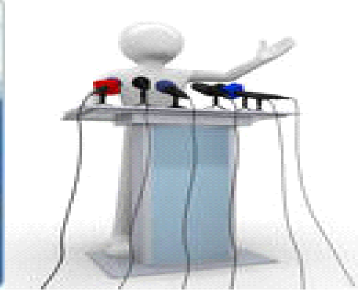
MJMC-202/JMC-06

विज्ञापन एवं जनसंपर्क

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग



पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

प्रो. सुभाष धूलिया, कुलपति
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो. गोविंद सिंह
अध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार
विभाग, उमुवि, हल्द्वानी

प्रो. गिरिजा पांडे, कुलसचिव
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

डॉ. गोविंद पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ

प्रो. हेमंत जोशी
भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

प्रो. नीरजा टण्डन
कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

कार्यक्रम संयोजक– डॉ. राकेश चन्द्र रयाल

पाठ्यक्रम निर्माण समिति

प्रो गोविंद सिंह
अध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार
विभाग, उमुवि, हल्द्वानी

डॉ. गोविन्द पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ,

प्रो. नीरजा टंडन
हिन्दी विभाग
कुमाऊँ विश्वविद्यालय, नैनीताल

श्री दिनेश पाठक
स्थानीय सम्पादक
दैनिक हिन्दुस्तान, देहरादून

डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
एकैडमिक एसोशिएट
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

पाठ लेखक

डॉ. गोविन्द पंत राजू
डॉ. राकेश चन्द्र रयाल

प्रो. कुमुद शर्मा
हिन्दी विभाग, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

डॉ. बीएल साह
निदेशक, एकेडमी स्टाफ कॉलेज, नैनीताल

पाठ संपादक

डॉ. गोविन्द पंत राजू
श्री पवन कुमार उप्रेती
डॉ. सुबोध कुमार
डॉ. राकेश चन्द्र रयाल

सर्वाधिकार सुरक्षित! इस पाठ्यक्रम का कोई भी अंश उत्तराखण्ड मुक्तविश्वविद्यालय की लिखित अनुमति प्राप्त किये विना पुनः प्रस्तुत करना वर्जित है।

उ.मु.विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कुलसचिव से प्राप्त की जा सकती है।

कुलसचिव, उ.मु. विश्वविद्यालय, हल्द्वानी द्वारा प्रकाशित एवं उत्तरायण प्रकाशन, हल्द्वानी द्वारा जून 2013 में मुद्रित।

विषय सूची

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई 01	विज्ञापन : अर्थ, उद्देश्य और भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास।	01–23
इकाई 02	विज्ञापन के माध्यम एवं प्रकार।	24–60
इकाई 03	विज्ञापन और प्रचार।	61–93
इकाई 04	विज्ञापन लेखन, साजसज्जा एवं विज्ञापन एजेंसी।	94–122
इकाई 05	जनसंपर्क : अर्थ, परिभाषा एवं उद्देश्य	123–156
इकाई 06	जनसम्पर्क का इतिहास, भारत में जनसंपर्क का उद्भव एवं विकास।	157–189
इकाई 07	लोकमत एवं जनसम्पर्क।	190–226
इकाई 08	जनसम्पर्क के साधन एवं जनसम्पर्क कर्मियों के गुण	227–250

प्रश्नपत्र एवं इकाई परिचय

पत्रकारिता एवं जनसंचार पाठ्यक्रम के अन्तर्गत षष्ठम प्रश्न पत्र **'विज्ञापन और जनसम्पर्क'** है। इस प्रश्नपत्र के माध्यम से विद्यार्थी विज्ञापन तथा जनसम्पर्क माध्यमों से परिचित हो सकेंगे तथा इन विधाओं को जान सकेंगे। विज्ञापन एवं जनसम्पर्क दोनों विधाएं जनसंचार माध्यम की महत्वपूर्ण विधाएं हैं। जनसम्पर्क की परिभाषा, अर्थ, इतिहास और उद्‌भव व विकास का अध्ययन, विश्व एवं भारत में जनसम्पर्क का विकास किस रूप में हुआ, जनसम्पर्क की अवधारणा, जनसम्पर्क के माध्यम, जनसम्पर्क अधिकारी के गुण, योग्यता आदि सभी विषयों पर इस प्रश्न पत्र में विस्तृत अध्ययन किया गया है। जनसम्पर्क के विस्तृत अध्ययन के साथ–साथ जनमत अथवा लोकमत निर्माण की अवधारणा, गांधी एवं लोकमत आदि उप विषयों का भी प्रश्न पत्र में अध्ययन किया गया है।

विज्ञापन किसी भी जनसंचार माध्यम के लिए इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि वह इसके लिए राजस्व इकट्‌ठा करता है। हम अच्छी तरह से जानते हैं कि बिना विज्ञापन का किसी भी प्रिन्ट या इलेक्ट्रानिक मीडिया का चलना मुश्किल ही नहीं अपितु असम्भव भी है। ऐसे महत्वपूर्ण विषय का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है। इस प्रश्नपत्र में विज्ञापन को विस्तृत रूप से समझाने की कोशिश की गई है। प्रश्नपत्र में विज्ञापन के इतिहास, परिभाषा, अर्थ, प्रकार, विज्ञापन के माध्यम आदि पर विस्तृत जानकारी देने की कोशिश की गई है।

जिस तरह किसी भी जनसंचार माध्यम को चलाने के लिए विज्ञापन की महत्वपूर्ण आवश्यकता होती है उसी तरह किसी भी राजनैतिक–गैर राजनैतिक व सरकारी और गैरसरकारी संगठनों तथा सरकार व प्रशासन की सफलता बिना जनसम्पर्क के अधूरी ही नहीं असम्भव भी है। जनसम्पर्क एक ऐसा माध्यम है जो जनता और सरकार, उद्योगों और उनके कर्मचारियों, राजनैतिक दल और जनता, प्रशासन और जनता के बीच सम्पर्क साध कर दोनों के बीच सामंजस्य बनाकर एक सम्बन्ध बनाये रखता है।

प्रस्तुत प्रश्नपत्र में विज्ञापन और जनसम्पर्क व जनमत के विस्तृत अध्ययन के लिए प्रश्नपत्र को कई अध्यायों में बांटा गया है जिन्हें यहां इकाई का रूप दिया गया है। प्रश्नपत्र में कुल 8 इकाई हैं और प्रत्येक इकाई का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार है–

इकाई 1 **विज्ञापन : अर्थ, उद्देश्य और भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास** – इस इकाई में विज्ञापन का अर्थ, उद्देश्य, भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास, विज्ञापन का आर्थिक व सामाजिक पक्ष का अध्ययन किया गया है। कोशिश की गई है कि विद्यार्थी विज्ञापन के अर्थ व उसके इतिहास को समझ सके।

इकाई 2 **विज्ञापन के माध्यम एवं प्रकार** – इस इकाई में **विज्ञापन के माध्यम** : विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम, विज्ञापन के आधुनिक माध्यम, विज्ञापन के प्रकाशन माध्यम, विज्ञापन के प्रसारण माध्यम, विज्ञापन के अन्य माध्यम, **विज्ञापन के प्रकार :** बनावट के आधार पर, विज्ञापनकर्ता के आधार पर, प्रसार क्षेत्र के आधार पर, संदेश के आधार पर, का अध्ययन किया गया है।

इकाई 3– विज्ञापन और प्रचार – इस इकाई में विज्ञापन और प्रचार संबंध, मीडिया की विज्ञापन विषयक रणनीति तथा युक्तियां, विज्ञापन की अपील, विज्ञापन का आचार शास्त्र आदि की जानकारी दी गई है।

इकाई 4– विज्ञापन लेखन, साजसज्जा एवं विज्ञापन एजेंसी – इस इकाई में विज्ञापन कापी लेखन, विज्ञापन कला के सिद्धान्त, विज्ञापन एजेंसी, विज्ञापन एजेंसी के स्वरूप को समझाने की कोशिश की गई है।

इकाई 5– जनसंपर्क : अर्थ, परिभाषा एवं उद्देश्य – इस इकाई में जनसंपर्क का अर्थ एवं परिभाषा, जनसंपर्क, जनसंचार, प्रचार और उद्देश्य, प्रचार एवं प्रोपेगण्डा, जनसंपर्क का महत्व, जनसंपर्क के उद्देश्य, जनसंपर्क के माध्यम और साधन, संचार की प्रक्रिया, जनसंपर्क की आचार नीति आदि विषयों पर जानकारी दी गई है।

इकाई 6– जनसम्पर्क का इतिहास, भारत में जनसंपर्क का उद्भव एवं विकास – इस इकाई में विश्व में जनसम्पर्क का इतिहास, भारत में जनसम्पर्क का उद्भव एवं विकास, भारत में परम्परागत जनसम्पर्क, सरकार और जनसम्पर्क आदि विषयों पर चर्चा की गई है।

इकाई 7– <u>लोकमत एवं जनसम्पर्क</u> – इस इकाई में लोकमत और लोकसम्पर्क, लोकमत निर्माण, जनमत की विशेषताएं, जनता और जनसमूह, जनमत की प्रभावोत्पादकता, जनमत विश्लेषण, जनमत निर्माण के सिद्धान्त, महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण आदि का विस्तृत अध्ययन किया गया है।

इकाई 8– <u>जनसम्पर्क के साधन एवं जनसम्पर्क कर्मियों के गुण</u> – इस इकाई में जनसम्पर्क के साधनों एवं जनसम्पर्क कर्मियों के गुण एवं योग्यताओं की विस्तृत जानकारी दी गई है।

इस प्रकार इस प्रश्नपत्र में विज्ञापन का अर्थ, इतिहास, माध्यम व प्रकार को विस्तृत रूप से समझाने की कोशिश की गई है। साथ ही जनसम्पर्क के इतिहास, अर्थ, प्रकार, माध्यम, लोकमत निर्माण आदि की विस्तृत जानकारी देने का प्रयास किया गया है।

इकाई 01

विज्ञापन : अर्थ, उद्‌देश्य और भारत में विज्ञापन का उद्‌भव एवं विकास

इकाई की रूपरेखा

1.0 उद्‌देश्य

1.1 प्रस्तावना

1.2 विज्ञापन का अर्थ

1.3 विज्ञापन का उद्‌देश्य

1.4 भारत में विज्ञापन का उद्‌भव एवं विकास

1.5 विज्ञापन का आर्थिक व सामाजिक पक्ष

1.6 सारांश

1.7 शब्दावली

1.8 त्वरित अभ्यास

1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

1.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

1.11 संदर्भ ग्रन्थ

1.0 उद्‌देश्य :

पत्रकारिता एवं जनसंचार के आधुनिक युग में विज्ञापन पत्रकारिता की रीढ़ की हड्‌डी बन गयी है। जिस तरह एक व्यक्ति रीढ़ की हड्‌डी के बिना खड़ा नहीं रह पाता उसी तरह पत्रकारिता जगत के किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका या

जनसंचार माध्यम का विज्ञापन के बिना चलना असम्भव सा हो गया है। इसी लिए कुछ विद्धानों का कहना है कि विज्ञापन पत्रकारिता व जनसंचार माध्यमों की 'बैकबोन' है। आजकल पत्रकारिता जगत में जो क्रांति आयी है उसमें विज्ञापन की बहुत बड़ी भूमिका है। समाचार पत्र–पत्रिकाओं व अन्य जनसंचार माध्यमों (टी.वी., रेडियो आदि) के लिए विज्ञापन आय के सबसे बड़े स्रोत हैं। पत्रकारिता में विज्ञापन के महत्व को देखते हुये इस इकाई में विज्ञापन के अर्थ एवं उद्देश्य से परिचय कराया जा रहा है।

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप विज्ञापन को इस तरह समझ पायेंगे –

- विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों की जानकारी देना।
- भारत में विज्ञापन के उद्भव व विकास की जानकारी देना।

1.1 प्रस्तावना :

आज के युग को विज्ञापन का युग कहें तो इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। दिन–प्रतिदिन बढ़ते औद्योगीकरण तथा व्यावसायिक प्रतियोगिता के इस दौर में विज्ञापन का विशेष स्थान हो गया है। विज्ञापनों के बढ़ते प्रभाव के कारण आज विज्ञापन अध्ययन एवं प्रशिक्षण की विशेष शाखा के रूप में विकसित होने लगा है। किसी भी पत्र–पत्रिका के पन्ने पलट कर देखिए–एक से बढ़कर एक सुन्दर चेहरे, चित्र, या ग्राफिक दृश्य तथा शब्दों के आकर्षक संयोजन के जरिए वस्तु–विशेष के प्रति आपको आकृष्ट करते दिखाई देंगे। गांवों, नगरों या महानगरों की सीधी, सपाट, सरल जिन्दगी से लेकर व्यस्ततम, तीव्र गति एवं यांत्रिक जीवन में प्रवेश करके देखिए–आप जगह–जगह पर विज्ञापनों की विविध आयामी दुनिया से प्रत्यक्ष साक्षात्कार कर सकते हैं। घर में अवकाश के अथवा कामकाज के क्षणों में रेडियो का या टीवी का बटन दबाइये शब्द, संगीत और चित्र से समन्वित कर्णप्रिय स्वर तथा नयनाभिराम दृश्य कभी आपको किसी खास ट्रेडमार्क की चाय, कॉफी, शीतल

पेय पदार्थ आदि पीने के लिए प्रेरित करेंगे या फिर किसी नाम विशेष के टूथपेस्टं अथवा मंजन आदि से दांतों की सफाई का निवेदन करेंगे। कभी आपको कोई फिल्म अभिनेत्री यह बताएगी कि आप यदि उसकी पसंद के साबुन से स्नान करेंगे तो सदा तरोताजा रहेंगे। इस मनोवृत्ति पर मोहन राकेश ने अत्यन्त रोचक बात लिखी हैं–

विज्ञापन! विज्ञापन!! सर्वत्र विज्ञापन!!!

आज विज्ञापन हमारे जीवन की दिनचर्या का एक जरूरी अंग बन गया है। व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, अपनी वस्तु की मांग को बाजार में बनाए 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।

यह विज्ञापन का ही प्रभाव है कि कल तक समाज जिन वस्तुओं को विलास सामग्री मानता था, वे ही आज आवश्यक वस्तुओं की श्रेणी में गिनी जाने लगी हैं। विज्ञापन जहां समाचार माध्यमों के लिए राजस्व जुटाने का काम करते हैं वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कुछ विज्ञापनों द्वारा दर्शकों का मनोरंजन भी होता है। खासकर बच्चे इन विज्ञापनों से काफी प्रभावित भी होते हैं।

वर्तमान युग में औद्योगिक क्रांति के परिणामस्वरूप उपभोग्य वस्तुओं का उत्पादन बड़ी मात्रा में हो रहा है, जिनके विपणन हेतु विज्ञापन की मत्वपूर्ण भूमिका है। फिल्म, रेडियो, टेलीविजन, पोस्टर्स, हैंडबिल, साइनबोर्ड, लोकल केबल टी.वी. नेटवर्क, सिनेमा स्लाइड, इंटरनेट और बैलून आदि अनेक माध्यमों से विज्ञापन होता है परन्तु अब तक समाचार पत्र ही सर्वाधिक सक्षम एवं उपयोगी माना जाता है। पत्रों में छपे विज्ञापनों की आंखों पर प्रतिक्रिया होती है, मन आकर्षित होता है और वस्तु विशेष के प्रति ध्यान केन्द्रित हो जाता है। वास्तव में विज्ञापन का कार्य भी जन सामान्य का ध्यान किसी सामग्री अथवा सेवा व व्यक्ति विशेष की ओर आकर्षित करना है।

आज किसी भी वस्तु, सेवा या विचार को आगे बढ़ाने के लिए विज्ञापन को एक सहारा बनाया जाता है। आज का युग यों भी विज्ञापन का युग है। किताबों से लेकर पत्रिकाओं तक, सड़क से लेकर घर तक और संचार के तमाम साधनों में विज्ञापन ही विज्ञापन नजर आते हैं।

1.2 विज्ञापन का अर्थ :

विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द प्रयोग किया जाता है। 'Advertising' लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। दूसरे शब्दों में मस्तिष्क को प्रभावित करना या किसी विशेष वस्तु व व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य के मस्तिष्क को आकर्षित करने का प्रयास करना ही विज्ञापन है।

विज्ञापन शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराना' अथवा सूचना देना है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द का मूल अर्थ है 'किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।'

विज्ञापन के व्यापक फैलाव के अनुरूप इसकी कई परिभाषाएं हैं। **रामचन्द्र वर्मा** की परिभाषा के अनुसार– विज्ञापन वह है ''जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए, वह सूचना पत्र, इश्तिहार, बिक्री आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा दी जाए''

वृहत्त हिन्दी कोष के अनुसार– विज्ञापन का अर्थ है– ''समझना, सूचना देना, इश्तहार, निवेदन या प्रार्थना'' ।

डॉ. एम. बाउस के मुताबिक– ''एक सीधी कार्यवाही को उकसाने के उद्देश्य से किसी संचार माध्यम में समय या स्थान को खरीद का नाम विज्ञापन है।''

रोजर रीवज ने कहा है कि– ''विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानान्तरित करने की कला है।''

कैनन एवं विचर्ट के अनुसार– ''विज्ञापन में उन दृश्यों एवं मौखिक संदेशों को सम्मिलित किया जाता है जो समाचार–पत्रों, पत्रिकाओं चलचित्र, रेडियो, टेलीविजन, परिवहन के साधनों अथवा बाह्य बोर्डों पर दिए होते हैं और जिनके लिए विज्ञापनकर्ता भुगतान करते हैं और जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय आचरण को प्रभावित करना होता है।

फ्रेंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माना है। उन्होंने सस्ते दर पर उत्पादित सामग्रियों एवं सेवाओं के उचित ढंग से प्रभावकारी प्रस्तुतीकरण को विज्ञापन कहा है। विज्ञापन के अन्तर्गत हर प्रकार का वह कार्य सम्मिलित है जिसमें विक्रय योग्य वस्तुओं या सेवाओं के विक्रय को प्रोत्साहन देने हेतु सूचना का प्रसार किया जाता है विज्ञापन एक जटिल प्रक्रिया है। अब विज्ञापन की जगह बेची जाती है या उसका विपणन किया जाता है।

'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुका कर की गयी घोषणा ही विज्ञापन है। वास्तव में यह प्रचार का एक प्रभावशाली साधन है जिसके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। विक्रय–व्यवस्था में विज्ञापन, वस्तु का परिचय कराने, उसकी विशेषताएं तथा उसके लाभ बताने का कार्या सम्पादित कर ग्राहकों को आकृष्ट करता है। उत्पादित वस्तु के ब्रांड को लोकप्रिय बनाना तथा कम्पनी के नाम को जनता के मन–मस्तिष्क में जमाने का कार्य विज्ञापन ही करता है। विचार प्रधान विज्ञापन अब सामाजिक विकास के माध्यम बनते जा रहे हैं।

किसी व्यक्ति, वस्तु, सेवा या आंदोलन को प्रस्तुत करने वाली मुद्रित सामग्री, लिखित शब्द, बोले गये शब्द या चित्रांकन विज्ञापन है जिसे विज्ञापनदाता अपने खर्चे पर बिक्री, प्रयोग, वोट या अन्य प्रकार की सहमति प्राप्ति के लिए खुल्लमखुल्ला प्रस्तुत कर सकता है। वर्तमान में तो विज्ञापन किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों हेतु अपरिहार्य वस्तु बन गया है। जिस तरह रक्त संचरण के बिना जीवन चलना असंभव है उसी तरह वर्तमान स्वरूप में बिना विज्ञापन के किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों (टीवी, रेडियो, समाचार पत्र–पत्रिकाओं) का चलना असंभव हो गया है।

विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है जिनका उद्देश्य अपने खर्चे पर किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना हो, जिससे विज्ञापनदाता की इच्छा के अनुसार व्यक्ति कार्रवाई करने को मन से बाध्य हो जाए।

इस परिभाषा में विज्ञापन के क्षेत्र की उन समस्त गतिविधियों का समावेश संभव है जिनमें–

1. बिक्री–व्यवस्था के क्षेत्र में की गई गवेषणा, विज्ञापन और वस्तु की डिजाइन, 2. दूर–दृष्टियुक्त विज्ञापन–उद्देश्य, उसकी लागत, प्रसार माध्यम तथा उपयुक्त संदेश; 3. इन उद्देश्यों या योजना के अनुसार उठाये गये अल्पकालीन कदम; 4. विज्ञापन का वास्तविक प्रस्तुतीकरण–सामग्री–लेखन, ले–आउट, कलापक्ष तथा प्रस्तुतीकरण और 5. विज्ञापन–प्रयास के प्रभाव से संबंधित अधिक अनुसंधान आदि सभी कुछ सम्मिलित है।

इन सब गतिविधियों का लक्ष्य अंततः 'किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी के प्रसार' द्वारा ग्राहक को प्रभावित करना होता है। जानकारी का यह प्रसार एक दृष्टि से निर्वैयक्तिक होता है क्योंकि वह किसी एक व्यक्ति को ध्यान में रखकर नहीं, बल्कि, व्यक्ति–समूह को सामने रखकर प्रसारित की जाती है। स्वाभाविक रूप से यह समझा जा सकता है कि जिस माध्यम से यह जानकारी

प्रसारित की जा रही है, उसे उसकी सेवा के बदले में भुगतान तो करना ही होता है।

इस अवस्था में यह सहज ही पूछा जा सकता है कि कोई भी व्यक्ति, उपभोक्ता या औद्योगिक उपयोगकर्ता या जनसाधारण को क्यों प्रभावित करना चाहता है? जाहिर है, उसे दिशा–विशेष में कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के उद्देश्य से। यह दिशा–विशेष है वस्तु अथवा सेवा की खरीद के लिए उत्सुकता जगाना या प्रसारित विचार के प्रति सहमति अर्जित करना। खरीद या विचार के प्रति यह सहमति भी उस व्यक्ति या व्यक्तियों की इच्छानुसार होनी चाहिए जो उस विज्ञापन का खर्च उठाता है या जिसकी, प्रस्तुत की गई उस वस्तु, सेवा या विचार में दिलचस्पी होती है। ये व्यक्ति कौन हैं, यह उस विज्ञापन से प्रकट होता ही है।

अतः विज्ञापन किसी भी वस्तु, व्यक्ति, संस्थान के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने व उनमें इनके प्रति विश्वास जगाने का एक ऐसा माध्यम है जो वर्तमान व्यवसायिक युग का एक अभिन्न अंग बन गया है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन को अंग्रेजी में क्या कहते हैं? तथा इस शब्द की उत्पति कहां से हुयी?

उ0 विज्ञापन को अंग्रेजी में advertising कहते हैं जो लेटिन भषा के 'Advertere' शब्द से लिया गया है।

प्र0 2– रामचन्द्र वर्मा के अनुसार विज्ञापन की क्या परिभाषा है?

उ0 रामचन्द्र वर्मा की परिभाषा के अनुसार विज्ञापन की परिभाषा इस प्रकार है– ''जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए, वह सूचना पत्र, इश्तिहार, बिक्री आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा दी जाए'' वह विज्ञापन है।

प्र0 3– 'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार विज्ञापन की परिभाषा क्या है?

उ0 'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुका कर की गयी घोषणा ही विज्ञापन है।

प्र0 4– फ्रेंक जेफकिन्स ने विज्ञापन किसे माना है?

उ0 फ्रेंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माना है।

1.3 विज्ञापन का उद्देश्य :

विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापन की उपरोक्त दी गयी परिभाषाओं से ही निकल कर आता है लेकिन यहां विज्ञापन के उद्देश्यों को विस्तृत रूप से समझाने का प्रयास किया गया है।

> **''विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुंचाना, 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 सम्बन्ध अच्छे बनाना होता है।'' : ई.एफ. एल. ब्रेच**

विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। यों तो अधिकांशतः यह लाभ प्रस्तुतकर्ता को वस्तु के बेचने से होने वाला मुनाफा ही होता है पर कभी–कभी जनजागरण, माहौल, सेवा के बारे में विचारधारा, सामाजिक बदलाव, वैचारिक उत्थान, सरकारी रीति–नीति का प्रचार, राजनीतिक लाभ आदि वृहद् उद्देश्यों के आधार पर भी विज्ञापन जारी किए जाते हैं। सार रूप में आकलित करें तो विज्ञापन के उद्देश्य इस प्रकार हो सकते हैं :

1. उन सभी संदेशों का एक अंश प्रस्तुत करना जो उपभोक्ता पर प्रभाव डालें।
2. वस्तुओं, कम्पनियों व संस्थाओं के प्रतिनिधि के रूप में प्रस्तुत होना।

3. समाज की एक प्रतिनिधि संस्था के रूप में उद्यम प्रक्रिया का एक अभिन्न अंग होना।
4. वस्तु की बिक्री बढ़ाने में प्रभावशाली भूमिका निभाना।
5. एक प्रभावी विपणन औजार के तौर पर लाभकारी संगठनों और प्रबन्धकों को अपना उद्देश्य पूरा करने में सहायता करना।
6. समाज की उभरती व्यावसायिक आवश्यकताओं को पूरा करना।
7. व्यावसायिक तौर पर जारी संदेशों के जरिए उपभोक्ताओं को लाभप्रद, सम्बन्धित व निश्चित सूचना प्रदान कराना।
8. आर्थिक क्रिया को विभिन्न नियमों कानूनों के अनुसार चलाना।
9. नई वस्तुओं और सेवाओं की सूचना देना।
10. विशेष छूट और मूल्य परिवर्तन की जानकारी देना, उपभोक्ता मांग में वृद्धि करना।
11. खरीदने और अपनाने की प्रेरणा देना।

इन उपर्युक्त उद्देश्यों को लेकर चलने वाली प्रक्रिया 'विज्ञापन' उपभोक्ता व निर्माता के मध्य की प्रक्रिया है। विज्ञापन का उद्देश्य हर स्थिति में अपने 'संदेश' को उपभोक्ता के मानस पटल पर अंकित करना ही होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– क्या विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर दिये जाते हैं?

उ0 विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। लेकिन कुछ विज्ञापन जनहित को ध्यान में रखकर जनहित के लिए भी दिये जाते हैं।

प्र0 2– विज्ञापन के मूल उद्देश्य क्या हैं?

उ0 यूं तो अधिकांशतः यह लाभ प्रस्तुतकर्ता को वस्तु के बेचने से होने वाला मुनाफा ही होता है पर कभी –कभी जन–जागरण, माहौल, सेवा के बारे में विचारधारा, सामाजिक बदलाव, वैचारिक उत्थान, सरकारी

रीति–नीति का प्रचार, राजनीतिक लाभ आदि वृहद् उद्देश्यों के आधार पर भी विज्ञापन जारी किए जाते हैं।

प्र0 3– विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन और उपभोक्ता के बीच कैसे सम्बन्ध बनाना होता है?

उ0 विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन और उपभोगता के बीच सम्बन्ध अच्छे बनाना होता है।

1.4 भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास :

आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है जिससे बड़े आधार पर 'विज्ञापन' के लिए तत्कालीन प्रचार–माध्यमों का प्रयोग किया गया था। ढोल–नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना या डुगडुगी बजाकर राजाओं के निर्देशों के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है। महाभारत व रामायण काल में स्वयंवर व यज्ञों आदि के लिए पूर्व–प्रचार के विभिन्न उल्लेख मिलते हैं। मल्ल युद्ध, खेलकूद, तमाशा, नौटंकी आदि लोककार्यक्रमों में आमंत्रण के लिए भी प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता रहा है।

प्रचार माध्यम के रूप में प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी आज भी उनके निर्माताओं के जीवित विज्ञापन हैं जो उनकी उदारता, दयालुता, कलाप्रियता तथा महानता की कहानी आज भी कहते हैं। उच्चरित शब्दों के रूप में सर्वप्रथम विज्ञापन यूनान के आरम्भिक प्रजातंत्र के चुनावों में प्रयुक्त हुए हैं। उस समय के उम्मीदवार अपने विज्ञापन–कर्ताओं को भीड़ में घुसाकर परस्पर बातचीत करके लोगों को अपने पक्ष में प्रभावित करने का प्रयत्न करते थे। लिखित विज्ञापन के रूप में लंदन के ब्रिटिश संग्रहालय में मिश्र का विज्ञापन द्रष्टव्य है, जिसमें एक भागे हुए गुलाम को लाने की बात कही गई है। विज्ञापन का एक अन्य रूप 'नगर

उद्घोषकों' के रूप में मिलता है, जिसमें ये लोग व्यापारी की ओर से घोषणा करते थे कि क्या चीज कहां सुलभ है।

भारत की पूर्व महान सभ्यताओं हडप्पा और मोहनजोदड़ो के उत्खनन में मिले अवशेषों में भी जो मोहरें व मुद्राएं मिली हैं वे आधुनिक 'लोगो' व 'ट्रेड–मार्कों' का ही प्रारम्भिक रूप हैं। विज्ञापनों 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 जो 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 उत्कीर्ण चित्र, मूर्तियां आदि भी तत्कालीन समाज के धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष के विभिन्न स्वरूपों को 'विज्ञापित' ही करती हैं।

समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व जनसंचार माध्यम धीरे–धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला का सूत्रपात भारत में प्रेस के आगमन के साथ–साथ हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में लगाई गई थी। 1877 में 'हिकी' ने कलकता में अपने प्रेस की बुनियाद रखी। 29 जनवरी, 1780 को उसने साप्ताहिक समाचार पत्र प्रारम्भ किया। इसमें 'विज्ञापन' भी प्रकाशित किए गए। 1784 से लेकर 19 वीं सदी के प्रारम्भ के वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे। ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। 'भारत का उत्तर' 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदें' जैसी उक्तियां इन विज्ञापनों की बेस लाइन थीं।

1906 में धारीवाल मिल ने ऊनी वस्त्रों के एक विज्ञापन में इंगित किया था कि 'भारत के लिए भारत में बना'। इसी प्रकार अनेक विज्ञापनों में 'स्वदेशी' का

उपयोग किया गया। बन्देमातरम् और बंकिमचन्द्र चटर्जी के चित्र भी कई विज्ञापनों के अंग बने। तब तक के विज्ञापनों में जो चित्र प्रकाशित होते थे वे अंग्रेजी महिला–पुरूषों के होते थे। 1900 में पहली बार जब भारतीय मॉडलों का प्रवेश हुआ तब सर्वप्रथम पुरूषों का ही आगमन हुआ। महाराजाओं की तस्वीरें भी प्रायः छपती थीं। मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात् के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते हैं। 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरूआत के बाद विज्ञापनों में रोमांस, सैक्स आदि का समावेश होने लगा। 1931 में भारतीय फिल्म 'आलमआरा' में विज्ञापन प्रकाशित हुए। 1920 में कुछ विदेशी कम्पनियों ने अपने विज्ञापन कार्यालय भारत में खोले। तभी से भारतीय विज्ञापन कला को व्यावसायिक रूप मिला। 1930 में पहली भारतीय एजेन्सी स्थापित हुयी जिसका नाम था 'नेशनल एडवरटाइजिंग सर्विस'। इसके पश्चात् मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएंटल एडवरटाइजिंग एजेन्सी की स्थापना हुई। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार–पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हुई।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। विज्ञापनों के स्वरूप में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आए। वाचिक विज्ञापनों, हाथ से लिखे विज्ञापनों तथा प्रतीक विज्ञापनों का यह क्रम पन्द्रहवीं सदी के मध्य तक चलता रहा। पेटेण्ट दवाओं के विज्ञापनों की बाढ़ से विज्ञापन–कार्य सबसे अधिक बढ़ा। आज तो विज्ञापन पूरा व्यवसाय तथा एक विशिष्ट कला ही बन गया है। निरन्तर बदलाव, उन्नति और अभिनव प्रयोगों के बल पर आज विज्ञापन कला अपने विकसित और उन्नत स्वरूप में है।

आज समूची आर्थिक प्रक्रिया में विज्ञापन ने एक विशिष्ट स्थान बना लिया है। दैनिक पत्र–पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, दीवारों, होर्डिंगों, निओन साइनों, आकाशीय अक्षर लेखन, मोबाइल, इंटरनेट, प्रचार उद्घोषणाओं, डाक से आये पत्रों,

घर–घर पहुंचने वाले सैल्समैनों और न जाने ऐसे ही कितने साधनों के जरिए विज्ञापन व्यक्ति के मानस पर छाया रहता है। जो विज्ञापन हम देखते हैं, वह निर्माण प्रक्रिया के समग्र प्रयास का अत्यन्त लघु रूप होता है। ठीक उसी प्रकार जैसे पानी में तैरते हुए बर्फ के टुकड़े का जो भाग दिखता है, वह एक बड़े आइसवर्ग का एक छोटा सा अंश होता है। समग्र रूप में विज्ञापन को अर्थशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय, मनौवैज्ञानिक तथा प्रबन्ध–प्रणाली के रूप में समझा जाता है। भले ही धार्मिक नेता, दार्शनिक, समाजशास्त्री और राजनीतिज्ञ विज्ञापन की आलोचना करें, किन्तु विज्ञापन की प्रशंसा या निन्दा समूचे औद्योगिक तंत्र तथा अर्थ–व्यवस्था की प्रशंसा या निन्दा किये बिना नहीं की जा सकती।

आज का युग विज्ञापन का युग है। किसी भी वस्तु, व्यक्ति या जगह से हम विज्ञापन के माध्यम से ही परिचित हो जाते हैं। विज्ञापन ने अपना आधुनिक रूप ले लिया है और यह समाज का आर्थिक तंत्र का अभिन्न अंग बन गया है और मीडिया की तो इसे रीढ़ ही समझा जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– आदिकाल में राजा–महाराजा विज्ञापन या सूचना देने के लिए किस तरह के माध्यमों का उपयोग करते थे?

उ0 आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है जिससे बड़े आधार पर 'विज्ञापन' के लिए तत्कालीन प्रचार–माध्यमों का प्रयोग किया गया था। ढोल–नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना या डुगडुगी बजाकर राजाओं के निर्देशों के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है।

प्र0 2– भारत में प्रथम प्रेस कब और कहां लगाई गयी थी?

उ0 भारत में प्रथम प्रेस सन् 1556 में पुर्तगालियों द्वारा गोवा में लगाई गई थी।

प्र0 3– भारत का प्रथम विज्ञापन पत्र कौन था?

उ0 29 जनवरी, 1780 को हिकी द्वारा साप्ताहिक समाचार पत्र बंगाल गजट कोलकता एडवरटाइजर प्रारम्भ किया। इसमें 'विज्ञापन' की शुरूआत भी की गई। इसे भारत का प्रथम विज्ञापन पत्र भी कहा जाता है।

प्र0 4– विज्ञापन के क्षेत्र में भारतीय माडलों का प्रवेश सर्वप्रथम कब माना जाता है?

उ0 विज्ञापन के क्षेत्र में 1900 में पहली बार भारतीय मॉडलों का प्रवेश माना जाता है। भारत में विज्ञापन में प्रारम्भ में पुरूषों का ही प्रवेश हुआ था।

1.5 विज्ञापन का आर्थिक व सामाजिक पक्ष :

विज्ञापन मूलतः एक प्रकार की प्रचार प्रक्रिया है। किसी भी प्रकार के दो प्रभाव हो सकते हैं। एक सकारात्मक और दूसरा नकारात्मक। विज्ञापन के प्रभाव के दो प्रमुख पक्ष हैं। एक आर्थिक पक्ष और दूसरा सामजिक पक्ष।

1.5.1 आर्थिक पक्ष :

सच तो यह है कि विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रिया–कलाप है। यह विज्ञापनदाता की बात कहता है, विज्ञापन देखने–सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में अर्थ तंत्र का अभिन्न अंग है। इसलिए विज्ञापन के आर्थिक पक्ष की ओर पहले विचार–विमर्श करना समीचीन होगा। इसमें खरीदार को सूचना प्रदान करने, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान,

प्रचार–प्रसार माध्यमों की सहायता, वितरण लागत पर प्रभाव, व्यापार का चक्र चालू रखना, वस्तु विशेष के ब्रांड नाम की लोकप्रियता तथा वस्तु की उपयोगिता का प्रसार आदि बातें आ जाती हैं।

मीडिया (समाचार–पत्र–पत्रिकाओं तथा इलेक्ट्रानिक मीडिया) का जीवन रक्त विज्ञापन ही है। लोकतंत्रीय राष्ट्रों के मीडिया इसी कारण आर्थिक दृष्टि से सुसम्पन्न होते हैं कि यहां पर अध्ययन के लिए यदि पत्रों को लिया जाय तो प्रायः पत्रों के विक्रय से प्राप्त धन और विज्ञापन की आय में 1 : 2 का अनुपात हो तो पत्र की आर्थिक स्थिति अच्छी मानी जाती है। प्रेस कमीशन की संस्तुति के अनुरूप पत्रों में पाठ्य–सामग्री और विज्ञापन 60 : 40 का अनुपात होना चाहिए। भारतीय प्रेस आयोग ने कहा है कि विज्ञापनों की अधिकतम सीमा 40 प्रतिशत निर्धारित करने के लिए हमने केवल तत्कालीन प्रथा को ही दृष्टि में नहीं रखा है वरन् इस भावी मनोवृत्ति को भी ध्यान में रखा है जिससे हमें प्रतिपृष्ठ मूल्य निर्धारण होने पर उभरने की आशा है। हमें इस बात की आशा है कि जब समाचार–पत्रों की पृष्ठ संख्या कम करने या प्रति का मूल्य बढ़ाने पर बाध्य होना पड़ेगा तब समाचारों व सम्पादकियों का संक्षेप में प्रस्तुत करने का आकर्षण गम्भीर रूप से बढ़ जाएगा।

संक्षेप में कहें तो विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। विज्ञापन के माध्यम से बहुसंख्य लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम एवं उपयोगिता को पहुंचाने का काम किया जाता है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं लेता, हां उसकी इस काम में मदद करता है। विज्ञापन से ग्राहक को वस्तु की उपयोगिता तथा लाभ के विषय में पहले ही जानकारी हो जाती है।

अंततः कहे तो विज्ञापन ने वर्तमान युग के आर्थिक जगत को काफी प्रभावित किया है। विज्ञापन से जहां विज्ञापन एजेंसियों में कार्य कर रहे युवाओं को रोजगार मिल रहा है वहीं विज्ञापन पर खर्च करने के बहाने से उत्पादक संस्था पर वास्तविक उपभोक्ता वस्तुओं के खर्चे से कई गुना अधिक पैसा ग्राहकों से वसूल रहे हैं।

1.5 2. सामाजिक पक्ष :

विज्ञापन को सामाजिक पक्ष से देखें तो लगेगा कि विज्ञापन व्यक्ति के स्वतंत्र निर्णय को प्रभावित करता है। कभी–कभी यह अरूचिकर होता है और जीवन–मूल्यों तथा जीवन–शैली पर अवांछनीय प्रभाव डालता है। यदि हम इन्हीं तर्कों के आधार पर विज्ञापन की उपयोगिता को परखें तो विज्ञापन का पक्ष लेना ही कठिन हो जाएगा हालांकि कुछ विज्ञापन मनोरंजक, कलात्मक तथा सार्वभौम कल्याण भावना से युक्त हाते हैं।

सामाजिक दृष्टि से विज्ञापन के विरूद्ध अधिकांशतः ये आरोप लगाये जाते हैं:

1. विज्ञापन से प्रभावित होकर ग्राहक गलत चीज खरीद सकते हैं और उन पर अधिक खर्च करते हैं।
2. विज्ञापन से लोगों में ऐसी वस्तुएं खरीदने की इच्छा जाग्रत् होती है, जो उनकी क्रय–शक्ति के बाहर होती है और,
3. एक ही जैसी विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापनों में किये गये विरोधी दावों को ध्यान में रखकर ग्राहक यह तय ही नहीं कर पाता कि वह किसकी बात सही माने और किस वस्तु को खरीदे।

'गलत' चीज खरीदने के आरोप का एक अर्थ यह भी लगाया जाता है कि विज्ञापन के जरिए ग्राहक के मन में भ्रांति पैदा करके उसके किसी चीज को खरीदने के निर्णय को प्रभावित किया जाता है। स्वतन्त्र समाज में यह भ्रांति पैदा होने की गुंजाइश हालांकि कम होती हैं क्योंकि आर्थिक प्रजातंन्त्र में व्यक्ति को यह छूट है कि वह सुलभ वस्तुओं में से अपनी पसंद की चीज चुन ले। यहां विज्ञापन प्रायः वस्तुओं के गुणों का बखान करते हैं, जिनमें प्रायः बढ़ा–चढ़ाकर वस्तु की प्रशंसा की जाती है। विज्ञापन में वस्तुओं के जिन गुणों की प्रशंसा रहती है, वे वास्तव में हानिकारक भी हो सकती हैं। हालांकि विज्ञापनों के लिए भी खाद्य पदार्थों अथवा औषधियों के नियंत्रण विषयक कानून हैं। लेकिन इन कानूनों का पालन भी

ऐसे चालाकी–भरे तरीके से होता है कि वह कानून पालन एक मजाक बन जाता है जैसे सिगरेट, बीड़ी, तम्बाकू, खैनी आदि मादक पदार्थों के हर विज्ञापन के नीचे एक चेतावनी अवश्य छापने का सरकारी निर्देश था। इन नशीले पदार्थों के उत्पादक इस चेतावनी को प्रकाशित तो करते थे लेकिन उसका आकार इतना छोटा होता था कि उसे पढ़ पाना या देख पाना तक सम्भव नहीं होता था। इस तरह वे कानून का पालन न करने के आरोप से भी बच जाते थे और अपभोक्ता को विज्ञापित पदार्थ के खतरों की जानकारी भी नहीं हो पाती थी। हलांकि अब अदालती हस्तक्षेप के बाद वर्तमान में इस पर कड़ा रूख अपनाते हुये सरकार ने ऐसे पदार्थों के उत्पादकों को कडे निर्देश दिये हैं कि उत्पादों के बाहरी आवरण पर मोटे अक्षरों में लिखने के साथ–साथ उससे होनी वाली बीमारी से सम्बन्धित चित्र भी दिया जाय।

दिसम्बर, 2010 में केन्द्रीय मंत्रिमण्डल ने सिगरेट व तम्बाकू उत्पादों पर नई चित्र चेतावनी के बजाय पुरानी चित्र चेतावनी ही जारी रखने का फेसला किया। कानून के प्रावधानों के मुताविक इस चित्र चेतावनी को हर वर्ष बदला जाना था मगर अब सरकार ने फैसला किया है कि चित्र चेतावनी की बदलने की अवधि अब दो वर्ष होगी।

औषधियों के विषय में तो यह चेतावनी भी नहीं होती। दर्दनाशक औषधियों का विज्ञापन इतनी धूमधाम से होता है कि उन औषधियों का व्यक्ति अंधाधुध प्रयोग करता है, जिसका समग्र स्वास्थ्य पर प्रभाव पड़ता है। औषधि के निरन्तर सेवन के बाद ही जब तक उपभोक्ता को क्षति का चता चलता है मगर तब तक बहुत देर हो चुकी होती है। वस्त्रों के विज्ञापन का प्रभाव भी इसी प्रकार का होता है कि व्यक्ति आवश्यकता न होते हुये भी नवीनता की झौंक में वस्त्र खरीदता है और इस प्रकार वह आवश्यकता से अधिक खर्च कर जाता है। ऐसा ही अन्य अनेक उपभोक्ता वस्तुओं के मामले भी होता है।

विज्ञापन का एक कार्य नयी–नयी वस्तुओं की जानकारी ग्राहकों तक पहुंचाना होता है। ग्राहक के मन में नयी वस्तु के प्रति 'सुप्त' इच्छा को विज्ञापन

जाग्रत ही नहीं कर देता, वरन् सत्त विज्ञापन से यह उस इच्छा को अत्यधिक तीव्र बना देता है। विलासिता वाली वस्तुओं तथा समय बचाने वाले अत्याधुनिक साधनों की इच्छा होती है लेकिन 'जेब' अगर साथ नहीं देती तो दो रास्ते अपनायें जाते हैं।

(1) अधिक मेहनत करके अधिक कमाना या (2) बेइमानी के साधन अपनाना। इनमें से पहला रास्ता तो समाज कल्याण की दृष्टि से ठीक है लेकिन दूसरा साधन या रास्ता सामाजिक जीवन में कदाचार, भ्रष्टाचार आदि को जन्म देने वाला बनता है।

हलांकि इसका पूरा देष विज्ञापन को ही नहीं दिया जा सकता। विज्ञापन तो सभी के लिए है। जो स्वयं को साधन–सम्पन्न समझे, वही अपेक्षित वस्तुएं खरीदे। विज्ञापनकर्ता ग्राहक की क्रयशक्ति को देखकर विज्ञापन नहीं देते हालांकि वे माध्यम का चयन अवश्य ही अपनी वस्तु के संभावित ग्राहकों को ध्यान में रखकर करते हैं। जैसे इंजीनियरी वस्तु के विज्ञापन इंजीनियरी की पत्रिकाओं में या बच्चों के खिलौने आदि के विज्ञापन बच्चों की पत्रिकाओं में, लेकिन आम उपभोक्ता के काम की चीजों के विज्ञापन तो सामान्य पत्रिकाओं में ही छपते हैं या रेडियो, टेलीविजन पर प्रसारित होते हैं। यहां व्यक्ति को स्वयं अपने साधनों और अपनी इच्छाओं के बीच उपयुक्त तालमेल करना ही सर्वोत्तम उपाय है।

विज्ञापन पर सही अध्ययन करने के पश्चात ही ग्राहक को कोई वस्तु लेनी चाहिए। यदि ग्राहक समझदारी से सभी प्रकार के विज्ञापनों का अध्ययन करे तो उसे एक प्रकार की वस्तुओं के विभिन्न पक्षों का ज्ञान हो सकता है। जब विज्ञापनदाता अपनी–अपनी वस्तु के गुणों की चर्चा करते हैं तो वस्तु का समग्र विवरण ग्राहक के सामने होता है। यहां भी ग्राहक को अपनी समझ का प्रयोग करना होगा। यदि ग्राहक चौकस नजर नहीं रखेगा तो किसी भी विज्ञापन के भ्रम में आना, उसकी अपनी ही कमजोरी होगी।

सामाजिक दृष्टि से देखें तो एक ही तरह की चीजें बनाने वाले लोग अपनी वस्तु को बेहतर बनाने की प्रक्रिया के लिए अनुसंधान एवं परीक्षण कराते रहते हैं जिससे समाज को नयी और अच्छी वस्तुएं प्राप्त हो पाती हैं। इससे कुल मिलाकर

समाज को लाभ होता है। वैसे भी ग्राहक को यह अधिकार तो है ही कि उसे सही दाम पर उत्कृष्ट किस्म की सही वस्तु प्राप्त हो।

अतः कुल मिलाकर कहें तो विज्ञापनों का समाज पर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से नकारात्मक व सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, नकारात्मक प्रभाव को रोकने के लिए यह आवश्यक है कि ग्राहक सचेत रहे। ग्राहक को चाहिए कि वह समझ से पूरा अध्ययन करने के पश्चात् ही किसी वस्तु के विज्ञापन पर निर्णय ले, सिर्फ विज्ञापन में कही गई बातों पर पर ही आंख बंद कर निर्णय न कर ले।

बोध प्रश्न

प्र0 1– क्या विज्ञापन समाज के आर्थिक तंत्र का अभिन्न अंग है?

उ0 सच तो यह है कि विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रिया–कलाप ही है। विज्ञापन, देखने–सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में अर्थ तंत्र का अभिन्न अंग है। विज्ञापन ने वर्तमान समय के आर्थिक जगत को काफी प्रभावित किया है। विज्ञापन से जहां विज्ञापन एजेंसियों में कार्य कर रहे युवाओं को रोजगार मिल रहा है वहीं विज्ञापन पर खर्च करने के बहाने से वस्तु उत्पादक वस्तु पर वास्तविक कुल खर्चे से कई गुना अधिक पैसा ग्राहकों से वसूल रहे हैं।

प्र0 2– क्या विज्ञापन विक्री का एक उचित साधन है?

उ0 विज्ञापन विक्री का एक सुलभ और उचित साधन है क्योंकि किसी भी वस्तु से ग्राहक को परिचित कराना और ग्राहक के मस्तिष्क पर वस्तु को खरीदने के लिए जोर देना ही विज्ञापन का उद्देश्य है इसलिए हम कह सकते हैं कि विज्ञापन किसी भी वस्तु के विक्री का एक उचित माध्यम है।

प्र0 3– क्या विज्ञापन सामाजिक पक्ष को प्रभावित करते हैं?

उ0 वर्तमान युग विज्ञापन युग है। विज्ञापन में प्रस्तुत वस्तुओं के गुणों को अधिक बढ़ा–चढ़ा कर बता दिया जाता है जिससे ग्राहक प्रभावित होता है और उस वस्तु को खरीदता है लेकिन उन वस्तुओं के कुछ अवगुण भी होते हैं जो समाज के लिए हानिकारक होते हैं। उदाहरण के लिए तमाम मादक पदार्थ व वस्तुयें जो विज्ञापन के जरिए अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचती है।

1.6 सारांश :

वर्तमान युग विज्ञापन युग है। बिना विज्ञापन किसी भी वस्तु का बाजार में चलना असंभव हो गया है। जहां तक मीडिया में विज्ञापन की उपयोगिता को देखें तो कह सकते हैं कि विज्ञापन मीडिया की रीढ़ है जिसके अभाव में किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका, टीवी चैनल व रेडियो चैनल का चलना असंभव ही नहीं नामुंकिन भी है। विज्ञापन जहां समाचार माध्यमों के लिए राजस्व जुटाने का काम करते हैं वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कुछ विज्ञापनों द्वारा दर्शकों का मनोरंजन भी होता है। खासकर बच्चे इन विज्ञापनों से काफी प्रभावित होते हैं।

औद्योगिक क्रांति के परिणामस्वरूप आज उपभोग्य वस्तुओं का उत्पादन बड़ी मात्रा में हो रहा है, जिनके विपणन का एकमात्र सहारा विज्ञापन ही है। फिल्म, रेडियो, टेलीविजन, पोस्टर्स, हैंडबिल, साइनबोर्ड, लोकल केबिल टी0वी0 नेटवर्क, सिनेमा स्लाइड, इंटरनेट, मोबाइल, और बैलून आदि अनेक माध्यमों से विज्ञापन होता है परन्तु समाचार पत्र–पत्रिकाएं ही सर्वाधिक सक्षम एवं उपयोगी सिद्ध होते हैं। पत्रों में छपे विज्ञापनों की आंखों पर प्रतिक्रिया होती है, मन आकर्षित होता है और वस्तु विशेष के प्रति ध्यान केन्द्रित हो जाता है। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द प्रयुक्त होता है जो लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। वास्तव में विज्ञापन का उद्देश्य जन सामान्य का ध्यान किसी वस्तु, सेवा व व्यक्ति विशेष की ओर आकर्षित करना होता है।

अंततः कहें तो विज्ञापन प्रचार–प्रसार का एक ऐसा माध्यम है जो जनमानस के मस्तिष्क पर सीधा प्रभाव डालता है और उसे किसी वस्तु विशेष की ओर जाने के लिए प्रेरित करता है।

1.7 शब्दावली :

एडवरटाइज 'Advertese' : 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' या किसी वस्तु के प्रति जनमानस के मस्तिष्क को प्रभावित करना। उस वस्तु के प्रति उसे प्रेरित करना। यह एक लैटिन शब्द है।

'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' : शब्द अर्थ का एक ऐसा सन्दर्भ ग्रंथ जो सभी क्षेत्र की सभी वस्तुओं व विषयों का अर्थ अपने आप में समेटे हुये हैं।

विज्ञापनदाता : किसी भी वस्तु या उत्पाद का निर्माता अथवा उत्पादनकर्ता जो अपने उत्पाद के विपणन हेतु प्रचार– प्रसार के लिए विज्ञापन देता है उसे विज्ञापनदाता कहते हैं।

प्रेस आयोग : सरकार द्वारा प्रस्तावित व संविधान के तहत निर्मित ऐसा आयोग जो प्रेस की सभी सीमाओं पर नियंत्रण रखता हो तथा मीडिया के समाचारों, विज्ञापनों की प्रकाशन व प्रसारण के लिए नीति तय करता हो। भारतीय प्रेस आयोग का गठन भी इसी उद्देश्य को लेकर 16 नवम्बर, सन् 1966 को किया गया था।

एड ADD : इसके दो उच्चरित रूप है।– पहला Ad से विज्ञापन (Advertisement) का संक्षिप्त रूप है। लेकिन जब Add दूसरा शब्द व्यवहार में आता है, उससे आशय होता है पूर्व सामग्री में नई सूचना या सामग्री को जोड़ना। मुद्रण और संपादकीय विभाग में प्रायः प्रयोग किया जाता है।

1.8 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापन का वास्तविक अर्थ क्या है?
2. विज्ञापन के उद्देश्य बताइये ?
3. विज्ञापन के आर्थिक पक्ष को समझाइए ?
4. विज्ञापन के सामाजिक पक्ष पर प्रकाश डालिये ?
5. विज्ञापन की परिभाषा उदाहरण सहित बताइए ?
6. इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका के अनुसार विज्ञापन की क्या परिभाषा है ?
7. क्या हड़प्पा की सभ्यता में भी विज्ञापन का प्रचलन था?
8. प्रिंट व इलेक्ट्रानिक मीडिया को विज्ञापन किस तरह प्रभावित करता है ?
9. मीडिया ने औद्योगिक क्रांति में किस तरह योगदान दिया है?
10. परम्परागत संचार में किसी एक विज्ञापन माध्यम का नाम बताइये?

1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– भारत में विज्ञापन के उद्भव व विकास के बारे में बताइए ?

प्रश्न 2– वर्तमान व्यावसायिक युग में विज्ञापन की भूमिका को स्पष्ट कीजिये ?

प्रश्न 3– विज्ञापन मीडिया की रीढ़ है क्या आप इस बात से सहमत हैं ?

प्रश्न 4– विज्ञापन के किसी एक सामाजिक उद्देश्य पर प्रकाश डालिए?

1.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने आसपास के लोगों का साक्षात्कार लेकर एक रिपोर्ट तैयार कीजिए कि विज्ञापन उनकी सोच व जीवन को किस तरह प्रभावित करते हैं ?

अपने क्षेत्र में प्रचलित प्रमुख उत्पादों के बारे में 20–20 लोगों से बात कर यह जानने का प्रयास कीजिए कि इन उत्पादों के बारे में विज्ञापनों से उन्हें किस प्रकार की जानकारी प्राप्त हुई?

1.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. गुप्त, बलदेवराज : भारत में जनसंपर्क, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
2. तिवारी, रामचन्द्र : विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला, आलेख प्रकाशन दिल्ली।
2. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
4. वैदिक, वेदप्रताप : हिन्दी पत्रकारिता : विविध आयाम, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नयी दिल्ली।
5. Wainwright, David : Advertisement, Rupa & Co.

इकाई 02

विज्ञापन के माध्यम एवं प्रकार

इकाई की रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 विज्ञापन के माध्यम

2.2.1 विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम

2.2.2 विज्ञापन के आधुनिक माध्यम

2.3 विज्ञापन के प्रकाशन माध्यम

2.4 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम

2.5 विज्ञापन के अन्य माध्यम

2.6 विज्ञापन के प्रकार

2.6.1 बनावट के आधार पर

2.6.2 विज्ञापनकर्ता के आधार पर

2.6.3 प्रसार क्षेत्र के आधार पर

2.6.4 संदेश के आधार पर

2.7 सारांश

2.8 शब्दावली

2.9 त्वरित अभ्यास

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

2.12 सन्दर्भ ग्रंथ

2.0 उद्देश्य :

इस इकाई के जरिए हम विज्ञापन के माध्यम और उनके प्रकारों को समझने का प्रयास करेंगे। पत्रकारिता और जनसंचार के साथ विज्ञापन के सम्बन्धों की यात्रा को समझने के साथ–साथ हम इस इकाई के द्वारा यह भी जानेंगे कि विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम क्या थे ? इस इकाई का लक्ष्य पत्रकारिता और जनसंचार साधनों के अलग–अलग वर्गो के विज्ञापन माध्यमों के स्वरूप, उनके लक्ष्य और निर्माण प्रक्रिया को समझना भी है। विज्ञापन माध्यमों की बदलती शैली, उनकी नई अवधारणा को भी इस इकाई के जरिए समझा जा सकेगा। इस इकाई की मदद से हम विज्ञापनों के विभिन्न वर्गीकरणों की भी जानकारी प्राप्त करेंगे। विज्ञापन किस–किस प्रकार के होते हैं, यह जानकारी भी हमें इसी इकाई से हासिल होगी।

प्रस्तुत इकाई के जरिए हम –

- विज्ञापन के अलग–अलग माध्यमों को जानने का प्रयास करेंगे।
- विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यमों को जान सकेंगे ।
- विज्ञापन के मुद्रित माध्यमों के बारे में जानकारी हासिल करेंगे।
- विज्ञपनों के श्रव्य और दृश्य माध्यमों की जानकारी प्राप्त करेंगे।
- विज्ञापन के विभिन्न वर्गीकरणों के बारे में जान सकेंगे। और
- संदेश के आधार पर विज्ञापन की अलग–अलग श्रेणियों का अध्ययन भी कर सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना :

विज्ञापन का उद्देश्य अपने मकसद की पूर्ति के लिए अपने संदेश को अधिक से अधिक लोगों तक संप्रेषित करना है। ताकि विज्ञापनकर्ता को अधिक से

अधिक लाभ हो सके। विज्ञापन करने वाला यानी विज्ञापनकर्ता अपना संदेश देने के लिए विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों का इस्तेमाल करता है। विज्ञापन का संदेश लोगों तक पहुंचाने के लिए विज्ञापनकर्ता जिन प्रमुख चीजों पर निर्भर रहता है उनमें बाजार, विज्ञापन का संदेश, विज्ञापन की बनावट के साथ–साथ विज्ञापन के माध्यम की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन की सफलता इस बात पर भी निर्भर करती है कि विज्ञापन का संदेश किस उपभोक्ता समूह अथवा वर्ग के लिए तैयार किया गया है ? किस वर्ग अथवा उपभोक्ता समूह को लक्ष्य किया जाना है ? और विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के जरिए क्या हासिल करना चाहता है ? लेकिन इन सब बातों के अलावा विज्ञापन की सफलता एक और चीज पर भी निर्भर करती है और वह चीज है विज्ञापन का माध्यम। विज्ञापन माध्यम का आशय विज्ञापन को दर्शक, पाठक, श्रोता या उपभोक्ता तक पहुंचाने वाले माध्यम से है। अलग–अलग परिस्थितियों मे यह माध्यम अलग–अलग प्रकार के होते हैं और किसी विज्ञापन को किस प्रकार के लक्ष्य समूह (Target group) तक पहुंचाना है इस बात की सफलता सही माध्यम के चयन पर ही निर्भर करती है।

वस्तुतः माध्यम विज्ञापन के कथ्य अथवा संदेश और विज्ञापन के उपभोक्ता अथवा लक्ष्य समूह के बीच की सबसे महत्वपूर्ण कड़ी है। विज्ञापन का उद्‌देश्य तभी पूरा हो सकता है जब उसका माध्यम सही हो। इसे इस तरह से समझा जा सकता है कि यदि किसी व्यक्ति को दिल्ली से मुम्बई जाना हो और उसके पास काम के लिए दो तीन घंटे का ही समय हो तो ऐसी स्थिति में वह यदि सड़क के माध्यम से अथवा रेल के माध्यम से यात्रा करेगा तो निर्धारित समय में लक्ष्य तक पहुंच ही नहीं पाएगा। लेकिन यदि वह हवाई मार्ग को माध्यम बनाएगा तो निश्चित रूप से वह निर्धारित समय में अपनी यात्रा पूरी कर पाएगा और लक्ष्य तक समय पर पहुंच जाएगा। ठीक यही बात विज्ञापन के बारे में भी लागू होती है। माध्यम सही नहीं होगा तो विज्ञापन सही जगह तक पहुंच ही नहीं सकेगा।

विज्ञापन को माध्यम के आधार पर कई श्रेणियों में बांटा जा सकता है तो उद्‌देश्य, संदेश, बनावट और प्रसार क्षेत्र के आधार पर भी विज्ञापनों के

अलग–अलग वर्ग हैं। विज्ञापन का समग्र अध्ययन करने के लिए इस सब की जानकारी होना जरूरी है क्योंकि इसकी समझ के बिना विज्ञापन और पत्रकारिता के रिश्ते को समझा ही नहीं जा सकता । आज उपभोक्ता और बाजार के विशेषज्ञ दोनों इस बात को समझने लगे हैं कि बाजार की लड़ाई जीतने में विज्ञापन की क्या भूमिका है। इसलिए अब विज्ञापनकर्ता भी माध्यम के चयन के बारे में अधिक सतर्क हो गए हैं।

2.2 विज्ञापन के माध्यम :

विज्ञापन माध्यम वस्तुतः वे साधन हैं जो उत्पादक या सेवा से सम्बद्ध सूचना या संदेश को उपभोक्ता तक पहुंचाने का काम करते हैं। माध्यम उत्पाद या सेवा और उपभोक्ता के बीच मध्यस्थता का काम करते हैं। विज्ञापन के लिए सही माध्यम का चयन करना एक प्रकार से विज्ञापन की सफलता की चाबी हासिल करना है। यह उसकी सफलता का मूलमंत्र है। किसी भी विज्ञापन का निर्माण करते समय सबसे पहले इस बात को ध्यान में रखा जाता है कि उसका प्रसार किस माध्यम से किया जाना है। माध्यम के चयन के बाद ही विज्ञापन के निर्माण की प्रक्रिया शुरू होती है। हर माध्यम के लिए विज्ञापन का निर्माण भी अलग–अलग तरह से होता है। माध्यम के अनुरूप ही विज्ञापन की भाषा, संदेश और डिजाइन तय की जाती है। उसी के अनुरूप विज्ञापन की कॉपी लिखी जाती है।

माध्यम के आधार पर विज्ञापनों को निम्न प्रमुख श्रेणियों में बाँटा जा सकता है।

1. प्रकाशन माध्यम
2. प्रसारण माध्यम
3. डाक विज्ञापन
4. वाह्य विज्ञापन
5. सचल विज्ञापन

6. उपहार विज्ञापन

विज्ञापन माध्यमों को उनकी विकास यात्रा के आधार पर भी दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है। **विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम** और **विज्ञापन के आधुनिक माध्यम** । हालाँकि इस वर्गीकरण का अर्थ यह नहीं है कि विज्ञापन के जो प्रारम्भिक माध्यम थे वो अब उपयोग में नहीं लाए जाते। उनका आज भी बखूबी इस्तेमाल होता है। आधुनिक माध्यम अपेक्षाकृत नए हैं और उनमें अब भी बदलाव और विकास जारी है।

2.2.1 विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम :

विज्ञापन का इतिहास मानव सभ्यता के इतिहास से जुड़ा माना जा सकता है। मिश्र के पिरामिड या चीन की दीवार एक प्रकार से अपने दौर की महान सभ्यताओं के विज्ञापन ही तो हैं। राजवशों के राजचिन्ह, ध्वज आदि भी एक प्रकार के विज्ञापन ही थे। सभ्यता के विकास के साथ–साथ संचार के माध्यम भी बदलते रहें हैं और उन्ही के साथ विज्ञापनों का स्वरूप और माध्यम भी बदलता रहा है। प्राचीन सभ्यताओं में डुगडुगी बजाकर राजाज्ञा का वाचन किया जाता था जो एक प्रकार का प्रारम्भिक विज्ञापन ही था। चित्रों द्वारा भी सूचनाएं दी जाती थीं। अशोक के स्तम्भ और उन पर उत्कीर्ण लेख एक तरह का विज्ञापन ही हैं। बौद्ध धर्म प्रचारकों के धर्म संदेश भी एक प्रकार से धर्म का विज्ञापन ही होते थे और इन संदेशों ने बौद्ध धर्म के प्रचार– प्रसार में अभूतपूर्व भूमिका भी निभाई थी। सन् 1440 में आधुनिक मुद्रण कला के आविष्कार के साथ ही विज्ञापन कला को भी एक नया आयाम मिल गया और परचों (हैण्डबिल) तथा पोस्टरों के जरिए विज्ञापन किए जाने का सिलसिला शुरू हो गया ।

प्राचीन शहर पम्पई के अवशेषों में दुकानों (सामान मिलने वाली जगहों) की दीवारों पर इस तरह के प्रतीक चिन्ह मिले हैं जिनसे यह पता चलता था कि वहां पर कौन सी वस्तु उपलब्ध है। प्राचीन रोम और ग्रीस की दुकानों के बाहर भी चिन्ह होते थे। इसी प्रकार सिंधु घाटी के अवशेषों में प्राप्त मोहरें भी एक प्रकार का प्रतीक

चिन्ह या ट्रेड मार्क ही थीं। इस तरह के सभी चिन्हों, प्रतीकों या मोहरों को विज्ञापन के वाह्य माध्यम कहा जा सकता है। ये वाह्य माध्यम विज्ञापन के सबसे प्रारम्भिक माध्यम हैं। दीवारों, सार्वजनिक स्थलों तथा यातायात के साधनों पर चित्रित किए जाने वाले विज्ञापन वाह्य माध्यम कहलाते हैं।

1473 में अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिन्ह मुद्रित कर विलियम कैक्सटोन ने पहले मुद्रित विज्ञापन के निर्माण का सूत्रपात किया और 1477 में उसी ने अंग्रेजी में पहला पोस्टर (हैण्ड बिल) छाप कर मुद्रित विज्ञापन की शुरूआत की। 16वीं और 17वीं सदी में अधिकतर विज्ञापन अंग्रेजी के हाथ से लिखे हुए पोस्टरनुमा हैण्डबिलों के रूप में ही होते थे।

1622 में **वीकली न्यूज ऑफ लन्दन** का प्रकाशन शुरू हुआ और 1625 में पहली बार इसमें एक विज्ञापन प्रकाशित हुआ जो एक जहाज के आने की सूचना देता था। मुद्रित माध्यमों में पहला व्यावसायिक विज्ञापन 1652 में प्रकाशित कॉफी का विज्ञापन था। 1657 में चॉकलेट और 1658 में चाय का पहला विज्ञापन प्रकाशित हुआ था।

प्रारम्भिक विज्ञापन माध्यमों में वाह्य माध्यमों और मुद्रित माध्यमों के साथ–साथ डाक माध्यमों का भी अहम स्थान है। उन्नीसवीं सदी में राजकीय डाक सेवा शुरू होने के साथ ही अमेरिका और यूरोप सहित भारतीय उपमहाद्वीप में भी डाक माध्यम का इस्तेमाल विज्ञापनों के प्रसार के लिए प्रारम्भ हो गया। भारत में कपड़ा उत्पादकों और पुस्तक प्रकाशकों ने अपने उत्पादों के प्रचार के लिए डाक द्वारा मुद्रित प्रचार सामग्री उपभोक्ताओं तक पहुंचाने की शुरूआत की थी।

2.2.2 विज्ञापन के आधुनिक माध्यम :

1840 में अमेरिकी में वॉलनी पामर ने मुद्रित विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्र पत्रिकाओं का व्यावसायिक उपयोग प्रारम्भ कर दिया था। वह पत्र–पत्रिकाओं में स्थान खरीद लेता और विज्ञापनकर्ताओं से अधिक मूल्य लेकर उन्हें बेच देता था।

यानी यह एक प्रकार से आधुनिक विज्ञापन एजेंसी का प्रारम्भिक रूप था। 1873 तक अमेरिका में 'लेविस' जींस मुद्रित माध्यमों में विज्ञापन के जरिए एक 'ब्रांड' बन चुकी थी। इसी तरह 1876 में कोकाकोला को भी एक ब्रांड के रूप में पहचान मिल गई थी।

मगर विज्ञापन के आधुनिक माध्यम के रूप में मुद्रित माध्यमों को व्यापक पहचान बीसवीं सदी में ही मिल पाई। प्रथम विश्य युद्ध के बाद पुर्ननिर्माण के दौर में जरूरी चीजों की मांग में बेतहाशा वृद्धि हो जाने से विज्ञापन की आवश्यकता और उपयोग में भी जबर्दस्त इजाफा हुआ और इसी के साथ मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में कला पक्ष और कॉपी लेखन पर भी अधिक ध्यान दिया जाने लगा। इसी दौर में डाक के जरिए विज्ञापन के एक और माध्यम का प्रचलन भी शुरू हुआ। डायरेक्ट मेल नामक यह माध्यम चुनींदा लोगों के पास सीधे उत्पाद भी जानकारी डाक द्वारा पहुंचाता था। बड़े उत्पादों के प्रचार में यह माध्यम भी एक प्रभावशाली माध्यम साबित हुआ।

1928 में पहली बार रेडियो का उपयोग विज्ञापन के माध्यम रूप में किया गया और इसी के साथ श्रव्य माध्यम के रूप में विज्ञापन के लिए एक और माध्यम उपलब्ध हो गया। रेडियो के विज्ञापन जल्द ही लोकप्रिय हो गए। पचास के दशक में इंग्लैण्ड में सिनेमा घरों में दिखाए जाने के लिए 50 सेकेण्ड से 2 मिनट तक की अवधि की विज्ञापन फिल्में भी बनाई जाने लगी थीं जो दृश्य माध्यम के रूप में विज्ञापन के एक और माध्यम की शुरूआत थीं। इन फिल्मों ने अनेक उत्पादों को रातों रात लोकप्रिय बना दिया और इसी कारण यह माध्यम भी बेहद लोकप्रिय माध्यम बन गया । आज के टेलीविजन विज्ञापनों का जन्म भी इसी से हुआ है। इसी दौर में छोटे उत्पादकों ने सिनेमाघरों में स्लाइड के जरिए अपने उत्पादों के विज्ञापन की शुरूआत की, यह भी जल्द ही एक लोकप्रिय माध्यम बन गया ।

आज टीवी से भी अधिक नए विज्ञापन माध्यम विज्ञापन जगत में हलचल मचा रहे है। ऑन लाइन कम्प्यूटर सेवा, होम शापिंग ब्राडकास्ट और मोबाइल तथा

इंटरनेट ने नए विज्ञापन माध्यमों को जन्म दे दिया है और आज इंटरनेट या ई मेल के जरिए विज्ञापन को सारी दुनिया में भी पहुंचाया जाना सम्भव हो गया है। इन नए माध्यमों की लागत भी काफी कम है।

बोध प्रश्न

प्र0 1— विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन माध्यम वस्तुतः वे साधन हैं जो उत्पाद या सेवा के बारे में सूचना या संदेश को उपभोक्ता तक पहुंचाने का काम करते हैं।

प्र0 2— माध्यम के आधार पर विज्ञापन को कितनी श्रेणियों में बॉटा गया है ?

उ0 माध्यम के आधार पर विज्ञापनों को 6 प्रमुख श्रेणियों में बांटा गया है।

प्र0 3— विज्ञापन के प्रमुख प्रारम्भिक माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रमुख प्रारम्भिक माध्यम राजचिन्ह, प्रतीक चिन्ह, डुगडुगी, मौखिक संदेश, और पोस्टर, परचे, बैनर और अन्य वाह्य माध्यम हैं।

प्र0 4— अंग्रेजी में पहला प्रतीक चिन्ह कब मुद्रित हुआ था ?

उ0 अंग्रेजी में पहला प्रतीक चिन्ह 1474 में विलियम कैक्सटोन ने मुद्रित किया था।

2.3 विज्ञापन के प्रकाशन माध्यम :

प्रकाशन माध्यम या मुद्रण माध्यम विज्ञापन का बहुत पुराना माध्यम है। मुद्रित माध्यमों में समाचार पत्र और पत्रिकाएं दोनों ही शामिल हैं जो उपभोक्ताओं को सूचनाएं और संदेश देकर प्रभावित करती हैं। डायरेक्ट मेल और कैटलॉग आदि भी प्रकाशन माध्यम का हिस्सा हैं। विज्ञापन के प्रकाशन माध्यमों की विशिष्टता इस बात

में है कि इस माध्यम के जरिए विज्ञापन एक छोटी सी जगह में बड़ी कलात्मकता से अपनी बात उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों तक संप्रेषित कर देते हैं।

समाचार पत्र : आज विज्ञापन समाचार पत्र उद्योग की रीढ़ माने जाते हैं और आज समाचार पत्रों में तरह–तरह के विज्ञापनों की भरमार भी देखी जा सकती है। समाचार पत्रों का मुख्य कार्य दिन–प्रतिदिन की खबरें समाज के व्यापक हिस्से तक पहुंचाना है मगर साथ ही साथ ये अखबार समाचार देने के साथ–साथ निर्धारित शुल्क लेकर विज्ञापन भी प्रकाशित करते हैं। समाचार पत्रों के ऐतिहासिक परिदृश्य पर नजर डाली जाए तो पता चलता है कि समाचार पत्रों ने अपने विकास के पहले चरण से ही विज्ञापन प्रकाशित करना शुरू कर दिया था। साक्षरता और शिक्षा के प्रचार–प्रसार के साथ–साथ समाचार पत्रों की लोकप्रियता बढ़ी तो इनमें विज्ञापन प्रकाशित करने की उपादेयता भी बढ़ती गई। आज दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक सभी तरह के समाचार पत्रों में विज्ञापनों की भरमार देखी जा सकती है। क्षेत्रीय, प्रांतीय और राष्ट्रीय स्तर के सभी अखबार संसाधन जुटाने के लिए विज्ञापनों के लिए जगह सुरक्षित रखतें हैं और इस स्थान को येन केन प्रकारेण विज्ञापनों से भरते भी हैं।

जनसंपर्क अभियान के तहत विभिन्न औद्योगिक व व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा सरकारी व गैर–सरकारी प्रतिष्ठान समाचार पत्रों में विज्ञापन देते हैं। कभी –कभी विशिष्ट अवसरों पर उत्पाद या सेवा के विज्ञापन को अधिक प्रभाव के साथ प्रस्तुत करने के लिए विशिष्ट परिशिष्ट बनवाए जाते हैं। केंद्र और राज्य सरकारें भी अपने मंत्रालयों की महत्वपूर्ण सूचनाओं और योजनाओं को जनता तक पहुंचाने के लिए समाचार–पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करवाती हैं। राष्ट्रीय समारोहों के अवसर पर भी महत्वपूर्ण विज्ञापन प्रकाशित करवाए जाते है।

समाचारपत्रों में विज्ञापन देने के लाभ और सीमाएँ दोनों ही हैं। समाचार–पत्र में विज्ञापन का प्रकाशन इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों (टेलीविजन तथा रेडियो) की अपेक्षा सस्ता होता है। एक निश्चित भौगालिक सीमा में रहने वाले समूह के हिसाब से

विज्ञापन क्षेत्रीय अथवा प्रांतीय अखबारों में दिए जा सकते है। राष्ट्रीय स्तर पर उत्पाद तथा सेवाओं संबंधी विज्ञापन के लिए राष्ट्रीय समाचारपत्रों में विज्ञापन की भाषा और प्रस्तुति में उपभोक्ता की मनोवृति को ध्यान में रखते हुए, समय–समय पर बदलाव लाकर अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है।

समाचारपत्र विज्ञापन की अपनी कुछ, सीमाएं अथवा कमियां भी हैं। इसकी सबसे बड़ी कमी है इसका अल्पकालिक जीवन । इसकी जीवन–अवधि केवल एक दिन की होती है, इसके बाद यह रद्दी हो जाता है। निरक्षर और अशिक्षित उपभोक्ताओं या ग्राहकों के लिए समाचारपत्र के विज्ञापन निरर्थक होते हैं। समाचारपत्र एक सीधा विज्ञापन माध्यम है जो सम्भावित ग्राहकों या उपभोक्ताओं की बड़ी संख्या तक संदेश पहुंचाता है। यह अपेक्षाकृत सस्ता माध्यम है। समाचार पत्रों के विज्ञापन की लागत विज्ञापन के आकार, स्थान और समाचार पत्र की वितरण संख्या के आधार पर तय होती है। समाचार पत्रो विज्ञापन के जरिए स्थानीय सूचनाएं पहुंचाने के लिए भी आर्दश माध्यम हैं।

पत्रिकांए : प्रिंट माध्यमों में पत्रिकाओं का अपना अलग अस्तित्व है। समाचारपत्रों की तरह विज्ञापन का पत्रिका माध्यम भी जनमानस तक विज्ञापन का संदेश पहुंचाने 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। जहां एक अखबार अल्पजीवी होता है वहीं पत्रिका की उम्र उससे कुछ लंबी होती हैं। वह एक हाथ से दूसरे हाथ में पहुंचकर महीनों पढ़ी जा सकती है। समाज का हर वर्ग, जो साक्षर है, पढ़ा–लिखा है, अपने स्तर के हिसाब से पत्रिकाएं पढ़ता है।

समाचारपत्र की तरह पत्रिका विज्ञापन माध्यम की भी अपनी विशिष्टताएं और सीमाएं हैं। पत्रिका सावधिक होने के कारण पाठकों के हाथों में अधिक समय तक रहती हैं। पत्रिका का कागज समाचार–पत्र के कागज की तुलना में उत्कृष्ट होता है। अतः विज्ञापन का रंग संयोजन तथा पृष्ठों का संयोजन पत्रिकाओं में आकर्षक

ढंग से उभरता है। पत्रिकाओं में समाचारपत्र की तरह विज्ञापनों की बेतरतीब भीड़ नहीं होती। इसलिए पत्रिकाओं 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। पत्रिकाएं साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक आदि हो सकती हैं । विषय के आधार पर भी फिल्मी, खेल, धार्मिक, फैशन, महिला यदि अलग–अलग किस्म की पत्रिकाएं होती हैं जो विशेष पाठक वर्ग तक विज्ञापन संदेश पहुंचा सकती हैं।

विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की विशेषता यह है कि इनका जीवन काल लम्बा होता है। समाचार पत्रों की तरह पत्रिकाएं बहुत जल्दी रद्दी नहीं बन जातीं। पाठकों के पास अधिक समय तक संग्रहीत रहने के कारण इनमें विज्ञापन अधिक समय तक प्रभावी बना रहता है। चूंकि पत्रिकाएं विशेष पाठक समूह के आधार पर प्रकाशित होती हैं इसलिए विज्ञापनकर्ता को माध्यम के रूप में पत्रिकाओं का चयन करने में आसानी होती है। उदाहरणार्थ खेल सामग्री, पौष्टिक पेय आदि के विज्ञापन के लिए विज्ञापनकर्ता खेल पत्रिकाओं को चुन सकता है तो महिला सौन्दर्य प्रसाधन, साड़ियों, जेवरों या रसोई की जरूरत की चीजों के लिए उसके पास महिला पत्रिकाओं को चुन सकने की आजादी होती है। पत्रिकाओं की छपाई, कागज व रंग भी समाचार पत्रों की तुलना में अधिक आकर्षक होते हैं, जिससे विज्ञापन का असर अधिक होता है।

विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की मुख्य कमी यह है कि समाचार पत्रों की तुलना में इनका प्रसारण कम होता है तथा इनमें प्रकाशित विज्ञापनों की लागत बहुत अधिक होती है। जिससे छोटा विज्ञापनकर्ता इनका लाभ नहीं उठा पाता।

डायरेक्ट मेल : डायरेक्ट मेल एक ऐसा मुद्रित विज्ञापन माध्यम है जिसका प्रयोग कुछ चुनींदा उपभोक्ताओं को ही लक्ष्य बनाकर किया जाता है। इस माध्यम में संदेश सार्वजनिक न होकर सिर्फ उन्हीं लोगों तक पहुंचता है जिनके पास इसे भेजा जाता

है। इस माध्यम के द्वारा विज्ञापनकर्ता उपभोक्ता से सीधा संवाद करता है क्योंकि इसमें विज्ञापन को सीधे उपभोक्ता तक भेज दिया जाता है। विज्ञापनकर्ता अपने चुने हुए उपभोक्ताओं या लक्ष्य समूह तक अपने उत्पाद या विषय की जानकारी पत्र, प्रचार सामग्री, फोल्डर आदि के जरिए भेजता है।

चूंकि इस माध्यम के जरिए कुछ चुने हुए सम्भावित या पुराने उपभोक्ताओं तक विज्ञापनकर्ता का संदेश सीधे पहुंचता है इसलिए इसका असर भी अधिक होता है। बड़े उत्पादों के मामले में यह माध्यम अधिक असर कारक है। उदाहरणार्थ किसी एक कंपनी से कार खरीद चुके ग्राहक के पास वही कंपनी जब अपनी नई कार के बारे में डायरेक्ट मेल से सूचना भेजती है तो ग्राहक पर उसका अधिक असर होता है। इस माध्यम में संदेश विस्तृत और सूचनाप्रद होता है। जिससे उपभोक्ता को उत्पाद की पूरी जानकारी हो जाती है। लेकिन यह तुलनात्मक रूप से मंहगा माध्यम है क्योंकि इसमें संदेश पर व्यय अधिक होता है।

कैटलॉग : कैटलॉग या सूची पत्र भी एक उपयोगी विज्ञापन माध्यम है। यूरोपीय देशों में एक दौर में कैटलॉग के जरिए खूब विज्ञापन किए जाते थे। कैटलॉग किसी विशेष कंपनी या फर्म के विभिन्न उत्पादों के बारे में विस्तार से जानकारी देते हैं। इनमें विज्ञापनकर्ता के विभिन्न उत्पादों का मूल्य, गुणवत्ता रंग, आकार प्रकार, विशेषताओं, उपयोग आदि के बारे में विस्तृत जानकारी दी जाती है। कैटलॉग कई प्रकार के होते है। जैसे खुदरा कैटलॉग, व्यावसायिक कैटलॉग और उपभोक्ता कैटलॉग आदि।

खुदरा कैटलॉग : खुदरा सूची पत्र का प्रयोग किसी व्यापारिक प्रतिष्ठान या संस्थान में उपलब्ध उत्पादों के मूल्य और विशेषताओं की जानकारी देने या विशेष प्रकार की छूट या योजना (स्कीम) आदि की जानकारी देने के लिए किया जाता है। बड़े रेस्तराओं के मैन्यू कार्ड भी इसी तरह के कैटलॉग हैं।

व्यावसायिक कैटलॉग : इस तरह के कैटलॉग व्यवसायियों के लिए होते हैं। इनमें व्यावसायिक जानकारियां होती है और प्रायः वस्तुओं के थोक मूल्य दिए होते हैं।

इस तरह के कैटलॉग बड़े व्यवसाय में अधिक प्रयोग होते हैं। जैसे किसी बड़ी हथियार कंपनी या वाहन निर्माता कंपनी का कैटलॉग, जिसमें कंपनी द्वारा बनाए गए तमाम हथियारों अथवा वाहनों की उपलब्धता, मूल्य, खासियत आदि का ब्यौरा होता है।

उपभोक्ता कैटलॉग : इस तरह के कैटलॉग विज्ञापनकर्ताओं द्वारा सीधे उपभोक्ताओं के पास अपने उत्पादों की जानकारियों के लिए भेजे जाते हैं। नए जमाने के विज्ञापन माध्यम में इस तरह के कैटलॉग इंटरनेट से भी सीधे प्राप्त किए जा सकते हैं। विभिन्न प्रकाशन संस्थानों के सूची पत्र इस तरह के कैटलॉग का उदाहरण हैं।

कलैण्डर : कलैण्डर भी विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण मुद्रित माध्यम है। कलैण्डर प्रायः हर घर में लगे होते हैं। यह एक ऐसा प्रभावी माध्यम है जो हर वक्त नजर पड़ने पर उपभोक्ता को उत्पाद की याद दिलाता रहता है। कलैण्डर दो प्रकार के होते हैं। एक वो जिनमें सिर्फ तारीखें होती हैं और विज्ञापनकर्ता का नाम पता और उत्पाद आदि की जानकारी होती है। दूसरी तरह के कलैण्डरों में आकर्षक चित्र, तस्वीरें आदि होती है, देवी देवताओं के चित्र होते हैं और इन चित्रों के नीचे या उपर विज्ञापनकर्ता का परिचय होता है। बड़े कारपोरेट घरानों से लेकर सार्वजनिक प्रतिष्ठान और निजी संस्थान कलैण्डरों को विज्ञापन माध्यम के रूप में इस्तेमाल करते रहते हैं।

फोल्डर और पैम्फलेट : ये स्थानीय विज्ञापन के सस्ते माध्यम हैं। पैम्फलेट प्रायः छोटे आकार के रंगीन पतले कागज पर मुद्रित किए जाते हैं और इनमें स्थानीय सेवाओं या उत्पादों के बारे में सूचनाएं दी जाती हैं। पैम्फलेट या तो हाथों हाथ बांट दिए जाते हैं या समाचार पत्रों के साथ वितरित किए जाते हैं। स्थानीय स्तर पर प्रयोग किए जाने वाले इस माध्यम का असर तत्काल होता है।

फोल्डर भी एक प्रकार के पैम्फलेट हैं जिनमें पैम्फलेट की अपेक्षा अधिक अच्छे कागज का इस्तेमाल किया जाता है। ऐसे कागज छपाई के बाद मोड़े (फोल्ड किए) जाते हैं, इसीलिए इन्हें फोल्डर कहा जाता है। फोल्डर में एक उत्पाद या

एक संस्थान के एकाधिक उत्पादों के बारे में विस्तृत जानकारी दी जाती है। फोल्डर में शीर्षक, उपशीर्षक, चित्र, ब्रांड आदि का विस्तार से प्रयोग होता है। फोल्डर का प्रयोग पर्यटन सम्बन्धी सूचनाओं के प्रसार के लिए भी खूब होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रमुख मुद्रित माध्यम कौन–कौन हैं ?

उ0 पत्र–पत्रिकाएं, डायरेक्टर मेल, कैटलॉग, कलैण्डर, पैम्फलेट और फोल्डर विज्ञापन के प्रमुख मुद्रित माध्यम हैं।

प्र0 2– पत्रिकाओं के विज्ञापनों की क्या विशिष्टताएं हैं ?

उ0 पत्रिकाओं की उम्र लम्बी होती है। उनकी छपाई आकर्षक होती है, कागज भी समाचार पत्रों की तुलना में अच्छा होता है।

प्र0 3– डायरेक्ट मेल का संदेश किन लोगों तक पहुंचता है ?

उ0 डायरेक्टर मेल का संदेश उन चुनींदा उपभोक्ताओं तक पहुंचता है जिन तक यह भेजी जाती है।

प्र0 4– खुदरा कैटलॉग क्या हैं ?

उ0 खुदरा कैटलॉग इस तरह के कैटलॉग हैं जो किसी प्रतिष्ठान में उपलब्ध सामग्री के बारे में विस्तृत सूचना देते हैं ।

2.4 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम :

विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों में श्रव्य–दृश्य माध्यम शामिल हैं। प्रसारण माध्यम विज्ञापन के सबसे बड़े और प्रभावशाली माध्यम हैं जिनके जरिए विज्ञापनों को व्यापक प्रचार और उन्नत रूप मिला है। रेडियो और टेलीविजन इस श्रेणी के प्रमुख माध्यम हैं।

रेडियो : रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। जो विश्व व्यापी है। ग्रामीण क्षेत्रों से लेकर शहरी इलाकों तक, हर कहीं इसकी पहुंच है। यह एक ऐसा माध्यम है जो निरक्षर लोगों तक भी विज्ञापन का संदेश पहुंचा सकता है। भारत में कृषि, ग्रामीण उपभोक्ता वस्तुओं और जनहित की योजनाओं तथा कार्यक्रमों के लिए इसकी अत्यधिक उपयोगिता है।

माध्यम के रूप में रेडियो का उपयोग कर विज्ञापनों को अनेक स्वरूपों में प्रस्तुत किया जा सकता है, जैसे –

- सामान्य उद्घोषणा के तौर पर
- नाटकीय संवादों के जरिए
- किसी खास व्यक्ति की आवाज में विज्ञापित वस्तु की प्रशंसा या उपयोगिता बताकर अथवा
- लोकगीतों, संगीत और ध्वनि प्रभावों की मदद से।

रेडियो विज्ञापनों में लोकगीतों और संगीत का प्रयोग इन्हें अतिविशिष्ट बना देता है। ऐसे अनेक रेडियो विज्ञापन हैं जो अपनी सुरीली धुन और गेय शैली के कारण लोगों की जुबान पर चढ़ गए। एम एफ रेडियो का तेजी से विकास होने के कारण अब शहरी क्षेत्रों में भी रेडियो विज्ञापनों की लोकप्रियता खूब बढ़ गई है। हालाँकि दृश्य माध्यमों के विज्ञापनों की तुलना में रेडियो में उद्घोषणा के रूप में प्रस्तुत विज्ञापन अधिक समय तक उपभोक्ताओं की स्मृति में नहीं रह पाते ।

टेलीविजन : टेलीविजन आज विज्ञापन का सर्वाधिक प्रचलित और लोकप्रिय विज्ञापन माध्यम बन गया है। पश्चिम की तुलना में भारत में टेलीविजन का आगमन अपेक्षाकृत नया है। देश में 1976 में दूरदर्शन से पहली बार विज्ञापनों का प्रसारण हुआ मगर आज दूरदर्शन देश का सबसे प्रभावी विज्ञापन माध्यम है। बड़ी–बड़ी कंपनियां, कारपोरेट हाऊस, संस्थाएं और संगठन अपने उत्पादों अथवा सेवाओं के

विज्ञापन टेलीविजन पर प्रसारित करने के लिए हमेशा तत्पर रहते हैं। टेलीविजन द्वारा प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में दृश्य और श्रव्य प्रभावों के साथ–साथ संगीत और विज्ञापित वस्तु की विशेषताएं बताने के लिए विशेष प्रभावों का भी इस्तेमाल किया जाता है, जो टेलीविजन को एक सर्वाधिक प्रभावशाली विज्ञापन माध्यम के रूप में स्थापित करता है। यह एक चमत्कारिक और बहुसंवेदी माध्यम है जो विज्ञापनकर्ता को अपनी बात पूरी तरह संप्रेषित करने का पूरा–पूरा अवसर देता है।

टेलीविजन के विज्ञापन उपभोक्ता और उत्पाद के बीच की दूरी को बहुत कम कर देते हैं। उपभोक्ता उत्पाद की खूबियों को सजीव ढंग से देखता है इसलिए उस पर इन विज्ञापनों का असर भी अधिक होता है। इन विज्ञापनों के सीधे प्रभाव के कारण उपभोक्ता का निर्णय प्रक्रिया पर भी सकारात्मक प्रभाव होता है। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन मुख्यतः दो प्रकार के होते है।

1. **स्पॉट विज्ञापन**

2. **प्रायोजित कार्यक्रम**

स्पॉट एडवरटिजमेंट या समयबद्ध विज्ञापन बहुत छोटी अवधि के होते हैं। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद की गुणवत्ता, खूबियों, मूल्य आदि के बारे में संक्षिप्त जानकारी दी जाती है। इनमें उत्पाद को आकर्षक रूप में प्रस्तुत किया जाता है और प्रायः इनका प्रभाव चौंकाने वाला होता है। इस तरह के कार्यक्रम न्यूज चैनलों में समाचारों के बीच–बीच में, खेलों के प्रसारण के दौरान बीच–बीच में या अन्य चैनलों में कार्यक्रमों के बीच में कहीं भी दिखाए जा सकते हैं। क्रिकेट के मैंचों में तो हर ओवर के बाद या किसी खिलाड़ी के आऊट होने पर भी इस तरह के विज्ञापन दिखा दिए जाते हैं।

प्रायोजित कार्यक्रम इस तरह के विज्ञापन हैं जो दीर्घ अवधि के लिए किसी विशेष उत्पाद का प्रचार करते है। उदाहरणार्थ यदि किसी विशेष चैनल में 30 मिनट के किसी खास कार्यक्रम का नियमित प्रसारण होता है तो ऐसे किसी कार्यक्रम को किसी विशेष उत्पाद की ओर से प्रायोजित कर दिया जाता है। तब प्रायोजक का

नाम भी ऐसे कार्यक्रम से जुड़ जाता है और कार्यक्रम के दौरान कई बार प्रायोजक का उल्लेख किया जाता है। मनोरंजन चैनलों में इस तरह के प्रायोजित कार्यक्रमों की भरमार होती है। क्रिकेट में तो कई बार पूरी प्रतियोगिता ही किसी खास प्रायोजक द्वारा प्रायोजित होती है और ऐसे मैंचों के सजीव प्रसारण में बार–बार प्रायोजक का जिक्र होता रहता है।

टेलीविजन के विज्ञापन ब्रांड का महत्व बढ़ाने में भी अहम भूमिका निभाते हैं। सचिन तेंदुलकर या एम एस धौनी जैसे बड़े खिलाड़ियों या सिने कलाकारो को किसी खास उत्पाद के ब्रांड एम्बेसेडर के तौर पर प्रस्तुत कर विज्ञापनकर्ता बड़ा लाभ पा सकता है, उसका उत्पाद रातोंरात लोकप्रिय हो सकता है। टेलीविजन ने जहां भाषा और लिपि की सीमाएं खत्म कर दी हैं वहीं इस माध्यम में एक बड़ी कमी है और वो यह है कि टेलीविजन बेहद खर्चीला माध्यम है। टेलीविजन विज्ञापन की निर्माण प्रक्रिया जटिल है और इसमें लागत भी अधिक आती है। साथ ही यदि विज्ञापन बार–बार नहीं दिखाया जाता तो इस बात की भी आशंका रहती है कि वह उपभोक्ता तक पहुंच भी पाया हैं अथवा नहीं।

फिल्म व वीडियो : सिनेमा भी एक खास प्रकार का श्रव्य–दृश्य विज्ञापन का माध्यम है। इसका इस्तेमाल सिनेमाघरों में लघु फिल्मों या स्लाइड्स के जरिए उत्पादों का प्रचार–प्रसार करने के लिए किया जाता है। इस माध्यम की खूबी यह है कि इसमें इस बात की गारंटी होती है कि इसे एक निश्चित दर्शक वर्ग देखेगा ही। फिल्म माध्यम में स्थानीय उत्पादों के साथ–साथ मशहूर ब्रांड भी अपने विज्ञापन करते हैं। कई बार कोई विशेष उत्पाद किसी पूरी फीचर फिल्म के साथ ही इस तरह के अनुबंध कर लेता है कि फिल्म में उसी के उत्पाद मसलन होटल, रेस्तरां, विमान सेवा, प्रतिष्ठान आदि का प्रदर्शन कहानी के हिस्से के रूप में कर दिया जाता है। उदाहरणार्थ किसी फिल्म का नायक विमान यात्रा कर रहा है तो फिल्म में उसे किसी विशेष विमान सेवा के विमान से जाते हुए दिखाया जाता है। दृश्यों में उस विमान सेवा के कर्मचारी, विमान आदि भी दिखा दिए जाते हैं। यह विज्ञापन का एक महंगा तरीका है।

फिल्मों की तरह से ही वीडियो फिल्मों के जरिए भी विज्ञापन किए जाते हैं। आजकल स्थानीय तौर पर चलने वाले केबल नेटवर्क वीडियो फिल्मों के जरिए स्थानीय उत्पादों का विज्ञापन जमकर करने लगे हैं।

इंटरनेट : इंटरनेट आज विज्ञापन का सबसे नया और विस्तृत माध्यम बन चुका है। अंतराष्ट्रीय व्यापार जगत आज इंटरनेट का इस्तेमाल कर अपने उत्पादों का विज्ञापन कर रहा है और अपना प्रचार–प्रसार कर रहा है। वेब एडवरटाईजिंग यानी इंटरनेट के जरिए विज्ञापन आज एक तेजी से लोकप्रिय हो रहा विज्ञापन माध्यम बन गया है। इंटरनेट के जरिए विज्ञापन अधिक महंगा भी नहीं है और इसका प्रसार क्षेत्र असीमित है इसलिए इसका असर भी व्यापक होता है। फिर भी इंटरनेट अभी सर्व जन का विज्ञापन माध्यम नहीं बन सका है और इसकी पहुंच एक खास वर्ग तक ही सीमित है। यही हाल मोबाइल विज्ञापनों का भी है।

कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में विज्ञापन के दृश्य श्रव्य माध्यम ही सर्वाधिक प्रभावशाली और असरदार माध्यम बन गए हैं और तकनीक के विकास के साथ–साथ इन माध्यमों का भी उत्तरोत्तर विकास होता जा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रसारण माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम दृश्य और श्रव्य माध्यम हैं। मुख्य रूप से इनमें रेडियो और टेलीविजन शामिल है।

प्र0 2– रेडियो में विज्ञापनों को किस–किस रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है?

उ0 रेडियो में विज्ञापनों को सामान्य उद्घोषणा, नाटकीय संवाद, किसी खास व्यक्ति की आवाज अथवा लोकगीत– संगीत के प्रभावों के साथ प्रस्तुत किया जा सकता है।

प्र0 3— दूरदर्शन में पहली बार विज्ञापनों का प्रसारण कब हुआ था ?

उ0 दूरदर्शन से पहली बार 1976 में विज्ञापनों का प्रसारण शुरू हुआ था।

प्र0 4— विज्ञापन माध्यम के रूप में फिल्म व वीडियो का किस प्रकार उपयोग होता है ?

उ0 — विज्ञापनों के लिए फिल्म और वीडियो का इस्तेमाल सिनेमाघरों में लघु विज्ञापन फिल्मों, स्लाइड शो और स्थानीय केबल नेटवर्को में वीडियो विज्ञापन फिल्मों के रूप में होता है।

2.5 विज्ञापन के अन्य माध्यम :

प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों के अलावा भी विज्ञापन के कई अन्य माध्यम हैं। डाक माध्यम एक प्रकार का मुद्रित माध्यम है तो पोस्टर, होर्डिंग्स आदि वाह्य माध्यम। इसी तरह डायरी, फाइल, की—चेन आदि उपहार माध्यम हैं। इसी तरह सचल माध्यम व विंडो डिस्प्ले आदि माध्यम भी हैं। विज्ञापन के ये सभी माध्यम अपनी सीमित खूबियों के बावजूद अलग—अलग वजहों से महत्वपूर्ण हैं।

डाक माध्यम : डाक माध्यम वैसे तो एक प्रकार के मुद्रित माध्यम ही हैं लेकिन डाक द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचने के कारण इन्हें डाक माध्यम भी कहा जाता है। डाक माध्यम द्वारा उत्पादक अथवा विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद या सेवाओं का विज्ञापन पैम्फलेट, सूचीपत्र, गृह पत्रिका अथवा फोल्डर या विशेष अनुरोध पत्र द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचाता है। इसके अलावा कभी—कभी डाक सामग्री पर ही सीधे—सीधे विज्ञापन मुद्रित करके उसे भी उपभोक्ता तक पहुंचाया जाता है।

जे.डब्लयू. सेल्स ने डाक द्वारा विज्ञापन की व्याख्या इस प्रकार की है Direct mail advertising is using the letter box to tell the right people about the right goods at the right time in the right way. यानी डाक माध्यम में

लैटरबाक्स का इस्तेमाल प्रत्यक्ष विज्ञापन को सही व्यक्तियों तक पहुंचाने में किया जाता है। डाक सामग्री पर मुद्रित विज्ञापन में पोस्टकार्ड, अर्न्तदेशीय आदि पर किसी विशेष उत्पाद का विज्ञापन संदेश कुछ पक्तियों के जरिए मुद्रित कर दिया जाता है। फिर यह पोस्टकार्ड या अर्न्तदेशीय पत्र जो व्यक्ति भी प्रयोग करता है उसके द्वारा भेजे गये पत्र के जरिए यह मुद्रित संदेश भी दूसरे व्यक्ति तक पहुंच जाता है।

वाह्य माध्यम : वाह्य विज्ञापन माध्यम की परम्परा भी बहुत पुरानी है। दीवारों, सार्वजनिक स्थानों और सड़क के किनारे प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापन वाह्य माध्यम के अन्तर्गत आते हैं। वाह्य या आउटडोर विज्ञापन सस्ते होते हैं और अधिक प्रभावशाली भी । होर्डिग्स, कियोस्क, गैट्रीज, डिजिटल साइनेज आदि के रूप में वाह्य विज्ञापन माध्यम आज भी अपनी उपयोगिता साबित कर रहे है। इस तरह के विज्ञापन अपने शब्द, चित्र, आकार, आदि के कारण सहज रूप में लोगों का ध्यान खींचते हैं।

पोस्टर और होर्डिग्स : पोस्टर और होर्डिंग्स स्थान विशेष में रहने वाले लोगों तक किसी उत्पाद या सेवा का विज्ञापन पहुंचाने के सबसे सुगम और सस्ते माध्यम हैं। पोस्टर भी स्थानीय स्तर पर विज्ञापन का अच्छा साधन है। प्रारम्भिक पोस्टरों श्वेत श्याम होते थे, फिर रंगीन पोस्टरों ने इनकी जगह ली और अब तो फ्लैक्स पोस्टरों ने कमाल ही कर दिया है। हिन्दुस्तानी सिनेमा को जन–जन तक पहुंचाने में भी पोस्टरों का अहम योगदान है। चुनाव प्रचार आदि में भी पोस्टर की बहुत उपयोगिता होती है।

होर्डिग्स भी स्थानीय स्तर पर विज्ञापन का एक आदर्श माध्यम हैं। राजनीतिक दलों से लेकर व्यापारिक प्रतिष्ठानों तक सभी अपने उत्पादों, सेवाओं और वादों का विज्ञापन इन होर्डिग्स के जरिए करते हैं। पहले होर्डिग्स बनाने में समय बहुत लगता था लेकिन अब तकनीक के विकास के साथ कुछ ही समय में होर्डिग्स तैयार हो जाती हैं। होर्डिग्स के लिए स्थान का चयन बहुत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि ही जगह पर लगी होर्डिग ही लोगों का ध्यान खींचने में सफल होती है।

स्टीकर एक प्रकार के पोस्टर हैं, जो छोटे आकार के कारण छोटी जगह पर भी लगाए जा सकते हैं। स्टीकर में संक्षिप्त ढंग से किसी खास उत्पाद का विज्ञापन किया जा सकता है और इन्हें आसानी से कहीं भी चिपकाया जा सकता है।

बैनर : इस विज्ञापन का माध्यम का प्रयोग सीमित अवधि के किसी आयोजन अथवा अन्य संदर्भ में स्थान विशेष की जनता तक किसी खास विज्ञापन संदेश को पहुंचाने के लिए किया जाता है। पहले बैनर सिर्फ कपड़े के बने होते थे लेकिन अब फ्लैक्स बैनर ही अधिक इस्तेमाल होने लगे हैं। बैनर का सामान्य आकार एक मीटर चौड़ा और 2 से 3 मीटर लम्बा होता है जिसे सुविधानुसार बढ़ाया–घटाया जा सकता है। बैनर के कपड़े सफेद अथवा रंगीन दोनों ही तरह के हो सकते हैं और पृष्ठभूमि के रंग के कौन्ट्रास्ट रंगों से उस पर विज्ञापन संदेश लिख दिया जाता है। धूप, वर्षा, हवा आदि से जल्दी खराब हो जाने के कारण बैनर का इस्तेमाल अल्प के अवधि के विज्ञापनों के लिए ही किया जाता है।

वाल पेंन्टिंग : वाह्य विज्ञापनों का यह बहुत पुराना रूप है। इसमें किसी दीवार पर सीधे–सीधे विज्ञापन संदेश लिख दिया जाता है। यह भी विज्ञापन का स्थानीय माध्यम है। वैद्य–हकीमों, शिक्षा संस्थानों, सरकस आदि के विज्ञापन हों या बड़ी सीमेंट कम्पनियों, पेंट या अन्य उत्पादों के विज्ञापन, वाल पेंन्टिंग के जरिए ऐसे हर तरह के उत्पादों की जानकारी आम आदमी को आसानी से मिल जाती है।

नियोन साईन व विद्युत डिस्प्ले : नियोन साईन भी एक तरह की होर्डिग्स ही हैं। इनमें बिजली के बल्बों, ट्यूब लाईट या अन्य प्रकाश स्त्रोतों से रंग बिरंगी रौशनी की मदद से विज्ञापन को प्रदर्शित किया जाता है। कुछ नियोन साईन स्थिर चित्र दिखाते हैं तो कुछ के चित्रों में गति भी होती है। अपने आकर्षक रूप के कारण नियोन साईन लोगों को बरबस अपनी ओर आकृष्ट कर लेते हैं।

कियोस्क : सड़कों के बीच में बिजली के खम्भों आदि पर लगे धातु के बने दो फुट चौड़े और तीन फुट लम्बे कियोस्क विज्ञापन का एक और स्थानीय माध्यम हैं। कियोस्क में विज्ञापित उत्पाद के बारे में संक्षिप्त जानकारी होती है और इन्हें एक

निश्चित अवधि के बाद बदल दिया जाता है। इसी तरह अब सड़क के किनारे ट्री गार्ड आदि में भी टीन की चादरों के छोटे–छोटे बोर्ड लगाकर उनके जरिए भी विज्ञापन किए जाते हैं। स्थानीय विज्ञापन के लिए यह भी एक सस्ता माध्यम है।

सचल विज्ञापन : सचल विज्ञापन भी एक तरह के वाह्य विज्ञापन माध्यम हैं। जिनका उपयोग मुख्य रूप से शहरी क्षेत्रों में परिवहन साधनों के जरिए होता है। सचल माध्यम के अर्न्तगत सार्वजनिक परिवहन की बसों, टैक्सियों, रेलों आदि परिवहन साधनों के अन्दर या बाहर, बस स्टेशनों, बस स्टापों, रेलवे स्टेशनों, हवाई अड्डों आदि में लगे विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं। परिवहन के साधनों से जुड़े होने के कारण इन्हें परिवहन माध्यम भी कहा जाता है। इस माध्यम में साईन बोर्ड, होर्डिंग्स या कियोस्क आदि का इस्तेमाल कर विज्ञापनकर्ता अपना संदेश प्रसारित करता है। कभी–कभी किसी विशेष उत्पाद के विज्ञापन के लिए किसी वाहन को ही पूरी तरह से विज्ञापित उत्पाद के रंग अनुरूप रंग कर या नया आकार देकर या उन पर उत्पाद का प्रदर्शन करके भी विज्ञापन किया जाता है। इसी माध्यम का एक और विस्तार बस, रेल या हवाई टिकटों में होने वाले विज्ञापनों के रूप में भी विकसित हो गया है। इन टिकटों के जरिए विज्ञापनकर्ता अपनी बात अधिक लोगों तक पहुंचा सकता है। मगर सस्ते होने के बावजूद सचल या परिवहन माध्यम एक सीमित क्षेत्र में ही उत्पाद का प्रचार कर सकते हैं जो इनकी एक बड़ी कमजोरी है।

उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले माध्यम : उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले माध्यम यानी उपभोक्ता को उत्पाद खरीदते समय Point of Purchase प्रभावित करने वाले माध्यम यानी पीओपी बेहद स्थानीय माध्यम हैं। इनके जरिए किसी एक संस्थान, स्टोर या दुकान में आने वाले ग्राहक को प्रभावित किया जाता है। इस माध्यम का उपयोग ग्राहक या उपभोक्ता के असमंजस को दूर करना है और उसे जरूरत की चीजों के साथ कुछ अन्य चीजें भी खरीदने के लिए प्रेरित करना है। पीओपी के अर्न्तगत विण्डो डिस्प्ले, हैगिंग, श्योकार्ड, शॉपिंग बैग आदि आते हैं।

विण्डो डिस्प्ले विज्ञापन का ऐसा माध्यम है जिसके जरिए उपभोक्ता के मन में उत्पाद के प्रति जिज्ञासा पैदा की जाती है। किसी भी बड़े स्टोर के बाहर शो केस में सजी चीजें उपभोक्ता को बरबस आकृष्ट कर लेती हैं। विण्डो डिस्प्ले में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि इसके जरिए विशिष्ट उत्पाद का आकर्षक प्रदर्शन हो सके।

हैगिंग में उत्पाद का प्रदर्शन तो नहीं होता मगर उत्पाद के बारे में बताया जाता है। किसी बड़े स्टोर के अन्दर लटकी हैगिंग उपभोक्ता को विज्ञापित उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

श्योकार्ड एक प्रकार का छोटा पोस्टर हैं जिसमें किसी उत्पाद का चित्र, उत्पाद के बारे में किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की राय और प्रतीक चिन्ह आदि का प्रयोग किया जाता है। श्योकार्ड का प्रयोग काउण्टर टेबल या विण्डो डिस्प्ले में भी किया जाता है।

शॉपिंग बैग उपभोक्ता द्वारा खरीदे गए सामान को ले जाने के लिए इस्तेमाल होता है लेकिन यह भी पीओपी विज्ञापन माध्यम का ही एक स्वरूप है क्योंकि शॉपिंग बैग में उत्पाद या विक्रेता का नाम पता, उसका ब्राण्ड आदि लिखा होता है। जो उत्पाद का प्रचार करता है। शॉपिंग बैग हमारे देश में बार–बार इस्तेमाल किए जाते हैं जिससे उत्पाद या विक्रेता का लगातार प्रचार होता रहता है।

उपहार माध्यम : उपहार माध्यम उपभोक्ता का उपहार के जरिए सेवा या उत्पाद की जानकारी देते हैं। कलैण्डर, फाइल, की–रिंग, डायरी आदि अनेक ऐसे उपहार हैं जो एक माध्यम के रूप में विज्ञापन और प्रचार का काम करते हैं। कलैडर पूरे वर्ष प्रयोग में आता है तो की–रिंग हर वक्त प्रयोग में आती हैं। इसी तरह स्कूटर और कारों में लगे रंगीन स्टीकर भी विज्ञापन के उपहार माध्यम हैं। इन सभी उपहारों में उत्पाद, संस्थान या फर्म का परिचय और विज्ञापन होता है। डायरी में तो भीतरी पृष्ठों में भी विज्ञापनकर्ता के विज्ञापन छपे होते हैं। इसी तरह से पैन, कोस्टर, टेबलमैट और पेपरवेट आदि उपहार भी विज्ञापन के लिए काम आते हैं।

यलो पेज, गैट्रीज, डिजीटल साईनेज, ऑनलाईन प्रचार और टेलीफोन तथा मोबाइल द्वारा प्रचार भी विज्ञापन के नए माध्यम हैं। आन लाइन और इंटरनेट प्रचार के बारे में तो यह कहा जाने लगा है कि वे ही भविष्य के विज्ञापन माध्यम होंगे।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रमुख वाह्य माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रमुख वाह्य माध्यम होर्डिग्स, पोस्टर, बैनर, वालपेंटिग आदि हैं।

प्र0 2– पोस्टर किस प्रकार विज्ञापन का काम करता है ?

उ0 पोस्टर स्थानीय स्तर पर उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा के बारे में संक्षिप्त जानकारी देता है और उपभोक्ता में उत्पाद या सेवा के बारे में उत्सुकता बढ़ाता है।

प्र0 3– पीओपी क्या हैं ?

उ0 पीओपी उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले विज्ञापन माध्यम हैं जो बेहद स्थानीय स्तर पर उपयोगी होते हैं।

प्र0 4– उपहार माध्यम किस तरह कार्य करते हैं ?

उ0 उपहार माध्यम उपहार के जरिए उपभोक्ता को खास सेवा या उतपाद के बारे में जानकारी देते हैं।

2.6 विज्ञापन के प्रकार :

विज्ञापन का काम अपने निश्चित लक्ष्य और उद्देश्य की पूर्ति के लिए संदेश को प्रसारित करना है। विज्ञापन के इन्हीं उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापनों का अलग–अलग प्रकार से वर्गीकरण किया जाता है। प्रमुख रू॰ से विज्ञापनों को चार वर्गो में बाटा जा सकता है।

1. बनावट के आधार पर
2. विज्ञापनकर्ता के आधार पर

3. प्रसार क्षेत्र के आधार पर

4. संदेश के आधार पर

2.6.1 बनावट के आधार पर :

विज्ञापनों को बनावट के आधार पर 4 श्रेणियों में बाँटा जा सकता है। वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी विज्ञापन, वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन और समाचार सूचना विज्ञापन।

वर्गीकृत विज्ञापन : वर्गीकृत विज्ञापन प्रायः स्थानीय आवश्यकताओं और सूचनाओं पर आधारित होते हैं। इस तरह के विज्ञापन, विज्ञापन के प्रारम्भिक स्वरूप हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में निश्चित पृष्ठ और निश्चित स्थान पर एक निश्चित शीर्षक के अर्न्तगत इस तरह के विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। खरीदना, बेचना, जरूरत है, किराए के लिए खाली, रोजगार, शैक्षणिक, वैवाहिक और खोया–पाया आदि ऐसे कुछ शीर्षक हैं जिनके अर्न्तगत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इनकी छपाई सामान्य होती है और यह संक्षिप्त होते हैं। प्रायः इनमें तीन चार लाइनों में पूरी बात कह दी जाती है। इस तरह के विज्ञापनों में प्रतीक चिन्हों या चित्रों का इस्तेमाल नहीं होता और न ही इनमें सजावटी अक्षरों या मोटे बार्डर आदि का ही प्रयोग होता है। इनकी लागत इनमें प्रयुक्त शब्दों की संख्या पर निर्भर होती है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य उपभोक्ता को आकृष्ट करना नहीं होता बल्कि उपभोक्ता अपनी जरूरत के मुताबिक खुद ब खुद इन विज्ञापनों में अपने उपयोग की चीज ढूंढ़ लेता है। वर्गीकृत विज्ञापन एक साथ विषयवार छापे जाते हैं।

सजावटी विज्ञापन : यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते हैं क्योंकि यह दिखने में आकर्षक, सुन्दर, अधिक प्रभावशाली तथा अधिक जानकारी देने वाले होते हैं। इनमें प्रतीक चिन्हों, शीर्षक, मोनोग्राम या लोगो आदि का प्रयोग होता है। इनकी कॉपी आकर्षक होती है, डिजाइन सुन्दर होती है और चित्र भी बेहद आकर्षक होते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापनों की तरह इनके छपने का स्थान पूर्व निर्धारित नहीं होता बल्कि ये विज्ञापनदाता की इच्छानुसार निर्धारित पृष्ठ, स्थान और आकार में छापे जाते हैं। इनकी कीमत भी इनके आकार और छपने वाले पृष्ठ के आधार पर अलग–अलग होती है।

सजावटी विज्ञापनों को उनकी पूर्णता के कारण विस्तृत विज्ञापन भी कहा जाता है। ये विज्ञापन उपभोक्ता पर अधिक असर करते हैं और उपभोक्ता के अन्दर उत्पाद के प्रति जिज्ञासा और उसे खरीदने या इस्तेमाल करने की ललक पैदा करते हैं। ये विज्ञापन उत्पाद की ब्राण्ड छवि (Brand Emage) बनाने का भी काम करते हैं और इनके निर्माण में पेशेवर मॉडलों, लोकप्रिय खिलाड़ियों या फिल्म कलाकारों या अन्य महत्वपूर्ण व्यक्तियों का भी इस्तेमाल अतिरिक्त आकर्षण के रूप में किया जाता है।

प्रायः इन विज्ञापनों का निर्माण संस्थान, कंपनी या फर्म यानी विज्ञापनकर्ता द्वारा खुद नहीं किया जाता बल्कि इनका निर्माण विज्ञापन एजेंसियां करती हैं। इस कारण ये विज्ञापन मंहगे भी होते हैं। टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों को भी इसी श्रेणी में रखा जा सकता है।

वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन : यह विज्ञापन भी एक प्रकार के वर्गीकृत विज्ञापन ही हैं। लेकिन इनका आकार वर्गीकृत विज्ञापनों से बड़ा होता है और इनमें सीमित रूप में विज्ञापनकर्ता का प्रतीक चिन्ह, फोटो आदि भी इस्तेमाल होते हैं। इनकी बनावट में थोड़ी बहुत सजावट भी होती है। इन विज्ञापनों के लिए भी प्रायः पेज और स्थान निर्धारित होता है। इस तरह के विज्ञापन ज्यादातर स्थानीय उत्पादों के ही होते हैं।

समाचार सूचना विज्ञापन : समाचार सूचना विज्ञापनों को एडवरटोरियल (Advertorial) भी कहा जाता है। यह विज्ञापन का अपेक्षाकृत नया रूप है। इसमें

विज्ञापन को इस प्रकार तैयार किया जाता है कि वह किसी समाचार की तरह ही लगता है। इसका प्रकाशन भी समाचारों की तरह ही समाचारों के बीच में किया जाता है। इनकी शुरूआत समाचारों की तरह ही होती है और इनके अन्त में या किसी अन्य स्थान में संक्षिप्त में Ad. लिख दिया जाता है। ये एक प्रकार के छद्म विज्ञापन होते हैं। क्योंकि उपभोक्ता इन्हें समाचार की तरह पढ़ कर उसी भाव से इन पर यकीन भी कर लेता है। इन विज्ञापनों का मूल्य काफी अधिक होता है।

2.6.2 विज्ञापनकर्ता के आधार पर :

विज्ञापनों का एक वर्गीकरण विज्ञापनकर्ता के आधार पर भी किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापनों को उपभोक्ता विज्ञापन, औद्योगिक विज्ञापन, वित्तीय विज्ञापन, व्यापारिक विज्ञापन, कृषिसम्बन्धी विज्ञापन, सहकारी विज्ञापन, राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन, प्रमाणसम्बन्धी विज्ञापन और सहकारी विज्ञापन आदि श्रेणियों में बाँटा जाता है।

उपभोक्ता विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापन विज्ञापनकर्ता को उपभोक्ता से सीधे जोड़ते हैं। इस तरह के विज्ञापनों में दैनिक जीवन की उपयोगी चीजों, आम उपभोक्ता वस्तुओं की जानकारी होती है। खाने पीने की वस्तुओं, कपड़े, साबुन, तेल, चाय, बिस्कुट, चाकलेट, पेय पदार्थ, स्कूटर, कार, साईकिल आदि तमाम रोजाना जरूरतों की चीजों के विज्ञापन इसी तरह के होते हैं। ये विज्ञापन ब्रांड इमेज भी बनाते है और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं। विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है जो प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखाई देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता प्रायः उपभोक्ता वस्तुओं के उत्पादक, वितरक या विक्रेता होते हैं। इन विज्ञापनों का पूरा जोर उत्पाद की विशेषताओं को बताने में होता है। इनमें दामों में छूट, समान दाम में अधिक वस्तु आदि बातें भी बताई जाती हैं।

औद्योगिक विज्ञापन : औद्योगिक विज्ञापन सामान्य उपभोक्ताओं के लिए नहीं होते बल्कि वे उद्यमियों या एक निश्चित वर्ग के लोगों के लिए जारी किए जाते हैं। ये विज्ञापन उद्यमियों को कच्चे माल, उपकरण, सहायक उद्योग आदि के बारे में जानकारी देते हैं । उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निर्माता कंपनी का विज्ञापन जो स्टील के सामान बनाने वाले छोटे उत्पादकों को लक्ष्य कर जारी किया जाए।

छोटे उद्योग भी अपना कच्चा माल बेचने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश लुभावना और आकर्षक न होकर तत्थों पर आधारित होता है। इन विज्ञापनों में कही गई बातें प्रामाणिक होती हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रसारण–प्रकाशन माध्यमों के साथ–साथ डायरेक्ट मेल और कैटलॉग आदि के जरिए भी किए जाते हैं।

वित्तीय विज्ञापन : बैंक, बीमा कंपनियाँ, वित्तीय संस्थाएं आदि अपनी वित्तीय गतिविधियों, की जानकारी देने, शेयर जारी करने, पूंजी बाजार से पैसा उठाने आदि कामों के लिए इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं। इस तरह के विज्ञापनों के जरिए कंपनियाँ अपनी वित्तीय उपलब्धियां, अनुमानित लाभ और विस्तार योजनाओं आदि के बारे में बताती हैं। कंपनियों के वार्षिक आय व्यय का ब्यौरा भी इन्हीं विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को दिया जाता है। ये विज्ञापन एक निश्चित पाठक वर्ग के लिए होते हैं और इनमें लिखित संदेश बहुत अधिक होता है। ये विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित भी होते हैं और डाक माध्यम से भी भेजे जाते हैं। निजी क्षेत्र की वित्तीय कंपनियाँ इस तरह के विज्ञापनों का खूब प्रयोग करती हैं।

व्यापारिक विज्ञापन : व्यापारिक विज्ञापनों का सीधा सम्बन्ध उपभोक्ता से नहीं होता बल्कि वितरकों, थोक विक्रेता आदि से होता है। इनमें विज्ञापनकर्ता, वितरकों और थोक विक्रेताओं को उत्पादों के भण्डारण, फुटकर बिक्री योजनाओं, वितरकों की नियुक्ति, बिक्री केन्द्र खोलने आदि की जानकारी देता है। इस तरह के विज्ञापन विपणन प्रक्रिया को काफी प्रभावित करते हैं और उसे बढ़ाते भी हैं। डिटर्जेंट

पाऊडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगार्मेंटस की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रायः देखे जा सकते हैं।

कृषि सम्बन्धी : कृषि और ग्रामीण क्षेत्र में परम्परागत कृषि के स्थान पर आधुनिक तकनीकों का प्रयोग करने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है। ये विज्ञापन आधुनिक कृषि उपकरणों, नयी तकनीक, बीज–खाद आदि की जानकारी देते हैं। चूंकि देश की आबादी का बड़ा भाग कृषि पर निर्भर है इसलिए इन विज्ञापनों का महत्व बहुत अधिक होता है। कृषि सम्बन्धी विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं, स्थानीय समाचार पत्रों, रेडियो आदि में अधिक किए जाते हैं। दूरदर्शन और कुछ अन्य निजी चैनलों में भी कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों मे इस तरह के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं।

राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य बिक्री बढ़ाना न होकर लोगों को नई जानकारियाँ देना होता है। जन चेतना और जन जागृति बढ़ाने के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी किए जाते हैं। बाल मजदूरी, दहेज जैसी कुप्रथाओं के खिलाफ या पर्यावरण सरंक्षण, सर्वशिक्षा अभियान आदि की चेतना बढ़ाने के लिए या पोलियो आदि कुछ खास रोगों के उपचार सम्बन्धी जरूरी जानकारियों के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी होते हैं। समय से कर चुकाने, मताधिकार का प्रयोग करने, जनसंख्या वृद्धि को रोकने जैसे विषयों को भी इन विज्ञापनों के जरिए प्रचारित किया जाता है।

इन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ कमाना नहीं होता बल्कि ये सामाजिक चेतना जगाने का काम करते हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रायः सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं।

प्रमाण सम्बन्धी विज्ञापन ऐसे विज्ञापन होते हैं जिनमें कोई महत्वपूर्ण व्यक्ति किसी खास उत्पाद के गुणों को प्रमाणित करता है। जिसमें वह यह बताता है कि अमुक चीज के प्रयोग से उसे क्या फायदा हुआ। इस तरह के विज्ञापन उपभोक्ता को गहराई से प्रभावित करते हैं। इसी तरह सहकारी विज्ञापन किसी खास वस्तु की

मांग बढ़ाने के लिए विभिन्न संगठनों द्वारा मिलकर जारी किए जातें हैं। इनमें किसी खास ब्रांड के बजाए मूल वस्तु की खूबियां बताई जाती हैं। जैसे मां के दूध के गुण बताता विज्ञापन या अण्डों के गुणों के बारे में विज्ञापन।

2.6.3 प्रसार क्षेत्र के आधार पर :

प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को 4 श्रेणियों, अर्न्तराष्ट्रीय, राष्ट्रीय क्षेत्रीय और स्थानीय में बाटा जा सकता है।

अन्तर्राष्ट्रीय : जब कोई एक संगठन या कंपनी एक से अधिक देशों में किसी उत्पाद या सेवा का प्रचार करने के लिए विज्ञापन करती है तो ऐसे विज्ञापनों को अर्न्तराष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। प्रायः बहुराष्ट्रीय कंपनियां इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं और इनका प्रसारण प्रायः अर्न्तराष्ट्रीय पत्र–पत्रिकाओं और इलैक्ट्रानिक माध्यमों के जरिए किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य ब्रांड को बढ़ावा देना है। मुक्त अर्थव्यवस्था के दौर में आज कल इस तरह के विज्ञापन अधिक लोकप्रिय होने लगे हैं। अर्न्तराष्ट्रीय विमान सेवाएं, होटल समूह, डिजाइनर घड़ियाँ, इलैक्ट्रानिक उत्पाद, पेय और भोज्य पदार्थ आदि से जुड़े उत्पादों के निर्माता इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

राष्ट्रीय विज्ञापन : राष्ट्रीय विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा का राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते हैं। चूंकि हमारे देश में अनेक भाषाएं हैं। अतः राष्ट्रीय विज्ञापन एक से अधिक भाषाओं में तैयार किए जाते हैं। एक ही वस्तु को अलग–अलग कंपनियाँ उत्पादित करती हैं। हर कंपनी को अपने ब्रांड को श्रेष्ठ बताने के लिए इस तरह के विज्ञापन का सहारा लेना पड़ता है। सौन्दर्य प्रसाधन, घरेलू उपकरण, मोबाइल सेवाएं आदि ऐसे अनेक विषय हैं जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बैंक और वाणिज्यिक प्रतिष्ठान भी इस तरह के विज्ञापनों का प्रयोग करते हैं। ऐसे विज्ञापन प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों का अधिक उपयोग करते हैं। क्रिकेट मैच के दौरान दिखाए जाने वाले विज्ञापन भी इसी तरह के होते हैं।

क्षेत्रीय विज्ञापन : किसी क्षेत्र विशेष के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापन क्षेत्रीय विज्ञापन कहलाते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश क्षेत्रीय भाषाओं में होता है। रेडियों, टेलीविजन और क्षेत्रीय पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले ये विज्ञापन स्थानीय भाषा में होने के कारण अधिक प्रभावशाली होते हैं और क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों के बारे में होने के कारण इनकी उपयोगिता भी अधिक होती है।

स्थानीय विज्ञापन : इनका प्रसार क्षेत्र अपेक्षाकृत बहुत छोटा होता है और ये स्थानीय स्तर पर उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में काम आते हैं। इनमें आकर्षक छूट, ईनामी योजनाओं का जिक्र होता है। किसी खास तरह के स्थानीय उत्पाद के लोकप्रिय उत्पादक का विवरण होता है या आम जरूरत की चीजों का विवरण होता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने वाले होते हैं और इनका प्रसारण स्थानीय पत्र, रेडियो, टीवी, केबल नेटवर्क, बैनर, पोस्टर, स्लाइड आदि के द्वारा होता है।

2.6.4 संदेश के आधार पर :

संदेश के आधार पर भी विज्ञापनों का वर्गीकरण किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापनों को चार वर्गों में बांटा जा सकता है।

1. उत्पाद विषयक
2. व्यवसाय विषयक
3. मांग विषयक
4. लाभ विषयक

उत्पाद विषयक : उत्पाद का अर्थ है कोई वस्तु या सेवा जिसे प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता मूल्य चुकाता है। किसी उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाने वाला विज्ञापन उत्पाद विषयक विज्ञापन कहलाता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष उत्पादों जैसे घरेलू जरूरत की चीजों, कपड़ों, खाद्य पदार्थो आदि तथा अप्रत्यक्ष उत्पादों जैसे वित्तीय, शैक्षणिक, चिकित्सा सुविधाओं आदि के बारे में भी हो सकते हैं और विज्ञापनकर्ता द्वारा अपनी पहचान बनाने के लिए सामाजिक संदेश के रूप में भी हो

सकते हैं। बड़ी–बड़ी कंपनियां इस तरह के विज्ञापन 'जनहित के लिए जारी' शीर्षक के अन्तर्गत भी करती हैं।

व्यवसाय विषयक : इस तरह के विज्ञापन व्यवसाय सम्बन्धी आवश्यकताओं के लिए किए जाते हैं। विभिन्न कंपनियों के लिए कर्मचारियों की आवश्यकता, बैंक – बीमा कंपनियों की योजनाएं, शिक्षा संस्थानों के विज्ञापन आदि इस श्रेणी में आते हैं। ये विज्ञापन आम उपभोक्ता के बजाए वर्ग विशेष को लक्ष्य कर बनाए जाते हैं।

मांग सम्बन्धी : इस तरह के विज्ञापन किसी उत्पाद की मांग पैदा करने या उसे बढ़ाने के लिए किए जाते हैं। जैसे यदि किसी खास वाहन या ए सी का विज्ञापन यह कहे कि वह वाहन अन्य उपलब्ध वाहनों की तुलना में अधिक माइलेज देता है या वह ए सी दूसरों की तुलना में कम बिजली खर्च करता है तो इन विज्ञापनों से विज्ञापित उत्पादों की मांग बढ़ती है। मांग सम्बन्धी विज्ञापन प्राथमिक मांग वाले भी होते हैं। जैसे सेहत के लिए रिफाइंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाइंड तेल की मांग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक मांग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

लाभ विषयक : इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ता को तुरन्त लाभ के बारे में बताते हैं जैसे एक उत्पाद के साथ एक उत्पाद मुफ्त या फलां उत्पाद लेने पर फलां मूल्य का एक उपहार या मोबाइल लेने पर सिमकार्ड साथ में आदि। इस तरह के विज्ञापन उत्पाद की तात्कालिक बिक्री बढ़ाने मे सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रमुख रूप से विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं ?

उ0 प्रमुख रूप से विज्ञापन चार प्रकार के होते हैं।

प्र0 2– सजावटी विज्ञापनों की कीमत किन चीजों पर निर्भर होती है ?

उ0 सजावटी विज्ञापनों का मूल्य उनके आकार और छपने वाले पृष्ठ के आधार पर तय होता है।

प्र0 3— उपभोक्ता विज्ञापन क्या हैं ?

उ0 दैनिक उपभोग की चीजों के बारे में उपभोक्ता और विज्ञापनकर्ता के बीच सीधा सम्बन्ध स्थापित करने वाले विज्ञापन उपभोक्ता विज्ञापन कहलाते हैं ।

प्र0 4— प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को किन 4 श्रेणियों में बांटा जा सकता है ?

उ0 प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापन को अर्न्तराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय, इन चार श्रेणियों में बांटा गया है।

प्र0 5— प्राथमिक मांग विषयक विज्ञापन क्या हैं ?

उ0 प्राथमिक मांग विषयक विज्ञापन वे हैं जो किसी खास उत्पाद या ब्रांड का प्रचार न कर उस श्रेणी, वर्ग या विषय का प्रचार करते हैं जैसे रिफाइंड आयल के किसी खास ब्रांड के बजाय रिफाइंड आयल का प्रचार।

2.7 सारांश :

विज्ञापन जनसंचार का एक अपरिहार्य अंग है। मीडिया की लोकप्रियता बढ़ाने में, मीडिया को आर्थिक मजबूती देने में और मीडिया को विस्तार देने में भी विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन को इन सारी भूमिकाओं के निर्वहन के लिए जिस साधन अथवा वाहन की जरूरत पड़ती है उसे ‘माध्यम’ कहा जाता है। विज्ञापन की आवश्यकताओं, उसके प्रसार क्षेत्र, लक्ष्य समूह आदि को देखते हुए विज्ञापन के अलग—अलग माध्यम प्रयोग में लाए जाते हैं। इन माध्यमों की विज्ञापन

के प्रसार और उसे सही लक्ष्य तक पहुंचाने में विशेष भूमिका होती है। मौखिक संदेश तथा दीवारों, भवनों, स्तम्भों आदि पर संदेश लिख कर शुरू हुई विज्ञापन यात्रा आज इंटरनेट और ऑनलाइन माध्यमों तक पहुँच चुकी है।

मौखिक संदेशों और डुगडुगी बजाकर जरूरी घोषणाएं करना भारत में काफी पहले से चला आ रहा है। प्रदर्शनियों, मेलों, सार्वजनिक उत्सवों में भी मौखिक विज्ञापन बहुत पहले से होते आए हैं। मेलों व उत्सवों में नाचने वाले, गाने वाले किसी खास वस्तु का विज्ञापन करते हुए आज भी देखे जा सकते हैं। अभी हाल–हाल तक नगर पालिकाओं की जरूरी सूचनाएं, व्यापार और सार्वजनिक कार्यक्रमों की सूचनाएं डुगडुगी बजाकर नगरीय क्षेत्रों में सुनाई जाती थीं। विज्ञापन के ये वाह्य माध्यम सबसे पुराने विज्ञापन माध्यम माने जाते हैं। इनकी पहुंच और बारम्बारता अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक होती है और इनका जीवन काल भी लम्बा होता है। ये माध्यम हर वक्त प्रभावी रहते है। इनकी लागत कम होती है। इनका आकार बड़ा और आकर्षक होता है मगर इनका प्रसार क्षेत्र कम होता है, इनकी उपलब्धता कम है और इनका संदेश संक्षेप में होता है।

वाह्य माध्यमों की इन्हीं कमियों के कारण प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों का विकास हुआ और आज पत्र–पत्रिकाएं, रेडियो टेलीविजन तथा इंटरनेट विश्व के विज्ञापन बाजार का 80 फीसदी से अधिक भाग अपने अधिकार में ले चुके हैं। इंटरनेट तथा मोबाइल अब नए जमाने के विज्ञापन माध्यम बन गए हैं। माध्यम के साथ–साथ विज्ञापन का कला पक्ष और उनका संदेश पक्ष भी निरन्तर विकसित होता रहा है और आज विज्ञापन की दुनिया ही बदल गई है। इंटरनेट तथा मोबाइल सेवाओं ने विज्ञापन के नए वर्ग बना दिए हैं और बाजार अर्थव्यवस्था ने विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण व्यवसाय ही बना दिया है।

आज विज्ञापन का पत्रकारिता से गहरा रिश्ता जुड़ चुका है और जनसंचार तथा पत्रकारिता में विज्ञापन भी रोजगार का एक नया क्षेत्र बन चुका है। पत्रकारिता के छात्र के लिए भी आज यह जरूरी हो गया है कि वह विज्ञापन के महत्व, उसकी

तकनीक और उसके उद्देश्य के बारे में पूरी जानकारी रखे क्योंकि आज इस जानकारी के बिना कोई भी पत्रकार पूर्णता प्राप्त नहीं कर सकता।

2.8 शब्दावली :

ब्रांड : विज्ञापन के क्षेत्र में ब्रांड से तात्पर्य किसी ऐसे विशेष उत्पाद से होता है जो अपनी खूबियों के कारण अपनी अलग पहचान बना ले। ब्रांड के रूप में पहचान बना लेने के बाद उस उत्पाद का विपणन और विज्ञापन आसान हो जाता है क्योंकि उपभोक्ता उसके बारे में पहले से ही जानते हैं। किसी खास ब्रांड के प्रचार के लिए काम करने वाले किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति को 'ब्रांड एम्बेसेडर' कहते है।

कैटलाग : कैटलाग या सूची पत्र किसी खास उत्पाद, सेवा या उत्पादक के विभिन्न उत्पादों का संक्षिप्त विवरण होता है। कैटलाग आकर्षक बनाए जाते हैं इनकी छपाई उच्च कोटि की होती है और इन्हें पढ़ कर उपभोक्ता को संक्षेप में सारी जरूरी जानकारी मिल जाती हैं। कैटलाग में उत्पाद की खूबियां, उसके मूल्य और उपलब्धता आदि की जानकारी भी होती है।

पी ओ पी : पीओपी यानी पांइट ऑफ परचेज उपभोक्ता को प्रभावित करने का वह निकटतम स्थान है, जहां उपभोक्ता उत्पाद को खरीदने वाला होता है अथवा खरीद रहा होता है। पीओपी विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए विंडो डिस्प्ले, हैगिंग, श्योकार्ड या शॉपिंग बैग्स का प्रयोग किया जाता है।

नियोन साइनेज : नियोजन साइनेज एक प्रकार के होर्डिंग हैं जिनमें विद्युत प्रकाश के जरिए आकर्षक प्रभाव पैदा किए जाते हैं। रंग बिरंगी रौशनियों वाले नियोन साइनेज रात में विज्ञापन का एक उपयोगी माध्यम हैं। इनका प्रयोग बड़े शहरों में किया जाता है। कभी कभी इनमें इस तरह के प्रकाश प्रभाव पैदा किए जाते हैं कि ये सजीव अथवा गतिमान भी लगने लगते हैं।

समाचार सूचना विज्ञापन : समाचार सूचना विज्ञापन, विज्ञापन की नई तकनीक है। इसमें सेवा या उत्पाद का इस तरह वर्णन किया जाता है कि वह समाचार की तरह ही लगने लगता है। इनका प्रस्तुतिकरण भी समाचारों की तरह ही किया जाता है और इन्हें प्रकाशित भी समाचारों के साथ ही किया जाता है। प्रायः इनके अन्त में

(एड) या (वि़) लिख दिया जाता है। इन विज्ञापनों को एडवरटोरियल भी कहा जाता है।

2.9 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापन की सफलता का मूलमंत्र क्या है ?

2. वीकली न्यूज ऑफ लन्दन का प्रकाशन कब शुरू हुआ ?

3. पत्र पत्रिकाओं में विज्ञापन के स्थान का व्यवसायिक इस्तेमाल किसने शुरू किया था ?

4. नए विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

5. समाचार पत्रों के विज्ञापन की सबसे बड़ी कमी क्या है ?

6. समाचार पत्रों में विज्ञापन की लागत किस आधार पर तय होती हैं ?

7. पैम्फलेट क्या हैं ?

8. रेडियो की एक विज्ञापन माध्यम के रूप में क्या खूबियाँ हैं ?

9. एफ एम रेडियो के कारण रेडियो विज्ञापनों की लोकप्रियता पर क्या असर पड़ा है?

10. टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं ?

11. डाक विज्ञापन के बारे में जी डब्लू सेल्स ने क्या कहा है ?

12. किओस्क क्या हैं ?

13. प्रमुख सचल विज्ञापन माध्यम कौन से हैं ?

14. वर्गीकृत विज्ञापन क्या हैं ?

15. वित्तीय विज्ञापन कौन जारी करता है ?

16. शिक्षाप्रद विज्ञापन का उद्‌देश्य क्या होता है?

17. क्षेत्रीय विज्ञापन और स्थानीय विज्ञापन में क्या अन्तर है ?

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों के बारे में बताइए ?

प्रश्न 2– विज्ञापन के वाह्य माध्यमों के बारे में आप क्या जानते हैं ?

प्रश्न 3– सचल विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

प्रश्न 4– वर्गीकृत विज्ञापन से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5– विज्ञापनकर्ता के आधार पर विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं? विस्तार से बताइए।

2.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी उत्पाद के बारे में एक विज्ञापन पोस्टर बनाइए। इसी तरह दो अन्य उत्पादों के बारे में समाचार पत्रों में प्रकाशित होने योग्य विज्ञापन बनाइए और किसी एक सामाजिक विषय पर एक विज्ञापन की कॉपी लिखिए।

2.12 सन्दर्भ ग्रंथ :

1. प्रसाद, एकेश्वर : विज्ञापन कला, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
2. भानावत, संजीव : जन सम्पर्क और विज्ञापन राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. मोहन, अरविन्द : पत्रकार और पत्रकारिता प्रशिक्षण नई दिल्ली।
4. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धान्त जयपुर।
5. Ahuja, B.N. : Advertising Chabra, S.S. Surjeet Publication, Delhi
6. Prakash, J. : Mordern Advertising V. Publishers, N. Delhi.

इकाई 03

विज्ञापन और प्रचार

इकाई की रूपरेखा

3.1 उद्देश्य

3.2 प्रस्तावना

3.3 विज्ञापन और प्रचार संबंध

3.4 मीडिया की विज्ञापन विषयक रणनीति तथा युक्तियां

3.5 विज्ञापन की अपील

3.6 विज्ञापन का आचार शास्त्र

3.7 सारांश

3.8 शब्दावली

3.9 त्वरित अभ्यास

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

3.12 संदर्भ ग्रन्थ

3.0 उद्देश्य :

विज्ञापन संचार का एक ऐसा माध्यम है जो जनमानस पर सीधा असर डालता है। यानी यह किसी बात को सीधे–सीधे संप्रेषित करता है अपने इसी गुण के कारण विज्ञापन का उपयोग प्रचार के लिए भी किया जाता है। विज्ञापन के जरिए प्रचार बेहद आसान और प्रभावी हो जाता है। इस तरह से देखें तो विज्ञापन

और प्रचार में गहरा अन्र्तसंबंध है। आज जीवन के हर क्षेत्र में प्रचार के लिए विज्ञापन का उपयोग किया जा रहा है। विज्ञापन का सहारा लिया जा रहा है। आज विज्ञापन केवल व्यवसाय का ही प्रचार नहीं कर रहे बल्कि जीवन के हर क्षेत्र में प्रचार के लिए उनकी उपयोगिता बढ़ती ही जा रही है। चाहे आर्थिक क्षेत्र हो या सामाजिक, चाहे विकास की बात हो या राजनीति की विज्ञापन की उपयोगिता और आवश्यकता सर्वत्र बढ़ती जा रही है। प्रस्तुत इकाई में हम –

- विज्ञापन और प्रचार के अन्र्तसम्बन्ध को समझने का प्रयास करेंगे।
- प्रचार के लिए विज्ञापन की उपयोगिता को समझने का प्रयास करेंगे और यह जानने की कोशिश करेंगे कि विज्ञापन किस तरह वैश्विक प्रचार का साधन बनता जा रहा है।
- विज्ञापन और प्रचार के बीच सम्बन्ध को जानने का प्रयास करेंगे
- विज्ञापन और प्रचार भिन्नता विज्ञापन की मीडिया विषयक रणनीति तथा युक्तियों के विषय में जानकारी हासिल करेंगे।
- विज्ञापन की अपील और इसकी आचार संहिताओं के बारे में जान सकेंगे

3.2 प्रस्तावना :

विज्ञापन को एक ताकतवर संचार का माध्यम माना जाता है जो किसी वस्तु, सेवा या विचार को बेचने में एक औजार की तरह, एक सहायक या मददगार की तरह काम करता है। दूसरे शब्दों में कहें तो विज्ञापन किसी सूचना या संदेश का आकर्षक और प्रभावशाली प्रस्तुतिकरण है। जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक उस संदेश या सूचना को पहुंचा देता है। प्रचार का भी यह काम है कि वह किसी बात को अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाए। पहले प्रचार और विज्ञापन के बीच एक विभाजक रेखा थी और यह माना जाता था कि विज्ञापन वह है जिसे कोई

व्यक्ति संस्था अथवा प्रायेाजक जारी करता है और जिसे प्रसारित करने के लिए प्रसारण माध्यम को लागत या शुल्क दिया जाता है। जबकि प्रचार के लिए न तो प्रायोजक की आवश्यकता थी और न ही किसी तरह के शशुल्क की। लेकिन अब यह विभाजक रेखा एक तरह से खत्म सी हो गयी है और विज्ञापन तथा प्रचार के बीच का यह अन्तर खत्म होता जा रहा है। एक उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। जैसे पहले यह माना जाता था कि कोई नेता चुनाव के वक्त अपने क्षेत्र में संवाददाताओं से बातचीत कर अपना कोई विचार या अपील, पत्र–पत्रिकाओं तक पहुंचाए तो यह प्रचार होगा और अगर यही बात वह पत्र –पत्रिकाओं में शशुल्क देकर निर्धारित स्थान पर प्रकाशित कराए तो यह विज्ञापन होगा लेकिन अब यह अन्तर खत्म हो गया है और बहुत से प्रकाशन संस्थान खबरों को शशुल्क लेकर प्रकाशित करने लगे हैं और इसे पेड न्यूज कहा जाने लगा है। यानी पेड न्यूज ने प्रचार और विज्ञापन के बीच का अन्तर खत्म कर दिया है। विज्ञापन आज समाज को प्रभावित करने का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है तो विज्ञापन ने अपने प्रस्तुतिकरण और स्वरूप में भी अनेक परिवर्तन कर लिए हैं। आज विज्ञापन मीडिया की की बन चुका है और बड़े–बड़े मीडिया समूह विज्ञापन के लिए नई–नई रणनीतियां बनाने लगे हैं। विज्ञापन का दायरा और इससे होने वाली आय बढ़ाने के लिए नए–नए तरीके खोजे जा रहे हैं और कई संस्थाओं में तो विज्ञापन से जुड़ा तंत्र सम्पादक मण्डल से भी अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इस बदलाव ने जहां विज्ञापन की ताकत बहुत बढ़ा दी है वहीं इसके कारण विज्ञापन का महत्व भी बहुत बढ़ गया है इसके कुछ सकारात्मक प्रभाव हुए हैं तो नकारात्मक प्रभाव भी कम नहीं हैं। विज्ञापन के बढ़ते दबदबे ने पत्रकारिता के सामने अपने परम्परागत मूल्यों को बनाए रखने की सबसे बड़ी चुनौती खड़ी कर दी है।

इस चुनौती का मुकाबला करने के लिए विज्ञापनों के बारे में अनेक आचार संहिताएं समय–समय पर बनती रही हैं। इन आचार संहिताओं का उद्देश्य विज्ञापन की उपयोगिता और आवश्यकता के साथ–साथ भाषा शैली आदि पर नियंत्रण बनाए रखना है ताकि विज्ञापनों का उद्देश्य भी पूरा होता रहे और उनके जरिए किसी का

अहित भी न हो।

इसमें दो राय नहीं कि आज विज्ञापन के बिना किसी जनसंचार माध्यम के लिए काम करते रह पाना सम्भव नहीं रह गया है। विज्ञापन से होने वाली आय से ही किसी न्यूज चैनल या समाचार समूह के खर्चे जुटाए जाते हैं। मीडिया संस्थानों के हानि लाभ या गणित विज्ञापनों की आय से ही तय होता है। इसलिए विज्ञापन आज विज्ञापनदाता की आवश्यकता बन गए हैं। ऐसे में एक पत्रकार के लिए भी यह जरूरी है कि वो विज्ञापन की ताकत को समझें विज्ञापन के महत्व को समझें और विज्ञापन के तकनीकी स्वरूप और आचारशास्त्र को भी।

3.3 विज्ञापन और प्रचार :

वर्तमान युग यदि प्रचार का युग है तो विज्ञापन प्रचार का एक महत्वपूर्ण अंग विज्ञापन एक प्रकार का संप्रेषण है जो संदेश ग्रहणकर्ता पर संदेश की प्रभावी प्रतिक्रिया से प्रेरित होता है। आज विज्ञापन की दुनिया इतनी बहुआयामी हो गई है कि व्यापक स्तर पर हमारे जीवन के सभी क्षेत्रों पर अपना प्रभाव डाल रही है। विज्ञापन अब केवल व्यावसायिक क्षेत्रों से ही संबंद्ध नहीं है बल्कि वे राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक प्रगति और विकास का आईना भी बन रहे हैं। जनमानस को अपने अनुकूल मोड़ देने के लिए विज्ञापन संबंधित जानकारी देकर वस्तु, विचार, रीति–नीति, योजनाओं और कार्यक्रमों के प्रति लक्ष्य जनसमूह और उपभोक्ताओं को जागरूक कर जनमत निर्माण का पुख्ता आधार तैयार करते हैं। उच्च प्रौद्योगिकी के नये स्वरों और मुक्त बाजार व्यवस्था में उद्योगों के विश्वव्यापीकरण में जागरूक उपभोक्ताओं की भूमिकाओं और जनसंचार माध्यमों की व्यापक पहुंच ने आज विज्ञापन को प्रचार–प्रसार का महत्वपूर्ण हथियार बना दिया है। विज्ञापन और प्रचार का आपस में गहरा अंर्तसंबंध है। विज्ञापन और प्रचार के पारस्परिक घनिष्ठ संबंधों पर हार्वर्ड स्टीफेंसन की रोचक टिप्पणी है– 'प्रचार और विज्ञापन कालेज के ऐसे साथी हैं जो एक दूसरे के बस्तों को अदल–बदल कर समय–समय पर मिलते हैं।

दरअसल विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या साम्प्रदायिक दबावों के बिना जनता या उपभोक्ता में अपने लिए रूझान उत्पन्न करता है और अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें बार–बार दोहराकर उपभोक्ता की क्रय सामर्थ्य की सीमाओं को विकसित करता है। भूमंडलीकरण के दौर में बाजार पर आधिपत्य जमाने के लिए राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न कंपनियां अपनी छवि निर्माण के लिए भी विज्ञापन को ही प्रचार का सर्वश्रेष्ठ साधन मानती हैं। सामाजिक परिवर्तन की आकांक्षा से भी आज विज्ञापन की शरण ली जाती है। पश्चिमी विचारकों की यह सोच आज सही साबित हो रही है कि 'जब हम विज्ञापन से साबुन या वस्तु बेच सकते हैं तो विज्ञापन से भाईचारा क्यों नहीं बेच सकते'। सामाजिक महत्व के विभिन्न मुद्दों के प्रचार–प्रसार के लिए आज विज्ञापन की भूमिका प्रमुख हो गई है। जनहित में जारी विज्ञापनों का नया स्वरूप भी व्यावसायिक दुनिया से निकलकर आ रहा है। यातायात के नियमों, पोलियो उन्मूलन, परिवार नियोजन, एडस की रोकथाम जैसे विभिन्न मुद्दों पर जनता तक आवश्यक जानकारी पहुंचाने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। गैर व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा अन्य संस्थाएँ भी जनता में अपने संस्थान के प्रति रुचि और विश्वास जगाने के लिए प्रचार हेतु विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण साधन मानती हैं। सरकारी प्रतिष्ठान की छवि निर्माण और सरकारी नीतियों के प्रचार तथा विकास कार्यक्रमों की सूचना के लिए विज्ञापन का आश्रय लेते हैं। इस तरह सामाजिक, राजनैतिक और आर्थिक क्षेत्रों में विज्ञापन सार्थक सूचनाओं के प्रचार–प्रसार द्वारा जन सहमति बनाने का प्रभावी माध्यम है। इसलिए आज जब भूमंडलीकरण ने मुक्त बाजार व्यवस्था का रास्ता खोल दिया है तब सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण की जरूरत भी बढ़ गई है। सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण के लिए विज्ञापन संस्थाएँ क्षेत्रीय प्रसार के साथ–साथ विश्वव्यापी प्रसार अभियान से भी जुड़ गई हैं और इस प्रसार में विज्ञापन कारगर भूमिका निभा रहा है। इसी वजह से विज्ञापन उद्योग भी दिनोंदिन प्रगति करता जा रहा है। विज्ञापन और प्रचार के बीच का अन्तर भी अब निरन्तर खत्म होता जा रहा है। लेकिन फिर भी दोनों में थोड़ा बहुत अन्तर अब भी बरकरार है।

विज्ञापन का कथन, समय और स्थान माध्यम में निश्चित होता है। जैसे विज्ञापन यदि किसी समाचार पत्र में प्रकाशित होता है तो विज्ञापनदाता द्वारा बताए गए स्थान और उसी के द्वारा बताए गए दिन उसका प्रकाशन किया जाता है। उसका स्थान, आकार और संदेश भी विज्ञापनदाता द्वारा ही तय किया जाता है। समाचार पत्र उसमें अपनी ओर से संशोधन या परिवर्तन नहीं कर सकता। जबकि प्रचार में माध्यम को इसकी आजादी होती है। साफ है कि विज्ञापन पर विज्ञापनदाता का अधिक नियंत्रण है जबकि प्रचार पर माध्यम का। जैसे कि किसी उत्पाद के बारे में विज्ञापनदाता जो विज्ञापन देता है उसमें विज्ञापन को मुद्रित या प्रसारित करने वाला माध्यम बदलाव नहीं कर सकता जबकि उसी उत्पाद के बारे में पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित अथवा इलेक्ट्रानिक माध्यमों में प्रसारित प्रचार सामग्री में माध्यम अपनी इच्छानुसार उस उत्पाद के गुण दोषों का खुलासा कर सकता है। विज्ञापन का मूल उद्देश्य किसी वस्तु के प्रति लोगों में जिज्ञासा पैदा करना है ताकि उस वस्तु के लिए लोगों में आकर्षण बढ़े और लोग उसकी जरूरत महसूस करें, जबकि प्रचार किसी वस्तु को प्रसिद्ध करने या उसके प्रति समर्थन और जागरूकता पैदा करने के लिए किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन क्या है ?

उ0 विज्ञापन एक प्रकार का संप्रेषण है जो संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया से प्रेरित होता है।

प्र0 2– विज्ञापन आज प्रचार का महत्वपूर्ण हथियार क्यों बन गया है ?

उ0 उच्च प्रोद्योगिकी के नए स्वरों और मुक्त बाजार व्यवस्था में उद्योगों के विश्वव्यापीकरण ने आज विज्ञापन को प्रचार–प्रसार का महत्वपूर्ण हथियार बना दिया है।

प्र0 3– जनहित में विज्ञापन की क्या भूमिका है ?

उ0 आज जनहित और सामरिक महत्व के मुद्दों में प्रचार–प्रसार के लिए विज्ञापन की भूमिका अत्यधिक प्रभावशाली बन गयी है।

प्र0 4— क्या विज्ञापन के संदेश में माध्यम अपनी ओर से परिवर्तन कर सकता है?

उ0 विज्ञापन के संदेश में माध्यम अपनी ओर से कोई परिवर्तन नहीं कर सकता।

3.4 मीडिया की विज्ञापन विषयक रणनीति तथा युक्तियाँ :

प्रकाशन या इलेक्ट्रानिक माध्यमों का संचालन आज एक बेहद खर्चीला कार्य हो गया है। पाठकों या दर्शकों की संख्या बढ़ने से भी संचालन का आर्थिक दबाव कम नहीं होता बल्कि और बढ़ने लगता है। ऐसे में मीडिया को आर्थिक संकट से बचाने के काम में विज्ञापन ही सबसे बड़े मददगार साबित होते हैं। इसीलिए मीडिया को भी विज्ञापन के जरिए खुद को मजबूत करने के लिए विज्ञापन पर ही आश्रित होना पड़ता है। विज्ञापन किस तरह हासिल किए जाएं ? किस तरह विज्ञापन के नए –नए क्षेत्र हासिल किये जाएं? किस तरह विज्ञापनों को हासिल करने के लिए विशेष तरह का पाठक, श्रोता या दर्शक वर्ग बढ़ाया जाए। किस तरह विज्ञापन की आय बढ़ाई जाए ? इन सभी मकसदों के लिए मीडिया को विशेष रणनीति बनानी पड़ती है। विशेष युक्तियां करनी पड़ती हैं। मीडिया समूहों में इसी उद्देश्य से विज्ञापन विभाग बनाए जाते हैं जहां विशेषज्ञों को नियुक्त किया जाता है। यह विशेषज्ञ लगातार रणनीति बनाते रहते हैं और उनमें परिवर्तन करते रहते हैं और इनका मीडिया पर व्यापक असर भी पड़ता है। एक तरह से कहा जाए कि आज मीडिया की नीतियां, मीडिया की दिशा और मीडिया के तेवर तय करने में भी विज्ञापन प्रबन्धकों का दबदबा हो गया है तो यह अतिश्योक्ति नहीं होगी।

आज के दौर में विज्ञापन मीडिया की रीढ़ बन गया है समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा हिस्सा और टी.वी. व रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'आफ्टर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' का समय भी विज्ञापनों से भरा होता है। इस तरह आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक युग में जब दैनिक उपयोग की छोटी–बड़ी हर चीज

विज्ञापन पर निर्भर है, प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन की सत्ता प्रभावी हो गई है। आर्थिक उदारीकरण के इस युग में विज्ञापन उद्योग ने परंपरागत तरीकों को छोड़कर नए रूप–रंग में अपना नेटवर्क स्थापित किया है। सार्वजनिक व निजी क्षेत्र की विज्ञापन एजेंसियाँ, विज्ञापन कंपनियाँ, समाचार–पत्रों के विज्ञापन विभाग, रेडियो व टेलीविजन के व्यावसायिक विभाग सभी विज्ञापन संबंधी गतिविधियों से जुड़े हुए हैं।

पश्चिमी संचार विशेषज्ञ रेमंड विलियम्स मानते हैं कि आज नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों, वितरकों, ट्रैवल एजेंसियों और सामान्य विज्ञापनों का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है। आज भारतीय परिप्रेक्ष्य में और विश्व स्तर पर भी इस बात को स्वीकार कर लिया गया है कि विज्ञापन मीडिया की जान है। इसके अभाव में कोई भी. मीडिया अपने कार्यक्रमों के निष्पादन और आर्थिक विनिमय की दृष्टि से संकट में आ सकता है।

आज निजी क्षेत्र तो निजी क्षेत्र, सरकारी दूरदर्शन का काम भी विज्ञापन के बिना नहीं चल सकता। दूरदर्शन के कामकाज पर गठित 'जोशी कार्यदल' ने भी अपनी रिपोर्ट में इस बात को स्वीकार किया है। कार्यदल ने कहा है कि– ''दल के बहुसंख्यक सदस्यों की यह राय है कि आधुनिक औद्योगिक अर्थव्यवस्था में, जहां स्थानीय आवश्यकताओं की पूर्ति स्थानीय उत्पादन से पूरी नहीं की जा सकती, बल्कि वह राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय मंडियों पर निर्भर करती है, वहाँ विज्ञापनों के बिना काम नहीं चल सकता।''

मीडिया में विज्ञापन की सत्ता आज सर्वसम्मति से स्वीकार की जा रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आज जनसंचार माध्यमों की नीतियों और 'आचार संहिता' को पूरी तरह विस्मृत कर 'विज्ञापन उद्योग' के वशीभूत होकर उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बनकर उभर रहा है। बाजार की संस्कृति ने एक नए किस्म के विज्ञापन शास्त्र को लेकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अपना अटूट रिश्ता कायम कर लिया है।

आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर विज्ञापन हावी हो गया है। मीडिया के कार्यक्रमों में बीच–बीच में 'आफ्टर दी ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' या 'छोटे से कामर्शियल ब्रेक के बाद' कहकर जिस तरह विज्ञापनों को दिखाते हैं, उसे देखकर ऐसा लगता है कि 'मनोरंजन शिक्षा और सूचना' के समन्वित आदर्श का झंडा लहराने वाले इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के पास कार्यक्रमों के लिए जगह कम है, मगर विज्ञापनों के प्रसारण के लिए जगह ही जगह है।

किसी कार्यक्रम की मूल संवेदना के साथ जब दर्शक या श्रोता तदात्म्य स्थापित करने की प्रक्रिया में होते हैं, तभी 'ब्रेक के बाद' के साथ दिखाए और प्रसारित विज्ञापनों की श्रृंखला इस प्रक्रिया में विघ्न डाल देती है।

भूमंडलीकरण और आर्थिक उदारीकरण के कारण मौजूदा दौर में राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों की श्रेष्ठता, उपादेयता सिद्ध कर बाजार पर कब्जा करने का सुनियोजित अभियान चला रही हैं। उनके इस अभियान ने दर्शकों और श्रोताओं को भी बाजार की चीज बना दिया है। मैक्चेस्नी लिखते हैं– ''भूमंडलीय की प्रक्रिया में जो विज्ञापनदाता है, वह श्रोताओं और दर्शकों को एक उपभोक्ता की तरह इस्तेमाल करता है, एक नागरिक की तरह नहीं और उसका सारा ध्यान उच्च आय वर्ग के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में लगा रहता है। इसमें विज्ञापनदाताओं की प्रवृत्ति यह है कि जनकल्याण, जनसेवा मूल्य–समर्थित कार्यक्रमों पर उनका जोर नहीं के बराबर होता है। वे कार्यक्रम को बाजार के दृष्टिकोण से देखते हैं। वे इस तरह के कार्यक्रमों और विज्ञापनों को प्राथमिकता देते हैं, जिसमें सेक्स और हिंसा की भरमार होती है या इससे जुड़े हुए ऐसे तर्क होते हैं जो दर्शकों को आसानी से आकर्षित कर लेते हैं।''

भूमंडलीकरण की प्रक्रिया के कारण आज पचासों चैनलों से युक्त टी.वी. भारतीय जनता का हित नहीं साधता। वह वस्तुतः 'प्रायोजित मामला' बनकर जनहित और जनसेवा की भावनाओं से विमुख होकर विज्ञापनदाता कंपनियों के हितों का संरक्षण कर रहा है। इसीलिए विज्ञापनदाताओं की मरजी से मीडिया की समूची

कार्यक्रम संरचना प्रभावित हो रही है। इस संरचना में निर्माताओं का ध्यान आम जनता के हितों पर कंद्रित नहीं होता। अर्जुन के लक्ष्य की तरह उनकी आँखें विज्ञापन से मिलनेवाली आय पर टिकी होती है।

टेलीविजन के विभिन्न चैनलों पर विज्ञापनो और सीरियल के प्रसारणों से व्यापारिक कंपनियों को उत्पाद बेचने का बहुत बड़ा जरिया हाथ लग गया है। आज टीवी चैनलों के अधिकांश कार्यक्रम बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रायोजित होते हैं। दूरदर्शन को भी इनसे प्रतिस्पर्द्धा के कारण ऐसे ही कार्यक्रमों को गले लगाना पड़ता है। प्रायोजित कार्यक्रमों की भरमार के कारण ही रेडियो और टेलीविजन का अधिकांश समय फिल्मी संगीत, फिल्मी गॉसिप से भरा जाता है।

जो कंपनियाँ कार्यक्रम की प्रायोजक बनकर विज्ञापन पर पानी की तरह पैसा बहाती हैं, इसमें लाखों रुपए लगाती हैं, वे उन्हीं कार्यक्रमों की प्रायोजक बनना स्वीकार करती हैं, जो दर्शकों और श्रोताओं में खासे लोकप्रिय हों या हो सकें। 'कार्यक्रम की लोकप्रियता' किसी प्रायोजक की सबसे पहली प्राथमिकता होती है। इसलिए कार्यक्रम–संरचना इस तरह की जाती है कि कार्यक्रम को लोकप्रियता के स्तर तक ले जाया जा सके। इसलिए कार्यक्रम–निर्माताओं की मजबूरी है एक खास फार्मूलाबद्ध प्रस्तुति। ऐसी प्रस्तुति, जो सेक्स, हिंसा तथा चकाचौंध के समूचे मानदंडों पर खरी उतरती हो।

इस तरह से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जनसंचार–विशेषज्ञ रेमंड विलियम्स की पुस्तक 'कम्यूनिकेशंस' में कही हुई इस बात को साबित कर रहा है कि ''संचार उपकरणों का राजनीतिक नियंत्रण और प्रचार अभियान या व्यापारिक लाभ (के रूप में) के लिए दुरुपयोग होता है।''

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्यक्रमों की संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच की साँठ–गाँठ के कारण एक तरफ 'मीडिया कार्यक्रम' हैरत में डालने वाले नए रूप–रंग को धारण कर रहा है तो दूसरी तररफ अनैतिक, भोंड़े, मूर्खतापूर्ण,

शोर–शराबे और दहशत भरी तथा सामाजिक मर्यादाओं के लिए घातक विज्ञापनों को टी.वी. प्रसारित कर रहा है। विज्ञापन अनेक बार सत्य से कोसों दूर होते हैं।

आज मीडिया कार्यक्रमों की संरचना और विज्ञापन उद्योग के संबंधों का नया गठन इतना दृढ़ हो गया है कि टी.वी. पर मनोरंजन के कार्यक्रम हों या समाचार अथवा समाचार–विश्लेषण, ऐसा लगता है कि कार्यक्रमों से अधिक प्रमुखता उपभोग्य वस्तुओं के प्रचार–प्रसार को मिल रही है। इसीलिए रेडियो तथा टी.वी. के सूचना समाज के ताने–बाने में भी विज्ञापनों ने भरपूर मनमाना हस्तक्षेप कर लिया है। एक समय था, जब विज्ञापन के लिए समाचारों के बीच कोई गुंजाइश नहीं होती थी, समाचार ही सर्वोपरि थे, लेकिन आज समाचारों के बीच भी एक 'छोटा–सा विराम' या 'ब्रेक के बाद' कहकर राष्ट्रीय–बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पाद के विज्ञापन प्रदर्शित किए जाते हैं। आज 'खबर बन गए विज्ञापनों' के लिए समाचारों में कटौती की जा रही है। यह वस्तुतः कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन के बीच का नया रिश्ता है, जो भूमंडलीकरण और उदारीकरण की देन है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रायोजित कार्यक्रमों के इस युग में वस्तुतः इन्हीं कार्यक्रमों और विज्ञापनों ने भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को सुगम बनाया है। मीडिया कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच विकसित हो रहे संबंधों ने महानगरों और शहरों में विज्ञापन उद्योग को नए आयाम दिए हैं। नई–नई विज्ञापन एजेंसियाँ खुल रही हैं। विज्ञापनों का जादू केवल उपभोक्ता पर ही नहीं चढ़ रहा है। इसकी मायावी शक्ति आए दिन समाचार–पत्रों और पत्रिकाओं में देखने को मिलती रहती है। यह खबर तो पुरानी हो चुकी है कि आजकल बॉलीवुड के सितारे फिल्मों की जगह विज्ञापन फिल्मों की शूटिंग में व्यस्त हो रहे हैं, लेकिन इसके आगे की खबर यह है कि अब फिल्मी सितारे केवल टी.वी. के परदे पर ही टूथपेस्ट, साबुन, तेल आदि तमाम उत्पादों का विज्ञापन करते नजर आते हैं, बल्कि आजकल उन्हें 'ब्रांड एंबेसडर' बनने का चस्का भी लग गया है।

मीडिया आज पूरी तरह से विज्ञापन के दबाव में आ गया है। बड़े मीडिया समूह जिनका एक मात्र ध्येय अब अधिक से अधिक लाभ कमाना रह गया है, वर्ना

तो मीडिया की आंतरिक आबादी भी विज्ञापन की कमाई के हानि–लाभ के गणित से दब चुकी है। फिर भी छोटे मीडिया समूह या पत्र–पत्रिकाएं जब भी विज्ञापन के दबावों के बावजूद अपने उद्देश्य की पूर्ति में जुटी हुई हैं।

इलेक्ट्रानिक मीडिया की तरह प्रिंट मीडिया ने भी अब विज्ञापन की अपनी रणनीतियों में बड़े बदलाव कर लिए हैं। आज समाचार पत्र बड़े समारोहों, आयोजनों आदि के प्रायोजक भी बनने लगे हैं और बदले में उस समारोह से जुड़े विज्ञापनों का बड़ा हिस्सा भी उन्हें मिल जाता है। विशेष परिशिष्ट अब पुरानी बात हैं अब तो अखबारों ने अपनी विज्ञापन नीतियों को बदल दिया है और अब तो अखबार के मुख पृष्ठ या अन्य पृष्ठ पूरे–पूरे एक ही उत्पाद के विज्ञापन से रंगे दिखने लगे हैं। पूरे पृष्ठ का ऐसा विज्ञापन छोटे विज्ञापनों की तुलना में बहुत अधिक प्रभावी होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रभाव के बारे में रेमंड विलियम्स ने क्या कहा है ?

उ0 रेमंड विलियम्स मानते हैं कि नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों और विज्ञापन का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है।

प्र0 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया पर विज्ञापनों का क्या प्रभाव हो रहा है ?

उ0 इलेक्ट्रानिक मीडिया आज विज्ञापनों के दबाव में जनसंचार माध्यमों की नीतियों और आचार संहिता को पूरी तरह किनारे कर एक नई उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बन गया है।

प्र0 3– विज्ञापनों का न्यूज चैनलों पर क्या असर है ?

उ0 विज्ञापनों के कारण न्यूज चैनलों में समाचारों के लिए स्थान की बेहद कमी हो गई है और विज्ञापन ही खबर बन गए हैं जिनके लिए समाचारों में भी कटौती होने लगी है।

प्र0 4– विज्ञापनों के प्रायोजकों की प्राथमिकता क्या होती है ?

उ0 प्रायोजकों की सबसे बड़ी प्राथमिकता कार्यक्रम की लोकप्रियता होती है। प्रायोजक उन्हीं कार्यक्रमों की पसंद करते हैं जिन्हें दर्शक पसंद करते हैं।

3.5 विज्ञापन की अपील :

विज्ञापन की अपील से तात्पर्य संदेश रचना में निहित मूल कथन से है। विज्ञापन की दुनिया में उपभोक्ता की सत्ता महत्वपूर्ण होती है। उसकी इच्छाओं को प्रभावित करने के लिए विज्ञापन संदेश के द्वारा उससे अपील की जाती है। अपील के जरिये उपभोक्ता की मनोवृत्तियों को प्रभावित कर स्वपक्ष में उसे अनुकूल मोड़ दिया जाता है। प्रत्येक विज्ञापन ही अपने आप में अपील होता है। वस्तुतः–विज्ञापन एक ऐसी अभ्यर्थना अथवा अपील है जो किसी वस्तु के क्रय हेतु अथवा किसी सेवा विशेष हेतु अथवा जनसाधारण में विश्वसनीयता प्राप्त करने के लिए वस्तु के गुणों, उपयोगों, प्रकार्यों तथा लाभों का प्रचार करने हेतु अथवा अभिसूचित करने हेतु समूल्य की जाती है।'' विज्ञापन की कॉपी में अंतर्निहित केंद्रीय प्रेरणा, भाव या विचार उपभोक्ता को उत्पाद के प्रति प्रेरित करते हैं। उपभोक्ता द्वारा उत्पाद को खरीदने के पीछे उसकी आवश्यकता या उसकी इच्छा से जुड़े कई कारण हो सकते हैं। कई तरह की प्रेरणाएँ उत्पाद को खरीदने का कारण बनती हैं। विज्ञापन का कार्य वस्तुतः उपभोक्ता में विज्ञापित वस्तु को खरीदने की प्रेरणा जगाना है। यह कार्य विज्ञापन की 'कॉपी अपील' करती है। कॉपी अपील में बड़ी शक्ति होती है। प्रभावी कॉपी अपील ही उत्पाद या वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं की रुचि को जाग्रत कर सकती है, क्रय की इच्छा–शक्ति जगा सकती है और सेवाओं या उत्पाद के प्रति उनमें एक सकारात्मक सोच पैदा कर सकती है।

मनोवैज्ञानिक आधार पर जो प्रेरणाएँ उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए या किसी भाव अथवा विचार को अपनाने के लिए प्रेरित करती हैं उसकी कई श्रेणियाँ हैं। कुछ प्रेरणाएँ जीवन की मूलभूत आवश्यकताओं से जुड़ी हुई हैं, कुछ

मनोवैज्ञानिक रूप से व्यक्ति को मानसिक संतोष देती हैं– जैसे– आधुनिक वस्त्र, आभूषण, साज–सज्जा के आधुनिक उपकरण आदि। कुछ प्रेरणाएँ भावनात्मक अपील के अंतर्गत श्रेणीगत की जा सकती हैं; जैसे–गौरव, स्वाभिमान, सम्मान, प्रेम, वात्सल्य, मातृत्व, रोमांस आदि की अपील। सुरक्षा, अधिक लाभ, आकर्षक छूट, बचत आदि की अपील को तार्किक अपील के अंतर्गत रखा जा सकता है। इस अपील में उन कारणों को प्रमुखता से उभारा जाता है, जिनके कारण उपभोक्ता उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित होता है। कॉपी अपील में कई बार उत्पाद के गुणों, मूल्यों, सेवा आदि को प्रमुखता दी जाती है, तो कभी उपभोक्ता के हित को उभारा जाता है। यह अपील कभी तार्किक होती है तो कभी भावनात्मक। तार्किक अपील तर्कों के द्वारा उपभाक्ता की विचार प्रक्रिया को प्रभावित करती है। भावनात्मक अपील के जरिये मनुष्य के अंतरमन की गहराईयों में छिपी हुई तमाम भावनाओं को जगाकर उपभोक्ता का मनोवैज्ञानिक ढंग दोहन करने की कोशिश की जाती है।

विज्ञापनों में अपील का प्रयोग केवल संदेश तैयार करने तक ही सीमित नहीं है, बल्कि विज्ञापन के दृश्यों और चित्रों में भी अपील का प्रयोग किया जाने लगा है। दृश्य और चित्रों की यह अपील कभी सकारात्मक होती है तो कभी नकारात्मक। सकारात्मक अपील के साथ–साथ नकारात्मक अपीलों का प्रयोग भी किया जाने लगा है। तरह–तरह की पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापनों तथा टी.वी. के परदे पर सिनेमाघरों में प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापनों में अनावश्यक रूप से नग्न और अर्धनग्न चित्रों की भरमार रहती है। राष्ट्रीय–बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ अपने सौंदर्य प्रसाधनों, वस्त्र आदि के विज्ञापनों में स्त्री को 'सेक्स सिंबल' के रूप में इस्तेमाल करके कामुक अपील के जरिए उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने की कोशिश कर रही हैं। व्यावसायिक संस्थानों से निकलने वाले समाचार–पत्र, पत्रिकाओं और टी.वी. के प्रायोजित कार्यक्रमों के दौरान प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापनों में कामुक अपील प्रमुखता से देखी जा सकती है। विज्ञापनों में पर्सनैलिटी अपील का प्रयोग भी जमकर किया जाता है। विज्ञापक अपने उत्पाद का विज्ञापन किसी क्षेत्र में प्रसिद्ध प्रमुख हस्ती, स्टार, महत्वपूर्ण व्यक्ति आदि से कराता है। इस तरह के

विज्ञापनों में उत्पाद, उत्पाद के गुण और विशिष्टताओं से अधिक प्रभाव विज्ञापन करने वाले महत्वपूर्ण व्यक्ति के व्यक्तित्व का होता है। क्रिकेट के खिलाड़ी बड़े फिल्म कलाकार आदि जब विज्ञापन करते हैं तो उनके व्यक्तित्व की अपील भी विज्ञापन की अपील बन जाती है।

विज्ञापन में उपभोक्ता व्यवहार के तीन पक्षों— संज्ञानात्मक, भावात्मक और क्रियात्मक— को प्रभावित करने की शक्ति होती है। संज्ञानात्मक स्तर पर बौद्धिक, मानसिक और तार्किक स्थिति में वह संदेश के द्वारा उत्पाद पर विचार करता है। भावनात्मक स्तर पर संदेश को ग्रहण करता है। क्रियात्मक स्तर पर संदेश के अनुरूप कार्य करता है जनसंचार के संज्ञानात्मक एवं व्यावहारिक सिद्धांतों के अंतर्गत माना जाता है कि प्रायः लोगों की बोध या संज्ञान करने की प्रवृत्ति उनकी आवश्यकताओं, दृष्टि और अन्य मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होती है। व्यक्ति किसी संदेश के उस भाग को आसानी से ग्रहण कर लेता है जो उसके दृढ़ दृष्टिकोण, विश्वास, व्यवहार के अनुरूप होते हैं। वह संदेश के उस भाग की उपेक्षा कर देता है जो उसके दृढ़ दृष्टिकोण विश्वास और व्यवहार के प्रतिकूल होते हैं। इस तरह मनोविज्ञान ही मानव जीवन के संज्ञानात्मक और व्यावहारिक सिद्धांत का प्रथम आधार है। इन्हीं आधारों को कॉपी अपील के निर्माण में ग्रहण किया जाता है। इनका इस्तेमाल बहुत चतुरता के साथ किया जाता है। मनोवैज्ञानिक दृष्टि से कॉपी लेखक पाठ्यसामग्री का इस्तेमाल करता है। पाठ्यसामग्री के निर्माण में तरह–तरह की क्रय प्रेरणाओं या अपीलों का प्रयोग कॉपी लेखक द्वारा किया जाता है। कुछ प्रमुख क्रय प्रेरणाएँ अथवा अपील इस प्रकार हैं —

उपयोगिता अपीलः उत्पाद की उपयोगिता और गुणवत्ता ही उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रेरित करती है। उत्पाद के विज्ञापनों में उपयोगिता अपील का प्रमुखता से इस्तेमाल किया जाता है। उत्पाद के विज्ञापन की कॉपी अपील उत्पाद की उपयोगिता को इस तरह से संकेतित, चित्रित या वर्णित करती है, जिससे उपभोक्ता उसे खरीदने के लिए तत्पर हो उठे; उपयोगिता अपील में उत्पाद की अनूठी विशेषताओं को आधार बनाया जाता है।

सुरक्षात्मक अपीलः हर व्यक्ति अपने जीवन में अनेक स्तरों पर सुरक्षा पाना चाहता है। चोरी, दुर्घटना, बीमारियों आदि से हर व्यक्ति सुरक्षित रहना चाहता है। वित्तीय विज्ञापनों तथा बीमा कंपनियों के विज्ञापन में प्रायः सुरक्षात्मक अपील का प्रयोग किया जाता है। आयुर्वेदिक औषधियों, दवाइयों, साबुन, पेस्ट आदि के प्रयोग को लेकर भी लोग आशंकित रहते हैं। इन सबके विज्ञापनों में भी सुरक्षात्मक अपील की जाती है।

भौतिक सुख–सुविधा संबंधी अपीलः आज के उपभोक्तावादी दौर में विकसित और विकासशील देशों के बाजार भौतिक सुख–सुविधाओं के सामानों से अटे पड़े हैं। इस तरह के सामानों के विज्ञापनों में भौतिक सुख–सुविधा संबंधी अपील का प्रयोग किया जाता है। टी.वी., फ्रिज, वॉशिंग मशीन, कूलर, पंखे आदि के विज्ञापन इसी अपील के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित करते हैं।

बचत और लाभ की अपीलः व्यावसायिक कंपनियाँ बिक्री बढ़ाने के इरादे से उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए कभी–कभी कीमतें घटाती हैं। कीमतें घटाने की धुआँधार प्रतियोगिता बाजार में देखी जा सकती है। उपभोक्ताओं की भीड़ को खींचने के लिए कंपनियों का दावा यह होता है कि वे सुविधाजनक दाम पर भी पहले जैसी ही गुणवत्ता दे रहे हैं। बचत और लाभ की अपील हर व्यक्ति को प्रभावित करती है। 'सेल' के मौसम में उत्पाद के दामों में कई–कई प्रतिशत तक की छूट की अपील उपभोक्ताओं को खूब प्रभावित करती हैं। ऐसे विज्ञापन समाचार–पत्र, पत्रिकाओं में भरे रहते हैं।

स्वास्थ्य अपीलः स्वास्थ्य की अपील हर व्यक्ति के लिए होती है। वह वही चीज खाना–पीना चाहता है जो उसके स्वास्थ्य के लिए सुरक्षित और लाभप्रद होती है। उन्हीं सौंदर्य प्रसाधनों का इस्तेमाल करना चाहता है, जिसके इस्तेमाल से उसके स्वास्थ्य को खतरा न हो। इसलिए खाद्य पदार्थों, टॉनिकों, सोंदर्य प्रसाधनों, दवाइयों के विज्ञापनों में स्वास्थ्य अपील का प्रयोग किया जाता है।

भय और असुरक्षा की अपीलः व्यक्ति में भय और असुरक्षा की भावना जगाकर भी किसी उत्पाद के क्रय के लिए उसे प्रेरित किया जा सकता है। टी.वी. विज्ञापनों में बीमा कंपनियों तथा औषधियों के विज्ञापन में इस तरह की अपीलों का प्रयोग किया जाता है।

मातृत्व या वात्सल्य अपीलः महिला उपभोक्ताओं में मातृत्व की भावनाओं को जगाकर, उनके वात्सल्य भाव को जगाकर उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है। बेबी क्रीम, डाइपर, दूध, बेबी सोप, आदि ऐसे अनेक विषय हैं जिनमें इस अपील का प्रयोग होता है।

सौंदर्य अपीलः सौंदर्य प्रसाधन, आभूषण और वस्त्रों परिधान आदि के विज्ञापनों में सौंदर्य अपील का प्रयोग किया जाता है। इस तरह की अपील में इस तरह का संदेश निहित रहता है कि यदि व्यक्ति को सुंदर दिखना हो तो उसे विज्ञापित उत्पाद को अवश्य खरीदना चाहिए।

तुलनात्मक अपीलः बाजार में उपलब्ध विभिन्न ब्रांडों के बीच कड़ी प्रतिस्पर्धा के कारण उनके विज्ञापनों में प्रायः तुलनात्मक अपील के द्वारा अपने—अपने ब्रांड की सर्वोत्कृष्टता का दावा किया जाता है। तुलनात्मक विज्ञापन में अपने प्रतिस्पर्धी ब्रांड के द्वारा घोषित गुणों को अपने विज्ञापन की संदेश रचना में शामिल कर लिया जाता है। जैसे—यदि किसी कपड़े धोने के साबुन या बरतन साफ करने के साबुन या पाउडर में नीबू का गुण मौजूद बताए जाएंगे तो दूसरा ब्रांड भी उन्हीं गुणों को अपने उत्पाद के विज्ञापन में प्रदर्शित कर देता है।

मौज—मस्ती की अपीलः जरदा, पान मसाला, कोल्ड ड्रिंक तथा 'फन एंड फूड' के लिए खोले गए रेस्तरां, मनोरंजन के लिए बनाए गए स्थलों आदि के विज्ञापनों में अक्सर मौज—मस्ती की अपील का प्रयोग किया जाता है। इस तरह की अपील उपभोक्ताओं को इन उत्पादों और स्थलों की ओर आकर्षित करती है।

गौरव अपील: गर्व और गौरव की भावनाओं को भी कॉपी अपील में प्रेरक तत्व बनाया जाता है। किसी विशिष्ट उपलब्धि या रिकार्ड आदि का उल्लेख करके उत्पाद की अपील बढ़ाने का यह आसान तरीका है।

विज्ञापन की अपील, विज्ञापन को प्रभावी और असरदार बनाने का महत्वपूर्ण साधन होती है। अच्छे कापी लेखक के लिए यह जरूरी है कि वो अपील को सही परिप्रेक्ष्य में इस्तेमाल करे। अपील का सही इस्तेमाल न होने से कई बार विज्ञापन का प्रभाव कम हो जाता है या उल्टा भी हो जाता है। हर अच्छे विज्ञापन की सफलता के पीछे उसकी अपील का सर्वाधिक योगदान होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1— विज्ञापन अपील से क्या तात्पर्य है ?

उ0 विज्ञापन अपील से तात्पर्य संदेश सूचना में निहित मूल कथन से है।

प्र0 2— विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार के किन पक्षों को प्रभावित करता है ?

उ0 विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार के तीन पक्षों संज्ञानात्मक, भावनात्मक और क्रियात्मक पक्ष को प्रभावित करते हैं।

प्र0 3— तुलनात्मक अपील किस तरह काम करती है ?

उ0 तुलनात्मक अपील में विज्ञापनकर्ता पहले से प्रचलित किसी ब्रांड की खूबियों को अपने ब्रांड में मौजूद होने का दावा करते हैं और उसके जरिए अपने ब्रांड का प्रचार करते हैं।

प्र0 4— विज्ञापन को महत्वपूर्ण बनाने में विज्ञापन अपील का क्या योगदान है?

उ0 विज्ञापन को सफल बनाने में विज्ञापन की अपील का महत्वपूर्ण योगदान होता है।

प्र0 5— भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता में कितने प्रमुख निर्देश हैं?

उ0 भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता में कुल 17 प्रमुख बिन्दु हैं।

प्र0 6– क्या महात्मा गांधी के चित्र का विज्ञापन में प्रयोग किया जा सकता है?

उ0 राष्ट्रपिता के रूप में महात्मा गांधी के चित्र का पूर्व अनुमति के बिना विज्ञापन में प्रयोग नहीं किया जा सकता।

3.6 विज्ञापन का आचारशास्त्र :

विज्ञापन कंपनियां विज्ञापन को आकर्षक बनाने की होड़ में कई बार नैतिकता की सीमाओं का उल्लंघन करने लगती हैं। विज्ञापन में उत्तेजक और अश्लील दृश्य, अतिकल्पना, असत्य सूचनाओं, द्विअर्थी संवादों आदि का प्रयोग करते हुए उत्पाद को ऐसे आकर्षक, भ्रामक और मोहक स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है, जो उसकी वास्तविक प्रकृति से बिल्कुल भिन्न होता है। ऐसे विज्ञापन कभी अपनी अति काल्पनिक दृश्यात्मक प्रस्तुति, तो कभी बच्चों पर पड़ने वाले नकारात्मक प्रभाव तो कभी महिलाओं के अशिष्ट रूपण अथवा अश्लील संवादों के कारण विवादों के घेरे में आ जाते हैं। इसलिए विज्ञापन उद्योग से संबद्ध अनेक संगठनों, विज्ञापन परिषदों और सरकार ने कानून एवं नियमावलियों के रूप में विज्ञापन के लिए कुछ दिशा–निर्देश जारी किए हैं। समय–समय पर जारी इन दिशा–निर्देशों के अलावा विज्ञापन के अंतर्गत मानवीय, सांस्कृतिक मूल्यों के संरक्षण की वकालत करते हुए आचार–संहिता भी बनाई गई हैं। विश्वस्तर पर विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं की समीक्षा की जरूरत बताई जाती रही है। ‘अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ एडवरटाइजिंग एजेंसी’, ‘अमेरिकन एडवरटाइजिंग फेडरेशन’ व ‘एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया’ आदि ने विज्ञापन की सकारात्मक और सार्थक भूमिका के प्रति जागरूकता अभियान चलाया है। इस तरह समय–समय पर उपभोक्ताओं के हितों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन के संदर्भ में भारत में जो कानून और आचार–संहिता बनी हैं उसके आधार पर यदि किसी विज्ञापन द्वारा इन दिशा–निर्देशों का पालन नहीं किया जाता तो उसकी शिकायत भारतीय विज्ञापन परिषद् तथा भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् से की जा सकती है। विज्ञापन के

संदर्भ में बनी आचार–संहिताओं और कानूनों में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता प्रमुख है।

भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार–संहिता : भारतीय विज्ञापन परिषद् (एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया) द्वारा निर्धारित आचार–संहिता में विस्तृत नियमावली इस प्रकार है–

1. विज्ञापन के अंतर्गत उसका डिजायन और योजना इस प्रकार बनाई जाए कि वह देश के कानूनी प्रावधानों के अनुकूल हो तथा साथ–ही–साथ वह नैतिक, धर्मिक और सौंदर्यपरक संवेदनाओं के भी अनुरूप हो।

2. विज्ञापन से किसी की धर्मिक, सामाजिक तथा नैतिक भावनाओं का चोट नहीं पहुंचनी चाहिए।

3. ऐसे विज्ञापन को प्रकाशन अथवा प्रसारण की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए, जिसमें किसी के प्रति अवमानना या अनादर का भाव प्रकट होता हो।

4. विज्ञापन द्वारा किसी अंधविश्वास या आम जनता की निर्दोषता का गलत फायदा नहीं उठाया जाना चाहिए।

5. तिलिस्म, जादू–टोने या किसी फोटो के आधार पर निजी गुण बताने आदि जैसे अन्य कोई तथ्य या विज्ञापन, जिससे जनता में अंधविश्वास को बढ़ावा मिले, भ्रम की स्थिति पैदा हो, प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए।

6. विज्ञापन सत्य पर आधारित होना चाहिए तथा इसमें तथ्यों को तोड़–मरोड़कर गलत ढंग से प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। जान–बूझकर अथवा अनजाने में भी (परोक्ष या अपरोक्ष) जनता को गलत व असत्य वक्तव्यों के द्वारा छला नहीं जाना चाहिए।

इस आचार संहिता में यह भी बताया गया है कि किन–किन संदर्भों अथवा स्थितियों में झूठे और भ्रामक तथ्यों का कतई प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

- खरीदी जानेवाली वस्तु या उत्पाद की विशेषता, जैसे उसकी उपयोगिता आदि के संदर्भ में।

- उत्पाद या वस्तु की कीमत तथा खरीद की शर्तों के बारे में।

- उत्पाद या वस्तु का विवरण उपलब्ध कराए जाने संबंधी सुविधाओं अथवा बदलने, ठीक करने, वापस करने एवं रख–रखाव संबंधी सुविधओं के विवरण के संदर्भ में।

- ऐसे प्रमाण–पत्र जो मनगढंत, नकली या जालसाजी और धेखाधड़ी वाले हों या फिर विज्ञापनों की सत्यता प्रस्तुत न हो, उसे विज्ञापन में अथवा विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए।

- दूसरी कंपनी की प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी से भरे हुए तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए। प्रतियोगी कंपनियों के साथ स्वस्थ प्रतियोगिता का भाव रखना चाहिए।

7. विज्ञापन में उत्पाद के संबंध में दावों अथवा घोषणाओं को बढ़ा–चढ़ाकर वर्णित नहीं करना चाहिए। चिकित्सा व औषधियों से संबंधित विज्ञापनों के संदर्भ में भारतीय विज्ञापन परिषद् द्वारा निर्धारित (दवाओं के लिए) मानक स्तर का ईमानदारी एवं गंभीरतापूर्वक पालन करना चाहिए।

8. वित्तीय निवेश से संबंधित विज्ञापनों में ब्याज की दर, सुरक्षा, धन वापसी की शर्तों आदि के बारे में जनता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। उन्हें स्पष्ट और विस्तृत जानकारी देनी चाहिए।

9. यदि कोई विज्ञापन जनता को लॉटरी या उपहार जैसी योजनाओं के लिए आमंत्रित करता है तो इसके लिए कानून की अनुमति लेना आवश्यक है।

ऐसे विज्ञापन में लॉटरी, उपहार वितरण की समस्त शर्तें स्पष्ट तौर पर अंकित होनी चाहिए।

10. रोजगार सूचना के विज्ञापन के प्रकाशन में आवेदन फॉर्म की फीस जमा करनेवाली सुरक्षा निधि आदि की सूचनाएँ प्रकाशित करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।

11. विज्ञापन की संदेश रचना, चित्र तथा दृश्यात्मक प्रस्तुति में अश्लीलता, उत्तेजकता तथा द्विअर्थी संवादों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

12. विज्ञापन में अथवा ट्रेड मार्क आदि में राष्ट्रीय चिन्ह या राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग किसी भी परिस्थिति में नहीं किया जाना चाहिए। केवल सरकारी विज्ञापन एजेंसियों को इसके इस्तेमाल की अनुमति है।

13. बिना अनुमति लिये राष्ट्रपिता महात्मा गांधी, भारत के राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति तथा प्रधानमंत्री के चित्रों को विज्ञापन में इस्तेमाल नहीं किया जा सकता।

14. विज्ञापन का समूचा ढाँचा ऐसा होना चाहिए, जिसमें प्रतियोगी उत्पाद की अवमानना नहीं होनी चाहिए। प्रतियोगी वस्तुओं या सेवाओं की प्रत्येक तुलना विज्ञापन में नहीं होनी चाहिए।

15. विज्ञापन की संरचना में किसी–किसी प्रतियोगी उत्पाद के विज्ञापन की विशिष्ट शैली, लहजे, संदेश रचना, साज–सज्जा आदि की हू–ब–हू नकल नहीं करनी चाहिए।

16. विज्ञापन में भुगतान की गई धनराशि को लौटाने संबंधी संदेश प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

17. जाति–धर्म और वर्ग से संबंधित विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा–निर्देश : वर्गीज कमेटी की सन् 1978 में प्रस्तुत रिपोर्ट के आधार पर विज्ञापन एजेंसियों अथवा इससे जुड़े लोगों के लिए कुछ सामान्य नियम और आचार निर्दिष्ट किए गए हैं। दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों और प्रदर्शनों पर भी यह नियमावली लागू होती है। इसके अनुसार –

1. विज्ञापन निर्माण में देश के विधि या कानून के दायरे का उल्लंघन नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन अमर्यादित तथा अशिष्ट नहीं होने चाहिए। धर्मिक उन्माद या प्रभाव को पैदा करनेवाले विज्ञापनों का निर्माण नहीं किया जाना चाहिए।

2. किसी जाति, प्रजाति, व्यक्ति, समुदाय, लिंग, धर्म, मत, पंथ तथा राष्ट्रीयता का संकेत देने अथवा निंदा करनेवाले विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए। सांप्रदायिक भेदभाव और वैमनस्य को प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों की अनुमति नहीं है।

3. जनता में कानूनों के उल्लंघन अवमानना, हिंसा, अव्यवस्था, अपराध की प्रवृत्ति को उकसाने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

4. दूसरे राष्ट्रों या राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों का प्रसारण या प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए।

5. राष्ट्रीय चिन्ह, प्रतीक, किसी राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व, राष्ट्रीय या राज्य स्तर की प्रमुख हस्तियों, संविधान के किसी भाग का अपमान या दुरूपयोग करने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

6. अपराध को प्रस्तुत करने या उसकी वांछनीयता रखने वाले अथवा अपराध को स्थापित करनेवाले या अपराध के अनुसरण के लिए जनता को प्रेरित करनेवाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

7. अंशतः या पूर्णतः विशिष्ट राजनीतिक अथवा धार्मिक स्वरूप को प्रस्तुत करनेवाले विज्ञापन का प्रकाशन अथवा प्रसारण नहीं होना चाहिए।

8. किसी औद्योगिक विवाद से संबंधित विज्ञापन पर प्रतिबंध होना चाहिए।

9. इस नियामावली में कई प्रकार की सेवाओं से संबंधित विज्ञापन स्वीकार्य नहीं किए जाने की बात की गई है। ये सेवाएं हैं–

- वैवाहिक एजेंसियों के विज्ञापन।
- पैसा उधर देने के विज्ञापन।
- चिट–फंड या बचत योजना के विज्ञापन (राष्ट्रीयकृत अथवा मान्यता
- प्राप्त बैंकों द्वारा मान्य बचत योजनाओं को छोड़कर)।
- गैर–लाइसेंस प्राप्त रोजगार सेवाओं के विज्ञापन।
- मंत्र, वशीकरण, भविष्यवाणी और सम्मोहन विद्या से जुड़े विज्ञापन।
- हिंसा, अपराध और चीखोंवाले विज्ञापन।
- चमत्कारी इलाज का दावा करनेवाले विज्ञापन।
- किसी फॉर्मूले, नुस्खे और गाइड बुक आदि से संबंध्ति विज्ञापन।
- घुड़सवारी अथवा किस्मत के खेल से संबंधित विज्ञापन।

10. हानिकारक उत्पाद– सिगरेट एवं तंबाकू के विज्ञापन प्रकाशित या प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

11. विज्ञापन की प्रतियोगिता में ईमानदारी पूर्ण बरताव को प्रोत्साहित करने के लिए आचार–संहिता में कहा गया है कि विज्ञापन में किसी अन्य उत्पाद या सेवा के संदर्भ में आपत्तिजनक या विरोधपूर्ण बात नहीं कही जानी चाहिए।

12. जो विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद की विशिष्टता या योग्यता को स्थापित करने में अक्षम हो उसे प्रकाशित या प्रमाणित नहीं किया जाना चाहिए।

13. विज्ञापन के अंतर्गत वैज्ञानिक अथवा सांख्यिकी उदाहरण का समावेश ऐसे रूप में होना चाहिए जो आम आदमी की समझ में आ जाए और जो दायित्वबोध की भावना को जगाए। किसी उत्पाद के दावे के लिए अप्रासंगिक आंकड़ों तथा आधुनिक वैज्ञानिक शब्दावली का उपयोग भी विज्ञापन में नहीं किया जाना चाहिए।

14. विज्ञापन में प्रस्तुत प्रमाण–पत्र बिल्कुल उचित और सही होना चाहिए, न कि उपभोक्ताओं में दिग्भ्रमित करने वाला। एजेंसी द्वारा अपने विज्ञापन में साक्ष्य या उत्पाद को प्रमाण–पत्र के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

15. स्त्री–पुरुष का भेद प्रदर्शित करने वाले तथा नारी की प्रतिष्ठा को धक्का पहुँचाने वाले विज्ञापन प्रकाशित नहीं किए जाने चाहिए।

16. विज्ञापन द्वारा दर्शकों, पाठकों अथवा श्रोताओं को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन को किसी 'कॉपी राइट' की संविदा को तोड़ने या नियम भंग करने से बचना चाहिए।

17. विज्ञापन में वस्तु का वास्तविक एवं तुलनात्मक मूल्य दृश्य तथा मौखिक, दोनों रूप में सही होना चाहिए। इसे अनावश्यक रूप से उभारकार या तोड़–मरोड़कर उपभोक्ता को गुमराह करने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए।

राष्ट्रीय 'एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथॉरिटी' ने विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन की एक पूरी संहिता बना रखी है, जिसके अनुसार 'विज्ञापन' करना विक्रेता का एक कानूनी अधिकार है, जिसके माध्यम से वह उपभोक्ता के मन में अपने उत्पादनों के प्रति रुचि और उत्सुकता जगाता है। विज्ञापन की

सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर होती है, इसलिए ऐसे किसी प्रचार को सहन नहीं किया जा सकता, जिससे विश्वास खंडित होता है।

इस तरह यह स्पष्ट है कि प्रायः सभी विज्ञापन आचार–संहिताओं तथा नियमावलियों में दिग्भ्रमित करनेवाले, अशिष्ट, समाज–विरोधी, देश–विरोधी, जन–विरोधी तथा मिथ्या विज्ञापनों के निर्माण, प्रकाशन अथवा प्रसारण पर रोक लगाने की बात कही गई है। ऐसे विज्ञापनों की शिकायत 'एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया' यानी भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् अथवा न्यायालय में की जा सकती है। दोषी पाए जाने पर विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध परिषद् आवश्यक कारवाई कर सकती है। उपभोक्ता की शिकायतों की सुनवाई के लिए परिषद् का अपना पैनल है। यदि विज्ञापन व्यावसायिक, व्यापारिक अथवा नैतिक मानदंडों के विरुद्ध है तो उसके प्रसारण को निरस्त भी किया जा सकता है।

विज्ञापनों की आचार संहिताओं में विज्ञापनकर्ताओं की अनुमति के बिना विज्ञापन करने पर भी प्रतिबंध है। इसी तरह महिलाओं की छवि को खराब करने वाले, शालीनता और मर्यादा भंग करने वाले, अश्लीलता प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों के प्रकाशन, प्रसारण पर भी रोक लगाई गयी है। वैवाहिक विज्ञापनों के मामले में विज्ञापन के साथ यह सूचना देना भी जरूरी माना गया है कि पाठक या दर्शक इन विज्ञापनों के तथ्यों के आधार पर ही विश्वास न कर ले बल्कि वह स्वयं भी अपने स्तर पर छानबीन कर तथ्यों की पड़ताल कर ले।

विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित और निर्देशित करने के लिए निम्नलिखित कानूनों की भी महत्वपूर्ण भूमिका है।

1. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज आपत्तिजनक विज्ञापन एक्ट, 1954
2. मानहानि कानून
3. पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट, 1955
4. कापीराइट एक्ट

5. भारतीय सरकारी रहस्य अधिनियम, 1923

6. अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986

7. राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोध एक्ट, 1950

ये सभी कानून अलग–अलग उद्देश्य के लिए बनाए गए हैं मगर इन सबके प्रभाव क्षेत्र में विज्ञापन का क्षेत्र भी आता है। ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट महिलाओं के गर्भपात, गर्भधारण या पुरूषों की यौन शक्ति बढ़ाने का दावा करने वाली औषधियों, पागलपन, कोढ़ मिर्गी आदि 54 रोगों के उपचार का दावा करने वाली औषधियों आदि के विज्ञापनों को प्रतिबंधित करता है। मानहानि कानून किसी व्यक्ति की छवि, यश, प्रतिष्ठा आदि को खराब करने वाले विज्ञापनों पर भी प्रतिबंध लगाता है। पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली पहेलियों आदि की एक हजार रूपये से अधिक की पुरस्कार राशि के विज्ञापन पर रोक लगाता है। इसी तरह कॉपीराइट एक्ट कॉपीराइट कानूनों का उल्लंघन करने वाले विज्ञापनों पर भी अंकुश लगाने का काम करता है। अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल तो अश्लील विज्ञापन विरोधी बड़ा अंकुश है और राजकीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोधक एक्ट राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय चिन्हों संयुक्त राष्ट्र संघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन आदि के विज्ञापनों में इस्तेमाल को प्रतिबंधित करता है।

वर्तमान में देश में टेलीविजन चैनलों के प्रतिनिधि संगठक एनबीए न्यूज ब्राडकास्टर्स एसोसिएशन ने भी अपनी एक आचार संहिता बनाई है जिसमें कार्यक्रमों और विज्ञापनों में अश्लीलता, हिंसा, अंधविश्वास आदि को रोकने के लिए जरूरी दिशा–निर्देश हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन की आचार संहिताओं का प्रमुख उद्देश्य क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन की आचार संहिताओं का प्रमुख उद्देश्य विज्ञापनों को अश्लील, भ्रामक, असत्य और सद्भाव बिगाड़ने वाला तथा राष्ट्र विरोधी बनाने से रोकना है।

प्र0 2– प्रतिस्पर्धी कंपनी के उत्पादों के बारे में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता क्या कहती है ?

उ0 इसके अनुसार दूसरी कंपनी के प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी भरे तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किये जाने चाहिए।

प्र0 3– राष्ट्रीय एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथारिटी की संहिता किस बारे में है ?

उ0 राष्ट्रीय एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथारिटी की संहिता विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन के बारे में है।

3.7 सारांश :

इस बात से कतई इनकार नहीं किया जा सकता कि आज के दौर में विज्ञापन मीडिया का एक जरूरी हिस्सा बन चुका है। किस तरह आज विज्ञापन के बिना मीडिया की कल्पना नहीं की जा सकती उसी तरही मीडिया के बिना विज्ञापन का महत्व भी प्रभावहीन ही लगता है। हालांकि विज्ञापन के लिए मीडिया के अलावा और भी माध्यम हैं लेकिन विज्ञापन का प्रभाव और पकड़ भी आज मीडिया के बिना फीकी ही लगती है। आज मीडिया पर विज्ञापनों का दबाव भी है और मीडिया के कारण विज्ञापन का जबर्दस्त विकास भी हो रहा है। मीडिया आज विज्ञापन और प्रचार के बीच की दूरियां खत्म करने का माध्यम बना रहा तो प्रचार और विज्ञापन के बीच नए रिश्तों का निर्माता भी।

एक दौर था जब प्रचार और विज्ञापन दोनों के अलग–अलग दायरे थे। आज यह दायरे टूट गए हैं। कभी यह माना जाता था कि मीडिया प्रचार में अपनी तरफ से मनचाहा बदलाव कर सकता है लेकिन आज प्रचार के भी ऐसे तरीके आ गए हैं कि मीडिया उनमें कतई बदलाव नहीं कर सकता। एडवरटोरियल प्रचार और विज्ञापन का ऐसी ही एक नया स्वरूप है। आज मीडिया विज्ञापनों के लिए नई–नई रणनीति बना रहा है। नई–नई युक्तियां बना रहा है। इलेक्ट्रानिक मीडिया के

प्रादुर्भाव ने तो स्थितियों को बहुत तेजी से बदल दिया है। खास तौर पर टीवी ने विज्ञापनों की सारी अवधारणााएं ही बदल दी हैं। समाचार पत्रों के एडवरटोरियल की तरह टेलीविजन चैनलों में खास तरह के विज्ञापन कार्यक्रमों की शक्ल में दिखाए जाने लगे हैं। नई फिल्मों के प्रचारात्मक कार्यक्रम, खेलों के आयोजनों से जुड़े कार्यक्रम, खास उत्पादों की तारीफ करते कार्यक्रम कुछ इस तरह के कार्यक्रम हैं। ऐसे विज्ञापन इसलिए अधिक प्रभावशाली होते हैं कि इनमें संपादकीय विश्वसनीयता का भी जुड़ाव होता है। उदाहरणार्थ यदि एक होटल का विज्ञापन किसी चैनल में आता है तो उसका असर दर्शक पर एक विज्ञापन की तरह ही होता है लेकिन इसी होटल का जिक्र यदि चैनल का एंकर अपनी किसी रिपोर्ट या कार्यक्रम में इस अंदाज में करता है कि जैसे वह उस होटल में रूका है या उसने वहां भोजन किया है तो उसके इस विवरण का असर दर्शक पर विज्ञापन की तरह तो होता ही, सम्पादकीय विश्वसनीयता भी उसमें जुड़ जाती है और दर्शक यह मानने लगता है कि वह होटल निश्चित रूप से अच्छा ही होगा।

विज्ञापन के विकास के साथ साथ विज्ञापन की बनावट, शैली, भाषा और प्रस्तुति में कई नकारात्मक प्रभाव भी पड़ गए हैं। इस तरह के प्रभावों से विज्ञापन को बचाए रखने के लिए समय–समय पर अनेक आचार संहिता बनाई गई हैं। इस तरह की आचार संहिताएं और नियम कानून विज्ञापनों की छवि और मर्यादा को बचाए रखने के दिशा–निर्देश हैं और इनमें वक्त–वक्त में परिवर्तन होते रहे हैं। मसलन एक दौर में शराब के विज्ञापन आसानी से किए जा सकते थे लेकिन अब शराब के विज्ञापन किसी भी रूप में नहीं किए जा सकते। चूंकि विज्ञापन एक निरंतर विकसित होता क्षेत्र है इसलिए इसमें नए दोष आना, नई बुराईयां पनपना भी लाजिमी है लेकिन आचार संहिताएं और विज्ञापन तथा मीडिया से जुड़े महत्वपूर्ण लोग भी इन बुराइयों और दोषों को खत्म करने में समय–समय पर दखल देते रहते हैं। सरकारी स्तर पर भी इस बारे में समय–समय पर नीति–निर्देश जारी होते रहते हैं। इस तरह यह उम्मीद की जा सकती है कि बदलते दौर में भी विज्ञापन अपनी

छवि, महत्व और उपयोगिता बरकारार रख सरकेगा और उत्तरोत्तर नए–नए रूपों में विकसित होता रहेगा।

3.8 शब्दावली :

ब्रेक के बाद : ब्रेक के बाद टेलीजिवन चैनलो में प्रयुक्त होने वाला एक मुहावरा है जिसका प्रयोग किसी कार्यक्रम के बीच में प्रायः विज्ञापनों के लिए समय निकालने के लिए किया जाता है। यह मुहावरा आज तक के प्रसिद्ध एंकर स्व. एसपी सिंह की देन है।

उपयोगिता अपील : उत्पाद की उपयोगिता उपभोक्ता को उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करती है। उपभोक्ता को प्रेरित करने के लिए जब विज्ञापन उत्पाद की उपयोगिता को रेखांकित किया जाता है तब इसे उपभोक्ता अपील कहते हैं।

भारतीय विज्ञापन परिषद : यह प्रमुख विज्ञापनकर्ताओं और विज्ञापन एजेंसियों द्वारा गठित एक स्वतंत्र संस्था है जो विज्ञापन के पाठकों, दर्शकों, श्रोताओं और उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करती है। यह उपभोक्ताओं को विज्ञापन में छल–कपट, धोखे, भ्रम पूर्ण वाक्यों और दुष्प्रभावों से बचाती है और अश्लीलता पर भी नियंत्रण रखती है।

अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986 : 1986 में लागू इस अधिनियम में अश्लीलता को परिभाषित किया गया है। इसके अनुसार नारी आकृति का ऐसे रूप में चित्रण जिनमें उसके रूप, शरीर या किसी शारीरिक अंग का प्रदर्शन जिसका प्रभाव अश्लील, भ्रष्ट अप्रतिष्ठाजनक, शर्मनाक या जनभावनाओं को चोट पहुंचाने वाला हो तो वह अश्लील माना जाएगा। 1989 में इसमें एक धारा और जोड़ी गई जिसके अनुसार अश्लील किताब, चित्र, पेंटिंग आदि का निर्माण , व्यापार संग्रह भी अपराध माना जाएगा।

एनबीए : एनबीए यानी न्यूज ब्रॉडकास्टिंग एसोसिएशन भारत में टेलीविजन न्यूज चैनलों के संचलजाकों की प्रतिनिधि संस्था है। इस संस्था के पदाधिकारी प्रमुख राष्ट्रीय और भाषाई चैनलों से चुने जाते हैं और इसका काम टेलीविजन न्यूज चैनलों के स्तर और गुणवत्ता को स्तरीय बनाए रखना तथा अमर्यादित, अभद्र, अश्लील, हिंसा भड़काने वाले, अंधविश्वासों को बढ़ाने वाले और अन्य सभी नकारात्मक पक्षों पर स्व नियंत्रण के दिशा–निर्देश बनाना है। न्यूज चैनलों में प्रसारित कार्यक्रमों के बारे में किसी भी आपत्तिजनक बात पर दर्शक इस संस्था से शिकायत कर सकता है।

3.9 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापनों के बारे में जोशी कार्यदल का क्या कहना है ?

2. विज्ञापनों के लिए ब्रेक के बाद का क्या महत्व है ?

3. संचार उपकरणों के दुरुपयोग के बारे में रेमंड विलियम्स ने क्या कहा है ?

4. प्रभावी कापी अपील क्या काम करती है ?

5. सुरक्षात्मक अपील क्या है ?

6. वर्गीज कमेटी की रिपोर्ट कब तैयार हुई थी ?

7. आचार संहिता के अनुकूल न होने वाले विज्ञापकों के खिलाफ कहां शिकायत की जा सकती है।

8. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट कब बना था ?

9. राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निषेध एक्ट, 1950 विज्ञापनों पर किस तरह के प्रतिबंध लगाता है ?

10. विज्ञापनदाता के बारे में मैकचेस्नी के क्या विचार हैं ?

11. मीडिया कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच विकसित हो रहे संबंधों ने विज्ञापन उद्योग को किस तरह प्रभावित किया है ?

12. भावनात्मक अपील के अन्तर्गत कौन सी प्रेरणाएं होती हैं ?

13. कुछ प्रमुख क्रय प्रेरेणाओं या विज्ञापन अपीलों के नाम बताइए ?

14. दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों सरकारी कानूनों के अलावा कौन सी विज्ञापन नियमावली लागू होती है ?

15. वैवाहिक विज्ञापनों के साथ कौन सी सूचना प्रकाशित की जानी जरूरी है ?

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन और प्रचार में क्या संबंध और अन्तर हैं ?

प्रश्न 2– मीडिया में विज्ञापन के दबाव से क्या परिवर्तन आए हैं ?

प्रश्न 3– विज्ञापन की अपील से आप क्या समझते हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 4– विज्ञापन का आचार शास्त्र क्या है ?

प्रश्न 5– विज्ञापन संबंधी वर्गीज कमेटी की नियमावली के बारे में बताइए ?

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

एडवरटोरियल को आप सही मानते हैं या गलत विस्तार से लिखिए।

हाल के दिनों में टीवी पर प्रसारित तथा किसी स्थानीय समाचार पत्र में प्रकाशित 2–2 विज्ञापनों की समीक्षा कीजिए कि उनमें विज्ञापन की आचार संहिता का किस तरह पालन हो रहा है अथवा किस तरह दुरुपयोग हो रहा है ?

3.12 संदर्भ ग्रन्थ :

1. सिंह, डा. निशांत : विज्ञापन प्रबंधन, ओमेगा पब्लिकेशन, नई दिल्ली।

2. रत्तू, डा. कृष्ण कुमार : विश्व मीडिया बाजार, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।

3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला।

4. Jain J.N and Singh, P.P. : Modern Adverstising Management : Principels and Techniques

5. Ghosh Subir : Mass media today, Profile publishers, New Delhi.

6. Mehta, D.S. : Mass Communication and Journalism in India.

इकाई 04

विज्ञापन लेखन, साजसज्जा एवं विज्ञापन एजेंसी

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 विज्ञापन कापी लेखन

4.3 विज्ञापन कला के सिद्धान्त

4.4 विज्ञापन एजेंसी

4.5 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप

4.6 सारांश

4.7 शब्दावली

4.8 त्वरित अभ्यास

4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

4.11 संदर्भ ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य :

विज्ञापन की उपयोगिता आज के दौर की अर्थव्यवस्था में लगातार बढ़ती ही जा रही है। विज्ञापन अब किसी उत्पाद या विचार का प्रचार मात्र ही नहीं रह गया है बल्कि अब यह एक कला माध्यम बन चुका है। नई तकनीकों ने इसे एक विकसित प्रचार कला बना दिया है।

आज विज्ञापन के कारण बड़े–बड़े आयोजनों की सफलता–असफलता तय होती है। छोटे से छोटे उत्पाद रातों रात बाजार में छा सकते हैं। राजनीतिक दल हों या उद्योग व्यवसाय हर कहीं विज्ञापन का प्रभाव और जरूरत बढ़ती जा रही है। ऐसे में पत्रकारिता और विज्ञापन कला का रिश्ता भी नये आयाम छू रहा है, नई परिभाषाएं गढ़ रहा है। ऐसे में किसी भी पत्रकार के लिये यह जरूरी है कि वो विज्ञापन कला की बारीकियों के बारे में भी जानकारी हासिल करे। प्रस्तुत इकाई का मुख्य उद्देश्य यही है।

इस इकाई के जरिए विज्ञापन की कापी के लेखन के बारे में भी आवश्यक जानकारी हासिल हो सकेगी। इस इकाई के जरिए–

- विज्ञापन कॉपी लेखन के बारे में जरूरी जानकारी मिल सकेगी।
- विज्ञापन कॉपी के प्रमुख अंकों के बारे में जानकारी मिल सकेगी।
- विज्ञापन कला के सिद्धान्तों के बारे में जाना जा सकेगा।
- ले आऊट के बारे में जानकारी हासिल की जा सकेगी।
- विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणाली के बारे में जाना जा सकेगा।
- इस इकाई के जरिए हम विज्ञापन एजेंसी के विभिन्न विभागों और उसके स्वरूप के बारे में भी ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना :

विज्ञापन निर्माण एक सृजनात्मक कला है। आधुनिक युग में इस कला में तकनीकी कला का समावेश होने से इसका स्वरूप बदल गया है। आज विज्ञापन शब्द, चित्र, ध्वनि और संगीत आदि की मिलीजुली प्रस्तुति हो गयी है। एक वक्त में

विज्ञापन का अर्थ सिर्फ किसी वस्तु के खरीदने या बेचने का प्रचार मात्र होता था। लेकिन आज विज्ञापन का अर्थ ही बदल गया है। आज का युग तो विज्ञापन का युग कहलाता है इसलिए आज विज्ञापन का दखल हमारे रहन–सहन, हमारे खान–पान, हमारी जीवन शैली तथा हमारे सोचने–विचारने की क्षमता पर भी हो गया है। एक प्रकार से कहें विज्ञापन आज हमारे जीवन का जरूरी अंग हो गया है।

आज विज्ञापन एक कला है, एक विज्ञापन है। आज विज्ञापन एक व्यवसाय है और एक उद्योग भी। इस सबके साथ–साथ विज्ञापन एक प्रकार से किसी सूचना या संदेश का ऐसा प्रस्तुतिकरण है जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद या विचार को खरीदने या उपयोग करने के लिए प्रेरित करता है। विज्ञापन का कार्य इतना व्यापक और विशेषज्ञता वाला हो गया है कि इसके निर्माण के लिए कई लोगों की एक टीम की जरूरत होने लगी है। विज्ञापन एजेंसियां यही कार्य करती हैं। विज्ञापन एजेंसियां व्यक्तियों का ऐसा समूह होती हैं जिनमें अलग–अलग विधा के जानकार और विशेषज्ञ लोग साथ–साथ मिलकर काम करते हैं।

विज्ञापन एजेंसियों का विकास भी विज्ञापन के विकास के साथ–साथ हुआ है। अमेरिका में 1841 में ***वोल्नी वी पामर*** नामक व्यवसायी ने विश्व की पहली विज्ञापन एजेंसी की स्थापना की थी। 1928 में रेडियो भी विज्ञापन के एक नए माध्यम के रूप में काम आने लगा तो विज्ञापनों का स्वरूप पहली बार बदला। तब तक विज्ञापन सिर्फ सूदूर माध्यम के लिए ही तैयार किए जाते थे। 1950 के आस–पास से टेलीविजन में भी विज्ञापनों का काम तेज हो गया और एक नए विज्ञापन माध्यम का जन्म हो गया। आज के विज्ञापन मुद्रित माध्यमों के साथ श्रव्य और दृश्य माध्यम के लिए भी उपयोग में आते हैं इसलिए उनका स्वरूप भी बदल रहा है और उनमें सृजनात्मकता का भी विस्तार हो गया है।

इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापन अत्यधिक महंगे होते हैं इसलिए ये विज्ञापन बहुत बड़े नहीं हो सकते। ऐसे में छोटे विज्ञापनों के जरिए पूरी बात संप्रेषित करना एक कठिन काम है। इसलिए आज विज्ञापन तैयार करना, उसकी कॉपी लिखना भी

अधिक चुनौतीपूर्ण काम हो गया है। इस कारण विज्ञापन तैयार करना भी अब अधिक सृजनात्मक कार्य हो गया है। इसके लिए अच्छी विज्ञापन कापी के साथ–साथ अच्छी प्रस्तुति और अच्छा ले आऊट भी जरूरी है। चूंकि पत्रकारिता का भी विज्ञापन से गहरा रिश्ता है इसलिए विज्ञापन के विकास, उसकी रचना प्रक्रिया और उससे जुड़े पूरे तंत्र की समझ और जानकारी रखना पत्रकारों के लिए भी आज अपरिहार्य हो गया है। कई पत्र–पत्रिकाओं में एडवेटोरियल जैसी चीजें तो पत्रकारिता और विज्ञापन को एक–दूसरे में साफ–साफ समाहित हो जाने का ही उदाहरण हैं। इलेक्ट्रानिक माध्यमों के लिए विज्ञापनों का निर्माण मुद्रित माध्यमों की तुलना में कुछ अलग होता है। लेकिन अनेक बार इसका प्रभाव अधिक असरदार होता है इसलिए अब बड़ी कंपनियों के विज्ञापन व्यय का बड़ा हिस्सा इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापनों पर खर्च होने लगा है। इससे इलेक्ट्रानिक विज्ञापनों की रचनात्मकता और गुणवत्ता भी तेजी से निखरने लगी है।

4.2 विज्ञापन कॉपी लेखन :

विज्ञापन का निर्माण एक सृजनात्मक कार्य है। अभूतपूर्व कल्पना–शक्ति, भाषिक चातुर्य, काव्यात्मक विधान जैसी विशिष्टताओं से युक्त विज्ञापनों में लोगों का ध्यान खींचने की शक्ति विद्यमान होती है। ध्यानाकर्षण के लिए विज्ञापन की पाठसामगी को कभी नाटकीय तो कभी चमत्कारिक ढंग से संप्रेषित करना पड़ता है विज्ञापन में यह कार्य पाठ्यसामग्री को 'विज्ञापन कॉपी' के जरिए होता है। ऐसी पाठय सामग्री के लेखक को 'कॉपी लेखक' कहा जाता है।

विज्ञापन कॉपी तैयार करना विज्ञापन निर्माण का महत्वपूर्ण अंग है। क्योंकि विज्ञापन कॉपी के द्वारा ही विज्ञापनकर्ता अपना संदेश लक्षित जनसमूह तक पहुंचाता है। जेम्स हंटर के अनुसार 'विज्ञापन कॉपी का यही उद्देश्य है कि उसे देखा जाये, पढ़ा जाये, उसका सन्देश प्राप्त किया जाये और उस पर काम किया जाये'। विज्ञापन की कॉपी के जरिए ही विज्ञापन के संदेश की पूरी व्याख्या होती है।

विज्ञापन कॉपी के माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपना संदेश, दर्शकों अथवा पाठकों तक पहुंचाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और प्रिन्ट मीडिया द्वारा विज्ञापन के जरिये उपभोक्ताओं को दो प्रकार से प्रोत्साहित किया जाता है। सीधी या प्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए अथवा अप्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए। अतः विज्ञापन कॉपी भी दो प्रकार की होती है। सीधी कार्रवाई वाली कॉपी जो उपभोक्ताओं की इच्छाओं तथा आकांक्षाओं को जगाकर उन्हें वस्तु को खरीदने या सेवाएं लेने के लिए प्रेरित करती है। अप्रत्यक्ष कार्रवाई वाली कॉपी उपभोक्ताओं से स्थाई संपर्क या संबंध स्थापित करती है। इसमें उत्पाद या उत्पादक की छवि निर्माण पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

कॉपीराइटिंग या विज्ञापन लेखन के लिए विज्ञापन एजेंसियों में अलग से विज्ञापन लेखन विभाग होता है। कॉपी लेखक इस विभाग का सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है। कॉपी लेखन एक कठिन और श्रमसाध्य कार्य है। क्योंकि एक विशिष्ट शब्द संरचना और कहने के अनोखे ढंग द्वारा 'कॉपी' में संप्रेषणीयता के तत्व का समावेश करते हुए 'कॉपी' लेखन करना होता है। इसलिए 'कॉपी लेखक' को अपनी सृजनात्मक क्षमताओं के साथ–साथ बाजार की सामयिक स्थिति तथा उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह की मानसिकता की पहचान भी करनी पड़ती है। कॉपी लेखक जनसंचार के अलग–अलग माध्यमों के लिए अलग–अलग ढंग से 'कॉपी' लेखन अथवा विज्ञापन की पाठ्य सामगी का निर्माण करता है, क्योंकि मुद्रित माध्यम के लिए विज्ञापन की संरचना में लिखित शब्द ही प्रमुख होते हैं। जबकि श्रव्य–दृश्य माध्यमों में दृश्य और ध्वनि के संयोजन को दृष्टि में रखकर 'कॉपी लेखन' किया जाता है।

कॉपी लेखक अपने सृजनात्मक कौशल से विज्ञापन में जान फूंक देता है। वह उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को अभिव्यंजना शिल्प से शब्द–चित्रों में इस तरह उभारता है कि वह विश्वसनीय लगे और उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह को सहज ही ग्राह्य हो सके।

विज्ञापन कॉपी के अंग : विज्ञापन कॉपी के चार प्रमुख अंग होते हैं–

- शीर्षक
- उपशीर्षक
- विस्तार वर्णन (बॉडी)
- उपसंहार।

विज्ञापन में शीर्षक का विशेष महत्व है, क्योंकि शीर्षक ही विज्ञापन की पाठ्य सामग्री को पूरा पढ़ने की इच्छा या विवशता पैदा करता है। शीर्षक पर दृष्टि पड़ते ही विज्ञापन आपके किसी मतलब का है कि नहीं, इसका अंदाजा लगा लिया जाता है। विशेषज्ञों की राय में शीर्षक के बिना विज्ञापन बिना चेहरे के व्यक्ति के समान है, जिसकी न तो कोई अलग पहचान है और न ही अपना व्यक्तित्व। अच्छे शीर्षक का गुण यह है कि उसमें 'वस्तु संकेत' अथवा उत्पाद की मूल विशेषता का संकेत हो। विज्ञापित वस्तु के वैशिष्ट्य को संक्षिप्त और सरल शब्दों में प्रकट करने वाला शीर्षक ही उपयुक्त शीर्षक माना जाता है। विज्ञापन के शीर्षक भी समाचार–प्रधान होते हैं, कभी प्रत्यक्ष लाभ प्रधान, तो कभी भावात्मक अपील से संपन्न शीर्षक गढ़े जाते हैं।

शीर्षक में संक्षिप्तता पर बल दिए जाने के कारण विज्ञापन का उद्देश्य और वस्तु की क्षमता का प्रदर्शन पूरी तरह नहीं किया जा सकता। उसमें केवल संकेत ही होता है। लेकिन उपशीर्षक में विज्ञापन के उद्देश्य को थोड़े विस्तार के साथ बताया जा सकता है। शीर्षक में उत्पन्न हुई जिज्ञासाओं को उपशीर्षक शांत करता हुआ पाठक, श्रोता या दर्शक को विज्ञापन की 'बॉडी' की ओर उन्मुख करता है।

विज्ञापन के विषय–विस्तार में विज्ञापन के मूल कथ्य (बॉडी टेक्स्ट) की व्यंजना की जाती है। इसमें उत्पाद या सेवा के विषय में विस्तार से बताया जाता है। उपभोक्ता को प्रेरित करने के लिए उत्पाद के गुणों और विशेषताओं पर प्रकाश डाला जाता है। शीर्षक के अनुकूल ही विषय को विस्तार दिया जाता है।

उपसंहार के अंतर्गत उत्पाद या सेवा की आवश्यकता, महत्व और गुणों को बताने के बाद उपसंहार के अंतर्गत लक्षित जनसमुदाय में उत्पाद या सेवा के प्रति प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने का प्रयास किया जाता है।

कॉपी लेखन में पंच लाईन या निचली पंक्ति (सिग्नेचर लाईन) बहुत महत्वपूर्ण होती है। यह उत्पाद की पहचान बनाती है। इस लाईन की विशेषता होती है कि यह बहुत छोटी होती है और सरल भाषा में इस तरह लिखी जाती है कि वह स्मरणीय बन सके।

कॉपी के अन्य अंग : विज्ञापन की कॉपी के अन्य अंग इस प्रकार हैं।

- दृश्य सामग्री
- नारे
- लोगो
- कंपनी की सील

विज्ञापन के कॉपी लेखन में भाषा के पैनेपन और अभिव्यक्ति कौशल से संप्रेषणीयता का गुण पैदा किया जाता है, ताकि विज्ञापन उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह के मन–मस्तिष्क पर अपना पूरा प्रभाव छोड़े। इससे उत्पाद या सेवा की मांग में वृद्धि का लक्ष्य पूरा करने में मदद मिलती है। उपभोक्ता के मन पर छाप छोड़ने के लिए कॉपी लेखन में अनेक तरीके अपनाए जाते हैं। कभी वाक्य संरचना में तर्क, कल्पना और हास्य की शक्ति का इस्तेमाल किया जाता है, तो कभी विभिन्न शैलियों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापन में विवरणात्मक शैली के द्वारा उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ताओं को पूर्ण जानकारी दी जाती है। उत्पादित वस्तु का पूर्ण विवरण इसमें उपलब्ध रहता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विज्ञापनों में संवाद शैली बहुत प्रचलित है। संवादों के माध्यम से उपभोक्ता में उत्पाद को खरीदने की इच्छा जाग्रत् की जाती है। संवाद शैली में विज्ञापनों की कॉपी इतनी सशक्त और जीवंत होती है कि विज्ञापन

उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी कभी–कभी संवाद शैली का आश्रय लेकर विज्ञापनों को आकर्षक बनाया जाता है।

विज्ञापनों की वृत्तांतपरक शैली भी अत्यंत प्रसिद्ध है। इसमें गत्यात्मकता का तत्व सम्मिलित रहता है। कथा या वृत्तांत द्वारा वस्तुओं के विज्ञापनों को रोचक बनाकर ध्यानाकर्षण की शक्ति पैदा की जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी चित्रकथा के माध्यम से विज्ञापन की शक्ति को बढ़ाया जाता है। आजकल विज्ञापनों में प्रश्नवाचक शैली बहुत प्रचलित है। यह शैली विज्ञापन देखने और उत्पाद को समझने की जिज्ञासा एवं उत्कंठा पैदा करती है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन की कॉपी का क्या कार्य होता है ?

उ0 विज्ञापन के संदेश की व्याख्या करना विज्ञापन की कॉपी का मुख्य कार्य है। इसके जरिए विज्ञापन की पूरी बात समझी जाती है।

प्र0 2– विज्ञापन की कॉपी कितने प्रकार की होती है ?

उ0 विज्ञापन की कॉपी दो प्रकार की होती है। एक सीधी कार्रवाई वाली और दूसरी अप्रत्यक्ष कार्रवाई वाली।

प्र0 3– विज्ञापन की कॉपी के चार प्रमुख अंग कौन–कौन से हैं ?

उ0 विज्ञापन की कॉपी के चार अंग हैं– शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी तथा उपसंहार।

प्र04– इलेक्ट्रानिक मीडिया के विज्ञापनों की सर्वाधिक प्रचलित शैली कौन सी है ?

उ0 इलेक्ट्रानिक मीडिया के विज्ञापनों की सर्वाधिक प्रचलित शैली सवांद शैली है। इसमें संवादों के माध्यम से उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा को खरीदने या उसका उपयोग करने की इच्छा जागृत की जाती है।

4.3 विज्ञापन कला के सिद्धांत :

आज विज्ञापन जनसंचार माध्यमों का आधार स्तंभ हो गया है। विज्ञापन व्यवसाय आज एक ऐसा प्रतिष्ठित व्यवसाय बन गया है जो सृजनात्मक क्षमता और संप्रेषण कला के हूनर से चमकता है। विज्ञापन निर्माण सृजनात्मक कार्य है। आजकल श्रव्य या दृश्य माध्यम से उपभोक्ताओं अथवा लक्ष्य जनसमूह को किसी विशिष्ठ उत्पाद सेवा या योजना के प्रति आकर्षित करने की कला का कौशल विज्ञापन की दुनिया खूब दिखाई पड़ रहा है। विज्ञापन निर्माण में आज विज्ञापन एजेसिंयों और विज्ञापन कंपनियों के व्यावसायिक विभागों में सृजनात्मक प्रतिभा से संपन्न लोग नियुक्त किये जाते हैं जो अपनी प्रतिभा के जरिए एक से बढ़ कर एक विज्ञापन तैयार कर रहे हैं।

विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी क्रिऐटिव विभाग निभाता है। वह विज्ञापन का कॉन्सेप्ट और डिजाइन तैयार करता है। कॉपीराइटिंग और आर्ट इस विभाग के दो भाग होते हैं। कॉपीराइट विभाग विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम बनाने का काम करता है, जबकि कला विभाग प्रचार को श्रव्य, दृश्य अथवा प्रिंट माध्यम से दिखाने की तैयारी करता है। वस्तुतः रचनात्मक विभाग के दोनों भाग कॉपीराइटिंग और डिजाइन मिलकर एक टीम भावना के तहत अपने काम को अंजाम देते हैं। कॉपी लेखक और कला निदेशक, दोनों साथ साथ विज्ञापन के निर्माण कार्य को आगे बढ़ाते हैं। कॉपी लेखक शब्दों का पुल बनाता है और कला निदेशक चित्रों का।

विज्ञापन के सृजनात्मक आयामों में लेआउट, उसके सिद्धांत और विभिन्न स्तरों और उसके सिद्धांतों का ज्ञान आवश्यक है।

लेआउट और लेआउट के सिद्धांत : विज्ञापन का लेआउट बनाना विज्ञापन निर्माण का पहला चरण है। प्रायः कॉपीराइटर और कला निदेशक विज्ञापन के लिए विचार और चिंतन की प्रक्रिया से गुजरते हैं। इस प्रक्रिया में विज्ञापन का जो प्रारंभिक रूप या खाका तैयार होता है, वही लेआउट कहलाता है। विज्ञापन का लेआउट कई

तत्वों के समन्वय से तैयार होता है, जैसे–हेडलाइन, दृश्य सामग्री, सब लीड, पंक्तियां, कॉपी कैप्शन, बैकग्राउंड, बाई लाइन, नारे (Slogan), अंतिम हिस्सा (Punch Line), लोगो (Logo), निचली पंक्ति (Signature), कंपनी की मुहर, प्रोडक्ट, कूपन आदि। यह विज्ञापनदाता पर निर्भर करता है कि वह एक विज्ञापन में किन–किन तत्वों को शामिल करवाता है। आमतौर पर आकार, क्षेत्र, रंगों का संयोजन, बैकग्राउंड, विज्ञापन के लेआउट के मुख्य तत्व होते हैं।

लेआउट के अंतर्गत कॉपी लेखक, कला निदेशक और फोटोग्राफर मिलकर यह तय करते हैं कि विज्ञापन के तत्वों का किस प्रकार संयोजन किया जाए। लेआउट के जरिए यह जाना जा सकता है कि विज्ञापनों में किस स्थान पर चित्र होगा, कौन सा स्थान सादा होगा, कैप्शन कहां होगा, लोगो कहां होगा, हेडलाइन कहां होगी आदि–आदि। इस तरह से ले आऊट विज्ञापन का प्रारूप (ब्लूप्रिंट) तैयार करने का कार्य करता है। प्रिंट माध्यम में दिए जानेवाले विज्ञापनों के लेआउट में चित्र तथा कॉपी महत्वपूर्ण होती है, जबकि श्रव्य–दृश्य माध्यमों के विज्ञापनों का लेआउट स्टोरी बोर्ड के रूप में होता है।

लेआउट को तैयार करते समय निम्नलिखित सिद्धांतों को ध्यान में रखा जाता है–

- संतुलन
- अनुपात
- गति
- एकता
- विरोध और प्राबल्य

जीवन, समाज और प्रकृति, सभी के लिए संतुलन आवश्यक है। असंतुलन से अव्यवस्था पैदा होती है। किसी भी चीज की अतिशयता असंतुलन की स्थिति पैदा

कर सकती है। इसीलिए संतुलन विज्ञापन निर्माण का प्रमुख सिद्धांत है। –'लेआउट में ऊर्ध्वाकार रेखा खींचने पर दोनों ओर के तत्वों के भार व दूरी की व्यवस्था असमान हो तो लेआउट असमान संतुलन के अंतर्गत आता है। यह संतुलन सृजनात्मक, रुचिकर व जिज्ञासा उत्पन्न करने वाला होता है। लेआउट में चाक्षुषीय केंद्र उसका संदर्भ केंद्र होता है। अनुमानतः लेआउट का चाक्षुषीय केंद्र गणितीय विधि से निकाले गए केंद्र के ऊपरी हिस्से के एक तिहाई ऊपर की दूरी पर होता है। यही उसका संदर्भित बिंदु होता है'।

अनुपात का सिद्धांत भी विज्ञापन के लिए जरूरी है। इसे संबद्धता का नियम (Law of Relationship) भी कहा जाता है। इस सिद्धांत के अनुसार विज्ञापन के लेआउट में विज्ञापन के सब तत्वों के बीच उचित आनुपातिक समन्वय बैठाया जाता है। विज्ञापनों में कौन सा और कितना हिस्सा किस तत्व को दिया जाएगा इसका निर्णय लिया जाता है।

गतिशीलता का तत्व संपूर्ण सृष्टि को जीवंत बनाता है। नदी की लहरों का, झरनों का जल प्रवाह अपनी गतिशीलता और प्रवाह के कारण भला किसे आकर्षित नहीं करता है। लेआउट में गतिशीलता का सिद्धांत ही उसे प्राणवान बनाता है। इसमें विज्ञापन को इस तरह प्रस्तुत किया जाता है कि पाठक और दर्शक की दृष्टि गतिशील रहे। एक तत्व से दूसरे तत्व की ओर वह बड़ी स्वाभाविकता से बढ़ता चला जाए।

विज्ञापन के लेआउट के सिद्धांत के अंतर्गत सिद्धांतों में एकता, सहयोग या सामंजस्य का सिद्धांत भी बहुत महत्वपूर्ण है। इस सिद्धांत की अवधारणा यह है कि विज्ञापन के समग्र तत्व लेआउट में इस तरह संगठित हों कि वे आकर्षक लगें।

विरोध और प्राबल्य का सिद्धांत लेआउट को सुंदर और आकर्षक बनाने में मदद करता है। जहां एकता के सिद्धांत से लेआउट में विज्ञापन के तत्व परस्पर संगठित रहते हैं, वहीं विरोध उसमें आकर्षण जगाता है। विरोध के सिद्धांत के आधार पर आकारों, रंगों, टाइप, चित्रों और आकृतियों में अन्तर प्रदर्शित करके

ध्यानाकर्षण का तत्व पैदा किया जाता है। प्रायः सफेद और काले के कॉन्ट्रास्ट द्वारा, छोटा और बड़ा चित्र एक साथ देकर, पतले और मोटे व्यक्ति को एक साथ दिखाकर रोचकता का समावेश किया जाता है।

प्राबल्य के सिद्धांत से हेडलाइन या लोगो कॉपी के माध्यम से संदेश रचना के मूल बिंदु को उभारा जाता है। प्राबल्य सिद्धांत से लेआउट में किसी एक तत्व को प्रमुखता से उभारा जाता है।

लेआउट की तीन स्तरों पर संपन्न होती है—

- थंबनेल रेखाचित्र निर्माण।
- रफ लेआउट निर्माण।
- कॉम्प्रिहेंसिव लेआउट निर्माण।

थंबनेल रेखाचित्र लेआउट का आरंभ बिंदु होता है। इन रेखाचित्रों में विज्ञापनों के विभिन्न तत्वों की स्थिति दर्शाई जाती है। लेआउट के इस प्रथम चरण में जल्दी—जल्दी कई रेखाचित्र बनाए जाते हैं, जो कि प्रयोग के स्तर पर होते हैं। थंबनेल रेखाचित्र में से चुनाव करके रफ लेआउट तैयार किया जाता है। इसमें विज्ञापन का कुछ—कुछ स्वरूप उभरकर सामने आ जाता है। रफ लेआउट में चित्र होते हैं, शीर्षक का कच्चा रूप होता है। विज्ञापनों के अन्य तत्वों के लिए जगह भी निर्देशित होती है। संदेश रचना को भी रेखाचित्र के माध्यम से दिखाया जाता है। कई—कई रफ लेआउट से गुजरने के बाद रचनात्मक विभाग की टीम जिस रफ लेआउट से संतुष्ट हो जाती है उसे अंतिम रूप दिया जाता है। यही अंतिम रूप कॉम्प्रिहेंसिव लेआउट कहलाता है। इसके अंतर्गत खींची गई रेखाओं पर पाठ्य सामग्री चिपका दी जाती है। लोगो चिपका दिया जाता है। आजकल कंप्यूटर के द्वारा ही यह कार्य संपन्न किया जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी किसकी होती है?

उ0 विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी क्रिएटिव विभाग की होती है।

प्र0 2– विज्ञापन निर्माण का पहला चरण क्या है ?

उ0 विज्ञापन निर्माण का पहला चरण लेआऊट निर्माण है।

प्र0 3– अनुपात का सिद्धान्त क्या है ?

उ0 अनुपात का सिद्धान्त विज्ञापन के लेआऊट निर्माण का जरूरी सिद्धान्त है। इस सिद्धान्त के तहत विज्ञापन के सब तत्वों के बीच आनुपातिक समन्वय बैठाया जाता है अर्थात यह तय किया जाता है कि किस तत्व को कितना और कौन सा स्थान दिया जाए।

प्र0 4– लेआऊट निर्माण की प्रक्रिया कितने चरणों में पूरी होती है ?

उ0 लेआऊट निर्माण की प्रकिया तीन चरणों में पूरी होती है। 1– थंबनेल रेखा चित्र निर्माण 2– रफ ले आऊट निर्माण और 3– काम्प्रिहेन्सिव लेआऊट निर्माण

4.4 विज्ञापन एजेंसी :

विज्ञापन व्यवसाय तीन मुख्य आधारों पर खड़ा है। विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम तथा विज्ञापन एजेंसियाँ। विज्ञापन एजेंसियों ने विज्ञाापन व्यवसाय को व्यवस्थित रूप दिया है। उपभोक्ता संबंधी ज्ञान के विशेषज्ञ के रूप में विज्ञापन एजेंसियों ने मुख्य अपनी भूमिका निभाई है। विज्ञापन कर्म में रचनाशीलता और

माध्यमों पर ध्यान केंद्रित करते हुए पूरे उपभोक्ता कार्यक्रमों को संगठित रूप देने का प्रयास भी विज्ञापन एजेंसियों ने ही किया है, इसीलिए विज्ञापन एजेंसियों को 'विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन' माना जाता है। विलियम जे. स्टांटेन के अनुसार– ''विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है, जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएँ प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है।'' एक अन्य परिभाषा के अनुसार विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र व्यवसाय है जो व्यावसायिक विशेषज्ञों द्वारा संचालित होता है। यह व्यवसाय विज्ञापन की योजना, उसकी तैयारी और उसके प्रसार से संबंधित सृजनात्मक और व्यावसायिक सेवाएं उपलब्ध कराता है।

जी.बी.गाइल्स के अनुसार 'विज्ञापन एजेंसियां, विज्ञापन नियोजन, निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती हैं, जो विज्ञापनकर्ता और माध्यम मालिकों के बीच मध्यस्थ का कार्य भी करती हैं'।

आज राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों के विज्ञापन हेतु तथा सरकारी और गैर–सरकारी संस्थाएँ अपनी योजनाओं के व्यापक प्रचार–प्रसार के लिए एवं जनहित में विज्ञापन एजेंसियों की सेवाएँ लेतीहैं। बाजार, उपभोक्ता और मीडिया के बीच अपनी समन्वयात्मक भूमिका निभाते हुए विज्ञापन एजेंसियाँ अपना व्यावसायिक जाल फैला रही हैं। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में चुनावी माहौल में लगभग हर पार्टी विज्ञापन के लिए इनकी व्यावसायिक रणनीति का आश्रय लेती है। ये विज्ञापन एजेंसियाँ इनके लिए विज्ञापन बनाने से लेकर माध्यम चयन तक की जिम्मेदारी निभाती हैं। विज्ञापन एजेंसियों का कार्य–व्यापार दो तरह से चलता है। कुछ विज्ञापन एजेंसियाँ स्वतंत्रा रूप से अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराती हैं। किसी भी व्यापारिक कंपनी के लिए विज्ञापन तैयार करती हैं। दूसरे किस्म की विज्ञापन एजेंसियाँ या कंपनियाँ केवल किसी विशेश संस्थान के 'विज्ञापन–विभाग' के रूप में अपना कार्य–व्यापार चलाती हैं।

विज्ञापन एजेंसी के कार्य : विज्ञापन एजेंसी के कार्यका दायरा बहुत सीमित नहीं है। एक विज्ञापन एजेंसी की कार्य–प्रणाली अनेक विभागों और अनेक चरणों से होकर गुजरती है। यद्यपि विज्ञापन एजेंसियाँ अपने आकार–प्रकार, स्टॉक और विशेषज्ञता के आधार पर अपने कार्यकी परिधि और कार्यक्षेत्र को विस्तार देती हैं; लेकिन मुख्यतः विज्ञापन निर्माण से लेकर विभिन्न माध्यमों में उसे प्रचारित–प्रसारित करने की भी व्यवस्था विज्ञापन एजेंसी के कार्य–फलक में आती है। एक विज्ञापन एजेंसी के निम्नलिखित कार्य होते हैं–

- विपणन योजना बनाना।
- ग्राहकों को ढूँढ़ना ।
- बाजार सर्वेक्षण करना।
- उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण।
- विज्ञापन निर्माण।
- मीडिया चयन करना।
- बिक्री वृद्धि या विक्रय प्रभाव की जाँच
- अन्य कार्य।

किसी भी विज्ञापन एजेंसी के कार्य की शुरुआत उसकी विपणन नीति से शुरू होती है। अपनी विपणन नीति बनाने के लिए उसे विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया बनानी होती है। विज्ञापन एजेंसी चलाने में बहुत पूँजी लगती है। यदि विज्ञापन अभियान को बुद्धिमत्ता के साथ और वैज्ञानिक तरीके से न चलाया जाए तो संस्थान और उत्पाद अथवा सेवा का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है। विपणन नीति के तहत विज्ञापन की रणनीति का अनुसंधान करना पड़ता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएँ तथा व्यवस्थित जानकारी एकत्र की जाती है।

ग्राहकों की खोज विज्ञापन एजेंसी का महत्वपूर्ण कार्य है। बड़ी व्यापारिक कंपनियों या बड़े संस्थानों के विज्ञापनदाता ही किसी विज्ञापन एजेंसी को सफल बनाते हैं। अगर किसी विज्ञापन एजेंसी के ग्राहक कम होते जाएँ तो वह बाजार की प्रतिस्पर्धा में खड़ी नहीं रह सकती, इसलिए विज्ञापन एजेंसियों को प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर उत्पादकों अथवा विज्ञापकों को अपने विज्ञापन प्रतिनिधियों की विशिष्टता की जानकारी देकर अपने लिए विज्ञापनदाता अथवा ग्राहक ढूँढने की जिम्मेदारी भी उठानी पड़ती है। विज्ञापन एजेंसियों को कोशिशकरनी चाहिए कि वे ऐसे ग्राहकों को तलाश कर सकें, जिनके उत्पाद उत्कृष्ट हों, जो विज्ञापन संबंधी योजनाओं के बारे में प्रोफेशनल दृष्टिकोण को समझ सकती हों। ग्राहकों की अथवा विज्ञापनदाताओं की खोज के दो मुख्य तरीके हो सकते हैं–

- विज्ञापन द्वारा
- व्यक्तिगत संपर्क द्वारा

विज्ञापन एजेंसियां विज्ञापन के द्वारा भी अपने लिए विज्ञापनदाता जुटाने का प्रयास कर सकती हैं। व्यक्तिगत संपर्क से भी विज्ञापनदाताओं को अपनी एजेंसी की कार्य–क्षमताओं का परिचय देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन कार्य जुटाया जा सकता है। अधिकतर विज्ञापन एजेंसियाँ अथवा समाचार पत्र आदि के विज्ञापन विभाग आजकल व्यक्तिगत संपर्क को प्राथमिकता देने लगे हैं। व्यक्तिगत संपर्क साधने का कार्य विशेष तौर पर कुछ व्यक्तियों को सौंप दिया जाता है। कई कंपनियों में उन्हें 'कंपनी एक्जीक्यूटिव' कहा जाता है। ये 'कंपनी एक्जीक्यूटिव' विज्ञापनदाता कंपनियों या व्यक्तियों से सीधा संपर्क स्थापित कर उन्हें अपनी एजेंसी की सेवाओं की उत्कृष्टता तथा उसके सृजनात्मक कौशल की जानकारी देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन जुटाते हैं। एक विज्ञापन एजेंसी को केवल नए ग्राहकों की ही खोज नहीं करनी पड़ती है, बल्कि उन्हें अपने पुराने ग्राहकों को भी स्थायी ग्राहक बनाने की मुहिम भी साथ–साथ चलानी पड़ती है। लगातार उनके संपर्क में रहना पड़ता है।

विज्ञापन एजेंसियों को विज्ञापन निर्माण के लिए बाजार का सर्वेक्षण भी करना पड़ता है इसमें उन्हें उत्पाद की बाजार में स्थिति, उत्पाद के संबंध में उपभोक्ता की छवि, ब्रांड के प्रति लोगों की निष्ठा, प्रतियोगी ब्रांड की स्थिति आदि संबंधित जानकारियाँ जुटानी पड़ती हैं।

उपभोक्ताओं की रुचियों–अरुचियों तथा प्राथमिकताओं आदि के संबंध में उपलब्ध जानकारियाँ विज्ञापन निर्माण में मददगार होती हैं। अतः विज्ञापन एजेंसियों को उपभोक्ता संबंधी इन जानकारियेां के लिए उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण करना पड़ता है।

विज्ञापन निर्माण या विज्ञापन सृजन एजेंसी के रचनात्मक विकास का अति महत्वपूर्ण कार्य है। एजेंसियों में संप्रेषण क्षमता में दक्ष तथा फाइन आर्ट्स जैसे डिजाइनिंग पैकेजों की जानकारी रखनेवाले रचनाकार विज्ञापन की संदेश रचना को ऐसी कलाकारी से, विशिष्ट ढंग से अभिव्यक्त करते हैं कि पाठक या दर्शक विज्ञापन के मोहक रूप के आकर्षण में बँध जाए। विज्ञापन निर्माण रचनात्मक लेखन क्षमता व जबरदस्त आनुवादिक सोच एवं विचार जैसे गुणों से संपन्न व्यक्तियों के द्वारा संपन्न किया जाता है। विज्ञापन निर्माण कई चरणों में पूरा होता है।

विज्ञापन निर्माण के लिए पहले रफ ले आउट तैयार किए जाते हैं, फिर विज्ञापन की कलात्मक प्रस्तुति के लिए जिन चित्रों का प्रयोग करना है उनकी खोज की जाती है। यदि पर्सनैलिटी अपील का प्रयोग करना है तो मॉडल का चुनाव किया जाता है। यदि विज्ञापन दृश्य माध्यम के लिए है तो दृश्यों का संकलन किया जाता है। ग्राफिक्स की मदद से उसका ले आउट तैयार किया जाता है। विज्ञापन सृजन का दूसरा चरण विज्ञापन की संदेश रचना का निर्माण करना है। विज्ञापन में प्रयुक्त पाठ्य सामग्री शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी, उपसंहार, पंचलाइन, नारा आदि तैयार करने का काम कॉपी राइटर करते हैं। विज्ञापन सृजन के लिए जरूरी है कि कॉपी राइटर को उत्पाद के आकार–प्रकार, डिजाइन, पैकेज, स्टाइल, रंग आदि की जानकारी होनी चाहिए। कंपनी के द्वारा उत्पाद संदर्भित शोध के दौरान उपलब्ध

जानकारियाँ भी उसके पास होनी चाहिए। तभी वह इन सब तथ्यों को केंद्र में रखकर अपनी सृजनात्मक क्षमता से आकर्षक 'कॉपी अपील' की संरचना कर सकेगा। विज्ञापन सामग्री के निर्माण में लक्ष्य समूह को ध्यान में रखना भी बहुत जरूरी है। उसी के अनुरूप भाषा तथा टाइपोग्राफी का चयन किया जाता है।

विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन के लिए मीडिया प्लानिंग का पूरा कार्य भार अपने ऊपर लेना पड़ता है। उसे विज्ञापन की आर्थिक सामर्थ्य के अनुसार अर्थात् उसके विज्ञापन बजट के अनुसार ही मीडिया का चयन करना पड़ता है। मीडिया चयन में कुछ तत्वों की स्पष्ट जानकारी बहुत मददगार साबित होती है। जैसे विज्ञापन लक्ष्य समूह में कौन–कौन लोग शामिल हैं यानी विशिष्ट उपभोक्ता वर्ग की पहचान करनी पड़ती है। लक्ष्य समूह का क्षेत्रफल क्या है? यानी किस भौगोलिक सीमा में उत्पाद का विज्ञापन पहुँचाना है? विज्ञापन प्रसारण अल्पकालीन होगा या दीर्घकालीन? मीडिया चयन के भी कुछ महत्वपूर्ण आधार होते हैं, जैसे जिस माध्यम को हम विज्ञापन प्रकाशन या प्रसारण के लिए चुन रहे हैं उसकी विशेषताएँ क्या हैं? वांछित लक्ष्य समूह के बीच यह माध्यम कितना प्रभावी होगा। उदाहरण के लिए यदि किसी सुदूर गाँव या पिछड़े इलाके में, जहां अधिसंख्य लोग निरक्षर हैं, हमें विज्ञापन पहुंचाना है, तो उसका माध्यम समाचार–पत्र या पत्रिकाएँ नहीं होंगी। हमें इसके लिए रेडियो जैसे माध्यम का चयन करना पड़ेगा।

अनेक विज्ञापन एजेंसियाँ अपनी कार्य–क्षमता को विकसित करने के लिए तथा अपने ग्राहकों को पूर्ण संतुष्टि देने के उद्देश्य से विक्रय प्रभावों की जांच करवाती हैं। कई कंपनियां अलग से ऐसे विभाग खोल लेती हैं जो अपने उत्पादकों को बाजार सर्वेक्षण, बिक्री संवर्द्धन तथा जनसंपर्क जैसी सेवाएँ भी उपलब्ध कराता है। स्वयं भी विज्ञापन एजेंसी अपने विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की जांच कराती रहती हैं। विक्रय प्रभाव को आंकने के लिए दो क्षेत्रों का चयन किया जाता है। एक क्षेत्र, जहां पर निश्चित समय सीमा में विज्ञापन दिया गया, इसे 'परीक्षण क्षेत्र' कहा जाता है। दूसरा क्षेत्र, जहां विज्ञापन नहीं दिया गया, इसे 'नियंत्रित क्षेत्र' कहा जाता

है। एक निश्चित समय सीमा के बाद दोनों जगहों पर होने वाली बिक्री के अनुपात से विक्रय प्रभाव को आंका जाता है।

विज्ञापन एजेंसी के अन्य कई कार्य हैं, जैसे समूचे विज्ञापन अभियान को सफलता के साथ पूरा करने के लिए अपने विभिन्न विभागों के बीच उचित तालमेल बनाए रखना। विज्ञापन बजट तैयार करना। एजेंसी की आय–व्यय का हिसाब–किताब रखना आदि।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार हैं– विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम और विज्ञापन एजेंसियां।

प्र02– विलियम जे. स्टांटेन के मतानुसार विज्ञापन एजेंसी की क्या परिभाषा है?

उ0 विलियम जे. स्टांटेन के मतानुसार 'विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है। '

प्र0 3– विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य हैं–विपणन योजना बनाना, ग्राहक ढूंढना, बाजार सर्वेक्षण, उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन और विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन करना आदि।

प्र0 4– विज्ञापन दाता की खोज के दो तरीके कौन से हैं ?

उ0 विज्ञापनदाता की खोज का पहला तरीका है विज्ञापन द्वारा विज्ञापनदाता की खोज करना और दूसरा है व्यक्तिगत सम्पर्क द्वारा।

4.5 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप :

व्यावसायिक एजेंसी के स्वरूप गठन में निम्नलिखित विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है–

विज्ञापन एजेंसी एक ऐसी संस्था है जो विज्ञापन के आदि से अन्त तक पूरी तरह विज्ञापन से जुड़ी होती है। विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप एक अच्छे अस्पताल की तरह होता है, जिस तरह एक अच्छे अस्पताल में रोगियों की सुविधा के लिए अलग–अलग तरह के विशेषज्ञ होते हैं, आपरेशन थियेटर होते हैं, दवा की दुकान होती हैं। नर्स, डाक्टर व अन्य कर्मचारी होते हैं उसी तरह विज्ञापन एजेंसी में भी विज्ञापनकर्ता के विचार को मूर्तरूप देने के लिए विज्ञापन निर्माण विशेषज्ञ, कलाकारा, माध्यम विशेषज्ञ, शोधकर्ता, निर्माता, विपणनकर्ता आदि सभी होते हैं और यह सब मिलकर विज्ञापन का काम पूरा करते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन एजेंसी के गठन में अनेक विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जिनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं –

- अनुसंधान विभाग
- मीडिया विभाग
- क्रिएटिव विभाग
- ग्राहक सेवा विभाग (क्लाइट सर्विसिंग डिपार्टमेंट)
- प्रोडक्शन विभाग
- बिलिंग, चैकिंग व मॉनिटरिंग विभाग
- लेखा विभाग

अनुसंधान विभागः किसी भी प्रभावी विज्ञापन के निर्माण के लिए शोध की जरूरत होती है। इसीलिए प्रत्येक विज्ञापन एजेंसी अपने यहाँ अलग से रिसर्च विभाग की व्यवस्था करती है। यह विभाग बाजार का सर्वेक्षण करता है। बाजार की ताजा गतिविधियों की जानकारी एकत्र करता है। उपभोक्ता सर्वे भी इस विभाग का कार्य

है। यह उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ता के व्यवहार और उनके मनोविज्ञान का विश्लेषण करता है, संभावित उपभोक्ताओं का अनुमान लगाता है। अनुसंधान विभाग की यह जिम्मेदारी होती है कि वह उपभोक्ता और बाजार संबंधी सभी महत्वपूर्ण सूचनाओं का संग्रह करे। बाजार मे ंचल रही प्रतिस्पर्धा को समझे। यह रिसर्च विभाग न केवल अपनी विज्ञापन एजेंसी के लिए महत्त्वपूर्ण होता है, बल्कि यह उत्पादकों अथवा विज्ञापकों के लिए भी महत्वपूर्ण जानकारी जुटाकर उनका भी मार्ग निर्देशन करता है। विज्ञापनदाता का उत्पाद कहां बिक सकता है ? उसके उत्पाद के उपभोक्ता वर्ग में कौन–कौन लोग शामिल हो सकते है ? उत्पाद की गुणवत्ता को कैसे बढ़ाया जा सकता है ? किस तरह के नए उत्पाद की योजना बनाई जा सकती है ये सब जानकारियाँ अनुसंधान विभाग उपलब्ध करा सकता है।

मीडिया विभागः मीडिया विभाग के दो प्रमुख उप विभाग हैं– मीडिया प्लानिंग और मीडिया ऑपरेशन। प्रभावी मीडिया रणनीति के तहत यह विभाग प्रिंट तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में विज्ञापन के लिए स्थान और समय की प्लानिंग, शेड्यूलिंग और बुकिंग का दायित्व संभालता है। इस विभाग में दो तरह के लोग होते हैं। मीडिया प्लानर्स और मीडिया बायर्स। इस विभाग में मीडिया प्लानिंग के तहत विज्ञापनदाता को इस बात की जानकारी दी जाती है कि उसके उत्पाद अथवा सेवा के लिए दिए जाने वाले विज्ञापन का बजट क्या होगा और वह कितने लोगों तक पहुंचेगा। मीडिया प्लानिंग विभाग का काम कम बजट में अधिक से अधिक लोगों तक विज्ञापनदाता के उत्पाद या सेवा के विज्ञापन को पहुंचाने की व्यवस्था करना है। मीडिया ऑपरेशन विभाग की देखरेख में यह तय होता है कि विज्ञापन को कब और कहां जारी किया जाए।

क्रिएटिव विभागः क्रिएटिव विभाग विज्ञापन एजेंसी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण विभाग है। वह विभाग रचनात्मक कौशल से विज्ञापन की संरचना करके विज्ञापनदाता के अभीष्ट की सिद्धि में अपनी कारगर भूमिका निभाता है। यह विभाग विज्ञापन की संदेश रचना यानी 'कॉपी' तथा 'डिजाइन' तैयार करता है।

क्रिएटिव विभाग के दो मुख्य उप विभाग होते हैं–

- कॉपी राइटिंग विभाग
- आर्ट विभाग।

कॉपी राइटिंग विभागः कॉपी राइटिंग विभाग में विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम तैयार करने का काम किया जाता है। यह काम कॉपी राइटर करता है। वह अपनी सृजनात्मक क्षमता का इस्तेमाल करते हुए प्रचार की थीम और विज्ञापन के लिए टेक्स्ट उपलब्ध कराता है। किसी विज्ञापन की हेडलाइन, सब लीड, कैप्शन, नारे, पंच लाइन आदि कॉपी राइटर द्वारा लिखी जाती हैं। कॉपी लेखक के रचनात्मक कौशल की सफलता इस बात में है कि वह अपनी कल्पनाशीलता और भाव प्रवणता के बल पर उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को विज्ञापन की 'कॉपी' में कुछ इस तरह उतार दें कि उपभोक्ता के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाए। कॉपी लेखक की विशेषता इस बात में भी है कि वह उत्पाद या सेवा के विज्ञापन संदेश में उत्पाद या सेवा की केंद्रीय विशिष्टता को उभार दे। वह उत्पाद या किसी सेवा के विज्ञापन की 'कॉपी लेखन' को आकर्षक नारों, काव्यात्मक भाषा, नाटकीय अंदाज आदि के जरिए प्रभावी बना सकता है। इसके लिए वह संबंधित साहित्य की सहायता भी ले सकता है। कॉपी लेखक को विज्ञापन माध्यम का ध्यान रखते हुए विज्ञापन का 'कॉपी लेखन' करना पड़ता है। प्रिंट माध्यम के लिए दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा–शैली तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में लिये–दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा शैली को कई बार अलग–अलग रखना पड़ता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए कॉपी राइटर को इस बात को नहीं भूलना चाहिए कि वह जिन माध्यमों के लिए लेखन कर रहा है वे निरक्षरों के लिए भी उपयोगी हो सकते हैं। कॉपी राइटर को इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि : विज्ञापन की विषय वस्तु, संदेश या नारे पठनीय हों। विज्ञापन को प्रोडक्शन में भेजने से पहले कॉपी लेखक को विज्ञापन को त्रुटि रहित बनाने के लिए संपादन भी करना पड़ता है। टाइप और शब्दों के बारे में वह टाइपोग्राफर्स की मदद ले सकता है।

आर्ट विभागः विज्ञापन एजेंसी का आर्ट विभाग प्रचार को दृश्य के माध्यम से दिखाने का काम करता है। आर्ट डायरेक्टर, विजुलाइजर्स, ग्राफिक डिजाइनर, कंप्यूटर ऑपरेटर, विन्यासकार या ले आउट मैन आदि इसी विभाग के अंग होते हैं।

आर्ट डायरेक्टर (कला निदेशक): आर्ट डायरेक्टर यानी कला निदेशक विज्ञापनदाताओं की आकांक्षाओं और आवश्यकताओं के अनुकूल विज्ञापन का खाका तैयार करता है। आर्ट डायरेक्टर लेखन कला, चित्रकला, फोटोग्राफी, मुद्रण कला आदि की अच्छी जानकारी रखने वाला होता है। विज्ञापन के सृजनात्मक पक्षों की दृष्टि से वह विज्ञापनों को कलात्मक स्वरूप प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन एजेंसी के संगठन की पद्धतियां : विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां अधिक प्रचलित हैं–

1– समूह पद्धति

2– विभागीय पद्धति

3– विकेन्द्रीकृत संगठन

समूह पद्धति में माध्यम विशेषज्ञ, कॉपी लेखक, शोधकर्ता, डिजाइनर आदि सारे विशेषज्ञ एक समूह के रूप में कार्य करते हैं। समूह के प्रत्येक सदस्य का अपना एक विशेष कार्य होता है। एक समूह के पास एक या एक से अधिक कम्पनियों का कार्य हो सकता है। इनसे जुड़े कार्य का पूरा दायित्व उसी समूह का होता है। इसमें टीम वर्क की प्रधानता होती है।

विभागीय पद्धति में सभी विशेषज्ञ किसी एक समूह के रूप में कार्य नहीं करते बल्कि अपने–अपने विभाग के अन्तर्गत कार्य करते हैं। किसी एक विज्ञापन की निर्माण प्रक्रिया में बारी–बारी से अलग–अलग विभाग के पास भेजा जाता है।

विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति में विज्ञापन कार्य अपने और निजी क्षेत्र के अन्य सहयोगियों की मदद से पूरा किया जाता है। उदाहरणार्थ विज्ञापन एजेंसी के पास

जब काम आता है तो वह सारा कार्य खुद नहीं करती। वह कॉपी राइटिंग का काम किसी दूसरी संस्था को दे सकती है। लेआऊट का किसी और को। इससे विज्ञापन अधिक बेहतर बन जाते हैं क्योंकि अलग–अलग कंपनियों की विशेषज्ञता अलग–अलग क्षेत्रों में होती है।

सामान्यतः एक बड़ी विज्ञापन एजेंसी में कला निदेशक, कॉपी लेखक, क्रिएटिव डायरेक्टर, लेखाधिकारी, कलाकार, शोधकर्ता, विपणन विशेषज्ञ, तकनीकी कर्मचारी, माध्यम विशेषज्ञ, विज्ञापन निर्माता, व्यावसायिक प्रतिनिधि आदि प्रमुख कर्मचारी होते हैं। ये सब एक दूसरे से मिल कर विज्ञापन का निर्माण और उससे प्रसार का काम संचालित करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों के नाम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों में मीडिया विभाग, अनुसंधान विभाग, क्रिएटिव विभाग, निर्माण विभाग, ग्राहक सेवा विभाग और लेखा विभाग आदि हैं।

प्र0 2– मीडिया विभाग का क्या कार्य है ?

उ0 मीडिया विभाग का कार्य पत्र–पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक माध्यमों से संपर्क रख विज्ञापन एजेंसी के विज्ञापनों को सही समय पर सही माध्यम में प्रसारित करने में सहयोग देना है।

प्र0 3– क्रिएटिव विभाग के कितने उप विभाग होते हैं ?

उ0 क्रिएटिव विभाग के दो उपविभाग हैं, 1– कॉपी राइटिंग विभाग और 2– आर्ट विभाग।

प्र0 4– विज्ञापन एजेंसी के संगठन की कौन सी पद्धतियां हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां हैं। समूह पद्धति, विभागीय पद्धति और विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति।

4.6 सारांश :

विज्ञापन आज न सिर्फ एक कला माध्यम के रूप में हम सबकी जिन्दगी में गहरी पैठ बना चुका है वरन एक व्यवसाय के रूप में भी इसकी प्रतिष्ठा बेहद बढ़ गयी है। देश में इस समय विज्ञापन का कुल बाजार 28 हजार करोड़ से भी अधिक का हो गया है। देश की 100 बड़ी कंपनियां ही कुल मिला कर 20 हजार करोड़ से ऊपर की राशि विज्ञापनों पर खर्च करती हैं। भारत में पत्र–पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक माध्यमों की लगातार बढ़ती पाठक, दर्शक और श्रोता संख्या इसी का एक प्रमाण है। भारत में आईपीएल जैसे खेल उत्सव की सफलता का राज भी विज्ञापन ही है। आर्थिक मंदी के दबावों के बाद भी देश में विज्ञापन व्यवसाय में किसी तरह की कमी नहीं हुई है बल्कि यह लगातार बढ़ ही रहा है।

इस बढ़ते व्यवसाय को संचालित करने का मुख्य कार्य विज्ञापन एजेंसियां संभालती हैं। बढ़ते विज्ञापन व्यवसाय के साथ–साथ देश में विज्ञापन एजेंसियों का कारोबार भी खूब फल–फूल रहा है। आज देश के हर छोटे–बड़े शहर में विज्ञापन एजेंसियां मौजूद हैं और विज्ञापन दाताओं को इच्छित सेवाएं प्रदान कर रही हैं। लेकिन जिस तेजी से यह कारोबार बढ़ रहा है उसी तेजी से इसमें प्रतिस्पर्धा बढ़ती जा रही है और अब किसी विज्ञापन एजेंसी की सफलता इस बात से नहीं आंकी जा सकती कि उसने कितना कारोबार किया है। बल्कि उसकी सफलता इस बात से भी जांची जाती है कि जो विज्ञापन उसके जरिए प्रसारित हुए उनका प्रभाव कैसा रहा ? उनके कारण विज्ञापनदाता के उत्पाद या सेवा की बिक्री पर कैसा प्रभाव पड़ा ? यानी इस क्षेत्र में अब नयी चुनौतियां सामने आ रही हैं। हालांकि तकनीक और कम्प्यूटर ने विज्ञापन निर्माण को काफी सरल बना दिया है। मगर लगातार बेहतर देने का दबाव भी इस व्यवसाय पर बढ़ता जा रहा है।

स्पष्ट है कि विज्ञापन का निर्माण और उसका प्रसार आज एक बेहद विशेषज्ञ काम हो गया है। इस वजह से इस व्यवसाय से जुड़े लोगों को बेहतर सुविधाएं भी मिलने लगी हैं और यह एक आकर्षक रोजागर क्षेत्र भी हो गया है। कला की

समझ, प्रतिभा, अध्ययन और संप्रेषण के कौशल को निखार कर कोई भी युवा इस क्षेत्र में हाथ आजमा सकता है। पत्रकारिता से गहरा संबंध अर्न्तसंबंध होने से पत्रकारों के लिए भी इस क्षेत्र में रोजगार के नए अवसर सृजित हो रहे हैं और संभावनओं के नए द्वार भी खुल रहे हैं।

4.7 शब्दावली :

विज्ञापन कापी : विज्ञापन की कॉपी मूल रूप से किसी उत्पाद का पूर्ण विज्ञापन है। इसमें विज्ञापन का मुख्य संदेश और उसकी पूर्ण व्याख्या होती है। मुद्रित माध्यमों में यह विज्ञापन के बीच का मुख्य अंश और शीर्षक से लेकर अंतिम भाग तक के विवरण के रूप में होती है। इलेक्ट्रानिक माध्यमों में यह तुलनात्मक रूप से छोटी होती है। इसी के आधार पर विज्ञापन का निर्माण होता है।

सिग्नेचर लाइन : सिग्नेचर लाइन या पंच लाइन विज्ञापन की कॉपी का सबसे मुख्य भाग होता है। यह वह छोटी सी पंक्ति या वाक्य होते हैं जो विज्ञापन पढ़ने या देखने–सुनने वालों के मन–मस्तिष्क पर अंकित हो जाती है। उस एक पंक्ति या वाक्य के जरिए विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद की पहचान पाठक या दर्शक श्रोता के दिमाग में दर्ज करा देता है और वही उस उत्पाद या विज्ञापन की पहचान बन जाती है।

ले आऊट : ले आऊट या खाका विज्ञापन का तकनीकी पहलू है। कोई भी विज्ञापन तैयार करने से पूर्व उसका ले आऊट बनाया जाता है। इसमें विज्ञापन के विभिन्न तत्वों को एक साथ प्रस्तुत किया जाता है ठीक उसी तरह जिस तरह मकान बनाने के लिए आर्किटेक्ट द्वारा नक्शा तैयार किया जाता है। विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया का यह जरूरी हिस्सा है।

परीक्षण क्षेत्र : किसी विज्ञापन का प्रभाव जांचने के लिए जिस क्षेत्र में सर्वेक्षण अध्ययन किया जाता है उसे परीक्षण क्षेत्र कहते हैं। कई बार कंपनियां अपने उत्पाद

के विज्ञापन का एक क्षेत्र विशेष में प्रसार करती हैं और फिर अपने उत्पाद की बिक्री में परिवर्तन के लिए बिना विज्ञापन वाले क्षेत्र में बिक्री के आंकड़ों से उसकी तुलना करती हैं। इस प्रक्रिया के दौरान जिस क्षेत्र में विज्ञापन का प्रसार होता है उसे विज्ञापन क्षेत्र कहते हैं।

एडवेटोरियल : एडवेटोरियल विज्ञापनों की एक नई किस्म है। इसमें विज्ञापन को इस रूप में प्रस्तुत किया जाता है ि कवह सम्पादकीय टीम का लिखा समाचार या रिपोर्ट या लेख लगाने लगता है। इससे ाठक भ्रम में पड़ जाता है। इस तरह के विज्ञपनों की दरें भी सामान्य विज्ञापनों की तुलना में अधिक होती हैं। क्योंकि इनका प्रभाव भी अधिक होता है।

4.8 त्वरित अभ्यास :

1. जेम्स हंटर ने विज्ञापन की कॉपी के उद्देश्य के बारे में क्या कहा है ?
2. विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन की कॉपी कौन तैयार करता है ?
3. मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में मुख्य तत्व क्या होता है ?
4. विज्ञापन में शीर्षक का क्या महत्व है ?
5. कॉपी लेखन में पंच लाइन क्या होती है ?
6. क्रिएटिव विभाग के दो प्रमुख अंग कौन–कौन से हैं ?
7. ले आऊट क्या होता है ?
8. विज्ञापन के तत्वों का संयोजन कैसे किया जाए, यह कौन तय करता है ?
9. ले आऊट के प्रमुख तत्व क्या हैं ?
10. रफ ले आऊट क्या होता है ?
11. प्राबल्य का सिद्धान्त क्या है ?
12. विज्ञापन एजेंसियों को विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन क्यों कहा जाता है ?

13. विज्ञापन एजेंसियों को उपभोक्ता सर्वेक्षण क्यों करने पड़ते हैं ?

14. कॉपी राइटिंग विभाग का क्या काम होता है ?

15. समूह पद्धति में किस प्रकार काम होता है ?

4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन कॉपी के प्रमुख अंग क्या होते हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 2– ले आऊट के प्रमुख सिद्धान्त क्या हैं ?

प्रश्न 3– ले आऊट निर्माण की रचना प्रक्रिया कैसे पूरी होती है ?

प्रश्न 4– विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख कार्य क्या हैं ?

प्रश्न 5– विज्ञापन एजेंसी के स्वरूप के बारे में विस्तार से बताइए ?

4.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के तीन प्रमुख उत्पादों पर्यटन स्थल, धार्मिक स्थल, कृषि उत्पाद, फल, मशीनी उत्पाद या कुटीर उत्पाद आदि के बारे में टीवी और अखबार में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की कॉपी लिखिए। टीवी विज्ञापन की कॉपी में पचास से अधिक शब्द नहीं होने चाहिए। अखबार के विज्ञापन में 125 शब्द और चित्र आदि हो सकते हैं।

4.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. प्रसाद, एकेश्वर	:	विज्ञापन कला राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
2. कौल, जवाहर लाल	:	हिंदी पत्रकारिता का बाजार भाव प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।

3. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन, तकनीक एवं सिद्धान्त राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

4. पांतजलि, प्रेम : संचार क्रान्ति और विश्व जनमानस।

5. अंकित, अनिल : भारत बुक सेंटर, लखनऊ।

6. Ahuja B.N : Advertising

7. Chabbra S.S : Surjeet Publications, Delhi

इकाई 05

जनसंपर्क : अर्थ, परिभाषा एवं उद्देश्य

इकाई की रूपरेखा :

5.0 उद्देश्य

5.1 प्रस्तावना

5.2 जनसंपर्क : अर्थ एवं परिभाषा

5.3 जनसंपर्क, जनसंचार, प्रचार और उद्देश्य

5.3.1 प्रचार एवं प्रोपेगण्डा

5.3.2 जनसंपर्क का महत्व

5.4 जनसंपर्क के उद्देश्य

5.5 जनसंपर्क के माध्यम और साधन

5.6 संचार की प्रक्रिया

5.7 जनसंपर्क की आचारनीति

5.8 सारांश

5.9 शब्दावली

5.10 त्वरित अभ्यास

5.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

5.12 प्रयोगात्मक अभ्यास

5.13 संदर्भ ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य :

जनसंपर्क एक व्यापक शब्द है जिसका पत्रकारिता और जनसंचार से भी गहरा रिश्ता है आज जनसंपर्क पत्रकारिता से इस कदर जुड़ गया है कि पत्रकारिता

और जनसंपर्क के बीच की दूरियां मिटने लगी हैं। दोनों एक दूसरे के पूरक हो चुके हैं। पत्रकारिता में जिस तरह पूरे समाज की खबरें आम पाठक श्रोता या दर्शक तक पहुंचाई जाती है उसी तरह जनसंपर्क क्षेत्र से जुड़े लोगों द्वारा अपने संस्थान या अपने विभाग की खबरें जावश्यक लोगों तक पहुंचाई जाती हैं, अपने संस्थान या विभाग का पक्ष सही ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। पत्रकार को भी सफलता के लिए जनसंपर्क का व्यावहारिक ज्ञान होना जरूरी है। दूसरी तरफ निजी क्षेत्र ने जनसपंर्क की विद्या को कारपोरेट कम्युनिकेशन जैसे नए नाम देकर नए तेवर दे दिए हैं।

अब यह माना जाने लगा है कि लोकतांत्रिक एवं लोक कल्याणकारी राज्य में जन सम्पर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने के लिए अनिवार्य है। इस इकाई में हम जन सम्पर्क की अवधारणा का विश्लेषण करेंगे। इसे पढ़ने के बाद आपः

- जनसंपर्क के अर्थ एवं परिभाषा को समझ सकेंगे।
- जनसंपर्क की विशेषताओं एवं उद्देश्यों को समझ सकेंगे।
- जनसंपर्क की आचार नीति से अवगत होंगे।
- जनसंपर्क के माध्यम और साधनों की जानकारी हासिल कर सकेंगे और जनसंचार की प्रक्रिया का अध्ययन कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना :

आज का वर्तमान राज्य लोक–कल्याणकारी राज्य है। लोक कल्याणकारी राज्य में सरकार का यह प्रयास होता है कि शासन जनमत पर आधारित हो तथा जनता की सुविधाओं को ध्यान में रखकर ही समस्त प्रशासकीय कार्य सम्पादित किये जायें। प्रशासन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह जनमत को किस सीमा तक अपने कार्यों से प्रभावित करता है। जनमत का विरोध करके शासन

बहुत दिन तक जीवित नहीं रह सकता है। जन–सम्पर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने का एक प्रमुख साधन है। प्रशासन और जनता के मध्य सहयोग की कड़ी मजबूत बनाने का शक्तिशाली साधन जन सम्पर्क है। वैसे भी प्रजातंत्र का यह मूल मंत्र है कि इसमें जनता के द्वारा, जनता के लिए, जनता का शासन हो। अतः ऐसी प्रशासनिक व्यवस्था में जनमत की अवहेलना की बात सोची भी नहीं जा सकती है और इसलिए ऐसी व्यवस्थाओं में जनसंपर्क से जनमत को जानने का प्रयास किया जाता है। वस्तुतः श्रेष्ठ जन–सम्पर्क आज शासन के लिए भी अत्यन्त ही महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। लेकिन जनसंपर्क केवल शासन व्यवस्था के लिए ही जरूरी नहीं है। जीवन के हर क्षेत्र में जनसंपर्क की उपयोगिता आज बढ़ती जा रही है। जनसंपर्क सभी प्रमुख संस्थानों, कारपोरेट हाउसों, सरकारी प्रतिष्ठानों आदि के लिए आज एक जरूरी चीज बन गया है और पत्रकारिता का तो यह अभिन्न अंग ही हो गया है। आज अच्छा पत्रकार होने के लिए जनसंपर्क का ज्ञान भी जरूरी हो गया है। क्योंकि जिस पत्रकार का जनसंपर्क जितना अच्छा होता है, उसे उतनी ही आसानी से जरूरी सूचनाएं प्राप्त हो जाती हैं। अच्छे जनसंपर्क के कारण कई बार पत्रकार ऐसी सूचनाएं पा लेता है जो सामान्य पत्रकार को उपलब्ध नहीं हो पाती।

5.2 जनसंपर्क : अर्थ एवं परिभाषा :

जनसंपर्क का अर्थ है जनता से संपर्क। जनता से यह सम्पर्क क्यों किया जाता है, किस उद्देश्य के लिये किया जाता है ? इससे क्या लाभ–हानि होती हैं यह सब जनसंपर्क के अर्न्तगत आता है। जनसंपर्क का अर्थ इतना सरल होते हुए भी इसे परिभाषित करना इतना आसान नहीं है क्योंकि जनसंपर्क अपने आप में एक व्यापक शब्द है। इस कारण इसे किसी निश्चित एवं सर्वमान्य परिभाषा की सीमा में बांधा नहीं जा सकता है। अनेक विचारकों और लेखकों ने जन सम्पर्क को अपने–अपने दृष्टिकोण से देखने का प्रयास किया है।

रैक्स हारलो (Rex harlow) के अनुसार, '' जनसंपर्क एक विज्ञान है जिसके द्वारा कोई संगठन यथार्थ रूप में अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने तथा कार्य में सफलता के लिए आवश्यक लोक–स्वीकृति और अनुमोदन प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।

जे0एल0 मेकेनी (J.L. Macany) की यह मान्यता है कि, ''प्रशासन में जन–सम्पर्क, अधिकारी वर्ग तथा नागरिकों के मध्य पाये जाने वाले प्रधान एवं गौण सम्बन्धों द्वारा स्थापित प्रभावों एवं दृष्टिकोणों की पारस्परिक क्रियाओं का मिश्रण है।

यह मानते हैं कि '' जनसंपर्क प्रशासन के उस कार्य का एक भाग है जिसके अन्तर्गत वह इस बात का पता लगाता है कि उसके संगठन तथा कार्यक्रम के बारे में लोग क्या सोचते हैं?''

जॉन डी. मिलेट (John D. Millett) के अनुसार, '' जनसंपर्क इस बात की जानकारी प्राप्त करता है कि लोग क्या आशा करते हैं तथा इस बात का स्पष्टीकरण देता है कि प्रशासन उन मांगों को कैसे पूरा कर रहा है?''

मिलेट (Millett) ने जनसंपर्क के निम्नलिखित चार प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है:

1. जनसंपर्क में जनता की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के सम्बन्ध में जानकारी प्राप्त की जाती है।
2. जनसंपर्क द्वारा जनता को यह सलाह दी जाती है कि उसकी इच्छाएं क्या होनी चाहिए।
3. जनसंपर्क जनता तथा सरकार के कर्मचारियों के बीच सन्तोषजनक सम्बन्ध स्थापित करता है।
4. विभिन्न सरकारी अभिकरण क्या कार्य कर रहे हैं इस सम्बन्ध में जनता को सूचित करने का काम भी जनसंपर्क द्वारा किया जाता है।

एच.एल. चाइल्ड्स (H.L. Childs) ने जनसंपर्क को परिभाषित करते हुए कहा है कि ''विभिन्न जन–समूहों के मत को प्रभावित करने के लिए एक संगठन जो भी कार्य करता है वह सब जन सम्पर्क है।

कोई उद्योग, यूनियन, कार्पोरेट हाउस, व्यवसाय, सरकार या अन्य संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जनसाधारण के साथ स्वस्थ या उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उन्हे स्थायी बनाने के लिए प्रयत्न करती है, जिनसे वह अपने आप को समाज के अनुकूल बना सके, अथवा अपना उद्देश्य समाज पर व्यक्त कर सके, इसके इन प्रयत्नों को जन–सम्पर्क कहते हैं।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है ताकि एक–दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। उपुर्यक्त परिभाषाओं के आधार पर जनसंपर्क के सम्बन्ध में निम्नलिखित बातें स्पष्ट होती हैं :

(1) जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है।

(2) जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समस्याओं को समझने का एक साधन है।

(3) जनसंपर्क सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों अथवा हानियों को जानने वाला एक माध्यम है।

(4) जनसंपर्क के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जाता है कि जनता किसी सरकारी अथवा गैर सरकारी संगठन से क्या–क्या अपेक्षाएं रखती है?

(5) जनसंपर्क के द्वारा यह बताने का प्रयास किया जाता है कि कोई संगठन जनसाधारण के लिए क्या–क्या कार्य कर रहा है और वह उनके लिए कितना महत्वपूर्ण है ?

(6) जनसंपर्क एक ऐसा माध्यम है जिसमें कई सरकारी एवं गैर–सरकारी संगठन तथा जनता एक–दूसरे की भावनाओं के अनुकूल व्यवहार करने के लिए एक–दूसरे को राजी करने का प्रयास करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– रैक्स हारलो ने जनसंपर्क की क्या परिभाषा दी है ?

उ0 रैक्स हारलो के अनुसार जनसंपर्क एक विज्ञान है जिसके द्वारा कोई संगठन यथार्थ रूप में अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने तथा कार्य में सफलता के लिए आवश्यक लोक स्वीकृति और अनुमोदन प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।

प्र0 2– मिलेट ने जनसंचार के कितने प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है ?

उ0 मिलेट ने जनसंचार के चार प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है।

प्र0 3– लोक कल्याणकारी राज्य के लिए जनसंपर्क का क्या महत्व है ?

उ0 लोक कल्याणकारी राज्य में जनसंपर्क जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है।

प्र0 4– जनसंपर्क का अर्थ क्या है ?

उ0 जनसंपर्क का अर्थ है जनता से संपर्क।

5.3. जनसंपर्क, जनसंचार, प्रचार और महत्व :

साधारणतया जनसंपर्क एवं जनसंचार को लोग एक ही समझ बैठते हैं और इनका प्रयोग एक–दूसरे के पर्यायवाची शब्दों की तरह करते हैं परन्तु वास्तव में इन दोनों में कई अन्तर हैं। जनसंचार जनसंपर्क की एक शैली मात्र है। जनसंपर्क व्यक्तिगत रूप से या छोटे पैमाने पर भी किया जा सकता है। जैसे कोई प्रधानमंत्री अपने संसदीय क्षेत्र में किसी एक व्यक्ति से बात करता है तो यह जनसंपर्क ही कहा जायेगा, जनसंचार नहीं।

जनसंचार के सम्बन्ध में आरके चटर्जी की मान्यता है कि ''जन–संचार लोगों तक पहुंचने की विधि है, जो एक वैज्ञानिक प्रणाली है।''

सभी प्रकार का जनसंचार जनसंपर्क भी है परन्तु सभी प्रकार का जनसंपर्क जनसंचार नहीं है। हालांकि आज के वर्तमान समय में इन दोनों के मध्य अन्तर इतना कम हो गया है कि इन दोनों शब्दों को पर्यायवाची समझना कोई बड़ी भूल नहीं मानी जानी चाहिए, आज जनसंचार के ही साधनों को जनसंपर्क के लिए भी प्रयोग में लाया जाने लगा है।

5.3.1 प्रचार एवं प्रोपेगण्डा :

जनसंपर्क और प्रचार में निकटतम सम्बन्ध होते हुए भी इनमें कुछ अन्तर अवश्य हैं। इनका प्रयोग भी एक ही सन्दर्भ में पर्यायवाची शब्दों के रूप में नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि व्यक्तिगत रूप में लोगों के पास पहुंचना जनसंपर्क का उद्‌देश्य है। जबकि सामूहिक रूप से जनता को जानकारी देना प्रचार है। साधारणतया आजकल लोग जनसंपर्क अधिकारी को प्रचार अधिकारी भी कहकर सम्बोधित करते हैं। वस्तुतः मिटता हुआ यह अन्तर दोनों शब्दों की निकटता को स्पष्ट करता है।

इसी प्रकार जनसंपर्क एवं प्रोपेगण्डा को भी समानार्थी समझा जाता है, परन्तु इन दोनों शब्दों में भी अन्तर है। जनसंपर्क में सही बातें बताकर जनता के विचारों को प्रभावित किया जाता है, जबकि प्रोपेगण्डा में झूठी अफवाहें फैलाकर अपना उल्लू सीधा किया जा सकता है। प्रोपेगण्डा का स्रोत अज्ञात और अनिश्चित रहता है, जबकि जनसंपर्क सम्बन्धी प्रचार के स्रोत की जानकारी सभी को रहती है। इन दोनों के मध्य एक महत्वपूर्ण अन्तर यह भी है कि जनसंपर्क का उद्‌देश्य स्वच्छ एवं सूचनात्मक होता है जबकि प्रोपेगण्डा का उद्‌देश्य स्वार्थपूर्ण और गलत सूचना देना भी होता है अर्थात् प्रोपेगण्डा लोगों को गुमराह करने के लिए ही किया जाता है।

5.3.2 जनसंपर्क का महत्व :

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है

ताकि एक दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर जनसंपर्क के सम्बन्ध में निम्नलिखित बातें स्पष्ट होती हैंः

1. जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है।
2. जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समस्याओं को समझने का एक साधन है।
3. जनसंपर्क सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों अथवा हानियों को जानने वाला एक माध्यम है।
4. जनसंपर्क के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जाता है कि जनता किसी सरकारी अथवा गैर सरकारी संगठन से क्या क्या अपेक्षाएं रखती है ?
5. जनसंपर्क के द्वारा यह बताने का प्रयास किया जाता है कि कोई संगठन जनसाधारण के लिए क्या क्या कार्य कर रहा है और वह उनके लिए कितना महत्वपूर्ण है ?
6. जनसंपर्क एक ऐसा माध्यम है, जिसमें कई सरकारी एवं गैर–सरकारी संगठन तथा जनता एक दूसरे की भावनाओं के अनुकूल व्यवहार करने के लिए राजी करने का प्रयास करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र01– जनसंपर्क और जनसंचार में क्या अन्तर है ?

उ0 जनसंपर्क व्यक्तिगत या छोटे स्तर पर किया जाने वाला जनसंचार है जबकि जनसंचार जनता के व्यापक हिस्से तक पहुंचने की विधि है।

प्र0 2– प्रचार क्या है ?

उ0 सामूहिक रूप से जनता को जानकारी देना प्रचार है।

प्र0 3– प्रोपेगण्डा और जनसंपर्क में क्या फर्क है ?

उ0 प्रोपेगण्डा में स्त्रोत अज्ञात और अनिश्चित रहता है जबकि जनसंपर्क में सही बातें ज्ञात स्त्रोत द्वारा प्रचारित की जाती हैं।

प्र0 4– लोक प्रशासन में जनसंपर्क का क्या महत्व है ?

उ0 जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समाचारों को समझने का एक साधन है। इसके जरिए सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों और हानियों का पता लगाया जा सकता है।

5.4 जनसंपर्क के उद्देश्य :

जनसंपर्क का क्षेत्र आज बेहद बड़ा गया हो गया है। इसके अंतर्गत नए नए प्रयोग हो रहे हैं और इससे जनसंपर्क के उद्देश्यों का दायरा भी लगातार बढ़ता जा रहा है। जनसंपर्क एक कार्य विशेष न रहकर अब कला हो गयी है। वर्तमान में लोक प्रशासन में जनसंपर्क के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं :

1. **जन आकांक्षाओं को जानने के लिए–** लोक कल्याणकारी राज्यों में सरकार के समस्त कार्य जनहित को ही ध्यान में रखकर किये जाते हैं। जनहित के कार्यों के सम्पादन के पूर्व यह जानना आवश्यक हो जाता है कि जनता की अपेक्षाएं सरकार से क्या हैं? उसकी आकांक्षा को जान लेने के बाद सरकार को उसके लिए कार्य करना आसान हो जाता है। जन सम्पर्क के विभिन्न अभिकरणों के द्वारा जनता की आकांक्षाओं और अनिवार्यताओं को जानने का प्रयास किया जाता है। तत्पश्चात् इसके आधार पर उनके लिए योजनाओं का निर्माण किया जाता है तथा कार्यक्रम तैयार करके उन्हें कार्यान्वित किया जाता है।

2. **जनसेवाओं की उपलब्धियों को बताने के लिए–** जनता के लिए सरकार अर्थात् लोकसेवा क्या क्या कार्य कर रही है, सरकार की क्या उपलब्धियां हैं, इन उपलब्धियों से जनता को कहां तक लाभ पहुंचा है, इसे बताने के लिए सरकार

जनता के मध्य प्रचार करती है। जनसंचार के विभिन्न साधनों के माध्यम से उन तक अपनी उपलब्धियों के बारे में जानकारी पहुंचाती है। इन महत्वपूर्ण कार्यों और उपलब्धियों के बारे में जब जनता जानकारी प्राप्त कर लेती है तो जनसाधारण का विश्वास जनसेवाओं के प्रति बढ़ता है और जनता का यह विश्वास जनसेवा के लिए बहुत बड़ा सम्बल होता है। जनता भी अपने आपको महत्वपूर्ण समझने लगती है तथा लोकसेवा के कार्यों के प्रति उसकी जागरूकता बढ़ती है।

3. **लोक सेवा के अनुकूल जनमत तैयार करने हेतु–** लोक सेवा एवं प्रशासकीय कार्यों के प्रति अनुकूल जनमत तैयार किया जा सके, यह देखना भी सरकार का कार्य है। ऐसा तभी सम्भव है जब जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण सही दिशा में कार्य करते हुए जनता की मनोदशा को समझें, क्योंकि कोई भी सरकार अथवा प्रशासन यह नहीं चाहेगा कि उसके कार्यों के प्रतिकूल जनमत हो। जनमत को अपने अनुकूल करने के लिए न सिर्फ वर्तमान कार्यों को समझाया जाता है, बल्कि लोकसंपर्क के साधन उन्हें यह भी बताते हैं कि भावी योजनाएं क्या क्या हैं? अगर जनता प्रशासन के वर्तमान कार्यों से सन्तुष्ट हैं और भावी कार्यक्रमों के प्रति आशान्वित है तो निश्चय ही उसे जनसमर्थन प्राप्त होता है।

4. **जनसंपर्क जनता व सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में–** जनसंपर्क जनता एवं सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में भी काम करता है। जनसंपर्क का कार्य सिर्फ सरकार की उपलब्धियों और कार्यों को जनता को बताना ही नहीं है अपितु यह जनता की भावनाओं और आकांक्षाओं को भी सरकार तक पहुंचाता है। अगर सरकार के किसी कार्य के प्रति जनता में अत्यधिक आक्रोश है तो सरकार अपने उस निर्णय पर विचार करती है तथा कभी कभी जन आक्रोश को देखते हुए अपने निर्णय को बदल देती है। अर्थात् यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण जनता एवं सरकार के मध्य एक समन्वयकर्त्ता की भी भूमिका अदा करते हैं।

5. **प्रशासनिक सुधार से सम्बन्धित सुझाव प्राप्त करने के लिए**–संसार में कोई भी व्यक्ति ऐसा नहीं जो सब कुछ जानता है तथा संसार में कोई ऐसा भी व्यक्ति नहीं है जो कुछ नहीं जानता है। हालांकि सरकार प्रशासन के संचालन के लिए योग्यतम अधिकारियों और कर्मचारियों का चुनाव करती है, फिर भी यह नहीं कहा जा सकता कि प्रशासनिक कार्यों के संचालन के लिए उनके द्वारा किये गये प्रयास ही सर्वोत्तम हैं और उससे बेहतर उपाय हो ही नहीं सकते हैं। समाज के विभिन्न वर्गों से भी विभिन्न प्रकार की समस्याओं से सम्बन्धित प्रशासनिक सुझाव प्रस्तुत किये जाते हैं और कई मामलों में सरकार उनके इस ठोस सुझाव को मान भी लेती है। जनसंपर्क के विभिन्न माध्यम इन सुझावों को सरकार तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

6. **सरकार की व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए**– कभी कभी ऐसी स्थिति आ जाती है कि सरकार को देश के हित में कुछ ऐसे कड़े निर्णय लेने पड़ते हैं जो जनता को पसन्द नहीं होते हैं। कुछ सीमा तक तात्कालिक रूप से ये निर्णय जन विरोधी होते हैं। ऐसी स्थिति में सरकार अपनी व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए व्यग्र हो उठती हैं। मौजूदा दौर में महंगाई नियंत्रण रोकने में विफल सरकार को बार–बार ऐसा करना पड़ रहा है। इस तरह के कड़वे निर्णय क्यों लेने पड़े? देश की व्यथा क्या है? सरकार की असमर्थता क्या है? तथा ऐसा संकट क्यों आया ? इन तमाम बातों की जानकारी जनता तक पहुंचाने में जनसम्पर्क के विभिन्न अभिकरण अत्यन्त महत्वपूर्ण हो जाते हैं।

7. **जनता को अफवाहों और गलतफहमियों से दूर रखने के लिए**– जनसम्पर्क के साधनों का महत्व इसलिए भी अधिक है कि इन साधनों के माध्यम से सरकार जनता को सजग और सचेष्ट बनाती है तथा यह बताती है कि वे अफवाहों से दूर रहें। भारत जैसे देश में अधिकांशतः साम्प्रदायिक दंगे अफवाहों और गलतफहमियों के चलते ही हैं। सरकार जनता को सलाह देती है कि इन अफवाहों से दूर रहें। इसके अलावा समाज के कुछ स्वार्थी तत्व सरकार के अच्छे से अच्छे कार्यों को भी तोड़–मरोड़कर गलत ढंग से जनता के समक्ष रखते हैं तथा सरकार के प्रति जनता

में घृणा उत्पन्न करते हैं, जो वास्तविकता से काफी भिन्न होता है। अतः ऐसी परिस्थिति में सरकार जनसम्पर्क के साधनों का सहारा लेती है तथा अपने ऊपर लगाये गये आरोपों का जवाब देती है, लोगों को तथ्यों से अवगत कराती है तथा जनता के मध्य गलतफहमी को दूर करती है। शासन अपने पक्ष को सही ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही जनसम्पर्क स्थापित करता है और इस कार्य को पूरा करने के लिए जनसम्पर्क अधिकारी नियुक्त करता है।

8. **कार्यक्रमों एवं नीतियों की सफलता के लिए इसका प्रचार आवश्यक–** आधुनिक राज्य जन–कल्याणकारी राज्य है। जन कल्याणकारी राज्य में सरकार के कार्यक्रमों और नीतियों की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि जनता उसे कहां तक स्वीकार करती है और जब जनता उन कार्यक्रमों और नीतियों के बारे में सही और विस्तृत ढंग से जानेगी नहीं तो उसे स्वीकार कैसे करेगी? अतः सरकार के किसी भी नये कार्यक्रम, नीति एवं योजना की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि जनता के मध्य उनका भरपूर प्रचार किया जाय। नयी नीतियों के पक्ष में अगर तर्क नहीं रखे जायेंगे तो जनता अनभिज्ञता के कारण उसके विरूद्ध अपना निर्णय घोषित कर देगी। उदाहरणतया सरकार अभी कम्प्यूटर का प्रयोग हर जगह कर रही है। सामान्य जनता में पहले यह धारणा बैठ गई थी कि इससे रोजगार कम हो जाएंगे और बेरोजगारी बढ़ेगी। अतः जनता को यह पसन्द नहीं आया लेकिन जब सरकार ने अपने तर्कों के द्वारा यह बताया कि ऐसा करना देश के विकास और प्रगति के लिए आवश्यक है, इससे कार्य आसान और जल्द हो जाता है तथा अप्रत्यक्ष रूप से इसमें रोजगार के अवसर बढेंगे तब जनता ने वक्त के साथ साथ इसे आवश्यक माना और स्वीकार कर लिया। लेकिन आज जनसपंर्क सिर्फ सरकार के लिए ही उपयोगी नहीं रह गया है बल्कि अब तो सार्वजनिक क्षेत्र, कारपोरेट हाउस और निजी क्षेत्र यहां तक कि राजनीतिक दल भी जनसंपर्क का महत्व भी समझने लगे हैं। निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क से प्रमुख उद्देश्यों में वे सारे उद्देश्य तो शामिल हैं ही जो सरकारों के लिए होते हैं लेकिन निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क के अनके अन्य उद्देश्य और उपयोग भी हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क एक

प्रकार से विज्ञापन का भी कार्य करता है। कोई तथ्य जब किसी कंपनी द्वारा विज्ञापन के रूप में प्रस्तुत होता है तो उसका एक अलग प्रभाव होता है। लेकिन वही तथ्य जब कंपनी के जनसंपर्क विभाग के प्रयासों से समाचार के रूप में प्रस्तुत हो जाता है। जनसंपर्क की इस ताकत को अब निजी क्षेत्र ने भलीभांति समझ लिया है और बड़े–बड़े कारपोरेट घरानों में अब कारपोरेट कम्युनिकेशन जैसे विभाग बनाए लगे हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क का उपयोग अपनी छवि सुधारने के लिए और अपना प्रभाव क्षेत्र बढ़ाने के लिए भी किया जाता है। इसके अलावा अपने प्रति कुप्रचार, जन आक्रोश और लोगों के मन में उत्पन्न दुर्भावना को खत्म करने के लिए भी जनसंपर्क की बहुत उपयोगिता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनआकांक्षाओं को जानने के लिए जनसंपर्क की क्या उपयोगिता है?

उ0 जनसंपर्क जनआकाक्षाओं को जानने का एक श्रेष्ठ तरीका है।

प्र0 2– सरकार की असमर्थता को बताने के लिए जनसंपर्क का क्या उपयोग होता है?

उ0 सरकार की असमर्थता बताने के लिए जनसपंर्क का उपयोग यह होता है कि इसके जरिए आसानी से सरकार अपना पक्ष जनता तक पहुंचा सकती है।

प्र0 3– जनता और सरकार के बीच जनसंपर्क का क्या रोल है ?

उ0 जनता और सरकार के बीच जनसंपर्क एक कड़ी के रूप में काम करता है।

प्र0 4– निजी क्षेत्र के लिए जनसंचार की क्या उपयोगिता है ?

उ0 निजी क्षेत्र के लिए भी जनसंचार की बेहद उपयोगिताएं हैं। निजी क्षेत्र को अपनी छवि सुधारने के लिए, अपने प्रभाव क्षेत्र को बढ़ाने के लिए, अपने प्रति लोगों में दुर्भावना, आक्रोश, कुप्रचार आदि को खत्म करने के लिए भी जनसंपर्क से बहुत मदद मिलती है।

5.5 जनसंपर्क : माध्यम और साधन :

आधुनिक युग में नये–नये वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से जन सम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न साधनों में दिनों दिन अत्यधिक वृद्धि हो रही है। अब जन–सम्पर्क के नये–नये और अत्यधिक शक्तिशाली साधन विकसित हो चुके हैं। आज जन सम्पर्क को एक विशिष्ट कला बना दिया गया है। विभिन्न प्रकार के श्रव्य दृश्य साधनों के प्रयोग के द्वारा इसे अधिकाधिक सुलभ और सुन्दर बना दिया गया है। साधारणतया जनसम्पर्क स्थापित करने के लिए निम्नलिखित प्रमुख साधन अपनाये जाते हैंः

1. प्रेस तथा प्रकाशन (Press and Publication) : प्रेस तथा प्रकाशन जन–सम्पर्क स्थापित करने के विभिन्न साधनों में सर्वाधिक सशक्त माने जाते हैं। प्रत्येक सरकार अपने कार्यक्रमों और योजनाओं का जनता में प्रचार–प्रसार करने के लिए अनेक प्रकार की पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन करती है। प्रायः प्रत्येक सरकार का अपना एक सूचना अथवा प्रकाशन विभाग होता है। यह विभाग जनता को सरकारी कार्यों की आवश्यक जानकारी देने के लिए विभिन्न प्रकार के प्रकाशन यथा–पत्रिकाएं, पुस्तिकाएं, पैम्पलेट, इत्यादि निकालता है। ये काफी सस्ते होते हैं। कुछ प्रकाशन–सामग्री बिल्कुल निःशुल्क भी दी जाती है। भारत में विज्ञापन तथा दृश्य–प्रचार निदेशालय कुछ ऐसी पुस्तिकाएं डाक द्वारा निःशुल्क रूप से जनसामान्य को भी भेजता है जिसमें प्रधानमंत्री का भाषण तथा नीतिगत व्यक्तव्य छपा रहता है। प्रकाशन विभाग का प्रमुख उद्देश्य ही यह है कि सरकारी कार्यों के बारे में जनता को जानकारी दी जाय और उन्हें तथ्यों से अवगत कराया जाय।

सरकारी कार्यों तथा उपलब्धियों को बताने के लिए न सिर्फ अपने देश में प्रकाशन सामग्री उपलब्ध करायी जाती है, बल्कि विदेशों में भी अपने दूतावासों के माध्यम से जरूरतमंद व्यक्तियों को यह प्रकाशन सामग्री दी जाती है। सरकार के उच्च पदाधिकारी प्रेस सम्मेलन के माध्यम से भी देशी तथा विदेशी पत्रकारों को अपनी नीतियों तथा उपलब्धियों के बारे में बताते हैं। निजी क्षेत्र व संस्थाएं भी

जनसंपर्क के लिए प्रेस तथा प्रकाशन की मदद लेती हैं। निजी संस्थाएं अपनी पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करती हैं और अन्य प्रकाशनों के जरिए भी अपना पक्ष लोगों के सामने रखती हैं।

2. आकाशवाणी (Radio) : कुछ समय पूर्व तक जब दूरदर्शन नहीं था, तब तक आकाशवाणी ही जन–सम्पर्क स्थापित करने का अत्यन्त महत्वपूर्ण साधन था। आज भी यह सस्ता, सुलभ और विस्तृत प्रसार वाला जन सम्पर्कीय साधन माना जाता है। शिक्षित तथा अशिक्षित, अमीर तथा गरीब, बुद्धिजीवी तथा किसान सभी लोगों को इससे जानकारी प्रदान की जाती है। जब भी कोई नयी सरकार आती है या कोई महत्वपूर्ण बात होती है अथवा राष्ट्रीय दिवसों पर तो शासनाध्यक्ष स्वयं आकाशवाणी से जनता को सम्बोधित करता है।

सरकार अपनी गृह–नीति, विदेश–नीति, आर्थिक नीति, औद्योगिक नीति, पंचवर्षीय योजनाओं आदि के बारे में आकाशवाणी के माध्यम से प्रकाश डालती है। आकाशवाणी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम भी जन सम्पर्क के प्रमुख साधन हैं। आज निजी एफएम रेडियो भी जनसंपर्क का एक अच्छा साधन बन गया है। निजी संस्थाओं के प्रतिनिधि इसमें कम मूल्य पर अपना पक्ष रख कर अपना जनसंपर्क बढ़ा रहे हैं।

3. चलचित्र (Films) : फिल्मों का प्रयोग भी सरकार अपने प्रचार के साधन के रूप में करती है। किसी विशेष विषय की जानकारी या शिक्षा देने के लिए विभिन्न प्रकार के वृत्तचित्र बनाये जाते हैं। देश–विदेश में होने वाली घटनाओं की जानकारी देने के लिए समाचार दर्शन का निर्माण किया जाता है। केन्द्र सरकार ने इसके लिए अलग से एक फिल्म डिवीजन की भी स्थापना की है, जो सरकारी चलचित्र तैयार करता है। गांव गांव एवं मोहल्लों में सरकारी गाड़ियों से घूम घूमकर भी ये चलचित्र दिखाये जाते हैं तथा इसके द्वारा प्रचार के साथ साथ मनोरंजक फिल्में भी दिखायी जाती हैं। हालांकि अब इलेक्ट्रानिक मीडिया के आने से यह प्रथा समाप्त होने लगी है।

4. दूरदर्शन (Television) : दूरदर्शन को आधुनिक युग की एक ऐसी देन के रूप में स्वीकार किया जाता है जो जन सम्पर्क का सर्वाधिक महत्वपूर्ण साधन बन गया है। आकाशवाणी सिर्फ श्रव्य माध्यम है परन्तु दूरदर्शन में श्रव्य और दृश्य दोनों रूप साथ–साथ दिखाये जाते हैं। फलतः इसकी विश्वसनीयता अधिक हो जाती है। दूरदर्शन के माध्यम से समाचारों का संकलन दृश्य सहित प्रस्तुत किया जाता है। महत्वपूर्ण सामयिक प्रश्नों पर विशेषज्ञों के परिसंवाद, गोष्ठियां और चर्चाएं आदि आयोजित की जाती हैं। भारत में जब से दूरदर्शन का विस्तार हुआ है तब से सरकार ने छविगृहों में अपना प्रचार लगभग बन्द सा कर दिया है तथा अब वृत्तचित्र इत्यादि दूरदर्शन पर ही दिखाये जाते हैं। देश के प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति व अन्य महत्वपूर्ण शासनाधिकारियों के वक्तव्य आदि सम्बोधन दृश्यों सहित टेलीविजन के माध्यमों के जरिए जनता को देखने को मिल जाते हैं। जब प्रधानमंत्री अपना सम्बोधन राष्ट्र के नाम दूरदर्शन पर देते हैं तो सामान्य दर्शकों को ऐसे लगता है मानो प्रधानमंत्री उनके कमरे में बैठकर उनसे आमने सामने बातें कर रहे हैं। इस तरह की वार्ताएं और प्रचार जन–सम्पर्क के अति उत्तम सहायक हैं। निजी क्षेत्र और कारपोरेट घराने भी जनसंपर्क के लिए टेलीविजन की ताकत को पहचान चुके हैं इसलिए वे भी अब इस माध्यम को जनसंपर्क की पहली पसंद मानने लगे हैं।

5. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (Electronic Media) : बीसवीं सदी के अन्तिम दशक में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने काफी तीव्र और प्रभावशाली ढंग से भारतीय परिवारों के शयनकक्ष में प्रवेश किया। इसके प्रभाव और आकर्षण ने लोगों को इतना प्रभावित किया कि जनसम्पर्क के अन्य माध्यम काफी पीछे छूट गये। इसमें श्रव्य और दृश्य का एक साथ सुन्दर समायोजन दिखने लगा। सन् 2000 तक ही टेलीविजन पर पचासों चैनल अपना प्रभाव जमाने के लिए प्रयत्नशील हो चुके थे। सूचना, समाचार, विश्लेषण, रिपोर्ट, पैनल चर्चा आदि के माध्यम से लोगों को जाग्रत करने की जैसे होड़ मच गयी। एक दर्जन से अधिक चैनल समाचार देने लगे और आधे दर्जन चैनल तो चौबीसों घण्टे समाचार का ही प्रसारण करने लगे। अतः इसने जन–सम्पर्क के क्षेत्र में बहुत बड़ी क्रांति ला दी। अब तो टेली कांफ्रेंसिंग के माध्यम

से समाचार कक्ष में बैठा पत्रकार देश दुनिया के विभिन्न कोनों में उपस्थित विशेषज्ञों और पत्रकारों से सजीव वार्ता कर लेता है। देश के प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति और अन्य उच्च शासनाधिकारियों के वक्तव्य आदि जनता को नित्य देखने को मिल जाते हैं। समाचार देखने और सुनने के लिए अब किसी निर्धारित अवधि का इंतजार नहीं करना पड़ता। हर वक्त, हर समय पूरे विश्व का घटनाक्रम रिमोट के एक बटन पर उपलब्ध रहता है। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने निजी क्षेत्र के लिए भी जनसंपर्क आसान बना दिया है।

6. कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट (Computer and Internet) : वैसे तो कम्प्यूटर का प्रवेश भारत में नब्बे के दशक में ही होने लगा था परन्तु बीसवीं सदी के अन्त एवं इक्कीसवीं सदी के प्रारम्भ में इसका विकास इतनी तीव्र गति से हुआ कि सुविधा, संचार और व्यवस्था की एक बहुत बड़ी ताकत से हमारा देश एकाएक जुड़ गया। इण्टरनेट का प्रवेश होने के बाद लोग घर बैठे सूचनाओं के समुद्र से जुड़ गये और कम्प्यूटर के जरिए इतनी सारी जानकारियां घर बैठे ही उपलब्ध होने लगीं कि ''गागर में सागर'' की कहानी चरितार्थ हो गयी। बड़ी–बड़ी पोर्टल कम्पनियां, पुस्तकालय, समाचार पत्र, पत्रिकाएं, शैक्षणिक संस्थान, व्यावसायिक गतिविधियां और मनोरंजन व खेल से जुड़ी संस्थाओं द्वारा अपनी सारी सूचनाएं कम्प्यूटर में उड़ेल दी गयीं। वस्तुतः कम्प्यूटर व इण्टरनेट ने आज जन सम्पर्क के क्षेत्र में एक ऐसी आधुनिक क्रान्ति ला दी है जो अवर्णनीय है।

7. प्रदर्शनियां (Exhibitions) : जन सम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न प्रकार की प्रदर्शनियों का भी सहारा लिया जाता है। सरकारी निजी संस्थाओं के कार्यकलापों से जनसाधारण को अवगत कराने के लिए समय–समय पर सार्वजनिक स्थलों और मेलों में प्रदर्शनियों का भी आयोजन किया जाता है। इन प्रदर्शनियों में सभी प्रकार की दृश्य सामग्रियां, फोटो चार्ट, ग्राफ रेखाचित्र, मॉडलयुक्त चित्र, नक्शों आदि से विभिन्न विभागों या संस्थानों के कार्यों आदि को दिखाया जाता है। इन प्रदर्शनियों में विभाग विशेष से सम्बन्धित महत्वपूर्ण जानकारियां दी जाती हैं, पैम्पलेट

बांटे जाते हैं तथा उपलब्धियों को जनता के समक्ष रखा जाता है। निजी क्षेत्र के संगठन भी प्रदर्शनियों के जरिए अपना जनसंपर्क बढ़ाती हैं।

8. व्याख्यान अथवा भाषण (Speeches) : व्याख्यान अथवा भाषण के द्वारा जन सम्पर्क करना एक प्राचीनतम साधन है जो आज भी अत्यन्त प्रभावशाली माना जाता है। सार्वजनिक स्थलों पर जनसमूह के समक्ष मंच से अपने विचारों को जनता तक पहुंचाना तथा विरोधी दलों के दोषारोपणों का जवाब देना भी जन सम्पर्क का माध्यम है। इसमें जनसाधारण प्रत्यक्ष रूप से अपने सामने प्रधानमंत्री, अन्य मंत्री अथवा उच्च पदस्थ नेताओं के विचार जानता है। जनसमूह के समक्ष दिये जाने वाले भाषणों में विभिन्न सरकारी योजनाओं और कार्यक्रमों पर प्रकाश डाला जाता है। इस प्रकार के व्याख्यानों से सरकारी विभागों के कार्यों के बारे में जनता में प्रचलित अनेक भ्रांन्तियां दूर होती हैं तथा जनता तथ्यों और वास्तविकताओं से अवगत होती है।

9. विज्ञापन (Advertisement) : विज्ञापन सिर्फ निजी कम्पनियों द्वारा ही नहीं अपितु सरकार द्वारा भी दिए जाते हैं। जन हित के उद्देश्य में सभी सरकारें जन सम्पर्क के इस साधन का उपयोग करती हैं। जनता को उसके कर्त्तव्यों का स्मरण दिलाने तथा उन्हें सचेष्ट और सावधान करने की दृष्टि से भी सरकारी विज्ञापन उपयोगी होते हैं। परिवार कल्याण, अल्प बचत योजना, रेल सम्पत्ति की सुरक्षा, विद्युत बचत, टेलीफोन के दुरूपयोग को रोकना, अग्नि से सुरक्षा, बच्चों को रोग निरोधक टीका देने, गर्भ निरोधक उपाय अपनाने तथा समय पर कर जमा करने इत्यादि से सम्बन्धित अनेक विज्ञापन श्रव्य और दृश्य माध्यम के साथ—साथ प्रकाशन माध्यम से तैयार किये जाते हैं। इन्हें पत्र पत्रिकाओं, रेडियो, दूरदर्शन इत्यादि पर प्रसारित और प्रचारित किया जाता है। निजी क्षेत्र के लिए तो विज्ञापन से बढ़कर दूसरा कोई जनसंपर्क का साधन है ही नहीं।

10. परम्परागत साधन (Traditional Means) : देहाती क्षेत्रों में प्रचार एवं प्रसार के लिए अनेक देशों में परम्परागत साधनों को भी इस्तेमाल किया जाता है। लोक

गायक, लोक नर्तक मण्डलियां, नौटंकी, कठपुतलियों का नाच, हरि कथाएं, कब्वालियां आदि भारत में ऐसे पुराने परम्परागत साधन हैं जो सीधी सादी जनता को ज्यादा आकर्षित करते हैं।

प्रत्येक जिले के सूचना और जन–सम्पर्क विभाग में इस तरह के कलाकारों की नियुक्तियां कर मण्डलियां बनायी जाती हैं। इनके माध्यम से परिवार नियोजन, राष्ट्रीय एकता, पंचवर्षीय योजनाओं, सामुदायिक योजनाओं इत्यादि के बारे में विधिवत् जानकारी दी जाती है।

11. व्यक्तिगत सम्पर्क (Personal Contact) : जन–सम्पर्क अथवा लोक– सम्पर्क का एक सीधा सा अर्थ है जनसाधारण के साथ सम्पर्क। अगर यह सम्पर्क व्यक्तिगत रूप से प्रत्यक्ष हो तो बात कुछ ज्यादा प्रभावशाली बन जाती है। इसमें यांत्रिकता या मशीनीकरण कम होता है, जबकि मानवीयता अधिक होती है। अगर जनसाधारण किसी मन्त्री अथवा उच्च शासनाधिकारी से मिलता है तो यह समझता है कि वह सरकार से बात कर रहा है। मन्त्री या अधिकारी का सामान्य नागरिक के प्रति कैसा रूख है, इससे शासन की छवि बनती है। बहुत सी निजी कंपनियां भी अपने क्षेत्र में लोगों से प्रत्यक्ष संपर्क के जरिए जनसंपर्क करती हैं।

12. अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण (Research and Opinion Survey) : आधुनिक एवं विकसित देशों में अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण के द्वारा भी लोकमत को प्रभावित किया जाता है। अमेरिका और ब्रिटेन जैसे देशों में यह प्रथा काफी लोकप्रिय है। सरकार की किसी नयी नीति और कार्यक्रमों के प्रभावों को जानने के लिए शोध और मत–सर्वेक्षण कराये जाते हैं। अगर इन शोधों से यह ज्ञात होता है कि बहुत बड़ी संख्या और अधिक प्रतिशत लोगों ने इस कार्य को पसन्द किया है तो इसका खूब प्रचार प्रसार किया जाता है ताकि अन्य व्यक्ति भी इसके पक्ष में अपनी सहमति दे सकें। लोक सम्पर्क अधिकारियों का यह कर्त्तव्य है कि वह सरकार अथवा अपने संस्थान को जनता की राय के बारे में सूचित करें। जन सम्पर्क के उपर्युक्त सभी माध्यम सामान्यतया आज के अधिसंख्य देशों में लोकप्रिय हैं। परन्तु आधुनिक वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से पुराने और परम्परागत साधनों

की उपेक्षा होने लगी है तथा विकसित राष्ट्रों में जन सम्पर्क के नये नये साधनों का विकास किया जाने लगा है। जन सम्पर्क के महत्व को आज सिर्फ सरकारी विभाग ही नहीं बल्कि निजी उद्योग और निजी कम्पनियां भी काफी समझने लगी हैं और प्रायः सभी सरकारी और निजी विभागों में जन–सम्पर्क अधिकारी की नियुक्ति की जाने लगी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रेस तथा प्रकाशन से जनसंपर्क में किस तरह मदद मिलती है ?

उ0 प्रेस तथा प्रकाशन को जनसंपर्क का सर्वाधिक सशक्त माध्यम माना जाता है। पत्र–पत्रिकाओं के जरिए सरकार या निजी क्षेत्र अपना पक्ष, अपनी बात बहुत अच्छी तरह से प्रस्तुत कर सकते हैं।

प्र0 2– जनसंपर्क के लिए प्रदर्शनियों की क्या उपयोगिता है ?

उ0 जनसंपर्क के लिए प्रदर्शनियां भी एक अच्छा साधन है। इनके जरिए अलग–अलग स्थानों से अपनी बात सही लोगों अथवा लक्ष्य समूहों तक पहुंचाई जा सकती है।

प्र0 3– व्यक्तिगत जनसपंर्क की क्या विशेषता है ?

उ0 व्यक्तिगत जनसंपर्क जब प्रत्यक्ष रूप से होता है तो इसमें अधिक प्रभाव पैदा हो जाता है। कम होने से मानवीयता बढ़ जाती है और संपर्क होने वाले व्यक्तियों में विश्वास बढ़ जाता है।

प्र0 4– जनसंपर्क के प्रमुख परम्परागत साधन कौन से हैं ?

उ0 जनसंपर्क के प्रमुख परम्परागत साधनों में लोकगीत, लोक नृत्य, नौटंकी, कठपुतली प्रदर्शन, धार्मिक आयोजन आदि होते हैं।

5.6 संचार की प्रक्रिया :

सामान्यतः संचार शब्द का उपयोग जानकारी प्रदान करने या सूचना के सम्प्रेषण के लिए किया जाता है किन्तु, व्यापक सन्दर्भों में, इसमें, विचारों का

आदान–प्रदान, विचारों में साझेदारी और सहयोग की भावना शामिल है। अतः संचार का मूल तत्व, सूचना नहीं समझना है। प्रायः संगठनों में संचार व्यवस्था आन्तरिक, बाहरी और पारस्परिक इन तीन रूपों में होती है। आन्तरिक संचार व्यवस्था संगठन को अपने कर्मचारियों से जोड़ती है। बाहरी व्यवस्था संगठन और आम जनता के बीच सम्पर्क स्थापित करती है जिसे ''जनसम्पर्क'' कहते हैं। पारस्परिक संचार व्यवस्था संगठन के कर्मचारियों के आपसी सम्बन्धों से सम्बद्ध है। संक्षेप में संचार का अर्थ है ''सांझे उद्देश्य की सांझी समझ।''

संचार व्यवस्था के तत्वः संचार व्यवस्था के पांच मुख्य तत्व हैं। इनमें सबसे पहला संप्रेषक यानी सूचना भेजने वाला है। उसे वक्ता, प्रेषक या सुझाव देने वाला, कुछ भी कहा जा सकता है। कुछ सरकारी एजेंसियों अथवा निजी संस्थाओं में प्रबन्धक प्रेषक का काम करता है, जिसमें प्रशासक और अधीनस्थ शामिल होते हैं। सभी आदेश और निर्देश मुख्य अधिकारी के नाम से जारी किये जाते हैं। वह इन्हें खुद तैयार नहीं करता किन्तु उसके सहायक कर्मचारी इन्हें तैयार करके जारी करते हैं। इससे उद्देश्य और दिशा में एकरूपता रहती है और निर्देशों में विरोधाभास नहीं होता।

सम्प्रेषण प्रक्रिया संचार व्यवस्था का दूसरा तत्व है। संदेशों के आदान प्रदान के लिए संगठन में कुछ माध्यम होने चाहिए जैसे, टेलीटाइप, तार, रेडियो और डाक आदि। संगठन में संदेशों का प्रसार ढंग से हो और सही संदेश सही व्यक्ति तक पहुंचे, यह जिम्मेदारी सम्प्रेषण केन्द्र की है।

तीसरा तत्व है संचार का रूप। यह आदेश, नियम, पुस्तिका, पत्र, रिपोर्ट, व्यवस्था, प्रपत्र आदि किसी भी रूप में हो सकता है। सामान्यतः इसके तीन रूप हैं–

- ग्राहकों के साथ संगठन के सम्बन्धों का संचालन करने वाले नियम और व्यवस्थाएं जिनकी जानकारी संगठन के सभी कर्मचारियों को होना आवश्यक है ताकि इनका सही ढंग से पालन किया जा सके।

- प्रशासन के सक्रिय निर्देश जिनमें विभिन्न आदेश, प्रपत्र, नियम, पुस्तिकाएं और अनौपचारिक पत्र शामिल हैं, इनमें आन्तरिक संगठन और प्रक्रियाओं का निर्धारण किया जाता है और

- कुछ सूचनात्मक माध्यम जैसे संगठन की अपनी कोई पत्रिका, प्रशिक्षण पुस्तिका, सामयिक रिपोर्ट और प्रबन्धकों के सामान्य निर्देशों का प्रसार करने के अन्य तरीके।

संग्राहक या सन्देश प्राप्त करने वाला संचार का चौथा तत्व है। इसके लिए संगठन को सुनिश्चित करना चाहिए कि व्यक्तियों को मिलने वाली सूचनाएं और निर्देश संगठन द्वारा

निर्धारित हों। प्रत्येक संदेश व्यवहार को प्रभावित करने की प्रक्रिया में शामिल प्रत्येक व्यक्ति तक पहुंचना चाहिए। वांछित प्रतिक्रिया इसका पांचवां और अंतिम तत्व है। इसके अन्तर्गत उच्च अधिकारी चाहते हैं कि औपचारिक जवाबों और रिपोर्टों के जरिए उन्हें बताया जाये कि निर्देशों का पालन हो रहा है या नहीं। इससे उन्हें मालूम होता है कि सूचना या निर्देशों ने संग्राहकों के प्रशासनिक व्यवहार को प्रभावित किया है या नहीं। संगठन में नीचे से ऊपर को सूचना के पर्याप्त प्रवाह से ऐसा करना सम्भव होता है।

संचार की आवश्यकताएं : टैरी के अनुसार संचार व्यवस्था को कारगर बनाने वाली आठ मूलभूत आवश्यकताएं इस प्रकार हैंः

(1) अपने आप पूरी जानकारी रखिए

(2) एक दूसरे में आपसी विश्वास पैदा कीजिए

(3) अनुभव के समान आधारों का पता लगाइये

(4) एक दूसरे को ज्ञात शब्दों का इस्तेमाल कीजिए

(5) सन्दर्भ का पूरा ध्यान रखिए

(6) संग्राहक का ध्यान आकर्षित करके उसकी दिलचस्पी बनाये रखिए

(7) उदाहरणों और दृश्य साधनों का उपयोग कीजिए और

(8) देर से प्रतिक्रिया देने की आदत डालिए।

किन्तु रिचर्ड्स और नीलेन्डर की राय में इससे प्रबन्धक वर्ग की नीतियों, कार्यक्रमों और रीति–रिवाजों की झलक मिलनी चाहिए।

मिलेट ने संदेश के सात कारक बताए हैं। उनके अनुसार संदेश, स्पष्ट, संग्राहक की अपेक्षाओं के अनुरूप, सामयिक, एकरूप, लचीला और स्वीकार्य होना चाहिए।

प्रबन्धकों के लिए जरूरी है कि वे सम्प्रेषण से पहले अपने विचार स्पष्ट कर दें। संग्राहकों को सही और सटीक सूचना प्रदान करने के लिए जरूरी है कि उन्हें स्पष्ट रूप से बताया जाये कि निर्णय प्रक्रिया क्या है, किस प्रकार कार्रवाई करनी है और कितना समय है। इससे कारगर संचार सम्पर्क कायम करने में मदद मिलती है।

दूसरा कारक यह है कि प्रेषक को खुद यह सोच लेना चाहिए कि वह संदेश क्यों भेज रहा है और इस संदेश का मुख्य उद्देश्य क्या है।

तीसरी बात यह है कि संदशों से पर्याप्त सूचना मिलनी चाहिए ताकि उसे ग्रहण करने वाले वांछित प्रतिक्रिया दे सकें। पहले से यह अंदाज लगा लेना चाहिए कि इसमें कुल कितने साधन और जनशक्ति शामिल होगी। संदेश न तो बहुत बड़ा होना चाहिए न उन्हें बार–बार दोहराया जाना चाहिए।

चौथा कारक यह है कि सभी संदेश समय पर मिलने चाहिए ताकि प्राप्त करने वाले के पास उस पर अमल करने के लिए पर्याप्त समय रहे।

पांचवां कारक है एकरूपता। विभिन्न मामलों में संदेशों में एकरूपता रहनी चाहिए, जहां प्राप्त करने वालों से एक ही प्रकार के व्यवहार या कार्रवाई की अपेक्षा की जाती है।

छठा कारक है लचीलपन। यानी संदेशों में लचीलेपन की गुंजाइश होनी चाहिए। ''उच्च स्तर के प्रबन्धक धीरे–धीरे सीख जाते हैं कि अधीनस्थों को मोटे तौर पर उद्देश्य और सामान्य आशय की जानकारी देना ही काफी है। उन पर सही निर्णय और अमल का काम व्यक्ति पर छोड़ दिया जाना चाहिए। अतः वे प्रेषण ज्यादा कारगर प्रतीत होते हैं जो हर बात का विवरण बहुत अधिक निश्चित करने के बजाय परिस्थिति विशेष के अनुसार फेरबदल की छूट देते हैं।''

अन्त में संदेशों से स्वीकार्यता को बढ़ावा मिलना चाहिए। इसके लिए पिछले समझौतों या सहमतियों का हवाला दिया जा सकता है या कार्रवाई के लिए नई परिस्थितियों की तरफ ध्यान आकर्षित किया जा सकता है।

अमेरिकन मैनेजमेंट एसोसिएशन ने अच्छी संचार व्यवस्था के लिए निम्नलिखित दस सूत्र बताये हैं–

1. सम्प्रेषण से पहले अपने विचारों को स्पष्ट कर लीजिए।
2. खुद यह जांच लीजिए कि आप संदेश क्यों भेज रहे हैं और उसका वास्तविक उद्देश्य क्या है।
3. संदेश को संप्रेषित करने से पहले यह अंदाज लगा लीजिए कि आप जो प्रक्रिया शुरू करना चाहते हैं, उसमें कुल कितनी जन शक्ति और साधन खर्च होंगे।
4. योजना बनाने से पहले दूसरों से सलाह–मशविरा कर लें, क्योंकि हमारी आत्मपरकता, स्वयं निर्मित संचार व्यवस्था को विपरीत रूप से प्रभावित करती है।
5. इस बात का पूरा ध्यान रखिए कि संदेश में क्या बात कही गई है क्योंकि उलझी हुई भाषा से संदेश ही निरर्थक हो जायेगा।
6. मूल संदेश के साथ साथ अन्य बातें बताइये क्योंकि संदेश ग्रहण करने वाला सिर्फ आपके आदेश का ही इंतजार नहीं कर रहा है। बल्कि वह मार्गदर्शन, सहायता और अपने काम के लिए अधिक सराहना पाने

को उत्सुक रहता है। यदि संदेश से यह आभास नहीं मिलता कि उसके लिए दूसरे रास्ते भी उपलब्ध हैं तो शायद वह ऐसी निराशा में भटक सकता है जहां खास तौर पर आदेश मिलने पर भी वह जाने से इनकार कर सकता है।

7. अपना संदेश भेजने के बाद उस पर आगे की कार्रवाई भी कीजिए। संचार एक निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है जो पत्र या संदेश के प्रसारण तक ही समाप्त नहीं हो जाती। उसे हर मोड़ पर निरन्तर मजबूत करना और निगरानी रखना आवश्यक है। इससे संदेश की प्रभावशीलता बनी रहती है और लक्ष्य प्राप्ति तक वह चलता रहता है।

8. आपका संदेश आज के साथ साथ कल के लिए भी उपयोगी होना चाहिए। अर्थात् संप्रेषक को अपनी ऐसी छवि बनानी चाहिए कि वह एक जानकार, समझदार और विवेकशील व्यक्ति है। इससे वह भविष्य में बढ़िया संप्रेषक बन सकता है। जो लोग आज उसकी बात को गम्भीरता से नहीं लेते वे भी धीरे धीरे उसका लोहा मानने लगेंगे।

9. संचार का अर्थ सिर्फ पत्र लिखने तक ही सीमित नहीं है। उसके साथ कार्रवाई भी जरूरी है। संदेश प्राप्त करने वाले को भेजने वाले के व्यवहार का भी अंदाजा रहना चाहिए।

10. अपनी बात दूसरों को समझाने के लिए, अधीनस्थों से पहले उन्हें समझिए। आमतौर पर परिस्थितियों को सही ढंग से समझने के लिए, अधीनस्थों पर अपने विचार थोपने से ज्यादा अकलमंदी की जरूरत होती है। यदि कोई उदासीन है तो दूसरों को समझना आसान नहीं है। इससे साझे उद्देश्य की साझी समझ विकसित करने में मदद मिलती है। इन आवश्यक सूत्रों का पालन न होने पर संचार की प्रक्रिया छिन्न–भिन्न हो सकती है।

चेस्टर बर्नार्ड उन प्रमुख विद्वानों में से एक थे जिन्होंने सबसे पहले यह माना कि संगठनों पर अधिकार और नियंत्रण रखने के लिए संचार बहुत महत्वपूर्ण है।

उनके अनुसार किसी भी संगठन में अधिकार और नियंत्रण रखने के लिए निम्नलिखित सात तत्व महत्वपूर्ण हैं–

संचार के माध्यम निश्चित और सबको ज्ञात होने चाहिए।

1. संगठन के प्रत्येक सदस्य से सम्पर्क का एक निश्चित औपचारिक माध्यम होना चाहिए।
2. जहां तक हो सके संचार तंत्र सीधा और छोटा होना चाहिए।
3. सामान्यतः संचार के लिए पूर्ण औपचारिक तंत्र का उपयोग किया जाना चाहिए।
4. संचार केन्द्रों के रूप में कार्यरत व्यक्तियों का योग्य होना आवश्यक है।
5. संगठन जब कार्यरत हो तो संचार तंत्र में बाधा नहीं पड़नी चाहिए और
6. प्रत्येक संदेश प्रामाणिक होना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संचार का क्या अर्थ है ?

उ0– संचार का अर्थ है – साझे उद्देश्य के लिए साझी समझ।

प्र0 2– संचार व्यवस्था के कितने मुख्य तत्व होते हैं ?

उ0 संचार व्यवस्था के पांच प्रमुख तत्व होते हैं।

प्र0 3– संग्राहक क्या है ?

उ0 संग्राहक संचार का चौथा तत्व है, संग्राहक से तात्पर्य उस व्यक्ति, समूह अथवा संस्था से है जो संदेश ग्रहण करता है।

प्र0 4– संचार के क्षेत्र में चेस्टर बर्नार्ड का क्या योगदान है ?

उ0 चेस्टर बर्नार्ड उन विद्वानों में से एक थे जिन्होंने सबसे पहले यह माना था कि संगठनों पर अधिकार और नियंत्रण बनाए रखने में संचार का सर्वाधिक महत्व है।

5.7 जनसंपर्क की आचारनीति :

आधुनिक युग में जन सम्पर्क एक विशिष्ट कला बन गया है। आज लोक सम्पर्क का कार्य पहले की तरह आसान नहीं बल्कि काफी जटिल बन गया है। जन सम्पर्क में सिर्फ यही बात महत्वपूर्ण नहीं है कि जनता से सम्पर्क करना है, बल्कि इससे ज्यादा महत्वपूर्ण यह बात बन गयी है कि जन सम्पर्क के लिए कब, किस बात को, किस माध्यम से और कैसे रखा जाय, क्योंकि कोई भी जन सम्पर्क तब तक सफल एवं प्रभावशाली नहीं माना जा सकता जब तक वह जनसाधारण को अपनी बात के समर्थन में नहीं खींच ले। एक अव्यवस्थित और अनियोजित ढंग से किया गया जन सम्पर्क सरकारी नीतियों के संदर्भ में आकर्षण के बजाय विकर्षण पैदा करता है।

अखिल भारतीय समाचार पत्र सम्पादक सम्मेलन ने जनसपंर्क और पत्रकारिता के दायित्वों पर एक आचार संहिता बनाई है। इस आचार संहिता में कहा गया है कि–

- जनमत तैयार करने के प्रधान साधन समाचार–पत्र होते हैं। इसलिए पत्रकारों को अपने काम को थाती या धरोहर समझना चाहिए और विश्व की शान्ति तथा जनहित की रक्षा और सेवा के लिए सदैव तत्पर रहना चाहिए।
- मूल मानवीय और सामाजिक अधिकारों का पत्रकार को उचित आदर करना चाहिए। अपनी वृत्ति या पेशे को पुनीत कर्त्तव्य मानकर समाचार देते समय पत्रकार को हमेशा निष्ठावान और न्यायनिष्ठ होना चाहिए।
- जातीय, धार्मिक और आर्थिक कारणों से उत्पन्न सामाजिक तनावों के समाचार देते समय या उन पर टीका टिप्पणी करते समय पत्रकारों को खास तौर से अपने ऊपर नियंत्रण रखना चाहिए।

- पत्रकार यह देखें कि जो कुछ छप रहा है उसमें तथ्य की एक भी गलती न हो। कोई तथ्य न तो तोड़ा मरोड़ा जाये और न कोई आवश्यक तथ्य छिपाया जाये। जानबूझकर गलत चीज कभी न छापी जाये। जो कुछ छपे उसकी सारी जिम्मेवारी पत्रकार लें। यदि जिम्मेवारी न लेनी हो तो पहले से इसका खास तौर से उल्लेख किया जाये।
- अफवाह और अपुष्ट समाचारों को अफवाह और अपुष्ट समाचार ही लिखा और माना जाये।
- विश्वासघात कभी न किया जाये। वृत्तीय गोपनीयता की रक्षा अवश्य हो।
- व्यक्तिगत हितों का पत्रकारिता सम्बन्धी कार्य में कभी पोषण न हो।
- गलत बातों का तुरन्त स्वेच्छा से खण्डन किया जाये। गलत बातों की ओर कोई ध्यान आकर्षित करे तो खण्डन प्रकाशित करना आवश्यक हो जाता है।
- पत्रकारों को अपने पद का दुरूपयोग गैर पत्रकारी कामों के लिए कभी नहीं करना चाहिए।
- किसी चीज को छापने या न छापने के लिए घूस मांगने या घूस स्वीकार करना पत्रकार के लिए नितांत अनैतिक है। समाचार और तथ्यों के संकलन और प्रकाशन की स्वतंत्रता तथा उचित टीका टिप्पणी करने का अधिकार, ये दो ऐसे सिद्धान्त हैं जिनकी रक्षा के लिए हर एक पत्रकार को हमेशा तैयार रहना चाहिए।
- पत्रकार अपनी व्यावसायिक स्थिति का गलत उपयोग कतई न करें।
- अपनी प्रतिष्ठा के लिए खबरों में व्यक्तिगत वाद विवाद जारी रखना अनुचित है। – किसी के व्यक्तिगत जीवन के सम्बन्ध में अफवाहें या

अन्य बातें जनता को खुश करने के लिए या लोगों की उत्सुकता को शान्त करने के लिए छापना सही नहीं, पर यदि जनहित के हित में यह आवश्यक ही हो जाये तभी किसी के निजी जीवन की बात पुष्ट आधार पर ही प्रकाशित की जा सकती है।

- आचार नीति में निम्न बातों का होना भी आवश्यक माना गया है–
- आदर्श जनसंपर्क कार्यकर्ता वही है जो प्रत्येक परिस्थिति में तटस्थ एवं निष्पक्ष रहकर तर्कसंगत विचार करने की क्षमता रखता है।
- तटस्थता के होते हुए भी उसकी सहृदयता और संवदेनशीता अक्षुण्ण रहनी चाहिए तथा उसके अन्दर कलाकर की सी कल्पना और अभिव्यक्ति बनी रहे।
- जनता के ज्ञान के स्तर, जीवन स्तर एवं उसकी रूचियों के अनुरूप जन सम्पर्कीय साधनों का उपयोग किया जाना चाहिए।
- जन सम्पर्क में निष्पक्ष, सत्यगत एवं तथ्यों से पूर्ण बातों को रखा जाना चाहिए।
- जन–सम्पर्क समाज के किसी एक वर्ग से नहीं बल्कि सभी वर्गों से स्थापित किया जाना चाहिए।
- व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को अफसरशाही और शक्ति का प्रदर्शन प्रदर्शित नहीं करना चाहिए।
- आचार नीति के तहत शिकायतों को सुनने और उनके शीघ्र निष्पादन की व्यवस्था अत्यन्त आवश्यक है।
- विभाग अथवा संस्था के प्रत्येक उच्चाधिकारी को जनसाधारण से मिलने का समय निश्चित कर देना चाहिए और इस समय का अनुपालन होना चाहिए।

- प्रत्येक पत्र का जवाब अविलम्ब दिया जाना चाहिए। जन सम्पर्क हेतु किये गये पत्र व्यवहार की भाषा सरल, शिष्ट और सकारात्मक होनी चाहिए।
- जनसंपर्क अधिकारी का व्यक्तिगत व्यवहार नम्र तथा मर्यादापूर्ण होना चाहिए। अधिकारी को सहृदय भाव से मानवीय दृष्टिकोण अपनाकर व्यक्तियों की समस्याओं को सुनना चाहिए। कुल मिलाकर अधिकारियों का बर्ताव ऐसा होना चाहिए जिससे लोगों की सहानुभूति और सद्भावना प्राप्त की जा सके।

जनसम्पर्क आज सभी सरकारों और संगठनों की एक अनिवार्य आवश्यकता बन गयी है। आज सरकारी संगठनों की अपेक्षा निजी संगठनों में जन सम्पर्क ज्यादा सशक्त एवं प्रभावशाली बन गया है। निजी क्षेत्र आज सरकारी क्षेत्र की तुलना में जनसम्पर्क का अधिकाधिक लाभ उठा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– सफल जनसंपर्क क्या है ?

उ0 जनसंपर्क तभी सफल माना जाता है जब वो जनसाधारण को अपनी ओर आकृष्ट कर ले।

प्र0 2– व्यक्तिगत हित के बारे में अखिल भारतीय पत्रकार सम्मेलन की आचार संहिता ने क्या कहा है ?

उ0 व्यक्तिगत हित के बारे में अखिल भारतीय पत्रकार सम्मेलन की आचार संहिता में कहा गया है कि व्यक्तिगत हितों के लिए पत्रकारिता का इस्तेमाल कभी नहीं किया जा सकता।

प्र0 3– जनसंपर्क के पत्रों की भाषा कैसी होनी चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क के पत्रों की भाषा सरल, शिष्ट तथा सकारात्मक होनी चाहिए।

प्र0 4– व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को कैसा व्यवहार करना चाहिए ?

उ0 व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को भद्र व्यवहार करना चाहिए। उन्हें पद की ताकत का प्रदर्शन भी नहीं करना चाहिए।

5.8 सारांश :

जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है। जनसंपर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने का एक प्रमुख साधन है। जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है ताकि एक–दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। जन सम्पर्क के प्रमुख उद्देश्य हैं जन आकांक्षाओं को जानना, लोक सेवाओं की उपलब्धियों को बताना, लोक सेवा के अनुकूल लोकमत बनाना एवं जनता व सरकार के मध्य कड़ी के रूप में कार्य करना। जन सम्पर्क के लिए एक निश्चित आचार नीति का होना वांछनीय है। जिससे कि व्यवस्थित एवं नियोजित ढंग से जनसम्पर्क किया जा सके एवं प्रत्येक परिस्थिति में तटस्थ एवं निष्पक्ष तर्कसंगत विचारों का आदान प्रदान हो सके। एक दौर में यह समझा जाता था कि जनसंपर्क सिर्फ सरकारी संस्थाओं की जरूरत है। लेकिन आज निजी क्षेत्र ने जनसपंर्क के महत्व को सरकारी संस्थाओं की तुलना में अधिक गंभीरता से समझ लिया है। आज निजी क्षेत्र ही जनसंपर्क का अधिकाधिक लाभ उठा रहा है। इससे जनसंपर्क के रूप भी बदल रहे हैं और जनसंपर्क की ताकत भी बढ़ती जा रही है। कारपोरेट कम्युनिकेशन इसी का एक उदाहरण है। पत्रकारिता और जनसंपर्क के बीच का रिश्ता भी अब नई परिभाषाएं गढ़ने लगा है। आज पत्रकारिता कई अर्थों में जनसंपर्क का ही एक रूप हो गई है। इसलिए आज पत्रकार के लिए जनसपंर्क की बारीकियां सीखना और समझना जरूरी हो गया है।

5.9 शब्दावली :

जनसंपर्कः जनसंपर्क का अर्थ है जनता से सीधा सम्पर्क। जनसंपर्क के द्वारा प्रशासन, सरकार और निजी संगठन या संस्थाएं व्यापारिक समूह आदि किसी निश्चित उद्‌देश्य या लक्ष्य की प्राप्ति के लिए जनता, हिस्सेदारों, ग्राहकों या उपभोक्ताओं के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध बनाते हैं।

व्यक्तिगत सम्पर्क : व्यक्तिगत सम्पर्क जनसंपर्क का एक पुराना और विश्वसनीय तरीका है। इसके जरिए जनता, उपभोक्ता या लक्ष्य समूह से सीधा सम्पर्क होता है और यह प्रत्यक्ष सम्पर्क अधिक प्रभावशाली भी होता है। प्रायः राजनेता अपने मतदाताओं से इस प्रकार जनसंपर्क करते हैं।

जनमत सर्वेक्षण : जनमत सर्वेक्षण जनसपंर्क का एक परोक्ष तरीका है। इसमें जनसंपर्क करने वाला पक्ष स्व्यं जनसपंर्क नहीं करता बल्कि किसी अन्य संस्था, संगठन, पत्रकार समूह या किसी पेशेवर संगठन की मदद से लोकरूचि, जनता की पसंद–नापसंद का आकलन करवाता है। प्रायः व्यावसायिक घराने अपने नए उत्पादों की लोकप्रियता जांचने के लिए भी जनमत संग्रह करवाते हैं। पश्चिमी देशों में आजकल इंटरनेट ऐसे जनमत सर्वेक्षण करने का उपयोगी माध्यम बन गया है।

संप्रेक्षक – संप्रेक्षक संचार व्यवस्था का एक महत्वपूर्ण तत्व है। जनसंचार में संप्रेक्षक का अर्थ है संदेश भेजने वाला। यानी वो व्यक्ति जो जनसंचार के लिए कोई बात विचार या सुझाव दे रहा है। जनसंचार का लाभ लेने के लिए संप्रेक्षक का संदेश सरल और स्पष्ट होना जरूरी है।

परंपरागत जनसंपर्क साधन : परंपरागत जनसंपर्क के साधन ऐसे साधनों को कहा जाता है जो बहुत पहले से जनसंपर्क के उपयोग में लाए जा रहे हों। पत्रकारिता और आधुनिक जनसंचार के विकास से भी काफी पहले से प्रयोग में लाए जा रहे ऐसे परम्परागत जनसंपर्क साधनों में लोकगीत, लोक नृत्य, कठपुतली प्रदर्शन, मेले, नौटंकी आदि ऐसे कुछ साधन हैं जिनका अब भी प्रयोग हो रहा है।

5.10 त्वरित अभ्यास :

1. डिमॉक के अनुसार जनसंपर्क क्या है ?

2. एच.एल. चाइल्ड के मुताबिक जनसंपर्क की क्या परिभाषा है ?

3. जनसंचार के बारे में आर.के.चटर्जी ने क्या कहा है ?

4. लोक सेवा के अनुकूल जनमत तैयार करने में जनसंपर्क की क्या भूमिका है?

5. अफवाहों और गलतफहमियों को दूर करने के लिए जनसंपर्क की क्या उपयोगिता है ?

6. विज्ञापन से जनसंपर्क कैसे होता है ?

7. मत सर्वेक्षण से जनसंपर्क में कैसे मदद मिलती है ?

8. जनसंपर्क में कम्प्यूटर तथा इंटरनेट का क्या उपयोग है ?

9. संचार शब्द का उपयोग सामान्यतः किन अर्थों में किया जाता है ?

10. टैरी के मुताबिक संचार व्यवस्था को कारगर बनाने वाली कितनी मूल आवश्यकताएं होती हैं ?

11. संचार के क्षेत्र में लचीलेपन का क्या महत्व है ?

12. चेस्टर बर्नार्ड के अनुसार वर्णित संचार के सात तत्व क्या हैं ?

13. जातीय, धार्मिक तथा आर्थिक कारणों से उत्पन्न तनावों के समाचार लिखते समय पत्रकारों को क्या करना चाहिए ?

14. अव्यवस्थित तथा अनियोजित जनसंपर्क के क्या नुकसान हैं ?

5.11 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– जनमत की विभिन्न परिभाषाएं क्या हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 2– जनसंपर्क के प्रमुख उद्देश्यों के बारे में बताइए ?

प्रश्न 3– जनसंपर्क के प्रमुख माध्यम और साधन क्या हैं ?

प्रश्न 4– संचार प्रकिया की व्याख्या कीजिए ?

प्रश्न 5– जनसंपर्क की आचार नीति के प्रमुख सूत्रों की जानकारी दीजिए ?

5.12 प्रायोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र की किसी निजी या सरकारी क्षेत्र की संस्था या संगठन के जनसंपर्क अधिकारी से सपंर्क करके उसके कार्यों, उद्देश्यों, साधनों आदि पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए। इसमें उसके अनुभवों, समस्याओं और उपलब्धियों का भी उल्लेख होना चाहिए। टिप्पणी में संस्था का परिचय भी दीजिए।

5.13 संदर्भ ग्रन्थ :

1. पंत, एमसी : पत्रकारिता एवं जनसंपर्क ।

2. द्विवेदी, मनीषा : कनिष्ठ पब्लिशर्स, नई दिल्लीं।

3. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक।

4. गुप्त, शैलेष सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन।

इकाई–6

जनसम्पर्क का इतिहास, भारत में जनसंपर्क का उद्भव एवं विकास

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य

6.1 प्रस्तावना

6.2 विश्व में जनसम्पर्क का इतिहास

6.3 भारत में जनसम्पर्क का उद्भव एवं विकास

6.3.1 भारत में प्रारम्भिक जनसम्पर्क

6.3.2 मध्ययुगीन भारत में जनसम्पर्क

6.3.3 आधुनिक भारत में जनसम्पर्क

6.4 भारत में परम्परागत जनसम्पर्क

6.5 सरकार और जनसम्पर्क

6.6 सारांश

6.7 शब्दावली

6.8 त्वरित अभ्यास

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

6.0 उद्देश्य :

एक ऐसा माध्यम जिससे आपसी सौहार्द पैदा हो और जन–मन जिससे प्रभावित हो उसे जनसम्पर्क या लोकसम्पर्क कहते हैं। यह दो पक्षों का सम्प्रेषण है। ऐसा सम्प्रेषण जो किसी लाभ को लेकर किया जाय। जनसम्पर्क वर्तमान में एक

महत्वपूर्ण विधा के रूप में सामने आयी है। इसका उपयोग सरकारी, गैरसरकारी तथा निजी क्षेत्रों में प्रमुखता से किया जा रहा है। पत्रकारिता से भी जनसम्पर्क करीबी रिश्ता है। कई मायनों में तो दोनों एक–दूसरे के पूरक ही हैं। इसलिए पत्रकारिता के छात्र के लिए जनसम्पर्क की विधा की जानकारी भी अब अनिवार्य मानी जाने लगी है। आज किसी भी पत्रकार के लिए इस विधा या विषय का ज्ञान होना व इसके इतिहास व उद्भव की जानकारी प्राप्त करना आवश्यक हो गया है। इस इकाई में छात्रों को जनसम्पर्क के उद्भव व भारत में इसके इतिहास की जानकारी दी जायेगी। इस इकाई का अध्ययन करने पर आप जान सकेंगे कि –

- भारत में जनसम्पर्क का उद्भव कैसे हुआ ?
- विश्व के प्रमुख देशों में जनसम्पर्क का इतिहास क्या है?
- भारत में इसका प्राचीन और वर्तमान इतिहास कैसे रहा?
- भारत में जनसम्पर्क की वर्तमान स्थिति या आधुनिक भारत में जनसम्पर्क कैसा है?
- केन्द्र सरकार की जनसम्पर्क की व्यवस्था क्या है?
- इस इकाई के जरिए अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क के महत्व को भी समझा जा सकेगा।

6.1 प्रस्तावना :

जनसम्पर्क विचारों के संप्रेषण का वह शिल्प है जिसके द्वारा विभिन्न प्रकार की जनता के साथ सम्पर्क कर इच्छित परिणाम की प्राप्ति की जा सकती है। इसे प्रबन्ध का कर्तव्य भी कहा जा सकता है, जो जनता की रूचियों और अभिमत का ध्यान रखता है। उसका विश्लेषण करता है और उसके अनुरूप इस शिल्प के

समाचार, अपने संगठन की नीतियों, प्रक्रियाओं एवं कार्यक्रमों के जन–अभिमुख बनाने व प्रतिष्ठा प्राप्त करने के उद्देश्य से संचालित करता है।

इस विधा की विकास की कहानी हजारों साल पहले से शुरू होती है यहां तक कि पौराणिक सतयुग में भी नारद ऋषि को एक अच्छे जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में कार्य करने वाला माना जाता है। पिछले एक सौ साल में जो अभूतपूर्व जन–जागरण हुआ है उसने तो लोकसम्पर्क को शासन व्यवस्था में एक विशेष स्थान ही प्रदान कर दिया है।

जब से सामाजिक जीवन का सूत्रपात हुआ है, किसी न किसी रूप में लोकसम्पर्क की आवश्यकता रही है। प्राचीनकाल में राजनीतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे। तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोकयुग कहलाता है। इसमें लोकसम्पर्क का महत्व स्वतः स्पष्ट है।

आज संसार का काई भी शासन–तंत्र क्यों न हो वह जनसम्पर्क के बिना भली भांति कार्य नहीं कर सकता है। लोकतंत्र की प्रणाली तो वैसे भी 'बहुजनहिताय, बहुजन सुखाय' की अवधारणा पर कार्य करती है। यह अवधारणा प्राचीन काल से ही चलती आ रही है और जनसम्पर्क का तो उद्देश्य ही व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण होता है। इसलिए व्यक्ति और समाज में समायोजन करने और जनभावनाओं को प्रभावित करने का जनसम्पर्क एक मुख्य साधन है। जनसम्पर्क एक मानवीय विज्ञान है, एक स्वतन्त्र व्यवसाय है और पत्रकारिता से भी उसका गहरा सम्बन्ध है। मध्य युग और दिल्ली सल्तनत तथा मुगल काल में भी जनसम्पर्क का विधिवत इस्तेमाल होता था लेकिन आधुनिक युग में भारत में ईस्ट इण्डिया कम्पनी के आगमन के साथ ही भारत में जनसम्पर्क का एकाएक विस्तार हुआ शुरू हो गया। उल्लेखनीय है कि 1823 में ही जान एडम ने भारत में 'प्रथम प्रेस एक्ट' लागू कर दिया था। यानी पत्र–पत्रिकाओं के जरिए सरकारी नीतियों के प्रचार के लिए यह पहला जबरन प्रयास था। तब से अब तक

लगातार देश में जनसम्पर्क का विकास होता गया है और आज तो जनसम्पर्क वक्त की जरूरत बन गया है।

6.2 जनसम्पर्क का इतिहास :

प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। कोई भी प्रचार सफल नहीं होता यदि उसका आधार या मांगें, आवश्यकताएं या इच्छाएं न हों। प्रचारकर्ता की सफलता इसी में है कि वह जनता को यह विश्वास दिला दे कि वह जो कुछ कहता है लोगों के अपने दिल की आवाज है। इसके लिए लोकसम्पर्क कर्मी को सामूहिक मनोविज्ञान पर इतना अधिकार होना चाहिए कि वह जनता के अवचेतन मन में सोई हुई इच्छाओं और आकांक्षाओं को मुखरित कर दे और जनता का विश्वास प्राप्त कर ले।

जब से सामाजिक जीवन का सूत्रपात हुआ है। किसी न किसी रूप में लोकसम्पर्क की आवश्यकता रही है। प्राचीनकाल में राजनीतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोकयुग ही कहलाता है। इस युग में लोकसम्पर्क का महत्व स्वतः ही स्पष्ट हो जाता है।

आज के युग में लोकसम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है, इसे समझने के लिए यह आवश्यक है कि इसके समारम्भ, विकास और इतिहास पर दृष्टिपात किया जाए। ज्ञान के किसी भी अन्य क्षेत्र की तरह, लोकसम्पर्क का आज का रूप इतिहास की कई शक्तियों और प्रक्रियाओं के निरन्तर घात–प्रतिघात का परिणाम है। कालांतर में इस कला का और भी कई दिशाओं में विकास हो सकता है। इसलिए लोक सम्पर्क की बहुमुखी प्रगति के विभिन्न चरणों को किसी देश या काल विशेष से बांधना अनुचित और भ्रांतिजनक होगा। तथापि वस्तु स्थिति को समझने के लिए कुछ ऐतिहासिक उदाहरण और दृष्टांत दिये जा सकते हैं।

प्राचीन काल में समाज छोटी–छोटी इकाईयों (परिवारों, कबीलों या वंशों) में बंटा हुआ था। उस जमाने में किसी लम्बी चौड़ी या जटिल शासन व्यवस्था की आवश्यकता नहीं थी। न ही उन दिनों तक दूसरे से लेनदेन में मुद्रा का प्रयोग होता था, जिस पर आज का सारा आर्थिक ढांचा अवस्थित है। इसलिए उस सीमित जनसमुदाय के सभी सदस्यों का निर्वाह सीधे और सरल आदान–प्रदान से ही हो जाता था।

जब मानव ने सर्वप्रथम अपने हृदयोद्गारों को अपने कुटुम्ब पर व्यक्त करने और उसे अपने साथ सहमत करने के लिए प्रयत्न किए और किसी भी सिद्धान्त अथवा विचारधारा को समाज द्वारा स्वीकृत कराने के लिए पग उठाए, तभी से लोक सम्पर्क का श्रीगणेश भी हो गया, भले ही इस नाम का आविष्कार तब न हुआ हो।

आज का राजनीतिक और सामाजिक जीवन समस्याओं और उलझनों से अटका पड़ा है। इनको सुलझाने के लिए और जीवन का अबोध विकास सुनिश्चित करने के लिए सैद्धान्तिक एवं व्यावहारिक दृष्टिकोण से लोकसम्पर्क एक अभाव की पूर्ति करता है। जैसे मतदान लोकतन्त्र का अनिवार्य अंग माना जाता है, उसी प्रकार लोकसम्पर्क भी लोकतंत्रात्मक राज्य की एक अपरिहार्य जरूरत है। लोकसम्पर्क के विकास की कहानी आधुनिक राजनीतिक प्रणाली के इतिहास से घनिष्ठ रूप से सम्बद्ध है। पिछले एक सौ साल में अभूतपूर्व जनजागरण हुआ है। उस जनजागरण से जहां समाज में जनचेतना आई है वहीं उसमें राजनैतिक चेतना का भी विकास हुआ है। जैसे–जैसे समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी, उसी तरह लोकसम्पर्क का कार्य क्षेत्र भी बढ़ता गया है।

मानव समाज में जनम्पर्क की उपयोगिता और उसके महत्व का अध्ययन करने के लिए हमें मानव के अतिरिक्त अन्य प्राणियों के जीवन का भी अवलोकन करना होगा क्योंकि मूलतः इन्सान भी तो अन्य जीवों की तरह एक प्राणी ही है। विज्ञान तो कहता है कि मानव के और अन्य जीवधारियों के बीच अगर कोई अन्तर है तो मात्र यह कि मनुष्य की सोचविचार की शक्ति या बोलने और मनोदशा को

अभिव्यक्त करने की क्षमता ने उसे प्रकृति में समस्त प्राणियों में सर्वोपरि स्थान दिया है। अन्यथा जीवन के सभी मूल प्रेरक तत्व–आहार, निंद्रा, मैथुन आदि इन्सान में भी उसी प्रकार विद्यमान हैं जैसे दूसरे प्राणियों में। यहां तक भी देखा गया है कि जिन गुणों के कारण हम अपने आप को दूसरे जानवरों की अपेक्षा उच्चस्तर के प्राणी मानते हैं वे गुण न्यूनाधिक रूप में मानवेतर प्राणियों में भी पाए जाते हैं। भेद है तो केवल यह कि हम में ये क्षमताएं दूसरे प्राणियों की अपेक्षा अधिक विकसित दशा में पाई जाती हैं लोकसम्पर्क के सिद्धान्तों की स्थापना के लिए पशु पक्षियों में संचार का काम किस तरह चलता है उसे हम बारीकी से देखें तो बहुत से रहस्य खुल जाते हैं।

हमने अकसर देखा है कि जब भी कभी कोई खतरा दिखाई देता है तो कई पक्षी बहुत शोर मचाना शुरू कर देते हैं। कौओं को ही लीजिए। अगर कोई कौआ कहीं पकड़ा जाए या कंकर या छरें का निशाना बन जाए तो समूह के सारे कौए कॉव–कॉव कर के आसमान सिर पर उठा लेते हैं।

वन्य प्राणियों विशेषतः हिरनों, हाथियों, भेडियों और जिराफों आदि के भी परस्पर संचार के अपने–अपने तरीके हैं। ये जानवर प्रायः अपने अपने झुण्ड बनाकर चलते हैं और जब किसी शिकारी या पशु का खतरा महसूस करते हैं तो अपने 'परिवार'' या समूह के सभी सदस्यों को सचेत कर देते हैं या मुकाबले के लिए तैयार हो जाते हैं। यह भी देखा गया है कि जिराफ अपने परिवार के एक सदस्य को पहरे पर खडा कर देते हैं।

इस प्रकार कहें तो संचार मानव जाति के अलावा अन्य प्राणियों में भी होता है जो किसी उद्देश्य या लाभ के लिए किया जाता हे। लोकसपर्क का इतिहास प्राचीन काल से शुरू हो जाता है। इसका एक उदाहरण प्रभु ईसा मसीह का संदेश भी है। आज से लगभग दो हजार वर्ष पूर्व फिलीस्तीन में एक साधारण मजदूर बढ़ई जोसेफ का बेटा लोगों को ज्ञान–ध्यान और कर्म–धर्म की बातें समझाया करता था। एक दिन उसने देखा कि श्रोताओं की भीड़ काफी है। वह एक छोटी सी पहाड़ी पर

चढ़ गया और उस पहाड़ी पर से उसने लोगों को उपदेश दिया जिसे लिखने वालों ने ''सर्मन आफ दि माउंट'' अर्थात् ''पहाड़ी पर से उपदेश'' का नाम दिया। यह उपदेश आज भी अमर है और उसे अमर बनाया है उन कलाकारों ने जिन्होंने विभिन्न कला माध्यमों से उसे जीवित रखा। ईसा के जीवन और उनके अन्तिम बलिदान को आधार मानकर साहित्य की रचना की गई। धार्मिक आयोजन हुए और कला के सभी माध्यम इसके लिए प्रयुक्त हुए। इस तरह लोक सम्पर्क और प्रचार के साधनों के प्रयोग से वह सन्देश अमर बन गया।

पुराने जमाने में अमेरिका, बेबीलोन और सुमेरिया आदि देशों में स्वेच्छाचारी नरेशों का अधिपत्य था, वे अपनी कीर्ति और नाम को दूर–दूर तक फैलाने के लिए काव्य (साहित्य) लिखवाते थे और मूर्तियां बनवाते थे। लोकसम्पर्क से सम्बद्ध सबसे पुरानी खोज ईराक के पुरातन खण्डहरों से मिलती है। आज से 3700 वर्ष पूर्व (1800 ई0 पू0 में)ईराक में किसानों को शिलालेखों द्वारा खेती के बारे में संदेश दिये जाते थे। ठीक उसी तरह जैसे आजकल सरकारें अपनी विज्ञप्तियां प्रकाशित करती और करवाती हैं। राजा को भगवान का रूप सिद्ध करने के लिए मिश्र के जितने धर्म–प्रचारक एवं सिद्ध–पुरूष हुए, वे बाजारों में और पूजास्थानों के सामने घूम फिर कर उपदेश दिया करते थे। प्राचीन यूनान में लोकतन्त्रात्मक व्यवस्था थी। इसलिए उन दिनों वहां विधिवत् प्रोपेगण्डा करने की प्रथा थी। छोटे–छोटे नगरों के अपने–अपने स्वतंत्र राज्य थे। लोकमत की सत्ता प्रत्यक्ष रूप से मानी जाती थी।

डिमास्थनीज उस जमाने (सन् 384–322) का एक प्रसिद्ध नेता था जो अपने भाषणों द्वारा जनता को सजग किया करता था। सुकरात (सन् 470 से 399) अपने छात्रों और अनुगामियों में प्रश्नोत्तर द्वारा अपने आदर्शों का प्रचार करते थे।

पुरातन रोम तो इस बात के लिए प्रसिद्ध था कि वहां लोकमत और लोकवाणी अपना प्रबल प्रभाव दिखाती थी। रोम के सम्राट जूलियस सीजर (सन् 100 से 44) ने तो समाचार प्रकाशित करने की प्रारम्भिक परिपाटी ही चलाई थी। उसने एक्टा ड्यूरेना प्रकाशित करना आरम्भ किया जिसका अर्थ है 'दैनिक

समाचार'। यह एक प्रकार से सरकारी सूचनाओं के पोस्टर होते थे। इसमें सरकार की सूचनाएं तथा अन्य समाचार होते थे और यह सिलसिला चार सौ साल तक चलता रहा था।

इंग्लैंड में तेरहवीं शताब्दी में अधिकारों का घोषणा पत्र मैग्नाकार्टा सन् 1215 में पास हुआ, जिसमें विचारों की स्वतंत्रता का अधिकार स्वीकृत किया गया था। मार्टिन लूथर (1483–1546) ने बाइबिल का जर्मन भाषा में अनुवाद प्रकाशित करके रोम के कट्टरपन्थी धर्माचार्यों के विरूद्ध व्रिद्रोह की पताका फहरायी। इंग्लैंड में भी इसी प्रकार का आन्दोलन चल चुका था जब जान वाईल्किफ ने (1330–1384) में बाइबिल का अंग्रेजी में अनुवाद किया, जिसे चर्च के अधिकारियों ने निषिद्ध घोषित कर दिया था।

पुनर्जागरण काल में बड़े–बड़े विचारकों ने लोकमत के प्रभाव और अपेक्षित दिशा में जनमत के निर्माण की समस्याओं पर प्रकाश डाला। इटली के विचारक मेक्यावली ने (1469–1526) लोकमत के प्रभाव पर बहुत बल दिया। शेक्सपियर (1564–1616) के नाटकों के माध्यम से भी ऐसे नए विचारों का प्रचार हुआ।

लोकमत के प्रभाव और लोकमत निर्माण की आवश्यकता को इतना महत्वपूर्ण समझा गया कि रोम के पोप ने धर्म–सुधार आन्दोलन का मुकाबला करने के लिए धर्म–सुधार विरोधी अभियान शुरू किया। वास्तव में अंग्रेजी शब्द 'प्रोपेगण्डा' का प्रयोग भी तब से शुरू हुआ जब पोप ग्रेगरी पन्द्रहवें (सन्1554–1623) ने रोमन कैथोलिकों की तरफ से प्रोटेस्टेटों के प्रचार के विरूद्ध जवाबी प्रचार चलाया। इसके पश्चात् पोप अर्बन् आठवें ने प्रचारकों के प्रशिक्षण के लिए 'प्रोपेगण्डा कालिज' की स्थापना की।

फ्रांस की राज्यक्रान्ति (सन् 1789–1799) ने मानव इतिहास में एक निर्णायक अध्याय जोड़ा। क्रान्तिकारी विचारों के प्रचार और क्रान्तिकारी राजसत्ता की सुरक्षा के हेतु जनमत जागृत करने के लिए जो साधन अपनाए गए, समयान्तर में उन्होंने आधुनिक युग की पब्लिसिटी का रूप धारण किया। फ्रांस की राज्यक्रान्ति का अपना

ध्वज था–तिरंगा, जिसे दृश्यमान ''प्रतीक'' कहा जा सकता है। इसका श्रव्य चिन्ह था ''लॉ मार्सेलाज'' का क्रान्तिकारी गीत और तीसरा प्रतीक था, ''श्रीमान'' की जगह ''भाई'' या ''बन्धु'' अथवा ''नागरिक'' का लोकप्रिय सम्बोधन। ऐसे प्रतीकों का प्रभाव वहां के समाज में आज भी स्पष्ट देखा जा सकता है।

सन् 1800 से 1865 तक की अवधि को अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार का युग कहा जाता है। इस अवधि में बड़ी तीव्रगति से आर्थिक प्रगति हुई। नये–नये उद्योग स्थापित हुए। बड़े–बड़े फार्म बने। यातायात के नये साधन भी विकसित हुए। मशीनी युग बड़ी तेजी से बढ़ रहा था। सन् 1832 में तार द्वारा संदेश भेजने के नये तरीकों का अविष्कार हुआ। सन् 1844 में अखबारी कागज बनने लगा। सन् 1863 में छपाई के नए–नए तरीके ढूंढ निकाले गए।

अमेरिका की राज व्यवस्था भी लोकमत पर आधारित थी, इसलिए लोकमत को आंदोलित किये बगैर किसी भी सामाजिक एवं आर्थिक कार्यक्रम को सफल बनाना वहां असंभव था। अतः उन दिनों कई एक नारों को लेकर बहुत से आन्दोलन चले। स्त्रियों के लिए मताधिकार की मांग, मद्यनिषेध और श्रमिकों के लिए ट्रेड यूनियन की स्थापना आदि ऐसे विषय थे, जिन पर लोकमत को जागृत करने के लिए प्रोपेगण्डा को वे सभी उपाय अपनाने आवश्यक थे जो उन दिनों तो प्रारम्भिक अवस्था में थे किन्तु आज हम उन्हें भली प्रकार जानते हैं।

अब्राहम लिंकन दास प्रथा उन्मूलन आन्दोलन के नेता थे। उन्हें इस समस्या पर और इसके परिणामस्वरूप राष्ट्रपति पद के चुनाव और गृहयुद्ध के मोर्चों पर भी अपने विरोधियों के साथ प्रचार युद्ध लड़ना पड़ा। उनका विश्वास था कि जनता का सक्रिय समर्थन और सहयोग सफलता की पहली कुन्जी है। इसलिए उन्होंने गृहयुद्ध के आरम्भ के दिनों में कहाः ''हम जिस स्थिति का सामना कर रहे हैं, उसमें हमें जनता को अपने साथ लेकर चलना है। जनता का समर्थन लेकर हम सब कुछ प्राप्त कर लेंगे। इसके बिना हम कुछ नहीं कर पायेंगे। हमें याद रखना चाहिए कि इस लड़ाई में वही जीतेगा जो जनता को अपने साथ लेकर चलेगा। जिसने

लोकमत की परवाह न की और ऊपर–ऊपर से हुक्म चलाया, वह कहीं का नहीं रहेगा।''

लिंकन ने लोकसम्पर्क में अपनी सूझबूझ का परिचय राष्ट्रपति बनकर व्हाईट हाऊस में पदार्पण करते ही दिया। उन्होंने जनता से बे रोक–टोक मिलने के लिए सप्ताह में एक दिन निश्चित कर दिया। इससे राष्ट्रपति निवास की चारदीवारों में भी उनका सर्वसाधारण से सम्पर्क बना रहा। जिस कारण वे अमेरिका के एक सफल राष्ट्रपति के रूप में माने जाते हैं।

बीसवीं शताब्दी के प्रारम्भ में अमेरिका में बड़ी–बड़ी हड़तालें हुई और मार्क ट्वेन (Mark Twain 1835-1910) जैसे लेखकों ने पूंजीवादी शोषण का घिनौना चित्र अपनी पुस्तकों और उपन्यासों में खींचा। उन्होंने आवाज उठाई कि "Public Be Damned" कहने वालों के दिन लद गये हैं। उनकी मांग थी "Public be Informed" अर्थात् ''जनता को जबाब दो।''

रूस के एजीटेटरों के काम का सिद्धान्त यह है कि जो प्रचार मौखिक रूप से जनता से घुल–मिल कर किया जाता है वह सर्वाधिक प्रभावपूर्ण होता है। रेडियो प्रेस और टेलिविजन द्वारा प्रचार सब देशों के के लिए तो सम्भव नहीं क्योंकि इसके लिए बहुत अधिक पूंजी अपेक्षित है। दूसरे निजी सम्पर्क से जो बात कही जाती है, उसका प्रभाव तो स्वयं सिद्ध है। क्योंकि इसमें वह आत्मीयता, घनिष्ठता और स्निगधता होती है जो रेडियो द्वारा आकाश में आवाज फेंक देने में नहीं उपलब्ध होती यद्यपि रेडियो या प्रेस आदि का अपना अलग महत्व है।

हमारे देश में सरकारी लोकसम्पर्क विभागों में भी कुछ ऐसे कार्यकर्ता रखे जाते हैं या अनुबंधित किये जाते हैं जो रूस के ''एजीटेटरों'' की तरह जनता में घुलमिल कर प्रचार कार्य करते हैं। उनके काम करने का ढंग अनौपचारिक होता है। 'नुक्कड' जलसों में भाषण करने में या सरकारी प्रचार सामग्री वितरित करके ये अपना काम करते हैं। ये कार्यकर्ता मुख्यतः सरकार की पक्षधर राजनीतिक पार्टियों से भी किसी न किसी तरह जुड़े होते हैं। इसलिए जनता से सम्पर्क बनाने

का इनका तरीका कुछ अलग ही होता है। तथापि ये लोग पूर्ण रूप से सरकारी अनुशासन के अधीन होते है। ये कार्यकर्ता लोगों के विचार जानते हैं और समझते हैं और समय–समय पर लोगों को सोचने की उचित दिशा भी देते हैं। अगर कहीं कोई गलत प्रोपेगण्डा चल रहा हो तो उसका खण्डन भी करते हैं। अनुभव से ये कार्यकर्ता जान जाते हैं कि जनमत का झुकाव किस ओर है। इनको यह निर्देश दिया जाता है कि अपने जिले के लोकसम्पर्क अधिकारी को जनमत के झुकावों या परिवर्तनों की सूचना देते रहें।

अतः कहें तो विश्व में जनसंम्पर्क या लोकमत का इस्तेमाल आदिकाल से होता रहा है। वर्तमान में यह एक विकसित विधा बन गया है और समाज का अभिन्न अंग बन गया है। यही कारण है कि आज प्रत्येक सरकारी, गैरसरकारी संस्थानों, राजनैतिक पार्टियों और उद्योगों में जनसम्पर्क विभाग अवश्य होते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – प्रचार के सफल होने के लिए आवश्यक शर्तें क्या हैं ?

उ0 प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। किसी भी प्रचार के सफल होने के लिए उसका आधार, आवश्यकताएं और लोगों में इच्छाओं का होना अति आवश्यक है।

प्र0 2 – अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार के युग के बारे में बताइए ?

उ0 सन् 1800 से 1865 तक की अवधि को अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार का युग कहा जाता है। इस अवधि में आर्थिक प्रगति बड़ी तीव्र गति से हुई। नये नये उद्योग स्थापित हुए। बड़े बड़े फार्म बने। यातायात के नये साधन भी विकसित हुए। मशीनी युग बड़ी तेजी से बढ़ रहा था। सन् 1832 में तार द्वारा संदेश भेजने के नये तरीकों का अविष्कार हुआ। सन् 1844 में अखबारी कागज बनने लगा। सन् 1863 में छपाई के नए–नए तरीके ढूंढ निकाले गए।

प्र0 3– लिंकन के सफल राष्ट्रपति बनने में लोकसम्पर्क का क्या महत्व था ?

उ0 लिंकन ने लोकसम्पर्क में अपनी सूझबूझ का परिचय राष्ट्रपति बनकर व्हाईट हाऊस में पदार्पण करते ही दिया। उन्होंने जनता से बेरोक टोक मिलने के लिए सप्ताह में एक दिन निश्चित कर दिया। इससे राष्ट्रपति निवास की चार दीवारों में भी उनका सर्वसाधारण से सम्पर्क बना रहा। जिस कारण वे अमेरिका के एक सफल राष्ट्रपति के रूप में माने जाते हैं।

प्र0 4– लिंकन के लोकमत के बारे में क्या विचार थे ?

उ0 अब्राहम लिंकन का विश्वास था कि जनता का सक्रिय समर्थन और सहयोग सफलता की पहली कुन्जी है। इसलिए उन्होंने गृहयुद्ध के आरम्भ के दिनों में कहाः ''हम जिस स्थिति का सामना कर रहे हैं, उसमें हमें जनता को अपने साथ लेकर चलना है। जनता का समर्थन लेकर हम सब कुछ प्राप्त कर लेंगे। इसके बिना हम कुछ नहीं कर पायेंगे। हमें याद रखना चाहिए कि इस लड़ाई में वहीं जीतेगा जो जनता को अपने साथ लेकर चलेगा जिसने लोकमत की परवाह न की और ऊपर ऊपर से हुक्म चलाया, वह कहीं का नहीं रहेगा।''

6.3 भारत में जनसम्पर्क का उद्‌भव एवं विकास :

भारत की समस्त परम्पराएं, सामाजिक जीवन में जनसंम्पर्क के महत्व और जनसम्पर्क के निर्माण की कार्यविधियों पर आधारित हैं। वैदिक काल में देवासुर संग्राम में देवताओं द्वारा विजेताओं पर प्रसंगानुसार पुष्प वर्षा, नारद का संवादवाहक के रूप में तीनों लोकों का भ्रमण और राजसूय यज्ञों की व्यवस्था, ये सब पौराणिक बातें प्रागैतिहासिक काल में लोकमत निर्माण के उपक्रम का ही अंग समझी जाती थीं। अशोक के शिलालेख, राजस्थान का कीर्तिस्तम्भ, अकबर की फतेहपुर सीकरी नगरी, मंदिरों के घंटे घडियाल, मुनादी वाले के ढोल, पंचायतों की घंटी से लेकर

राजमहलों में लगी न्याय की जंजीरें तक सभी का प्रचार व सम्पर्क की दृष्टि से अपना महत्व है।

6.3.1 भारत में प्रारम्भिक जनसम्पर्क :

जनसम्पर्क के आरम्भ को जानने के लिए हम इतिहास के ज्ञात स्रोतों की तरह किसी निश्चित तारीख को निर्धारित नहीं कर सकते हैं। किन्तु माना जा सकता है कि मानव के उद्भव के साथ ही जनसम्पर्क का उद्भव भी हुआ। मानव सदैव ही समन्वयी प्रवृत्ति का रहा है। उसकी चेष्टा रही है कि परिवेश के अनुरूप उसके कार्य की सराहना की जाए और विरोध को समाप्त किया जाए। इसमें 'जनमत' अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। रामचरित मानस में प्रसंग मिलता है कि श्री राम ने एक धोबी के कहने पर सीता को बाल्मीकि के आश्रम में भेज दिया था। प्राचीन काल में राजा अपना वेश बदल कर जनता के सुख–दुख की जानकारी रखते थे। बड़े–बड़े सम्राटों और वंशों में गुप्तचर, दूत आदि जनता से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सम्बन्ध बनाए रखते थे।

प्राचीन काल में पड़ोसी राज्यों से आक्रमण और सत्ता हस्तान्तरण का डर बना ही रहता था। ऐसे में दूर–दूर तक फैले साम्राज्य में सूचना देना व जनता को विपत्ति का आभास दिलाना जरूरी था। अतः आवाजाही के प्रमुख मांर्गों पर बुर्जियां होती थीं और घुडसवार, पैदल या अन्य सैनिक एक बुर्जी से दूसरी बुर्जी तक समाचार पहुंचाते थे। जनसम्पर्क को अधिक प्रभावी बनाने के लिए शासक जनता की आशाओं का अनुमान भी लगाते थे। ऐसे राजा जो समाज के कल्याणकारी गतिविधियों के लिए जागरूक थे। वे अपने महत्वपूर्ण निर्णयों को 'शिलालेखों' के रूप में राज्य के कई भागों में लगवा देते थे। 'अशोक' का नाम इतिहास में ऐसे जनसम्पर्क करने वाले सम्राट के रूप में विख्यात है। इसी प्रकार अन्य शासक भी महत्वपूर्ण धर्मादेशों, राजाज्ञाओं व फरमानों को जनता तक पहुंचाते थे। कई राजाओं ने अपने काल की उपलब्धियों के प्रचार हेतु अपने राज्य में प्रवीण लेखकों व कवियों को श्रेष्ठ स्थान प्रदान किया था जिससे उनकी उपलब्धियां दूर–दराज तक पहुंचती

थीं। मुनादी व फरमान द्वारा राजाज्ञा जनसामान्य तक पहुंचाई जाती थी। प्राचीन भारत में विभिन्न युगों में 'धर्म' ने अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। हर एक राजा किसी न किसी धर्म का अनुयायी रहा है इसलिए उसकी इच्छा व प्रकृति के अनुरूप जनसम्पर्क का दायित्व ब्राह्मणों, ऋषि–मुनियों या मंत्रियों जैसे वर्ग पर होता था। यही वर्ग समय समय पर राजा को उचित शिक्षा और मार्गदर्शन भी देता था। चक्रवर्ती सम्राटों ने जनसम्पर्क के ऐसे तरीके अपनाए थे जिससे समान्यजन उन्हें समर्थन दें और छोटे राजाओं व सामंतों का साथ भी उन्हें मिलता रहे। राजा इसी प्रयोजन हेतु ऐसे दूत रखते थे जो शुद्ध हृदय, चतुर व कुलीन होते थे। वे देशकाल की स्थितियों के पारंगत भी होते थे।

राजामहाराजाओं और गुलामी का युग समाप्त हो जाने के पश्चात गणतन्त्र की घोषणा हुई। प्रजातंत्र में यह माना गया कि इसमें जनता द्वारा चुनी गई सरकार होने के नाते 'जनसम्पर्क' का महत्वपूर्ण स्थान है। आज संसार का कोई भी शासनतन्त्र क्यों न हो वह जनसम्पर्क के बिना भलीभांति कार्य नहीं कर सकता है। आज के युग में शासनतंत्र की कठिनाइयों व जटिलता के कारण शासक व शासित के बीच की दूरी को कम करने के लिए 'जनसम्पर्क' पुल का कार्य करता है।

प्राचीन भारत की सामाजिक–राजनैतिक व्यवस्था में 'जन सम्पर्क' का विशेष महत्व माना जाता था, यद्यपि उस जमाने में इस शब्द का प्रचलन नहीं था। राजा और प्रजा के सम्बन्ध, व्यक्ति की समाज के प्रति जिम्मेदारियां, व्यक्ति के व्यक्ति के प्रति कर्त्तव्य, यह सभी विषय धर्म की परिकल्पना में ही शामिल समझे जाते थे। अतः लोकसम्पर्क भी धर्म का ही एक पहलू माना जाता था। लोकरंजन राजा का धर्म था। आजकल के जमाने में भी लोकसम्पर्क के सामने मुख्य उद्‌देश्य लोकरंजन ही माना जाता है।

प्राचीन भारत में ग्रामीण लोकतंत्रों की व्यवस्था थी। हमारे ग्राम स्वावलम्बी होते थे और सारी राजसत्ता विकेन्द्रित थी। लोग धर्म को सर्वोपरि मानते थे। धर्म से अभिप्राय मत–मतान्तर का संकीर्णतामूलक सम्प्रदायवाद नहीं होता था। धर्म तो एक

व्यापक और विशाल दृष्टिकोण का सूचक समझा जाता था, जिसे मूल मानकर समाज में ''बहुजन हिताए और बहुजन सुखाय'' के आदर्श से प्रतिबद्ध सारी व्यवस्था चलती थी। प्रजा की क्या आशाएं और आकांक्षाएं हैं, यह जानने के लिए राजा और शासक वे सब तरीके अपनाते थे जो प्रकारान्तर में आजकल के लोकसम्पर्क में बरते जाते हैं।

कौटिल्य ने अर्थशास्त्र में कहा है कि राजा को चाहिए कि वह प्रतिदिन कम से कम तीन घंटे आम दरबार लगाए और जनता की तकलीफें और शिकायतें सुने। अगर राजा की प्रजा सुखी नहीं तो राजा भी चैन की नीद नहीं सो सकता। जनता की सुखसमृद्धि में राजा अपना पूर्ण योगदान दे। प्रजा के सुख के लिए राजा को अपनी इच्छाओं की बलि भी देने के लिए तैयार रहना चाहिए। कौटिल्य के पथप्रदर्शन में चन्द्रगुप्त मौर्य ने अपने शासन तंत्र में एक सूचना विभाग भी संगठित किया था। सूचना विभाग का एक अनुभाग गुप्तचरों का भी होता था। यह अनुभाग ''खुले'' यानी सार्वजनिक लोकसम्पर्क की सहायता के लिए गुप्त जानकारी देता था। मौर्यकाल में प्रमुख नागरिकों की एक परिषद भी काम करती थी। इस परिषद का साल में एक बार अधिवेशन होता था। यह परिषद जनता की समस्याओं पर चर्चा करती थी और अपने सुझाव सरकार को भेजती थी।

सम्राट अशोक के शिलालेखों में ऐसे राजकीय कर्मचारियों का उल्लेख आया है जिन्हें ''प्रतिवेदक'' कहा जाता था। इनका काम सार्वजनिक हित की बातों पर सूचनाएं एकत्र करके राजा की जानकारी के लिए प्रस्तुत करना होता था। 'प्रतिवेदकों' को यह सुविधा प्राप्त थी कि वे राजा के सामने आसानी से पेश हो सकें ताकि जनता की तकलीफें जितनी जल्दी हो सके राजा तक पहुंच जाएं।

अपने एक अन्य शिलालेख में सम्राट अशोक ने यह घोषणा भी की थी कि वह जनता का दुःख सुख सुनने के लिए हर समय तैयार रहते हैं। बौध धर्म का तो पूरा प्रसार ही लोकसम्पर्क के जरिए हुआ था।

6.3.2 मध्ययुगीन भारत में जनसम्पर्क :

हिन्दुस्तान के मुसलमान बादशाहों ओर शासकों ने प्रजा के साथ अपने सम्बन्धों को इस्लाम के सिद्धान्तों और हिन्दू प्रजा के परम्परागत रीतिरिवाजों के अनुसार निर्मित किया। उनका यह विश्वास था कि उन्हें परमात्मा के सामने इस बात का जवाब देना है कि उन्होंने अपनी प्रजा की सुखसमृद्धि के लिए क्या किया।

मुसलमान बादशाह विभिन्न विभागों में अधिकारी नियुक्त करते समय इस बात का ध्यान रखते थे कि वे कार्य कुशल, विश्वास पात्र और न्याय प्रिय हों। यह अधिकारी जनता के साथ सम्पर्क रखते थे और राजा को सूचना देते रहते थे कि लोकमत का झुकाव किस ओर है।

इन बादशाहों ने स्थानस्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। इसी तरह संवाददाताओं की एक श्रेणी ''स्वान्ह नवीस'' होती थी जो प्रान्तीय या स्थानीय राजाओं या नवाबों की कचहरियों के हालात लिखकर केन्द्रीय सरकार यानी दिल्ली सम्राट को भेजा करते थे। जैसा कि नाम से स्पष्ट है कि, गुप्त रिपोर्ट भेजने के लिए ''खुफिया नवीस'' भी रखे जाते थे। इन बादशाहों की कार्य प्रणाली का अनुसरण करते हुए हिन्दू राजाओं ने इसी प्रकार की व्यवस्था की जिसमें प्रजा के साथ उन के सम्बन्ध घनिष्ठ और सुदृढ़ हो गए। ''स्वान्ह नवीस'' हों या ''वाकया नवीस'' ये सभी लोगों के बीच में घूमते रहते थे और जनता में अगर कोई आक्रोश या असन्तोष देखते थे तो तुरन्त शासकों को सूचित करते थे। जनसम्पर्क की प्रक्रिया द्विपक्षीय होती है। इसलिए राजा और शासक भी अपने आदेश भी जनता तक इन्हीं माध्यमों द्वारा लोगों तक पहुंचाते थे।

अकबर महान् (1556–1605) के शासनकाल में राजा और प्रजा के सम्बन्ध बहुत सुमधुर रहे। अकबर का एक दरबारी अबुल फजल लिखता है, ''लोगों के कल्याण के लिए क्या कुछ हो रहा है, राजा इस बात को पूरी तरह जानता है। जनता को भी सरकारी गतिविधियों की जानकारी दी जाती हैं इस में दोनों पक्षों

(राजा–प्रजा) दोनों का ही लाभ है।'' अकबर ने वाकया नवीसों की सेवाओं का भी खूब लाभ उठाया।

6.3.3 आधुनिक भारत में जनसम्पर्क :

वह दिन अभी बहुत पुराने नही हुए जब हमारे देश में पत्रकारिता के बारे में भी यही आपत्ति की जाती थी कि पत्रकारिता कोई स्वतंत्र व्यवसाय नहीं। इसका कारण भी था। प्रायः वही लोग इस क्षेत्र में पदार्पण करते थे जिनका मुख्य ध्येय अपने आदर्शों के लिए संघर्ष करना होता था। इसलिए वे आर्थिक हानि–लाभ की चिंताओं से सर्वथा मुक्त रहते हुये उन आदर्शों का प्रचार करते थे। किसी व्यवसाय जीविकोपार्जन का साधन समझकर नहीं। जब तक पत्रकारिता को प्रचार का माध्यम और विशेष आदर्शों की प्राप्ति का साधन ही माना जाता रहा, तब तक केवल जीविका कमाने के विचार से पत्रकार बनने वाले इस धन्धे में शामिल नहीं हुए। उन दिनों पत्रकार सार्वजनिक कार्यकर्ता, अध्यापक, कलाकार, साहित्यकार, समाज सुधारक, धर्म प्रचारक आदि कुछ भी हों, व्यावसायिक दृष्टि से पत्रकार नहीं होते थे। पत्रकारिता विशुद्ध रूप से उनका प्रधान लक्ष्य नहीं होता था और न ही जीवन यापन का साधन। इसलिए इसे स्वतंत्र व्यवसाय का रूप न मिल सका।

आधुनिक भारत में अब स्थिति बदल गई है। पत्रकार अब एक व्यवसाय के अंग हैं। उनका काम है समाचारों का संकलन, सम्पादन और प्रकाशन। समाचारों के संकलन और सम्पादन में वे ''विशुद्ध समाचार–मूल्य'' (News Value) की खोज करते हैं। अपने व्यक्तिगत विचारों को इस कार्य से एकदम अलग रखते हैं। उनका निजी दृष्टिकोण जो कुछ भी हो, उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे समाचार मूल्यों को ही मुख्य समझकर अपना कर्तव्य पूरा करेंगे।

इसके अतिरिक्त आज का युग इतना प्रतिस्पर्धा प्रधान हो गया है कि समाचार संकलन और सम्पादन पत्रकार का पूरा समय मांगता है। समाचार संकलन के अपने कई क्षेत्र हो गए हैं जिनमें विशेष ज्ञान और अनुभव की आवश्यकता होती है। समाचार पत्रों में साहित्यिक, कलाविषयक, राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक आदि

विषयों के विशेष स्तम्भ और पृष्ठ होते हैं जिनके लिए संवाददाताओं को विशेष तैयारी करनी पड़ती है।

यही समस्याएं लोकसम्पर्क की है। लोकसम्पर्क की साधना भी पूर्णकालिक श्रम से ही सम्भव है। इसीलिए तो लोकसम्पर्क को स्वतंत्र व्यवसाय का गौरव और महत्व प्राप्त हुआ है। एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में सार्वजनिक मान्यता प्राप्त करने के लिए लोकसम्पर्क कर्मियों का सर्व प्रथम अखिल भारतीय सम्मेलन 1968 में दिल्ली में हुआ था। इसलिए कहा जा सकता है कि यह व्यवसाय अपने वर्तमान रूप में अभी 50 वर्ष का भी नहीं हुआ है। इस पेशे की एक प्रतिनिधि संस्था पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया है। इस सोसाइटी की स्थापना 1958 में हुई थी। इस संस्था का पंजीकृत मुख्यालय बम्बई में है।

लोकसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय की मान्यता मिलने से इस क्षेत्र में हो रहे सारे कार्यों को स्वस्थ और रचनात्मक दिशा मिली है। इससे जनसम्पर्क एक आवश्यक विषय या विधा व विभाग के रूप में समाज में आया है। जिसमें हजारों नवयुवकों को रोजगार प्राप्त हो रहा है तथा वे अपनी योग्यता का उपयोग समाज के इस स्वतंत्र व्यवसाय के लिए कर रहे हैं।

आधुनिक भारत में जनसम्पर्क के विकास हेतु कार्यशील प्रमुख साधन अथवा जनसम्पर्क व्यवस्था निम्नलिखित हैं :

1. **दूरदर्शन** : सितम्बर, 1959 में दिल्ली से पहली बार शुरू हुआ यह माध्यम आज भी देश की जनता के लगभग 60 प्रतिशत क्षेत्र तक अपने कार्यक्रमों को पहुंचाता है। राष्ट्रीय एकता, वैज्ञानिक जानकारी, परिवार कल्याण, कृषि, पर्यावरण, महिला व बाल विकास, खेलकूद, कला व संस्कृति, इतिहास, साहित्य आदि क्षेत्रों के रोचक कार्यक्रमों के माध्यम से सरकार एवं उसकी सोच व कार्यक्रम जनता तक पहुंचते हैं, जनता की प्रतिक्रिया व मतों के आधार पर उनकी नीतियों व कार्यक्रमों का निर्धारण भी होता हैं

2. रेडियो : 1920 में भारत में रेडियो का जन्म माना जाता है। भारत की विशाल जनसंख्या के सर्वाधिक भाग तक पहुंचने का माध्यम रेडियो है। लगभग 90 प्रतिशत जनता रेडियो से लाभान्वित होती है। सरकारी रेडियो ने जिसे आकाशवाणी कहा जाता है समाचार, लोक संगीत, व्याख्यान, वार्ता, परिचर्चा, बाल व महिला कार्यक्रम, कृषि, सैनिक कार्यक्रम, गीत संगीत आदि के जरिए देश के लोगों में अपनी गहरी पैठ बना रखी है। इस माध्यम को देश की धड़कन भी माना जा सकता है। लोककल्याण की योजनाओं और जनता व शासक के मध्य सूचनातंत्र के लिए यह सेतु का कार्य करती है।

3. चलचित्र : भारत सरकार के फिल्म डिवीजन की स्थापना 1948 में हुई थी। इसका मुख्य प्रयोजन फिल्मों के माध्यम से सरकार के कार्यक्रमों का प्रचार करना है। यह दो प्रकार के चित्र तैयार करता हैः (क) वृत्त चित्र, (ख) समाचार चित्र। देश के विभिन्न सिनेमाघरों में इन्हें यथासमय एवं अवसरानुकूल दिखाया जाता है। यह प्रभाग विभिन्न समारोहों, उत्सवों तथा देश के सांस्कृतिक जनसम्पर्क के स्थानों, स्वतंत्रता संग्राम आदि पर भी फीचर एवं कार्टून फिल्में भी तैयार करता है।

4. पत्र सूचना विभाग : यह कार्यालय सरकारी नीतियों व गतिविधियों की जानकारी जनता को देता है। यह सरकार व संचार माध्यमों के बीच तालमेल का कार्य भी करता है। समाचार एजेन्सियों, देशी विदेश पत्र–पत्रिकाओं, दूरदर्शन, आकाशवाणी आदि को भी यह आवश्यक सुविधाएं उपलब्ध करवाता है। जनता की राय व प्रतिक्रिया से भी सरकार को अवगत कराता है।

5. प्रकाशन विभाग : देश–विदेश के लोगों को भारत व उसके सन्दर्भों की सटीक व सही जानकारी देने के लिए महत्वपूर्ण मुद्दों व विषयों पर विभिन्न भाषाओं में पुस्तकें, फोल्डर, पेम्फलेट तथा पत्र–पत्रिकाएं प्रकाशित करता है। बाल साहित्य, रोजगार, ग्रामीण विकास, साहित्य–संस्कृति, महत्वपूर्ण व्यक्तियों, सरकारी भाषणों, उपयोगी लेखों आदि के संग्रह भी यह विभाग प्रकाशित करता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – प्रतिवेदक क्या होते थे ?

उ0 सम्राट अशोक के शिलालेखों में ऐसे राजकीय कर्मचारियों का उल्लेख आया है जिन्हें प्रतिवेदक कहा जाता था। इनका काम सार्वजनिक हित की बातों पर सूचनाएं एकत्र करके राजा की जानकारी के लिए प्रस्तुत करना होता था। ''प्रतिवेदकों'' को यह सुविधा प्राप्त थी कि वे राजा के सामने आसानी से पेश हो सकें ताकि जनता की तकलीफें जितनी जल्दी हो सके राजा तक पहुंच जाएं।

प्र0 2 – वाकया नवीस कौन होते थे ?

उ0 दिल्ली सल्तनत और मुगल बादशाहों ने स्थान स्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। मुगल बादशाह विभिन्न विभागों में अधिकारी नियुक्त करते समय इस बात का ध्यान रखते थे कि वे कार्य कुशल, विश्वास पत्र और न्याय प्रिय हों।

प्र0 3 – फिल्म डिवीजन का क्या कार्य है ?

उ0 फिल्म डिवीजन की स्थापना 1948 में हुई थी। इसका मुख्य प्रयोजन फिल्मों के माध्यम से सरकार के कार्यक्रमों का प्रचार करना है। यह दो प्रकार के चित्र तैयार करता है: (क) वृत्त चित्र, (ख) समाचार चित्र। देश के विभिन्न सिनेमाघरों में इन्हें यथासमय एवं अवसरानुकूल दिखाया जाता है। यह प्रभाग विभिन्न समारोहों, उत्सवों तथा देश के सांस्कृतिक जनसम्पर्क के स्थानों, स्वतंत्रता संग्राम आदि पर भी फीचर एवं कार्टून फिल्में तैयार करता है।

प्र0 4 – वर्तमान समय में जन सम्पर्क का विस्तार किस तरह हुआ है ?

उ0 लोकसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय की मान्यता मिलने से इस क्षेत्र में हो रहे सारे कार्यों को स्वस्थ और रचनात्मक दिशा मिली है। इससे जनसम्पर्क एक आवश्यक विषय या विधा व विभाग के रूप में

समाज में आया है। जिसमें हजारों नवयुवकों को रोजगार प्राप्त हो रहा है तथा वे अपनी योग्यता का उपयोग समाज के इस स्वतंत्र व्यवसाय के लिए कर रहे हैं।

6.4 भारत में परम्परागत जनसम्पर्क :

कबीलों के जन्म के साथ तथा परस्पर संवाद की आवश्यकता का अनुभव होने के साथ ही भाषा का उद्‌भव और विकास हुआ होगा तथा फिर धीरे–धीरे लिपि बनी होगी, वह तथ्य इतिहास द्वारा सिद्ध है।

सर्वप्रथम ढोल, मादल, मृदंग आदि चर्मवाद्य जनसंवाद का साधन बने थे। कबीलों में, जन्म से लेकर मृत्यु तक के सभी क्रियाकलापों की सूचना ढोल की लय को बदलकर दी जाती थीं। ढोल या डुग्गी पीट कर लोगों को एकत्र कर मौखिक घोषणाएं की जाती थी। बाद में, उत्सव त्यौहार, मेले आदि का आयोजन करके जनसम्पर्क किया जाने लगा। ये अवसर सूचनााओं के आदान–प्रदान के लिए अच्छे माने जाते थे। यही नहीं, इन अवसरों पर मनोरंजन के साथ सूचना देने का कार्य भी सरलता से हो जाता था।

वैदिक काल में यज्ञों का आयोजन होने लगा था, जिनमें लोग बड़ी संख्या में एकत्र होते थे। इन यज्ञशालाओं में नीति, धर्म व सामाजिक नियमों की चर्चा के साथ–साथ ज्ञान का प्रचार–प्रसार भी किया जाता था। ये यज्ञ गुरू–शिष्यों के बीच का खुला मंच होते थे। पुराणों में नारद को एक पत्रकार तथा जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में चित्रित किया गया है। रामायण, महाभारतकाल में रथों तथा घोड़ों द्वारा समाचारों को भेजने की व्यवस्था का उल्लेख मिलता है।

जैन, बौद्ध, हिन्दू सभी धर्म अपने–अपने उपदेशों के प्रचार–प्रसार के लिए अनेक प्रकार की सूचना सेवाओं का प्रयोग करते थे। शंकराचार्य द्वारा बनवाये गये

चार दिशाओं में चार मठ, जैन मतावलम्बियों द्वारा बनाये गये मन्दिर, बौद्धों के विहार सभी जनसम्पर्क के साधन थे।

मौर्यकाल में तो लम्बी सड़कें भी बनवायी गयी थीं। व्यवस्थित डाक सेवा का जन्म इसी काल में हुआ। गुप्तकाल भी इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है। यही वह समय था जब साहित्य, संगीत, चित्रकला, मूर्तिकला, भवन निर्माण कला सभी जनसम्पर्क के साधन के रूप में प्रसिद्ध हुए। उस काल में भजन, प्रार्थना सभाएं, उत्सव, मेले, त्यौहार, रामलीला, रासलीला आदि जनसंवाद के अपूर्व साधन थे। हस्तलेखों की परम्परा, भी इसी समय की देन है। अशोक के शिलालेख, चित्तौड़ का कीर्ति स्तम्भ, आदि भी जनसम्पर्क के विभिन्न माध्यम के रूप में प्रयुक्त हुए थे।

मुगलकाल में ऊँची–ऊँची मीनारें बनायी गयी थीं, जिनके ऊपर नक्कारे रखे जाते थे। नक्कारों को विशेष प्रकार से बनाकर सूचनाएं भेजी जाती थीं। आदिवासी क्षेत्रों में तो आज भी दैनिक कार्य के बाद रात्रि के समय एक स्थान पर सभी लोग एकत्रित होकर लोकगीत, लोकनृत्य, झाड़फूंक, पूजा, बलि आदि का आयोजन करते हैं। ऐसे अवसरों पर लोग एक जगह पर जमा होते हैं और उनके बीच जानकारियों का आदान–प्रदान भी होता है।

उपर्युक्त वर्णित सभी साधनों के होते हुए भी उस दौर में जनसम्पर्क एक कठिन कार्य था। क्योंकि तब तक जनमत का या जनता की भावना का महत्व ही न था। सभी साधन सूचना यन्त्र भर थें। उनका उद्‌देश्य राज हित ही था, अन्य कुछ नहीं। उद्‌देश्यपूर्ण जनसम्पर्क का विकास तो जनतन्त्र शासन–पद्धति के साथ शुरू हुआ।

आधुनिक युग में औद्योगिक विकास के साथ–साथ जनसंचार व जनसम्पर्क के संसार में क्रान्ति हुई। सम्पर्क के साधनों और माध्यमों में तेजी से विकास हुआ। छापाखाना, फोटोग्राफी, पढ़ने–लिखने के प्रति जागरूकता, रेलों का निर्माण, समुद्री जहाज, वायुयान, डाक–तार विभाग सभी के विकास के साथ जनसम्पर्क की प्रक्रिया अधिक तेजी से विकसित हुई।

आज तो रेडियो, टेलीविजन, टेलीफोन, कम्प्यूटर, सेटेलाइट, इंटरनेट, मोबाइल आदि आधुनिक साधनों की उपलब्धि के साथ पूरा विश्व एक गांव की भांति जुड़ गया है, और जनसम्पर्क व्यवस्था की आवश्यकता इतनी बढ़ गयी है कि आज जनसम्पर्क व्यवसाय के रूप में पनप रहा है।

जनसम्पर्क के परम्परागत साधन इस प्रकार हैं:

1. **लोककलाएं–** चित्रकला, मूर्तिकला, वास्तुकला, हस्तकला।
2. **लोकनृत्य** – कठपुतली नृत्य, समूह नृत्य, विवाह, जन्मादि अवसर पर किये गये नृत्य।
3. **लोकगीत** – विभिन्न क्षेत्रों के परम्परागत गीत विवाह, जन्म, मुण्डन, जन्मदिन और त्यौहारों के अवसर पर गाये जाने वाले गीत।
4. **लोकनाट्य** – नौटंकी, तमाशा, भवई, रास, जात्रा, अंकिया नाटक आदि।
5. **लिखित स्वरूप** – ताम्रपत्र शिलालेख, कला पत्रक।
6. **लोक गाथाएं–** प्रशस्ति परक काव्य तथा शौर्य गाथाएं।
7. **अन्य साधन–** डुगडुगी पीटना, मुनादी करना, हरकारों द्वारा सन्देश, कारिन्दों द्वारा घोषणाएं, सभाएं, यज्ञ, स्वयंवर आदि।
8. **सामाजिक तथा धर्मिक पर्व–** उत्सव, त्यौहार, मेले, प्रदर्शनियां, कीर्तन आदि। शिकार किये गये पशुओं के कारण किया गया सामूहिक भोजन।
9. **धार्मिक आयोजन–** मन्दिर, मस्जिद, गुरूद्वारे और आश्रमों में होने वाले धार्मिक उत्सवों के अवसर पर लोग भारी संख्या में एकत्रित होते हैं तथा संवाद करते हैं।

उपर्युक्त सभी संवाद व सम्पर्क के परम्परागत साधन हैं। कहने को ये साधन परम्परागत हैं, किन्तु आज के इलेक्ट्रानिक मीडिया के युग में भी इनका आकर्षण

तथा प्रभाव कम नहीं हुआ है। यह कहना अतिशयोक्ति न होगा कि आज भी दृश्य, श्रव्य एवं सभी इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में प्रचार–प्रसार तथा विज्ञापन के लिए परम्परागत साधन अधिक मुखर व प्रभावशाली हैं। लोकशैलियों का प्रयोग सूचना को रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है अतः यह आकर्षक भी है और प्रभावशाली भी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्राचीन काल में जनसंवाद कैसे किया जाता था ?

उ0 सर्वप्रथम ढोल, मादल, मृदंग आदि चर्मवाद्य जनसंवाद का साधन होते थे। कबीलों में, जन्म से लेकर मृत्यु तक के सभी क्रियाकलापों की सूचना ढोल की लय को बदलकर दी जाती थी। ढोल या डुग्गी पीट कर लोगों को एकत्र कर मौखिक घोषणाएं की जाती थी। बाद में, उत्सव, त्यौहार, मेले आदि का आयोजन करके जनसम्पर्क किया जाता था। ये अवसर सूचनाओं के आदान–प्रदान के लिए अच्छे माने जाते थे। यही नहीं, इन अवसरों पर मनोरंजन के साथ सूचना देने का कार्य सरलता से हो जाता था।

प्र0 2– आधुनिक युग में जनसंचार व जनसम्पर्क में किस तरह क्रान्ति हुई है?

उ0 आधुनिक युग में औद्योगिक विकास के साथ–साथ जनसंचार व जनसम्पर्क के संसार में भी क्रान्ति हुई है। सम्पर्क के साधनों और माध्यमों में तेजी से विकास हुआ है। छापाखाना, फोटोग्राफी, पढ़ने–लिखने के प्रति जागरूकता, रेलों का निर्माण, समुद्री जहाज, वायुयान, डाक–तार विभाग सभी के विकास के सथ जनसम्पर्क की प्रक्रिया अधिक तेजी से विकसित हुई। इटंरनेट ने तो इसे नए ही अर्थ दे दिए हैं।

प्र0 3– नक्कारों का उपयोग जनसम्पर्क के लिए किस युग में किया जाता था?

उ0 मुगल काल में नक्कारों का उपयोग जनसम्पर्क के साधन के तौर पर होता था।

प्र0 4– जनसम्पर्क के परम्परागत लिखित साधन क्या हैं?

उ0 – जनसम्पर्क के परम्परागत लिखित साधन ताम्रपत्र, शिलालेख, ताड़पत्र, सनद और मोहरें आदि हैं।

6.5 सरकार और जनसम्पर्क :

लोकतान्त्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क का विशेष महत्व है। सरकार का मुख्य उद्देश्य जन कल्याण होता है अतः अपने समस्त कार्यक्रमों की सूचना जन–जन तक पहुंचाना, जनता पर उनके प्रभाव को जाँचना तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्थितियों और समस्याओं से उन्हें अवगत कराना, सभी शासन के लिए आवश्यक हैं। ये सभी कार्य जनसम्पर्क विभाग करता है।

आजकल तो विरोधियों के क्रियाकलापों को ध्यान में रखते हुए उन्हें चुप कराने के लिए भी जनसम्पर्क प्रचार कार्य करता है।

अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों से सम्पर्क रखने तथा सूचना देने के लिए ही 'प्रेस कमिश्नर' की नियुक्ति की थी। बाद में 'सेन्ट्रल बोर्ड ऑफ इन्फॉरमेशन' की स्थापना की गयी। जिसका नाम आजादी के बाद बदल कर 'प्रेस इन्फॉरर्मेशन ब्यूरो' (PIB) कर दिया गया। स्वतंत्रता के पश्चात् केन्द्रीय व प्रान्तीय सरकारों ने अपने–अपने स्तर पर भी जनसम्पर्क निदेशालयों की स्थापना की।

केन्द्रीय सरकार दो स्तर पर जनसम्पर्क करती है–

(क) अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जनसम्पर्क : विदेशों से प्राप्त जानकारी एकत्रित करना, दूसरे देशों से सम्बन्ध सुदृढ़ करना, सांस्कृतिक आदान–प्रदान, वहां की कार्यप्रणाली का अध्ययन तथा उसका उपयोग, अपने देश की विभिन्न विशिष्टताओं का प्रचार–प्रसार, दूतावासों व उच्चायोगों को सूचनाएं उपलब्ध कराना आदि अनेक कार्य जनसम्पर्क विभाग के ही उत्तरदायित्व में होते हैं। भारतीय दूतावास विदेशों में भारत की छवि के प्रमुख संवाहक होते हैं। अपने देश के सभी उन्नत क्षेत्रों जैसे कृषि, तकनीकी, कला, संस्कृति आदि की सूचनाएं अनेक माध्यमों से उन तक पहुंचाई जाती है। विदेश विभाग, विदेश प्रसार प्रभाग इसी लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न रहते हैं। आज की दुनियां में अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क का महत्व बहुत बढ़ गया है, क्योंकि इसी के जरिए कोई देश दुनिया में अपनी स्थिति मजबूत कर सकता है।

(ख) राष्ट्रीय स्तर पर जनसम्पर्क : राष्ट्रीय स्तर अथवा आंतरिक स्तर पर केन्द्रीय सरकार के लिए जो मन्त्रालय जनसम्पर्क का दायित्व निभाता है वह 'सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय' है। सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत अनेक विभाग कार्यरत हैं।

1. पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau)
2. आकाशवाणी (All India Radio)
3. दूरदर्शन (Doordershan)
4. फिल्म डिवीजन (Film Division)
5. विज्ञापन (Advertising)
6. प्रकाशन विभाग (Publication Department)
7. क्षेत्र प्रचार निदेशालय (Directorate of Field Publicity)
8. गीत व नाटक विभाग (Song and Drama Division)

1. पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) : यह कार्यालय दो प्रमुख विभागों में बंटा है–

(क) प्रशासनिक विभाग

(ख) प्रेस प्रचार कार्यालय

(क) पत्र सूचना कार्यालय : कार्यालय का यह विभाग निम्नलिखित कार्यों का उत्तरदायित्व निभाता है –

(अ) केन्द्र की नीतियों, योजनाओं, निर्णयों, कार्यक्रमों की जानकारी लेता है।

(ब) सूचनाओं के आधार पर संदेश या समाचार तैयार करता है।

(स) संदेशों को कैसे प्रचारित करें, तथा कौन से माध्यम उपयोग करें इस बात का निर्णय करता है।

(द) देश में ही नहीं अपितु विदेश में भी सूचना पहुंचाने की व्यवस्था करता है।

(य) संवाददाताओं व फोटोग्राफरों को मान्यता प्रदान करना एवं उनका नामांकन (Registration) करना भी इसी का कार्य है।

उपर्युक्त सभी कार्यों की व्यवस्था के लिए प्रशासनिक कार्यालय के अनेक विभाग व अधिकारी होते हैं। इसके अधीन एक मुख्य सूचना अधिकारी होता है और कई क्षेत्रीय सूचना अधिकारी भी।

केन्द्र सरकार के अधीन जनसम्पर्क के लिए और भी कई विभाग हैं जिनमें से खुछ मुख्य इस प्रकार हैं–

1. फोटो डिवीजन
2. बाल फिल्म समिति
3. नेशनल स्कूल ऑफ ड्रामा
4. फिल्म महोत्सव निदेशालय

5. राष्ट्रीय फिल्म संग्रहालय

6. फिल्म वित्त निगम

7. चलचित्र निर्यात निगम

8. फिल्म विकास निगम

9. रजिस्ट्रार ऑफ न्यूज पेपर्स

10. केन्द्रीय फिल्म सेंसर बोर्ड

11. फिल्म व टेलीविजन इंस्टीट्यूट

बोध प्रश्न

प्र0 1 – लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क विभाग के क्या कार्य हैं ?

उ0 लोकतान्त्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क का विशेष महत्व है। सरकार का मुख्य उद्देश्य जनकल्याण होता है अतः अपने समस्त कार्यक्रमों की सूचना जन–जन तक पहुंचाना, उन पर पड़ने वाले प्रभाव को जाँचना तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्थितियों और समस्याओं से लोगों को अवगत कराना, आदि बातें शासन के लिए आवश्यक हैं। ये सभी कार्य जनसम्पर्क विभाग करता है।

प्र0 2 – अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों के द्वारा जनसम्पर्क के लिए क्या व्यवस्था की थी?

उ0 अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों से सम्पर्क रखने तथा सूचना देने के लिए ही 'प्रेस कमिश्नर' की नियुक्ति की थी। बाद में 'सेन्ट्रल बोर्ड ऑफ इन्फॉरमेशन' की स्थापना की गयी।

प्र0 3 – सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत कौन–कौन से विभाग कार्य करते हैं ?

उ0 सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत – पत्र सूचना कार्यालय, आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्म डिवीजन, विज्ञापन, प्रकाशन विभाग, क्षेत्र प्रचार निदेशालय तथा गीत व नाटक विभाग विभाग कार्यरत हैं।

प्र0 4 – पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) कार्यालय के कितने प्रमुख विभाग हैं ?

उ0 पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) दो प्रमुख विभागों में बंटा है– **(क)** प्रशासनिक विभाग **(ख)** प्रेस प्रचार कार्यालय।

6.6 सारांश :

इस इकाई से स्पष्ट होता है कि 'जन सम्पर्क' विचारों के संप्रेषण का वह आधार है जिसके माध्यम से जनता के साथ सम्पर्क कर इच्छित परिणाम की प्राप्ति की जा सकती है। इस विधा की विकास की कहानी हजारों साल पहले से शुरू हुयी है। मध्ययुग में भी जनसम्पर्क के अनेक रूप विद्यमान थे। आधुनिक युग में जनसम्पर्क का आधुनिक स्वरूप राजनैतिक प्रणाली के इतिहास से घनिष्ठ रूप से संबद्ध है। पिछले एक सौ साल में जो अभूतपूर्व जनजागरण हुआ है उसने तो लोकसम्पर्क को शासन व्यवस्था में एक विशेष स्थान प्रदान कर दिया है।

सामाजिक जीवन का जब से सूत्रपात हुआ, तब से किसी न किसी रूप में लोक सम्पर्क की आवश्यकता समाज में रही है। प्राचीनकाल में राजनैतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोक युग ही कहलाता है। इसमें लोकसम्पर्क का महत्व बहुत बढ़ गया है। आज जनसम्पर्क अधिकारियों के लिए यह भी जरूरी हो गया है कि उन्हें सामयिक परिस्थितियों का अच्छा ज्ञान हो, उसके पास अपनी बात को दूसरों तक संप्रेषित करने की कला भी होनी चाहिए और उसे तमाम माध्यमों की भी सामान्य जानकारी होनी चाहिए।

वर्तमान में जनसम्पर्क के आधुनिक, सरल व तकनीकी साधन अस्तित्व में हैं जिनके माध्यम से जनसम्पर्क और सुविधा जनक भी हो गया है। टीवी, रेडियो, इटंरनेट, मोबाइल, समाचार पत्र–पत्रिकाएं, जर्नल, हाउस जर्नल, फ्लैक्स, बैनर,

विज्ञापन आदि आधुनिक युग के जनसम्पर्क के साधन है। आज जनसम्पर्क एक वैज्ञानिक कला बन गई है और इसकी उपयोगिता भी बहुत बढ़ गई है। आज सरकारों को तो इसकी जरूरत है ही, निजी संस्थाओं में भी जनसम्पर्क की उपयोगिता और महत्व बढ़ गया है।

आज निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क विभाग के बजाय कारपोरेट कम्युनिकेशन विभाग स्थापित किए जाने लगे हैं। कारपोरेट कम्युनिकेशन के जरिए वह सारे कार्य किए जाते हैं जिनको पहले जनसम्पर्क कहा जाता था। लेकिन कारपोरेट कम्युनिकेशन इसके अलावा भी और बहुत से काम करता है। यानी जनसम्पर्क का दायरा बेहद बढ़ गया है।

6.7 शब्दावली :

लोकमत : जनमत को ही लोकमत कहा जाता है। किसी विषय पर आज जनता की राय लोकमत है। किसी उद्देश्य को लेकर जनता को अपनी बात के लिए मनाना या अपनी ओर करना या उसके मत को जीतना ही लोकमत को अपने पक्ष में करने की कला है।

लोकवाणी : जनता की वाणी या किसी एक समुदाय की किसी एक विषय को लेकर जो विचार सामुहिक रूप से सामने आते हैं उन्हें लोकवाणी कहा जाता है।

वाकयानवीस : मुसलमान बादशाहों ने स्थान–स्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। अर्थात् मुशलमान बादशाहों के जो संवाददाता होते थे उन्हें वाकया नवीस कहा जाता था। ये वाकया नवीस समाचारों/सूचनाओं को राजा से जनता व एक राजा से दूसरे राजा तक प्रेषित करने का कार्य करते थे।

स्वान्ह नवीस : वाकया नवीस की तरह यह भी संवाददाताओं की एक श्रेणी है, जो प्रान्तीय या स्थानीय राजाओं या नवाबों की कचहरियों के हालात लिखकर केन्द्रीय सरकार अथवा सम्राट को भेजा करते थे।

खुफिया नवीस : नबाबों के शासन में गुप्त रिपोर्ट भेजने वाले सवांददाता को "खुफिया नवीस" कहते थे।

एजीटेटरों : जनता में घुलमिल कर अनौपचारिक रूप से प्रचार कार्य करना, देहात में 'नक्कड' जलसों में भाषण देने या पब्लिसिटी लिट्रेचर वितरित करने वाले सवांददाताओं को रूस में 'एजीटेटरो' कहा जाता है।

PRSI : एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में सार्वजनिक मान्यता प्राप्त करने के लिए लोक सम्पर्क कर्मियों का सर्व प्रथम अखिल भारतीय सम्मेलन 1968 में दिल्ली में हुआ था। कहा जा सकता है कि यह व्यवसाय अपनी इस शकल में अभी 20 वर्ष का है। अर्थात् वयस्कता को प्राप्त कर रहा है। इस "पी0आर0" पेशे की एक प्रतिनिधि संस्था भी है– जिसे पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया" Public Relations Society of India (PRSI) कहते हैं। इस सोसाइटी की स्थापना 1958 में हुई थी। इस संस्था का पंजीकृत मुख्यालय बम्बई में है।

पत्र सूचना कार्यालय : पत्र सूचना कार्यालय या पी0 आई0 बी0 केन्द्र सरकार के अधीन एक जनसम्पर्क संस्था है। इसका मुख्यालय नई दिल्ली में है और इसका मुख्य कार्य पत्र–पत्रिकाओं का पंजीकरण और उन्हें सरकार की रीति–नीतियों से परिचित कराना है। यह मान्यता प्राप्त पत्र–पत्रिकाओं को सूचनाएं भी प्रदान करती है।

6.8 त्वरित अभ्यास :

1. वर्तमान युग में लोक सम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है ?
2. पुर्नजागरण काल में लोकमत की क्या भूमिका रही ?
3. लोकसम्पर्क का दायरा किस तरह बढ़ा है ?
4. आधुनिक भारत में जनसम्पर्क का विकास कैसे हुआ ?
5. आधुनिक भारत में जनसम्पर्क व्यवस्था के प्रमुख साधन कौन–कौन से हैं ?

6. प्राचीन समय में लोक सम्पर्क किस तरह किया जाता था ?

7. लोकमत किस तरह सामाजिक वातावरण को प्रभावित करता है ?

8. स्वस्थ समाज के लिए स्वस्थ लोकमत का निर्माण क्यों आवश्यक है ?

9. लोकसम्पर्क अधिकारी समाज में किस तरह कार्य करते हैं ?

10. प्रचारकर्ता की सफलता के लिए आवश्यक बातें क्या हैं ?

11. निजी सम्पर्क अधिक प्रभावशाली क्यों होते हैं ?

12. वर्तमान समय में लोकसम्पर्क की आधुनिक पद्धतियां क्या हैं ?

13. लोक सम्पर्क का वास्तविक उद्देश्य क्या है?

14. लोक सम्पर्क में आने वाली समस्याओं को बताइए ?

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

1. जनसम्पर्क या लोकमत के इतिहास के बारे में बताइए ?

2. भारत में जनसम्पर्क के उद्‌भव और विकास को बताइए ?

3. जनसम्पर्क के परम्परागत साधनों को समझाइए ?

4. केन्द्रीय सरकार किस तरह जनसम्पर्क करती है ?

5. लोक सम्पर्क के महत्व को परिभाषित कीजिए ?

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

उत्तराखण्ड की जलविद्युत सम्पदा अथवा उत्तराखण्ड में आपदा प्रबन्धन अथवा उत्तराखण्ड की राजधानी के सवाल पर एक जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में प्रमुख सवालों, उन पर लोगों की राय के विवरण के लिए एक प्रचार योजना तैयार कीजिए? इस योजना में जनसम्पर्क के सभी माध्यमों का प्रयोग होना चाहिए।

6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. राजेन्द्र : लोक सम्पर्क, हरियाण साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़, 1972।

2. गोयल, सन्तोष : जनसम्पर्क और विज्ञापन, श्री नटराज प्रकाशन, ए–507/12, साउथ गाँवड़ी एक्सटेंशन, दिल्ली।

3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाण साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़, 1999।

4. तिवारी, अर्जुन : जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

5. पंकज, विष्णु : भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार

6. गुप्त, शैलेश सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन

7. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक

इकाई 7

लोकमत एवं जनसम्पर्क

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 लोक मत और लोकसम्पर्क

7.3 लोकमत निर्माण

7.4 जनमत की विशेषताएं

7.5 जनता और जनसमूह

7.6 जनमत की प्रभावोत्पादकता

7.7 जनमत विश्लेषण

7.8 जनमत निर्माण के सिद्धान्त

7.9 महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण

7.10 सारांश

7.11 शब्दावली

7.12 त्वरित अभ्यास

7.13 अभ्यासार्थ प्रश्न

7.14 प्रयोगात्मक अभ्यास

7.15 सन्दर्भ ग्रन्थ

7.0 उद्देश्य :

जनतंत्र अथवा लोकतंत्र में सरकार जनता की सहमति पर आधारित होती है अतः लोकतंत्र में जनशक्ति ही सर्वोच्च शक्ति है। सरकार का निर्माण जनता द्वारा

होता है, जनता के लिए होता है और 'जनता' में से चुनकर ही सरकार बनायी जाती है। जनमत या लोकमत लोकतांत्रिक समाज का एक महत्वपूर्ण घटक है इसलिए इसका विस्तृत अध्ययन करना या इसे समझना आवश्यक हो जाता है। मुख्यतः इस इकाई का उद्देश्य इस प्रकार हैं –

- लोकमत और लोकसम्पर्क की विस्तृत जानकारी छात्रों को देना।
- लोकमत निर्माण किसे कहते हैं? तथा इसकी प्रक्रिया कैसी होती है इसे समझना ?
- यह जानना कि जनमत की विशेषताएं क्या होती हैं ?
- जनता और जनसमूह में क्या अंतर है ?
- जनमत की प्रभावोत्पादकता क्या है ?
- जनमत विश्लेषण क्यों किया जाता है और कैसे किया जाता है ?
- जनमत निर्माण के सिद्धान्त क्या हैं ?
- महात्मा गांधी द्वारा जिस तरह जनमत निर्माण किया गया था, उसे उदाहरण के रूप में छात्रों को समझाना भी इस इकाई का उद्देश्य है क्योंकि महात्मा गांधी ने भारत में ही नहीं अपितु पूरे विश्व में विश्व लोकमत को जीत कर ही लोकप्रियता प्राप्त की थी।

7.1 प्रस्तावना :

किसी भी राष्ट्र या राज्य की सरकार शासन जब भी कोई कार्यक्रम बनाती है उसका उद्देश्य जन–जन का कल्याण होता है। उस कार्यक्रम का प्रभाव जन पर क्या पड़ेगा, कैसा पड़ेगा इसकी जानकारी भी लेना योजना बनाने वालों के लिए आवश्यक होता है जनता पर हुए प्रभावों और प्रतिक्रियाओं को जानना ही 'जनमत' एकत्रित करना कहलाता है। जनमत एक प्रकार से भावनाओं की एकीकृत सहमति

है जो व्यक्ति समूह तथा विशेष समूह द्वारा स्वीकृत या अस्वीकृत की जाती है। यह सामान्य जनता का मत होता है, किसी विशिष्ट व्यक्ति या कुछ व्यक्तियों का नहीं।

किसी भी परियोजना, कार्यक्रम या अभियान की सफलता के लिए अनुकूल वातावरण या लोकमत का होना नितान्त आवश्यक है। लोक सम्पर्क का प्रधान उद्देश्य है अपेक्षित दिशा में लोकमत का निर्माण करना। यह द्विपक्षीय प्रक्रिया है, जिसमें एक पक्ष तो पब्लिसिटी या प्रचार द्वारा जनता का समर्थन चाहने वालों का होता है और दूसरा पक्ष जनता का होता है।

लोकमत निर्माण ही लोकसम्पर्क का उद्देश्य होता है। लोक सम्पर्क की परिभाषा के आधार पर लोकसम्पर्क के मुख्य उद्देश्य हैं – लोकमत का मूल्यांकन ओर विश्लेषण, विपक्ष और विरोध का खण्डन तथा स्वपक्ष के अनुकूल लोकमत का निर्माण। इसीलिए लोकसम्पर्क को लोकमत की इंजीनियरिंग भी कहा जाता है। जिस तरह एक इंजीनियर पहले एक नक्शा बनाता है और फिर उसके मुताबिक सामान इकट्ठा करके कोई भवन या अन्य निर्माण कार्य पूरा कर लेता है। इसी तरह लोकसम्पर्क कर्ता भी अपनी योजना के अनुसार काम करके वांछित परिणाम पैदा कर देता है। भेद केवल इतना है कि इंजीनियर को ईंट, पत्थर और लोहे जैसे निर्जीव पदार्थों से काम लेना पड़ता है, इसलिए उसे अपनी योजना पूरी करने में कुछ आसानी हो सकती है। इसके विपरीत लोकसम्पर्क कर्ता जिस ''सामान'' से काम लेता है वह है – इच्छा और इच्छा रखने वाले लोग। जनसाधारण के स्त्री और पुरूषों का आचरण और व्यवहार इतना जटिल और रहस्यमय होता है कि कोई कह नहीं सकता कि लोक के संदेश पर उसकी क्या प्रतिक्रिया होगी। इसीलिए तो लोक सम्पर्क की गणना एक महत्वपूर्ण कला के रूप में आदर्शक विज्ञानों में होती है। वास्तव में यही गुण या ''अवगुण'' लोक सम्पर्क की ताकत या दुर्बलता का भी रहस्य है।

लोकमत और लोक सम्पर्क, लोकमत निर्माण, जनमत की विशेषताएं, जनता और जनसमूह, जनमत की प्रभावोत्पादकता, जनमत विश्लेषण, जनमत निर्माण के

सिद्धान्त तथा महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण आदि विषयों के अध्ययन से यह समझा जा सकता है कि जनसम्पर्क और लोकमत के बीच क्या अर्न्तसम्बन्ध है।

7.2 लोकमत और लोकसम्पर्क :

वेबस्टर (Webster) की न्यू इंटरनेशनल डिक्शनरी New International Dictionary में लोकसम्पर्क की परिभाषा इस प्रकार दी गयी है– ''कोई उद्योग, यूनियन कार्पोरेशन, व्यवसाय, संस्कार या अन्य संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जनसाधारण के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उन्हें स्थायी बनाने के लिए प्रयत्न करें, जिनसे वह अपने आपको समाज के अनुकूल बना सके, अथवा अपना उद्देश्य समाज पर व्यक्त कर सकें, उसके उन प्रयत्नों को जनसम्पर्क कहते हैं।''

लोकसम्पर्क का उद्देश्य जनमत को पूर्व निश्चित लक्ष्य की पूर्ति के लिए संगठित करना माना गया है। जनमत किसे कहते हैं, इसके बारे में कोई स्थिर परिभाषा नहीं दी जा सकती। फिर भी जनमत या लोकमत किसी राष्ट्र की समस्त संस्कृति अथवा जीवन के प्रति दृष्टिकोण को कहते हैं। किसी भी निश्चित समस्या पर राष्ट्र का एक प्रबल बहुमत किस प्रकार विचार करता है, इसे जनमत या लोकमत कहते हैं। किसी भी समस्या पर व्यक्तिगत सम्मतियों के संकलन से जनमत का निर्माण होता है।

एडवर्ड एल0 बर्नेज को जिन्हें संयुक्त राज्य अमेरिका में लोकसम्पर्क का जनक कहा जाता है, उनके मतानुसार –

लोकसम्पर्क का उद्देश्य है व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण। व्यक्ति और समाज में समायोजन करने का और जन भावनाओं को मुखरित करने का लोक सम्पर्क एक मुख्य साधन है। हमारी जीवन प्रणाली प्रतिस्पर्द्धा प्रधान है। इसमें अपना अस्तित्व बनाए रखने के लिए हमें एक दूसरे की

भावनाओं को समझना और सब की सहायता लेना अनिवार्य है। हम सब के लिए जरूरी है कि हम दूसरे लोगों के साथ मिल कर अपना काम करें।

इसका परिभाषा का अभिप्राय है कि जन भावनाओं या लोकमत की समझने और इसके अनुसार काम करने की प्रक्रिया स्वतंत्र और निर्बाध रूप से चलनी चाहिए। निहित स्वार्थों या महत्वाकांक्षी तत्वों को यह छूट भी नहीं दी जा सकती कि वे लोकमत की किसी प्रकार अवहेलना करें या अपनी मनमानी इस पर थोपें। इस दृष्टि से लोकसम्पर्क का महत्व और भी बढ़ जाता है। क्योंकि जो व्यवस्था लोकमत से निरंतर जुड़ी रहती है उसका विकास ठीक दिशा की ओर लगातार चलता रहता है और किसी प्रकार के झटके, अवरोध, अराजकता, तोड़—फोड़ या विद्रोह, उसकी प्रगति को रूकने नहीं देते।

ऊपर दी गई व्याख्या में लोकमत के महत्व को स्वीकार किया गया है। आज की दुनियां में कोई भी संस्था लोकमत की शक्ति या प्रभाव की अवहेलना या उपेक्षा करके अपना काम नहीं चला सकती। वह जमाना गया जब सत्ताधारी लोग कह सकते थे— ''जनता जाए भाड़ में,'' या कोई स्वेच्छाचारी राजा बोल उठता था, ''मेरी आज्ञा ही सर्वोपरि होगी। मै राजसी मामलों में जनता की सत्ता को मूलतः स्वीकार नहीं करता।'' आज तो स्थिति यह है कि प्रत्येक नीति या कार्यक्रम को अन्तिम रूप देने से पूर्व तथा उसे कार्यरूप में परिणत करते समय पग—पग पर जनता के सक्षम और सक्रिय सहयोग को नितान्त आवश्यक माना जाता है।

स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए यह आवश्यक है कि जनता के सम्मुख यथासम्भव समस्त तथ्य, आंकड़े और सम्पूर्ण वस्तुस्थिति रख दी जाए। सामूहिक रूप में जनता हर मामले पर सूझ—बूझ और तर्क—विवेक से काम लेती है, क्योंकि साधारणतया कोई भी अपना नुकसान नहीं चाहता। जनता के सामने अगर सारी स्थिति रख दी जाए और प्रत्येक विचाराधीन मामले की ऊंच—नीच तथा गुण—दोष उसे समझा दिये जाएं, तो जनसाधारण का व्यवहार दायित्व और सहयोग पूर्ण होगा।

लोकसम्पर्क के काम में सफलता के लिए आवश्यक है कि जनमत की विभिन्न प्रवृत्तियों का विधिपूर्वक अध्ययन किया जाए और उन्हीं के अनुरूप प्रचार को अपेक्षित दिशा, मोड़ या रूप दिया जाए। लोकसम्पर्क विशेषज्ञों को अब यह खोज करनी है कि आज के युग की संचार सम्बन्धी सुविधाओं को दृष्टि में रखते हुए लोकमत निर्माण के कौन–कौन से नए साधन अपनाए जाएं, जो समाचारों के साथ–साथ जनता का मार्ग प्रदर्शित करें। लोकमत के सृजन के साथ–साथ लोकमत के मूल्यांकन की नई और सुलभ विधियों के निर्माण की भी आवश्यकता होती है।

सक्षम जनसम्पर्क के बिना लोकतंत्र मिथ्या और निराधार बन कर रह जाता है क्योंकि जनता का समर्थन जनसम्पर्क द्वारा ही प्राप्त होता है। जनसम्पर्क की आवश्यकता केवल प्रशासन या राजसत्ता को ही नहीं होती। कोई भी समुदाय या सामाजिक संगठन भी अपने घटकों के सहयोग और विश्वास के बल पर ही स्थिर रहता है और इस सहयोग को जनसम्पर्क की सहायता से जनसंचार के साधनों द्वारा अर्जित और संग्रहित किया जा सकता है।

जनमत या लोकमत का आधार सत्य नहीं, बल्कि आस्था है, हमारी आस्था यदि किसी असत्य में है, तो हमारे लिए वही सत्य हो जाता है। हमारी आस्था इस बात पर निर्भर करती है कि उसको हम तक लाने वाले माध्यमों पर हमारी कितनी आस्था है। शायद इसी आधार पर हिटलर के सहयोगी गोएब्लज ने कहा था: यदि एक झूठ सौ बार दोहराया जाए तो वह सत्य हो जाता है।

लोकमत को अपेक्षित दिशाओं में प्रभावित करने के व्यवस्थित प्रयत्नों को लोक सम्पर्क कहते हैं। इसकी सफलता के लिए पक्ष–विशेष और जनता के मध्य सम्पर्क और फिर अपने पक्ष की पुष्टि के लिए ठोस तर्क और प्रमाणों की आवश्यकता होती है। लोकमत को वांछित दिशाओं में प्रभावित करने के प्रयत्नों को लोक सम्पर्क कहते हैं इसकी सफलता के लिए पक्ष–विशेष और जनता के मध्य सम्पर्क और पक्ष की पुष्टि के लिए ठोस प्रमाणों की आवश्यकता है।

अतः हम कह सकते हैं कि लोकमत क्या है इसकी प्रेरक शक्तियों की पहचान कैसे होती है, इसे किस तरह किसी प्रोग्राम के अनुकूल बनाया जा सकता है, लोकमत यदि सहायक न हो या स्पष्टतः प्रतिकूल हो तो इसका सामना कैसा किया जाना चाहिए। इन सब प्रश्नों का उत्तर एक ही है और वह है जनसम्पर्क।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रचार के सफल होने के लिए आवश्यक शर्तें क्या हैं ?

उ0 प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। कोई भी प्रचार तब तक सफल नहीं होता यदि उसके लिए पर्याप्त आधार, मांगें, आवश्यकताएं या इच्छाएं न हों।

प्र0 2 – प्रचारकर्ता को सफलता के लिए क्या करना चाहिए ?

उ0 प्रचारकर्ता की सफलता इसी में है कि वह जनता को यह विश्वास दिला दे कि वह जो कुछ कह रहा है वह लोगों के अपने दिल की आवाज है। इसके लिए लोकसम्पर्क कर्मी को सामूहिक मनोविज्ञान पर इतना अधिकार होना चाहिए कि वह जनता के अवचेतन मन में सोई हुई इच्छाओं और आकांक्षाओं को मुखरित कर दे और जनता का विश्वास प्राप्त कर ले।

प्र0 3 – लोकसम्पर्क के कार्य क्षेत्र में किस तरह वृद्धि हुई है ?

उ0 पिछले कुछ समय से समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी है और जनजागरण भी हुआ है। जनजागरण से जहां समाज में जनचेतना आई है वहीं राजनैतिक चेतना का भी विकास हुआ है। जैसे–जैसे समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी है उसी तरह से लोक सम्पर्क का कार्य क्षेत्र भी बढ़ता गया है।

प्र0 4 – लोकसम्पर्क का क्या उद्देश्य है ?

उ0 लोकसम्पर्क का उद्देश्य है व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण। व्यक्ति और समाज में समायोजन करने का और जन भावनाओं को मुखरित करने का लोकसम्पर्क एक मुख्य साधन है।

7.3 लोकमत या जनमत निर्माण :

जनमत से अभिप्राय समाज में प्रचलित उन विचारों या निर्णयों से है, जो लगभग निश्चित हैं, जिनमें स्थिरता है और जो समाज के एक बड़े वर्ग के लोगों में समान रूप से स्थित होते हैं। जनमत सार्वजनिक समस्या से सम्बन्द्ध होता है। यह सामान्य जनता का मत होता है, किसी विशिष्ट व्यक्ति या कुछ व्यक्तियों का नहीं।

कभी–कभी ऐसे भी दिन आते हैं जब पंगु गिरि शिखर पर चढ़ जाते हैं और जो बोलने में असमर्थ होते हैं वे सिंह गर्जना करते हैं यह तब होता है जब लोकमत जाग उठता है। लोकमत में यह शक्ति है जो किसी भी निरीह, शोषित और उत्पीड़ित समुदाय को समय आने पर विद्रोह का ध्वजवाहक और क्रांति का उद्घोषक बना देती है। लोकमत या जनमत की परिभाषा और हमारे जीवन में इसके महत्व पर अनेक विद्धानों और मनीषियों ने अपने–अपने विचार प्रकट किये हैं, जो इस प्रकार हैं–

प्रसिद्ध अंग्रेज लेखक जॉन स्टुअर्ट मिल (1806–1873) के अनुसार – ''जनमत के नाम पर, या कानून द्वारा स्थापित व्यवस्था के आधार पर, जनसाधारण से एक विशेष स्तर के व्यवहार और आचरण की अपेक्षा की जाती है। व्यवहार के यह मापदंड या तो स्वयं जनता तय करती है या समाज का सत्ताधारी वर्ग अपने प्रभाव से काम लेता है और उसका फैसला सम्बद्ध वर्गों की पसन्द और नापसन्द पर ही होता है, जिसे जनमत या लोकमत की संज्ञा दी जाती है।''

मैक्यावली (1469–1526) इटली में राजनीति के सिद्धान्तों के प्रसिद्ध व्याख्याता थे। उन्हें यूरोप का चाणक्य भी कहा जाता है। मैक्यावली ने लिखा है :

''हम समझते हैं कि जब सरकारी नौकरियों या सार्वजनिक पदों पर नियुक्तियों का प्रश्न विचाराधीन हो तो बुद्धिमता इसी में है कि जनमत को पूरी तरह ध्यान में रखा जाए क्योंकि जब जनता जागरूक होती है तो वह कोई गलती नहीं होने देगी और अगर कोई गलती हो भी जाए तो यह बिल्कुल नगण्य सी और क्षम्य भी होगी। जहाँ जनमत का सत्कार होता है, वहां किसी प्रकार की धांधली नहीं हो सकती।''

जेम्स ब्राइस (1838–1922) ने राजनीति के आधुनिक सिद्धान्तों का जो आलोचनात्मक अध्ययन प्रस्तुत किया है उसमें जनमत के बारे में उन्होंने लिखा है –''एक समुदाय के सदस्य जनसाधारण के जीवन से सम्बन्ध रखने वाली समस्याओं पर जो भी विचार रखते हैं, उन सबके सामूहिक रूप को जनमत की संज्ञा दी जा सकती है। इसमें सब कुछ शामिल हैं– विश्वास, रूढ़ियां, उपलब्धियां, आशाएं, आकांक्षाएं और सब प्रकार की कुण्ठाएं। ये विचार प्रायः अस्पष्ट, असंगत और अत्यन्त परिवर्तनशील होते हैं और इनका रूप प्रतिदिन या प्रति सप्ताह बदलता रहता है।''

''लोकमत'' की व्याख्या मार्क्सवादी अपने ढंग से करते हैं। उनके तर्क के अनुसार वे राजसत्ता यानी स्टेट को शासक वर्ग के हाथ की कठपुतली मानते हैं। उनका यह सिद्धान्त है कि किसी भी राजनीतिक –सामजिक ढांचे की बुनियाद वर्ग संघर्ष पर टिकी होती है और राजसत्ता अर्थात् हुकूमत तो शासक या शोषक वर्ग की ओर से व्यवस्था चलाने वाली कार्यकारिणी समिति होती है। अतः पूंजीवादी व्यवस्था में पूंजीपतियों या उनके प्रभाव में आए हुए लोगों के विचारों को ही ''लोकमत'' के रूप में मान्यता दी जाती है। इस का एक कारण यह भी है कि पूंजीवाद में शिक्षा के संस्थानों, जन संचार के माध्यमों (प्रेस, रेडियो, टेलीविजन आदि) और सांस्कृतिक सुविधाओं पर साधन सम्पन्न लोग अपना अधिकार जमा लेते हैं। साधनहीन और शोषित वर्ग को आत्माभिव्यक्ति के साधन उपलब्ध नहीं होते। यही अवस्था उन देशों या उपनिवेशों की जनता की भी है जो साम्राज्यवाद की गुलामी की शिकार है। वहां के लोगों की आवाज को दबा दिया जाता है और उनके नाम पर विदेशी शासक या उनके क्रीतदास जो कुछ कहें उसे लोकमत की संज्ञा दे दी जाती है।

हर देश या काल में हर समय आप देखेंगे कि कुछ न कुछ विश्वास, सिद्धान्त व आदर्श प्रचलित रहते हैं। कई प्रकार के द्वेष और पक्षपात या अन्य विकार हमारी चेतना को आन्दोलित करते रहते हैं। इन सब को उस देश और काल के प्रसंग अनुसार जनमत कहा जाता है।

जनमत की सृष्टि व्यक्तिगत इकाईयों के आधार पर होती है। किसी व्यक्ति के विचारों का निर्माण उसके जन्मजात गुण–दोषों, सामाजिक परिस्थितियों, निजी योग्यताओं, सफलताओं–विफलताओं और आशाओं–कुंठाओं के आधार पर होता है। व्यक्ति का बौद्धिक विकास उसके परिवार, प्रशिक्षण, सामाजिक जीवन, धार्मिक विकास और जीवकोपार्जन के साधनों पर निर्भर है। इसलिए यह आवश्यक है कि प्रचार ऐसे ढंग से किया जाए जो विभिन्न रूचियों और स्वभाव रखने वाले व्यक्तियों को अपनी ओर आकर्षित कर सके।

जनमत निर्माण के लिए प्रचार वही सफल होता है जो प्रत्येक व्यक्ति की अपनी रूचि और पसन्द को संतुष्ट करे। यही कारण है कि राजनीतिक पार्टियां चुनाव के समय अपने घोषणा–पत्रों में हर तरह के लोगों को हर तरह की चीजें कर दिखाने का वचन देती हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनमत से क्या अभिप्राय है ?

उ0 जनमत से अभिप्राय समाज में प्रचलित उन विचारों या निर्णयों से है, जो लगभग निश्चित हैं, जिनमें स्थिरता है और जो समाज के एक बड़े वर्ग के लोगों की राय को अभिव्यक्त करते हैं।

प्र0 2 – लोकमत के बारे में जॉन स्टुअर्ट मिल की क्या परिभाषा है ?

उ0 जॉन स्टुअर्ट मिल के अनुसार – ''जनमत के नाम पर या कानून द्वारा स्थापित व्यवस्था के आधार पर, जनसाधारण से एक विशेष स्तर के व्यवहार और आचरण की अपेक्षा की जाती है। व्यवहार के यह मापदंड या तो स्वयं जनसाधारण तय करता है या समाज का

सत्ताधारी वर्ग अपने प्रभाव से काम लेता है और यह फैसला सम्बद्ध वर्गों की पसन्द और नापसन्द पर ही होता है, जिसे जनमत या लोकमत की संज्ञा दी जाती है।''

प्र0 3 – मार्क्सवादियों के अनुसार लोकमत की क्या परिभाषा है ?

उ0 ''लोकमत'' की व्याख्या मार्क्सवादी अपने ढंग से करते हैं। उनके तर्क के अनुसार वे राजसत्ता यानी स्टेट को शासक वर्ग के हाथ की कठपुतली मानते हैं। उनका यह सिद्धान्त है कि किसी भी राजनीतिक सामजिक ढांचे की बुनियाद वर्ग संघर्ष पर टिकी होती है और राजसत्ता अर्थात् हुकूमत तो शासक या शोषक वर्ग की ओर से व्यवस्था चलाने वाली कार्यकारिणी सीमित होती है।

प्र04 – किसी विषय के प्रचार में क्या आवश्यक बातें होनी चाहिए ?

उ0 किसी व्यक्ति के विचारों का निर्माण उसके जन्मजात गुण–दोषों, सामाजिक परिस्थितियों, निजी योग्यताओं, सफलताओं–विफलताओं और आशाओं–कुंठाओं के आधार पर होता है। इसलिए यह आवश्यक है कि प्रचार ऐसे ढंग से किया जाए जो विभिन्न रूचियों और स्वभाव वाले व्यक्तियों को भी अपनी ओर आकर्षित कर सके।

7.4 जनमत की विशेषताएं :

सन् 1971 के आरम्भ में भारत सरकार के सामने भूतपूर्व राजाओं के प्रिवीपर्स को समाप्त करने की समस्या आई। देश की सभी पार्टियों ओर उनके घटकों ने इस प्रस्ताव के समर्थन या विरोध में विचार प्रकट किए। प्रचार द्वारा यह सम्भव हो गया कि देश के समस्त नागरिक इस प्रश्न पर अपना–अपना मत प्रकट करें। प्रिवीपर्स को हटाने का प्रस्ताव इतना महत्वपूर्ण और व्यापक था कि इस पर जनमत का सक्रिय और सचेत होना स्वाभाविक था। अन्त में संसद द्वारा प्रिवीपर्स हटाने का फैसला हो गया क्योंकि इस बात के पक्ष में को इतना सबल और सशक्त बहुमत था

कि इस निर्णय को लागू न करना असम्भव था। एक उदाहरण के रूप में कहा जा सकता है कि यह निर्णय जनमत की शक्ति का परिणाम था।

जनमत में होने वाले परिवर्तनों ने हमारे देश में 1977 और 1980 में दो बार केवल तीन साल के अन्तर में दो चमत्कार दिखाए। 1977 के आम चुनावों में इंदिरा गांधी और उनकी पार्टी की जबरदस्त हार का कारण यही था। आपातकालीन नीतियों की वजह से जनता में उनके विरोध और असन्तोष की लहर दौड़ी हुई थी। 1966–1977 तक पूरे ग्यारह वर्ष सत्ता की बागडौर जिस नेता के हाथ में रही उसी को जनता ने मताधिकार का प्रयोग करके अपदस्थ कर दिया और सारे उत्तरी भारत में उनकी पार्टी का सफाया हो गया। लेकिन इसके केवल तीन साल बाद 1980 की स्थिति आ गई जब मतदाताओं ने जनता पार्टी को दंडित कर दिया, क्योंकि उसके नेताओं ने अपनी निजी महत्वाकांक्षाओं के लिए मतदाताओं से विश्वासघात किया था। इन्दिरा गांधी फिर प्रधानमंत्री बन गईं। दूसरे शब्दों में 1977 के 1980 में जनमत ने दो क्रांतियों को 1977 और 1980 में सफल करके दिखाया। 1984 में राजीव गांधी को विशाल और व्यापक जनमत प्राप्त हुआ और उन्हें प्रधानमंत्री निर्वाचित किया गया। यह भी जनमत की शक्ति का ही प्रमाण है। अन्यथा बहुत से दिग्गजों और महारथियों के मैदान में होते हुए भी राजीव गांधी के नाम पर ही सब की सहमति होना किसी चमत्कार से कम नहीं था और यह इसलिए सम्भव हुआ क्योंकि देश की जनता चाहती थी कि इंदिरा गांधी का उत्तराधिकारी वही व्यक्ति बने जो उनकी नीतियों के अनुसार सरकार चलाए और जिस आदर्श के लिए उनका बलिदान हुआ था, वही विजयी हो।

जनमत की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं–

1. जनमत समाज के मौलिक घटकों (व्यक्तियों) की प्रतिक्रियाओं का प्रस्तुतिकरण है। वयस्क मताधिकार पर आधारित लोकतंत्र में प्रत्येक व्यक्ति की अपनी–अपनी सम्मति का एक समान मूल्य है।

2. प्रचार के लिए आवश्यक है कि जनमत लिखित अथवा मौखिक रूप या प्रतीकों द्वारा व्यक्त हो। अव्यक्त भावनाएं चाहे कितनी भी गहरी हों, जनमत के मूल्यांकन के लिए नगण्य हैं, क्योंकि उनके अस्तित्व को ही संदिग्ध माना जाता है।

3. जिस प्रश्न या समस्या पर जनमत का अध्ययन अपंक्षित है वह इतना स्पष्ट और प्रत्यक्ष होना चाहिए कि सम्बद्ध वर्ग अथवा जनसमुदाय उसका अस्तित्व तुरन्त स्वीकार कर लें। उदाहरणार्थ, टैक्सों के बोझ को तो सब कोई मानते हैं। लेकिन यह विषय इतना स्पष्ट नहीं। इसके विपरीत बिक्री या अल्प विशेष टैक्स हटाया जाना चाहिए या उसमें कटौती या वृद्धि होनी चाहिए, इस पर जो भी प्रतिक्रिया प्रकट होती है, वह जनमत की परिधि में आती है।

4. जनमत का रूप तभी स्पष्ट और ठोस होता है जब जनसमुदाय किसी प्रस्ताव को ''हाँ'' या ''न'' द्वारा स्वीकार करे या ठुकरा दे। नशाबन्दी के प्रश्न को लीजिए। वैसे तो सब कोई मानते हैं कि मदिरापान के दुष्परिणाम क्या हो सकते हैं। तो भी यही कहना पड़ता है कि इस प्रश्न पर हमारे देश में जनमत पर्याप्त रूप से संगठित नहीं हुआ है क्योंकि नशाबन्दी को लागू करने के लिए अपेक्षित प्रयत्न नहीं किये जा रहे। इसके विपरीत परिस्थिति ऐसी हो गई हैं कि मदिरापान को प्रोत्साहन मिल रहा है। इसलिए यह कहना पड़ेगा कि नशाबन्दी के लिए देश का जनमत तैयार नहीं।

5. लोकतंत्र में सबको विचारों की स्वतंत्रता होती है, इसलिए जो विचार किसी के मन में होता है वही जुबान पर या कलम की नोक पर आ जाता है। लेकिन कल्पना कीजिए उन दिनों की जब हमारे देश में विदेशी साम्राज्यवाद का बोलबाला था। हम अपने मन में तत्कालीन सरकार के बारे में जो कुछ सोचते–समझते थे, वह लिख या बोल नहीं सकते थे। ऐसी स्थिति में प्रापेगण्डा की सफलता इसी में थी कि लोगों की सच्ची भावनाओं को समझा जाए और उन्हें किसी न किसी तरह प्रकट किया जाए।

6. जनमत के दो रूप होते हैं –प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष। प्रत्यक्ष रूप में तो हमारा वह आचरण है, जब हम अनुभव करते हैं कि हमारी कथनी करनी को दूसरे सब देख

रहे हैं। इसलिए हम सोच–समझ कर किसी प्रश्न पर अपना मन प्रकट करते हैं। दूसरा अप्रत्यक्ष रूप है– जब हम एकदम अपने आप में ही कोई अप्रत्यक्ष रूप में विचार प्रकट करते हैं। यह भी आवश्यक नहीं कि हम किसी को बताएं कि हमने क्या सोचा है। लोक सम्पर्क में हम जनमत के प्रत्यक्ष रूप पर ही प्रभाव डाल सकते हैं। लेकिन मानना पड़ेगा कि प्रचार के किसी भी अभियान में अप्रत्यक्ष रूप की उपेक्षा नहीं की जा सकती। लोगों की पसन्द या नापसन्द के अप्रत्यक्ष रूप के महत्व और प्रभाव को दुकानों पर बिक्री का काम करने वाले ''सेल्समैन'' अच्छी तरह जानते हैं और समझते है। कोई भी माल खरीदने से पहले ग्राहक कुछ सोचता है या रूकता है। तकनीकी भाषा में इसे उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance कहते हैं। काउंटर पर ग्राहकों को माल दिखाते–दिखाते सेल्समैन अनुमान लगा लेते हैं ग्राहक की स्थिति कैसी है और वह कितनी कीमत दे सकता है। वह यह भी जान लेते हैं कि ग्राहक वास्तव में चाहता क्या है और कई बार तो खरीददार को भी ठीक ठीक पता भी नहीं हेाता कि उसे क्या चाहिए। सेल्समैन उसके सामने कपड़े या दूसरा सामान जो भी उसे चाहिए दिखाना शुरू कर देता है और ग्राहक की प्रतिक्रिया पर ध्यान भी रखता है और उसकी मांग के बारे में पूछताछ भी करता रहता है। जैसे ही ग्राहक को आंखों में ''पहचान'' की थोड़ी भी चमक दिखाई दे, तो वह सौदा पक्का कर लेता है। इसे कहते हैं कि लोगों के अचेतमन तक पहुंचना।

जनमत के इन दोनों रूपों को समझ लेने में एक और लाभ है। साधारणतया अनुभव किया जाता है कि किसी भी महत्वपूर्ण समस्या पर हमारी सब से पहली स्वाभाविक प्रतिक्रिया प्रायः भावुकता प्रधान होती है। उसके बाद विवेक पैदा होता है। आदमी हानि–लाभ की बात सोचता है और फिर उसके आचरण में कुछ ठहराव और संयम आ जाता है।

प्रचार के काम में इन दोनों, पहली और दूसरी प्रतिक्रियाओं का समझना आवश्यक है। कई बार ऐसा भी होता है कि पहली प्रतिक्रिया के बाद जब हम

दूसरी बार स्थिति पर विचार करते हैं तो उत्तेजना अधिक हो जाती है। समस्या कैसी भी हो, प्रोपेगेण्डा में इन सब स्थितियों को समझना नितान्त अनिवार्य है।

बोध प्रश्न

प्र01 – जनमत को संक्षिप्त में परिभाषित कीजिए ?

उ0 जनमत समाज के मौलिक घटकों (व्यक्तियों) की प्रतिक्रियाओं का सामूहिक रूप है। वयस्क मताधिकार पर आधारित लोकतंत्र में प्रत्येक व्यक्ति की सम्मति का एक समान मूल्य है।

प्र0 2– जनमत कब अधिक स्पष्ट होता है ?

उ0 जनमत तभी स्पष्ट और ठोस होता है जब जनसमुदाय किसी प्रस्ताव को ''हाँ'' या ''न'' द्वारा स्वीकार करे या ठुकरा दे।

प्र0 3 – उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance को समझाइए ?

उ0 कोई भी माल खरीदने से पहले ग्राहक कुछ सोचता है या फैसला करने से हिचकता है। तकनीकी भाषा में इसे उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance कहेंगे।

प्र0 4– जनमत के प्रभाव को उदाहरण सहित समझाइए ?

उ0 प्रिवी पर्स को हटाने का प्रस्ताव और 1977 में इंदिरा गांधी की हार कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिनसे जनमत के प्रभाव का पता चलता है।

7.5 जनता और जनसमूह :

लोकमत के विश्लेषण में ''जनता'' और ''जनसमूह'' के भेद को भी समझना जरूरी है। रेडियो पर कोई भाषण हुआ। लोगों ने अपने–अपने घरों, दुकानों, बाजारों में सुना। इसके प्रभाव – क्षेत्र में जो आए वह उसकी ''पब्लिक'' अर्थात् ''जनता''

है। इसके विपरीत जब किसी व्यक्ति ने सार्वजनिक मंच पर खड़े होकर जनसमूह को संबोधित किया तो स्थिति कुछ और होती है तब वहां सुनने वाले एक सामूहिक इकाई जैसे होते हैं। एक व्यक्ति एक समय पर एक ही जनसमूह में शामिल हो सकता है। लेकिन पहली अवस्था में उसकी गणना अलग–अलग विषय की ''जनता'' में होती है। जैसे उसने घर पर बैठे रेडियो सुना और समाचार पत्र पढ़े यहां वह जनता के रूप में होता है। मगर जब वह बहुत से लोगों के साथ मिलकर किसी बात को सुनता है तो वह जनसमूह में होता है। जब व्यक्ति जनसमूह में होता है तो प्रायः उसके विवेक को सामूहिक उत्तेजना प्रभावित कर सकती है और जनमत द्वारा विस्फोट हो सकता है। दंगे–फसादों में यही प्रवृत्ति काम करती है क्योंकि जनसमूह के सामने भड़कीले भाषण दिये जाते हैं। या नारे लगाए जाते हैं। दूसरी ओर अपने–अपने घरों के अलग–अलग वातावरण में रेडियो सुनने वाली या समाचार पत्र पढ़ने वाली जनता की प्रतिक्रिया किसी और तरीके से प्रकट होती है।

जनमत के कई स्तर होते हैं। कई बातें ऐसी होती हैं जो हमारे समाज में परम्परा से चली आती हैं और वे हमारे विश्वास और संस्कृति का अभिन्न अंग बन जाती हैं। इस प्रकार कालान्तर में समाज द्वारा मान्यता प्राप्त मूल्य उभर आते हैं, जिनसे जनमत को सामयिक घटनाओं के गुण–दोष परखने में सहायता मिलती है।

आधारभूत विश्वास (जो परम्परागत रूप से चल कर आ रहा है) और सामयिक प्रतिक्रिया (जो वर्तमान में घटित हो रहा है) में क्या अंतर है, इसका उत्तर देना कठिन है, क्योंकि आज जो बात हमें बिल्कुल नई मालूम होती है और जिस पर सहज स्वभाव से हम अपनी पसन्द या नापसन्द प्रकट कर देते हैं, वही बात समय बीतने पर या फिर से विचार करने पर हमारे विश्वास और परम्परा का अंग बन जाती है।

सामाजिक व राजनैतिक आंदोलनों में अहिंसा के सिद्धान्त पर विचार करें तो यह भी सामयिक व परम्परागत रूप से भारत में देखने को मिलता है। भारतीय समाज का अहिंसा में विश्वास परम्परागत है किन्तु गांधी जी राजनीति के क्षेत्र में

इसका प्रयोग करने में सफल हुए और यही कारण था कि वह केवल भारत का ही नहीं अपितु पूरे विश्व का लोकमत/जनमत जीतने में सक्षम रहे। यह भी मानना पड़ेगा कि यदि वातावरण अनुकूल न होता, तो जिस प्रकार गांधी जी से पूर्व अनेक साधु–सन्तों ने अहिंसा का प्रचार किया किन्तु उनका प्रभाव धार्मिक क्षेत्र से आगे न बढ़ सका। इसी प्रकार गांधी जी के प्रयत्न भी असफल ही रहते। परन्तु जब उन्होंने हमारे राष्ट्रीय जीवन में प्रवेश किया तो जनता विदेशी शासन से मुक्ति पाने को लेकर जागृत हो चुकी थी यानी सामयिक प्रतिक्रिया परम्परा के अनुकूल थी।

लोकमत हासिल करने के लिए सफल प्रोपेगण्डा होना चाहिए। सफल प्रोपेगण्डा का रहस्य यह है कि किसी कार्यक्रम या एजेण्डा का प्रचार करने से पूर्व उसके लिए अनुकूल वातावरण खोज लिया जाय या बना लिया जाए। उदाहरणार्थ खादी या ग्रामोद्योग की बनी वस्तुएं वहीं ज्यादा लोकप्रिय होंगी जहां या तो गांधीवाद की विचारधारा मानी जाती हो या किसी और कारण से उन्हें अपनाने के लिए समुचित भूमिका तैयार हो। यह बात अच्छी तरह समझ लेनी चाहिए कि प्रचार की सफलता के लिए उपयुक्त भूमिका या वातावरण का होना नितान्त आवश्यक है।

जनमत के विकास में कालान्तर या वातावरण की विविधताएं या मनोगत विशेषताएं कभी–कभी ऐसी स्थिति पैदा कर देती हैं कि हम देखते हैं कि एक ही काल या देश में या एक ही समुदाय में प्रचार की विभिन्न प्रतिक्रियाएं होती हैं। नशाबन्दी के प्रचार को ही लीजिए। नशाबन्दी का नाम सुनते ही कई लोग इसका घोर विरोध करने लगते हैं और इसे व्यक्तिगत स्वतन्त्रता पर कुठारघात मानते हैं। कुछ लोग ऐसे भी हैं जो यह कहते हैं कि मदिरापान का त्याग करना सच्ची भारतीयता नहीं अपितु सच्ची मानवता भी है। स्वतन्त्रता प्राप्ति से पहले नशाबन्दी को राष्ट्रीय आन्दोलन का अंग माना जाता था, क्योंकि इसे लागू करने की मांग को लेकर गांधी जी ने भद्र अवज्ञा आन्दोलन के दिनों शराब की दुकानों के सामने पिकेटिंग करने का प्रोग्राम चलाया था। अब परिस्थिति बदल गई हैं। जनता की चुनी हुई सरकारें आज नशाबन्दी लागू करने से हिचकिचाती हैं और इसके कई कारण गिना दिये जाते हैं।

कुल मिला कर हम यह कह सकते हैं कि जनमत निर्माण के लिए जनता और जनसमूह दो अलग–अलग क्षेत्र हैं। जनता वह, जिसका क्षेत्र विस्तृत है तथा जिसमें जनमत निर्माण के लिए किसी विशेष प्रोपेगण्डा साधन की आवश्यकता होती है। जबकि जनसमूह किसी एक परम्परागत विश्वास वाले लोगों का समूह हो सकता है और इसमें लोकमत निर्माण के लिए किसी साधारण प्रोपेगण्डा साधन का भी प्रयोग किया जा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– लोकमत हासिल करने में प्रोपेगेण्डा का क्या महत्व है ?

उ0 लोकमत हासिल करने के लिए सफल प्रोपेगेण्डा होना चाहिए। सफल प्रोपेगण्डा का रहस्य यह है कि किसी कार्यक्रम या एजेण्डा का प्रचार करने से पूर्व उसके लिए अनुकूल वातावरण खोज लिया जाय या बना लिया जाए।

प्र0 2– जनमत के विकास की प्रक्रिया को समझाइए ?

उ0 जनमत के विकास में कालान्तर या वातावरण की विविधताएं या मनोगत विशेषताएं कभी–कभी ऐसी स्थिति पैदा कर देती हैं कि हम देखते हैं कि एक ही काल या देश में या एक ही समुदाय में प्रचार की विभिन्न प्रतिक्रियाएं होती हैं। नशाबन्दी के प्रचार को ही लीजिए। नशाबन्दी का नाम सुनते ही कई लोग इसका घोर विरोध करने लगते हैं और इसे व्यक्तिगत स्वतन्त्रता पर कुठारघात मानते हैं।

प्र0 3 – जनता और जनसमूह में अन्तर स्पष्ट कीजिए ?

उ0 जनता वह होती है जिसका क्षेत्र विस्तृत है तथा जिसमें जनमत निर्माण के लिए किसी विशेष प्रोपेगण्डा साधन की आवश्यकता होती है। जबकि जन समूह किसी एक परम्परागत विश्वास वाले लोगों का समूह हो सकता है और इसमें लोकमत निर्माण के लिए किसी साधारण प्रोपेगण्डा साधन का भी प्रयोग किया जा सकता है।

प्र0 4— जनसमूह की प्रतिक्रिया किस समूह से प्रभावित होती है ?

उ0 जनसमूह की प्रतिक्रिया सामूहिक उत्तेजना से सर्वाधिक प्रभावित होती है।

7.6 जनमत की प्रभावोत्पादकता :

लोकतंत्रात्मक शासन प्रणाली में पक्ष—विपक्ष के समर्थकों या इसके विरोधियों की तुलनात्मक गिनती को ही निर्णायक माना जाता है। इसलिए यह विश्वास बन गया है कि जिस पक्ष को बहुमत का समर्थन प्राप्त हो जाए, वह अपने लक्ष्य को प्राप्त करने में सफल हो जाता है, किन्तु इतिहास साक्षी है कि समाज में जितने भी बड़े—बड़े निर्णय हुए या क्रांतियां हुईं, उनके प्रवर्तक प्रायः बहुत थोड़े लोग थे। इसका कारण स्पष्ट है। मात्र विचार रखना एक बात है उसके लिए कुछ कर गुजरना कुछ और। फिर यह भी महत्वपूर्ण होता है कि इस मामले में हमारा विश्वास कितना दृढ़ है, हम अपने पक्ष को कहाँ तक समझते हैं और हम उसके लिए कितने समर्थकों को सक्रिय कर पाते हैं।

जनमत के विश्लेषण में यह अवश्य देखा जाता है कि अपनी बात को मनवाने के लिए व्यक्ति या समुदाय की भावना कितनी प्रबल, गहरी, सशक्त अथवा सक्षम है। यदि इसके लिये कोई आन्दोलन या संघर्ष करना पड़े तो उसके लिये वह कहां तक तैयार है। यही कारण है कि संगठन और चेतना के अभाव में अनेक बार समाज सुधार के लिये उठाए गये महत्वपूर्ण कदम भी धरे के धरे रह जाते हैं।

भारत में अस्पृश्यता निवारण कानून लागू है। किसी के साथ छुआछूत का बर्ताव करना अपराध घोषित किया जा चुका है। फिर भी हम विश्वासपूर्वक नहीं कह सकते कि अस्पृश्यता के अभिशाप से हमारा समाज सर्वथा उन्मुक्त हो चुका है। जब हम देखते हैं कि प्रायः सब भारतवासी छुआछूत को खत्म करना चाहते हैं तो यह विडम्बना भी दिखाई देती है कि लोकमत इतना अनुकूल होते हुए भी हम इस

कुरीति को पूरी तरह समाप्त नहीं कर पाए हैं। यह स्थिति इसलिए है कि हमारे देशवासियों ने अस्पृश्यता निवारण के सिद्धान्त को स्वीकार करते हुए भी इस सिद्धान्त के अनुसार क्रियात्मक रूप से कुछ करने का पूरा–पूरा साहस नहीं दिखाया है।

जनमत में प्रभावोत्पादकता लाने के लिए यह आवश्यक है कि किसी मांग को पेश करने वाले पर्याप्त संख्या में होने चाहिए और उनका विश्वास अडिग और अचल हो। इसके साथ–साथ वह अपनी मांग को पूरी कराने के लिए अपेक्षित आन्दोलन करने के लिए भी तैयार हों। इस आन्दोलन को चलाने के लिए किसी संगठन, दल या पार्टी का होना भी आवश्यक है। कोई भी दल, नेता या नेताओं के बिना खड़ा नहीं हो सकता क्योंकि प्रभाव रखने वाले सुयोग्य व्यक्ति ही किसी कार्यक्रम को सफल बना सकते हैं। नेताओं और उनके अनुगामियों के बीच परस्पर विश्वास और तालमेल भी पूरा–पूरा होना चाहिए, क्योंकि इससे दोनों पक्षों को बल मिलता रहता है। नेता की शक्ति अपने अनुगामियों द्वारा निरन्तर समर्थन प्राप्त करते रहने से बढ़ती है, और जनता भी नेताओं को अपने बीच काम करते देख उत्तरोत्तर उत्साहित होती है।

अधिकारपूर्वक तो यह नहीं कहा जा सकता कि जनमत द्वारा स्वीकृत कोई कार्यक्रम सफल होगा कि नहीं, अथवा उसे सफल होने में कितना समय लगेगा क्योंकि जनमत विज्ञान अन्य विज्ञानों जैसे गणित, भौतिकी आदि के समान यथातथ्य विज्ञान नहीं है। यह तो राजनीति या अर्थशास्त्र की तरह आदर्शक विज्ञान है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनमत विश्लेषण में किन बातों का ध्यान रखा जाना आवश्यक है ?

उ0 जनमत के विश्लेषण में यह अवश्य देखा जाना चाहिए कि अपनी बात को मनवाने के लिए व्यक्ति या समुदाय की भावना कितनी प्रबल, गहरी, सशक्त अथवा सक्षम है। इसके लिये जो आन्दोलन या संघर्ष करना पड़े उसके लिये जनता कहां तक तैयार है।

प्र0 2– जनमत को अधिक प्रभावी कैसे बनाया जा सकता है ?

उ0 जनमत को अधिक प्रभावी बनाने के लिए यह आवश्यक है कि किसी मांग को पेश करने वाले पर्याप्त संख्या में हों और उनका विश्वास अडिग और अचल हो। इसके साथ–साथ वह अपनी मांग को पूरी कराने के लिए अपेक्षित आन्दोलन करने के लिए भी तैयार हों।

प्र0 3 – जनमत द्वारा स्वीकृत किसी कार्यक्रम की सफलता की पूर्व घोषणा कर पाना किस हद तक सम्भव है ?

उ0 जनमत द्वारा स्वीकृत किसी कार्यक्रम की पूर्व घोषणा कर पाना मुश्किल काम है क्योंकि अधिकारपूर्वक यह कहा ही नहीं जा सकता कि जनमत द्वारा स्वीकृत कोई कार्यक्रम सफल होगा अथवा नहीं। अथवा उसे सफल होने में कितना समय लगेगा क्योंकि जनमत विज्ञान अन्य विज्ञानों जैसे गणित, भौतिकी आदि के समान यथातथ्य विज्ञान नहीं यह तो राजनीति या अर्थशास्त्र की तरह आदर्श विज्ञान है।

7.7 जनमत विश्लेषण :

जनता से मिलजुल कर रहना, उसके साथ तालमेल बिठाकर चलना ही लोक सम्पर्क का आधार होता है। पिछले कुछ दशकों में लोकसम्पर्क की कार्यविधियों में बहुत विकास हुआ है इस विकास को समझने के लिए यह आवश्यक है कि हम उन प्रक्रियाओं से परिचित हों, जिनके आधार पर सम्पर्क विशेषज्ञ जनता तक अपना संदेश पहुंचाता है।

लोकसम्पर्क अधिकारी सबसे पहले उस समस्या को समझता है जिस पर उसको अपना पक्ष जनता के सामने रखना होता है। उद्योगों का राष्ट्रीयकरण हो या नई मोटर कारों की बिक्री सबसे पहले समस्या से सम्बद्ध तथ्य और आंकड़े इकट्ठे

करके सारी स्थिति को देखना व परखना पड़ता है। इसके पश्चात लोकसम्पर्क का संदेश क्या होगा, यह निर्धारित किया जाता है। फिर यह संदेश किस प्रकार जनता के सामने रखा जाएगा, इसका निर्णय किया जाता है। शिक्षित वर्ग के लिए प्रचार–साहित्य तथा प्रायः अशिक्षित जन–समुदाय के लिए रेडियो, चलचित्र, टेलीविजन, प्रदर्शनी आदि में से कौन से साधन उपयुक्त होंगे, इसका फैसला करना होता है। इसके पश्चात् अन्तिम प्रश्न होता है, पब्लिसिटी या प्रोपेगण्डा अभियान किस सीमा तक सफल हुआ? लोगों की प्रतिक्रिया क्या है और अगला पग क्या होना चाहिए? इन बातों का आकलन करके ही जनमत का विश्लेषण पूरा होता है।

प्रभावशाली लोकमत निर्माण के लिए लोकसम्पर्क करते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना आवश्यक है –

1. **स्पष्टता** : जिस सूचना का प्रसारण हो और जिस समस्या के निराकरण के लिए वह सूचना दी जा रही है, उसकी स्पष्ट और पूरी जानकारी होना तथा इस जानकारी को लोगों तक सही व स्पष्ट ढंग से पहुंचाना अति आवश्यक है। ऐसा न होने पर जनता उसे समझ ही नहीं पायेगी और जब समझ ही नहीं पायेगी तो उसका क्या प्रभाव पड़ेगा ? अन्यथा जनता उसे समझ ही न पायेगी तो प्रभाव क्या पड़ेगा? सूचना की स्पष्टता ही माध्यम के चुनाव की प्रक्रिया को सरल करती है।

2. **पूर्णता** : कभी भी सूचना अधूरी नहीं दी जानी चाहिए, उसमें पूर्णता होनी चाहिए। अधूरी सूचना का प्रभाव तो कुछ होगा नहीं उल्टे शंकाओं और भ्रम को और बढ़ावा मिलेगा। ऐसी स्थिति में सही उद्‌देश्य तक ही नहीं पहुंचा जा सकता।

3. **स्रोत की सच्चाई** : जिस स्रोत से जानकारी ली जाये, वह सही व सच्चा होना चाहिए अन्यथा सूचना असत्य, अपूर्ण व अस्पष्ट रह जायेगी। स्त्रोत ऐसा भी रहना चाहिए कि सूचना प्राप्त करने वाले उस पर विश्वास करें।

4. संक्षिप्तता : जनता में लम्बी–लम्बी वार्ताएं व सूचनाएं सुनने व पढ़ने का न धैर्य होता है न ही समय। इस वजह से सही, सटीक, संक्षिप्त सूचनाएं अधिक प्रभावशाली होती हैं।

5. प्रतिक्रिया जानना : जनसम्पर्क मात्र सूचना देने की प्रक्रिया नहीं है। उससे दी गयी सूचनाओं के सम्बन्ध में जनसमूह की प्रतिक्रिया या प्रभाव की जानकारी भी लेकर उसी के अनुसार अपने कार्यक्रमों में परिवर्तन करना चाहिए। इस मामले में जन प्रतिक्रिया का अध्ययन बेहद जरूरी है।

6. विश्वसनीयता : जनसम्पर्क में जनता सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। जनसमूह के दृष्टिकोण उनकी रूचि, उनकी पृष्ठभूमि जाने बिना विश्वास नहीं पाया जा सकता और विश्वास जाग्रत किये बिना लक्ष्य पाना असम्भव है।

उपरोक्त बातों को ध्यान में रखकर जब जनमत का विश्लेषण किया जाता है तभी वह एक अच्छा जनसम्पर्क होता है। जब अच्छा जनसम्पर्क होता है तभी अच्छे जनमत/लोकमत का निर्माण होता है। अतः हम कह सकते हैं कि एक अच्छे लोकमत या Social engineering के लिए उपरोक्त सभी छह कारकों का होना आवश्यक है। तभी एक अच्छे जनमत का निर्माण हो सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– लोकसम्पर्क अधिकारी के क्या कार्य हैं ?

उ0 लोकसम्पर्क अधिकारी सबसे पहले उस समस्या को समझता है जिस पर उसे अपना पक्ष जनता के सामने रखना होता है। सबसे पहले संबंधित विषय से जुड़े तथ्य और आंकड़े इकट्ठे किये जाते हैं। इसके पश्चात लोकसम्पर्क का संदेश क्या होगा, यह निर्धारित किया जाता है। फिर यह संदेश किस प्रकार जनता के सामने रखा जाएगा, इसका निर्णय होता है। इसके पश्चात् लोकसम्पर्क अधिकारी का अन्तिम कार्य होता है– पब्लिसिटी या प्रोपेगण्डा अभियान किस सीमा

तक सफल हुआ? लोगों की प्रतिक्रिया क्या है और अगला पग क्या होना चाहिए? इस तरह लोक सम्पर्क अधिकारी अपने कार्य करता है।

प्र0 2 – किसी सूचना के प्रसारण में स्पष्टता का क्या अर्थ है ?

उ0 जिस सूचना का प्रसारण हो, जिस समस्या के निराकरण के लिए वह सूचना दी जा रही हो, उसकी स्पष्ट और पूर्ण जानकारी होना तथा इसका ठीक तरह से प्रसारण बेहद आवश्यक है। अन्यथा जनता उसे समझ न पायेगी और निश्चित तौर पर उसका प्रभाव अपेक्षा से कम होगा।

प्र0 3– जनसम्पर्क में प्रतिक्रिया जानना क्यों आवश्यक है ?

उ0 जनसम्पर्क मात्र सूचना देने की प्रक्रिया नहीं है। उससे दी गयी सूचनाओं पर जनसमूह की प्रतिक्रिया या प्रभाव क्या हुआ, इस बात की जानकारी लेकर उसी के अनुसार कार्यक्रमों में परिवर्तन किया जाता है। प्रतिक्रिया के अनुसार ही जनसम्पर्क का निर्धारण होता है।

प्र0 4 – जनसम्पर्क में विश्वसनीयता का क्या महत्व है ?

उ0 जनसम्पर्क में जनता सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। जनसमूह के दृष्टिकोण उनकी रूचि, उनकी पृष्ठभूमि जाने बिना विश्वास नहीं पाया जा सकता और विश्वास हासिल किये बिना लक्ष्य प्राप्त कर पाना सम्भव नहीं है।

7.8 जनमत निर्माण के सिद्धान्त :

हम देख चुके हैं कि लोकसम्पर्क की दृष्टि से जनमत निर्माण का उद्देश्य मानव के वैयक्तिक एवं सामूहिक आचरण और व्यवहार को नियमित करके उसे किसी पूर्व–निर्दिष्ट लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न करना है। अतः जनमत निर्माण के लिए आवश्यक है कि मानव व्यवहार के प्रेरक और आधारभूत तत्वों का अध्ययन किया जाए।

मानव व्यवहार संसार का सबसे बड़ा रहस्य है। इससे बड़ी बिडम्बना क्या हो सकती है कि पिछली तीन शताब्दियों में भौतिक शक्तियों और पदार्थों के नियंत्रण और नियमन में मानव इतना विजयी हुआ है कि उसने चन्द्रमा पर भी अपने कदम रख दिए हैं। मानव की बनाई मशीनें लाखों प्रकाश वर्ष दूर स्थित सितारों की परिक्रमा करके और चन्द्रमा से चट्ानें उखाड़ कर धरती पर अपने निर्दिष्ट स्थल पर लौट आती हैं, किन्तु मानव अभी अपने आचरण और व्यवहार पर नियमन नहीं कर सका है क्योंकि जो शक्तियां उसकी भावनाओं और वासनाओं को जगाती हैं उनके रहस्यों को मानव अब भी पूरा–पूरा जान भी नहीं सका है। उन पर नियन्त्रण करना तो दूर की बात है। रूस के सुप्रसिद्ध उपन्यासकार तुर्गनेव ने कहा भी था कि'' मानव मस्तिष्क किसी भी रहस्य का उद्घाटन कर सकता है, मानव ने अन्तरिक्ष की ऊंचाइयों को माप लिया है और उसने सूर्यमंडल तक अपनी जानकारी का विस्तार कर लिया है, लेकिन वह अपने आचरण को ही नहीं जान पाया है।

व्यक्तिगत रूप से मानव आचरण में सब प्रकार के गुण दोषों की पराकाष्ठा देखी जा सकती है। अच्छे से अच्छे और बुरे से बुरे व्यक्ति एक ही परिवार घर या शहर में मिल सकते हैं। सुनिश्चित रूप से यह कहना कठिन है कि एक ही जलवायु और अन्न–भोजन का सेवन करने वाले दो व्यक्तियों में से एक अच्छा नागरिक और दूसरा अपराधी क्यों बन जाता है। हम जब 'राम' का स्मरण करते हैं तो 'रावण' का जिक्र किए बिना नहीं रह सकते। इसी तरह कृष्ण और कंस, जीजस और जूडास, गांधी और गोडसे सभी दो परस्पर विरोधी शक्तियों के ऐसे प्रतीक थे जिनको एक दूसरे का सामना करना पड़ा। तो इस प्रकार हम कह सकते हैं कि इतिहास में संघर्ष और अन्तर्द्वन्द्व तो चलते ही रहते हैं।

जनसमुदाय की मनोदशा कितनी विलक्षण और चंचल होती है, इसका उदाहरण शेक्सपियर के प्रसिद्ध नाटक ''जूलियस सीजर'' के उस प्रसंग से मिलता है जहां पहले तो रोम की जनता जूलियस सीजर के हत्यारे ब्रूटस और उसके षड्यन्त्रकारी साथियों से सहानुभूति प्रकट करती है, किन्तु जब ब्रूटस का विरोधी मार्क एण्टनी मंच पर आकर अप्रत्यक्ष ढंग से जूलियस सीजर की श्रद्धांजलि अर्पित

करता है और उसके हत्यारों की प्रच्छन्न निन्दा करता है तो वही जन समुदाय उसी क्षण ब्रूटस और उसके साथियों के रक्त का प्यासा बन जाता है और इतना उत्तेजित हो जाता है कि एक निरपराध व्यक्ति के टुकड़े–टुकड़े कर देता है क्योंकि उसका नाम भी षड़यन्त्रकारियों में से एक के साथ मिलता जुलता होता है।

जनमत को रेखांकित करने के लिए विद्वानों ने कई सिद्धान्त प्रतिपादित किए हैं। जिनमें से कुछ इस प्रकार हैं–

1. यह जरूरी नहीं जो कुछ आप कहें सब सच्चाई ही सच्चाई हो। जरूरी तो यह है कि जनता को यह विश्वास हो जाए आप जो कुछ कह रहे हैं वह सच है। यह बात बिल्कुल वैसी ही है जैसे अदालत में दोनों पक्षों के वकील अपनी–अपनी बात को सच्ची कहते हैं लेकिन फैसला उसी के हक में होता है जिसकी सच्चाई पर न्यायाधीश को विश्वास हो जाए।

2. प्रोपेगण्डा में सफलता का पहला सोपान यह है कि वक्ता अपने श्रोताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करें ताकि वे उसकी बात सुनें। सार्वजनिक सभाओं में, जहां विरोधी भी मौजूद हों, अपना पक्ष प्रस्तुत करने में संकोच नहीं होना चाहिए। क्योंकि अपनी प्रतिष्ठा को स्थापित करने के लिए ऐसे मौके बड़े उपयोगी होते हैं।

3. अगर आप समझते हैं कि अधिक संख्या में श्रोता आपके विरोधी हैं, तो समझ–बूझ से काम लें। लोगों को बहला–फुसला कर उनका समर्थन प्राप्त करने की कोशिश करें। जहां तक हो सके उनसे टकराव या झगड़ा मोल न लें क्योंकि आपके भाषण के दौरान अगर कोई गड़बड़ हुई तो नुकसान आपका है, आप अपनी बात नहीं कह पाएंगे।

4. प्रोपेगण्डा में भी एक युद्ध की तरह चालें चली जाती हैं। जो भी किया जाए, शत्रु या विरोधी के लिए इतना अप्रत्याशित हो कि वह हैरानी या परेशानी में निष्क्रिय हो जाए।

5. प्रोपेगण्डा चाहे लोकतंत्र का हो या अधिनायकवादी व्यवस्था का, उस का मूल मंत्र होता है जनता को अपेक्षित दिशा में प्रेरित करना। प्रेरणा तभी सफल होती है जब लोग यह विश्वास कर लें कि उन्हें वही कुछ करने के लिए कहा जा रहा है जो उनके मन की पुकार है। यह भी हो सकता है कि उन्हें ठीक–ठीक यह भी न पता हो कि वे क्या चाहते हैं। लेकिन जब पब्लिसिटी उनके सामने एक संदेश लेकर जाती है तो वे उसे स्वीकार कर लेते हैं क्योंकि उनका मन उसकी गवाही देने लगता है। जनता के साथ इस प्रकार का मानसिक तालमेल स्थापित करने के लिए मनोविज्ञान के व्यावसायिक अनुभव की कोई विशेष आवश्यकता नहीं। लोकसम्पर्क कर्ता यदि थोड़ी सी साधारण समझ बूझ से काम ले और ईमानदारी के साथ लोगों की भावनाओं को समझने की कोशिश करे और परिश्रम से मुंह न मोड़े, तो सफलता दूर नहीं।

6. कई बार ऐसा भी होता है कि विश्वविद्यालयों में छात्र और छात्राएं उत्तेजना में आकर खिड़कियों के शीशे तोड़ डालते हैं या कोई और उपद्रव करते हैं। किसी को पता ही नहीं चलता कि ऐसा क्यों हुआ, या कोई शिकायत भी होती है तो बिल्कुल मामूली–सी। जिस पर इतनी गड़बड़ का कोई औचित्य नहीं हो सकता। ऐसी स्थिति को निपटाने का एक तरीका तो यह है कि बल प्रयोग से छात्रों के इस दंगे फसाद को दबा दिया जाए। लेकिन ऐसा वही करते हैं जिनका दृष्टिकोण संकुचित होता है या जो पुलिस की तकनीकों के अतिरिक्त और कुछ नहीं जानते। ''लोक सम्पर्क में विश्वास रखने वाला कोई भी व्यक्ति इस स्थिति को अपने ही तरीके से निपटायेगा। वह यह सोचेगा कि ये पढ़े लिखे युवाजन हंगामा करने और अपने अभिभावकों की कमाई बर्बाद करने के लिए तो विश्वविद्यालय में नहीं आते वह इस निष्कर्ष पर पहुंचेगा कि यह दंगा फसाद तो एक बीमारी की निशानी है, जो बहुत गहरी है। अगर बीमारी का इलाज हो जाए तो यह निशानी यानी उपद्रव स्वतः ही बंद हो जाएगा।

प्रोपेगण्डा में दो अन्य मनोवैज्ञानिक सिद्धान्तों का लाभ उठाया जाता है। एक है संयुक्तिकरण का जिसे अंग्रेजी में rationalization कहते हैं। इसका मतलब है कि हम बहुत से फैसले तो अपने मन में छिपे हुए झुकावों के कारण पहले कर लेते हैं और फिर प्रकट करते समय या उनको कार्य रूप देते हुए उनके समर्थन में युक्तियां तलाश कर लेते हैं। शादी ब्याह से लेकर चुनावों में मत देने तक के फैसले अक्सर हम अपने मन की गहराइयों से निकली प्रेरणाओं से प्रभावित होकर पहले कर लेते हैं, इसके बाद अपने फैसलों को सिद्धान्तों, आदर्शों और नैतिक मूल्यों या सांस्कृतिक अभिरूचियों के आधार पर युक्तियुक्त सिद्ध करते हैं। प्रोपेगण्डा में सफलता उसी को मिलती है जो जनता के अवचेतन मन की छिपी प्रेरणाओं का लाभ उठा सके।

इसी सन्दर्भ में दूसरा सिद्धान्त है– पसंद या नापसंद के मूल रूपों का। कम्युनिस्ट विचारों के लोगों में ''बुर्जुआ'' कल्चर को बुरा समझा जाता है। इसलिए अगर कोई कम्युनिस्ट अपने किसी विरोधी को ''बुर्जआ'' या पूंजीवादियों का एजेंट कह दे तो उस व्यक्ति के प्रति कम्युनिस्ट लोगों के मन में गलत छवि बन जायेगी। इसका कारण यह है कि सभी लोगों ने अपने मन में अच्छाई या बुराई की धारणाएं स्थिर कर ली हैं। हमारे मन में जो मूल रूप से स्थिर हो जाए, उनको हम आसानी से छोड़ नहीं सकते, और हमारे लिये यह बहुत मुश्किल है कि प्रत्येक फैसला करने से पहले हम मामले की गहराई में जाएं। जो कुछ हमारी पसंद की कल्पना में ठीक उतरेगा, हम तुरंत उसे अपना लेंगे या इसके विपरीत उसे नकार देंगे। इसलिए किसी के विरोध या समर्थन का प्रोपेगण्डा खुले तौर पर या तो बढ़ा चढ़ा कर तारीफ करने से होता है या कड़वे कटाक्षों से, क्योंकि साधारण जनता अपनी पसंद या नापसंद के मुताविक इधर या उधर की अपनी राय बना लेती है– तर्क की गहराईयों में जाने के लिए न तो जनसाधारण में सामर्थ्य होती है और न ही कोई सुविधाएं।

हम अपने विचारों या अपनी राय की उन मूल्यों के आधार पर रचना करते हैं, जो धर्म या संस्कृति ने हमें दिए हों। धर्म या राजनीति या अन्य किसी प्रतिबद्धता को लेकर ही उन मानदंडों का सृजन होता है जो हमें किसी स्थिति को स्वीकारने या नकारने के लिए मजबूर करते हैं। धर्म हमें ''सात्विकता'' और ''तामसिकता'' में भेद करना सिखाता है। पाप और पुण्य के मानदण्डों का प्रयोग करके भी विवाद और टकराव की स्थिति में यह निश्चय किया जाता है कि दो परस्पर विरोधी पक्षों में हम किसका समर्थन करें या किसका विरोध। ऐसे मामले में हर कोई विवादग्रस्त प्रश्नों की तह में नहीं जाता। केवल एक संकेत की जरूरत होती है कि उस का धर्म या उसके सिद्धान्त उससे किस किस्म के आचरण की अपेक्षा करते हैं। जनसाधारण या तो ''पाप'' समझता है या ''पुण्य''। दोनों के बीच क्या है, यह वह नहीं जानता। इसलिए जनता से जो अपील की जाती है वह सीधी और स्पष्ट होनी चाहिए। ढुलमुल नीतियां जो न इधर की हों और न उधर की, जनता को अपनी ओर आकर्षित नहीं कर सकतीं।

उपरोक्त सिद्धान्तों का अध्ययन करने से यह स्पष्ट है कि जनता से जनमत हासिल करने के लिए जनता से लोकसम्पर्क बड़ी स्पष्टता से किया जाना चाहिए। लोकसम्पर्क उद्देश्यपरक होना चाहिए, सहनशीलता और सरलता से किया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनमत निर्माण के लिए क्या आवश्यक है ?

उ0 लोकसम्पर्क की दृष्टि से जनमत निर्माण का उद्देश्य मानव के वैयक्तिक एवं सामूहिक आचरण और व्यवहार को नियमित करके उसे किसी पूर्व निर्दिष्ट लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न करना है। अतः जनमत निर्माण के लिए आवश्यक है कि मानव व्यवहार के प्रेरक और आधारभूत तत्वों का अध्ययन किया जाए।

प्र02 – संयुक्तीकरण या Rationalization किसे कहते हैं ?

उ0 संयुक्तीकरण या Rationalization का मतलब यह है कि हम बहुत से फैसले तो अपने मन में छिपे हुए झुकावों के कारण पहले कर लेते हैं और फिर उन्हें प्रकट करते समय या उनको कार्य रूप देते हुए उनके समर्थन में युक्तियां तलाश कर लेते हैं।

प्र0 3 – प्रोपेगण्डा कैसे किया जाना चाहिए ?

उ0 प्रोपेगण्डा में भी एक युद्ध की तरह चालें चली जाती है। जो भी किया जाए, शत्रु या विरोधी के लिए इतना अप्रत्याशित हो कि वह हैरानी या परेशानी में निष्क्रिय हो जाए। प्रोपेगण्डा में दूसरों के अचेतन मन में छिपी प्रेरणाओं का लाभ उठाया जाना चाहिए।

प्र04 – जनता से जनमत हासिल करने के लिए क्या आवश्यक है ?

उ0 जनता से जनमत हासिल करने के लिए जनता से लोकसम्पर्क बड़ी स्पष्टता, से किया जाए। लोकसम्पर्क उद्‌देश्यपरक होना चाहिए और सहनशीलता सरलता से किया जाना चाहिए।

7.9 महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण :

महात्मा गांधी ने भारत का ही नहीं पूरे विश्व का लोकमत हासिल किया और यही बात है कि आज भी बापू को पूरे विश्व में अहिंसा के पुजारी व एक आदर्श जननेता के रूप में पूजा जाता है।

इस पृष्ठभूमि में लोकमत निर्माण कला के सिद्धान्तों के क्रियात्मक प्रयोग को भारत के स्वतंत्रता संग्राम में अपनाए गए प्रचार–साधनों के विश्लेषण से आसानी से समझा जा सकता है। महात्मा गांधी और लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक आदि महान नेताओं ने राष्ट्रीय संग्राम के लिए जनता का आह्वान किया। वे लोकसम्पर्क

शास्त्र के विशेषज्ञ तो नहीं थे और न ही लोकसम्पर्क इनका व्यवसाय या पेशा था। फिर भी जिस कार्यकुशलता से उन्होंने प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से व्यवहारवादी मनोविज्ञान की उपर्युक्त मान्यताओं का उपयोग किया, उसका प्रमाण राष्ट्रीय आन्दोलन की सफलता से मिलता है।

सामाजिक जीवन के विभिन्न प्रेरक तत्वों के अध्ययन और विश्लेषण से इस बात का अनुमान लग सकता है कि जनसमुदाय का झुकाव किस ओर है और सामाजिक जीवन की धारा किस ओर बह रही है। इस प्रकार नए आदर्शों और सिद्धान्तों का निर्माण होता है। ''समाजवाद'' का आदर्श भी इसी तरह उभरा और फिर इसे प्राप्त करने के लिए जन–आन्दोलनों का सृजन और संगठन हुआ।

प्रत्येक आन्दोलन का अपना–अपना कार्यक्रम होता है और उसे सामुहिक रूप देने के लिए नारा दिया जाता है। जैसे विश्वव्यापी मजदूर आन्दोलन ने ''सारी दुनिया के मजदूरों एक हो जाओ'' का नारा दिया। इसी नारे का प्रतीक बना दरांती और हथौड़े वाला लाल झंडा। इस सन्दर्भ में भारत के स्वतंत्रता संग्राम का उल्लेख भी अप्रासंगिक नहीं होगा। राष्ट्रीय स्वतंत्रता बापू का ध्येय था। उनका यह विश्वास था कि जब तक राष्ट्र ब्रिट्रिश साम्राज्य की दासता से मुक्त नहीं होता, देश का राजनीतिक और सामाजिक विकास अवरूद्ध रहेगा। उन्होंने अहिंसा और सत्य के आदर्शों के अनुसार सामूहिक एवं वैयक्तिक सत्याग्रह और रचनात्मक सेवाओं को राष्ट्र जागरण का कार्यक्रम बनाया।

''करो या मरो'' का मंत्र गांधी जी ने सन् 1942 के ''भारत छोड़ो'' आन्दोलन में दिया था। यह नारा अखिल भारतीय कांग्रेस समिति की उस बैठक में दिया गया था जिसमें ''भारत छोड़ो'' प्रस्ताव स्वीकृत हुआ था। यह घटना 8 अगस्त 1942 की रात की है। इसके सात घंटे बाद यानी 9 अगस्त 1942 को प्रातः ही गांधी जी व अन्य राष्ट्रीय नेताओं की गिरफ्तारियां हो गई और ''भारत छोड़ो'' आन्दोलन शुरू हो गया।

बापू ने न नारे ही नहीं दिये, अपितु तिरंगा झंडा भी देश को दिया जो स्वतंत्रता के प्रति हमारी निष्ठा का प्रतीक बन गया। राष्ट्रीय ध्वज को अपना लेने के पश्चात् हमारा स्वतंत्रता आन्दोलन स्पष्ट और सुनिश्चित रूप धारण कर गया। बापू ने खादी और चरखे को भारतीय ग्रामों के पुनर्जागरण और पुनरूद्धार का प्रतीक बनाया। गांधी टोपी और खादी का परिधान स्वतंत्रता समर का सिपाही होने की निशानी बन गया। गांधी टोपी और खद्दरधारी हर व्यक्ति को बापू के आदर्शों का प्रचारक और संदेशवाहक माना जाता था। चाहे वह मुख से एक शब्द भी न निकाले। खद्दरधारी स्वयंसेवक जब ''विजयी विश्व तिरंगा प्यारा, झंडा ऊँचा रहे हमारा'' गाकर झण्डे का अभिवादन करते थे तो बिना किसी विशेष प्रयास के राष्ट्रीय जागरण का संदेश घर–घर पहुंच जाता था और लोग धड़ाधड़ आन्दोलन में सम्मिलित होने लगते थे। गांधी जी के पास ऐसे विचार थे, ऐसे सिद्धान्त थे जो लोगों को उनके साथ जुड़ने को मजबूर कर देते थे। यही उनका लोकमत अथवा जनमत निर्माण का एक तरीका था जिसने उन्हें एक आन्दोलनकारी से राष्ट्रपिता बना दिया।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनसमुदाय के झुकाव का पता कैसे लगाया जा सकता है ?

उ0 सामाजिक जीवन के विभिन्न प्रेरक तत्वों के अध्ययन और विश्लेषण से इस बात का अनुमान लग सकता है कि जनसमुदाय का झुकाव किस ओर है और सामाजिक जीवन की धारा किस ओर बह रही है।

प्र0 2 – गांधी जी लोकमत या जनमत का निर्माण किस तरह करते थे ?

उ0 गांधी जी के पास ऐसे विचार और ऐसे सिद्धान्त थे जो लोगों को उनके साथ जोड़ने को मजबूर कर देते थे। यही उनका लोकमत अथवा जनमत निर्माण का एक तरीका था जिसने उन्हें एक आन्दोलनकारी से राष्ट्रपिता बना दिया।

प्र0 3– आजादी की लड़ाई को लोकमत द्वारा कैसे प्रभावी बनाया गया ?

उ0 महात्मा गांधी और लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक आदि महान नेताओं ने राष्ट्रीय संग्राम के लिए जनता का आह्वान किया। लोकसम्पर्क के माध्यम से ही उन्होंने आजादी की लड़ाई की अलख को जनता के बीच पहुंचाया और जनता से स्वतंत्रता के लिए एकुजट होने का आहवान किया।

प्र0 4– महात्मा गांधी ने ग्रामों के पुर्नजागरण के लिए क्या किया ?

उ0 महात्मा गांधी ने ग्रामों के पुर्नजागरण और पुर्नरूद्धार के लिए खादी और चरखे को हथियार बनाया।

7.10 सारांश :

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि लोकमत निर्माण ही लोकसम्पर्क का उद्देश्य होता है। इस इकाई से यह स्पष्ट होता है कि लोकसम्पर्क के मुख्य उद्देश्य– लोकमत का मूल्यांकन ओर विश्लेषण, विपक्ष और विरोध का खण्डन तथा स्वपक्ष के अनुकूल लोकमत का निर्माण करना है। इसीलिए लोकसम्पर्क को लोकमत की इंजीनियरिंग भी कहा जाता है।

लोकसम्पर्क कर्ता जिस ''सामान'' से काम लेता है वह है – इच्छा और बदलाव की इच्छा रखने वाले लोग। जनसाधारण में स्त्री और पुरूष का आचरण और व्यवहार इतना जटिल और रहस्यमय होता है कि कोई कह नहीं सकता कि लोक के संदेश पर उनकी क्या प्रतिक्रिया होगी। आज लोकमत की शक्ति का इतना प्रभाव है कि कोई भी संस्था या सरकार इसकी अवहेलना नहीं कर सकती। वह जमाना अब गया जब सत्ताधारी लोग जनता के ऊपर अपने निर्देश व विचारों को थोपते थे। कोई भी स्वेच्छाचारी राजा बोल उठता था –''मेरी आज्ञा ही सर्वोपरि होगी। मै राजसी मामलों में जनता की सत्ता को मूलतः स्वीकार नहीं करता।'' परन्तु

आज स्थिति यह है कि प्रत्येक नीति या कार्यक्रम को अन्तिम रूप देने से पूर्व तथा उसे कार्यरूप में परिणत करते समय पग–पग पर जनता के सक्षम और सक्रिय सहयोग को नितान्त आवश्यक माना जाता है।

स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए यह आवश्यक है कि जनता के सम्मुख यथासम्भव समस्त तथ्य, आंकड़े और सम्पूर्ण वस्तु स्थिति रख दी जाए। सामूहिक रूप में जनता हर मामले पर सूझ–बूझ और तर्क–विवेक से काम लेती है, क्योंकि साधारणतया कोई भी अपना नुकसान नहीं चाहता। जनता के सामने अगर सारी स्थिति रख दी जाए और प्रत्येक विचाराधीन मामले की ऊंच–नीच तथा गुण–दोष समझा दिये जाएं तो जनसाधारण का व्यवहार दायित्व और सहयोग पूर्ण होगा।

एक अच्छे व सफल लोकतंत्र के लिए एक सफल लोकमत व जनसम्पर्क की नितांत आवश्यकता होती है। बिना लोकसम्पर्क के एक लोकतंत्र या सरकार या संस्था अर्थहीन और निराधार बन कर रह जाती है, क्योंकि जनता का समर्थन जनसम्पर्क द्वारा ही प्राप्त होता है। जनसम्पर्क की आवश्यकता केवल प्रशासन या राजसत्ता को ही नहीं होती। कोई भी समुदाय या सामाजिक संगठन अपने घटकों के सहयोग और विश्वास के बल पर ही स्थिर रह सकता है और इस सहयोग को जनसम्पर्क की सहायता से जनसंचार के साधनों द्वारा अर्जित और संग्रहित किया जा सकता है। पत्रकारिता की विधा में इसीलिए आज जनसंपर्क और लोकमत को समझना आवश्यक हो गया है क्योंकि पत्रकार का काम भी लोकमत के अनुरूप चलना है। लोकमत को प्रभावित करने में भी पत्रकारिता की भूमिका होती है यानी पत्रकारिता और लोकमत में गहरा अन्तर्सम्बन्ध है जिसे समझना किसी भी पत्रकार के लिए बेहद जरूरी है।

7.11 शब्दावली :

जनमत : जनमत अथवा लोकमत जनता यानी व्यक्तियों के बड़े समूहों की सामूहिक भावना या सामूहिक प्रतिक्रिया है। जनसम्पर्क के लिहाज से जनमत किसी संस्था या राज्य द्वारा चलाए गए किसी कार्यक्रम पर समाज की राय का प्रतीक है।

लोकसम्पर्क : लोकसम्पर्क अथवा जनसम्पर्क लोकमत या जनमत को अपने अनुकूल बनाने, अपने हित में इस्तेमाल करने और अपने विरूद्ध बन रहे लोकमत को अपने पक्ष में बनाने की कला है। आज लोकसम्पर्क समाज के हर अंग के उपयोगी साधन बन गया है।

जनता : लोकमत के सन्दर्भ में जनता का अभिप्राय ऐसे लोगों से है जो एक ही समय में अलग–अलग स्थानों पर होते हैं। यानी किसी शहर में रहने वाले सारे लोग अपने अपने घरों, दफ्तरों, बाजारों, सड़कों आदि आदि में रहते हुये अलग–अलग इकाई यानी जनता है।

जनसमूह : जनसमूह जनता का ही एक रूप है लेकिन यह अलग–अलग स्थानों में मौजूद जनता न होकर एक वक्त में एक ही स्थान में मौजूद जनता होती है। जैसे किसी सभी में मौजूद श्रोता या क्रिकेट मैच को देख रहे दर्शक।

संयुक्तिकरण : संयुक्तिकरण या Rationalization एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें हम अपने फैसले तो अपने मन में छिपे हुये सुझावों के कारण पहले से कर लेते हैं लेकिन उन्हें प्रकट करते समय उनके समर्थन में कारण तलाश कर उसे तार्किक आधार दे देते हैं।

7.12 त्वरित अभ्यास :

1. लोक सम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है ?
2. लोक सम्पर्क क्या है ?

3. जनमत की शक्ति को परिभाषित कीजिए ?

4. जनमत की क्या विशेषताएं हैं ?

5. जनमत विश्लेषण क्या है ?

6. लोकमत निर्माण के प्रभावशाली होने के लिए क्या शर्तें हैं ?

7. जनमत को प्रभावी बनाने के लिए क्या बातें आवश्यक हैं ?

8. जनमत निर्माण के लिए क्या सिद्धान्त हैं ?

9. जनमत निर्माण में व्यक्तिगत इकाईयों का क्या महत्व है ?

10. जनमत के दो रूप क्या होते हैं ?

11. जनमत विश्लेषण में पूर्णता से क्या आशय है ?

12. जनसमुदाय की मनोदशा का एक उदाहरण दीजिए ?

13. गांधी जी का लोकमत किस प्रकार का था ?

14. क्या एक सफल लोकमत के लिए लोक प्रतिक्रिया जानना आवश्यक है ?

15. जनमत निर्माण में जनता और जनसमूह की क्या भूमिका है ?

7.13 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– किसी कार्यक्रम की सफलता के लिए लोकमत का होना क्यों आवश्यक है?

प्रश्न 2– लोक सम्पर्क का उद्देश्य लोकमत का निर्माण करना है ? बताइए ?

प्रश्न 3– लोकमत या जनमत किसे कहते हैं ? परिभाषाएं दीजिए ?

प्रश्न 4– स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए आवश्यक आधार क्या है?

प्रश्न 5– लोकमत की प्रेरक शक्तियां क्या हैं ?

7.14 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी ऐसे मुद्दे की पहचान करें जिसमें लोकमत किसी योजना, परियोजना या किसी कार्यक्रम के विरूद्ध हों। इस बारे में एक रिपोर्ट तैयार करें किस प्रकार जनमत को अनुकूल किया जा सकता है।

7.15 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. राजेन्द्र : लोक सम्पर्क, हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़।
2. गोयल, सन्तोष : जनसम्पर्क और विज्ञापन, श्री नटराज प्रकाशन, दिल्ली।
3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़, 1999।
4. तिवारी, अर्जुन : जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार
5. पंकज, विष्णु : भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार
6. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक
7. गुप्त, शैलेष सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन

इकाई 8

जनसम्पर्क के साधन एवं जनसम्पर्क कर्मियों के गुण

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 जनसम्पर्क के साधन

8.3 मीडिया सम्बन्ध

8.4 प्रेस विज्ञप्ति

8.5 संवाददाता सम्मेलन

8.6 जनसम्पर्क कर्मियों के गुण

8.7 सारांश

8.8 शब्दावली

8.9 त्वरित अभ्यास

8.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

8.12 संदर्भ ग्रंथ

8.0 उद्देश्य :

जनसंपर्क यानी जनता से संवाद स्थापित करने की कला। जनसंचार की सरपट बदलती जा रही दुनिया में आज जन संपर्क एक महत्वपूर्ण विधा बन गया है। अपनी बात को सही ढंग से प्रस्तुत करने, अपनी बात को सही लोगों तक

पहुँचाने और किसी विवाद की स्थिति में सही तथ्य प्रस्तुत कर विवाद को खत्म करने जैसे कार्यो में जनसंपर्क का अहम रोल होता है। प्रारम्भ में पत्र–पत्रिकाओं के जरिए जन संपर्क होता था तो आज रेडियो, टीवी, नाटक, प्रदर्शनी, स्लाइड–शो और इंटरनेट के जरिए भी जनसंपर्क होने लगा है। बदलते दौर में जनसंपर्क की भूमिका भी बदली है और इसका दायरा भी बढ़ गया है।

इस इकाई में हम जनसंपर्क का अर्थ समझने की कोशिश करेंगे। जनसंपर्क की परिभाषाएं और इसकी उपयोगिता को भी समझने का प्रयास इस इकाई में होगा। जनसंपर्क की कला में विशेषज्ञता हासिल करने के लिए जरूरी गुणों के बारे में इस इकाई में समझने का प्रयास किया जाएगा।

इस इकाई से आप जान सकेंगे कि–

- जन संपर्क का अर्थ और परिभाषा क्या है ?
- जनसंपर्क की बदलती भूमिकांए क्या हैं ?
- मीडिया सम्बन्ध को किस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है ?
- प्रेस विज्ञप्ति कैसी होनी चाहिए ?
- प्रेस विज्ञप्ति को कैसे भेजा जाना चाहिए ?
- संवाददाता सम्मेलन की क्या उपयोगिता है और इसका बेहतर आयोजन कैसे किया जा सकता है ? और जनसंपर्क कर्मियों में क्या–क्या गुण होने चाहिए ?

इन तमाम प्रश्नों के साथ–साथ इस इकाई में यह भी समझने की कोशिश की जाएगी कि जनसंपर्क कर्मियों के सामने किस–किस तरह की प्रतिकूल परिस्थितियाँ आ सकती हैं और जनसंपर्क की क्या–क्या चुनौतियां हैं। इस इकाई मे जनसंपर्क कर्मियों के गुणों पर भी चर्चा होगी और हम यह समझने का भी प्रयास करेंगे कि जनसंपर्क कर्मियों की सफलता के लिए किन चीजों का होना जरूरी है और जनसंपर्क की सफलता को कैसे आंका जा सकता है।

8.1 प्रस्तावना :

आज जमाना तेजी का है। पलक झपकते ही दुनिया के एक कोने से समाचार दुनिया के दूसरे कोने तक पहुंच जाते हैं। इस तेजी ने जनसंपर्क को भी एक अत्याधुनिक और समय से आगे चलने वाली कला बना दिया है। आज जनसंपर्क कर्मियों को वक्त से आगे की बातें सोचकर उस लिहाज से खुद को तैयार करना पड़ता है। उन्हें आने वाले समय के सवालों के जवाब पहले से तैयार करने पड़ते हैं। मतलब यह जनसंपर्क अब एक चुनौतीपूर्ण काम हो चुका है। इन चुनौतियों ने जहां जनसंपर्क कर्मियों के लिए प्रतिकूल परिस्थितियों में स्थितियों को अपने पक्ष में करवाने की कला में महारत रखने के लिए पर्याप्त कौशल हासिल करना जरूरी बना दिया है वहीं जनसंपर्क के क्षेत्र का भी बहुत विस्तार कर दिया है। आज विश्व में अनेक देशों की अर्न्तराष्ट्रीय छवि, उनके व्यावसायिक हित, उनका व्यापार, उनकी सामाजिक स्थिति तथा उनके अन्तर्राष्ट्रीय सम्बन्ध तक उन देशों के अर्न्तराष्ट्रीय जनसंपर्क पर निर्भर करने लगे हैं। अमेरिका में राष्ट्रपति चुनाव के परिणाम उम्मीदवारों के जनसंपर्क पर निर्भर करते हैं। अपने देश में भी राजनेताओं की छवि, राजनीतिक दलों की हैसियत जनसंपर्क से प्रभावित होती हैं। ब्यापारिक घरानों की सफलता– असफलता उनके जनसंपर्क कर्मियों की कुशलता पर भी काफी हद तक निर्भर करती है। साधु – महात्माओं और प्रवचन करने वालों से लेकर फिल्म निर्माताओं और कलाकारों की सफलता में जनसंपर्क का अहम रोल होता है। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि आज के युग में जनसंपर्क एक जरूरी लोक व्यवहार हो गया है और किसी भी व्यक्ति के लिए सार्वजनिक जीवन में सफल होने के लिए भी जनसंपर्क की कला को जानना जरूरी हो गया है। भारतीय समाज में अगर हम इतिहास के पिछले पृष्ठों को पलटें तो कह सकते हैं कि बौद्ध धर्म का सारा प्रचार–प्रसार एक प्रकार के जनसंपर्क का ही नतीजा था। बौद्ध भिक्षु और प्रचारक जहां भी जाते, लोगों से संपर्क करते, उन्हें धर्म के बारे में बताते और इसी तरह बौद्ध धर्म फैलता चला गया। भारतीय स्वाधीनता संग्राम में महात्मा गांधी के विचारों का शुरूआती प्रचार–प्रसार भी जनसंपर्क के जरिए ही

हुआ। गांधी जी जहां भी जाते थे, लोगों से मिलते थे उन्हें अपनी बात समझाते थे और धीरे–धीरे भारतीय स्वाधीनता संग्राम में गांधीवाद का बोलबाला होता चला गया।

हालांकि आज जनसंपर्क के मायने और इसका प्रभाव क्षेत्र दोनों ही बदल गए हैं लेकिन आज भी भारतीय समाज में चीजों को प्रभावित करने में जनसंपर्क की भूमिका जरा भी कम नहीं हुई है। पश्चिमी परिभाषाओं के अनुसार कोई उद्योग, यूनियन, कारपोरेशन, व्यवसाय, सरकार या अन्य कोई संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जन सामान्य के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उनको स्थाई बनाने का प्रयत्न करें, जिनसे वे स्वयं को समाज के अनुकूल बना सकें तो इस प्रकार के प्रयत्नों को जनसंपर्क कहते हैं अर्थात जब समाज के किसी भी वर्ग या सारे समाज को प्रभावित करने के लिए किसी प्रभावशाली पक्ष द्वारा अपना पक्ष रखने के लिए सकारात्मक बातचीत की जाए तो यह जनसंपर्क कहलाता है। एडवर्ड बर्नेज के मुताबिक जनमत को प्रभावित करने का प्रयास ही जनसंपर्क है।

दो पक्षों के बीच आपसी हित के टकराव को खत्म करने के लिए या आपसी समझ को बढ़ाने के लिए सही तथ्यों, सम्पूर्ण जानकारियों और सूचनाओं के साथ सौहार्दपूर्ण बातचीत को भी जनसंपर्क कहा जाता है। एक अन्य परिभाषा के मुताबिक जनमत की इंजीनियरिंग ही जनसंपर्क है।

सूचना, प्रचार और जनसंपर्क एक दूसरे में जुड़े हैं, हालांकि इनका प्रभाव क्षेत्र अलग–अलग प्रकार का है । एक उदाहरण से इसे समझने का प्रयास करते हैं। किसी समाचार पत्र में सेना में भरती की तारीख आदि का विवरण छपे तो इसे सूचना कहा जाएगा। यदि इसी समाचार में फौज में क्यों भरती होना चाहिए और सेना में भरती होने से क्या लाभ होते है? सैनिकों के वेतन, पेंशन आदि के बारे में बताया जाए तो इसे प्रचार कहा जाएगा। लेकिन अगर फौज में भरती होने पर असमय मौत के खतरे की आशंका, फौज की कठोर जीवनशैली, फौज की खूबियों,

सेना के उच्च आदर्शो और देश सेवा की महत्ता के बारे में विस्तार से समझाने का प्रयास किया जाए तो यह जनसंपर्क कहलाएगा।

8.2 जनसंपर्क के साधन :

जनसंपर्क का सीधा रिश्ता पत्रकारिता से है। सूचना और प्रचार जिस तरह पत्रकारिता से जुड़े हैं उसी तरह जनसंपर्क से भी जुड़े हैं। तथ्यों का प्रकाशन–प्रस्तुतिकरण सूचना है। सूचना को किसी खास उद्देश्य के साथ प्रभावशाली रूप से प्रस्तुत करना प्रचार है और प्रचार का सुव्यवस्थित, उद्देश्यपूर्ण, सम्पूर्ण जानकारियों के साथ प्रस्तुतिकरण जनसंपर्क है। लेकिन आज बदलते दौर में जनसंपर्क के तरीके भी बदल रहें है और इसी हिसाब से जनसंपर्क के साधन भी। एक दौर था जब जनसंपर्क मुख्य रूप से पत्र–पत्रिकाओं के इर्द गिर्द तक ही सीमित था। मगर आज अनेक अन्य साधनों के जरिए भी जनसंपर्क किया जाता है। जनसंपर्क के मुख्य साधन इस प्रकार हैं।

1– बोले हुए शब्द : भाषण, प्रेस कांफ्रेस आदि

2– जन संचार के साधन : प्रेस, टेलीविजन, रेडियो आदि

3– मुद्रित शब्द : परचे–हैण्डबिल, पुस्तिकाएं व अन्य प्रचार सामग्री आदि

4– दृश्य श्रव्य माध्यम : फोटोग्राफी, स्लाइड शो आदि

5– प्रर्दशनी, मेले व अन्य सार्वजनिक उत्सव

6– विज्ञापन

7– फिल्म व सीडी–डीवीडी तथा

8– मोबाइल, इंटरनेट व इलेक्ट्रानिक मीडिया के अन्य साधन।

बोले हुए शब्द जनसंपर्क का सबसे पुराना और असरकारक साधन हैं। सीधे सम्पर्क के दौरान कही हुई बातों, भाषणों के द्वारा रखे गए तथ्यों और प्रेस कांफ्रेस

में कही हुई बातों के जरिए सीधा और प्रभावपूर्ण जनसंपर्क होता है । प्रेस, टेलीविजन, रेडियो आदि भी जनसंपर्क के अत्यधिक प्रचलित और प्रभावशाली साधन हैं । अखबार और पत्र पत्रिकाओं, टेलीविजन और रेडियो का जनसंपर्क में काफी इस्तेमाल होता है। पल्स पोलियो अभियान की सफलता के उदाहरण को देखें तो इन साधनों के जरिए हुए जनसंपर्क ने लागों में पोलियो के प्रति संवेदनशीलता बढ़ाई और पोलियो ड्राप पीने के प्रति रूझान को भी तेज किया ।

सीधे डाक के जरिए भेजी जाने वाली मुद्रित सामग्री, हैण्डबिल व अन्य छपी हुई प्रचार सामग्री का इस्तेमाल भी जनसंपर्क के पुराने साधन के तौर पर होता रहा है । आज कल भी स्वयं सेवी संगठन इस साधन का पर्याप्त इस्तेमाल कर रहे हैं। इसी तरह दृश्य–श्रव्य माध्यम भी जनसंपर्क का एक अच्छा साधन हैं । कैंसर के प्रति जागरूकता बढ़ाने में स्लाइड शो असरकारी रहे हैं । प्रदर्शनी, मेले और अन्य सामाजिक उत्सव भी ऐसे अवसर होते हैं जहां पर किसी बात को प्रभावशाली तरीके से रखा जा सकता है, समझाया जा सकता है। बहुत से व्यवसायी अपने उत्पादों को लोकप्रिय बनाने के लिए भी जनसंपर्क के इस साधन का इस्तेमाल करते है। विज्ञापन तो जनसंपर्क का सबसे आसान साधन हैं । जो बात कहनी है उसे रेडियो, टीवी या पत्र–पत्रिकाओं में विज्ञापन के जरिए कह दिया जाता है और इस तरह बात सही जगह तक पहुंच जाती है । भारत में खाद्य तेल के तौर पर घी के स्थान डालडा के प्रारम्भिक विज्ञापन देखें तो यह बात बहुत आसानी से समझी जा सकती है। डालडा के उन विज्ञापनों (60 के दशक में) में यह बताया जाता था कि डालडा क्या है और यह देशी घी से क्यों उन्नीस नहीं है। इन विज्ञापनों ने डालडा के प्रति लोगों के उत्सुकता बढ़ाई और डालडा एक सफल उत्पाद बन गया। बहुत सारे अन्य ब्राड्स की सफलता में भी विज्ञापन के जरिए सफल जनसंपर्क का कमाल जुड़ा हुआ है।

इसी तरह फिल्म भी जनसंपर्क का एक बड़ा साधन हैं । एक दौर में सिनेमाघरों में फिल्म के प्रदर्शन से पहले अनिवार्य रूप से भारत सरकार के दृश्य–श्रव्य विभाग की बनाई गयी डाक्यूमेंटरी फिल्में दिखाई जाती थीं। यह फिल्में

सरकार की नीतियों का प्रचार भी करती थीं और जन भावना को प्रभावित भी करती थीं। मोबाइल, इंटरनेट व इलैक्ट्रानिक मीडिया के साधन जनसंपर्क की दुनिया में अपेक्षाकृत नए हैं लेकिन इनका असर और प्रभावक्षेत्र बहुत व्यापक है इसलिए आज जनसंपर्क कर्मी इन साधनों का अधिक से अधिक इस्तेमाल कर रहे हैं। मोबाइल अब जनसंपर्क का एक बड़ा साधन बन गया है तो इंटरनेट उससे भी आगे है।

जनसंपर्क के इन साधनों को देश काल परिस्थिति के अनुसार इस्तेमाल किया जाता है। अनेक बार इस तरह के साधनों की तुलना में सीधा व्यक्तिगत सम्पर्क भी अधिक कारगर होता है। गुजरात में जामनगर में लगभग डेढ़ दशक पहले जब रिलायंस उद्योग समूह रिफाइनरी लगाने जा रहा था तो स्थानीय ग्रामीणों ने जमीनें देने से इनकार कर दिया। सरकारी आदेश और उस पर अदालत की मोहर लग जाने पर भी किसान जमीनें छोड़ने को तैयार नहीं हुए। सरकार ने जबरन जमीनें खाली करवानी चाहीं मगर वह भी अधिक कारगर नहीं हुआ। इस पर रिलायंस ने जनसंपर्क का रास्ता अपनाया। रिलायंस के प्रतिनिधियों ने गांव–गांव जाकर एक–एक ग्रामीण से बात की। उन्हें तेल शोधक कारखाना बनने से होने वाले फायदों के बारे में बताया। उन्हें उनकी अनुत्पादक, नमक वाली जमीन के बदले में मिलने वाले लाभ बताए। ग्रामीणों को जब सारी हकीकत पता लगी तो वे सहर्ष जमीन देने को तैयार हो गए। खुद उन्ही के प्रतिनिधि भूमिपूजन में शामिल हुए। यह उदाहरण इसलिए उल्लेखनीय है कि रिलायंस की जामनगर रिफाइनरी न केवल आज देश की समृद्वि में बहुत बड़ा योगदान कर रही है बल्कि उसकी वजह से उस सारे इलाके के ग्रामीणों की दुनिया भी बदल गई है। कहने का अभिप्राय यह भी है कि जनसंपर्क के साधन कोई भी हों यदि उनका लक्ष्य पवित्र हो और उनमें कोई चाल, दुराव–छिपाव न हो तो वही साधन सबसे अधिक प्रभावकारी साबित होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनसंपर्क के प्रमुख साधन क्या हैं ?

उ0 जनसंपर्क के प्रमुख साधन बोले हुए शब्द, प्रेस, टेलीविजन, रेडियो, फिल्म, डीवीडी, इंटरनेट, प्रदर्शनी–मेले आदि हैं।

प्र0 2 – बोले हुए शब्द जनसंपर्क का.........................साधन हैं ?

उ0 बोले हुए शब्द जनसंपर्क का (सबसे पुराना और असरकारक) साधन हैं।

प्र0 3 – जनसंपर्क के नए साधन क्या हैं ?

उ0 जनसंपर्क के नए साधन इंटरनेट, इलैक्ट्रानिक मीडिया और मोबाइल फोन हैं।

प्र0 4 – जनसंपर्क के साधनों का लक्ष्य कैसा होना चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क के साधनों का लक्ष्य पवित्र होना चाहिए। उसमें कोई चाल या दुराव–छिपाव नहीं होना चाहिए।

8.3 मीडिया सम्बन्ध :

यह देखा गया है कि जनसंपर्क तब अधिक असरकारक होता है जब किसी के विचार, उसकी राय, उसका पक्ष, उसकी स्थिति, स्वयं उसके जरिए लोगों तक पहुंचने के बजाए मीडिया के जरिए लोगों तक पहुंचे। रिलायंस जामनगर जैसे अपवाद उदाहरणों को छोड़ भी दें तो यह कहा जा सकता है कि बेहतर जनसंपर्क के लिए जनसंपर्क कर्मियों को मीडिया से अच्छे सम्बन्ध बनाकर रखने चाहिये। अगर उद्देश्य में बेइमानी नहीं है तो जनसंपर्क और मीडिया दोनों को एक दूसरे का पूरक होना चाहिए।

आज जनसंपर्क इतना महत्वपूर्ण हो गया है कि प्रायः हर किसी संस्था में जनसंपर्क विभाग होता है और जनसंपर्क अधिकारी होते हैं। राज्य सरकारें हों या राष्ट्रीय सरकार, सार्वजनिक क्षेत्र के बड़े उपक्रम हों या रक्षा संगठन, खेल संगठन हों या राजनीतिक दल, राजनेता हों या फिल्म व्यवसाय के लोग, कार्पोरेट हाउस हों

या छोटे उद्यमी, संगठन–संस्थाएं हों या स्वयं सेवी समूह हर कहीं जनसंपर्क कर्मियों का काम महत्वपूर्ण होता जा रहा है। जनसंपर्क कर्मियों को प्रायः दो तरह से काम करना होता है। (1)–आन्तरिक जनसंपर्क और (2)– वाह्य जनसंपर्क। आन्तरिक जनसंपर्क संस्था के सदस्यों अथवा कर्मचारियों से किया गया जनसंपर्क है। इसमें नोटिस बार्ड, गृह पत्रिका, न्यूज लैटर, अनौपचारिक मिलन, गोष्ठी, प्रोत्साहन, प्रेरणा, पुरस्कार, प्रशिक्षण आदि के जरिए अपनी बात–विचार लोगों तक पहुचाये जाते हैं। लेकिन बाह्य जनसंपर्क में जनसंपर्क कर्मियों को अपनी बात प्रभावित समाज, उपभोक्ता अथवा जनसामान्य तक पहुँचानी होती है और इसके लिए मीडिया से अच्छे सम्बन्ध होने बहुत जरूरी हैं। कई बार अप्रिय स्थितियों में मीडिया जनसंपर्क कर्मी के पक्ष को अनदेखा भी कर सकता है लेकिन अगर जनसंपर्क कर्मियों के मीडिया से सम्बन्ध बेहतर हैं तो ऐसी अप्रिय स्थितियों में भी उन्हें मीडिया से किसी न किसी प्रकार की सहानुभूति अथवा सहयोग अवश्य मिल जाता है। बेहतर मीडिया सम्बन्धों के लिए यह भी जरूरी है कि जनसंपर्क कर्मी सिर्फ अपने काम के समय ही मीडिया से संपर्क न करे, सामान्य स्थितियों में भी मीडिया से सम्पर्क बनाए रखना लाभदायक होता है।

सूचना तकनीकी के इस तेजी से बदलते दौर में जनसंपर्क का महत्व और उसकी उपयोगिता भी तेजी से बदल रही है। अब जनसंपर्क कर्मी सिर्फ सौम्य मुस्कराहट के साथ प्रस्तुत होने वाले मेजबान ही नहीं रह गये हैं। बल्कि उनकी छवि अब एक जिम्मेदार और विशेषज्ञ कम्युनिकेटर के रूप में बदल रही है। कम्यूनिकेशन मैनेजमेंट आज एक महत्वपूर्ण कार्य माना जाता है और जनसंपर्क को भी एक आधुनिक नाम कार्पोरेट कम्यूनिकेशन के रूप में पहचाना जाने लगा है। लेकिन जनसंपर्क की इस नई पहचान को भी बेहतर मीडिया सम्बन्ध के बिना सफलता नहीं मिल सकती है। उसके लिए भी मीडिया से अच्छे सम्बन्ध जरूरी हैं। कारपोरेट कम्युनिकेशन के विशेषज्ञ मीडिया सम्बन्धों के जरिए एक स्थान पर बैठे–बैठे पूरे देश या विश्व भर में अपनी बात पहुंचा सकते हैं। इंटरनेट के जरिए एक स्थान से भेजा गया प्रेस नोट क्षणभर में कहीं भी पहुंच सकता है और अगर प्रेस नोट भेजने वाले के मीडिया से बेहतर सम्बन्ध हों तो जिसके पास भी वो प्रेस

नोट पहुंचेगा वह उस पर ध्यान जरूर देगा। यानी कुल मिलाकर कह सकते हैं कि जनसंपर्क की सफलता की सबसे बड़ी कुंजी मीडिया से अच्छे सम्बन्ध बनाए रखना है।

सूचना तकनीकी के इस तेजी से बदलते दौर में जनसंपर्क का महत्व और उसकी उपयोगिता भी तेजी से बदल रही है। अब जनसंपर्क कर्मी सिर्फ सौम्य मुस्कराहट के साथ प्रस्तुत होने वाले मेजबान ही नहीं रह गये हैं। बल्कि उनकी छवि अब एक जिम्मेदार और विशेषज्ञ कम्युनिकेटर के रूप में बदल रही है। कम्यूनिकेशन मैनेजमेंट आज एक महत्वपूर्ण कार्य माना जाता है और जनसंपर्क को भी एक आधुनिक नाम कार्पोरेट कम्यूनिकेशन के रूप में पहचाना जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनसंपर्क कब अधिक असरकारक होता है ?

उ0 जब किसी पक्ष के विचार, उसकी राय, उसका पक्ष या उसकी स्थिति मीडिया के जरिए लोगों तक पहुंचे।

प्र0 2 – जनसंपर्क कर्मियों को किस–किस तरह काम करना होता है?

उ0 जनसंपर्क कर्मियों को प्रायः दो तरह से काम करना होता है। (1) आन्तरिक जनसंपर्क और (2) वाह्य जनसंपर्क।

प्र0 3 – बेहतर मीडिया सम्बन्धों के लिए क्या जरूरी है ?

उ0 बेहतर मीडिया सम्बन्धो के लिए यह जरूरी है कि मीडिया से सिर्फ अपने काम के वक्त ही सम्बन्ध न रखे जाएं बल्कि सामान्य स्थितियों में भी सम्बन्ध बने रहें।

प्र0 4 – जनसंपर्क का आधुनिक नाम क्या है ?

उ0 जसंपर्क का आधुनिक नाम कारपोरेट कम्युनिकेशन है।

8.4 प्रेस विज्ञप्ति :

प्रेस विज्ञप्ति या प्रेस नोट उस लिखित विवरण को कहते हैं जो मीडिया को प्रसार के लिए उपलब्ध कराया जाता है । प्रायः हर संवाददाता सम्मेलन में, पत्रकार गोष्ठी में इस तरह की प्रेस विज्ञप्ति मीडिया कर्मियों को वितरित की जाती हैं । कई बार किसी तरह की गोष्ठी अथवा बैठक के बाद भी प्रेस विज्ञप्ति दी जाती हैं । किसी विषय पर अपना पक्ष रखने के लिए भी औद्योगिक घरानों, संगठनों अथवा संस्थाओं की ओर से प्रेस विज्ञप्ति तैयार की जाती हैं।

जनसंपर्क कर्मियों का यह एक बड़ा औजार है जिसके जरिए वो अपनी बात, अपनी संस्था का पक्ष मीडिया के जरिए जन सामान्य तक पहुंचा सकते हैं। लेकिन इसके लिए सबसे ज्यादा जरूरी यह बात है कि प्रेस विज्ञप्ति सही ढंग से बनाई जाए। उसमें अपनी बातों को सही ढंग से रखा जाए।

मुख्य रूप से प्रेस विज्ञप्ति के दो प्रमुख हिस्से होते हैं। एक यह कि प्रेस विज्ञप्ति किस कार्यक्रम में, किस व्यक्ति के जरिए जारी की गई है और जारी करने वाले की हैसियत क्या है। यहां जारी करने वाले से तात्पर्य प्रेस विज्ञप्ति भेजने वाले से नहीं बल्कि उस व्यक्ति से है जिसकी बातें प्रेस विज्ञप्ति में हैं। इस परिचयात्मक पक्ष के बाद आता है दूसरा महत्वपूर्ण विवरणात्मक पक्ष कि प्रेस विज्ञप्ति में कहा क्या जा रहा है ? किस विषय पर अथवा किस समस्या पर बात कही जा रही है। ध्यान देने की बात यह है कि प्रेस विज्ञप्ति में बातें साफ–साफ कही जानी चाहिए। सबसे महत्वपूर्ण बात प्रेस विज्ञप्ति के इन्ट्रो (शुरूआत) में ही कह दी जानी चाहिए। वाक्य छोटे होने चाहिए और बहुत उलझे हुए न हों। विषय अगर सामान्य नहीं है तो भी उसे सरल ढंग से प्रस्तुत किया जाए ताकि विज्ञप्ति पढ़ने वाले को सारी बात आसानी से समझ में आ जाए। अगर विषय अधिक गूढ़ है तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ–साथ विषय की जानकारी देने वाली अतिरिक्त सामग्री भी उपलब्ध कराई जानी चाहिए ताकि यदि मीडिया कर्मी उसके आधार पर अधिक विश्लेषणात्मक अथवा विवरणात्मक खबर बनाना चाहे तो उसे आसानी से सारी जानकारी मिल

जाए। प्रेस विज्ञप्ति में अनावश्यक दोषारोपण अथवा विवादित बातें भी नहीं होनी चाहिए ताकि उसके प्रकाशन से कोई अप्रिय स्थिति न पैदा हो।

प्रेस विज्ञप्ति में दोहराव नहीं होना चाहिए। अनावश्यक विवरण भी नहीं होना चाहिए। उसमें आंकड़ों की बाजागरी के बजाए सरल ढंग से बात कही जानी चाहिए। मीडिया की जरूरत के हिसाब से भाषा का चयन होना चाहिए और अगर जरूरत हो तो एक से अधिक भाषा में भी प्रेस विज्ञप्ति बनाई जानी चाहिए। लेकिन इस स्थिति में यह ध्यान देना जरूरी है कि हर भाषा में तत्थ्य और जानकारी एक जैसी ही होनी चाहिए, अलग–अलग नहीं।

प्रेस नोट मीडिया तक पहुंचाने का सबसे प्रचलित तरीका यह है कि संवाददाता सम्मेलन या कार्यक्रम के दौरान मौजूद मीडिया कर्मियों को व्यक्तिगत तौर पर प्रेस विज्ञप्ति वितरित कर दी जाए। इसके अलावा मीडिया कार्यालयों में सीधे जाकर अथवा फैक्स के जरिए भी प्रेस विज्ञप्ति दी जा सकती हैं। आजकल ई मेल के जरिए प्रेस विज्ञप्ति भेजना बहुत आसान व सुविधाजनक हो गया है। इसमें विज्ञप्ति के आधार पर खबर बनाने वाले को भी अधिक मेहनत नहीं करनी होती। अगर प्रेस विज्ञप्ति सही ढंग से लिखी गई है तो बिना अधिक काट छांट के, वह हूबहू प्रकाशित हो जाती है। आजकल कारपोरेट हाऊस कई–कई भाषाओं में एक साथ प्रेस विज्ञप्ति तैयार करवा कर उसे ई मेल के जरिए एक साथ हर मीडिया हाऊस या प्रकाशन के पास भेज देते हैं और उनका पक्ष महज एक प्रेस विज्ञप्ति के जरिए हर कहीं प्रकाशित हो जाता है। ई मेल से प्रेस विज्ञप्ति भेजने में उसके फारमेट व फांट आदि के बारे में तकनीकी पक्ष को भी ध्यान रखना चाहिए ताकि जिसे भी विज्ञप्ति भेजी जाए उसके पास वह खुल सके और इस्तेमाल हो सके। प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मी और मीडिया के बीच संवाद की सबसे अहम कड़ी है इसलिए इसे तैयार करते समय इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मियों के लिए किस तरह लाभकारी है ?

उ0 प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मियों का एक बड़ा औजार है। इसके जरिए वे अपनी बात आसानी से जन सामान्य तक पहुंचा सकते हैं।

प्र0 2– प्रेस विज्ञप्ति के कितने मुख्य भाग होते हैं ?

उ0 प्रेस विज्ञप्ति के दो मुख्य भाग होते हैं पहला परिचयात्मक और दूसरा विवरणात्मक।

प्र0 3 – विषय अधिक गूढ़ हो तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ क्या दिया जाना चाहिए?

उ0 विषय अगर अधिक गूढ़ हो तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ विषय की जानकारी देने वाली अतिरिक्त सामग्री भी मीडिया को उपलब्ध कराई जानी चाहिए।

प्र0 4 – एक से अधिक भाषा में प्रेस विज्ञप्ति बनाने में क्या–क्या सावधानियाँ जरूरी हैं?

उ0 एक से अधिक भाषा में प्रेस विज्ञप्ति बनाने की स्थिति में यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि हर भाषा में तत्थ्य और जानकारियाँ एक सी हों।

8.5 संवाददाता सम्मेलन :

संवाददाता सम्मेलन भी जनसंपर्क का एक अहम औजार है। संवाददाता सम्मेलन प्रायः व्यक्तियों/संस्थाओं द्वारा अपने परिसर में अथवा किसी अन्य सार्वजनिक स्थान में बुलाए जाते हैं। अनेक संस्थाओं के अपने कांफ्रेस रूम भी होते हैं अथवा प्रेस क्लब आदि स्थानों में भी संवाददाता सम्मेलन हो सकते हैं। संवाददाता सम्मेलन में किसी संस्था या व्यक्ति द्वारा किसी खास योजना, कार्यक्रम, विवाद या उपलब्धि आदि के बारे में अपना पक्ष रखा जाता है। प्रेस विज्ञप्ति में जहां मीडिया के पास सवाल–जवाब का अवसर नहीं होता वहीं संवाददाता सम्मेलन में मीडिया को सवाल पूछने का पर्याप्त अवसर होता है। प्रायः संवाददाता सम्मेलन में

पहले आयोजक अपना पूरा पक्ष रखते हैं और उसके बाद मीडिया की ओर से सवालों का सिलसिला शुरू होता है। आजकल इलैक्ट्रानिक मीडिया के कारण कई बार आयोजकों को सम्मेलन के बाद पहले बताई गई बातों को ही टीवी कैमरों के सामने भी बोलना पड़ता है क्योंकि इलैक्ट्रानिक मीडिया की आवश्यकताएं कुछ अलग होती हैं।

किसी भी संवाददाता सम्मेलन की सफलता इस बात पर सबसे अधिक निर्भर होती है कि उसकी तैयारी किस तरह से की गई है। जन संपर्क कर्मियों को यह चाहिए कि वे विषय से जुड़ी हर महत्वपूर्ण जानकारी तैयार पहले से कर रखें। कई बार संवाददाता सम्मेलन में मीडिया से रूबरू होने वाले का व्यक्तित्व ऐसा नहीं होता कि वो प्रश्नों की बौछार के सामने टिक सकें। ऐसे में वहां उपस्थित जनसंपर्क कर्मी को ही बचाव करना पड़ता है। उसकी व्यवहार कुशलता ही ऐसी स्थिति को टालने में काम आती है।

प्रायः राजनीतिक दलों के नेताओं अथवा सरकार के मंत्रियों के पास तो संवाददाता सम्मेलन में पत्रकारों के सवालों से जूझने की पर्याप्त चतुराई होती है लेकिन औद्योगिक संगठनों, कारपोरेट घरानों, व्यवसायियों अथवा अन्य तरह के लोगों/संस्थाओं के संवाददाता सम्मेलनों में मुख्य वक्ता से अधिक जिम्मेदारी जनसंपर्क कर्मियों के कंधों पर होती है। इसलिए ऐसे संवाददाता सम्मेलन से पूर्व जनसंपर्क कर्मियों को अपनी तैयारी ढंग से कर लेनी चाहिए। इसके लिए कुछ चीजों पर ध्यान देना जरूरी है।

1. संवाददाता सम्मेलन की जगह का चयन सही होना चाहिए। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि जितने पत्रकारों को वहां बुलाया जा रहा है। उनके बैठने आदि का स्थान पर्याप्त हो और सुविधाजनक हो। इलैक्ट्रानिक मीडिया के लिहाज से कैमरे लगाने की जगह हो। प्रकाश की पर्याप्त व्यवस्था हो और वहाँ आवाज भी साफ–साफ सुनाई दें।

2. यदि सम्मेलन का स्थान शहर से दूर है तो मीडिया को वहां तक लाने की व्यवस्था भी की जानी चाहिए।

3. संवाददाता सम्मेलन शुरू होने से पूर्व माहौल खुशनुमा रहना चाहिए। जनसंपर्क कर्मियों को आने वाले पत्रकारों का सहजता से स्वागत करना चाहिए।

4. संवाददाता सम्मेलन में जिस विषय पर बोला जाना है उस विषय के बारे में सभी जरूरी जानकारी व तत्थ्य जमा कर लिए जाने जरूरी हैं और इन्हें सम्मेलन से पूर्व मुख्य वक्ता अथवा वक्ताओं को उपलब्ध करा दिया जाना चाहिए।

5. संवाददाता सम्मेलन में विषय से सम्बन्धित सभी जरूरी जानकारी व तत्थ्य एक फोल्डर में सभी मीडिया कर्मियों को सुव्यवस्थित ढंग से पहले ही उपलब्ध करा दिए जाने चाहिए।

6. यदि किसी चित्र या सीडी आदि के जरिए बात कही जानी है तो उसे दिखाने की व्यवस्था की पूर्व परीक्षा कर ली जानी चाहिए ताकि ठीक संवाददाता सम्मेलन के मौके पर चीजें गड़बड़ न हो जाएं।

7. इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरत के मुताबिक बैकड्राप रखा जाना चाहिए। अत्यधिक चमकदार या रिफलेक्ट करने वाली पृष्ठभूमि के कारण टीवी कवरेज अच्छा नहीं होता।

8. प्रेस विज्ञप्ति पहले से तैयार होनी चाहिए, जिसमें सारी बातें सिलसिलेवार कहीं गई हों। इसे सम्मेलन के आरम्भ में अथवा अंत में वितरित किया जाना चाहिए।

9. सवालों का सिलसिला शुरू होने पर हर प्रश्न को ध्यान से सुनना चाहिए क्योंकि एक ही संवाददाता सम्मेलन के आए हर एक मीडिया कर्मी का खबर को लेकर अपना अलग–अलग नजरिया होता है। इसलिए यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि जवाब में कोई ऐसी बात न कह दी जाए कि मामला उल्टा हो जाए और संवाददाता सम्मेलन से लाभ होने के बजाए हानि हो जाए।

10. किसी विवादित या मीडिया के दबाव में बुलाये गए संवाददाता सम्मेलन में मुख्य वक्ता के साथ मामले के विशेषज्ञ अथवा कानूनी जानकार को भी बिठा देना चाहिए।

11. संवाददाता सम्मेलन समाप्त होने के बाद सभी मीडिया कर्मियों से यह पूछ लेना चाहिए कि क्या उन्हें इस विषय पर कुछ और जानकारी तो नहीं चाहिए। उन्हें धन्यवाद कहना भी नहीं भूलें।

संवाददाता सम्मेलन में यह जरूर ध्यान देना चाहिए कि संवाददाताओं के प्रश्नों से जरा भी उत्तेजित न हों। अत्यन्त अप्रिय प्रश्न का उत्तर भी मुस्कुराहट के साथ दिया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संवाददाता सम्मेलन की सफलता किस बात पर सबसे अधिक निर्भर करती है ?

उ0 संवाददाता सम्मेलन की सफलता सबसे अधिक इस बात पर निर्भर करती है कि उसकी तैयारी किस तरह से की गई है।

प्र0 2 – संवाददाता सम्मेलन के लिए स्थान के चयन में किन चीजों पर ध्यान दिया जाना चाहिए ?

उ0 स्थान के चयन में यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि वहाँ मीडिया कर्मियों के बैठने के लिए सुविधाजनक और पर्याप्त स्थान होना चाहिए। इलैक्ट्रानिक मीडिया के लिए कैमरे लगाने की जगह हो। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि सवाल पूछने वाले और जवाब देने वाले एक दूसरे की बातों को आसानी से सुन सकें।

प्र0 3 – इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरतों के लिए क्या किया जाना चाहिए ?

उ0 इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरत के मुताबिक प्रेस कांफ्रेस के मुख्य वक्ताओं के पीछे के बैनर आदि के रंग का ध्यान रखा जाना चाहिए।

उनके सवाल–जवाबों के लिए उन्हे बाद में अलग से समय देने का भी इंतजाम किया जाना चाहिए।

प्र0 4 – अप्रिय प्रश्नों का उत्तर कैसे दिया जाना चाहिए ?

उ0 अप्रिय प्रश्नों पर उत्तेजित नहीं होना चाहिए। संवाददाता सम्मेलन में अत्यन्त अप्रिय प्रश्नों का उत्तर भी मुस्कराहट के साथ दिया जाना चाहिए।

8.6 जनसंपर्क कर्मियों के गुण :

एक पत्रकार की तरह एक जनसंपर्क कर्मी को भी परिपूर्ण होना चाहिए। दरसल पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। दोनों की भूमिकाएं एक जैसी ही हैं मगर दोनों एक दूसरे के आमने–सामने होते हैं। इसलिए जनसंपर्क कर्मी को पत्रकारों से ही चुनौती मिलती है और इसी कारण उन्हें खुद को पत्रकारों से अधिक तैयार रखना पड़ता है। एक जनसंपर्क कर्मी की सफलता इसी बात में है कि वह अपनी संस्था का पक्ष सही ढंग से मीडिया के सामने रख सके।

जन संपर्क कर्मियों का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए। जन समूह के बीच उनकी संस्था के साथ–साथ उसकी अपनी छवि भी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। उसमें उच्च स्तर की व्यावसायिक क्षमता, संस्था की प्रगति व हित के लिए लगातार नए–नए तरीके ढूंढने की सामर्थ्य, दबाव की परिस्थितियों में संयम और संतुलन बनाए रखने की कला, व्यवहारिक समझदारी, प्रतिकूल परिस्थिति में लचीले विकल्प खोज लेने की काबिलियत और सामने वाले को नाराज किए बिना अपनी बात कह देने की योग्यता होना अत्यन्त आवश्यक है। उसमें नई बातों को जानने की ललक व उत्सुकता, विरोधियों अथवा आलोचकों के तर्कसंगत एवं तत्थ्याधारित विचारों एवं भावनाओं को विनम्रता एवं गरिमामय ढंग से स्वीकार करने की शक्ति होनी चाहिए।

जन संपर्क कर्मियों का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए। जन समूह के बीच उनकी संस्था के साथ–साथ उसकी अपनी छवि भी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। उसमें उच्च स्तर की व्यावसायिक क्षमता, संस्था की प्रगति व हित के लिए लगातार नए–नए तरीके ढूंढने की सामर्थ्य, दबाव की परिस्थितियों में संयम और संतुलन बनाए रखने की कला, व्यवहारिक समझदारी, प्रतिकूल परिस्थिति में लचीले विकल्प खोज लेने की काबिलियत और सामने वाले को नाराज किए बिना अपनी बात कह देने की योग्यता होना अत्यन्त आवश्यक है।

जनसंपर्क कर्मी में मौलिकता, दूरदर्शिता, विवेकशीलता, दक्षता, सतत अध्ययनशीलता और लेखन क्षमता जैसे गुण भी होने चाहिए। उसे हाजिर जवाब, मृदुभाषी, व्यवहारकुशल होने के साथ–साथ चीजों को शीघ्र और सही ढंग से समझने में भी पारंगत होना चाहिए। उसका दृष्टिकोण प्रगतिशील होना चाहिए। उसे अपनी संस्था की कार्यपद्यति की समुचित समझ और संस्था के कार्यो, उत्पादों, सेवाओं और उपलब्धियों आदि की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। उसके पास अपनी संस्था के कार्यक्षेत्र से सम्बद्व जानकारियाँ इस तरह तैयार रहनी चाहिए कि किसी के मांगने पर तत्काल उसे उपलब्ध कराई जा सकें।

चूकि जनसंपर्क कर्मी को लोगों में अपनी संस्था से जुड़ने, संस्था की सेवाएं या उत्पाद प्रयोग करने आदि के लिए उत्सुकता भी बढ़ानी पड़ती है इसलिए उसे प्रतिस्पर्धी संस्था की भावी योजनाओं और स्ट्रेंथ की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। जनसंपर्क कर्मी को अपनी संस्था के लिए हाथ, कान, नाक, मुंह एवं मस्तिष्क की भूमिका एक साथ निभानी होती है इस कारण संस्था के समुचित विकास में भी उसकी केन्द्रीय भूमिका होती है।

जनसंपर्क का काम सामान्यतः ग्लैमर से भरा है। मगर उसमें चुनौतियां भी कम नहीं हैं। खास तौर पर प्रतिकूल परिस्थितियों में अथवा अचानक किसी विवाद के कारण उन्हें स्थितियों को संभालने में बहुत अधिक परिश्रम करना पड़ता है।

इसलिए किसी जनसंपर्क कर्मी का सबसे बड़ा गुण यह है कि वो प्रतिकूल परिस्थितियों में संयम रखते हुए अपनी संस्था का किस प्रकार हित कर सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों .... हैं ।

उ0 पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों (एक ही सिक्के के दो पहलू) हैं ।

प्र0 2 – जनसंपर्क कर्मी का व्यक्तित्व कैसा होना चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क कर्मी का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए।

प्र0 3 – जनसंपर्क कर्मी में क्या–क्या गुण होने चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क कर्मी में मौलिकता, दूरदर्शिता, विवेकशीलता, दक्षता, सतत अध्ययन शीलता और लेखन क्षमता जैसे गुण होने चाहिए।

प्र0 4 – जनसंपर्क कर्मी को प्रतिस्पर्धी संस्था की जानकारियाँ क्यों रखनी चाहिए।

उ0 जनसंपर्क कर्मी को अपनी संस्था या अपने उत्पाद के प्रति जनसामान्य में उत्सुकता पैदा करनी पड़ती है इसलिए उसे अपनी प्रतिस्पर्धी संस्था की भावी योजनाओं और उसकी क्षमताओं की भी जानकारी होनी चाहिए।

8.7 सारांश :

यह कहा जाता है कि अनुकूल जनमत के निर्माण के लिए सुव्यवस्थित प्रयास ही जनसंपर्क है। कुछ लोग इसे छवि बनाने की कला मानते हैं तो कुछ इसे ना को हां में बदलने की कला। मध्य युगीन यूरोप में जनसंपर्क के बारे में कहा जाता था कि लोक निर्णय को सर्वोपरि मानना ही जनसंपर्क है और जनसंपर्क कर्मी को जनस्वर को दबाने के बजाय जनता को जवाब देने में माहिर होना चाहिए।

जनसंपर्क का कार्यक्षेत्र मुख्य रूप से अपनी संस्था या व्यक्ति के पक्ष में सार्वजनिक अनुकूलता अथवा जनमत बनाए रखने का सतत प्रयास करना है।

अधिकाधिक संख्या में लोगों का विश्वास जीतना, उनकी स्वीकृति प्राप्त करना एवं कल्याणकारी काम करने के प्रति समर्पण ही जनसंपर्क के लक्ष्य है। संस्था की सकारात्मक, स्वस्थ्य एवं स्वच्छ छवि उभारना जनसम्पर्क का दायित्व है।

जनसंपर्क एक योजनाबद्ध, विचारपूर्ण व सतत प्रयास है जो संस्था और लक्षित जनसमूह (टारगेट ग्रुप) के बीच सद्भाव, साख, आपसी समझ, और अच्छे पारस्परिक सम्बन्ध बनाता है। जनसंपर्क किसी संस्था और उससे जुड़े लोगों के बीच एक ऐसी कारगर संचार प्रक्रिया है जो एक उपयुक्त माध्यम द्वारा आपसी समझ, सद्भाव, विश्वास और साख बढ़ाने के लिए कार्यान्वित की जाती है।

जनसंपर्क से कारपोरेट कम्युनिकेशन तक की यात्रा में जनसंपर्क की कला ने कई बदलाव देखे हैं और संचार तकनीकी के इस युग में यह कारपोरेट घरानों के व्यावसायिक हित साधने की कला भी बन चुकी है तो संयुक्त राष्ट्र संघ जैसे अर्न्तराष्ट्रीय संगठन भी इसका महत्व स्वीकारने लगे हैं। अब जनसंपर्क मीडिया व जनसंचार की एक विधा ही नहीं बल्कि आधुनिक प्रबन्ध विज्ञान की भी एक अहम इकाई हो चुकी है। पीआरओ से लेकर कम्युनिकेटर तक का दर्जा जनसंपर्क कर्मियों को हासिल होने लगा है । मगर उपयोगिता और जरूरत के इस विकास के साथ–साथ जनसंपर्क पर जिम्मेदारियां भी बहुत बढ़ गई हैं। आज निजी क्षेत्र की कंपनियां अपने व्यवसाय की सफलता में जनसंपर्क को विज्ञापन से अधिक महत्व देने लगी हैं। एक उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। मसलन किसी कंपनी ने कोई नया उत्पाद लांच किया। इस उत्पाद का उसने विज्ञापन भी जारी किया । मगर पाठक/दर्शक पर इसका जो प्रभाव होगा वह एक विज्ञापन के प्रभाव की तरह ही होगा यानी पाठक/दर्शक के मन में उत्पाद के प्रति उत्सुकता पैदा होगी। लेकिन यदि बेहतर जनसंपर्क के जरिए वही कंपनी अपने उत्पाद के बारे में मीडिया में कवरेज करवा लेती है तो इससे उस उत्पाद पर मीडिया की भी मोहर लग जाती है और तब पाठक/दर्शक उस उत्पाद को खरीदने के लिए मन बनाने लगता है। कुल मिलाकर कह सकते हैं कि आज जनसंपर्क एक विज्ञान बन चुका है और किसी भी संस्था की सफलता के लिए एक जरूरी चीज। आज आम जनसंपर्क

कर्मियों का सामाजिक सम्मान भी बढ़ा है और उनकी उपयोगिता भी। ऐसे में किसी भी हरफनमौला के लिए जनसंपर्क एक चुनौतीपूर्ण कार्यक्षेत्र है और इसमें सफलता की संभावनाओं की कोई कमी नहीं। आज जनसंपर्क के लिए हर जगह जनसंपर्क एजेंसियां भी बन गईं हैं जो एक पेशवर संगठन की तरह संस्थाओं की जनसंपर्क जरूरतों को पूरा करती हैं। जनसंपर्क की उपयोगिता के चलते आज इसे ह्यूमन इंजीनियरिंग की संज्ञा तक दी जाने लगी है। लेकिन इस सबके बावजवूद यह एक ऐसी विधा है कि जिसमें सफलता के लिए जिस चीज की सबसे अधिक आवश्यकता है वह है, एक पत्रकार की जैसी पैनी व दूरदर्शी नजर। ऐसी नजर जो समय से पहले मुसीबत को भांप ले, आफत से पहले चेतावनी को पढ़ ले और सफलता से पहले अगली सफलता की तैयारी शुरू कर दे।

8.8 शब्दावली :

जनसंपर्क : जनसंपर्क अपनी बात को सही ढंग से, सही परिप्रेक्ष्य में, सही लोगों के बीच में रखने की एक कला है, जिसके द्वारा किसी संस्था/व्यक्ति के हितों अथवा छवि के अनुकूल वातावरण तैयार किया जा सकता है। संवाद की इस प्रक्रिया में विज्ञापन का इस्तेमाल प्रायः नहीं किया जाता।

कारपोरेट कम्युनिकेशन : जनसंपर्क के लिए इस्तेमाल होने वाला नया नाम है। व्यावसायिक घरानों और कारपोरेट जगत में किसी कंपनी की सफलता के लिए अब कारपोरेट कम्युनिकेशन को एक जरूरी चीज माना जाने लगा है। कारपोरेट कम्युनिकेशन, अधिक व्यवस्थित और आधुनिक संसाधनों के जरिए जनसंपर्क करने की ही कला है।

टारगेट ग्रुपः टारगेट ग्रुप या लक्षित समूह जनसंपर्क की दुनिया में लोगों के उस समूह या वर्ग को कहते हैं, जिस को जनसंपर्क द्वारा प्रभावित किया जाता है और जिसके प्रभावित होने से जनसंपर्क करने वाली संस्था/व्यक्ति के हित प्रभावित होते हैं। उदाहरणार्थ पंखा बनाने वाली किसी कंपनी के लिए टारगेट ग्रुप ऐसे सभी लोग

हो सकते हैं जिन्हे बिजली उपलब्ध है और जो गर्म इलाकों में पक्के घरों में रहते हैं। ऐसे ही किसी राजनीतिक व्यक्ति के लिए टारगेट ग्रुप ऐसे लोगों का समूह है जो उसके राजनीतिक हितों की पूर्ति कर सकते हैं मसलन उसके चुनाव क्षेत्र के सभी मतदाता।

हैण्डबिल : ऐसी हस्तलिखित या मुद्रित सामग्री जो एक छोटे परचे में लिखी या छपी हो, जिसमें किसी मुद्दे पर व्यक्ति/संस्था का पक्ष, उसकी खूबियाँ–खासियतें– विशेषताएं या किसी समस्या का समाधान आदि संक्षिप्त ढंग से बताया गया हो। जनसंपर्क में हैण्डबिल का इस्तेमाल हाथोंहाथ बांटकर, अखबारों के साथ या डाक द्वारा बंटवाकर किया जाता है।

गृह पत्रिका : ऐसी पत्रिका जो किसी संस्था, संगठन अथवा व्यावसायिक समूह द्वारा अपने कर्मचारियों, सदस्यों अथवा टारगेट ग्रुप के बीच वितरित की जाए। गृह पत्रिका अनियतकालीन भी हो सकती है। इनमें सदस्यों/कर्मचारियों की उपलब्धियों, उनके परिवार के सदस्यों के सुख दुख आदि का भी विवरण होता है। जनसंपर्क के क्षेत्र में इनका प्रयोग संस्था के पक्ष और नीतियों को सही ढंग से प्रचारित करने के लिए किया जाता है।

प्रेस विज्ञप्ति : प्रेस विज्ञप्ति मीडिया के लिए तैयार किया गया ऐसा संक्षिप्त विवरण है जिसके जरिए किसी विवाद की स्थिति में व्यक्ति/संस्था अपना पक्ष रखती है, अपनी किसी उपलब्धि या किसी नए उत्पाद की घोषणा करती है अथवा अपने बारे में कुछ कहती है। प्रेस विज्ञप्ति प्रायः संवाददाता सम्मेलन के दौरान भी बांटी जाती हैं अथवा कई बार समाचार संगठन तक सीधे भी पहुंचा दी जाती हैं।

8.9 त्वरित अभ्यास :

1. जनसंपर्क कर्मियों को प्रतिकूल परिस्थितियों में सफलता हासिल करने की कला क्यों आनी चाहिए ?
2. बौद्ध धर्म के प्रचार में जनसंघर्ष की क्या भूमिका थी ?

3. सूचना, प्रचार और जनसंघर्ष में क्या अन्तर है ?

4. जनसंपर्क और पत्रकारिता में कैसा रिश्ता है ?

5. सबसे पुराना जनसंपर्क का साधन कौन सा है ?

6. जनसंपर्क कर्मियों को मीडिया से कैसे रिश्ते रखने चाहिए ?

7. प्रेस विज्ञप्तियों के लिए इंटरनेट का उपयोग किस प्रकार किया जा सकता है?

8. प्रेस विज्ञप्ति क्या होती है ?

9. प्रेस विज्ञप्ति के परिचयात्मक पक्ष से आप क्या समझते हैं ?

10. विवादित विषय पर संवाददाता सम्मेलन आयोजित करने में कितिस तरह की सावधानियां रखनी चाहिए ?

11. जनसंपर्क कर्मी को चुनौती किससे मिलती हैं ?

12. अपनी संस्था के विकास में जनसंपर्क कर्मी को क्या भूमिका होती है ?

13. जनसंपर्क किस तरह का प्रयास है ?

14. जनसंपर्क को हयूमन इंजीनियरों क्यों कहा जाता है ?

15. जनसंपर्क एजेंसी क्या होती है ?

8.10—अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न—01 जनसंपर्क और पत्रकारिता के बीच क्या सम्बन्ध है ?

प्रश्न—02 जनसंपर्क को किस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है ?

प्रश्न—03 प्रेस विज्ञप्ति किस तरह तैयार की जानी चाहिए ?

प्रश्न—04 सफल संवाददाता सम्मेलन आयोजित करने के लिए किन—किन चीजों को ध्यान में रखा जाना चाहिए ?

प्रश्न—05 अच्छे जनसंपर्क कर्मी में क्या—क्या खूबियां होनी चाहिए ?

8.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी उद्योग, कुटीर उद्योग, परम्परागत शिल्प आदि किसी एक विषय की समस्या पर एक प्रेस कांफ्रेंस के लिए प्रेस विज्ञप्ति तैयार कीजिए ?

इसी तरह की एक–एक प्रेस विज्ञप्ति अपने क्षेत्र की पर्यावरण और राजनीतिक समस्याओं पर भी तैयार कीजिए ?

8.12 संदर्भ ग्रंथ :

1. शर्मा, अशोक कुमार	:	संचार क्रान्ति और हिन्दी पत्रकारिता
2. तिवारी, अर्जुन	:	जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार
3. पंकज, विष्णु	:	भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार
4. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा	:	जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक
5. गुप्त, शैलेष शेन	:	जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन
6. Gupta, B.R. (Editor)	:	Mass Communication and Development
7. Kumar, K.J.	:	Mass Communication in India

इकाई–01

विज्ञापन : अर्थ, उद्देश्य और भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास

इकाई की रूपरेखा

1.0 उद्देश्य

1.1 प्रस्तावना

1.2 विज्ञापन का अर्थ

1.3 विज्ञापन का उद्देश्य

1.4 भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास

1.5 विज्ञापन का आर्थिक व सामाजिक पक्ष

1.6 सारांश

1.7 शब्दावली

1.8 त्वरित अभ्यास

1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

1.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

1.11 संदर्भ ग्रन्थ

1.0 उद्देश्य :

पत्रकारिता एवं जनसंचार के आधुनिक युग में विज्ञापन पत्रकारिता की रीढ़ की हड्डी बन गयी है। जिस तरह एक व्यक्ति रीढ़ की हड्डी के बिना खड़ा नहीं

रह पाता उसी तरह पत्रकारिता जगत के किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका या जनसंचार माध्यम का विज्ञापन के बिना चलना असम्भव सा हो गया है। इसी लिए कुछ विद्वानों का कहना है कि विज्ञापन पत्रकारिता व जनसंचार माध्यमों की 'बैकबोन' है। आजकल पत्रकारिता जगत में जो क्रांति आयी है उसमें विज्ञापन की बहुत बड़ी भूमिका है। समाचार पत्र–पत्रिकाओं व अन्य जनसंचार माध्यमों (टी.वी., रेडियो आदि) के लिए विज्ञापन आय के सबसे बड़े स्रोत हैं। पत्रकारिता में विज्ञापन के महत्व को देखते हुये इस इकाई में विज्ञापन के अर्थ एवं उद्देश्य से परिचय कराया जा रहा है।

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप विज्ञापन को इस तरह समझ पायेंगे –

- विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों की जानकारी देना।
- भारत में विज्ञापन के उद्भव व विकास की जानकारी देना।

1.1 प्रस्तावना :

आज के युग को विज्ञापन का युग कहें तो इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। दिन–प्रतिदिन बढ़ते औद्योगीकरण तथा व्यावसायिक प्रतियोगिता के इस दौर में विज्ञापन का विशेष स्थान हो गया है। विज्ञापनों के बढ़ते प्रभाव के कारण आज विज्ञापन अध्ययन एवं प्रशिक्षण की विशेष शाखा के रूप में विकसित होने लगा है। किसी भी पत्र–पत्रिका के पन्ने पलट कर देखिए–एक से बढ़कर एक सुन्दर चेहरे, चित्र, या ग्राफिक दृश्य तथा शब्दों के आकर्षक संयोजन के जरिए वस्तु–विशेष के प्रति आपको आकृष्ट करते दिखाई देंगे। गांवों, नगरों या महानगरों की सीधी, सपाट, सरल जिन्दगी से लेकर व्यस्ततम, तीव्र गति एवं यांत्रिक जीवन में प्रवेश करके देखिए–आप जगह–जगह पर विज्ञापनों की विविध आयामी दुनिया से प्रत्यक्ष साक्षात्कार कर सकते हैं। घर में अवकाश के अथवा कामकाज के क्षणों में रेडियो

का या टीवी का बटन दबाइये शब्द, संगीत और चित्र से समन्वित कर्णप्रिय स्वर तथा नयनाभिराम दृश्य कभी आपको किसी खास ट्रेडमार्क की चाय, कॉफी, शीतल पेय पदार्थ आदि पीने के लिए प्रेरित करेंगे या फिर किसी नाम विशेष के टूथपेस्टं अथवा मंजन आदि से दांतों की सफाई का निवेदन करेंगे। कभी आपको कोई फिल्म अभिनेत्री यह बताएगी कि आप यदि उसकी पसंद के साबुन से स्नान करेंगे तो सदा तरोताजा रहेंगे। इस मनोवृत्ति पर मोहन राकेश ने अत्यन्त रोचक बात लिखी हैं–

विज्ञापन! विज्ञापन!! सर्वत्र विज्ञापन!!!

आज विज्ञापन हमारे जीवन की दिनचर्या का एक जरूरी अंग बन गया है। व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, अपनी वस्तु की मांग को बाजार में बनाए 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।

यह विज्ञापन का ही प्रभाव है कि कल तक समाज जिन वस्तुओं को विलास सामग्री मानता था, वे ही आज आवश्यक वस्तुओं की श्रेणी में गिनी जाने लगी हैं। विज्ञापन जहां समाचार माध्यमों के लिए राजस्व जुटाने का काम करते हैं वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कुछ विज्ञापनों द्वारा दर्शकों का मनोरंजन भी होता है। खासकर बच्चे इन विज्ञापनों से काफी प्रभावित भी होते हैं।

वर्तमान युग में औद्योगिक क्रांति के परिणामस्वरूप उपभोग्य वस्तुओं का उत्पादन बड़ी मात्रा में हो रहा है, जिनके विपणन हेतु विज्ञापन की मत्वपूर्ण भूमिका है। फिल्म, रेडियो, टेलीविजन, पोस्टर्स, हैंडबिल, साइनबोर्ड, लोकल केबल टी.वी. नेटवर्क, सिनेमा स्लाइड, इंटरनेट और बैलून आदि अनेक माध्यमों से विज्ञापन होता है परन्तु अब तक समाचार पत्र ही सर्वाधिक सक्षम एवं उपयोगी माना जाता है। पत्रों में छपे विज्ञापनों की आंखों पर प्रतिक्रिया होती है, मन आकर्षित होता है और

वस्तु विशेष के प्रति ध्यान केन्द्रित हो जाता है। वास्तव में विज्ञापन का कार्य भी जन सामान्य का ध्यान किसी सामग्री अथवा सेवा व व्यक्ति विशेष की ओर आकर्षित करना है।

आज किसी भी वस्तु, सेवा या विचार को आगे बढ़ाने के लिए विज्ञापन को एक सहारा बनाया जाता है। आज का युग यों भी विज्ञापन का युग है। किताबों से लेकर पत्रिकाओं तक, सड़क से लेकर घर तक और संचार के तमाम साधनों में विज्ञापन ही विज्ञापन नजर आते हैं।

1.2 विज्ञापन का अर्थ :

विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द प्रयोग किया जाता है। 'Advertising' लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। दूसरे शब्दों में मस्तिष्क को प्रभावित करना या किसी विशेष वस्तु व व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य के मस्तिष्क को आकर्षित करने का प्रयास करना ही विज्ञापन है।

विज्ञापन शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराना' अथवा सूचना देना है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द का मूल अर्थ है 'किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।'

विज्ञापन के व्यापक फैलाव के अनुरूप इसकी कई परिभाषाएं हैं। **रामचन्द्र वर्मा** की परिभाषा के अनुसार– विज्ञापन वह है ''जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए, वह सूचना पत्र, इश्तिहार, बिक्री आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा दी जाए''

वृहत्त हिन्दी कोष के अनुसार– विज्ञापन का अर्थ है– ''समझना, सूचना देना, इश्तहार, निवेदन या प्रार्थना'' ।

डॉ. एम. बाउस के मुताबिक– ''एक सीधी कार्यवाही को उकसाने के उद्‌देश्य से किसी संचार माध्यम में समय या स्थान को खरीद का नाम विज्ञापन है।''

रोजर रीवज ने कहा है कि– ''विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानान्तरित करने की कला है।''

कैनन एवं विचर्ट के अनुसार– ''विज्ञापन में उन दृश्यों एवं मौखिक संदेशों को सम्मिलित किया जाता है जो समाचार–पत्रों, पत्रिकाओं चलचित्र, रेडियो, टेलीविजन, परिवहन के साधनों अथवा बाह्य बोर्डों पर दिए होते हैं और जिनके लिए विज्ञापनकर्ता भुगतान करते हैं और जिनका उद्‌देश्य उपभोक्ताओं के क्रय आचरण को प्रभावित करना होता है।

फ्रेंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माना है। उन्होंने सस्ते दर पर उत्पादित सामग्रियों एवं सेवाओं के उचित ढंग से प्रभावकारी प्रस्तुतीकरण को विज्ञापन कहा है। विज्ञापन के अन्तर्गत हर प्रकार का वह कार्य सम्मिलित है जिसमें विक्रय योग्य वस्तुओं या सेवाओं के विक्रय को प्रोत्साहन देने हेतु सूचना का प्रसार किया जाता है विज्ञापन एक जटिल प्रक्रिया है। अब विज्ञापन की जगह बेची जाती है या उसका विपणन किया जाता है।

'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुका कर की गयी घोषणा ही विज्ञापन है। वास्तव में यह प्रचार का एक प्रभावशाली साधन है जिसके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। विक्रय–व्यवस्था में विज्ञापन, वस्तु का परिचय कराने, उसकी विशेषताएं तथा उसके लाभ बताने का कार्या सम्पादित कर ग्राहकों को

आकृष्ट करता है। उत्पादित वस्तु के ब्रांड को लोकप्रिय बनाना तथा कम्पनी के नाम को जनता के मन–मस्तिष्क में जमाने का कार्य विज्ञापन ही करता है। विचार प्रधान विज्ञापन अब सामाजिक विकास के माध्यम बनते जा रहे हैं।

किसी व्यक्ति, वस्तु, सेवा या आंदोलन को प्रस्तुत करने वाली मुद्रित सामग्री, लिखित शब्द, बोले गये शब्द या चित्रांकन विज्ञापन है जिसे विज्ञापनदाता अपने खर्चे पर बिक्री, प्रयोग, वोट या अन्य प्रकार की सहमति प्राप्ति के लिए खुल्लमखुल्ला प्रस्तुत कर सकता है। वर्तमान में तो विज्ञापन किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों हेतु अपरिहार्य वस्तु बन गया है। जिस तरह रक्त संचरण के बिना जीवन चलना असंभव है उसी तरह वर्तमान स्वरूप में बिना विज्ञापन के किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों (टीवी, रेडियो, समाचार पत्र–पत्रिकाओं) का चलना असंभव हो गया है।

विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है जिनका उद्देश्य अपने खर्चे पर किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना हो, जिससे विज्ञापनदाता की इच्छा के अनुसार व्यक्ति कार्रवाई करने को मन से बाध्य हो जाए।

इस परिभाषा में विज्ञापन के क्षेत्र की उन समस्त गतिविधियों का समावेश संभव है जिनमें–

1. बिक्री–व्यवस्था के क्षेत्र में की गई गवेषणा, विज्ञापन और वस्तु की डिजाइन, 2. दूर–दृष्टियुक्त विज्ञापन–उद्देश्य, उसकी लागत, प्रसार माध्यम तथा उपयुक्त संदेश; 3. इन उद्देश्यों या योजना के अनुसार उठाये गये अल्पकालीन कदम; 4. विज्ञापन का वास्तविक प्रस्तुतीकरण–सामग्री–लेखन, ले–आउट, कलापक्ष तथा प्रस्तुतीकरण और 5. विज्ञापन–प्रयास के प्रभाव से संबंधित अधिक अनुसंधान आदि सभी कुछ सम्मिलित है।

इन सब गतिविधियों का लक्ष्य अंततः 'किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी के प्रसार' द्वारा ग्राहक को प्रभावित करना होता है। जानकारी का यह प्रसार एक दृष्टि से निर्वेयक्तिक होता है क्योंकि वह किसी एक व्यक्ति को ध्यान में रखकर नहीं, बल्कि, व्यक्ति–समूह को सामने रखकर प्रसारित की जाती है। स्वाभाविक रूप से यह समझा जा सकता है कि जिस माध्यम से यह जानकारी प्रसारित की जा रही है, उसे उसकी सेवा के बदले में भुगतान तो करना ही होता है।

इस अवस्था में यह सहज ही पूछा जा सकता है कि कोई भी व्यक्ति, उपभोक्ता या औद्योगिक उपयोगकर्ता या जनसाधारण को क्यों प्रभावित करना चाहता है? जाहिर है, उसे दिशा–विशेष में कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के उद्देश्य से। यह दिशा–विशेष है वस्तु अथवा सेवा की खरीद के लिए उत्सुकता जगाना या प्रसारित विचार के प्रति सहमति अर्जित करना। खरीद या विचार के प्रति यह सहमति भी उस व्यक्ति या व्यक्तियों की इच्छानुसार होनी चाहिए जो उस विज्ञापन का खर्च उठाता है या जिसकी, प्रस्तुत की गई उस वस्तु, सेवा या विचार में दिलचस्पी होती है। ये व्यक्ति कौन हैं, यह उस विज्ञापन से प्रकट होता ही है।

अतः विज्ञापन किसी भी वस्तु, व्यक्ति, संस्थान के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने व उनमें इनके प्रति विश्वास जगाने का एक ऐसा माध्यम है जो वर्तमान व्यवसायिक युग का एक अभिन्न अंग बन गया है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन को अंग्रेजी में क्या कहते हैं? तथा इस शब्द की उत्पति कहां से हुयी?

उ0 विज्ञापन को अंग्रेजी में advertising कहते हैं जो लेटिन भषा के 'Advertere' शब्द से लिया गया है।

प्र0 2– रामचन्द्र वर्मा के अनुसार विज्ञापन की क्या परिभाषा है?

उ0 रामचन्द्र वर्मा की परिभाषा के अनुसार विज्ञापन की परिभाषा इस प्रकार है– ''जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए, वह सूचना पत्र, इश्तिहार, बिक्री आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा दी जाए'' वह विज्ञापन है।

प्र0 3– 'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार विज्ञापन की परिभाषा क्या है?

उ0 'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' के अनुसार किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुका कर की गयी घोषणा ही विज्ञापन है।

प्र0 4– फ्रेंक जेफकिन्स ने विज्ञापन किसे माना है?

उ0 फ्रेंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माना है।

1.3 विज्ञापन का उद्देश्य :

विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापन की उपरोक्त दी गयी परिभाषाओं से ही निकल कर आता है लेकिन यहां विज्ञापन के उद्देश्यों को विस्तृत रूप से समझाने का प्रयास किया गया है।

''विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुंचाना, 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 सम्बन्ध अच्छे बनाना होता है।'' : ई.एफ. एल. ब्रेच

विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। यों तो अधिकांशतः यह लाभ प्रस्तुतकर्ता को वस्तु के बेचने से होने वाला मुनाफा ही होता

है पर कभी–कभी जनजागरण, माहौल, सेवा के बारे में विचारधारा, सामाजिक बदलाव, वैचारिक उत्थान, सरकारी रीति–नीति का प्रचार, राजनीतिक लाभ आदि वृहद् उद्देश्यों के आधार पर भी विज्ञापन जारी किए जाते हैं। सार रूप में आकलित करें तो विज्ञापन के उद्देश्य इस प्रकार हो सकते हैं :

1. उन सभी संदेशों का एक अंश प्रस्तुत करना जो उपभोक्ता पर प्रभाव डालें।
2. वस्तुओं, कम्पनियों व संस्थाओं के प्रतिनिधि के रूप में प्रस्तुत होना।
3. समाज की एक प्रतिनिधि संस्था के रूप में उद्यम प्रक्रिया का एक अभिन्न अंग होना।
4. वस्तु की बिक्री बढ़ाने में प्रभावशाली भूमिका निभाना।
5. एक प्रभावी विपणन औजार के तौर पर लाभकारी संगठनों और प्रबन्धकों को अपना उद्देश्य पूरा करने में सहायता करना।
6. समाज की उभरती व्यावसायिक आवश्यकताओं को पूरा करना।
7. व्यावसायिक तौर पर जारी संदेशों के जरिए उपभोक्ताओं को लाभप्रद, सम्बन्धित व निश्चित सूचना प्रदान कराना।
8. आर्थिक क्रिया को विभिन्न नियमों कानूनों के अनुसार चलाना।
9. नई वस्तुओं और सेवाओं की सूचना देना।
10. विशेष छूट और मूल्य परिवर्तन की जानकारी देना, उपभोक्ता मांग में वृद्धि करना।
11. खरीदने और अपनाने की प्रेरणा देना।

इन उपर्युक्त उद्देश्यों को लेकर चलने वाली प्रक्रिया 'विज्ञापन' उपभोक्ता व निर्माता के मध्य की प्रक्रिया है। विज्ञापन का उद्देश्य हर स्थिति में अपने 'संदेश' को उपभोक्ता के मानस पटल पर अंकित करना ही होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– क्या विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर दिये जाते हैं?

उ0 विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। लेकिन कुछ विज्ञापन जनहित को ध्यान में रखकर जनहित के लिए भी दिये जाते हैं।

प्र0 2– विज्ञापन के मूल उद्देश्य क्या हैं?

उ0 यूं तो अधिकांशतः यह लाभ प्रस्तुतकर्ता को वस्तु के बेचने से होने वाला मुनाफा ही होता है पर कभी –कभी जन–जागरण, माहौल, सेवा के बारे में विचारधारा, सामाजिक बदलाव, वैचारिक उत्थान, सरकारी रीति–नीति का प्रचार, राजनीतिक लाभ आदि वृहद् उद्देश्यों के आधार पर भी विज्ञापन जारी किए जाते हैं।

प्र0 3– विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन और उपभोक्ता के बीच कैसे सम्बन्ध बनाना होता है?

उ0 विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादन और उपभोगता के बीच सम्बन्ध अच्छे बनाना होता है।

1.4 भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास :

आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है जिससे बड़े आधार पर 'विज्ञापन' के लिए तत्कालीन प्रचार–माध्यमों का प्रयोग किया गया था। ढोल–नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना या डुगडुगी बजाकर राजाओं के निर्देशों के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है। महाभारत व रामायण काल में स्वयंवर व यज्ञों आदि के लिए पूर्व–प्रचार के विभिन्न उल्लेख मिलते हैं। मल्ल युद्ध, खेलकूद, तमाशा, नौटंकी आदि लोककार्यक्रमों में आमंत्रण के लिए भी प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता रहा है।

प्रचार माध्यम के रूप में प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी आज भी उनके निर्माताओं के जीवित विज्ञापन हैं जो उनकी उदारता, दयालुता, कलाप्रियता तथा महानता की कहानी आज भी कहते हैं। उच्चरित शब्दों के रूप में सर्वप्रथम विज्ञापन यूनान के आरम्भिक प्रजातंत्र के चुनावों में प्रयुक्त हुए हैं। उस समय के उम्मीदवार अपने विज्ञापन–कर्ताओं को भीड़ में घुसाकर परस्पर बातचीत करके लोगों को अपने पक्ष में प्रभावित करने का प्रयत्न करते थे। लिखित विज्ञापन के रूप में लंदन के ब्रिटिश संग्रहालय में मिश्र का विज्ञापन द्रष्टव्य है, जिसमें एक भागे हुए गुलाम को लाने की बात कही गई है। विज्ञापन का एक अन्य रूप 'नगर उद्घोषकों' के रूप में मिलता है, जिसमें ये लोग व्यापारी की ओर से घोषणा करते थे कि क्या चीज कहां सुलभ है।

भारत की पूर्व महान सभ्यताओं हडप्पा और मोहनजोदड़ो के उत्खनन में मिले अवशेषों में भी जो मोहरें व मुद्राएं मिली हैं वे आधुनिक 'लोगो' व 'ट्रेड–मार्कों' का ही प्रारम्भिक रूप हैं। विज्ञापनों 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 जो 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 उत्कीर्ण चित्र, मूर्तियां आदि भी तत्कालीन समाज के धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष के विभिन्न स्वरूपों को 'विज्ञापित' ही करती हैं।

समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व जनसंचार माध्यम धीरे–धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला का सूत्रपात भारत में प्रेस के आगमन के साथ–साथ हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में लगाई गई थी। 1877 में 'हिकी' ने कलकता में अपने प्रेस की बुनियाद रखी। 29 जनवरी, 1780 को उसने साप्ताहिक समाचार पत्र प्रारम्भ किया। इसमें 'विज्ञापन' भी प्रकाशित किए गए। 1784 से लेकर 19 वीं सदी के प्रारम्भ के

वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे। ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। 'भारत का उत्तर' 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदें' जैसी उक्तियां इन विज्ञापनों की बेस लाइन थीं।

1906 में धारीवाल मिल ने ऊनी वस्त्रों के एक विज्ञापन में इंगित किया था कि 'भारत के लिए भारत में बना'। इसी प्रकार अनेक विज्ञापनों में 'स्वदेशी' का उपयोग किया गया। बन्देमातरम् और बंकिमचन्द्र चटर्जी के चित्र भी कई विज्ञापनों के अंग बने। तब तक के विज्ञापनों में जो चित्र प्रकाशित होते थे वे अंग्रेजी महिला–पुरूषों के होते थे। 1900 में पहली बार जब भारतीय मॉडलों का प्रवेश हुआ तब सर्वप्रथम पुरूषों का ही आगमन हुआ। महाराजाओं की तस्वीरें भी प्रायः छपती थीं। मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात् के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते हैं। 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरूआत के बाद विज्ञापनों में रोमांस, सैक्स आदि का समावेश होने लगा। 1931 में भारतीय फिल्म 'आलमआरा' में विज्ञापन प्रकाशित हुए। 1920 में कुछ विदेशी कम्पनियों ने अपने विज्ञापन कार्यालय भारत में खोले। तभी से भारतीय विज्ञापन कला को व्यावसायिक रूप मिला। 1930 में पहली भारतीय एजेन्सी स्थापित हुयी जिसका नाम था 'नेशनल एडवरटाइजिंग सर्विस'। इसके पश्चात् मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएंटल एडवरटाइजिंग एजेन्सी की स्थापना हुई। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार–पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हुई।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। विज्ञापनों के स्वरूप में

भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आए। वाचिक विज्ञापनों, हाथ से लिखे विज्ञापनों तथा प्रतीक विज्ञापनों का यह क्रम पन्द्रहवीं सदी के मध्य तक चलता रहा। पेटेण्ट दवाओं के विज्ञापनों की बाढ़ से विज्ञापन–कार्य सबसे अधिक बढ़ा। आज तो विज्ञापन पूरा व्यवसाय तथा एक विशिष्ट कला ही बन गया है। निरन्तर बदलाव, उन्नति और अभिनव प्रयोगों के बल पर आज विज्ञापन कला अपने विकसित और उन्नत स्वरूप में है।

आज समूची आर्थिक प्रक्रिया में विज्ञापन ने एक विशिष्ट स्थान बना लिया है। दैनिक पत्र–पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, दीवारों, होर्डिंगों, निओन साइनों, आकाशीय अक्षर लेखन, मोबाइल, इंटरनेट, प्रचार उद्घोषणाओं, डाक से आये पत्रों, घर–घर पहुंचने वाले सैल्समैनों और न जाने ऐसे ही कितने साधनों के जरिए विज्ञापन व्यक्ति के मानस पर छाया रहता है। जो विज्ञापन हम देखते हैं, वह निर्माण प्रक्रिया के समग्र प्रयास का अत्यन्त लघु रूप होता है। ठीक उसी प्रकार जैसे पानी में तैरते हुए बर्फ के टुकड़े का जो भाग दिखता है, वह एक बड़े आइसवर्ग का एक छोटा सा अंश होता है। समग्र रूप में विज्ञापन को अर्थशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय, मनौवैज्ञानिक तथा प्रबन्ध–प्रणाली के रूप में समझा जाता है। भले ही धार्मिक नेता, दार्शनिक, समाजशास्त्री और राजनीतिज्ञ विज्ञापन की आलोचना करें, किन्तु विज्ञापन की प्रशंसा या निन्दा समूचे औद्योगिक तंत्र तथा अर्थ–व्यवस्था की प्रशंसा या निन्दा किये बिना नहीं की जा सकती।

आज का युग विज्ञापन का युग है। किसी भी वस्तु, व्यक्ति या जगह से हम विज्ञापन के माध्यम से ही परिचित हो जाते हैं। विज्ञापन ने अपना आधुनिक रूप ले लिया है और यह समाज का आर्थिक तंत्र का अभिन्न अंग बन गया है और मीडिया की तो इसे रीढ़ ही समझा जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– आदिकाल में राजा–महाराजा विज्ञापन या सूचना देने के लिए किस तरह के माध्यमों का उपयोग करते थे?

उ0 आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता है जिससे बड़े आधार पर 'विज्ञापन' के लिए तत्कालीन प्रचार–माध्यमों का प्रयोग किया गया था। ढोल–नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना या डुगडुगी बजाकर राजाओं के निर्देशों के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है।

प्र0 2– भारत में प्रथम प्रेस कब और कहां लगाई गयी थी?

उ0 भारत में प्रथम प्रेस सन् 1556 में पुर्तगालियों द्वारा गोवा में लगाई गई थी।

प्र0 3– भारत का प्रथम विज्ञापन पत्र कौन था?

उ0 29 जनवरी, 1780 को हिकी द्वारा साप्ताहिक समाचार पत्र बंगाल गजट कोलकता एडवरटाइजर प्रारम्भ किया। इसमें 'विज्ञापन' की शुरूआत भी की गई। इसे भारत का प्रथम विज्ञापन पत्र भी कहा जाता है।

प्र0 4– विज्ञापन के क्षेत्र में भारतीय माडलों का प्रवेश सर्वप्रथम कब माना जाता है?

उ0 विज्ञापन के क्षेत्र में 1900 में पहली बार भारतीय मॉडलों का प्रवेश माना जाता है। भारत में विज्ञापन में प्रारम्भ में पुरूषों का ही प्रवेश हुआ था।

1.5 विज्ञापन का आर्थिक व सामाजिक पक्ष :

विज्ञापन मूलतः एक प्रकार की प्रचार प्रक्रिया है। किसी भी प्रकार के दो प्रभाव हो सकते हैं। एक सकारात्मक और दूसरा नकारात्मक। विज्ञापन के प्रभाव के दो प्रमुख पक्ष हैं। एक आर्थिक पक्ष और दूसरा सामजिक पक्ष।

1.5.1 आर्थिक पक्ष :

सच तो यह है कि विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रिया–कलाप है। यह विज्ञापनदाता की बात कहता है, विज्ञापन देखने–सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में अर्थ तंत्र का अभिन्न अंग है। इसलिए विज्ञापन के आर्थिक पक्ष की ओर पहले विचार–विमर्श करना समीचीन होगा। इसमें खरीदार को सूचना प्रदान करने, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान, प्रचार–प्रसार माध्यमों की सहायता, वितरण लागत पर प्रभाव, व्यापार का चक्र चालू रखना, वस्तु विशेष के ब्रांड नाम की लोकप्रियता तथा वस्तु की उपयोगिता का प्रसार आदि बातें आ जाती हैं।

मीडिया (समाचार–पत्र–पत्रिकाओं तथा इलेक्ट्रानिक मीडिया) का जीवन रक्त विज्ञापन ही है। लोकतंत्रीय राष्ट्रों के मीडिया इसी कारण आर्थिक दृष्टि से सुसम्पन्न होते हैं कि यहां पर अध्ययन के लिए यदि पत्रों को लिया जाय तो प्रायः पत्रों के विक्रय से प्राप्त धन और विज्ञापन की आय में 1 : 2 का अनुपात हो तो पत्र की आर्थिक स्थिति अच्छी मानी जाती है। प्रेस कमीशन की संस्तुति के अनुरूप पत्रों में पाठ्य–सामग्री और विज्ञापन 60 : 40 का अनुपात होना चाहिए। भारतीय प्रेस आयोग ने कहा है कि विज्ञापनों की अधिकतम सीमा 40 प्रतिशत निर्धारित करने के लिए हमने केवल तत्कालीन प्रथा को ही दृष्टि में नहीं रखा है वरन् इस भावी मनोवृत्ति को भी ध्यान में रखा है जिससे हमें प्रतिपृष्ठ मूल्य निर्धारण होने पर उभरने की आशा है। हमें इस बात की आशा है कि जब समाचार–पत्रों की पृष्ठ

संख्या कम करने या प्रति का मूल्य बढ़ाने पर बाध्य होना पड़ेगा तब समाचारों व सम्पादकियों का संक्षेप में प्रस्तुत करने का आकर्षण गम्भीर रूप से बढ़ जाएगा।

संक्षेप में कहें तो विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। विज्ञापन के माध्यम से बहुसंख्य लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम एवं उपयोगिता को पहुंचाने का काम किया जाता है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं लेता, हां उसकी इस काम में मदद करता है। विज्ञापन से ग्राहक को वस्तु की उपयोगिता तथा लाभ के विषय में पहले ही जानकारी हो जाती है।

अंततः कहे तो विज्ञापन ने वर्तमान युग के आर्थिक जगत को काफी प्रभावित किया है। विज्ञापन से जहां विज्ञापन एजेंसियों में कार्य कर रहे युवाओं को रोजगार मिल रहा है वहीं विज्ञापन पर खर्च करने के बहाने से उत्पादक संस्था पर वास्तविक उपभोक्ता वस्तुओं के खर्चे से कई गुना अधिक पैसा ग्राहकों से वसूल रहे हैं।

1.5 2. सामाजिक पक्ष :

विज्ञापन को सामाजिक पक्ष से देखें तो लगेगा कि विज्ञापन व्यक्ति के स्वतंत्र निर्णय को प्रभावित करता है। कभी–कभी यह अरूचिकर होता है और जीवन–मूल्यों तथा जीवन–शैली पर अवांछनीय प्रभाव डालता है। यदि हम इन्हीं तर्कों के आधार पर विज्ञापन की उपयोगिता को परखें तो विज्ञापन का पक्ष लेना ही कठिन हो जाएगा हालांकि कुछ विज्ञापन मनोरंजक, कलात्मक तथा सार्वभौम कल्याण भावना से युक्त हाते हैं।

सामाजिक दृष्टि से विज्ञापन के विरूद्ध अधिकांशतः ये आरोप लगाये जाते हैं:

1. विज्ञापन से प्रभावित होकर ग्राहक गलत चीज खरीद सकते हैं और उन पर अधिक खर्च करते हैं।

2. विज्ञापन से लोगों में ऐसी वस्तुएं खरीदने की इच्छा जाग्रत् होती है, जो उनकी क्रय–शक्ति के बाहर होती है और,

3. एक ही जैसी विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापनों में किये गये विरोधी दावों को ध्यान में रखकर ग्राहक यह तय ही नहीं कर पाता कि वह किसकी बात सही माने और किस वस्तु को खरीदे।

'गलत' चीज खरीदने के आरोप का एक अर्थ यह भी लगाया जाता है कि विज्ञापन के जरिए ग्राहक के मन में भ्रांति पैदा करके उसके किसी चीज को खरीदने के निर्णय को प्रभावित किया जाता है। स्वतन्त्र समाज में यह भ्रांति पैदा होने की गुंजाइश हालांकि कम होती हैं क्योंकि आर्थिक प्रजातंन्त्र में व्यक्ति को यह छूट है कि वह सुलभ वस्तुओं में से अपनी पसंद की चीज चुन ले। यहां विज्ञापन प्रायः वस्तुओं के गुणों का बखान करते हैं, जिनमें प्रायः बढ़ा–चढ़ाकर वस्तु की प्रशंसा की जाती है। विज्ञापन में वस्तुओं के जिन गुणों की प्रशंसा रहती है, वे वास्तव में हानिकारक भी हो सकती हैं। हालांकि विज्ञापनों के लिए भी खाद्य पदार्थों अथवा औषधियों के नियंत्रण विषयक कानून हैं। लेकिन इन कानूनों का पालन भी ऐसे चालाकी–भरे तरीके से होता है कि वह कानून पालन एक मजाक बन जाता है जैसे सिगरेट, बीड़ी, तम्बाकू, खैनी आदि मादक पदार्थों के हर विज्ञापन के नीचे एक चेतावनी अवश्य छापने का सरकारी निर्देश था। इन नशीले पदार्थों के उत्पादक इस चेतावनी को प्रकाशित तो करते थे लेकिन उसका आकार इतना छोटा होता था कि उसे पढ़ पाना या देख पाना तक सम्भव नहीं होता था। इस तरह वे कानून का पालन न करने के आरोप से भी बच जाते थे और अपभोक्ता को विज्ञापित पदार्थ के खतरों की जानकारी भी नहीं हो पाती थी। हलांकि अब अदालती हस्तक्षेप के बाद वर्तमान में इस पर कड़ा रूख अपनाते हुये सरकार ने ऐसे पदार्थों के उत्पादकों को कडे निर्देश दिये हैं कि उत्पादों के बाहरी आवरण पर मोटे अक्षरों में लिखने के साथ–साथ उससे होनी वाली बीमारी से सम्बन्धित चित्र भी दिया जाय।

दिसम्बर, 2010 में केन्द्रीय मंत्रिमण्डल ने सिगरेट व तम्बाकू उत्पादों पर नई चित्र चेतावनी के बजाय पुरानी चित्र चेतावनी ही जारी रखने का फेसला किया। कानून के प्रावधानों के मुताविक इस चित्र चेतावनी को हर वर्ष बदला जाना था मगर अब सरकार ने फैसला किया है कि चित्र चेतावनी की बदलने की अवधि अब दो वर्ष होगी।

औषधियों के विषय में तो यह चेतावनी भी नहीं होती। दर्दनाशक औषधियों का विज्ञापन इतनी धूमधाम से होता है कि उन औषधियों का व्यक्ति अंधाधुध प्रयोग करता है, जिसका समग्र स्वास्थ्य पर प्रभाव पड़ता है। औषधि के निरन्तर सेवन के बाद ही जब तक उपभोक्ता को क्षति का चता चलता है मगर तब तक बहुत देर हो चुकी होती है। वस्त्रों के विज्ञापन का प्रभाव भी इसी प्रकार का होता है कि व्यक्ति आवश्यकता न होते हुये भी नवीनता की झौंक में वस्त्र खरीदता है और इस प्रकार वह आवश्यकता से अधिक खर्च कर जाता है। ऐसा ही अन्य अनेक उपभोक्ता वस्तुओं के मामले भी होता है।

विज्ञापन का एक कार्य नयी–नयी वस्तुओं की जानकारी ग्राहकों तक पहुंचाना होता है। ग्राहक के मन में नयी वस्तु के प्रति 'सुप्त' इच्छा को विज्ञापन जाग्रत ही नहीं कर देता, वरन् सत्त विज्ञापन से यह उस इच्छा को अत्यधिक तीव्र बना देता है। विलासिता वाली वस्तुओं तथा समय बचाने वाले अत्याधुनिक साधनों की इच्छा होती है लेकिन 'जेब' अगर साथ नहीं देती तो दो रास्ते अपनायें जाते हैं।

(1) अधिक मेहनत करके अधिक कमाना या **(2)** बेइमानी के साधन अपनाना। इनमें से पहला रास्ता तो समाज कल्याण की दृष्टि से ठीक है लेकिन दूसरा साधन या रास्ता सामाजिक जीवन में कदाचार, भ्रष्टाचार आदि को जन्म देने वाला बनता है।

हलांकि इसका पूरा देष विज्ञापन को ही नहीं दिया जा सकता। विज्ञापन तो सभी के लिए है। जो स्वयं को साधन–सम्पन्न समझे, वही अपेक्षित वस्तुएं खरीदे। विज्ञापनकर्ता ग्राहक की क्रयशक्ति को देखकर विज्ञापन नहीं देते हालांकि वे माध्यम

का चयन अवश्य ही अपनी वस्तु के संभावित ग्राहकों को ध्यान में रखकर करते हैं। जैसे इंजीनियरी वस्तु के विज्ञापन इंजीनियरी की पत्रिकाओं में या बच्चों के खिलौने आदि के विज्ञापन बच्चों की पत्रिकाओं में, लेकिन आम उपभोक्ता के काम की चीजों के विज्ञापन तो सामान्य पत्रिकाओं में ही छपते हैं या रेडियो, टेलीविजन पर प्रसारित होते हैं। यहां व्यक्ति को स्वयं अपने साधनों और अपनी इच्छाओं के बीच उपयुक्त तालमेल करना ही सर्वोत्तम उपाय है।

विज्ञापन पर सही अध्ययन करने के पश्चात ही ग्राहक को कोई वस्तु लेनी चाहिए। यदि ग्राहक समझदारी से सभी प्रकार के विज्ञापनों का अध्ययन करे तो उसे एक प्रकार की वस्तुओं के विभिन्न पक्षों का ज्ञान हो सकता है। जब विज्ञापनदाता अपनी–अपनी वस्तु के गुणों की चर्चा करते हैं तो वस्तु का समग्र विवरण ग्राहक के सामने होता है। यहां भी ग्राहक को अपनी समझ का प्रयोग करना होगा। यदि ग्राहक चौकस नजर नहीं रखेगा तो किसी भी विज्ञापन के भ्रम में आना, उसकी अपनी ही कमजोरी होगी।

सामाजिक दृष्टि से देखें तो एक ही तरह की चीजें बनाने वाले लोग अपनी वस्तु को बेहतर बनाने की प्रक्रिया के लिए अनुसंधान एवं परीक्षण कराते रहते हैं जिससे समाज को नयी और अच्छी वस्तुएं प्राप्त हो पाती हैं। इससे कुल मिलाकर समाज को लाभ होता है। वैसे भी ग्राहक को यह अधिकार तो है ही कि उसे सही दाम पर उत्कृष्ट किस्म की सही वस्तु प्राप्त हो।

अतः कुल मिलाकर कहें तो विज्ञापनों का समाज पर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से नकारात्मक व सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, नकारात्मक प्रभाव को रोकने के लिए यह आवश्यक है कि ग्राहक सचेत रहे। ग्राहक को चाहिए कि वह समझ से पूरा अध्ययन करने के पश्चात् ही किसी वस्तु के विज्ञापन पर निर्णय ले, सिर्फ विज्ञापन में कही गई बातों पर पर ही आंख बंद कर निर्णय न कर ले।

बोध प्रश्न

प्र0 1– क्या विज्ञापन समाज के आर्थिक तंत्र का अभिन्न अंग है?

उ0 सच तो यह है कि विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रिया–कलाप ही है। विज्ञापन, देखने–सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में अर्थ तंत्र का अभिन्न अंग है। विज्ञापन ने वर्तमान समय के आर्थिक जगत को काफी प्रभावित किया है। विज्ञापन से जहां विज्ञापन एजेंसियों में कार्य कर रहे युवाओं को रोजगार मिल रहा है वहीं विज्ञापन पर खर्च करने के बहाने से वस्तु उत्पादक वस्तु पर वास्तविक कुल खर्चे से कई गुना अधिक पैसा ग्राहकों से वसूल रहे हैं।

प्र0 2– क्या विज्ञापन विक्री का एक उचित साधन है?

उ0 विज्ञापन विक्री का एक सुलभ और उचित साधन है क्योंकि किसी भी वस्तु से ग्राहक को परिचित कराना और ग्राहक के मस्तिष्क पर वस्तु को खरीदने के लिए जोर देना ही विज्ञापन का उद्देश्य है इसलिए हम कह सकते हैं कि विज्ञापन किसी भी वस्तु के विक्री का एक उचित माध्यम है।

प्र0 3– क्या विज्ञापन सामाजिक पक्ष को प्रभावित करते हैं?

उ0 वर्तमान युग विज्ञापन युग है। विज्ञापन में प्रस्तुत वस्तुओं के गुणों को अधिक बढ़ा–चढ़ा कर बता दिया जाता है जिससे ग्राहक प्रभावित होता है और उस वस्तु को खरीदता है लेकिन उन वस्तुओं के कुछ अवगुण भी होते हैं जो समाज के लिए हानिकारक होते हैं। उदाहरण के लिए तमाम मादक पदार्थ व वस्तुयें जो विज्ञापन के जरिए अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचती है।

1.6 सारांश :

वर्तमान युग विज्ञापन युग है। बिना विज्ञापन किसी भी वस्तु का बाजार में चलना असंभव हो गया है। जहां तक मीडिया में विज्ञापन की उपयोगिता को देखें तो कह सकते हैं कि विज्ञापन मीडिया की रीढ़ है जिसके अभाव में किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका, टीवी चैनल व रेडियो चैनल का चलना असंभव ही नहीं नामुंकिन भी है। विज्ञापन जहां समाचार माध्यमों के लिए राजस्व जुटाने का काम करते हैं वहीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कुछ विज्ञापनों द्वारा दर्शकों का मनोरंजन भी होता है। खासकर बच्चे इन विज्ञापनों से काफी प्रभावित होते हैं।

औद्योगिक क्रांति के परिणामस्वरूप आज उपभोग्य वस्तुओं का उत्पादन बड़ी मात्रा में हो रहा है, जिनके विपणन का एकमात्र सहारा विज्ञापन ही है। फिल्म, रेडियो, टेलीविजन, पोस्टर्स, हैंडबिल, साइनबोर्ड, लोकल केबिल टी0वी0 नेटवर्क, सिनेमा स्लाइड, इंटरनेट, मोबाइल, और बैलून आदि अनेक माध्यमों से विज्ञापन होता है परन्तु समाचार पत्र–पत्रिकाएं ही सर्वाधिक सक्षम एवं उपयोगी सिद्ध होते हैं। पत्रों में छपे विज्ञापनों की आंखों पर प्रतिक्रिया होती है, मन आकर्षित होता है और वस्तु विशेष के प्रति ध्यान केन्द्रित हो जाता है। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द प्रयुक्त होता है जो लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। वास्तव में विज्ञापन का उद्‌देश्य जन सामान्य का ध्यान किसी वस्तु, सेवा व व्यक्ति विशेष की ओर आकर्षित करना होता है।

अंततः कहें तो विज्ञापन प्रचार–प्रसार का एक ऐसा माध्यम है जो जनमानस के मस्तिष्क पर सीधा प्रभाव डालता है और उसे किसी वस्तु विशेष की ओर जाने के लिए प्रेरित करता है।

1.7 शब्दावली :

एडवरटाइज 'Advertese' : 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' या किसी वस्तु के प्रति जनमानस के मस्तिष्क को प्रभावित करना। उस वस्तु के प्रति उसे प्रेरित करना। यह एक लैटिन शब्द है।

'इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' : शब्द अर्थ का एक ऐसा सन्दर्भ ग्रंथ जो सभी क्षेत्र की सभी वस्तुओं व विषयों का अर्थ अपने आप में समेटे हुये हैं।

विज्ञापनदाता : किसी भी वस्तु या उत्पाद का निर्माता अथवा उत्पादनकर्ता जो अपने उत्पाद के विपणन हेतु प्रचार– प्रसार के लिए विज्ञापन देता है उसे विज्ञापनदाता कहते हैं।

प्रेस आयोग : सरकार द्वारा प्रस्तावित व संविधान के तहत निर्मित ऐसा आयोग जो प्रेस की सभी सीमाओं पर नियंत्रण रखता हो तथा मीडिया के समाचारों, विज्ञापनों की प्रकाशन व प्रसारण के लिए नीति तय करता हो। भारतीय प्रेस आयोग का गठन भी इसी उद्देश्य को लेकर 16 नवम्बर, सन् 1966 को किया गया था।

एड ADD : इसके दो उच्चरित रूप है।– पहला Ad से विज्ञापन (Advertisement) का संक्षिप्त रूप है। लेकिन जब Add दूसरा शब्द व्यवहार में आता है, उससे आशय होता है पूर्व सामग्री में नई सूचना या सामग्री को जोड़ना। मुद्रण और संपादकीय विभाग में प्रायः प्रयोग किया जाता है।

1.8 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापन का वास्तविक अर्थ क्या है?
2. विज्ञापन के उद्देश्य बताइये ?
3. विज्ञापन के आर्थिक पक्ष को समझाइए ?
4. विज्ञापन के सामाजिक पक्ष पर प्रकाश डालिये ?
5. विज्ञापन की परिभाषा उदाहरण सहित बताइए ?

6. इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका के अनुसार विज्ञापन की क्या परिभाषा है ?

7. क्या हड्प्पा की सभ्यता में भी विज्ञापन का प्रचलन था?

8. प्रिंट व इलेक्ट्रानिक मीडिया को विज्ञापन किस तरह प्रभावित करता है ?

9. मीडिया ने औद्योगिक क्रांति में किस तरह योगदान दिया है?

10. परम्परागत संचार में किसी एक विज्ञापन माध्यम का नाम बताइये?

1.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– भारत में विज्ञापन के उद्भव व विकास के बारे में बताइए ?

प्रश्न 2– वर्तमान व्यावसायिक युग में विज्ञापन की भूमिका को स्पष्ट कीजिये ?

प्रश्न 3– विज्ञापन मीडिया की रीढ़ है क्या आप इस बात से सहमत हैं ?

प्रश्न 4– विज्ञापन के किसी एक सामाजिक उद्देश्य पर प्रकाश डालिए?

1.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने आसपास के लोगों का साक्षात्कार लेकर एक रिपोर्ट तैयार कीजिए कि विज्ञापन उनकी सोच व जीवन को किस तरह प्रभावित करते हैं ?

अपने क्षेत्र में प्रचलित प्रमुख उत्पादों के बारे में 20–20 लोगों से बात कर यह जानने का प्रयास कीजिए कि इन उत्पादों के बारे में विज्ञापनों से उन्हें किस प्रकार की जानकारी प्राप्त हुई?

1.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. गुप्त, बलदेवराज : भारत में जनसंपर्क, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. तिवारी, रामचन्द्र	:	विज्ञापन : व्यवसाय एवं कला, आलेख प्रकाशन दिल्ली।
2. तिवारी, अर्जुन	:	आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
4. वैदिक, वेदप्रताप	:	हिन्दी पत्रकारिता : विविध आयाम, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नयी दिल्ली।
5. Wainwright, David	:	Advertisement, Rupa & Co.

इकाई–02

विज्ञापन के माध्यम एवं प्रकार

इकाई की रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 विज्ञापन के माध्यम

2.2.1 विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम

2.2.2 विज्ञापन के आधुनिक माध्यम

2.3 विज्ञापन के प्रकाशन माध्यम

2.4 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम

2.5 विज्ञापन के अन्य माध्यम

2.6 विज्ञापन के प्रकार

2.6.1 बनावट के आधार पर

2.6.2 विज्ञापनकर्ता के आधार पर

2.6.3 प्रसार क्षेत्र के आधार पर

2.6.4 संदेश के आधार पर

2.7 सारांश

2.8 शब्दावली

2.9 त्वरित अभ्यास

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

2.12 सन्दर्भ ग्रंथ

2.0 उद्देश्य :

इस इकाई के जरिए हम विज्ञापन के माध्यम और उनके प्रकारों को समझने का प्रयास करेंगे। पत्रकारिता और जनसंचार के साथ विज्ञापन के सम्बन्धों की यात्रा को समझने के साथ–साथ हम इस इकाई के द्वारा यह भी जानेंगे कि विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम क्या थे ? इस इकाई का लक्ष्य पत्रकारिता और जनसंचार साधनों के अलग–अलग वर्गो के विज्ञापन माध्यमों के स्वरूप, उनके लक्ष्य और निर्माण प्रक्रिया को समझना भी है। विज्ञापन माध्यमों की बदलती शैली, उनकी नई अवधारणा को भी इस इकाई के जरिए समझा जा सकेगा। इस इकाई की मदद से हम विज्ञापनों के विभिन्न वर्गीकरणों की भी जानकारी प्राप्त करेंगे। विज्ञापन किस–किस प्रकार के होते हैं, यह जानकारी भी हमें इसी इकाई से हासिल होगी।

प्रस्तुत इकाई के जरिए हम –

- विज्ञापन के अलग–अलग माध्यमों को जानने का प्रयास करेंगे।
- विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यमों को जान सकेंगे ।
- विज्ञापन के मुद्रित माध्यमों के बारे में जानकारी हासिल करेंगे।
- विज्ञपनों के श्रव्य और दृश्य माध्यमों की जानकारी प्राप्त करेंगे।
- विज्ञापन के विभिन्न वर्गीकरणों के बारे में जान सकेंगे। और
- संदेश के आधार पर विज्ञापन की अलग–अलग श्रेणियों का अध्ययन भी कर सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना :

विज्ञापन का उद्देश्य अपने मकसद की पूर्ति के लिए अपने संदेश को अधिक से अधिक लोगों तक संप्रेषित करना है। ताकि विज्ञापनकर्ता को अधिक से

अधिक लाभ हो सके। विज्ञापन करने वाला यानी विज्ञापनकर्ता अपना संदेश देने के लिए विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों का इस्तेमाल करता है। विज्ञापन का संदेश लोगों तक पहुंचाने के लिए विज्ञापनकर्ता जिन प्रमुख चीजों पर निर्भर रहता है उनमें बाजार, विज्ञापन का संदेश, विज्ञापन की बनावट के साथ–साथ विज्ञापन के माध्यम की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन की सफलता इस बात पर भी निर्भर करती है कि विज्ञापन का संदेश किस उपभोक्ता समूह अथवा वर्ग के लिए तैयार किया गया है ? किस वर्ग अथवा उपभोक्ता समूह को लक्ष्य किया जाना है ? और विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के जरिए क्या हासिल करना चाहता है ? लेकिन इन सब बातों के अलावा विज्ञापन की सफलता एक और चीज पर भी निर्भर करती है और वह चीज है विज्ञापन का माध्यम। विज्ञापन माध्यम का आशय विज्ञापन को दर्शक, पाठक, श्रोता या उपभोक्ता तक पहुंचाने वाले माध्यम से है। अलग–अलग परिस्थितियों मे यह माध्यम अलग–अलग प्रकार के होते हैं और किसी विज्ञापन को किस प्रकार के लक्ष्य समूह (Target group) तक पहुंचाना है इस बात की सफलता सही माध्यम के चयन पर ही निर्भर करती है।

वस्तुतः माध्यम विज्ञापन के कथ्य अथवा संदेश और विज्ञापन के उपभोक्ता अथवा लक्ष्य समूह के बीच की सबसे महत्वपूर्ण कड़ी है। विज्ञापन का उद्देश्य तभी पूरा हो सकता है जब उसका माध्यम सही हो। इसे इस तरह से समझा जा सकता है कि यदि किसी व्यक्ति को दिल्ली से मुम्बई जाना हो और उसके पास काम के लिए दो तीन घंटे का ही समय हो तो ऐसी स्थिति में वह यदि सड़क के माध्यम से अथवा रेल के माध्यम से यात्रा करेगा तो निर्धारित समय में लक्ष्य तक पहुंच ही नहीं पाएगा। लेकिन यदि वह हवाई मार्ग को माध्यम बनाएगा तो निश्चित रूप से वह निर्धारित समय में अपनी यात्रा पूरी कर पाएगा और लक्ष्य तक समय पर पहुंच जाएगा। ठीक यही बात विज्ञापन के बारे में भी लागू होती है। माध्यम सही नहीं होगा तो विज्ञापन सही जगह तक पहुंच ही नहीं सकेगा।

विज्ञापन को माध्यम के आधार पर कई श्रेणियों में बांटा जा सकता है तो उद्देश्य, संदेश, बनावट और प्रसार क्षेत्र के आधार पर भी विज्ञापनों के अलग–अलग वर्ग हैं। विज्ञापन का समग्र अध्ययन करने के लिए इस सब की जानकारी होना जरूरी है क्योंकि इसकी समझ के बिना विज्ञापन और पत्रकारिता के रिश्ते को समझा ही नहीं जा सकता । आज उपभोक्ता और बाजार के विशेषज्ञ दोनों इस बात को समझने लगे हैं कि बाजार की लड़ाई जीतने में विज्ञापन की क्या भूमिका है। इसलिए अब विज्ञापनकर्ता भी माध्यम के चयन के बारे में अधिक सतर्क हो गए हैं।

2.2 विज्ञापन के माध्यम :

विज्ञापन माध्यम वस्तुतः वे साधन हैं जो उत्पादक या सेवा से सम्बद्ध सूचना या संदेश को उपभोक्ता तक पहुंचाने का काम करते हैं। माध्यम उत्पाद या सेवा और उपभोक्ता के बीच मध्यस्थता का काम करते हैं। विज्ञापन के लिए सही माध्यम का चयन करना एक प्रकार से विज्ञापन की सफलता की चाबी हासिल करना है। यह उसकी सफलता का मूलमंत्र है। किसी भी विज्ञापन का निर्माण करते समय सबसे पहले इस बात को ध्यान में रखा जाता है कि उसका प्रसार किस माध्यम से किया जाना है। माध्यम के चयन के बाद ही विज्ञापन के निर्माण की प्रक्रिया शुरू होती है। हर माध्यम के लिए विज्ञापन का निर्माण भी अलग–अलग तरह से होता है। माध्यम के अनुरूप ही विज्ञापन की भाषा, संदेश और डिजाइन तय की जाती है। उसी के अनुरूप विज्ञापन की कॉपी लिखी जाती है।

माध्यम के आधार पर विज्ञापनों को निम्न प्रमुख श्रेणियों में बाँटा जा सकता है।

1. प्रकाशन माध्यम
2. प्रसारण माध्यम
3. डाक विज्ञापन

4. वाह्य विज्ञापन

5. सचल विज्ञापन

6. उपहार विज्ञापन

विज्ञापन माध्यमों को उनकी विकास यात्रा के आधार पर भी दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है। **विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम** और **विज्ञापन के आधुनिक माध्यम** । हालाँकि इस वर्गीकरण का अर्थ यह नहीं है कि विज्ञापन के जो प्रारम्भिक माध्यम थे वो अब उपयोग में नहीं लाए जाते। उनका आज भी बखूबी इस्तेमाल होता है। आधुनिक माध्यम अपेक्षाकृत नए हैं और उनमें अब भी बदलाव और विकास जारी है।

2.2.1 विज्ञापन के प्रारम्भिक माध्यम :

विज्ञापन का इतिहास मानव सभ्यता के इतिहास से जुड़ा माना जा सकता है। मिश्र के पिरामिड या चीन की दीवार एक प्रकार से अपने दौर की महान सम्यताओं के विज्ञापन ही तो हैं। राजवशों के राजचिन्ह, ध्वज आदि भी एक प्रकार के विज्ञापन ही थे। सभ्यता के विकास के साथ–साथ संचार के माध्यम भी बदलते रहें हैं और उन्ही के साथ विज्ञापनों का स्वरूप और माध्यम भी बदलता रहा है। प्राचीन सभ्यताओं में डुगडुगी बजाकर राजाज्ञा का वाचन किया जाता था जो एक प्रकार का प्रारम्भिक विज्ञापन ही था। चित्रों द्वारा भी सूचनाएं दी जाती थीं। अशोक के स्तम्भ और उन पर उत्कीर्ण लेख एक तरह का विज्ञापन ही हैं। बौद्ध धर्म प्रचारकों के धर्म संदेश भी एक प्रकार से धर्म का विज्ञापन ही होते थे और इन संदेशों ने बौद्ध धर्म के प्रचार– प्रसार में अभूतपूर्व भूमिका भी निभाई थी। सन् 1440 में आधुनिक मुद्रण कला के आविष्कार के साथ ही विज्ञापन कला को भी एक नया आयाम मिल गया और परचों (हैण्डबिल) तथा पोस्टरों के जरिए विज्ञापन किए जाने का सिलसिला शुरू हो गया ।

प्राचीन शहर पम्पई के अवशेषों में दुकानों (सामान मिलने वाली जगहों) की दीवारों पर इस तरह के प्रतीक चिन्ह मिले हैं जिनसे यह पता चलता था कि वहां पर कौन सी वस्तु उपलब्ध है। प्राचीन रोम और ग्रीस की दुकानों के बाहर भी चिन्ह होते थे। इसी प्रकार सिंधु घाटी के अवशेषों में प्राप्त मोहरें भी एक प्रकार का प्रतीक चिन्ह या ट्रेड मार्क ही थीं। इस तरह के सभी चिन्हों, प्रतीकों या मोहरों को विज्ञापन के वाह्य माध्यम कहा जा सकता है। ये वाह्य माध्यम विज्ञापन के सबसे प्रारम्भिक माध्यम हैं। दीवारों, सार्वजनिक स्थलों तथा यातायात के साधनों पर चित्रित किए जाने वाले विज्ञापन वाह्य माध्यम कहलाते हैं।

1473 में अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिन्ह मुद्रित कर विलियम कैक्सटोन ने पहले मुद्रित विज्ञापन के निर्माण का सूत्रपात किया और 1477 में उसी ने अंग्रेजी में पहला पोस्टर (हैण्ड बिल) छाप कर मुद्रित विज्ञापन की शुरूआत की। 16वीं और 17वीं सदी में अधिकतर विज्ञापन अंग्रेजी के हाथ से लिखे हुए पोस्टरनुमा हैण्डबिलों के रूप में ही होते थे।

1622 में **वीकली न्यूज ऑफ लन्दन** का प्रकाशन शुरू हुआ और 1625 में पहली बार इसमें एक विज्ञापन प्रकाशित हुआ जो एक जहाज के आने की सूचना देता था। मुद्रित माध्यमों में पहला व्यावसायिक विज्ञापन 1652 में प्रकाशित कॉफी का विज्ञापन था। 1657 में चॉकलेट और 1658 में चाय का पहला विज्ञापन प्रकाशित हुआ था।

प्रारम्भिक विज्ञापन माध्यमों में वाह्य माध्यमों और मुद्रित माध्यमों के साथ–साथ डाक माध्यमों का भी अहम स्थान है। उन्नीसवीं सदी में राजकीय डाक सेवा शुरू होने के साथ ही अमेरिका और यूरोप सहित भारतीय उपमहाद्वीप में भी डाक माध्यम का इस्तेमाल विज्ञापनों के प्रसार के लिए प्रारम्भ हो गया। भारत में कपड़ा उत्पादकों और पुस्तक प्रकाशकों ने अपने उत्पादों के प्रचार के लिए डाक द्वारा मुद्रित प्रचार सामग्री उपभोक्ताओं तक पहुंचाने की शुरूआत की थी।

2.2.2 विज्ञापन के आधुनिक माध्यम :

1840 में अमेरिकी में वॉलनी पामर ने मुद्रित विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्र पत्रिकाओं का व्यावसायिक उपयोग प्रारम्भ कर दिया था। वह पत्र–पत्रिकाओं में स्थान खरीद लेता और विज्ञापनकर्ताओं से अधिक मूल्य लेकर उन्हें बेच देता था। यानी यह एक प्रकार से आधुनिक विज्ञापन एजेंसी का प्रारम्भिक रूप था। 1873 तक अमेरिका में 'लेविस' जींस मुद्रित माध्यमों में विज्ञापन के जरिए एक 'ब्रांड' बन चुकी थी। इसी तरह 1876 में कोकाकोला को भी एक ब्रांड के रूप में पहचान मिल गई थी।

मगर विज्ञापन के आधुनिक माध्यम के रूप में मुद्रित माध्यमों को व्यापक पहचान बीसवीं सदी में ही मिल पाई। प्रथम विश्य युद्ध के बाद पुर्ननिर्माण के दौर में जरूरी चीजों की मांग में बेतहाशा वृद्धि हो जाने से विज्ञापन की आवश्यकता और उपयोग में भी जबर्दस्त इजाफा हुआ और इसी के साथ मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में कला पक्ष और कॉपी लेखन पर भी अधिक ध्यान दिया जाने लगा। इसी दौर में डाक के जरिए विज्ञापन के एक और माध्यम का प्रचलन भी शुरू हुआ। डायरेक्ट मेल नामक यह माध्यम चुनींदा लोगों के पास सीधे उत्पाद भी जानकारी डाक द्वारा पहुंचाता था। बड़े उत्पादों के प्रचार में यह माध्यम भी एक प्रभावशाली माध्यम साबित हुआ।

1928 में पहली बार रेडियो का उपयोग विज्ञापन के माध्यम रूप में किया गया और इसी के साथ श्रव्य माध्यम के रूप में विज्ञापन के लिए एक और माध्यम उपलब्ध हो गया। रेडियो के विज्ञापन जल्द ही लोकप्रिय हो गए। पचास के दशक में इंग्लैण्ड में सिनेमा घरों में दिखाए जाने के लिए 50 सेकेण्ड से 2 मिनट तक की अवधि की विज्ञापन फिल्में भी बनाई जाने लगी थीं जो दृश्य माध्यम के रूप में विज्ञापन के एक और माध्यम की शुरूआत थीं। इन फिल्मों ने अनेक उत्पादों को रातों रात लोकप्रिय बना दिया और इसी कारण यह माध्यम भी बेहद लोकप्रिय माध्यम बन गया । आज के टेलीविजन विज्ञापनों का जन्म भी इसी से हुआ है।

इसी दौर में छोटे उत्पादकों ने सिनेमाघरों में स्लाइड के जरिए अपने उत्पादों के विज्ञापन की शुरूआत की, यह भी जल्द ही एक लोकप्रिय माध्यम बन गया ।

आज टीवी से भी अधिक नए विज्ञापन माध्यम विज्ञापन जगत में हलचल मचा रहे है। ऑन लाइन कम्प्यूटर सेवा, होम शापिंग ब्राडकास्ट और मोबाइल तथा इंटरनेट ने नए विज्ञापन माध्यमों को जन्म दे दिया है और आज इंटरनेट या ई मेल के जरिए विज्ञापन को सारी दुनिया में भी पहुंचाया जाना सम्भव हो गया है। इन नए माध्यमों की लागत भी काफी कम है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन माध्यम वस्तुतः वे साधन हैं जो उत्पाद या सेवा के बारे में सूचना या संदेश को उपभोक्ता तक पहुंचाने का काम करते हैं।

प्र0 2– माध्यम के आधार पर विज्ञापन को कितनी श्रेणियों में बॉटा गया है ?

उ0 माध्यम के आधार पर विज्ञापनों को 6 प्रमुख श्रेणियों में बांटा गया है।

प्र0 3– विज्ञापन के प्रमुख प्रारम्भिक माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रमुख प्रारम्भिक माध्यम राजचिन्ह, प्रतीक चिन्ह, डुगडुगी, मौखिक संदेश, और पोस्टर, परचे, बैनर और अन्य वाह्य माध्यम हैं।

प्र0 4– अंग्रेजी में पहला प्रतीक चिन्ह कब मुद्रित हुआ था ?

उ0 अंग्रेजी में पहला प्रतीक चिन्ह 1474 में विलियम कैक्सटोन ने मुद्रित किया था।

2.3 विज्ञापन के प्रकाशन माध्यम :

प्रकाशन माध्यम या मुद्रण माध्यम विज्ञापन का बहुत पुराना माध्यम है। मुद्रित माध्यमों में समाचार पत्र और पत्रिकाएं दोनों ही शामिल हैं जो उपभोक्ताओं को सूचनाएं और संदेश देकर प्रभावित करती हैं। डायरेक्ट मेल और कैटलॉग आदि भी प्रकाशन माध्यम का हिस्सा हैं। विज्ञापन के प्रकाशन माध्यमों की विशिष्टता इस बात में है कि इस माध्यम के जरिए विज्ञापन एक छोटी सी जगह में बड़ी कलात्मकता से अपनी बात उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों तक संप्रेषित कर देते हैं।

समाचार पत्र : आज विज्ञापन समाचार पत्र उद्योग की रीढ़ माने जाते हैं और आज समाचार पत्रों में तरह–तरह के विज्ञापनों की भरमार भी देखी जा सकती है। समाचार पत्रों का मुख्य कार्य दिन–प्रतिदिन की खबरें समाज के व्यापक हिस्से तक पहुंचाना है मगर साथ ही साथ ये अखबार समाचार देने के साथ–साथ निर्धारित शुल्क लेकर विज्ञापन भी प्रकाशित करते हैं। समाचार पत्रों के ऐतिहासिक परिदृश्य पर नजर डाली जाए तो पता चलता है कि समाचार पत्रों ने अपने विकास के पहले चरण से ही विज्ञापन प्रकाशित करना शुरू कर दिया था। साक्षरता और शिक्षा के प्रचार–प्रसार के साथ–साथ समाचार पत्रों की लोकप्रियता बढ़ी तो इनमें विज्ञापन प्रकाशित करने की उपादेयता भी बढ़ती गई। आज दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक सभी तरह के समाचार पत्रों में विज्ञापनों की भरमार देखी जा सकती है। क्षेत्रीय, प्रांतीय और राष्ट्रीय स्तर के सभी अखबार संसाधन जुटाने के लिए विज्ञापनों के लिए जगह सुरक्षित रखतें हैं और इस स्थान को येन केन प्रकारेण विज्ञापनों से भरते भी हैं।

जनसंपर्क अभियान के तहत विभिन्न औद्योगिक व व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा सरकारी व गैर–सरकारी प्रतिष्ठान समाचार पत्रों में विज्ञापन देते हैं। कभी –कभी विशिष्ट अवसरों पर उत्पाद या सेवा के विज्ञापन को अधिक प्रभाव के साथ प्रस्तुत करने के लिए विशिष्ट परिशिष्ट बनवाए जाते हैं। केंद्र और राज्य सरकारें भी अपने मंत्रालयों की महत्वपूर्ण सूचनाओं और योजनाओं को जनता तक पहुंचाने के

लिए समाचार–पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करवाती हैं। राष्ट्रीय समारोहों के अवसर पर भी महत्वपूर्ण विज्ञापन प्रकाशित करवाए जाते है।

समाचारपत्रों में विज्ञापन देने के लाभ और सीमाएँ दोनों ही हैं। समाचार–पत्र में विज्ञापन का प्रकाशन इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों (टेलीविजन तथा रेडियो) की अपेक्षा सस्ता होता है। एक निश्चित भौगालिक सीमा में रहने वाले समूह के हिसाब से विज्ञापन क्षेत्रीय अथवा प्रांतीय अखबारों में दिए जा सकते है। राष्ट्रीय स्तर पर उत्पाद तथा सेवाओं संबंधी विज्ञापन के लिए राष्ट्रीय समाचारपत्रों में विज्ञापन की भाषा और प्रस्तुति में उपभोक्ता की मनोवृति को ध्यान में रखते हुए, समय–समय पर बदलाव लाकर अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है।

समाचारपत्र विज्ञापन की अपनी कुछ, सीमाएं अथवा कमियां भी हैं। इसकी सबसे बड़ी कमी है इसका अल्पकालिक जीवन । इसकी जीवन–अवधि केवल एक दिन की होती है, इसके बाद यह रद्दी हो जाता है। निरक्षर और अशिक्षित उपभोक्ताओं या ग्राहकों के लिए समाचारपत्र के विज्ञापन निरर्थक होते हैं। समाचारपत्र एक सीधा विज्ञापन माध्यम है जो सम्भावित ग्राहकों या उपभोक्ताओं की बड़ी संख्या तक संदेश पहुंचाता है। यह अपेक्षाकृत सस्ता माध्यम है। समाचार पत्रों के विज्ञापन की लागत विज्ञापन के आकार, स्थान और समाचार पत्र की वितरण संख्या के आधार पर तय होती है। समाचार पत्रो विज्ञापन के जरिए स्थानीय सूचनाएं पहुंचाने के लिए भी आर्दश माध्यम हैं।

पत्रिकांए : प्रिंट माध्यमों में पत्रिकाओं का अपना अलग अस्तित्व है। समाचारपत्रों की तरह विज्ञापन का पत्रिका माध्यम भी जनमानस तक विज्ञापन का संदेश पहुंचाने 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। जहां एक अखबार अल्पजीवी होता है वहीं पत्रिका की उम्र उससे कुछ लंबी होती हैं। वह एक हाथ से दूसरे हाथ में पहुंचकर महीनों पढ़ी जा सकती है।

समाज का हर वर्ग, जो साक्षर है, पढ़ा–लिखा है, अपने स्तर के हिसाब से पत्रिकाएं पढ़ता है।

समाचारपत्र की तरह पत्रिका विज्ञापन माध्यम की भी अपनी विशिष्टताएं और सीमाएं हैं। पत्रिका सावधिक होने के कारण पाठकों के हाथों में अधिक समय तक रहती हैं। पत्रिका का कागज समाचार–पत्र के कागज की तुलना में उत्कृष्ट होता है। अतः विज्ञापन का रंग संयोजन तथा पृष्ठों का संयोजन पत्रिकाओं में आकर्षक ढंग से उभरता है। पत्रिकाओं में समाचारपत्र की तरह विज्ञापनों की बेतरतीब भीड़ नहीं होती। इसलिए पत्रिकाओं 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। पत्रिकाएं साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक आदि हो सकती हैं । विषय के आधार पर भी फिल्मी, खेल, धार्मिक, फैशन, महिला यदि अलग–अलग किस्म की पत्रिकाएं होती हैं जो विशेष पाठक वर्ग तक विज्ञापन संदेश पहुंचा सकती हैं।

विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की विशेषता यह है कि इनका जीवन काल लम्बा होता है। समाचार पत्रों की तरह पत्रिकाएं बहुत जल्दी रद्दी नहीं बन जातीं। पाठकों के पास अधिक समय तक संग्रहीत रहने के कारण इनमें विज्ञापन अधिक समय तक प्रभावी बना रहता है। चूंकि पत्रिकाएं विशेष पाठक समूह के आधार पर प्रकाशित होती हैं इसलिए विज्ञापनकर्ता को माध्यम के रूप में पत्रिकाओं का चयन करने में आसानी होती है। उदाहरणार्थ खेल सामग्री, पौष्टिक पेय आदि के विज्ञापन के लिए विज्ञापनकर्ता खेल पत्रिकाओं को चुन सकता है तो महिला सौन्दर्य प्रसाधन, साड़ियों, जेवरों या रसोई की जरूरत की चीजों के लिए उसके पास महिला पत्रिकाओं को चुन सकने की आजादी होती है। पत्रिकाओं की छपाई, कागज व रंग भी समाचार पत्रों की तुलना में अधिक आकर्षक होते हैं, जिससे विज्ञापन का असर अधिक होता है।

विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की मुख्य कमी यह है कि समाचार पत्रों की तुलना में इनका प्रसारण कम होता है तथा इनमें प्रकाशित विज्ञापनों की लागत बहुत अधिक होती है। जिससे छोटा विज्ञापनकर्ता इनका लाभ नहीं उठा पाता।

डायरेक्ट मेल : डायरेक्ट मेल एक ऐसा मुद्रित विज्ञापन माध्यम है जिसका प्रयोग कुछ चुनींदा उपभोक्ताओं को ही लक्ष्य बनाकर किया जाता है। इस माध्यम में संदेश सार्वजनिक न होकर सिर्फ उन्हीं लोगों तक पहुंचता है जिनके पास इसे भेजा जाता है। इस माध्यम के द्वारा विज्ञापनकर्ता उपभोक्ता से सीधा संवाद करता है क्योंकि इसमें विज्ञापन को सीधे उपभोक्ता तक भेज दिया जाता है। विज्ञापनकर्ता अपने चुने हुए उपभोक्ताओं या लक्ष्य समूह तक अपने उत्पाद या विषय की जानकारी पत्र, प्रचार सामग्री, फोल्डर आदि के जरिए भेजता है।

चूंकि इस माध्यम के जरिए कुछ चुने हुए सम्भावित या पुराने उपभोक्ताओं तक विज्ञापनकर्ता का संदेश सीधे पहुंचता है इसलिए इसका असर भी अधिक होता है। बड़े उत्पादों के मामले में यह माध्यम अधिक असर कारक है। उदाहरणार्थ किसी एक कंपनी से कार खरीद चुके ग्राहक के पास वही कंपनी जब अपनी नई कार के बारे में डायरेक्ट मेल से सूचना भेजती है तो ग्राहक पर उसका अधिक असर होता है। इस माध्यम में संदेश विस्तृत और सूचनाप्रद होता है। जिससे उपभोक्ता को उत्पाद की पूरी जानकारी हो जाती है। लेकिन यह तुलनात्मक रूप से मंहगा माध्यम है क्योंकि इसमें संदेश पर व्यय अधिक होता है।

कैटलॉग : कैटलॉग या सूची पत्र भी एक उपयोगी विज्ञापन माध्यम है। यूरोपीय देशों में एक दौर में कैटलॉग के जरिए खूब विज्ञापन किए जाते थे। कैटलॉग किसी विशेष कंपनी या फर्म के विभिन्न उत्पादों के बारे में विस्तार से जानकारी देते हैं। इनमें विज्ञापनकर्ता के विभिन्न उत्पादों का मूल्य, गुणवत्ता रंग, आकार प्रकार, विशेषताओं, उपयोग आदि के बारे में विस्तृत जानकारी दी जाती है। कैटलॉग कई

प्रकार के होते है। जैसे खुदरा कैटलॉग, व्यावसायिक कैटलॉग और उपभोक्ता कैटलॉग आदि।

खुदरा कैटलॉग : खुदरा सूची पत्र का प्रयोग किसी व्यापारिक प्रतिष्ठान या संस्थान में उपलब्ध उत्पादों के मूल्य और विशेषताओं की जानकारी देने या विशेष प्रकार की छूट या योजना (स्कीम) आदि की जानकारी देने के लिए किया जाता है। बड़े रेस्तराओं के मैन्यू कार्ड भी इसी तरह के कैटलॉग हैं।

व्यावसायिक कैटलॉग : इस तरह के कैटलॉग व्यवसायियों के लिए होते हैं। इनमें व्यावसायिक जानकारियां होती है और प्रायः वस्तुओं के थोक मूल्य दिए होते हैं। इस तरह के कैटलॉग बड़े व्यवसाय में अधिक प्रयोग होते हैं। जैसे किसी बड़ी हथियार कंपनी या वाहन निर्माता कंपनी का कैटलॉग, जिसमें कंपनी द्वारा बनाए गए तमाम हथियारों अथवा वाहनों की उपलब्धता, मूल्य, खासियत आदि का ब्यौरा होता है।

उपभोक्ता कैटलॉग : इस तरह के कैटलॉग विज्ञापनकर्ताओं द्वारा सीधे उपभोक्ताओं के पास अपने उत्पादों की जानकारियों के लिए भेजे जाते हैं। नए जमाने के विज्ञापन माध्यम में इस तरह के कैटलॉग इंटरनेट से भी सीधे प्राप्त किए जा सकते हैं। विभिन्न प्रकाशन संस्थानों के सूची पत्र इस तरह के कैटलॉग का उदाहरण हैं।

कलैण्डर : कलैण्डर भी विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण मुद्रित माध्यम है। कलैण्डर प्रायः हर घर में लगे होते हैं। यह एक ऐसा प्रभावी माध्यम है जो हर वक्त नजर पड़ने पर उपभोक्ता को उत्पाद की याद दिलाता रहता है। कलैण्डर दो प्रकार के होते हैं। एक वो जिनमें सिर्फ तारीखें होती हैं और विज्ञापनकर्ता का नाम पता और उत्पाद आदि की जानकारी होती है। दूसरी तरह के कलैण्डरों में आकर्षक चित्र, तस्वीरें आदि होती है, देवी देवताओं के चित्र होते हैं और इन चित्रों के नीचे या उपर विज्ञापनकर्ता का परिचय होता है। बड़े कारपोरेट घरानों से लेकर सार्वजनिक

प्रतिष्ठान और निजी संस्थान कलैण्डरों को विज्ञापन माध्यम के रूप में इस्तेमाल करते रहते हैं।

फोल्डर और पैम्फलेट : ये स्थानीय विज्ञापन के सस्ते माध्यम हैं। पैम्फलेट प्रायः छोटे आकार के रंगीन पतले कागज पर मुद्रित किए जाते हैं और इनमें स्थानीय सेवाओं या उत्पादों के बारे में सूचनाएं दी जाती हैं। पैम्फलेट या तो हाथों हाथ बांट दिए जाते हैं या समाचार पत्रों के साथ वितरित किए जाते हैं। स्थानीय स्तर पर प्रयोग किए जाने वाले इस माध्यम का असर तत्काल होता है।

फोल्डर भी एक प्रकार के पैम्फलेट हैं जिनमें पैम्फलेट की अपेक्षा अधिक अच्छे कागज का इस्तेमाल किया जाता है। ऐसे कागज छपाई के बाद मोड़े (फोल्ड किए) जाते हैं, इसीलिए इन्हें फोल्डर कहा जाता है। फोल्डर में एक उत्पाद या एक संस्थान के एकाधिक उत्पादों के बारे में विस्तृत जानकारी दी जाती है। फोल्डर में शीर्षक, उपशीर्षक, चित्र, ब्रांड आदि का विस्तार से प्रयोग होता है। फोल्डर का प्रयोग पर्यटन सम्बन्धी सूचनाओं के प्रसार के लिए भी खूब होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रमुख मुद्रित माध्यम कौन–कौन हैं ?

उ0 पत्र–पत्रिकाएं, डायरेक्टर मेल, कैटलॉग, कलैण्डर, पैम्फलेट और फोल्डर विज्ञापन के प्रमुख मुद्रित माध्यम हैं।

प्र0 2– पत्रिकाओं के विज्ञापनों की क्या विशिष्टताएं हैं ?

उ0 पत्रिकाओं की उम्र लम्बी होती है। उनकी छपाई आकर्षक होती है, कागज भी समाचार पत्रों की तुलना में अच्छा होता है।

प्र0 3– डायरेक्ट मेल का संदेश किन लोगों तक पहुंचता है ?

उ0 डायरेक्टर मेल का संदेश उन चुनींदा उपभोक्ताओं तक पहुंचता है जिन तक यह भेजी जाती है।

प्र0 4– खुदरा कैटलॉग क्या हैं ?

उ0 खुदरा कैटलॉग इस तरह के कैटलॉग हैं जो किसी प्रतिष्ठान में उपलब्ध सामग्री के बारे में विस्तृत सूचना देते हैं ।

2.4 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम :

विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों में श्रव्य–दृश्य माध्यम शामिल हैं। प्रसारण माध्यम विज्ञापन के सबसे बड़े और प्रभावशाली माध्यम हैं जिनके जरिए विज्ञापनों को व्यापक प्रचार और उन्नत रूप मिला है। रेडियो और टेलीविजन इस श्रेणी के प्रमुख माध्यम हैं।

रेडियो : रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। जो विश्व व्यापी है। ग्रामीण क्षेत्रों से लेकर शहरी इलाकों तक, हर कहीं इसकी पहुंच है। यह एक ऐसा माध्यम है जो निरक्षर लोगों तक भी विज्ञापन का संदेश पहुंचा सकता है। भारत में कृषि, ग्रामीण उपभोक्ता वस्तुओं और जनहित की योजनाओं तथा कार्यक्रमों के लिए इसकी अत्यधिक उपयोगिता है।

माध्यम के रूप में रेडियो का उपयोग कर विज्ञापनों को अनेक स्वरूपों में प्रस्तुत किया जा सकता है, जैसे –

- सामान्य उद्घोषणा के तौर पर
- नाटकीय संवादों के जरिए
- किसी खास व्यक्ति की आवाज में विज्ञापित वस्तु की प्रशंसा या उपयोगिता बताकर अथवा
- लोकगीतों, संगीत और ध्वनि प्रभावों की मदद से।

रेडियो विज्ञापनों में लोकगीतों और संगीत का प्रयोग इन्हें अतिविशिष्ट बना देता है। ऐसे अनेक रेडियो विज्ञापन हैं जो अपनी सुरीली धुन और गेय शैली के कारण लोगों की जुबान पर चढ़ गए। एम एफ रेडियो का तेजी से विकास होने के कारण अब शहरी क्षेत्रों में भी रेडियो विज्ञापनों की लोकप्रियता खूब बढ़ गई है। हालाँकि दृश्य माध्यमों के विज्ञापनों की तुलना में रेडियो में उद्घोषणा के रूप में प्रस्तुत विज्ञापन अधिक समय तक उपभोक्ताओं की स्मृति में नहीं रह पाते ।

टेलीविजन : टेलीविजन आज विज्ञापन का सर्वाधिक प्रचलित और लोकप्रिय विज्ञापन माध्यम बन गया है। पश्चिम की तुलना में भारत में टेलीविजन का आगमन अपेक्षाकृत नया है। देश में 1976 में दूरदर्शन से पहली बार विज्ञापनों का प्रसारण हुआ मगर आज दूरदर्शन देश का सबसे प्रभावी विज्ञापन माध्यम है। बड़ी–बड़ी कंपनियां, कारपोरेट हाऊस, संस्थाएं और संगठन अपने उत्पादों अथवा सेवाओं के विज्ञापन टेलीविजन पर प्रसारित करने के लिए हमेशा तत्पर रहते हैं। टेलीविजन द्वारा प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में दृश्य और श्रव्य प्रभावों के साथ–साथ संगीत और विज्ञापित वस्तु की विशेषताएं बताने के लिए विशेष प्रभावों का भी इस्तेमाल किया जाता है, जो टेलीविजन को एक सर्वाधिक प्रभावशाली विज्ञापन माध्यम के रूप में स्थापित करता है। यह एक चमत्कारिक और बहुसंवेदी माध्यम है जो विज्ञापनकर्ता को अपनी बात पूरी तरह संप्रेषित करने का पूरा–पूरा अवसर देता है।

टेलीविजन के विज्ञापन उपभोक्ता और उत्पाद के बीच की दूरी को बहुत कम कर देते हैं। उपभोक्ता उत्पाद की खूबियों को सजीव ढंग से देखता है इसलिए उस पर इन विज्ञापनों का असर भी अधिक होता है। इन विज्ञापनों के सीधे प्रभाव के कारण उपभोक्ता का निर्णय प्रक्रिया पर भी सकारात्मक प्रभाव होता है। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन मुख्यतः दो प्रकार के होते है।

1. स्पॉट विज्ञापन

2. प्रायोजित कार्यक्रम

स्पॉट एडवरटिजमेंट या समयबद्ध विज्ञापन बहुत छोटी अवधि के होते हैं। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद की गुणवत्ता, खूबियों, मूल्य आदि के बारे में संक्षिप्त जानकारी दी जाती है। इनमें उत्पाद को आकर्षक रूप में प्रस्तुत किया जाता है और प्रायः इनका प्रभाव चौंकाने वाला होता है। इस तरह के कार्यक्रम न्यूज चैनलों में समाचारों के बीच–बीच में, खेलों के प्रसारण के दौरान बीच–बीच में या अन्य चैनलों में कार्यक्रमों के बीच में कहीं भी दिखाए जा सकते हैं। क्रिकेट के मैंचों में तो हर ओवर के बाद या किसी खिलाड़ी के आऊट होने पर भी इस तरह के विज्ञापन दिखा दिए जाते हैं।

प्रायोजित कार्यक्रम इस तरह के विज्ञापन हैं जो दीर्घ अवधि के लिए किसी विशेष उत्पाद का प्रचार करते है। उदाहरणार्थ यदि किसी विशेष चैनल में 30 मिनट के किसी खास कार्यक्रम का नियमित प्रसारण होता है तो ऐसे किसी कार्यक्रम को किसी विशेष उत्पाद की ओर से प्रायोजित कर दिया जाता है। तब प्रायोजक का नाम भी ऐसे कार्यक्रम से जुड़ जाता है और कार्यक्रम के दौरान कई बार प्रायोजक का उल्लेख किया जाता है। मनोरंजन चैनलों में इस तरह के प्रायोजित कार्यक्रमों की भरमार होती है। क्रिकेट में तो कई बार पूरी प्रतियोगिता ही किसी खास प्रायोजक द्वारा प्रायोजित होती है और ऐसे मैंचों के सजीव प्रसारण में बार–बार प्रायोजक का जिक्र होता रहता है।

टेलीविजन के विज्ञापन ब्रांड का महत्व बढ़ाने में भी अहम भूमिका निभाते हैं। सचिन तेंदुलकर या एम एस धौनी जैसे बड़े खिलाड़ियों या सिने कलाकारो को किसी खास उत्पााद के ब्रांड एम्बेसेडर के तौर पर प्रस्तुत कर विज्ञापनकर्ता बड़ा लाभ पा सकता है, उसका उत्पाद रातोंरात लोकप्रिय हो सकता है। टेलीविजन ने जहां भाषा और लिपि की सीमाएं खत्म कर दी हैं वहीं इस माध्यम में एक बड़ी कमी है और वो यह है कि टेलीविजन बेहद खर्चीला माध्यम है। टेलीविजन विज्ञापन की निर्माण प्रक्रिया जटिल है और इसमें लागत भी अधिक आती है। साथ ही यदि

विज्ञापन बार–बार नहीं दिखाया जाता तो इस बात की भी आशंका रहती है कि वह उपभोक्ता तक पहुंच भी पाया हैं अथवा नहीं।

फिल्म व वीडियो : सिनेमा भी एक खास प्रकार का श्रव्य–दृश्य विज्ञापन का माध्यम है। इसका इस्तेमाल सिनेमाघरों में लघु फिल्मों या स्लाइड्स के जरिए उत्पादों का प्रचार–प्रसार करने के लिए किया जाता है। इस माध्यम की खूबी यह है कि इसमें इस बात की गारंटी होती है कि इसे एक निश्चित दर्शक वर्ग देखेगा ही। फिल्म माध्यम में स्थानीय उत्पादों के साथ–साथ मशहूर ब्रांड भी अपने विज्ञापन करते हैं। कई बार कोई विशेष उत्पाद किसी पूरी फीचर फिल्म के साथ ही इस तरह के अनुबंध कर लेता है कि फिल्म में उसी के उत्पाद मसलन होटल, रेस्तरां, विमान सेवा, प्रतिष्ठान आदि का प्रदर्शन कहानी के हिस्से के रूप में कर दिया जाता है। उदाहरणार्थ किसी फिल्म का नायक विमान यात्रा कर रहा है तो फिल्म में उसे किसी विशेष विमान सेवा के विमान से जाते हुए दिखाया जाता है। दृश्यों में उस विमान सेवा के कर्मचारी, विमान आदि भी दिखा दिए जाते हैं। यह विज्ञापन का एक महंगा तरीका है।

फिल्मों की तरह से ही वीडियो फिल्मों के जरिए भी विज्ञापन किए जाते हैं। आजकल स्थानीय तौर पर चलने वाले केबल नेटवर्क वीडियो फिल्मों के जरिए स्थानीय उत्पादों का विज्ञापन जमकर करने लगे हैं।

इंटरनेट : इंटरनेट आज विज्ञापन का सबसे नया और विस्तृत माध्यम बन चुका है। अंतराष्ट्रीय व्यापार जगत आज इंटरनेट का इस्तेमाल कर अपने उत्पादों का विज्ञापन कर रहा है और अपना प्रचार–प्रसार कर रहा है। वेब एडवरटाईजिंग यानी इंटरनेट के जरिए विज्ञापन आज एक तेजी से लोकप्रिय हो रहा विज्ञापन माध्यम बन गया है। इंटरनेट के जरिए विज्ञापन अधिक महंगा भी नहीं है और इसका प्रसार क्षेत्र असीमित है इसलिए इसका असर भी व्यापक होता है। फिर भी इंटरनेट अभी सर्व जन का विज्ञापन माध्यम नहीं बन सका है और इसकी पहुंच एक खास वर्ग तक ही सीमित है। यही हाल मोबाइल विज्ञापनों का भी है।

कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में विज्ञापन के दृश्य श्रव्य माध्यम ही सर्वाधिक प्रभावशाली और असरदार माध्यम बन गए हैं और तकनीक के विकास के साथ–साथ इन माध्यमों का भी उत्तरोत्तर विकास होता जा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रसारण माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रसारण माध्यम दृश्य और श्रव्य माध्यम हैं। मुख्य रूप से इनमें रेडियो और टेलीविजन शामिल है।

प्र0 2– रेडियो में विज्ञापनों को किस–किस रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है?

उ0 रेडियो में विज्ञापनों को सामान्य उद्घोषणा, नाटकीय संवाद, किसी खास व्यक्ति की आवाज अथवा लोकगीत– संगीत के प्रभावों के साथ प्रस्तुत किया जा सकता है।

प्र0 3– दूरदर्शन में पहली बार विज्ञापनों का प्रसारण कब हुआ था ?

उ0 दूरदर्शन से पहली बार 1976 में विज्ञापनों का प्रसारण शुरू हुआ था।

प्र0 4– विज्ञापन माध्यम के रूप में फिल्म व वीडियो का किस प्रकार उपयोग होता है ?

उ0 – विज्ञापनों के लिए फिल्म और वीडियो का इस्तेमाल सिनेमाघरों में लघु विज्ञापन फिल्मों, स्लाइड शो और स्थानीय केबल नेटवर्कों में वीडियो विज्ञापन फिल्मों के रूप में होता है।

2.5 विज्ञापन के अन्य माध्यम :

प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों के अलावा भी विज्ञापन के कई अन्य माध्यम हैं। डाक माध्यम एक प्रकार का मुद्रित माध्यम है तो पोस्टर, होर्डिंग्स आदि वाह्य माध्यम। इसी तरह डायरी, फाइल, की–चेन आदि उपहार माध्यम हैं। इसी तरह सचल माध्यम व विंडो डिस्प्ले आदि माध्यम भी हैं। विज्ञापन के ये सभी माध्यम अपनी सीमित खूबियों के बावजूद अलग–अलग वजहों से महत्वपूर्ण हैं।

डाक माध्यम : डाक माध्यम वैसे तो एक प्रकार के मुद्रित माध्यम ही हैं लेकिन डाक द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचने के कारण इन्हें डाक माध्यम भी कहा जाता है। डाक माध्यम द्वारा उत्पादक अथवा विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद या सेवाओं का विज्ञापन पैम्फलेट, सूचीपत्र, गृह पत्रिका अथवा फोल्डर या विशेष अनुरोध पत्र द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचाता है। इसके अलावा कभी–कभी डाक सामग्री पर ही सीधे–सीधे विज्ञापन मुद्रित करके उसे भी उपभोक्ता तक पहुंचाया जाता है।

जे.डब्लयू. सेल्स ने डाक द्वारा विज्ञापन की व्याख्या इस प्रकार की है Direct mail advertising is using the letter box to tell the right people about the right goods at the right time in the right way. यानी डाक माध्यम में लैटरबाक्स का इस्तेमाल प्रत्यक्ष विज्ञापन को सही व्यक्तियों तक पहुंचाने में किया जाता है। डाक सामग्री पर मुद्रित विज्ञापन में पोस्टकार्ड, अर्न्तदेशीय आदि पर किसी विशेष उत्पाद का विज्ञापन संदेश कुछ पक्तियों के जरिए मुद्रित कर दिया जाता है। फिर यह पोस्टकार्ड या अर्न्तदेशीय पत्र जो व्यक्ति भी प्रयोग करता है उसके द्वारा भेजे गये पत्र के जरिए यह मुद्रित संदेश भी दूसरे व्यक्ति तक पहुंच जाता है।

वाह्य माध्यम : वाह्य विज्ञापन माध्यम की परम्परा भी बहुत पुरानी है। दीवारों, सार्वजनिक स्थानों और सड़क के किनारे प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापन वाह्य माध्यम के अन्तर्गत आते हैं। वाह्य या आउटडोर विज्ञापन सस्ते होते हैं और अधिक प्रभावशाली भी । होर्डिंग्स, कियोस्क, गैट्रीज, डिजिटल साइनेज आदि के रूप में वाह्य विज्ञापन माध्यम आज भी अपनी उपयोगिता साबित कर रहे है। इस तरह के

विज्ञापन अपने शब्द, चित्र, आकार, आदि के कारण सहज रूप में लोगों का ध्यान खींचते हैं।

पोस्टर और होर्डिंग्स : पोस्टर और होर्डिंग्स स्थान विशेष में रहने वाले लोगों तक किसी उत्पाद या सेवा का विज्ञापन पहुंचाने के सबसे सुगम और सस्ते माध्यम हैं। पोस्टर भी स्थानीय स्तर पर विज्ञापन का अच्छा साधन है। प्रारम्भिक पोस्टरों श्वेत श्याम होते थे, फिर रंगीन पोस्टरों ने इनकी जगह ली और अब तो फ्लैक्स पोस्टरों ने कमाल ही कर दिया है। हिन्दुस्तानी सिनेमा को जन–जन तक पहुंचाने में भी पोस्टरों का अहम योगदान है। चुनाव प्रचार आदि में भी पोस्टर की बहुत उपयोगिता होती है।

होर्डिंग्स भी स्थानीय स्तर पर विज्ञापन का एक आदर्श माध्यम हैं। राजनीतिक दलों से लेकर व्यापारिक प्रतिष्ठानों तक सभी अपने उत्पादों, सेवाओं और वादों का विज्ञापन इन होर्डिंग्स के जरिए करते हैं। पहले होर्डिंग्स बनाने में समय बहुत लगता था लेकिन अब तकनीक के विकास के साथ कुछ ही समय में होर्डिंग्स तैयार हो जाती हैं। होर्डिंग्स के लिए स्थान का चयन बहुत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि ही जगह पर लगी होर्डिंग ही लोगों का ध्यान खींचने में सफल होती है।

स्टीकर एक प्रकार के पोस्टर हैं, जो छोटे आकार के कारण छोटी जगह पर भी लगाए जा सकते हैं। स्टीकर में संक्षिप्त ढंग से किसी खास उत्पाद का विज्ञापन किया जा सकता है और इन्हें आसानी से कहीं भी चिपकाया जा सकता है।

बैनर : इस विज्ञापन का माध्यम का प्रयोग सीमित अवधि के किसी आयोजन अथवा अन्य संदर्भ में स्थान विशेष की जनता तक किसी खास विज्ञापन संदेश को पहुंचाने के लिए किया जाता है। पहले बैनर सिर्फ कपड़े के बने होते थे लेकिन अब फ्लैक्स बैनर ही अधिक इस्तेमाल होने लगे हैं। बैनर का सामान्य आकार एक मीटर चौड़ा और 2 से 3 मीटर लम्बा होता है जिसे सुविधानुसार बढ़ाया–घटाया जा सकता है। बैनर के कपड़े सफेद अथवा रंगीन दोनों ही तरह के हो सकते हैं और

पृष्ठभूमि के रंग के कौन्ट्रास्ट रंगों से उस पर विज्ञापन संदेश लिख दिया जाता है। धूप, वर्षा, हवा आदि से जल्दी खराब हो जाने के कारण बैनर का इस्तेमाल अल्प के अवधि के विज्ञापनों के लिए ही किया जाता है।

वाल पेंन्टिंग : वाह्य विज्ञापनों का यह बहुत पुराना रूप है। इसमें किसी दीवार पर सीधे–सीधे विज्ञापन संदेश लिख दिया जाता है। यह भी विज्ञापन का स्थानीय माध्यम है। वैद्य–हकीमों, शिक्षा संस्थानों, सरकस आदि के विज्ञापन हों या बड़ी सीमेंट कम्पनियों, पेंट या अन्य उत्पादों के विज्ञापन, वाल पेंन्टिंग के जरिए ऐसे हर तरह के उत्पादों की जानकारी आम आदमी को आसानी से मिल जाती है।

नियोन साईन व विद्युत डिस्प्ले : नियोन साईन भी एक तरह की होर्डिग्स ही हैं। इनमें बिजली के बल्बों, ट्यूब लाईट या अन्य प्रकाश स्त्रोतों से रंग बिरंगी रौशनी की मदद से विज्ञापन को प्रदर्शित किया जाता है। कुछ नियोन साईन स्थिर चित्र दिखाते हैं तो कुछ के चित्रों में गति भी होती है। अपने आकर्षक रूप के कारण नियोन साईन लोगों को बरबस अपनी ओर आकृष्ट कर लेते हैं।

कियोस्क : सड़कों के बीच में बिजली के खम्भों आदि पर लगे धातु के बने दो फुट चौड़े और तीन फुट लम्बे कियोस्क विज्ञापन का एक और स्थानीय माध्यम हैं। कियोस्क में विज्ञापित उत्पाद के बारे में संक्षिप्त जानकारी होती है और इन्हें एक निश्चित अवधि के बाद बदल दिया जाता है। इसी तरह अब सड़क के किनारे ट्री गार्ड आदि में भी टीन की चादरों के छोटे–छोटे बोर्ड लगाकर उनके जरिए भी विज्ञापन किए जाते हैं। स्थानीय विज्ञापन के लिए यह भी एक सस्ता माध्यम है।

सचल विज्ञापन : सचल विज्ञापन भी एक तरह के वाह्य विज्ञापन माध्यम हैं। जिनका उपयोग मुख्य रूप से शहरी क्षेत्रों में परिवहन साधनों के जरिए होता है। सचल माध्यम के अर्न्तगत सार्वजनिक परिवहन की बसों, टैक्सियों, रेलों आदि परिवहन साधनों के अन्दर या बाहर, बस स्टेशनों, बस स्टापों, रेलवे स्टेशनों, हवाई अड्डों आदि में लगे विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं। परिवहन के साधनों से जुड़े

होने के कारण इन्हें परिवहन माध्यम भी कहा जाता है। इस माध्यम में साईन बोर्ड, होर्डिंग्स या कियोस्क आदि का इस्तेमाल कर विज्ञापनकर्ता अपना संदेश प्रसारित करता है। कभी–कभी किसी विशेष उत्पाद के विज्ञापन के लिए किसी वाहन को ही पूरी तरह से विज्ञापित उत्पाद के रंग अनुरूप रंग कर या नया आकार देकर या उन पर उत्पाद का प्रदर्शन करके भी विज्ञापन किया जाता है। इसी माध्यम का एक और विस्तार बस, रेल या हवाई टिकटों में होने वाले विज्ञापनों के रूप में भी विकसित हो गया है। इन टिकटों के जरिए विज्ञापनकर्ता अपनी बात अधिक लोगों तक पहुंचा सकता है। मगर सस्ते होने के बावजूद सचल या परिवहन माध्यम एक सीमित क्षेत्र में ही उत्पाद का प्रचार कर सकते हैं जो इनकी एक बड़ी कमजोरी है।

उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले माध्यम : उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले माध्यम यानी उपभोक्ता को उत्पाद खरीदते समय Point of Purchase प्रभावित करने वाले माध्यम यानी पीओपी बेहद स्थानीय माध्यम हैं। इनके जरिए किसी एक संस्थान, स्टोर या दुकान में आने वाले ग्राहक को प्रभावित किया जाता है। इस माध्यम का उपयोग ग्राहक या उपभोक्ता के असमंजस को दूर करना है और उसे जरूरत की चीजों के साथ कुछ अन्य चीजें भी खरीदने के लिए प्रेरित करना है। पीओपी के अर्न्तगत विण्डो डिस्प्ले, हैगिंग, श्योकार्ड, शॉपिंग बैग आदि आते हैं।

विण्डो डिस्प्ले विज्ञापन का ऐसा माध्यम है जिसके जरिए उपभोक्ता के मन में उत्पाद के प्रति जिज्ञासा पैदा की जाती है। किसी भी बड़े स्टोर के बाहर शो केस में सजी चीजें उपभोक्ता को बरबस आकृष्ट कर लेती हैं। विण्डो डिस्प्ले में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि इसके जरिए विशिष्ट उत्पाद का आकर्षक प्रदर्शन हो सके।

हैगिंग में उत्पाद का प्रदर्शन तो नहीं होता मगर उत्पाद के बारे में बताया जाता है। किसी बड़े स्टोर के अन्दर लटकी हैगिंग उपभोक्ता को विज्ञापित उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

श्योकार्ड एक प्रकार का छोटा पोस्टर हैं जिसमें किसी उत्पाद का चित्र, उत्पाद के बारे में किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की राय और प्रतीक चिन्ह आदि का प्रयोग किया जाता है। श्योकार्ड का प्रयोग काउण्टर टेबल या विण्डो डिस्प्ले में भी किया जाता है।

शॉपिंग बैग उपभोक्ता द्वारा खरीदे गए सामान को ले जाने के लिए इस्तेमाल होता है लेकिन यह भी पीओपी विज्ञापन माध्यम का ही एक स्वरूप है क्योंकि शॉपिंग बैग में उत्पाद या विक्रेता का नाम पता, उसका ब्राण्ड आदि लिखा होता है। जो उत्पाद का प्रचार करता है। शॉपिंग बैग हमारे देश में बार–बार इस्तेमाल किए जाते हैं जिससे उत्पाद या विक्रेता का लगातार प्रचार होता रहता है।

उपहार माध्यम : उपहार माध्यम उपभोक्ता का उपहार के जरिए सेवा या उत्पाद की जानकारी देते हैं। कलैण्डर, फाइल, की–रिंग, डायरी आदि अनेक ऐसे उपहार हैं जो एक माध्यम के रूप में विज्ञापन और प्रचार का काम करते हैं। कलैडर पूरे वर्ष प्रयोग में आता है तो की–रिंग हर वक्त प्रयोग में आती हैं। इसी तरह स्कूटर और कारों में लगे रंगीन स्टीकर भी विज्ञापन के उपहार माध्यम हैं। इन सभी उपहारों में उत्पाद, संस्थान या फर्म का परिचय और विज्ञापन होता है। डायरी में तो भीतरी पृष्ठों में भी विज्ञापनकर्ता के विज्ञापन छपे होते हैं। इसी तरह से पैन, कोस्टर, टेबलमैट और पेपरवेट आदि उपहार भी विज्ञापन के लिए काम आते हैं।

यलो पेज, गैट्रीज, डिजीटल साईनेज, ऑनलाईन प्रचार और टेलीफोन तथा मोबाइल द्वारा प्रचार भी विज्ञापन के नए माध्यम हैं। आन लाइन और इंटरनेट प्रचार के बारे में तो यह कहा जाने लगा है कि वे ही भविष्य के विज्ञापन माध्यम होंगे।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रमुख वाह्य माध्यम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन के प्रमुख वाह्य माध्यम होर्डिग्स, पोस्टर, बैनर, वालपेंटिग आदि हैं।

प्र0 2– पोस्टर किस प्रकार विज्ञापन का काम करता है ?

उ0 पोस्टर स्थानीय स्तर पर उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा के बारे में संक्षिप्त जानकारी देता है और उपभोक्ता में उत्पाद या सेवा के बारे में उत्सुकता बढ़ाता है।

प्र0 3– पीओपी क्या हैं ?

उ0 पीओपी उपभोक्ता को सीधे प्रभावित करने वाले विज्ञापन माध्यम हैं जो बेहद स्थानीय स्तर पर उपयोगी होते हैं।

प्र0 4– उपहार माध्यम किस तरह कार्य करते हैं ?

उ0 उपहार माध्यम उपहार के जरिए उपभोक्ता को खास सेवा या उतपाद के बारे में जानकारी देते हैं।

2.6 विज्ञापन के प्रकार :

विज्ञापन का काम अपने निश्चित लक्ष्य और उद्देश्य की पूर्ति के लिए संदेश को प्रसारित करना है। विज्ञापन के इन्हीं उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापनों का अलग–अलग प्रकार से वर्गीकरण किया जाता है। प्रमुख रूप से विज्ञापनों को चार वर्गो में बाटा जा सकता है।

1. बनावट के आधार पर
2. विज्ञापनकर्ता के आधार पर
3. प्रसार क्षेत्र के आधार पर
4. संदेश के आधार पर

2.6.1 बनावट के आधार पर :

विज्ञापनों को बनावट के आधार पर 4 श्रेणियों में बाँटा जा सकता है। वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी विज्ञापन, वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन और समाचार सूचना विज्ञापन।

वर्गीकृत विज्ञापन : वर्गीकृत विज्ञापन प्रायः स्थानीय आवश्यकताओं और सूचनाओं पर आधारित होते हैं। इस तरह के विज्ञापन, विज्ञापन के प्रारम्भिक स्वरूप हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में निश्चित पृष्ठ और निश्चित स्थान पर एक निश्चित शीर्षक के अर्न्तगत इस तरह के विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। खरीदना, बेचना, जरूरत है, किराए के लिए खाली, रोजगार, शैक्षणिक, वैवाहिक और खोया–पाया आदि ऐसे कुछ शीर्षक हैं जिनके अर्न्तगत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इनकी छपाई सामान्य होती है और यह संक्षिप्त होते हैं। प्रायः इनमें तीन चार लाइनों में पूरी बात कह दी जाती है। इस तरह के विज्ञापनों में प्रतीक चिन्हों या चित्रों का इस्तेमाल नहीं होता और न ही इनमें सजावटी अक्षरों या मोटे बार्डर आदि का ही प्रयोग होता है। इनकी लागत इनमें प्रयुक्त शब्दों की संख्या पर निर्भर होती है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य उपभोक्ता को आकृष्ट करना नहीं होता बल्कि उपभोक्ता अपनी जरूरत के मुताबिक खुद ब खुद इन विज्ञापनों में अपने उपयोग की चीज ढूंढ़ लेता है। वर्गीकृत विज्ञापन एक साथ विषयवार छापे जाते हैं।

सजावटी विज्ञापन : यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते हैं क्योंकि यह दिखने में आकर्षक, सुन्दर, अधिक प्रभावशाली तथा अधिक जानकारी देने वाले होते हैं। इनमें प्रतीक चिन्हों, शीर्षक, मोनोग्राम या लोगो आदि का प्रयोग होता है। इनकी कॉपी आकर्षक होती है, डिजाइन सुन्दर होती है और चित्र भी बेहद आकर्षक होते हैं। वर्गीकृत विज्ञापनों की तरह इनके छपने का स्थान पूर्व निर्धारित नहीं होता बल्कि ये विज्ञापनदाता की इच्छानुसार निर्धारित पृष्ठ, स्थान और आकार में छापे जाते हैं। इनकी कीमत भी इनके आकार और छपने वाले पृष्ठ के आधार पर अलग–अलग होती है।

सजावटी विज्ञापनों को उनकी पूर्णता के कारण विस्तृत विज्ञापन भी कहा जाता है। ये विज्ञापन उपभोक्ता पर अधिक असर करते हैं और उपभोक्ता के अन्दर उत्पाद के प्रति जिज्ञासा और उसे खरीदने या इस्तेमाल करने की ललक पैदा करते

हैं। ये विज्ञापन उत्पाद की ब्राण्ड छवि (Brand Emage) बनाने का भी काम करते हैं और इनके निर्माण में पेशेवर मॉडलों, लोकप्रिय खिलाड़ियों या फिल्म कलाकारों या अन्य महत्वपूर्ण व्यक्तियों का भी इस्तेमाल अतिरिक्त आकर्षण के रूप में किया जाता है।

प्रायः इन विज्ञापनों का निर्माण संस्थान, कंपनी या फर्म यानी विज्ञापनकर्ता द्वारा खुद नहीं किया जाता बल्कि इनका निर्माण विज्ञापन एजेंसियां करती हैं। इस कारण ये विज्ञापन मंहगे भी होते हैं। टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों को भी इसी श्रेणी में रखा जा सकता है।

वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन : यह विज्ञापन भी एक प्रकार के वर्गीकृत विज्ञापन ही हैं। लेकिन इनका आकार वर्गीकृत विज्ञापनों से बड़ा होता है और इनमें सीमित रूप में विज्ञापनकर्ता का प्रतीक चिन्ह, फोटो आदि भी इस्तेमाल होते हैं। इनकी बनावट में थोड़ी बहुत सजावट भी होती है। इन विज्ञापनों के लिए भी प्रायः पेज और स्थान निर्धारित होता है। इस तरह के विज्ञापन ज्यादातर स्थानीय उत्पादों के ही होते हैं।

समाचार सूचना विज्ञापन : समाचार सूचना विज्ञापनों को एडवरटोरियल (Advertorial) भी कहा जाता है। यह विज्ञापन का अपेक्षाकृत नया रूप है। इसमें विज्ञापन को इस प्रकार तैयार किया जाता है कि वह किसी समाचार की तरह ही लगता है। इसका प्रकाशन भी समाचारों की तरह ही समाचारों के बीच में किया जाता है। इनकी शुरूआत समाचारों की तरह ही होती है और इनके अन्त में या किसी अन्य स्थान में संक्षिप्त में Ad. लिख दिया जाता है। ये एक प्रकार के छद्म विज्ञापन होते हैं। क्योंकि उपभोक्ता इन्हें समाचार की तरह पढ़ कर उसी भाव से इन पर यकीन भी कर लेता है। इन विज्ञापनों का मूल्य काफी अधिक होता है।

2.6.2 विज्ञापनकर्ता के आधार पर :

विज्ञापनों का एक वर्गीकरण विज्ञापनकर्ता के आधार पर भी किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापनों को उपभोक्ता विज्ञापन, औद्योगिक विज्ञापन, वित्तीय विज्ञापन, व्यापारिक विज्ञापन, कृषिसम्बन्धी विज्ञापन, सहकारी विज्ञापन, राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन, प्रमाणसम्बन्धी विज्ञापन और सहकारी विज्ञापन आदि श्रेणियों में बाँटा जाता है।

उपभोक्ता विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापन विज्ञापनकर्ता को उपभोक्ता से सीधे जोड़ते हैं। इस तरह के विज्ञापनों में दैनिक जीवन की उपयोगी चीजों, आम उपभोक्ता वस्तुओं की जानकारी होती है। खाने पीने की वस्तुओं, कपड़े, साबुन, तेल, चाय, बिस्कुट, चाकलेट, पेय पदार्थ, स्कूटर, कार, साईकिल आदि तमाम रोजाना जरूरतों की चीजों के विज्ञापन इसी तरह के होते हैं। ये विज्ञापन ब्रांड इमेज भी बनाते है और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं। विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है जो प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखाई देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता प्रायः उपभोक्ता वस्तुओं के उत्पादक, वितरक या विक्रेता होते हैं। इन विज्ञापनों का पूरा जोर उत्पाद की विशेषताओं को बताने में होता है। इनमें दामों में छूट, समान दाम में अधिक वस्तु आदि बातें भी बताई जाती हैं।

औद्योगिक विज्ञापन : औद्योगिक विज्ञापन सामान्य उपभोक्ताओं के लिए नहीं होते बल्कि वे उद्यमियों या एक निश्चित वर्ग के लोगों के लिए जारी किए जाते हैं। ये विज्ञापन उद्यमियों को कच्चे माल, उपकरण, सहायक उद्योग आदि के बारे में जानकारी देते हैं । उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निर्माता कंपनी का विज्ञापन जो स्टील के सामान बनाने वाले छोटे उत्पादकों को लक्ष्य कर जारी किया जाए।

छोटे उद्योग भी अपना कच्चा माल बेचने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश लुभावना और आकर्षक न होकर तत्थों पर

आधारित होता है। इन विज्ञापनों में कही गई बातें प्रामाणिक होती हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रसारण–प्रकाशन माध्यमों के साथ–साथ डायरेक्ट मेल और कैटलॉग आदि के जरिए भी किए जाते हैं।

वित्तीय विज्ञापन : बैंक, बीमा कंपनियाँ, वित्तीय संस्थाएं आदि अपनी वित्तीय गतिविधियों, की जानकारी देने, शेयर जारी करने, पूंजी बाजार से पैसा उठाने आदि कामों के लिए इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं। इस तरह के विज्ञापनों के जरिए कंपनियाँ अपनी वित्तीय उपलब्धियां, अनुमानित लाभ और विस्तार योजनाओं आदि के बारे में बताती हैं। कंपनियों के वार्षिक आय व्यय का ब्यौरा भी इन्हीं विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को दिया जाता है। ये विज्ञापन एक निश्चित पाठक वर्ग के लिए होते हैं और इनमें लिखित संदेश बहुत अधिक होता है। ये विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित भी होते हैं और डाक माध्यम से भी भेजे जाते हैं। निजी क्षेत्र की वित्तीय कंपनियाँ इस तरह के विज्ञापनों का खूब प्रयोग करती हैं।

व्यापारिक विज्ञापन : व्यापारिक विज्ञापनों का सीधा सम्बन्ध उपभोक्ता से नहीं होता बल्कि वितरकों, थोक विक्रेता आदि से होता है। इनमें विज्ञापनकर्ता, वितरकों और थोक विक्रेताओं को उत्पादों के भण्डारण, फुटकर बिक्री योजनाओं, वितरकों की नियुक्ति, बिक्री केन्द्र खोलने आदि की जानकारी देता है। इस तरह के विज्ञापन विपणन प्रक्रिया को काफी प्रभावित करते हैं और उसे बढ़ाते भी हैं। डिटर्जेंट पाऊडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगार्मेंटस की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रायः देखे जा सकते हैं।

कृषि सम्बन्धी : कृषि और ग्रामीण क्षेत्र में परम्परागत कृषि के स्थान पर आधुनिक तकनीकों का प्रयोग करने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है। ये विज्ञापन आधुनिक कृषि उपकरणों, नयी तकनीक, बीज–खाद आदि की जानकारी देते हैं। चूंकि देश की आबादी का बड़ा भाग कृषि पर निर्भर है इसलिए इन विज्ञापनों का महत्व बहुत अधिक होता है। कृषि सम्बन्धी विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं, स्थानीय समाचार पत्रों, रेडियो आदि में अधिक किए जाते हैं। दूरदर्शन

और कुछ अन्य निजी चैनलों में भी कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों मे इस तरह के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं।

राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन : इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य बिक्री बढ़ाना न होकर लोगों को नई जानकारियाँ देना होता है। जन चेतना और जन जागृति बढ़ाने के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी किए जाते हैं। बाल मजदूरी, दहेज जैसी कुप्रथाओं के खिलाफ या पर्यावरण सरंक्षण, सर्वशिक्षा अभियान आदि की चेतना बढ़ाने के लिए या पोलियो आदि कुछ खास रोगों के उपचार सम्बन्धी जरूरी जानकारियों के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी होते हैं। समय से कर चुकाने, मताधिकार का प्रयोग करने, जनसंख्या वृद्वि को रोकने जैसे विषयों को भी इन विज्ञापनों के जरिए प्रचारित किया जाता है।

इन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ कमाना नहीं होता बल्कि ये सामाजिक चेतना जगाने का काम करते हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रायः सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं।

प्रमाण सम्बन्धी विज्ञापन ऐसे विज्ञापन होते हैं जिनमें कोई महत्वपूर्ण व्यक्ति किसी खास उत्पाद के गुणों को प्रमाणित करता है। जिसमें वह यह बताता है कि अमुक चीज के प्रयोग से उसे क्या फायदा हुआ। इस तरह के विज्ञापन उपभोक्ता को गहराई से प्रभावित करते हैं। इसी तरह सहकारी विज्ञापन किसी खास वस्तु की मांग बढ़ाने के लिए विभिन्न संगठनों द्वारा मिलकर जारी किए जातें हैं। इनमें किसी खास ब्रांड के बजाए मूल वस्तु की खूबियां बताई जाती हैं। जैसे मां के दूध के गुण बताता विज्ञापन या अण्डों के गुणों के बारे में विज्ञापन।

2.6.3 प्रसार क्षेत्र के आधार पर :

प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को 4 श्रेणियों, अर्न्तराष्ट्रीय, राष्ट्रीय क्षेत्रीय और स्थानीय में बाटा जा सकता है।

अन्तर्राष्ट्रीय : जब कोई एक संगठन या कंपनी एक से अधिक देशों में किसी उत्पाद या सेवा का प्रचार करने के लिए विज्ञापन करती है तो ऐसे विज्ञापनों को अर्न्तराष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। प्रायः बहुराष्ट्रीय कंपनियां इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं और इनका प्रसारण प्रायः अर्न्तराष्ट्रीय पत्र–पत्रिकाओं और इलैक्ट्रानिक माध्यमों के जरिए किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य ब्रांड को बढ़ावा देना है। मुक्त अर्थव्यवस्था के दौर में आज कल इस तरह के विज्ञापन अधिक लोकप्रिय होने लगे हैं। अर्न्तराष्ट्रीय विमान सेवाएं, होटल समूह, डिजाइनर घड़ियाँ, इलैक्ट्रानिक उत्पाद, पेय और भोज्य पदार्थ आदि से जुड़े उत्पादों के निर्माता इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

राष्ट्रीय विज्ञापन : राष्ट्रीय विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा का राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते हैं। चूंकि हमारे देश में अनेक भाषाएं हैं। अतः राष्ट्रीय विज्ञापन एक से अधिक भाषाओं में तैयार किए जाते हैं। एक ही वस्तु को अलग–अलग कंपनियाँ उत्पादित करती हैं। हर कंपनी को अपने ब्रांड को श्रेष्ठ बताने के लिए इस तरह के विज्ञापन का सहारा लेना पड़ता है। सौन्दर्य प्रसाधन, घरेलू उपकरण, मोबाइल सेवाएं आदि ऐसे अनेक विषय हैं जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बैंक और वाणिज्यिक प्रतिष्ठान भी इस तरह के विज्ञापनों का प्रयोग करते हैं। ऐसे विज्ञापन प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों का अधिक उपयोग करते हैं। क्रिकेट मैच के दौरान दिखाए जाने वाले विज्ञापन भी इसी तरह के होते हैं।

क्षेत्रीय विज्ञापन : किसी क्षेत्र विशेष के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापन क्षेत्रीय विज्ञापन कहलाते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश क्षेत्रीय भाषाओं में होता है। रेडियों, टेलीविजन और क्षेत्रीय पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले ये विज्ञापन स्थानीय भाषा में होने के कारण अधिक प्रभावशाली होते हैं और क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों के बारे में होने के कारण इनकी उपयोगिता भी अधिक होती है।

स्थानीय विज्ञापन : इनका प्रसार क्षेत्र अपेक्षाकृत बहुत छोटा होता है और ये स्थानीय स्तर पर उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में काम आते हैं। इनमें आकर्षक छूट, ईनामी योजनाओं का जिक्र होता है। किसी खास तरह के स्थानीय उत्पाद के लोकप्रिय उत्पादक का विवरण होता है या आम जरूरत की चीजों का विवरण होता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने वाले होते हैं और इनका प्रसारण स्थानीय पत्र, रेडियो, टीवी, केबल नेटवर्क, बैनर, पोस्टर, स्लाइड आदि के द्वारा होता है।

2.6.4 संदेश के आधार पर :

संदेश के आधार पर भी विज्ञापनों का वर्गीकरण किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापनों को चार वर्गो में बांटा जा सकता है।

1. उत्पाद विषयक
2. व्यवसाय विषयक
3. मांग विषयक
4. लाभ विषयक

उत्पाद विषयक : उत्पाद का अर्थ है कोई वस्तु या सेवा जिसे प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता मूल्य चुकाता है। किसी उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाने वाला विज्ञापन उत्पाद विषयक विज्ञापन कहलाता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष उत्पादों जैसे घरेलू जरूरत की चीजों, कपड़ों, खाद्य पदार्थो आदि तथा अप्रत्यक्ष उत्पादों जैसे वित्तीय, शैक्षणिक, चिकित्सा सुविधाओं आदि के बारे में भी हो सकते हैं और विज्ञापनकर्ता द्वारा अपनी पहचान बनाने के लिए सामाजिक संदेश के रूप में भी हो सकते हैं। बड़ी–बड़ी कंपनियां इस तरह के विज्ञापन 'जनहित के लिए जारी' शीर्षक के अर्न्तगत भी करती हैं।

व्यवसाय विषयक : इस तरह के विज्ञापन व्यवसाय सम्बन्धी आवश्यकताओं के लिए किए जाते हैं। विभिन्न कंपनियों के लिए कर्मचारियों की आवश्यकता, बैंक – बीमा

कंपनियों की योजनाएं, शिक्षा संस्थानों के विज्ञापन आदि इस श्रेणी में आते हैं। ये विज्ञापन आम उपभोक्ता के बजाए वर्ग विशेष को लक्ष्य कर बनाए जाते हैं।

मांग सम्बन्धी : इस तरह के विज्ञापन किसी उत्पाद की मांग पैदा करने या उसे बढ़ाने के लिए किए जाते हैं। जैसे यदि किसी खास वाहन या ए सी का विज्ञापन यह कहे कि वह वाहन अन्य उपलब्ध वाहनों की तुलना में अधिक माइलेज देता है या वह ए सी दूसरों की तुलना में कम बिजली खर्च करता है तो इन विज्ञापनों से विज्ञापित उत्पादों की मांग बढ़ती है। मांग सम्बन्धी विज्ञापन प्राथमिक मांग वाले भी होते हैं। जैसे सेहत के लिए रिफाइंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाइंड तेल की मांग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक मांग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

लाभ विषयक : इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ता को तुरन्त लाभ के बारे में बताते हैं जैसे एक उत्पाद के साथ एक उत्पाद मुफ्त या फलां उत्पाद लेने पर फलां मूल्य का एक उपहार या मोबाइल लेने पर सिमकार्ड साथ में आदि। इस तरह के विज्ञापन उत्पाद की तात्कालिक बिक्री बढ़ाने मे सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रमुख रूप से विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं ?

उ0 प्रमुख रूप से विज्ञापन चार प्रकार के होते हैं।

प्र0 2– सजावटी विज्ञापनों की कीमत किन चीजों पर निर्भर होती है ?

उ0 सजावटी विज्ञापनों का मूल्य उनके आकार और छपने वाले पृष्ठ के आधार पर तय होता है।

प्र0 3– उपभोक्ता विज्ञापन क्या हैं ?

उ0 दैनिक उपभोग की चीजों के बारे में उपभोक्ता और विज्ञापनकर्ता के बीच सीधा सम्बन्ध स्थापित करने वाले विज्ञापन उपभोक्ता विज्ञापन कहलाते हैं ।

प्र0 4– प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को किन 4 श्रेणियों में बांटा जा सकता है ?

उ0 प्रसार क्षेत्र के आधार पर विज्ञापन को अन्र्तराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय, इन चार श्रेणियों में बांटा गया है।

प्र0 5– प्राथमिक मांग विषयक विज्ञापन क्या हैं ?

उ0 प्राथमिक मांग विषयक विज्ञापन वे हैं जो किसी खास उत्पाद या ब्रांड का प्रचार न कर उस श्रेणी, वर्ग या विषय का प्रचार करते हैं जैसे रिफाइंड आयल के किसी खास ब्रांड के बजाय रिफाइंड आयल का प्रचार।

2.7 सारांश :

विज्ञापन जनसंचार का एक अपरिहार्य अंग है। मीडिया की लोकप्रियता बढ़ाने में, मीडिया को आर्थिक मजबूती देने में और मीडिया को विस्तार देने में भी विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन को इन सारी भूमिकाओं के निर्वहन के लिए जिस साधन अथवा वाहन की जरूरत पड़ती है उसे 'माध्यम' कहा जाता है। विज्ञापन की आवश्यकताओं, उसके प्रसार क्षेत्र, लक्ष्य समूह आदि को देखते हुए विज्ञापन के अलग–अलग माध्यम प्रयोग में लाए जाते हैं। इन माध्यमों की विज्ञापन के प्रसार और उसे सही लक्ष्य तक पहुंचाने में विशेष भूमिका होती है। मौखिक संदेश तथा दीवारों, भवनों, स्तम्भों आदि पर संदेश लिख कर शुरू हुई विज्ञापन यात्रा आज इंटरनेट और ऑनलाइन माध्यमों तक पहुँच चुकी है।

मौखिक संदेशों और डुगडुगी बजाकर जरूरी घोषणाएं करना भारत में काफी पहले से चला आ रहा है। प्रदर्शनियों, मेलों, सार्वजनिक उत्सवों में भी मौखिक विज्ञापन बहुत पहले से होते आए हैं। मेलों व उत्सवों में नाचने वाले, गाने वाले किसी खास वस्तु का विज्ञापन करते हुए आज भी देखे जा सकते हैं। अभी हाल–हाल तक नगर पालिकाओं की जरूरी सूचनाएं, व्यापार और सार्वजनिक कार्यक्रमों की सूचनाएं डुगडुगी बजाकर नगरीय क्षेत्रों में सुनाई जाती थीं। विज्ञापन के ये वाह्य माध्यम सबसे पुराने विज्ञापन माध्यम माने जाते हैं। इनकी पहुंच और बारम्बारता अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक होती है और इनका जीवन काल भी लम्बा होता है। ये माध्यम हर वक्त प्रभावी रहते है। इनकी लागत कम होती है। इनका आकार बड़ा और आकर्षक होता है मगर इनका प्रसार क्षेत्र कम होता है, इनकी उपलब्धता कम है और इनका संदेश संक्षेप में होता है।

वाह्य माध्यमों की इन्हीं कमियों के कारण प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों का विकास हुआ और आज पत्र–पत्रिकाएं, रेडियो टेलीविजन तथा इंटरनेट विश्व के विज्ञापन बाजार का 80 फीसदी से अधिक भाग अपने अधिकार में ले चुके हैं। इंटरनेट तथा मोबाइल अब नए जमाने के विज्ञापन माध्यम बन गए हैं। माध्यम के साथ–साथ विज्ञापन का कला प़क्ष और उनका संदेश पक्ष भी निरन्तर विकसित होता रहा है और आज विज्ञापन की दुनिया ही बदल गई है। इंटरनेट तथा मोबाइल सेवाओं ने विज्ञापन के नए वर्ग बना दिए हैं और बाजार अर्थव्यवस्था ने विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण व्यवसाय ही बना दिया है।

आज विज्ञापन का पत्रकारिता से गहरा रिश्ता जुड़ चुका है और जनसंचार तथा पत्रकारिता में विज्ञापन भी रोजगार का एक नया क्षेत्र बन चुका है। पत्रकारिता के छात्र के लिए भी आज यह जरूरी हो गया है कि वह विज्ञापन के महत्व, उसकी तकनीक और उसके उद्देश्य के बारे में पूरी जानकारी रखे क्योंकि आज इस जानकारी के बिना कोई भी पत्रकार पूर्णता प्राप्त नहीं कर सकता।

2.8 शब्दावली :

ब्रांड : विज्ञापन के क्षेत्र में ब्रांड से तात्पर्य किसी ऐसे विशेष उत्पाद से होता है जो अपनी खूबियों के कारण अपनी अलग पहचान बना ले। ब्रांड के रूप में पहचान बना लेने के बाद उस उत्पाद का विपणन और विज्ञापन आसान हो जाता है क्योंकि उपभोक्ता उसके बारे में पहले से ही जानते हैं। किसी खास ब्रांड के प्रचार के लिए काम करने वाले किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति को 'ब्रांड एम्बेसेडर' कहते है।

कैटलाग : कैटलाग या सूची पत्र किसी खास उत्पाद, सेवा या उत्पादक के विभिन्न उत्पादों का संक्षिप्त विवरण होता है। कैटलाग आकर्षक बनाए जाते हैं इनकी छपाई उच्च कोटि की होती है और इन्हें पढ़ कर उपभोक्ता को संक्षेप में सारी जरूरी जानकारी मिल जाती हैं। कैटलाग में उत्पाद की खूबियां, उसके मूल्य और उपलब्धता आदि की जानकारी भी होती है।

पी ओ पी : पीओपी यानी पांइट ऑफ परचेज उपभोक्ता को प्रभावित करने का वह निकटतम स्थान है, जहां उपभोक्ता उत्पाद को खरीदने वाला होता है अथवा खरीद रहा होता है। पीओपी विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए विंडो डिस्प्ले, हैगिंग, श्योकार्ड या शॉपिंग बैग्स का प्रयोग किया जाता है।

नियोन साइनेज : नियोजन साइनेज एक प्रकार के होर्डिंग हैं जिनमें विद्युत प्रकाश के जरिए आकर्षक प्रभाव पैदा किए जाते हैं। रंग बिरंगी रौशनियों वाले नियोन साइनेज रात में विज्ञापन का एक उपयोगी माध्यम हैं। इनका प्रयोग बड़े शहरों में किया जाता है। कभी कभी इनमें इस तरह के प्रकाश प्रभाव पैदा किए जाते हैं कि ये सजीव अथवा गतिमान भी लगने लगते हैं।

समाचार सूचना विज्ञापन : समाचार सूचना विज्ञापन, विज्ञापन की नई तकनीक है। इसमें सेवा या उत्पाद का इस तरह वर्णन किया जाता है कि वह समाचार की तरह ही लगने लगता है। इनका प्रस्तुतिकरण भी समाचारों की तरह ही किया जाता है और इन्हें प्रकाशित भी समाचारों के साथ ही किया जाता है। प्रायः इनके अन्त में (एड) या (वि़) लिख दिया जाता है। इन विज्ञापनों को एडवरटोरियल भी कहा जाता है।

2.9 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापन की सफलता का मूलमंत्र क्या है ?

2. वीकली न्यूज ऑफ लन्दन का प्रकाशन कब शुरू हुआ ?

3. पत्र पत्रिकाओं में विज्ञापन के स्थान का व्यवसायिक इस्तेमाल किसने शुरू किया था ?

4. नए विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

5. समाचार पत्रों के विज्ञापन की सबसे बड़ी कमी क्या है ?

6. समाचार पत्रों में विज्ञापन की लागत किस आधार पर तय होती हैं ?

7. पैम्फलेट क्या हैं ?

8. रेडियो की एक विज्ञापन माध्यम के रूप में क्या खूबियाँ हैं ?

9. एफ एम रेडियो के कारण रेडियो विज्ञापनों की लोकप्रियता पर क्या असर पड़ा है?

10. टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं ?

11. डाक विज्ञापन के बारे में जी डब्लू सेल्स ने क्या कहा है ?

12. किओस्क क्या हैं ?

13. प्रमुख सचल विज्ञापन माध्यम कौन से हैं ?

14. वर्गीकृत विज्ञापन क्या हैं ?

15. वित्तीय विज्ञापन कौन जारी करता है ?

16. शिक्षाप्रद विज्ञापन का उद्देश्य क्या होता है?

17. क्षेत्रीय विज्ञापन और स्थानीय विज्ञापन में क्या अन्तर है ?

2.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन के प्रसारण माध्यमों के बारे में बताइए ?

प्रश्न 2– विज्ञापन के वाह्य माध्यमों के बारे में आप क्या जानते हैं ?

प्रश्न 3– सचल विज्ञापन माध्यम क्या हैं ?

प्रश्न 4– वर्गीकृत विज्ञापन से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5– विज्ञापनकर्ता के आधार पर विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं? विस्तार से बताइए।

2.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी उत्पाद के बारे में एक विज्ञापन पोस्टर बनाइए। इसी तरह दो अन्य उत्पादों के बारे में समाचार पत्रों में प्रकाशित होने योग्य विज्ञापन बनाइए और किसी एक सामाजिक विषय पर एक विज्ञापन की कॉपी लिखिए।

2.12 सन्दर्भ ग्रंथ :

1. प्रसाद, एकेश्वर : विज्ञापन कला, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
2. भानावत, संजीव : जन सम्पर्क और विज्ञापन राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. मोहन, अरविन्द : पत्रकार और पत्रकारिता प्रशिक्षण नई दिल्ली।
4. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धान्त जयपुर।
5. Ahuja, B.N. : Advertising Chabra, S.S. Surjeet Publication, Delhi
6. Prakash, J. : Mordern Advertising V. Publishers, N. Delhi.

इकाई–03

विज्ञापन और प्रचार

इकाई की रूपरेखा

3.1 उद्‌देश्य

3.2 प्रस्तावना

3.3 विज्ञापन और प्रचार संबंध

3.4 मीडिया की विज्ञापन विषयक रणनीति तथा युक्तियां

3.5 विज्ञापन की अपील

3.6 विज्ञापन का आचार शास्त्र

3.7 सारांश

3.8 शब्दावली

3.9 त्वरित अभ्यास

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

3.12 संदर्भ ग्रन्थ

3.0 उद्‌देश्य :

विज्ञापन संचार का एक ऐसा माध्यम है जो जनमानस पर सीधा असर डालता है। यानी यह किसी बात को सीधे–सीधे संप्रेषित करता है अपने इसी गुण के कारण विज्ञापन का उपयोग प्रचार के लिए भी किया जाता है। विज्ञापन के जरिए प्रचार बेहद आसान और प्रभावी हो जाता है। इस तरह से देखें तो विज्ञापन

और प्रचार में गहरा अन्र्तसंबंध है। आज जीवन के हर क्षेत्र में प्रचार के लिए विज्ञापन का उपयोग किया जा रहा है। विज्ञापन का सहारा लिया जा रहा है। आज विज्ञापन केवल व्यवसाय का ही प्रचार नहीं कर रहे बल्कि जीवन के हर क्षेत्र में प्रचार के लिए उनकी उपयोगिता बढ़ती ही जा रही है। चाहे आर्थिक क्षेत्र हो या सामाजिक, चाहे विकास की बात हो या राजनीति की विज्ञापन की उपयोगिता और आवश्यकता सर्वत्र बढ़ती जा रही है। प्रस्तुत इकाई में हम –

- विज्ञापन और प्रचार के अन्र्तसम्बन्ध को समझने का प्रयास करेंगे।
- प्रचार के लिए विज्ञापन की उपयोगिता को समझने का प्रयास करेंगे और यह जानने की कोशिश करेंगे कि विज्ञापन किस तरह वैश्विक प्रचार का साधन बनता जा रहा है।
- विज्ञापन और प्रचार के बीच सम्बन्ध को जानने का प्रयास करेंगे
- विज्ञापन और प्रचार भिन्नता विज्ञापन की मीडिया विषयक रणनीति तथा युक्तियों के विषय में जानकारी हासिल करेंगे।
- विज्ञापन की अपील और इसकी आचार संहिताओं के बारे में जान सकेंगे

3.2 प्रस्तावना :

विज्ञापन को एक ताकतवर संचार का माध्यम माना जाता है जो किसी वस्तु, सेवा या विचार को बेचने में एक औजार की तरह, एक सहायक या मददगार की तरह काम करता है। दूसरे शब्दों में कहें तो विज्ञापन किसी सूचना या संदेश का आकर्षक और प्रभावशाली प्रस्तुतिकरण है। जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक उस संदेश या सूचना को पहुंचा देता है। प्रचार का भी यह काम है कि वह किसी बात को अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाए। पहले प्रचार और विज्ञापन के बीच

एक विभाजक रेखा थी और यह माना जाता था कि विज्ञापन वह है जिसे कोई व्यक्ति संस्था अथवा प्रायोजक जारी करता है और जिसे प्रसारित करने के लिए प्रसारण माध्यम को लागत या शुल्क दिया जाता है। जबकि प्रचार के लिए न तो प्रायोजक की आवश्यकता थी और न ही किसी तरह के शशुल्क की। लेकिन अब यह विभाजक रेखा एक तरह से खत्म सी हो गयी है और विज्ञापन तथा प्रचार के बीच का यह अन्तर खत्म होता जा रहा है। एक उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। जैसे पहले यह माना जाता था कि कोई नेता चुनाव के वक्त अपने क्षेत्र में संवाददाताओं से बातचीत कर अपना कोई विचार या अपील, पत्र–पत्रिकाओं तक पहुंचाए तो यह प्रचार होगा और अगर यही बात वह पत्र –पत्रिकाओं में शशुल्क देकर निर्धारित स्थान पर प्रकाशित कराए तो यह विज्ञापन होगा लेकिन अब यह अन्तर खत्म हो गया है और बहुत से प्रकाशन संस्थान खबरों को शशुल्क लेकर प्रकाशित करने लगे हैं और इसे पेड न्यूज कहा जाने लगा है। यानी पेड न्यूज ने प्रचार और विज्ञापन के बीच का अन्तर खत्म कर दिया है। विज्ञापन आज समाज को प्रभावित करने का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है तो विज्ञापन ने अपने प्रस्तुतिकरण और स्वरूप में भी अनेक परिवर्तन कर लिए हैं। आज विज्ञापन मीडिया की की बन चुका है और बड़े–बड़े मीडिया समूह विज्ञापन के लिए नई–नई रणनीतियां बनाने लगे हैं। विज्ञापन का दायरा और इससे होने वाली आय बढ़ाने के लिए नए–नए तरीके खोजे जा रहे हैं और कई संस्थाओं में तो विज्ञापन से जुड़ा तंत्र सम्पादक मण्डल से भी अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इस बदलाव ने जहां विज्ञापन की ताकत बहुत बढ़ा दी है वहीं इसके कारण विज्ञापन का महत्व भी बहुत बढ़ गया है इसके कुछ सकारात्मक प्रभाव हुए हैं तो नकारात्मक प्रभाव भी कम नहीं हैं। विज्ञापन के बढ़ते दबदबे ने पत्रकारिता के सामने अपने परम्परागत मूल्यों को बनाए रखने की सबसे बड़ी चुनौती खड़ी कर दी है।

इस चुनौती का मुकाबला करने के लिए विज्ञापनों के बारे में अनेक आचार संहिताएं समय–समय पर बनती रही हैं। इन आचार संहिताओं का उद्देश्य विज्ञापन

की उपयोगिता और आवश्यकता के साथ–साथ भाषा शैली आदि पर नियंत्रण बनाए रखना है ताकि विज्ञापनों का उद्‌देश्य भी पूरा होता रहे और उनके जरिए किसी का अहित भी न हो।

इसमें दो राय नहीं कि आज विज्ञापन के बिना किसी जनसंचार माध्यम के लिए काम करते रह पाना सम्भव नहीं रह गया है। विज्ञापन से होने वाली आय से ही किसी न्यूज चैनल या समाचार समूह के खर्चे जुटाए जाते हैं। मीडिया संस्थानों के हानि लाभ या गणित विज्ञापनों की आय से ही तय होता है। इसलिए विज्ञापन आज विज्ञापनदाता की आवश्यकता बन गए हैं। ऐसे में एक पत्रकार के लिए भी यह जरूरी है कि वो विज्ञापन की ताकत को समझें विज्ञापन के महत्व को समझें और विज्ञापन के तकनीकी स्वरूप और आचारशास्त्र को भी।

3.3 विज्ञापन और प्रचार :

वर्तमान युग यदि प्रचार का युग है तो विज्ञापन प्रचार का एक महत्वपूर्ण अंग विज्ञापन एक प्रकार का संप्रेषण है जो संदेश ग्रहणकर्ता पर संदेश की प्रभावी प्रतिक्रिया से प्रेरित होता है। आज विज्ञापन की दुनिया इतनी बहुआयामी हो गई है कि व्यापक स्तर पर हमारे जीवन के सभी क्षेत्रों पर अपना प्रभाव डाल रही है। विज्ञापन अब केवल व्यावसायिक क्षेत्रों से ही संबंद्ध नहीं है बल्कि वे राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक प्रगति और विकास का आईना भी बन रहे हैं। जनमानस को अपने अनुकूल मोड़ देने के लिए विज्ञापन संबंधित जानकारी देकर वस्तु, विचार, रीति–नीति, योजनाओं और कार्यक्रमों के प्रति लक्ष्य जनसमूह और उपभोक्ताओं को जागरूक कर जनमत निर्माण का पुख्ता आधार तैयार करते हैं। उच्च प्रौद्योगिकी के नये स्वरों और मुक्त बाजार व्यवस्था में उद्योगों के विश्वव्यापीकरण में जागरूक उपभोक्ताओं की भूमिकाओं और जनसंचार माध्यमों की व्यापक पहुंच ने आज विज्ञापन को प्रचार–प्रसार का महत्वपूर्ण हथियार बना दिया है। विज्ञापन और प्रचार

का आपस में गहरा अंर्तसंबंध है। विज्ञापन और प्रचार के पारस्परिक घनिष्ठ संबंधों पर हार्वर्ड स्टीफेंसन की रोचक टिप्पणी है– 'प्रचार और विज्ञापन कालेज के ऐसे साथी हैं जो एक दूसरे के बस्तों को अदल–बदल कर समय–समय पर मिलते हैं। दरअसल विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या साम्प्रदायिक दबावों के बिना जनता या उपभोक्ता में अपने लिए रूझान उत्पन्न करता है और अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें बार–बार दोहराकर उपभोक्ता की क्रय सामर्थ्य की सीमाओं को विकसित करता है। भूमंडलीकरण के दौर में बाजार पर आधिपत्य जमाने के लिए राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न कंपनियां अपनी छवि निर्माण के लिए भी विज्ञापन को ही प्रचार का सर्वश्रेष्ठ साधन मानती हैं। सामाजिक परिवर्तन की आकांक्षा से भी आज विज्ञापन की शरण ली जाती है। पश्चिमी विचारकों की यह सोच आज सही साबित हो रही है कि 'जब हम विज्ञापन से साबुन या वस्तु बेच सकते हैं तो विज्ञापन से भाईचारा क्यों नहीं बेच सकते'। सामाजिक महत्व के विभिन्न मुद्दों के प्रचार–प्रसार के लिए आज विज्ञापन की भूमिका प्रमुख हो गई है। जनहित में जारी विज्ञापनों का नया स्वरूप भी व्यावसायिक दुनिया से निकलकर आ रहा है। यातायात के नियमों, पोलियो उन्मूलन, परिवार नियोजन, एडस की रोकथाम जैसे विभिन्न मुद्दों पर जनता तक आवश्यक जानकारी पहुंचाने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। गैर व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा अन्य संस्थाएँ भी जनता में अपने संस्थान के प्रति रुचि और विश्वास जगाने के लिए प्रचार हेतु विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण साधन मानती हैं। सरकारी प्रतिष्ठान की छवि निर्माण और सरकारी नीतियों के प्रचार तथा विकास कार्यक्रमों की सूचना के लिए विज्ञापन का आश्रय लेते हैं। इस तरह सामाजिक, राजनैतिक और आर्थिक क्षेत्रों में विज्ञापन सार्थक सूचनाओं के प्रचार–प्रसार द्वारा जन सहमति बनाने का प्रभावी माध्यम है। इसलिए आज जब भूमंडलीकरण ने मुक्त बाजार व्यवस्था का रास्ता खोल दिया है तब सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण की जरूरत भी बढ़ गई है। सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण के लिए विज्ञापन संस्थाएँ क्षेत्रीय प्रसार के साथ–साथ विश्वव्यापी प्रसार अभियान से भी जुड़ गई हैं और इस

प्रसार में विज्ञापन कारगर भूमिका निभा रहा है। इसी वजह से विज्ञापन उद्योग भी दिनोंदिन प्रगति करता जा रहा है। विज्ञापन और प्रचार के बीच का अन्तर भी अब निरन्तर खत्म होता जा रहा है। लेकिन फिर भी दोनों में थोड़ा बहुत अन्तर अब भी बरकरार है।

विज्ञापन का कथन, समय और स्थान माध्यम में निश्चित होता है। जैसे विज्ञापन यदि किसी समाचार पत्र में प्रकाशित होता है तो विज्ञापनदाता द्वारा बताए गए स्थान और उसी के द्वारा बताए गए दिन उसका प्रकाशन किया जाता है। उसका स्थान, आकार और संदेश भी विज्ञापनदाता द्वारा ही तय किया जाता है। समाचार पत्र उसमें अपनी ओर से संशोधन या परिवर्तन नहीं कर सकता। जबकि प्रचार में माध्यम को इसकी आजादी होती है। साफ है कि विज्ञापन पर विज्ञापनदाता का अधिक नियंत्रण है जबकि प्रचार पर माध्यम का। जैसे कि किसी उत्पाद के बारे में विज्ञापनदाता जो विज्ञापन देता है उसमें विज्ञापन को मुद्रित या प्रसारित करने वाला माध्यम बदलाव नहीं कर सकता जबकि उसी उत्पाद के बारे में पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित अथवा इलेक्ट्रानिक माध्यमों में प्रसारित प्रचार सामग्री में माध्यम अपनी इच्छानुसार उस उत्पाद के गुण दोषों का खुलासा कर सकता है। विज्ञापन का मूल उद्देश्य किसी वस्तु के प्रति लोगों में जिज्ञासा पैदा करना है ताकि उस वस्तु के लिए लोगों में आकर्षण बढ़े और लोग उसकी जरूरत महसूस करें, जबकि प्रचार किसी वस्तु को प्रसिद्ध करने या उसके प्रति समर्थन और जागरूकता पैदा करने के लिए किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन क्या है ?

उ0 विज्ञापन एक प्रकार का संप्रेषण है जो संदेश पाने वाले की प्रतिक्रिया से प्रेरित होता है।

प्र0 2– विज्ञापन आज प्रचार का महत्वपूर्ण हथियार क्यों बन गया है ?

उ0 उच्च प्रोद्योगिकी के नए स्वरों और मुक्त बाजार व्यवस्था में उद्योगों के विश्वव्यापीकरण ने आज विज्ञापन को प्रचार–प्रसार का महत्वपूर्ण हथियार बना दिया है।

प्र0 3– जनहित में विज्ञापन की क्या भूमिका है ?

उ0 आज जनहित और सामरिक महत्व के मुद्दों में प्रचार–प्रसार के लिए विज्ञापन की भूमिका अत्यधिक प्रभावशाली बन गयी है।

प्र0 4– क्या विज्ञापन के संदेश में माध्यम अपनी ओर से परिवर्तन कर सकता है?

उ0 विज्ञापन के संदेश में माध्यम अपनी ओर से कोई परिवर्तन नहीं कर सकता।

3.4 मीडिया की विज्ञापन विषयक रणनीति तथा युक्तियाँ :

प्रकाशन या इलेक्ट्रानिक माध्यमों का संचालन आज एक बेहद खर्चीला कार्य हो गया है। पाठकों या दर्शकों की संख्या बढ़ने से भी संचालन का आर्थिक दबाव कम नहीं होता बल्कि और बढ़ने लगता है। ऐसे में मीडिया को आर्थिक संकट से बचाने के काम में विज्ञापन ही सबसे बड़े मददगार साबित होते हैं। इसीलिए मीडिया को भी विज्ञापन के जरिए खुद को मजबूत करने के लिए विज्ञापन पर ही आश्रित होना पड़ता है। विज्ञापन किस तरह हासिल किए जाएं ? किस तरह विज्ञापन के नए –नए क्षेत्र हासिल किये जाएं? किस तरह विज्ञापनों को हासिल करने के लिए विशेष तरह का पाठक, श्रोता या दर्शक वर्ग बढ़ाया जाए। किस तरह विज्ञापन की आय बढ़ाई जाए ? इन सभी मकसदों के लिए मीडिया को विशेष रणनीति बनानी पड़ती है। विशेष युक्तियां करनी पड़ती हैं। मीडिया समूहों में इसी उद्देश्य से विज्ञापन विभाग बनाए जाते हैं जहां विशेषज्ञों को नियुक्त किया जाता है। यह विशेषज्ञ लगातार रणनीति बनाते रहते हैं और उनमें परिवर्तन करते रहते हैं और

इनका मीडिया पर व्यापक असर भी पड़ता है। एक तरह से कहा जाए कि आज मीडिया की नीतियां, मीडिया की दिशा और मीडिया के तेवर तय करने में भी विज्ञापन प्रबन्धकों का दबदबा हो गया है तो यह अतिश्योक्ति नहीं होगी।

आज के दौर में विज्ञापन मीडिया की रीढ़ बन गया है समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा हिस्सा और टी.वी. व रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'आफ्टर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' का समय भी विज्ञापनों से भरा होता है। इस तरह आज के प्रतिस्पर्द्धात्मक युग में जब दैनिक उपयोग की छोटी–बड़ी हर चीज विज्ञापन पर निर्भर है, प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन की सत्ता प्रभावी हो गई है। आर्थिक उदारीकरण के इस युग में विज्ञापन उद्योग ने परंपरागत तरीकों को छोड़कर नए रूप–रंग में अपना नेटवर्क स्थापित किया है। सार्वजनिक व निजी क्षेत्र की विज्ञापन एजेंसियाँ, विज्ञापन कंपनियाँ, समाचार–पत्रों के विज्ञापन विभाग, रेडियो व टेलीविजन के व्यावसायिक विभाग सभी विज्ञापन संबंधी गतिविधियों से जुड़े हुए हैं।

पश्चिमी संचार विशेषज्ञ रेमंड विलियम्स मानते हैं कि आज नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों, वितरकों, ट्रैवल एजेंसियों और सामान्य विज्ञापनों का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है। आज भारतीय परिप्रेक्ष्य में और विश्व स्तर पर भी इस बात को स्वीकार कर लिया गया है कि विज्ञापन मीडिया की जान है। इसके अभाव में कोई भी. मीडिया अपने कार्यक्रमों के निष्पादन और आर्थिक विनिमय की दृष्टि से संकट में आ सकता है।

आज निजी क्षेत्र तो निजी क्षेत्र, सरकारी दूरदर्शन का काम भी विज्ञापन के बिना नहीं चल सकता। दूरदर्शन के कामकाज पर गठित 'जोशी कार्यदल' ने भी अपनी रिपोर्ट में इस बात को स्वीकार किया है। कार्यदल ने कहा है कि– ''दल के बहुसंख्यक सदस्यों की यह राय है कि आधुनिक औद्योगिक अर्थव्यवस्था में, जहां स्थानीय आवश्यकताओं की पूर्ति स्थानीय उत्पादन से पूरी नहीं की जा सकती,

बल्कि वह राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय मंडियों पर निर्भर करती है, वहाँ विज्ञापनों के बिना काम नहीं चल सकता।''

मीडिया में विज्ञापन की सत्ता आज सर्वसम्मति से स्वीकार की जा रही है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आज जनसंचार माध्यमों की नीतियों और 'आचार संहिता' को पूरी तरह विस्मृत कर 'विज्ञापन उद्योग' के वशीभूत होकर उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बनकर उभर रहा है। बाजार की संस्कृति ने एक नए किस्म के विज्ञापन शास्त्र को लेकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अपना अटूट रिश्ता कायम कर लिया है।

आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर विज्ञापन हावी हो गया है। मीडिया के कार्यक्रमों में बीच–बीच में 'आफ्टर दी ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' या 'छोटे से कामर्शियल ब्रेक के बाद' कहकर जिस तरह विज्ञापनों को दिखाते हैं, उसे देखकर ऐसा लगता है कि 'मनोरंजन शिक्षा और सूचना' के समन्वित आदर्श का झंडा लहराने वाले इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के पास कार्यक्रमों के लिए जगह कम है, मगर विज्ञापनों के प्रसारण के लिए जगह ही जगह है।

किसी कार्यक्रम की मूल संवेदना के साथ जब दर्शक या श्रोता तदात्म्य स्थापित करने की प्रक्रिया में होते हैं, तभी 'ब्रेक के बाद' के साथ दिखाए और प्रसारित विज्ञापनों की श्रृंखला इस प्रक्रिया में विघ्न डाल देती है।

भूमंडलीकरण और आर्थिक उदारीकरण के कारण मौजूदा दौर में राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों की श्रेष्ठता, उपादेयता सिद्ध कर बाजार पर कब्जा करने का सुनियोजित अभियान चला रही हैं। उनके इस अभियान ने दर्शकों और श्रोताओं को भी बाजार की चीज बना दिया है। मैक्चेस्नी लिखते हैं– ''भूमंडलीय की प्रक्रिया में जो विज्ञापनदाता है, वह श्रोताओं और दर्शकों को एक उपभोक्ता की तरह इस्तेमाल करता है, एक नागरिक की तरह नहीं और उसका सारा ध्यान उच्च आय वर्ग के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में लगा रहता है। इसमें विज्ञापनदाताओं की प्रवृत्ति यह है कि जनकल्याण, जनसेवा

मूल्य–समर्थित कार्यक्रमों पर उनका जोर नहीं के बराबर होता है। वे कार्यक्रम को बाजार के दृष्टिकोण से देखते हैं। वे इस तरह के कार्यक्रमों और विज्ञापनों को प्राथमिकता देते हैं, जिसमें सेक्स और हिंसा की भरमार होती है या इससे जुड़े हुए ऐसे तर्क होते हैं जो दर्शकों को आसानी से आकर्षित कर लेते हैं।''

भूमंडलीकरण की प्रक्रिया के कारण आज पचासों चैनलों से युक्त टी.वी. भारतीय जनता का हित नहीं साधता। वह वस्तुतः 'प्रायोजित मामला' बनकर जनहित और जनसेवा की भावनाओं से विमुख होकर विज्ञापनदाता कंपनियों के हितों का संरक्षण कर रहा है। इसीलिए विज्ञापनदाताओं की मरजी से मीडिया की समूची कार्यक्रम संरचना प्रभावित हो रही है। इस संरचना में निर्माताओं का ध्यान आम जनता के हितों पर कंद्रित नहीं होता। अर्जुन के लक्ष्य की तरह उनकी आँखें विज्ञापन से मिलनेवाली आय पर टिकी होती है।

टेलीविजन के विभिन्न चैनलों पर विज्ञापनो और सीरियल के प्रसारणों से व्यापारिक कंपनियों को उत्पाद बेचने का बहुत बड़ा जरिया हाथ लग गया है। आज टीवी चैनलों के अधिकांश कार्यक्रम बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रायोजित होते हैं। दूरदर्शन को भी इनसे प्रतिस्पर्द्धा के कारण ऐसे ही कार्यक्रमों को गले लगाना पड़ता है। प्रायोजित कार्यक्रमों की भरमार के कारण ही रेडियो और टेलीविजन का अधिकांश समय फिल्मी संगीत, फिल्मी गॉसिप से भरा जाता है।

जो कंपनियाँ कार्यक्रम की प्रायोजक बनकर विज्ञापन पर पानी की तरह पैसा बहाती हैं, इसमें लाखों रुपए लगाती हैं, वे उन्हीं कार्यक्रमों की प्रायोजक बनना स्वीकार करती हैं, जो दर्शकों और श्रोताओं में खासे लोकप्रिय हों या हो सकें। 'कार्यक्रम की लोकप्रियता' किसी प्रायोजक की सबसे पहली प्राथमिकता होती है। इसलिए कार्यक्रम–संरचना इस तरह की जाती है कि कार्यक्रम को लोकप्रियता के स्तर तक ले जाया जा सके। इसलिए कार्यक्रम–निर्माताओं की मजबूरी है एक खास फार्मूलाबद्ध प्रस्तुति। ऐसी प्रस्तुति, जो सेक्स, हिंसा तथा चकाचौंध के समूचे मानदंडों पर खरी उतरती हो।

इस तरह से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जनसंचार–विशेषज्ञ रेमंड विलियम्स की पुस्तक 'कम्यूनिकेशंस' में कही हुई इस बात को साबित कर रहा है कि ''संचार उपकरणों का राजनीतिक नियंत्रण और प्रचार अभियान या व्यापारिक लाभ (के रूप में) के लिए दुरुपयोग होता है।''

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्यक्रमों की संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच की साँठ–गाँठ के कारण एक तरफ 'मीडिया कार्यक्रम' हैरत में डालने वाले नए रूप–रंग को धारण कर रहा है तो दूसरी तररफ अनैतिक, भोंड़े, मूर्खतापूर्ण, शोर–शराबे और दहशत भरी तथा सामाजिक मर्यादाओं के लिए घातक विज्ञापनों को टी.वी. प्रसारित कर रहा है। विज्ञापन अनेक बार सत्य से कोसों दूर होते हैं।

आज मीडिया कार्यक्रमों की संरचना और विज्ञापन उद्योग के संबंधों का नया गठन इतना दृढ़ हो गया है कि टी.वी. पर मनोरंजन के कार्यक्रम हों या समाचार अथवा समाचार–विश्लेषण, ऐसा लगता है कि कार्यक्रमों से अधिक प्रमुखता उपभोग्य वस्तुओं के प्रचार–प्रसार को मिल रही है। इसीलिए रेडियो तथा टी.वी. के सूचना समाज के ताने–बाने में भी विज्ञापनों ने भरपूर मनमाना हस्तक्षेप कर लिया है। एक समय था, जब विज्ञापन के लिए समाचारों के बीच कोई गुंजाइश नहीं होती थी, समाचार ही सर्वोपरि थे, लेकिन आज समाचारों के बीच भी एक 'छोटा–सा विराम' या 'ब्रेक के बाद' कहकर राष्ट्रीय–बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पाद के विज्ञापन प्रदर्शित किए जाते हैं। आज 'खबर बन गए विज्ञापनों' के लिए समाचारों में कटौती की जा रही है। यह वस्तुतः कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन के बीच का नया रिश्ता है, जो भूमंडलीकरण और उदारीकरण की देन है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रायोजित कार्यक्रमों के इस युग में वस्तुतः इन्हीं कार्यक्रमों और विज्ञापनों ने भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को सुगम बनाया है। मीडिया कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच विकसित हो रहे संबंधों ने महानगरों और शहरों में विज्ञापन उद्योग को नए आयाम दिए हैं। नई–नई विज्ञापन एजेंसियाँ खुल रही हैं। विज्ञापनों का जादू केवल उपभोक्ता पर ही नहीं चढ़ रहा है। इसकी

मायावी शक्ति आए दिन समाचार–पत्रों और पत्रिकाओं में देखने को मिलती रहती है। यह खबर तो पुरानी हो चुकी है कि आजकल बॉलीवुड के सितारे फिल्मों की जगह विज्ञापन फिल्मों की शूटिंग में व्यस्त हो रहे हैं, लेकिन इसके आगे की खबर यह है कि अब फिल्मी सितारे केवल टी.वी. के परदे पर ही टूथपेस्ट, साबुन, तेल आदि तमाम उत्पादों का विज्ञापन करते नजर आते हैं, बल्कि आजकल उन्हें 'ब्रांड एंबेसडर' बनने का चस्का भी लग गया है।

मीडिया आज पूरी तरह से विज्ञापन के दबाव में आ गया है। बड़े मीडिया समूह जिनका एक मात्र ध्येय अब अधिक से अधिक लाभ कमाना रह गया है, वर्ना तो मीडिया की आंतरिक आबादी भी विज्ञापन की कमाई के हानि–लाभ के गणित से दब चुकी है। फिर भी छोटे मीडिया समूह या पत्र–पत्रिकाएं जब भी विज्ञापन के दबावों के बावजूद अपने उद्देश्य की पूर्ति में जुटी हुई हैं।

इलेक्ट्रानिक मीडिया की तरह प्रिंट मीडिया ने भी अब विज्ञापन की अपनी रणनीतियों में बड़े बदलाव कर लिए हैं। आज समाचार पत्र बड़े समारोहों, आयोजनों आदि के प्रायोजक भी बनने लगे हैं और बदले में उस समारोह से जुड़े विज्ञापनों का बड़ा हिस्सा भी उन्हें मिल जाता है। विशेष परिशिष्ट अब पुरानी बात हैं अब तो अखबारों ने अपनी विज्ञापन नीतियों को बदल दिया है और अब तो अखबार के मुख पृष्ठ या अन्य पृष्ठ पूरे–पूरे एक ही उत्पाद के विज्ञापन से रंगे दिखने लगे हैं। पूरे पृष्ठ का ऐसा विज्ञापन छोटे विज्ञापनों की तुलना में बहुत अधिक प्रभावी होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन के प्रभाव के बारे में रेमंड विलियम्स ने क्या कहा है ?

उ0 रेमंड विलियम्स मानते हैं कि नई सूचना प्रणाली पर वित्तीय संस्थानों और विज्ञापन का प्रभुत्व बहुत बढ़ गया है।

प्र0 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया पर विज्ञापनों का क्या प्रभाव हो रहा है ?

उ0 इलेक्ट्रानिक मीडिया आज विज्ञापनों के दबाव में जनसंचार माध्यमों की नीतियों और आचार संहिता को पूरी तरह किनारे कर एक नई उपभोक्ता संस्कृति का संवाहक बन गया है।

प्र0 3– विज्ञापनों का न्यूज चैनलों पर क्या असर है ?

उ0 विज्ञापनों के कारण न्यूज चैनलों में समाचारों के लिए स्थान की बेहद कमी हो गई है और विज्ञापन ही खबर बन गए हैं जिनके लिए समाचारों में भी कटौती होने लगी है।

प्र0 4– विज्ञापनों के प्रायोजकों की प्राथमिकता क्या होती है ?

उ0 प्रायोजकों की सबसे बड़ी प्राथमिकता कार्यक्रम की लोकप्रियता होती है। प्रायोजक उन्हीं कार्यक्रमों की पसंद करते हैं जिन्हें दर्शक पसंद करते हैं।

3.5 विज्ञापन की अपील :

विज्ञापन की अपील से तात्पर्य संदेश रचना में निहित मूल कथन से है। विज्ञापन की दुनिया में उपभोक्ता की सत्ता महत्वपूर्ण होती है। उसकी इच्छाओं को प्रभावित करने के लिए विज्ञापन संदेश के द्वारा उससे अपील की जाती है। अपील के जरिये उपभोक्ता की मनोवृत्तियों को प्रभावित कर स्वपक्ष में उसे अनुकूल मोड़ दिया जाता है। प्रत्येक विज्ञापन ही अपने आप में अपील होता है। वस्तुतः–विज्ञापन एक ऐसी अभ्यर्थना अथवा अपील है जो किसी वस्तु के क्रय हेतु अथवा किसी सेवा विशेष हेतु अथवा जनसाधारण में विश्वसनीयता प्राप्त करने के लिए वस्तु के गुणों, उपयोगों, प्रकार्यों तथा लाभों का प्रचार करने हेतु अथवा अभिसूचित करने हेतु समूल्य की जाती है।'' विज्ञापन की कॉपी में अंतर्निहित केंद्रीय प्रेरणा, भाव या विचार उपभोक्ता को उत्पाद के प्रति प्रेरित करते हैं। उपभोक्ता द्वारा उत्पाद को खरीदने के पीछे उसकी आवश्यकता या उसकी इच्छा से जुड़े कई कारण हो सकते

हैं। कई तरह की प्रेरणाएँ उत्पाद को खरीदने का कारण बनती हैं। विज्ञापन का कार्य वस्तुतः उपभोक्ता में विज्ञापित वस्तु को खरीदने की प्रेरणा जगाना है। यह कार्य विज्ञापन की 'कॉपी अपील' करती है। कॉपी अपील में बड़ी शक्ति होती है। प्रभावी कॉपी अपील ही उत्पाद या वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं की रुचि को जाग्रत कर सकती है, क्रय की इच्छा–शक्ति जगा सकती है और सेवाओं या उत्पाद के प्रति उनमें एक सकारात्मक सोच पैदा कर सकती है।

मनोवैज्ञानिक आधार पर जो प्रेरणाएँ उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए या किसी भाव अथवा विचार को अपनाने के लिए प्रेरित करती हैं उसकी कई श्रेणियाँ हैं। कुछ प्रेरणाएँ जीवन की मूलभूत आवश्यकताओं से जुड़ी हुई हैं, कुछ मनोवैज्ञानिक रूप से व्यक्ति को मानसिक संतोष देती हैं– जैसे– आधुनिक वस्त्र, आभूषण, साज–सज्जा के आधुनिक उपकरण आदि। कुछ प्रेरणाएँ भावनात्मक अपील के अंतर्गत श्रेणीगत की जा सकती हैं; जैसे–गौरव, स्वाभिमान, सम्मान, प्रेम, वात्सल्य, मातृत्व, रोमांस आदि की अपील। सुरक्षा, अधिक लाभ, आकर्षक छूट, बचत आदि की अपील को तार्किक अपील के अंतर्गत रखा जा सकता है। इस अपील में उन कारणों को प्रमुखता से उभारा जाता है, जिनके कारण उपभोक्ता उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित होता है। कॉपी अपील में कई बार उत्पाद के गुणों, मूल्यों, सेवा आदि को प्रमुखता दी जाती है, तो कभी उपभोक्ता के हित को उभारा जाता है। यह अपील कभी तार्किक होती है तो कभी भावनात्मक। तार्किक अपील तर्कों के द्वारा उपभाक्ता की विचार प्रक्रिया को प्रभावित करती है। भावनात्मक अपील के जरिये मनुष्य के अंतरमन की गहराईयों में छिपी हुई तमाम भावनाओं को जगाकर उपभोक्ता का मनोवैज्ञानिक ढंग दोहन करने की कोशिश की जाती है।

विज्ञापनों में अपील का प्रयोग केवल संदेश तैयार करने तक ही सीमित नहीं है, बल्कि विज्ञापन के दृश्यों और चित्रों में भी अपील का प्रयोग किया जाने लगा है। दृश्य और चित्रों की यह अपील कभी सकारात्मक होती है तो कभी नकारात्मक। सकारात्मक अपील के साथ–साथ नकारात्मक अपीलों का प्रयोग भी किया जाने

लगा है। तरह–तरह की पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापनों तथा टी.वी. के परदे पर सिनेमाघरों में प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापनों में अनावश्यक रूप से नग्न और अर्धनग्न चित्रों की भरमार रहती है। राष्ट्रीय–बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ अपने सौंदर्य प्रसाधनों, वस्त्र आदि के विज्ञापनों में स्त्री को 'सेक्स सिंबल' के रूप में इस्तेमाल करके कामुक अपील के जरिए उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने की कोशिश कर रही हैं। व्यावसायिक संस्थानों से निकलने वाले समाचार–पत्र, पत्रिकाओं और टी.वी. के प्रायोजित कार्यक्रमों के दौरान प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापनों में कामुक अपील प्रमुखता से देखी जा सकती है। विज्ञापनों में पर्सनैलिटी अपील का प्रयोग भी जमकर किया जाता है। विज्ञापक अपने उत्पाद का विज्ञापन किसी क्षेत्र में प्रसिद्ध प्रमुख हस्ती, स्टार, महत्वपूर्ण व्यक्ति आदि से कराता है। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद, उत्पाद के गुण और विशिष्टताओं से अधिक प्रभाव विज्ञापन करने वाले महत्वपूर्ण व्यक्ति के व्यक्तित्व का होता है। क्रिकेट के खिलाड़ी बड़े फिल्म कलाकार आदि जब विज्ञापन करते हैं तो उनके व्यक्तित्व की अपील भी विज्ञापन की अपील बन जाती है।

विज्ञापन में उपभोक्ता व्यवहार के तीन पक्षों– संज्ञानात्मक, भावात्मक और क्रियात्मक– को प्रभावित करने की शक्ति होती है। संज्ञानात्मक स्तर पर बौद्धिक, मानसिक और तार्किक स्थिति में वह संदेश के द्वारा उत्पाद पर विचार करता है। भावनात्मक स्तर पर संदेश को ग्रहण करता है। क्रियात्मक स्तर पर संदेश के अनुरूप कार्य करता है जनसंचार के संज्ञानात्मक एवं व्यावहारिक सिद्धांतों के अंतर्गत माना जाता है कि प्रायः लोगों की बोध या संज्ञान करने की प्रवृत्ति उनकी आवश्यकताओं, दृष्टि और अन्य मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होती है। व्यक्ति किसी संदेश के उस भाग को आसानी से ग्रहण कर लेता है जो उसके दृढ़ दृष्टिकोण, विश्वास, व्यवहार के अनुरूप होते हैं। वह संदेश के उस भाग की उपेक्षा कर देता है जो उसके दृढ़ दृष्टिकोण विश्वास और व्यवहार के प्रतिकूल होते हैं। इस तरह मनोविज्ञान ही मानव जीवन के संज्ञानात्मक और व्यावहारिक सिद्धांत का प्रथम आधार है। इन्हीं आधारों को कॉपी अपील के निर्माण में ग्रहण किया जाता है।

इनका इस्तेमाल बहुत चतुरता के साथ किया जाता है। मनोवैज्ञानिक दृष्टि से कॉपी लेखक पाठ्यसामग्री का इस्तेमाल करता है। पाठ्यसामग्री के निर्माण में तरह–तरह की क्रय प्रेरणाओं या अपीलों का प्रयोग कॉपी लेखक द्वारा किया जाता है। कुछ प्रमुख क्रय प्रेरणाएँ अथवा अपील इस प्रकार हैं –

उपयोगिता अपीलः उत्पाद की उपयोगिता और गुणवत्ता ही उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रेरित करती है। उत्पाद के विज्ञापनों में उपयोगिता अपील का प्रमुखता से इस्तेमाल किया जाता है। उत्पाद के विज्ञापन की कॉपी अपील उत्पाद की उपयोगिता को इस तरह से संकेतित, चित्रित या वर्णित करती है, जिससे उपभोक्ता उसे खरीदने के लिए तत्पर हो उठे; उपयोगिता अपील में उत्पाद की अनूठी विशेषताओं को आधार बनाया जाता है।

सुरक्षात्मक अपीलः हर व्यक्ति अपने जीवन में अनेक स्तरों पर सुरक्षा पाना चाहता है। चोरी, दुर्घटना, बीमारियों आदि से हर व्यक्ति सुरक्षित रहना चाहता है। वित्तीय विज्ञापनों तथा बीमा कंपनियों के विज्ञापन में प्रायः सुरक्षात्मक अपील का प्रयोग किया जाता है। आयुर्वेदिक औषधियों, दवाइयों, साबुन, पेस्ट आदि के प्रयोग को लेकर भी लोग आशंकित रहते हैं। इन सबके विज्ञापनों में भी सुरक्षात्मक अपील की जाती है।

भौतिक सुख–सुविधा संबंधी अपीलः आज के उपभोक्तावादी दौर में विकसित और विकासशील देशों के बाजार भौतिक सुख–सुविधाओं के सामानों से अटे पड़े हैं। इस तरह के सामानों के विज्ञापनों में भौतिक सुख–सुविधा संबंधी अपील का प्रयोग किया जाता है। टी.वी., फ्रिज, वॉशिंग मशीन, कूलर, पंखे आदि के विज्ञापन इसी अपील के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित करते हैं।

बचत और लाभ की अपीलः व्यावसायिक कंपनियाँ बिक्री बढ़ाने के इरादे से उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए कभी–कभी कीमतें घटाती हैं। कीमतें घटाने की धुआँधार प्रतियोगिता बाजार में देखी जा सकती है। उपभोक्ताओं की भीड़ को

खींचने के लिए कंपनियों का दावा यह होता है कि वे सुविधाजनक दाम पर भी पहले जैसी ही गुणवत्ता दे रहे हैं। बचत और लाभ की अपील हर व्यक्ति को प्रभावित करती है। 'सेल' के मौसम में उत्पाद के दामों में कई–कई प्रतिशत तक की छूट की अपील उपभोक्ताओं को खूब प्रभावित करती हैं। ऐसे विज्ञापन समाचार–पत्र, पत्रिकाओं में भरे रहते हैं।

स्वास्थ्य अपीलः स्वास्थ्य की अपील हर व्यक्ति के लिए होती है। वह वही चीज खाना–पीना चाहता है जो उसके स्वास्थ्य के लिए सुरक्षित और लाभप्रद होती है। उन्हीं सौंदर्य प्रसाधनों का इस्तेमाल करना चाहता है, जिसके इस्तेमाल से उसके स्वास्थ्य को खतरा न हो। इसलिए खाद्य पदार्थों, टॉनिकों, सोंदर्य प्रसाधनों, दवाइयों के विज्ञापनों में स्वास्थ्य अपील का प्रयोग किया जाता है।

भय और असुरक्षा की अपीलः व्यक्ति में भय और असुरक्षा की भावना जगाकर भी किसी उत्पाद के क्रय के लिए उसे प्रेरित किया जा सकता है। टी.वी. विज्ञापनों में बीमा कंपनियों तथा औषधियों के विज्ञापन में इस तरह की अपीलों का प्रयोग किया जाता है।

मातृत्व या वात्सल्य अपीलः महिला उपभोक्ताओं में मातृत्व की भावनाओं को जगाकर, उनके वात्सल्य भाव को जगाकर उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है। बेबी क्रीम, डाइपर, दूध, बेबी सोप, आदि ऐसे अनेक विषय हैं जिनमें इस अपील का प्रयोग होता है।

सौंदर्य अपीलः सौंदर्य प्रसाधन, आभूषण और वस्त्रों परिधान आदि के विज्ञापनों में सौंदर्य अपील का प्रयोग किया जाता है। इस तरह की अपील में इस तरह का संदेश निहित रहता है कि यदि व्यक्ति को सुंदर दिखना हो तो उसे विज्ञापित उत्पाद को अवश्य खरीदना चाहिए।

तुलनात्मक अपीलः बाजार में उपलब्ध विभिन्न ब्रांडों के बीच कड़ी प्रतिस्पर्धा के कारण उनके विज्ञापनों में प्रायः तुलनात्मक अपील के द्वारा अपने–अपने ब्रांड की

सर्वोत्कृष्टता का दावा किया जाता है। तुलनात्मक विज्ञापन में अपने प्रतिस्पर्धी ब्रांड के द्वारा घोषित गुणों को अपने विज्ञापन की संदेश रचना में शामिल कर लिया जाता है। जैसे–यदि किसी कपड़े धोने के साबुन या बरतन साफ करने के साबुन या पाउडर में नीबू का गुण मौजूद बताए जाएंगे तो दूसरा ब्रांड भी उन्हीं गुणों को अपने उत्पाद के विज्ञापन में प्रदर्शित कर देता है।

मौज–मस्ती की अपीलः जरदा, पान मसाला, कोल्ड ड्रिंक तथा 'फन एंड फूड' के लिए खोले गए रेस्तरां, मनोरंजन के लिए बनाए गए स्थलों आदि के विज्ञापनों में अक्सर मौज–मस्ती की अपील का प्रयोग किया जाता है। इस तरह की अपील उपभोक्ताओं को इन उत्पादों और स्थलों की ओर आकर्षित करती है।

गौरव अपीलः गर्व और गौरव की भावनाओं को भी कॉपी अपील में प्रेरक तत्व बनाया जाता है। किसी विशिष्ट उपलब्धि या रिकार्ड आदि का उल्लेख करके उत्पाद की अपील बढ़ाने का यह आसान तरीका है।

विज्ञापन की अपील, विज्ञापन को प्रभावी और असरदार बनाने का महत्वपूर्ण साधन होती है। अच्छे कापी लेखक के लिए यह जरूरी है कि वो अपील को सही परिप्रेक्ष्य में इस्तेमाल करे। अपील का सही इस्तेमाल न होने से कई बार विज्ञापन का प्रभाव कम हो जाता है या उल्टा भी हो जाता है। हर अच्छे विज्ञापन की सफलता के पीछे उसकी अपील का सर्वाधिक योगदान होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन अपील से क्या तात्पर्य है ?

उ0 विज्ञापन अपील से तात्पर्य संदेश सूचना में निहित मूल कथन से है।

प्र0 2– विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार के किन पक्षों को प्रभावित करता है ?

उ0 विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार के तीन पक्षों संज्ञानात्मक, भावनात्मक और क्रियात्मक पक्ष को प्रभावित करते हैं।

प्र0 3– तुलनात्मक अपील किस तरह काम करती है ?

उ0 तुलनात्मक अपील में विज्ञापनकर्ता पहले से प्रचलित किसी ब्रांड की खूबियों को अपने ब्रांड में मौजूद होने का दावा करते हैं और उसके जरिए अपने ब्रांड का प्रचार करते हैं।

प्र0 4– विज्ञापन को महत्वपूर्ण बनाने में विज्ञापन अपील का क्या योगदान है?

उ0 विज्ञापन को सफल बनाने में विज्ञापन की अपील का महत्वपूर्ण योगदान होता है।

प्र0 5– भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता में कितने प्रमुख निर्देश हैं?

उ0 भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता में कुल 17 प्रमुख बिन्दु हैं।

प्र0 6– क्या महात्मा गांधी के चित्र का विज्ञापन में प्रयोग किया जा सकता है?

उ0 राष्ट्रपिता के रूप में महात्मा गांधी के चित्र का पूर्व अनुमति के बिना विज्ञापन में प्रयोग नहीं किया जा सकता।

3.6 विज्ञापन का आचारशास्त्र :

विज्ञापन कंपनियां विज्ञापन को आकर्षक बनाने की होड़ में कई बार नैतिकता की सीमाओं का उल्लंघन करने लगती हैं। विज्ञापन में उत्तेजक और अश्लील दृश्य, अतिकल्पना, असत्य सूचनाओं, द्विअर्थी संवादों आदि का प्रयोग करते हुए उत्पाद को ऐसे आकर्षक, भ्रामक और मोहक स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है, जो उसकी वास्तविक प्रकृति से बिल्कुल भिन्न होता है। ऐसे विज्ञापन कभी अपनी अति काल्पनिक दृश्यात्मक प्रस्तुति, तो कभी बच्चों पर पड़ने वाले नकारात्मक प्रभाव तो कभी महिलाओं के अशिष्ट रूपण अथवा अश्लील संवादों के कारण विवादों के घेरे में आ जाते हैं। इसलिए विज्ञापन उद्योग से संबद्ध अनेक संगठनों, विज्ञापन परिषदों और सरकार ने कानून एवं नियमावलियों के रूप में विज्ञापन के लिए कुछ

दिशा–निर्देश जारी किए हैं। समय–समय पर जारी इन दिशा–निर्देशों के अलावा विज्ञापन के अंतर्गत मानवीय, सांस्कृतिक मूल्यों के संरक्षण की वकालत करते हुए आचार–संहिता भी बनाई गई हैं। विश्वस्तर पर विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं की समीक्षा की जरूरत बताई जाती रही है। 'अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ एडवरटाइजिंग एजेंसी', 'अमेरिकन एडवरटाइजिंग फेडरेशन' व 'एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया' आदि ने विज्ञापन की सकारात्मक और सार्थक भूमिका के प्रति जागरूकता अभियान चलाया है। इस तरह समय–समय पर उपभोक्ताओं के हितों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन के संदर्भ में भारत में जो कानून और आचार–संहिता बनी हैं उसके आधार पर यदि किसी विज्ञापन द्वारा इन दिशा–निर्देशों का पालन नहीं किया जाता तो उसकी शिकायत भारतीय विज्ञापन परिषद् तथा भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् से की जा सकती है। विज्ञापन के संदर्भ में बनी आचार–संहिताओं और कानूनों में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता प्रमुख है।

भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार–संहिता : भारतीय विज्ञापन परिषद् (एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया) द्वारा निर्धारित आचार–संहिता में विस्तृत नियमावली इस प्रकार है–

1. विज्ञापन के अंतर्गत उसका डिजायन और योजना इस प्रकार बनाई जाए कि वह देश के कानूनी प्रावधानों के अनुकूल हो तथा साथ–ही–साथ वह नैतिक, धर्मिक और सौंदर्यपरक संवेदनाओं के भी अनुरूप हो।

2. विज्ञापन से किसी की धर्मिक, सामाजिक तथा नैतिक भावनाओं का चोट नहीं पहुंचनी चाहिए।

3. ऐसे विज्ञापन को प्रकाशन अथवा प्रसारण की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए, जिसमें किसी के प्रति अवमानना या अनादर का भाव प्रकट होता हो।

4. विज्ञापन द्वारा किसी अंधविश्वास या आम जनता की निर्दोषता का गलत फायदा नहीं उठाया जाना चाहिए।

5. तिलिस्म, जादू–टोने या किसी फोटो के आधार पर निजी गुण बताने आदि जैसे अन्य कोई तथ्य या विज्ञापन, जिससे जनता में अंधविश्वास को बढ़ावा मिले, भ्रम की स्थिति पैदा हो, प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए।

6. विज्ञापन सत्य पर आधारित होना चाहिए तथा इसमें तथ्यों को तोड़–मरोड़कर गलत ढंग से प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। जान–बूझकर अथवा अनजाने में भी (परोक्ष या अपरोक्ष) जनता को गलत व असत्य वक्तव्यों के द्वारा छला नहीं जाना चाहिए।

इस आचार संहिता में यह भी बताया गया है कि किन–किन संदर्भों अथवा स्थितियों में झूठे और भ्रामक तथ्यों का कतई प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

- खरीदी जानेवाली वस्तु या उत्पाद की विशेषता, जैसे उसकी उपयोगिता आदि के संदर्भ में।
- उत्पाद या वस्तु की कीमत तथा खरीद की शर्तों के बारे में।
- उत्पाद या वस्तु का विवरण उपलब्ध कराए जाने संबंधी सुविधाओं अथवा बदलने, ठीक करने, वापस करने एवं रख–रखाव संबंधी सुविधओं के विवरण के संदर्भ में।
- ऐसे प्रमाण–पत्र जो मनगढंत, नकली या जालसाजी और धेखाधड़ी वाले हों या फिर विज्ञापनों की सत्यता प्रस्तुत न हो, उसे विज्ञापन में अथवा विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए।
- दूसरी कंपनी की प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी से भरे हुए तथा

भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए। प्रतियोगी कंपनियों के साथ स्वस्थ प्रतियोगिता का भाव रखना चाहिए।

7. विज्ञापन में उत्पाद के संबंध में दावों अथवा घोषणाओं को बढ़ा–चढ़ाकर वर्णित नहीं करना चाहिए। चिकित्सा व औषधियों से संबंधित विज्ञापनों के संदर्भ में भारतीय विज्ञापन परिषद् द्वारा निर्धारित (दवाओं के लिए) मानक स्तर का ईमानदारी एवं गंभीरतापूर्वक पालन करना चाहिए।

8. वित्तीय निवेश से संबंधित विज्ञापनों में ब्याज की दर, सुरक्षा, धन वापसी की शर्तों आदि के बारे में जनता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। उन्हें स्पष्ट और विस्तृत जानकारी देनी चाहिए।

9. यदि कोई विज्ञापन जनता को लॉटरी या उपहार जैसी योजनाओं के लिए आमंत्रित करता है तो इसके लिए कानून की अनुमति लेना आवश्यक है। ऐसे विज्ञापन में लॉटरी, उपहार वितरण की समस्त शर्तें स्पष्ट तौर पर अंकित होनी चाहिए।

10. रोजगार सूचना के विज्ञापन के प्रकाशन में आवेदन फॉर्म की फीस जमा करनेवाली सुरक्षा निधि आदि की सूचनाएँ प्रकाशित करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।

11. विज्ञापन की संदेश रचना, चित्र तथा दृश्यात्मक प्रस्तुति में अश्लीलता, उत्तेजकता तथा द्विअर्थी संवादों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

12. विज्ञापन में अथवा ट्रेड मार्क आदि में राष्ट्रीय चिन्ह या राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग किसी भी परिस्थिति में नहीं किया जाना चाहिए। केवल सरकारी विज्ञापन एजेंसियों को इसके इस्तेमाल की अनुमति है।

13. बिना अनुमति लिये राष्ट्रपिता महात्मा गांधी, भारत के राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति तथा प्रधानमंत्री के चित्रों को विज्ञापन में इस्तेमाल नहीं किया जा सकता।

14. विज्ञापन का समूचा ढाँचा ऐसा होना चाहिए, जिसमें प्रतियोगी उत्पाद की अवमानना नहीं होनी चाहिए। प्रतियोगी वस्तुओं या सेवाओं की प्रत्येक तुलना विज्ञापन में नहीं होनी चाहिए।

15. विज्ञापन की संरचना में किसी–किसी प्रतियोगी उत्पाद के विज्ञापन की विशिष्ट शैली, लहजे, संदेश रचना, साज–सज्जा आदि की हू–ब–हू नकल नहीं करनी चाहिए।

16. विज्ञापन में भुगतान की गई धनराशि को लौटाने संबंधी संदेश प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

17. जाति–धर्म और वर्ग से संबंधित विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा–निर्देश : वर्गीज कमेटी की सन् 1978 में प्रस्तुत रिपोर्ट के आधार पर विज्ञापन एजेंसियों अथवा इससे जुड़े लोगों के लिए कुछ सामान्य नियम और आचार निर्दिष्ट किए गए हैं। दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों और प्रदर्शनों पर भी यह नियमावली लागू होती है। इसके अनुसार –

1. विज्ञापन निर्माण में देश के विधि या कानून के दायरे का उल्लंघन नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन अमर्यादित तथा अशिष्ट नहीं होने चाहिए। धर्मिक उन्माद या प्रभाव को पैदा करनेवाले विज्ञापनों का निर्माण नहीं किया जाना चाहिए।

2. किसी जाति, प्रजाति, व्यक्ति, समुदाय, लिंग, धर्म, मत, पंथ तथा राष्ट्रीयता का संकेत देने अथवा निंदा करनेवाले विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए। सांप्रदायिक भेदभाव और वैमनस्य को प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों की अनुमति नहीं है।

3. जनता में कानूनों के उल्लंघन अवमानना, हिंसा, अव्यवस्था, अपराध की प्रवृत्ति को उकसाने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

4. दूसरे राष्ट्रों या राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों का प्रसारण या प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए।

5. राष्ट्रीय चिन्ह, प्रतीक, किसी राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व, राष्ट्रीय या राज्य स्तर की प्रमुख हस्तियों, संविधान के किसी भाग का अपमान या दुरूपयोग करने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

6. अपराध को प्रस्तुत करने या उसकी वांछनीयता रखने वाले अथवा अपराध को स्थापित करनेवाले या अपराध के अनुसरण के लिए जनता को प्रेरित करनेवाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

7. अंशतः या पूर्णतः विशिष्ट राजनीतिक अथवा धार्मिक स्वरूप को प्रस्तुत करनेवाले विज्ञापन का प्रकाशन अथवा प्रसारण नहीं होना चाहिए।

8. किसी औद्योगिक विवाद से संबंधित विज्ञापन पर प्रतिबंध होना चाहिए।

9. इस नियामावली में कई प्रकार की सेवाओं से संबंधित विज्ञापन स्वीकार्य नहीं किए जाने की बात की गई है। ये सेवाएं हैं–

    - वैवाहिक एजेंसियों के विज्ञापन।
    - पैसा उधर देने के विज्ञापन।
    - चिट–फंड या बचत योजना के विज्ञापन (राष्ट्रीयकृत अथवा मान्यता
    - प्राप्त बैंकों द्वारा मान्य बचत योजनाओं को छोड़कर)।
    - गैर–लाइसेंस प्राप्त रोजगार सेवाओं के विज्ञापन।
    - मंत्र, वशीकरण, भविष्यवाणी और सम्मोहन विद्या से जुड़े विज्ञापन।

- हिंसा, अपराध और चीखोंवाले विज्ञापन।
- चमत्कारी इलाज का दावा करनेवाले विज्ञापन।
- किसी फॉर्मूले, नुस्खे और गाइड बुक आदि से संबंध्ति विज्ञापन।
- घुड़सवारी अथवा किस्मत के खेल से संबंधित विज्ञापन।

10. हानिकारक उत्पाद– सिगरेट एवं तंबाकू के विज्ञापन प्रकाशित या प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

11. विज्ञापन की प्रतियोगिता में ईमानदारी पूर्ण बरताव को प्रोत्साहित करने के लिए आचार–संहिता में कहा गया है कि विज्ञापन में किसी अन्य उत्पाद या सेवा के संदर्भ में आपत्तिजनक या विरोधपूर्ण बात नहीं कही जानी चाहिए।

12. जो विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद की विशिष्टता या योग्यता को स्थापित करने में अक्षम हो उसे प्रकाशित या प्रमाणित नहीं किया जाना चाहिए।

13. विज्ञापन के अंतर्गत वैज्ञानिक अथवा सांख्यिकी उदाहरण का समावेश ऐसे रूप में होना चाहिए जो आम आदमी की समझ में आ जाए और जो दायित्वबोध की भावना को जगाए। किसी उत्पाद के दावे के लिए अप्रासंगिक आंकड़ों तथा आधुनिक वैज्ञानिक शब्दावली का उपयोग भी विज्ञापन में नहीं किया जाना चाहिए।

14. विज्ञापन में प्रस्तुत प्रमाण–पत्र बिल्कुल उचित और सही होना चाहिए, न कि उपभोक्ताओं में दिग्भ्रमित करने वाला। एजेंसी द्वारा अपने विज्ञापन में साक्ष्य या उत्पाद को प्रमाण–पत्र के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

15. स्त्री–पुरुष का भेद प्रदर्शित करने वाले तथा नारी की प्रतिष्ठा को धक्का पहुँचाने वाले विज्ञापन प्रकाशित नहीं किए जाने चाहिए।

16. विज्ञापन द्वारा दर्शकों, पाठकों अथवा श्रोताओं को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन को किसी 'कॉपी राइट' की संविदा को तोड़ने या नियम भंग करने से बचना चाहिए।

17. विज्ञापन में वस्तु का वास्तविक एवं तुलनात्मक मूल्य दृश्य तथा मौखिक, दोनों रूप में सही होना चाहिए। इसे अनावश्यक रूप से उभारकार या तोड़–मरोड़कर उपभोक्ता को गुमराह करने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए।

राष्ट्रीय 'एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथॉरिटी' ने विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन की एक पूरी संहिता बना रखी है, जिसके अनुसार 'विज्ञापन' करना विक्रेता का एक कानूनी अधिकार है, जिसके माध्यम से वह उपभोक्ता के मन में अपने उत्पादनों के प्रति रुचि और उत्सुकता जगाता है। विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर होती है, इसलिए ऐसे किसी प्रचार को सहन नहीं किया जा सकता, जिससे विश्वास खंडित होता है।

इस तरह यह स्पष्ट है कि प्रायः सभी विज्ञापन आचार–संहिताओं तथा नियमावलियों में दिग्भ्रमित करनेवाले, अशिष्ट, समाज–विरोधी, देश–विरोधी, जन–विरोधी तथा मिथ्या विज्ञापनों के निर्माण, प्रकाशन अथवा प्रसारण पर रोक लगाने की बात कही गई है। ऐसे विज्ञापनों की शिकायत 'एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया' यानी भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् अथवा न्यायालय में की जा सकती है। दोषी पाए जाने पर विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध परिषद् आवश्यक कारवाई कर सकती है। उपभोक्ता की शिकायतों की सुनवाई के लिए परिषद् का अपना पैनल है। यदि विज्ञापन व्यावसायिक, व्यापारिक अथवा नैतिक मानदंडों के विरुद्ध है तो उसके प्रसारण को निरस्त भी किया जा सकता है।

विज्ञापनों की आचार संहिताओं में विज्ञापनकर्ताओं की अनुमति के बिना विज्ञापन करने पर भी प्रतिबंध है। इसी तरह महिलाओं की छवि को खराब करने

वाले, शालीनता और मर्यादा भंग करने वाले, अश्लीलता प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों के प्रकाशन, प्रसारण पर भी रोक लगाई गयी है। वैवाहिक विज्ञापनों के मामले में विज्ञापन के साथ यह सूचना देना भी जरूरी माना गया है कि पाठक या दर्शक इन विज्ञापनों के तथ्यों के आधार पर ही विश्वास न कर ले बल्कि वह स्वयं भी अपने स्तर पर छानबीन कर तथ्यों की पड़ताल कर ले।

विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित और निर्देशित करने के लिए निम्नलिखित कानूनों की भी महत्वपूर्ण भूमिका है।

1. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज आपत्तिजनक विज्ञापन एक्ट, 1954
2. मानहानि कानून
3. पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट, 1955
4. कापीराइट एक्ट
5. भारतीय सरकारी रहस्य अधिनियम, 1923
6. अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986
7. राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोध एक्ट, 1950

ये सभी कानून अलग–अलग उद्देश्य के लिए बनाए गए हैं मगर इन सबके प्रभाव क्षेत्र में विज्ञापन का क्षेत्र भी आता है। ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट महिलाओं के गर्भपात, गर्भधारण या पुरूषों की यौन शक्ति बढ़ाने का दावा करने वाली औषधियों, पागलपन, कोढ़ मिर्गी आदि 54 रोगों के उपचार का दावा करने वाली औषधियों आदि के विज्ञापनों को प्रतिबंधित करता है। मानहानि कानून किसी व्यक्ति की छवि, यश, प्रतिष्ठा आदि को खराब करने वाले विज्ञापनों पर भी प्रतिबंध लगाता है। पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली पहेलियों आदि की एक हजार रूपये से अधिक की पुरस्कार राशि के विज्ञापन पर रोक लगाता है। इसी तरह कॉपीराइट एक्ट कॉपीराइट कानूनों का उल्लंघन करने वाले विज्ञापनों पर भी अंकुश लगाने का काम करता है। अश्लीलता चित्रण निरोधक

बिल तो अश्लील विज्ञापन विरोधी बड़ा अंकुश है और राजकीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोधक एक्ट राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय चिन्हों संयुक्त राष्ट्र संघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन आदि के विज्ञापनों में इस्तेमाल को प्रतिबंधित करता है।

वर्तमान में देश में टेलीविजन चैनलों के प्रतिनिधि संगठक एनबीए न्यूज ब्राडकास्टर्स एसोसिएशन ने भी अपनी एक आचार संहिता बनाई है जिसमें कार्यक्रमों और विज्ञापनों में अश्लीलता, हिंसा, अंधविश्वास आदि को रोकने के लिए जरूरी दिशा–निर्देश हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन की आचार संहिताओं का प्रमुख उद्देश्य क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन की आचार संहिताओं का प्रमुख उद्देश्य विज्ञापनों को अश्लील, भ्रामक, असत्य और सद्भाव बिगाड़ने वाला तथा राष्ट्र विरोधी बनाने से रोकना है।

प्र0 2– प्रतिस्पर्धी कंपनी के उत्पादों के बारे में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता क्या कहती है ?

उ0 इसके अनुसार दूसरी कंपनी के प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी भरे तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किये जाने चाहिए।

प्र0 3– राष्ट्रीय एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथारिटी की संहिता किस बारे में है ?

उ0 राष्ट्रीय एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथारिटी की संहिता विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन के बारे में है।

3.7 सारांश :

इस बात से कतई इनकार नहीं किया जा सकता कि आज के दौर में विज्ञापन मीडिया का एक जरूरी हिस्सा बन चुका है। किस तरह आज विज्ञापन के

बिना मीडिया की कल्पना नहीं की जा सकती उसी तरही मीडिया के बिना विज्ञापन का महत्व भी प्रभावहीन ही लगता है। हालांकि विज्ञापन के लिए मीडिया के अलावा और भी माध्यम हैं लेकिन विज्ञापन का प्रभाव और पकड़ भी आज मीडिया के बिना फीकी ही लगती है। आज मीडिया पर विज्ञापनों का दबाव भी है और मीडिया के कारण विज्ञापन का जबर्दस्त विकास भी हो रहा है। मीडिया आज विज्ञापन और प्रचार के बीच की दूरियां खत्म करने का माध्यम बना रहा तो प्रचार और विज्ञापन के बीच नए रिश्तों का निर्माता भी।

एक दौर था जब प्रचार और विज्ञापन दोनों के अलग–अलग दायरे थे। आज यह दायरे टूट गए हैं। कभी यह माना जाता था कि मीडिया प्रचार में अपनी तरफ से मनचाहा बदलाव कर सकता है लेकिन आज प्रचार के भी ऐसे तरीके आ गए हैं कि मीडिया उनमें कतई बदलाव नहीं कर सकता। एडवरटोरियल प्रचार और विज्ञापन का ऐसी ही एक नया स्वरूप है। आज मीडिया विज्ञापनों के लिए नई–नई रणनीति बना रहा है। नई–नई युक्तियां बना रहा है। इलेक्ट्रानिक मीडिया के प्रादुर्भाव ने तो स्थितियों को बहुत तेजी से बदल दिया है। खास तौर पर टीवी ने विज्ञापनों की सारी अवधारणााएं ही बदल दी हैं। समाचार पत्रों के एडवरटोरियल की तरह टेलीविजन चैनलों में खास तरह के विज्ञापन कार्यक्रमों की शक्ल में दिखाए जाने लगे हैं। नई फिल्मों के प्रचारात्मक कार्यक्रम, खेलों के आयोजनों से जुड़े कार्यक्रम, खास उत्पादों की तारीफ करते कार्यक्रम कुछ इस तरह के कार्यक्रम हैं। ऐसे विज्ञापन इसलिए अधिक प्रभावशाली होते हैं कि इनमें संपादकीय विश्वसनीयता का भी जुड़ाव होता है। उदाहरणार्थ यदि एक होटल का विज्ञापन किसी चैनल में आता है तो उसका असर दर्शक पर एक विज्ञापन की तरह ही होता है लेकिन इसी होटल का जिक्र यदि चैनल का एंकर अपनी किसी रिपोर्ट या कार्यक्रम में इस अंदाज में करता है कि जैसे वह उस होटल में रूका है या उसने वहां भोजन किया है तो उसके इस विवरण का असर दर्शक पर विज्ञापन की तरह तो होता ही, सम्पादकीय विश्वसनीयता भी उसमें जुड़ जाती है और दर्शक यह मानने लगता है कि वह होटल निश्चित रूप से अच्छा ही होगा।

विज्ञापन के विकास के साथ साथ विज्ञापन की बनावट, शैली, भाषा और प्रस्तुति में कई नकारात्मक प्रभाव भी पड़ गए हैं। इस तरह के प्रभावों से विज्ञापन को बचाए रखने के लिए समय–समय पर अनेक आचार संहिता बनाई गई हैं। इस तरह की आचार संहिताएं और नियम कानून विज्ञापनों की छवि और मर्यादा को बचाए रखने के दिशा–निर्देश हैं और इनमें वक्त–वक्त में परिवर्तन होते रहे हैं। मसलन एक दौर में शराब के विज्ञापन आसानी से किए जा सकते थे लेकिन अब शराब के विज्ञापन किसी भी रूप में नहीं किए जा सकते। चूंकि विज्ञापन एक निरंतर विकसित होता क्षेत्र है इसलिए इसमें नए दोष आना, नई बुराईयां पनपना भी लाजिमी है लेकिन आचार संहिताएं और विज्ञापन तथा मीडिया से जुड़े महत्वपूर्ण लोग भी इन बुराइयों और दोषों को खत्म करने में समय–समय पर दखल देते रहते हैं। सरकारी स्तर पर भी इस बारे में समय–समय पर नीति–निर्देश जारी होते रहते हैं। इस तरह यह उम्मीद की जा सकती है कि बदलते दौर में भी विज्ञापन अपनी छवि, महत्व और उपयोगिता बरकारार रख सरकेगा और उत्तरोत्तर नए–नए रूपों में विकसित होता रहेगा।

3.8 शब्दावली :

ब्रेक के बाद : ब्रेक के बाद टेलीजिवन चैनलो में प्रयुक्त होने वाला एक मुहावरा है जिसका प्रयोग किसी कार्यक्रम के बीच में प्रायः विज्ञापनों के लिए समय निकालने के लिए किया जाता है। यह मुहावरा आज तक के प्रसिद्ध एंकर स्व. एसपी सिंह की देन है।

उपयोगिता अपील : उत्पाद की उपयोगिता उपभोक्ता को उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करती है। उपभोक्ता को प्रेरित करने के लिए जब विज्ञापन उत्पाद की उपयोगिता को रेखांकित किया जाता है तब इसे उपभोक्ता अपील कहते हैं।

भारतीय विज्ञापन परिषद : यह प्रमुख विज्ञापनकर्ताओं और विज्ञापन एजेंसियों द्वारा गठित एक स्वतंत्र संस्था है जो विज्ञापन के पाठकों, दर्शकों, श्रोताओं और

उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करती है। यह उपभोक्ताओं को विज्ञापन में छल–कपट, धोखे, भ्रम पूर्ण वाक्यों और दुष्प्रभावों से बचाती है और अश्लीलता पर भी नियंत्रण रखती है।

अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986 : 1986 में लागू इस अधिनियम में अश्लीलता को परिभाषित किया गया है। इसके अनुसार नारी आकृति का ऐसे रूप में चित्रण जिनमें उसके रूप, शरीर या किसी शारीरिक अंग का प्रदर्शन जिसका प्रभाव अश्लील, भ्रष्ट अप्रतिष्ठाजनक, शर्मनाक या जनभावनाओं को चोट पहुंचाने वाला हो तो वह अश्लील माना जाएगा। 1989 में इसमें एक धारा और जोड़ी गई जिसके अनुसार अश्लील किताब, चित्र, पेंटिंग आदि का निर्माण , व्यापार संग्रह भी अपराध माना जाएगा।

एनबीए : एनबीए यानी न्यूज ब्रॉडकास्टिंग एसोसिएशन भारत में टेलीविजन न्यूज चैनलों के संचलजाकों की प्रतिनिधि संस्था है। इस संस्था के पदाधिकारी प्रमुख राष्ट्रीय और भाषाई चैनलों से चुने जाते हैं और इसका काम टेलीविजन न्यूज चैनलों के स्तर और गुणवत्ता को स्तरीय बनाए रखना तथा अमर्यादित, अभद्र, अश्लील, हिंसा भड़काने वाले, अंधविश्वासों को बढ़ाने वाले और अन्य सभी नकारात्मक पक्षों पर स्व नियंत्रण के दिशा–निर्देश बनाना है। न्यूज चैनलों में प्रसारित कार्यक्रमों के बारे में किसी भी आपत्तिजनक बात पर दर्शक इस संस्था से शिकायत कर सकता है।

3.9 त्वरित अभ्यास :

1. विज्ञापनों के बारे में जोशी कार्यदल का क्या कहना है ?
2. विज्ञापनों के लिए ब्रेक के बाद का क्या महत्व है ?
3. संचार उपकरणों के दुरुपयोग के बारे में रेमंड विलियम्स ने क्या कहा है ?
4. प्रभावी कापी अपील क्या काम करती है ?

5. सुरक्षात्मक अपील क्या है ?

6. वर्गीज कमेटी की रिपोर्ट कब तैयार हुई थी ?

7. आचार संहिता के अनुकूल न होने वाले विज्ञापकों के खिलाफ कहां शिकायत की जा सकती है।

8. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट कब बना था ?

9. राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निषेध एक्ट, 1950 विज्ञापनों पर किस तरह के प्रतिबंध लगाता है ?

10. विज्ञापनदाता के बारे में मैकचेस्नी के क्या विचार हैं ?

11. मीडिया कार्यक्रम संरचना और विज्ञापन उद्योग के बीच विकसित हो रहे संबंधों ने विज्ञापन उद्योग को किस तरह प्रभावित किया है ?

12. भावनात्मक अपील के अन्तर्गत कौन सी प्रेरणाएं होती हैं ?

13. कुछ प्रमुख क्रय प्रेरणाओं या विज्ञापन अपीलों के नाम बताइए ?

14. दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों सरकारी कानूनों के अलावा कौन सी विज्ञापन नियमावली लागू होती है ?

15. वैवाहिक विज्ञापनों के साथ कौन सी सूचना प्रकाशित की जानी जरूरी है ?

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन और प्रचार में क्या संबंध और अन्तर हैं ?

प्रश्न 2– मीडिया में विज्ञापन के दबाव से क्या परिवर्तन आए हैं ?

प्रश्न 3– विज्ञापन की अपील से आप क्या समझते हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 4– विज्ञापन का आचार शास्त्र क्या है ?

प्रश्न 5– विज्ञापन संबंधी वर्गीज कमेटी की नियमावली के बारे में बताइए ?

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

एडवरटोरियल को आप सही मानते हैं या गलत विस्तार से लिखिए।

हाल के दिनों में टीवी पर प्रसारित तथा किसी स्थानीय समाचार पत्र में प्रकाशित 2–2 विज्ञापनों की समीक्षा कीजिए कि उनमें विज्ञापन की आचार संहिता का किस तरह पालन हो रहा है अथवा किस तरह दुरुपयोग हो रहा है ?

3.12 संदर्भ ग्रन्थ :

1. सिंह, डा. निशांत : विज्ञापन प्रबंधन, ओमेगा पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
2. रत्तू, डा. कृष्ण कुमार : विश्व मीडिया बाजार, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।
3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला।
4. Jain J.N and Singh, P.P. : Modern Adverstising Management : Principels and Techniques
5. Ghosh Subir : Mass media today, Profile publishers, New Delhi.
6. Mehta, D.S. : Mass Communication and Journalism in India.

इकाई–04

विज्ञापन लेखन, साजसज्जा एवं विज्ञापन एजेंसी

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 विज्ञापन कापी लेखन

4.3 विज्ञापन कला के सिद्धान्त

4.4 विज्ञापन एजेंसी

4.5 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप

4.6 सारांश

4.7 शब्दावली

4.8 त्वरित अभ्यास

4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

4.11 संदर्भ ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य :

विज्ञापन की उपयोगिता आज के दौर की अर्थव्यवस्था में लगातार बढ़ती ही जा रही है। विज्ञापन अब किसी उत्पाद या विचार का प्रचार मात्र ही नहीं रह गया

है बल्कि अब यह एक कला माध्यम बन चुका है। नई तकनीकों ने इसे एक विकसित प्रचार कला बना दिया है।

आज विज्ञापन के कारण बड़े–बड़े आयोजनों की सफलता–असफलता तय होती है। छोटे से छोटे उत्पाद रातों रात बाजार में छा सकते हैं। राजनीतिक दल हों या उद्योग व्यवसाय हर कहीं विज्ञापन का प्रभाव और जरूरत बढ़ती जा रही है। ऐसे में पत्रकारिता और विज्ञापन कला का रिश्ता भी नये आयाम छू रहा है, नई परिभाषाएं गढ़ रहा है। ऐसे में किसी भी पत्रकार के लिये यह जरूरी है कि वो विज्ञापन कला की बारीकियों के बारे में भी जानकारी हासिल करे। प्रस्तुत इकाई का मुख्य उद्‌देश्य यही है।

इस इकाई के जरिए विज्ञापन की कापी के लेखन के बारे में भी आवश्यक जानकारी हासिल हो सकेगी। इस इकाई के जरिए–

- विज्ञापन कॉपी लेखन के बारे में जरूरी जानकारी मिल सकेगी।
- विज्ञापन कॉपी के प्रमुख अंकों के बारे में जानकारी मिल सकेगी।
- विज्ञापन कला के सिद्धान्तों के बारे में जाना जा सकेगा।
- ले आऊट के बारे में जानकारी हासिल की जा सकेगी।
- विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणाली के बारे में जाना जा सकेगा।
- इस इकाई के जरिए हम विज्ञापन एजेंसी के विभिन्न विभागों और उसके स्वरूप के बारे में भी ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना :

विज्ञापन निर्माण एक सृजनात्मक कला है। आधुनिक युग में इस कला में तकनीकी कला का समावेश होने से इसका स्वरूप बदल गया है। आज विज्ञापन शब्द, चित्र, ध्वनि और संगीत आदि की मिलीजुली प्रस्तुति हो गयी है। एक वक्त में विज्ञापन का अर्थ सिर्फ किसी वस्तु के खरीदने या बेचने का प्रचार मात्र होता था। लेकिन आज विज्ञापन का अर्थ ही बदल गया है। आज का युग तो विज्ञापन का युग कहलाता है इसलिए आज विज्ञापन का दखल हमारे रहन–सहन, हमारे खान–पान, हमारी जीवन शैली तथा हमारे सोचने–विचारने की क्षमता पर भी हो गया है। एक प्रकार से कहें विज्ञापन आज हमारे जीवन का जरूरी अंग हो गया है।

आज विज्ञापन एक कला है, एक विज्ञापन है। आज विज्ञापन एक व्यवसाय है और एक उद्योग भी। इस सबके साथ–साथ विज्ञापन एक प्रकार से किसी सूचना या संदेश का ऐसा प्रस्तुतिकरण है जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद या विचार को खरीदने या उपयोग करने के लिए प्रेरित करता है। विज्ञापन का कार्य इतना व्यापक और विशेषज्ञता वाला हो गया है कि इसके निर्माण के लिए कई लोगों की एक टीम की जरूरत होने लगी है। विज्ञापन एजेंसियां यही कार्य करती हैं। विज्ञापन एजेंसियां व्यक्तियों का ऐसा समूह होती हैं जिनमें अलग–अलग विधा के जानकार और विशेषज्ञ लोग साथ–साथ मिलकर काम करते हैं।

विज्ञापन एजेंसियों का विकास भी विज्ञापन के विकास के साथ–साथ हुआ है। अमेरिका में 1841 में ***वोल्नी वी पामर*** नामक व्यवसायी ने विश्व की पहली विज्ञापन एजेंसी की स्थापना की थी। 1928 में रेडियो भी विज्ञापन के एक नए माध्यम के रूप में काम आने लगा तो विज्ञापनों का स्वरूप पहली बार बदला। तब तक विज्ञापन सिर्फ सूदूर माध्यम के लिए ही तैयार किए जाते थे। 1950 के आस–पास से टेलीविजन में भी विज्ञापनों का काम तेज हो गया और एक नए विज्ञापन माध्यम का जन्म हो गया। आज के विज्ञापन मुद्रित माध्यमों के साथ श्रव्य और दृश्य माध्यम के लिए भी उपयोग में आते हैं इसलिए उनका स्वरूप भी बदल रहा है और उनमें सृजनात्मकता का भी विस्तार हो गया है।

इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापन अत्यधिक महंगे होते हैं इसलिए ये विज्ञापन बहुत बड़े नहीं हो सकते। ऐसे में छोटे विज्ञापनों के जरिए पूरी बात संप्रेषित करना एक कठिन काम है। इसलिए आज विज्ञापन तैयार करना, उसकी कॉपी लिखना भी अधिक चुनौतीपूर्ण काम हो गया है। इस कारण विज्ञापन तैयार करना भी अब अधिक सृजनात्मक कार्य हो गया है। इसके लिए अच्छी विज्ञापन कापी के साथ–साथ अच्छी प्रस्तुति और अच्छा ले आऊट भी जरूरी है। चूंकि पत्रकारिता का भी विज्ञापन से गहरा रिश्ता है इसलिए विज्ञापन के विकास, उसकी रचना प्रक्रिया और उससे जुड़े पूरे तंत्र की समझ और जानकारी रखना पत्रकारों के लिए भी आज अपरिहार्य हो गया है। कई पत्र–पत्रिकाओं में एडवेटोरियल जैसी चीजें तो पत्रकारिता और विज्ञापन को एक–दूसरे में साफ–साफ समाहित हो जाने का ही उदाहरण हैं। इलेक्ट्रानिक माध्यमों के लिए विज्ञापनों का निर्माण मुद्रित माध्यमों की तुलना में कुछ अलग होता है। लेकिन अनेक बार इसका प्रभाव अधिक असरदार होता है इसलिए अब बड़ी कंपनियों के विज्ञापन व्यय का बड़ा हिस्सा इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापनों पर खर्च होने लगा है। इससे इलेक्ट्रानिक विज्ञापनों की रचनात्मकता और गुणवत्ता भी तेजी से निखरने लगी है।

4.2 विज्ञापन कॉपी लेखन :

विज्ञापन का निर्माण एक सृजनात्मक कार्य है। अभूतपूर्व कल्पना–शक्ति, भाषिक चातुर्य, काव्यात्मक विधान जैसी विशिष्टताओं से युक्त विज्ञापनों में लोगों का ध्यान खींचने की शक्ति विद्यमान होती है। ध्यानाकर्षण के लिए विज्ञापन की पाठसामगी को कभी नाटकीय तो कभी चमत्कारिक ढंग से संप्रेषित करना पड़ता है विज्ञापन में यह कार्य पाठ्यसामग्री को 'विज्ञापन कॉपी' के जरिए होता है। ऐसी पाठय सामग्री के लेखक को 'कॉपी लेखक' कहा जाता है।

विज्ञापन कॉपी तैयार करना विज्ञापन निर्माण का महत्वपूर्ण अंग है। क्योंकि विज्ञापन कॉपी के द्वारा ही विज्ञापनकर्ता अपना संदेश लक्षित जनसमूह तक पहुंचाता

है। जेम्स हंटर के अनुसार 'विज्ञापन कॉपी का यही उद्देश्य है कि उसे देखा जाये, पढ़ा जाये, उसका सन्देश प्राप्त किया जाये और उस पर काम किया जाये'। विज्ञापन की कॉपी के जरिए ही विज्ञापन के संदेश की पूरी व्याख्या होती है।

विज्ञापन कॉपी के माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपना संदेश, दर्शकों अथवा पाठकों तक पहुंचाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और प्रिन्ट मीडिया द्वारा विज्ञापन के जरिये उपभोक्ताओं को दो प्रकार से प्रोत्साहित किया जाता है। सीधी या प्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए अथवा अप्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए। अतः विज्ञापन कॉपी भी दो प्रकार की होती है। सीधी कार्रवाई वाली कॉपी जो उपभोक्ताओं की इच्छाओं तथा आकांक्षाओं को जगाकर उन्हें वस्तु को खरीदने या सेवाएं लेने के लिए प्रेरित करती है। अप्रत्यक्ष कार्रवाई वाली कॉपी उपभोक्ताओं से स्थाई संपर्क या संबंध स्थापित करती है। इसमें उत्पाद या उत्पादक की छवि निर्माण पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

कॉपीराइटिंग या विज्ञापन लेखन के लिए विज्ञापन एजेंसियों में अलग से विज्ञापन लेखन विभाग होता है। कॉपी लेखक इस विभाग का सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है। कॉपी लेखन एक कठिन और श्रमसाध्य कार्य है। क्योंकि एक विशिष्ट शब्द संरचना और कहने के अनोखे ढंग द्वारा 'कॉपी' में संप्रेषणीयता के तत्व का समावेश करते हुए 'कॉपी' लेखन करना होता है। इसलिए 'कॉपी लेखक' को अपनी सृजनात्मक क्षमताओं के साथ—साथ बाजार की सामयिक स्थिति तथा उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह की मानसिकता की पहचान भी करनी पड़ती है। कॉपी लेखक जनसंचार के अलग—अलग माध्यमों के लिए अलग—अलग ढंग से 'कॉपी' लेखन अथवा विज्ञापन की पाठ्य सामगी का निर्माण करता है, क्योंकि मुद्रित माध्यम के लिए विज्ञापन की संरचना में लिखित शब्द ही प्रमुख होते हैं। जबकि श्रव्य—दृश्य माध्यमों में दृश्य और ध्वनि के संयोजन को दृष्टि में रखकर 'कॉपी लेखन' किया जाता है।

कॉपी लेखक अपने सृजनात्मक कौशल से विज्ञापन में जान फूंक देता है। वह उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को अभिव्यंजना शिल्प से शब्द—चित्रों में इस तरह उभारता है कि वह विश्वसनीय लगे और उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह को सहज ही ग्राह्य हो सके।

विज्ञापन कॉपी के अंग : विज्ञापन कॉपी के चार प्रमुख अंग होते हैं—

- शीर्षक
- उपशीर्षक
- विस्तार वर्णन (बॉडी)
- उपसंहार।

विज्ञापन में शीर्षक का विशेष महत्व है, क्योंकि शीर्षक ही विज्ञापन की पाठ्य सामग्री को पूरा पढ़ने की इच्छा या विवशता पैदा करता है। शीर्षक पर दृष्टि पड़ते ही विज्ञापन आपके किसी मतलब का है कि नहीं, इसका अंदाजा लगा लिया जाता है। विशेषज्ञों की राय में शीर्षक के बिना विज्ञापन बिना चेहरे के व्यक्ति के समान है, जिसकी न तो कोई अलग पहचान है और न ही अपना व्यक्तित्व। अच्छे शीर्षक का गुण यह है कि उसमें 'वस्तु संकेत' अथवा उत्पाद की मूल विशेषता का संकेत हो। विज्ञापित वस्तु के वैशिष्ट्य को संक्षिप्त और सरल शब्दों में प्रकट करने वाला शीर्षक ही उपयुक्त शीर्षक माना जाता है। विज्ञापन के शीर्षक भी समाचार—प्रधान होते हैं, कभी प्रत्यक्ष लाभ प्रधान, तो कभी भावात्मक अपील से संपन्न शीर्षक गढ़े जाते हैं।

शीर्षक में संक्षिप्तता पर बल दिए जाने के कारण विज्ञापन का उद्देश्य और वस्तु की क्षमता का प्रदर्शन पूरी तरह नहीं किया जा सकता। उसमें केवल संकेत ही होता है। लेकिन उपशीर्षक में विज्ञापन के उद्देश्य को थोड़े विस्तार के साथ

बताया जा सकता है। शीर्षक में उत्पन्न हुई जिज्ञासाओं को उपशीर्षक शांत करता हुआ पाठक, श्रोता या दर्शक को विज्ञापन की 'बॉडी' की ओर उन्मुख करता है।

विज्ञापन के विषय–विस्तार में विज्ञापन के मूल कथ्य (बॉडी टेक्स्ट) की व्यंजना की जाती है। इसमें उत्पाद या सेवा के विषय में विस्तार से बताया जाता है। उपभोक्ता को प्रेरित करने के लिए उत्पाद के गुणों और विशेषताओं पर प्रकाश डाला जाता है। शीर्षक के अनुकूल ही विषय को विस्तार दिया जाता है।

उपसंहार के अंतर्गत उत्पाद या सेवा की आवश्यकता, महत्व और गुणों को बताने के बाद उपसंहार के अंतर्गत लक्षित जनसमुदाय में उत्पाद या सेवा के प्रति प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने का प्रयास किया जाता है।

कॉपी लेखन में पंच लाईन या निचली पंक्ति (सिग्नेचर लाईन) बहुत महत्वपूर्ण होती है। यह उत्पाद की पहचान बनाती है। इस लाईन की विशेषता होती है कि यह बहुत छोटी होती है और सरल भाषा में इस तरह लिखी जाती है कि वह स्मरणीय बन सके।

कॉपी के अन्य अंग : विज्ञापन की कॉपी के अन्य अंग इस प्रकार हैं।

- दृश्य सामग्री
- नारे
- लोगो
- कंपनी की सील

विज्ञापन के कॉपी लेखन में भाषा के पैनेपन और अभिव्यक्ति कौशल से संप्रेषणीयता का गुण पैदा किया जाता है, ताकि विज्ञापन उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह के मन–मस्तिष्क पर अपना पूरा प्रभाव छोड़े। इससे उत्पाद या सेवा की मांग में वृद्धि का लक्ष्य पूरा करने में मदद मिलती है। उपभोक्ता के मन पर छाप छोड़ने के लिए कॉपी लेखन में अनेक तरीके अपनाए जाते हैं। कभी वाक्य संरचना

में तर्क, कल्पना और हास्य की शक्ति का इस्तेमाल किया जाता है, तो कभी विभिन्न शैलियों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापन में विवरणात्मक शैली के द्वारा उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ताओं को पूर्ण जानकारी दी जाती है। उत्पादित वस्तु का पूर्ण विवरण इसमें उपलब्ध रहता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विज्ञापनों में संवाद शैली बहुत प्रचलित है। संवादों के माध्यम से उपभोक्ता में उत्पाद को खरीदने की इच्छा जाग्रत् की जाती है। संवाद शैली में विज्ञापनों की कॉपी इतनी सशक्त और जीवंत होती है कि विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी कभी–कभी संवाद शैली का आश्रय लेकर विज्ञापनों को आकर्षक बनाया जाता है।

विज्ञापनों की वृत्तांतपरक शैली भी अत्यंत प्रसिद्ध है। इसमें गत्यात्मकता का तत्व सम्मिलित रहता है। कथा या वृत्तांत द्वारा वस्तुओं के विज्ञापनों को रोचक बनाकर ध्यानाकर्षण की शक्ति पैदा की जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी चित्रकथा के माध्यम से विज्ञापन की शक्ति को बढ़ाया जाता है। आजकल विज्ञापनों में प्रश्नवाचक शैली बहुत प्रचलित है। यह शैली विज्ञापन देखने और उत्पाद को समझने की जिज्ञासा एवं उत्कंठा पैदा करती है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन की कॉपी का क्या कार्य होता है ?

उ0 विज्ञापन के संदेश की व्याख्या करना विज्ञापन की कॉपी का मुख्य कार्य है। इसके जरिए विज्ञापन की पूरी बात समझी जाती है।

प्र0 2– विज्ञापन की कॉपी कितने प्रकार की होती है ?

उ0 विज्ञापन की कॉपी दो प्रकार की होती है। एक सीधी कार्रवाई वाली और दूसरी अप्रत्यक्ष कार्रवाई वाली।

प्र0 3– विज्ञापन की कॉपी के चार प्रमुख अंग कौन–कौन से हैं ?

उ0 विज्ञापन की कॉपी के चार अंग हैं– शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी तथा उपसंहार।

प्र04– इलेक्ट्रानिक मीडिया के विज्ञापनों की सर्वाधिक प्रचलित शैली कौन सी है ?

उ0 इलेक्ट्रानिक मीडिया के विज्ञापनों की सर्वाधिक प्रचलित शैली संवाद शैली है। इसमें संवादों के माध्यम से उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा को खरीदने या उसका उपयोग करने की इच्छा जागृत की जाती है।

4.3 विज्ञापन कला के सिद्धांत :

आज विज्ञापन जनसंचार माध्यमों का आधार स्तंभ हो गया है। विज्ञापन व्यवसाय आज एक ऐसा प्रतिष्ठित व्यवसाय बन गया है जो सृजनात्मक क्षमता और संप्रेषण कला के हूनर से चमकता है। विज्ञापन निर्माण सृजनात्मक कार्य है। आजकल श्रव्य या दृश्य माध्यम से उपभोक्ताओं अथवा लक्ष्य जनसमूह को किसी विशिष्ठ उत्पाद सेवा या योजना के प्रति आकर्षित करने की कला का कौशल विज्ञापन की दुनिया खूब दिखाई पड़ रहा है। विज्ञापन निर्माण में आज विज्ञापन एजेसिंयों और विज्ञापन कंपनियों के व्यावसायिक विभागों में सृजनात्मक प्रतिभा से संपन्न लोग नियुक्त किये जाते हैं जो अपनी प्रतिभा के जरिए एक से बढ़ कर एक विज्ञापन तैयार कर रहे हैं।

विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी क्रिऐटिव विभाग निभाता है। वह विज्ञापन का कॉन्सेप्ट और डिजाइन तैयार करता है। कॉपीराइटिंग और आर्ट इस विभाग के दो भाग होते हैं। कॉपीराइट विभाग विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम बनाने का काम करता है, जबकि कला विभाग प्रचार को श्रव्य, दृश्य अथवा प्रिंट माध्यम से दिखाने की तैयारी करता है। वस्तुतः रचनात्मक विभाग के दोनों भाग कॉपीराइटिंग और डिजाइन मिलकर एक टीम भावना के तहत अपने काम को अंजाम देते हैं। कॉपी लेखक और कला निदेशक, दोनों साथ साथ

विज्ञापन के निर्माण कार्य को आगे बढ़ाते हैं। कॉपी लेखक शब्दों का पुल बनाता है और कला निदेशक चित्रों का।

विज्ञापन के सृजनात्मक आयामों में लेआउट, उसके सिद्धांत और विभिन्न स्तरों और उसके सिद्धांतों का ज्ञान आवश्यक है।

लेआउट और लेआउट के सिद्धांत : विज्ञापन का लेआउट बनाना विज्ञापन निर्माण का पहला चरण है। प्रायः कॉपीराइटर और कला निदेशक विज्ञापन के लिए विचार और चिंतन की प्रक्रिया से गुजरते हैं। इस प्रक्रिया में विज्ञापन का जो प्रारंभिक रूप या खाका तैयार होता है, वही लेआउट कहलाता है। विज्ञापन का लेआउट कई तत्वों के समन्वय से तैयार होता है, जैसे–हेडलाइन, दृश्य सामग्री, सब लीड, पंक्तियां, कॉपी कैप्शन, बैकग्राउंड, बाई लाइन, नारे (Slogan), अंतिम हिस्सा (Punch Line), लोगो (Logo), निचली पंक्ति (Signature), कंपनी की मुहर, प्रोडक्ट, कूपन आदि। यह विज्ञापनदाता पर निर्भर करता है कि वह एक विज्ञापन में किन–किन तत्वों को शामिल करवाता है। आमतौर पर आकार, क्षेत्र, रंगों का संयोजन, बैकग्राउंड, विज्ञापन के लेआउट के मुख्य तत्व होते हैं।

लेआउट के अंतर्गत कॉपी लेखक, कला निदेशक और फोटोग्राफर मिलकर यह तय करते हैं कि विज्ञापन के तत्वों का किस प्रकार संयोजन किया जाए। लेआउट के जरिए यह जाना जा सकता है कि विज्ञापनों में किस स्थान पर चित्र होगा, कौन सा स्थान सादा होगा, कैप्शन कहां होगा, लोगो कहां होगा, हेडलाइन कहां होगी आदि–आदि। इस तरह से ले आऊट विज्ञापन का प्रारूप (ब्लूप्रिंट) तैयार करने का कार्य करता है। प्रिंट माध्यम में दिए जानेवाले विज्ञापनों के लेआउट में चित्र तथा कॉपी महत्वपूर्ण होती है, जबकि श्रव्य–दृश्य माध्यमों के विज्ञापनों का लेआउट स्टोरी बोर्ड के रूप में होता है।

लेआउट को तैयार करते समय निम्नलिखित सिद्धांतों को ध्यान में रखा जाता है–

- संतुलन
- अनुपात
- गति
- एकता
- विरोध और प्राबल्य

जीवन, समाज और प्रकृति, सभी के लिए संतुलन आवश्यक है। असंतुलन से अव्यवस्था पैदा होती है। किसी भी चीज की अतिशयता असंतुलन की स्थिति पैदा कर सकती है। इसीलिए संतुलन विज्ञापन निर्माण का प्रमुख सिद्धांत है। –'लेआउट में ऊर्ध्वाकार रेखा खींचने पर दोनों ओर के तत्वों के भार व दूरी की व्यवस्था असमान हो तो लेआउट असमान संतुलन के अंतर्गत आता है। यह संतुलन सृजनात्मक, रुचिकर व जिज्ञासा उत्पन्न करने वाला होता है। लेआउट में चाक्षुषीय केंद्र उसका संदर्भ केंद्र होता है। अनुमानतः लेआउट का चाक्षुषीय केंद्र गणितीय विधि से निकाले गए केंद्र के ऊपरी हिस्से के एक तिहाई ऊपर की दूरी पर होता है। यही उसका संदर्भित बिंदु होता है'।

अनुपात का सिद्धांत भी विज्ञापन के लिए जरूरी है। इसे संबद्धता का नियम (Law of Relationship) भी कहा जाता है। इस सिद्धांत के अनुसार विज्ञापन के लेआउट में विज्ञापन के सब तत्वों के बीच उचित आनुपातिक समन्वय बैठाया जाता है। विज्ञापनों में कौन सा और कितना हिस्सा किस तत्व को दिया जाएगा इसका निर्णय लिया जाता है।

गतिशीलता का तत्व संपूर्ण सृष्टि को जीवंत बनाता है। नदी की लहरों का, झरनों का जल प्रवाह अपनी गतिशीलता और प्रवाह के कारण भला किसे आकर्षित नहीं करता है। लेआउट में गतिशीलता का सिद्धांत ही उसे प्राणवान बनाता है। इसमें विज्ञापन को इस तरह प्रस्तुत किया जाता है कि पाठक और दर्शक की दृष्टि

गतिशील रहे। एक तत्व से दूसरे तत्व की ओर वह बड़ी स्वाभाविकता से बढ़ता चला जाए।

विज्ञापन के लेआउट के सिद्धांत के अंतर्गत सिद्धांतों में एकता, सहयोग या सामंजस्य का सिद्धांत भी बहुत महत्वपूर्ण है। इस सिद्धांत की अवधारणा यह है कि विज्ञापन के समग्र तत्व लेआउट में इस तरह संगठित हों कि वे आकर्षक लगें।

विरोध और प्राबल्य का सिद्धांत लेआउट को सुंदर और आकर्षक बनाने में मदद करता है। जहां एकता के सिद्धांत से लेआउट में विज्ञापन के तत्व परस्पर संगठित रहते हैं, वहीं विरोध उसमें आकर्षण जगाता है। विरोध के सिद्धांत के आधार पर आकारों, रंगों, टाइप, चित्रों और आकृतियों में अन्तर प्रदर्शित करके ध्यानाकर्षण का तत्व पैदा किया जाता है। प्रायः सफेद और काले के कॉन्ट्रास्ट द्वारा, छोटा और बड़ा चित्र एक साथ देकर, पतले और मोटे व्यक्ति को एक साथ दिखाकर रोचकता का समावेश किया जाता है।

प्राबल्य के सिद्धांत से हेडलाइन या लोगो कॉपी के माध्यम से संदेश रचना के मूल बिंदु को उभारा जाता है। प्राबल्य सिद्धांत से लेआउट में किसी एक तत्व को प्रमुखता से उभारा जाता है।

लेआउट की तीन स्तरों पर संपन्न होती है–

- थंबनेल रेखाचित्र निर्माण।
- रफ लेआउट निर्माण।
- कॉम्प्रिहेंसिव लेआउट निर्माण।

थंबनेल रेखाचित्र लेआउट का आरंभ बिंदु होता है। इन रेखाचित्रों में विज्ञापनों के विभिन्न तत्वों की स्थिति दर्शाई जाती है। लेआउट के इस प्रथम चरण में जल्दी–जल्दी कई रेखाचित्र बनाए जाते हैं, जो कि प्रयोग के स्तर पर होते हैं। थंबनेल रेखाचित्र में से चुनाव करके रफ लेआउट तैयार किया जाता है। इसमें

विज्ञापन का कुछ–कुछ स्वरूप उभरकर सामने आ जाता है। रफ लेआउट में चित्र होते हैं, शीर्षक का कच्चा रूप होता है। विज्ञापनों के अन्य तत्वों के लिए जगह भी निर्देशित होती है। संदेश रचना को भी रेखाचित्र के माध्यम से दिखाया जाता है। कई–कई रफ लेआउट से गुजरने के बाद रचनात्मक विभाग की टीम जिस रफ लेआउट से संतुष्ट हो जाती है उसे अंतिम रूप दिया जाता है। यही अंतिम रूप कॉम्प्रिहेंसिव लेआउट कहलाता है। इसके अंतर्गत खींची गई रेखाओं पर पाठ्य सामग्री चिपका दी जाती है। लोगो चिपका दिया जाता है। आजकल कंप्यूटर के द्वारा ही यह कार्य संपन्न किया जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी किसकी होती है?

उ0 विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी क्रिएटिव विभाग की होती है।

प्र0 2– विज्ञापन निर्माण का पहला चरण क्या है ?

उ0 विज्ञापन निर्माण का पहला चरण लेआऊट निर्माण है।

प्र0 3– अनुपात का सिद्धान्त क्या है ?

उ0 अनुपात का सिद्धान्त विज्ञापन के लेआऊट निर्माण का जरूरी सिद्धान्त है। इस सिद्धान्त के तहत विज्ञापन के सब तत्वों के बीच आनुपातिक समन्वय बैठाया जाता है अर्थात यह तय किया जाता है कि किस तत्व को कितना और कौन सा स्थान दिया जाए।

प्र0 4– लेआऊट निर्माण की प्रक्रिया कितने चरणों में पूरी होती है ?

उ0 लेआऊट निर्माण की प्रकिया तीन चरणों में पूरी होती है। 1– थंबनेल रेखा चित्र निर्माण 2– रफ ले आऊट निर्माण और 3– काम्प्रिहेन्सिव लेआऊट निर्माण

4.4 विज्ञापन एजेंसी :

विज्ञापन व्यवसाय तीन मुख्य आधारों पर खड़ा है। विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम तथा विज्ञापन एजेंसियाँ। विज्ञापन एजेंसियों ने विज्ञाापन व्यवसाय को व्यवस्थित रूप दिया है। उपभोक्ता संबंधी ज्ञान के विशेषज्ञ के रूप में विज्ञापन एजेंसियों ने मुख्य अपनी भूमिका निभाई है। विज्ञापन कर्म में रचनाशीलता और माध्यमों पर ध्यान केंद्रित करते हुए पूरे उपभोक्ता कार्यक्रमों को संगठित रूप देने का प्रयास भी विज्ञापन एजेंसियों ने ही किया है, इसीलिए विज्ञापन एजेंसियों को 'विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन' माना जाता है। विलियम जे. स्टांटेन के अनुसार– ''विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है, जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएँ प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है।'' एक अन्य परिभाषा के अनुसार विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र व्यवसाय है जो व्यावसायिक विशेषज्ञों द्वारा संचालित होता है। यह व्यवसाय विज्ञापन की योजना, उसकी तैयारी और उसके प्रसार से संबंधित सृजनात्मक और व्यावसायिक सेवाएं उपलब्ध कराता है।

जी.बी.गाइल्स के अनुसार 'विज्ञापन एजेंसियां, विज्ञापन नियोजन, निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती हैं, जो विज्ञापनकर्ता और माध्यम मालिकों के बीच मध्यस्थ का कार्य भी करती हैं'।

आज राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों के विज्ञापन हेतु तथा सरकारी और गैर–सरकारी संस्थाएँ अपनी योजनाओं के व्यापक प्रचार–प्रसार के लिए एवं जनहित में विज्ञापन एजेंसियों की सेवाएँ लेतीहैं। बाजार, उपभोक्ता और

मीडिया के बीच अपनी समन्वयात्मक भूमिका निभाते हुए विज्ञापन एजेंसियाँ अपना व्यावसायिक जाल फैला रही हैं। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में चुनावी माहौल में लगभग हर पार्टी विज्ञापन के लिए इनकी व्यावसायिक रणनीति का आश्रय लेती है। ये विज्ञापन एजेंसियाँ इनके लिए विज्ञापन बनाने से लेकर माध्यम चयन तक की जिम्मेदारी निभाती हैं। विज्ञापन एजेंसियों का कार्य–व्यापार दो तरह से चलता है। कुछ विज्ञापन एजेंसियाँ स्वतंत्रा रूप से अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराती हैं। किसी भी व्यापारिक कंपनी के लिए विज्ञापन तैयार करती हैं। दूसरे किस्म की विज्ञापन एजेंसियाँ या कंपनियाँ केवल किसी विशेश संस्थान के 'विज्ञापन–विभाग' के रूप में अपना कार्य–व्यापार चलाती हैं।

विज्ञापन एजेंसी के कार्य : विज्ञापन एजेंसी के कार्यका दायरा बहुत सीमित नहीं है। एक विज्ञापन एजेंसी की कार्य–प्रणाली अनेक विभागों और अनेक चरणों से होकर गुजरती है। यद्यपि विज्ञापन एजेंसियाँ अपने आकार–प्रकार, स्टॉक और विशेषज्ञता के आधार पर अपने कार्यकी परिधि और कार्यक्षेत्र को विस्तार देती हैं; लेकिन मुख्यतः विज्ञापन निर्माण से लेकर विभिन्न माध्यमों में उसे प्रचारित–प्रसारित करने की भी व्यवस्था विज्ञापन एजेंसी के कार्य–फलक में आती है। एक विज्ञापन एजेंसी के निम्नलिखित कार्य होते हैं–

- विपणन योजना बनाना।
- ग्राहकों को ढूँढ़ना ।
- बाजार सर्वेक्षण करना।
- उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण।
- विज्ञापन निर्माण।
- मीडिया चयन करना।

- बिक्री वृद्धि या विक्रय प्रभाव की जाँच
- अन्य कार्य।

किसी भी विज्ञापन एजेंसी के कार्य की शुरुआत उसकी विपणन नीति से शुरू होती है। अपनी विपणन नीति बनाने के लिए उसे विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया बनानी होती है। विज्ञापन एजेंसी चलाने में बहुत पूँजी लगती है। यदि विज्ञापन अभियान को बुद्धिमत्ता के साथ और वैज्ञानिक तरीके से न चलाया जाए तो संस्थान और उत्पाद अथवा सेवा का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है। विपणन नीति के तहत विज्ञापन की रणनीति का अनुसंधान करना पड़ता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएँ तथा व्यवस्थित जानकारी एकत्र की जाती है।

ग्राहकों की खोज विज्ञापन एजेंसी का महत्वपूर्ण कार्य है। बड़ी व्यापारिक कंपनियों या बड़े संस्थानों के विज्ञापनदाता ही किसी विज्ञापन एजेंसी को सफल बनाते हैं। अगर किसी विज्ञापन एजेंसी के ग्राहक कम होते जाएँ तो वह बाजार की प्रतिस्पर्धा में खड़ी नहीं रह सकती, इसलिए विज्ञापन एजेंसियों को प्रतिस्पर्धात्मक स्तर पर उत्पादकों अथवा विज्ञापकों को अपने विज्ञापन प्रतिनिधियों की विशिष्टता की जानकारी देकर अपने लिए विज्ञापनदाता अथवा ग्राहक ढूँढने की जिम्मेदारी भी उठानी पड़ती है। विज्ञापन एजेंसियों को कोशिशकरनी चाहिए कि वे ऐसे ग्राहकों को तलाश कर सकें, जिनके उत्पाद उत्कृष्ट हों, जो विज्ञापन संबंधी योजनाओं के बारे में प्रोफेशनल दृष्टिकोण को समझ सकती हों। ग्राहकों की अथवा विज्ञापनदाताओं की खोज के दो मुख्य तरीके हो सकते हैं–

- विज्ञापन द्वारा
- व्यक्तिगत संपर्क द्वारा

विज्ञापन एजेंसियां विज्ञापन के द्वारा भी अपने लिए विज्ञापनदाता जुटाने का प्रयास कर सकती हैं। व्यक्तिगत संपर्क से भी विज्ञापनदाताओं को अपनी एजेंसी की

कार्य–क्षमताओं का परिचय देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन कार्य जुटाया जा सकता है। अधिकतर विज्ञापन एजेंसियाँ अथवा समाचार पत्र आदि के विज्ञापन विभाग आजकल व्यक्तिगत संपर्क को प्राथमिकता देने लगे हैं। व्यक्तिगत संपर्क साधने का कार्य विशेष तौर पर कुछ व्यक्तियों को सौंप दिया जाता है। कई कंपनियों में उन्हें 'कंपनी एक्जीक्यूटिव' कहा जाता है। ये 'कंपनी एक्जीक्यूटिव' विज्ञापनदाता कंपनियों या व्यक्तियों से सीधा संपर्क स्थापित कर उन्हें अपनी एजेंसी की सेवाओं की उत्कृष्टता तथा उसके सृजनात्मक कौशल की जानकारी देकर एजेंसी के लिए विज्ञापन जुटाते हैं। एक विज्ञापन एजेंसी को केवल नए ग्राहकों की ही खोज नहीं करनी पड़ती है, बल्कि उन्हें अपने पुराने ग्राहकों को भी स्थायी ग्राहक बनाने की मुहिम भी साथ–साथ चलानी पड़ती है। लगातार उनके संपर्क में रहना पड़ता है।

विज्ञापन एजेंसियों को विज्ञापन निर्माण के लिए बाजार का सर्वेक्षण भी करना पड़ता है इसमें उन्हें उत्पाद की बाजार में स्थिति, उत्पाद के संबंध में उपभोक्ता की छवि, ब्रांड के प्रति लोगों की निष्ठा, प्रतियोगी ब्रांड की स्थिति आदि संबंधित जानकारियाँ जुटानी पड़ती हैं।

उपभोक्ताओं की रुचियों–अरुचियों तथा प्राथमिकताओं आदि के संबंध में उपलब्ध जानकारियाँ विज्ञापन निर्माण में मददगार होती हैं। अतः विज्ञापन एजेंसियों को उपभोक्ता संबंधी इन जानकारियेां के लिए उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण करना पड़ता है।

विज्ञापन निर्माण या विज्ञापन सृजन एजेंसी के रचनात्मक विकास का अति महत्वपूर्ण कार्य है। एजेंसियों में संप्रेषण क्षमता में दक्ष तथा फाइन आर्ट्स जैसे डिजाइनिंग पैकेजों की जानकारी रखनेवाले रचनाकार विज्ञापन की संदेश रचना को ऐसी कलाकारी से, विशिष्ट ढंग से अभिव्यक्त करते हैं कि पाठक या दर्शक विज्ञापन के मोहक रूप के आकर्षण में बँध जाए। विज्ञापन निर्माण रचनात्मक लेखन क्षमता व जबरदस्त आनुवादिक सोच एवं विचार जैसे गुणों से संपन्न व्यक्तियों के द्वारा संपन्न किया जाता है। विज्ञापन निर्माण कई चरणों में पूरा होता है।

विज्ञापन निर्माण के लिए पहले रफ ले आउट तैयार किए जाते हैं, फिर विज्ञापन की कलात्मक प्रस्तुति के लिए जिन चित्रों का प्रयोग करना है उनकी खोज की जाती है। यदि पर्सनैलिटी अपील का प्रयोग करना है तो मॉडल का चुनाव किया जाता है। यदि विज्ञापन दृश्य माध्यम के लिए है तो दृश्यों का संकलन किया जाता है। ग्राफिक्स की मदद से उसका ले आउट तैयार किया जाता है। विज्ञापन सृजन का दूसरा चरण विज्ञापन की संदेश रचना का निर्माण करना है। विज्ञापन में प्रयुक्त पाठ्य सामग्री शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी, उपसंहार, पंचलाइन, नारा आदि तैयार करने का काम कॉपी राइटर करते हैं। विज्ञापन सृजन के लिए जरूरी है कि कॉपी राइटर को उत्पाद के आकार–प्रकार, डिजाइन, पैकेज, स्टाइल, रंग आदि की जानकारी होनी चाहिए। कंपनी के द्वारा उत्पाद संदर्भित शोध के दौरान उपलब्ध जानकारियाँ भी उसके पास होनी चाहिए। तभी वह इन सब तथ्यों को केंद्र में रखकर अपनी सृजनात्मक क्षमता से आकर्षक 'कॉपी अपील' की संरचना कर सकेगा। विज्ञापन सामग्री के निर्माण में लक्ष्य समूह को ध्यान में रखना भी बहुत जरूरी है। उसी के अनुरूप भाषा तथा टाइपोग्राफी का चयन किया जाता है।

विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन के लिए मीडिया प्लानिंग का पूरा कार्य भार अपने ऊपर लेना पड़ता है। उसे विज्ञापन की आर्थिक सामर्थ्य के अनुसार अर्थात् उसके विज्ञापन बजट के अनुसार ही मीडिया का चयन करना पड़ता है। मीडिया चयन में कुछ तत्वों की स्पष्ट जानकारी बहुत मददगार साबित होती है। जैसे विज्ञापन लक्ष्य समूह में कौन–कौन लोग शामिल हैं यानी विशिष्ट उपभोक्ता वर्ग की पहचान करनी पड़ती है। लक्ष्य समूह का क्षेत्रफल क्या है? यानी किस भौगोलिक सीमा में उत्पाद का विज्ञापन पहुँचाना है? विज्ञापन प्रसारण अल्पकालीन होगा या दीर्घकालीन? मीडिया चयन के भी कुछ महत्वपूर्ण आधार होते हैं, जैसे जिस माध्यम को हम विज्ञापन प्रकाशन या प्रसारण के लिए चुन रहे हैं उसकी विशेषताएँ क्या हैं? वांछित लक्ष्य समूह के बीच यह माध्यम कितना प्रभावी होगा। उदाहरण के लिए यदि किसी सुदूर गाँव या पिछड़े इलाके में, जहां अधिसंख्य लोग निरक्षर हैं, हमें

विज्ञापन पहुंचाना है, तो उसका माध्यम समाचार–पत्र या पत्रिकाएँ नहीं होंगी। हमें इसके लिए रेडियो जैसे माध्यम का चयन करना पड़ेगा।

अनेक विज्ञापन एजेंसियाँ अपनी कार्य–क्षमता को विकसित करने के लिए तथा अपने ग्राहकों को पूर्ण संतुष्टि देने के उद्देश्य से विक्रय प्रभावों की जांच करवाती हैं। कई कंपनियां अलग से ऐसे विभाग खोल लेती हैं जो अपने उत्पादकों को बाजार सर्वेक्षण, बिक्री संवर्द्धन तथा जनसंपर्क जैसी सेवाएँ भी उपलब्ध कराता है। स्वयं भी विज्ञापन एजेंसी अपने विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की जांच कराती रहती हैं। विक्रय प्रभाव को आंकने के लिए दो क्षेत्रों का चयन किया जाता है। एक क्षेत्र, जहां पर निश्चित समय सीमा में विज्ञापन दिया गया, इसे 'परीक्षण क्षेत्र' कहा जाता है। दूसरा क्षेत्र, जहां विज्ञापन नहीं दिया गया, इसे 'नियंत्रित क्षेत्र' कहा जाता है। एक निश्चित समय सीमा के बाद दोनों जगहों पर होने वाली बिक्री के अनुपात से विक्रय प्रभाव को आंका जाता है।

विज्ञापन एजेंसी के अन्य कई कार्य हैं, जैसे समूचे विज्ञापन अभियान को सफलता के साथ पूरा करने के लिए अपने विभिन्न विभागों के बीच उचित तालमेल बनाए रखना। विज्ञापन बजट तैयार करना। एजेंसी की आय–व्यय का हिसाब–किताब रखना आदि।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन व्यवसाय के तीन आधार हैं– विज्ञापनदाता, जनसंचार माध्यम और विज्ञापन एजेंसियां।

प्र02– विलियम जे. स्टांटेन के मतानुसार विज्ञापन एजेंसी की क्या परिभाषा है?

उ0 विलियम जे. स्टांटेन के मतानुसार 'विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है जो सामान्यतः विज्ञापन और विशेषतः विज्ञापन को विशिष्ट सेवाएं प्रदान करने के लिए स्थापित की जाती है। '

प्र0 3– विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के मुख्य कार्य हैं–विपणन योजना बनाना, ग्राहक ढूंढना, बाजार सर्वेक्षण, उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन और विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन करना आदि।

प्र0 4– विज्ञापन दाता की खोज के दो तरीके कौन से हैं ?

उ0 विज्ञापनदाता की खोज का पहला तरीका है विज्ञापन द्वारा विज्ञापनदाता की खोज करना और दूसरा है व्यक्तिगत सम्पर्क द्वारा।

4.5 विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप :

व्यावसायिक एजेंसी के स्वरूप गठन में निम्नलिखित विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है–

विज्ञापन एजेंसी एक ऐसी संस्था है जो विज्ञापन के आदि से अन्त तक पूरी तरह विज्ञापन से जुड़ी होती है। विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप एक अच्छे अस्पताल की तरह होता है, जिस तरह एक अच्छे अस्पताल में रोगियों की सुविधा के लिए अलग–अलग तरह के विशेषज्ञ होते हैं, आपरेशन थियेटर होते हैं, दवा की दुकान होती हैं। नर्स, डाक्टर व अन्य कर्मचारी होते हैं उसी तरह विज्ञापन एजेंसी में भी विज्ञापनकर्ता के विचार को मूर्तरूप देने के लिए विज्ञापन निर्माण विशेषज्ञ, कलाकारा, माध्यम विशेषज्ञ, शोधकर्ता, निर्माता, विपणनकर्ता आदि सभी होते हैं और यह सब मिलकर विज्ञापन का काम पूरा करते हैं।

व्यावसायिक विज्ञापन एजेंसी के गठन में अनेक विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जिनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं –

- अनुसंधान विभाग
- मीडिया विभाग
- क्रिएटिव विभाग
- ग्राहक सेवा विभाग (क्लाइट सर्विसिंग डिपार्टमेंट)
- प्रोडक्शन विभाग
- बिलिंग, चैकिंग व मॉनिटरिंग विभाग
- लेखा विभाग

अनुसंधान विभागः किसी भी प्रभावी विज्ञापन के निर्माण के लिए शोध की जरूरत होती है। इसीलिए प्रत्येक विज्ञापन एजेंसी अपने यहाँ अलग से रिसर्च विभाग की व्यवस्था करती है। यह विभाग बाजार का सर्वेक्षण करता है। बाजार की ताजा गतिविधियों की जानकारी एकत्र करता है। उपभोक्ता सर्वे भी इस विभाग का कार्य है। यह उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ता के व्यवहार और उनके मनोविज्ञान का विश्लेषण करता है, संभावित उपभोक्ताओं का अनुमान लगाता है। अनुसंधान विभाग की यह जिम्मेदारी होती है कि वह उपभोक्ता और बाजार संबंधी सभी महत्वपूर्ण सूचनाओं का संग्रह करे। बाजार मे ंचल रही प्रतिस्पर्धा को समझे। यह रिसर्च विभाग न केवल अपनी विज्ञापन एजेंसी के लिए महत्त्वपूर्ण होता है, बल्कि यह उत्पादकों अथवा विज्ञापकों के लिए भी महत्वपूर्ण जानकारी जुटाकर उनका भी मार्ग निर्देशन करता है। विज्ञापनदाता का उत्पाद कहां बिक सकता है ? उसके उत्पाद के उपभोक्ता वर्ग में कौन–कौन लोग शामिल हो सकते है ? उत्पाद की गुणवत्ता को कैसे बढ़ाया जा सकता है ? किस तरह के नए उत्पाद की योजना बनाई जा सकती है ये सब जानकारियाँ अनुसंधान विभाग उपलब्ध करा सकता है।

मीडिया विभागः मीडिया विभाग के दो प्रमुख उप विभाग हैं– मीडिया प्लानिंग और मीडिया ऑपरेशन। प्रभावी मीडिया रणनीति के तहत यह विभाग प्रिंट तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में विज्ञापन के लिए स्थान और समय की प्लानिंग, शेड्यूलिंग और बुकिंग का दायित्व संभालता है। इस विभाग में दो तरह के लोग होते हैं। मीडिया प्लानर्स और मीडिया बायर्स। इस विभाग में मीडिया प्लानिंग के तहत विज्ञापनदाता को इस बात की जानकारी दी जाती है कि उसके उत्पाद अथवा सेवा के लिए दिए जाने वाले विज्ञापन का बजट क्या होगा और वह कितने लोगों तक पहुंचेगा। मीडिया प्लानिंग विभाग का काम कम बजट में अधिक से अधिक लोगों तक विज्ञापनदाता के उत्पाद या सेवा के विज्ञापन को पहुंचाने की व्यवस्था करना है। मीडिया ऑपरेशन विभाग की देखरेख में यह तय होता है कि विज्ञापन को कब और कहां जारी किया जाए।

क्रिएटिव विभागः क्रिएटिव विभाग विज्ञापन एजेंसी का एक अत्यंत महत्वपूर्ण विभाग है। वह विभाग रचनात्मक कौशल से विज्ञापन की संरचना करके विज्ञापनदाता के अभीष्ट की सिद्धि में अपनी कारगर भूमिका निभाता है। यह विभाग विज्ञापन की संदेश रचना यानी 'कॉपी' तथा 'डिजाइन' तैयार करता है।

क्रिएटिव विभाग के दो मुख्य उप विभाग होते हैं–

- कॉपी राइटिंग विभाग
- आर्ट विभाग।

कॉपी राइटिंग विभागः कॉपी राइटिंग विभाग में विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम तैयार करने का काम किया जाता है। यह काम कॉपी राइटर करता है। वह अपनी सृजनात्मक क्षमता का इस्तेमाल करते हुए प्रचार की थीम और विज्ञापन के लिए टेक्स्ट उपलब्ध कराता है। किसी विज्ञापन की हेडलाइन, सब लीड, कैप्शन, नारे, पंच लाइन आदि कॉपी राइटर द्वारा लिखी जाती हैं। कॉपी लेखक के रचनात्मक कौशल की सफलता इस बात में है कि वह अपनी

कल्पनाशीलता और भाव प्रवणता के बल पर उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को विज्ञापन की 'कॉपी' में कुछ इस तरह उतार दें कि उपभोक्ता के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाए। कॉपी लेखक की विशेषता इस बात में भी है कि वह उत्पाद या सेवा के विज्ञापन संदेश में उत्पाद या सेवा की केंद्रीय विशिष्टता को उभार दे। वह उत्पाद या किसी सेवा के विज्ञापन की 'कॉपी लेखन' को आकर्षक नारों, काव्यात्मक भाषा, नाटकीय अंदाज आदि के जरिए प्रभावी बना सकता है। इसके लिए वह संबंधित साहित्य की सहायता भी ले सकता है। कॉपी लेखक को विज्ञापन माध्यम का ध्यान रखते हुए विज्ञापन का 'कॉपी लेखन' करना पड़ता है। प्रिंट माध्यम के लिए दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा–शैली तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में लिये–दिए जानेवाले विज्ञापनों की भाषा शैली को कई बार अलग–अलग रखना पड़ता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए कॉपी राइटर को इस बात को नहीं भूलना चाहिए कि वह जिन माध्यमों के लिए लेखन कर रहा है वे निरक्षरों के लिए भी उपयोगी हो सकते हैं। कॉपी राइटर को इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि : विज्ञापन की विषय वस्तु, संदेश या नारे पठनीय हों। विज्ञापन को प्रोडक्शन में भेजने से पहले कॉपी लेखक को विज्ञापन को त्रुटि रहित बनाने के लिए संपादन भी करना पड़ता है। टाइप और शब्दों के बारे में वह टाइपोग्राफर्स की मदद ले सकता है।

आर्ट विभागः विज्ञापन एजेंसी का आर्ट विभाग प्रचार को दृश्य के माध्यम से दिखाने का काम करता है। आर्ट डायरेक्टर, विजुलाइजर्स, ग्राफिक डिजाइनर, कंप्यूटर ऑपरेटर, विन्यासकार या ले आउट मैन आदि इसी विभाग के अंग होते हैं।

आर्ट डायरेक्टर (कला निदेशक): आर्ट डायरेक्टर यानी कला निदेशक विज्ञापनदाताओं की आकांक्षाओं और आवश्यकताओं के अनुकूल विज्ञापन का खाका तैयार करता है। आर्ट डायरेक्टर लेखन कला, चित्रकला, फोटोग्राफी, मुद्रण कला आदि की अच्छी जानकारी रखने वाला होता है। विज्ञापन के सृजनात्मक पक्षों की

दृष्टि से वह विज्ञापनों को कलात्मक स्वरूप प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन एजेंसी के संगठन की पद्धतियां : विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां अधिक प्रचलित हैं–

1– समूह पद्धति

2– विभागीय पद्धति

3– विकेन्द्रीकृत संगठन

समूह पद्धति में माध्यम विशेषज्ञ, कॉपी लेखक, शोधकर्ता, डिजाइनर आदि सारे विशेषज्ञ एक समूह के रूप में कार्य करते हैं। समूह के प्रत्येक सदस्य का अपना एक विशेष कार्य होता है। एक समूह के पास एक या एक से अधिक कम्पनियों का कार्य हो सकता है। इनसे जुड़े कार्य का पूरा दायित्व उसी समूह का होता है। इसमें टीम वर्क की प्रधानता होती है।

विभागीय पद्धति में सभी विशेषज्ञ किसी एक समूह के रूप में कार्य नहीं करते बल्कि अपने–अपने विभाग के अन्तर्गत कार्य करते हैं। किसी एक विज्ञापन की निर्माण प्रक्रिया में बारी–बारी से अलग–अलग विभाग के पास भेजा जाता है।

विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति में विज्ञापन कार्य अपने और निजी क्षेत्र के अन्य सहयोगियों की मदद से पूरा किया जाता है। उदाहरणार्थ विज्ञापन एजेंसी के पास जब काम आता है तो वह सारा कार्य खुद नहीं करती। वह कॉपी राइटिंग का काम किसी दूसरी संस्था को दे सकती है। लेआऊट का किसी और को। इससे विज्ञापन अधिक बेहतर बन जाते हैं क्योंकि अलग–अलग कंपनियों की विशेषज्ञता अलग–अलग क्षेत्रों में होती है।

सामान्यतः एक बड़ी विज्ञापन एजेंसी में कला निदेशक, कॉपी लेखक, क्रिएटिव डायरेक्टर, लेखाधिकारी, कलाकार, शोधकर्ता, विपणन विशेषज्ञ, तकनीकी

कर्मचारी, माध्यम विशेषज्ञ, विज्ञापन निर्माता, व्यावसायिक प्रतिनिधि आदि प्रमुख कर्मचारी होते हैं। ये सब एक दूसरे से मिल कर विज्ञापन का निर्माण और उससे प्रसार का काम संचालित करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों के नाम क्या हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख विभागों में मीडिया विभाग, अनुसंधान विभाग, क्रिएटिव विभाग, निर्माण विभाग, ग्राहक सेवा विभाग और लेखा विभाग आदि हैं।

प्र0 2– मीडिया विभाग का क्या कार्य है ?

उ0 मीडिया विभाग का कार्य पत्र–पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक माध्यमों से संपर्क रख विज्ञापन एजेंसी के विज्ञापनों को सही समय पर सही माध्यम में प्रसारित करने में सहयोग देना है।

प्र0 3– क्रिएटिव विभाग के कितने उप विभाग होते हैं ?

उ0 क्रिएटिव विभाग के दो उपविभाग हैं, 1– कॉपी राइटिंग विभाग और 2– आर्ट विभाग।

प्र0 4– विज्ञापन एजेंसी के संगठन की कौन सी पद्धतियां हैं ?

उ0 विज्ञापन एजेंसी के संगठन की तीन पद्धतियां हैं। समूह पद्धति, विभागीय पद्धति और विकेन्द्रीकृत संगठन पद्धति।

4.6 सारांश :

विज्ञापन आज न सिर्फ एक कला माध्यम के रूप में हम सबकी जिन्दगी में गहरी पैठ बना चुका है वरन एक व्यवसाय के रूप में भी इसकी प्रतिष्ठा बेहद बढ़ गयी है। देश में इस समय विज्ञापन का कुल बाजार 28 हजार करोड़ से भी अधिक का हो गया है। देश की 100 बड़ी कंपनियां ही कुल मिला कर 20 हजार करोड़ से ऊपर की राशि विज्ञापनों पर खर्च करती हैं। भारत में पत्र–पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक माध्यमों की लगातार बढ़ती पाठक, दर्शक और श्रोता संख्या इसी का एक प्रमाण है। भारत में आईपीएल जैसे खेल उत्सव की सफलता का राज भी विज्ञापन ही है। आर्थिक मंदी के दबावों के बाद भी देश में विज्ञापन व्यवसाय में किसी तरह की कमी नहीं हुई है बल्कि यह लगातार बढ़ ही रहा है।

इस बढ़ते व्यवसाय को संचालित करने का मुख्य कार्य विज्ञापन एजेंसियां संभालती हैं। बढ़ते विज्ञापन व्यवसाय के साथ–साथ देश में विज्ञापन एजेंसियों का कारोबार भी खूब फल–फूल रहा है। आज देश के हर छोटे–बड़े शहर में विज्ञापन एजेंसियां मौजूद हैं और विज्ञापन दाताओं को इच्छित सेवाएं प्रदान कर रही हैं। लेकिन जिस तेजी से यह कारोबार बढ़ रहा है उसी तेजी से इसमें प्रतिस्पर्धा बढ़ती जा रही है और अब किसी विज्ञापन एजेंसी की सफलता इस बात से नहीं आंकी जा सकती कि उसने कितना कारोबार किया है। बल्कि उसकी सफलता इस बात से भी जांची जाती है कि जो विज्ञापन उसके जरिए प्रसारित हुए उनका प्रभाव कैसा रहा ? उनके कारण विज्ञापनदाता के उत्पाद या सेवा की बिक्री पर कैसा प्रभाव पड़ा ? यानी इस क्षेत्र में अब नयी चुनौतियां सामने आ रही हैं। हालांकि तकनीक और कम्प्यूटर ने विज्ञापन निर्माण को काफी सरल बना दिया है। मगर लगातार बेहतर देने का दबाव भी इस व्यवसाय पर बढ़ता जा रहा है।

स्पष्ट है कि विज्ञापन का निर्माण और उसका प्रसार आज एक बेहद विशेषज्ञ काम हो गया है। इस वजह से इस व्यवसाय से जुड़े लोगों को बेहतर सुविधाएं भी

मिलने लगी हैं और यह एक आकर्षक रोजागर क्षेत्र भी हो गया है। कला की समझ, प्रतिभा, अध्ययन और संप्रेषण के कौशल को निखार कर कोई भी युवा इस क्षेत्र में हाथ आजमा सकता है। पत्रकारिता से गहरा संबंध अन्र्तसंबंध होने से पत्रकारों के लिए भी इस क्षेत्र में रोजगार के नए अवसर सृजित हो रहे हैं और संभावनओं के नए द्वार भी खुल रहे हैं।

4.7 शब्दावली :

विज्ञापन कापी : विज्ञापन की कॉपी मूल रूप से किसी उत्पाद का पूर्ण विज्ञापन है। इसमें विज्ञापन का मुख्य संदेश और उसकी पूर्ण व्याख्या होती है। मुद्रित माध्यमों में यह विज्ञापन के बीच का मुख्य अंश और शीर्षक से लेकर अंतिम भाग तक के विवरण के रूप में होती है। इलेक्ट्रानिक माध्यमों में यह तुलनात्मक रूप से छोटी होती है। इसी के आधार पर विज्ञापन का निर्माण होता है।

सिग्नेचर लाइन : सिग्नेचर लाइन या पंच लाइन विज्ञापन की कॉपी का सबसे मुख्य भाग होता है। यह वह छोटी सी पंक्ति या वाक्य होते हैं जो विज्ञापन पढ़ने या देखने–सुनने वालों के मन–मस्तिष्क पर अंकित हो जाती है। उस एक पंक्ति या वाक्य के जरिए विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद की पहचान पाठक या दर्शक श्रोता के दिमाग में दर्ज करा देता है और वही उस उत्पाद या विज्ञापन की पहचान बन जाती है।

ले आऊट : ले आऊट या खाका विज्ञापन का तकनीकी पहलू है। कोई भी विज्ञापन तैयार करने से पूर्व उसका ले आऊट बनाया जाता है। इसमें विज्ञापन के विभिन्न तत्वों को एक साथ प्रस्तुत किया जाता है ठीक उसी तरह जिस तरह मकान बनाने के लिए आर्किटेक्ट द्वारा नक्शा तैयार किया जाता है। विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया का यह जरूरी हिस्सा है।

परीक्षण क्षेत्र : किसी विज्ञापन का प्रभाव जांचने के लिए जिस क्षेत्र में सर्वेक्षण अध्ययन किया जाता है उसे परीक्षण क्षेत्र कहते हैं। कई बार कंपनियां अपने उत्पाद के विज्ञापन का एक क्षेत्र विशेष में प्रसार करती हैं और फिर अपने उत्पाद की बिक्री में परिवर्तन के लिए बिना विज्ञापन वाले क्षेत्र में बिक्री के आंकड़ों से उसकी तुलना करती हैं। इस प्रक्रिया के दौरान जिस क्षेत्र में विज्ञापन का प्रसार होता है उसे विज्ञापन क्षेत्र कहते हैं।

एडवेटोरियल : एडवेटोरियल विज्ञापनों की एक नई किस्म है। इसमें विज्ञापन को इस रूप में प्रस्तुत किया जाता है किवह सम्पादकीय टीम का लिखा समाचार या रिपोर्ट या लेख लगाने लगता है। इससे ाठक भ्रम में पड़ जाता है। इस तरह के विज्ञपनों की दरें भी सामान्य विज्ञापनों की तुलना में अधिक होती हैं। क्योंकि इनका प्रभाव भी अधिक होता है।

4.8 त्वरित अभ्यास :

1. जेम्स हंटर ने विज्ञापन की कॉपी के उद्‌देश्य के बारे में क्या कहा है ?
2. विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन की कॉपी कौन तैयार करता है ?
3. मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में मुख्य तत्व क्या होता है ?
4. विज्ञापन में शीर्षक का क्या महत्व है ?
5. कॉपी लेखन में पंच लाइन क्या होती है ?
6. क्रिएटिव विभाग के दो प्रमुख अंग कौन–कौन से हैं ?
7. ले आऊट क्या होता है ?
8. विज्ञापन के तत्वों का संयोजन कैसे किया जाए, यह कौन तय करता है ?
9. ले आऊट के प्रमुख तत्व क्या हैं ?
10. रफ ले आऊट क्या होता है ?

11. प्राबल्य का सिद्धान्त क्या है ?

12. विज्ञापन एजेंसियों को विज्ञापन विशेषज्ञों का संगठन क्यों कहा जाता है ?

13. विज्ञापन एजेंसियों को उपभोक्ता सर्वेक्षण क्यों करने पड़ते हैं ?

14. कॉपी राइटिंग विभाग का क्या काम होता है ?

15. समूह पद्धति में किस प्रकार काम होता है ?

4.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– विज्ञापन कॉपी के प्रमुख अंग क्या होते हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 2– ले आऊट के प्रमुख सिद्धान्त क्या हैं ?

प्रश्न 3– ले आऊट निर्माण की रचना प्रक्रिया कैसे पूरी होती है ?

प्रश्न 4– विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख कार्य क्या हैं ?

प्रश्न 5– विज्ञापन एजेंसी के स्वरूप के बारे में विस्तार से बताइए ?

4.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के तीन प्रमुख उत्पादों पर्यटन स्थल, धार्मिक स्थल, कृषि उत्पाद, फल, मशीनी उत्पाद या कुटीर उत्पाद आदि के बारे में टीवी और अखबार में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की कॉपी लिखिए। टीवी विज्ञापन की कॉपी में पचास से अधिक शब्द नहीं होने चाहिए। अखबार के विज्ञापन में 125 शब्द और चित्र आदि हो सकते हैं।

4.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. प्रसाद, एकेश्वर : विज्ञापन कला राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी,

जयपुर।

2. कौल, जवाहर लाल : हिंदी पत्रकारिता का बाजार भाव प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।

3. यादव, नरेन्द्र सिंह : विज्ञापन, तकनीक एवं सिद्धान्त राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

4. पांतजलि, प्रेम : संचार क्रान्ति और विश्व जनमानस।

5. अंकित, अनिल : भारत बुक सेंटर, लखनऊ।

6. Ahuja B.N : Advertising

7. Chabbra S.S : Surjeet Publications, Delhi

इकाई–05

जनसंपर्क : अर्थ, परिभाषा एवं उद्देश्य

इकाई की रूपरेखा :

5.0 उद्देश्य

5.1 प्रस्तावना

5.2 जनसंपर्क : अर्थ एवं परिभाषा

5.3 जनसंपर्क, जनसंचार, प्रचार और उद्देश्य

5.3.1 प्रचार एवं प्रोपेगण्डा

5.3.2 जनसंपर्क का महत्व

5.4 जनसंपर्क के उद्देश्य

5.5 जनसंपर्क के माध्यम और साधन

5.6 संचार की प्रक्रिया

5.7 जनसंपर्क की आचारनीति

5.8 सारांश

5.9 शब्दावली

5.10 त्वरित अभ्यास

5.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

5.12 प्रयोगात्मक अभ्यास

5.13 संदर्भ ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य :

जनसंपर्क एक व्यापक शब्द है जिसका पत्रकारिता और जनसंचार से भी गहरा रिश्ता है आज जनसंपर्क पत्रकारिता से इस कदर जुड़ गया है कि पत्रकारिता और जनसंपर्क के बीच की दूरियां मिटने लगी हैं। दोनों एक दूसरे के पूरक हो चुके हैं। पत्रकारिता में जिस तरह पूरे समाज की खबरें आम पाठक श्रोता या दर्शक तक पहुंचाई जाती है उसी तरह जनसंपर्क क्षेत्र से जुड़े लोगों द्वारा अपने संस्थान या अपने विभाग की खबरें जावश्यक लोगों तक पहुंचाई जाती हैं, अपने संस्थान या विभाग का पक्ष सही ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। पत्रकार को भी सफलता के लिए जनसंपर्क का व्यावहारिक ज्ञान होना जरूरी है। दूसरी तरफ निजी क्षेत्र ने जनसपंर्क की विद्या को कारपोरेट कम्युनिकेशन जैसे नए नाम देकर नए तेवर दे दिए हैं।

अब यह माना जाने लगा है कि लोकतांत्रिक एवं लोक कल्याणकारी राज्य में जन सम्पर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने के लिए अनिवार्य है। इस इकाई में हम जन सम्पर्क की अवधारणा का विश्लेषण करेंगे। इसे पढ़ने के बाद आपः

- जनसंपर्क के अर्थ एवं परिभाषा को समझ सकेंगे।
- जनसंपर्क की विशेषताओं एवं उद्देश्यों को समझ सकेंगे।
- जनसंपर्क की आचार नीति से अवगत होंगे।
- जनसंपर्क के माध्यम और साधनों की जानकारी हासिल कर सकेंगे और जनसंचार की प्रक्रिया का अध्ययन कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना :

आज का वर्तमान राज्य लोक–कल्याणकारी राज्य है। लोक कल्याणकारी राज्य में सरकार का यह प्रयास होता है कि शासन जनमत पर आधारित हो तथा

जनता की सुविधाओं को ध्यान में रखकर ही समस्त प्रशासकीय कार्य सम्पादित किये जायें। प्रशासन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह जनमत को किस सीमा तक अपने कार्यों से प्रभावित करता है। जनमत का विरोध करके शासन बहुत दिन तक जीवित नहीं रह सकता है। जन–सम्पर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने का एक प्रमुख साधन है। प्रशासन और जनता के मध्य सहयोग की कड़ी मजबूत बनाने का शक्तिशाली साधन जन सम्पर्क है। वैसे भी प्रजातंत्र का यह मूल मंत्र है कि इसमें जनता के द्वारा, जनता के लिए, जनता का शासन हो। अतः ऐसी प्रशासनिक व्यवस्था में जनमत की अवहेलना की बात सोची भी नहीं जा सकती है और इसलिए ऐसी व्यवस्थाओं में जनसंपर्क से जनमत को जानने का प्रयास किया जाता है। वस्तुतः श्रेष्ठ जन–सम्पर्क आज शासन के लिए भी अत्यन्त ही महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। लेकिन जनसंपर्क केवल शासन व्यवस्था के लिए ही जरूरी नहीं है। जीवन के हर क्षेत्र में जनसंपर्क की उपयोगिता आज बढ़ती जा रही है। जनसंपर्क सभी प्रमुख संस्थानों, कारपोरेट हाउसों, सरकारी प्रतिष्ठानों आदि के लिए आज एक जरूरी चीज बन गया है और पत्रकारिता का तो यह अभिन्न अंग ही हो गया है। आज अच्छा पत्रकार होने के लिए जनसंपर्क का ज्ञान भी जरूरी हो गया है। क्योंकि जिस पत्रकार का जनसंपर्क जितना अच्छा होता है, उसे उतनी ही आसानी से जरूरी सूचनाएं प्राप्त हो जाती हैं। अच्छे जनसंपर्क के कारण कई बार पत्रकार ऐसी सूचनाएं पा लेता है जो सामान्य पत्रकार को उपलब्ध नहीं हो पाती।

5.2 जनसंपर्क : अर्थ एवं परिभाषा :

जनसंपर्क का अर्थ है जनता से संपर्क। जनता से यह सम्पर्क क्यों किया जाता है, किस उद्‌देश्य के लिये किया जाता है ? इससे क्या लाभ–हानि होती हैं यह सब जनसंपर्क के अन्तर्गत आता है। जनसंपर्क का अर्थ इतना सरल होते हुए भी इसे परिभाषित करना इतना आसान नहीं है क्योंकि जनसंपर्क अपने आप में एक व्यापक शब्द है। इस कारण इसे किसी निश्चित एवं सर्वमान्य परिभाषा की सीमा में

बांधा नहीं जा सकता है। अनेक विचारकों और लेखकों ने जन सम्पर्क को अपने–अपने दृष्टिकोण से देखने का प्रयास किया है।

रैक्स हारलो (Rex harlow) के अनुसार, '' जनसंपर्क एक विज्ञान है जिसके द्वारा कोई संगठन यथार्थ रूप में अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने तथा कार्य में सफलता के लिए आवश्यक लोक–स्वीकृति और अनुमोदन प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।

जे0एल0 मेकेनी (J.L. Macany) की यह मान्यता है कि, ''प्रशासन में जन–सम्पर्क, अधिकारी वर्ग तथा नागरिकों के मध्य पाये जाने वाले प्रधान एवं गौण सम्बन्धों द्वारा स्थापित प्रभावों एवं दृष्टिकोणों की पारस्परिक क्रियाओं का मिश्रण है।

यह मानते हैं कि '' जनसंपर्क प्रशासन के उस कार्य का एक भाग है जिसके अन्तर्गत वह इस बात का पता लगाता है कि उसके संगठन तथा कार्यक्रम के बारे में लोग क्या सोचते हैं?''

जॉन डी. मिलेट (John D. Millett) के अनुसार, '' जनसंपर्क इस बात की जानकारी प्राप्त करता है कि लोग क्या आशा करते हैं तथा इस बात का स्पष्टीकरण देता है कि प्रशासन उन मांगों को कैसे पूरा कर रहा है?''

मिलेट (Millett) ने जनसंपर्क के निम्नलिखित चार प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है:

1. जनसंपर्क में जनता की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के सम्बन्ध में जानकारी प्राप्त की जाती है।
2. जनसंपर्क द्वारा जनता को यह सलाह दी जाती है कि उसकी इच्छाएं क्या होनी चाहिए।

3. जनसंपर्क जनता तथा सरकार के कर्मचारियों के बीच सन्तोषजनक सम्बन्ध स्थापित करता है।

4. विभिन्न सरकारी अभिकरण क्या कार्य कर रहे हैं इस सम्बन्ध में जनता को सूचित करने का काम भी जनसंपर्क द्वारा किया जाता है।

एच.एल. चाइल्ड्स (H.L. Childs) ने जनसंपर्क को परिभाषित करते हुए कहा है कि ''विभिन्न जन–समूहों के मत को प्रभावित करने के लिए एक संगठन जो भी कार्य करता है वह सब जन सम्पर्क है।

कोई उद्योग, यूनियन, कार्पोरेट हाउस, व्यवसाय, सरकार या अन्य संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जनसाधारण के साथ स्वस्थ या उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उन्हे स्थायी बनाने के लिए प्रयत्न करती है, जिनसे वह अपने आप को समाज के अनुकूल बना सके, अथवा अपना उद्देश्य समाज पर व्यक्त कर सके, इसके इन प्रयत्नों को जन–सम्पर्क कहते हैं।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है ताकि एक–दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। उपुर्यक्त परिभाषाओं के आधार पर जनसंपर्क के सम्बन्ध में निम्नलिखित बातें स्पष्ट होती हैं :

(1) जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है।

(2) जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समस्याओं को समझने का एक साधन है।

(3) जनसंपर्क सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों अथवा हानियों को जानने वाला एक माध्यम है।

(4) जनसंपर्क के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जाता है कि जनता किसी सरकारी अथवा गैर सरकारी संगठन से क्या–क्या अपेक्षाएं रखती है?

(5) जनसंपर्क के द्वारा यह बताने का प्रयास किया जाता है कि कोई संगठन जनसाधारण के लिए क्या–क्या कार्य कर रहा है और वह उनके लिए कितना महत्वपूर्ण है ?

(6) जनसंपर्क एक ऐसा माध्यम है जिसमें कई सरकारी एवं गैर–सरकारी संगठन तथा जनता एक–दूसरे की भावनाओं के अनुकूल व्यवहार करने के लिए एक–दूसरे को राजी करने का प्रयास करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– रैक्स हारलो ने जनसंपर्क की क्या परिभाषा दी है ?

उ0 रैक्स हारलो के अनुसार जनसंपर्क एक विज्ञान है जिसके द्वारा कोई संगठन यथार्थ रूप में अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने तथा कार्य में सफलता के लिए आवश्यक लोक स्वीकृति और अनुमोदन प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।

प्र0 2– मिलेट ने जनसंचार के कितने प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है ?

उ0 मिलेट ने जनसंचार के चार प्रमुख तत्वों का उल्लेख किया है।

प्र0 3– लोक कल्याणकारी राज्य के लिए जनसंपर्क का क्या महत्व है ?

उ0 लोक कल्याणकारी राज्य में जनसंपर्क जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है।

प्र0 4– जनसंपर्क का अर्थ क्या है ?

उ0 जनसंपर्क का अर्थ है जनता से संपर्क।

5.3. जनसंपर्क, जनसंचार, प्रचार और महत्व :

साधारणतया जनसंपर्क एवं जनसंचार को लोग एक ही समझ बैठते हैं और इनका प्रयोग एक–दूसरे के पर्यायवाची शब्दों की तरह करते हैं परन्तु वास्तव में इन

दोनों में कई अन्तर हैं। जनसंचार जनसंपर्क की एक शैली मात्र है। जनसंपर्क व्यक्तिगत रूप से या छोटे पैमाने पर भी किया जा सकता है। जैसे कोई प्रधानमंत्री अपने संसदीय क्षेत्र में किसी एक व्यक्ति से बात करता है तो यह जनसंपर्क ही कहा जायेगा, जनसंचार नहीं।

जनसंचार के सम्बन्ध में आरके चटर्जी की मान्यता है कि ''जन–संचार लोगों तक पहुंचने की विधि है, जो एक वैज्ञानिक प्रणाली है।''

सभी प्रकार का जनसंचार जनसंपर्क भी है परन्तु सभी प्रकार का जनसंपर्क जनसंचार नहीं है। हालांकि आज के वर्तमान समय में इन दोनों के मध्य अन्तर इतना कम हो गया है कि इन दोनों शब्दों को पर्यायवाची समझना कोई बड़ी भूल नहीं मानी जानी चाहिए, आज जनसंचार के ही साधनों को जनसंपर्क के लिए भी प्रयोग में लाया जाने लगा है।

5.3.1 प्रचार एवं प्रोपेगण्डा :

जनसंपर्क और प्रचार में निकटतम सम्बन्ध होते हुए भी इनमें कुछ अन्तर अवश्य हैं। इनका प्रयोग भी एक ही सन्दर्भ में पर्यायवाची शब्दों के रूप में नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि व्यक्तिगत रूप में लोगों के पास पहुंचना जनसंपर्क का उद्देश्य है। जबकि सामूहिक रूप से जनता को जानकारी देना प्रचार है। साधारणतया आजकल लोग जनसंपर्क अधिकारी को प्रचार अधिकारी भी कहकर सम्बोधित करते हैं। वस्तुतः मिटता हुआ यह अन्तर दोनों शब्दों की निकटता को स्पष्ट करता है।

इसी प्रकार जनसंपर्क एवं प्रोपेगण्डा को भी समानार्थी समझा जाता है, परन्तु इन दोनों शब्दों में भी अन्तर है। जनसंपर्क में सही बातें बताकर जनता के विचारों को प्रभावित किया जाता है, जबकि प्रोपेगण्डा में झूठी अफवाहें फैलाकर अपना उल्लू सीधा किया जा सकता है। प्रोपेगण्डा का स्रोत अज्ञात और अनिश्चित रहता है, जबकि जनसंपर्क सम्बन्धी प्रचार के स्रोत की जानकारी सभी को रहती है। इन

दोनों के मध्य एक महत्वपूर्ण अन्तर यह भी है कि जनसंपर्क का उद्देश्य स्वच्छ एवं सूचनात्मक होता है जबकि प्रोपेगण्डा का उद्देश्य स्वार्थपूर्ण और गलत सूचना देना भी होता है अर्थात् प्रोपेगण्डा लोगों को गुमराह करने के लिए ही किया जाता है।

5.3.2 जनसंपर्क का महत्व :

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है ताकि एक दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर जनसंपर्क के सम्बन्ध में निम्नलिखित बातें स्पष्ट होती हैं:

1. जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है।
2. जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समस्याओं को समझने का एक साधन है।
3. जनसंपर्क सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों अथवा हानियों को जानने वाला एक माध्यम है।
4. जनसंपर्क के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जाता है कि जनता किसी सरकारी अथवा गैर सरकारी संगठन से क्या क्या अपेक्षाएं रखती है ?
5. जनसंपर्क के द्वारा यह बताने का प्रयास किया जाता है कि कोई संगठन जनसाधारण के लिए क्या क्या कार्य कर रहा है और वह उनके लिए कितना महत्वपूर्ण है ?
6. जनसंपर्क एक ऐसा माध्यम है, जिसमें कई सरकारी एवं गैर–सरकारी संगठन तथा जनता एक दूसरे की भावनाओं के अनुकूल व्यवहार करने के लिए राजी करने का प्रयास करते हैं।

बोध प्रश्न

प्र01– जनसंपर्क और जनसंचार में क्या अन्तर है ?

उ0 जनसंपर्क व्यक्तिगत या छोटे स्तर पर किया जाने वाला जनसंचार है जबकि जनसंचार जनता के व्यापक हिस्से तक पहुंचने की विधि है।

प्र0 2– प्रचार क्या है ?

उ0 सामूहिक रूप से जनता को जानकारी देना प्रचार है।

प्र0 3– प्रोपेगण्डा और जनसंपर्क में क्या फर्क है ?

उ0 प्रोपेगण्डा में स्त्रोत अज्ञात और अनिश्चित रहता है जबकि जनसंपर्क में सही बातें ज्ञात स्त्रोत द्वारा प्रचारित की जाती हैं।

प्र0 4– लोक प्रशासन में जनसंपर्क का क्या महत्व है ?

उ0 जनसंपर्क जनता की भावनाओं और समाचारों को समझने का एक साधन है। इसके जरिए सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पड़ने वाले प्रभावों, लाभों और हानियों का पता लगाया जा सकता है।

5.4 जनसंपर्क के उद्देश्य :

जनसंपर्क का क्षेत्र आज बेहद बड़ा गया हो गया है। इसके अंतर्गत नए नए प्रयोग हो रहे हैं और इससे जनसंपर्क के उद्देश्यों का दायरा भी लगातार बढ़ता जा रहा है। जनसंपर्क एक कार्य विशेष न रहकर अब कला हो गयी है। वर्तमान में लोक प्रशासन में जनसंपर्क के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं :

1. **जन आकांक्षाओं को जानने के लिए–** लोक कल्याणकारी राज्यों में सरकार के समस्त कार्य जनहित को ही ध्यान में रखकर किये जाते हैं। जनहित के कार्यों के सम्पादन के पूर्व यह जानना आवश्यक हो जाता है कि जनता की अपेक्षाएं सरकार से क्या हैं? उसकी आकांक्षा को जान लेने के बाद सरकार को उसके लिए कार्य करना आसान हो जाता है। जन सम्पर्क के विभिन्न अभिकरणों के द्वारा जनता

की आकांक्षाओं और अनिवार्यताओं को जानने का प्रयास किया जाता है। तत्पश्चात् इसके आधार पर उनके लिए योजनाओं का निर्माण किया जाता है तथा कार्यक्रम तैयार करके उन्हें कार्यान्वित किया जाता है।

2. **जनसेवाओं की उपलब्धियों को बताने के लिए—** जनता के लिए सरकार अर्थात् लोकसेवा क्या क्या कार्य कर रही है, सरकार की क्या उपलब्धियां हैं, इन उपलब्धियों से जनता को कहां तक लाभ पहुंचा है, इसे बताने के लिए सरकार जनता के मध्य प्रचार करती है। जनसंचार के विभिन्न साधनों के माध्यम से उन तक अपनी उपलब्धियों के बारे में जानकारी पहुंचाती है। इन महत्वपूर्ण कार्यों और उपलब्धियों के बारे में जब जनता जानकारी प्राप्त कर लेती है तो जनसाधारण का विश्वास जनसेवाओं के प्रति बढ़ता है और जनता का यह विश्वास जनसेवा के लिए बहुत बड़ा सम्बल होता है। जनता भी अपने आपको महत्वपूर्ण समझने लगती है तथा लोकसेवा के कार्यों के प्रति उसकी जागरूकता बढ़ती है।

3. **लोक सेवा के अनुकूल जनमत तैयार करने हेतु—** लोक सेवा एवं प्रशासकीय कार्यों के प्रति अनुकूल जनमत तैयार किया जा सके, यह देखना भी सरकार का कार्य है। ऐसा तभी सम्भव है जब जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण सही दिशा में कार्य करते हुए जनता की मनोदशा को समझें, क्योंकि कोई भी सरकार अथवा प्रशासन यह नहीं चाहेगा कि उसके कार्यों के प्रतिकूल जनमत हो। जनमत को अपने अनुकूल करने के लिए न सिर्फ वर्तमान कार्यों को समझाया जाता है, बल्कि लोकसंपर्क के साधन उन्हें यह भी बताते हैं कि भावी योजनाएं क्या क्या हैं? अगर जनता प्रशासन के वर्तमान कार्यों से सन्तुष्ट हैं और भावी कार्यक्रमों के प्रति आशान्वित है तो निश्चय ही उसे जनसमर्थन प्राप्त होता है।

4. **जनसंपर्क जनता व सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में—** जनसंपर्क जनता एवं सरकार के मध्य एक कड़ी के रूप में भी काम करता है। जनसंपर्क का कार्य सिर्फ सरकार की उपलब्धियों और कार्यों को जनता को बताना ही नहीं है अपितु यह जनता की भावनाओं और आकांक्षाओं को भी सरकार तक पहुंचाता है। अगर

सरकार के किसी कार्य के प्रति जनता में अत्यधिक आक्रोश है तो सरकार अपने उस निर्णय पर विचार करती है तथा कभी कभी जन आक्रोश को देखते हुए अपने निर्णय को बदल देती है। अर्थात् यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क के विभिन्न अभिकरण जनता एवं सरकार के मध्य एक समन्वयकर्त्ता की भी भूमिका अदा करते हैं।

5. **प्रशासनिक सुधार से सम्बन्धित सुझाव प्राप्त करने के लिए–**संसार में कोई भी व्यक्ति ऐसा नहीं जो सब कुछ जानता है तथा संसार में कोई ऐसा भी व्यक्ति नहीं है जो कुछ नहीं जानता है। हालांकि सरकार प्रशासन के संचालन के लिए योग्यतम अधिकारियों और कर्मचारियों का चुनाव करती है, फिर भी यह नहीं कहा जा सकता कि प्रशासनिक कार्यों के संचालन के लिए उनके द्वारा किये गये प्रयास ही सर्वोत्तम हैं और उससे बेहतर उपाय हो ही नहीं सकते हैं। समाज के विभिन्न वर्गों से भी विभिन्न प्रकार की समस्याओं से सम्बन्धित प्रशासनिक सुझाव प्रस्तुत किये जाते हैं और कई मामलों में सरकार उनके इस ठोस सुझाव को मान भी लेती है। जनसंपर्क के विभिन्न माध्यम इन सुझावों को सरकार तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

6. **सरकार की व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए–** कभी कभी ऐसी स्थिति आ जाती है कि सरकार को देश के हित में कुछ ऐसे कड़े निर्णय लेने पड़ते हैं जो जनता को पसन्द नहीं होते हैं। कुछ सीमा तक तात्कालिक रूप से ये निर्णय जन विरोधी होते हैं। ऐसी स्थिति में सरकार अपनी व्यथा और असमर्थता को बताने के लिए व्यग्र हो उठती हैं। मौजूदा दौर में महंगाई नियंत्रण रोकने में विफल सरकार को बार–बार ऐसा करना पड़ रहा है। इस तरह के कड़वे निर्णय क्यों लेने पड़े? देश की व्यथा क्या है? सरकार की असमर्थता क्या है? तथा ऐसा संकट क्यों आया ? इन तमाम बातों की जानकारी जनता तक पहुंचाने में जनसम्पर्क के विभिन्न अभिकरण अत्यन्त महत्वपूर्ण हो जाते हैं।

7. जनता को अफवाहों और गलतफहमियों से दूर रखने के लिए– जनसम्पर्क के साधनों का महत्व इसलिए भी अधिक है कि इन साधनों के माध्यम से सरकार जनता को सजग और सचेष्ट बनाती है तथा यह बताती है कि वे अफवाहों से दूर रहें। भारत जैसे देश में अधिकांशतः साम्प्रदायिक दंगे अफवाहों और गलतफहमियों के चलते ही हैं। सरकार जनता को सलाह देती है कि इन अफवाहों से दूर रहें। इसके अलावा समाज के कुछ स्वार्थी तत्व सरकार के अच्छे से अच्छे कार्यों को भी तोड़–मरोड़कर गलत ढंग से जनता के समक्ष रखते हैं तथा सरकार के प्रति जनता में घृणा उत्पन्न करते हैं, जो वास्तविकता से काफी भिन्न होता है। अतः ऐसी परिस्थिति में सरकार जनसम्पर्क के साधनों का सहारा लेती है तथा अपने ऊपर लगाये गये आरोपों का जवाब देती है, लोगों को तथ्यों से अवगत कराती है तथा जनता के मध्य गलतफहमी को दूर करती है। शासन अपने पक्ष को सही ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही जनसम्पर्क स्थापित करता है और इस कार्य को पूरा करने के लिए जनसम्पर्क अधिकारी नियुक्त करता है।

8. कार्यक्रमों एवं नीतियों की सफलता के लिए इसका प्रचार आवश्यक– आधुनिक राज्य जन–कल्याणकारी राज्य है। जन कल्याणकारी राज्य में सरकार के कार्यक्रमों और नीतियों की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि जनता उसे कहां तक स्वीकार करती है और जब जनता उन कार्यक्रमों और नीतियों के बारे में सही और विस्तृत ढंग से जानेगी नहीं तो उसे स्वीकार कैसे करेगी? अतः सरकार के किसी भी नये कार्यक्रम, नीति एवं योजना की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि जनता के मध्य उनका भरपूर प्रचार किया जाय। नयी नीतियों के पक्ष में अगर तर्क नहीं रखे जायेंगे तो जनता अनभिज्ञता के कारण उसके विरूद्ध अपना निर्णय घोषित कर देगी। उदाहरणतया सरकार अभी कम्प्यूटर का प्रयोग हर जगह कर रही है। सामान्य जनता में पहले यह धारणा बैठ गई थी कि इससे रोजगार कम हो जाएंगे और बेरोजगारी बढ़ेगी। अतः जनता को यह पसन्द नहीं आया लेकिन जब सरकार ने अपने तर्कों के द्वारा यह बताया कि ऐसा करना देश के विकास और प्रगति के लिए आवश्यक है, इससे कार्य आसान और जल्द हो जाता है तथा

अप्रत्यक्ष रूप से इसमें रोजगार के अवसर बढेंगे तब जनता ने वक्त के साथ साथ इसे आवश्यक माना और स्वीकार कर लिया। लेकिन आज जनसपंर्क सिर्फ सरकार के लिए ही उपयोगी नहीं रह गया है बल्कि अब तो सार्वजनिक क्षेत्र, कारपोरेट हाउस और निजी क्षेत्र यहां तक कि राजनीतिक दल भी जनसंपर्क का महत्व भी समझने लगे हैं। निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क से प्रमुख उद्देश्यों में वे सारे उद्देश्य तो शामिल हैं ही जो सरकारों के लिए होते हैं लेकिन निजी क्षेत्र के लिए जनसंपर्क के अनके अन्य उद्देश्य और उपयोग भी हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क एक प्रकार से विज्ञापन का भी कार्य करता है। कोई तथ्य जब किसी कंपनी द्वारा विज्ञापन के रूप में प्रस्तुत होता है तो उसका एक अलग प्रभाव होता है। लेकिन वही तथ्य जब कंपनी के जनसंपर्क विभाग के प्रयासों से समाचार के रूप में प्रस्तुत हो जाता है। जनसंपर्क की इस ताकत को अब निजी क्षेत्र ने भलीभांति समझ लिया है और बड़े–बड़े कारपोरेट घरानों में अब कारपोरेट कम्युनिकेशन जैसे विभाग बनाए लगे हैं। निजी क्षेत्र में जनसंपर्क का उपयोग अपनी छवि सुधारने के लिए और अपना प्रभाव क्षेत्र बढ़ाने के लिए भी किया जाता है। इसके अलावा अपने प्रति कुप्रचार, जन आक्रोश और लोगों के मन में उत्पन्न दुर्भावना को खत्म करने के लिए भी जनसंपर्क की बहुत उपयोगिता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनआकांक्षाओं को जानने के लिए जनसंपर्क की क्या उपयोगिता है?

उ0 जनसंपर्क जनआकाक्षाओं को जानने का एक श्रेष्ठ तरीका है।

प्र0 2– सरकार की असमर्थता को बताने के लिए जनसंपर्क का क्या उपयोग होता है?

उ0 सरकार की असमर्थता बताने के लिए जनसपंर्क का उपयोग यह होता है कि इसके जरिए आसानी से सरकार अपना पक्ष जनता तक पहुंचा सकती है।

प्र0 3– जनता और सरकार के बीच जनसंपर्क का क्या रोल है ?

उ0 जनता और सरकार के बीच जनसंपर्क एक कड़ी के रूप में काम करता है।

प्र0 4– निजी क्षेत्र के लिए जनसंचार की क्या उपयोगिता है ?

उ0 निजी क्षेत्र के लिए भी जनसंचार की बेहद उपयोगिताएं हैं। निजी क्षेत्र को अपनी छवि सुधारने के लिए, अपने प्रभाव क्षेत्र को बढ़ाने के लिए, अपने प्रति लोगों में दुर्भावना, आक्रोश, कुप्रचार आदि को खत्म करने के लिए भी जनसंपर्क से बहुत मदद मिलती है।

5.5 जनसंपर्क : माध्यम और साधन :

आधुनिक युग में नये–नये वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से जन सम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न साधनों में दिनों दिन अत्यधिक वृद्धि हो रही है। अब जन–सम्पर्क के नये–नये और अत्यधिक शक्तिशाली साधन विकसित हो चुके हैं। आज जन सम्पर्क को एक विशिष्ट कला बना दिया गया है। विभिन्न प्रकार के श्रव्य दृश्य साधनों के प्रयोग के द्वारा इसे अधिकाधिक सुलभ और सुन्दर बना दिया गया है। साधारणतया जनसम्पर्क स्थापित करने के लिए निम्नलिखित प्रमुख साधन अपनाये जाते हैं:

1. प्रेस तथा प्रकाशन (Press and Publication) : प्रेस तथा प्रकाशन जन–सम्पर्क स्थापित करने के विभिन्न साधनों में सर्वाधिक सशक्त माने जाते हैं। प्रत्येक सरकार अपने कार्यक्रमों और योजनाओं का जनता में प्रचार–प्रसार करने के लिए अनेक प्रकार की पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन करती है। प्रायः प्रत्येक सरकार का अपना एक सूचना अथवा प्रकाशन विभाग होता है। यह विभाग जनता को सरकारी कार्यों की आवश्यक जानकारी देने के लिए विभिन्न प्रकार के प्रकाशन यथा–पत्रिकाएं, पुस्तिकाएं, पैम्पलेट, इत्यादि निकालता है। ये काफी सस्ते होते हैं। कुछ प्रकाशन–सामग्री बिल्कुल निःशुल्क भी दी जाती है। भारत में विज्ञापन तथा दृश्य–प्रचार निदेशालय कुछ ऐसी पुस्तिकाएं डाक द्वारा निःशुल्क रूप से जनसामान्य को भी भेजता है जिसमें प्रधानमंत्री का भाषण तथा नीतिगत व्यक्तव्य छपा रहता है।

प्रकाशन विभाग का प्रमुख उद्देश्य ही यह है कि सरकारी कार्यों के बारे में जनता को जानकारी दी जाय और उन्हें तथ्यों से अवगत कराया जाय।

सरकारी कार्यों तथा उपलब्धियों को बताने के लिए न सिर्फ अपने देश में प्रकाशन सामग्री उपलब्ध करायी जाती है, बल्कि विदेशों में भी अपने दूतावासों के माध्यम से जरूरतमंद व्यक्तियों को यह प्रकाशन सामग्री दी जाती है। सरकार के उच्च पदाधिकारी प्रेस सम्मेलन के माध्यम से भी देशी तथा विदेशी पत्रकारों को अपनी नीतियों तथा उपलब्धियों के बारे में बताते हैं। निजी क्षेत्र व संस्थाएं भी जनसंपर्क के लिए प्रेस तथा प्रकाशन की मदद लेती हैं। निजी संस्थाएं अपनी पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करती हैं और अन्य प्रकाशनों के जरिए भी अपना पक्ष लोगों के सामने रखती हैं।

2. आकाशवाणी (Radio) : कुछ समय पूर्व तक जब दूरदर्शन नहीं था, तब तक आकाशवाणी ही जन–सम्पर्क स्थापित करने का अत्यन्त महत्वपूर्ण साधन था। आज भी यह सस्ता, सुलभ और विस्तृत प्रसार वाला जन सम्पर्कीय साधन माना जाता है। शिक्षित तथा अशिक्षित, अमीर तथा गरीब, बुद्धिजीवी तथा किसान सभी लोगों को इससे जानकारी प्रदान की जाती है। जब भी कोई नयी सरकार आती है या कोई महत्वपूर्ण बात होती है अथवा राष्ट्रीय दिवसों पर तो शासनाध्यक्ष स्वयं आकाशवाणी से जनता को सम्बोधित करता है।

सरकार अपनी गृह–नीति, विदेश–नीति, आर्थिक नीति, औद्योगिक नीति, पंचवर्षीय योजनाओं आदि के बारे में आकाशवाणी के माध्यम से प्रकाश डालती है। आकाशवाणी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम भी जन सम्पर्क के प्रमुख साधन हैं। आज निजी एफएम रेडियो भी जनसंपर्क का एक अच्छा साधन बन गया है। निजी संस्थाओं के प्रतिनिधि इसमें कम मूल्य पर अपना पक्ष रख कर अपना जनसंपर्क बढ़ा रहे हैं।

3. चलचित्र (Films) : फिल्मों का प्रयोग भी सरकार अपने प्रचार के साधन के रूप में करती है। किसी विशेष विषय की जानकारी या शिक्षा देने के लिए विभिन्न प्रकार के वृत्तचित्र बनाये जाते हैं। देश–विदेश में होने वाली घटनाओं की जानकारी देने के लिए समाचार दर्शन का निर्माण किया जाता है। केन्द्र सरकार ने इसके लिए अलग से एक फिल्म डिवीजन की भी स्थापना की है, जो सरकारी चलचित्र तैयार करता है। गांव गांव एवं मोहल्लों में सरकारी गाड़ियों से घूम घूमकर भी ये चलचित्र दिखाये जाते हैं तथा इसके द्वारा प्रचार के साथ साथ मनोरंजक फिल्में भी दिखायी जाती हैं। हालांकि अब इलेक्ट्रानिक मीडिया के आने से यह प्रथा समाप्त होने लगी है।

4. दूरदर्शन (Television) : दूरदर्शन को आधुनिक युग की एक ऐसी देन के रूप में स्वीकार किया जाता है जो जन सम्पर्क का सर्वाधिक महत्वपूर्ण साधन बन गया है। आकाशवाणी सिर्फ श्रव्य माध्यम है परन्तु दूरदर्शन में श्रव्य और दृश्य दोनों रूप साथ–साथ दिखाये जाते हैं। फलतः इसकी विश्वसनीयता अधिक हो जाती है। दूरदर्शन के माध्यम से समाचारों का संकलन दृश्य सहित प्रस्तुत किया जाता है। महत्वपूर्ण सामयिक प्रश्नों पर विशेषज्ञों के परिसंवाद, गोष्ठियां और चर्चाएं आदि आयोजित की जाती हैं। भारत में जब से दूरदर्शन का विस्तार हुआ है तब से सरकार ने छविगृहों में अपना प्रचार लगभग बन्द सा कर दिया है तथा अब वृत्तचित्र इत्यादि दूरदर्शन पर ही दिखाये जाते हैं। देश के प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति व अन्य महत्वपूर्ण शासनाधिकारियों के वक्तव्य आदि सम्बोधन दृश्यों सहित टेलीविजन के माध्यमों के जरिए जनता को देखने को मिल जाते हैं। जब प्रधानमंत्री अपना सम्बोधन राष्ट्र के नाम दूरदर्शन पर देते हैं तो सामान्य दर्शकों को ऐसे लगता है मानो प्रधानमंत्री उनके कमरे में बैठकर उनसे आमने सामने बातें कर रहे हैं। इस तरह की वार्ताएं और प्रचार जन–सम्पर्क के अति उत्तम सहायक हैं। निजी क्षेत्र और कारपोरेट घराने भी जनसंपर्क के लिए टेलीविजन की ताकत को पहचान चुके हैं इसलिए वे भी अब इस माध्यम को जनसंपर्क की पहली पसंद मानने लगे हैं।

5. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (Electronic Media) : बीसवीं सदी के अन्तिम दशक में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने काफी तीव्र और प्रभावशाली ढंग से भारतीय परिवारों के शयनकक्ष में प्रवेश किया। इसके प्रभाव और आकर्षण ने लोगों को इतना प्रभावित किया कि जनसम्पर्क के अन्य माध्यम काफी पीछे छूट गये। इसमें श्रव्य और दृश्य का एक साथ सुन्दर समायोजन दिखने लगा। सन् 2000 तक ही टेलीविजन पर पचासों चैनल अपना प्रभाव जमाने के लिए प्रयत्नशील हो चुके थे। सूचना, समाचार, विश्लेषण, रिपोर्ट, पैनल चर्चा आदि के माध्यम से लोगों को जाग्रत करने की जैसे होड़ मच गयी। एक दर्जन से अधिक चैनल समाचार देने लगे और आधे दर्जन चैनल तो चौबीसों घण्टे समाचार का ही प्रसारण करने लगे। अतः इसने जन–सम्पर्क के क्षेत्र में बहुत बड़ी क्रांति ला दी। अब तो टेली कांफ्रेंसिंग के माध्यम से समाचार कक्ष में बैठा पत्रकार देश दुनिया के विभिन्न कोनों में उपस्थित विशेषज्ञों और पत्रकारों से सजीव वार्ता कर लेता है। देश के प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति और अन्य उच्च शासनाधिकारियों के वक्तव्य आदि जनता को नित्य देखने को मिल जाते हैं। समाचार देखने और सुनने के लिए अब किसी निर्धारित अवधि का इंतजार नहीं करना पड़ता। हर वक्त, हर समय पूरे विश्व का घटनाक्रम रिमोट के एक बटन पर उपलब्ध रहता है। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने निजी क्षेत्र के लिए भी जनसंपर्क आसान बना दिया है।

6. कम्प्यूटर एवं इण्टरनेट (Computer and Internet) : वैसे तो कम्प्यूटर का प्रवेश भारत में नब्बे के दशक में ही होने लगा था परन्तु बीसवीं सदी के अन्त एवं इक्कीसवीं सदी के प्रारम्भ में इसका विकास इतनी तीव्र गति से हुआ कि सुविधा, संचार और व्यवस्था की एक बहुत बड़ी ताकत से हमारा देश एकाएक जुड़ गया। इण्टरनेट का प्रवेश होने के बाद लोग घर बैठे सूचनाओं के समुद्र से जुड़ गये और कम्प्यूटर के जरिए इतनी सारी जानकारियां घर बैठे ही उपलब्ध होने लगीं कि ''गागर में सागर'' की कहानी चरितार्थ हो गयी। बड़ी–बड़ी पोर्टल कम्पनियां, पुस्तकालय, समाचार पत्र, पत्रिकाएं, शैक्षणिक संस्थान, व्यावसायिक गतिविधियां और मनोरंजन व खेल से जुड़ी संस्थाओं द्वारा अपनी सारी सूचनाएं कम्प्यूटर में उड़ेल दी

गयीं। वस्तुतः कम्प्यूटर व इण्टरनेट ने आज जन सम्पर्क के क्षेत्र में एक ऐसी आधुनिक क्रान्ति ला दी है जो अवर्णनीय है।

7. प्रदर्शनियां (Exhibitions) : जन सम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न प्रकार की प्रदर्शनियों का भी सहारा लिया जाता है। सरकारी निजी संस्थाओं के कार्यकलापों से जनसाधारण को अवगत कराने के लिए समय–समय पर सार्वजनिक स्थलों और मेलों में प्रदर्शनियों का भी आयोजन किया जाता है। इन प्रदर्शनियों में सभी प्रकार की दृश्य सामग्रियां, फोटो चार्ट, ग्राफ रेखाचित्र, मॉडलयुक्त चित्र, नक्शों आदि से विभिन्न विभागों या संस्थानों के कार्यों आदि को दिखाया जाता है। इन प्रदर्शनियों में विभाग विशेष से सम्बन्धित महत्वपूर्ण जानकारियां दी जाती हैं, पैम्पलेट बांटे जाते हैं तथा उपलब्धियों को जनता के समक्ष रखा जाता है। निजी क्षेत्र के संगठन भी प्रदर्शनियों के जरिए अपना जनसंपर्क बढ़ाती हैं।

8. व्याख्यान अथवा भाषण (Speeches) : व्याख्यान अथवा भाषण के द्वारा जन सम्पर्क करना एक प्राचीनतम साधन है जो आज भी अत्यन्त प्रभावशाली माना जाता है। सार्वजनिक स्थलों पर जनसमूह के समक्ष मंच से अपने विचारों को जनता तक पहुंचाना तथा विरोधी दलों के दोषारोपणों का जवाब देना भी जन सम्पर्क का माध्यम है। इसमें जनसाधारण प्रत्यक्ष रूप से अपने सामने प्रधानमंत्री, अन्य मंत्री अथवा उच्च पदस्थ नेताओं के विचार जानता है। जनसमूह के समक्ष दिये जाने वाले भाषणों में विभिन्न सरकारी योजनाओं और कार्यक्रमों पर प्रकाश डाला जाता है। इस प्रकार के व्याख्यानों से सरकारी विभागों के कार्यों के बारे में जनता में प्रचलित अनेक भ्रांन्तियां दूर होती हैं तथा जनता तथ्यों और वास्तविकताओं से अवगत होती है।

9. विज्ञापन (Advertisement) : विज्ञापन सिर्फ निजी कम्पनियों द्वारा ही नहीं अपितु सरकार द्वारा भी दिए जाते हैं। जन हित के उद्देश्य में सभी सरकारें जन सम्पर्क के इस साधन का उपयोग करती हैं। जनता को उसके कर्त्तव्यों का स्मरण दिलाने तथा उन्हें सचेष्ट और सावधान करने की दृष्टि से भी सरकारी विज्ञापन

उपयोगी होते हैं। परिवार कल्याण, अल्प बचत योजना, रेल सम्पत्ति की सुरक्षा, विद्युत बचत, टेलीफोन के दुरूपयोग को रोकना, अग्नि से सुरक्षा, बच्चों को रोग निरोधक टीका देने, गर्भ निरोधक उपाय अपनाने तथा समय पर कर जमा करने इत्यादि से सम्बन्धित अनेक विज्ञापन श्रव्य और दृश्य माध्यम के साथ–साथ प्रकाशन माध्यम से तैयार किये जाते हैं। इन्हें पत्र पत्रिकाओं, रेडियो, दूरदर्शन इत्यादि पर प्रसारित और प्रचारित किया जाता है। निजी क्षेत्र के लिए तो विज्ञापन से बढ़कर दूसरा कोई जनसंपर्क का साधन है ही नहीं।

10. परम्परागत साधन (Traditional Means) : देहाती क्षेत्रों में प्रचार एवं प्रसार के लिए अनेक देशों में परम्परागत साधनों को भी इस्तेमाल किया जाता है। लोक गायक, लोक नर्तक मण्डलियां, नौटंकी, कठपुतलियों का नाच, हरि कथाएं, कब्वालियां आदि भारत में ऐसे पुराने परम्परागत साधन हैं जो सीधी सादी जनता को ज्यादा आकर्षित करते हैं।

प्रत्येक जिले के सूचना और जन–सम्पर्क विभाग में इस तरह के कलाकारों की नियुक्तियां कर मण्डलियां बनायी जाती हैं। इनके माध्यम से परिवार नियोजन, राष्ट्रीय एकता, पंचवर्षीय योजनाओं, सामुदायिक योजनाओं इत्यादि के बारे में विधिवत् जानकारी दी जाती है।

11. व्यक्तिगत सम्पर्क (Personal Contact) : जन–सम्पर्क अथवा लोक– सम्पर्क का एक सीधा सा अर्थ है जनसाधारण के साथ सम्पर्क। अगर यह सम्पर्क व्यक्तिगत रूप से प्रत्यक्ष हो तो बात कुछ ज्यादा प्रभावशाली बन जाती है। इसमें यांत्रिकता या मशीनीकरण कम होता है, जबकि मानवीयता अधिक होती है। अगर जनसाधारण किसी मन्त्री अथवा उच्च शासनाधिकारी से मिलता है तो यह समझता है कि वह सरकार से बात कर रहा है। मन्त्री या अधिकारी का सामान्य नागरिक के प्रति कैसा रूख है, इससे शासन की छवि बनती है। बहुत सी निजी कंपनियां भी अपने क्षेत्र में लोगों से प्रत्यक्ष संपर्क के जरिए जनसंपर्क करती हैं।

12. अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण (Research and Opinion Survey) : आधुनिक एवं विकसित देशों में अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण के द्वारा भी लोकमत को प्रभावित किया जाता है। अमेरिका और ब्रिटेन जैसे देशों में यह प्रथा काफी लोकप्रिय है। सरकार की किसी नयी नीति और कार्यक्रमों के प्रभावों को जानने के लिए शोध और मत–सर्वेक्षण कराये जाते हैं। अगर इन शोधों से यह ज्ञात होता है कि बहुत बड़ी संख्या और अधिक प्रतिशत लोगों ने इस कार्य को पसन्द किया है तो इसका खूब प्रचार प्रसार किया जाता है ताकि अन्य व्यक्ति भी इसके पक्ष में अपनी सहमति दे सकें। लोक सम्पर्क अधिकारियों का यह कर्त्तव्य है कि वह सरकार अथवा अपने संस्थान को जनता की राय के बारे में सूचित करें। जन सम्पर्क के उपर्युक्त सभी माध्यम सामान्यतया आज के अधिसंख्य देशों में लोकप्रिय हैं। परन्तु आधुनिक वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से पुराने और परम्परागत साधनों की उपेक्षा होने लगी है तथा विकसित राष्ट्रों में जन सम्पर्क के नये नये साधनों का विकास किया जाने लगा है। जन सम्पर्क के महत्व को आज सिर्फ सरकारी विभाग ही नहीं बल्कि निजी उद्योग और निजी कम्पनियां भी काफी समझने लगी हैं और प्रायः सभी सरकारी और निजी विभागों में जन–सम्पर्क अधिकारी की नियुक्ति की जाने लगी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रेस तथा प्रकाशन से जनसंपर्क में किस तरह मदद मिलती है ?

उ0 प्रेस तथा प्रकाशन को जनसंपर्क का सर्वाधिक सशक्त माध्यम माना जाता है। पत्र–पत्रिकाओं के जरिए सरकार या निजी क्षेत्र अपना पक्ष, अपनी बात बहुत अच्छी तरह से प्रस्तुत कर सकते हैं।

प्र0 2– जनसंपर्क के लिए प्रदर्शनियों की क्या उपयोगिता है ?

उ0 जनसंपर्क के लिए प्रदर्शनियां भी एक अच्छा साधन है। इनके जरिए अलग–अलग स्थानों से अपनी बात सही लोगों अथवा लक्ष्य समूहों तक पहुंचाई जा सकती है।

प्र0 3– व्यक्तिगत जनसपंर्क की क्या विशेषता है ?

उ0 व्यक्तिगत जनसंपर्क जब प्रत्यक्ष रूप से होता है तो इसमें अधिक प्रभाव पैदा हो जाता है। कम होने से मानवीयता बढ़ जाती है और संपर्क होने वाले व्यक्तियों में विश्वास बढ़ जाता है।

प्र0 4– जनसंपर्क के प्रमुख परम्परागत साधन कौन से हैं ?

उ0 जनसंपर्क के प्रमुख परम्परागत साधनों में लोकगीत, लोक नृत्य, नौटंकी, कठपुतली प्रदर्शन, धार्मिक आयोजन आदि होते हैं।

5.6 संचार की प्रक्रिया :

सामान्यतः संचार शब्द का उपयोग जानकारी प्रदान करने या सूचना के सम्प्रेषण के लिए किया जाता है किन्तु, व्यापक सन्दर्भों में, इसमें, विचारों का आदान–प्रदान, विचारों में साझेदारी और सहयोग की भावना शामिल है। अतः संचार का मूल तत्व, सूचना नहीं समझना है। प्रायः संगठनों में संचार व्यवस्था आन्तरिक, बाहरी और पारस्परिक इन तीन रूपों में होती है। आन्तरिक संचार व्यवस्था संगठन को अपने कर्मचारियों से जोड़ती है। बाहरी व्यवस्था संगठन और आम जनता के बीच सम्पर्क स्थापित करती है जिसे ''जनसम्पर्क'' कहते हैं। पारस्परिक संचार व्यवस्था संगठन के कर्मचारियों के आपसी सम्बन्धों से सम्बद्ध है। संक्षेप में संचार का अर्थ है ''सांझे उद्देश्य की सांझी समझ।''

संचार व्यवस्था के तत्वः संचार व्यवस्था के पांच मुख्य तत्व हैं। इनमें सबसे पहला संप्रेषक यानी सूचना भेजने वाला है। उसे वक्ता, प्रेषक या सुझाव देने वाला, कुछ भी कहा जा सकता है। कुछ सरकारी एजेंसियों अथवा निजी संस्थाओं में प्रबन्धक प्रेषक का काम करता है, जिसमें प्रशासक और अधीनस्थ शामिल होते हैं। सभी आदेश और निर्देश मुख्य अधिकारी के नाम से जारी किये जाते हैं। वह इन्हें खुद तैयार नहीं करता किन्तु उसके सहायक कर्मचारी इन्हें तैयार करके जारी करते हैं।

इससे उद्देश्य और दिशा में एकरूपता रहती है और निर्देशों में विरोधाभास नहीं होता।

सम्प्रेषण प्रक्रिया संचार व्यवस्था का दूसरा तत्व है। संदेशों के आदान प्रदान के लिए संगठन में कुछ माध्यम होने चाहिए जैसे, टेलीटाइप, तार, रेडियो और डाक आदि। संगठन में संदेशों का प्रसार ढंग से हो और सही संदेश सही व्यक्ति तक पहुंचे, यह जिम्मेदारी सम्प्रेषण केन्द्र की है।

तीसरा तत्व है संचार का रूप। यह आदेश, नियम, पुस्तिका, पत्र, रिपोर्ट, व्यवस्था, प्रपत्र आदि किसी भी रूप में हो सकता है। सामान्यतः इसके तीन रूप हैं–

- ग्राहकों के साथ संगठन के सम्बन्धों का संचालन करने वाले नियम और व्यवस्थाएं जिनकी जानकारी संगठन के सभी कर्मचारियों को होना आवश्यक है ताकि इनका सही ढंग से पालन किया जा सके।

- प्रशासन के सक्रिय निर्देश जिनमें विभिन्न आदेश, प्रपत्र, नियम, पुस्तिकाएं और अनौपचारिक पत्र शामिल हैं, इनमें आन्तरिक संगठन और प्रक्रियाओं का निर्धारण किया जाता है और

- कुछ सूचनात्मक माध्यम जैसे संगठन की अपनी कोई पत्रिका, प्रशिक्षण पुस्तिका, सामयिक रिपोर्ट और प्रबन्धकों के सामान्य निर्देशों का प्रसार करने के अन्य तरीके।

संग्राहक या सन्देश प्राप्त करने वाला संचार का चौथा तत्व है। इसके लिए संगठन को सुनिश्चित करना चाहिए कि व्यक्तियों को मिलने वाली सूचनाएं और निर्देश संगठन द्वारा

निर्धारित हों। प्रत्येक संदेश व्यवहार को प्रभावित करने की प्रक्रिया में शामिल प्रत्येक व्यक्ति तक पहुंचना चाहिए। वांछित प्रतिक्रिया इसका पांचवां और अंतिम

तत्व है। इसके अन्तर्गत उच्च अधिकारी चाहते हैं कि औपचारिक जवाबों और रिपोर्टों के जरिए उन्हें बताया जाये कि निर्देशों का पालन हो रहा है या नहीं। इससे उन्हें मालूम होता है कि सूचना या निर्देशों ने संग्राहकों के प्रशासनिक व्यवहार को प्रभावित किया है या नहीं। संगठन में नीचे से ऊपर को सूचना के पर्याप्त प्रवाह से ऐसा करना सम्भव होता है।

संचार की आवश्यकताएं : टैरी के अनुसार संचार व्यवस्था को कारगर बनाने वाली आठ मूलभूत आवश्यकताएं इस प्रकार हैः

(1) अपने आप पूरी जानकारी रखिए

(2) एक दूसरे में आपसी विश्वास पैदा कीजिए

(3) अनुभव के समान आधारों का पता लगाइये

(4) एक दूसरे को ज्ञात शब्दों का इस्तेमाल कीजिए

(5) सन्दर्भ का पूरा ध्यान रखिए

(6) संग्राहक का ध्यान आकर्षित करके उसकी दिलचस्पी बनाये रखिए

(7) उदाहरणों और दृश्य साधनों का उपयोग कीजिए और

(8) देर से प्रतिक्रिया देने की आदत डालिए।

किन्तु रिचर्ड्स और नीलेन्डर की राय में इससे प्रबन्धक वर्ग की नीतियों, कार्यक्रमों और रीति–रिवाजों की झलक मिलनी चाहिए।

मिलेट ने संदेश के सात कारक बताए हैं। उनके अनुसार संदेश, स्पष्ट, संग्राहक की अपेक्षाओं के अनुरूप, सामयिक, एकरूप, लचीला और स्वीकार्य होना चाहिए।

प्रबन्धकों के लिए जरूरी है कि वे सम्प्रेषण से पहले अपने विचार स्पष्ट कर दें। संग्राहकों को सही और सटीक सूचना प्रदान करने के लिए जरूरी है कि उन्हें

स्पष्ट रूप से बताया जाये कि निर्णय प्रक्रिया क्या है, किस प्रकार कार्रवाई करनी है और कितना समय है। इससे कारगर संचार सम्पर्क कायम करने में मदद मिलती है।

दूसरा कारक यह है कि प्रेषक को खुद यह सोच लेना चाहिए कि वह संदेश क्यों भेज रहा है और इस संदेश का मुख्य उद्देश्य क्या है।

तीसरी बात यह है कि संदशों से पर्याप्त सूचना मिलनी चाहिए ताकि उसे ग्रहण करने वाले वांछित प्रतिक्रिया दे सकें। पहले से यह अंदाज लगा लेना चाहिए कि इसमें कुल कितने साधन और जनशक्ति शामिल होगी। संदेश न तो बहुत बड़ा होना चाहिए न उन्हें बार–बार दोहराया जाना चाहिए।

चौथा कारक यह है कि सभी संदेश समय पर मिलने चाहिए ताकि प्राप्त करने वाले के पास उस पर अमल करने के लिए पर्याप्त समय रहे।

पांचवां कारक है एकरूपता। विभिन्न मामलों में संदेशों में एकरूपता रहनी चाहिए, जहां प्राप्त करने वालों से एक ही प्रकार के व्यवहार या कार्रवाई की अपेक्षा की जाती है।

छठा कारक है लचीलपन। यानी संदेशों में लचीलेपन की गुंजाइश होनी चाहिए। ''उच्च स्तर के प्रबन्धक धीरे–धीरे सीख जाते हैं कि अधीनस्थों को मोटे तौर पर उद्देश्य और सामान्य आशय की जानकारी देना ही काफी है। उन पर सही निर्णय और अमल का काम व्यक्ति पर छोड़ दिया जाना चाहिए। अतः वे प्रेषण ज्यादा कारगर प्रतीत होते हैं जो हर बात का विवरण बहुत अधिक निश्चित करने के बजाय परिस्थिति विशेष के अनुसार फेरबदल की छूट देते हैं।''

अन्त में संदेशों से स्वीकार्यता को बढ़ावा मिलना चाहिए। इसके लिए पिछले समझौतों या सहमतियों का हवाला दिया जा सकता है या कार्रवाई के लिए नई परिस्थितियों की तरफ ध्यान आकर्षित किया जा सकता है।

अमेरिकन मैनेजमेंट एसोसिएशन ने अच्छी संचार व्यवस्था के लिए निम्नलिखित दस सूत्र बताये हैं–

1. सम्प्रेषण से पहले अपने विचारों को स्पष्ट कर लीजिए।

2. खुद यह जांच लीजिए कि आप संदेश क्यों भेज रहे हैं और उसका वास्तविक उद्देश्य क्या है।

3. संदेश को संप्रेषित करने से पहले यह अंदाज लगा लीजिए कि आप जो प्रक्रिया शुरू करना चाहते हैं, उसमें कुल कितनी जन शक्ति और साधन खर्च होंगे।

4. योजना बनाने से पहले दूसरों से सलाह–मशविरा कर लें, क्योंकि हमारी आत्मपरकता, स्वयं निर्मित संचार व्यवस्था को विपरीत रूप से प्रभावित करती है।

5. इस बात का पूरा ध्यान रखिए कि संदेश में क्या बात कही गई है क्योंकि उलझी हुई भाषा से संदेश ही निरर्थक हो जायेगा।

6. मूल संदेश के साथ साथ अन्य बातें बताइये क्योंकि संदेश ग्रहण करने वाला सिर्फ आपके आदेश का ही इंतजार नहीं कर रहा है। बल्कि वह मार्गदर्शन, सहायता और अपने काम के लिए अधिक सराहना पाने को उत्सुक रहता है। यदि संदेश से यह आभास नहीं मिलता कि उसके लिए दूसरे रास्ते भी उपलब्ध हैं तो शायद वह ऐसी निराशा में भटक सकता है जहां खास तौर पर आदेश मिलने पर भी वह जाने से इनकार कर सकता है।

7. अपना संदेश भेजने के बाद उस पर आगे की कार्रवाई भी कीजिए। संचार एक निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है जो पत्र या संदेश के प्रसारण तक ही समाप्त नहीं हो जाती। उसे हर मोड़ पर निरन्तर मजबूत करना और निगरानी रखना आवश्यक है। इससे संदेश की प्रभावशीलता बनी रहती है और लक्ष्य प्राप्ति तक वह चलता रहता है।

8. आपका संदेश आज के साथ साथ कल के लिए भी उपयोगी होना चाहिए। अर्थात् संप्रेषक को अपनी ऐसी छवि बनानी चाहिए कि वह एक जानकार, समझदार और विवेकशील व्यक्ति है। इससे वह भविष्य में बढ़िया संप्रेषक बन सकता है। जो लोग आज उसकी बात को गम्भीरता से नहीं लेते वे भी धीरे धीरे उसका लोहा मानने लगेंगे।

9. संचार का अर्थ सिर्फ पत्र लिखने तक ही सीमित नहीं है। उसके साथ कार्रवाई भी जरूरी है। संदेश प्राप्त करने वाले को भेजने वाले के व्यवहार का भी अंदाजा रहना चाहिए।

10. अपनी बात दूसरों को समझाने के लिए, अधीनस्थों से पहले उन्हें समझिए। आमतौर पर परिस्थितियों को सही ढंग से समझने के लिए, अधीनस्थों पर अपने विचार थोपने से ज्यादा अकलमंदी की जरूरत होती है। यदि कोई उदासीन है तो दूसरों को समझना आसान नहीं है। इससे साझे उद्देश्य की साझी समझ विकसित करने में मदद मिलती है। इन आवश्यक सूत्रों का पालन न होने पर संचार की प्रक्रिया छिन्न–भिन्न हो सकती है।

चेस्टर बर्नार्ड उन प्रमुख विद्वानों में से एक थे जिन्होंने सबसे पहले यह माना कि संगठनों पर अधिकार और नियंत्रण रखने के लिए संचार बहुत महत्वपूर्ण है। उनके अनुसार किसी भी संगठन में अधिकार और नियंत्रण रखने के लिए निम्नलिखित सात तत्व महत्वपूर्ण हैं–

संचार के माध्यम निश्चित और सबको ज्ञात होने चाहिए।

1. संगठन के प्रत्येक सदस्य से सम्पर्क का एक निश्चित औपचारिक माध्यम होना चाहिए।

2. जहां तक हो सके संचार तंत्र सीधा और छोटा होना चाहिए।

3. सामान्यतः संचार के लिए पूर्ण औपचारिक तंत्र का उपयोग किया जाना चाहिए।

4. संचार केन्द्रों के रूप में कार्यरत व्यक्तियों का योग्य होना आवश्यक है।

5. संगठन जब कार्यरत हो तो संचार तंत्र में बाधा नहीं पड़नी चाहिए और

6. प्रत्येक संदेश प्रामाणिक होना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संचार का क्या अर्थ है ?

उ0– संचार का अर्थ है – साझे उद्देश्य के लिए साझी समझ।

प्र0 2– संचार व्यवस्था के कितने मुख्य तत्व होते हैं ?

उ0 संचार व्यवस्था के पांच प्रमुख तत्व होते हैं।

प्र0 3– संग्राहक क्या है ?

उ0 संग्राहक संचार का चौथा तत्व है, संग्राहक से तात्पर्य उस व्यक्ति, समूह अथवा संस्था से है जो संदेश ग्रहण करता है।

प्र0 4– संचार के क्षेत्र में चेस्टर बर्नार्ड का क्या योगदान है ?

उ0 चेस्टर बर्नार्ड उन विद्वानों में से एक थे जिन्होंने सबसे पहले यह माना था कि संगठनों पर अधिकार और नियंत्रण बनाए रखने में संचार का सर्वाधिक महत्व है।

5.7 जनसंपर्क की आचारनीति :

आधुनिक युग में जन सम्पर्क एक विशिष्ट कला बन गया है। आज लोक सम्पर्क का कार्य पहले की तरह आसान नहीं बल्कि काफी जटिल बन गया है। जन सम्पर्क में सिर्फ यही बात महत्वपूर्ण नहीं है कि जनता से सम्पर्क करना है, बल्कि इससे ज्यादा महत्वपूर्ण यह बात बन गयी है कि जन सम्पर्क के लिए कब, किस बात को, किस माध्यम से और कैसे रखा जाय, क्योंकि कोई भी जन सम्पर्क तब

तक सफल एवं प्रभावशाली नहीं माना जा सकता जब तक वह जनसाधारण को अपनी बात के समर्थन में नहीं खींच ले। एक अव्यवस्थित और अनियोजित ढंग से किया गया जन सम्पर्क सरकारी नीतियों के संदर्भ में आकर्षण के बजाय विकर्षण पैदा करता है।

अखिल भारतीय समाचार पत्र सम्पादक सम्मेलन ने जनसपंर्क और पत्रकारिता के दायित्वों पर एक आचार संहिता बनाई है। इस आचार संहिता में कहा गया है कि–

- जनमत तैयार करने के प्रधान साधन समाचार–पत्र होते हैं। इसलिए पत्रकारों को अपने काम को थाती या धरोहर समझना चाहिए और विश्व की शान्ति तथा जनहित की रक्षा और सेवा के लिए सदैव तत्पर रहना चाहिए।
- मूल मानवीय और सामाजिक अधिकारों का पत्रकार को उचित आदर करना चाहिए। अपनी वृत्ति या पेशे को पुनीत कर्त्तव्य मानकर समाचार देते समय पत्रकार को हमेशा निष्ठावान और न्यायनिष्ठ होना चाहिए।
- जातीय, धार्मिक और आर्थिक कारणों से उत्पन्न सामाजिक तनावों के समाचार देते समय या उन पर टीका टिप्पणी करते समय पत्रकारों को खास तौर से अपने ऊपर नियंत्रण रखना चाहिए।
- पत्रकार यह देखें कि जो कुछ छप रहा है उसमें तथ्य की एक भी गलती न हो। कोई तथ्य न तो तोड़ा मरोड़ा जाये और न कोई आवश्यक तथ्य छिपाया जाये। जानबूझकर गलत चीज कभी न छापी जाये। जो कुछ छपे उसकी सारी जिम्मेवारी पत्रकार लें। यदि जिम्मेवारी न लेनी हो तो पहले से इसका खास तौर से उल्लेख किया जाये।

- अफवाह और अपुष्ट समाचारों को अफवाह और अपुष्ट समाचार ही लिखा और माना जाये।
- विश्वासघात कभी न किया जाये। वृत्तीय गोपनीयता की रक्षा अवश्य हो।
- व्यक्तिगत हितों का पत्रकारिता सम्बन्धी कार्य में कभी पोषण न हो।
- गलत बातों का तुरन्त स्वेच्छा से खण्डन किया जाये। गलत बातों की ओर कोई ध्यान आकर्षित करे तो खण्डन प्रकाशित करना आवश्यक हो जाता है।
- पत्रकारों को अपने पद का दुरूपयोग गैर पत्रकारी कामों के लिए कभी नहीं करना चाहिए।
- किसी चीज को छापने या न छापने के लिए घूस मांगने या घूस स्वीकार करना पत्रकार के लिए नितांत अनैतिक है। समाचार और तथ्यों के संकलन और प्रकाशन की स्वतंत्रता तथा उचित टीका टिप्पणी करने का अधिकार, ये दो ऐसे सिद्धान्त हैं जिनकी रक्षा के लिए हर एक पत्रकार को हमेशा तैयार रहना चाहिए।
- पत्रकार अपनी व्यावसायिक स्थिति का गलत उपयोग कतई न करें।
- अपनी प्रतिष्ठा के लिए खबरों में व्यक्तिगत वाद विवाद जारी रखना अनुचित है। – किसी के व्यक्तिगत जीवन के सम्बन्ध में अफवाहें या अन्य बातें जनता को खुश करने के लिए या लोगों की उत्सुकता को शान्त करने के लिए छापना सही नहीं, पर यदि जनहित के हित में यह आवश्यक ही हो जाये तभी किसी के निजी जीवन की बात पुष्ट आधार पर ही प्रकाशित की जा सकती है।
- आचार नीति में निम्न बातों का होना भी आवश्यक माना गया है–

- आदर्श जनसंपर्क कार्यकर्ता वही है जो प्रत्येक परिस्थिति में तटस्थ एवं निष्पक्ष रहकर तर्कसंगत विचार करने की क्षमता रखता है।
- तटस्थता के होते हुए भी उसकी सहृदयता और संवदेनशीता अक्षुण्ण रहनी चाहिए तथा उसके अन्दर कलाकर की सी कल्पना और अभिव्यक्ति बनी रहे।
- जनता के ज्ञान के स्तर, जीवन स्तर एवं उसकी रूचियों के अनुरूप जन सम्पर्कीय साधनों का उपयोग किया जाना चाहिए।
- जन सम्पर्क में निष्पक्ष, सत्यगत एवं तथ्यों से पूर्ण बातों को रखा जाना चाहिए।
- जन–सम्पर्क समाज के किसी एक वर्ग से नहीं बल्कि सभी वर्गों से स्थापित किया जाना चाहिए।
- व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को अफसरशाही और शक्ति का प्रदर्शन प्रदर्शित नहीं करना चाहिए।
- आचार नीति के तहत शिकायतों को सुनने और उनके शीघ्र निष्पादन की व्यवस्था अत्यन्त आवश्यक है।
- विभाग अथवा संस्था के प्रत्येक उच्चाधिकारी को जनसाधारण से मिलने का समय निश्चित कर देना चाहिए और इस समय का अनुपालन होना चाहिए।
- प्रत्येक पत्र का जवाब अविलम्ब दिया जाना चाहिए। जन सम्पर्क हेतु किये गये पत्र व्यवहार की भाषा सरल, शिष्ट और सकारात्मक होनी चाहिए।
- जनसंपर्क अधिकारी का व्यक्तिगत व्यवहार नम्र तथा मर्यादापूर्ण होना चाहिए। अधिकारी को सहृदय भाव से मानवीय दृष्टिकोण अपनाकर

व्यक्तियों की समस्याओं को सुनना चाहिए। कुल मिलाकर अधिकारियों का बर्ताव ऐसा होना चाहिए जिससे लोगों की सहानुभूति और सद्भावना प्राप्त की जा सके।

जनसम्पर्क आज सभी सरकारों और संगठनों की एक अनिवार्य आवश्यकता बन गयी है। आज सरकारी संगठनों की अपेक्षा निजी संगठनों में जन सम्पर्क ज्यादा सशक्त एवं प्रभावशाली बन गया है। निजी क्षेत्र आज सरकारी क्षेत्र की तुलना में जनसम्पर्क का अधिकाधिक लाभ उठा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– सफल जनसंपर्क क्या है ?

उ0 जनसंपर्क तभी सफल माना जाता है जब वो जनसाधारण को अपनी ओर आकृष्ट कर ले।

प्र0 2– व्यक्तिगत हित के बारे में अखिल भारतीय पत्रकार सम्मेलन की आचार संहिता ने क्या कहा है ?

उ0 व्यक्तिगत हित के बारे में अखिल भारतीय पत्रकार सम्मेलन की आचार संहिता में कहा गया है कि व्यक्तिगत हितों के लिए पत्रकारिता का इस्तेमाल कभी नहीं किया जा सकता।

प्र0 3– जनसंपर्क के पत्रों की भाषा कैसी होनी चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क के पत्रों की भाषा सरल, शिष्ट तथा सकारात्मक होनी चाहिए।

प्र0 4– व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को कैसा व्यवहार करना चाहिए ?

उ0 व्यक्तिगत सम्पर्क करते समय लोक सेवकों को भद्र व्यवहार करना चाहिए। उन्हें पद की ताकत का प्रदर्शन भी नहीं करना चाहिए।

5.8 सारांश :

जनसंपर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है। जनसंपर्क स्वस्थ जनमत उत्पन्न करने का एक प्रमुख साधन है। जनसंपर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित सम्बन्धों की स्थापना करता है ताकि एक–दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। जन सम्पर्क के प्रमुख उद्देश्य हैं जन आकांक्षाओं को जानना, लोक सेवाओं की उपलब्धियों को बताना, लोक सेवा के अनुकूल लोकमत बनाना एवं जनता व सरकार के मध्य कड़ी के रूप में कार्य करना। जन सम्पर्क के लिए एक निश्चित आचार नीति का होना वांछनीय है। जिससे कि व्यवस्थित एवं नियोजित ढंग से जनसम्पर्क किया जा सके एवं प्रत्येक परिस्थिति में तटस्थ एवं निष्पक्ष तर्कसंगत विचारों का आदान प्रदान हो सके। एक दौर में यह समझा जाता था कि जनसंपर्क सिर्फ सरकारी संस्थाओं की जरूरत है। लेकिन आज निजी क्षेत्र ने जनसपंर्क के महत्व को सरकारी संस्थाओं की तुलना में अधिक गंभीरता से समझ लिया है। आज निजी क्षेत्र ही जनसंपर्क का अधिकाधिक लाभ उठा रहा है। इससे जनसंपर्क के रूप भी बदल रहे हैं और जनसंपर्क की ताकत भी बढ़ती जा रही है। कारपोरेट कम्युनिकेशन इसी का एक उदाहरण है। पत्रकारिता और जनसंपर्क के बीच का रिश्ता भी अब नई परिभाषाएं गढ़ने लगा है। आज पत्रकारिता कई अर्थों में जनसंपर्क का ही एक रूप हो गई है। इसलिए आज पत्रकार के लिए जनसपंर्क की बारीकियां सीखना और समझना जरूरी हो गया है।

5.9 शब्दावली :

जनसंपर्कः जनसंपर्क का अर्थ है जनता से सीधा सम्पर्क। जनसंपर्क के द्वारा प्रशासन, सरकार और निजी संगठन या संस्थाएं व्यापारिक समूह आदि किसी

निश्चित उद्देश्य या लक्ष्य की प्राप्ति के लिए जनता, हिस्सेदारों, ग्राहकों या उपभोक्ताओं के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध बनाते हैं।

व्यक्तिगत सम्पर्क : व्यक्तिगत सम्पर्क जनसंपर्क का एक पुराना और विश्वसनीय तरीका है। इसके जरिए जनता, उपभोक्ता या लक्ष्य समूह से सीधा सम्पर्क होता है और यह प्रत्यक्ष सम्पर्क अधिक प्रभावशाली भी होता है। प्रायः राजनेता अपने मतदाताओं से इस प्रकार जनसंपर्क करते हैं।

जनमत सर्वेक्षण : जनमत सर्वेक्षण जनसपंर्क का एक परोक्ष तरीका है। इसमें जनसंपर्क करने वाला पक्ष स्व्यं जनसपंर्क नहीं करता बल्कि किसी अन्य संस्था, संगठन, पत्रकार समूह या किसी पेशेवर संगठन की मदद से लोकरूचि, जनता की पसंद–नापसंद का आकलन करवाता है। प्रायः व्यावसायिक घराने अपने नए उत्पादों की लोकप्रियता जांचने के लिए भी जनमत संग्रह करवाते हैं। पश्चिमी देशों में आजकल इंटरनेट ऐसे जनमत सर्वेक्षण करने का उपयोगी माध्यम बन गया है।

संप्रेक्षक – संप्रेक्षक संचार व्यवस्था का एक महत्वपूर्ण तत्व है। जनसंचार में संप्रेक्षक का अर्थ है संदेश भेजने वाला। यानी वो व्यक्ति जो जनसंचार के लिए कोई बात विचार या सुझाव दे रहा है। जनसंचार का लाभ लेने के लिए संप्रेक्षक का संदेश सरल और स्पष्ट होना जरूरी है।

परंपरागत जनसंपर्क साधन : परंपरागत जनसंपर्क के साधन ऐसे साधनों को कहा जाता है जो बहुत पहले से जनसंपर्क के उपयोग में लाए जा रहे हों। पत्रकारिता और आधुनिक जनसंचार के विकास से भी काफी पहले से प्रयोग में लाए जा रहे ऐसे परम्परागत जनसंपर्क साधनों में लोकगीत, लोक नृत्य, कठपुतली प्रदर्शन, मेले, नौटंकी आदि ऐसे कुछ साधन हैं जिनका अब भी प्रयोग हो रहा है।

5.10 त्वरित अभ्यास :

1. डिमॉक के अनुसार जनसंपर्क क्या है ?

2. एच.एल. चाइल्ड के मुताबिक जनसंपर्क की क्या परिभाषा है ?

3. जनसंचार के बारे में आर.के.चटर्जी ने क्या कहा है ?

4. लोक सेवा के अनुकूल जनमत तैयार करने में जनसंपर्क की क्या भूमिका है?

5. अफवाहों और गलतफहमियों को दूर करने के लिए जनसंपर्क की क्या उपयोगिता है ?

6. विज्ञापन से जनसंपर्क कैसे होता है ?

7. मत सर्वेक्षण से जनसंपर्क में कैसे मदद मिलती है ?

8. जनसंपर्क में कम्प्यूटर तथा इंटरनेट का क्या उपयोग है ?

9. संचार शब्द का उपयोग सामान्यतः किन अर्थों में किया जाता है ?

10. टैरी के मुताबिक संचार व्यवस्था को कारगर बनाने वाली कितनी मूल आवश्यकताएं होती हैं ?

11. संचार के क्षेत्र में लचीलेपन का क्या महत्व है ?

12. चेस्टर बर्नार्ड के अनुसार वर्णित संचार के सात तत्व क्या हैं ?

13. जातीय, धार्मिक तथा आर्थिक कारणों से उत्पन्न तनावों के समाचार लिखते समय पत्रकारों को क्या करना चाहिए ?

14. अव्यवस्थित तथा अनियोजित जनसंपर्क के क्या नुकसान हैं ?

5.11 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– जनमत की विभिन्न परिभाषाएं क्या हैं ? विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 2– जनसंपर्क के प्रमुख उद्देश्यों के बारे में बताइए ?

प्रश्न 3– जनसंपर्क के प्रमुख माध्यम और साधन क्या हैं ?

प्रश्न 4– संचार प्रकिया की व्याख्या कीजिए ?

प्रश्न 5– जनसंपर्क की आचार नीति के प्रमुख सूत्रों की जानकारी दीजिए ?

5.12 प्रायोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र की किसी निजी या सरकारी क्षेत्र की संस्था या संगठन के जनसंपर्क अधिकारी से सपंर्क करके उसके कार्यों, उद्देश्यों, साधनों आदि पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए। इसमें उसके अनुभवों, समस्याओं और उपलब्धियों का भी उल्लेख होना चाहिए। टिप्पणी में संस्था का परिचय भी दीजिए।

5.13 संदर्भ ग्रन्थ :

1. पंत, एमसी : पत्रकारिता एवं जनसंपर्क ।

2. द्विवेदी, मनीषा : कनिष्ठ पब्लिशर्स, नई दिल्लीं।

3. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक।

4. गुप्त, शैलेष सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन।

इकाई–6

जनसम्पर्क का इतिहास, भारत में जनसंपर्क का उद्भव एवं विकास

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य
6.1 प्रस्तावना
6.2 विश्व में जनसम्पर्क का इतिहास
6.3 भारत में जनसम्पर्क का उद्भव एवं विकास
6.3.1 भारत में प्रारम्भिक जनसम्पर्क
6.3.2 मध्ययुगीन भारत में जनसम्पर्क
6.3.3 आधुनिक भारत में जनसम्पर्क
6.4 भारत में परम्परागत जनसम्पर्क
6.5 सरकार और जनसम्पर्क
6.6 सारांश
6.7 शब्दावली
6.8 त्वरित अभ्यास
6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास
6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

6.0 उद्देश्य :

एक ऐसा माध्यम जिससे आपसी सौहार्द पैदा हो और जन–मन जिससे प्रभावित हो उसे जनसम्पर्क या लोकसम्पर्क कहते हैं। यह दो पक्षों का सम्प्रेषण है।

ऐसा सम्प्रेषण जो किसी लाभ को लेकर किया जाय। जनसम्पर्क वर्तमान में एक महत्वपूर्ण विधा के रूप में सामने आयी है। इसका उपयोग सरकारी, गैरसरकारी तथा निजी क्षेत्रों में प्रमुखता से किया जा रहा है। पत्रकारिता से भी जनसम्पर्क करीबी रिश्ता है। कई मायनों में तो दोनों एक–दूसरे के पूरक ही हैं। इसलिए पत्रकारिता के छात्र के लिए जनसम्पर्क की विधा की जानकारी भी अब अनिवार्य मानी जाने लगी है। आज किसी भी पत्रकार के लिए इस विधा या विषय का ज्ञान होना व इसके इतिहास व उद्भव की जानकारी प्राप्त करना आवश्यक हो गया है। इस इकाई में छात्रों को जनसम्पर्क के उद्भव व भारत में इसके इतिहास की जानकारी दी जायेगी। इस इकाई का अध्ययन करने पर आप जान सकेंगे कि –

- भारत में जनसम्पर्क का उद्भव कैसे हुआ ?
- विश्व के प्रमुख देशों में जनसम्पर्क का इतिहास क्या है?
- भारत में इसका प्राचीन और वर्तमान इतिहास कैसे रहा?
- भारत में जनसम्पर्क की वर्तमान स्थिति या आधुनिक भारत में जनसम्पर्क कैसा है?
- केन्द्र सरकार की जनसम्पर्क की व्यवस्था क्या है?
- इस इकाई के जरिए अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क के महत्व को भी समझा जा सकेगा।

6.1 प्रस्तावना :

जनसम्पर्क विचारों के संप्रेषण का वह शिल्प है जिसके द्वारा विभिन्न प्रकार की जनता के साथ सम्पर्क कर इच्छित परिणाम की प्राप्ति की जा सकती है। इसे

प्रबन्ध का कर्तव्य भी कहा जा सकता है, जो जनता की रूचियों और अभिमत का ध्यान रखता है। उसका विश्लेषण करता है और उसके अनुरूप इस शिल्प के समाचार, अपने संगठन की नीतियों, प्रक्रियाओं एवं कार्यक्रमों के जन–अभिमुख बनाने व प्रतिष्ठा प्राप्त करने के उद्देश्य से संचालित करता है।

इस विधा की विकास की कहानी हजारों साल पहले से शुरू होती है यहां तक कि पौराणिक सतयुग में भी नारद ऋषि को एक अच्छे जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में कार्य करने वाला माना जाता है। पिछले एक सौ साल में जो अभूतपूर्व जन–जागरण हुआ है उसने तो लोकसम्पर्क को शासन व्यवस्था में एक विशेष स्थान ही प्रदान कर दिया है।

जब से सामाजिक जीवन का सूत्रपात हुआ है, किसी न किसी रूप में लोकसम्पर्क की आवश्यकता रही है। प्राचीनकाल में राजनीतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे। तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोकयुग कहलाता है। इसमें लोकसम्पर्क का महत्व स्वतः स्पष्ट है।

आज संसार का काई भी शासन–तंत्र क्यों न हो वह जनसम्पर्क के बिना भली भांति कार्य नहीं कर सकता है। लोकतंत्र की प्रणाली तो वैसे भी 'बहुजनहिताय, बहुजन सुखाय' की अवधारणा पर कार्य करती है। यह अवधारणा प्राचीन काल से ही चलती आ रही है और जनसम्पर्क का तो उद्देश्य ही व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण होता है। इसलिए व्यक्ति और समाज में समायोजन करने और जनभावनाओं को प्रभावित करने का जनसम्पर्क एक मुख्य साधन है। जनसम्पर्क एक मानवीय विज्ञान है, एक स्वतन्त्र व्यवसाय है और पत्रकारिता से भी उसका गहरा सम्बन्ध है। मध्य युग और दिल्ली सल्तनत तथा मुगल काल में भी जनसम्पर्क का विधिवत इस्तेमाल होता था लेकिन आधुनिक युग में भारत में ईस्ट इण्डिया कम्पनी के आगमन के साथ ही भारत में जनसम्पर्क का एकाएक विस्तार हुआ शुरू हो गया। उल्लेखनीय है कि 1823 में ही जान एडम ने

भारत में 'प्रथम प्रेस एक्ट' लागू कर दिया था। यानी पत्र–पत्रिकाओं के जरिए सरकारी नीतियों के प्रचार के लिए यह पहला जबरन प्रयास था। तब से अब तक लगातार देश में जनसम्पर्क का विकास होता गया है और आज तो जनसम्पर्क वक्त की जरूरत बन गया है।

6.2 जनसम्पर्क का इतिहास :

प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। कोई भी प्रचार सफल नहीं होता यदि उसका आधार या मांगें, आवश्यकताएं या इच्छाएं न हों। प्रचारकर्ता की सफलता इसी में है कि वह जनता को यह विश्वास दिला दे कि वह जो कुछ कहता है लोगों के अपने दिल की आवाज है। इसके लिए लोकसम्पर्क कर्मी को सामूहिक मनोविज्ञान पर इतना अधिकार होना चाहिए कि वह जनता के अवचेतन मन में सोई हुई इच्छाओं और आकांक्षाओं को मुखरित कर दे और जनता का विश्वास प्राप्त कर ले।

जब से सामाजिक जीवन का सूत्रपात हुआ है। किसी न किसी रूप में लोकसम्पर्क की आवश्यकता रही है। प्राचीनकाल में राजनीतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोकयुग ही कहलाता है। इस युग में लोकसम्पर्क का महत्व स्वतः ही स्पष्ट हो जाता है।

आज के युग में लोकसम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है, इसे समझने के लिए यह आवश्यक है कि इसके समारम्भ, विकास और इतिहास पर दृष्टिपात किया जाए। ज्ञान के किसी भी अन्य क्षेत्र की तरह, लोकसम्पर्क का आज का रूप इतिहास की कई शक्तियों और प्रक्रियाओं के निरन्तर घात–प्रतिघात का परिणाम है। कालांतर में इस कला का और भी कई दिशाओं में विकास हो सकता है। इसलिए लोक सम्पर्क की बहुमुखी प्रगति के विभिन्न चरणों को किसी देश या काल

विशेष से बांधना अनुचित और भ्रांतिजनक होगा। तथापि वस्तु स्थिति को समझने के लिए कुछ ऐतिहासिक उदाहरण और दृष्टांत दिये जा सकते हैं।

प्राचीन काल में समाज छोटी–छोटी इकाईयों (परिवारों, कबीलों या वंशों) में बंटा हुआ था। उस जमाने में किसी लम्बी चौड़ी या जटिल शासन व्यवस्था की आवश्यकता नहीं थी। न ही उन दिनों तक दूसरे से लेनदेन में मुद्रा का प्रयोग होता था, जिस पर आज का सारा आर्थिक ढांचा अवस्थित है। इसलिए उस सीमित जनसमुदाय के सभी सदस्यों का निर्वाह सीधे और सरल आदान–प्रदान से ही हो जाता था।

जब मानव ने सर्वप्रथम अपने हृदयोद्गारों को अपने कुटुम्ब पर व्यक्त करने और उसे अपने साथ सहमत करने के लिए प्रयत्न किए और किसी भी सिद्धान्त अथवा विचारधारा को समाज द्वारा स्वीकृत कराने के लिए पग उठाए, तभी से लोक सम्पर्क का श्रीगणेश भी हो गया, भले ही इस नाम का आविष्कार तब न हुआ हो।

आज का राजनीतिक और सामाजिक जीवन समस्याओं और उलझनों से अटका पड़ा है। इनको सुलझाने के लिए और जीवन का अबोध विकास सुनिश्चित करने के लिए सैद्धान्तिक एवं व्यावहारिक दृष्टिकोण से लोकसम्पर्क एक अभाव की पूर्ति करता है। जैसे मतदान लोकतन्त्र का अनिवार्य अंग माना जाता है, उसी प्रकार लोकसम्पर्क भी लोकतंत्रात्मक राज्य की एक अपरिहार्य जरूरत है। लोकसम्पर्क के विकास की कहानी आधुनिक राजनीतिक प्रणाली के इतिहास से घनिष्ठ रूप से सम्बद्ध है। पिछले एक सौ साल में अभूतपूर्व जनजागरण हुआ है। उस जनजागरण से जहां समाज में जनचेतना आई है वहीं उसमें राजनैतिक चेतना का भी विकास हुआ है। जैसे–जैसे समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी, उसी तरह लोकसम्पर्क का कार्य क्षेत्र भी बढ़ता गया है।

मानव समाज में जनम्पर्क की उपयोगिता और उसके महत्व का अध्ययन करने के लिए हमें मानव के अतिरिक्त अन्य प्राणियों के जीवन का भी अवलोकन

करना होगा क्योंकि मूलतः इन्सान भी तो अन्य जीवों की तरह एक प्राणी ही है। विज्ञान तो कहता है कि मानव के और अन्य जीवधारियों के बीच अगर कोई अन्तर है तो मात्र यह कि मनुष्य की सोचविचार की शक्ति या बोलने और मनोदशा को अभिव्यक्त करने की क्षमता ने उसे प्रकृति में समस्त प्राणियों में सर्वोपरि स्थान दिया है। अन्यथा जीवन के सभी मूल प्रेरक तत्व–आहार, निंद्रा, मैथुन आदि इन्सान में भी उसी प्रकार विद्यमान हैं जैसे दूसरे प्राणियों में। यहां तक भी देखा गया है कि जिन गुणों के कारण हम अपने आप को दूसरे जानवरों की अपेक्षा उच्चस्तर के प्राणी मानते हैं वे गुण न्यूनाधिक रूप में मानवेतर प्राणियों में भी पाए जाते हैं। भेद है तो केवल यह कि हम में ये क्षमताएं दूसरे प्राणियों की अपेक्षा अधिक विकसित दशा में पाई जाती हैं लोकसम्पर्क के सिद्धान्तों की स्थापना के लिए पशु पक्षियों में संचार का काम किस तरह चलता है उसे हम बारीकी से देखें तो बहुत से रहस्य खुल जाते हैं।

हमने अकसर देखा है कि जब भी कभी कोई खतरा दिखाई देता है तो कई पक्षी बहुत शोर मचाना शुरू कर देते हैं। कौओं को ही लीजिए। अगर कोई कौआ कहीं पकड़ा जाए या कंकर या छरें का निशाना बन जाए तो समूह के सारे कौए कॉव–कॉव कर के आसमान सिर पर उठा लेते हैं।

वन्य प्राणियों विशेषतः हिरनों, हाथियों, भेडियों और जिराफों आदि के भी परस्पर संचार के अपने–अपने तरीके हैं। ये जानवर प्रायः अपने अपने झुण्ड बनाकर चलते हैं और जब किसी शिकारी या पशु का खतरा महसूस करते हैं तो अपने 'परिवार'' या समूह के सभी सदस्यों को सचेत कर देते हैं या मुकाबले के लिए तैयार हो जाते हैं। यह भी देखा गया है कि जिराफ अपने परिवार के एक सदस्य को पहरे पर खडा कर देते हैं।

इस प्रकार कहें तो संचार मानव जाति के अलावा अन्य प्राणियों में भी होता है जो किसी उद्देश्य या लाभ के लिए किया जाता हे। लोकसपर्क का इतिहास प्राचीन काल से शुरू हो जाता है। इसका एक उदाहरण प्रभु ईसा मसीह का संदेश

भी है। आज से लगभग दो हजार वर्ष पूर्व फिलीस्तीन में एक साधारण मजदूर बढ़ई जोसेफ का बेटा लोगों को ज्ञान–ध्यान और कर्म–धर्म की बातें समझाया करता था। एक दिन उसने देखा कि श्रोताओं की भीड़ काफी है। वह एक छोटी सी पहाड़ी पर चढ़ गया और उस पहाड़ी पर से उसने लोगों को उपदेश दिया जिसे लिखने वालों ने ''सर्मन आफ दि माउंट'' अर्थात् ''पहाड़ी पर से उपदेश'' का नाम दिया। यह उपदेश आज भी अमर है और उसे अमर बनाया है उन कलाकारों ने जिन्होंने विभिन्न कला माध्यमों से उसे जीवित रखा। ईसा के जीवन और उनके अन्तिम बलिदान को आधार मानकर साहित्य की रचना की गई। धार्मिक आयोजन हुए और कला के सभी माध्यम इसके लिए प्रयुक्त हुए। इस तरह लोक सम्पर्क और प्रचार के साधनों के प्रयोग से वह सन्देश अमर बन गया।

पुराने जमाने में अमेरिका, बेबीलोन और सुमेरिया आदि देशों में स्वेच्छाचारी नरेशों का अधिपत्य था, वे अपनी कीर्ति और नाम को दूर–दूर तक फैलाने के लिए काव्य (साहित्य) लिखवाते थे और मूर्तियां बनवाते थे। लोकसम्पर्क से सम्बद्ध सबसे पुरानी खोज ईराक के पुरातन खण्डहरों से मिलती है। आज से 3700 वर्ष पूर्व (1800 ई0 पू0 में)ईराक में किसानों को शिलालेखों द्वारा खेती के बारे में संदेश दिये जाते थे। ठीक उसी तरह जैसे आजकल सरकारें अपनी विज्ञप्तियां प्रकाशित करती और करवाती हैं। राजा को भगवान का रूप सिद्ध करने के लिए मिश्र के जितने धर्म–प्रचारक एवं सिद्ध–पुरूष हुए, वे बाजारों में और पूजास्थानों के सामने घूम फिर कर उपदेश दिया करते थे। प्राचीन यूनान में लोकतन्त्रात्मक व्यवस्था थी। इसलिए उन दिनों वहां विधिवत् प्रोपेगण्डा करने की प्रथा थी। छोटे–छोटे नगरों के अपने–अपने स्वतंत्र राज्य थे। लोकमत की सत्ता प्रत्यक्ष रूप से मानी जाती थी।

डिमास्थनीज उस जमाने (सन् 384–322) का एक प्रसिद्ध नेता था जो अपने भाषणों द्वारा जनता को सजग किया करता था। सुकरात (सन् 470 से 399) अपने छात्रों और अनुगामियों में प्रश्नोत्तर द्वारा अपने आदर्शों का प्रचार करते थे।

पुरातन रोम तो इस बात के लिए प्रसिद्ध था कि वहां लोकमत और लोकवाणी अपना प्रबल प्रभाव दिखाती थी। रोम के सम्राट जूलियस सीजर (सन् 100 से 44) ने तो समाचार प्रकाशित करने की प्रारम्भिक परिपाटी ही चलाई थी। उसने एक्टा ड्यूरेना प्रकाशित करना आरम्भ किया जिसका अर्थ है 'दैनिक समाचार'। यह एक प्रकार से सरकारी सूचनाओं के पोस्टर होते थे। इसमें सरकार की सूचनाएं तथा अन्य समाचार होते थे और यह सिलसिला चार सौ साल तक चलता रहा था।

इंग्लैंड में तेरहवीं शताब्दी में अधिकारों का घोषणा पत्र मैग्नाकार्टा सन् 1215 में पास हुआ, जिसमें विचारों की स्वतंत्रता का अधिकार स्वीकृत किया गया था। मार्टिन लूथर (1483–1546) ने बाइबिल का जर्मन भाषा में अनुवाद प्रकाशित करके रोम के कट्टरपन्थी धर्माचार्यों के विरूद्ध व्रिद्रोह की पताका फहरायी। इंग्लैंड में भी इसी प्रकार का आन्दोलन चल चुका था जब जान वाईल्किफ ने (1330–1384) में बाइबिल का अंग्रेजी में अनुवाद किया, जिसे चर्च के अधिकारियों ने निषिद्ध घोषित कर दिया था।

पुनर्जागरण काल में बड़े–बड़े विचारकों ने लोकमत के प्रभाव और अपेक्षित दिशा में जनमत के निर्माण की समस्याओं पर प्रकाश डाला। इटली के विचारक मेक्यावली ने (1469–1526) लोकमत के प्रभाव पर बहुत बल दिया। शेक्सपियर (1564–1616) के नाटकों के माध्यम से भी ऐसे नए विचारों का प्रचार हुआ।

लोकमत के प्रभाव और लोकमत निर्माण की आवश्यकता को इतना महत्वपूर्ण समझा गया कि रोम के पोप ने धर्म–सुधार आन्दोलन का मुकाबला करने के लिए धर्म–सुधार विरोधी अभियान शुरू किया। वास्तव में अंग्रेजी शब्द 'प्रोपेगण्डा' का प्रयोग भी तब से शुरू हुआ जब पोप ग्रेगरी पन्द्रहवें (सन्1554–1623) ने रोमन कैथोलिकों की तरफ से प्रोटेस्टेटों के प्रचार के विरूद्ध जवाबी प्रचार चलाया। इसके पश्चात् पोप अर्बन् आठवें ने प्रचारकों के प्रशिक्षण के लिए 'प्रोपेगण्डा कालिज' की स्थापना की।

फ्रांस की राज्यक्रान्ति (सन् 1789–1799) ने मानव इतिहास में एक निर्णायक अध्याय जोड़ा। क्रान्तिकारी विचारों के प्रचार और क्रान्तिकारी राजसत्ता की सुरक्षा के हेतु जनमत जागृत करने के लिए जो साधन अपनाए गए, समयान्तर में उन्होंने आधुनिक युग की पब्लिसिटी का रूप धारण किया। फ्रांस की राज्यक्रान्ति का अपना ध्वज था–तिरंगा, जिसे दृश्यमान ''प्रतीक'' कहा जा सकता है। इसका श्रव्य चिन्ह था ''लॉ मार्सेलाज'' का क्रान्तिकारी गीत और तीसरा प्रतीक था, ''श्रीमान'' की जगह ''भाई'' या ''बन्धु'' अथवा ''नागरिक'' का लोकप्रिय सम्बोधन। ऐसे प्रतीकों का प्रभाव वहां के समाज में आज भी स्पष्ट देखा जा सकता है।

सन् 1800 से 1865 तक की अवधि को अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार का युग कहा जाता है। इस अवधि में बड़ी तीव्रगति से आर्थिक प्रगति हुई। नये–नये उद्योग स्थापित हुए। बड़े–बड़े फार्म बने। यातायात के नये साधन भी विकसित हुए। मशीनी युग बड़ी तेजी से बढ़ रहा था। सन् 1832 में तार द्वारा संदेश भेजने के नये तरीकों का अविष्कार हुआ। सन् 1844 में अखबारी कागज बनने लगा। सन् 1863 में छपाई के नए–नए तरीके ढूंढ निकाले गए।

अमेरिका की राज व्यवस्था भी लोकमत पर आधारित थी, इसलिए लोकमत को आंदोलित किये बगैर किसी भी सामाजिक एवं आर्थिक कार्यक्रम को सफल बनाना वहां असंभव था। अतः उन दिनों कई एक नारों को लेकर बहुत से आन्दोलन चले। स्त्रियों के लिए मताधिकार की मांग, मद्यनिषेध और श्रमिकों के लिए ट्रेड यूनियन की स्थापना आदि ऐसे विषय थे, जिन पर लोकमत को जागृत करने के लिए प्रोपेगण्डा को वे सभी उपाय अपनाने आवश्यक थे जो उन दिनों तो प्रारम्भिक अवस्था में थे किन्तु आज हम उन्हें भली प्रकार जानते हैं।

अब्राहम लिंकन दास प्रथा उन्मूलन आन्दोलन के नेता थे। उन्हें इस समस्या पर और इसके परिणामस्वरूप राष्ट्रपति पद के चुनाव और गृहयुद्ध के मोर्चों पर भी अपने विरोधियों के साथ प्रचार युद्ध लड़ना पड़ा। उनका विश्वास था कि जनता का सक्रिय समर्थन और सहयोग सफलता की पहली कुन्जी है। इसलिए उन्होंने गृहयुद्ध

के आरम्भ के दिनों में कहाः ''हम जिस स्थिति का सामना कर रहे हैं, उसमें हमें जनता को अपने साथ लेकर चलना है। जनता का समर्थन लेकर हम सब कुछ प्राप्त कर लेंगे। इसके बिना हम कुछ नहीं कर पायेंगे। हमें याद रखना चाहिए कि इस लड़ाई में वही जीतेगा जो जनता को अपने साथ लेकर चलेगा। जिसने लोकमत की परवाह न की और ऊपर–ऊपर से हुक्म चलाया, वह कहीं का नहीं रहेगा।''

लिंकन ने लोकसम्पर्क में अपनी सूझबूझ का परिचय राष्ट्रपति बनकर व्हाईट हाऊस में पदार्पण करते ही दिया। उन्होंने जनता से बे रोक–टोक मिलने के लिए सप्ताह में एक दिन निश्चित कर दिया। इससे राष्ट्रपति निवास की चारदीवारों में भी उनका सर्वसाधारण से सम्पर्क बना रहा। जिस कारण वे अमेरिका के एक सफल राष्ट्रपति के रूप में माने जाते हैं।

बीसवीं शताब्दी के प्रारम्भ में अमेरिका में बड़ी–बड़ी हड़तालें हुई और मार्क ट्वेन (Mark Twain 1835-1910) जैसे लेखकों ने पूंजीवादी शोषण का घिनौना चित्र अपनी पुस्तकों और उपन्यासों में खींचा। उन्होंने आवाज उठाई कि "Public Be Damned" कहने वालों के दिन लद गये हैं। उनकी मांग थी "Public be Informed" अर्थात् ''जनता को जबाब दो।''

रूस के एजीटेटरों के काम का सिद्धान्त यह है कि जो प्रचार मौखिक रूप से जनता से घुल–मिल कर किया जाता है वह सर्वाधिक प्रभावपूर्ण होता है। रेडियो प्रेस और टेलिविजन द्वारा प्रचार सब देशों के के लिए तो सम्भव नहीं क्योंकि इसके लिए बहुत अधिक पूंजी अपेक्षित है। दूसरे निजी सम्पर्क से जो बात कही जाती है, उसका प्रभाव तो स्वयं सिद्ध है। क्योंकि इसमें वह आत्मीयता, घनिष्ठता और स्निगधता होती है जो रेडियो द्वारा आकाश में आवाज फेंक देने में नहीं उपलब्ध होती यद्यपि रेडियो या प्रेस आदि का अपना अलग महत्व है।

हमारे देश में सरकारी लोकसम्पर्क विभागों में भी कुछ ऐसे कार्यकर्ता रखे जाते हैं या अनुबंधित किये जाते हैं जो रूस के ''एजीटेटरों'' की तरह जनता में घुलमिल कर प्रचार कार्य करते हैं। उनके काम करने का ढंग अनौपचारिक होता है। 'नुक्कड' जलसों में भाषण करने में या सरकारी प्रचार सामग्री वितरित करके ये अपना काम करते हैं। ये कार्यकर्ता मुख्यतः सरकार की पक्षधर राजनीतिक पार्टियों से भी किसी न किसी तरह जुड़े होते हैं। इसलिए जनता से सम्पर्क बनाने का इनका तरीका कुछ अलग ही होता है। तथापि ये लोग पूर्ण रूप से सरकारी अनुशासन के अधीन होते है। ये कार्यकर्ता लोगों के विचार जानते हैं और समझते हैं और समय–समय पर लोगों को सोचने की उचित दिशा भी देते हैं। अगर कहीं कोई गलत प्रोपेगण्डा चल रहा हो तो उसका खण्डन भी करते हैं। अनुभव से ये कार्यकर्ता जान जाते हैं कि जनमत का झुकाव किस ओर है। इनको यह निर्देश दिया जाता है कि अपने जिले के लोकसम्पर्क अधिकारी को जनमत के झुकावों या परिवर्तनों की सूचना देते रहें।

अतः कहें तो विश्व में जनसंम्पर्क या लोकमत का इस्तेमाल आदिकाल से होता रहा है। वर्तमान में यह एक विकसित विधा बन गया है और समाज का अभिन्न अंग बन गया है। यही कारण है कि आज प्रत्येक सरकारी, गैरसरकारी संस्थानों, राजनैतिक पार्टियों और उद्योगों में जनसम्पर्क विभाग अवश्य होते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – प्रचार के सफल होने के लिए आवश्यक शर्तें क्या हैं ?

उ0 प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। किसी भी प्रचार के सफल होने के लिए उसका आधार, आवश्यकताएं और लोगों में इच्छाओं का होना अति आवश्यक है।

प्र0 2 – अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार के युग के बारे में बताइए ?

उ0 सन् 1800 से 1865 तक की अवधि को अमेरिका में लोकसम्पर्क के विस्तार का युग कहा जाता है। इस अवधि में आर्थिक प्रगति बड़ी तीव्र गति से हुई। नये नये उद्योग स्थापित हुए। बड़े बड़े फार्म बने। यातायात के नये साधन भी विकसित हुए। मशीनी युग बड़ी तेजी से बढ़ रहा था। सन् 1832 में तार द्वारा संदेश भेजने के नये तरीकों का अविष्कार हुआ। सन् 1844 में अखबारी कागज बनने लगा। सन् 1863 में छपाई के नए–नए तरीके ढूंढ निकाले गए।

प्र0 3– लिंकन के सफल राष्ट्रपति बनने में लोकसम्पर्क का क्या महत्व था ?

उ0 लिंकन ने लोकसम्पर्क में अपनी सूझबूझ का परिचय राष्ट्रपति बनकर व्हाईट हाऊस में पदार्पण करते ही दिया। उन्होंने जनता से बेरोक टोक मिलने के लिए सप्ताह में एक दिन निश्चित कर दिया। इससे राष्ट्रपति निवास की चार दीवारों में भी उनका सर्वसाधारण से सम्पर्क बना रहा। जिस कारण वे अमेरिका के एक सफल राष्ट्रपति के रूप में माने जाते हैं।

प्र0 4– लिंकन के लोकमत के बारे में क्या विचार थे ?

उ0 अब्राहम लिंकन का विश्वास था कि जनता का सक्रिय समर्थन और सहयोग सफलता की पहली कुन्जी है। इसलिए उन्होंने गृहयुद्ध के आरम्भ के दिनों में कहा: ''हम जिस स्थिति का सामना कर रहे हैं, उसमें हमें जनता को अपने साथ लेकर चलना है। जनता का समर्थन लेकर हम सब कुछ प्राप्त कर लेंगे। इसके बिना हम कुछ नहीं कर पायेंगे। हमें याद रखना चाहिए कि इस लड़ाई में वहीं जीतेगा जो जनता को अपने साथ लेकर चलेगा जिसने लोकमत की परवाह न की और ऊपर ऊपर से हुक्म चलाया, वह कहीं का नहीं रहेगा।''

6.3 भारत में जनसम्पर्क का उद्‌भव एवं विकास :

भारत की समस्त परम्पराएं, सामाजिक जीवन में जनसंम्पर्क के महत्व और जनसम्पर्क के निर्माण की कार्यविधियों पर आधारित हैं। वैदिक काल में देवासुर संग्राम में देवताओं द्वारा विजेताओं पर प्रसंगानुसार पुष्प वर्षा, नारद का संवादवाहक के रूप में तीनों लोकों का भ्रमण और राजसूय यज्ञों की व्यवस्था, ये सब पौराणिक बातें प्रागैतिहासिक काल में लोकमत निर्माण के उपक्रम का ही अंग समझी जाती थीं। अशोक के शिलालेख, राजस्थान का कीर्तिस्तम्भ, अकबर की फतेहपुर सीकरी नगरी, मंदिरों के घंटे घडियाल, मुनादी वाले के ढोल, पंचायतों की घंटी से लेकर राजमहलों में लगी न्याय की जंजीरें तक सभी का प्रचार व सम्पर्क की दृष्टि से अपना महत्व है।

6.3.1 भारत में प्रारम्भिक जनसम्पर्क :

जनसम्पर्क के आरम्भ को जानने के लिए हम इतिहास के ज्ञात स्रोतों की तरह किसी निश्चित तारीख को निर्धारित नहीं कर सकते हैं। किन्तु माना जा सकता है कि मानव के उद्‌भव के साथ ही जनसम्पर्क का उद्‌भव भी हुआ। मानव सदैव ही समन्वयी प्रवृत्ति का रहा है। उसकी चेष्टा रही है कि परिवेश के अनुरूप उसके कार्य की सराहना की जाए और विरोध को समाप्त किया जाए। इसमें 'जनमत' अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। रामचरित मानस में प्रसंग मिलता है कि श्री राम ने एक धोबी के कहने पर सीता को बाल्मीकि के आश्रम में भेज दिया था। प्राचीन काल में राजा अपना वेश बदल कर जनता के सुख–दुख की जानकारी रखते थे। बड़े–बड़े सम्राटों और वंशों में गुप्तचर, दूत आदि जनता से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सम्बन्ध बनाए रखते थे।

प्राचीन काल में पड़ोसी राज्यों से आक्रमण और सत्ता हस्तान्तरण का डर बना ही रहता था। ऐसे में दूर–दूर तक फैले साम्राज्य में सूचना देना व जनता को विपत्ति का आभास दिलाना जरूरी था। अतः आवाजाही के प्रमुख मांर्गों पर बुर्जियां

होती थीं और घुडसवार, पैदल या अन्य सैनिक एक बुर्जी से दूसरी बुर्जी तक समाचार पहुंचाते थे। जनसम्पर्क को अधिक प्रभावी बनाने के लिए शासक जनता की आशाओं का अनुमान भी लगाते थे। ऐसे राजा जो समाज के कल्याणकारी गतिविधियों के लिए जागरूक थे। वे अपने महत्वपूर्ण निर्णयों को 'शिलालेखों' के रूप में राज्य के कई भागों में लगवा देते थे। 'अशोक' का नाम इतिहास में ऐसे जनसम्पर्क करने वाले सम्राट के रूप में विख्यात है। इसी प्रकार अन्य शासक भी महत्वपूर्ण धर्मादेशों, राजाज्ञाओं व फरमानों को जनता तक पहुंचाते थे। कई राजाओं ने अपने काल की उपलब्धियों के प्रचार हेतु अपने राज्य में प्रवीण लेखकों व कवियों को श्रेष्ठ स्थान प्रदान किया था जिससे उनकी उपलब्धियां दूर–दराज तक पहुंचती थीं। मुनादी व फरमान द्वारा राजाज्ञा जनसामान्य तक पहुंचाई जाती थी। प्राचीन भारत में विभिन्न युगों में 'धर्म' ने अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। हर एक राजा किसी न किसी धर्म का अनुयायी रहा है इसलिए उसकी इच्छा व प्रकृति के अनुरूप जनसम्पर्क का दायित्व ब्राह्मणों, ऋषि–मुनियों या मंत्रियों जैसे वर्ग पर होता था। यही वर्ग समय समय पर राजा को उचित शिक्षा और मार्गदर्शन भी देता था। चक्रवर्ती सम्राटों ने जनसम्पर्क के ऐसे तरीके अपनाए थे जिससे समान्यजन उन्हें समर्थन दें और छोटे राजाओं व सामंतों का साथ भी उन्हें मिलता रहे। राजा इसी प्रयोजन हेतु ऐसे दूत रखते थे जो शुद्ध हृदय, चतुर व कुलीन होते थे। वे देशकाल की स्थितियों के पारंगत भी होते थे।

राजामहाराजाओं और गुलामी का युग समाप्त हो जाने के पश्चात गणतन्त्र की घोषणा हुई। प्रजातंत्र में यह माना गया कि इसमें जनता द्वारा चुनी गई सरकार होने के नाते 'जनसम्पर्क' का महत्वपूर्ण स्थान है। आज संसार का कोई भी शासनतन्त्र क्यों न हो वह जनसम्पर्क के बिना भलीभांति कार्य नहीं कर सकता है। आज के युग में शासनतंत्र की कठिनाइयों व जटिलता के कारण शासक व शासित के बीच की दूरी को कम करने के लिए 'जनसम्पर्क' पुल का कार्य करता है।

प्राचीन भारत की सामाजिक–राजनैतिक व्यवस्था में 'जन सम्पर्क' का विशेष महत्व माना जाता था, यद्यपि उस जमाने में इस शब्द का प्रचलन नहीं था। राजा और प्रजा के सम्बन्ध, व्यक्ति की समाज के प्रति जिम्मेदारियां, व्यक्ति के व्यक्ति के प्रति कर्त्तव्य, यह सभी विषय धर्म की परिकल्पना में ही शामिल समझे जाते थे। अतः लोकसम्पर्क भी धर्म का ही एक पहलू माना जाता था। लोकरंजन राजा का धर्म था। आजकल के जमाने में भी लोकसम्पर्क के सामने मुख्य उद्देश्य लोकरंजन ही माना जाता है।

प्राचीन भारत में ग्रामीण लोकतंत्रों की व्यवस्था थी। हमारे ग्राम स्वावलम्बी होते थे और सारी राजसत्ता विकेन्द्रित थी। लोग धर्म को सर्वोपरि मानते थे। धर्म से अभिप्राय मत–मतान्तर का संकीर्णतामूलक सम्प्रदायवाद नहीं होता था। धर्म तो एक व्यापक और विशाल दृष्टिकोण का सूचक समझा जाता था, जिसे मूल मानकर समाज में ''बहुजन हिताए और बहुजन सुखाय'' के आदर्श से प्रतिबद्ध सारी व्यवस्था चलती थी। प्रजा की क्या आशाएं और आकांक्षाएं हैं, यह जानने के लिए राजा और शासक वे सब तरीके अपनाते थे जो प्रकारान्तर में आजकल के लोकसम्पर्क में बरते जाते हैं।

कौटिल्य ने अर्थशास्त्र में कहा है कि राजा को चाहिए कि वह प्रतिदिन कम से कम तीन घंटे आम दरबार लगाए और जनता की तकलीफें और शिकायतें सुने। अगर राजा की प्रजा सुखी नहीं तो राजा भी चैन की नींद नहीं सो सकता। जनता की सुखसमृद्धि में राजा अपना पूर्ण योगदान दे। प्रजा के सुख के लिए राजा को अपनी इच्छाओं की बलि भी देने के लिए तैयार रहना चाहिए। कौटिल्य के पथप्रदर्शन में चन्द्रगुप्त मौर्य ने अपने शासन तंत्र में एक सूचना विभाग भी संगठित किया था। सूचना विभाग का एक अनुभाग गुप्तचरों का भी होता था। यह अनुभाग ''खुले'' यानी सार्वजनिक लोकसम्पर्क की सहायता के लिए गुप्त जानकारी देता था। मौर्यकाल में प्रमुख नागरिकों की एक परिषद भी काम करती थी। इस परिषद का

साल में एक बार अधिवेशन होता था। यह परिषद जनता की समस्याओं पर चर्चा करती थी और अपने सुझाव सरकार को भेजती थी।

सम्राट अशोक के शिलालेखों में ऐसे राजकीय कर्मचारियों का उल्लेख आया है जिन्हें ''प्रतिवेदक'' कहा जाता था। इनका काम सार्वजनिक हित की बातों पर सूचनाएं एकत्र करके राजा की जानकारी के लिए प्रस्तुत करना होता था। 'प्रतिवेदकों' को यह सुविधा प्राप्त थी कि वे राजा के सामने आसानी से पेश हो सकें ताकि जनता की तकलीफें जितनी जल्दी हो सके राजा तक पहुंच जाएं।

अपने एक अन्य शिलालेख में सम्राट अशोक ने यह घोषणा भी की थी कि वह जनता का दुःख सुख सुनने के लिए हर समय तैयार रहते हैं। बौध धर्म का तो पूरा प्रसार ही लोकसम्पर्क के जरिए हुआ था।

6.3.2 मध्ययुगीन भारत में जनसम्पर्क :

हिन्दुस्तान के मुसलमान बादशाहों ओर शासकों ने प्रजा के साथ अपने सम्बन्धों को इस्लाम के सिद्धान्तों और हिन्दू प्रजा के परम्परागत रीतिरिवाजों के अनुसार निर्मित किया। उनका यह विश्वास था कि उन्हें परमात्मा के सामने इस बात का जवाब देना है कि उन्होंने अपनी प्रजा की सुखसमृद्धि के लिए क्या किया।

मुसलमान बादशाह विभिन्न विभागों में अधिकारी नियुक्त करते समय इस बात का ध्यान रखते थे कि वे कार्य कुशल, विश्वास पात्र और न्याय प्रिय हों। यह अधिकारी जनता के साथ सम्पर्क रखते थे और राजा को सूचना देते रहते थे कि लोकमत का झुकाव किस ओर है।

इन बादशाहों ने स्थानस्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। इसी तरह संवाददाताओं की एक श्रेणी ''स्वान्ह नवीस'' होती थी जो प्रान्तीय या स्थानीय राजाओं या नवाबों की कचहरियों के हालात लिखकर केन्द्रीय

सरकार यानी दिल्ली सम्राट को भेजा करते थे। जैसा कि नाम से स्पष्ट है कि, गुप्त रिपोर्ट भेजने के लिए ''खुफिया नवीस'' भी रखे जाते थे। इन बादशाहों की कार्य प्रणाली का अनुसरण करते हुए हिन्दू राजाओं ने इसी प्रकार की व्यवस्था की जिसमें प्रजा के साथ उन के सम्बन्ध घनिष्ठ और सुदृढ़ हो गए। ''स्वान्ह नवीस'' हों या ''वाकया नवीस'' ये सभी लोगों के बीच में घूमते रहते थे और जनता में अगर कोई आक्रोश या असन्तोष देखते थे तो तुरन्त शासकों को सूचित करते थे। जनसम्पर्क की प्रक्रिया द्विपक्षीय होती है। इसलिए राजा और शासक भी अपने आदेश भी जनता तक इन्हीं माध्यमों द्वारा लोगों तक पहुंचाते थे।

अकबर महान् (1556–1605) के शासनकाल में राजा और प्रजा के सम्बन्ध बहुत सुमधुर रहे। अकबर का एक दरबारी अबुल फजल लिखता है, ''लोगों के कल्याण के लिए क्या कुछ हो रहा है, राजा इस बात को पूरी तरह जानता है। जनता को भी सरकारी गतिविधियों की जानकारी दी जाती हैं इस में दोनों पक्षों (राजा–प्रजा) दोनों का ही लाभ है।'' अकबर ने वाकया नवीसों की सेवाओं का भी खूब लाभ उठाया।

6.3.3 आधुनिक भारत में जनसम्पर्क :

वह दिन अभी बहुत पुराने नही हुए जब हमारे देश में पत्रकारिता के बारे में भी यही आपत्ति की जाती थी कि पत्रकारिता कोई स्वतंत्र व्यवसाय नहीं। इसका कारण भी था। प्रायः वही लोग इस क्षेत्र में पदार्पण करते थे जिनका मुख्य ध्येय अपने आदर्शों के लिए संघर्ष करना होता था। इसलिए वे आर्थिक हानि–लाभ की चिंताओं से सर्वथा मुक्त रहते हुये उन आदर्शों का प्रचार करते थे। किसी व्यवसाय जीविकोपार्जन का साधन समझकर नहीं। जब तक पत्रकारिता को प्रचार का माध्यम और विशेष आदर्शों की प्राप्ति का साधन ही माना जाता रहा, तब तक केवल जीविका कमाने के विचार से पत्रकार बनने वाले इस धन्धे में शामिल नहीं हुए। उन दिनों पत्रकार सार्वजनिक कार्यकर्ता, अध्यापक, कलाकार, साहित्यकार, समाज सुधारक, धर्म प्रचारक आदि कुछ भी हों, व्यावसायिक दृष्टि से पत्रकार नहीं होते थे।

पत्रकारिता विशुद्ध रूप से उनका प्रधान लक्ष्य नहीं होता था और न ही जीवन यापन का साधन। इसलिए इसे स्वतंत्र व्यवसाय का रूप न मिल सका।

आधुनिक भारत में अब स्थिति बदल गई है। पत्रकार अब एक व्यवसाय के अंग हैं। उनका काम है समाचारों का संकलन, सम्पादन और प्रकाशन। समाचारों के संकलन और सम्पादन में वे ''विशुद्ध समाचार–मूल्य'' (News Value) की खोज करते हैं। अपने व्यक्तिगत विचारों को इस कार्य से एकदम अलग रखते हैं। उनका निजी दृष्टिकोण जो कुछ भी हो, उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे समाचार मूल्यों को ही मुख्य समझकर अपना कर्तव्य पूरा करेंगे।

इसके अतिरिक्त आज का युग इतना प्रतिस्पर्धा प्रधान हो गया है कि समाचार संकलन और सम्पादन पत्रकार का पूरा समय मांगता है। समाचार संकलन के अपने कई क्षेत्र हो गए हैं जिनमें विशेष ज्ञान और अनुभव की आवश्यकता होती है। समाचार पत्रों में साहित्यिक, कलाविषयक, राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक आदि विषयों के विशेष स्तम्भ और पृष्ठ होते हैं जिनके लिए संवाददाताओं को विशेष तैयारी करनी पड़ती है।

यही समस्याएं लोकसम्पर्क की है। लोकसम्पर्क की साधना भी पूर्णकालिक श्रम से ही सम्भव है। इसीलिए तो लोकसम्पर्क को स्वतंत्र व्यवसाय का गौरव और महत्व प्राप्त हुआ है। एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में सार्वजनिक मान्यता प्राप्त करने के लिए लोकसम्पर्क कर्मियों का सर्व प्रथम अखिल भारतीय सम्मेलन 1968 में दिल्ली में हुआ था। इसलिए कहा जा सकता है कि यह व्यवसाय अपने वर्तमान रूप में अभी 50 वर्ष का भी नहीं हुआ है। इस पेशे की एक प्रतिनिधि संस्था पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया है। इस सोसाइटी की स्थापना 1958 में हुई थी। इस संस्था का पंजीकृत मुख्यालय बम्बई में है।

लोकसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय की मान्यता मिलने से इस क्षेत्र में हो रहे सारे कार्यों को स्वस्थ और रचनात्मक दिशा मिली है। इससे जनसम्पर्क एक

आवश्यक विषय या विधा व विभाग के रूप में समाज में आया है। जिसमें हजारों नवयुवकों को रोजगार प्राप्त हो रहा है तथा वे अपनी योग्यता का उपयोग समाज के इस स्वतंत्र व्यवसाय के लिए कर रहे हैं।

आधुनिक भारत में जनसम्पर्क के विकास हेतु कार्यशील प्रमुख साधन अथवा जनसम्पर्क व्यवस्था निम्नलिखित हैं :

1. **दूरदर्शन :** सितम्बर, 1959 में दिल्ली से पहली बार शुरू हुआ यह माध्यम आज भी देश की जनता के लगभग 60 प्रतिशत क्षेत्र तक अपने कार्यक्रमों को पहुंचाता है। राष्ट्रीय एकता, वैज्ञानिक जानकारी, परिवार कल्याण, कृषि, पर्यावरण, महिला व बाल विकास, खेलकूद, कला व संस्कृति, इतिहास, साहित्य आदि क्षेत्रों के रोचक कार्यक्रमों के माध्यम से सरकार एवं उसकी सोच व कार्यक्रम जनता तक पहुंचते हैं, जनता की प्रतिक्रिया व मतों के आधार पर उनकी नीतियों व कार्यक्रमों का निर्धारण भी होता हैं

2. **रेडियो :** 1920 में भारत में रेडियो का जन्म माना जाता है। भारत की विशाल जनसंख्या के सर्वाधिक भाग तक पहुंचने का माध्यम रेडियो है। लगभग 90 प्रतिशत जनता रेडियो से लाभान्वित होती है। सरकारी रेडियो ने जिसे आकाशवाणी कहा जाता है समाचार, लोक संगीत, व्याख्यान, वार्ता, परिचर्चा, बाल व महिला कार्यक्रम, कृषि, सैनिक कार्यक्रम, गीत संगीत आदि के जरिए देश के लोगों में अपनी गहरी पैठ बना रखी है। इस माध्यम को देश की धड़कन भी माना जा सकता है। लोककल्याण की योजनाओं और जनता व शासक के मध्य सूचनातंत्र के लिए यह सेतु का कार्य करती है।

3. **चलचित्र** : भारत सरकार के फिल्म डिवीजन की स्थापना 1948 में हुई थी। इसका मुख्य प्रयोजन फिल्मों के माध्यम से सरकार के कार्यक्रमों का प्रचार करना है। यह दो प्रकार के चित्र तैयार करता हैः (क) वृत्त चित्र, (ख) समाचार चित्र। देश के विभिन्न सिनेमाघरों में इन्हें यथासमय एवं अवसरानुकूल दिखाया जाता है।

यह प्रभाग विभिन्न समारोहों, उत्सवों तथा देश के सांस्कृतिक जनसम्पर्क के स्थानों, स्वतंत्रता संग्राम आदि पर भी फीचर एवं कार्टून फिल्में भी तैयार करता है।

4. **पत्र सूचना विभाग** : यह कार्यालय सरकारी नीतियों व गतिविधियों की जानकारी जनता को देता है। यह सरकार व संचार माध्यमों के बीच तालमेल का कार्य भी करता है। समाचार एजेन्सियों, देशी विदेश पत्र–पत्रिकाओं, दूरदर्शन, आकाशवाणी आदि को भी यह आवश्यक सुविधाएं उपलब्ध करवाता है। जनता की राय व प्रतिक्रिया से भी सरकार को अवगत कराता है।

5. **प्रकाशन विभाग** : देश–विदेश के लोगों को भारत व उसके सन्दर्भों की सटीक व सही जानकारी देने के लिए महत्वपूर्ण मुद्दों व विषयों पर विभिन्न भाषाओं में पुस्तकें, फोल्डर, पेम्फलेट तथा पत्र–पत्रिकाएं प्रकाशित करता है। बाल साहित्य, रोजगार, ग्रमीण विकास, साहित्य–संस्कृति, महत्वपूर्ण व्यक्तियों, सरकारी भाषणों, उपयोगी लेखों आदि के संग्रह भी यह विभाग प्रकाशित करता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – प्रतिवेदक क्या होते थे ?

उ0 सम्राट अशोक के शिलालेखों में ऐसे राजकीय कर्मचारियों का उल्लेख आया है जिन्हें प्रतिवेदक कहा जाता था। इनका काम सार्वजनिक हित की बातों पर सूचनाएं एकत्र करके राजा की जानकारी के लिए प्रस्तुत करना होता था। ''प्रतिवेदकों'' को यह सुविधा प्राप्त थी कि वे राजा के सामने आसानी से पेश हो सकें ताकि जनता की तकलीफें जितनी जल्दी हो सके राजा तक पहुंच जाएं।

प्र0 2 – वाकया नवीस कौन होते थे ?

उ0 दिल्ली सल्तनत और मुगल बादशाहों ने स्थान स्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। मुगल बादशाह

विभिन्न विभागों में अधिकारी नियुक्त करते समय इस बात का ध्यान रखते थे कि वे कार्य कुशल, विश्वास पत्र और न्याय प्रिय हों।

प्र0 3 – फिल्म डिवीजन का क्या कार्य है ?

उ0 फिल्म डिवीजन की स्थापना 1948 में हुई थी। इसका मुख्य प्रयोजन फिल्मों के माध्यम से सरकार के कार्यक्रमों का प्रचार करना है। यह दो प्रकार के चित्र तैयार करता हैः (क) वृत्त चित्र, (ख) समाचार चित्र। देश के विभिन्न सिनेमाघरों में इन्हें यथासमय एवं अवसरानुकूल दिखाया जाता है। यह प्रभाग विभिन्न समारोहों, उत्सवों तथा देश के सांस्कृतिक जनसम्पर्क के स्थानों, स्वतंत्रता संग्राम आदि पर भी फीचर एवं कार्टून फिल्में तैयार करता है।

प्र0 4 – वर्तमान समय में जन सम्पर्क का विस्तार किस तरह हुआ है ?

उ0 लोकसम्पर्क को एक स्वतंत्र व्यवसाय की मान्यता मिलने से इस क्षेत्र में हो रहे सारे कार्यों को स्वस्थ और रचनात्मक दिशा मिली है। इससे जनसम्पर्क एक आवश्यक विषय या विधा व विभाग के रूप में समाज में आया है। जिसमें हजारों नवयुवकों को रोजगार प्राप्त हो रहा है तथा वे अपनी योग्यता का उपयोग समाज के इस स्वतंत्र व्यवसाय के लिए कर रहे हैं।

6.4 भारत में परम्परागत जनसम्पर्क :

कबीलों के जन्म के साथ तथा परस्पर संवाद की आवश्यकता का अनुभव होने के साथ ही भाषा का उद्‌भव और विकास हुआ होगा तथा फिर धीरे–धीरे लिपि बनी होगी, वह तथ्य इतिहास द्वारा सिद्ध है।

सर्वप्रथम ढोल, मादल, मृदंग आदि चर्मवाद्य जनसंवाद का साधन बने थे। कबीलों में, जन्म से लेकर मृत्यु तक के सभी क्रियाकलापों की सूचना ढोल की लय

को बदलकर दी जाती थीं। ढोल या डुग्गी पीट कर लोगों को एकत्र कर मौखिक घोषणाएं की जाती थी। बाद में, उत्सव त्यौहार, मेले आदि का आयोजन करके जनसम्पर्क किया जाने लगा। ये अवसर सूचनााओं के आदान–प्रदान के लिए अच्छे माने जाते थे। यही नहीं, इन अवसरों पर मनोरंजन के साथ सूचना देने का कार्य भी सरलता से हो जाता था।

वैदिक काल में यज्ञों का आयोजन होने लगा था, जिनमें लोग बड़ी संख्या में एकत्र होते थे। इन यज्ञशालाओं में नीति, धर्म व सामाजिक नियमों की चर्चा के साथ–साथ ज्ञान का प्रचार–प्रसार भी किया जाता था। ये यज्ञ गुरू–शिष्यों के बीच का खुला मंच होते थे। पुराणों में नारद को एक पत्रकार तथा जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में चित्रित किया गया है। रामायण, महाभारतकाल में रथों तथा घोड़ों द्वारा समाचारों को भेजने की व्यवस्था का उल्लेख मिलता है।

जैन, बौद्ध, हिन्दू सभी धर्म अपने–अपने उपदेशों के प्रचार–प्रसार के लिए अनेक प्रकार की सूचना सेवाओं का प्रयोग करते थे। शंकराचार्य द्वारा बनवाये गये चार दिशाओं में चार मठ, जैन मतावलम्बियों द्वारा बनाये गये मन्दिर, बौद्धों के विहार सभी जनसम्पर्क के साधन थे।

मौर्यकाल में तो लम्बी सड़कें भी बनवायी गयी थीं। व्यवस्थित डाक सेवा का जन्म इसी काल में हुआ। गुप्तकाल भी इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है। यही वह समय था जब साहित्य, संगीत, चित्रकला, मूर्तिकला, भवन निर्माण कला सभी जनसम्पर्क के साधन के रूप में प्रसिद्ध हुए। उस काल में भजन, प्रार्थना सभाएं, उत्सव, मेले, त्यौहार, रामलीला, रासलीला आदि जनसंवाद के अपूर्व साधन थे। हस्तलेखों की परम्परा, भी इसी समय की देन है। अशोक के शिलालेख, चित्तौड़ का कीर्ति स्तम्भ, आदि भी जनसम्पर्क के विभिन्न माध्यम के रूप में प्रयुक्त हुए थे।

मुगलकाल में ऊँची–ऊँची मीनारें बनायी गयी थीं, जिनके ऊपर नक्कारे रखे जाते थे। नक्कारों को विशेष प्रकार से बनाकर सूचनाएं भेजी जाती थीं। आदिवासी

क्षेत्रों में तो आज भी दैनिक कार्य के बाद रात्रि के समय एक स्थान पर सभी लोग एकत्रित होकर लोकगीत, लोकनृत्य, झाड़फूंक, पूजा, बलि आदि का आयोजन करते हैं। ऐसे अवसरों पर लोग एक जगह पर जमा होते हैं और उनके बीच जानकारियों का आदान–प्रदान भी होता है।

उपर्युक्त वर्णित सभी साधनों के होते हुए भी उस दौर में जनसम्पर्क एक कठिन कार्य था। क्योंकि तब तक जनमत का या जनता की भावना का महत्व ही न था। सभी साधन सूचना यन्त्र भर थें। उनका उद्देश्य राज हित ही था, अन्य कुछ नहीं। उद्देश्यपूर्ण जनसम्पर्क का विकास तो जनतन्त्र शासन–पद्धति के साथ शुरू हुआ।

आधुनिक युग में औद्योगिक विकास के साथ–साथ जनसंचार व जनसम्पर्क के संसार में क्रान्ति हुई। सम्पर्क के साधनों और माध्यमों में तेजी से विकास हुआ। छापाखाना, फोटोग्राफी, पढ़ने–लिखने के प्रति जागरूकता, रेलों का निर्माण, समुद्री जहाज, वायुयान, डाक–तार विभाग सभी के विकास के साथ जनसम्पर्क की प्रक्रिया अधिक तेजी से विकसित हुई।

आज तो रेडियो, टेलीविजन, टेलीफोन, कम्प्यूटर, सेटेलाइट, इंटरनेट, मोबाइल आदि आधुनिक साधनों की उपलब्धि के साथ पूरा विश्व एक गांव की भांति जुड़ गया है, और जनसम्पर्क व्यवस्था की आवश्यकता इतनी बढ़ गयी है कि आज जनसम्पर्क व्यवसाय के रूप में पनप रहा है।

जनसम्पर्क के परम्परागत साधन इस प्रकार हैं:

1. **लोककलाएं–** चित्रकला, मूर्तिकला, वास्तुकला, हस्तकला।
2. **लोकनृत्य** – कठपुतली नृत्य, समूह नृत्य, विवाह, जन्मादि अवसर पर किये गये नृत्य।

3. **लोकगीत –** विभिन्न क्षेत्रों के परम्परागत गीत विवाह, जन्म, मुण्डन, जन्मदिन और त्यौहारों के अवसर पर गाये जाने वाले गीत।

4. **लोकनाट्य –** नौटंकी, तमाशा, भवई, रास, जात्रा, अंकिया नाटक आदि।

5. **लिखित स्वरूप –** ताम्रपत्र शिलालेख, कला पत्रक।

6. **लोक गाथाएं–** प्रशस्ति परक काव्य तथा शौर्य गाथाएं।

7. **अन्य साधन–** डुगडुगी पीटना, मुनादी करना, हरकारों द्वारा सन्देश, कारिन्दों द्वारा घोषणाएं, सभाएं, यज्ञ, स्वयंवर आदि।

8. **सामाजिक तथा धर्मिक पर्व–** उत्सव, त्यौहार, मेले, प्रदर्शनियां, कीर्तन आदि। शिकार किये गये पशुओं के कारण किया गया सामूहिक भोजन।

9. **धार्मिक आयोजन–** मन्दिर, मस्जिद, गुरूद्वारे और आश्रमों में होने वाले धार्मिक उत्सवों के अवसर पर लोग भारी संख्या में एकत्रित होते हैं तथा संवाद करते हैं।

उपर्युक्त सभी संवाद व सम्पर्क के परम्परागत साधन हैं। कहने को ये साधन परम्परागत हैं, किन्तु आज के इलेक्ट्रानिक मीडिया के युग में भी इनका आकर्षण तथा प्रभाव कम नहीं हुआ है। यह कहना अतिशयोक्ति न होगा कि आज भी दृश्य, श्रव्य एवं सभी इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में प्रचार–प्रसार तथा विज्ञापन के लिए परम्परागत साधन अधिक मुखर व प्रभावशाली हैं। लोकशैलियों का प्रयोग सूचना को रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है अतः यह आकर्षक भी है और प्रभावशाली भी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्राचीन काल में जनसंवाद कैसे किया जाता था ?

उ0 सर्वप्रथम ढोल, मादल, मृदंग आदि चर्मवाद्य जनसंवाद का साधन होते थे। कबीलों में, जन्म से लेकर मृत्यु तक के सभी क्रियाकलापों की

सूचना ढोल की लय को बदलकर दी जाती थी। ढोल या डुग्गी पीट कर लोगों को एकत्र कर मौखिक घोषणाएं की जाती थी। बाद में, उत्सव, त्यौहार, मेले आदि का आयोजन करके जनसम्पर्क किया जाता था। ये अवसर सूचनाओं के आदान–प्रदान के लिए अच्छे माने जाते थे। यही नहीं, इन अवसरों पर मनोरंजन के साथ सूचना देने का कार्य सरलता से हो जाता था।

प्र0 2– आधुनिक युग में जनसंचार व जनसम्पर्क में किस तरह क्रान्ति हुई है?

उ0 आधुनिक युग में औद्योगिक विकास के साथ–साथ जनसंचार व जनसम्पर्क के संसार में भी क्रान्ति हुई है। सम्पर्क के साधनों और माध्यमों में तेजी से विकास हुआ है। छापाखाना, फोटोग्राफी, पढ़ने–लिखने के प्रति जागरूकता, रेलों का निर्माण, समुद्री जहाज, वायुयान, डाक–तार विभाग सभी के विकास के सथ जनसम्पर्क की प्रक्रिया अधिक तेजी से विकसित हुई। इटंरनेट ने तो इसे नए ही अर्थ दे दिए हैं।

प्र0 3– नक्कारों का उपयोग जनसम्पर्क के लिए किस युग में किया जाता था?

उ0 मुगल काल में नक्कारों का उपयोग जनसम्पर्क के साधन के तौर पर होता था।

प्र0 4– जनसम्पर्क के परम्परागत लिखित साधन क्या हैं?

उ0 – जनसम्पर्क के परम्परागत लिखित साधन ताम्रपत्र, शिलालेख, ताड़पत्र, सनद और मोहरें आदि हैं।

6.5 सरकार और जनसम्पर्क :

लोकतान्त्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क का विशेष महत्व है। सरकार का मुख्य उद्देश्य जन कल्याण होता है अतः अपने समस्त कार्यक्रमों की सूचना जन–जन तक पहुंचाना, जनता पर उनके प्रभाव को जाँचना तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्थितियों और समस्याओं से उन्हें अवगत कराना, सभी शासन के लिए आवश्यक हैं। ये सभी कार्य जनसम्पर्क विभाग करता है।

आजकल तो विरोधियों के क्रियाकलापों को ध्यान में रखते हुए उन्हें चुप कराने के लिए भी जनसम्पर्क प्रचार कार्य करता है।

अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों से सम्पर्क रखने तथा सूचना देने के लिए ही 'प्रेस कमिश्नर' की नियुक्ति की थी। बाद में 'सेन्ट्रल बोर्ड ऑफ इन्फॉरमेशन' की स्थापना की गयी। जिसका नाम आजादी के बाद बदल कर 'प्रेस इन्फॉरर्मेशन ब्यूरो' (PIB) कर दिया गया। स्वतंत्रता के पश्चात् केन्द्रीय व प्रान्तीय सरकारों ने अपने–अपने स्तर पर भी जनसम्पर्क निदेशालयों की स्थापना की।

केन्द्रीय सरकार दो स्तर पर जनसम्पर्क करती है–

(क) अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर जनसम्पर्क : विदेशों से प्राप्त जानकारी एकत्रित करना, दूसरे देशों से सम्बन्ध सुदृढ़ करना, सांस्कृतिक आदान–प्रदान, वहां की कार्यप्रणाली का अध्ययन तथा उसका उपयोग, अपने देश की विभिन्न विशिष्टताओं का प्रचार–प्रसार, दूतावासों व उच्चायोगों को सूचनाएं उपलब्ध कराना आदि अनेक कार्य जनसम्पर्क विभाग के ही उत्तरदायित्व में होते हैं। भारतीय दूतावास विदेशों में भारत की छवि के प्रमुख संवाहक होते हैं। अपने देश के सभी उन्नत क्षेत्रों जैसे कृषि, तकनीकी, कला, संस्कृति आदि की सूचनाएं अनेक माध्यमों से उन तक पहुंचाई जाती है। विदेश विभाग, विदेश प्रसार प्रभाग इसी लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न रहते हैं। आज की दुनियां में अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क का महत्व बहुत बढ़ गया है, क्योंकि इसी के जरिए कोई देश दुनिया में अपनी स्थिति मजबूत कर सकता है।

(ख) राष्ट्रीय स्तर पर जनसम्पर्क : राष्ट्रीय स्तर अथवा आंतरिक स्तर पर केन्द्रीय सरकार के लिए जो मन्त्रालय जनसम्पर्क का दायित्व निभाता है वह 'सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय' है। सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत अनेक विभाग कार्यरत हैं।

1. पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau)
2. आकाशवाणी (All India Radio)
3. दूरदर्शन (Doordershan)
4. फिल्म डिवीजन (Film Division)
5. विज्ञापन (Advertising)
6. प्रकाशन विभाग (Publication Department)
7. क्षेत्र प्रचार निदेशालय (Directorate of Field Publicity)
8. गीत व नाटक विभाग (Song and Drama Division)

1. पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) : यह कार्यालय दो प्रमुख विभागों में बंटा है–

(क) प्रशासनिक विभाग

(ख) प्रेस प्रचार कार्यालय

(क) पत्र सूचना कार्यालय : कार्यालय का यह विभाग निम्नलिखित कार्यों का उत्तरदायित्व निभाता है –

(अ) केन्द्र की नीतियों, योजनाओं, निर्णयों, कार्यक्रमों की जानकारी लेता है।

(ब) सूचनाओं के आधार पर संदेश या समाचार तैयार करता है।

(स) संदेशों को कैसे प्रचारित करें, तथा कौन से माध्यम उपयोग करें इस बात का निर्णय करता है।

(द) देश में ही नहीं अपितु विदेश में भी सूचना पहुंचाने की व्यवस्था करता है।

(य) संवाददाताओं व फोटोग्राफरों को मान्यता प्रदान करना एवं उनका नामांकन (Registration) करना भी इसी का कार्य है।

उपर्युक्त सभी कार्यों की व्यवस्था के लिए प्रशासनिक कार्यालय के अनेक विभाग व अधिकारी होते हैं। इसके अधीन एक मुख्य सूचना अधिकारी होता है और कई क्षेत्रीय सूचना अधिकारी भी।

केन्द्र सरकार के अधीन जनसम्पर्क के लिए और भी कई विभाग हैं जिनमें से खुछ मुख्य इस प्रकार हैं–

1. फोटो डिवीजन
2. बाल फिल्म समिति
3. नेशनल स्कूल ऑफ ड्रामा
4. फिल्म महोत्सव निदेशालय
5. राष्ट्रीय फिल्म संग्रहालय
6. फिल्म वित्त निगम
7. चलचित्र निर्यात निगम
8. फिल्म विकास निगम
9. रजिस्ट्रार ऑफ न्यूज पेपर्स
10. केन्द्रीय फिल्म सेंसर बोर्ड
11. फिल्म व टेलीविजन इंस्टीट्यूट

बोध प्रश्न

प्र0 1 – लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क विभाग के क्या कार्य हैं ?

उ0 लोकतान्त्रिक व्यवस्था में जनसम्पर्क का विशेष महत्व है। सरकार का मुख्य उद्देश्य जनकल्याण होता है अतः अपने समस्त कार्यक्रमों की सूचना जन–जन तक पहुंचाना, उन पर पड़ने वाले प्रभाव को जाँचना तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्थितियों और समस्याओं से लोगों को अवगत कराना, आदि बातें शासन के लिए आवश्यक हैं। ये सभी कार्य जनसम्पर्क विभाग करता है।

प्र0 2 – अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों के द्वारा जनसम्पर्क के लिए क्या व्यवस्था की थी?

उ0 अंग्रेज सरकार ने समाचार पत्रों से सम्पर्क रखने तथा सूचना देने के लिए ही 'प्रेस कमिश्नर' की नियुक्ति की थी। बाद में 'सेन्ट्रल बोर्ड ऑफ इन्फॉरमेशन' की स्थापना की गयी।

प्र0 3 – सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत कौन–कौन से विभाग कार्य करते हैं ?

उ0 सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अन्तर्गत – पत्र सूचना कार्यालय, आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्म डिवीजन, विज्ञापन, प्रकाशन विभाग, क्षेत्र प्रचार निदेशालय तथा गीत व नाटक विभाग विभाग कार्यरत हैं।

प्र0 4 – पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) कार्यालय के कितने प्रमुख विभाग हैं ?

उ0 पत्र सूचना कार्यालय (Press Information Bureau) दो प्रमुख विभागों में बंटा है– **(क)** प्रशासनिक विभाग **(ख)** प्रेस प्रचार कार्यालय।

6.6 सारांश :

इस इकाई से स्पष्ट होता है कि 'जन सम्पर्क' विचारों के संप्रेषण का वह आधार है जिसके माध्यम से जनता के साथ सम्पर्क कर इच्छित परिणाम की प्राप्ति

की जा सकती है। इस विधा की विकास की कहानी हजारों साल पहले से शुरू हुयी है। मध्ययुग में भी जनसम्पर्क के अनेक रूप विद्यमान थे। आधुनिक युग में जनसम्पर्क का आधुनिक स्वरूप राजनैतिक प्रणाली के इतिहास से घनिष्ठ रूप से संबद्ध है। पिछले एक सौ साल में जो अभूतपूर्व जनजागरण हुआ है उसने तो लोकसम्पर्क को शासन व्यवस्था में एक विशेष स्थान प्रदान कर दिया है।

सामाजिक जीवन का जब से सूत्रपात हुआ, तब से किसी न किसी रूप में लोक सम्पर्क की आवश्यकता समाज में रही है। प्राचीनकाल में राजनैतिक तथा धार्मिक सम्बन्ध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तो भी लोकसम्पर्क या इसी प्रकार की किसी और प्रक्रिया को अनिवार्य माना जाता था और आज का युग तो लोक युग ही कहलाता है। इसमें लोकसम्पर्क का महत्व बहुत बढ़ गया है। आज जनसम्पर्क अधिकारियों के लिए यह भी जरूरी हो गया है कि उन्हें सामयिक परिस्थितियों का अच्छा ज्ञान हो, उसके पास अपनी बात को दूसरों तक संप्रेषित करने की कला भी होनी चाहिए और उसे तमाम माध्यमों की भी सामान्य जानकारी होनी चाहिए।

वर्तमान में जनसम्पर्क के आधुनिक, सरल व तकनीकी साधन अस्तित्व में हैं जिनके माध्यम से जनसम्पर्क और सुविधा जनक भी हो गया है। टीवी, रेडियो, इटंरनेट, मोबाइल, समाचार पत्र—पत्रिकाएं, जर्नल, हाउस जर्नल, फ्लैक्स, बैनर, विज्ञापन आदि आधुनिक युग के जनसम्पर्क के साधन है। आज जनसम्पर्क एक वैज्ञानिक कला बन गई है और इसकी उपयोगिता भी बहुत बढ़ गई है। आज सरकारों को तो इसकी जरूरत है ही, निजी संस्थाओं में भी जनसम्पर्क की उपयोगिता और महत्व बढ़ गया है।

आज निजी संस्थाओं में जनसम्पर्क विभाग के बजाय कारपोरेट कम्युनिकेशन विभाग स्थापित किए जाने लगे हैं। कारपोरेट कम्युनिकेशन के जरिए वह सारे कार्य किए जाते हैं जिनको पहले जनसम्पर्क कहा जाता था। लेकिन कारपोरेट कम्युनिकेशन इसके अलावा भी और बहुत से काम करता है। यानी जनसम्पर्क का दायरा बेहद बढ़ गया है।

6.7 शब्दावली :

लोकमत : जनमत को ही लोकमत कहा जाता है। किसी विषय पर आज जनता की राय लोकमत है। किसी उद्देश्य को लेकर जनता को अपनी बात के लिए मनाना या अपनी ओर करना या उसके मत को जीतना ही लोकमत को अपने पक्ष में करने की कला है।

लोकवाणी : जनता की वाणी या किसी एक समुदाय की किसी एक विषय को लेकर जो विचार सामुहिक रूप से सामने आते हैं उन्हें लोकवाणी कहा जाता है।

वाकयानवीस : मुसलमान बादशाहों ने स्थान–स्थान पर ''वाकया नवीस'' यानी संवाददाता नियुक्त किए हुए थे। अर्थात् मुशलमान बादशाहों के जो संवाददाता होते थे उन्हें वाकया नवीस कहा जाता था। ये वाकया नवीस समाचारों / सूचनाओं को राजा से जनता व एक राजा से दूसरे राजा तक प्रेषित करने का कार्य करते थे।

स्वान्ह नवीस : वाकया नवीस की तरह यह भी संवाददाताओं की एक श्रेणी है, जो प्रान्तीय या स्थानीय राजाओं या नवाबों की कचहरियों के हालात लिखकर केन्द्रीय सरकार अथवा सम्राट को भेजा करते थे।

खुफिया नवीस : नबाबों के शासन में गुप्त रिपोर्ट भेजने वाले सवांददाता को ''खुफिया नवीस'' कहते थे।

एजीटेटरों : जनता में घुलमिल कर अनौपचारिक रूप से प्रचार कार्य करना, देहात में 'नक्कड' जलसों में भाषण देने या पब्लिसिटी लिट्रेचर वितरित करने वाले सवांददाताओं को रूस में 'एजीटेटरो' कहा जाता है।

PRSI : एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में सार्वजनिक मान्यता प्राप्त करने के लिए लोक सम्पर्क कर्मियों का सर्व प्रथम अखिल भारतीय सम्मेलन 1968 में दिल्ली में हुआ था। कहा जा सकता है कि यह व्यवसाय अपनी इस शकल में अभी 20 वर्ष

का है। अर्थात् वयस्कता को प्राप्त कर रहा है। इस ''पी0आर0'' पेशे की एक प्रतिनिधि संस्था भी है– जिसे पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी ऑफ इण्डिया'' Public Relations Society of India (PRSI) कहते हैं। इस सोसाइटी की स्थापना 1958 में हुई थी। इस संस्था का पंजीकृत मुख्यालय बम्बई में है।

पत्र सूचना कार्यालय : पत्र सूचना कार्यालय या पी0 आई0 बी0 केन्द्र सरकार के अधीन एक जनसम्पर्क संस्था है। इसका मुख्यालय नई दिल्ली में है और इसका मुख्य कार्य पत्र–पत्रिकाओं का पंजीकरण और उन्हें सरकार की रीति–नीतियों से परिचित कराना है। यह मान्यता प्राप्त पत्र–पत्रिकाओं को सूचनाएं भी प्रदान करती है।

6.8 त्वरित अभ्यास :

1. वर्तमान युग में लोक सम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है ?
2. पुर्नजागरण काल में लोकमत की क्या भूमिका रही ?
3. लोकसम्पर्क का दायरा किस तरह बढ़ा है ?
4. आधुनिक भारत में जनसम्पर्क का विकास कैसे हुआ ?
5. आधुनिक भारत में जनसम्पर्क व्यवस्था के प्रमुख साधन कौन–कौन से हैं ?
6. प्राचीन समय में लोक सम्पर्क किस तरह किया जाता था ?
7. लोकमत किस तरह सामाजिक वातावरण को प्रभावित करता है ?
8. स्वस्थ समाज के लिए स्वस्थ लोकमत का निर्माण क्यों आवश्यक है ?
9. लोकसम्पर्क अधिकारी समाज में किस तरह कार्य करते हैं ?
10. प्रचारकर्ता की सफलता के लिए आवश्यक बातें क्या हैं ?
11. निजी सम्पर्क अधिक प्रभावशाली क्यों होते हैं ?
12. वर्तमान समय में लोकसम्पर्क की आधुनिक पद्धतियां क्या हैं ?
13. लोक सम्पर्क का वास्तविक उद्देश्य क्या है?

14. लोक सम्पर्क में आने वाली समस्याओं को बताइए ?

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

1. जनसम्पर्क या लोकमत के इतिहास के बारे में बताइए ?
2. भारत में जनसम्पर्क के उद्‌भव और विकास को बताइए ?
3. जनसम्पर्क के परम्परागत साधनों को समझाइए ?
4. केन्द्रीय सरकार किस तरह जनसम्पर्क करती है ?
5. लोक सम्पर्क के महत्व को परिभाषित कीजिए ?

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

उत्तराखण्ड की जलविद्युत सम्पदा अथवा उत्तराखण्ड में आपदा प्रबन्धन अथवा उत्तराखण्ड की राजधानी के सवाल पर एक जनसम्पर्क अधिकारी के रूप में प्रमुख सवालों, उन पर लोगों की राय के विवरण के लिए एक प्रचार योजना तैयार कीजिए? इस योजना में जनसम्पर्क के सभी माध्यमों का प्रयोग होना चाहिए।

6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. राजेन्द्र : लोक सम्पर्क, हरियाण साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़, 1972।
2. गोयल, सन्तोष : जनसम्पर्क और विज्ञापन, श्री नटराज प्रकाशन, ए–507 / 12, साउथ गाँवड़ी एक्सटेंशन, दिल्ली।
3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाण साहित्य अकादमी,

चण्डीगढ़, 1999।

4. तिवारी, अर्जुन : जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

5. पंकज, विष्णु : भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार

6. गुप्त, शैलेश सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन

7. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक

इकाई–7

लोकमत एवं जनसम्पर्क

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्‌देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 लोक मत और लोकसम्पर्क

7.3 लोकमत निर्माण

7.4 जनमत की विशेषताएं

7.5 जनता और जनसमूह

7.6 जनमत की प्रभावोत्पादकता

7.7 जनमत विश्लेषण

7.8 जनमत निर्माण के सिद्धान्त

7.9 महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण

7.10 सारांश

7.11 शब्दावली

7.12 त्वरित अभ्यास

7.13 अभ्यासार्थ प्रश्न

7.14 प्रयोगात्मक अभ्यास

7.15 सन्दर्भ ग्रन्थ

7.0 उद्देश्य :

जनतंत्र अथवा लोकतंत्र में सरकार जनता की सहमति पर आधारित होती है अतः लोकतंत्र में जनशक्ति ही सर्वोच्च शक्ति है। सरकार का निर्माण जनता द्वारा होता है, जनता के लिए होता है और 'जनता' में से चुनकर ही सरकार बनायी जाती है। जनमत या लोकमत लोकतांत्रिक समाज का एक महत्वपूर्ण घटक है इसलिए इसका विस्तृत अध्ययन करना या इसे समझना आवश्यक हो जाता है। मुख्यतः इस इकाई का उद्देश्य इस प्रकार हैं –

- लोकमत और लोकसम्पर्क की विस्तृत जानकारी छात्रों को देना।
- लोकमत निर्माण किसे कहते हैं? तथा इसकी प्रक्रिया कैसी होती है इसे समझना ?
- यह जानना कि जनमत की विशेषताएं क्या होती हैं ?
- जनता और जनसमूह में क्या अंतर है ?
- जनमत की प्रभावोत्पादकता क्या है ?
- जनमत विश्लेषण क्यों किया जाता है और कैसे किया जाता है ?
- जनमत निर्माण के सिद्धान्त क्या हैं ?
- महात्मा गांधी द्वारा जिस तरह जनमत निर्माण किया गया था, उसे उदाहरण के रूप में छात्रों को समझाना भी इस इकाई का उद्देश्य है क्योंकि महात्मा गांधी ने भारत में ही नहीं अपितु पूरे विश्व में विश्व लोकमत को जीत कर ही लोकप्रियता प्राप्त की थी।

7.1 प्रस्तावना :

किसी भी राष्ट्र या राज्य की सरकार शासन जब भी कोई कार्यक्रम बनाती है उसका उद्देश्य जन–जन का कल्याण होता है। उस कार्यक्रम का प्रभाव जन पर क्या पड़ेगा, कैसा पड़ेगा इसकी जानकारी भी लेना योजना बनाने वालों के लिए आवश्यक होता है जनता पर हुए प्रभावों और प्रतिक्रियाओं को जानना ही 'जनमत' एकत्रित करना कहलाता है। जनमत एक प्रकार से भावनाओं की एकीकृत सहमति है जो व्यक्ति समूह तथा विशेष समूह द्वारा स्वीकृत या अस्वीकृत की जाती है। यह सामान्य जनता का मत होता है, किसी विशिष्ट व्यक्ति या कुछ व्यक्तियों का नहीं।

किसी भी परियोजना, कार्यक्रम या अभियान की सफलता के लिए अनुकूल वातावरण या लोकमत का होना नितान्त आवश्यक है। लोक सम्पर्क का प्रधान उद्देश्य है अपेक्षित दिशा में लोकमत का निर्माण करना। यह द्विपक्षीय प्रक्रिया है, जिसमें एक पक्ष तो पब्लिसिटी या प्रचार द्वारा जनता का समर्थन चाहने वालों का होता है और दूसरा पक्ष जनता का होता है।

लोकमत निर्माण ही लोकसम्पर्क का उद्देश्य होता है। लोक सम्पर्क की परिभाषा के आधार पर लोकसम्पर्क के मुख्य उद्देश्य हैं – लोकमत का मूल्यांकन ओर विश्लेषण, विपक्ष और विरोध का खण्डन तथा स्वपक्ष के अनुकूल लोकमत का निर्माण। इसीलिए लोकसम्पर्क को लोकमत की इंजीनियरिंग भी कहा जाता है। जिस तरह एक इंजीनियर पहले एक नक्शा बनाता है और फिर उसके मुताबिक सामान इकट्ठा करके कोई भवन या अन्य निर्माण कार्य पूरा कर लेता है। इसी तरह लोकसम्पर्क कर्ता भी अपनी योजना के अनुसार काम करके वांछित परिणाम पैदा कर देता है। भेद केवल इतना है कि इंजीनियर को ईंट, पत्थर और लोहे जैसे निर्जीव पदार्थों से काम लेना पड़ता है, इसलिए उसे अपनी योजना पूरी करने में कुछ आसानी हो सकती है। इसके विपरीत लोकसम्पर्क कर्ता जिस ''सामान'' से काम लेता है वह है – इच्छा और इच्छा रखने वाले लोग। जनसाधारण के स्त्री और पुरूषों का आचरण और व्यवहार इतना जटिल और रहस्यमय होता है कि कोई कह नहीं सकता कि लोक के संदेश पर उसकी क्या प्रतिक्रिया होगी। इसीलिए तो

लोक सम्पर्क की गणना एक महत्वपूर्ण कला के रूप में आदर्शक विज्ञानों में होती है। वास्तव में यही गुण या ''अवगुण'' लोक सम्पर्क की ताकत या दुर्बलता का भी रहस्य है।

लोकमत और लोक सम्पर्क, लोकमत निर्माण, जनमत की विशेषताएं, जनता और जनसमूह, जनमत की प्रभावोत्पादकता, जनमत विश्लेषण, जनमत निर्माण के सिद्धान्त तथा महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण आदि विषयों के अध्ययन से यह समझा जा सकता है कि जनसम्पर्क और लोकमत के बीच क्या अन्र्तसम्बन्ध है।

7.2 लोकमत और लोकसम्पर्क :

वेबस्टर (Webster) की न्यू इंटरनेशनल डिक्शनरी New International Dictionary में लोकसम्पर्क की परिभाषा इस प्रकार दी गयी है– ''कोई उद्योग, यूनियन कार्पोरेशन, व्यवसाय, संस्कार या अन्य संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जनसाधारण के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उन्हें स्थायी बनाने के लिए प्रयत्न करें, जिनसे वह अपने आपको समाज के अनुकूल बना सके, अथवा अपना उद्‌देश्य समाज पर व्यक्त कर सकें, उसके उन प्रयत्नों को जनसम्पर्क कहते हैं।''

लोकसम्पर्क का उद्‌देश्य जनमत को पूर्व निश्चित लक्ष्य की पूर्ति के लिए संगठित करना माना गया है। जनमत किसे कहते हैं, इसके बारे में कोई स्थिर परिभाषा नहीं दी जा सकती। फिर भी जनमत या लोकमत किसी राष्ट्र की समस्त संस्कृति अथवा जीवन के प्रति दृष्टिकोण को कहते हैं। किसी भी निश्चित समस्या पर राष्ट्र का एक प्रबल बहुमत किस प्रकार विचार करता है, इसे जनमत या लोकमत कहते हैं। किसी भी समस्या पर व्यक्तिगत सम्मतियों के संकलन से जनमत का निर्माण होता है।

एडवर्ड एल0 बर्नेज को जिन्हें संयुक्त राज्य अमेरिका में लोकसम्पर्क का जनक कहा जाता है, उनके मतानुसार –

लोकसम्पर्क का उद्देश्य है व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण। व्यक्ति और समाज में समायोजन करने का और जन भावनाओं को मुखरित करने का लोक सम्पर्क एक मुख्य साधन है। हमारी जीवन प्रणाली प्रतिस्पर्द्धा प्रधान है। इसमें अपना अस्तित्व बनाए रखने के लिए हमें एक दूसरे की भावनाओं को समझना और सब की सहायता लेना अनिवार्य है। हम सब के लिए जरूरी है कि हम दूसरे लोगों के साथ मिल कर अपना काम करें।

इसका परिभाषा का अभिप्राय है कि जन भावनाओं या लोकमत की समझने और इसके अनुसार काम करने की प्रक्रिया स्वतंत्र और निर्बाध रूप से चलनी चाहिए। निहित स्वार्थों या महत्वाकांक्षी तत्वों को यह छूट भी नहीं दी जा सकती कि वे लोकमत की किसी प्रकार अवहेलना करें या अपनी मनमानी इस पर थोपें। इस दृष्टि से लोकसम्पर्क का महत्व और भी बढ़ जाता है। क्योंकि जो व्यवस्था लोकमत से निरंतर जुड़ी रहती है उसका विकास ठीक दिशा की ओर लगातार चलता रहता है और किसी प्रकार के झटके, अवरोध, अराजकता, तोड़–फोड़ या विद्रोह, उसकी प्रगति को रूकने नहीं देते।

ऊपर दी गई व्याख्या में लोकमत के महत्व को स्वीकार किया गया है। आज की दुनियां में कोई भी संस्था लोकमत की शक्ति या प्रभाव की अवहेलना या उपेक्षा करके अपना काम नहीं चला सकती। वह जमाना गया जब सत्ताधारी लोग कह सकते थे– ''जनता जाए भाड़ में,'' या कोई स्वेच्छाचारी राजा बोल उठता था, ''मेरी आज्ञा ही सर्वोपरि होगी। मै राजसी मामलों में जनता की सत्ता को मूलतः स्वीकार नहीं करता।'' आज तो स्थिति यह है कि प्रत्येक नीति या कार्यक्रम को अन्तिम रूप देने से पूर्व तथा उसे कार्यरूप में परिणत करते समय पग–पग पर जनता के सक्षम और सक्रिय सहयोग को नितान्त आवश्यक माना जाता है।

स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए यह आवश्यक है कि जनता के सम्मुख यथासम्भव समस्त तथ्य, आंकड़े और सम्पूर्ण वस्तुस्थिति रख दी जाए। सामूहिक रूप में जनता हर मामले पर सूझ–बूझ और तर्क–विवेक से काम लेती है, क्योंकि साधारणतया कोई भी अपना नुकसान नहीं चाहता। जनता के सामने अगर सारी स्थिति रख दी जाए और प्रत्येक विचाराधीन मामले की ऊंच–नीच तथा गुण–दोष उसे समझा दिये जाएं, तो जनसाधारण का व्यवहार दायित्व और सहयोग पूर्ण होगा।

लोकसम्पर्क के काम में सफलता के लिए आवश्यक है कि जनमत की विभिन्न प्रवृत्तियों का विधिपूर्वक अध्ययन किया जाए और उन्हीं के अनुरूप प्रचार को अपेक्षित दिशा, मोड़ या रूप दिया जाए। लोकसम्पर्क विशेषज्ञों को अब यह खोज करनी है कि आज के युग की संचार सम्बन्धी सुविधाओं को दृष्टि में रखते हुए लोकमत निर्माण के कौन–कौन से नए साधन अपनाए जाएं, जो समाचारों के साथ–साथ जनता का मार्ग प्रदर्शित करें। लोकमत के सृजन के साथ–साथ लोकमत के मूल्यांकन की नई और सुलभ विधियों के निर्माण की भी आवश्यकता होती है।

सक्षम जनसम्पर्क के बिना लोकतंत्र मिथ्या और निराधार बन कर रह जाता है क्योंकि जनता का समर्थन जनसम्पर्क द्वारा ही प्राप्त होता है। जनसम्पर्क की आवश्यकता केवल प्रशासन या राजसत्ता को ही नहीं होती। कोई भी समुदाय या सामाजिक संगठन भी अपने घटकों के सहयोग और विश्वास के बल पर ही स्थिर रहता है और इस सहयोग को जनसम्पर्क की सहायता से जनसंचार के साधनों द्वारा अर्जित और संग्रहित किया जा सकता है।

जनमत या लोकमत का आधार सत्य नहीं, बल्कि आस्था है, हमारी आस्था यदि किसी असत्य में है, तो हमारे लिए वही सत्य हो जाता है। हमारी आस्था इस बात पर निर्भर करती है कि उसको हम तक लाने वाले माध्यमों पर हमारी कितनी

आस्था है। शायद इसी आधार पर हिटलर के सहयोगी गोएब्लज ने कहा थाः यदि एक झूठ सौ बार दोहराया जाए तो वह सत्य हो जाता है।

लोकमत को अपेक्षित दिशाओं में प्रभावित करने के व्यवस्थित प्रयत्नों को लोक सम्पर्क कहते हैं। इसकी सफलता के लिए पक्ष–विशेष और जनता के मध्य सम्पर्क और फिर अपने पक्ष की पुष्टि के लिए ठोस तर्क और प्रमाणों की आवश्यकता होती है। लोकमत को वांछित दिशाओं में प्रभावित करने के प्रयत्नों को लोक सम्पर्क कहते हैं इसकी सफलता के लिए पक्ष–विशेष और जनता के मध्य सम्पर्क और पक्ष की पुष्टि के लिए ठोस प्रमाणों की आवश्यकता है।

अतः हम कह सकते हैं कि लोकमत क्या है इसकी प्रेरक शक्तियों की पहचान कैसे होती है, इसे किस तरह किसी प्रोग्राम के अनुकूल बनाया जा सकता है, लोकमत यदि सहायक न हो या स्पष्टतः प्रतिकूल हो तो इसका सामना कैसा किया जाना चाहिए। इन सब प्रश्नों का उत्तर एक ही है और वह है जनसम्पर्क।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रचार के सफल होने के लिए आवश्यक शर्तें क्या हैं ?

उ0 प्रचार का प्रस्थान बिन्दु व्यक्ति और उसकी आवश्यकताएं होती हैं। कोई भी प्रचार तब तक सफल नहीं होता यदि उसके लिए पर्याप्त आधार, मांगें, आवश्यकताएं या इच्छाएं न हों।

प्र0 2 – प्रचारकर्ता को सफलता के लिए क्या करना चाहिए ?

उ0 प्रचारकर्ता की सफलता इसी में है कि वह जनता को यह विश्वास दिला दे कि वह जो कुछ कह रहा है वह लोगों के अपने दिल की आवाज है। इसके लिए लोकसम्पर्क कर्मी को सामूहिक मनोविज्ञान पर इतना अधिकार होना चाहिए कि वह जनता के अवचेतन मन में सोई हुई इच्छाओं और आकांक्षाओं को मुखरित कर दे और जनता का विश्वास प्राप्त कर ले।

प्र0 3 – लोकसम्पर्क के कार्य क्षेत्र में किस तरह वृद्धि हुई है ?

उ0 पिछले कुछ समय से समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी है और जनजागरण भी हुआ है। जनजागरण से जहां समाज में जनचेतना आई है वहीं राजनैतिक चेतना का भी विकास हुआ है। जैसे–जैसे समाज में सामाजिक जनचेतना और राजनैतिक जनचेतना बढ़ी है उसी तरह से लोक सम्पर्क का कार्य क्षेत्र भी बढ़ता गया है।

प्र0 4 – लोकसम्पर्क का क्या उद्देश्य है ?

उ0 लोकसम्पर्क का उद्देश्य है व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण। व्यक्ति और समाज में समायोजन करने का और जन भावनाओं को मुखरित करने का लोकसम्पर्क एक मुख्य साधन है।

7.3 लोकमत या जनमत निर्माण :

जनमत से अभिप्राय समाज में प्रचलित उन विचारों या निर्णयों से है, जो लगभग निश्चित हैं, जिनमें स्थिरता है और जो समाज के एक बड़े वर्ग के लोगों में समान रूप से स्थित होते हैं। जनमत सार्वजनिक समस्या से सम्बन्द्ध होता है। यह सामान्य जनता का मत होता है, किसी विशिष्ट व्यक्ति या कुछ व्यक्तियों का नहीं।

कभी–कभी ऐसे भी दिन आते हैं जब पंगु गिरि शिखर पर चढ़ जाते हैं और जो बोलने में असमर्थ होते हैं वे सिंह गर्जना करते हैं यह तब होता है जब लोकमत जाग उठता है। लोकमत में यह शक्ति है जो किसी भी निरीह, शोषित और उत्पीड़ित समुदाय को समय आने पर विद्रोह का ध्वजवाहक और क्रांति का उद्घोषक बना देती है। लोकमत या जनमत की परिभाषा और हमारे जीवन में इसके महत्व पर अनेक विद्वानों और मनीषियों ने अपने–अपने विचार प्रकट किये हैं, जो इस प्रकार हैं–

प्रसिद्ध अंग्रेज लेखक जॉन स्टुअर्ट मिल (1806—1873) के अनुसार — ''जनमत के नाम पर, या कानून द्वारा स्थापित व्यवस्था के आधार पर, जनसाधारण से एक विशेष स्तर के व्यवहार और आचरण की अपेक्षा की जाती है। व्यवहार के यह मापदंड या तो स्वयं जनता तय करती है या समाज का सत्ताधारी वर्ग अपने प्रभाव से काम लेता है और उसका फैसला सम्बद्ध वर्गों की पसन्द और नापसन्द पर ही होता है, जिसे जनमत या लोकमत की संज्ञा दी जाती है।''

मैक्यावली (1469—1526) इटली में राजनीति के सिद्धान्तों के प्रसिद्ध व्याख्याता थे। उन्हें यूरोप का चाणक्य भी कहा जाता है। मैक्यावली ने लिखा है : ''हम समझते हैं कि जब सरकारी नौकरियों या सार्वजनिक पदों पर नियुक्तियों का प्रश्न विचाराधीन हो तो बुद्धिमता इसी में है कि जनमत को पूरी तरह ध्यान में रखा जाए क्योंकि जब जनता जागरूक होती है तो वह कोई गलती नहीं होने देगी और अगर कोई गलती हो भी जाए तो यह बिल्कुल नगण्य सी और क्षम्य भी होगी। जहाँ जनमत का सत्कार होता है, वहां किसी प्रकार की धांधली नहीं हो सकती।''

जेम्स ब्राइस (1838—1922) ने राजनीति के आधुनिक सिद्धान्तों का जो आलोचनात्मक अध्ययन प्रस्तुत किया है उसमें जनमत के बारे में उन्होंने लिखा है —''एक समुदाय के सदस्य जनसाधारण के जीवन से सम्बन्ध रखने वाली समस्याओं पर जो भी विचार रखते हैं, उन सबके सामूहिक रूप को जनमत की संज्ञा दी जा सकती है। इसमें सब कुछ शामिल हैं— विश्वास, रूढ़ियां, उपलब्धियां, आशाएं, आकांक्षाएं और सब प्रकार की कुण्ठाएं। ये विचार प्रायः अस्पष्ट, असंगत और अत्यन्त परिवर्तनशील होते हैं और इनका रूप प्रतिदिन या प्रति सप्ताह बदलता रहता है।''

''लोकमत'' की व्याख्या मार्क्सवादी अपने ढंग से करते हैं। उनके तर्क के अनुसार वे राजसत्ता यानी स्टेट को शासक वर्ग के हाथ की कठपुतली मानते हैं। उनका यह सिद्धान्त है कि किसी भी राजनीतिक —सामजिक ढांचे की बुनियाद वर्ग संघर्ष पर टिकी होती है और राजसत्ता अर्थात् हुकूमत तो शासक या शोषक वर्ग की

ओर से व्यवस्था चलाने वाली कार्यकारिणी समिति होती है। अतः पूंजीवादी व्यवस्था में पूंजीपतियों या उनके प्रभाव में आए हुए लोगों के विचारों को ही ''लोकमत'' के रूप में मान्यता दी जाती है। इस का एक कारण यह भी है कि पूंजीवाद में शिक्षा के संस्थानों, जन संचार के माध्यमों (प्रेस, रेडियो, टेलीविजन आदि) और सांस्कृतिक सुविधाओं पर साधन सम्पन्न लोग अपना अधिकार जमा लेते हैं। साधनहीन और शोषित वर्ग को आत्माभिव्यक्ति के साधन उपलब्ध नहीं होते। यही अवस्था उन देशों या उपनिवेशों की जनता की भी है जो साम्राज्यवाद की गुलामी की शिकार है। वहां के लोगों की आवाज को दबा दिया जाता है और उनके नाम पर विदेशी शासक या उनके क्रीतदास जो कुछ कहें उसे लोकमत की संज्ञा दे दी जाती है।

हर देश या काल में हर समय आप देखेंगे कि कुछ न कुछ विश्वास, सिद्धान्त व आदर्श प्रचलित रहते हैं। कई प्रकार के द्वेष और पक्षपात या अन्य विकार हमारी चेतना को आन्दोलित करते रहते हैं। इन सब को उस देश और काल के प्रसंग अनुसार जनमत कहा जाता है।

जनमत की सृष्टि व्यक्तिगत इकाईयों के आधार पर होती है। किसी व्यक्ति के विचारों का निर्माण उसके जन्मजात गुण–दोषों, सामाजिक परिस्थितियों, निजी योग्यताओं, सफलताओं–विफलताओं और आशाओं–कुंठाओं के आधार पर होता है। व्यक्ति का बौद्धिक विकास उसके परिवार, प्रशिक्षण, सामाजिक जीवन, धार्मिक विकास और जीवकोपार्जन के साधनों पर निर्भर है। इसलिए यह आवश्यक है कि प्रचार ऐसे ढंग से किया जाए जो विभिन्न रूचियों और स्वभाव रखने वाले व्यक्तियों को अपनी ओर आकर्षित कर सके।

जनमत निर्माण के लिए प्रचार वही सफल होता है जो प्रत्येक व्यक्ति की अपनी रूचि और पसन्द को संतुष्ट करे। यही कारण है कि राजनीतिक पार्टियां चुनाव के समय अपने घोषणा–पत्रों में हर तरह के लोगों को हर तरह की चीजें कर दिखाने का वचन देती हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनमत से क्या अभिप्राय है ?

उ0 जनमत से अभिप्राय समाज में प्रचलित उन विचारों या निर्णयों से है, जो लगभग निश्चित हैं, जिनमें स्थिरता है और जो समाज के एक बड़े वर्ग के लोगों की राय को अभिव्यक्त करते हैं।

प्र0 2 – लोकमत के बारे में जॉन स्टुअर्ट मिल की क्या परिभाषा है ?

उ0 जॉन स्टुअर्ट मिल के अनुसार – ''जनमत के नाम पर या कानून द्वारा स्थापित व्यवस्था के आधार पर, जनसाधारण से एक विशेष स्तर के व्यवहार और आचरण की अपेक्षा की जाती है। व्यवहार के यह मापदंड या तो स्वयं जनसाधारण तय करता है या समाज का सत्ताधारी वर्ग अपने प्रभाव से काम लेता है और यह फैसला सम्बद्ध वर्गों की पसन्द और नापसन्द पर ही होता है, जिसे जनमत या लोकमत की संज्ञा दी जाती है।''

प्र0 3 – मार्क्सवादियों के अनुसार लोकमत की क्या परिभाषा है ?

उ0 ''लोकमत'' की व्याख्या मार्क्सवादी अपने ढंग से करते हैं। उनके तर्क के अनुसार वे राजसत्ता यानी स्टेट को शासक वर्ग के हाथ की कठपुतली मानते हैं। उनका यह सिद्धान्त है कि किसी भी राजनीतिक सामजिक ढांचे की बुनियाद वर्ग संघर्ष पर टिकी होती है और राजसत्ता अर्थात् हुकूमत तो शासक या शोषक वर्ग की ओर से व्यवस्था चलाने वाली कार्यकारिणी सीमित होती है।

प्र04 – किसी विषय के प्रचार में क्या आवश्यक बातें होनी चाहिए ?

उ0 किसी व्यक्ति के विचारों का निर्माण उसके जन्मजात गुण–दोषों, सामाजिक परिस्थितियों, निजी योग्यताओं, सफलताओं–विफलताओं और आशाओं–कुंठाओं के आधार पर होता है। इसलिए यह आवश्यक

है कि प्रचार ऐसे ढंग से किया जाए जो विभिन्न रूचियों और स्वभाव वाले व्यक्तियों को भी अपनी ओर आकर्षित कर सके।

7.4 जनमत की विशेषताएं :

सन् 1971 के आरम्भ में भारत सरकार के सामने भूतपूर्व राजाओं के प्रिवीपर्स को समाप्त करने की समस्या आई। देश की सभी पार्टियों ओर उनके घटकों ने इस प्रस्ताव के समर्थन या विरोध में विचार प्रकट किए। प्रचार द्वारा यह सम्भव हो गया कि देश के समस्त नागरिक इस प्रश्न पर अपना–अपना मत प्रकट करें। प्रिवीपर्स को हटाने का प्रस्ताव इतना महत्वपूर्ण और व्यापक था कि इस पर जनमत का सक्रिय और सचेत होना स्वाभाविक था। अन्त में संसद द्वारा प्रिवीपर्स हटाने का फैसला हो गया क्योंकि इस बात के पक्ष में को इतना सबल और सशक्त बहुमत था कि इस निर्णय को लागू न करना असम्भव था। एक उदाहरण के रूप में कहा जा सकता है कि यह निर्णय जनमत की शक्ति का परिणाम था।

जनमत में होने वाले परिवर्तनों ने हमारे देश में 1977 और 1980 में दो बार केवल तीन साल के अन्तर में दो चमत्कार दिखाए। 1977 के आम चुनावों में इंदिरा गांधी और उनकी पार्टी की जबरदस्त हार का कारण यही था। आपातकालीन नीतियों की वजह से जनता में उनके विरोध और असन्तोष की लहर दौड़ी हुई थी। 1966–1977 तक पूरे ग्यारह वर्ष सत्ता की बागडौर जिस नेता के हाथ में रही उसी को जनता ने मताधिकार का प्रयोग करके अपदस्थ कर दिया और सारे उत्तरी भारत में उनकी पार्टी का सफाया हो गया। लेकिन इसके केवल तीन साल बाद 1980 की स्थिति आ गई जब मतदाताओं ने जनता पार्टी को दंडित कर दिया, क्योंकि उसके नेताओं ने अपनी निजी महत्वाकांक्षाओं के लिए मतदाताओं से विश्वासघात किया था। इन्दिरा गांधी फिर प्रधानमंत्री बन गईं। दूसरे शब्दों में 1977 के 1980 में जनमत ने दो क्रांतियों को 1977 और 1980 में सफल करके दिखाया।

1984 में राजीव गांधी को विशाल और व्यापक जनमत प्राप्त हुआ और उन्हें प्रधानमंत्री निर्वाचित किया गया। यह भी जनमत की शक्ति का ही प्रमाण है। अन्यथा बहुत से दिग्गजों और महारथियों के मैदान में होते हुए भी राजीव गांधी के नाम पर ही सब की सहमति होना किसी चमत्कार से कम नहीं था और यह इसलिए सम्भव हुआ क्योंकि देश की जनता चाहती थी कि इंदिरा गांधी का उत्तराधिकारी वही व्यक्ति बने जो उनकी नीतियों के अनुसार सरकार चलाए और जिस आदर्श के लिए उनका बलिदान हुआ था, वही विजयी हो।

जनमत की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं–

1. जनमत समाज के मौलिक घटकों (व्यक्तियों) की प्रतिक्रियाओं का प्रस्तुतिकरण है। वयस्क मताधिकार पर आधारित लोकतंत्र में प्रत्येक व्यक्ति की अपनी–अपनी सम्मति का एक समान मूल्य है।

2. प्रचार के लिए आवश्यक है कि जनमत लिखित अथवा मौखिक रूप या प्रतीकों द्वारा व्यक्त हो। अव्यक्त भावनाएं चाहे कितनी भी गहरी हों, जनमत के मूल्यांकन के लिए नगण्य हैं, क्योंकि उनके अस्तित्व को ही संदिग्ध माना जाता है।

3. जिस प्रश्न या समस्या पर जनमत का अध्ययन अपेक्षित है वह इतना स्पष्ट और प्रत्यक्ष होना चाहिए कि सम्बद्ध वर्ग अथवा जनसमुदाय उसका अस्तित्व तुरन्त स्वीकार कर लें। उदाहरणार्थ, टैक्सों के बोझ को तो सब कोई मानते हैं। लेकिन यह विषय इतना स्पष्ट नहीं। इसके विपरीत बिक्री या अल्प विशेष टैक्स हटाया जाना चाहिए या उसमें कटौती या वृद्धि होनी चाहिए, इस पर जो भी प्रतिक्रिया प्रकट होती है, वह जनमत की परिधि में आती है।

4. जनमत का रूप तभी स्पष्ट और ठोस होता है जब जनसमुदाय किसी प्रस्ताव को ''हाँ'' या ''न'' द्वारा स्वीकार करे या ठुकरा दे। नशाबन्दी के प्रश्न को लीजिए। वैसे तो सब कोई मानते हैं कि मदिरापान के दुष्परिणाम क्या हो सकते हैं। तो भी यही कहना पड़ता है कि इस प्रश्न पर हमारे देश में जनमत पर्याप्त रूप से संगठित नहीं

हुआ है क्योंकि नशाबन्दी को लागू करने के लिए अपेक्षित प्रयत्न नहीं किये जा रहे। इसके विपरीत परिस्थिति ऐसी हो गई हैं कि मदिरापान को प्रोत्साहन मिल रहा है। इसलिए यह कहना पड़ेगा कि नशाबन्दी के लिए देश का जनमत तैयार नहीं।

5. लोकतंत्र में सबको विचारों की स्वतंत्रता होती है, इसलिए जो विचार किसी के मन में होता है वही जुबान पर या कलम की नोक पर आ जाता है। लेकिन कल्पना कीजिए उन दिनों की जब हमारे देश में विदेशी साम्राज्यवाद का बोलबाला था। हम अपने मन में तत्कालीन सरकार के बारे में जो कुछ सोचते–समझते थे, वह लिख या बोल नहीं सकते थे। ऐसी स्थिति में प्रापेगण्डा की सफलता इसी में थी कि लोगों की सच्ची भावनाओं को समझा जाए और उन्हें किसी न किसी तरह प्रकट किया जाए।

6. जनमत के दो रूप होते हैं –प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष। प्रत्यक्ष रूप में तो हमारा वह आचरण है, जब हम अनुभव करते हैं कि हमारी कथनी करनी को दूसरे सब देख रहे हैं। इसलिए हम सोच–समझ कर किसी प्रश्न पर अपना मन प्रकट करते हैं। दूसरा अप्रत्यक्ष रूप है– जब हम एकदम अपने आप में ही कोई अप्रत्यक्ष रूप में विचार प्रकट करते हैं। यह भी आवश्यक नहीं कि हम किसी को बताएं कि हमने क्या सोचा है। लोक सम्पर्क में हम जनमत के प्रत्यक्ष रूप पर ही प्रभाव डाल सकते हैं। लेकिन मानना पड़ेगा कि प्रचार के किसी भी अभियान में अप्रत्यक्ष रूप की उपेक्षा नहीं की जा सकती। लोगों की पसन्द या नापसन्द के अप्रत्यक्ष रूप के महत्व और प्रभाव को दुकानों पर बिक्री का काम करने वाले ''सेल्समैन'' अच्छी तरह जानते हैं और समझते है। कोई भी माल खरीदने से पहले ग्राहक कुछ सोचता है या रूकता है। तकनीकी भाषा में इसे उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance कहते हैं। काउंटर पर ग्राहकों को माल दिखाते–दिखाते सेल्समैन अनुमान लगा लेते हैं ग्राहक की स्थिति कैसी है और वह कितनी कीमत दे सकता है। वह यह भी जान लेते हैं कि ग्राहक वास्तव में चाहता क्या है और कई बार तो खरीददार को भी ठीक ठीक पता भी नहीं हेाता कि उसे क्या चाहिए। सेल्समैन

उसके सामने कपड़े या दूसरा सामान जो भी उसे चाहिए दिखाना शुरू कर देता है और ग्राहक की प्रतिक्रिया पर ध्यान भी रखता है और उसकी मांग के बारे में पूछताछ भी करता रहता है। जैसे ही ग्राहक को आंखों में ''पहचान'' की थोड़ी भी चमक दिखाई दे, तो वह सौदा पक्का कर लेता है। इसे कहते हैं कि लोगों के अचेतमन तक पहुंचना।

जनमत के इन दोनों रूपों को समझ लेने में एक और लाभ है। साधारणतया अनुभव किया जाता है कि किसी भी महत्वपूर्ण समस्या पर हमारी सब से पहली स्वाभाविक प्रतिक्रिया प्रायः भावुकता प्रधान होती है। उसके बाद विवेक पैदा होता है। आदमी हानि–लाभ की बात सोचता है और फिर उसके आचरण में कुछ ठहराव और संयम आ जाता है।

प्रचार के काम में इन दोनों, पहली और दूसरी प्रतिक्रियाओं का समझना आवश्यक है। कई बार ऐसा भी होता है कि पहली प्रतिक्रिया के बाद जब हम दूसरी बार स्थिति पर विचार करते हैं तो उत्तेजना अधिक हो जाती है। समस्या कैसी भी हो, प्रोपेगेण्डा में इन सब स्थितियों को समझना नितान्त अनिवार्य है।

बोध प्रश्न

प्र01 – जनमत को संक्षिप्त में परिभाषित कीजिए ?

उ0 जनमत समाज के मौलिक घटकों (व्यक्तियों) की प्रतिक्रियाओं का सामूहिक रूप है। वयस्क मताधिकार पर आधारित लोकतंत्र में प्रत्येक व्यक्ति की सम्मति का एक समान मूल्य है।

प्र0 2– जनमत कब अधिक स्पष्ट होता है ?

उ0 जनमत तभी स्पष्ट और ठोस होता है जब जनसमुदाय किसी प्रस्ताव को ''हाँ'' या ''न'' द्वारा स्वीकार करे या ठुकरा दे।

प्र0 3 – उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance को समझाइए ?

उ0 कोई भी माल खरीदने से पहले ग्राहक कुछ सोचता है या फैसला करने से हिचकता है। तकनीकी भाषा में इसे उपभोक्ता प्रतिरोध या Consumers resistance कहेंगे।

प्र0 4– जनमत के प्रभाव को उदाहरण सहित समझाइए ?

उ0 प्रिवी पर्स को हटाने का प्रस्ताव और 1977 में इंदिरा गांधी की हार कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिनसे जनमत के प्रभाव का पता चलता है।

7.5 जनता और जनसमूह :

लोकमत के विश्लेषण में ''जनता'' और ''जनसमूह'' के भेद को भी समझना जरूरी है। रेडियो पर कोई भाषण हुआ। लोगों ने अपने–अपने घरों, दुकानों, बाजारों में सुना। इसके प्रभाव – क्षेत्र में जो आए वह उसकी ''पब्लिक'' अर्थात् ''जनता'' है। इसके विपरीत जब किसी व्यक्ति ने सार्वजनिक मंच पर खड़े होकर जनसमूह को संबोधित किया तो स्थिति कुछ और होती है तब वहां सुनने वाले एक सामूहिक इकाई जैसे होते हैं। एक व्यक्ति एक समय पर एक ही जनसमूह में शामिल हो सकता है। लेकिन पहली अवस्था में उसकी गणना अलग–अलग विषय की ''जनता'' में होती है। जैसे उसने घर पर बैठे रेडियो सुना और समाचार पत्र पढ़े यहां वह जनता के रूप में होता है। मगर जब वह बहुत से लोगों के साथ मिलकर किसी बात को सुनता है तो वह जनसमूह में होता है। जब व्यक्ति जनसमूह में होता है तो प्रायः उसके विवेक को सामूहिक उत्तेजना प्रभावित कर सकती है और जनमत द्वारा विस्फोट हो सकता है। दंगे–फसादों में यही प्रवृत्ति काम करती है क्योंकि जनसमूह के सामने भड़कीले भाषण दिये जाते हैं। या नारे लगाए जाते हैं। दूसरी ओर अपने–अपने घरों के अलग–अलग वातावरण में रेडियो सुनने वाली या समाचार पत्र पढ़ने वाली जनता की प्रतिक्रिया किसी और तरीके से प्रकट होती है।

जनमत के कई स्तर होते हैं। कई बातें ऐसी होती हैं जो हमारे समाज में परम्परा से चली आती हैं और वे हमारे विश्वास और संस्कृति का अभिन्न अंग बन जाती हैं। इस प्रकार कालान्तर में समाज द्वारा मान्यता प्राप्त मूल्य उभर आते हैं, जिनसे जनमत को सामयिक घटनाओं के गुण–दोष परखने में सहायता मिलती है।

आधारभूत विश्वास (जो परम्परागत रूप से चल कर आ रहा है) और सामयिक प्रतिक्रिया (जो वर्तमान में घटित हो रहा है) में क्या अंतर है, इसका उत्तर देना कठिन है, क्योंकि आज जो बात हमें बिल्कुल नई मालूम होती है और जिस पर सहज स्वभाव से हम अपनी पसन्द या नापसन्द प्रकट कर देते हैं, वही बात समय बीतने पर या फिर से विचार करने पर हमारे विश्वास और परम्परा का अंग बन जाती है।

सामाजिक व राजनैतिक आंदोलनों में अहिंसा के सिद्धान्त पर विचार करें तो यह भी सामयिक व परम्परागत रूप से भारत में देखने को मिलता है। भारतीय समाज का अहिंसा में विश्वास परम्परागत है किन्तु गांधी जी राजनीति के क्षेत्र में इसका प्रयोग करने में सफल हुए और यही कारण था कि वह केवल भारत का ही नहीं अपितु पूरे विश्व का लोकमत/जनमत जीतने में सक्षम रहे। यह भी मानना पड़ेगा कि यदि वातावरण अनुकूल न होता, तो जिस प्रकार गांधी जी से पूर्व अनेक साधु–सन्तों ने अहिंसा का प्रचार किया किन्तु उनका प्रभाव धार्मिक क्षेत्र से आगे न बढ़ सका। इसी प्रकार गांधी जी के प्रयत्न भी असफल ही रहते। परन्तु जब उन्होंने हमारे राष्ट्रीय जीवन में प्रवेश किया तो जनता विदेशी शासन से मुक्ति पाने को लेकर जागृत हो चुकी थी यानी सामयिक प्रतिक्रिया परम्परा के अनुकूल थी।

लोकमत हासिल करने के लिए सफल प्रोपेगण्डा होना चाहिए। सफल प्रोपेगण्डा का रहस्य यह है कि किसी कार्यक्रम या एजेण्डा का प्रचार करने से पूर्व उसके लिए अनुकूल वातावरण खोज लिया जाय या बना लिया जाए। उदाहरणार्थ खादी या ग्रामोद्योग की बनी वस्तुएं वहीं ज्यादा लोकप्रिय होंगी जहां या तो गांधीवाद की विचारधारा मानी जाती हो या किसी और कारण से उन्हें अपनाने के

लिए समुचित भूमिका तैयार हो। यह बात अच्छी तरह समझ लेनी चाहिए कि प्रचार की सफलता के लिए उपयुक्त भूमिका या वातावरण का होना नितान्त आवश्यक है।

जनमत के विकास में कालान्तर या वातावरण की विविधताएं या मनोगत विशेषताएं कभी–कभी ऐसी स्थिति पैदा कर देती हैं कि हम देखते हैं कि एक ही काल या देश में या एक ही समुदाय में प्रचार की विभिन्न प्रतिक्रियाएं होती हैं। नशाबन्दी के प्रचार को ही लीजिए। नशाबन्दी का नाम सुनते ही कई लोग इसका घोर विरोध करने लगते हैं और इसे व्यक्तिगत स्वतन्त्रता पर कुठारघात मानते हैं। कुछ लोग ऐसे भी हैं जो यह कहते हैं कि मदिरापान का त्याग करना सच्ची भारतीयता नहीं अपितु सच्ची मानवता भी है। स्वतन्त्रता प्राप्ति से पहले नशाबन्दी को राष्ट्रीय आन्दोलन का अंग माना जाता था, क्योंकि इसे लागू करने की मांग को लेकर गांधी जी ने भद्र अवज्ञा आन्दोलन के दिनों शराब की दुकानों के सामने पिकेटिंग करने का प्रोग्राम चलाया था। अब परिस्थिति बदल गई हैं। जनता की चुनी हुई सरकारें आज नशाबन्दी लागू करने से हिचकिचाती हैं और इसके कई कारण गिना दिये जाते हैं।

कुल मिला कर हम यह कह सकते हैं कि जनमत निर्माण के लिए जनता और जनसमूह दो अलग–अलग क्षेत्र हैं। जनता वह, जिसका क्षेत्र विस्तृत है तथा जिसमें जनमत निर्माण के लिए किसी विशेष प्रोपेगण्डा साधन की आवश्यकता होती है। जबकि जनसमूह किसी एक परम्परागत विश्वास वाले लोगों का समूह हो सकता है और इसमें लोकमत निर्माण के लिए किसी साधारण प्रोपेगण्डा साधन का भी प्रयोग किया जा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– लोकमत हासिल करने में प्रोपेगेण्डा का क्या महत्व है ?

उ0 लोकमत हासिल करने के लिए सफल प्रोपेगेण्डा होना चाहिए। सफल प्रोपेगण्डा का रहस्य यह है कि किसी कार्यक्रम या एजेण्डा का प्रचार

करने से पूर्व उसके लिए अनुकूल वातावरण खोज लिया जाय या बना लिया जाए।

प्र0 2– जनमत के विकास की प्रक्रिया को समझाइए ?

उ0 जनमत के विकास में कालान्तर या वातावरण की विविधताएं या मनोगत विशेषताएं कभी–कभी ऐसी स्थिति पैदा कर देती हैं कि हम देखते हैं कि एक ही काल या देश में या एक ही समुदाय में प्रचार की विभिन्न प्रतिक्रियाएं होती हैं। नशाबन्दी के प्रचार को ही लीजिए। नशाबन्दी का नाम सुनते ही कई लोग इसका घोर विरोध करने लगते हैं और इसे व्यक्तिगत स्वतन्त्रता पर कुठारघात मानते हैं।

प्र0 3 – जनता और जनसमूह में अन्तर स्पष्ट कीजिए ?

उ0 जनता वह होती है जिसका क्षेत्र विस्तृत है तथा जिसमें जनमत निर्माण के लिए किसी विशेष प्रोपेगण्डा साधन की आवश्यकता होती है। जबकि जन समूह किसी एक परम्परागत विश्वास वाले लोगों का समूह हो सकता है और इसमें लोकमत निर्माण के लिए किसी साधारण प्रोपेगण्डा साधन का भी प्रयोग किया जा सकता है।

प्र0 4– जनसमूह की प्रतिक्रिया किस समूह से प्रभावित होती है ?

उ0 जनसमूह की प्रतिक्रिया सामूहिक उत्तेजना से सर्वाधिक प्रभावित होती है।

7.6 जनमत की प्रभावोत्पादकता :

लोकतंत्रात्मक शासन प्रणाली में पक्ष–विपक्ष के समर्थकों या इसके विरोधियों की तुलनात्मक गिनती को ही निर्णायक माना जाता है। इसलिए यह विश्वास बन गया है कि जिस पक्ष को बहुमत का समर्थन प्राप्त हो जाए, वह अपने लक्ष्य को

प्राप्त करने में सफल हो जाता है, किन्तु इतिहास साक्षी है कि समाज में जितने भी बड़े–बड़े निर्णय हुए या क्रांतियां हुईं, उनके प्रवर्तक प्रायः बहुत थोड़े लोग थे। इसका कारण स्पष्ट है। मात्र विचार रखना एक बात है उसके लिए कुछ कर गुजरना कुछ और। फिर यह भी महत्वपूर्ण होता है कि इस मामले में हमारा विश्वास कितना दृढ़ है, हम अपने पक्ष को कहाँ तक समझते हैं और हम उसके लिए कितने समर्थकों को सक्रिय कर पाते हैं।

जनमत के विश्लेषण में यह अवश्य देखा जाता है कि अपनी बात को मनवाने के लिए व्यक्ति या समुदाय की भावना कितनी प्रबल, गहरी, सशक्त अथवा सक्षम है। यदि इसके लिये कोई आन्दोलन या संघर्ष करना पड़े तो उसके लिये वह कहां तक तैयार है। यही कारण है कि संगठन और चेतना के अभाव में अनेक बार समाज सुधार के लिये उठाए गये महत्वपूर्ण कदम भी धरे के धरे रह जाते हैं।

भारत में अस्पृश्यता निवारण कानून लागू है। किसी के साथ छुआछूत का बर्ताव करना अपराध घोषित किया जा चुका है। फिर भी हम विश्वासपूर्वक नहीं कह सकते कि अस्पृश्यता के अभिशाप से हमारा समाज सर्वथा उन्मुक्त हो चुका है। जब हम देखते हैं कि प्रायः सब भारतवासी छुआछूत को खत्म करना चाहते हैं तो यह विडम्बना भी दिखाई देती है कि लोकमत इतना अनुकूल होते हुए भी हम इस कुरीति को पूरी तरह समाप्त नहीं कर पाए हैं। यह स्थिति इसलिए है कि हमारे देशवासियों ने अस्पृश्यता निवारण के सिद्धान्त को स्वीकार करते हुए भी इस सिद्धान्त के अनुसार क्रियात्मक रूप से कुछ करने का पूरा–पूरा साहस नहीं दिखाया है।

जनमत में प्रभावोत्पादकता लाने के लिए यह आवश्यक है कि किसी मांग को पेश करने वाले पर्याप्त संख्या में होने चाहिए और उनका विश्वास अडिग और अचल हो। इसके साथ–साथ वह अपनी मांग को पूरी कराने के लिए अपेक्षित आन्दोलन करने के लिए भी तैयार हों। इस आन्दोलन को चलाने के लिए किसी संगठन, दल या पार्टी का होना भी आवश्यक है। कोई भी दल, नेता या नेताओं के बिना खड़ा

नहीं हो सकता क्योंकि प्रभाव रखने वाले सुयोग्य व्यक्ति ही किसी कार्यक्रम को सफल बना सकते हैं। नेताओं और उनके अनुगामियों के बीच परस्पर विश्वास और तालमेल भी पूरा–पूरा होना चाहिए, क्योंकि इससे दोनों पक्षों को बल मिलता रहता है। नेता की शक्ति अपने अनुगामियों द्वारा निरन्तर समर्थन प्राप्त करते रहने से बढ़ती है, और जनता भी नेताओं को अपने बीच काम करते देख उत्तरोत्तर उत्साहित होती है।

अधिकारपूर्वक तो यह नहीं कहा जा सकता कि जनमत द्वारा स्वीकृत कोई कार्यक्रम सफल होगा कि नहीं, अथवा उसे सफल होने में कितना समय लगेगा क्योंकि जनमत विज्ञान अन्य विज्ञानों जैसे गणित, भौतिकी आदि के समान यथातथ्य विज्ञान नहीं है। यह तो राजनीति या अर्थशास्त्र की तरह आदर्शक विज्ञान है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनमत विश्लेषण में किन बातों का ध्यान रखा जाना आवश्यक है ?

उ0 जनमत के विश्लेषण में यह अवश्य देखा जाना चाहिए कि अपनी बात को मनवाने के लिए व्यक्ति या समुदाय की भावना कितनी प्रबल, गहरी, सशक्त अथवा सक्षम है। इसके लिये जो आन्दोलन या संघर्ष करना पड़े उसके लिये जनता कहां तक तैयार है।

प्र0 2– जनमत को अधिक प्रभावी कैसे बनाया जा सकता है ?

उ0 जनमत को अधिक प्रभावी बनाने के लिए यह आवश्यक है कि किसी मांग को पेश करने वाले पर्याप्त संख्या में हों और उनका विश्वास अडिग और अचल हो। इसके साथ–साथ वह अपनी मांग को पूरी कराने के लिए अपेक्षित आन्दोलन करने के लिए भी तैयार हों।

प्र0 3 – जनमत द्वारा स्वीकृत किसी कार्यक्रम की सफलता की पूर्व घोषणा कर पाना किस हद तक सम्भव है ?

उ0 जनमत द्वारा स्वीकृत किसी कार्यक्रम की पूर्व घोषणा कर पाना मुश्किल काम है क्योंकि अधिकारपूर्वक यह कहा ही नहीं जा सकता कि जनमत द्वारा स्वीकृत कोई कार्यक्रम सफल होगा अथवा नहीं। अथवा उसे सफल होने में कितना समय लगेगा क्योंकि जनमत विज्ञान अन्य विज्ञानों जैसे गणित, भौतिकी आदि के समान यथातथ्य विज्ञान नहीं यह तो राजनीति या अर्थशास्त्र की तरह आदर्श विज्ञान है।

7.7 जनमत विश्लेषण :

जनता से मिलजुल कर रहना, उसके साथ तालमेल बिठाकर चलना ही लोक सम्पर्क का आधार होता है। पिछले कुछ दशकों में लोकसम्पर्क की कार्यविधियों में बहुत विकास हुआ है इस विकास को समझने के लिए यह आवश्यक है कि हम उन प्रक्रियाओं से परिचित हों, जिनके आधार पर सम्पर्क विशेषज्ञ जनता तक अपना संदेश पहुंचाता है।

लोकसम्पर्क अधिकारी सबसे पहले उस समस्या को समझता है जिस पर उसको अपना पक्ष जनता के सामने रखना होता है। उद्योगों का राष्ट्रीयकरण हो या नई मोटर कारों की बिक्री सबसे पहले समस्या से सम्बद्ध तथ्य और आंकड़े इकट्ठे करके सारी स्थिति को देखना व परखना पड़ता है। इसके पश्चात लोकसम्पर्क का संदेश क्या होगा, यह निर्धारित किया जाता है। फिर यह संदेश किस प्रकार जनता के सामने रखा जाएगा, इसका निर्णय किया जाता है। शिक्षित वर्ग के लिए प्रचार–साहित्य तथा प्रायः अशिक्षित जन–समुदाय के लिए रेडियो, चलचित्र, टेलीविजन, प्रदर्शनी आदि में से कौन से साधन उपयुक्त होंगे, इसका फैसला करना होता है। इसके पश्चात् अन्तिम प्रश्न होता है, पब्लिसिटी या प्रोपेगण्डा अभियान

किस सीमा तक सफल हुआ? लोगों की प्रतिक्रिया क्या है और अगला पग क्या होना चाहिए? इन बातों का आकलन करके ही जनमत का विश्लेषण पूरा होता है।

प्रभावशाली लोकमत निर्माण के लिए लोकसम्पर्क करते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना आवश्यक है –

1. स्पष्टता : जिस सूचना का प्रसारण हो और जिस समस्या के निराकरण के लिए वह सूचना दी जा रही है, उसकी स्पष्ट और पूरी जानकारी होना तथा इस जानकारी को लोगों तक सही व स्पष्ट ढंग से पहुंचाना अति आवश्यक है। ऐसा न होने पर जनता उसे समझ ही नहीं पायेगी और जब समझ ही नहीं पायेगी तो उसका क्या प्रभाव पड़ेगा ? अन्यथा जनता उसे समझ ही न पायेगी तो प्रभाव क्या पड़ेगा? सूचना की स्पष्टता ही माध्यम के चुनाव की प्रक्रिया को सरल करती है।

2. पूर्णता : कभी भी सूचना अधूरी नहीं दी जानी चाहिए, उसमें पूर्णता होनी चाहिए। अधूरी सूचना का प्रभाव तो कुछ होगा नहीं उल्टे शंकाओं और भ्रम को और बढ़ावा मिलेगा। ऐसी स्थिति में सही उद्देश्य तक ही नहीं पहुंचा जा सकता।

3. स्रोत की सच्चाई : जिस स्रोत से जानकारी ली जाये, वह सही व सच्चा होना चाहिए अन्यथा सूचना असत्य, अपूर्ण व अस्पष्ट रह जायेगी। स्त्रोत ऐसा भी रहना चाहिए कि सूचना प्राप्त करने वाले उस पर विश्वास करें।

4. संक्षिप्तता : जनता में लम्बी–लम्बी वार्ताएं व सूचनाएं सुनने व पढ़ने का न धैर्य होता है न ही समय। इस वजह से सही, सटीक, संक्षिप्त सूचनाएं अधिक प्रभावशाली होती हैं।

5. प्रतिक्रिया जानना : जनसम्पर्क मात्र सूचना देने की प्रक्रिया नहीं है। उससे दी गयी सूचनाओं के सम्बन्ध में जनसमूह की प्रतिक्रिया या प्रभाव की जानकारी भी लेकर उसी के अनुसार अपने कार्यक्रमों में परिवर्तन करना चाहिए। इस मामले में जन प्रतिक्रिया का अध्ययन बेहद जरूरी है।

6. विश्वसनीयता : जनसम्पर्क में जनता सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। जनसमूह के दृष्टिकोण उनकी रूचि, उनकी पृष्ठभूमि जाने बिना विश्वास नहीं पाया जा सकता और विश्वास जाग्रत किये बिना लक्ष्य पाना असम्भव है।

उपरोक्त बातों को ध्यान में रखकर जब जनमत का विश्लेषण किया जाता है तभी वह एक अच्छा जनसम्पर्क होता है। जब अच्छा जनसम्पर्क होता है तभी अच्छे जनमत/लोकमत का निर्माण होता है। अतः हम कह सकते हैं कि एक अच्छे लोकमत या Social engineering के लिए उपरोक्त सभी छह कारकों का होना आवश्यक है। तभी एक अच्छे जनमत का निर्माण हो सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– लोकसम्पर्क अधिकारी के क्या कार्य हैं ?

उ0 लोकसम्पर्क अधिकारी सबसे पहले उस समस्या को समझता है जिस पर उसे अपना पक्ष जनता के सामने रखना होता है। सबसे पहले संबंधित विषय से जुड़े तथ्य और आंकड़े इकट्ठे किये जाते हैं। इसके पश्चात लोकसम्पर्क का संदेश क्या होगा, यह निर्धारित किया जाता है। फिर यह संदेश किस प्रकार जनता के सामने रखा जाएगा, इसका निर्णय होता है। इसके पश्चात् लोकसम्पर्क अधिकारी का अन्तिम कार्य होता है– पब्लिसिटी या प्रोपेगण्डा अभियान किस सीमा तक सफल हुआ? लोगों की प्रतिक्रिया क्या है और अगला पग क्या होना चाहिए? इस तरह लोक सम्पर्क अधिकारी अपने कार्य करता है।

प्र0 2 – किसी सूचना के प्रसारण में स्पष्टता का क्या अर्थ है ?

उ0 जिस सूचना का प्रसारण हो, जिस समस्या के निराकरण के लिए वह सूचना दी जा रही हो, उसकी स्पष्ट और पूर्ण जानकारी होना तथा इसका ठीक तरह से प्रसारण बेहद आवश्यक है। अन्यथा जनता उसे समझ न पायेगी और निश्चित तौर पर उसका प्रभाव अपेक्षा से कम होगा।

प्र0 3– जनसम्पर्क में प्रतिक्रिया जानना क्यों आवश्यक है ?

उ0 जनसम्पर्क मात्र सूचना देने की प्रक्रिया नहीं है। उससे दी गयी सूचनाओं पर जनसमूह की प्रतिक्रिया या प्रभाव क्या हुआ, इस बात की जानकारी लेकर उसी के अनुसार कार्यक्रमों में परिवर्तन किया जाता है। प्रतिक्रिया के अनुसार ही जनसम्पर्क का निर्धारण होता है।

प्र0 4 – जनसम्पर्क में विश्वसनीयता का क्या महत्व है ?

उ0 जनसम्पर्क में जनता सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। जनसमूह के दृष्टिकोण उनकी रूचि, उनकी पृष्ठभूमि जाने बिना विश्वास नहीं पाया जा सकता और विश्वास हासिल किये बिना लक्ष्य प्राप्त कर पाना सम्भव नहीं है।

7.8 जनमत निर्माण के सिद्धान्त :

हम देख चुके हैं कि लोकसम्पर्क की दृष्टि से जनमत निर्माण का उद्देश्य मानव के वैयक्तिक एवं सामूहिक आचरण और व्यवहार को नियमित करके उसे किसी पूर्व–निर्दिष्ट लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न करना है। अतः जनमत निर्माण के लिए आवश्यक है कि मानव व्यवहार के प्रेरक और आधारभूत तत्वों का अध्ययन किया जाए।

मानव व्यवहार संसार का सबसे बड़ा रहस्य है। इससे बड़ी बिडम्बना क्या हो सकती है कि पिछली तीन शताब्दियों में भौतिक शक्तियों और पदार्थों के नियंत्रण और नियमन में मानव इतना विजयी हुआ है कि उसने चन्द्रमा पर भी अपने कदम रख दिए हैं। मानव की बनाई मशीनें लाखों प्रकाश वर्ष दूर स्थित सितारों की परिक्रमा करके और चन्द्रमा से चट्टानें उखाड़ कर धरती पर अपने निर्दिष्ट स्थल पर लौट आती हैं, किन्तु मानव अभी अपने आचरण और व्यवहार पर नियमन नहीं कर सका है क्योंकि जो शक्तियां उसकी भावनाओं और वासनाओं को जगाती हैं उनके

रहस्यों को मानव अब भी पूरा–पूरा जान भी नहीं सका है। उन पर नियन्त्रण करना तो दूर की बात है। रूस के सुप्रसिद्ध उपन्यासकार तुर्गनेव ने कहा भी था कि'' मानव मस्तिष्क किसी भी रहस्य का उद्‌घाटन कर सकता है, मानव ने अन्तरिक्ष की ऊंचाइयों को माप लिया है और उसने सूर्यमंडल तक अपनी जानकारी का विस्तार कर लिया है, लेकिन वह अपने आचरण को ही नहीं जान पाया है।

व्यक्तिगत रूप से मानव आचरण में सब प्रकार के गुण दोषों की पराकाष्ठा देखी जा सकती है। अच्छे से अच्छे और बुरे से बुरे व्यक्ति एक ही परिवार घर या शहर में मिल सकते हैं। सुनिश्चित रूप से यह कहना कठिन है कि एक ही जलवायु और अन्न–भोजन का सेवन करने वाले दो व्यक्तियों में से एक अच्छा नागरिक और दूसरा अपराधी क्यों बन जाता है। हम जब 'राम' का स्मरण करते हैं तो 'रावण' का जिक्र किए बिना नहीं रह सकते। इसी तरह कृष्ण और कंस, जीजस और जूडास, गांधी और गोडसे सभी दो परस्पर विरोधी शक्तियों के ऐसे प्रतीक थे जिनको एक दूसरे का सामना करना पड़ा। तो इस प्रकार हम कह सकते हैं कि इतिहास में संघर्ष और अन्तर्द्वन्द्ध तो चलते ही रहते हैं।

जनसमुदाय की मनोदशा कितनी विलक्षण और चंचल होती है, इसका उदाहरण शेक्सपियर के प्रसिद्ध नाटक ''जूलियस सीजर'' के उस प्रसंग से मिलता है जहां पहले तो रोम की जनता जूलियस सीजर के हत्यारे ब्रूटस और उसके षड्‌यन्त्रकारी साथियों से सहानुभूति प्रकट करती है, किन्तु जब ब्रूटस का विरोधी मार्क एण्टनी मंच पर आकर अप्रत्यक्ष ढंग से जूलियस सीजर की श्रद्धांजलि अर्पित करता है और उसके हत्यारों की प्रच्छन्न निन्दा करता है तो वही जन समुदाय उसी क्षण ब्रूटस और उसके साथियों के रक्त का प्यासा बन जाता है और इतना उत्तेजित हो जाता है कि एक निरपराध व्यक्ति के टुकड़े–टुकड़े कर देता है क्योंकि उसका नाम भी षड़यन्त्रकारियों में से एक के साथ मिलता जुलता होता है।

जनमत को रेखांकित करने के लिए विद्वानों ने कई सिद्धान्त प्रतिपादित किए हैं। जिनमें से कुछ इस प्रकार हैं–

1. यह जरूरी नहीं जो कुछ आप कहें सब सच्चाई ही सच्चाई हो। जरूरी तो यह है कि जनता को यह विश्वास हो जाए आप जो कुछ कह रहे हैं वह सच है। यह बात बिल्कुल वैसी ही है जैसे अदालत में दोनों पक्षों के वकील अपनी–अपनी बात को सच्ची कहते हैं लेकिन फैसला उसी के हक में होता है जिसकी सच्चाई पर न्यायाधीश को विश्वास हो जाए।

2. प्रोपेगण्डा में सफलता का पहला सोपान यह है कि वक्ता अपने श्रोताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करें ताकि वे उसकी बात सुनें। सार्वजनिक सभाओं में, जहां विरोधी भी मौजूद हों, अपना पक्ष प्रस्तुत करने में संकोच नहीं होना चाहिए। क्योंकि अपनी प्रतिष्ठा को स्थापित करने के लिए ऐसे मौके बड़े उपयोगी होते हैं।

3. अगर आप समझते हैं कि अधिक संख्या में श्रोता आपके विरोधी हैं, तो समझ–बूझ से काम लें। लोगों को बहला–फुसला कर उनका समर्थन प्राप्त करने की कोशिश करें। जहां तक हो सके उनसे टकराव या झगड़ा मोल न लें क्योंकि आपके भाषण के दौरान अगर कोई गड़बड़ हुई तो नुकसान आपका है, आप अपनी बात नहीं कह पाएंगे।

4. प्रोपेगण्डा में भी एक युद्ध की तरह चालें चली जाती हैं। जो भी किया जाए, शत्रु या विरोधी के लिए इतना अप्रत्याशित हो कि वह हैरानी या परेशानी में निष्क्रिय हो जाए।

5. प्रोपेगण्डा चाहे लोकतंत्र का हो या अधिनायकवादी व्यवस्था का, उस का मूल मंत्र होता है जनता को अपेक्षित दिशा में प्रेरित करना। प्रेरणा तभी सफल होती है जब लोग यह विश्वास कर लें कि उन्हें वही कुछ करने के लिए कहा जा रहा है जो उनके मन की पुकार है। यह भी हो सकता है कि उन्हें ठीक–ठीक यह भी न पता हो कि वे क्या चाहते हैं। लेकिन जब पब्लिसिटी उनके सामने एक संदेश लेकर जाती है तो वे उसे स्वीकार कर

लेते हैं क्योंकि उनका मन उसकी गवाही देने लगता है। जनता के साथ इस प्रकार का मानसिक तालमेल स्थापित करने के लिए मनोविज्ञान के व्यावसायिक अनुभव की कोई विशेष आवश्यकता नहीं। लोकसम्पर्क कर्ता यदि थोड़ी सी साधारण समझ बूझ से काम ले और ईमानदारी के साथ लोगों की भावनाओं को समझने की कोशिश करे और परिश्रम से मुंह न मोड़े, तो सफलता दूर नहीं।

6. कई बार ऐसा भी होता है कि विश्वविद्यालयों में छात्र और छात्राएं उत्तेजना में आकर खिड़कियों के शीशे तोड़ डालते हैं या कोई और उपद्रव करते हैं। किसी को पता ही नहीं चलता कि ऐसा क्यों हुआ, या कोई शिकायत भी होती है तो बिल्कुल मामूली–सी। जिस पर इतनी गड़बड़ का कोई औचित्य नहीं हो सकता। ऐसी स्थिति को निपटाने का एक तरीका तो यह है कि बल प्रयोग से छात्रों के इस दंगे फसाद को दबा दिया जाए। लेकिन ऐसा वही करते हैं जिनका दृष्टिकोण संकुचित होता है या जो पुलिस की तकनीकों के अतिरिक्त और कुछ नहीं जानते। ''लोक सम्पर्क में विश्वास रखने वाला कोई भी व्यक्ति इस स्थिति को अपने ही तरीके से निपटायेगा। वह यह सोचेगा कि ये पढ़े लिखे युवाजन हंगामा करने और अपने अभिभावकों की कमाई बर्बाद करने के लिए तो विश्वविद्यालय में नहीं आते वह इस निष्कर्ष पर पहुंचेगा कि यह दंगा फसाद तो एक बीमारी की निशानी है, जो बहुत गहरी है। अगर बीमारी का इलाज हो जाए तो यह निशानी यानी उपद्रव स्वतः ही बंद हो जाएगा।

प्रोपेगण्डा में दो अन्य मनोवैज्ञानिक सिद्धान्तों का लाभ उठाया जाता है। एक है संयुक्तिकरण का जिसे अंग्रेजी में rationalization कहते हैं। इसका मतलब है कि हम बहुत से फैसले तो अपने मन में छिपे हुए झुकावों के कारण पहले कर लेते हैं और फिर प्रकट करते समय या उनको कार्य रूप देते हुए उनके समर्थन में युक्तियां तलाश कर लेते हैं। शादी ब्याह से लेकर चुनावों में मत देने तक के फैसले

अक्सर हम अपने मन की गहराइयों से निकली प्रेरणाओं से प्रभावित होकर पहले कर लेते हैं, इसके बाद अपने फैसलों को सिद्धान्तों, आदर्शों और नैतिक मूल्यों या सांस्कृतिक अभिरूचियों के आधार पर युक्तियुक्त सिद्ध करते हैं। प्रोपेगण्डा में सफलता उसी को मिलती है जो जनता के अवचेतन मन की छिपी प्रेरणाओं का लाभ उठा सके।

इसी सन्दर्भ में दूसरा सिद्धान्त है– पसंद या नापसंद के मूल रूपों का। कम्युनिस्ट विचारों के लोगों में ''बुर्जुआ'' कल्चर को बुरा समझा जाता है। इसलिए अगर कोई कम्युनिस्ट अपने किसी विरोधी को ''बुर्जआ'' या पूंजीवादियों का एजेंट कह दे तो उस व्यक्ति के प्रति कम्युनिस्ट लोगों के मन में गलत छवि बन जायेगी। इसका कारण यह है कि सभी लोगों ने अपने मन में अच्छाई या बुराई की धारणाएं स्थिर कर ली हैं। हमारे मन में जो मूल रूप से स्थिर हो जाए, उनको हम आसानी से छोड़ नहीं सकते, और हमारे लिये यह बहुत मुश्किल है कि प्रत्येक फैसला करने से पहले हम मामले की गहराई में जाएं। जो कुछ हमारी पसंद की कल्पना में ठीक उतरेगा, हम तुरंत उसे अपना लेंगे या इसके विपरीत उसे नकार देंगे। इसलिए किसी के विरोध या समर्थन का प्रोपेगण्डा खुले तौर पर या तो बढ़ा चढ़ा कर तारीफ करने से होता है या कड़वे कटाक्षों से, क्योंकि साधारण जनता अपनी पसंद या नापसंद के मुताविक इधर या उधर की अपनी राय बना लेती है– तर्क की गहराईयों में जाने के लिए न तो जनसाधारण में सामर्थ्य होती है और न ही कोई सुविधाएं।

हम अपने विचारों या अपनी राय की उन मूल्यों के आधार पर रचना करते हैं, जो धर्म या संस्कृति ने हमें दिए हों। धर्म या राजनीति या अन्य किसी प्रतिबद्धता को लेकर ही उन मानदंडों का सृजन होता है जो हमें किसी स्थिति को स्वीकारने या नकारने के लिए मजबूर करते हैं। धर्म हमें ''सात्विकता'' और ''तामसिकता'' में भेद करना सिखाता है। पाप और पुण्य के मानदण्डों का प्रयोग करके भी विवाद

और टकराव की स्थिति में यह निश्चय किया जाता है कि दो परस्पर विरोधी पक्षों में हम किसका समर्थन करें या किसका विरोध। ऐसे मामले में हर कोई विवादग्रस्त प्रश्नों की तह में नहीं जाता। केवल एक संकेत की जरूरत होती है कि उस का धर्म या उसके सिद्धान्त उससे किस किस्म के आचरण की अपेक्षा करते हैं। जनसाधारण या तो ''पाप'' समझता है या ''पुण्य''। दोनों के बीच क्या है, यह वह नहीं जानता। इसलिए जनता से जो अपील की जाती है वह सीधी और स्पष्ट होनी चाहिए। ढुलमुल नीतियां जो न इधर की हों और न उधर की, जनता को अपनी ओर आकर्षित नहीं कर सकतीं।

उपरोक्त सिद्धान्तों का अध्ययन करने से यह स्पष्ट है कि जनता से जनमत हासिल करने के लिए जनता से लोकसम्पर्क बड़ी स्पष्टता से किया जाना चाहिए। लोकसम्पर्क उद्देश्यपरक होना चाहिए, सहनशीलता और सरलता से किया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनमत निर्माण के लिए क्या आवश्यक है ?

उ0 लोकसम्पर्क की दृष्टि से जनमत निर्माण का उद्देश्य मानव के वैयक्तिक एवं सामूहिक आचरण और व्यवहार को नियमित करके उसे किसी पूर्व निर्दिष्ट लक्ष्य की पूर्ति में संलग्न करना है। अतः जनमत निर्माण के लिए आवश्यक है कि मानव व्यवहार के प्रेरक और आधारभूत तत्वों का अध्ययन किया जाए।

प्र02 – संयुक्तीकरण या Rationalization किसे कहते हैं ?

उ0 संयुक्तीकरण या Rationalization का मतलब यह है कि हम बहुत से फैसले तो अपने मन में छिपे हुए झुकावों के कारण पहले कर लेते

हैं और फिर उन्हें प्रकट करते समय या उनको कार्य रूप देते हुए उनके समर्थन में युक्तियां तलाश कर लेते हैं।

प्र0 3 – प्रोपेगण्डा कैसे किया जाना चाहिए ?

उ0 प्रोपेगण्डा में भी एक युद्ध की तरह चालें चली जाती है। जो भी किया जाए, शत्रु या विरोधी के लिए इतना अप्रत्याशित हो कि वह हैरानी या परेशानी में निष्क्रिय हो जाए। प्रोपेगण्डा में दूसरों के अचेतन मन में छिपी प्रेरणाओं का लाभ उठाया जाना चाहिए।

प्र04 – जनता से जनमत हासिल करने के लिए क्या आवश्यक है ?

उ0 जनता से जनमत हासिल करने के लिए जनता से लोकसम्पर्क बड़ी स्पष्टता, से किया जाए। लोकसम्पर्क उद्देश्यपरक होना चाहिए और सहनशीलता सरलता से किया जाना चाहिए।

7.9 महात्मा गांधी द्वारा जनमत निर्माण :

महात्मा गांधी ने भारत का ही नहीं पूरे विश्व का लोकमत हासिल किया और यही बात है कि आज भी बापू को पूरे विश्व में अहिंसा के पुजारी व एक आदर्श जननेता के रूप में पूजा जाता है।

इस पृष्ठभूमि में लोकमत निर्माण कला के सिद्धान्तों के क्रियात्मक प्रयोग को भारत के स्वतंत्रता संग्राम में अपनाए गए प्रचार–साधनों के विश्लेषण से आसानी से समझा जा सकता है। महात्मा गांधी और लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक आदि महान नेताओं ने राष्ट्रीय संग्राम के लिए जनता का आह्वान किया। वे लोकसम्पर्क शास्त्र के विशेषज्ञ तो नहीं थे और न ही लोकसम्पर्क इनका व्यवसाय या पेशा था। फिर भी जिस कार्यकुशलता से उन्होंने प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से व्यवहारवादी

मनोविज्ञान की उपर्युक्त मान्यताओं का उपयोग किया, उसका प्रमाण राष्ट्रीय आन्दोलन की सफलता से मिलता है।

सामाजिक जीवन के विभिन्न प्रेरक तत्वों के अध्ययन और विश्लेषण से इस बात का अनुमान लग सकता है कि जनसमुदाय का झुकाव किस ओर है और सामाजिक जीवन की धारा किस ओर बह रही है। इस प्रकार नए आदर्शों और सिद्धान्तों का निर्माण होता है। ''समाजवाद'' का आदर्श भी इसी तरह उभरा और फिर इसे प्राप्त करने के लिए जन–आन्दोलनों का सृजन और संगठन हुआ।

प्रत्येक आन्दोलन का अपना–अपना कार्यक्रम होता है और उसे सामुहिक रूप देने के लिए नारा दिया जाता है। जैसे विश्वव्यापी मजदूर आन्दोलन ने ''सारी दुनिया के मजदूरों एक हो जाओ'' का नारा दिया। इसी नारे का प्रतीक बना दरांती और हथौड़े वाला लाल झंडा। इस सन्दर्भ में भारत के स्वतंत्रता संग्राम का उल्लेख भी अप्रासंगिक नहीं होगा। राष्ट्रीय स्वतंत्रता बापू का ध्येय था। उनका यह विश्वास था कि जब तक राष्ट्र ब्रिट्रिश साम्राज्य की दासता से मुक्त नहीं होता, देश का राजनीतिक और सामाजिक विकास अवरूद्ध रहेगा। उन्होंने अहिंसा और सत्य के आदर्शों के अनुसार सामूहिक एवं वैयक्तिक सत्याग्रह और रचनात्मक सेवाओं को राष्ट्र जागरण का कार्यक्रम बनाया।

''करो या मरो'' का मंत्र गांधी जी ने सन् 1942 के ''भारत छोड़ो'' आन्दोलन में दिया था। यह नारा अखिल भारतीय कांग्रेस समिति की उस बैठक में दिया गया था जिसमें ''भारत छोड़ो'' प्रस्ताव स्वीकृत हुआ था। यह घटना 8 अगस्त 1942 की रात की है। इसके सात घंटे बाद यानी 9 अगस्त 1942 को प्रातः ही गांधी जी व अन्य राष्ट्रीय नेताओं की गिरफ्तारियां हो गई और ''भारत छोड़ो'' आन्दोलन शुरू हो गया।

बापू ने न नारे ही नहीं दिये, अपितु तिरंगा झंडा भी देश को दिया जो स्वतंत्रता के प्रति हमारी निष्ठा का प्रतीक बन गया। राष्ट्रीय ध्वज को अपना लेने के पश्चात् हमारा स्वतंत्रता आन्दोलन स्पष्ट और सुनिश्चित रूप धारण कर गया। बापू ने खादी और चरखे को भारतीय ग्रामों के पुनर्जागरण और पुनरूद्धार का प्रतीक बनाया। गांधी टोपी और खादी का परिधान स्वतंत्रता समर का सिपाही होने की निशानी बन गया। गांधी टोपी और खद्दरधारी हर व्यक्ति को बापू के आदर्शों का प्रचारक और संदेशवाहक माना जाता था। चाहे वह मुख से एक शब्द भी न निकाले। खद्दरधारी स्वयंसेवक जब ''विजयी विश्व तिरंगा प्यारा, झंडा ऊँचा रहे हमारा'' गाकर झण्डे का अभिवादन करते थे तो बिना किसी विशेष प्रयास के राष्ट्रीय जागरण का संदेश घर–घर पहुंच जाता था और लोग धड़ाधड़ आन्दोलन में सम्मिलित होने लगते थे। गांधी जी के पास ऐसे विचार थे, ऐसे सिद्धान्त थे जो लोगों को उनके साथ जुड़ने को मजबूर कर देते थे। यही उनका लोकमत अथवा जनमत निर्माण का एक तरीका था जिसने उन्हें एक आन्दोलनकारी से राष्ट्रपिता बना दिया।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – जनसमुदाय के झुकाव का पता कैसे लगाया जा सकता है ?

उ0 सामाजिक जीवन के विभिन्न प्रेरक तत्वों के अध्ययन और विश्लेषण से इस बात का अनुमान लग सकता है कि जनसमुदाय का झुकाव किस ओर है और सामाजिक जीवन की धारा किस ओर बह रही है।

प्र0 2 – गांधी जी लोकमत या जनमत का निर्माण किस तरह करते थे ?

उ0 गांधी जी के पास ऐसे विचार और ऐसे सिद्धान्त थे जो लोगों को उनके साथ जोड़ने को मजबूर कर देते थे। यही उनका लोकमत अथवा जनमत निर्माण का एक तरीका था जिसने उन्हें एक आन्दोलनकारी से राष्ट्रपिता बना दिया।

प्र0 3– आजादी की लड़ाई को लोकमत द्वारा कैसे प्रभावी बनाया गया ?

उ0 महात्मा गांधी और लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक आदि महान नेताओं ने राष्ट्रीय संग्राम के लिए जनता का आह्वान किया। लोकसम्पर्क के माध्यम से ही उन्होंने आजादी की लड़ाई की अलख को जनता के बीच पहुंचाया और जनता से स्वतंत्रता के लिए एकुजट होने का आहवान किया।

प्र0 4– महात्मा गांधी ने ग्रामों के पुर्नजागरण के लिए क्या किया ?

उ0 महात्मा गांधी ने ग्रामों के पुर्नजागरण और पुर्नरूद्धार के लिए खादी और चरखे को हथियार बनाया।

7.10 सारांश :

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि लोकमत निर्माण ही लोकसम्पर्क का उद्देश्य होता है। इस इकाई से यह स्पष्ट होता है कि लोकसम्पर्क के मुख्य उद्देश्य– लोकमत का मूल्यांकन ओर विश्लेषण, विपक्ष और विरोध का खण्डन तथा स्वपक्ष के अनुकूल लोकमत का निर्माण करना है। इसीलिए लोकसम्पर्क को लोकमत की इंजीनियरिंग भी कहा जाता है।

लोकसम्पर्क कर्ता जिस ''सामान'' से काम लेता है वह है – इच्छा और बदलाव की इच्छा रखने वाले लोग। जनसाधारण में स्त्री और पुरूष का आचरण और व्यवहार इतना जटिल और रहस्यमय होता है कि कोई कह नहीं सकता कि लोक के संदेश पर उनकी क्या प्रतिक्रिया होगी। आज लोकमत की शक्ति का इतना प्रभाव है कि कोई भी संस्था या सरकार इसकी अवहेलना नहीं कर सकती। वह जमाना अब गया जब सत्ताधारी लोग जनता के ऊपर अपने निर्देश व विचारों को थोपते थे। कोई भी स्वेच्छाचारी राजा बोल उठता था –''मेरी आज्ञा ही सर्वोपरि

होगी। मै राजसी मामलों में जनता की सत्ता को मूलतः स्वीकार नहीं करता।'' परन्तु आज स्थिति यह है कि प्रत्येक नीति या कार्यक्रम को अन्तिम रूप देने से पूर्व तथा उसे कार्यरूप में परिणत करते समय पग–पग पर जनता के सक्षम और सक्रिय सहयोग को नितान्त आवश्यक माना जाता है।

स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए यह आवश्यक है कि जनता के सम्मुख यथासम्भव समस्त तथ्य, आंकड़े और सम्पूर्ण वस्तु स्थिति रख दी जाए। सामूहिक रूप में जनता हर मामले पर सूझ–बूझ और तर्क–विवेक से काम लेती है, क्योंकि साधारणतया कोई भी अपना नुकसान नहीं चाहता। जनता के सामने अगर सारी स्थिति रख दी जाए और प्रत्येक विचाराधीन मामले की ऊंच–नीच तथा गुण–दोष समझा दिये जाएं तो जनसाधारण का व्यवहार दायित्व और सहयोग पूर्ण होगा।

एक अच्छे व सफल लोकतंत्र के लिए एक सफल लोकमत व जनसम्पर्क की नितांत आवश्यकता होती है। बिना लोकसम्पर्क के एक लोकतंत्र या सरकार या संस्था अर्थहीन और निराधार बन कर रह जाती है, क्योंकि जनता का समर्थन जनसम्पर्क द्वारा ही प्राप्त होता है। जनसम्पर्क की आवश्यकता केवल प्रशासन या राजसत्ता को ही नहीं होती। कोई भी समुदाय या सामाजिक संगठन अपने घटकों के सहयोग और विश्वास के बल पर ही स्थिर रह सकता है और इस सहयोग को जनसम्पर्क की सहायता से जनसंचार के साधनों द्वारा अर्जित और संग्रहित किया जा सकता है। पत्रकारिता की विधा में इसीलिए आज जनसंपर्क और लोकमत को समझना आवश्यक हो गया है क्योंकि पत्रकार का काम भी लोकमत के अनुरूप चलना है। लोकमत को प्रभावित करने में भी पत्रकारिता की भूमिका होती है यानी पत्रकारिता और लोकमत में गहरा अर्न्तसम्बन्ध है जिसे समझना किसी भी पत्रकार के लिए बेहद जरूरी है।

7.11 शब्दावली :

जनमत : जनमत अथवा लोकमत जनता यानी व्यक्तियों के बड़े समूहों की सामूहिक भावना या सामूहिक प्रतिक्रिया है। जनसम्पर्क के लिहाज से जनमत किसी संस्था या राज्य द्वारा चलाए गए किसी कार्यक्रम पर समाज की राय का प्रतीक है।

लोकसम्पर्क : लोकसम्पर्क अथवा जनसम्पर्क लोकमत या जनमत को अपने अनुकूल बनाने, अपने हित में इस्तेमाल करने और अपने विरूद्ध बन रहे लोकमत को अपने पक्ष में बनाने की कला है। आज लोकसम्पर्क समाज के हर अंग के उपयोगी साधन बन गया है।

जनता : लोकमत के सन्दर्भ में जनता का अभिप्राय ऐसे लोगों से है जो एक ही समय में अलग–अलग स्थानों पर होते हैं। यानी किसी शहर में रहने वाले सारे लोग अपने अपने घरों, दफ्तरों, बाजारों, सड़कों आदि आदि में रहते हुये अलग–अलग इकाई यानी जनता है।

जनसमूह : जनसमूह जनता का ही एक रूप है लेकिन यह अलग–अलग स्थानों में मौजूद जनता न होकर एक वक्त में एक ही स्थान में मौजूद जनता होती है। जैसे किसी सभी में मौजूद श्रोता या क्रिकेट मैच को देख रहे दर्शक।

संयुक्तिकरण : संयुक्तिकरण या Rationalization एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें हम अपने फैसले तो अपने मन में छिपे हुये सुझावों के कारण पहले से कर लेते हैं लेकिन उन्हें प्रकट करते समय उनके समर्थन में कारण तलाश कर उसे तार्किक आधार दे देते हैं।

7.12 त्वरित अभ्यास :

1. लोक सम्पर्क का हमारे जीवन में क्या स्थान है ?

2. लोक सम्पर्क क्या है ?

3. जनमत की शक्ति को परिभाषित कीजिए ?

4. जनमत की क्या विशेषताएं हैं ?

5. जनमत विश्लेषण क्या है ?

6. लोकमत निर्माण के प्रभावशाली होने के लिए क्या शर्तें हैं ?

7. जनमत को प्रभावी बनाने के लिए क्या बातें आवश्यक हैं ?

8. जनमत निर्माण के लिए क्या सिद्धान्त हैं ?

9. जनमत निर्माण में व्यक्तिगत इकाईयों का क्या महत्व है ?

10. जनमत के दो रूप क्या होते हैं ?

11. जनमत विश्लेषण में पूर्णता से क्या आशय है ?

12. जनसमुदाय की मनोदशा का एक उदाहरण दीजिए ?

13. गांधी जी का लोकमत किस प्रकार का था ?

14. क्या एक सफल लोकमत के लिए लोक प्रतिक्रिया जानना आवश्यक है ?

15. जनमत निर्माण में जनता और जनसमूह की क्या भूमिका है ?

7.13 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– किसी कार्यक्रम की सफलता के लिए लोकमत का होना क्यों आवश्यक है?

प्रश्न 2– लोक सम्पर्क का उद्देश्य लोकमत का निर्माण करना है ? बताइए ?

प्रश्न 3– लोकमत या जनमत किसे कहते हैं ? परिभाषाएं दीजिए ?

प्रश्न 4– स्वस्थ और रचनात्मक लोकमत के निर्माण के लिए आवश्यक आधार क्या है?

प्रश्न 5– लोकमत की प्रेरक शक्तियां क्या हैं ?

7.14 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी ऐसे मुद्दे की पहचान करें जिसमें लोकमत किसी योजना, परियोजना या किसी कार्यक्रम के विरूद्ध हों। इस बारे में एक रिपोर्ट तैयार करें किस प्रकार जनमत को अनुकूल किया जा सकता है।

7.15 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. राजेन्द्र : लोक सम्पर्क, हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़।
2. गोयल, सन्तोष : जनसम्पर्क और विज्ञापन, श्री नटराज प्रकाशन, दिल्ली।
3. शर्मा, राधेश्याम : जनसंचार, हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़, 1999।
4. तिवारी, अर्जुन : जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार
5. पंकज, विष्णु : भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार
6. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक
7. गुप्त, शैलेष सेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन

इकाई–8

जनसम्पर्क के साधन एवं जनसम्पर्क कर्मियों के गुण

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्‌देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 जनसम्पर्क के साधन

8.3 मीडिया सम्बन्ध

8.4 प्रेस विज्ञप्ति

8.5 संवाददाता सम्मेलन

8.6 जनसम्पर्क कर्मियों के गुण

8.7 सारांश

8.8 शब्दावली

8.9 त्वरित अभ्यास

8.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

8.12 संदर्भ ग्रंथ

8.0 उद्‌देश्य :

जनसंपर्क यानी जनता से संवाद स्थापित करने की कला। जनसंचार की सरपट बदलती जा रही दुनिया में आज जन संपर्क एक महत्वपूर्ण विधा बन गया है। अपनी बात को सही ढंग से प्रस्तुत करने, अपनी बात को सही लोगों तक

पहुँचाने और किसी विवाद की स्थिति में सही तथ्य प्रस्तुत कर विवाद को खत्म करने जैसे कार्यो में जनसंपर्क का अहम रोल होता है। प्रारम्भ में पत्र–पत्रिकाओं के जरिए जन संपर्क होता था तो आज रेडियो, टीवी, नाटक, प्रदर्शनी, स्लाइड–शो और इंटरनेट के जरिए भी जनसंपर्क होने लगा है। बदलते दौर में जनसंपर्क की भूमिका भी बदली है और इसका दायरा भी बढ़ गया है।

इस इकाई में हम जनसंपर्क का अर्थ समझने की कोशिश करेंगे। जनसंपर्क की परिभाषाएं और इसकी उपयोगिता को भी समझने का प्रयास इस इकाई में होगा। जनसंपर्क की कला में विशेषज्ञता हासिल करने के लिए जरूरी गुणों के बारे में इस इकाई में समझने का प्रयास किया जाएगा।

इस इकाई से आप जान सकेंगे कि–

- जन संपर्क का अर्थ और परिभाषा क्या है ?
- जनसंपर्क की बदलती भूमिकाएं क्या हैं ?
- मीडिया सम्बन्ध को किस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है ?
- प्रेस विज्ञप्ति कैसी होनी चाहिए ?
- प्रेस विज्ञप्ति को कैसे भेजा जाना चाहिए ?
- संवाददाता सम्मेलन की क्या उपयोगिता है और इसका बेहतर आयोजन कैसे किया जा सकता है ? और जनसंपर्क कर्मियों में क्या–क्या गुण होने चाहिए ?

इन तमाम प्रश्नों के साथ–साथ इस इकाई में यह भी समझने की कोशिश की जाएगी कि जनसंपर्क कर्मियों के सामने किस–किस तरह की प्रतिकूल परिस्थितियाँ आ सकती हैं और जनसंपर्क की क्या–क्या चुनौतियां हैं। इस इकाई मे जनसंपर्क कर्मियों के गुणों पर भी चर्चा होगी और हम यह समझने का भी प्रयास

करेंगे कि जनसंपर्क कर्मियों की सफलता के लिए किन चीजों का होना जरूरी है और जनसंपर्क की सफलता को कैसे आंका जा सकता है।

8.1 प्रस्तावना :

आज जमाना तेजी का है। पलक झपकते ही दुनिया के एक कोने से समाचार दुनिया के दूसरे कोने तक पहुंच जाते हैं। इस तेजी ने जनसंपर्क को भी एक अत्याधुनिक और समय से आगे चलने वाली कला बना दिया है। आज जनसंपर्क कर्मियों को वक्त से आगे की बातें सोचकर उस लिहाज से खुद को तैयार करना पड़ता है। उन्हें आने वाले समय के सवालों के जवाब पहले से तैयार करने पड़ते हैं। मतलब यह जनसंपर्क अब एक चुनौतीपूर्ण काम हो चुका है। इन चुनौतियों ने जहां जनसंपर्क कर्मियों के लिए प्रतिकूल परिस्थितियों में स्थितियों को अपने पक्ष में करवाने की कला में महारत रखने के लिए पर्याप्त कौशल हासिल करना जरूरी बना दिया है वहीं जनसंपर्क के क्षेत्र का भी बहुत विस्तार कर दिया है। आज विश्व में अनेक देशों की अर्न्तराष्ट्रीय छवि, उनके व्यावसायिक हित, उनका व्यापार, उनकी सामाजिक स्थिति तथा उनके अन्तर्राष्ट्रीय सम्बन्ध तक उन देशों के अर्न्तराष्ट्रीय जनसंपर्क पर निर्भर करने लगे हैं। अमेरिका में राष्ट्रपति चुनाव के परिणाम उम्मीदवारों के जनसंपर्क पर निर्भर करते हैं। अपने देश में भी राजनेताओं की छवि, राजनीतिक दलों की हैसियत जनसंपर्क से प्रभावित होती हैं। ब्यापारिक घरानों की सफलता– असफलता उनके जनसंपर्क कर्मियों की कुशलता पर भी काफी हद तक निर्भर करती है। साधु – महात्माओं और प्रवचन करने वालों से लेकर फिल्म निर्माताओं और कलाकारों की सफलता में जनसंपर्क का अहम रोल होता है। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि आज के युग में जनसंपर्क एक जरूरी लोक व्यवहार हो गया है और किसी भी व्यक्ति के लिए सार्वजनिक जीवन में सफल होने के लिए भी जनसंपर्क की कला को जानना जरूरी हो गया है। भारतीय समाज में अगर हम इतिहास के पिछले पृष्ठों को पलटें तो कह सकते हैं कि बौद्ध धर्म का सारा प्रचार–प्रसार एक प्रकार के जनसंपर्क का ही नतीजा था।

बौद्ध भिक्षु और प्रचारक जहां भी जाते, लोगों से संपर्क करते, उन्हें धर्म के बारे में बताते और इसी तरह बौद्ध धर्म फैलता चला गया। भारतीय स्वाधीनता संग्राम में महात्मा गांधी के विचारों का शुरूआती प्रचार–प्रसार भी जनसंपर्क के जरिए ही हुआ। गांधी जी जहां भी जाते थे, लोगों से मिलते थे उन्हें अपनी बात समझाते थे और धीरे–धीरे भारतीय स्वाधीनता संग्राम में गांधीवाद का बोलबाला होता चला गया।

हालांकि आज जनसंपर्क के मायने और इसका प्रभाव क्षेत्र दोनों ही बदल गए हैं लेकिन आज भी भारतीय समाज में चीजों को प्रभावित करने में जनसंपर्क की भूमिका जरा भी कम नहीं हुई है। पश्चिमी परिभाषाओं के अनुसार कोई उद्योग, यूनियन, कारपोरेशन, व्यवसाय, सरकार या अन्य कोई संस्था जब अपने ग्राहकों, कर्मचारियों, हिस्सेदारों या जन सामान्य के साथ स्वस्थ और उत्पादक सम्बन्ध स्थापित करने या उनको स्थाई बनाने का प्रयत्न करें, जिनसे वे स्वयं को समाज के अनुकूल बना सकें तो इस प्रकार के प्रयत्नों को जनसंपर्क कहते हैं अर्थात जब समाज के किसी भी वर्ग या सारे समाज को प्रभावित करने के लिए किसी प्रभावशाली पक्ष द्वारा अपना पक्ष रखने के लिए सकारात्मक बातचीत की जाए तो यह जनसंपर्क कहलाता है। एडवर्ड बर्नेज के मुताबिक जनमत को प्रभावित करने का प्रयास ही जनसंपर्क है।

दो पक्षों के बीच आपसी हित के टकराव को खत्म करने के लिए या आपसी समझ को बढ़ाने के लिए सही तथ्यों, सम्पूर्ण जानकारियों और सूचनाओं के साथ सौहार्दपूर्ण बातचीत को भी जनसंपर्क कहा जाता है। एक अन्य परिभाषा के मुताबिक जनमत की इंजीनियरिंग ही जनसंपर्क है।

सूचना, प्रचार और जनसंपर्क एक दूसरे में जुड़े हैं, हालांकि इनका प्रभाव क्षेत्र अलग–अलग प्रकार का है । एक उदाहरण से इसे समझने का प्रयास करते हैं। किसी समाचार पत्र में सेना में भरती की तारीख आदि का विवरण छपे तो इसे सूचना कहा जाएगा। यदि इसी समाचार में फौज में क्यों भरती होना चाहिए और

सेना में भरती होने से क्या लाभ होते है? सैनिकों के वेतन, पेंशन आदि के बारे में बताया जाए तो इसे प्रचार कहा जाएगा। लेकिन अगर फौज में भरती होने पर असमय मौत के खतरे की आशंका, फौज की कठोर जीवनशैली, फौज की खूबियों, सेना के उच्च आदर्शो और देश सेवा की महत्ता के बारे में विस्तार से समझाने का प्रयास किया जाए तो यह जनसंपर्क कहलाएगा।

8.2 जनसंपर्क के साधन :

जनसंपर्क का सीधा रिश्ता पत्रकारिता से है। सूचना और प्रचार जिस तरह पत्रकारिता से जुड़े हैं उसी तरह जनसंपर्क से भी जुड़े हैं। तथ्यों का प्रकाशन–प्रस्तुतिकरण सूचना है। सूचना को किसी खास उद्देश्य के साथ प्रभावशाली रूप से प्रस्तुत करना प्रचार है और प्रचार का सुव्यवस्थित, उद्देश्यपूर्ण, सम्पूर्ण जानकारियों के साथ प्रस्तुतिकरण जनसंपर्क है। लेकिन आज बदलते दौर में जनसंपर्क के तरीके भी बदल रहें है और इसी हिसाब से जनसंपर्क के साधन भी। एक दौर था जब जनसंपर्क मुख्य रूप से पत्र–पत्रिकाओं के इर्द गिर्द तक ही सीमित था। मगर आज अनेक अन्य साधनों के जरिए भी जनसंपर्क किया जाता है। जनसंपर्क के मुख्य साधन इस प्रकार हैं।

1– बोले हुए शब्द : भाषण, प्रेस कांफ्रेस आदि

2– जन संचार के साधन : प्रेस, टेलीविजन, रेडियो आदि

3– मुद्रित शब्द : परचे–हैण्डबिल, पुस्तिकाएं व अन्य प्रचार सामग्री आदि

4– दृश्य श्रव्य माध्यम : फोटोग्राफी, स्लाइड शो आदि

5– प्रर्दशनी, मेले व अन्य सार्वजनिक उत्सव

6– विज्ञापन

7– फिल्म व सीडी–डीवीडी तथा

8– मोबाइल, इंटरनेट व इलेक्ट्रानिक मीडिया के अन्य साधन।

बोले हुए शब्द जनसंपर्क का सबसे पुराना और असरकारक साधन हैं। सीधे सम्पर्क के दौरान कही हुई बातों, भाषणों के द्वारा रखे गए तथ्यों और प्रेस कांफ्रेस में कही हुई बातों के जरिए सीधा और प्रभावपूर्ण जनसंपर्क होता है । प्रेस, टेलीविजन, रेडियो आदि भी जनसंपर्क के अत्यधिक प्रचलित और प्रभावशाली साधन हैं । अखबार और पत्र पत्रिकाओं, टेलीविजन और रेडियो का जनसंपर्क में काफी इस्तेमाल होता है। पल्स पोलियो अभियान की सफलता के उदाहरण को देखें तो इन साधनों के जरिए हुए जनसंपर्क ने लागों में पोलियो के प्रति संवेदनशीलता बढ़ाई और पोलियो ड्राप पीने के प्रति रूझान को भी तेज किया ।

सीधे डाक के जरिए भेजी जाने वाली मुद्रित सामग्री, हैण्डबिल व अन्य छपी हुई प्रचार सामग्री का इस्तेमाल भी जनसंपर्क के पुराने साधन के तौर पर होता रहा है । आज कल भी स्वयं सेवी संगठन इस साधन का पर्याप्त इस्तेमाल कर रहे हैं। इसी तरह दृश्य–श्रव्य माध्यम भी जनसंपर्क का एक अच्छा साधन हैं । कैंसर के प्रति जागरूकता बढ़ाने में स्लाइड शो असरकारी रहे हैं । प्रदर्शनी, मेले और अन्य सामाजिक उत्सव भी ऐसे अवसर होते हैं जहां पर किसी बात को प्रभावशाली तरीके से रखा जा सकता है, समझाया जा सकता है। बहुत से व्यवसायी अपने उत्पादों को लोकप्रिय बनाने के लिए भी जनसंपर्क के इस साधन का इस्तेमाल करते है। विज्ञापन तो जनसंपर्क का सबसे आसान साधन हैं । जो बात कहनी है उसे रेडियो, टीवी या पत्र–पत्रिकाओं में विज्ञापन के जरिए कह दिया जाता है और इस तरह बात सही जगह तक पहुंच जाती है । भारत में खाद्य तेल के तौर पर घी के स्थान डालडा के प्रारम्भिक विज्ञापन देखें तो यह बात बहुत आसानी से समझी जा सकती है। डालडा के उन विज्ञापनों (60 के दशक में) में यह बताया जाता था कि डालडा क्या है और यह देशी घी से क्यों उन्नीस नहीं है। इन विज्ञापनों ने डालडा के प्रति लोगों के उत्सुकता बढ़ाई और डालडा एक सफल उत्पाद बन गया। बहुत

सारे अन्य ब्राड्स की सफलता में भी विज्ञापन के जरिए सफल जनसंपर्क का कमाल जुड़ा हुआ है।

इसी तरह फिल्म भी जनसंपर्क का एक बड़ा साधन हैं । एक दौर में सिनेमाघरों में फिल्म के प्रदर्शन से पहले अनिवार्य रूप से भारत सरकार के दृश्य–श्रव्य विभाग की बनाई गयी डाक्यूमेंटरी फिल्में दिखाई जाती थीं। यह फिल्में सरकार की नीतियों का प्रचार भी करती थीं और जन भावना को प्रभावित भी करती थीं। मोबाइल, इंटरनेट व इलैक्ट्रानिक मीडिया के साधन जनसंपर्क की दुनिया में अपेक्षाकृत नए हैं लेकिन इनका असर और प्रभावक्षेत्र बहुत व्यापक है इसलिए आज जनसंपर्क कर्मी इन साधनों का अधिक से अधिक इस्तेमाल कर रहे हैं। मोबाइल अब जनसंपर्क का एक बड़ा साधन बन गया है तो इंटरनेट उससे भी आगे है।

जनसंपर्क के इन साधनों को देश काल परिस्थिति के अनुसार इस्तेमाल किया जाता है। अनेक बार इस तरह के साधनों की तुलना में सीधा व्यक्तिगत सम्पर्क भी अधिक कारगर होता है। गुजरात में जामनगर में लगभग डेढ़ दशक पहले जब रिलायंस उद्योग समूह रिफाइनरी लगाने जा रहा था तो स्थानीय ग्रामीणों ने जमीनें देने से इनकार कर दिया। सरकारी आदेश और उस पर अदालत की मोहर लग जाने पर भी किसान जमीनें छोड़ने को तैयार नहीं हुए। सरकार ने जबरन जमीनें खाली करवानी चाहीं मगर वह भी अधिक कारगर नहीं हुआ। इस पर रिलायंस ने जनसंपर्क का रास्ता अपनाया। रिलायंस के प्रतिनिधियों ने गांव–गांव जाकर एक–एक ग्रामीण से बात की। उन्हें तेल शोधक कारखाना बनने से होने वाले फायदों के बारे में बताया। उन्हें उनकी अनुत्पादक, नमक वाली जमीन के बदले में मिलने वाले लाभ बताए। ग्रामीणों को जब सारी हकीकत पता लगी तो वे सहर्ष जमीन देने को तैयार हो गए। खुद उन्ही के प्रतिनिधि भूमिपूजन में शामिल हुए। यह उदाहरण इसलिए उल्लेखनीय है कि रिलायंस की जामनगर रिफाइनरी न केवल आज देश की समृद्दि में बहुत बड़ा योगदान कर रही है बल्कि उसकी वजह से उस सारे इलाके के ग्रामीणों की दुनिया भी बदल गई है। कहने का अभिप्राय

यह भी है कि जनसंपर्क के साधन कोई भी हों यदि उनका लक्ष्य पवित्र हो और उनमें कोई चाल, दुराव–छिपाव न हो तो वही साधन सबसे अधिक प्रभावकारी साबित होता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनसंपर्क के प्रमुख साधन क्या हैं ?

उ0 जनसंपर्क के प्रमुख साधन बोले हुए शब्द, प्रेस, टेलीविजन, रेडियो, फिल्म, डीवीडी, इंटरनेट, प्रदर्शनी–मेले आदि हैं।

प्र0 2 – बोले हुए शब्द जनसंपर्क का..........................साधन हैं ?

उ0 बोले हुए शब्द जनसंपर्क का (सबसे पुराना और असरकारक) साधन हैं।

प्र0 3 – जनसंपर्क के नए साधन क्या हैं ?

उ0 जनसंपर्क के नए साधन इंटरनेट, इलैक्ट्रानिक मीडिया और मोबाइल फोन हैं।

प्र0 4 – जनसंपर्क के साधनों का लक्ष्य कैसा होना चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क के साधनों का लक्ष्य पवित्र होना चाहिए। उसमें कोई चाल या दुराव–छिपाव नहीं होना चाहिए।

8.3 मीडिया सम्बन्ध :

यह देखा गया है कि जनसंपर्क तब अधिक असरकारक होता है जब किसी के विचार, उसकी राय, उसका पक्ष, उसकी स्थिति, स्वयं उसके जरिए लोगों तक पहुंचने के बजाए मीडिया के जरिए लोगों तक पहुंचे। रिलायंस जामनगर जैसे अपवाद उदाहरणों को छोड़ भी दें तो यह कहा जा सकता है कि बेहतर जनसंपर्क के लिए जनसंपर्क कर्मियों को मीडिया से अच्छे सम्बन्ध बनाकर रखने चाहिये।

अगर उद्देश्य में बेइमानी नहीं है तो जनसंपर्क और मीडिया दोनों को एक दूसरे का पूरक होना चाहिए।

आज जनसंपर्क इतना महत्वपूर्ण हो गया है कि प्रायः हर किसी संस्था में जनसंपर्क विभाग होता है और जनसंपर्क अधिकारी होते हैं। राज्य सरकारें हों या राष्ट्रीय सरकार, सार्वजनिक क्षेत्र के बड़े उपक्रम हों या रक्षा संगठन, खेल संगठन हों या राजनीतिक दल, राजनेता हों या फिल्म व्यवसाय के लोग, कार्पोरेट हाउस हों या छोटे उद्यमी, संगठन–संस्थाएं हों या स्वयं सेवी समूह हर कहीं जनसंपर्क कर्मियों का काम महत्वपूर्ण होता जा रहा है। जनसंपर्क कर्मियों को प्रायः दो तरह से काम करना होता है। (1)–आन्तरिक जनसंपर्क और (2)– वाह्य जनसंपर्क। आन्तरिक जनसंपर्क संस्था के सदस्यों अथवा कर्मचारियों से किया गया जनसंपर्क है। इसमें नोटिस बार्ड, गृह पत्रिका, न्यूज लैटर, अनौपचारिक मिलन, गोष्ठी, प्रोत्साहन, प्रेरणा, पुरस्कार, प्रशिक्षण आदि के जरिए अपनी बात–विचार लोगों तक पहुचाये जाते हैं। लेकिन बाह्य जनसंपर्क में जनसंपर्क कर्मियों को अपनी बात प्रभावित समाज, उपभोक्ता अथवा जनसामान्य तक पहुँचानी होती है और इसके लिए मीडिया से अच्छे सम्बन्ध होने बहुत जरूरी हैं। कई बार अप्रिय स्थितियों में मीडिया जनसंपर्क कर्मी के पक्ष को अनदेखा भी कर सकता है लेकिन अगर जनसंपर्क कर्मियों के मीडिया से सम्बन्ध बेहतर हैं तो ऐसी अप्रिय स्थितियों में भी उन्हें मीडिया से किसी न किसी प्रकार की सहानुभूति अथवा सहयोग अवश्य मिल जाता है। बेहतर मीडिया सम्बन्धों के लिए यह भी जरूरी है कि जनसंपर्क कर्मी सिर्फ अपने काम के समय ही मीडिया से संपर्क न करे, सामान्य स्थितियों में भी मीडिया से सम्पर्क बनाए रखना लाभदायक होता है।

सूचना तकनीकी के इस तेजी से बदलते दौर में जनसंपर्क का महत्व और उसकी उपयोगिता भी तेजी से बदल रही है। अब जनसंपर्क कर्मी सिर्फ सौम्य मुस्कराहट के साथ प्रस्तुत होने वाले मेजबान ही नहीं रह गये हैं। बल्कि उनकी छवि अब एक जिम्मेदार और विशेषज्ञ कम्युनिकेटर के रूप में बदल रही है। कम्यूनिकेशन मैनेजमेंट आज एक महत्वपूर्ण कार्य माना जाता है और जनसंपर्क को

भी एक आधुनिक नाम कार्पोरेट कम्यूनिकेशन के रूप में पहचाना जाने लगा है। लेकिन जनसंपर्क की इस नई पहचान को भी बेहतर मीडिया सम्बन्ध के बिना सफलता नहीं मिल सकती है। उसके लिए भी मीडिया से अच्छे सम्बन्ध जरूरी हैं। कारपोरेट कम्युनिकेशन के विशेषज्ञ मीडिया सम्बन्धों के जरिए एक स्थान पर बैठे–बैठे पूरे देश या विश्व भर में अपनी बात पहुंचा सकते हैं। इंटरनेट के जरिए एक स्थान से भेजा गया प्रेस नोट क्षणभर में कहीं भी पहुंच सकता है और अगर प्रेस नोट भेजने वाले के मीडिया से बेहतर सम्बन्ध हों तो जिसके पास भी वो प्रेस नोट पहुंचेगा वह उस पर ध्यान जरूर देगा। यानी कुल मिलाकर कह सकते हैं कि जनसंपर्क की सफलता की सबसे बड़ी कुंजी मीडिया से अच्छे सम्बन्ध बनाए रखना है।

सूचना तकनीकी के इस तेजी से बदलते दौर में जनसंपर्क का महत्व और उसकी उपयोगिता भी तेजी से बदल रही है। अब जनसंपर्क कर्मी सिर्फ सौम्य मुस्कराहट के साथ प्रस्तुत होने वाले मेजबान ही नहीं रह गये हैं। बल्कि उनकी छवि अब एक जिम्मेदार और विशेषज्ञ कम्युनिकेटर के रूप में बदल रही है। कम्यूनिकेशन मैनेजमेंट आज एक महत्वपूर्ण कार्य माना जाता है और जनसंपर्क को भी एक आधुनिक नाम कार्पोरेट कम्यूनिकेशन के रूप में पहचाना जाने लगा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– जनसंपर्क कब अधिक असरकारक होता है ?

उ0 जब किसी पक्ष के विचार, उसकी राय, उसका पक्ष या उसकी स्थिति मीडिया के जरिए लोगों तक पहुंचे।

प्र0 2 – जनसंपर्क कर्मियों को किस–किस तरह काम करना होता है?

उ0 जनसंपर्क कर्मियों को प्रायः दो तरह से काम करना होता है। (1) आन्तरिक जनसंपर्क और (2) वाह्य जनसंपर्क।

प्र0 3 – बेहतर मीडिया सम्बन्धों के लिए क्या जरूरी है ?

उ0 बेहतर मीडिया सम्बन्धो के लिए यह जरूरी है कि मीडिया से सिर्फ अपने काम के वक्त ही सम्बन्ध न रखे जाएं बल्कि सामान्य स्थितियों में भी सम्बन्ध बने रहें।

प्र0 4 – जनसंपर्क का आधुनिक नाम क्या है ?

उ0 जसंपर्क का आधुनिक नाम कारपोरेट कम्युनिकेशन है।

8.4 प्रेस विज्ञप्ति :

प्रेस विज्ञप्ति या प्रेस नोट उस लिखित विवरण को कहते हैं जो मीडिया को प्रसार के लिए उपलब्ध कराया जाता है । प्रायः हर संवाददाता सम्मेलन में, पत्रकार गोष्ठी में इस तरह की प्रेस विज्ञप्ति मीडिया कर्मियों को वितरित की जाती हैं । कई बार किसी तरह की गोष्ठी अथवा बैठक के बाद भी प्रेस विज्ञप्ति दी जाती हैं । किसी विषय पर अपना पक्ष रखने के लिए भी औद्योगिक घरानों, संगठनों अथवा संस्थाओं की ओर से प्रेस विज्ञप्ति तैयार की जाती हैं।

जनसंपर्क कर्मियों का यह एक बड़ा औजार है जिसके जरिए वो अपनी बात, अपनी संस्था का पक्ष मीडिया के जरिए जन सामान्य तक पहुंचा सकते हैं। लेकिन इसके लिए सबसे ज्यादा जरूरी यह बात है कि प्रेस विज्ञप्ति सही ढंग से बनाई जाए। उसमें अपनी बातों को सही ढंग से रखा जाए।

मुख्य रूप से प्रेस विज्ञप्ति के दो प्रमुख हिस्से होते हैं। एक यह कि प्रेस विज्ञप्ति किस कार्यक्रम में, किस व्यक्ति के जरिए जारी की गई है और जारी करने वाले की हैसियत क्या है। यहां जारी करने वाले से तात्पर्य प्रेस विज्ञप्ति भेजने वाले से नहीं बल्कि उस व्यक्ति से है जिसकी बातें प्रेस विज्ञप्ति में हैं। इस परिचयात्मक पक्ष के बाद आता है दूसरा महत्वपूर्ण विवरणात्मक पक्ष कि प्रेस विज्ञप्ति में कहा क्या जा रहा है ? किस विषय पर अथवा किस समस्या पर बात कही जा रही है।

ध्यान देने की बात यह है कि प्रेस विज्ञप्ति में बातें साफ–साफ कही जानी चाहिए। सबसे महत्वपूर्ण बात प्रेस विज्ञप्ति के इन्ट्रो (शुरूआत) में ही कह दी जानी चाहिए। वाक्य छोटे होने चाहिए और बहुत उलझे हुए न हों। विषय अगर सामान्य नहीं है तो भी उसे सरल ढंग से प्रस्तुत किया जाए ताकि विज्ञप्ति पढ़ने वाले को सारी बात आसानी से समझ में आ जाए। अगर विषय अधिक गूढ़ है तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ–साथ विषय की जानकारी देने वाली अतिरिक्त सामग्री भी उपलब्ध कराई जानी चाहिए ताकि यदि मीडिया कर्मी उसके आधार पर अधिक विश्लेषणात्मक अथवा विवरणात्मक खबर बनाना चाहे तो उसे आसानी से सारी जानकारी मिल जाए। प्रेस विज्ञप्ति में अनावश्यक दोषारोपण अथवा विवादित बातें भी नहीं होनी चाहिए ताकि उसके प्रकाशन से कोई अप्रिय स्थिति न पैदा हो।

प्रेस विज्ञप्ति में दोहराव नहीं होना चाहिए। अनावश्यक विवरण भी नहीं होना चाहिए। उसमें आंकड़ों की बाजागरी के बजाए सरल ढंग से बात कही जानी चाहिए। मीडिया की जरूरत के हिसाब से भाषा का चयन होना चाहिए और अगर जरूरत हो तो एक से अधिक भाषा में भी प्रेस विज्ञप्ति बनाई जानी चाहिए। लेकिन इस स्थिति में यह ध्यान देना जरूरी है कि हर भाषा में तत्थ्य और जानकारी एक जैसी ही होनी चाहिए, अलग–अलग नहीं।

प्रेस नोट मीडिया तक पहुंचाने का सबसे प्रचलित तरीका यह है कि संवाददाता सम्मेलन या कार्यक्रम के दौरान मौजूद मीडिया कर्मियों को व्यक्तिगत तौर पर प्रेस विज्ञप्ति वितरित कर दी जाए। इसके अलावा मीडिया कार्यालयों में सीधे जाकर अथवा फैक्स के जरिए भी प्रेस विज्ञप्ति दी जा सकती हैं। आजकल ई मेल के जरिए प्रेस विज्ञप्ति भेजना बहुत आसान व सुविधाजनक हो गया है। इसमें विज्ञप्ति के आधार पर खबर बनाने वाले को भी अधिक मेहनत नहीं करनी होती। अगर प्रेस विज्ञप्ति सही ढंग से लिखी गई है तो बिना अधिक काट छांट के, वह हूबहू प्रकाशित हो जाती है। आजकल कारपोरेट हाऊस कई–कई भाषाओं में एक साथ प्रेस विज्ञप्ति तैयार करवा कर उसे ई मेल के जरिए एक साथ हर मीडिया

हाऊस या प्रकाशन के पास भेज देते हैं और उनका पक्ष महज एक प्रेस विज्ञप्ति के जरिए हर कहीं प्रकाशित हो जाता है। ई मेल से प्रेस विज्ञप्ति भेजने में उसके फारमेट व फांट आदि के बारे में तकनीकी पक्ष को भी ध्यान रखना चाहिए ताकि जिसे भी विज्ञप्ति भेजी जाए उसके पास वह खुल सके और इस्तेमाल हो सके। प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मी और मीडिया के बीच संवाद की सबसे अहम कड़ी है इसलिए इसे तैयार करते समय इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मियों के लिए किस तरह लाभकारी है ?

उ0 प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क कर्मियों का एक बड़ा औजार है। इसके जरिए वे अपनी बात आसानी से जन सामान्य तक पहुंचा सकते हैं।

प्र0 2– प्रेस विज्ञप्ति के कितने मुख्य भाग होते हैं ?

उ0 प्रेस विज्ञप्ति के दो मुख्य भाग होते हैं पहला परिचयात्मक और दूसरा विवरणात्मक।

प्र0 3 – विषय अधिक गूढ़ हो तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ क्या दिया जाना चाहिए?

उ0 विषय अगर अधिक गूढ़ हो तो प्रेस विज्ञप्ति के साथ विषय की जानकारी देने वाली अतिरिक्त सामग्री भी मीडिया को उपलब्ध कराई जानी चाहिए।

प्र0 4 – एक से अधिक भाषा में प्रेस विज्ञप्ति बनाने में क्या–क्या सावधानियाँ जरूरी हैं?

उ0 एक से अधिक भाषा में प्रेस विज्ञप्ति बनाने की स्थिति में यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि हर भाषा में तत्थ्य और जानकारियाँ एक सी हों।

8.5 संवाददाता सम्मेलन :

संवाददाता सम्मेलन भी जनसंपर्क का एक अहम औजार है। संवाददाता सम्मेलन प्रायः व्यक्तियों/संस्थाओं द्वारा अपने परिसर में अथवा किसी अन्य सार्वजनिक स्थान में बुलाए जाते हैं। अनेक संस्थाओं के अपने कांफ्रेस रूम भी होते हैं अथवा प्रेस क्लब आदि स्थानों में भी संवाददाता सम्मेलन हो सकते हैं। संवाददाता सम्मेलन में किसी संस्था या व्यक्ति द्वारा किसी खास योजना, कार्यक्रम, विवाद या उपलब्धि आदि के बारे में अपना पक्ष रखा जाता है। प्रेस विज्ञप्ति में जहां मीडिया के पास सवाल–जवाब का अवसर नहीं होता वहीं संवाददाता सम्मेलन में मीडिया को सवाल पूछने का पर्याप्त अवसर होता है। प्रायः संवाददाता सम्मेलन में पहले आयोजक अपना पूरा पक्ष रखते हैं और उसके बाद मीडिया की ओर से सवालों का सिलसिला शुरू होता है। आजकल इलैक्ट्रानिक मीडिया के कारण कई बार आयोजकों को सम्मेलन के बाद पहले बताई गई बातों को ही टीवी कैमरों के सामने भी बोलना पड़ता है क्योंकि इलैक्ट्रानिक मीडिया की आवश्यकताएं कुछ अलग होती हैं।

किसी भी संवाददाता सम्मेलन की सफलता इस बात पर सबसे अधिक निर्भर होती है कि उसकी तैयारी किस तरह से की गई है। जन संपर्क कर्मियों को यह चाहिए कि वे विषय से जुड़ी हर महत्वपूर्ण जानकारी तैयार पहले से कर रखें। कई बार संवाददाता सम्मेलन में मीडिया से रूबरू होने वाले का व्यक्तित्व ऐसा नहीं होता कि वो प्रश्नों की बौछार के सामने टिक सकें। ऐसे में वहां उपस्थित जनसंपर्क कर्मी को ही बचाव करना पड़ता है। उसकी व्यवहार कुशलता ही ऐसी स्थिति को टालने में काम आती है।

प्रायः राजनीतिक दलों के नेताओं अथवा सरकार के मंत्रियों के पास तो संवाददाता सम्मेलन में पत्रकारों के सवालों से जूझने की पर्याप्त चतुराई होती है लेकिन औद्योगिक संगठनों, कारपोरेट घरानों, व्यवसायियों अथवा अन्य तरह के लोगों/संस्थाओं के संवाददाता सम्मेलनों में मुख्य वक्ता से अधिक जिम्मेदारी जनसंपर्क कर्मियों के कंधों पर होती है। इसलिए ऐसे संवाददाता सम्मेलन से पूर्व

जनसंपर्क कर्मियों को अपनी तैयारी ढंग से कर लेनी चाहिए। इसके लिए कुछ चीजों पर ध्यान देना जरूरी है।

1. संवाददाता सम्मेलन की जगह का चयन सही होना चाहिए। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि जितने पत्रकारों को वहां बुलाया जा रहा है। उनके बैठने आदि का स्थान पर्याप्त हो और सुविधाजनक हो। इलैक्ट्रानिक मीडिया के लिहाज से कैमरे लगाने की जगह हो। प्रकाश की पर्याप्त व्यवस्था हो और वहाँ आवाज भी साफ–साफ सुनाई दें।

2. यदि सम्मेलन का स्थान शहर से दूर है तो मीडिया को वहां तक लाने की व्यवस्था भी की जानी चाहिए।

3. संवाददाता सम्मेलन शुरू होने से पूर्व माहौल खुशनुमा रहना चाहिए। जनसंपर्क कर्मियों को आने वाले पत्रकारों का सहजता से स्वागत करना चाहिए।

4. संवाददाता सम्मेलन में जिस विषय पर बोला जाना है उस विषय के बारे में सभी जरूरी जानकारी व तत्थ्य जमा कर लिए जाने जरूरी हैं और इन्हें सम्मेलन से पूर्व मुख्य वक्ता अथवा वक्ताओं को उपलब्ध करा दिया जाना चाहिए।

5. संवाददाता सम्मेलन में विषय से सम्बन्धित सभी जरूरी जानकारी व तत्थ्य एक फोल्डर में सभी मीडिया कर्मियों को सुव्यवस्थित ढंग से पहले ही उपलब्ध करा दिए जाने चाहिए।

6. यदि किसी चित्र या सीडी आदि के जरिए बात कही जानी है तो उसे दिखाने की व्यवस्था की पूर्व परीक्षा कर ली जानी चाहिए ताकि ठीक संवाददाता सम्मेलन के मौके पर चीजें गड़बड़ न हो जाएं।

7. इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरत के मुताबिक बैकड्राप रखा जाना चाहिए। अत्यधिक चमकदार या रिफलेक्ट करने वाली पृष्ठभूमि के कारण टीवी कवरेज अच्छा नहीं होता।

8. प्रेस विज्ञप्ति पहले से तैयार होनी चाहिए, जिसमें सारी बातें सिलसिलेवार कहीं गई हों। इसे सम्मेलन के आरम्भ में अथवा अंत में वितरित किया जाना चाहिए।

9. सवालों का सिलसिला शुरू होने पर हर प्रश्न को ध्यान से सुनना चाहिए क्योंकि एक ही संवाददाता सम्मेलन के आए हर एक मीडिया कर्मी का खबर को लेकर अपना अलग–अलग नजरिया होता है। इसलिए यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि जवाब में कोई ऐसी बात न कह दी जाए कि मामला उल्टा हो जाए और संवाददाता सम्मेलन से लाभ होने के बजाए हानि हो जाए।

10. किसी विवादित या मीडिया के दबाव में बुलाये गए संवाददाता सम्मेलन में मुख्य वक्ता के साथ मामले के विशेषज्ञ अथवा कानूनी जानकार को भी बिठा देना चाहिए।

11. संवाददाता सम्मेलन समाप्त होने के बाद सभी मीडिया कर्मियों से यह पूछ लेना चाहिए कि क्या उन्हें इस विषय पर कुछ और जानकारी तो नहीं चाहिए। उन्हें धन्यवाद कहना भी नहीं भूलें।

संवाददाता सम्मेलन में यह जरूर ध्यान देना चाहिए कि संवाददाताओं के प्रश्नों से जरा भी उत्तेजित न हों। अत्यन्त अप्रिय प्रश्न का उत्तर भी मुस्कुराहट के साथ दिया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संवाददाता सम्मेलन की सफलता किस बात पर सबसे अधिक निर्भर करती है ?

उ0 संवाददाता सम्मेलन की सफलता सबसे अधिक इस बात पर निर्भर करती है कि उसकी तैयारी किस तरह से की गई है।

प्र0 2 – संवाददाता सम्मेलन के लिए स्थान के चयन में किन चीजों पर ध्यान दिया जाना चाहिए ?

उ0 स्थान के चयन में यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि वहाँ मीडिया कर्मियों के बैठने के लिए सुविधाजनक और पर्याप्त स्थान होना चाहिए। इलैक्ट्रानिक मीडिया के लिए कैमरे लगाने की जगह हो। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि सवाल पूछने वाले और जवाब देने वाले एक दूसरे की बातों को आसानी से सुन सकें।

प्र0 3 – इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरतों के लिए क्या किया जाना चाहिए ?

उ0 इलैक्ट्रानिक मीडिया की जरूरत के मुताबिक प्रेस कांफ्रेस के मुख्य वक्ताओं के पीछे के बैनर आदि के रंग का ध्यान रखा जाना चाहिए। उनके सवाल–जवाबों के लिए उन्हे बाद में अलग से समय देने का भी इंतजाम किया जाना चाहिए।

प्र0 4 – अप्रिय प्रश्नों का उत्तर कैसे दिया जाना चाहिए ?

उ0 अप्रिय प्रश्नों पर उत्तेजित नहीं होना चाहिए। संवाददाता सम्मेलन में अत्यन्त अप्रिय प्रश्नों का उत्तर भी मुस्कराहट के साथ दिया जाना चाहिए।

8.6 जनसंपर्क कर्मियों के गुण :

एक पत्रकार की तरह एक जनसंपर्क कर्मी को भी परिपूर्ण होना चाहिए। दरसल पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। दोनों की भूमिकाएं एक जैसी ही हैं मगर दोनों एक दूसरे के आमने–सामने होते हैं। इसलिए जनसंपर्क कर्मी को पत्रकारों से ही चुनौती मिलती है और इसी कारण उन्हें खुद को पत्रकारों से अधिक तैयार रखना पड़ता है। एक जनसंपर्क कर्मी की सफलता इसी बात में है कि वह अपनी संस्था का पक्ष सही ढंग से मीडिया के सामने रख सके।

जन संपर्क कर्मियों का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए। जन समूह के बीच उनकी संस्था के साथ–साथ उसकी अपनी छवि भी

महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। उसमें उच्च स्तर की व्यावसायिक क्षमता, संस्था की प्रगति व हित के लिए लगातार नए–नए तरीके ढूंढने की सामर्थ्य, दबाव की परिस्थितियों में संयम और संतुलन बनाए रखने की कला, व्यवहारिक समझदारी, प्रतिकूल परिस्थिति में लचीले विकल्प खोज लेने की काबिलियत और सामने वाले को नाराज किए बिना अपनी बात कह देने की योग्यता होना अत्यन्त आवश्यक है। उसमें नई बातों को जानने की ललक व उत्सुकता, विरोधियों अथवा आलोचकों के तर्कसंगत एवं तत्थ्याधारित विचारों एवं भावनाओं को विनम्रता एवं गरिमामय ढंग से स्वीकार करने की शक्ति होनी चाहिए।

जन संपर्क कर्मियों का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए। जन समूह के बीच उनकी संस्था के साथ–साथ उसकी अपनी छवि भी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। उसमें उच्च स्तर की व्यावसायिक क्षमता, संस्था की प्रगति व हित के लिए लगातार नए–नए तरीके ढूंढने की सामर्थ्य, दबाव की परिस्थितियों में संयम और संतुलन बनाए रखने की कला, व्यवहारिक समझदारी, प्रतिकूल परिस्थिति में लचीले विकल्प खोज लेने की काबिलियत और सामने वाले को नाराज किए बिना अपनी बात कह देने की योग्यता होना अत्यन्त आवश्यक है।

जनसंपर्क कर्मी में मौलिकता, दूरदर्शिता, विवेकशीलता, दक्षता, सतत अध्ययनशीलता और लेखन क्षमता जैसे गुण भी होने चाहिए। उसे हाजिर जवाब, मृदुभाषी, व्यवहारकुशल होने के साथ–साथ चीजों को शीघ्र और सही ढंग से समझने में भी पारंगत होना चाहिए। उसका दृष्टिकोण प्रगतिशील होना चाहिए। उसे अपनी संस्था की कार्यपद्यति की समुचित समझ और संस्था के कार्यो, उत्पादों, सेवाओं और उपलब्धियों आदि की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। उसके पास अपनी संस्था के कार्यक्षेत्र से सम्बद्व जानकारियाँ इस तरह तैयार रहनी चाहिए कि किसी के मांगने पर तत्काल उसे उपलब्ध कराई जा सकें।

चूकि जनसंपर्क कर्मी को लोगों में अपनी संस्था से जुड़ने, संस्था की सेवाएं या उत्पाद प्रयोग करने आदि के लिए उत्सुकता भी बढ़ानी पड़ती है इसलिए उसे

प्रतिस्पर्धी संस्था की भावी योजनाओं और स्ट्रैंथ की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। जनसंपर्क कर्मी को अपनी संस्था के लिए हाथ, कान, नाक, मुंह एवं मस्तिष्क की भूमिका एक साथ निभानी होती है इस कारण संस्था के समुचित विकास में भी उसकी केन्द्रीय भूमिका होती है।

जनसंपर्क का काम सामान्यतः ग्लैमर से भरा है। मगर उसमें चुनौतियां भी कम नहीं हैं। खास तौर पर प्रतिकूल परिस्थितियों में अथवा अचानक किसी विवाद के कारण उन्हें स्थितियों को संभालने में बहुत अधिक परिश्रम करना पड़ता है। इसलिए किसी जनसंपर्क कर्मी का सबसे बड़ा गुण यह है कि वो प्रतिकूल परिस्थितियों में संयम रखते हुए अपनी संस्था का किस प्रकार हित कर सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों .... हैं ।

उ0 पत्रकार और जनसंपर्क कर्मी दोनों (एक ही सिक्के के दो पहलू) हैं ।

प्र0 2 – जनसंपर्क कर्मी का व्यक्तित्व कैसा होना चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क कर्मी का व्यक्तित्व प्रभावशाली एवं आत्म विश्वास से भरा होना चाहिए।

प्र0 3 – जनसंपर्क कर्मी में क्या–क्या गुण होने चाहिए ?

उ0 जनसंपर्क कर्मी में मौलिकता, दूरदर्शिता, विवेकशीलता, दक्षता, सतत अध्ययन शीलता और लेखन क्षमता जैसे गुण होने चाहिए।

प्र0 4 – जनसंपर्क कर्मी को प्रतिस्पर्धी संस्था की जानकारियाँ क्यों रखनी चाहिए।

उ0 जनसंपर्क कर्मी को अपनी संस्था या अपने उत्पाद के प्रति जनसामान्य में उत्सुकता पैदा करनी पड़ती है इसलिए उसे अपनी प्रतिस्पर्धी संस्था की भावी योजनाओं और उसकी क्षमताओं की भी जानकारी होनी चाहिए।

8.7 सारांश :

यह कहा जाता है कि अनुकूल जनमत के निर्माण के लिए सुव्यवस्थित प्रयास ही जनसंपर्क है। कुछ लोग इसे छवि बनाने की कला मानते हैं तो कुछ इसे ना को हां में बदलने की कला। मध्य युगीन यूरोप में जनसंपर्क के बारे में कहा जाता था कि लोक निर्णय को सर्वोपरि मानना ही जनसंपर्क है और जनसंपर्क कर्मी को जनस्वर को दबाने के बजाय जनता को जवाब देने में माहिर होना चाहिए।

जनसंपर्क का कार्यक्षेत्र मुख्य रूप से अपनी संस्था या व्यक्ति के पक्ष में सार्वजनिक अनुकूलता अथवा जनमत बनाए रखने का सतत प्रयास करना है। अधिकाधिक संख्या में लोगों का विश्वास जीतना, उनकी स्वीकृति प्राप्त करना एवं कल्याणकारी काम करने के प्रति समर्पण ही जनसंपर्क के लक्ष्य है। संस्था की सकारात्मक, स्वस्थ्य एवं स्वच्छ छवि उभारना जनसम्पर्क का दायित्व है।

जनसंपर्क एक योजनाबद्ध, विचारपूर्ण व सतत प्रयास है जो संस्था और लक्षित जनसमूह (टारगेट ग्रुप) के बीच सद्भाव, साख, आपसी समझ, और अच्छे पारस्परिक सम्बन्ध बनाता है। जनसंपर्क किसी संस्था और उससे जुड़े लोगों के बीच एक ऐसी कारगर संचार प्रक्रिया है जो एक उपयुक्त माध्यम द्वारा आपसी समझ, सद्भाव, विश्वास और साख बढ़ाने के लिए कार्यान्वित की जाती है।

जनसंपर्क से कारपोरेट कम्युनिकेशन तक की यात्रा में जनसंपर्क की कला ने कई बदलाव देखे हैं और संचार तकनीकी के इस युग में यह कारपोरेट घरानों के व्यावसायिक हित साधने की कला भी बन चुकी है तो संयुक्त राष्ट्र संघ जैसे अन्तर्राष्ट्रीय संगठन भी इसका महत्व स्वीकारने लगे हैं। अब जनसंपर्क मीडिया व जनसंचार की एक विधा ही नहीं बल्कि आधुनिक प्रबन्ध विज्ञान की भी एक अहम इकाई हो चुकी है। पीआरओ से लेकर कम्युनिकेटर तक का दर्जा जनसंपर्क कर्मियों को हासिल होने लगा है । मगर उपयोगिता और जरूरत के इस विकास के साथ–साथ जनसंपर्क पर जिम्मेदारियां भी बहुत बढ़ गई हैं। आज निजी क्षेत्र की

कंपनियां अपने व्यवसाय की सफलता में जनसंपर्क को विज्ञापन से अधिक महत्व देने लगी हैं। एक उदाहरण से इसे समझा जा सकता है। मसलन किसी कंपनी ने कोई नया उत्पाद लांच किया। इस उत्पाद का उसने विज्ञापन भी जारी किया । मगर पाठक / दर्शक पर इसका जो प्रभाव होगा वह एक विज्ञापन के प्रभाव की तरह ही होगा यानी पाठक / दर्शक के मन में उत्पाद के प्रति उत्सुकता पैदा होगी। लेकिन यदि बेहतर जनसंपर्क के जरिए वही कंपनी अपने उत्पाद के बारे में मीडिया में कवरेज करवा लेती है तो इससे उस उत्पाद पर मीडिया की भी मोहर लग जाती है और तब पाठक / दर्शक उस उत्पाद को खरीदने के लिए मन बनाने लगता है। कुल मिलाकर कह सकते हैं कि आज जनसंपर्क एक विज्ञान बन चुका है और किसी भी संस्था की सफलता के लिए एक जरूरी चीज। आज आम जनसंपर्क कर्मियों का सामाजिक सम्मान भी बढ़ा है और उनकी उपयोगिता भी। ऐसे में किसी भी हरफनमौला के लिए जनसंपर्क एक चुनौतीपूर्ण कार्यक्षेत्र है और इसमें सफलता की संभावनाओं की कोई कमी नहीं। आज जनसंपर्क के लिए हर जगह जनसंपर्क एजेंसियां भी बन गईं हैं जो एक पेशवर संगठन की तरह संस्थाओं की जनसंपर्क जरूरतों को पूरा करती हैं। जनसंपर्क की उपयोगिता के चलते आज इसे ह्यूमन इंजीनियरिंग की संज्ञा तक दी जाने लगी है। लेकिन इस सबके बावजवूद यह एक ऐसी विधा है कि जिसमें सफलता के लिए जिस चीज की सबसे अधिक आवश्यकता है वह है, एक पत्रकार की जैसी पैनी व दूरदर्शी नजर। ऐसी नजर जो समय से पहले मुसीबत को भांप ले, आफत से पहले चेतावनी को पढ़ ले और सफलता से पहले अगली सफलता की तैयारी शुरू कर दे।

8.8 शब्दावली :

जनसंपर्क : जनसंपर्क अपनी बात को सही ढंग से, सही परिप्रेक्ष्य में, सही लोगों के बीच में रखने की एक कला है, जिसके द्वारा किसी संस्था / व्यक्ति के हितों अथवा

छवि के अनुकूल वातावरण तैयार किया जा सकता है। संवाद की इस प्रक्रिया में विज्ञापन का इस्तेमाल प्रायः नहीं किया जाता।

कारपोरेट कम्युनिकेशन : जनसंपर्क के लिए इस्तेमाल होने वाला नया नाम है। व्यावसायिक घरानों और कारपोरेट जगत में किसी कंपनी की सफलता के लिए अब कारपोरेट कम्युनिकेशन को एक जरूरी चीज माना जाने लगा है। कारपोरेट कम्युनिकेशन, अधिक व्यवस्थित और आधुनिक संसाधनों के जरिए जनसंपर्क करने की ही कला है।

टारगेट ग्रुपः टारगेट ग्रुप या लक्षित समूह जनसंपर्क की दुनिया में लोगों के उस समूह या वर्ग को कहते हैं, जिस को जनसंपर्क द्वारा प्रभावित किया जाता है और जिसके प्रभावित होने से जनसंपर्क करने वाली संस्था / व्यक्ति के हित प्रभावित होते हैं। उदाहरणार्थ पंखा बनाने वाली किसी कंपनी के लिए टारगेट ग्रुप ऐसे सभी लोग हो सकते हैं जिन्हे बिजली उपलब्ध है और जो गर्म इलाकों में पक्के घरों में रहते हैं। ऐसे ही किसी राजनीतिक व्यक्ति के लिए टारगेट ग्रुप ऐसे लोगों का समूह है जो उसके राजनीतिक हितों की पूर्ति कर सकते हैं मसलन उसके चुनाव क्षेत्र के सभी मतदाता।

हैण्डबिल : ऐसी हस्तलिखित या मुद्रित सामग्री जो एक छोटे परचे में लिखी या छपी हो, जिसमें किसी मुद्दे पर व्यक्ति / संस्था का पक्ष, उसकी खूबियाँ–खासियतें– विशेषताएं या किसी समस्या का समाधान आदि संक्षिप्त ढंग से बताया गया हो। जनसंपर्क में हैण्डबिल का इस्तेमाल हाथोंहाथ बांटकर, अखबारों के साथ या डाक द्वारा बंटवाकर किया जाता है।

गृह पत्रिका : ऐसी पत्रिका जो किसी संस्था, संगठन अथवा व्यावसायिक समूह द्वारा अपने कर्मचारियों, सदस्यों अथवा टारगेट ग्रुप के बीच वितरित की जाए। गृह पत्रिका अनियतकालीन भी हो सकती है। इनमें सदस्यों / कर्मचारियों की उपलब्धियों, उनके परिवार के सदस्यों के सुख दुख आदि का भी विवरण होता है। जनसंपर्क के

क्षेत्र में इनका प्रयोग संस्था के पक्ष और नीतियों को सही ढंग से प्रचारित करने के लिए किया जाता है।

प्रेस विज्ञप्ति : प्रेस विज्ञप्ति मीडिया के लिए तैयार किया गया ऐसा संक्षिप्त विवरण है जिसके जरिए किसी विवाद की स्थिति में व्यक्ति/संस्था अपना पक्ष रखती है, अपनी किसी उपलब्धि या किसी नए उत्पाद की घोषणा करती है अथवा अपने बारे में कुछ कहती है। प्रेस विज्ञप्ति प्रायः संवाददाता सम्मेलन के दौरान भी बांटी जाती हैं अथवा कई बार समाचार संगठन तक सीधे भी पहुंचा दी जाती हैं।

8.9 त्वरित अभ्यास :

1. जनसंपर्क कर्मियों को प्रतिकूल परिस्थितियों में सफलता हासिल करने की कला क्यों आनी चाहिए ?
2. बौद्ध धर्म के प्रचार में जनसंघर्ष की क्या भूमिका थी ?
3. सूचना, प्रचार और जनसंघर्ष में क्या अन्तर है ?
4. जनसंपर्क और पत्रकारिता में कैसा रिश्ता है ?
5. सबसे पुराना जनसंपर्क का साधन कौन सा है ?
6. जनसंपर्क कर्मियों को मीडिया से कैसे रिश्ते रखने चाहिए ?
7. प्रेस विज्ञप्तियों के लिए इंटरनेट का उपयोग किस प्रकार किया जा सकता है?
8. प्रेस विज्ञप्ति क्या होती है ?
9. प्रेस विज्ञप्ति के परिचयात्मक पक्ष से आप क्या समझते हैं ?
10. विवादित विषय पर संवाददाता सम्मेलन आयोजित करने में कितिस तरह की सावधानियां रखनी चाहिए ?
11. जनसंपर्क कर्मी को चुनौती किससे मिलती हैं ?
12. अपनी संस्था के विकास में जनसंपर्क कर्मी को क्या भूमिका होती है ?

13. जनसंपर्क किस तरह का प्रयास है ?

14. जनसंपर्क को हयूमन इंजीनियरों क्यों कहा जाता है ?

15. जनसंपर्क एजेंसी क्या होती है ?

8.10—अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न–01 जनसंपर्क और पत्रकारिता के बीच क्या सम्बन्ध है ?

प्रश्न–02 जनसंपर्क को किस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है ?

प्रश्न–03 प्रेस विज्ञप्ति किस तरह तैयार की जानी चाहिए ?

प्रश्न–04 सफल संवाददाता सम्मेलन आयोजित करने के लिए किन–किन चीजों को ध्यान में रखा जाना चाहिए ?

प्रश्न–05 अच्छे जनसंपर्क कर्मी में क्या–क्या खूबियां होनी चाहिए ?

8.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किसी उद्योग, कुटीर उद्योग, परम्परागत शिल्प आदि किसी एक विषय की समस्या पर एक प्रेस कांफ्रेंस के लिए प्रेस विज्ञप्ति तैयार कीजिए ?

इसी तरह की एक–एक प्रेस विज्ञप्ति अपने क्षेत्र की पर्यावरण और राजनीतिक समस्याओं पर भी तैयार कीजिए ?

8.12 संदर्भ ग्रंथ :

1. शर्मा, अशोक कुमार	:	संचार क्रान्ति और हिन्दी पत्रकारिता
2. तिवारी, अर्जुन	:	जनसंपर्क : सिद्धान्त और व्यवहार
3. पंकज, विष्णु	:	भाषाई पत्रकारिता और जनसंचार

4. भानावत, संजीव एवं माथुर, शिप्रा : जनसंपर्क सिद्धान्त एवं तकनीक

5. गुप्त, शैलेष शेन : जनसंपर्क एवं संचार प्रबन्धन

6. Gupta, B.R. (Editor) : Mass Communication and Development

7. Kumar, K.J. : Mass Communication in India