा बॉडी कॉपी में भी इसकी भूमिका महत्वपूर्ण होती है । एक अच्छे विज्ञापन पाठ से विज्ञापनकर्ता ग्राहकों की अपेक्षा करता है । वस्तुत: पाठक को दृष्टि में रखकर ही विज्ञापन-पाठ के प्रस्तुतीकरण में स्पष्टता, प्रवाहमयता और निरन्तरता का होना अनिवार्य है । विज्ञापन-पाठ को अधिक प्रभावी बनाने के लिए छोटे-छोटे वाक्यों और पैराग्राफों में बाँट देना चाहिए । प्रथम पैराग्राफ का शीर्ष पंक्ति से घनिष्ठ सम्बन्ध होता है क्योंकि ज्यादातर शीर्ष पंक्ति का विस्तार ही प्रथम पैराग्राफ में होता है । इस पैराग्राफ का आकार संक्षिप्त होना चाहिए । प्रथम पैराग्राफ खत्म होने पर उसके आगे के पैराग्राफ में वस्तु-विशेषता, मूल्य, लाभ उसके प्रयोग के समर्थन में दावे और तर्क इत्यादि का विवरण दिया जाता है । वस्तु की प्रामाणिकता, परीक्षणों का उल्लेख किया जा सकता है । प्रदर्शन और प्रयोग की पेशकश की जा सकती है । वस्तु अनुपयोगी होने की स्थिति में उसके वापस लेने का प्रावधान रखा जा सकता है ।

इतना सब विवरण देने के पश्चात् विज्ञापन-पाठ को समाप्त करने से पहले उपभोक्ता को अन्तिम पैराग्राफ में वस्तु के खरीदने और प्रयोग करने की सलाह दी जा सकती है, आग्रह किया जा सकता है कि वह एक बार सेवा का मौका दे । अथवा अपने किसी स्थानीय एजेंट या शो रूम का पता देकर उपभोक्ता को वहाँ उत्पाद खरीदने के लिए आमंत्रित किया जा सकता है । उसको कम्पनी से सम्पर्क करने के लिए आग्रह किया जा सकता है । वस्तुत: 'बॉडी कॉपी' में अत्यधिक विस्तार नहीं होना चाहिए वरन् उसमें केवल काम की बातें ही रखनी चाहिए । कई उत्पादों की 'बॉडी कॉपी' का लक्ष्य उपभोक्ता को आकर्षित करना, उसकी रूचि को जाग्रत करना, उसकी इच्छा को प्रबल करना और उसे उत्पाद खरीदने के लिए उकसाना होना चाहिए ।

कॉपी लेखक शीर्षक एवं उपशीर्षक लिखने के पश्चात वस्तु या उत्पाद या विषय के संबंध में विस्तार से बताने के लिए काया-कथ्य का प्रयोग करता है । काया-कथ्य के द्वारा वह उपभोक्ता की इच्छा शक्ति और क्रय-शक्ति को पक्ष में तार्किक तथ्य प्रस्तुत करता है । यह तथ्य, आर्थिक, मनौवैज्ञानिक एवं तुलनात्मक दृष्टि से जुड़ा होता है ।

बॉडी कॉपी का आकार उतना ही होना चाहिए जितना विज्ञापन के लिए आवश्यक है । बॉडी इतनी छोटी न हो कि ग्राहक को आधी-अधूरी जानकारी दें और न इतनी बड़ी हो कि पाठक पढ़ते-पढ़ते ऊबने लगे । बॉडी कॉपी के अन्त में पाठक को कुछ करने की सलाह देनी चाहिए, जैसे- आज ही खरीदें, तुरन्त संपर्क करें, अधिक जानकारी के लिए मिलें, मूल पुस्तिका के लिए लिखें, आज ही ऑर्डर बुक करायें, आदि ।

चित्र (Illustrations)-

विज्ञापनों में चित्रों का बहुत महत्व होता है क्योंकि चित्र उपभोक्ता के मन्मस्तिष्क पर सीधा प्रभमव डालता है । संचार-क्रान्ति के इस युग में विज्ञापनों में चित्रों का महत्व और भी बढ़ गया है । प्राचीन काल में भी यद्यपि चित्रांकन होता था लेकिन वर्तमान युग में इसके रूप और शैली में पर्याप्त परिवर्तन आ गया है । आज वही उत्पाद अधिक लोकप्रिय होता है जिसमें आकर्षक ओर मन लुभाने वाले चित्र होते

हैं । एक हद तक चित्र भाषा-सम्बन्धी कमी को भी पूर्ण करते हैं । विज्ञापन का अर्थ बहुत हद तक चित्र से स्पष्ट हो जाता है । विज्ञापन का स्वरूप और चरित्र चित्र द्वारा अधिक समृद्ध बन जाता है । विज्ञापन में चित्र नाटकीयता का समावेश करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं ।

विज्ञापन में चित्र-प्रयोग का एक अन्य महत्व यह है कि उसके द्वारा किसी वस्तु के प्रयोग को समझाया जा सकता है । लगातार किसी चित्र-विशेष का प्रदर्शन करके उत्पाद-विशेष के चित्र की छवि को उपभोक्ता के मस्तिष्क में अंकित किया जा सकता है । चित्र यथार्थ होने के कारण उसमें प्रामाणिकता होती है । दूसरे, चित्र से विज्ञापन का अर्थ निकाला जा सकता है जिससे विज्ञापन को पूरा पढ़ने की जरूरत कम हो जाती है । समयाभाव के कारण भाग-दौड़ के इस युग में चित्रों की प्रासांगिकता और भी बढ़ गयी है ।

विज्ञापन में चित्र का आकार-प्रकार क्या हो? किसी उत्पाद का एक ही चित्र हो या अनेक । यह इस पर निर्भर करता है कि उत्पादक क्या उद्देश्य लेकर चला है । किसी बड़ी वस्तु कार, बस, ट्रक आदि के चित्रों में उनके अलग-अलग हिस्सों के कई चित्र दिए जा सकते हैं । छोटे उत्पाद का एक ही चित्र देना काफी होता है । उत्पाद के डिब्बे के चित्र भी दिए जा सकते हैं ।

विज्ञापनविद् इस सम्बन्ध में एकमत नहीं हैं कि एक चित्र में क्या-क्या हो? क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति की पसन्द अलग-अलग होती है । बच्चों को जीव-जन्तुओं के चित्र अधिक अच्छे लगते हैं । औरतों को अपने काम आने वाली चीजों के चित्र अच्छे लगते हैं तो पुरूष सुन्दर स्त्री के रंगीन, आकर्षक चित्रों को पसन्द करते हैं ।

फोटो, चित्र और कला कार्य -

फोटोचित्र और कला रेखांकरन दोनों अलग-अलग विशेषताएं रखते हैं । दोनों की अपनी-अपनी सीमाएं हैं । विज्ञापनकर्ता के पास यदि समय और पैसे हैं तो वह मॉडलिंग और फोटोचित्र पर अच्छा पैसा लगा सकता है । फोटोचित्र, कला-कार्यो और रेखांकनों की अपेक्षा बहुत अच्छे स्तर के होते हैं । क्योंकि उनका रूप यथार्थ होता है । उनमें प्रामाणिकता होती है। इसलिए उस पर पाठक सहज विश्वास कर लेता है लेकिन इसकी कुछ सीमाएँ हैं - एक तो यह कि फोटोचित्र भावी घटनाओं के चित्र नहीं खींच सकता । दूसरे, ये रेखांकनों की अपेक्षा महंगे पडते हैं और इनमें समय भी अधिक लगता है । छोटे विज्ञापन और कम बजट वाले विज्ञापनों के लिए फोटोचित्र अच्छे नहीं रहते क्योंकि ये पैसे की दृष्टि से महँगे होते हैं । फोटोचित्रों का दोषपूर्ण प्रकाशन भी एक समस्या है क्योंकि उपयुक्त मुद्रण तकनीक और सही कागज का इस्तेमाल नहीं होने के कारण ये फोटोचित्र ब्लैक-आउट हो सकते हैं । इस तरह के मामलों में ले-आउट बनाना एक अच्छा समाधान हो सकता है जहाँ कला कार्य किया जा सकता है । कला और रेखांकन द्वारा कई तरह के दृश्य पैदा किए जा सकते हैं, कई तरह का वातावरण उत्पन्न किया जा सकता है । जिससे कई प्रकार के प्रभाव प्रस्तुत किये जा सकते हैं ।

फोटो, चित्र की तुलना में कला कार्य और रेखांकनों में अधिक लचीलापन होता है,

उसमें अधिक फेर-बदल की गुंजाइश होती है, तरह-तरह के स्क्रीनों का प्रयोग भी इनमें किया जा सकता है, फोटोचित्रों में इनकी गुंजाइश नहीं होती है ।

विज्ञापन में चाहे किसी भी प्रकार के चित्र का प्रयोग किया जाए प्रत्येक प्रकार के चित्र का सम्बन्ध विज्ञापन की शीर्ष पंक्ति से निकट व घनिष्ठ होना चाहिए । चित्र में यथार्थ और सत्यता होनी चाहिए । उसका आकर्षक होना ही काफी नहीं होता । सामूहिक फोटोग्राफ या ऐसे फोटोचित्र जिनमें बहुत लम्बेचौड़े विवरण हों, लिए जाने से बचना चाहिए क्योंकि इस प्रकार के चित्र पाठक पर प्रतिकूल प्रभाव डालते हैं, उसे दिग्भ्रमित करते हैं । चित्र ऐसा होना चाहिए जो कि एकदम सहज स्वाभाविक लगे उसमें किसी भी प्रकार का बनावटीपन नहीं होना चाहिए ।

बेसलाइन या उपसंहार -

विज्ञापन में उपसंहार या बेसलाईन का महत्व भी कम नहीं आंका जा सकता है । कॉपी लेखन विज्ञापन के अंतिम चरण में काया-कथ्य समाप्त करते समय प्रेरणादायक वाक्य रचना से विज्ञापन का निचोड़ प्रस्तुत करता है । यह आवश्यक नहीं है कि उपसंहार वाक्य रचना से प्रत्येक विज्ञापन समाप्त किया जाय । सामान्यत: उपसंहार वाक्य एक बार लिखा जाता है और किसी विज्ञापन या उत्पादन संस्था के पुनर्विचार के समय भी उसे दुहरा दिया जाता है ।

नारा (स्लोगन)-

एक कुशल एवं अनुभवी विज्ञापन कॉपी लेखक सुदंर आकर्षक और दमदार नारा उत्पादों के लिखता है । आकर्षक वायदों एवं जुमलों के प्रयोग से वह उपभोक्ता को आकर्षित करने की कोशिश करता है । कभी-कभी तो स्लोगन को पढ़कर ही वस्तुएं खरीदी जाती है । उदाहरण के लिए कुछ स्लोगन और स्लोगन वाक्य प्रस्तुत है-

"लाइफबॉय है जहाँ तन्दुरूस्ती है वहां"

"एस्प्रो- सिरदर्द हटाए, मुस्कान जगाए"

“व्हर्लपुल घर लाओ । समृद्धि अपनाओ ।”

“ठंडा मतलब कोका कोला ।”

“सर्फ की खरीददारी में और भी समझदारी है ।”

ट्रेड मार्क (Trade Mark) -

ट्रेड मार्क से तात्पर्य उस नाम, शब्द और चिन्ह से है जिसका प्रयोग कोई उत्पादक कम्पनी दूसरी कम्पनियों से अपनी अलग पहचान और प्रतिष्ठा बनाने के लिए करती है । ट्रेड मार्को को रजिस्टर्ड करा लिया जाता है और ये किसी भी कम्पनी की निजी सम्पत्ति माने जाते हैं । ब्रांड नाम, ट्रेड नाम और लॉगो ये भी ट्रेड मार्क के हिस्से होते हैं । लॉगो एक प्रकार की आकृति होती है जिसके अन्दर किसी कम्पनी विशेष का नाम और हस्ताक्षर होते हैं । लोगों का निर्माण इस तरह से किया जाता है कि उसमें कम्पनी-विशेष के चरित्र, गतिविधियों, उद्देश्यों की थोड़ी बहुत झलक दिखाई दे ।

कई बार कम्पनी ट्रेड मार्क, ट्रेड नाम और ब्रांड तीनों का एक रूप में प्रयोग कर सकती है । उदाहरण के लिए एच.एम.टी., बाटा आदि । कई बार कम्पनी ट्रेड नाम और ट्रेड

मार्क से हटकर अपने उत्पाद के लिए अलग ब्रांड निश्चित करती है। इस ब्रांड का आधार किसी व्यक्ति का नाम हो सकता है, कम्पनी का नाम हो सकता है । जैसे-हीरो साइकिल, पोलर पंखे, ऊषा पंखे । कई बार वस्तु के गुण को आधार बनाकर भी ब्रांड नाम रखा जाता है । ब्रांड नाम अर्थहीन भी हो सकता है जैसे लक्स, निरमा आदि । विदेशी शब्द भी ब्रांड नाम के लिए प्रयोग में लाए जा सकते हैं । शब्द को तोड़-मरोड़कर या अक्षर को उलट-पलट का भी ब्रांड नाम निर्धारित किये जाते हैं । वस्तुत: विज्ञापन का उद्देश्य किसी कम्पनी द्वारा बाजार में अपने ट्रेड मार्क, नाम और ब्रांड की अलग पहचान बनाना है जिससे कि उपभोक्ता का ध्यान उस ओर खींचा जा सके, उसकी रूचि को जागत किया जा सके । ब्रांड नाम प्रभावशाली होना चाहिए जो कि उपभोक्ता को सहज रूप से याद रह सके ।

ब्रांड नाम में एक अन्य महत्वपूर्ण विशेषता यह होनी चाहिए कि वह विज्ञापित वस्तु के चरित्र और विशेषताओं का प्रतिनिधित्व करता हो जिससे उपभोक्ता को ब्रांड का नाम सुनते ही पता चल जाए कि यह नाम किस वस्तु से सम्बन्धित है । ब्रांड नाम प्राय: छोटा होना चाहिए क्योंकि छोटे नामों को पढ़ने, लिखने, बोलने में आसानी होती है । छोटे नाम याद भी जल्दी हो जाते हैं और उपभोक्ता पर उनका प्रभाव भी अच्छा पड़ता है । दूसरी ओर, बड़े ब्रांड के नाम कठिन होते हैं और प्राय: उपभोक्ता को याद भी नहीं रहते । ब्रांड नाम बाजार में प्रचलित अन्य ब्रांड नामों से मिलता-जुलता नहीं होना चाहिए । ऐसे नाम रखने से भी बचना चाहिए जो उपभोक्ता में किसी प्रकार का भ्रम उत्पन्न करते हों । वस्तुत: आज के समय में नाम से ही अधिकतर उत्पाद की बिक्री होती है इसलिए नाम एक महत्वपूर्ण पूंजी है और उसका चुनाव बड़ी सावधानी से करना चाहिए ।

सभी विज्ञापनों में ट्रेडमार्क या संस्थान की पहचान-चिन्ह (लॉगो) लगाया जाता है । विज्ञापन के स्वरूप में समय-समय पर परिवर्तन संभव है, परन्तु उसके ट्रेडमार्क एवं लोगो हमेशा एक समान रहते हैं जिससे उपभोक्ताओं में उत्पाद की पहचान बनी रहती है । ट्रेडमार्क वस्तुत: उत्पादक या विज्ञापक या निर्माता कम्पनी की पहचान और प्रतिष्ठा की और संकेत करता है । ट्रेडमार्क पंजीकृत होते हैं तथा किसी कम्पनी की अपनी सम्पत्ति होते हैं, जो कम्पनी के चरित्र एवं कार्यकलाप या उसके उद्देश्य से मिलते-जुलते होते हैं । विज्ञापन के अंर्तगत ट्रेडमार्क, ट्रेड नाम अथवा ब्राण्ड नाम से भी होते है । जैसे-टाटा, बिरला, जे.के, अम्बूजा, एच.एम.टी. इसके साथ ही नामपरक-अशोक मसाले, रामदेव मसाले, एम.डी.एच. मसाले, एस्कोर्ट ट्रैक्टर्स, महेन्द्रा ट्रेक्टर्स, एटलस साईकिल, हीरोपुक मोपेड, लखानी चप्पल, गोदरेज, हिन्दुस्तान लीवर, नेस्ले, बी.पी.एल., नोकिया, मोटोरोला, एल.जी. सेलोरा वीडियोकोन लिप्टन, ब्रुकबाण्ड, हरियाली, ताजमहल आदि । ट्रेडमार्क से संस्थान का प्रचार प्रसार होता है । संस्थान की साख ही उत्पाद के प्रचार-प्रसार एवं विक्रय में वृद्धि का माध्यम होती है ।

ट्रेडमार्क या ब्रान्ड नाम के लिए आवश्यक होता है कि वह वस्तु के चरित्र या विशेषताओं से मिलता-जुलता हो तथा उसका नाम या उल्लेख होते ही उसकी विश्वसनीयता का अनुभव हो । ट्रेड नाम कभी दूसरे की कॉपी (नकल) नहीं किये जा सकते हैं ।

सफेद जगह -

कॉपी और चित्र के समान विज्ञापन ले-आउट में सफेद जगह का भी विशेष महत्व है क्योंकि सफेद जगह ही वह चीज है जो चित्र, कॉपी और ले-आउट में अन्तर करती है । इनको पृथक-पृथक दिखाकर उनमें स्पष्टता लाती है । इसीलिए छपी जगह के जितने दाम विज्ञापनकर्ता को देने पड़ते हैं, उतने ही सफेद जगह के भी । विज्ञापन के अन्दर सफेद जगह कितनी मात्रा में होनी चाहिए यह विवाद का विषय है । लेकिन एक बात का विशेष ध्यान रखना चाहिए कि ले-आउट में विशेष तौर पर शीर्षक के ऊपर उचित मात्रा में सफेद जगह होनी चाहिए । जितनी अधिक सफेद जगह विज्ञापन में होगी वह उतना ही आकर्षक व प्रभावशाली होगा । बॉडी कॉपी के पास भी सफेद जगह का होना अनिवार्य होता है । सफेद जगह का उचित अनुपात न होने पर विज्ञापन सार्थक प्रभाव नहीं छोड़ पाएगा ।

सफेद जगह का सही उपयोग न होने से ले-आउट कमजोर हो जाता है । जिससे कम्पनी आर्थिक दृष्टि से नुकसान उठा सकती है । इस प्रकार ले-आउट में सफेद जगह का होना अनिवार्य है । इसके अभाव में यदि लें-आउट में शब्दों को ठोंक-ठोंक कर भरा जाता है तो विज्ञापन अनाकर्षक और अपठनीय बन जाता है ।

बॉर्डर किसी भी विज्ञापन में ले-आउट की चारदीवारी होता है । वह ले-आउट के तत्वों को एकसूत्रता प्रदान करता है । बॉर्डर के न होने से विज्ञापन एक-दूसरे में घुसपैठ कर सकते हैं । इसलिए विज्ञापन ले-आउट में बॉर्डर का होना बहुत जरूरी होता है । बॉर्डर पूर्णतया मौलिक और आकर्षक होना चाहिए । इससे विज्ञापन प्रभावशाली बन जाता है । बॉर्डर विज्ञापन की पाठ्य सामग्री से मेल खानेवाला होना चाहिए । वह इतना बोल्ड भी न हो कि भीतर की सामग्री कमजोर पड़ जाएं । बॉर्डर का डिजाइन कहीं से भी लिया जा सकता है । कम्प्यूटर मशीन का भी इस्तेमाल बॉर्डर बनाने में किया जा सकता है लेकिन सबसे अच्छा बॉर्डर वही होता है जिसे कोई कलाकार या चित्रकार बनाता है । मशीन बॉर्डर अधिक आकर्शण उत्पन्न नहीं कर पाते ।

विज्ञापन सच्चा (ले-आउट) -

विज्ञापन सज्जा (ले-आउट, रंगों का चयन, खाली जगह, टाईप विन्यास आदि) का विशेष महत्व होता है । विज्ञापन सज्जा के अंतर्गत चित्र को किसी भी कलाकार से बनवाया जा सकता है । विज्ञापन में खाली सफेद भाग भी अधिक जाता है। विज्ञापन में सदैव संतुलित एवं प्रभावशाली रंगों का ही चयन करना उपयुक्त समझा जाता है । विज्ञापन की प्रस्तुति उसके आकर्षक मुद्रण एवं टाइप-विन्यास पर निर्भर होती है।

मुद्रण, टाइपोग्राफी और रंग -

मुद्रण से तात्पर्य छपे हुए शब्दों से है । विज्ञापन में मुद्रित शब्द सुन्दर और आकर्षक होने चाहिए क्योंकि घटिया और खराब छपाई वाली सामग्री को कोई पढ़ना पसन्द नहीं करता । मुद्रित शब्द के बीच में पर्याप्त अन्तर होना चाहिए जिससे कि प्रत्येक शब्द अलग-अलग और स्पष्ट दिखाई दे । साफ, स्पष्ट और शुद्ध मुद्रण विज्ञापन में जान डाल देता है । छपे हुए शब्द (मुद्रित शब्द) एक-दूसरे से मिले हुए नहीं होने चाहिए । उनमें किसी प्रकार की भाषा-व्याकरण सम्बन्धी अशुद्धि नहीं होनी चाहिए ।

टाइपोग्राफी -

मुद्रण कार्य को सुन्दर और आकर्षक बनाने के लिए अनेक प्रकार के छोटे और बड़े प्ताइंट टाइपों का इस्तेमाल किया जाता है । इस प्रकार के टाइपों का चुनाव करते वक्त उनकी क्रमबद्धता और आकार को ध्यान में रखा जाता है ।

इस प्रकार की मौलिक टाइप की अपनी एक अलग पहचान होती है जो कि दूसरे टाइपों से भिन्न होती है । अंग्रेजी टाइप फेस के कुछ प्रचलित रूप इस प्रकार हैं-रोमन, राकबैल, यूनीवर्स, स्क्रिप्ट, ग्लिसन आदि । टाइपफेस कई प्रकार के होते हैं । जैसे मोनोटाइप, थिन टाइप, बोल्ड टाइप, इटेलिक टाइप आदि ।

टाइप फेस का मापन ऊँचाई में प्वाइंट विधि द्वारा किया जाता है । यह प्वांइट साइज टाइप फेस की अपेक्षा उस धरातल का होता है जिस पर टाइप फेस रूकता है । टाइप का एक इंच 72 प्वाइंट का होता है । लेटर प्रेस में निम्न प्रकार के टाइप होते हैं - 2, 4, 6, 12, 16, 20, 26, 34, 44, 62, 68 और 72 प्वाइंट टाइप की ऊँचाई का मानक प्राय: निश्चित सा है । यह ऊँचाई 0.918 इंच अथवा एक इंच का व 11/12 वां भाग होती है । आधुनिक तकनीक सम्पन्न कम्प्यूटराइज्ड फोटो टाइप की कम्पोजिंग मशीन पर विषम आकार - 5, 7, 9, 11 प्वाइंट आदि के आकार में भी कम्पोजिंग सम्भव है ।

टाइप फेस का चयन -

यह अत्यन्त सावधानी और कौशल का कार्य है । टाइप फेस का चयन किस प्रकार हो, उसका आकार-प्रकार क्या हो, पंक्ति की लम्बाई कितनी हो तथा उसमें कितने शब्द / अक्षर रखे जाएँ, एक पंक्ति की दूसरी पंक्ति से कितनी दूरी हो - इन पर ले-आउट आर्टिस्ट को अत्यन्त सावधानी से कार्य करना पड़ता है । इसमें व्यावहारिकता और सूझबूझ की विशेष आवश्यकता रहती है । एक ले-आउट आर्टिस्ट का ध्यान टाइप-फेस का चयन करते समय निम्न बातों पर विशेष रूप से जाता है:

1. विज्ञापन में पैदा किया जाने वाला प्रभाव ।
2. अपील जो विज्ञापन में इस्तेमाल की जानी है ।
3. किस माध्यम में विज्ञापन प्रकाशित होगा ।
4. विज्ञापन का आकार क्या होगा ।
5. कॉपी की किस्म एवं मात्रा ।
6. कला-कार्य का चरित्र क्या होगा ।
7. विज्ञापन किसको सम्बोधित होगा ।
8. टाइप फेस का पठनीय होना ।
9. टाइप फेस घुँघराले और कलात्मक नहीं होने चाहिए इसे पढ़ने में पेरशानी उत्पन्न होती है ।
10. बॉडी कॉपी के लिए 12 प्वांइट से छोटा टाइप होना अच्छा नहीं माना जाता ।

छोटे टाइप फेस वाली पंक्तियाँ अधिक लम्बी न हों । लम्बी पंक्तियों के लिए छोटा टाइप फेस इस्तेमाल नहीं करना चाहिए। बॉडी कॉपी के उस हिस्से को बड़े टाइप साइज में लिया जाना चाहिए जिस पर पाठक का ध्यान खींचना होता है । विशेष तथ्य की

ओर पाठक का ध्यान खींचने के लिए बॉर्डर का उपयोग किया जा सकता है । सफेद जगह छोड कर या पूरे मैटर को एक अलग बॉक्स में रखा जा सकता है । इससे पाठक का ध्यान तुरंत उस ओर आकर्षित होता है । टाइप फेस में पर्याप्त आकर्षण होना चाहिए । उसका स्वरूप ऐसा हो जो उत्पाद से मिलता-जुलता हो । मोटी बोल्ड लाइनों ओर सीधे दिखने वाले टाइप फेसों का इस्तेमाल औद्योगिक उत्पादों के विज्ञापन में करना चाहिए किन्तु सौन्दर्य सामग्री से सम्बन्धित उत्पाद के विज्ञापन में इस्तेमाल किए जाने वाले टाइप फेस पतली लाइनों वाले होने चाहिए ।

शीर्ष पंक्ति को अन्य विज्ञापनों से अलग दिखाने के लिए ऐसे टाइप का इस्तेमाल किया जा सकता है जो दूसरों से अलग हो । कई बार स्ट्रेड टाइप फेस पर हैडलैट्रिज भी प्रयोग में लाई जा सकती है ।

बोध प्रश्न

1. विज्ञापन कॉपी क्या है?

   .....

   .....

2. विज्ञापन में शब्दों की क्या भूमिका है?

   .....

   .....

3. विज्ञापन कॉपी कितने प्रकार की होती है?

   .....

   .....

4. विज्ञापन का महत्वपूर्ण अंग क्या है?

   .....

   .....

17.8 विज्ञापन कॉपी की भाषा (Language of Advertising Copy)

विज्ञापन कॉपी लेखक को संबधित वस्तु या लक्ष्य का सम्पूर्ण ज्ञान होना चाहिए । विज्ञापन कॉपी लेखक को निम्न बातों का विशेष-ध्यान रखना पड़ता है-

- विज्ञापित वस्तु की सम्पूर्ण जानकारी
- उपभोक्ता वर्ग की क्रय शक्ति
- विज्ञापन निर्माता का बजट
- विज्ञापन का माध्यम

विज्ञापन लेखन स्वयं को ग्राहक मानकर विज्ञापन लेखन का कार्य करता है, जिससे यह समझ सकता है कि ग्राहकों को कैसी वस्तु की जरूरत है, वस्तु कब, कहा, कितने दाम में मिलेगी? उपभोक्ता की उसमें कैसी रूचि जगाई जाये । कॉपी लेखन में कल्पनाशीलता एवं रचनाशीलता का होना जरूरी है । आज बहुत से विज्ञापन (प्रिण्ट एवं इलेक्ट्रानिक मीडिया) ऐसे है, जो दर्शकों की जुबान पर एकाएक आ जाते है । जैसे -

"वाशिंग पाउडर निरमा दूध सी सफेदी निरमा से आए,

रंगीन कपड़ा भी खिल खिल जाए ।
सबकी पसंद निरमा । वाशिंग पाउडर निरमा" (निरमा वांशिग पाउडर)
'पहले इस्तेमाल करें । फिर विश्वास करें" (घड़ी डिटर्जेट पाउडर)
"ना कहोगे तो पछतोगे ।" (टाटा टी गोल्ड)
"दिल को जब खुशी छू जाए, कुछ मीठा हो जाए ।"(कैडवरी चॉकलेट)
"दर्द मिटाए चुटकी में ।" (हिमानी फास्ट रिलीफ)
"हर घर कुछ कहता है ।" (एशियन पेंट्स)
"आ गया मच्छरों का यमराज ।" (आल आउट)

17.7 विज्ञापनों में ले-आउट (Lay-out in Advertisement)

विज्ञापन के उपयोग में आने वाली एक शब्दावली है अर्थात् विज्ञापन के विभिन्न तथ्यों, यथार्थ चित्र, मुद्रित सामग्री, सफेद जगह की एक व्यवस्था जो मिल-जुलकर विज्ञापन को एक स्वरूप प्रदान करें । वास्तव में ले-आउट एक ऐसी स्थिति है जो बिक्री के संदेश को एक प्रभावशाली आकार देती है ।

ले-आउट विज्ञापन के अलावा कला की अन्य विधाओं में अथवा समाचारपत्र की सज्जा के लिए भी उपयोग में आने वाला शब्द है, परंतु इसका सबसे सटिक उपयोग विज्ञापन में ही होता है ।

एक ले-आउट वास्तु शिल्प के द्वारा मकान के नक्शे की तरह होता है । जिसमें सभी तथ्यों में किन्हीं सिद्धांतों के तहत स्थान प्रदान किया जाता है । इसमें एक केन्द्रीय विचार होता है और एक स्पष्ट उद्देश्य ।

आमतौर में उपयोग आने वाले दृश्य कॉपी लेखक द्वारा तैयार कॉपी के पूरक या उस पर आधारित होते हैं । कई बार कलाकार कॉपी लेखक से यह मदद भी लेता है कि कॉपी लेखन के समय उसके अंदर क्या दृश्य परिकल्पना में थे ।

ले-आउट के चरण

(1) परिकल्पना,
(2) थम्ब कॉपी,
(3) रफ ले-आउट,
(4) जिस वातावरण के लिए चाहिए उसमें विज्ञापन लिखने से सम्बन्धित एजेंसी की सहमति,
(5) मैकेनिकल : संशोधित स्वरूप यहीं तक संभव है छपने के लिए तैयार होता है । इसके बाद सुधार नहीं होता है ।

विज्ञापन ले-आउट के सिद्धान्त

ले-आउट के अंतर्गत विभिन्न तथ्यों को एक दिये गये स्थान में इस तरह से जमाना होता है या प्रयुक्त करना होता है कि वह पाठक या उपभोक्ताओं की आँखों को न केवल आकर्षक लगे अपितु आँखें कुछ क्षणों के लिए विज्ञापन पर स्थिर रहें । पाठक संदेश पढ़ने या समझने के लिए उतावला हो उठे । इस लक्ष्य को पाने के लिए विज्ञापन में काम करने वाले लोगों को मूल सिद्धांतों के अंतर्गत काम करना होता है । यह सिद्धांत किसी भी प्रकार की सज्जा के मूल आधार हैं -

(1) अनुपात का सिद्धांत,
(2) संतुलन का सिद्धांत,
(3) विपरीतता या विरोधाभास,
(4) गति या लय,
(5) एकरूपता

1. अनुपात का सिद्धान्त -

किसी भी विज्ञापन की सज्जा में सबसे पहले यह समस्या आती है कि विज्ञापन का आकार क्या हो । जैसे ही किसी विज्ञापन एजेन्सी अथवा समचार पत्र के विज्ञापन विभाग में किसी विज्ञापन को प्रकाशित करने की बात आती है तो पहली बहस यह होती है कितना स्थान इसके लिए निर्धारित किया जाये और दोनों आयामों (ऊर्ध्वाधर या क्षैतिजाकार) का अनुपात क्या है?

दिये हुये स्थानों के दोनों आयामों के बीच का एक रिश्ता है, साथ ही दिये हुए स्थानों या निर्धारित स्थान के एक हिस्से ने अन्य हिस्सों से या पूरे स्थान से क्या रिश्ता बनाया है । यह भी अनुपात के सिद्धांत के अंतर्गत आता है ।

आमतौर पर यह माना जाता है कि जो अनुपात समान होते हैं या जिन्हें जल्दी ही आँखों से पहचाना जा सकता है वे बहुत सौन्दर्य बोधक नहीं होते जैसे- 2"×4", 4"×4" ,4"×8" जबकि विषम अनुपात जैसे 2"×3", 3×"5", 5"×7"] ये एक अच्छे अनुपात माने जाते है ।

एक अच्छा विज्ञापन का स्वरूप केवल बाहरी अनुपातों के रिश्तों से नहीं प्राप्त किया जा सकता अपितु विज्ञापन के अंदर के विभिन्न तत्वों के अनुपात के परस्पर सम्बन्धों से तय होता है । इसके अलावा दिये हुए स्थान के ठीक मध्य में क्षैतिजाकार रेखा खींची जाये और इसके एक हिस्से का एक अनुपात दूसरे हिस्से से समतुल्य हो अथवा ठीक मध्य में क्षैतिजाकार रेखा खींचे या दूसरी रेखा से कट जाये तो सम हो तो वह अच्छा आधार नहीं माना जाता है ।

विज्ञापन के दिये हुए स्थान के दोनों आयामों के परस्पर संबंध किसी भी तरह से किसी सीधी-सादी गणितीय व्याख्या के अंतर्गन ही आने चाहिए । साथ ही यह भी माना जाता है कि गहराई वाले विज्ञापन क्षैतिजाकार विज्ञापनों (लम्बाई कम) की तुलना में आँखों को ज्यादा सुखद लगते हैं । किन्तु बहुत उर्ध्वाधर विज्ञापन भी आँखों को बहुत सुखद नहीं लगते ।

विज्ञापन के दोनों आयामों में एक सही आयाम इसलिए आवश्यक है कि जिससे विज्ञापन के सभी तत्वों को एक सौन्दर्य शास्त्रीय दृष्टि से सज्जा के शेष स्थान पर व्यवस्थित किया जा सके ।

2. संतुलन का सिद्धान्त -

किसी भी सज्जा में संतुलन एक मूल आधार है । यह सज्जा के लिए निर्धारित विभिन्न तत्वों को दिए हुए स्थान पर स्थापित करने की एक पद्धति है जो आँखों को सुखद लगे । इसके अंतर्गत विज्ञापनों के तत्वों के द्वारा इस प्रकार का संतुलन लाया जाता है । किसी भी तत्वों में निरंतरता और साझेदारी का आभास होता है । आमतौर पर विज्ञापन में दो

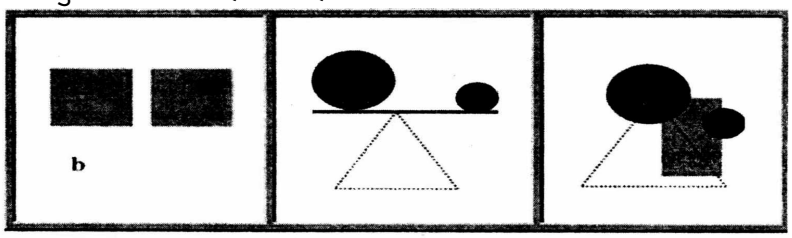
प्रकार का संतुलन रहता है ।

(i) औपचारिक संतुलन -

यह एक स्केल की सहायता से प्राप्त किया जाता है । इसका सीधा सा अर्थ है विज्ञापन के लिए निर्धारित स्थान के ठीक मध्य में एक उर्ध्वाधर (ऊपर से नीचे) रेखा खींची जाय और विज्ञापन के तत्वों को इस प्रकार व्यवस्थित किया जाय कि बायी ओर से सभी तत्व जो स्थान लेते हैं । दायीं ओर के सभी तत्व भी वही स्थान लें । यह एक बहुत रूढ़िवादी संतुलन है जिसमें जीवन्तता व लय की कमी होती है व आँखों को बहुत सुखद नहीं लगता।

(ii) अनौपचारिक संतुलन -

इस सज्जा में संतुलन स्केल की माप से नहीं अपितु केवल आँखों के अनुभवों से लाया जाता है । इसके अंतर्गत एक कलाकार या विज्ञापन की सज्जा तैयार करने वाला व्यक्ति अपने अनुभव व विवेक के आधार पर विभिन्न तत्वों को इस प्रकार व्यवस्थित करता है कि उसमें संतुलन का आभास होता है । इस संतुलन के पाने के लिए कोई नियम नहीं होते केवल अनुभव सौन्दर्य बोध से इसे प्राप्त किया जा सकता है किंतु यह सौन्दर्य बोध ऐसा होना चाहिए जो अधिकांश व्यक्तियों का हो । इसमें अपवाद नहीं हो सकते किंतु मूलत: यह अवश्य ध्यान रखा जाता है कि दिये हुए स्थान के एक हिस्से में कुछ भारी तत्व या गहराते तत्व दूसरे सिरे पर ऊपर या नीचे कुछ भारी तत्व होने चाहिए ।



औपचारिक सन्तुलन अनौपचारिक सन्तुलन अनौपचारिक सन्तुलन

3. विरोधाभास का सिद्धान्त -

ऐसा माना जाता है कि सभी में पूरा संतुलित प्रदर्शन एक सही प्रदर्शन नहीं होता है लेकिन इसमें विपरीतता का सिद्धांत को लागू करना आवश्यक है । यह विपरीतता आकार, रूपाकार, टाइप के दबाव, विभिन्न रंगों या प्रदर्शित तत्वों की दिशाओं के माध्यम साझेदारी से इनके रिश्तों के साथ प्राप्त किया जा सकती है । छोटे टाइप के साथ में बड़े टाइप या कापी के छोटे-बड़े पैराग्राफ, बड़े शीर्षक के साथ में एक छोटा उपशीर्षक, चित्रों के छोटे या बड़े आकार के गहरे रंगों के टाइप के आस-पास, पर्याप्त गाढ़े टाइपों के साथ हल्के टाइपों को लगाकर अथवा रंगों के चुनाव के आधार पर, साथ ही कापी के कुछ हिस्से को उर्ध्वाकार का रूप देकर व कुछ को चौड़ाई में फैलाकर भी विपरीतता लाई जा सकती है । किन्तु विपरीतता लाने के लिए बहुत अधिक प्रयोग हास्यास्पद हो सकता है । ध्यान रखना होगा कि विपरीतता में भी एक संतुलन बना रहे ।

चक्षु संतुलन लाने का एक ही अर्थ है कि पूरे विज्ञापन में यह आभास हो कि एक तत्व से पूरे तत्व पर देखने वाले की दृष्टि या चक्षु सहज प्रवाह के साथ बढ़ रहीं है । इसमें गति का एक भ्रम होता है । यह गति सभी तत्वों को क्षैतिजाकार फैलाकर प्राप्त की जा सकती है ।

अथवा विभिन्न रूपाकारों में भी विज्ञापन के तत्वों को अलग-अलग रूपाकारों में (आयताकार, आदि) गति प्राप्त की जा सकती है । मुख्य उद्देश्य होता है कि पाठक की गति एक तत्व से दूसरे तत्व में सहज भाव से चली जाये । यह ध्यान रखना आवश्यक है कि गति लाने का अनावश्यक प्रयास अथवा सभी तत्वों को गति लाने के लिए फैलाने का प्रयास पाठक को भ्रम में डाल सकता है ।

4. लय का सिद्धांत -

गति के बहुत निकट ही किसी विज्ञापन की सज्जा में लय का सिद्धांत प्रतिपादित होता है । लय विभिन्न तत्वों से इस प्रकार प्राप्त की जा सकती है । जैसे संगीत में कुछ ध्वनि कुछ समय के बाद बार-बार उभरती है । सज्जामें आँखों को यह आभास होता है कि सभी तत्व इस प्रकार व्यवस्थित किए गए हैं कि एक अंतराल के बाद एक तत्व दूसरे तत्व जैसे परिभाषित होता है । लय पाने के लिए केवल सौंदर्य बोध का सहारा ही लिया जा सकता है । क्योंकि दृश्यों की लय एक आभास है ।

फिर भी कुछ अक्षरों को कुछ-कुछ अंतराल के बाद गाढ़ा या बड़ा देकर अथवा चित्रों को सफेद जगह की पृष्ठ भूमि में एक निश्चित स्थान के बाद प्रस्तुत कर लय प्राप्त की जा सकती है । लय प्राप्त करने का उद्देश्य होता है कि पाठक की आँख पूरे विज्ञापन में सीढ़ी-दर-सीढ़ी ऊपर से नीचे की ओर एक निश्चित क्रम में प्रवाहित होती रहे । वास्तव में गति और लय के सिद्धांत एक दूसरे के पूरक हैं ।

5. एकरूपता का सिद्धांत -

पूर्ण हुई विज्ञापन की सज्जा को देखने वाले को एक जैसा आभास देना चाहिए, कि सभी तत्व एक दूसरे के पूरक हैं और विज्ञापन एक इकाई है । कोई भी तत्व ऐसा नहीं होना चाहिए कि दिया हुआ स्थान दो या चार हिस्सों में बँट जाय ।

इन प्रमुख सिद्धांतों के अलावा विज्ञापन की सज्जा के कुछ सहायक सिद्धांत भी होते हैं जैसे -

(1) सादगी
(2) मौलिकता का सिद्धांत
(3) प्रमुखता का सिद्धांत
(4) सफेद जगह के प्रभावशाली उपयोग का सिद्धांत

(1) सादगी : न्यूनतम तत्वों का उपयोग कर संदेश संप्रेषित करना और स्पष्टता हो जिससे संदेश उपभोक्ता तक पहुँचे ।
(2) मौलिकता : विज्ञापन उपभोक्ता को नया दिखना चाहिए और जो मौलिक हो ।
(3) प्रमुखता : जो प्रमुख जानकारी देना चाहते हैं, वह प्रमुखता लिये हुए हो ।
(4) सफेद जगह का उचित उपयोग हो ।

17.8 विज्ञापन कॉपी के गुण (Qualities of Advertising Copy)

विज्ञापन प्रति तैयार करना विज्ञापन प्रक्रिया का मूल अंग है । विज्ञापन-प्रति से आशय उस माध्यम से है जिसके द्वारा विज्ञापनकर्ता अपना कुछ सन्देश जनसाधारण तक पहुँचाता है । विज्ञापन का सारा प्रयास बेकार हो जायेगा यदि विज्ञापनकर्ता का सन्देश ले जाने वाली

विज्ञापन प्रतिलिपि अस्पष्ट, अनाकर्षक या अनुपयोगी सिद्ध होती है । जेम्स हन्टर (Hunter) के अनुसार - "विज्ञापन प्रतिलिपि का यही उद्देश्य है कि यह देखा जाये, पढ़ा जाये, उसका सन्देश प्राप्त किया जाये और उस पर काम किया जाये ।" वह विज्ञापन-प्रतिलिपि, जो ग्राहको का ध्यान आकर्षित न कर सके तथा उन वस्तुओं को खरीदने के लिये प्रेरित न कर सके, चाहे जितने भी खर्च से क्यों न तैयार की जाये, अनुपयोगी तथा व्यर्थ सिद्ध होगी। अत: इस लिपि के लेखक को इसे बड़ी सावधानी तथा सुरूचि के साथ लिखना चाहिये । विज्ञापन प्रति लेखक (Copy Writer) को इसके लेखन में दो बातों का विशेष ध्यान रखना चाहिये । प्रथम, ग्राहकों की मानसिक प्रक्रिया, किस प्रकार काम करती है? द्वितीय, प्रति में दिये जाने वाले शब्द तथा उसका प्रारूप ग्राहकों को अनुकूल आचरण करने के लिये किस प्रकार प्रेरित कर सकते हैं। विज्ञापन लेखक को इसे लिखते समय अपने मस्तिष्क में ग्राहक की मानसिक प्रक्रिया का ऐसा चित्र तैयार करना चाहिये जो वास्तविकता के अनुकूल हो । उसे इसके अनुसार अपना भाव व विचार इस प्रकार रखना चाहिये कि वह उनमें विश्वास, प्रेरणा और माँग पैदा कर सके । विज्ञापन की एक अच्छी प्रति में निम्नलिखित गुण होने चाहिए-

(1) ध्यानाकर्षण मूल्य-

एक अच्छी विज्ञापन प्रति का यह गुण सबसे महत्वपूर्ण है कि यह भावी ग्राहकों के ध्यान को तुरन्त आकर्षित कर लेती हो । जैसा कि सर्वविदित है आज का ग्राहक अत्यन्त व्यस्त व्यक्ति होता है । उसे इतना समय नहीं होता कि वह सारे विज्ञापनों को देखता फिरे । विज्ञापन स्वयं में इतना आकर्षक हो कि ग्राहक का ध्यान अनायास ही उसकी ओर आकर्षित हो जाये । प्रतिलिपि को आकर्षक बनाने के लिये कई तरीके का प्रयोग किया जाता है इनमें से प्रमुख तरीके निम्नलिखित हैं-

(क) चित्रों का प्रयोग

(ख) आकर्षक शीर्षक

(ग) आकर्षक सीमा रेखा

(घ) मूल्य का उद्घोष

(ङ) उत्तर के लिए कूपन लगाना

(2) सुझावात्मक मूल्य -

भावी ग्राहक के ध्यान को आकर्षित कर लेने के पश्चात् दूसरी समस्या उस वस्तु की उपयोगिता और उपयुक्तता के विषय में बतलाना है । एक अच्छी विज्ञापन प्रति का दूसरा गुण यह है कि वह अपने पढ़ने वालों, देखने वालों या सुनने वालों को सम्बन्धित वस्तु की उपयोगिता तथा उपयुक्तता बतलाये तथा उसे खरीदने का सुझाव दे। चटपटे तथा स्पष्ट लेकिन साधारण नारे या सुझाव वस्तु की दैनिक उपयोगिता को बड़े सुन्दर ढंग से अभिव्यक्त कर देते हैं । जैसे-कोका कोला का यह विज्ञापन - "हर मौके पे रंग, कोका कोला के संग" या कॉफी का यह विज्ञापन - "थक गये? कॉफी का एक प्याला पिओ । यह कितना आनन्ददायक है ।"

(3) स्मरण मूल्य (बारंबारता) -

विज्ञापन की प्रति इस प्रकार लिखी और पेश की जानी चाहिये कि उसमें विज्ञापित वस्तु देखने वालों के स्मृति-पटल पर अंकित हो जाये । विज्ञापन को बार-बार दोहराना इसकी

प्रति की स्मृतियों की गहराइयों में सुरक्षित रखने की एक सार्थक विधि है । व्यापार चिन्ह तथा ब्राण्ड नाम भी स्मरणशक्ति को बढ़ाते है । ब्राण्ड नाम के अन्तर्गत बेची जाने वाली वस्तुओं के विज्ञापन में, विज्ञापनकर्ता को इस नाम को, बार-बार तथा आकर्षक ढंग से पेश करना चाहिये जिससे ग्राहकों के मस्तिष्क में उका चित्र अंकित हो जाये । लक्स, डालडा, हमाम, लाल-इमली, एस्प्रो, हॉरलिक्स, पोण्डस, विम तथा कोका कोला, जो आज घर-घर में लोकप्रिय हैं, केवल इसी कारण से लोकप्रिय बने हैं क्योकि इनका विज्ञापन बार-बार किया जाता है।

(4) विश्वास तत्व -

स्पष्ट है कि कोई भी विज्ञापन तब तक प्रभावोत्पादक नहीं हो सकता जब तक कि वह विश्वास उत्पन्न न कर सके । विश्वसनीयता की योग्यता पैदा करने के लिये विज्ञापनकर्ता को दोनों ही प्रकार की उग्रताओं से बचना चाहिये-न तो विज्ञापन केवल सूचना मात्र होना चाहिये ओर न ही इतना अलंकृत या आडम्बरी कि उसको पढ़ने वाला उसमें दिये गये सन्देश को समझ न सके, या उसका विश्वास न करे सके । विज्ञापन की एक आदर्श प्रति वह प्रति होती है जो ग्राहकों को विज्ञापित वस्तु की उपयोगिता और उसके लक्षणों को युक्तियुक्त रीति से स्पष्ट कर दे जिससे ग्राहक उस वस्तु को विश्वास और आस्था के साथ खरीद सकें । उस स्थिति में जब विज्ञापन की प्रति में चित्र नहीं दिया जाता, वस्तु के पक्ष में तर्क देना नितान्त आवश्यक है । वस्तु के पक्ष मे जो भी तर्क दिये जायें वे सरल, विश्वसनीय तथा उपयुक्त भाषा में लिखे जाने चाहिए ।

(5) भावनात्मक मूल्य -

प्रत्येक मनुष्य की कुछ भावनाएँ तथा अवस्थाएँ होती है । ये भावनाएँ उन व्यक्तियों के व्यक्तिगत विचारों का प्रतीक होती है । ये इस बात की द्योतक होती है कि व्यक्ति एक निश्चित वस्तु के बारे में अनुकूल या प्रतिकूल किस प्रकार की प्रतिक्रिया प्रकट करेगा । यद्यपि विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन के द्वारा सभी ग्राहकों की भावनाओं को समान रूप से उत्साहित नहीं कर सकता लेकिन उसे इस बात का प्रयत्न अवश्य करना चाहिये कि उसका विज्ञापन अधिकांश ग्राहकों को भावात्मक दृष्टि से उत्साहित कर सके । उस स्थिति में, जब वस्तु की बिक्री शिक्षित तथा सुरूचिपूर्ण वर्ग के लोगो में की जानी हो, उसकी भावनाओं को ध्यान में रखना, उनका सम्मान करना और उन्हें उत्साहित करना ओर भी अधिक आवश्यक हो जाता है।

(6) शिक्षात्मक मूल्य -

आधुनिक वैज्ञानिक युग में विज्ञापन का उद्देश्य केवल वर्तमान माँग को ही सन्तुष्ट करना नहीं होता बल्कि नये-नये ग्राहक खोजना तथा वस्तु के नये-नये उपयोग सुझाना भी होता है । दूसरे शब्दो में, माँग पैदा करना विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य है । इसके लिये यह आवश्यक है कि लोगों की रूचि और आदतों में परिवर्तन लाया जाय । विज्ञापन की एक अच्छी प्रतिलिपि इस काम को आसानी से कर सकती है । यदि प्रतिलिपि सूचनात्मक है और इसमें ग्राहकों को नयी-नयी वस्तुओं के उपयोग या उन्हीं वस्तुओं के नये-नये ग्राहकों को इस वस्तु के खरीदने के लिये उत्सुक बना सकती है । इस उद्देश्य की पूर्ति करते समय विज्ञापनकर्ता न केवल अपनी वस्तु के बाजार को अधिक बड़ा बना लेते हैं, बल्कि भावी

ग्राहकों को उस वस्तु के उपयोग में शिक्षित भी कर देते है।

(7) अनुप्रेरणात्मक निवेदन मूल्य -

अनुप्रेरणात्मक निवेदन मूल्य (Instinctive Appeal Value) - मनौवैज्ञानिकों के अनुसार मनुष्य का प्रत्येक विचार तथा कार्य कियी अनुप्रेरणा का परिणाम होता है । अनुप्रेरणा वह शक्ति है जो मनुष्य को काम करने के लिए प्रेरित करती व बाध्य करती है । एक आदर्श विज्ञापन प्रतिलिपि का सबसे महत्वपूर्ण कार्य भावी ग्राहकों को निर्देशित दिशाओं में प्रेरित करना है । क्योंकि विज्ञापन मूलत: प्रेरणात्मक होता है तथा वह तब तक प्रभावपूर्ण नहीं बन सकता है जब तक कि वह मनुष्य की मूल अनुप्रेरणाओं को जागृत न करें । अत: विज्ञापन प्रति बनाते समय विज्ञापन लेखक को मनुष्य की इन मूल अनुप्रेरणाओं को ध्यान में रखना चाहिए तथा उन्हें उजागर करना चाहिए। मनुष्यों की कुछ मूल प्रेरणाएँ (Instincts) निम्नलिखित है:-

(क) सुरक्षा की अनुप्रेरणा

(ख) संचयी अनुप्रेरणा

(ग) प्रदर्शन अनुप्रेरणा

(घ) वात्सल्य अनुप्रेरणा

उपर्युक्त मौलिक अनुप्रेरणा- आग्रहों (Instictive appeals) के आधार पर हम विज्ञापन प्रतिलिपि में प्रयोग करने के लिए निम्नलिखित में से किसी भी एक प्रेरणा तत्व का उपयोग कर सकते हैं-गर्व, सौन्दर्य, मितव्ययता, भय, देश-भक्ति, प्रगति, अनुकरण अथवा स्नेह आदि ।

17.9 विज्ञापन में अपील (Appeal in Advertisement)

किसी भी व्यक्ति के अंदर अस्तित्व की जरूरत होती है जो एक सामाजिक जरूरत होती है । इसके अलावा एक इच्छा होती है जो जरूरत से अलग होती है । हमारी इच्छा (Desire) को विज्ञापन और बढ़ाता है । किसी भी व्यक्ति को उसे खरीदने के लिए उत्प्रेरित करता है । व्यक्ति के सामाजिक आचरण के साथ जरूरतें होती हैं यही इच्छा हमारी आवश्यकता को और बढ़ा देती है । यही इच्छा और आवश्यकता को विज्ञापन के द्वारा बनाये रखा जा सकता है । विज्ञापन के द्वारा यह अपील की जाती है कि इसमें खरीद की प्रेरणा का इस्तेमाल किया गया है ।

गुण -

(1) वस्तु के लाभ को गिनाकर इच्छा और आकाँक्षा को जगाये रखता है । जैसे-बैसलीन का विज्ञापन ।

(2) अपनी आवश्यकताओं के प्रति लोगों में जागरूकता लाना । जैसे-कुकर का विज्ञापन ।

(3) इसके बाद अपील एक छुपे रूप में तनावग्रस्त रहती है जिससे उस पर बराबर दबाव पड़ता है इसके बाद इसका लक्ष्य स्पष्ट हो जाता है ।

अपील विज्ञापन में छिपा हुआ एक मूल तत्व है जिसे लोग स्वीकार करते हैं और चीजें खरीदते हैं । विज्ञापन में अपील उपभोक्ता में तनाव बनाए रखती है । जिससे उपभोक्ता उस वस्तु को पाना चाहता है ।

इन सबके लिए उपभोक्ता के सामूहिक और अकेले व्यवहार का अध्ययन करना पड़ता है । मार्केट प्लेस में उसकी निर्णय लेने की क्षमता कितनी है । लोगों की मनोवृत्ति को किस प्रकार धीरे-धीरे बदला जाये, उन्हें कौन-कौन सी बातें, प्रभावित करती हैं, लोगों पर समय और अनिश्चितता का दबाव किस प्रकार पड़ता है, जिसमें उन पर उस समय दबाव डाला जाये। जिस सामाजिक वर्ग को उपभोक्ता प्रभावित करता है उसका अध्यन जरूरी होता है ।

सामाजिक और आर्थिक वर्ग में उसका व्यवहार कैसा है? इस प्रकार अपील के जरिये मनोवृत्तियों का दोहन करते हैं, अपील के जरिये हम उपभोक्ता की सभी सम्प्रभुता को खरीद लेते हैं और उपभोक्ता की इच्छा को अपीलके माध्यम से हम अपनी इच्छा में परिवर्तित कर देते हैं ।

हर उपभोक्ता के दो व्यक्तित्व होते हैं -

(1) सामाजिक (2) एकला

इस अपील के जरिये उसे समूह में भी रहने दिया जाता है और उसे अकेला भी बना रहने दिया जाता है । अत: उपभोक्ता अपनी यह पहचान किस प्रकार बनाना चाहता है । समूह के रूप में या एकल के रूप में ।

उपभोक्ता के ऊपर सांस्कृतिक प्रभाव रहता है (धर्म, शहर, रहन-सहन) । जब हम लोगों में विज्ञापन की अपील में महत्वपूर्ण भूमिका रहती है ।

कुछ सन्दर्भ समूह होते हैं जिनको अपील में उपयोग किया जाता है-

"फैमिली" शब्द का उपयोग अपील में होता है इसलिए अधिकतर दृश्यात्मक विज्ञापन में पूरे परिवार को दिखाया जाता है । इस तरह इसको अपील का अधिकार बनाकर वस्तु को बेचा जाता है ।

अपील में विज्ञापनदाता यह ध्यान रखता है कि वस्तु के लिए उपभोक्ता की जो सोच है उसे वह इस तरह से प्रकट करता है कि उपभोक्ता को लगता है कि वह चीज वास्तव में उसके लिए है । अत: अपील के माध्यम से विज्ञापन दाता और उपभोक्ता में एक समझौता हो जाता है ।

अपील के प्रकार

(1) प्राथमिक अपील -

जब विज्ञापन की कॉपी के जरिये चुने हुए उपभोक्ता को यह समझाया जाये या एहसास दिलाया जाये कि यह आपके जीवन की प्राथमिक जरूरत है तो यह प्राथमिक विज्ञापन कहलाता है । जैसे -कुकर के विज्ञापन में चुने हुए उपभोक्ता में जो गृहणी है उसे ही संबोधित करके बात कही जाती है अर्थात् यह एक चयनित (सिलेक्टिव) ग्रुप के लिए होती है । इस प्रकार की अपील को हम ज्यादा समय तक टाल नहीं सकते ।

(2) भावनात्मक और तर्कसम्मत अपील -

कुछ अपीलें जो सीधे हमारे मन में इच्छा जागृत करती हैं, तर्को के द्वारा कुछ अपीलों में तथ्य दिये जाते हैं। जैसे-वस्तु का खर्च इतना है, या यह टिकाऊ है आदि ।

(3) संस्थागत अपील -

इसमें संस्था की इमेज बनाई जाती है जैसे स्टील की हम बनाते हैं । इसका उद्देश्य होता है कि संस्था की विश्वसनीयता निरन्तर बनी रहे । जैसे टाटा, मफतलाल आदि ।

(4) सकारात्मक और नकारात्मक अपील -

किसी बात में जब जीवन के उज्ज्वल पक्ष को प्रस्तुत करके उसके पॉजिटिव रूप को बताया जाये तो यह सकारात्मक अपील होती है । जैसे जीवन के सुन्दर आरामदेय को दिखाकर सकारात्मक पक्ष बताये जाएं । किसी विज्ञापन में किसी बात का नकारात्मक पक्ष दिखाया जाये तो वह नकारात्मक अपील होती है । कुछ समाजशास्त्रियों व मनोवैज्ञानिकों के अनुसार नकारात्मक अपीलों का प्रभाव कम माना गया है ।

(5) हास्य अपील -

हास्यास्पद रूप से अपील को प्रस्तुत करके वस्तु की बिक्री की जाती है जिससे उपभोक्ता इस हास्य के पुट को सरलता से ग्रहण कर लेता है । उपभोक्ता इसमें बिना हँसे नहीं रह सकता । जैसे - खाए जाओ, खाए जाओ, यूनाइटेड के गुण गाये जाओ । रोज खाओ अंडे, संडे हो या मण्डे । हाथ नहीं धोओगे तो शादी नहीं होगी आदि।

(6) सेक्स अपील -

इसमें विपरीत लिंग के सौन्दर्य को आकर्षित कर दिखाया जाता है । उसे भावनात्मक रूप से जोड़ दिया जाता है । जैसे- जय साबुन के लिए, ब्रिज साबुन के लिये ।

अपील के स्त्रोत या तरीके -

व्यक्ति के अपने, पूर्व अनुभव, अवलोकन अध्ययन या सहज आत्म प्रेरणा, उसके अध्ययन किये गये विषय आदि ऐसे माध्यम हैं जिसमें कुछ खर्च नहीं करना पड़ता । उत्पाद के बारे में पूर्व जानकारी होना आवश्यक है। जैसे उत्पाद की गुणवत्ता, साइज, मूल्य आदि की जानकारी।

(1) उत्पाद किस प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए बनाया गया है ।

(2) वस्तुओं को बेचेने के लिए उसका आकार, रंग आदि बताना आवश्यक है ।

(3) वस्तु के लक्षित उपभोक्ता को जानना आवश्यक है ।

(4) प्रयास कर गलतियाँ सुधारें : विज्ञापनदाता द्वारा महत्वपूर्ण अपील को तैयार कर मार्केट में ले जाने के बाद वस्तु की बिक्री को देखा जाता है । बिक्री के आधार पर दूसरा विज्ञापन बनाया जाता है । जिस विज्ञापन से बिक्री बढ़ती है उसी विज्ञापन को मार्केट में रहने दिया जाता है ।

(5) पारम्परिक विचारों का अध्ययन करने पर अपील मिल सकती है, जिसमें पारम्परिक आस्थायें, पारम्परिक प्रतीक, रिवाज आदि की संभावना हो । अत: अपील विज्ञापन की आत्मा है ।

17.10 सफल विज्ञापन लेखक (कॉपी राइटर) के गुण (Qualities of Copy Writer)

एक सफल विज्ञापन लेखक में निम्नलिखित गुण होना चाहिए-

(1) रोचकता - विज्ञापन के पहले वाक्य से रोचकता प्रारम्भ होनी आवश्यक है जो कि विज्ञापन की समाप्ति तक जारी रहनी चाहिये । कल्पना शक्ति के आधार पर ताजे व रोचक शब्दों का प्रयोग विज्ञापन में किया जाना चाहिये।

(2) विशिष्टता - सामान्य रूप में विज्ञापन की प्रस्तुति न होकर विशिष्ट रूप में होनी चाहिये । उदाहरण के रूप में डेबू की छोटी कार मैटीज का विज्ञापन 'दिल है छोटा

सा छोटा सी आशा' के गीत के साथ प्रस्तुत किया गया है, जो सुनने और देखने में काफी लुभावना लगता है ।

(3) सरलता - विज्ञापन में सरलता की विशेषता अत्यधिक आवश्यक है । एक सामान्य व्यक्ति को शीघ्रता से समझ में आ जाना चाहिये कि विज्ञापन क्या सन्देश देना चाहता है । आज के व्यस्त जीवन में और विज्ञापन प्रस्तुत होने के संक्षिप्त समय में विज्ञापन में यह विशेषता होनी अत्यधिक आवश्यक है ।

(4) संक्षिप्तता - विज्ञापन के सफल लेखक में संक्षिप्त लेखन का गुण भी होना आवश्यक हैं संक्षिप्त प्रस्तुतीकरण से जहां समय की बचत होगी वहीं दूसरी तरफ कम समय में अधिक सूचनाओं के साथ बेहतर जानकारी दी जा सकती है।

(5) विश्वसनीयता - विज्ञापन सन्देश के रूप में जो भी लेखक प्रस्तुत कर रहा है उस पर सहज विश्वास होने का भाव होना आवश्यक है । जैसे- एक बार इस चमत्कारिक साबुन का आप प्रयोग करेंगे तो आप कभी दूसरे ब्राण्ड के साबुन से सन्तुष्ट नहीं हो पायेंगे । अथवा पहले इस्तेमाल कीजिये फिर विश्वास कीजिये ।

(6) संगत भाषा - विज्ञापन लेखक की भाषा का संगत होना अति आवश्यक है । विज्ञापन के उद्देश्य के अनुरूप प्रत्येक शब्द व वाक्यांश होने चाहिये । विज्ञापन लेखन में भाषा का ही प्रमुख महत्व है अत: आगे इसका विस्तार से वर्णन किया गया है ।

(7) आश्चर्य भाव - विज्ञापन लेखन में आश्चर्य अथवा चकित होने का भाव निहित होना भी आवश्यक है। अपनी ओर आकर्षित करने के लिये विज्ञापन में यह विशेषता होनी अनिवार्य है ।

(8) मनाना (Persuasive) - विज्ञापन का उद्देश्य की पूर्ति होनी आवश्यक है, जिसके लिये उसमें मनाने की क्षमता होनी चाहिये । विज्ञापन को पढ़ते ही उपभोक्ता वस्तु को जल्दी से जल्दी प्राप्त करने का प्रयास करे ।

उपर्युक्त कुछ प्रमुख कसौटियों के आधार पर एक सफल विज्ञापन में लेखक के गुणों को परखा जा सकता है।

"हिन्दी विज्ञापनों की भाषा" (आशा पाण्डेय) पुस्तक के आमुख में डा॰ रवीन्द्रनाथ श्रीवास्तव ने अपने विचार व्यक्त करते हुए लिखा है :

"निश्चय ही विज्ञापन क्षेत्र में प्रयुक्त होने वाली हिंदी भाषा विज्ञापन की अपनी भीतरी और बाहरी आवश्यकताओं के अनुसार एक नया रूप ग्रहण कर रही है । आधुनिक होने के साथ-साथ हिंदी जीवंत भाषा भी है । वह अपने प्रयोक्ताओं की किसी भी आवश्यकता की अवमानना नहीं करती । स्वाभाविक है कि प्रयोग के इस नए क्षेत्र में वह अपने नए रूप-संरचना के साथ उभरी है । भाषिक संरचना और सामाजिक प्रयोजनों के संदर्भ में हिंदी ने इस नए प्रयुक्ति क्षेत्र में क्या रूप ग्रहण किया है-इस पर अभी गंभीरता से विचार नहीं हुआ है ।"

17.11 सारांश (Summary)

विज्ञापन कॉपी विज्ञापन का मूल तत्व है । कॉपी लेखन एक कौशलपूर्ण (स्किल्ड) कार्य है । अच्छी कॉपी में पाठक- श्रोता-दर्शक को प्रेरित, प्रभावित करने की क्षमता होती है । विज्ञापन

कॉपी के कई प्रकार हैं । विज्ञापन शीर्षक सामान्य शीर्षकों से भिन्न किन्तु अधिक प्रभावकारी होते हैं । विज्ञापन कॉपी की भाषा कम शब्दों में अधिक प्रभावकारी होनी चाहिए। आम रूप से चलित शब्दों का प्रयोग आवश्यक है । विज्ञापन का ले-आउट भी प्रभावकारी होना चाहिए । कम से कम शब्दों, दृश्य सामग्री (विजुअल्स) में अधिक से अधिक संदेश का संप्रेषण इसका लक्ष्य है । विज्ञापन में अपील, तत्व का महत्व है । सफल विज्ञापन कॉपी राइटर में अनेक गुण अपेक्षित हैं ।

17.12 शब्दावली (Glossary)

विज्ञापन कॉपी	–	समाचार-विचार से अलग विज्ञापन की कॉपी अर्थात् अंतर्वस्तु
ले-आउट	–	विज्ञापन का सम्पूर्ण तैयार की गई सामग्री का अंतिम रूप
स्लोगन	–	विज्ञापनों में प्रयुक्त नारे-गद्य या पद्य दोनों में हो सकते हैं।
कैप्शन	–	परिचय (चित्र अथवा सम्पूर्ण विज्ञापन का)

17.13 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

विजय कुलश्रेष्ठ-	'विज्ञापन : सिद्धांत और प्रयोग' माया प्रकाशन मंदिर, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर
प्रेमचंद पातंजलि	'आधुनिक विज्ञापन', वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
रामचंद्र तिवारी	'विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला', आलेख प्रकाशन
अशोक महाजन	'विज्ञापन', हरियाणा हिंदी ग्रंथ अकादमी, चण्डीगढ़
संजीव भानावत (सं)	'जनसंपर्क एवं विज्ञापन'
विजय कुलश्रेष्ठ	व 'विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार', पंचशील प्रकाशन, जयपुर
प्रतुल अथइया	
विजय कुलश्रेष्ठ	'जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, जयपुर

17.14 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन कॉपी से आप क्या समझते हैं?
2. अच्छी विज्ञापन कॉपी के गुणों की चर्चा कीजिए ।
3. विज्ञापन कॉपी लेखन एक कला है । प्रकाश डालिए ।
4. विज्ञापन कॉपी की भाषा और ले-आउट की विशेषताएं बताइए ।
5. सफल विज्ञापन कॉपी लेखक के गुणों की चर्चा कीजिए ।

इकाई- 18

विज्ञापन अभियान

(Advertisement Campaign)

इकाई की रुपरेखा

18.0 उद्देश्य

18.1 प्रस्तावना

18.2 अभिप्रेरणा

18.3 विज्ञापन अभियान : अवधारणा

18.4 विज्ञापन अभियान क्यों ?

18.4.1 विज्ञापन अभियान के चरण

18.5 विज्ञापन अभियान की रणनीति

18.6 विज्ञापन अभियान का मूल्यांकन

18.7 विज्ञापन बजट

18.8 विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता

18.8.1 विज्ञापन प्रभावोत्पादकता मापन की विधियाँ

18.9 सारांश

18.10 शब्दावली

18.11 उपयोगी पुस्तकें

18.12 अभ्यासार्थ प्रश्न

18.0 उद्देश्य (Objective)

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद :

- विज्ञापन अभियान क्या है, जान सकेंगे ।
- विज्ञापन अभियान की आवश्यकता क्यों है, यह ज्ञात हो सकेगा ।
- विज्ञापन अभियान के विभिन्न चरणों और मूल्यांकन विधियों की जानकारी प्राप्त होगी।
- विज्ञापन बजट तैयार करने और विज्ञापन अभियान की प्रभावोत्पादकता के अध्ययन की विधियाँ ज्ञात
  होंगी ।
- विज्ञापन अभियान की रणनीति की भी जानकारी मिलेगी ।

18.1 प्रस्तावना (Introduction)

विज्ञापन अभियान वस्तु, सेवा या विचार को विज्ञापन के माध्यम से ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचाने के लिए विशेष रणनीति के आधार पर विशेष खण्ड में निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है । लोगों की अभिप्रेरणा के लिए निरन्तरता आवश्यक तत्व है । विज्ञापन अभियान की प्रक्रिया के चरणों, इसकी रणनीति तथा अभियान के मूल्यांकन का ज्ञान एक विज्ञापनकर्मी के लिए आवश्यक है । विज्ञापन बजट महत्वपूर्ण तत्व और चरण है। अभियान की प्रभावोत्पादकता

का अध्ययन कर 'फीडबैक' के रूप में विज्ञापनदाता तक प्रेषित करना या पहुँचाना भी'अभियान' की प्रक्रिया का अंग है ।

18.2 अभिप्रेरणा (Motivation)

विज्ञापन अभियान की मूल अभिप्रेरणा लोगों की जानकारी का किसी उत्पाद, सेवा या विचार के बारे में विचार करना और लोगों की पूर्ण अभिवृत्ति में परिवर्तन लाना है । अभिवृत्तियों को क्रियान्वित करना या उपभोक्ता (प्राप्तकर्ता-रिसीवर) के व्यवहार को बदलना विज्ञापन अभियान का मूल लक्ष्य है । लम्बे समय तक निरन्तरता, यह अभियान की मूल विशेषता है ।

18.3 विज्ञापन अभियान : अवधारणा (Advertisement Campaign :Concept)

विज्ञापन अभियान क्या-किसी वस्तु, विचार, सेवा को विज्ञापन के माध्यम से अधिकतम लोगों तक पहुँचाने के लिए नियोजित तरीके से रणनीति बनाई जाती है । उसे विज्ञापन अभियान कहते हैं । इस अभियान को लोगों से स्वीकृत करने के लिए मीडिया में मुद्रा व्यय किया जाता है । अभियान शब्द का उपयोग युद्ध स्तर पर प्रचार के लिए किया जाता है।

जिस प्रचार में निरन्तरता रहे, जिसमें कई माध्यम प्रयुक्त किए गये हों, वह विज्ञापन अभियान है । पहले से तय किये गये निश्चित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए विज्ञापन द्वारा जो प्रयास किये जाते हैं वह विज्ञापन अभियान कहलाता है ।

विज्ञापन अभियान भी संचार अभियान का एक हिस्सा होता है ।

किसी भी व्यावसायिक या औद्योगिक इकाई में एक विज्ञापन अभियान इकाई होती है ।

जब अभियान शुरू होगा तो उसकी एक आवश्यक्ता होगी कि -

(1) उसमें प्रकार के विज्ञापन आयेंगे ।

(2) एक ही प्रकार की अपील को रेखांकित करते हैं ।

(3) लम्बे समय तक अभियान होना चाहिये ।

(4) व्यावसायिक या फुटकर क्रेता पर इसका प्रभाव होना चाहिये तथा यह प्रभाव निरन्तर बढ़ना चाहिये।

(5) अभियान का प्रभाव दीर्घकालिक होना चाहिए ।

(6) अभियान में एक ही माध्यम के कई विज्ञापन हो सकते हैं या फिर कई माध्यमों में कई विज्ञापन हो सकते हैं पर प्रत्येक विज्ञापन की अपील अंतर्निहित होनी चाहिये ।

(7) अभियान एक निश्चित अवधि का हो परंतु अभियान तो कई वर्षो तक के हो सकते हैं।

18.4 विज्ञापन अभियान क्यों ? (Why Advertisement Campaign)

(1) जानकारी का विस्तार करना ।

(2) लोगों की पूर्व धारा (अभिवृत्ति) में परिवर्तन लाना । (उत्पाद के बारे में लोगों की पूर्व धारणा को बदलना)

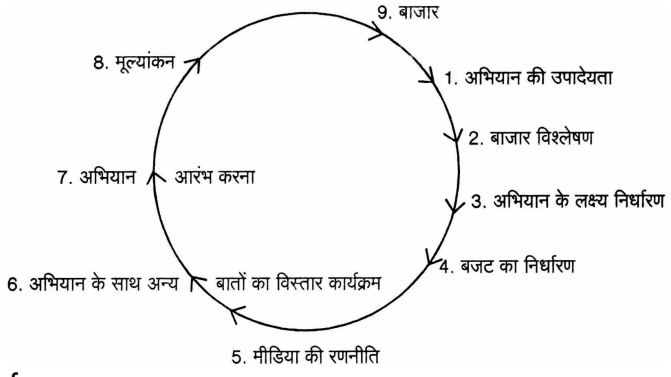
(3) लोगों की नयी अभिवृत्ति का निर्माण करना ।

(4) अभिवृत्तियों को क्रियान्वित करवाना या व्यवहार में बदलना ।

(5) बाजार का विश्लेषण:- वस्तु के संभावित उपभोक्ता को समझना, उसके आर्थिक, सामाजिक, मानसिक स्तर को समझना, कौन सा मीडिया उन तक पहुँचता है उसे समझना, माँग के कारण क्या हैं, वर्तमान में बाजार में मुद्रा स्फीति कितनी है, यह जानना आवश्यक है ।

18.4.1 विज्ञापन अभियान के चरण -

विज्ञापन अभियान के निम्नांकित चरण होते हैं-



लक्ष्य निर्धारण -

इन दो बातों में से एक को चुनना होगा-

1. लघु अभियान
2. दीर्घकालीन अभियान

विक्रय विज्ञापन - यह लघु अभियान होता हैं तथा संस्था या उत्पादन की छवि निर्माण के विज्ञापन अभियान दीर्घकालीन अभियान होते हैं ।

बजट का निर्धारण - उपरोक्त बातों को ध्यान में रखकर इसका निर्धारण करते हैं ।

मीडिया की रणनीति - किस प्रकार के उपभोक्ताओं को कौन से मीडिया के, दृश्य माध्यम से संदेश देना है । आवृत्ति, संदेश रचना, का भी ध्यान रखना होता है ।

अन्य विस्तार कार्यक्रम - वितरण कार्यक्रम, मूल्यांकन, कितना खर्च हुआ, विज्ञापन का प्रभाव कैसा रहा । मीडिया की प्रभावशीलता बिक्री पर क्या प्रभाव रहा आदि प्रमुख हैं ।

विज्ञापन के लिये सकारात्मक स्थितियाँ:-

(1) विज्ञापन एजेन्सी को देखना होगा कि बाजार में ऐसी कुछ प्राथमिक (बेसिक) माँगें हैं जिसके लिये विज्ञापन देना उचित हैं उपभोक्ता के मन में ऐसी कौन-सी मूल आवश्यकता है जिसके लिये विज्ञापन देना आवश्यक है जिससे वह उसकी पूर्ति कर सके ।

(2) जिस वस्तु का विज्ञापन देने जा रहे हैं उस वस्तु या सेवा या विचार का कोई गुण हो, जो दूसरी वस्तु से अलग करे जैसे एरियल से ।

(3) वस्तु में बहुत गहरी भावनात्मक अपील हो तब विज्ञापन देना उचित है, जैसे-बच्चों के विज्ञापन, कील, मुहाँसों के । जब किसी वस्तु का विज्ञापन वस्तु के गुण पर दे रहे हैं, वह छिपा होना चाहिए । ऐसा नहीं है यह बड़ा है या यह नया है।

(4) जब तक विज्ञापन के लिए बजट नहीं होगा तब तक विज्ञापन नहीं देना चाहिए अर्थात् बजट पर्याप्त होना चाहिए।

बाजार का विश्लेषण -

अच्छी विज्ञापन एजेन्सियाँ हमेशा बाजार का विश्लेषण नियमित रूप से कराती हैं -

(1) उपभोक्ता वर्ग को पहचानना - समूह कितना बड़ा है, आर्थिक स्थिति क्या है, पुरूष-महिला का अनुपात क्या हैं आयु के अनुसार शिक्षा का स्तर, व्यावसायिक स्थिति, उपभोक्ता का सांस्कृतिक समूह क्या है । विवाहित, अविवाहित समूह, भाषा आदि के आधार पर उपभोक्ता वर्ग को पहचाना जाता है ।

(2) बाजार में प्रतियोगिता करने वाली कितने चीजें उपलब्ध हैं और उसे बनाने में कितना बजट है ।

(3) इसमें यह जाना जाता है कि अभी हम कहीं हैं, क्यों हैं अर्थात् यह स्थितियाँ कैसे हुई और हम क्या करना चाहते हैं जैसे- किसी बैंक में सर्वाधिक लोग पैसा जमा करते हैं । प्रोक्टर एंड गेम्बल के दो उत्पाद थे दोनों ही अपील से बेचे गये, लीवर ब्रदर कास्मेटिक और रोमांस की अपील से । क्लोजअप एंड पेप्सोडेंट आदि के विज्ञापन बाजार का विश्लेषण करने के बाद तैयार किए गए । इनसे केस स्टडी में मदद मिलती है ।

(4) उपभोक्ताओं का सामाजिक और मनोवैज्ञानिक व्यवहार कैसा है ।

(5) लोग किस-किस प्रकार के जन माध्यमों का उपयोग कर रहे हैं ।

(6) इसमें कन्ज्यूमर ग्रूप को पहचानना होता है ।

विज्ञापन अभियान के उद्देश्य को निश्चित करना -

(1) अधिकतम लोग हमारे उत्पादन को पहचान जायें ।

(2) कितने समय के लिए अभियान होना है यह निश्चित करना चाहिए ।

(3) उद्देश्य में बाजार और सम्प्रेषण की दृष्टि होती हैं ।

(4) एक खास ब्रांड के लिए लोगों के मन को प्रेरित करें जिसमें वह उस उत्पादन को महत्व दे ।

उद्देश्य-

हम चाहते हैं कि वस्तु की बिक्री बढ़े । बिक्री कितने प्रतिशत बढ़े यह संख्यात्मक (क्वांटिटेटिव) है क्योंकि जब हम मूल्यांकन करते हैं तब वस्तु के बारे में कितने लोग जानते हैं, इसके उद्देश्य के बारे में जानते हैं, यही लक्ष्य है ।

बजट -

(1) एक लम्बे समय का या कम समय के विज्ञापन के आधार पर बजट बनेगा ।

(2) उद्देश्य और संस्था के आधार पर बजट का निर्धारण ।

(3) मीडिया और रचनात्मक आधार पर उत्पादन लागत और माध्यम के लिए स्थान और समय खरीदना ।

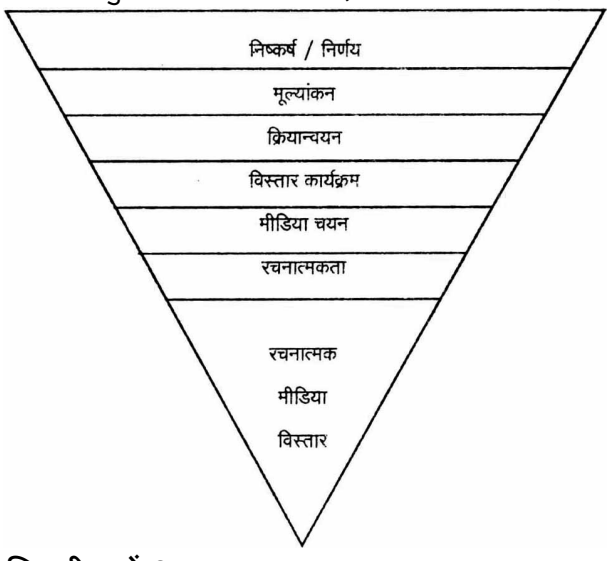
(4) कुल बजट का निर्धारण, जिस विभाग के लिये है उसका निर्धारण, इस आधार पर धन का विभाजन करना ।

(5) इसके लिये सभी माध्यमों का रेट पता होना चाहिए । जैसे-प्राइम टाइप के देने पर अधिक धन और अन्य समय के लिए कम पैसे खर्च (व्यय) होंगे ।

(6) प्रचार किस व्यक्ति से करा रहे हैं, उस आधार पर धन का निर्धारण ।

(5) रणनीति निर्धारण -

इसके लिए मॉडल प्रस्तुत किया गया जिसे इनवर्टेड पिरामिड कहा गया ।



इनवर्टेड पिरामिड ही क्यों ? -

(1) रणनीति बनाने के लिए एक योजना बहुत जरूरी है । अगर आपकी नींव ही सही नहीं है तो सारा अभियान गिर पड़ेगा।

रणनीति के भाग

(1) यह एक वास्तविक कार्य आरम्भ से पहले के वैचारिक निर्णय हैं । सभी विभागों के प्रमुख मिलकर विचार मन्थन द्वारा तैयार करते हैं ।

(2) कॉपी छोटी होनी चाहिये या बड़ी होनी चाहिए ।

(3) संवर्धन योजना क्या रखेंगे? इसका निर्णय करना ।

(4) कौन सा माध्यम लोकप्रिय है इसका निर्णय लेना ।

(5) रचनात्मक -

कापी लेखक और विजुलाइसर में समानता ।

विज्ञापन अगर मुद्रित है तो फोटोग्राफ कैसा होगा, स्लोगन हेडलाइन आदि का निर्णय ।

(6) क्रियान्वयन -

विज्ञापनों के बाद में शुरू करना होना और देखकर सीधा करना तथा उनकी प्रतीक्षा करना ।

(7) मूल्यांकन -

वह हमेशा उद्देश्य के रूप में होता है ।

(8) निष्कर्ष -

इसमें यह निर्णय लेना पड़ता है कि पुराने समय में कैसे विज्ञापन दिये गये हैं ।

18.5 विज्ञापन अभियान की रणनीति (Strategy for Advertisement Campaign)

विज्ञापन अभियान की सफलता-असफलता पूरी तरह से उसके लिए बनायी गयी रणनीति पर निर्भर करती है । रणनीति एक ऐसा सधा हुआ आधार है जिस पर शेष अभियान के सारे चक्रों को कुशलता पूर्वक टिकाना पड़ता है । इसमें प्रमुख हैं -

(1). रचनात्मक रणनीति -

रचनात्मक रणनीति इसके अंतर्गत कॉपी, स्क्रिप्ट और दृश्यों को लेकर विचार मंथन के द्वारा यह निश्चित किया जाता है कि कापी और दृश्यों में मुख्य विषय क्या होगा । लेकिन इस निर्णय के पहले यह भी जानना आवश्यक है कि हर उपभोक्ता की कुछ निश्चित आवश्यकताएँ और अभिवृतियाँ या प्रवृतियाँ रहती हैं । जैसे:- भोजन, आराम, प्रियजनों का कल्याण, भय से मुक्ति, दूसरों से श्रेष्ठ दिखने की प्रवृत्ति, अपने किये कान पर सामाजिक सहमति लेना, लम्बा व स्वस्थ जीवन जीने की इच्छा, विपरीत सेक्स को आकर्षित करने की इच्छा । यह सभी उपभोक्ता की मूल आवश्यक प्रवृत्ति होती है । इसके अलावा उत्सुकता, मितव्ययिता, व्यक्ति या वस्तु पर निर्भरता यह सभी उसकी इच्छा के अंतर्गत आता है । इस आधार पर कॉपी का दृश्यों की रचना करने पर निश्चित ही एक सफल संदेश तैयार होने की संभावना अधिक है । अत: रचनात्मकता की रणनीति बनाते समय विज्ञापन एजेन्सी के विभागों में कार्य करने वाले कॉपी लेखक और कलाकारों को इन सारी बातों पर विचार करना चाहिए । उन्हें पहले से यह तय कर लेना चाहिए कि विज्ञापन के जरिये वो क्या निष्कर्ष देने जा रहे हैं और यह निष्कर्ष देने जा रहे हैं और यह निष्कर्ष शब्दों व दृश्यों दोनों में सम्मिलित हो सकें ऐसी रणनीति बनाना चाहिए । रणनीति ऐसी हो कि जिसमें उपभोक्ता को कॉपी पढ़ने के बाद एक भावनात्मक सहभागिता का अनुभव हो और इसलिए कॉपी के दृश्य के हर हिस्से में इस मुख्य विषय का समावेश हो ।

माध्यमों की रणनीति के समय विज्ञापन तैयार करने वाले विशेषज्ञों को कॉपी की बनाई हुई रणनीति के आधार पर माध्यम के चुनाव की रणनीति बनानी होती है । इसके अलावा माध्यम नीति से पहले हमें माध्यम की पूरी संभावनाओं और क्षमताओं पर विचार करना होगा। साथ ही प्रत्येक माध्यम की लागत को ही आधार बनाना जरूरी है । इस तरह माध्यम की रणनीति बनाना एक विज्ञापन एजेन्सी के लिए बहुत कठिन काम होता है । किन्तु यही वह आधार है जिसके माध्यम से संदेश पहुँचता है । अत: इसके बारे में सही निर्णय लेना आवश्यक है ।

जहाँ विस्तार रणनीति की बात है, यह काफी हद तक माध्यम बजट पर आधारित है । अगर वस्तु का विज्ञापन मुद्रित माध्यमों से करने का निर्णय लिया गया है तो उसमें उपभोक्ताओं को सीधी व सस्ती खरीद का प्रलोभन दिया जा सकता है । यदि विज्ञापन मेलों आदि में हो रहा है तो वस्तु का एक छोटा नमूना या उसका प्रदर्शन भी वस्तु की कुल बिक्री को प्रभावित करता है । आज के प्रतियोगी व्यवसाय में कुल विज्ञापन अभियान के अंतर्गत विस्तार रणनीति को तैयार करना बहुत आवश्यक है।

बोध प्रश्न -

1. विज्ञापन अभियान क्या है?

   .....

   .....

2. विज्ञापन अभियान क्यों जरूरी है?

   .....

.....

3. विज्ञापन अभियान की विधि क्या है?

.....

.....

4. विज्ञापन अभियान की रणनीति कैसी होनी चाहिए?

.....

.....

18.6 विज्ञापन अभियान का मूल्यांकन (Evaluation of Advertisement Campaign)

जब विज्ञापन अभियान का मूल्यांकन मूलत: चार आधारों पर किया जाता है -

(1) संदेश या कॉपी का मूल्यांकन

(2) उपयोग में लाये गये माध्यम

(3) विज्ञापन के कारण बिक्री पर पड़े प्रभाव का मूल्यांकन

(4) उद्देश्यों और लक्ष्यों की प्राप्ति

विज्ञापन अभियान के मूल्यांकन का सीधा सा अर्थ है कि विज्ञापनदाता अथवा विज्ञापन एजेन्सी किस प्रकार मदद दे सकें कि भविष्य में वस्तु और उत्पादकी कॉपी में सुधार किया जा सके। जब एक कम्पनी अपने किसी उत्पाद के लिए विज्ञापन अभियान आरम्भ करती है और रेडियो या टीवी स्पॉट या मुद्रित सामग्री के माध्यम से सूचना एक साथ उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का प्रयास करती है । यह संभव है कि उसे यह पता चले कि कुछ शब्द उपभोक्ताओं को अधिक स्वीकृत है और कुछ नहीं । साथ ही विस्तार के लिए कुछ उपहार या आकर्षण के बिना भी वस्तु की बिक्री पर सकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है ।

ऐसी स्थिति में कम्पनी पर्याप्त मात्रा में धन बचा सकती है या ऐसे विस्तार माध्यमों के या कम प्रभावशाली विज्ञापनों में माध्यम को जोड़ सकती है । विज्ञापन अभियान में उपयोग में लाये गए कुछ प्रदर्शनकारी तत्वउपभोक्ताओं के दिमाग में नकारात्मक प्रभाव भी डाल सकते हैं और कुछ सकारात्मक ।

मूल्यांकन के बाद सम्पादन करके ऐसे तत्वों को जो नकारात्मक प्रभाव डालते हैं निकालकर शेष विज्ञापन को जारी किया जा सकता है । जैसे-एक विज्ञापन में लड़की आँख मारती है, जो भारतीय संस्कृति के विरूद्ध था, उसका नकारात्मक प्रभाव पड़ा, जिससे उसे बंद करना पड़ा । विज्ञापन अभियान विज्ञापन एजेन्सियों को यह जानने में मदद करता है ।

मूल्यांकन में कई बार यह भी जानकारी मिलती है कि पूरा अभियान ही एक लचर या कमजोर अभियान है ।

विज्ञापनकर्ता इन बातों का ध्यान रख सकते हैं -

- जन समुदाय के जिस वर्ग विशेष को सम्बोधित कर रहे हैं, उसकी पूर्ण जानकारी होना आवश्यक है।
- महिलाओं के उपयोग की वस्तुओं का विज्ञापन सामान्य माध्यमों के अतिरिक्त महिलाओं की पत्रिकाओं में अवश्य प्रकाशित किया जाये ।

- शिक्षित या अशिक्षित वर्ग के किन उपभोक्ताओं तक पहुँचाना चाहते हैं। वैसे ही माध्यमों का प्रयोग करें ।
- ग्रामीण क्षेत्रों की आवश्यकताओं व सीमाओं के अनुरूप ही विज्ञापन दिया जाए ।
- विज्ञापित वस्तु मूलभूत आवश्यकताओं में जैसे, साबुन, तेल, आटा, चीनी, मिर्च-मसाले, शामिल हैं या ऐशो आराम की वस्तुएँ जैसे- कार, कालीन, एयर कंडीशन आदि ।
- उपभोक्ताओं के धर्म, जाति व राष्ट्रीयता का भी ध्यान रखा जाना चाहिए, जैसे- पर्व आदि के आधार पर हिन्दू होली, दीवाली पर, मुसलमान ईद के मौके पर, ईसाई क्रिसमस पर और सिक्ख गुरू पर्वो पर अधिक खरीदारी करते हैं ।
- पारिवारिक स्तर अर्थात् संयुक्त व बड़ा परिवार है या छोटा परिवार है, पति-पत्नी दोनों कार्यरत हैं या एक । इससे उनकी आवश्यकताओं में अन्तर पड़ता है ।
- उपभोक्ताओं का आयुवर्ग भी महत्वपूर्ण है- शिशु, बालक, वयस्क व वृद्ध की आवश्यकताओं में अन्तर है । इसके अतिरिक्त शिशु खरीद नहीं पाते, वृद्ध खरीदना नहीं चाहते अत: युवा और वयस्क ही अधिकांश उपभोक्ता होते हैं ।
- उपभोक्ता की सामाजिक, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि भी उसकी आवश्यकताओं का निर्धारण करती है जैसे शैम्पू के स्थान पर साबुन का प्रयोग, टूथपेस्ट के स्थान पर दातुन या दंत मंजन का प्रयोग, नए से नए केश तेलों के स्थान पर सरसों के तेल का प्रयोग ग्रामीण क्षेत्रों में आज भी बरकरार है ।

18.7 विज्ञापन बजट (Advertising Budget)

विज्ञापन कार्य पर एक अच्छी खासी धन राशि व्यय होती है । प्रत्येक उत्पादक फर्म अपनी आय का एक अच्छा-खासा प्रतिशत भाग विज्ञापन एवं विक्रय प्रवर्तन कार्यो पर व्यय करती है । अत: विज्ञापन कार्य का नियोजन करते समय वह समस्या मुख्य रूप से सामने आती है कि विज्ञापन का बजट कितना हो । वह विज्ञापन संबधी एक ऐसा निर्णय है जो प्रति वर्ष फर्मो के सामने पुन: उपस्थित होता रहता है । विज्ञापन बजट का निर्माण करना कोई सरल काम नहीं है । इसके लिए विशेष विपणन संबधी ज्ञान, अनुभव एवं दूरदर्शिता की आवश्यकता होती है । संक्षेप में विज्ञापन-बजट के निर्माण हेतू निम्नलिखित विधियों का प्रयोग किया जाता है-

(1) क्षमतानुसार व्यय करने की विधि- इस मान्यता के अनुसार कम्पनी को विज्ञापन पर उतना ही व्यय करना चाहिए जितनी की उसकी क्षमता हो । इस विधि में विज्ञापन पर व्यय करने के लिए धनराशि वित्तिय साधनों की उपलब्धि पर निर्भर करती है और कम्पनी विज्ञापन पर वह धनराशि व्यय करती है जो अन्य सभी व्ययों की पूर्ती करने के बाद उपलब्ध हो । इस प्रकार इस तकनीक में विज्ञापन बजट का आकार विज्ञापन की आवश्यकता, महत्ता तथा प्रकृति आदि पर निर्भर न रहकर साधनों की उपलब्धि पर निर्भर करता है । यद्यपि व्यवहारिक दृष्टि से तो यह सिद्धांत आकर्षक और उपयोगी प्रतीत होता है, लेकिन इस विधि से विज्ञापन-बजट बनाने से विज्ञापन के उद्देश्य पूरे नहीं हो पाते । इस मान्यता की निम्नलिखित उल्लेखनीय कमियाँ हैं-

(1) साधनों की सीमितता के कारण कभी-कभी फर्म को अच्छे विज्ञापन के अवसर भी

छोड़ने पड़ सकते हैं ।

(2) यह बजट तकनीक विज्ञापन के लिये एक दीर्घकालीन योजना बनाने में बाधक है ।

(3) इससे विज्ञापन का पूरा-पूरा लाभ नहीं मिल पाता ओर विज्ञापन-धनराशि का विभिन्न उत्पादों तथा विक्रय-प्रदेशों में विभाजन करते समय अनेक व्यवहारिक कठिनाइयाँ आती हैं ।

(2). विक्रय प्रतिशत विधि - विज्ञापन बजट का निर्माण करने और आकार निश्चित करने की यह सबसे अधिक लोकप्रिय विधि है । एन्सायक्लोपीडिया ऑफ मैनेजमेंट के अनुसार, अमेरिका की 932 कम्पनियाँ अपने विक्रय बजट का निर्माण इसी विधि से करती हैं । इस विधि के अन्तर्गत विज्ञापन कार्य के कुल बिक्री की एक निश्चित प्रतिशत रकम निकालकर रख दी जाती है । यह प्रतिशत या तो गत वर्ष की वास्तविक बिक्री या आगामी वर्ष की अनुमानित बिक्री के आधार पर निकाली जाती है । बिक्री प्रतिशत प्रति उत्पाद इकाई के आधार पर भी निश्चित किया जा सकता है और या कुल बिक्री पर भी । इस विधि का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इसमें विज्ञापन-बजट की राशि स्वयं बिक्री के साथ समायोजित होती रहती है ।

इस विधि के प्रमुख लाभ निम्नलिखित प्रकार से हैं -

(1) इसमें विज्ञापन बजट कम्पनी की आय, बिक्री और लाभों आदि पर भी निर्भर करता है जो उसकी क्षमतानुसार निश्चित होता है ।

(2) इस विधि में विज्ञापन लागत, विक्रय-मूल्य और प्रति इकाई लाभ- इन तीनों तत्वों गे निकट सम्बन्ध रहता है । प्रबन्धक इन तीनों पर ही सम्बंधित रूप से विचार कर सकते हैं ।

(3) कटु-प्रतिस्पर्धा रोकने हेतू बनाये गये संघों को विज्ञापन-व्यय सीमित रखने में सुविधा रहती है

इस विधि के उल्लेखनीय दोष निम्नांकित हैं-

(1) यह सिद्धान्त आधारभूत रूप से ही त्रुटिपूर्ण है । यह विक्रय को विज्ञापन का कारण मानता है, परिणाम नहीं ।

(2) वह वस्तु के जीवन-चक्र के अनुसार विज्ञापन के अवसरों की अपेक्षा करता है । एक नयी वस्तु के सम्बन्ध में, जबकि उसकी बिक्री कम होती है, इस विधि के अनुसार, विज्ञापन व्यय कम किया जायेगा जबकि उस समय उसके गहन विज्ञापन की आवश्यकता होती है ।

(3) इसमें विज्ञापन को उपलब्ध होने वाली धन राशि वर्ष-प्रति वर्ष बिक्री की मात्रा में होने वाले उतार-चढ़ाव पर निर्भर रहती है, अत: विज्ञापन का दीर्घकालीन कार्यक्रम बनाने में असुविधा होती है ।

(4) इसमें विज्ञापन-राशि का बंटवारा 'उत्पाद' या विक्रय क्षेत्रों के आधार पर न होकर विक्रय की मात्रा के आधार पर होता है जो अस्वाभिक और अवैज्ञानिक है । जो वस्तुएँ कम बिक रही है उन पर विज्ञापन-व्यय अधिक किये जाने की आवश्यकता होती है जबकि इस विधि के अनुसार उनके लिए धन कम मिलता है ।

(5) विक्रय का कितने प्रतिशत भाग विज्ञापन के लिए रखा जाये, यह निश्चित करने की

भी कोई एक वैज्ञानिक अथवा स्वभाविक प्रक्रिया नहीं है ।

(2) विनियोग आय विधि - इस विधि के अन्तर्गत विज्ञापन पर किये व्यय को एक विनियोग माना जाता है क्योंकि विज्ञापन पर किये गये विनियोग का प्रतिफल फर्म को आगामी वर्ष तक प्राप्त होता है और वह प्रतिफल है- विक्रय में वृद्धि । अत: इस विधि के अन्तर्गत: विज्ञापन पर किये गये व्यय को विभिन्न वर्षो के आधार पर फैला दिया जाता है ताकि सभी वर्षो की आय पर इसका समान भार पड़े । अत: विज्ञापन बजट बनाते समय विज्ञापन व्यय के कारण हुई बिक्री एवं लाभों की मात्रा में वृद्धि को भी ध्यानान्तर्गत रखना चाहिए । यद्यपि यह विधि एक उचित एवं तर्कसंगत विधि है, लेकिन इसमें यह ज्ञात करना कि विज्ञापन बजट की उचित धनराशि क्या हो, कठिन होता है । लेकिन यह विधि फर्म की स्थापनाकाल में अथवा किस उत्पाद के प्रवर्तन काल में विज्ञापन पर किये गये भारी व्यय का अवलेखन करने की एक न्यायोचित विधि है ।

(3) लक्ष्य सह कार्य विधि अथवा उद्देश्य अभिप्रेरित बजट - इस विधि के अन्तर्गत प्रत्येक क्षैत्रिय विक्रय प्रबन्धक अपने-अपने क्षेत्र के लिए विज्ञापन कार्यक्रम बनाकर उसके लिए आवश्यक वित्त का अनुमान लगाता है और फिर क्षेत्रों की आवश्यकताओं का योग करके विज्ञापन के लिए वांछित धनराशि ज्ञात हो जाती है । इस प्रकार इस विधि में विज्ञापन कार्यक्रम अधिक से अधिक उद्देश्य प्रेरित हो जाता है । यद्यपि यह विधि पर्याप्त आकर्षक, तर्कसंगत और वैज्ञानिक है और इसकी लोकप्रियता भी काफी बढ़ रही है लेकिन इसमें यह एक मुख्य दोष है कि इसमें यह ध्यान नहीं रखा जाता है कि कोई 'लक्ष्य' लागत की दृष्टि से ग्रहण करने योग्य है अथवा नहीं। होना तो यही चाहिये कि लागतों के सन्दर्भ में उद्देश्यों का मूल्यांकन किया जाय और उनमें सबसे अधिक उत्पादक तथा सार्थक उद्देश्य उनकी प्राथमिकताओं के क्रम में चुन लियेजायें । यह विधि ठीक इसके विपरीत विचार पर आधारित है ।

उपर्युक्त विवरण से यह स्पष्टतया सिद्ध हो जाता है कि विज्ञापन-बजट का निर्माण कोई सरल और सर्वसम्मत प्रक्रिया नहीं है और इसके लिए एक निश्चित सिद्धान्त की सन्तुष्टि नहीं की जा सकती । वास्तव में विज्ञापन-बजट निर्माण विज्ञापन उद्देश्यों, सभी आवश्यक तथ्यों की जानकारी, मान्यताओं, अनुभवों और आगामी सम्भावनाओं आदि अनेक बातों पर निर्भर करता है । और इसके निर्माण में अन्य विभागीय प्रबन्धकों के रूख सहयोग का भी प्रदत्त हाथ में रहता है ।

18.8 विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता (Effectiveness of Advertising)

एक कम्पनी के विज्ञापन कार्यक्रम का अन्तिम परन्तु पर्याप्त महत्वपूर्ण अंग होता है- विज्ञापन कार्यक्रमो की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना । इस मूल्यांकन द्वारा प्रबन्धक वर्ग यह निश्चित करता है कि हमारे विज्ञापन कार्यक्रम विज्ञापन उद्देश्यों को प्राप्त करने में किस सीमा तक सफल रहे हैं । चूँकि विज्ञापन प्रक्रिया एक संप्रेषण शक्ति है, अत: उसके लक्ष्य और उद्देश्य भी संप्रेषण सम्बंधी है : जैसे- जनसाधारण को अपनी नयी वस्तुओं के बारे में सूचना देना और उनमें अपनी वस्तुओं के प्रति आकर्षण तथा विश्वास पैदा करना । अत: कम्पनी के प्रबंधकों को विज्ञापन पर व्यय करके ही सन्तुष्ट होकर नहीं बैठ जाना चाहिये, अपितु उन्हें चाहिए कि

इस सम्बंध में जो कुछ किया गया है अथवा भविष्य में करने की योजना है, उसे सावधानीपूर्वक मूल्यांकित भी करें । विज्ञापन-कार्यक्रम की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन की आवश्यकता निम्न तत्वों से भी स्पष्ट हो जाती है-

(1) विज्ञापन पर अत्यधिक व्यय- वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक जगत में प्रत्येक उत्पादन अपनी वस्तुओं के विज्ञापन पर काफी बड़ी धनराशि व्यय करता है । अत: वह धन सार्थक भी हो रहा है अथवा नहीं, यह बात करने के लिए विज्ञापन-कार्यक्रमों का मूल्यांकन करना अति आवश्यक होता है ।

(2) विज्ञापन साधनों की तुलनात्मक उपयोगिता का अध्ययन- प्रत्येक उत्पादक सदैव जानने को उत्सुक रहता है कि कौन-सा विज्ञापन-साधन अधिक प्रभावशाली सिद्ध हो रहा है । इसी जानकारी के आधार पर उन्हें प्रभावी विज्ञापन-कार्यक्रमों का आयोजन करने और विभिन्न संसाधनों में प्रभावी तथा मितव्ययी संयोग स्थापित करने में सहायता मिलती है ।

(3) अन्य लाभ- विज्ञापन कार्यक्रमों के मूल्यांकन से यह भी पता चल जाता है कि विज्ञापन अभियान ने हमारे विज्ञापन सम्बन्धी उद्देश्यों की कहाँ पूर्ति की है । एक उत्पादक संस्था के तीन विज्ञापन के तीन लक्ष्य होते हैं- कम्पनी के बारे में जन जागृति उत्पन्न करवाना, कम्पनी की अच्छी छवि उत्पन्न करना और उपक्रम की बिक्री में वृद्धि करना । विज्ञापन कार्यक्रमों के मूल्यांकन द्वारा हम इनके विषय में भी जानकारी प्राप्त कर सकते हैं ।

18.8.1 विज्ञापन प्रभावोत्पादकता मापन की विधियां -

(1) चेतना सर्वेक्षण (Awarness Survey) - चेतना सर्वेक्षणों का प्रयोग नयी वस्तुओं के बारे में जनता की जानकारी की सीमा मापने, ट्रेड मार्क, ब्राण्ड और वस्तु नाम आदि की लोकप्रियता जाँचने के लिए किया जाता है । ऐसे सर्वेक्षण के लिए 'हाँ' या 'ना' (Yes-No) पद्धति पर बनायी गयी प्रश्नावली का प्रयोग उपयुक्त रहता है । इस प्रश्नावली को विज्ञापन करने के कुछ समय बाद ही उपभोक्ताओं में बांटा जाता है और उनसे 'हाँ' या 'ना' में उत्तर लेकर अपने विज्ञापन-कार्यक्रम की सार्थकता का मूल्यांकन किया जा सकता है । ऐसे सर्वेक्षण के मुख्य लाभ है- मितव्ययता, समझाने और सम्प्रेषण में सुविधा और आयोजन में सुविधा आदि ।

(2) सम्मति अनुसन्धान (Opinion Research) - इस अनुसंधान का उद्देश्य यह पता लगाना है कि क्या विज्ञापन अपेक्षित संप्रेषण प्रभाव उत्पन्न कर रहा है? इसके लिए सम्मति-अनुसंधान आयोजित किया जा सकता है । इसमें सम्भावित क्रेताओं से एक दिये हुए विज्ञापन अथवा इसके किसी भाग में (प्रतिलेख, मुद्रण-सौन्दर्य अथवा विषय-वस्तु आदि) के बारे में अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने के लिए अनुरोध किया जाता है । इसके लिए क्रेताओं से या तो लिखित विवरण मांगा जा सकता है, या उनकी गोष्ठी आयोजित की जा सकती है और या कोई प्रतियोगिता आदि आयोजित की जा सकती है ।

(3) स्मृति परीक्षाएँ (Memory Test) - विज्ञापन के ध्यानाकर्षण सम्बन्धी महत्व को आंकने के लिए स्मृति-परीक्षाएं आयोजित की जा सकती हैं । ये परीक्षाएँ प्राय: ऐसे विज्ञापनों की जांच के लिए प्रयोग में आती हैं जो कि व्यापारिक ढंग से प्रकाशित हुए हैं । इनमें

उपभोक्ताओं से विज्ञापन सम्बन्धी विभिन्न तत्वों को स्मरण करके बताने को कहा जाता है जिससे कि यह अनुमान लगाया जा सके कि उन्हे विज्ञापन के किस तत्व ने सबसे अधिक आकर्षित किया है । इन परीक्षाओं को भी दो वर्गो में बांटा जाता है-

(अ) पहिचान परीक्षाएँ (Recall Tests) ऐसे परीक्षणों में उपभोक्ताओं से किसी प्रकाशित विज्ञापन को दिखाकर यह पूछा जाता है कि इसमें से किस विज्ञापन को उन्होंने एक पूर्व उदाहरण द्वारा जाना है। इस प्रकार यह एक सहायतायुक्त स्मरण-परीक्षा (Aided Recall Tests) है।

(ब) पुन: स्मरण परीक्षाएं (Recall Tests) इन परीक्षणों में अभ्यार्थी को कोई विज्ञापन नहीं दिखाया जाता अपितु यह पूछा जाय कि "आपने हाल ही में कौन-कौन से विज्ञापन देखें"? इस सम्बन्ध में पुन:स्मरण (high recall) को विज्ञापन की उत्कृष्ट ध्यानाकर्षक शक्ति का प्रमाण माना जाता है । इसे असहायता युक्त स्मृति परीक्षण (Unaided recall Tests) भी कहा जाता है ।

जहाँ तक इन दोनों प्रकार के परीक्षणों में तुलनात्मक अध्ययन का प्रश्न है प्रथम प्रकार की परीक्षा उपभोक्ता की सच्ची प्रवृत्ति का प्रकट करने में असमर्थ है जबकि पुन: स्मरण परीक्षा अधिक समय लेने वाली और अपर्याप्त सूचना प्रदान करने वाली पद्धति है । दोनों ही प्रकार के परीक्षणों में प्राप्त निष्कर्षो को बहुत सावधानी के निर्वाचन करने की आवश्यकता होती है ताकि उपभोक्ता-वर्ग की वास्तविक प्रतिक्रिया ज्ञात हो सके ।

(4) विद्युतचालित युक्तियां (Electronic devices)- विदेशों में अब कुछ संस्थाएं विभिन्न विज्ञापन-साधनों की संप्रेषण- प्रभावोत्पादकता मापने के लिए विद्युतचालित युक्तियों का प्रयोग भी करने लगी है । इनमें साइक्रों गेल्वेनोमीटर, टेक्सिटोस्कोप तथा इलेक्ट्रानिक स्केल आदि का प्रयोग होने लगा है ।

(5) विक्रय विश्लेषण (Sales Analysis) विज्ञापन कार्यक्रमों का एक मुख्य उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना भी होता है । अत: किसी विशेष विज्ञापन अभियान के पश्चात बिक्री पर पर क्या प्रभाव पड़ा है, इसे जाँचने के लिए विक्रय विश्लेषण भी किया जा सकता है । इसका सर्वश्रेष्ठ स्वरूप है- कूपनों की गणना करना । विज्ञापन के साथ एक कूपन लगा दिया जाता है और उस विज्ञापन के आधार पर वस्तु खरीदने वालों से यह आग्रह कर दिया जाता है कि वे उस विज्ञापन में लगे कूपन का आदेश के साथ अवश्य भेजें । इससे उन कूपनों की गणना करके उस वस्तु की विक्रय-वृद्धि का अनुमान लगाया जा सकता है ।

18.9 सारांश (Summary)

वस्तुत: विज्ञापन और लोगों की आवश्यकताएं निरन्तर परिवर्तनशील हैं । इस परिवर्तनशीलता के समानान्तर विज्ञापनों की विस्तरता भी आवश्यक एवं महत्वपूर्ण है । विज्ञापन अभियान की क्यों और किन परिस्थितियों, उत्पादों, विचारों आदि के संदर्भ में आवश्यकता है, इसे समझते हुए विज्ञापन अभियान का नियोजन और रणनीति निर्धारण आवश्यक है । विज्ञापन बजट इसमें महत्वपूर्ण कारक है। अभियान की प्रभावोत्पादकता का अध्ययन विज्ञापन अभियान को जारी रखने और इसके कन्टेन्ट (अंतर्वस्तु) में परिवर्तन-परिवर्धन, सुधार के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण

है।

18.10 शब्दावली (Glossary)

अभियान	–	निरन्तर चलने वाला कार्य या प्रक्रिया ।
अपील	–	विज्ञापनों का दश्रोपा पर प्रभाव।
रणनीति	–	विज्ञापन अभियान की समूची प्रक्रिया का निर्धारण ।
प्रभावोत्पादकता मापन	–	फीडबैक अध्ययन-विज्ञापन अभियान के सकारात्मक-नकारात्मक प्रभावों का अध्ययन ।
सम्मति	–	दश्रोपा के विचार-अभिमत।

18.11 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1. प्रेमचंद पांतजलि : आधुनिक'' विज्ञापन', वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. विजय कुलश्रेष्ठ : 'जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन', राजस्थान प्रकाशन, जयपुर|
3. विजय कुलश्रेष्ठ: 'विज्ञापन : सिद्धांत एवं प्रयोग' माया प्रकाशन मंदिर, त्रिपोलिया बाजार जयपुर।
4. विजय कुलश्रेष्ठ व प्रतुल अथइया : 'विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार' पंचशील प्रकाशन, जयपुर ।
5. रामचंद्र तिवारी : 'विज्ञापन', व्यवसाय एवं कला' आलेख प्रकाशन, जयपुर ।
6. अशोक महाजन : 'विज्ञापन', हरियाणा हिंदी ग्रंथ अकादमी चण्डीगढ़ ।

18.12 अभ्यासार्थ प्रश्न (Question)

1. विज्ञापन अभियान क्या है? यह क्यों, किन परिस्थितियों में आवश्यक होता है?
2. विज्ञापन अभियान के चरणों पर प्रकाश डालिए ।
3. किसी विज्ञापन अभियान का बजट तैयार कीजिए ।
4. विज्ञापन अभियान के मूल्यांकन की विधियों की चर्चा कीजिए ।

इकाई-19

विज्ञापन एजेन्सियां: संगठन एवं कार्यप्रणाली

Advertisement Agencies : Organisation & System

इकाई की रूपरेखा

19.0 उद्देश्य
19.1 प्रस्तावना
19.2 अभिप्ररेणा
19.3 विज्ञापन का वर्गीकरण
19.4 विज्ञापन एजेन्सी की परिभाषाएं
19.5 विज्ञापन एजेन्सी की उपयोगिता एवं महत्व
19.6 विज्ञापन एजेन्सी के कार्य
19.7 विज्ञापन एजेन्सी की संरचना
19.8 विज्ञापन एजेन्सी की कार्यप्रणाली
19.8.1 विज्ञापन अभियान
19.8.2 विज्ञापन आलेखन (कॉपीराइटिंग)
19.8.3 विज्ञापन अपील
19.8.4 विज्ञापन की भाषा
19.9 विज्ञापन एजेन्सी की आय के साधन
19.10 सारांश
19.11 शब्दावली
19.12 उपयोगी पुस्तकें
19.13 अभ्यासार्थ प्रश्न

19.0 उद्देश्य (Objective)

इस इकाई का उद्देश्य विज्ञापन एजेन्सियों, उनके संगठन एवं संरचना तथा उनकी कार्यप्रणाली की जानकारी प्राप्त करना है । इससे विज्ञापन-व्यवसाय में विज्ञापनदाता, उपभोक्ता, उत्पादक के समक्ष विज्ञापन एजेन्सी की उपयोगिता एवं महत्ता समझी जा सकती है । विज्ञापन एजेन्सी के फार्मो का विवरण भी इस पाठ में उपलब्ध होगा । इस इकाई के उद्देश्यों का बिन्दुवार वर्णन निम्न प्रकार है -

- विज्ञापन के स्वरूप एवं वर्गीकरण की जानकारी
- विज्ञापन एजेन्सी की व्याख्या एवं परिभाषाएं
- विज्ञापन एजेन्सी की उपयोगिता एवं महत्व
- विज्ञापन एजेन्सी के कार्य
- विज्ञापन एजेन्सी की संरचना एवं कार्यप्रणाली

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद उक्त बिन्दुओं में वर्णित जानकारी प्राप्त हो सकेगी ।

19.1 प्रस्तावना (Introduction)

आज का युग विज्ञापन का युग है । व्यक्ति जैसे ही अपने घर से बाहर निकलता है, अपने आप को चारों और से विज्ञापनों से घिरा हुआ पाता है । प्रातः कालीन चाय के साथ अखबार देखने पर उसमें विज्ञापन देखने को मिलते हैं । उसके बाद काम पर जाते समय रास्ते में बसों पर बस स्टैण्डों पर सडकों पर, दीवारों पर, बिजली के खम्भों पर यानि सब तरफ विज्ञापन देखने को मिलते हैं । रास्ते में आते-जाते भी किसी के द्वारा पेम्फलेट या हैण्डबिल पकडा दिया जाता है । किराने की दूकान पर भी विण्डो डिस्प्ले नजर आ जाते हैं । रेडियो एवं टी.वी. चलाने पर उनमें भी विज्ञापन दिखाई पडते हैं । तात्पर्य यह कि आज का मानव विज्ञापनों के जंजाल से बच नहीं सकता है । विज्ञापनों के इस मायावी जंजाल को फैलाने में विज्ञापन एजेन्सियां की मुख्य भूमिका रहती हैं ।

19.2 अभिप्रेरणा (Motivation)

प्रसिद्ध विचारक नाइट्रोम का कथन है कि "भारी उत्पादन का कारण एवं परिणाम विज्ञापन हैं ।" आज विश्व की अर्थ व्यवस्था का ताना-बाना विज्ञापन के बिना अधूरा है । इस प्रकार विज्ञापन की मूल अभिप्रेरणा औद्योगिक प्रगति है । औद्योगिक प्रगति से तात्पर्य है कल-कारखानों एवं उद्योगों की स्थापना करके बडे पैमाने पर उत्पादन करना फिर उस उत्पादन के लिये मांग पैदा करने की आवश्यकता पडती है । मांग पैदा करने के लिऐ विज्ञापन एक अचूक हथियार के रूप में काम में आता है । बाजार में नित नये उत्पाद आते है तथा पहले से चल रहे उत्पादों को भी बाजार में टिकाये रखना पडता है । ऐसी प्रतिस्पर्द्धात्मक स्थिति में प्रत्येक उत्पादक को अपने उत्पाद के विषय में, उसकी विशेषताओं के सम्बन्ध में अपने ढंग से अपनी बात उपभोक्ताओं तक पहुंचाने की महती आवश्यकता रहती है । यही आवश्यकता विज्ञापन की ओर अर्थात् विज्ञापन एजेन्सी की ओर अभिप्रेरित करती है ।

19.3 विज्ञापन का वर्गीकरण (Classification of Advertisement)

जब एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति से कुछ कहता हैं वह संप्रेषण कहलाता है । जब एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति को कुछ बेचता है तो वह विक्रय (मार्केटिंग) कहलाता है तथा जब एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति को किसी वस्तु विशेष को खरीदने को कहता है तो वह विज्ञापन कहलाता है । किन्तु विज्ञापन का उपयोग केवल वस्तु विशेष की बिक्री हेतु ही नहीं किया जाता, बल्कि इसका उपयोग तो सेवा अथवा विचार विशेष को बेचने हेतु भी किया जाता है। निस्सन्देह विज्ञापन आर्थिक क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जिसके अन्तर्गत इसका उपयोग किसी वस्तु विशेष की बिक्री बढाने में किया जाता है, किन्तु सामाजिक क्षेत्र में इसका उपयोग अधिक विशाल, बल्कि राष्ट्रीय महत्व का होता है । सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति में विज्ञापन का उपयोग लोक कल्याण के विभिन्न कार्यो, जैसे निरक्षरता उन्मूलन, परिवार नियोजन कार्यक्रम, स्वास्थ्य रक्षा सम्बन्धी कार्यक्रम, देश की एकता एवं अखंडता तथा साम्प्रदायिक सौहार्द्र बढाने आदि व्यापक राष्ट्रीय हित के कार्यो में होता है ।

विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है जिनका उद्देश्य अपने खर्चे पर निवैरयक्तिक रूप से किसी, विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना हो, जिससे उसके ज्ञात प्रस्तुतकर्ता की इच्छा के अनुसार व्यक्ति कार्रवाई करने को मन से बाध्य हो जाय ।

विज्ञापनदाता की आवश्यकता, उसका उद्देश्य तथा उसके लिये उपलब्ध बजट के आधार पर विज्ञापन एजेन्सियों के द्वारा विज्ञापन तैयार किये जाते हैं । ये एजेन्सियां विज्ञापन तैयार करने से पूर्व यह चुनाव भी करती हैं कि विज्ञापन का कौनसा प्रकार एवं कौनसा माध्यम उपयोगी रहेगा । ऐसी स्थिति में यहां विज्ञापन के मोटे-मोटे वर्गीकरण पर भी विचार कर लेना उचित रहेगा ।

सन्देश की दृष्टि से विज्ञापन को तीन वर्गो में रखा जा सकता हैं -

1. साधारण उपभोक्ताओं को सम्बोधित विज्ञापन अर्थात ग्राहकोन्मुखी विज्ञापन प्राय: देश भर में दिये जाते हैं तथा ये वस्तु के ब्राण्ड नाम की पैठ उपभोक्ताओं में जमाने की दृष्टि से दिये जाते हैं ताकि ग्राहक किसी वस्तु को उसके ब्राण्ड नाम से ही खरीदने को तत्पर रहे । कई बार एक ही वस्तु के विषय में राष्ट्रव्यापी और स्थानीय विज्ञापनों को संयुक्त रूप से दे दिया जाता है । साथ ही ये विज्ञापन इसके उद्देश्य के अनुसार किसी वस्तु या सेवा के विषय में सूचना देने या पहले से उत्पादित वस्तु की बिक्री बढाने-बनाये रखने के लिये तथा वस्तु या सेवा के प्रति सदभावना बनाने एवं बनाये रखने के लिये भी दिये जाते हैं ।
2. विशिष्ट वर्ग के लिये विज्ञापन, जैसे कृषि, उद्योग, व्यापार या व्यवसाय से सम्बन्धित व्यक्तियों के लिये विज्ञापन दिया जाता है । इसका मुख्य उद्देश्य ग्राहक तक पहुँचना तथा उसको (उपभोक्ता को) यह वस्तु विशेष खरीदने के लिये प्रेरित करना हैं । इन विज्ञापनों में वस्तु या सेवा के विशय में वे सब बातें कही जाती हैं, जिनके आधार पर खुदरा विक्रेता उपभोक्ता को यह वस्तु बेचता है ।
3. लोक सेवा वाले विज्ञापन जो व्यावसायिक नहीं होकर विचार प्रधान होते हैं, जैसे देश की एकता व अखण्डता बढाने, साम्प्रदायिक सद्भाव पैदा करने, निरक्षरता दूर करने, सार्वजनिक स्वास्थ्य, परिवार कल्याण, पर्यावरण आदि से सम्बन्धित विज्ञापन ।

विज्ञापन एजेन्सियां विज्ञापन के स्वरूप को समझकर तथा मोटे-मोटे वर्गीकरण के आधार पर अपने ग्राहकों अर्थात विज्ञापनदाताओं के लिये विज्ञापन की योजना तैयार कर वस्तुओं या सेवाओं का विज्ञापन करती हैं ।

19.4 विज्ञापन एजेन्सी की परिभाषाएं (Definitions of Advertisement Agency)

विज्ञापन एजेन्सी का अभिप्राय उस संस्थान अथवा संगठन से है जो विभिन्न संस्थाओं, प्रतिष्ठानों और राजकीय विभागों की विज्ञापन सम्बन्धी सभी आवश्यकताओं को पूरा करता है । विज्ञापन एजेन्सी की अवधारणा लगभग 150 वर्ष पुरानी हैं । उस समय विज्ञापन एजेन्सी का कार्य विभिन्न विज्ञापन माध्यम जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टी. वी. आदि में

विज्ञापन प्रसारित कराने हेतु समय, स्थान को क्रय करना मात्र था, किन्तु आज विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनदाताओं की विज्ञापन सम्बन्धी समस्त आवश्यकताओं को पूरा करने का साधन बन गयी हैं । वस्तुत: विज्ञापन एजेन्सी एक स्वतंत्र व्यावसायिक संगठन है जिसमें कलाकार और कार्मिक मिलकर विज्ञापनकर्ता की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं । एक विज्ञापन एजेन्सी अपने विज्ञापकों व अन्तिम लक्षित उपभोक्ताओं अर्थात ग्राहकों को ध्यान में रखकर कार्य करती है । चूंकि ये एजेन्सियां काफी अनुभवी होती हैं तथा इनमें विषय के विशेषज्ञ कार्य करते हैं इसलिये कुशल एवं दक्ष सेवाएं उपलब्ध करवाने में इनकी भूमिका बडी ही महत्वपूर्ण एवं उपयोगी रहती है।

विज्ञापन एजेन्सी की परिभाषा देते हुए विज्ञापन विशेषज्ञ ***डेविड ओगिल्वी*** का कथन है कि, "विज्ञापन एजेन्सी कलाकारों, चित्रकारों व व्यावसायिक व्यक्तियों का एक जमघट हैं । "

इसी प्रकार ***डॉ: विजय कुलश्रेष्ठ*** के अनुसार "यह एक व्यावसायिक संगठन के रूप में विभिन्न संस्थाओं और प्रतिष्ठानों से सम्पर्क करती है और उनसे विज्ञापन अनुबन्ध प्राप्त करके विभिन्न विज्ञापन माध्यमों के द्वारा विज्ञापन सन्देश को प्रचारित व प्रसारित करती है ।

टेलीविजन पत्रकार ***स्वप्निल सारस्वत*** के अनुसार "विज्ञापन संस्थान अपनी सेवायें विक्रय कर विज्ञापकों के लाभार्जन के लिये कार्य करता है क्योंकि प्रत्येक उत्पादक के लिये यह सम्भव नहीं है कि उत्पाद के विपणन,उत्पाद के विज्ञापन निर्माण और विज्ञापन को लक्षित अपभोक्ता तक पहुँचाने के लिये स्वयं का एक अनुभाग स्थापित करे । इसलिये उत्पादक या विज्ञापक उपरोक्त सभी जिम्मेदारियों को किसी विज्ञापन एजेन्सी को सौंप देते हैं । "

तात्पर्य यह है कि विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन विशेषज्ञों, बिक्री व्यवस्था, सामग्री व्यवस्था, संचार व्यवस्था तथा सम्बन्धित अन्य लोगों का यूप होता है । विज्ञापन करने वाली फर्म या संस्थान इन विज्ञापन एजेन्सियों की सृजन-प्रतिभा और अन्य सेवाओं को प्राप्त करती है और विज्ञापन एजेन्सियां अखबारों, पत्रिकाओं, टेलीविजन तथा रेडियो आदि का स्थान या समय खरीद लेती हैं । इस प्रकार एक सफल विज्ञापन एजेन्सी वही होती है, जिसमें आकर्षक विज्ञापन तैयार करने की सृजन प्रतिभा हो, अपने ग्राहक का विज्ञापन बेचने की क्षमता हो तथा इस प्रकार अपना कार्य-व्यापार चलाये रखने के लिये योग्यता रखती हो । अपने विशिष्ट कार्य-व्यापार के द्वारा विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहकों को तरह-तरह के विशेषज्ञों तथा कुशल लोगों की सेवाएं प्रदान करती हैं जो कुछ ही बडे प्रतिष्ठान प्राप्त कर सकते हैं । विज्ञापन एजेन्सियां अपने ग्राहकों को कल्पनाशीलता तथा सृजनात्मक प्रतिभा वाले लोग सुलभ कराती हैं । उनके पास व्यापक अनुभव रखने वाले लोग होते हैं जो तरह-तरह की वस्तुओं का विज्ञापन तरह-तरह के विज्ञापन-माध्यमों, अलग-अलग बाजारों, अलग-अलग स्थितियों मे करके भांति-भांति की समस्यायें सुलझाने का ही काम करते चले आ रहे होते हैं । इस प्रकार विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहक को उसकी समस्याएं हल करने के लिये एक वस्तुनिष्ठ दृष्टि, एक निष्पक्ष सहानुभूतिपूर्ण दृष्टिकोण और एक नये प्रकार की ताजा सोच प्रदान करती है ।

19.5 विज्ञापन एजेन्सी की उपयोगिता एवं महत्व (Utility and Importance of Advertisement Agency)

सर विन्स्टन चर्चिल ने विज्ञापन का महत्व बताते हुए कहा था कि "टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता है । 'अर्थात् विज्ञापन द्वारा आसानी से मुद्रा पैदा की जा सकती है । इसका तात्पर्य यह है कि विज्ञापन एजेन्सियां अपनी विशेषज्ञता तथा बहुज्ञता के आधार पर अपनी कल्पनाशीलता तथा सृजनात्मक प्रतिभा का व्यापक उपयोग कर ऐसे कलात्मक, सुरूचिपूर्ण एवं हृदयग्राही विज्ञापन सामग्री तैयार करके विभिन्न माध्यमों के जरिये उन्हें प्रकाशित-प्रसारित करवाती है, जिसका प्रभाव उपभोक्ता अर्थात आम जनता पर पड़े बिना नहीं रहता। इसके परिणामस्वरूप न केवल सतत मांग का सृजन होता है, बल्कि मांग में वृद्धि एवं उसमें स्थिरता भी बनी रहती हैं । इससे उत्पादन प्रोत्साहित होता है एवं उत्पादन में बढ़ोतरी होती है । अधिक उत्पादन से लागत में कमी आती है, मितव्ययता बढ़ती है तथा लाभप्रदता बढ़ जाती है । विज्ञापन से उत्पाद-वस्तु की प्रतिष्ठा बढ़ जाती है, जिससे विक्रेता स्वयं ही उत्पादक से सम्पर्क कर लेता है तथा इस प्रकार बिक्री में बढ़ोतरी हो जाती हैं । इसके अतिरिक्त विज्ञापनों से उपभोक्ता को वस्तु, सेवा अथवा विचार के सम्बन्ध में नवीनतम जानकारी मिलती है, उनके गुणों एवं विशेषताओं की परख हो जाती है तथा उनके उपभोग के तरीके भी सीख लेता है । तद्नुसार वह तुलनात्मक जानकारी के आधार पर वस्तु अथवा सेवा को खरीदने का निर्णय आसानी से कर पाता है, जिससे वह अपने पैसों का सदुपयोग कर अपने समय एवं साधनों की बचत कर सकता है ।

विज्ञापन एजेन्सियों द्वारा विज्ञापन का उपयोग लोक कल्याण के विभिन्न कार्यो हेतु भी किया जाता है, जैसे परिवार-कल्याण योजनाएं, स्वास्थ्य एवं सफाई, शिक्षा, पेयजल, जल संग्रहण, पर्यावरण, राष्ट्रीय विकास की विभिन्न योजनाओं की सफल क्रियान्विति आदि । देश की एकता व अखंडता बनाये रखने, साम्प्रदायिक सद्भावना बढ़ाने, धर्मान्धता दूर करने, देश पर आने वाले संकट के समय राष्ट्र रक्षा में देशवासियों के सहयोग का आह्वान आदि में भी एजेन्सियों द्वारा विज्ञापन का महत्वपूर्ण उपयोग होता है । विज्ञापन के जरिये उत्पन्न होने वाली स्वस्थ प्रतियोगिता के कारण समाज का वातावरण सुधरता है ।

आज विज्ञापन अपने आप में एक स्वतंत्र व्यवसाय का रूप ले चुका है । इसलिये विज्ञापन एजेन्सियों, प्रकाशन गृहों, समाचारपत्रों की विज्ञापन इकाइयों में तथा विभिन्न विज्ञापन विभागों में कई लोगों को रोजगार प्राप्त हो रहा है । विज्ञापन के सहायक क्षेत्रों, जैसे विज्ञापन फिल्म, सिनेमा स्लाइड, विज्ञापन कैसिट एवं सी.डी. बाहय विज्ञापन, पेंटर, ब्लाक बनाने वाले, कॉपी राइटर, ग्राफिक डिजाइनर, रेडिया-दूरदर्शन के लिये विज्ञापन तैयार करने वाले, विजुएलाइजर, टाइपोग्राफर तथा लेआउट मैन आदि लोगों को भी रोजगार के अवसर उपलब्ध हो रहे हैं। इसके अतिरिक्त विज्ञापन से वस्तुओं व सेवाओं की मांग बढने से उनके उत्पादन में वृद्धि होती हैं । उत्पादन में बढ़ोतरी से भी कामगारों, प्रबन्धक वर्ग आदि के लिये रोजगार के नये अवसर पैदा होते है ।

19.6 विज्ञापन एजेन्सी के कार्य (Functions of Advertisement Agency)

विज्ञापन एजेन्सी बनाना और उसे संचालित करना एक कठिन कार्य समझा जाता है । विज्ञापन एजेन्सियों की स्थापना के प्रारम्भिक दौर में इन एजेन्सियों का कार्य विज्ञापन के माध्यम जैसे-

समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं का स्थान आरक्षित कराकर उस स्थान पर विज्ञापन छपाना मात्र होता था । तब से अब तक के लगभग 150 वर्षो में विज्ञापन एजेन्सियों का काम बहुत बढ गया है । आज की एजेन्सियां विज्ञापक की विज्ञापन सम्बन्धी सभी आवश्यकताओं की पूर्ति करने का कार्य करती हैं । विज्ञापन एजेन्सी सर्वप्रथम विज्ञापन की कार्य योजना बनाती है फिर विज्ञापन की रणनीति बनाकर एक अभियान के रूप में उसे मूर्त रूप देती है । एक विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहकों अर्थात विज्ञापन कराने वाली संस्था तथा अन्तिम लक्षित उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर कार्य करती है । एक आदर्श विज्ञापन एजेन्सी के निम्न कार्य होते हैं :-

1. विज्ञापकों से सम्पर्क
2. विज्ञापन अनुबन्ध प्राप्त करना
3. शोध और अनुसंधान
4. विज्ञापन योजना
5. माध्यम का चयन
6. विज्ञापन का निर्माण
7. प्रस्तुतीकरण

विज्ञापन एजेन्सी का अधिकृत प्रतिनिधि विभिन्न औद्योगिक प्रतिष्ठान, कम्पनी, संस्था आदि सम्भावित विज्ञापनदाता फर्म से सम्पर्क कर अपनी विज्ञापन एजेन्सी की विशिष्टताएँ, कार्यप्रणाली तथा विज्ञापनदाता को उनके द्वारा दी जाने वाली सुविधाएँ आदि की जानकारी देते हैं । विज्ञापनदाता के सन्तुष्ट हो जाने पर विज्ञापन एजेन्सी को उस संस्था के लिये विज्ञापन करने का सर्वाधिकार देकर अनुबन्ध कर लिया जाता है । अनुबन्ध प्राप्त करने के बाद विज्ञापन एजेन्सी के विशेषज्ञ विज्ञापनदाता की आवश्यकताओं के सम्बन्ध में, उसकी समस्याओं के सम्बन्ध में शोध एवं अनुसंधान करके विज्ञापन की योजना तैयार करते हैं तथा विज्ञापनदाता से विज्ञापन योजना पर व्यापक विचार विमर्श कर अनुकूल विज्ञापन माध्यम का चयन करते हैं । तत्पश्चात् योजनानुसार विज्ञापन सामग्री का निर्माण करवा कर विज्ञापन का प्रसारण ऐसे प्रभावोत्पादक तरीके से करवाया जाता है कि वह जनमानस को किसी निश्चित किन्तु उद्देश्यपूर्ण दिशा में मोड देता है अर्थात् लक्षित उपभोक्ताओं को विज्ञापनदाता द्वारा उत्पादित वस्तु अथवा सेवा का उपभोग करने की प्रेरणा मिलती है । विज्ञापन एजेन्सी का अन्तिम उद्देश्य अपने ग्राहक के माल या सेवा के पक्ष में "उपयोगकर्ताओं का जनमत" तैयार करना होता है, जिससे उपभोगकर्ता उसी का माल खरीदें तथा बार-बार भी उसी का माल खरीदें ।

विज्ञापन एजेन्सी के सम्पूर्ण कार्यो को एक नजर मे दर्शाने वाला एक लाक्षणिक कार्य-प्रवाह रेखा चित्र निम्नप्रकार प्रस्तुत किया जा रहा है :-

विज्ञापन एजेन्सी का लाक्षणिक कार्य-प्रवाह (Typical work flow)

विज्ञापन योजना सम्बन्धी निर्देश (ब्रीफिंग स्तर) →	❋ ग्राहक के निर्देश ❋ सृजन शाखा को आन्तरिक निर्देश ❋ शोध सम्बन्धी निर्देश (आवश्यकतानुसार)
सृजन-स्तर →	❋ विज्ञापन अभियान एवं माध्यम योजना का विकास ❋ आन्तरिक मूल्यांकन एवं अन्तिम रूप देना ❋ प्रस्तुतीकरण एवं ग्राहक का अनुमोदन ❋ पूर्व जांच (यदि आवश्यक हो)
उत्पादन-स्तर →	❋ बजट अनुमानों का अनुमोदन ❋ फिल्म, प्रेस विज्ञापन, जांच शोधन आदि का उत्पादन ❋ माध्यम का निर्धारण एवं स्थान आरक्षण ❋ सृजन एवं माध्यम के लिये सम्पूर्ण अनुमोदन

बोध प्रश्न-

1. विज्ञापन एजेन्सी का मुख्य कार्य क्या है?

   .....

   .....

2. संदेश की दृष्टि से विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं?

   .....

   .....

3. विज्ञापन एजेन्सी की परिभाषा दीजिये ।

   .....

   .....

4. विज्ञापन एजेन्सी का महत्व क्या है?

   .....

   .....

19.7 विज्ञापन एजेन्सी की संरचना (Structure of Advertisement Agency)

विज्ञापन एजेन्सी की संरचना अथवा संगठन उसके आकार तथा उसके द्वारा दी जाने वाली सेवाओं की विविधता पर निर्भर करता है । जिस एजेन्सी का आकार जितना बडा होगा, उसका संगठन भी उतना ही बडा रखना पडेगा तदनुसार कर्मचारियों की संख्या भी उतनी ही अधिक रखनी पडेगी । इसी प्रकार यदि एजेन्सी द्वारा समस्त विज्ञापन माध्यमों से सम्बन्धित सभी प्रकार की सेवाएँ उपलब्ध करवाई जा रही हों, तब भी बडा संगठन एवं बडी संख्या में कर्मचारी रखने पडेंगे । तात्पर्य यह है कि विज्ञापन एजेन्सी में सारे कार्यो का विभाजन काम को सुचारू रूप से चलाने तथा ग्राहकों को संतोषजनक सेवा प्रदान करने के उद्देश्य से किया जाता है । साधारणतया विज्ञापन एजेन्सी निजी स्वामित्व वाली कम्पनी के रूप में कार्य करती है, जो एक व्यक्ति के प्रबन्धन में चलाई जाती है, किन्तु कई कम्पनियां भागीदारी फर्म के रूप में

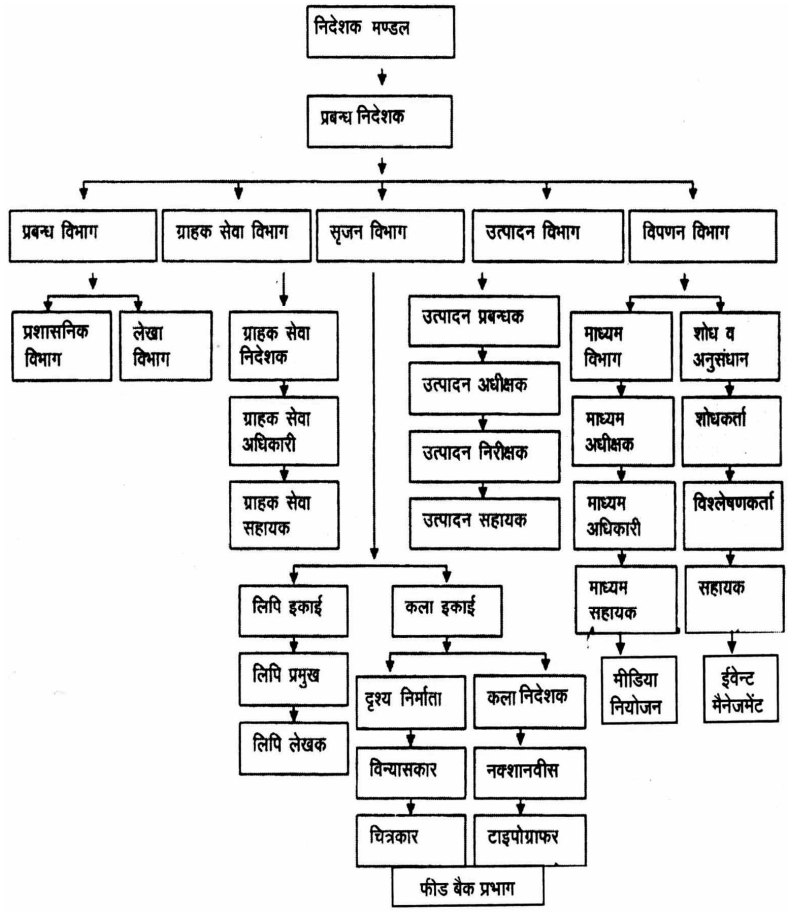
भी चलाई जाती हैं । भागीदारी फर्म का संचालन निदेशक मण्डल के सदस्यों के सुझाव के आधार पर प्रबन्ध निदेशक द्वारा किया जाता है ।

वैसे तो किसी विज्ञापन एजेन्सी की संरचना के अन्तर्गत विभागों के विभाजन के लिये कोई सुनिश्चित लक्ष्मणरेखा नहीं खींची जा सकती फिर भी एक आदर्श एजेन्सी की संरचना में निम्न विभाग होना अपेक्षित हैं :

1. प्रबन्ध विभाग (Management Deptt.)
2. ग्राहक सेवा विभाग (Customer Care Deptt.)
3. सृजन विभाग (Creativity Deptt.)
4. उत्पादन विभाग (Production Deptt.)
5. विपणन विभाग (Marketing Deptt.)
6. लेखा विभाग (Accounts Deptt.)
7. मीडिया नियोजन (Media Planning Deptt.)
8. फीडबैक प्रभाग (Feedback Deptt.)
9. ईवेन्ट मैनेजमेन्ट प्रभाग (Event Management Deptt.)

विज्ञापन एजेन्सी की सम्पूर्ण संरचना तथा संगठन को दर्शाते हुए एक रेखाचित्र निम्न प्रकार प्रस्तुत है :-

विज्ञापन एजेन्सी की सम्पूर्ण संरचना व संगठन का रेखाचित्र



प्रत्येक विभाग के कार्यो का विवरण निम्न अनुच्छेदों में दर्शाया जा रहा हैं :-

1 **प्रबन्ध विभाग** :- किसी भी संस्थान के सुचारू संचालन के लिये एक सक्षम एवं सुदक्ष प्रबन्ध व्यवस्था का होना अत्यन्त आवश्यक है । इसके अन्तर्गत निदेशक मण्डल (Board of Directors), प्रबन्ध निदेशक, विषय-विशेषज्ञ, विजुएलाइजर, ग्राफिक डिजाइनर, कॉपी राइटर, ले-आउट मैन तथा अन्य सम्बन्धित सहायक कर्मचारियों की टीम रहती है, जो अपने-अपने विभाग में सम्बन्धित कार्य सम्पादित करते हैं । प्रबन्ध निदेशक को बहु ज्ञ होना चाहिये । उसमें एक व्यवसायी, एक बिक्रीकर्ता एक जनसम्पर्ककर्ता, एक प्रशासनिक अधिकारी तथा एक लेखाविज्ञ के गुण होने चाहिये । इन सभी गुणों के समन्वय से वह न केवल एक श्रेष्ठ विज्ञापनकर्ता का कार्य कर सकेगा, बल्कि एजेन्सी की वित्त व्यवस्था, नये-नये ऑर्डर लाने, पुराने ग्राहकों को संतुष्ट रख अपने साथ जोडे रखने, कलात्मक विज्ञापन तैयार करवाने, प्रचार-प्रसार के विज्ञापन माध्यमों से सम्पर्क रखने, इस क्षेत्र की श्रेष्ठ प्रतिभाओं को एजेन्सी के साथ जोडने, उनकी प्रतिभा का पूर्ण दोहन करने तथा उन्हें अपने साथ बनाये रखने में सक्षम हो सकेगा । उपभोक्ता-मनोविज्ञान तथा उपभोक्ता की पसन्द सम्बन्धी गहन जानकारी रखना भी सफल विज्ञापनकर्ता के कार्यो में सहायक सिद्ध होता है । इसके अलावा एजेन्सी के विभिन्न विभागों के बीच प्रशासनिक तालमेल बिठाना तथा समन्वय स्थापित करने का काम भी इसी विभाग द्वारा किया जाता है, जिसके लिये प्रशासनिक अधिकारी उत्तरदायी होता है ।

2 **ग्राहक सेवा विभाग** :- ग्राहक सेवा विभाग मुख्यत: एजेन्सी के ग्राहक अर्थात विज्ञापनदाता जिसे विज्ञापन की भाषा में "एकाउण्ट" कहते है, की सन्तुष्टि के लिये पूर्ण रूप से उत्तरदायी होता है । इस विभाग में ग्राहक सेवा अधिकारी सबसे अधिक उपयोगी व्यक्ति होता है, जो "एकाउण्ट" के समक्ष विज्ञापन एजेन्सी के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है तथा विज्ञापनदाता के समक्ष उसके प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है । तात्पर्य यह है कि वह दोनों के बीच सामंजस्य स्थापित करता है । वह विज्ञापनदाता की आवश्यकताओं, उसकी योजनाओं एवं उसकी भावनाओं के आधार पर उसके लिये विज्ञापन रणनीति तैयार करने में उसकी सहायता करता है । ग्राहक सेवा अधिकारी का यह दायित्व बनता है कि वह अपने ग्राहक के व्यापार से सम्बन्धित जो भी जानकारी प्राप्त करे उसे गोपनीय रखे । अपने कार्यो का कुशलतापूर्वक निर्वहन करने के लिये यह आवश्यक है कि उसे व्यापार-प्रबन्धन सम्बन्धी सम्पूर्ण जानकारी हो एवं वह बाजार-अध्ययन तथा उत्पाद-बाजार का विश्लेषण करने की योग्यता रखता हो ।

3 **सृजन विभाग** :- सृजन विभाग को विज्ञापन एजेन्सी की आधारशिला कहा जा सकता है । एजेन्सी की समस्त विशिष्टताओं, समस्त क्षमताओं एवं समस्त बहुज्ञाताओं के आधार पर अपने-अपने क्षेत्र के पारंगत विशेषज्ञों के द्वारा विज्ञापनदाता की आवश्यकताओं, उत्पाद की बाजार-मांग आदि के अनुरूप चित्ताकर्षक विज्ञापन सामग्री तैयार कराकर प्रभावोत्पादक प्रस्तुतिकरण कराने का कार्य सृजन-विभाग का होता हैं । इस विभाग में चित्रकार, दृश्य-श्रव्य विशेषज्ञ, व्यावसायिक कलाकार, लिपि-लेखक, ग्राफिक डिजाइनर तथा विजुएलाइजर आदि कार्य करते हैं ।

सृजन विभाग का कार्य निम्न तीन इकाइयों मे बांट सकते हैं :-

(क) लिपि इकाई

(ख) कला इकाई

(ग) दृश्य-श्रव्य इकाई

लिपि इकाई :- लिपि इकाई के अन्तर्गत सबसे महत्वपूर्ण भूमिका लिपि लेखक अर्थात कॉपीराइटर की होती है जो विज्ञापनदाता फर्म द्वारा उत्पादित माल अथवा उपलब्ध कराई जाने वाली सेवाओं की उपयोगिताओं एवं विशेषताओं को उपभोक्ता को होने वाले लाभ से जोडकर प्रभावी प्रस्तुतिकरण करता है अर्थात उत्पाद एवं सेवाओं की गुणवता को उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है । बाजार के विश्लेषण तथा फर्म द्वारा दिये गये सूखे सांख्यिकीय आंकडों को सुरूचिपूर्ण एवं चित्ताकर्षक रूप में विज्ञापन सन्देश बनाने की सक्षमता लिपि-लेखक में होती है । मुद्रण-माध्यम एवं दृश्य-श्रव्य माध्यम के लिये अलग-अलग लिपि लिखने की दक्षता भी कॉपी राइटर में होती है ।

कला इकाई :- कला इकाई दृश्य निर्माता (विजुएलाइजर) के अधीनस्थ कार्य करती है जो स्वयं भी अपने आप में एक कलाकार होता है । इस इकाई में कई अन्य कलाकार भी होते हैं जैसे विन्यासकार (ले आउट मैन), चित्रकार, टाइपोग्राफर एवं ग्राफिक डिजाइनर आदि । ये कलाकार लिपि इकाई के द्वारा तैयार किये गये विज्ञापन सन्देश की भावनाओं एवं कल्पनाओं को साकार रूप देते हुए आकर्षक एवं कलात्मक ढंग से प्रस्तुत करने योग्य विज्ञापन बनाते हैं ।

दृश्य-श्रव्य इकाई :- दृश्य-श्रव्य इकाई में रेडियो एवं टेलीविजन के लिये विज्ञापन तैयार होते हैं । जिन एजेन्सियों में केवल मुद्रण माध्यमों के लिये विज्ञापन तैयार किये जाते हैं, उनमें यह इकाई नहीं रखी जाती, किन्तु आजकल रेडियो एवं टी. वी. की बढती लोकप्रियता के कारण इस इकाई की आवश्यकता अत्यधिक महत्वपूर्ण हो गई है । इस इकाई में विषय विशेषज्ञ एवं तकनीशियन कार्य करते है ।

4. **उत्पादन विभाग** :- उत्पादन विभाग विज्ञापन के ले-आउट के तकनीकी निर्माण का दायित्व सम्हालता है, जो उत्पादन प्रबन्धक की देखरेख में उत्पादन सहायकों की सहायता से कार्यो का सम्पादन करता है । इसी विभाग द्वारा एजेन्सी के स्वयं के विज्ञापन के लिये प्रयोग में ली जाने वाली प्रचार सामग्री-विवरणिका, स्टीकर्स, कैलेण्डर्स, पुस्तिकाएँ आदि का निर्माण भी होता है ।

उत्पादन प्रकिया का विवरण निम्न प्रकार प्रस्तुत है :-

उत्पादन प्रक्रिया

दूरदर्शन	**प्रेस**
+ अनुमोदित स्किप्ट और कहानी	+
+ उत्पादक का चयन	+ लेआउट का अनुमोदन
+ बजट का अनुमोदन	+ स्टिल फोटोग्राफी (यदि आवश्यक हो)
+ ग्राहक, एजेन्सी तथा उत्पादक के बीच उत्पादन पूर्व की बैठक	+ आर्ट-वर्क
+ शूटिंग योजना (सेट, लोकेशन, मॉडल, उपकरण आदि)	+ सिस्टम वर्क (यदि कोई हो) + रंगीन अथवा श्वेत-श्याम पोजिटिव

+ ' फिल्म-शूटिंग
+ (35 एम. एम. या बिटा)
+ ऑडियो-रिकॉर्डिंग
+ फिल्म-प्रोसेसिंग
+ टेलीसिने एडिटिंग, मिक्सिंग
+ अनुमोदन के लिये पहला कट
+ रि-एडीटिंग फाइनल कट का अनुमोदन
+ भाषा की डबिंग और मिक्सिंग
+ टी वी चैनल के लिये टेलीकास्ट कॉपी
+ प्लेट मेकिंग, प्रिन्ट प्रूफिंग
+ प्रूफ का अनुमोदन
+ फाइनल पॉजिटिव
+ प्रकाशन हेतू पॉजिटिव

5. **विपणन विभाग : -** बडी विज्ञापन एजेन्सियों में विपणन विभाग भी कार्य करता है, जो विपणन निदेशक के निर्देशानुसार कार्य करता है । विपणन प्रबन्धक की सहायता के लिये विपणन अधिकारी, विपणन विशेषज्ञ एवं विभिन्न माध्यम विशेषज्ञ होते हैं । इस विभाग का मुख्य कार्य बाजार का अध्ययन करना, उसका विश्लेषण करना, लक्षित उपभोक्ता की पहचान करना तथा विपणन-रणनीति तैयार करना होता है ।

   विज्ञापन के प्रसारण के लिये प्रभावी एवं उपयुक्त विज्ञापन माध्यम का चयन करने का कार्य भी इसी विभाग का होता है । इस हेतु माध्यम निदेशक, माध्यम अधीक्षक, माध्यम अधिकारी (मीडिया एक्जीक्यूटिव) योजनाकार एवं माध्यम सहायक (मीडिया असिस्टेण्ट) आदि होते हैं । इस विभाग द्वारा विज्ञापन प्रसारित या प्रकाशित होने का समय एवं स्थान निर्धारित किया जाता है, जिससे विज्ञापन एजेन्सी के उपभोक्ता (विज्ञापनदाता) का विज्ञापन सन्देश लक्षित उपभोक्ता तक प्रभावी ढंग से कम से कम कीमत में पहुँच सके । कई एजेन्सियां अपने यहां माध्यम विभाग अलग से भी स्थापित करती हैं । इस स्थिति में विपणन विभाग का कार्य केवल एजेन्सी की मार्केटिंग करना ही रह जाता हैं ।

6. **लेखा विभाग :-** विज्ञापन के बिल तैयार करना उन्हें विज्ञापनदाता को भेजना तथा भुगतान प्राप्त करने का काम लेखा विभाग द्वारा किया जाता है । एजेन्सी द्वारा विभिन्न विज्ञापन-माध्यमों, जैसे- समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो एवं दूरदर्शन आदि को दिया जाने वाला भुगतान भी इसी विभाग द्वारा किया जाता हैं । इस विभाग का कार्य लेखाधिकारी तथा लेखा सहायक देखते हैं ।

19.8 विज्ञापन एजेन्सी की कार्य प्रणाली (working System of Advertisement Agency)

विज्ञापन एजेन्सी सर्वप्रथम उस कम्पनी, प्रतिष्ठान, संस्था अथवा फर्म से सम्पर्क साधती है, जिनसे उसे विज्ञापन मिलने की सम्भावना हो । सम्पर्क साधते हुए एजेन्सी उस सम्भावित विज्ञापनदाता को अपनी कार्यक्षमता, कल्पनाशीलता, विशिष्टता, विषय विशेषज्ञों की उपलब्धता, संसाधनों की उपलब्धता तथा पिछले किये गये कार्यो की झलक दिखाते हुए विज्ञापन आदेश प्रदान करने का अनुरोध करती हैं । यदि विज्ञापनदाता फर्म एजेन्सी की

कार्यक्षमता आदि से सन्तुष्ट हो जाय तो वह अपनी विज्ञापन आश्यकताओं को पूरा करने के लिये उस एजेन्सी को अनुबन्धित कर लेता है ।

अनुबन्धित होने के बाद विज्ञापन एजेन्सी सबसे पहले विज्ञापनदाता फर्म की आवश्यकताओं तथा उसके समक्ष उपलब्ध समस्याओं का अध्ययन करते हुए बाजार अध्ययन भी करती हैं इससे प्राप्त होने वाले निष्कर्षो तथा स्थितियों के विश्लेषण का कार्य एजेन्सी की शोध एवं अनुसंधान इकाई द्वारा किया जाता हैं । तत्पश्चात एजेन्सी के विभिन्न विषय विशेषज्ञों के स्तर पर व्यापक विचार-विमर्श कर एक विज्ञापन रणनीति बनाई जाती हैं तथा इस रणनीति के क्रम में प्रभावी किन्तु आवश्यकतानुकूल विज्ञापन माध्यम के जरिये विज्ञापन अभियान चलाया जाता हैं । वास्तव में विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनदाता एवं उपभोक्ताओं के बीच एक कडी का कार्य करती है ।

19.8.1 विज्ञापन अभियान -

विज्ञापन अभियान का अर्थ किसी भी वस्तु अथवा सेवा के विज्ञापन के लिये पूर्व निर्धारित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिये किये जाने वाले प्रयासों से है । विज्ञापनदाता अपने नये माल का परिचय देना चाहता हो या बिक्री बढाना चाहता हो, नई नियुक्तियां करना चाहता हो, अपने उत्पाद के ब्राण्ड नेम को जनता के दिलों में जमाना चाहता हो आदि विज्ञापन के कुछ प्रमुख उद्देश्य होते हैं । विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहक के विज्ञापन उद्देश्यों को समझकर आवश्यकतानुसार बाजार का सर्वेक्षण आदि करते हुए अपने ग्राहक के साथ बार-बार बैठकें कर विज्ञापन का आवश्यक उद्देश्य तय कर लेती है एवं तदनुसार उपभोक्ताओं के लिये विज्ञापन सन्देश निर्धारित कर लेती है । यह कार्य समूचे विज्ञापन-अभियान की धुरी होता है । उद्देश्य स्पष्ट हो जाने पर विज्ञापन तैयार कराया जाता हैं । इसके साथ ही यह भी तय किया जाता है कि विज्ञापन अभियान राष्ट्रव्यापी हो या क्षेत्र विशेष में विज्ञापन धुंआधार हो या परिचयात्मक, उपभोक्ताओं के किस वर्ग तक पहुँचना है एवं उस तक किस माध्यम से पहुँचना है । विज्ञापित की जाने वाली वस्तु या सेवा के खरीददार (उपभोक्ता) कौन हैं, वे कब, कहाँ व क्यों खरीद करते हैं, उनकी सोच क्या है, उनकी भावनाएँ क्या हैं, वे किस सामाजिक परिवेश के अंग हैं आदि की जानकारी विज्ञापन-अभियान प्रारम्भ करने से पूर्व कर लेनी भी आवश्यक होती हैं । इन सब बातों को समझकर विज्ञापन सन्देश निर्धारित करना उपयुक्त रहता है तथा विज्ञापन के दृश्य (कॉपी) प्रस्तुतीकरण (ले-आउट) तथा उसके समग्र प्रभाव के द्वारा सन्देश के लिये विज्ञापन-अभियान संचालित किया जाता है ।

विभिन्न जनसंचार माध्यमों की मार्फत उपभोक्ता का विज्ञापन से साक्षात्कार होता है । रेडियो सुनने पर, टी वी देखने पर सिनेमा देखने पर, प्रदर्शनी व मेला देखने पर तथा समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं के पढ़ने पर उपभोक्ता का विज्ञापनों से सम्पर्क होता है' । इस सम्पर्क से बहुत सी वस्तुओं के ब्राण्ड नेम से उपभोक्ता अनायास ही परिचित हो जाता है । ये सभी विज्ञापन उपभोक्ता के चारों और एक जाल-सा खडा कर देते हैं, जो एक प्रभावी विज्ञापन अभियान का ही परिणाम होते है ।

विज्ञापन-अभियान के तीन आधारभूत सिद्धान्त माने गये हैं :- प्रभुत्व, ध्यान-केन्द्र एवं दोहराना । प्रभुत्व यानि ऐसे विज्ञापन, जो संख्या में भले ही कम हों, पर हों प्रभुतापूर्ण । ध्यान केन्द्र से तात्पर्य है सम्पूर्ण भौगोलिक क्षेत्र में विज्ञापन का जाल फैलाने से बेहतर है किसी क्षेत्र विशेष पर ध्यान केन्द्रित किया जाय । दोहराने का अर्थ है विज्ञापन सन्देश को एक से अधिक माध्यमों से प्रसारित करवाना । यद्यपि उपभोक्ता अपनी विभिन्न आवश्यकताओं से प्रेरित होकर अपनी आर्थिक स्थिति के अनुरूप वस्तुओं एवं सेवाओं को खरीदता है तथा भौतिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक तथा सभ्यता एवं संस्कृति से उसकी आवश्यकताएँ प्रभावित होती हैं, तथापि उपभोक्ता के निर्णय पर विज्ञापन का भरपूर प्रभाव पडता हैं । इसलिये एक सफल विज्ञापन अभियान की परिणति सफल विज्ञापन के रूप में सामने आती है ।

19.8.2 विज्ञापन आलेखन (कॉपीराइटिंग) -

विज्ञापन आलेख तैयार करने की प्रक्रिया को विज्ञापन आलेखन कहते हैं । विज्ञापन आलेखन (कॉपीराइटिंग) प्रमुख व अन्तिम सृजन कार्य होता है, जिस पर किसी विज्ञापन की सफलता विर्भर करती है । प्रारम्भ में विज्ञापन-आलेखन का मतलब था मुद्रण माध्यमों के लिये कागज पर शब्द लिखना । किन्तु रेडियो एवं टेलीविजन के अविष्कार के बाद इसका क्षेत्र काफी विस्तृत एवं विशाल हो गया है । आजकल मुद्रण माध्यमों के लिये विज्ञापन आलेख मुद्रित शब्दों और चित्रों का तथा रेडियो के लिये श्रव्य-शब्दों, संगीत और आवाज का साम्मिश्रण है तो टेलीविजन के लिये इन सभी का सम्मिश्रण है । अत: वास्तव में आलेख लेखक (कॉपीराइटर) एक पाण्डुलिपि लेखक होता है, जो आकर्षक व प्रभावी दृश्य विकसित करता है । विज्ञापन आलेख को तभी उत्तम माना जाता है जब वह विज्ञापन के उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायक हो । विज्ञापन आलेख में उपभोक्ता तरह सन्देश को हृदयगाही करने तथा उत्पाद के पक्ष में निर्णय लेने के लिये विवश करने की क्ष्मता होनी चाहिये । यह आलेख इतना आकर्षक व रूचिकर होना चाहिये कि वह उपभोक्ता का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर सके, उसे चिरकाल तक स्मरण रख सके, जिसमें ब्राण्ड का नाम, व्यावसायिक चिहन तथा पेकिंग महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं ।

19.8.3 विज्ञापन अपील -

विज्ञापन की प्रक्रिया में उपभोक्ता ही सर्वाधिक महत्वपूर्ण होता हैं उसकी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को प्रभावित करने के लिये विज्ञापन-सन्देश के द्वारा उससे अपील की जाती है । इस प्रकार अपील विज्ञापन की विषय वस्तु में निहित होती हैं । उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिये विज्ञापन सन्देश में विभिन्न प्रकार की अपीलें सम्मिलित की जाती हैं । अपील दो प्रकार की हो सकती हैं :-

1 तार्किक अपील

2 भावनात्मक अपील

तार्किक अपील :- तार्किक अपील उपभोक्ता की विचार-प्रक्रिया को प्रभावित करती

है, किन्तु तर्कों का चयन बेहद सतर्कता से किया जाना आवश्यक होता है क्योंकि उपभोक्ता स्वयं को बुद्धिमान मानकर लिये जाने वाले निर्णय को उचित मानता है।

भावनात्मक अपील :- भावनात्मक अपील विज्ञापन सन्देश की स्वीकार्यता बढाने के लिये होती है । विज्ञापन की प्रक्रिया में अनेक प्रकार की भावनाओं को सम्मिलित किया जाता है । मनुष्य के अवचेतन मन में भावनात्मक सन्देश अप्रत्यक्ष रूप से काम करते हैं । किसी व्यक्ति की कोई विशेष भावना जब अपील से प्रभावित हो जाती है तब वह उत्तेजित हो जाता है तथा कोई विशेष निर्णय लेने को प्रेरित हो जाता है । इस प्रकार विज्ञापन की सार्थकता स्पष्ट होती है । भावनात्मक अपील भी दो प्रकार की हो सकती है :- *सकारात्मक एवं नकारात्मक* |

सकारात्मक रूप से प्रभावित करने वाली भावनाओं जैसे प्रेम, हास्य, प्रतिष्ठा, स्वाभिमान, देश प्रेम, राष्ट्रीय भावना, साम्प्रदायिक सौहार्द्र आदि पर आधारित अपील को सकारात्मक-भावनात्मक अपील कह सकते हैं ।

नकारात्मक अपील का मुख्य तत्व भय होता है, जो सर्वाधिक प्रभावी माना जाता है तथा अपील में भय की उपयोगिता से कोई इन्कार नहीं करता है । निस्सन्देह किसी स्थिति का लाभ उठाने के लिये भय सम्बन्धी अपील बहुत प्रभावी होती है, जैसे व्यक्ति को अपनी सम्पति का बीमा या जीवन का बीमा करवाने का सन्देश इस प्रकार दिया जाता है कि उसे लगे कि बीमा नहीं करवाने पर उसे भारी नुकसान उठाना पडेगा । तात्पर्य यह है कि विज्ञापन अपील भी विज्ञापन एजेन्सी के लिये उपयोगी साधन हैं।

19.8.4 विज्ञापन की भाषा -

भाषा अभिव्यक्ति का प्रमुख व सशक्त माध्यम है । इससे विज्ञापनदाता के विचारों को उपभोक्ता तक पहुँचाने का कार्य होता हैं । इसलिये विज्ञापन तैयार करने में विज्ञापन की भाषा-शैली का सतर्कतापूर्वक उपयोग होना अवश्यक हैं । विज्ञापन आजकल लगभग सभी विज्ञापन एजेन्सी की मार्फत ही प्रसारित किये जाते हैं, इसलिये विज्ञापन एजेन्सी के लिये यह परम आवश्यक है कि वह विज्ञापन सन्देश तैयार कराते समय अथवा विज्ञापन-अभियान की रूपरेखा बनाते समय उसकी भाषा-शैली पर विशेष ध्यान दे ।

समाचारपत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन आदि जनसंचार के विभिन्न माध्यमों की भाषा सहित्यिक नहीं होकर बोल-चाल की व्यावहारिक भाषा होती हैं । चूंकि विज्ञापन का उद्देश्य अपने उपभोक्ता तक पहुंचना होता है, इस लिये विज्ञापन संदेश्य उसी की भाषा में बनने चाहिये । ऐसा करते समय उपभोक्ता की आयु, लिंग, आर्थिक व सामाजिक स्थिति, जीवन स्तर, शिक्षा आदि का ध्यान रखना अपेक्षित हैं । विज्ञापन सन्देश की भाषा सभी वर्गो के उपभोक्ताओं को सरलता से समझ में आ जानी चाहिये तथा वे उसे सही अर्थ में ग्रहण कर सके । इसमें प्रचलित मुहावरों का प्रयोग करते हुए इसे सुपाठ्य लच्छेदार एवं चित्ताकर्षक होना चाहिये । इलेक्ट्रोनिक माध्यमों के लिये शब्दों का चयन सावधानीपूर्वक होना चाहिये क्योंकि इसमें क्षण भर के लिये शब्द सुनाई देते हैं । साथ ही, इलेक्ट्रोनिक माध्यमों के लिये भाषा के साथ संगीत

एवं लय का प्रयोग करने से भाषा और अधिक आकर्षक एवं सुग्राहय हो जायगी । विज्ञापन में छोटे-छोटे वाक्यांश का उपयोग करने से उपभोक्ता को दीर्घकाल तक याद रखने में सुभीता होगा । विज्ञापन में उपभोक्ता का ध्यान विज्ञापन सन्देश की और आकर्षित कराया जाना चाहिये, न कि विज्ञापन की ओर । शब्द-जाल में उलझाकर उपभोक्ता को भ्रमित भी नहीं करना चाहिये । विज्ञापन की भाषा प्रासंगिक, सार्थक एवं सूचनात्मक होनी चाहिये । विज्ञापन में भाषा के साथ नारों एवं व्यावसायिक चिह्नों को भी संयोजित किया जाना चाहिये ।

19.9 एजेन्सी की आय के साधन (Source for Income of Advertisement Agency)

विज्ञापन एजेन्सियों की आय का प्रमुख साधन प्रचार-प्रसार माध्यमों से मिलने वाला कमीशन होता है । विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों, जैसे समाचारपत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलिविजन, प्रदर्शनी, मेला, हॉर्डिंग, बस शेल्टर, नियोन साइन बोर्ड, ग्लोसाइन बोर्ड आदि सभी की विज्ञापन की दरें निर्धारित कर रखी हैं । विज्ञापनदाता को इन माध्यमों के द्वारा निर्धारित दरों के अनुसार ही भुगतान करना पडता है, किन्तु विज्ञापन एजेन्सी की मार्फत दिया गया है तो ये माध्यम विज्ञापन एजेन्सी से कमीशन कम करके भुगतान एजेन्सी से प्राप्त करते हैं । दूसरे शब्दों में, यदि विज्ञापन एजेन्सी के मार्फत विज्ञापन किसी भी माध्यम को भेजा गया हैं तो उस माध्यम द्वारा बिल का भुगतान एजेन्सी से ही वसूला जाता है वह भी कमीशन काटकर । उदाहरणतया यदि किसी माध्यम में विज्ञापन छपवाने की कुल लागत रू. 10,000 / - है, तो समाचार माध्यम विज्ञापन एजेन्सी से कमीशन (वर्तमान में प्रचलित दर 15%) काटकर अर्थात् रू. 1500 / - कम करके शेष 8500 / - रूपये का बिल भेजकर एजेन्सी से 8500 / - का भुगतान प्राप्त कर लेगी किन्तु यदि विज्ञापनदाता द्वारा विज्ञापन सीधे ही किसी भी विज्ञापन माध्यम को भेजा गया हैं तो तब ऐसी स्थिति में उस विज्ञापन माध्यम द्वारा पूरी राशि रू. 10,000 - का बिल भेजकर पूरा भुगतान वसूल किया जावेगा । उसी प्रकार विज्ञापन एजेन्सी भी विज्ञापनदाता से पूरी राशि रू. 10,000 / - का बिल भेजकर पूरा भुगतान प्राप्त करेगी । इस प्रकार विज्ञापन एजेन्सी की आय रू. 1500 / - बनी ।

इस कमीशन के अलावा विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनदाता को दी जाने वाली सेवाओं के लिये भी खर्चा लेती है, जैसे विज्ञापन तैयार करने के लिये कला-सज्जा, फोटोग्राफी, टाइप सैटिंग, प्लेट बनवाना, सैट बनवाना या विज्ञापन पुल्स निकलवाना आदि । विज्ञापन एजेन्सियां इन सेवाओं के बदले 15% कमीशन लेती हैं । इसके अलावा सृजनात्मक विज्ञापनों में लगे समय, विशेष कलाकारों की सेवाओं पर व्यय आदि खर्चे भी विज्ञापनदाता से वसूल किया जाता है । विज्ञापन एजेन्सी द्वारा बिक्री व्यवस्था के लिये सर्वेक्षण तथा गवेषणा कार्य भी करवाया जाय, तो तत्समबन्धी व्यय भी विज्ञापनदाता से वसूल किया जायगा । तात्पर्य यह हैं कि प्रसार-माध्यम विज्ञापन शुल्क का अपना बिल विज्ञापन एजेन्सी को ही भेजकर भुगतान प्राप्त करता हैं, उसका विज्ञापनदाता से कोई वास्ता नहीं रहता । इस प्रकार विज्ञापन एजेन्सी की आय विज्ञापन माध्यम से प्राप्त होने वाला कमीशन तथा विज्ञापनदाता से प्राप्त होने वाला सेवा शुल्क एवं विज्ञापन सृजन में होने वाले व्यय की रकम के पुनर्भरण को मिलाकर होती

है ।

19.10 सारांश (Summary)

औद्योगिक क्रान्ति के साथ-साथ प्रौद्योगिकी के विस्तार ने देश के सम्पूर्ण उत्पादन-तंत्र को पंख लगा दिये हैं । इससे तरह-तरह की वस्तुओं की मांग बढती गई है, जिसे पूरा करने की भाग-दौड में समाज की मानसिकता में आमूलचूल परिवर्तन आ गया है । समाज, देश, काल - सभी मिलकर उपभोक्ता की परम्परागत मानसिकता को बदलकर नई औधोगिक मानसिकता विकसित करने में लगे हैं । इस परिवर्तन में भी विज्ञापन का बडा भारी योगदान है । विज्ञापनदाताओं को अपने माल या सेवाओं की बिक्री तथा सरकारों एवं सामाजिक संगठन के अपने उद्देश्यात्मक विचारों की बिक्री के लिये विज्ञापन का ही सहारा लेना पडता है । विज्ञापन में क्या कहा जाय, कैसे कहा जाय तथा जो कहा जाय वह कम से कम खर्च में अधिक से अधिक लोगों से कहा जाय, यह कार्य विशेषज्ञता रखने वाले व्यक्ति ही दक्षतापूर्वक कर सकते हैं । ऐसी स्थिति में विज्ञापन एजेन्सी की सेवाएँ प्राप्त करने की आवश्यकता पडती है । विज्ञापन एजेन्सी तथा उसके विशेषज्ञों से विज्ञापन कराना न केवल प्रभावशीलता एवं मितव्ययता की दृष्टि से उपयोगी रहता है, बल्कि विज्ञापन जगत की रीति-नीतियों, कानूनी सीमाओं तथा वर्जनाओं की जानकार होने के कारण देश एवं समाज की दृष्टि से भी उपयोगी रहता है । इस इकाई में हमनें विज्ञापन एजेन्सी की व्याख्या एवं परिभाषाएँ, उसकी उपयोगिता एवं महत्व, उसके कार्य एवं उसकी संरचना आदि का ज्ञान प्राप्त किया । इसके अतिरिक्त विज्ञापन एजेन्सी की आय के साधन की जानकारी भी प्राप्त की । विज्ञापन एजेन्सी की कार्य प्रणाली के साथ विज्ञापन अभियान आयोजित करना, कॉपीराइटिंग, विज्ञापन-अपील तथा विज्ञापन की भाषा आदि बिन्दुओं की भी जानकारी प्राप्त की । इस प्रकार इस इकाई मे हमने एक विज्ञापन एजेन्सी के संगठन एवं कार्यप्रणाली का विस्तृत ज्ञान प्राप्त किया ।

19.11 शब्दावली (Glossary)

इस इकाई में आने वाले पारिभाषिक शब्दो के अर्थ इस प्रकार हैं -

1. औद्योगीकरण (Industrialisation)- किसी देश मे उद्योगों की प्रगति एवं विकास को औद्योगीकरण कहते हैं ।
2. संप्रेषण (Communication)- संस्थाओं अथवा व्यक्तियों के बीच विचारों के परस्पर आदान-प्रदान को संचार अथवा संप्रेषण कहते हैं ।
3. उपभोक्ता (Consumer)- किसी देश मे उत्पादित होने वाली वस्तुओं या सेवाओं का उपयोग करने वाला उपभोक्ता कहलाता है ।
4. एकाउण्ट (Account)- विज्ञापन एजेन्सी से विज्ञापन कराने वाली संस्था अथवा प्रत्येक ग्राहक को विज्ञापन की भाषा में एकाउण्ट कहते हैं ।
5. विज्ञापन माध्यम (Advertising Media)- समाचारपत्र, पत्रिकाऐं, रेडियो, दूरदर्शन आदि वे समस्त साधन जिनके द्वारा विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं, वे विज्ञापन माध्यम कहलाते हैं ।
6. कॉपी (Copy)- विज्ञापन के कथ्य का शब्दबद्ध रूप अर्थात् विज्ञापन की इबारत को कॉपी कहते हैं ।

7. डायरेक्ट मेल (Direct Mail)- विज्ञापन सामग्री सीधे डाक से लोगों को भेजना ।
8. विजुएलाइजेशन (Visualisation)- निर्धारित संदेश के अनुसार विज्ञापन की परिकल्पना को विजुएलाइजेशन कहते हैं ।
9. ले-आउट (Layout)- विज्ञापन की इबारत ओर कलाकृति को मिला कर बनाई जाने वाली विज्ञापन सज्जा को ले-आउट कहते है ।
10. टाइपोग्राफी (Typography)- विज्ञापन कथ्य के शीर्षक तथा इबारत को किस आकार-प्रकार के टाइप मे रखा जाना है, को टाइपोग्राफी कहते हैं ।
11. होर्डिंग (Hoarding)- चौराहे या इमारतों पर लगे लोहे की चद्दरो से बने विज्ञापन पट्ट पर विज्ञापन संदेश पेन्ट किया जाता है, उसे होर्डिंग कहते हैं ।
12. आर्ट पुल्म (Art Pulls)- आर्ट पेपर पर छपे विज्ञापन की प्रति, जो पत्र-पत्रिकाओं में ऑफसेंट छपाई मे काम आती है, आर्ट पुल्स कहलाती है ।
13. विज्ञापन अभियान (Advertisement Campaign)- देश भर मे या क्षेत्र विशेष मे लगातार अभियान चलाकर विज्ञापन देना, देते रहने को विज्ञापन अभियान कहते हैं ।
14. स्थिति (Position)- पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन कहाँ छापा जाये, उस स्थान को स्थिति कहते हैं ।
15. शिड्युलिंग (Scheduling)- कौन सा विज्ञापन, किस माध्यम से, कब निकले, इसका निर्धारण करने को शिड्युलिंग कहते हैं ।

19.12 उपयोगी पुस्तकें (Further Reading)

1. डा. जी. एम. रेगे	एडवरटाइजिंग- आर्ट एण्ड आइडियाज आशुतोष प्रकाशन, मुम्बई
2. डा. रामचन्द्र तिवारी	विज्ञापन व्यवसाय एवं कला, आलेख प्रकाशन, दिल्ली
3. श्री एकेश्वर प्रसाद हटवाल	विज्ञापन-कला, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर
4. श्री प्रवीण दीक्षित	जन माध्यम और पत्रकारिता
5. विदुर (विज्ञापन विशेषांक)	
6. John V.	LundNews paper Advertising
7. Willian H. Antrim& Evgene L. Dorr	Advertising
8. B.N. Ahuja	Theory and practice of Journalism
9. Frank Jetkins	Advertising Made Simple
10. James E. Little &CA Kirkpatrick	Field Advertising Mass Communication in Marketing
11. Ralph Harris & Arthur Seldon	Advertising Free Society

19.13 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन एजेन्सी की परिभाषा देते हुए इसकी उपयोगिता एवं महत्व पर प्रकाश डालिए।
2. विज्ञापन एजेन्सी के कार्यो एवं कार्य प्रणाली का विस्तृत विवरण दीजिए ।
3. विज्ञापन एजेन्सी की संरचना दर्शाते हुए संगठनात्मक ढांचे का रेखा चित्र बनाइए ।
4. विज्ञापन एजेन्सी की आय के साधनों का विवरण दीजिए ।
5. संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए-

   अ. विज्ञापन अभियान ।

   ब. विज्ञापन आलेखन (कॉपीराइटिंग) ।

   स. विज्ञापन अपील ।

   द. विज्ञापन की भाषा ।

इकाई - 20

विज्ञापन का मनोविज्ञान

(Psycology of Advertisement)

इकाई की रूपरेखा

20.0 उद्देश्य

20.1 प्रस्तावना

20.2 विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान

20.3 उपभोक्ता की निर्णय प्रक्रिया के नियामक तत्व

20.3.1 व्यक्तिगत एवं मनोवैज्ञानिक

20.3.2 सामाजिक

20.3.3 सांस्कृतिक

20.3.4 विशेष स्थिति

20.3.5 जनगंकिकीय कारण

20.4 उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार

20.5 उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव

20.5.1 संस्कृति

20.5.2 उप-संस्कृति

20.5.3 सामाजिक वर्ग

20.5.4 सामाजिक समूह

20.5.5 परिवार

20.5.6 वैयक्तिक प्रभाव

20.6 उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं क्रय प्रक्रिया

20.7 क्रयोपरांत उपभोक्ता मनोविज्ञान

20.8 संगठनात्मक उपभोक्ता मनोविज्ञान

20.9 विज्ञापन विषयक कानून एवं आचार-संहिताएं

20.10 सारांश

20.11 उपयोगी पुस्तकें

20.12 अभ्यासार्थ प्रश्न

20.0 उद्देश्य (Objectives)

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात् आप :

- 'विज्ञापन का मनोविज्ञान' अवधारणा, अर्थ एवं स्वरूप को जान सकेंगे ।
- विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान के अंतर्संबंधों से अवगत हो सकेंगे ।
- उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार का सही मूल्यांकन कर सकेंगे ।
- उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव डालने वाले तत्वों से परिचित हो सकेंगे ।

- उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं क्रय प्रक्रिया के परस्पर संबंधों को जान पायेंगे ।
- क्रयोपरांत उपभोक्ता मनोविज्ञान की मानसिक स्थिति को समझ सकेंगे ।
- उपभोक्ता मनोविज्ञान में अपील या संदेश एवं ब्रांड के महत्व को जान पाएंगे ।
- आप विज्ञापन के मनोविज्ञान में विशेष कुशलता एवं व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे।

20.1 प्रस्तावना (Introduction)

विज्ञापन को आज 'सर्वशक्तिमान एंव सर्वत्र विद्यमान' समझा जाने लगा है । वान्स पकार्ड ने इसे 'गुप्त अनुनयक की संज्ञा दी है । इसलिए कहा भी जाता है कि 'विज्ञापन वह है जो गंजे को कंघी खरीदने के लिए विवश करे । 'यह भी कहा जाता है 'विज्ञापन के बिना व्यापार करना अंधेरे में तीरंदाजी करने जैसा हैं ।' आज के वर्तमान दौर में विज्ञापन मीडिया अर्थव्यस्था की आधारशिला है । समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा भाग और टीवी एवं रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'ऑपटर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' घोषणा करके विज्ञापनों के लिए बहुत बड़ा समय हड़प लिया जाता है । आज आरक्षित विज्ञापनों को समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं में स्थान देना आज के मीडिया की मजबूरी बन गयी है; ऐसा इसलिए, क्योंकि विज्ञापन के बिना अखबार नहीं चल सकता । समाचारपत्रों में पूरक पन्नों को जोड़े जाने के बाद भी गंभीर सामग्री के लिए जगह नहीं बच पा रही है । विज्ञापनों के लिए प्रायोजित पृष्ठों की संख्या लगातार बढ़ती जा रही है ।

रेडियो, टेलीविजन में भी बहुत समय विज्ञापनों को दिया जाने लगा है । प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का यह विज्ञापनी संस्कार एक नए प्रकार की विज्ञापनी संस्कृति का उपभोक्ताओं के बची प्रचार-प्रसार कर रहा है । आज का विज्ञापन उपभोक्ताओं पर ऐसा छाप छोड़ रहा है कि उपभोक्ताओं का पूरा मनोविज्ञान ही बदलने लगा है । रेडियो एवं टेलीविजन पर सुने एवं देखे गये विज्ञापनों का प्रभाव ने मानस पटल पर ऐसी छाप छोड़ी है कि उपभोक्तावादी मानसिकता तेजी से पनपने लग रही है ।

20.2 विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान (Advertisement Culture & Consumer Psychology)

'विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता विज्ञापन' विषय पर अध्ययन करने से पूर्व हमें 'उपभोक्ता' किसे कहते हैं, यह जानना जरूरी है । उपभोक्ता वह होता है जो वस्तु का क्रय करके उसका उपभोग करता है जबकि ग्राहक / क्रेता स्वयं वस्तु का उपभोग करे यह आवश्यक नहीं है । ग्राहक / क्रेता वस्तु तो क्रय करता है परन्तु यह संभव है कि उस वस्तु का उपभोग कोई अन्य व्यक्ति या संस्था करती हो जैसे संस्थागत एवं सरकारी क्रेता / ग्राहक सदैव उन वस्तुओं का उपभोग नहीं करते जो उनके द्वारा खरीदी गई हो । वे मात्र क्रेता या ग्राहक ही होते हैं, उपभोक्ता नहीं । उपभोक्ता के क्रय निर्णय अनेक तत्वों या घटकों से प्रभावित होते हैं । मूलत: ये घटक शारीरिक, मानसिक एवं आर्थिक होते हैं । इन्हीं घटकों से प्रभावित होकर उपभोक्ता यह निर्णय करता है कि कोई वस्तु या सेवा कब, कहाँ से, किस प्रकार, कितनी, किस विधि से,किस स्रोत से और क्या क्रय करती है ।

आज विज्ञापन संस्कृति ने उपभोक्ता के मनोविज्ञान में आमूल-चूल परिवर्तन किया है । विज्ञापन संस्कृति जीवन-शैली, रहन-सहन को प्रभावित करने का माध्यम बन गई है । आज के बच्चे एवं युवा विज्ञापन संस्कृति में घुल-मिलकर एकाकार होने में गर्व महसूस करने लगे हैं । विज्ञापन संस्कृति की धारणा पर प्रकाश डालते हुए रेमंड विलियम्स ने कहा है कि "विज्ञापन केवल वस्तुओं को बेचने की ही कला नहीं है । यह एक दिगभ्रमित समाज की संस्कृति का सच्चा अंग है ।" फ्रैंक प्रेस्वी के मतानुसार विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चारित या चित्रित विक्रय कला है ।

आज विज्ञापन संस्कृति का उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान पर ऐसा प्रभाव पड़ने लगा है कि गंजा भी कंघा खरीदने के लिए विवश होने लगा है । इस बात से हम इनकार नहीं कर सकते हैं कि विज्ञापन ने जिस उपभोक्तावादी संस्कृति को जन्म दिया है, वह आज हम सभी को अपने मोहपाश में बांध रही है । इस प्रकार के उपभोक्तावाद की प्रभावशीलता इतनी बढ़ गयी है कि आज अनावश्यक चीजें भी आवश्यक लगने लगी है । टेलीविजन के आक्रामक विज्ञापन विभिन्न प्रकार की अपीलों के माध्यम से उपभोक्ता की निर्णय प्रकिया के प्रमुख कारण बनने लगे हैं । प्राय: विज्ञापनों की प्रभावी मनोवैज्ञानिक अपील व्यक्ति की आकांक्षा एवं इच्छाओं को फैलाव देती है । उपभोक्तावादी संस्कृति का आदर्श चुंबकीय शक्ति की तरह व्यक्ति को अनायास ही आकर्षित करता चला जाता है । तात्पर्य यह है कि जनसंचार का टेलीविजन माध्यम आकांक्षाओं और इच्छाओं का ऐसा संजाल निर्मित कर रहा है, जो उपभोक्ता के मन को निराशा और अवसाद की ओर ढ़केलने में अपनी प्रभावशील भूमिका का निर्वहन कर रहा है । जब उपभोक्ता नैराश्य की गहन कालिमा में डूब जायेगें तो इससे उसका मानसिक संतुलन भी बिगड़ सकता है । इस तथ्य को डा. पी. सी. जोशी ने भी अपनी रिपोर्ट में स्वीकार किया है । डा. जोशी का विचार है- "यदि संप्रेषण तकनीक का उपयोग प्रभावशाली वर्ग के उपयोग की भूख बढ़ाने और उसे पूरा करने के लिए किया गया, तो वह विशाल जनसमुदाय में मौजूदा प्रौद्योगिकी डाह और वंचन के भाव को बढ़ाने का खतरनाक काम करेगी । "

आज विदेशी कंपनियां भारतीय विज्ञापनों में महिलाओं के शरीर का ऐसा प्रदर्शन करने लगे हैं, कि युवा उनसे सम्मोहित होते चले जाते हैं । इन विज्ञापनों में अश्लीलता, नग्नता एवं फूहड़पन इस प्रकार परोसा जा रहा है, जो युवाओं को अपने मायाजाल में फांसती जा रही है । आज लड़के के विवाह की उम्र 21 वर्ष एवं लड़की के विवाह की उस 18 वर्ष निर्धारित की गयी है परन्तु व्यवहारत: नगरों एवं उपनगरों में लड़के की शादी औसतन 29-30 तथा लडकी की शादी औसतन 27-28 वर्ष में हो रही है । तात्पर्य यह है कि हमारे देश के युवाओं की काम इच्छा लगभग दस वर्षो तक दमित रहती है । विदेशी कंपनियां हमारे युवाओं के इस मनोविज्ञान का भरपूर लाभ उठाते हैं, तथा विज्ञापनों में अंग प्रदर्शन, अर्द्धनग्नता, नग्नता, अश्लीलता फूहड़पन परोसते हैं और अपने उत्पाद को बाजार में एक विशेष स्थान दिला पाने में काफी हद तक कामयाब हैं ।

मानव जीवन के संज्ञात्मक और व्यावहारिक सिद्धांत का प्रधान आधार मनोविज्ञान में है और मनोविज्ञान का यही आधार विज्ञापन अभियान का अभिन्न अंग बनकर उपभोक्ता व्यवहार का नियामक बनता है । लिओन फेस्टिजर ने संज्ञात्मक असंवादिता के सिद्धांत को प्रतिपादित करते हुए अपना मत प्रकट किया है"श्रोता द्वारा उस सूचना का चयन करने की संभावना

रहती है जो उसके विश्वासों को चुनौती देने की बजाय उसकी पुष्टि करें ।" इस संदर्भ में के सरजियान एंव रॉबर्टसने का विचार है- "अत्यधिक सरल अर्थ में यह उपभोक्ता के रूप में मानवीय व्यवहार का अध्ययन है तथा इसका सैद्धांतिक आधार प्राथमिक रूप में व्यवहार विज्ञान, मनोविज्ञान, समाज विज्ञान तथा मानव विज्ञान का है । "

वास्तव में हर व्यक्ति आज उत्कृष्ट जीवन जीने की परिकल्पना करता है । उपभोक्ताओं को विज्ञापन अपने मायावी जाल में फंसाकर उनकी मनोदशा को ऐसी स्थिति में पहुंचा देते हैं जहां गैर-जरूरी उत्पाद या सेवा भी उसके लिए जरूरी बन जाती है । ऐसी स्थिति में उपभोक्ता उस उत्पाद को किसी भी स्थिति में खरीदने की इच्छा पाल लेता है । तात्पर्य यह है विपणन और विज्ञापन कर्म ने व्यक्ति की आवश्यकताओं और आकांक्षाओं को बहुत तेजी से विस्तार दिया है । जी. डब्ल्यू. ऑलपोर्ट के शब्दों में- "मनुष्य का व्यक्तित्व मनो-शारीरिक गुणों का गत्यात्मक संघटन है, जो कि व्यक्ति की अपूर्व व्यावहारिक विशेषताओं और विचारों का निर्धारण करता है ।"

20.3 उपभोक्ता की निर्णय प्रकिया के नियामक तत्व (Elements of Consumer Desision Process)

वास्तव में विज्ञापनों का उददेश्य मानवीय व्यवहार को एक निश्चित सीमा तक प्रभावित करना होता है । निर्माता और विक्रेता अपने विज्ञापन संदेशों द्वारा ग्राहकों को इस तरह प्रभावित करने का प्रयास करते हैं कि ग्राहक वैसा ही व्यवहार करें, जैसा निर्माता या विक्रेता चाहता है । उपभोक्ता की निर्णय प्रक्रिया के निम्नलिखित पात्र नियामक तत्व है :

1. व्यक्तिगत एवं मनोवैज्ञानिक
2. सामाजिक
3. सांस्कृतिक
4. विशेष स्थिति
5. जनांकिकीय कारण ।

20.3.1 व्यक्तिगत एवं मनोवैज्ञानिक -

प्रत्येक व्यक्ति के जीवन जीने की अपनी शैली होती है । इस कारण उसके जीवन जीने का तरीका, अंदाज तथा दृष्टिकोण भी अलग-अलग होता है । घृणा, प्रेम, क्रोध, आश्चर्य, गर्व, आनंद आदि भावों के रूप-स्वरूप एवं स्तर भी अलग-अलग होते हैं । मनोविज्ञान हमेशा ही उपभोक्ता व्यवहार को प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से प्रभावित करता है । उदाहरण के लिए एक व्यक्ति सीमित साधनों में ही खुशी से जीना चाहता है और दूसरा व्यक्ति साधनों के पीछे भागता फिरता है । इन स्थितियों में दोनों की प्रेरणाएं अलग-अलग होंगी । इसके अलावा अनेकों व्यक्तिगत कारणों में उपभोक्ता की मनोवृत्ति, प्रवृत्ति, अभिवृत्ति, आस्था, विश्वास एवं विचार भी किसी उत्पाद के प्रति उसकी रूचि संपोषण के कारण बनते हैं । उदाहरण के लिए यदि किसी उपभोक्ता की प्रवृत्ति अनावश्यक प्रदर्शन करने की नहीं है, तो वह ऐसे उत्पादों से दूर रहना ही पसंद करेगा । तात्पर्य यह है कि व्यक्ति के जीवन-दृष्टि से उसकी जीवन शैली

प्रभावित होती है।

20.3.2 सामाजिक -

उपभोक्ता जिस समाज में रहता है, उससे वह प्रभावित भी होता है । उस समाज की मान्यताएं, विश्वासों, मतों आदि से उपभोक्ता पर असर पड़ता रहता है । सामाजिक कारणों में मूलत: संदर्भ समूह एवं परिवार को लिया जाता है । संदर्भ समूह से तात्पर्य ऐसे समूह से हैं, जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में समर्थ होते हैं । उदाहरण के लिए किसी कंपनी में काम करने वाला कोई व्यक्ति किसी खास ब्रांड का मोबाईल सेट खरीदता है और अपने सहयोगियों से उस ब्रांड की भूरी-भूरी प्रशंसा करता है । इस बात से प्रभावित होकर उसके कई सहकर्मी उस ब्रांड का मोबाईल सेट खरीदने के लिए तत्पर हो जाते हैं तो इसे संदर्भ समूह का प्रभाव कहा जायेगा । दूसरी ओर परिवार सामाजिक जीवन की सर्वोत्तम पाठशाला है । परिवार समाज की एक महत्वपूर्ण इकाई है इसलिए परिवार के उपभोक्ता उत्पादों में भी परिवर्तन होता रहता है ।

20.3.3 सांस्कृतिक -

उपभोक्ता का मनोविज्ञान सांस्कृतिक कारकों से भी प्रभावित होता है । हमारा रहन-सहन, वेशभूषा, रीतिरिवाज, मान्यताएं एंव परम्पराएं उपभोक्ता के व्यावहार को प्रभावित करती हैं । अपने सांस्कृतिक, धार्मिक, सामाजिक परिप्रेक्ष्य के अनुसार ही व्यक्ति विशिष्ट उत्पाद खरीदता है । उदाहरण के लिए, नववर्ष पर ग्रीटिंग्स कार्ड की ब्रिकी बढ़ जाती है, तो होली के समय रंग-गुलाल की खरीद में भारी बढ़ोतरी होती है ।

20.3.4 विशेष स्थिति -

विशेष स्थिति में उपभोक्ता का व्यवहार उत्पाद के प्रति अधिक सक्रिय एवं गतिशील हो जाता है । उदाहरण के लिए कभी-कभी किसी अच्छे शेयर का दाम गिर जाता है और भविष्य में उसके बहु त अधिक बढ़ने की संभावना होती है तो उस स्थिति विशेष में ही कुछ उपभोक्ता उस शेयर को यथासंभव खरीद लेते हैं ।

20.3.5 जनांकिकीय कारण -

मनोवैज्ञानिक कारण की तरह जनांकिकीय कारण भी उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करती है । आय, आयु, शिक्षा, नौकरी आदि उपभोक्ता के व्यवहार एवं फैसलों को प्रभावित करते हैं । व्यवस्था का असर भी उपभोक्ता के व्यवहार पर पड़ता है । कभी-कभी नौकरी करने वालों को ड्रेस कोड का भी पालन करना पड़ सकता है । ऐसी स्थिति में उस ड्रेस को खरीदने की अनिवार्यता एवं बाध्यता दोनों होगी ।

20.4 उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार (Consumer Psychology and Market)

उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार में अन्योन्याप्रय संबंध है । दोनों एक दूसरे के पूरक है । उपभोक्ता के मनोविज्ञान का बाजार पर असर पड़ता है तथा बाजार की गतिविधियां एवं प्रवृत्तियों उपभोक्ता मनोविज्ञान को प्रभावित करती है । जब उपभोक्ता किसी उत्पाद की ओर अधिक आकर्षित एवं मोहित होने लगता है, तो स्वत: बाजार में उस उत्पाद की मांग बढ़ने लग जाती हैं | मांग के सिध्दांतानुसार अन्य चरों के लिए स्थिर रहने पर मांग बढ़ने से उस उत्पाद की कीमत बढ़ने लग जाती है । उसी प्रकार उपभोक्ता व्यवहार एवं बाजार के बीच पूर्ति के भी नियम लागू होते हैं । उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार के बीच प्रसिद्ध अर्थशास्त्री एन्जेल के नियम भी लागू होते हैं । एन्जेल के नियमानुसार जब उपभोक्ता की आय बढ़ने लगती थी तो खाद्य सामग्री पर उसका व्यय कम होने लगता है तथा शिक्षा, स्वास्थ्य, बचत एवं निवेश पर उसका व्यय बढ़ने लगता है । आज के उपभोक्ता का यही मनोविज्ञान है । बढ़ती आमदनी के साथ आज का उपभोक्ता शिक्षा एवं स्वास्थ्य के साथ किसी भी प्रकार का समझौता नहीं करना चाहता है । साथ-साथ आज के उपभोक्ता का मनोविज्ञान यह भी है कि वह भविष्य के प्रति सचेत रहना चाहता है । इसलिए वह बचत एवं निवेश पर अधिक से अधिक खर्च करना चाहता है । आज के प्रिंट, इलेक्ट्रानिक एवं इंटरनेट मीडिया ने उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान पर ऐसा असर डाला है कि आज गृहणिया भी घर बैठे-बैठे शेयर मार्केट में पूंजी निवेश करने लगी हैं । मोबाईल लगाते ही शेयर दलाल से सेकेंडो में शेयर की खरीद एवं बिक्री धड़ल्ले से होने लगी है । टेलीविजन के सीएनबीसी, आवाज, एनडीटीवी, प्रॉफिट आदि चैनलों ने तो शेयर विशेषज्ञों के विश्लेषण से उपभोक्ताओं को शेयर बाजार के संदर्भ में इतना जागरूक बना दिया है, वे बाजार की छोटी-छोटी बारीकियों को समझने लगे हैं और बड़ी ही छिद्रान्वेषी तरीके से निर्णय लेने लगे हैं ।

दूसरी ओर बाजार आज हर प्रकार के उपभोक्ताओं का मनोविज्ञान समझते हुए मीडिया में उसी प्रकार के विज्ञापन परोसने लगा है । जैसे घर में छोटू के लिए बिना मिर्च का अलग खाना बनता है, दादा जी के लिए अलग खाना बनता है, ठीक उसी प्रकार आज मीडिया भी अपने उपभोक्ताओं के लिए अलग-अलग सामग्री परोसने लगा है । अगर आप समाचारपत्र को ही लें, तो घर में लोग अपनी आवश्यकतानुसार उसके अलग-अलग पृष्ठों को खीचनें लग जाते हैं । टेलीविजन चैनल द्वंद्व आज हर घरों में आम होता जा रहा है । तात्पर्य यह है कि आज का बाजार उपभोक्ताओं की नब्ज पढ़ते हुए हर प्रकार के उपभोक्ता को मीडिया के माध्यम से संतुष्ट करने लगा है । इस प्रकार हम कह सकते है कि उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार एक दूसरे पर आधारित है ।

20.5 उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव (Environmental Effect on Consumer Psychology)

उपभोक्ता मनोविज्ञान पर विभिन्न प्रकार के पर्यावरणीय तत्वों का प्रभाव पड़ता है, जो निम्नलिखित हैं :

1. संस्कृति
2. उप-संस्कृति
3. सामाजिक वर्ग
4. सामाजिक समूह
5. परिवार
6. वैयक्तिक प्रभाव

20.5.1 संस्कृति -

सांस्कृतिक मूल्यों का उपभोक्ता मनोविज्ञान पर बहुत ही गहरा प्रभाव पड़ता है । हमारी वेश-भूषा, खान-पान, रहन-सहन आदि का उपभोक्ता मनोविज्ञान पर बहुत असर पड़ता है । अगर विक्रेता की संस्कृति उपभोक्ता से मिलती जुलती है तो बाजार के अंदर बहुत ही प्रभावी संचार होता है । इससे उपभोक्ता मनोविज्ञान सकारात्मक रूप से प्रभावित होता है, इस प्रकार संस्कृति एवं सांस्कृतिक मूल्यों का उपभोक्ता व्यवहार एवं उससे मनोविज्ञान पर विशेष असर पड़ता है । संस्कृति से तात्पर्य उन नैतिक मूल्यों, विचारों, विश्वासों, ज्ञान एवं आदर्श व्यवहार से हैं, जो समाज के प्रत्येक व्यक्ति के व्यवहार एवं आचरण को सृजित एवं परिष्कृत करता है ।चूंकि उपभोक्ता का व्यवहार इन सांस्कृतिक मूल्यों एवं विचारों से प्रभावित होता है परिणामस्वरूप उसके क्रय-विक्रय निर्णय भी इससे प्रभावित होते हैं ।

20.5.2 उप-संस्कृति -

उप-संस्कृति के अंतर्गत अलग-अलग राष्ट्रीयता, अलग-अलग धर्म, अलग-अलग जाति आदि आते हैं । भिन्न-भिन्न राष्ट्रीयता, जाति, धर्म, जनजाति आदि का भी उपभोक्ता के व्यवहार एवं उसके मनोविज्ञान पर विशेष असर पड़ता है । प्रो. कोटलर का मत है कि 'सांस्कृतिक समूहों के कुछ उप सांस्कृतिक समूह होते हैं जो उपभोक्ता के व्यवहार से प्रभावित करते हैं । '

20.5.3 सामाजिक वर्ग-

सामाजिक वर्ग बहुआयामी होते हैं। ये भिन्न-भिन्न तत्वों पर आधारित होते हैं । इनका निर्धारण मात्र व्यवसाय, आय, उग्र आदि से नहीं होता है । इनका संबंध एक या अनेक चरों से भी हो सकता है । व्यापारियों या उद्यमियों के लिए यह आवश्यक हो जाता है वे विभिन्न चरों से समझे और उनके विज्ञापनों में सम्मलित हों । उसी प्रकार निम्न वर्ग, मध्यम वर्ग, उच्च वर्ग, कार्यकारी वर्ग आदि का भी प्रभाव उपभोक्ता व्यवहार एवं उसके मनोविज्ञान पर पड़ता रहता है । कई बार व्यापारी वर्ग केवल माध्यम वर्ग के मनोविज्ञान को केंद्र मानकर विज्ञापन देते हैं । उसी प्रकार विज्ञापन अलग-अलग वर्गो के उपभोक्ता पर केंद्रित होता है । उच्च वर्ग के उपभोग की प्रकिया काफी भिन्न होती है । धन उनके क्रय में बाधक तत्व का काम नहीं करता । बहुत से कीमती उत्पाद तो उन्हें विरासत में ही प्राप्त होता हैं इसलिए उच्च वर्ग वस्तुओं से ज्यादा सेवाओं को खरीदता है और उससे संबंधित विज्ञापनों से ही उसका

मनोविज्ञान अधिक प्रभावित होता है । उसी प्रकार निम्न उच्च वर्ग का मनोविज्ञान है कि वह ऐसे उत्पादों पर खर्च करना चाहता है । जैसे- कार, आभूषण, मकान आदि । उच्च मध्य वर्ग सबसे ज्यादा उत्पादों से खरीदने में विश्वास रखता है । अपनी खरीद से यह वर्ग अपनी सफलता एवं उपलब्धि दर्शाना चाहता है । ठीक उसी प्रकार मध्यम वर्ग उन उत्पादों से अधिक खरीदना पसंद करता है, जिन्हें सामाजिक स्वीकृति हो । यह वर्ग हमेशा से अपनी मान-सम्मान, प्रतिष्ठा से संबंधित वस्तुएं एवं सेवाओं को हासिल करना चाहता है । विज्ञापनकर्ता भी मध्यम वर्ग की नब्ज को पढ़ते हुए उसी प्रकार का विज्ञापन तैयार करते हैं । उसी प्रकार, पुरूषों की तुलना में महिलाएं शॉपिंग करना ज्यादा पसंद करती है । इसलिए विज्ञानदाताओं के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वे विभिन्न सामाजिक वर्ग के मनोविज्ञान को समझे और उनके अनुरूप ही विज्ञापन तैयार करें ।

सामाजिक कारक उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करने से अपना योगदान देते है । प्रत्येक उपभोक्ता अपनी विशेष सामाजिक पृष्ठभूमि से प्रभावित होता है और यही पृष्ठभूमि उसके क्रय निर्णय को प्रभावित करती है ।

20.5.4 सामाजिक समूह -

सामाजिक समूह का निर्धारण सामाजिक स्तर, सामाजिक मर्यादा, सामाजिक मान्यता, सामाजिक स्वीकृति, सामाजिक सरोकार, सामाजिक भूमिका, सामाजिकरण सामाजिक शक्ति आदि से होता है । इस प्रकार के अलग-अलग सामाजिक समूहों की जीवन-दृष्टि एवं जीवन शैली भी अलग-अलग होती है । विज्ञापन से इन विभिन्न समूहों के मनोविज्ञान को पढ़कर ही उत्पादों के विज्ञापन बनाने चाहिए । कुशल विज्ञापक तो करोड़ों रूपये बहाने से पहले इन विभिन्न वर्गो के जानंकिकीय एवं मानसिक स्तर को समझ-बूझकर ही विज्ञापन तैयार करते हैं । बिना उचित अध्ययन एवं शोध के विज्ञापन पर पैसा गंवाना अंधेरे में तीरदाजी के समान है ।

20.5.5 परिवार -

परिवार भी उपभोक्ता मनोविज्ञान को प्रभावित करता है । परिवार में बच्चों का अलग दृष्टिकोण होता है । युवाओं की जीवनदृष्टि अलग होती है तथा बुजुर्गो की सोच अलग होती है । कई बार परिवार के निर्णय में बच्चों की अहम भूमिका होती है । कहीं युवाओं की अहम भूमिका होती है तो कहीं बड़े ही निर्णय लेते हैं । परिवार भी मूलत: दो प्रकार के होते है- 1. संयुक्त परिवार, 2. एकाकी परिवार । संयुक्त परिवार में उपभोक्ता विज्ञान एकांकी परिवार के उपभोक्ता से भिन्न होता है । संयुक्त परिवार में तीनों पीढ़ियों की राय खुलकर आती है, जबकि एकांकी परिवार में मात्र दो पीढ़ी की ही राय होती है । दोनों परिवार में एक परिवार जीवन-वृत्त होती है । परिवार जीवन-वृत्त के अंतगर्त, जब बच्चा छोटा होता है, तो उसकी प्राथमिकताएं अलग होती हैं । परन्तु बड़ा होने पर या युवावस्था में आने पर उसकी प्राथमिकताएं बदल जाती हैं । फिर प्रत्येक सदस्य का परिवार में एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है और उसका

भी उपभोक्ता मनोविज्ञान पर असर होता है । परिवार के किसी सदस्य का अधिक आधिपत्य होने पर क्रय निर्णय में उसकी महत्वपूर्ण भूमिका होती है । तात्पर्य यह कि परिवार विभिन्न प्रकार से उपभोक्ता मनोविज्ञान को प्रभावित करती है ।

20.5.6 वैयक्तिक प्रभाव -

विक्रेता के वैयक्तिक प्रभाव का उपभोक्ता के मनोविज्ञान पर विशेष प्रभाव पड़ता है । यदि किसी उत्पाद को बेचने वाला उपभोक्ता के नब्ज को पढ़कर उसके मनोभाव में उतर जाए तो कय-विकय काफी सरल हो जाता है । 'डोर-टू-डोर' विज्ञापन करते वक्त कई कुशल विज्ञापनकर्ता अपने कृतित्व, व्यक्तित्व और वस्तृत्व से उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद खरीदने के लिए मजबूर या विवश कर देते हैं । तात्पर्य यह है कि वैयक्तिक प्रभाव का उपभोक्ता व्यवहार एंव उपभोक्ता मनोविज्ञान पर व्यापक और विशेष असर पड़ता है ।

20.6 उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं क्रय प्रक्रिया (Consumer Psychology & Purchase Process)

उपभोक्ता की क्रय प्रक्रिया प्राय: स्थान, मार्केट का रूप-स्वरूप, कीमत, विज्ञापन, विक्रयोन्ति विक्रय कार्यकर्त्ता आदि पर निर्भर करता है । अगर उत्पाद का विक्रय-क्रेन्द बहुत ही अच्छे स्थान पर है, जहां आम व्यक्ति का आगमन-प्रस्थान हमेशा बना रहता है, तो उपभोक्ता प्राय: वैसी दुकान पर जाना पसंद करता है । यदि यह विक्रय केन्द्र किसी सुपर मार्केट या सामूहिक स्थल पर हो तो इसका बहुत ही गहरा असर पड़ता है । अगर मार्केट का भवन और उसका स्वरूप बहुत ही आकर्षक एवं मनमोहक है तो भी उपभोक्ता का मन उसे वहां खींच ही लाएगा । किसी उत्पाद की कीमत घटती है या संतोषजनक स्थिति में है, तो प्राय: उपभोक्ता उस उत्पाद की ओर आकर्षित होता है । अगर प्रदत का प्रभावी विज्ञापन हो, तो निश्चित रूप से वह सभी वर्ग के उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान को प्रभावित करता है । इसके अलावा वित्तीय कौशल एवं नीति और विक्रय करने वाले समूह की सकियता का भी उपभोक्ता के मनोविज्ञान पर बहुत ही गहरा असर पड़ता है ।

20.7 क्रयोपरांत उपभोक्ता मनोविज्ञान (Psychology Consumer after Purchaging)

उपभोक्ता को उत्पाद क्रयोपरात प्राय: संतुष्टि एवं प्रसन्नता होती है । जब उसके शुभचिंतक भी उसकी प्रशंसा करते हैं तो उपभोक्ता को और भी अधिक संतुष्टि मिलती है, परन्तु कभी-कभी उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने में विषमता का भी अनुभव होता है । जब उसे यह महसूस होता है कि उसने अधिक महंगा सामान खरीद लिया है या जो उसने खरीदा है उसकी गुणवत्ता उतनी अच्छी नहीं थी या वह अधिक उपयोगी नहीं है तो उपभोक्ता को काफी अंसतुष्टि होती है । कभी-कभी तो वह उसे सेकेंड हैंड के रूप में बेचना चाहता है या बेचकर ही उसे संतुष्टि मिलती है । अपने इन्हीं अनुभवों के आधार पर ही उपभोक्ता अपने क्रय की भविष्य योजना भी निर्धारित करता है । जब उपभोक्ता के निर्णय एवं पूर्व मूल्याकंन में कोई विसंगति या विषमता आ जाती

है तो उसे "कौगनिटिव डिजोनेन्स" की अवस्था कहा जाता है । तात्पर्य यह है कि क्रयोपरांत भी उपभोक्ता के मनोविज्ञान में संतुष्टि एवं विक्षोभ दोनों ही देखने को मिल सकता है । विक्षोभ की स्थिति में उपभोक्ता उस उत्पाद को या तो हस्तांतरित करने की कोशिश करता है या विनिमय करता है अथवा पुनबिक्री करता है ।

20.8 संगठनात्मक उपभोक्ता मनोविज्ञान (Organisational Consumer Psychology)

संगठनात्मक उपभोक्ता मनोविज्ञान सात पर्यावरणीय तत्वों से प्रभावित होता है । ये तत्व हैं :-1. भौतिकी, 2. प्रौद्योगिकी, 3. आर्थिक, 4. राजनैतिक, 5. वैज्ञानिक, 6. नैतिक एवं 7. सांस्कृतिक ।

इसके अतिरिक्त क्रय कार्य, सरंचना, तकनीक और लोगों द्वारा भी प्रभावित होता है । अंतरव्यैक्तिक तत्व भी क्रय में विशेष एवं महत्वपूर्ण ग्रमइका निभाते हैं । क्रय केन्द्र के सदस्यों की संगठनात्मक उपभोक्ता मनोविज्ञान पर गहरा असर पड़ता है ।

20.9 विज्ञापन विषयक कानून एवं आचार-संहिताएं (Advertising Code of Ethics)

विज्ञापन लेखक भी उपभोक्ता समाज का एक अंग और पारिवारिक इकाई है । उसे विज्ञापन लेखन में ईमानदारी पूर्ण संदेश में निहित सत्यता, कथन की विश्वसनीयता, उपभोक्ता की संतुष्टि तथा विज्ञापन में किये गये वादे की अनुकूलता का ध्यान रखना आवश्यक होता है । विज्ञापन के मनोविज्ञान से उपभोक्ताओं का शोषण न हो और उन्हें धोखाधड़ी का शिकार न होना पड़े, इस प्रयोजन हेतु अनेक विज्ञापन विषयक कानून बनाए गए हैं । इन कानूनों का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को गुमराह तथा शोषण से बचाना है । ये कानून है-

1. स्त्री अशिष्ट रुपण अधिनियम, 1986
2. एकाधिकार व अवरोधक व्यापारिक व्यवहार (संशोधन) अधिनियम, 1969
3. व्यापार एवं व्यापारिक माल चिह्न अधिनियम, 1958
4. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986
5. औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940
6. औषधि एवं जादुई इलाज (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1954
7. बाट एवं माप अधिनियम, 1976
8. खाद्य अपमिश्रण निवारण (संशोधन) अधिनियम, 1986
9. चिह्न एवं नाम (अनुप्रयुक्त प्रयोग पर रोक) अधिनियम, 1950
10. कॉपीराइट अधिनियम, 1997
11. पेटेण्ट अधिनियम, 1970
12. भारतीय डाकघर अधिनियम, 1898
13. भारतीय तार (टेलीग्राफ) अधिनियम, 1885
14. प्रेस एवं पुस्तक पंजीकरण अधिनियम, 1968
15. प्रेस परिषद् अधिनियम, 1978

16. प्राचीन स्मारक संरक्षण अधिनियम, 1958
17. आबकारी अधिनियम, 1962
18. भारतीय दंड संहिता, 1860
19. पुरस्कार प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 1955
20. विदेशी विनिमय रेगुलेशन अधिनियम

विज्ञापन की आधार संहिता -

भारतीय विज्ञापन परिषद् ने विज्ञापन संबंधी आदर्श आचार संहिता प्रस्तुत की है जिसका पालन कॉपी-लेखक के लिए अनिवार्य है-

1. विज्ञापनों का डिजाइन इस प्रकार तैयार किया जाए कि वह देश के कानूनों के अनुकूल तो हो ही, साथ ही नैतिक, सौंदर्यपरक तथा धार्मिक संवेदनाओं के भी अनुरूप हो ।
2. ऐसे विज्ञापनों को, जिनसे मानहानि या असम्मान की भावना प्रदर्शित होने की संभावना हो अनुमति नहीं देनी चाहिए ।
3. आम जनता के अंधविश्वासों का लाभ लेकर निजी स्वार्थ पूर्ति के लिए विज्ञापनों का प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए ।
4. विज्ञापन में सतही एवं सत्य को तोड़-मरोड़कर तथा गुमराह करने वाले तथ्यों पर प्रतिबंध लगना चाहिए । झूठे वक्तव्यों द्वारा उपभोक्ताओं को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए।
5. विज्ञापनों में ऐसे दावे नहीं हो, जिनसे जनता के मध्य निश्चित रूप से निराशा पनपे ।
6. विज्ञापन इस प्रकार नहीं किए गए हो जिनसे उपभोक्ताओं के मन में एक ही वस्तु, जो दो अलग- अलग निर्माताओं
7. ने निर्मित की है, के मध्य किसी प्रकार का संशय उत्पन्न हो ।
8. विज्ञापनों में वस्तुओं की योग्यता के आधार पर जनता का स्वभाव अथवा विश्वास उत्पन्न करने का प्रयास हो । अन्य प्रतिस्पर्धा वाली वस्तुओं या कंपनियों से प्रत्यक्ष तुलना की अनुमति किसी परिस्थितियों में भी न दी जाए ।
9. अश्लील, भद्दे, उत्तेजक, घृणास्पद तथा आक्रामक विषयवस्तु को विज्ञापनों से दूर रखना उचित है ।
10. विज्ञापन में दी गई राशि को पुन: भुगतान का आश्वासन नहीं देना चाहिए ।
11. विज्ञापनों अथवा ट्रेड मार्क्स में सरकारी संस्थाओं के अतिरिक्त राष्ट्रीय चिह्नों का प्रयोग कानून वर्जित है ।
12. बिना अनुमति के महात्मा गांधी, भारत के राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति एवं प्रधानमंत्री के चित्रों का प्रयोग वर्जित है । यह नियम उन पुस्तकों, फिल्मों या अन्य वस्तुओं पर लागू नहीं होता है जिनमें इनका व्यक्तित्व मुख्य विषय होता है ।

20.10 सारांश (Summary)

इस इकाई को पढ़कर आप विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान, उपभोक्ता निर्णय प्रकिया के नियामक तत्व, उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार, उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव, उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं क्रय प्रक्रिया, क्रयोपरांत उपभोक्ता मनोविज्ञान तथा संगठनात्मक उपभोक्ता मनोविज्ञान से अवगत हो गए हैं । भूमंडलीकरण के दौर में

विकसीत देशों ने विकासशील देशों के बाजार पर अपना प्रभुत्व जमाने के लिए उपभोक्वादी संस्कृति को जिस प्रकार से व्यापक किया है, उससे यदि किसी क्षेत्र को लाभ मिला है, तो वह 'विज्ञापन मनोविज्ञान' का क्षेत्र है ।

'विज्ञापन मनोविज्ञान' में उपभोक्ता व्यवहार की महत्वपूर्ण भूमिका है । उपभोक्ता व्यवहार का आशय उपभोक्ता या ग्राहक की उन क्रय आदतों, प्रवृत्तियों या व्यवहार से हैं, जिनसे प्रेरित होकर वह किसी समय विशेष पर कोई वस्तु का क्रय करने या न करने का निर्णय करता है । वाल्टर तथा पाल (Walter & Paul) के अनुसार-'उपभोक्ता व्यवहार' (Consumer Behaviour) वह प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत व्यक्ति यह निर्णय करता है कि क्या, कोई, कभी नहीं तथा किससे वस्तुएं या सेवाएं क्रय करती है ।

'उपभोक्ता व्यवहार' को प्रभावित करने वाले अनेक कारक है । इन कारकों में से कुछ कारक ये हैं-

1. आर्थिक वैज्ञानिक कारक
2. मनोवैज्ञानिक कारक
3. सामाजिक कारक
4. व्यक्तिगत कारक
5. सूचना कारक
8. सांस्कृतिक एवं धार्मिक कारक
7. उपसांस्कृतिक कारक

उपभोक्ता व्यवहार के मुख्य प्रभावक स्रोतों में से मनोवैज्ञानिक कारक महत्वपूर्ण स्थान रखता है ।

20.11 उपयोगी पुस्तकें (Further Readings)

1.	कुमुद शर्मा	विज्ञापन की दुनिया, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली
2.	नरेन्द्र सिंह यादव	विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी,जयपुर
3.	डॉ. निशात सिंह	विज्ञापन निर्माण और प्रक्रिया, रणविजय प्रकाशन,गाजियाबाद (उत्तर प्रदेश)
4.	डॉ. निशांत सिंह	जनसंपर्क और विज्ञापन, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली
5.	डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ	जनसंपर्क प्रचार एवं विज्ञापन, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर
6.	प्रो. रमेश जैन	विज्ञापन : सिद्धांत एवं व्यवहार, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, नई दिल्ली
7.	डी. के. राव	आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, नेहा पुस्तक केन्द्र, दिल्ली
8.	डॉ. ऋतु सारस्वत	विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार, गौरांश पब्लिकेशन्स, अजमेर
9.	अशोक महाजन	विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला (हरियाणा)
10.	डॉ. गुलाब कोठारी	पत्रकारिता, जनसंचार और विज्ञापन, यूनिवर्सिटी बुक हाउस, जयपुर

20.12 अभ्यासार्थ प्रश्न (Questions)

1. विज्ञापन संस्कृति एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान के अंतर्संबंधों पर विस्तार से प्रकाश डालिए।
2. उपभोक्ता की निर्णय प्रक्रिया के नियामक तत्वों की विवेचना कीजिए ।
3. उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं बाजार एक - दूसरे के पूरक है । ' इस कथन की समीक्षा कीजिए।
4. उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पर्यावरणीय प्रभाव डालने वाले तत्व कौन से हैं? इन तत्वों पर प्रकाश डालिए ।
5. 'उपभोक्ता मनोविज्ञान एवं क्रय प्रक्रिया ' से आप क्या समझते है? विस्तार से लिखिए।
6. 'क्रयोपरांत उपभोक्ता मनोविज्ञान ' पर एक लेख लिखिए ।
7. विज्ञापन कानून एवं आचार- संहिता पर एक लेख लिखे ।
8. संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखें -
    1. विज्ञापन में अपील या संदेश
    2. विज्ञापन में ब्राण्ड
    3. विज्ञापन और संस्कृति
    4. विज्ञापन एवं वैयक्तिक प्रभाव

ISBN - 13/978-81-8496-276-5