

खण्ड

०१

जनसम्पर्क का स्वरूप

इकाई- १	5
जनसम्पर्क : स्वरूप, प्रक्रिया एवं उपयोगिता	
इकाई- २	19
प्रबंधन की विधा के रूप में जनसम्पर्क	
इकाई- ३	32
शासकीय जनसम्पर्क	
इकाई- ४	43
स्वायत्तंशासी एवं स्वयंसेवी संस्थाओं में जनसम्पर्क	
इकाई- ५	54
जनसम्पर्क एवं संकट प्रबंधन	

खण्ड 01 खण्ड परिचय : जनसम्पर्क का स्वरूप

‘जनसम्पर्क का स्वरूप’ के अन्तर्गत निम्नलिखित इकाइयाँ हैं—

1. जनसम्पर्क : स्वरूप, प्रक्रिया एवं महत्व
2. प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसम्पर्क
3. शासकीय जनसम्पर्क
4. स्वायत्तशासी एवं स्वयंसेवी संगठनों में जनसम्पर्क
5. जनसम्पर्क एवं संकट प्रबन्धन।

21वीं सदी की सर्वाधिक महत्वपूर्ण विधा जनसम्पर्क है जिसमें कला, विज्ञान, शिल्प, प्रबन्धन एवं सुजनात्मक कौशल का विशिष्ट संयोजन है। यह साख-निर्माण का आधार है। संस्था की छवि जनसम्पर्क अधियान पर ही निर्भर है। प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसम्पर्क नेतृत्व, संचालन, नियन्त्रण, संयोजन की दक्षता से परिपूर्ण होता है। शासकीय, स्वायत्तशासी, स्वयंसेवी संगठनों का सम्बल जनसम्पर्क ही है जिसके बिना ये संगठन श्रीहत रहते हैं।

संस्था पर जब भी संकट की स्थिति आती है जनसम्पर्क विभाग अपनी निपुणता, समर्पित भावना तथा समन्वयवादी दृष्टि से उसे दूर करता है। संकट का पूर्वानुमान कर जनसम्पर्क अधिकारी उसके निस्तारण के प्रति सचेष्ट रहता है। संस्था सुचारू रूप से संचालित हो - इसके निमित्त जनसम्पर्क विभाग की विविध गतिविधियाँ महत्वपूर्ण होती हैं।

इकाई - 1 जनसंपर्क : स्वरूप, प्रक्रिया एवं महत्व

इकाई की सूची

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 जनसंपर्क का अर्थ
- 1.3 जनसंपर्क की परिभाषाएं
- 1.4 जनसंपर्क का क्षेत्र, स्वरूप या कार्यक्षेत्र
 - 1.4.1 बाह्य कार्यक्षेत्र
 - 1.4.2 आंतरिक कार्यक्षेत्र
- 1.5 जनसंपर्क का उद्देश्य
- 1.6 जनसंपर्क के कार्य
- 1.7 जनसंपर्क की प्रक्रिया
- 1.8 प्रक्रिया के चरण
 - 1.8.1 तथ्यान्वेषण/अनुसंधान
 - 1.8.2 योजना निर्माण
 - 1.8.3 योजना क्रियान्वयन
 - 1.8.4 मूल्यांकन
- 1.9 जनसंपर्क का महत्व
- 1.10 सारांश
- 1.11 पारिभाषिक शब्दावली
- 1.12 संदर्भ ग्रंथ
- 1.13 प्रश्नावली

1.0 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित बिन्दुओं से अवगत हो सकेंगे—

- (i) जनसंपर्क क्या है?
- (ii) जनसंपर्क की आवश्यकता तथा उपयोगिता क्या है?
- (iii) जनसंपर्क के उद्देश्य तथा इस विधा का प्रयोग किस-किस क्षेत्रों में होता है?
- (iv) जनसंपर्क का क्रियान्वयन किस प्रकार होता है।
- (v) जनसंपर्क का महत्व क्या है।

1.1 प्रस्तावना

आज का युग संचार का युग है। उच्च प्रौद्योगिकी प्रधान समाज में प्रकार्यात्मक सम्बन्ध सर्वाधिक महत्वपूर्ण हो गये हैं। आज जनसंपर्क विधा स्वीकार्य हो चुकी है तथा इसने अपनी उपयोगिता को भी सिद्ध किया है।

आज सफलता और बेहतर उत्पादन के लिए संवाद की आवश्यकता को सभी लोग समझ रहे हैं। संगठन के सुचारू ढंग से काम करने के लिए यह आवश्यक हो गया है कि उसके सभी अंगों, उससे जुड़े लोगों में संवाद की स्थितियां निरन्तर बेहतर बनी रहें। जनसंपर्क सम्बन्धों को स्थापित करने, उन्हें गतिमान करने की वह विधा है जो अपनी तार्किक पद्धतियों के साथ विज्ञान की श्रेणी में है तो अपनी रचनात्मकता और सृजनात्मकता के साथ कला के रूप में भी प्रतिष्ठित है।

सम्बन्ध स्थापना का कार्य जनसंपर्क प्रक्रिया की मदद से होता है। जनसंपर्क प्रक्रिया एक चरणबद्ध आयोजन है जिसके लक्ष्य एवं उद्देश्य निर्धारित होते हैं। यह प्रबंधकीय कौशल का बेहतर उदाहरण भी है। जनसंपर्क इस संवाद और संचार की निरन्तरता को प्रभावी तरीके से कायम रखने की विधा है। संगठन की सफलता और प्रबन्धन में जनसंपर्क आज अत्यन्त महत्वपूर्ण हो गया है तथा उसकी अनदेखी करके कोई भी संगठन अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल नहीं हो सकता।

जनसंपर्क 21वीं सदी की सबसे महत्वपूर्ण विधा है जो कला, विज्ञान, प्रबन्ध एवं सृजनात्मक कौशल का विशिष्ट संयोजन है। जनसंचार के विद्यार्थी के लिए जनसंपर्क की अवधारणा और प्रक्रिया को समझना अत्यन्त जरूरी है जिसका वर्णन इस अध्याय में किया गया है।

1.2 जनसंपर्क का अर्थ

जनसंपर्क सम्बन्ध स्थापित करने की संचार मूलक प्रक्रिया है जिसके द्वारा अनुकूल वातावरण, सकारात्मक छवि निर्माण और सामंजस्यमूलक सहसम्बन्ध विकसित किया जाता है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में 'जन' और 'तंत्र' दोनों ही महत्वपूर्ण हैं। लोकतंत्र में जनता शासन और विविध संगठनों से उत्तरदायित्व, पारदर्शिता और उद्देश्यपरक कार्य की अपेक्षा रखती है। कोई भी व्यवस्था यदि जनसहयोग की अपेक्षाओं पर खरी नहीं उतरती है तो उसका अस्तित्व संकट में पड़ जाता है। ऐसे में संस्था जन से संपर्क स्थापित कर अपने औचित्य को स्पष्ट करती है तथा जन से समर्थन प्राप्त करती है।

इस प्रकार जनसंपर्क साख निर्माण का कार्य करता है। वह जनता में व्याप्त धारणाओं और शंकाओं का निवारण करता है और जन को अपने अनुकूल बनाता है। अनुकूल बनाने या संबंध स्थापित करने की यह प्रक्रिया सत्यता, वस्तुनिष्ठता और पारदर्शिता के आधार पर होती है। जनसंपर्क में कभी झूठ का सहारा नहीं लिया जाता है और न ही सूचनाओं को छिपाया जाता है।

21वीं सदी में जनसंपर्क विधा महत्वपूर्ण हो गयी है। सरकार, उद्योग, वित्तीय, सामाजिक, सांस्कृतिक व अन्य संगठन, वाणिज्यिक कार्यकलाप सभी के सफलतापूर्वक संचालन के लिए जनसंपर्क अनिवार्य हो गया है। जनसंपर्क का दायरा, राजनेताओं धार्मिक संस्थाओं, सेलीब्रिटी, जनकल्याण अभियान आदि तक विस्तृत हो गया है।

आज के बदलते हुए परिवेश में जनसंपर्क प्रभावपूर्ण संप्रेषण के माध्यम से दो अलग-अलग इकाइयों को आपस में अर्थपूर्ण ढंग से जोड़ने और उनमें सामंजस्य स्थापित करने की कला के रूप में विकसित हो रहा है। एक विषय के रूप में यह समाजशास्त्र, मनोविज्ञान और प्रबन्धशास्त्र का व्यावहारिक और उपयोगी समन्वय है तथा यह संचार के विविध सिद्धान्तों का अनुसरण करता है।

1.3 जनसंपर्क की परिभाषाएं

जनसंपर्क को विविध जनसंपर्क संगठनों, विद्वानों, शब्दकोषों आदि ने परिभाषित करने का निरन्तर प्रयास किया है। विभिन्न लोगों ने इसे साख निर्माण व सम्बन्ध स्थापित करने की प्रक्रिया, कला, विज्ञान के रूप में माना है-

ब्रिटिश इन्स्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स के अनुसार - "एक संस्था या संस्थान तथा उसकी जनता के बीच सम्बन्ध स्थापित करने के लिए तथा आपसी समझ बनाये रखने के लिए किए जाने वाले विचारपूर्ण, सुनियोजित और दीर्घजीवी प्रयास को ही जनसंपर्क कहते हैं।"

प्रसिद्ध जनसंपर्क विशेषज्ञ डॉ. रेक्स एफ. हार्लों के शब्दों में - "जनसंपर्क प्रबन्ध की वह विशिष्ट विधा है जो किसी संगठन और उसकी जनता के बीच सार्थक संचार, आपसी समझ, स्वीकार्यता और सहयोग निर्मित करती है तथा उसे बनाये रखती है।"

जनसंपर्क के जनक एडवर्ड एल. बर्नेस ने निम्नांकित शब्दों में इसे परिभाषित किया है -
"सूचना, अभिप्रेरणा तथा समायोजन की मदद से किसी गतिविधि, उद्देश्य, आंदोलन या संगठन के लिए जनता के समर्थन प्राप्ति की प्रक्रिया को जनसंपर्क कहते हैं।"

इंस्टीट्यूट ऑफ पी. आर., लंदन - "जनसंपर्क साख निर्माण से सम्बन्धित है – यह आप क्या करते हैं, क्या कहते हैं तथा लोग आपके बारे में क्या राय रखते हैं – इसका प्रतिफल है।"

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर कहा जा सकता है कि जनसंपर्क उद्देश्यपूर्ण संवाद स्थापित करने की प्रक्रिया है। अर्थात् किसी संस्था के छवि निर्माण, संदेश संप्रेषण, स्पष्टीकरण आदि उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उससे जुड़े लोगों या उसकी जनता से संवाद की स्थापना जनसंपर्क प्रक्रिया द्वारा होती है। उपर्युक्त परिभाषाएं जनसंपर्क को नियोजित, संगठित और प्रबन्धकीय कार्य के रूप में स्पष्ट करती हैं। यानी हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क का सृजन नियोजित तरीके से उद्देश्य के अनुरूप होता है जिसका क्रियान्वयन विविध उपकरणों और विधाओं द्वारा होता है। प्रबंधन कौशल का उपयोग अर्थपूर्ण संचार की प्रक्रिया को सुचारू रूप से संपन्न करने के लिए होता है।

1.4 जनसंपर्क का क्षेत्र, स्वरूप या कार्यक्षेत्र

जनसंपर्क सम्बन्ध स्थापित करने, उसे बनाए तथा बचाये रखने का विज्ञान है, कला है, प्रक्रिया है। जनसंपर्क का मूल कार्यक्षेत्र एक संगठन और उसकी जनता के बीच होता है। किसी संगठन के विशेष संदर्भ में उसकी जनता से तात्पर्य होता है; प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से संगठन से जुड़े लोग, ऐसे लोग जो भविष्य में उससे जुड़ सकते हैं या लोग जो संगठन के कार्य और उसकी छवि को प्रभावित कर सकते हैं। सार्वजनिक संगठनों के संदर्भ में सभी क्षेत्रीय लोगों को, आम लोगों को भी 'जनता' के रूप

में स्वीकार किया जा सकता है क्योंकि ऐसे संगठन जनता के समर्थन, जनता की पूँजी से संचालित होते हैं और जनकल्याण उनका लक्ष्य होता है।

जनसंपर्क और उसकी जनता



मोटे तौर पर जनसंपर्क के कार्यक्षेत्र को हम निम्न दो रूपों में विभक्त कर सकते हैं –

(1) बाह्य कार्यक्षेत्र – जनसंपर्क का बाह्य कार्यक्षेत्र संगठन से अप्रत्यक्ष रूप से जुड़े व्यक्तियों तक विस्तारित होता है। इसमें प्रेस, सरकार, प्रशासन, विशेषज्ञ, अंशधारक, ग्राहक, संगठन के आसपास रहने वाले लोग, संगठन के कार्यक्षेत्र में सक्रिय दबाव समूह जैसे स्वयंसेवी संस्थाएं, राजनीतिक दल, सामाजिक संगठन, प्रभावशाली व्यक्ति, भावी ग्राहक आदि आते हैं। संगठन की प्रकृति के अनुरूप इसमें कुछ परिवर्तन भी हो सकता है। जैसे किसी सार्वजनिक क्षेत्र के लिए संसदीय समितियां, आम जनता या किसी स्वयंसेवी संस्था के लिए उसके वित्तीय मददगार और समानधर्मी संस्था के लोग।

बाह्य कार्यक्षेत्र में जनसंपर्क एक चुनौतीपूर्ण कार्य होता है। यही वह क्षेत्र है जो किसी संगठन के छवि निर्माण में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अतः बाह्य क्षेत्र को अनुकूल बनाने की प्रक्रिया जनसंपर्क के कार्य का महत्वपूर्ण अंग होती है। इसमें भी प्रेस सर्वाधिक महत्वपूर्ण बाह्य कारक है जो छवि निर्माण के लिए सर्वाधिक उत्तरदायी है।

संगठन व्यावसायिक हो या सामाजिक, सार्वजनिक हो या निजी, बाह्य जनसंपर्क उसकी छवि और सफलता को गहराई तक प्रभावित करता है। जनसंपर्क कर्मी को बाह्य क्षेत्र में सतत् संवाद की निरन्तरता बनाये रखनी चाहिए। उसे नवीन सूचनाओं, संगठन की सफलता, उसके कल्याणकारी व सकारात्मक कार्यों की निरन्तर सूचना देते रहना चाहिए और फीड बैक प्राप्त कर यह भी सुनिश्चित करना चाहिए कि जनसंपर्क का उद्देश्य पूरा हुआ है या नहीं।

(2) आंतरिक कार्यक्षेत्र – इसमें संस्था के प्रत्यक्ष भागीदार सम्मिलित किये जाते हैं जैसे संस्था के कर्मचारी, उनके परिवार के सदस्य, श्रमिक व अन्य संगठन इत्यादि। व्यवस्थित रूप से संगठन का कार्य संचालन, बेहतर उत्पादकता और वांछित नतीजे प्राप्त करने में आंतरिक जनता की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। अतः आंतरिक रूप से बेहतर संवाद की निरन्तरता को बनाये रखना जनसंपर्क का महत्वपूर्ण उत्तरदायित्व होता है। इससे संगठन में किसी संभावित संकट जैसे हड्डताल, तालाबंदी, कामचोरी, गैर जिम्मेदाराना रवैये से बचाव होता है और संगठन अपने उद्देश्यों की प्राप्ति में सफल होता है। आंतरिक जनसंपर्क के लिए मूल तत्व आत्मीय सम्बन्धों का विकास, प्रबन्धन श्रमिक समन्वय

आत्मीय जनसंपर्क कर्मचारियों के लिए उत्प्रेरक का कार्य करता है और वे केवल वेतनभोगी न होकर संगठन के अंग के रूप में कार्य करते हैं। इसी प्रकार संवादहीनता की समाप्ति भी आंतरिक जनसंपर्क का प्रमुख कार्य होता है। किसी संस्था में संवादहीनता ही मुख्य रूप से प्रबन्धन और कर्मियों के बीच विवादों की जड़ होती है। यदि दोनों पक्ष एक-दूसरे की सीमाओं और जरूरतों से परिच्छ रहेंगे तो बेहतर संयोजन होगा जिससे कार्यक्षमता, कुशलता और बेहतर कार्य निष्पादन जैसे सकारात्मक पहलू सामने आयेंगे।

1.5 जनसंपर्क का उद्देश्य

किसी संगठन और उसकी जनता के बीच बेहतर सम्बन्ध का विकास और संगठन के लिए सकारात्मक परिस्थितियों का निर्माण जनसंपर्क का प्रधान उद्देश्य होता है। किसी भी संगठन के आंतरिक एवं बाह्य क्षेत्र को मिलाकर तीन तरह के लोग होते हैं –

- (1) वे जो आपको जानते हैं और आपको पसंद करते हैं।
- (2) वे जो आपको जानते हैं और आपको पसंद नहीं करते।
- (3) वे जो आपको नहीं जानते।

जनसंपर्क का उद्देश्य पहले प्रकार के लोगों के संदर्भ में – उनकी पसंद को बनाये रखना होता है। सफल जनसंपर्ककर्मी इस बात के लिए सदैव प्रयत्नशील रहता है कि संगठन के समर्थकों का समर्थन संगठन को निरन्तर मिलता रहे, उनका विश्वास संगठन में बना रहे। इसके लिए वह संवाद की प्रक्रिया को निरन्तर बनाये रखता है। वह उन्हें संगठन से जोड़े रखता है अथवा उसकी जानकारी देता रहता है तथा एक आत्मीय समझ विकसित करने के लिए सदैव प्रयत्नशील रहता है। आजकल अनेक कंपनियां अपने ग्राहकों की संतुष्टि का स्तर जानने के लिए प्रयत्नशील रहती हैं और ग्राहक सम्मेलन, डीलर्स मीट आदि के माध्यम से उनके जुड़ाव को और भी पुख्ता बनाये रखने का प्रपत्र करती है।

दूसरे प्रकार के लोगों के संदर्भ में जनसंपर्क की भूमिका और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। संगठन के प्रति यदि लोग नकारात्मक विचार रखते हैं तो यह उसके भविष्य और विकास के लिए नुकसानदायक सिद्ध हो सकता है। कुशल जनसंपर्क का उद्देश्य इस नकारात्मक सोच को सकारात्मक सोच में बदलना होता है। यह कार्य शोध, विश्लेषण और सतत् संचार की मदद से संभव होता है। जनसंपर्ककर्मी यह जानने का प्रयत्न करता है कि कोई व्यक्ति संगठन को नापसंद कर्यों कर रहा है। यदि यह नकारात्मक दृष्टिकोण सही है तो उसे प्रबंधन को बदलाव सम्बन्धी सलाह देनी चाहिए और यदि यह भ्रम है तो सच्चाई से व्यक्ति को अवगत कराना चाहिए। उदाहरणार्थ सार्व नामक महामारी फैलने के बाद पूर्वी एशियाई देशों ने ऑस्ट्रेलिया व अन्य देशों में अभियान चलाकर कम हो गयी पर्यटकों की आवक में फिर वृद्धि पाने में सफलता प्राप्त की। यह नकारात्मक अवधारणा को सकारात्मक सोच में बदलने के चलते हुआ।

तीसरे प्रकार के लोगों के संदर्भ में जनसंपर्क के कार्य को व्यापकता मिलती है। संस्था की सकारात्मक छवि का प्रस्तुतीकरण, उसकी उपयोगिता के बारे में जानकारी देकर लोगों को जोड़ने का प्रयास सफल जनसंपर्क कर्मी निरन्तर करता है। लोकतांत्रिक व्यवस्था और प्रतिस्पर्धात्मक अर्थव्यवस्था में ज्यादा से ज्यादा लोगों तक सकारात्मक छवि का पहुंचना सफलता के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण होता

है। व्यावसायिक दृष्टि से भी नये बाजारों का विकास कुशल जनसंपर्क से ही संभव है।

(1) छवि निर्माण – छवि निर्माण जनसंपर्क का प्राथमिक कार्य है। छवि निर्माण की यह प्रक्रिया संस्था के कार्यों, उद्देश्यों और उसकी समाज सापेक्ष उपयोगिता के आधार पर होती है। छवि निर्माण का यह कार्य सत्य पर आधारित होना चाहिए। संप्रचार (Propaganda) का सहाग लेकर झूठ पर आधारित छवि स्थायी नहीं होती और झूठ का पर्दाफाश होने की स्थिति में संगठन की अपूरणीय क्षति होती है।

(2) सेतु का कार्य – जनसंपर्क संगठन और उसकी जनता के बीच में सेतु का कार्य करता है। वह दोनों पक्षों की जरूरतों, समस्याओं और अपेक्षाओं से एक-दूसरे को अवगत करता है। वह दोनों पक्षों में संवाद कायम करता है और दोनों पक्षों की जानकारी एक-दूसरे को उपलब्ध कराता है।

(3) एण्टीना की भूमिका – जिस प्रकार एण्टीना विभिन्न सूक्ष्म तरंगों को ग्रहण कर मुख्य यंत्र तक पहुंचाता है उसी प्रकार जनसंपर्क का कार्य भी होता है। वह संस्था से जुड़ी विभिन्न गतिविधियों की सूचनाएं प्रबंधन को उपलब्ध कराता है और प्रबन्धन की नीतियों/योजनाओं पर होने वाली प्रतिक्रियाओं को भी संकलित करता है। यह एक प्रकार से जनता की नब्ज टटोलने का कार्य है।

(4) परामर्शक का कार्य – किसी जनसंपर्क कर्मी को संगठन के जनता की अपेक्षाओं और समस्याओं की बेहतर जानकारी होती है। इस जानकारी को वह प्रबन्धन तक पहुंचाता है और सुझाव देता है। इसके अतिरिक्त संगठन के नीति निर्धारण और योजनाओं के संदर्भ में जनसंपर्क कर्मी सलाहकार की भूमिका निभाता है।

(5) अधिवक्ता का कार्य – जिस प्रकार एक अधिवक्ता किसी व्यक्ति, संस्था, प्रणाली या विचारधारा का समर्थक होता है उसी प्रकार जनसंपर्क कर्मी भी अपनी संस्था का समर्थक होता है। वह संगठन की कार्यप्रणाली और विचारधारा का समर्थन व जनस्थापन करता है और संगठन के सिद्धान्तों तथा उद्देश्यों के अनुरूप प्रतिबद्ध होता है।

(6) संकट प्रबन्धन – किसी भी संगठन में संकट आते रहते हैं। यह संकट संगठन के कार्यों को प्रभावित करते हैं। संगठन के बारे में नकारात्मक अफवाहें, हड़ताल, तालाबंदी, तोड़-फोड़ आदि ऐसे संकटों के कुछ उदाहरण हैं। संकट की इस अवस्था में जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण हो जाती है। बेहतर जनसंपर्क के माध्यम से नकारात्मक अफवाहों का निराकरण किया जाता है, प्रबन्धन एवं कर्मचारियों के बीच संवाद के माध्यम से हड़ताल को समाप्त कराया जाता है तथा इस प्रकार संकट का बेहतर प्रबन्धन किया जाता है। वैसे जनसंपर्क में बेहतर संकट प्रबन्धन किसी संकट को भाँपकर उसे दूर करने का उपाय पहले कर लेने में है न कि संकट के बाद उपाचारात्मक विधियों का न्योग करने में।

(7) सूचित करने का कार्य – कोई भी व्यक्ति किसी संगठन के बारे में जानकारी की अपेक्षा उसके जनसंपर्क तंत्र से ही करता है। प्रबन्धन और जनता भी एक-दूसरे के बारे में अद्यतन जानकारी के इच्छुक रहते हैं जिनका संकलन, संयोजन एवं वितरण जनसंपर्क का कार्य है। जनसंपर्क को अपने संगठन की बेबसाइट, सूचना पुस्तिका व सूचना केन्द्र की व्यवस्था अद्यतन रखनी चाहिए।

(8) जनमत निर्माण – सफल जनसंपर्क के माध्यम से ही जनमत निर्माण होता है। संगठन का जनसंपर्क तंत्र संगठन के बारे में जनता में सकारात्मक सोच विकसित करने का कार्य करता है। यह काम वह सतत् और बेहतर संपर्क स्थापित कर करता है। विकसित लोकतांत्रिक व्यवस्था में संगठनों के

अतिरिक्त राजनेता, व्यवसायी, कलाकार, अभिनेता व सेलीब्रिटी अपने अनुकूल जनमत निर्मित करने के लिए जनसंपर्क विधा का सहारा ले रहे हैं।

जनसम्पर्क : स्वरूप,
प्रक्रिया एवं उपयोगिता

(9) प्रेस से सम्बन्ध – जनसंपर्क का महत्वपूर्ण कार्य प्रेस से बेहतर तालमेल बिठाना भी है। लेकिन तालमेल का मतलब लालच के बल पर जगह पाना नहीं होना चाहिए। एक जनसंपर्क कर्मी को अपने संगठन में ऐसे माहौल का सृजन करना चाहिए जिससे प्रेस कवरेज उसे स्वयं मिल सके।

(10) अनुसंधान – बेहतर और दीर्घजीवी जनसंपर्क के लिए सतत अनुसंधान उपयोगी और अनिवार्य है। अनुसंधान का यह कार्य संगठन की छवि, जनता की सोच, संगठन के कार्यों पर लोगों की प्रतिक्रिया आदि जानने के लिए किया जाता है। इसे फोडबैक रिसर्च भी कहते हैं। इसके अतिरिक्त जनसंपर्क एवं विज्ञापन अभियानों की योजना एवं क्रियान्वयन के लिए भी अनुसंधान की सहायता ली जाती है।

(11) विश्लेषण – अनुसंधान से प्राप्त नतीजों का विश्लेषण कर जनसंपर्क कर्मी संगठन की कमियों और उसकी छवि के बारे में निष्कर्षों को प्राप्त करता है और प्रबंधन को इससे अवगत कराकर उन्हें संगठन के विकास के लिए उपयोगी सुझाव देता है।

उपर्युक्त कार्य किसी भी जनसंपर्क कर्मी या तंत्र के मूलभूत कार्य होते हैं। वह संस्था की आंख, कान और नाक के रूप में कार्य करता है तथा संगठन की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

1.6 जनसंपर्क की प्रक्रिया

जनसंपर्क एक नियोजित संचार प्रक्रिया है। किसी संगठन के लिए जनसंपर्क कार्य दीर्घकालीन तथा अल्पकालीन योजनाएं बनाकर किया जाता है। दीर्घकालीन योजनाएं लम्बी अवधि की होती हैं जो सामान्यतः कई वर्षों का लक्ष्य निर्धारित करके क्रियान्वित की जाती हैं। अल्पकालीन योजनाएं दीर्घकालीन के पूरक के रूप में या बीच-बीच में आवश्यकतानुसार क्रियान्वित की जाती हैं।

किसी संगठन में जनसंपर्क के समक्ष दो तरह की अवस्थाएं होती हैं। प्रथम प्रकार की अवस्था में संवाद की स्थितियां कायम रहती हैं और संगठन सामान्य रूप से काम करता है। ऐसे में जनसंपर्क प्रक्रिया इस लिये को कायम रखने तथा और बेहतर बनाने के लिए की जाती है। दूसरे प्रकार की अवस्था संकट की अवस्था होती है। इस प्रकार के वातावरण में जनसंपर्क को अग्निपरीक्षा से गुजरना होता है। संकट उसके लिए युद्ध की तरह होता है। बहरहाल, माहौल सामान्य हो या संकटपूर्ण जनसंपर्क की प्रक्रिया कुछ तय मानकों के अनुरूप चरणबद्ध क्रम में संपादित की जाती है।

सर्वप्रथम छः ककारों पर विचार किया जाता है। छः ककार जनसंपर्क की उपयोगिता को स्पष्ट करते हैं। उसकी आवश्यकता बताते हैं।

जनसंपर्क के छः ककार

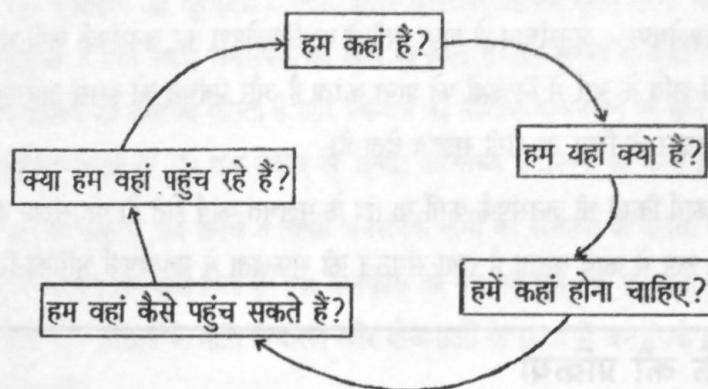
- (1) क्यों (Why) जनसंपर्क की आवश्यकता क्यों है?
- (2) किससे (Who) किससे संपर्क या संवाद स्थापित करना है?
- (3) क्या (What) लक्ष्य प्राप्ति के लिए जनसंपर्क का स्वरूप क्या होगा?
- (4) कहाँ (Where) कहाँ हमें अभियान का क्रियान्वयन करना है?

(5) कब (When) कब अभियान को क्रियान्वित किया जाय?

(6) कैसे (How) कैसे लक्षित जनता तक पहुँचा जाय?

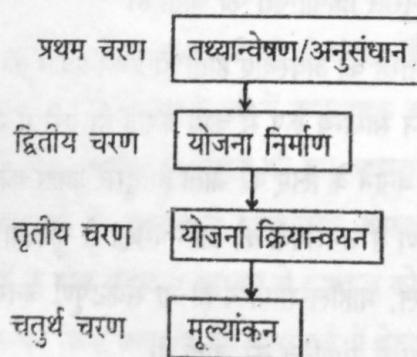
पहले ककार से जनसंपर्क के उद्देश्यों को स्पष्ट करना संभव होता है। दूसरे ककार से लक्षित जनता की पहचान करना है कि हम जिसके लिए जनसंपर्क अभियान का नियोजन कर रहे हैं। तीसरे ककार से जनसंपर्क अभियान की विषय-वस्तु स्पष्ट हो जाती है। चौथा ककार लक्षित जनता तक पहुँचने और माध्यम का चयन करने के लिए आवश्यक है। पांचवा ककार अभियान का समयबद्ध कार्यक्रम निर्धारण और सूचना या संदेश की बारम्बारता को तय करता है। छठा ककार सर्वोत्तम रणनीति और प्रणाली तय करने में सहायक होता है। इसके अतिरिक्त अभियान का बजट भी निर्धारित कर लिया जाता है।

जनसंपर्क प्रक्रिया का आयोजना चक्र



1.8 प्रक्रिया के चरण

जनसंपर्क की यह प्रक्रिया निम्न चार चरणों से होकर गुजरती है –



1.8.1 तथ्यान्वेषण/अनुसंधान

किसी जनसंपर्क अभियान या कार्यक्रम की रचना से पूर्व आवश्यक तथ्यों, उद्देश्यों और परिस्थितियों के बारे में जानना आवश्यक होता है। इसके लिए सुनियोजित शोध की आवश्यकता होती है। जनसंपर्क की प्रक्रिया शुरू करने से पूर्व जनसंपर्ककर्मी के लिए निम्न बातों का जानना आवश्यक होता है –

(1) किस प्रकार के संगठन के लिए वह जनसंपर्क कार्य कर रहा है?

(2) संगठन की कार्यप्रणाली क्या है और उसके उद्देश्य क्या-क्या हैं?

(3) संगठन के सबल पक्ष कौन-कौन से हैं और उसकी कमजोरियां क्या हैं?

जनसंघर्षक : स्वरूप,

प्रक्रिया, एवं उपयोगिता

(4) संगठन के वाणिज्यिक हितों की स्थिति?

(5) संगठन की जनता कौन है?

(6) संगठन की जनता उसके बारे में कैसा विचार रखती है?

इन प्रश्नों का समाधान शोध के माध्यम से प्राप्त किया जाना चाहिए। शोध का दायरा आवश्यकतानुरूप लघु या विस्तृत हो सकता है। संगठन की जनता की राय जानने के लिए शोध उपयोगी होता है। विभिन्न संगठनों के जनसंपर्क तंत्र इसके लिए सर्वेक्षण आदि भी करते रहते हैं। महत्वपूर्ण व्यक्तियों से साक्षात्कार, पत्रों का विश्लेषण, समाचार पत्रों व अन्य जनमाध्यमों में आई सामग्रियों का विश्लेषण किया जाता है। संगठन के बारे में उसकी जनता के दिमाग में छवि किन कारणों से विकसित हुई है। इसका पता शोध से ही चलता है। व्यवस्थित शोध विधियों से प्राप्त तथ्यान्वेषण से ही जनसंपर्क कर्मी अपने उद्देश्यों को स्पष्ट करता है, अपनी 'लक्षित जनता' की पहचान करता है और अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिए वांछित माध्यम का चयन करता है।

1.8.2 योजना निर्माण

जनसंपर्क की प्रक्रिया का दूसरा महत्वपूर्ण चरण योजना का निर्माण है। जनसंपर्क योजना के प्रमुख तत्वों को निम्नांकित प्रकार से रेखांकित किया जा सकता है –

(1) अभियान का स्वरूप - दीर्घकालीन अथवा अल्पकालीन।

(2) अभियान के विभिन्न चरणों का निर्धारण।

(3) उपर्युक्त माध्यम का चयन।

(4) अभियान की कार्यपद्धति और रणनीति।

(5) विभिन्न कार्यक्रमों की रूपरेखा।

(6) अभियान का कुल बजट।

(7) अभियान के वांछित लक्ष्य।

(8) आवश्यक मानव संसाधन व उपकरण।

जनसंपर्क योजना का मूल उद्देश्य वांछित लक्ष्य को सम्यबद्ध रूप में प्राप्त करना होता है। अतः लक्ष्य की ओर दृष्टि योजना के प्रत्येक चरण से स्पष्ट होनी चाहिए। योजना में पारदर्शिता और लचीलेपन का समावेश आवश्यक होता है। कई बार योजना का निर्धारण पूर्णतया जनसंपर्क अधिकारी के स्वविवेक पर निर्भर करता है। लेकिन प्रत्येक संगठन में ऐसा नहीं होता है। कुछ संगठनों में प्रबन्धन भी जनसंपर्क अभियान में रुचि लेता है अथवा उस पर अपना नियंत्रण बनाये रखता है। ऐसी स्थिति में पारदर्शी और लचीली योजना सर्वाधिक उपयुक्त होती है।

योजना के क्रियान्वयन से पूर्व या उसके दौरान लक्ष्यों में बदलाव या संशोधन करना पड़ सकता है। अतः आवश्यकतानुरूप परिवर्तन के लिए तैयार रहना चाहिए। बेहतर योजना वह होती है जिसमें आकस्मिक परिवर्तनों का पूर्वानुमान कर भावी बदलावों की भी रूपरेखा तैयार कर ली जाय। योजना लकीर की फकीर नहीं होनी चाहिए क्योंकि माध्यम, बजट, समय से लेकर स्थान तक का परिवर्तन

भी कभी-कभी योजना में व्यापक परिवर्तन का कारण हो सकता है।

1.8.3 योजना क्रियान्वयन

योजना जब अंतिम रूप से तैयार हो जाती है तदुपरान्त उसका क्रियान्वयन किया जाता है। जनसंपर्क योजना का क्रियान्वयन निम्न तीन माध्यमों से होता है -

- (i) संगठन के कर्मचारी तंत्र की सहायता से।
- (ii) किसी बाहरी एजेंसी के माध्यम से।
- (iii) दोनों का समन्वय करके।

सुसंगठित सांगठनिक ढांचे वाले संगठनों में जनसंपर्क का बहुत सारा कार्य आंतरिक संगठन की मदद से ही सम्पन्न हो जाता है। संगठन के अंदर क्रियान्वित की जाने वाली योजनाओं का कार्य आंतरिक तंत्र द्वारा ही हो सकता है। इसके लिए संगठन के पास बेहतर ढांचागत सुविधाएं जैसे भवन, आवागमन और संचार की आधुनिक व्यवस्था, सेमीनार कक्ष, थियेटर, प्रिंटिंग प्रेस, मीडिया लैब आदि उपलब्ध होने चाहिए।

अक्सर जनसंपर्क योजना जब दीर्घावधि वाली है, अनेक उद्देश्यों को लेकर चलने वाली और विस्तृत दायरे वाली होती है तो किसी बाहरी एजेंसी की मदद से जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन किया जाता है। इसके अतिरिक्त अभियान में तटस्थता प्रदर्शित करने, विशेष अभियानों के क्रियान्वयन आदि के लिए भी बाहरी एजेंसी की जरूरत पड़ती है।

क्रियान्वयन की इस प्रक्रिया में आंतरिक और बाह्य एजेंसियों का समन्वय सर्वाधिक उपयोगी होता है। आंतरिक अभियानों को अपनी व्यवस्था से तथा बाह्य अभियानों को एजेंसी की मदद से क्रियान्वयन करना उपयोगी होता है। संयोजन में कामों का बंटवारा और तालमेल के बिन्दुओं का निर्धारण पहले ही कर लेना चाहिए।

जनसंपर्क योजना समयबद्ध होनी चाहिए अन्यथा वह अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में असफल हो जायेगी। अतः इस संदर्भ में निम्न सावधानियां अपेक्षित हैं -

- (i) अभियान का निरन्तर मूल्यांकन होते रहना चाहिए ताकि यह पता चलता रहे कि योजना उचित दिशा में क्रियान्वित हो रही है या नहीं।
- (ii) क्रियान्वयन की बाधाओं को तुरन्त दूर करना चाहिए।
- (iii) क्रियान्वयन में लचीलापन बरकरार रखना चाहिए जिससे आपात परिवर्तन आसानी से किया जा सके।
- (iv) संगठन के प्रबंधन और क्रियान्वयन में संलग्न लोगों में बेहतर तालमेल बनाये रखना चाहिए।

1.8.4 मूल्यांकन

जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन हो जाने के पश्चात् समूचे अभियान का मूल्यांकन किया जाता है। मूल्यांकन के माध्यम से ही यह स्पष्ट होता है कि अभियान के जो लक्ष्य निर्धारित किये गये

थे वे प्राप्त हो सके थे अथवा नहीं। इससे यह भी ज्ञात होता है कि यदि अभियान पूर्णतया सफल नहीं रहा है तो उसमें क्या कमियां रही हैं और इसके लिए कैसा उपचारात्मक उपाय करना है।

जनसंपर्क : स्वरूप,
प्रक्रिया एवं उपयोगिता

मूल्यांकन को कभी-कभी औपचारिकता मात्र समझ लिया जाता है। लेकिन ऐसा नहीं होना चाहिए। जनसंपर्क की प्रक्रिया तभी पूर्णतया सफल मानी जायेगी जब व्यवस्थित मूल्यांकन भी उसमें सम्मिलित हो। यह केवल वर्तमान योजना की ही कमियों या विशेषताओं पर प्रकाश नहीं डालता है वरन् अगली योजना की रूपरेखा भी तय कर देता है।

निष्कर्षतः: हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क की प्रक्रिया तथ्यान्वेषण, योजना निर्माण, क्रियान्वयन और मूल्यांकन रूपी चार चरणों से होकर गुजरती है तथा प्रत्येक चरण की पूर्णता अगले चरण तथा समूची प्रक्रिया की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

1.9 जनसंपर्क का महत्व

आज जनसंपर्क की विधा अत्यन्त महत्वपूर्ण हो गयी है। आज का समाज प्रौद्योगिकी आधारित वैश्वीकृत समाज है। ऐसे समाज में प्रकार्यात्मक सम्बन्ध महत्वपूर्ण होते हैं। अर्थात् एक-दूसरे के बीच सम्बन्धों के पनपने का कारण सेवा, निवास स्थान, आर्थिक स्तर, संगठनों की सदस्यता आदि होता है न कि जाति, नातेदारी व गोत्र आदि। इन सम्बन्धों में आप क्या हैं? से ज्यादा महत्वपूर्ण होता है कि आपकी क्या छवि है? संगठन हो या व्यक्ति यदि लोगों की उनके बारे में नकारात्मक सोच विकसित हो जाती है तो यह उनके अस्तित्व के लिए हानिकारक होता है।

इस स्थिति से बचने और सकारात्मक छवि बनाने के लिए जनसंपर्क अत्यन्त जरूरी होता है। लेकिन यह छवि निर्माण कोई झूट के आधार पर नहीं बनता। नियोजित तरीके से संवाद इसका आधार होता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क संगठन की वास्तविक छवि को जनता के बीच स्थापित करने और उसका जनता से संवाद कायम रखने के लिए जरूरी है। हम जनसंपर्क के महत्व को निम्नांकित बिन्दुओं द्वारा स्पष्ट कर सकते हैं

(1) **प्रबन्धन की दृष्टि में** – प्रबन्ध की दृष्टि में जनसंपर्क की उपयोगिता सलाहकार, मध्यस्थ व प्रवक्ता की है। किसी भी संगठन का प्रबंधन अपने जनसंपर्क संगठन से यह अपेक्षा रखता है कि वह प्रबंधन-कर्मचारी, प्रबंधन-स्टॉक होल्डर, प्रबन्धन-उपभोक्ता, प्रबन्धन-प्रभावशाली जनता के बीच पुल की भूमिका निभाए, दोनों पक्षों के बीच बेहतर समझ विकसित करे। उसकी उपयोगिता प्रबन्धन को सलाह देने की भी है। वह प्रबन्ध के लिए सलाहकार भी होता है कि किस प्रकार के कदमों से संप्रेषणीयता और आपसी समझ विकसित करने पर क्या प्रभाव पड़ेगा। प्रबन्धन की अपेक्षा यह भी होती है कि वह उसके लिए प्रवक्ता के रूप में कार्य करे।

आंतरिक जनता की दृष्टि में – आंतरिक जनता के लिए किसी संगठन का जनसंपर्क तंत्र उसके और प्रबन्धन के बीच के सेतु की तरह होता है। किसी संगठन के कर्मचारी तंत्र की भावनाओं से और उनकी अपेक्षाओं से प्रबंधन तंत्र को अवगत कराने में जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। वह प्रबन्धन और कर्मचारी तंत्र के बीच में संवाद को कायम रखता है तथा बेहतर सामंजस्य स्थापित करने के लिए निरन्तर प्रयत्नशील रहता है। आंतरिक शासंतोष के निर्मूलन में जनसंपर्क की भूमिका अत्यन्त प्रभावी होती है। कर्मचारियों में संगठन के प्रति भावनात्मक लगाव विकसित करने तथा प्रबन्धन की

मित्रवत् छवि बनाने का कार्य किसी संगठन का जनसंपर्क तंत्र ही करता है।

बाह्य जनता की दृष्टि में – बाह्य जनता के लिए जनसंपर्क का महत्व सूचनाएं प्राप्त करने और संगठन से सकारात्मक संपर्क प्राप्त करने के लिए है। बाह्य जनता के संदर्भ में जनसंपर्ककर्मी अपने संगठन के लिए उनके मार्गदर्शक, स्वागतकर्ता, मेजबान और कई बार भित्र की तरह होता है। संगठन के बारे में वांछित सूचनाएं सामान्य रूप से उसका जनसंपर्क तंत्र ही उपलब्ध कराता है। संगठन से बाह्य जनता को परिचित कराने में, सम्बन्ध निर्मित करने में जनसंपर्क तंत्र की विशेष भूमिका होती है। विभिन्न बड़ी कंपनियों का जनसंपर्क तंत्र ग्राहक सम्मेलन, अंशधारक सम्मेलन, डीलर्स सम्मेलन आदि के माध्यम से यह कार्य सफलतापूर्वक संपादित कर रहे हैं।

इसके अतिरिक्त विभिन्न संगठनों में महत्वपूर्ण लोगों का आगमन होता रहता है। उनका स्वागत करना, उनको संगठन की कार्य प्रणाली से अवगत कराना और उन्हें संतुष्ट करना जनसंपर्क की महत्वपूर्ण जिम्मेदारी होती है। जैसे किसी सार्वजनिक क्षेत्र के संगठन में संसदीय समितियां निरीक्षण के लिए आती रहती हैं। इनकी टिप्पणियां संगठन के लिए और उसके प्रबंधन के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। कुशल जनसंपर्क तंत्र के माध्यम से इस निरीक्षण के सकारात्मक परिणाम प्राप्त किये जा सकते हैं। जनसंपर्क कर्मी यदि सफलतापूर्वक संगठन के कार्यों का औचित्य सिद्ध कर देता है, समस्याओं के प्रति सुधारवादी उपायों की व्यवस्था को स्पष्ट कर लेता है तो संगठन को सकारात्मक परिणाम प्राप्त हो सकते हैं।

संकटमोचक के रूप में – किसी भी संगठन में जनसंपर्क का सबसे बड़ा महत्व यही होता है कि वह उन्हें संकटों से मुक्ति दिलाता है, बचाता है। यह संकट अक्सर संवादहीनता से पैदा होते हैं। संगठन में आंतरिक असंतोष, हड्डताल, तालाबन्दी, कार्य बहिष्कार अनुशासनहीनता आदि संकटों के कुछ उदाहरण हैं। इसी प्रकार दुर्घटनाएं व उससे उपजा जनअसंतोष, संस्था की नकारात्मक छवि बन जाना, दोषारोपण आदि भी संकटों के कुछ अन्य उदाहरण हैं। जनसंपर्क का महत्व इन संकटों को कम करने, निजात दिलाने व इन्हें पूर्व में ही भांपकर उन्हें दूर करने की व्यवस्था करने वाले तंत्र के रूप में है। चूंकि ये संकट संगठन के अस्तित्व से जुड़े होते हैं। अतः जनसंपर्क का महत्व संगठन के अस्तित्व के लिए भी जरूरी है।

1.10 सारांश

निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि आज के प्रौद्योगिकी प्रधान समाज में जनसंपर्क सम्बन्ध स्थापित करने, उन्हें विकसित करने और बनाये रखने की महत्वपूर्ण विधा है। यह एक कला है क्योंकि इसमें सृजनात्मक कौशल का उपयोग होता है। यह विज्ञान है क्योंकि इसमें संचार की सुपरिभाषित प्रक्रियाओं का अनुपालन होता है।

संगठन हो या व्यक्ति समाज में उसकी सकारात्मक छवि निर्माण के लिए जनसंपर्क अनिवार्य है। जनसंपर्क प्रबन्धन कौशल के रूप में कार्य करता है और किसी संगठन के उद्देश्यों के प्रचार-प्रसार और विस्तार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

जनसंपर्क एक सुस्थापित प्रक्रिया का अनुपालन करता है। यह प्रक्रिया योजना, आकलन, समयबद्धता, लचीलेपन और सकारात्मक सोच के साथ क्रियान्वित की जाती है। जनसंपर्क किसी संगठन

और उसकी जनता के बीच आपसी समझ विकसित करता है। संगठन में संकट के समय जनसंपर्क की भूमिका और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। संकट के प्रबन्धन में जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण होती है।

अतः हम संक्षेप में कह सकते हैं कि आज जनसंपर्क का कार्य अत्यन्त महत्वपूर्ण हो गया है। किसी संगठन की सफलता की सम्भावना तब और बढ़ जाती है जब उसके पास एक विकसित जनसंपर्क तंत्र होता है क्योंकि संगठन में प्रबन्धन तथा उसकी जनता के बीच आपसी समझ विकसित करने में, सामंजस्यपूर्ण सम्बन्ध निर्मित करने में, एक-दूसरे को समझने में और संगठन की सकारात्मक छवि का निर्माण करने में जनसंपर्क महत्वपूर्ण है।

1.11 पारिभाषिक शब्दावली

जनता – जनसंपर्क में जनता से आशय किसी संगठन से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से जुड़े व्यक्तियों तथा उन व्यक्तियों से है जो संगठन के हितों को प्रभावित करने में सक्षम हों। जनता को दो रूपों – आंतरिक तथा बाह्य में वर्गीकृत किया जाता है।

संकट – संकट से तात्पर्य उस स्थिति से है जिसमें किसी संगठन के लिए असहज स्थितियां पैदा हो जाती हैं जिनसे संगठन की छवि और कार्यक्षमता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। हड़ताल, तालाबन्दी, कार्य बहिर्भार, विरोध में संप्रचार, दुर्घटनाएं आदि संकटों के कुछ उदाहरण हैं।

प्रतिपुष्टि (Feedback) – जनसंपर्क में प्रतिपुष्टि से आशय संगठन और उसके कार्यकलापों के बारे में लोगों की राय से है। सफल जनसंपर्क के लिए निरन्तर प्रतिपुष्टि प्राप्त करना और उसका विश्लेषण महत्वपूर्ण होता है।

1.12 संदर्भ ग्रन्थ

- (1) पब्लिक रिलेशन्स इन इण्डिया – जे. एम. कौल
- (2) पब्लिक रिलेशन्स – जेठवानी एण्ड सरकार
- (3) भारत में जनसंपर्क – डॉ. बलदेवराज गुप्त
- (4) मार्केटिंग पब्लिक रिलेशन्स – रेन ए. हेनरी जूनियर

1.13 प्रश्नावली

लघुउत्तरीय प्रश्न –

- (क) जनसंपर्क का अर्थ बताइए।
- (ख) जनसंपर्क के उद्देश्य स्पष्ट करें।
- (ग) जनसंपर्क में जनता क्या होती है?

दीर्घउत्तरीय प्रश्न –

- (क) जनसंपर्क से आप क्या समझते हैं? इसकी प्रक्रिया बताइए।
- (ख) जनसंपर्क के उद्देश्य और उपयोगिता पर प्रकाश डालिए।

(ग) जनसंपर्क के कार्यों का वर्णन कीजिए।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(क) जनसंपर्क है -

- (i) सम्बन्ध निर्माण की प्रक्रिया
- (ii) विज्ञापन एवं प्रचार कार्य
- (iii) छवि निर्माण कार्य
- (iv) उपर्युक्त सभी

(ख) संगठन प्रबन्धन एवं कर्मचारियों के मध्य जनसंपर्क -

- (i) अधिवक्ता की भूमिका निभाता है।
- (ii) स्वागतकर्ता का कार्य करता है।
- (iii) विश्लेषक की भूमिका में रहता है
- (iv) पुल का कार्य करता है।

(ग) जनसंपर्क प्रक्रिया का सही क्रम स्थापित कीजिए -

- (i) अनुसंधान - योजना निर्माण - योजना क्रियान्वयन - मूल्यांकन
- (ii) योजना निर्माण - अनुसंधान - योजना क्रियान्वयन - मूल्यांकन
- (iii) अनुसंधान - मूल्यांकन - योजना निर्माण - योजना क्रियान्वयन
- (iv) अनुसंधान - योजना क्रियान्वयन - योजना निर्माण - मूल्यांकन

(घ) जनसंपर्क को बचना चाहिए -

- (i) छवि निर्माण से (ii) संप्रचार से
- (iii) सत्य प्रकट करने से (iv) समन्वय स्थापित करने से

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर -

(क) - (iv)

(ख) - (iv)

(ग) - (i)

(घ) - (ii)

इकाई-2 प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसंपर्क

इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 प्रबन्धन का अर्थ
- 2.3 प्रबन्धन की आवश्यकता
- 2.4 प्रबन्धन के विविध अंग
- 2.5 जनसंपर्क एक प्रबंधन कौशल के रूप में
- 2.6 जनसंपर्क प्रबन्धन के तत्व
- 2.7 जनसंपर्क प्रबन्धन के उद्देश्य
- 2.8 जनसंपर्क प्रबन्धन के कार्य
- 2.9 प्रबन्धन की अन्य विधाओं से जनसंपर्क का सम्बन्ध
- 2.10 सारांश
- 2.11 पारिभाषिक शब्दावली
- 2.12 संदर्भ ग्रन्थ
- 2.13 प्रश्न

2.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नांकित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे –

- (i) प्रबन्धन क्या है?
- (ii) जनसंपर्क की प्रबन्धन कौशल के रूप में उपयोगिता।
- (iii) जनसंपर्क प्रबन्धन की विशेषताएं व तत्व।
- (iv) जनसंपर्क प्रबन्धन के उद्देश्य तथा प्रमुख कार्य।

2.1 प्रस्तावना

आज का युग प्रबन्धन का युग है। विशेषकर सांगठनिक गतिविधियों के संचालन तथा किसी लक्ष्य के अनुरूप कार्य करने के दृष्टिकोण से प्रबन्धन अत्यन्त आवश्यक है। बेहतर प्रबन्धन प्रतिस्पर्धा में बढ़त बनाये रखने की पहली और अनिवार्य शर्त है। प्रबन्धन अनेक विधाओं से विकसित वह विधा है जो वर्तमान समाज में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।

आज प्रबन्धन कौशल के रूप में जनसंपर्क को स्वीकार किया जा रहा है। वस्तुतः जनसंपर्क

किसी भी संगठन के सामान्य प्रबन्धन का महत्वपूर्ण हिस्सा बनता जा रहा है। संगठन ठीक से कार्य करता

हो और उसकी पूरी क्षमता का प्रयोग हो सके इसके लिए जरूरी है कि उसमें नियोजित मानव संसाधन की कार्यक्षमता का पूरा इस्तेमाल हो। इसके लिए सहयोग, सार्वजनिक और संचेदना की भी ज़रूरत पड़ती है। यह काम बेहतर आपसी संचार कायम कर किया जाता है। इसके अतिरिक्त संगठन के उपयोक्ता, प्रभावित होने वाले लोग तथा प्रभावित करने वाले लोग, बाजार अनुसंधान, प्रतिपुष्टि प्राप्ति आदि अनेक पक्ष हैं जो जनसंपर्क को आज प्रबन्धन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बनाते हैं।

आज किसी भी कंपनी के लिए जनसंपर्क अजूबी या अनावश्यक खर्च वाली गतिविधि मात्र नहीं रह गयी है। वास्तव में कोई भी कंपनी केवल मर्शीनों की इकाई नहीं होती जिसे ऑन-ऑफ करके काम किया जाय, उत्पादन निरन्तर प्राप्त करते रहा जाय। वह एक सुस्थापित संचार नेटवर्क होता है जिसका कायम रहना किसी भी कंपनी की सफलता के लिए जरूरी होता है। बेहतर जनसंपर्क व्यावसायिक सफलता का मूल मंत्र हो गया है। संचार कौशल किसी भी प्रबन्धक के लिए अनिवार्य हो गया है तथा संचार कौशल की कमी किसी भी प्रबन्धक की सबसे बड़ी कमी मानी जाती है।

जनसंपर्क वर्तमान समय में एक प्रबन्धकीय कौशल के रूप में विकसित हो चुका है। उसे अब केवल लीपा-पोती की गतिविधि या प्रेस से सम्बन्ध बनाने की इकाई के रूप में ही सीमित नहीं किया जा सकता। आज प्रबन्धन की पूर्णता तभी मानी जाती है जब उसमें जनसंपर्क को एक अनिवार्य हिस्से के रूप में शामिल किया जाय।

2.2 प्रबन्धन का अर्थ

प्रबन्धन आज सर्वाधिक महत्वपूर्ण शब्द, सर्वाधिक आकर्षक पेशा और किसी भी संगठन, गतिविधि के लिए अनिवार्य कौशल हो गया है। प्रबन्धन निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उपलब्ध एवं संभावित संसाधनों के प्रयोग की विधा है। प्रबन्धन को 'निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने की उस प्रक्रिया' के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसमें निर्णय लेना (Decision making), परिकल्पना (Designing), रणनीतिक योजनाएं (Strategic Plans), नियंत्रण मूलक तथा संयोजन मूलक गतिविधियां शामिल की जाती हैं।

जार्ज आर. टेरी ने इसे निम्नांकित शब्दों में परिभाषित किया है –

"प्रबन्धन वह विशिष्ट प्रक्रिया है जो मानव संसाधन तथा अन्य संसाधनों की मदद से निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने का प्रयत्न करती है।"

कूनट्रॉज तथा सायरिल ओडोनल के शब्दों में –

"प्रबन्धन आंतरिक पर्यावरण का वह सृजन तथा व्यवस्थापन है (किसी संगठन के) जहां सामूहिक लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए विभिन्न व्यक्ति समूह के रूप में कुशलतापूर्वक कार्य करते हैं।"

ब्रेच ने प्रबन्धन को किसी संगठन के कार्यों को आयोजित एवं संचालित करने की सामाजिक प्रक्रिया के रूप में स्पष्ट करते हुए इसमें निम्नांकित दो बिन्दुओं को महत्वपूर्ण बताया है –

(i) योजना की संतुलित रचना एवं क्रियान्वयन।

(ii) संगठन के कार्यों में नियोजित कर्मियों का मार्गदर्शन, संयोजन तथा निर्देशन।

प्रबन्धन की कोई सर्व स्वीकार्य परिभाषा नहीं है। विभिन्न विद्वानों ने इसे अपने-अपने दृष्टिकोण

से परिभाषित किया है। फिर भी यह कहा जाता सकता है कि प्रबन्धन किसी संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उपलब्ध संसाधनों तथा मानव शक्ति के संयोजन, मार्गदर्शन तथा निर्देशन की प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए योजना का निर्माण करती है, लोगों की भूमिकाएं तय करती हैं तथा योजनाओं का क्रियान्वयन व नेतृत्व करती है।

प्रबन्धन की विधा के रूप
में जनसंपर्क

प्रबन्धन किसी भी संगठन में सभी पक्षों का समग्र है। प्रबन्धन की प्रक्रिया किसी भी संगठन की सफलता-असफलता में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करती है। यदि दक्ष प्रबन्धन द्वारा संगठन की गतिविधियां संचालित की जाती हैं तो संगठन के सभी अंग सुचारू रूप से कार्य करते हैं तथा संगठन अपने लक्ष्यों को समयबद्ध तरीके से प्राप्त करने में सफल रहता है।

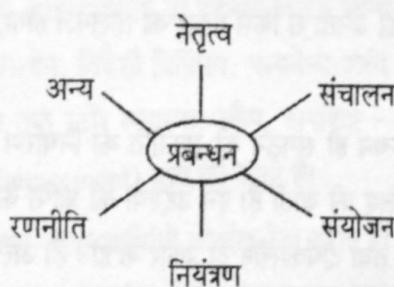
प्रबन्धन एक सामूहिक कार्य भी है जिसमें सभी की सक्रियता से बेहतर परिणाम की संभावना बढ़ जाती है।

2.3 प्रबन्धन की आवश्यकता

प्रबन्धन किसी भी संगठन को संचालित करने, निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने, उपयुक्त योजना बनाने, सटीक क्रियान्वयन करने, उपलब्ध संसाधनों का बेहतर नियोजन करने तथा उन्हें भविष्य की आवश्यकताओं के अनुरूप संरक्षित रखने के लिए अनिवार्य है। संगठन के विभिन्न अंग ठीक से काम करें, उन पर सकारात्मक नियंत्रण बनाये रखने और विभिन्न अंगों का संयोजन करना प्रबन्धन का ही कार्य है।

किसी भी संगठन में प्रबन्धन सर्वाधिक महत्वपूर्ण पक्ष है। वस्तुतः संगठन का स्वरूप ही उसके प्रबन्धन से निर्धारित होता है। प्रबन्धन की आवश्यकता संगठन के लिए विभिन्न कारणों से महत्वपूर्ण होती है।

प्रबन्धन की आवश्यकता



हम संक्षेप में प्रबन्धन की आवश्यकता को निम्नांकित बिन्दुओं के द्वारा स्पष्ट कर सकते हैं—

(i) **नेतृत्व** – किसी संगठन का नेतृत्व प्रबन्धन ही करता है। संगठन की सरचना में सबसे ऊपर प्रबन्ध तंत्र ही होता है जो संगठन के कार्यों, गतिविधियों, निर्णयों का निर्धारण करता है। यह नेतृत्व एकल भी हो सकता है तथा सामूहिक भी हो सकता है। विभिन्न कंपनियों का नेतृत्व उसके प्रबन्ध निदेशक तथा निदेशक मण्डल करते हैं। प्रत्येक विभाग का एक नेतृत्व करता है। ऐसे संगठनों में जहां सर्वोच्च पद कभी-कभी सामान्य प्रबन्धन में रुचि नहीं लेते हैं वहां भी सचिव या प्रबन्धक की व्यवस्था संगठन को नेतृत्व प्रदान करने के उद्देश्य से की जाती है।

(ii) **संचालन** – प्रबन्धन ही किसी संगठन/कंपनी या संस्था की गतिविधियों का संचालन

करता है। गतिविधियां दो तरह की होती हैं – सामान्य तथा विशिष्ट। सामान्य गतिविधियों के अन्तर्गत दिन-प्रतिदिन के कार्यों का समावेश किया जाता है। दिन-प्रतिदिन के कार्यों में कार्य बंटवारा, दिन के काम का समय, काम का तौर-तरीका निर्धारण आदि सम्मिलित किये जाते हैं। यह सब प्रबन्धन के दिशा-निर्देश पर ही होता है। विशिष्ट गतिविधियों में – विस्तार तथा प्रसार की योजनाएं, कार्यविधि में बदलाव, अभियान, वृहद् आयोजन आदि आते हैं। प्रबन्धन का यह दायित्व होता है कि वह कंपनी के विस्तार का प्रयास करे। इसके लिए प्रबन्धन ही योजनाओं का विकास, निर्धारण एवं चयन करता है। विभिन्न आयोजनों का निर्णय आदि भी प्रबन्धन ही करता है।

संचालन के अन्तर्गत किसी संगठन के समस्त अंगों द्वारा सुचारू ढंग से काम करने का दायित्व सम्मिलित होता है। प्रबंधन संगठन के सभी अंगों को सक्रिय रखता है तथा उनकी क्षमताओं का पूरा उपयोग करता है।

(iii) **नियंत्रण** – प्रबन्धन ही किसी संगठन पर नियंत्रण रखता है। प्रबन्धन का निर्णय/आदेश सर्वोंपरि होता है और उसी के अनुरूप संगठन के सभी सदस्य/अंग अपने क्रिया-कलापों को अंजाम देते हैं। नियंत्रण की आवश्यकता व्यवस्था निर्मित करने के दृष्टिकोण से महत्वपूर्ण होती है। नियंत्रण ही तंत्र (System) का स्वरूप निर्धारित करता है और निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए एक सुपरिभाषित व्यवस्था कायम होती है। नियंत्रण सर्वोच्चता का भी प्रतीक होता है तथा इससे यह स्पष्ट होता है कि संगठन का नियंता या संचालक कौन है। यह संचालक प्रबन्धन होता है क्योंकि उसके पास समस्त नियंत्रण-मूलक शक्तियां होती हैं।

(iv) **संयोजन** – यदि किसी संगठन के विभिन्न अंग मुक्त होकर अलग-अलग दिशा में काम करते रहे तो निर्धारित लक्ष्यों की प्राप्ति नहीं हो पाती है। इसके अतिरिक्त गतिविधियों का कई बार कोई अर्थ भी नहीं बन पाता और वे निरर्थक हो जाती हैं। प्रबंधन की आवश्यकता किसी संगठन के विभिन्न अंगों में संयोजन स्थापित करने के लिए भी होती है। इसके अतिरिक्त लक्ष्यों के अनुरूप विभिन्न इकाइयों की सक्रियता व उनका अन्य इकाइयों से ताल-मेल प्रबन्धन ही तय करता है। संगठन का उसके प्रभाव क्षेत्र, ग्राहकों, आस-पास की जनता से किस प्रकार का तालमेल होगा, इसका निर्धारण भी प्रबन्धन की ही जिम्मेदारी होती है।

रणनीति – प्रबन्धन ही संगठन की रणनीति का निर्धारण करता है। किसी भी संगठन की स्थापना कुछ उद्देश्यों के लिए की जाती है। इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित किये जाते हैं। यह लक्ष्य अल्पकालीन तथा दीर्घकालीन दो प्रकार के होते हैं। अल्पकालीन लक्ष्यों को शीघ्रातिशीघ्र प्राप्त किया जाता है तथा दीर्घकालीन लक्ष्य लम्बे समय में प्राप्त होते हैं। अल्पकालीन लक्ष्य अक्सर एक बिन्दु को समेटते हैं जबकि दीर्घकालिक लक्ष्य विभिन्न उद्देश्यों को साथ लेकर चलते हैं। इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कुशल रणनीति की आवश्यकता होती है जिसका चयन और निर्धारण प्रबन्धन करता है। इस कार्य में आवश्यकतानुसार संगठन के अन्य अंगों का सहयोग लिया जाता है।

अन्य – प्रबन्धन ही किसी संगठन का स्वरूप निर्धारित करता है। संगठन के कार्यों को दिशा भी वही देता है। संगठन की कार्यप्रणाली, संगठन के अन्य से सम्बन्ध कैसे होंगे, संगठन की गतिविधियां किस प्रकार की होंगी, संगठन अपनी आंतरिक और बाह्य जनता से किस प्रकार के सम्बन्ध विकसित करेगा, संगठन की विस्तार सम्बन्धी योजनाएं, संगठन का वित्तीय प्रबन्धन, सामाजिक व कल्याणकारी सरोकारों से संगठन का जुड़ाव आदि तय करने का कार्य संगठन ही करता है।

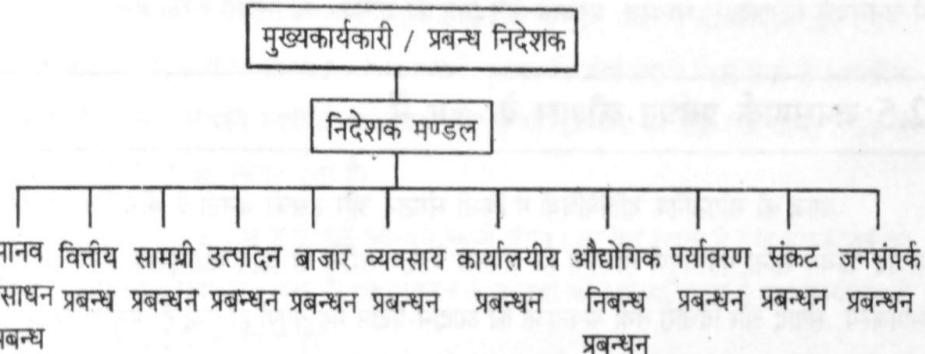
इस प्रकार हम कह सकते हैं कि प्रबन्धन ही किसी संगठन का प्राणतत्व होता है। संगठन को एक स्वरूप प्राप्त हो और वह ठीक से कार्य करे इसके लिए प्रबन्धन की आवश्यकता होती है। यदि प्रबन्धन कुशल होता है तो संगठन की कार्यप्रणाली बेहतर होती है, उसके विभिन्न अंगों में संयोजन तथा सामंजस्य होता है, संगठन का संसाधन-आधार मजबूत होता है। सामान्य परिस्थितियों में लक्ष्यों के अनुरूप निष्पादन तथा संकट के समय सफलतापूर्वक टिके रहना किसी संगठन के लिए कुशल प्रबन्धन द्वारा ही संभव होता है।

प्रबन्धन की विधा के रूप
में जनसंपर्क

2.4 प्रबन्धन के विविध अंग

कोई भी संगठन प्रबन्धन के सिद्धान्तों से ही संचालित होता है। मुख्य कार्यकारी या प्रबंध निदेशक तथा निदेशक मण्डल के सदस्य (Board of Directors) मिलकर सर्वोच्च प्रबन्धन का स्वरूप निर्मित करते हैं। यह लोग संगठन की नीतियों का निर्धारण करते हैं तथा उनके क्रियान्वयन की व्यवस्था करते हैं। इनके द्वारा विभिन्न प्रबन्धकीय अंग मिलकर निर्धारित लक्ष्यों को हासिल करने का प्रयास करते हैं।

प्रबन्धन के विविध अंग



विभिन्न प्रबन्धकीय अंगों की जिम्मेदारी अलग-अलग होती है। मानव संसाधन प्रबन्ध का सम्बन्ध संगठन के कर्मियों से होता है। उनके बेहतर निष्पादन, कार्यकुशलता में वृद्धि और सकारात्मक विकास की जिम्मेदारी इस अंग की होती है। वित्तीय मामलों का प्रबन्धन वित्तीय प्रबन्धन द्वारा किया जाता है। इसमें पूँजी व्यवस्था, उधार, नकद, लेन-देन, विदेशी विनिमय, फायनेंस आदि का प्रबन्धन किया जाता है। कच्चे व तैयार माल का प्रबन्धन तथा स्टोर व्यवस्था, स्कैप, अपशिष्ट - प्रबन्धन आदि की व्यवस्था सामग्री प्रबन्धन (Materials Management) द्वारा की जाती है।

प्रबंधन का हर अंग अलग-अलग दायित्वों की देख-रेख करता है। उत्पादन व माँग का संतुलन उत्पादन की मात्रा, गुणवत्ता, समयबद्ध उत्पादन आदि की व्यवस्था उत्पादन प्रबन्धन (Production management) करता है। बाजार प्रबन्धन (Marketing management) बाजार की गतिविधियों का प्रबन्ध करता है। इसी प्रकार व्यवसाय प्रबन्धन व्यवसाय की व्यवस्था तथा कार्यालयीय प्रबन्धन कार्यालय के कामकाज का व्यवस्थापन करता है। औद्योगिक सम्बन्धों की देखरेख के लिए औद्योगिक सम्बन्ध प्रबंधन उत्तरदायी होता है।

आज पर्यावरण संरक्षण का प्रश्न महत्वपूर्ण हो गया है। चूंकि औद्योगीकरण और वृहद् पैमाने पर उत्पादन पर्यावरण प्रदूषण का बड़ा कारण है, अतः आज हर संगठन के लिए अनिवार्य कर दिया गया है कि पर्यावरण प्रबन्ध तंत्र संगठन में सक्रिय रहे। संगठन में पर्यावरण सहयोगी (Eco-friendly) तकनीकों का प्रयोग, अपशिष्टों का समुचित निस्तारण तथा प्रदूषणों के न्यूनतम उत्सर्जन की व्यवस्था

इसकी जिम्मेदारी होती है।

इसी प्रकार प्रत्येक महत्वपूर्ण संगठन एक ऐसा तंत्र विकसित रखता है जो वहाँ आने वाले संकटों का प्रबन्धन करे। यह संकट प्रबन्धन होता है जिसका कार्य संकटकालीन परिस्थितियों में क्षति को न्यून करना, संकट को समाप्त करना व संकट पश्चात् सामान्य स्थिति को बहाल करना होता है। संकट प्रबन्धन के किसी भी हिस्से में आ सकता है। जाजार में अचानक उतार-चढ़ाव, वित्तीय आधार में खिसकाव, उत्पादन अतिरेक या समय पर मांग पूरी नहीं कर पाना, हड्डताल, दुर्घटनाएं, कानूनी फैसले आदि संकट किसी भी प्रकार का हो सकता है।

संकट प्रबन्धन तंत्र संकट को दूर करने और संकटकालीन परिस्थितियों में नुकसान कम करने के लिए योजना तैयार करता है तथा उसका क्रियान्वयन करता है। यह काम वह सर्वोच्च प्रबन्धन तथा सम्बन्धित अंग की मदद से करता है।

जनसंपर्क प्रबन्धन भी आज के संगठनों में अनिवार्य अंग के रूप में शामिल कर लिया गया है। आंतरिक व बाह्य संचार कायम करना, मीडिया रिलेशन, प्रचार-प्रसार व ब्राइंडिंग, छवि निर्माण तथा संगठन के विचार/उद्देश्य, लक्ष्य को लोगों तक पहुंचाना इसका कार्य होता है। प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसंपर्क सलाहकार, मध्यस्थ, प्रवक्ता और मित्र की भूमिका का निर्वाह करता है।

2.5 जनसम्पर्क प्रबन्धन कौशल के रूप में

आज की सांगठनिक गतिविधियों में किसी संगठन और उसकी जनता के बीच निरन्तर बेहतर संवाद कायम रहना महत्वपूर्ण हो गया है। संगठन बेहतर तरीके से काम करे इसके लिए सहयोग, सामंजस्य, संवाद और विचारों तथा भावनाओं का आदान-प्रदान महत्वपूर्ण हो गया है। मनुष्य मशीन नहीं होता है। बिना अपनत्व के उसकी कार्यदक्षता भी निखरकर सामने नहीं आ पाती। इस अपनत्व के विकास के लिए संगठन के प्रबन्ध तंत्र और उसके कर्मचारियों में बेहतर संवाद जरूरी है।

इसके अतिरिक्त सकारात्मक छवि निर्माण एक निरन्तर चलने वाली प्रक्रिया है। किसी भी संगठन की विश्वसनीयता कायम करना और उसे जन-जन तक पहुंचाना एक दीर्घावधि प्रबन्धकीय कौशल का कार्य है। इन लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए प्रबन्धन के एक अंग के रूप में जनसम्पर्क को शामिल करना अनिवार्य हो गया है। वस्तुतः जनसंपर्क स्वयं एक प्रबन्धकीय कौशल है क्योंकि इसमें निर्णय लेना, परिकल्पना रणनीति निर्माण, अभियान की संरचना व क्रियान्वयन तथा संयोजन सम्मिलित होते हैं जिनका उद्देश्य निर्धारित लक्ष्यों को समयबद्ध तरीके से प्राप्त करना होता है।

प्रबन्धन की एक विधा के रूप में जनसंपर्क किसी संगठन तथा उसकी आंतरिक एवं बाह्य जनता के मध्य सामंजस्यपूर्ण व्यवहार विकसित करता है। आज कोई भी संगठन मशीन की तरह काम करके सफलतापूर्वक अपना अस्तित्व बनाये नहीं रख सकता। बल्कि संगठन एक समुदाय की तरह होता है जिसके सभी सदस्य एक निर्धारित लक्ष्य के अनुपालन में अपने दायित्वों का निर्वहन करते हैं। संगठन के सभी सदस्यों में संगठन के प्रति लगाव तथा प्रबन्धन से समझ विकसित होने पर ही कार्यक्षमता का बेहतर इस्तेमाल तथा लक्ष्यों की समयबद्ध प्राप्ति संभव होगी। सहयोगमूलक, सामंजस्यपूर्ण सम्बन्धों के विकास और उसे निरंतर बनाये रखने का कार्य जनसम्पर्क की विधा से ही संभव होता है। जनसम्पर्क प्रबन्धन की अन्य शाखाओं से संयोजन विकसित कर इसका सृजन करता है।

किसी भी संगठन के लिए अपने अंशधारकों से बेहतर सम्बन्ध तथा जिस पर्यावरण में वह स्थित है उससे सामंजस्य आवश्यक होता है। समस्याओं की पहचान करके, उनका निराकरण करके तथा सम्बन्ध स्थापित करने की आवश्यक प्रतिक्रियाओं का पालन करके कोई भी संगठन अपने पर्यावरण से सामंजस्य स्थापित करता है। जनसम्पर्क पर्यावरण से सामंजस्य बैठाने की इस प्रक्रिया में शीर्ष प्रबन्ध के कारपोरेट आंख और कान की तरह कार्य करके इसे पूरा करने में अपनी भूमिका निभाता है।

एक प्रबन्धकीय कौशल के रूप में जनसम्पर्क के चार पक्ष होते हैं –

- (1) विश्लेषक – Analyst
- (2) सलाहकार – Advisor
- (3) अधिवक्ता – Advocate
- (4) एण्टीना – Antenna

विश्लेषकीय भूमिका में जनसंपर्क प्रबन्धन परिस्थितियों का विश्लेषण करता है। इस विश्लेषण का उद्देश्य यह स्पष्ट करना होता है कि प्रदत्त कार्य पर्यावरण काम की परिस्थितियों के अनुकूल है अथवा नहीं तथा यह किस प्रकार से संगठन के लक्ष्यों की पूर्ति में सहायक होगा।

सलाहकार के रूप में जनसम्पर्क प्रबन्धन संगठन के शीर्ष प्रबन्धन को संगठन और उसकी जनता के बीच बेहतर सम्बन्ध कायम रखने के उपाय सुझाता है। शीर्ष प्रबन्ध किस तरह से आन्तरिक तथा बाह्य जनता से सामंजस्य स्थापित करे इसकी सलाह भी वही देता है। सही तथा गलत तरीके से चुनाव के संदर्भ में भी वह सलाह देता है।

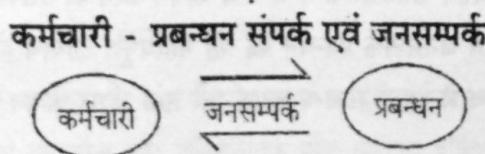
अधिवक्ता के रूप में जनसंपर्क प्रबन्धन किसी संगठन का पक्ष रखता है तथा उसके पक्ष को मजबूती से आवश्यक मंचों पर रखता है। वह संगठन के उद्देश्यों की व्याख्या करता है तथा कार्यप्रणाली व कार्यों का औचित्य सिद्ध करता है।

एण्टीना के रूप में जनसम्पर्क प्रबन्धन संगठन की छवि के बारे में प्रतिक्रियाएं प्राप्त करता है और उसे शीर्ष प्रबन्धन तक पहुंचाता है। प्रतिपुष्टि की प्राप्ति इस रूप में वह करता है।

2.6 जनसम्पर्क प्रबन्धन के तत्व

किसी भी संगठन में द्विपक्षीय संवाद की स्थितियाँ जनसम्पर्क प्रबन्धन द्वारा ही कायम की जाती हैं। प्रबन्धन की एक विधा के रूप में जनसंपर्क प्रक्रिया में निम्नांकित तत्व सम्मिलित हैं –

(1) कर्मचारी सम्बन्ध (Employee relation) – संगठन के कर्मचारियों से प्रबन्धन का सम्बन्ध तथा कर्मचारियों का संगठन के प्रति दृष्टिकोण महत्वपूर्ण होता है। कर्मचारी तंत्र और प्रबन्धन के मध्य निरन्तर संवाद कायम रहना चाहिए। इसी प्रकार संगठन के प्रति कर्मचारियों का दृष्टिकोण भी सकारात्मक होना चाहिए। प्रबन्धन की एक विधा के रूप में जनसंपर्क की यह महत्वपूर्ण जिम्मेदारी होती है कि वह कर्मचारी-प्रबन्धन संवाद कायम करे तथा कर्मचारियों का संगठन के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण विकसित करे।



जनसम्पर्क ही वह तत्व होता है जो कर्मचारियों तथा प्रबंधन के मध्य दोतरफा संचार की प्रक्रिया कायम करता है।

(2) **निवेशक सम्बन्ध** – प्रबंधकीय जनसम्पर्क का महत्वपूर्ण तत्व निवेशक सम्बन्ध भी है। निवेशक किसी भी कंपनी के प्राणतत्व होते हैं जो कंपनी के गठन, संचालन तथा विस्तार के लिए निवेश आधार प्रदान करते हैं। एक निवेशक को कंपनी की कार्यकुशलता और उसका अनुकूल पर्यावरण आकर्षित करता है। संगठन के प्रति आकर्षित करने तथा कंपनी में अनुकूल पर्यावरण का विकास जनसम्पर्क प्रबन्धन ही करता है।

ग्राहक सम्बन्ध – जनसम्पर्क प्रबन्धन का महत्वपूर्ण तत्व है कि कंपनी और उसके ग्राहकों के मध्य सकारात्मक सम्बन्ध का विकास हो। ग्राहक वह होता है जो किसी कंपनी के उत्पाद, सेवा, विचार को क्रय करता है, उसका मूल्य चुकाता है। किसी कंपनी की सफलता उसके ग्राहक के आधार पर निर्भर करती है। नये व संभावित ग्राहकों तक कंपनी की जानकारी व विशेषताएं उपलब्ध कराना, कंपनी के ब्राइड व लोगों की स्थापना, ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक से प्रतिपृष्ठि प्राप्त करना तथा ग्राहकों के अनुरूप परिवर्तनों के लिए प्रबन्धन को सलाह देने का कार्य इसके अन्तर्गत जनसम्पर्क प्रबन्धन द्वारा किये जाते हैं।

मीडिया सम्बन्ध – मीडिया सम्बन्ध जनसम्पर्क प्रबन्धन का प्राणतत्व है। मीडिया शब्द मास मीडिया जा जनसंचार माध्यमों के लिए प्रचलित अपेक्षाकृत संक्षिप्त शब्द है। मीडिया छवि निर्माण तथा जनमत निर्माण का सर्वाधिक सशक्त माध्यम है। लोग मीडिया की बात मानते हैं तथा उस पर विश्वास करते हैं। किसी संगठन के लिए लोकतांत्रिक व्यवस्था में अपने उद्देश्यों को प्रति लोगों को आश्वस्त करने तथा सकारात्मक छवि निर्माण में मीडिया से अच्छा सम्बन्ध महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

मीडिया से सम्बन्ध विकसित करने का कार्य जनसम्पर्क ही करता है। वस्तुतः प्रबन्धन की विधा के रूप जनसम्पर्क को स्वीकार किये जाने से पूर्व इसका अर्थ केवल प्रेस या मीडिया से अच्छा सम्बन्ध विकसित करने से ही लिया जाता था। सौहाद्रपूर्ण वातावरण निर्मित करने तथा कंपनी की साख बनाने के लिए, दूर तक विस्तारित जनता से सम्पर्क स्थापित करने के लिए जनसम्पर्क द्वारा जनमाध्यमों का उपयोग किया जाता है। यह कार्य जनसम्पर्क प्रबन्धन विशेष विषयों पर प्रेस कॉफ्रेन्स आयोजित करके या प्रेस को ब्रीफ करके, समाचारों को प्रेषित कर, विज्ञापन के द्वारा तथा विशेष विधाओं जैसे फीचर, संपादक के नाम पत्र आदि द्वारा करता है।

संकटकालीन परिस्थितियों में सम्बन्ध – किसी संगठन के लिए संकट उस नकारात्मक स्थिति को कहते हैं जिसमें संगठन की साख गिरने का खतरा पैदा हो जाता है, उसकी गतिविधियां बाधित हो सकती हैं अथवा उसके अस्तित्व का संकट पैदा हो सकता है। संकट दो प्रकार के होते हैं – पहला सामान्य संकट व दूसरा आपदाएं। सामान्य संकट ग्रमपूर्ण स्थितियों से पैदा होने वाले छोटे-मोटे अवरोध होते हैं जबकि आपदाएं वह वृहद् संकट होती हैं जिसमें किसी संगठन का अमिन्टन द्वी प्रत्यन्ते में गाव

संकट की स्थितियों में जनसम्पर्क प्रबन्धन दो विपरीत पक्षों के मध्य संवाद कायम कर संकट को दूर करता है। वह उन्हें एक मंच पर लाता है और एक-दूसरे की भावनाओं तथा अपेक्षाओं से दोनों को अवगत कराता है। जनसम्पर्क प्रबन्धन ही आमक स्थापनाओं का निवारण सही तथ्यों को सामने रखकर करता है।

संकटकालीन स्थितियां	जनसंपर्क प्रबन्धन का कार्य
<ul style="list-style-type: none"> -संवादहीनता -हड्डियां -तालाबंदी -कार्य बहिष्कार -दुस्प्रचार से संगठन की साख को खतरा 	<ul style="list-style-type: none"> -संवाद कायम करना -एक दूसरे की भावनाओं से अवगत कराना -उद्देश्यों का स्पष्टीकरण -सच्चाई स्पष्ट करना -उपचारात्मक उपयोग की व्यवस्था

परिणाम
-संवाद कायम होना
-सामान्य स्थिति बहाली
-साख की पुर्णस्थापना
-जनसमर्थन
-सकारात्मक स्थितियों का विकास

कुशल जनसम्पर्क प्रबन्धन संकट का निवारण करता है। इससे संवाद कायम होता है और काम का माहौल बनता है। सामान्य स्थिति की बहाली होती है। संगठन के बारे में प्रचारित भ्रमपूर्ण तथ्यों का निस्तारण होता है तथा जनसमर्थन मिलता है। यदि संगठन की साख को संकट से किसी प्रकार की हानि होती है तो उसकी पुनर्बहाली होती है।

2.7 जनसम्पर्क प्रबन्धन के उद्देश्य

उद्देश्य किसी भी अभियान के, कार्यक्रम के दिशा निर्धारक होते हैं। उद्देश्य तात्कालिक व दीर्घावधि दो प्रकार के होते हैं। प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसम्पर्क के उद्देश्यों को निर्मांकित प्रकार से स्पष्ट कर सकते हैं –

- (i) कारपोरेट अभियान का प्रचार-प्रसार तथा सांगठनिक गतिविधियों में सहयोग।
- (ii) ग्राहकों एवं साख निर्माण।
- (iii) विश्वसनीयता तथा आपसी समझ का विकास।
- (iv) संगठन की प्रतिष्ठा अर्जित करना।
- (v) प्रतिपुष्टि आकलन एवं संकलन।

यह जनसम्पर्क के मूल या प्राथमिक उद्देश्य हैं। जनसम्पर्क प्रबन्धन को सफलतापूर्वक इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए 'SMART' फार्मूले का अनुसरण करना चाहिए –

S – Specific Objectives (सुनिश्चित उद्देश्य)

M – Measurable Objectives (आकलन योग्य उद्देश्य)

A – Achievable Objectives (प्राप्य उद्देश्य)

R – Realistic Objectives (यथार्थ उद्देश्य)

T – Timeframe objectives (समयबद्ध उद्देश्य)

किसी भी जनसम्पर्क कार्यक्रम के उद्देश्यों को 'स्मार्ट' फार्मूले के उद्देश्यों के अनुरूप होना चाहिए। जनसम्पर्क उद्देश्यों को गतिशील तथा परिणामूलक होना चाहिए। दीर्घकालीन उद्देश्यों तथा

अल्पकालीन उद्देश्यों के बीच एक तालमेल तथा परस्पर पूरकता होनी चाहिए। जनसम्पर्क अभियान कार्य एवं परिणाम की विधि पर आधारित होना चाहिए। उद्देश्य जनसम्पर्क अभियान के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। अतः उनमें स्मार्ट फ़ार्मूले के अनुरूप मुनिशिचतता, आकलन योग्य, प्राप्त करने योग्य, वास्तविक या जमीनी सच्चाइयों या संसाधन के अनुरूप व समयबद्ध होना चाहिए।

2.8 जनसम्पर्क प्रबन्धन के कार्य

प्रबन्धन की विधा के रूप में जनसम्पर्क के विशिष्ट दायित्व या कार्य निर्धारित होते हैं। यह कार्य प्रबन्धकीय कौशल के रूप में जनसम्पर्क की उपयोगिता को भी रेखांकित करते हैं। ये कार्य निम्नांकित हैं –

(i) संवाद सम्बन्धी समस्याओं का निवारण – किसी संगठन में संवादहीनता की स्थिति कायम होना आश्चर्यजनक नहीं है। संवादहीनता की स्थिति में प्रबन्धन तथा उसकी जनता एक-दूसरे की अपेक्षाओं और समस्याओं से अवगत नहीं हो पाते हैं। इससे ग्रमपूर्ण वातावरण विकसित होने की आशंका रहती है। किसी भी संगठन में द्विपक्षीय संचार की स्थिति बहाल होनी चाहिए। यह संचार पूर्वाग्रह मुक्त तथा सामंजस्यमूलक होना चाहिए। लेकिन द्विपक्षीय संचार के निरन्तर प्रवाह में अनेक बाधाएं आती हैं। ये बाधाएं संचारक की भूमिका, प्रतिपुष्टि का महत्व, लम्बवत् संचार की समस्याएं आदि के रूप में होती हैं।

इन समस्याओं या बाधाओं से संगठन की कार्यकुशलता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है तथा संगठन में संकट की आशंका बनी रहती है। शीर्ष प्रबन्धन जनसम्पर्क प्रबन्धन से यह अपेक्षा रखता है कि वह संवाद सम्बन्धी समस्याओं का समाधान करे तथा संगठन और उसकी जनता के बीच द्विपक्षीय संवाद कायम करे। जनसम्पर्क प्रबन्धन व्यक्तिगत ग्रमों का समाधान कर, संचारक की संवेदनात्मक छवि सामने लाकर, एजेण्डा को सर्वग्राह्य बनाकर, नियमित चर्चा का, विचारों के आदान-प्रदान का मंच विकसित कर संगठन में द्विपक्षीय संचार के लिए अनुकूल वातावरण निर्मित करता है।

(ii) बाह्य जनता से सम्बन्ध स्थापना – बाह्य जनता के अन्तर्गत आगूर्तिकर्ता, निवेशक, ग्राहक, कंपनी के हितों को प्रभावित करने में सक्षम लोग, दबाव समूह आदि सम्मिलित किये जाते हैं। ये कंपनी की गतिविधियों से प्रत्यक्ष रूप से संबद्ध नहीं होते हैं लेकिन उसके उद्देश्यों, स्वरूप तथा छवि को प्रभावित करते हैं। बाह्य जनता के साथ सम्बन्ध स्थापित करना जनसम्पर्क प्रबन्धन का महत्वपूर्ण कार्य है। बाह्य जनता से सम्बन्ध कायम रखना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। बहुत सारे कारक बाह्य जनता के सामने उपस्थित रहते हैं जिनसे नकारात्मक स्थितियां पैदा होने का खतरा बना रहता है। इसके अतिरिक्त बाह्य जनता को संगठन की जानकारियों से संपृक्त कर उन्हें जोड़े रखना होता है। कुशल जनसम्पर्क प्रबन्ध बाह्य जनता से सम्मिलन आयोजित करके, मुद्रित व अन्य सामग्रियां उन्हें प्रदान कर बाह्य जनता से सम्पर्क स्थापित रखता है।

(iii) संगठन की विभिन्न इकाइयों तथा कर्मचारियों के मध्य संवाद – संगठन सुवारु रूप से अपनी कार्यक्षमता का उपयोग करें इसके लिए जरूरी होता है कि उसकी विभिन्न इकाइयों में तथा संगठन के कर्मचारियों के बीच संचार कायम रहे। संवाद कायम रहने से आपस में भावनात्मक तथा सूचनात्मक आदान-प्रदान कायम रहता है तथा काम की प्रेरणा और भी बलवती होती है। एक-दूसरे को

समझने से सहयोग, समन्वय तथा एकता को बढ़ावा मिलता है। इससे काम का माहौल बेहतर होता है तथा संगठन का प्रत्येक सदस्य संगठन के काम को अपना मानकर मेहनत करता है।

प्रबन्धन की विधा के रूप
में जनसंपर्क

एक कुशल जनसम्पर्क प्रबन्धन से यह अपेक्षा की जाती है कि वह संगठन की विभिन्न इकाइयों तथा कर्मचारियों के बीच संवाद कायम करे। संवाद के लिए एक व्यवस्था विकसित करना तथा माहौल (Environment) पैदा करना उसका महत्वपूर्ण कार्य होता है। जनसम्पर्क यह कार्य विभिन्न औपचारिक-अनौपचारिक विधियों के प्रयोग के माध्यम से करता है। प्रबन्धन - कर्मचारी संवाद, कर्मचारियों को मुख्य कार्यकारी का संबोधन, सामुदायिक आयोजन, विभिन्न खेल व अन्य प्रतिस्पर्धाओं का आयोजन आदि इसी प्रकार की गतिविधियां हैं जिनके माध्यम से किसी संगठन की समस्त इकाइयां व उसके सदस्य एक जगह एकत्र होते हैं तथा एक-दूसरे से परिचित होते हैं। भावनाओं का आदान-प्रदान होने से लोगों की आपस में स्वीकार्यता बढ़ती है तथा इससे संगठन की कार्यकुशलता पर भी सकारात्मक असर पड़ता है।

(iv) **प्रतिपुष्टि कार्यांचा (Mechanism) कायम करना** – किसी संगठन के प्रति लोग क्या सोच रहे हैं, लोगों की संगठन के बारे में कैसी राय बन रही है, संगठन के बारे में जनमाध्यम कैसे लिख या प्रकाशित-प्रसारित कर रहे हैं आदि संगठन के लिए प्रतिपुष्टि होती है जिसका संकलन, वर्गीकरण एवं संरक्षण जनसम्पर्क का महत्वपूर्ण कार्य होता है। प्रतिपुष्टि निरन्तर प्राप्त होती रहे और प्रबन्धन को भी वह प्राप्त हो इसके लिए ऐसा ढांचा जरूरी होता है जो निरन्तर संगठन के बारे में लोगों की राय एकत्र करे, संगठन से जुड़े समाचार/विचार संकलित करे। यह ढांचा जनसम्पर्क विकसित करता है तथा उसका संचालन भी करता है।

प्रतिपुष्टि का संकलन एवं वर्गीकरण कर कुशल जनसम्पर्क प्रबन्धन नियमित रूप से प्रबन्धक को देता रहता है। प्रबन्धन को इससे यह पता चलता रहता है कि संगठन की लोगों में छवि क्या है अथवा लोग संगठन के बारे में कैसा सोचते हैं। प्रबन्धन प्रतिपुष्टि के अनुरूप गतिविधियों में संशोधन करता है। प्रतिपुष्टि का जनप्रिय योजनाओं को जारी रखने तथा अनावश्यक योजनाओं को बंद करने में महत्वपूर्ण योगदान होता है।

(v) **विपणन संचार व्यवस्थापन** – ऐसे संगठन जिनकी गतिविधियां विपणनमूलक होती हैं उनमें विपणन संचार महत्वपूर्ण होता है। विपणन संचार बाजार में कंपनी की साख स्थापित करने, कंपनी व उसके उत्पादों से लोगों को अवगत कराने की दृष्टि से महत्वपूर्ण होता है।

एक कुशल जनसम्पर्क प्रबन्धक विपणन संचार को कायम रखने में निरन्तर सक्रिय रहता है। यह कार्य वह विज्ञापन अभियान, विभिन्न अन्तर्राष्ट्रीय कार्यक्रमों की संरचना करके व उन्हें आयोजित करके, कंपनी की गुणवत्ता का संदेश लोगों में स्थापित करके करता है।

2.9 प्रबन्धन की अन्य विधाओं से जनसम्पर्क का सम्बन्ध

चूंकि जनसम्पर्क प्रबन्धन का कार्य ही बेहतर सम्बन्ध का विकास होता है इसलिए संगठन की प्रत्येक इकाई तथा उसकी आंतरिक एवं बाह्य जनता से जनसम्पर्क प्रबन्धन का सम्पर्क स्वाभाविक रूप से कायम रहता ही है। लेकिन, प्रबन्धन के एक अंग के रूप में प्रबन्धन के अन्य अंगों से जनसम्पर्क का सम्बन्ध महत्वपूर्ण होता है। प्रबन्धन की विभिन्न विधाओं से बेहतर सम्बन्ध जनसम्पर्क की कार्यनिष्ठादान क्षमता में वृद्धि करता है तथा संगठन के लिए बेहतर नतीजे प्राप्त करता है।

प्रबन्धन एक समेकित अवधारणा है जिसमें जनसम्पर्क प्रबन्धन के अतिरिक्त व्यापार प्रबन्धन, वित्तीय प्रबन्धन, मानव संसाधन प्रबन्धन, उत्पादन प्रबन्धन, बाजार प्रबन्धन, कार्यालय प्रबन्धन आदि समाहित होते हैं।

जनसम्पर्क प्रबन्धन का इन सभी विधाओं से परस्पर पूरक सम्बन्ध है। चूंकि जनसम्पर्क कार्य की आवश्यकता प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से सभी विधाओं को पड़ती है। अतः जनसम्पर्क प्रबन्धन व अन्य विधाओं के मध्य सकारात्मक सम्बन्ध विकसित होता है।

2.10 सारांश

वर्तमान समय में जनसम्पर्क प्रबन्धन किसी भी संगठन का महत्वपूर्ण अंग बन गया है। आज शीर्ष प्रबन्धन इसे लीपापोती की गतिविधि अथवा छवि चमकाने वाले अंग के रूप में ही देखने की भूल नहीं कर सकता। आज एक विधा के रूप में जनसम्पर्क प्रबन्धन संगठन में सकारात्मक माहौल विकारि न करने, संगठन और उसकी जनता के मध्य सामंजस्यपूर्ण अन्तर्क्रिया विकसित करने, संगठन के उद्देश्यों को प्रस्तुत करने तथा शीर्ष प्रबन्धन के लिए एक उपयोगी सलाहकार के रूप में महत्वपूर्ण हो गया है।

आज कोई भी संगठन बिना उचित जनसम्पर्क प्रबन्धन के कभी भी संकटग्रस्त हो सकता है। प्रबन्धन के नियमों, दृष्टिकोण से जनसम्पर्क प्रबन्धन के तत्व विकसित होते हैं तथा इसकी प्रक्रिया संचालित होती है। बेहतर संवाद कायम करना तथा सामंजस्यपूर्ण अन्तर्क्रिया का विकास इसका प्राणतत्व होता है। संगठन की सभी गतिविधियों में किसी न किसी प्रकार से इसकी मदद ली जाती है तथा प्रबन्धन के अन्य अंग इससे महत्वपूर्ण अपेक्षाएं रखते हैं।

2.11 पारिभाषिक शब्दावली

प्रबन्धन – कौशलों का समग्र जिससे किसी संगठन के संसाधनों का नियोजन कर बेहतर परिणाम प्राप्त किया जाता है।

प्रतिपुष्टि कार्यदांचा (Feedback Mechanism) – निरन्तर प्रतिपुष्टि प्राप्त होती रहे तथा उसका सार्थक उपयोग किया जा सके इसके लिए विकसित व्यवस्था को प्रतिपुष्टि कार्यदांचा कहते हैं। इसमें मीडिया कवरेज संकलन, जनता से डाक प्राप्त करना, रायशुमारी तथा उससे प्रबन्धन को अवगत कराने की प्रक्रिया शामिल की जाती है।

संकट – ऐसी परिस्थिति जिससे संगठन पर नकारात्मक असर पड़े तथा उसके काम-काज में बाधा आये।

2.12 संदर्भ ग्रंथ

(1) मार्केटिंग पब्लिक रिलेशन्स - रेन ए० हेनरी जूनियर

(2) हैण्डबुक ऑफ पब्लिक रिलेशन्स इन इण्डिया - डी० एस० मेहता

(3) पब्लिक रिलेशन्स इन इण्डिया - जे० एम० कौल

लघुतरीय प्रश्न

- (1) जनसंपर्क प्रबन्धन का अर्थ बताइए।
- (2) प्रतिपुष्टि कार्यहाँचा से क्या आशय है?
- (3) प्रबन्धन के विविध अंगों का उल्लेख कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- (1) जनसंपर्क प्रबन्धन के तत्त्वों पर प्रकाश डालिए।
- (2) जनसंपर्क प्रबन्धन से आप क्या समझते हैं? इसके उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(क) किसी संगठन के लिए संकट -

- (1) उसकी छवि को नुकसान पहुँचाना है।
 - (2) उसकी कार्यक्षमता पर प्रतिकूल असर डालता है।
 - (3) उसमें काम के माहौल में रुकावट पैदा करता है।
 - (4) उपर्युक्त सभी
- (ख) बाह्य जनता में शामिल नहीं है -

- (1) उपभोक्ता
- (2) अंशधारक
- (3) आस-पास की जनता
- (4) कर्मचारी

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

- (1) - (4)
- (2) - (4)

इकाई - 3 शासकीय जनसंपर्क

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 शासकीय जनसंपर्क का स्वरूप
- 3.3 शासकीय जनसंपर्क की विशेषताएं
- 3.4 भारत में केन्द्र सरकार के जनसंपर्क संगठन
- 3.5 राज्य सरकार और जनसंपर्क
- 3.6 स्थानीय शासन एवं जनसंपर्क
- 3.7 सूचना का अधिकार और जनसंपर्क
- 3.8 सारांश
- 3.9 पारिभाषिक शब्दावली
- 3.10 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 3.11 प्रश्न

3.0 उद्देश्य

प्रस्तुत पाठ के अध्ययन के उपरांत आप निम्नांकित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे –

- (1) शासकीय जनसंपर्क का अर्थ, आवश्यकता व विशेषताएं।
- (2) भारत में केन्द्रीय सरकार का जनसंपर्क कार्य तथा उससे जुड़े संगठन।
- (3) राज्य सरकार एवं उसकी जनसंपर्क व्यवस्था।
- (4) स्थानीय शासन और उसके जनसंपर्क कार्य।
- (5) सूचना का अधिकार कानून तथा उससे जनसंपर्क से जुड़ी अपेक्षाएं।

3.1 प्रस्तावना

शासन के लिए जनसंपर्क अत्यन्त महत्वपूर्ण है। शासकीय कार्यों का सम्बन्ध राज्य की समूची जनता से होता है। अतः सरकार के लिए जनता से निरन्तर सम्पर्क बनाये रखना जरूरी होता है। सरकारी कार्यक्रमों और योजनाओं को जन-जन तक पहुँचाना, सरकार तथा सरकार के प्रतिनिधियों के वक्तव्यों को लोगों के बीच जारी करना, सरकार के उद्देश्यों और कार्यप्रणाली को स्पष्ट करना, नियम-कानूनों व उनमें होने वाले परिवर्तनों की सूचना आदि अनेक उद्देश्य हैं जो शासकीय जनसंपर्क की आधारभूमि होते हैं।

लोकतांत्रिक व्यवस्था में तो शासकीय जनसंपर्क और भी महत्वपूर्ण हो जाता है। जब सरकार जनता की नुमाइन्दगी करती है तो उसके उत्तरदायित्वपूर्ण चरित्र और व्यवहार से जनता को संपृक्त रखना आवश्यक होता है। सरकार की सक्रियता, जनपक्षधरता, पारदर्शिता और कार्यकुशलता के विषय में लोगों को अवगत कराने के लिए जनसंपर्क की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

भारत में शासकीय जनसंपर्क बेहतर अवस्था में है। हमारा देश गणतंत्रात्मक देश है। देश में विस्तरीय शासन प्रणाली लागू है जिसमें तीन स्तरों के रूप में क्रमशः केन्द्र सरकार, राज्य सरकारें और स्थानीय शासन व्यवस्था शामिल है। सभी स्तरों पर सरकारों का चुनाव जनता करती है और सरकारें जनता के लिये कार्य करती हैं। लोकतांत्रिक शासन प्रणाली के रूप में सुविकसित ढाँचे में सरकारें जनसंपर्क का प्रयोग विभिन्न सूचनाओं के वितरण, छवि निर्माण तथा बेहतर समझ व अन्तर्क्रिया के लिए करती हैं।

सरकार के विभिन्न अंग शासकीय जनसंपर्क की जिम्मेदारी संभालते हैं तथा सूचित करना, छवि निर्माण, सलाहकार, आपसी समझ विकसित करना, प्रेस से संवाद तथा अन्य जनसंपर्क कार्यों को पूरा करते हैं।

3.2 शासकीय जनसंपर्क का स्वरूप

शासकीय से आशय उस समूह अथवा संगठन से है जो किसी देश या राजनैतिक भू-भाग पर शासन देता है। जनता के लिए कानूनों व नीतियों का निर्माण तथा उसके अनुरूप व्यवस्था का संचालन शासन के मुख्य उत्तरदायित्व होते हैं। शासन करने वाले समूह या संगठन को सरकार कहते हैं। जिसमें समस्त कार्यकारी शक्तियां अन्तर्निहित होती हैं। शासन के विभिन्न दायित्वों की पूर्ति के लिए विविध मंत्रालय तथा विभाग होते हैं।

शासकीय कार्यों से जनता को अवगत कराने, स्वस्थ जनमत निर्माण, सकारात्मक छवि प्रस्तुत करने तथा प्रेस से बेहतर तालमेल बिठाने के दायित्व शासकीय जनसंपर्क के प्रमुख उत्तरदायित्वों के रूप में सम्मिलित किये जाते हैं।

भारत में केन्द्र सरकार और राज्य सरकारों के स्वतंत्र जनसंपर्क संगठन और सूचना संगठन कार्यरत हैं। भारत में शासकीय जनसंपर्क का प्रमुख कार्य सरकारी योजनाओं और नीतियों का प्रचार-प्रसार है। भारत में शासकीय जनसंपर्क सूचनात्मक एवं प्रचारात्मक गतिविधि के रूप में प्रयोग में है। इसके अतिरिक्त सलाहकार एवं प्रतिपुष्टि संकलक के रूप में भी उसकी भूमिका निर्धारित है।

3.3 शासकीय जनसंपर्क की विशेषताएं

शासन और जनता के बीच संपर्क और संवाद कायम होना महत्वपूर्ण होता है। एक अच्छी सरकार और जनता के बीच संपर्क निरन्तर बना रहता है। सरकार की योजनाएं नीतियां और गतिविधियों से जनता परिचित होती हैं। देश के विभिन्न दबाव समूह जैसे प्रेस, स्वयंसेवी संगठन, सक्रिय कार्यकर्ता समूह आदि से भी सरकार का संवाद बना रहना बेहतर और सफल शासन का सबूत होता है।

शासकीय जनसंपर्क सूचनात्मकता, संपर्क निर्माण, संवाद कायम करना और सरकार के छवि निर्माण का महत्वपूर्ण कार्य करता है। जनपक्ष धरता और व्यावसायिक दक्षता का समन्वय शासकीय

जनसंपर्क की प्रमुख विशेषता होती है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में शासकीय जनसंपर्क संगठनों की कार्यप्रणाली पारदर्शी और जनहितकारी होनी चाहिए। शासकीय जनसंपर्क शासक पार्टी का जनसंपर्क नहीं होता है। वह व्यक्ति विशेष की छवि निर्माण के उद्देश्य से विकसित नहीं किया जाता है। व्यापक राष्ट्रीय उद्देश्यों से अनुरूपता शासकीय जनसंपर्क का प्रधान गुण होता है। वह राष्ट्रीय लक्ष्यों खासकर विकास संचार की मजबूती, सूचनाओं का प्रभावी विसरण (Diffusion) तथा सरकार और जनता के बीच सेतु के रूप में कार्य करता है।

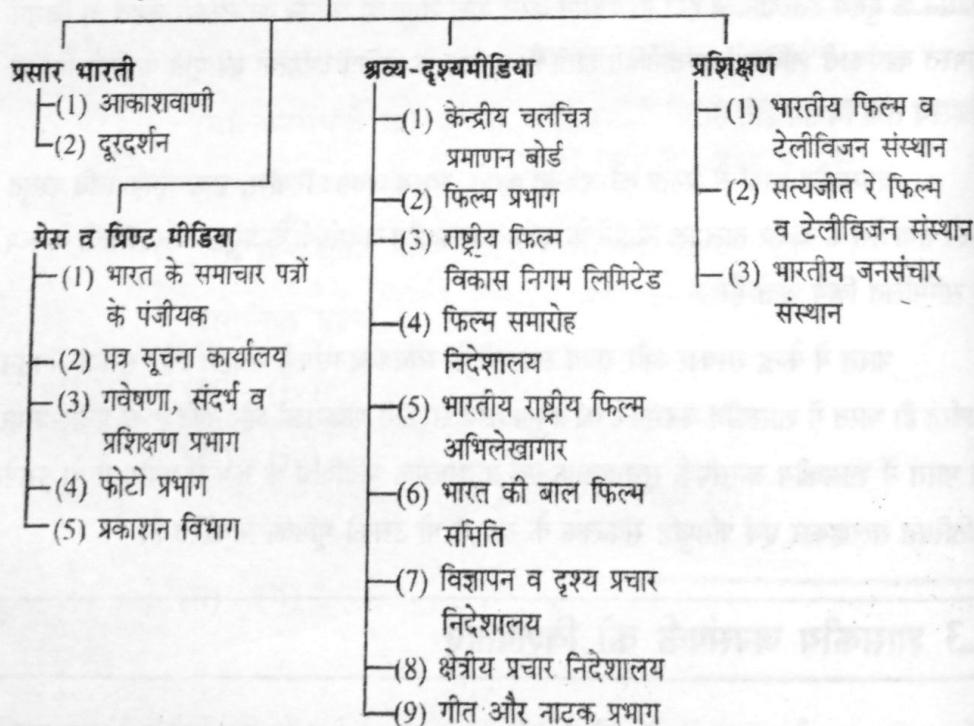
3.4 भारत में केन्द्र सरकार और जनसंपर्क

संघीय शासन प्रणाली के रूप में भारत गणराज्य की व्यवस्था में सर्वोपरि केन्द्रीय शासन या केन्द्र सरकार है। संविधान के अनुरूप कानूनों का अनुपालन, कानूनों का निर्माण व क्रियान्वयन उसकी जिम्मेदारी है। भारत में केन्द्र सरकार सर्वोच्च और शक्तिशाली है। विभिन्न मंत्रालय व विभागों में जनसंपर्क कार्यों के लिए दक्ष व्यक्तियों की व्यवस्था है।

इसके अतिरिक्त प्रेस से संबन्ध स्थापित करने और उसे सूचनाएं उपलब्ध कराने, जनता के बीच सूचनाओं के विसरण, प्रचार-प्रसार व अन्य जनसंपर्क कार्यों के लिए विविध संगठन कार्यरत हैं जिनका विवरण निम्नवत है –

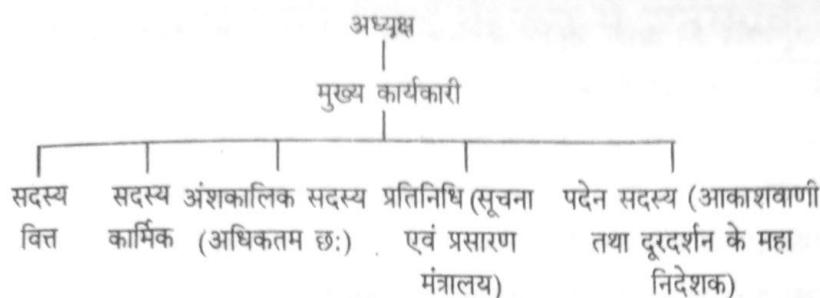
केन्द्र सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क संगठन

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के विभिन्न प्रभाग



प्रसार भारती –

भारत में सार्वजनिक प्रसारण की स्वायत्तशासी सेवा का नाम प्रसार भारती है। प्रसार भारती 23 नवम्बर सन 1997 को प्रारम्भ किया गया था। आकाशवाणी और दूरदर्शन इसके दो घटक हैं। लोगों को सूचना, शिक्षा व मनोरंजन प्रदान करने तथा देश में टेलीविजन एवं रेडियो के स्वस्थ तथा संतुलित विकास के उद्देश्य से इसकी स्थापना की गयी है।



प्रसार भारती एक निगम है जिसका संचालन प्रसार भारती बोर्ड द्वारा किया जाता है। इसमें एक अध्यक्ष, एक कार्य सदस्य (मुख्य कार्यकारी) तथा रेखांकित अन्य सदस्य होते हैं। प्रसार भारती द्वारा ही आकाशवाणी तथा दूरदर्शन का संचालन किया जाता है।

आकाशवाणी

आकाशवाणी भारत की रेडियो प्रसारण सेवा है जो 'बहुजन छितायः बहुजन सुखाय' के आदर्श के साथ काम करती है। सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के माध्यम से जन-जन की खुशहाली आकाशवाणी का लक्ष्य है। आकाशवाणी की राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय त्रिस्तरीय प्रसारण प्रणाली देशभर में फैले अपने विविध केन्द्रों के द्वारा गीत-संगीत, भाषिक कार्यक्रमों, समाचारों तथा अन्य कार्यक्रमों के माध्यम से लोगों की जनसंचार संबन्धी जरूरतों को पूरा करती है।

आकाशवाणी निम्नांकित चैनलों के द्वारा अपनी सेवाएं संचालित करता है –

(1) **प्राथमिक चैनल** – आकाशवाणी का यह सार्वजनिक सेवा प्रसारण चैनल है जिस पर सूचना-मनोरंजन (Infotainment) आधारित कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। इसके कार्यक्रम ज्यादातर मीडियम वेब फ्रिक्वेंसी पर प्रसारित होते हैं।

(2) **राष्ट्रीय चैनल** – 1988 से शुरू यह आकाशवाणी की रात्रिकालीन सेवा है जो सायंकाल 6.50 से अगले दिन प्रातः 6.10 बजे तक जारी रहती है। यह कामकाजी वर्ग को संपर्क एवं सूचना आधारित तथा मनोरंजक कार्यक्रम उपलब्ध कराती है।

(3) **विज्ञापन प्रसारण सेवा (विविध भारती)** – यह आकाशवाणी का मनोरंजन चैनल है। 1957 में इसकी शुरुआत हुई तथा 1967 से इस पर मनोरंजक कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। विविध भारती सेवा 38 मीडियम वेब केन्द्रों और 4 शार्ट वेब केन्द्रों से दिन में 15 घण्टे मनोरंजन करती है। करीब 85% कार्यक्रम संगीत आधारित होते हैं।

(4) **एफ. एम. चैनल** – आकाशवाणी चार महानगरों सहित 9 नगरों से एफ एम स्टूडियो चैनल संचालित करती है तथा सभी प्रथम श्रेणी नगरों तक विस्तार का प्रयास किया जा रहा है। संगीत, चैट शो, हेल्पलाइन व फोन इन कार्यक्रमों से यह चैनल शहरी श्रोताओं का भरपूर मनोरंजन कर रहे हैं।

(5) **विदेश सेवाएं** – इलेक्ट्रॉनिक राजदूत के रूप में आकाशवाणी का विदेश सेवा प्रभाग भारत और शेष विश्व के बीच संपर्क कायम करता है। 17 विदेशी और 10 देशी भाषाओं में इसके कार्यक्रम दुनिया के प्रायः 100 देशों में सुने जा सकते हैं।

दूरदर्शन – दूरदर्शन भारत की राष्ट्रीय प्रसारण सेवा है जो सांस्कृतिक वैविध्य से सांमन्जस्य बढ़ाते हुए जनता को सूचना, शिक्षा व मनोरंजन प्रदान करती है। स्थलीय तथा उपग्रहीय दोनों रूपों में

23 चैनलों के माध्यम से दुनियाभर में दूरदर्शन के कार्यक्रम देखे जा सकते हैं।

दूरदर्शन तीन स्तरों – राष्ट्रीय, प्रादेशिक और स्थानीय पर कार्यक्रमों को लोगों को उपलब्ध कराता है। राष्ट्रीय कार्यक्रमों में उन मुद्दों और घटनाओं पर जोर दिया जाता है, जिसमें पूरे देश की दिलचस्पी होती है। इन कार्यक्रमों में समाचार एवं सामयिक विषय, विज्ञान, कला और संस्कृति, पर्यावरण, पत्रिका कार्यक्रम एवं वृत्तचित्र, सीरियल, गीत-संगीत, नाटक और फीचर फिल्म शामिल हैं। क्षेत्रीय कार्यक्रम निर्धारित समय पर डी डी नेशनल पर दिखाये जाते हैं जिन्हें उपग्रहीय प्रसारण द्वारा भी देखा जा सकता है। स्थानीय कार्यक्रम स्थान विशेष से सम्बन्धित होते हैं।

दूरदर्शन के विभिन्न चैनल

डी डी नेशनल मिश्रित लोक सेवा चैनल।

डी डी न्यूज – समाचार एवं समाचार आधारित कार्यक्रम।

डी डी स्पोर्ट्स – खेल प्रसारण।

डी डी भारती शिक्षा एवं मनोरंजन (एजूटेनमेंट)।

डी डी इण्डिया – अन्तर्राष्ट्रीय दर्शकों के लिए।

ज्ञान दर्शन – शैक्षणिक प्रसारण।

डी डी कश्मीर – कश्मीरी चैनल।

डी डी पंजाबी – पंजाबी भाषा चैनल।

डी डी पूर्वोत्तर – पूर्वोत्तर राज्यों के लिए चैनल।

डी डी बांग्ला – बांग्लाभाषी चैनल।

डी डी उड़िया – उड़ियाभाषी चैनल।

डी डी गुजराती गुजरातीभाषी चैनल।

डी डी सहयाद्रि – मराठीभाषी चैनल।

डी डी तेलुगु – तेलुगुभाषी चैनल।

डी डी चंदन – कन्नड़भाषी चैनल।

डी डी पोथिगाई तमिलभाषी चैनल।

डी डी केरलम् – मलयालीभाषी चैनल।

उपर्युक्त चैनलों को उपग्रहीय प्रसारण सेवा के माध्यम से देशभर में कहीं भी देखा जा सकता है।

भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक – प्रेस और पुस्तक अधिनियम 1867 के प्रावधानों और उसके अन्तर्गत बनाये गये नियमों के अनुसार भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक, जिसे सामान्यतः प्रेस रजिस्ट्रार कहा जाता है, समाचार पत्रों का विवरण उपलब्ध कराते हैं। देशभर में छपने वाले समाचार पत्रों/पत्रिकाओं से संबंधित ऑफ़िसल समाचार पत्र पंजीयन ही उपलब्ध कराते हैं। नये प्रकाशनों हेतु अनुमति प्रदान करना भी इनके दायित्व में आता है। समाचार पत्र पंजीयक प्रकाशन की प्रकृति, प्रकाशनों की संख्या, संस्करण, प्रसार संख्या, प्रकाशन स्थल आदि से जुड़े ऑफ़िसल प्रतिवर्ष जारी करते हैं। इनका प्रधान

कार्यालय नई दिल्ली में है।

पत्र सूचना कार्यालय – पत्र सूचना कार्यालय (पी आई बी) सरकार की नीतियों, कर्यक्रमों, और उपलब्धियों के बारे में समाचार पत्रों एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को सूचना प्रदान करने वाली प्रमुख एजेंसी है। यह सरकार तथा सूचना माध्यमों के बीच संपर्क स्थापित करती है तथा सरकार को सूचना माध्यमों में प्रकट की गयी जनता की प्रतिक्रिया से परिचित कराती है। अपने 8 क्षेत्रीय कार्यालयों और 35 शाखा कार्यालयों एवं सूचना केन्द्रों के द्वारा पत्र सूचना कार्यालय विभिन्न जनमाध्यमों को प्रेस विज्ञप्तियां, प्रेस नोट, विशेष लेख, संदर्भ सामग्री, फीचर लेख, प्रेस ब्रीफिंग साक्षात्कार, संवाददाता सम्मेलन, प्रेस दौरों के माध्यम से सूचना को सर्वत्र पहुँचाता है। सूचना सामग्री हिन्दी, उर्दू तथा 13 अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में 8,400 से अधिक समाचार पत्रों और समाचार संगठनों तक पहुँचाई जाती है। इस संगठन का मुख्यालय दिल्ली में है जहाँ उसके अधिकारी सूचना माध्यमों को सूचना प्रदान करने तथा प्रचार गतिविधियों की सलाह व व्यवस्थापन के लिए विभिन्न मंत्रालयों व विभागों में तैनात हैं।

विशेष सेवाओं के रूप में पीआईबी का फीडबैक सेल दैनिक पत्रों, पत्रिकाओं से संकलित समाचार/फीचर/संपादकीय आदि से दैनिक 'डाइजेस्ट' और विशेष डाइजेस्ट तैयार करता है। फीचर यूनिट संदर्भ सामग्री, फीचर और ग्राफिक्स प्रदान करती है। पत्र सूचना कार्यालय सरकारी क्रियाकलापों से संबंधित फोटो कवरेज की व्यवस्था करता है और देशभर के अंग्रेजी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में प्रकाशित पत्र-पत्रिकाओं को फोटो उपलब्ध कराता है।

पीआईबी अपनी वेबसाइट www.pib.nic.in के माध्यम से भी सूचनाएं उपलब्ध कराता है। इसके लगभग सभी कार्यालय आपस में कम्प्यूटर नेटवर्क तथा वीडियो कॉर्फेसिंग नेटवर्क द्वारा जुड़े हैं। पत्र सूचना कार्यालय भारतीय तथा विदेशी मीडिया से जुड़े लोगों को मान्यता भी प्रदान करता है।

गवेषणा, संदर्भ और प्रशिक्षण प्रभाग – 1945 में स्थापित यह विभाग सूचना और प्रसारण मंत्रालय एवं उसकी मीडिया इकाइयों तथा उनके क्षेत्रीय कार्यालयों के लिए सूचना सेवा एजेंसी के रूप में कार्य करता है। यह मीडिया इकाइयों के लिए सूचना बैंक तथा सूचना फीडर सेवा उपलब्ध कराकर उन्हें अपने कार्यक्रम तैयार करने और प्रसार अभियानों में सहायता करता है। यह प्रभाग जनमाध्यमों की भवित्तियों का अध्ययन करता है तथा जनसंचार के बारे में संदर्भ सामग्री जुटाने के साथ-साथ प्रलेखन सेवा उपलब्ध कराता है। प्रभाग नियमित रूप से प्रमुख घटनाओं की पाक्षिक डायरी 'डायरी ऑफ इवेन्ट्स' के अतिरिक्त वार्षिक संदर्भ प्रकाशन 'भारत व इंडिया' तथा 'मास मीडिया इन इण्डिया' भी प्रकाशित करता है।

फोटो प्रभाग – फोटो प्रभाग भारत सरकार की विभिन्न गतिविधियों के लिए दृश्य सहयोग प्रदान करने वाली इकाई है। यह सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक अधीनस्थ कार्यालय है और फोटोग्राफी के क्षेत्र में अपनी तरह का सबसे बड़ा उत्पादन यूनिट है। यह प्रभाग भारत सरकार की ओर से आंतरिक और बाह्य प्रचार, दोनों के लिए श्वेत-श्याम और रंगीन फोटोग्राफ तैयार करने का कार्य करता है।

प्रकाशन विभाग – प्रकाशन विभाग देश के सबसे बड़े प्रकाशन संस्थानों में से एक है। इसकी स्थापना 1941 में की गयी थी। राष्ट्रीय कार्यक्रम, नीतियां, वनस्पति, जीव-जन्तु, इतिहास, भूगोल; विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी, बाल साहित्य आदि पर यह अबतक 7000 से ज्यादा पुस्तकें प्रकाशित कर चुका है। यह 21 पत्रिकाओं का भी प्रकाशन करता है जिनमें विकास और योजना के लिए योजना, ग्रामीण

विकास के लिए कुरुक्षेत्र, साहित्यिक-सांस्कृतिक पत्रिका आजकल, रोजगार सूचना के लिए रोजगार समाचार/एम्प्लायमेंट न्यूज प्रमुख है।

केन्द्रीय चलचित्र प्रमाणन बोर्ड – भारतीय समाज, संस्कृति और इसकी भाषाई, जातीय वैविध्य का उचित चित्रण करने वाली फिल्में प्रदर्शित हों जो जनता का स्वस्थ मनोरंजन करें, इस उद्देश्य से चलचित्र अधिनियम 1952 के अधीन इसकी स्थापना की गयी है। बोर्ड में एक अध्यक्ष तथा कम से कम 12 सदस्य होते हैं। बोर्ड की अनुमति के बाद ही कोई फीचर फिल्म भारत में प्रदर्शित की जाती है। बोर्ड का मुख्यालय मुंबई में है और इसके नौ क्षेत्रीय कार्यालय - बंगलौर, मुम्बई, कोलकाता, हैदराबाद, चेन्नई, तिरुअनन्तपुरम्, नई दिल्ली, कटक और गुवाहाटी में अवस्थित हैं। बोर्ड भारतीय व विदेशी फीचर फिल्मों, लघुचित्रों, वीडियो फीचर फिल्मों आदि का प्रमाणन करता है। बोर्ड के फैसलों के खिलाफ अपील के लिए 1984 में फिल्म प्रमाणन अपील प्राधिकरण (एफ सी ए टी) की स्थापना की गई है जिसका मुख्यालय नई दिल्ली में है।

फिल्म प्रभाग – देश की आजादी के बाद 1948 में स्वतंत्र भारत की उपलब्धियों को सिनेमा के माध्यम से संरक्षित, प्रदर्शित एवं प्रचारित करने के उद्देश्य से इस प्रभाग की स्थापना की गई थी। प्रभाग जनता और सरकार को जोड़ने का सशक्त माध्यम है तथा विश्व में वृत्तचित्र आंदोलन को पुष्टि-पल्लवित करने में इसकी भूमिका महत्वपूर्ण है। वृत्तचित्रों, एनिमेशन फिल्मों व न्यूजरील का निर्माण करने वाली यह सबसे बड़ी संस्था है। न्यूजरील व वृत्तचित्रों के अलावा प्रभाग कथा आधारित लघुकथाचित्र तथा अन्य प्रेरणादायक / शिक्षाप्रद चित्रों का भी निर्माण करता है। प्रभाग स्वयं भी फिल्में बनाता है तथा केन्द्र व राज्य सरकारों के विविध मंत्रालय व विभागों के लिए भी फिल्में तैयार करता है। फिल्म प्रभाग हिन्दी और अंग्रेजी के अतिरिक्त देश की सभी क्षेत्रीय भाषाओं में फिल्मों का निर्माण और डिबिंग करता है।

राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम लिमिटेड – इसकी स्थापना 1975 में की गई थी। 1980 में चलचित्र निर्यात निगत व फिल्म वित्त निगम का विलय कर इसका पुनर्गठन किया गया। भारत में सिनेमा की गुणवत्ता में सुधार लाना तथा जरूरी अति आधुनिक प्रौद्योगिकी विकसित करना इसके प्रधान उद्देश्य है। उद्देश्यपरक फिल्मों की वित्तीय सहायता, फिल्मों का प्रचार-प्रसार व निर्माण पूर्व व निर्माण पश्चात् बुनियादी सुविधाएं उपलब्ध कराना निगम का मुख्य कार्य है।

फिल्म समारोह निदेशालय – इसकी स्थापना उद्देश्यपरक सिनेमा को प्रोत्साहन देने के ध्येय से सन् 1973 में की गई थी। राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर फिल्मों के प्रति समझ विकसित करने, सांस्कृतिक आदान-प्रदान एवं फिल्मों को मंच प्रदान करने का कार्य निदेशालय कर रहा है। प्रत्येक वर्ष निदेशालय राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कारों का वितरण करता है।

भारतीय राष्ट्रीय फिल्म अभिलेखागार – सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की मीडिया इकाई के रूप में सन् 1964 में इसकी स्थापना की गई। इसके तीन प्रधान उद्देश्य हैं –

(1) भारतीय सिनेमा की विरासत की खोज, अधिग्रहण और भावी पीढ़ियों के लिए उसका संरक्षण।

(2) दस्तावेजों और आंकड़ों का वर्गीकरण तथा फिल्म सम्बन्धी अनुसंधान।

(3) फिल्म संस्कृति के प्रसार केन्द्र के रूप में कार्य करना।

भारत की बाल फिल्म समिति – इसकी स्थापना 1955 में हुई थी। यह राष्ट्रीय बाल एवं युवा फिल्म केन्द्र के रूप में भी जानी जाती है। फिल्मों के माध्यम से बच्चों को शिक्षाप्रद, स्वस्थ तथा प्रेरणाप्रद मनोरंजन देने का कार्य यह समिति करती है। ऐसी फिल्मों का निर्माण, वितरण व प्रसार कार्य समिति करती है। इसका मुख्यालय मुंबई में है तथा दिल्ली एवं चेन्नई में इसके क्षेत्रीय कार्यालय अवस्थित हैं।

विज्ञापन और दृश्य प्रचार निदेशालय – विज्ञापन और दृश्य-प्रचार निदेशालय (DAVP) भारत सरकार की नल्टी-मीडिया (बहु-प्रचार माध्यम) विज्ञापन एजेंसी है। सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों को विभिन्न माध्यमों से प्रचारित करने वाली यह एक निर्दिष्ट सिंगल विंडो एजेंसी है। इन माध्यमों में समाचार पत्र विज्ञापन, मुद्रित प्रचार (पोस्टर, बुकलेट, ब्रोशर्स इत्यादि), बाहरी प्रचार (होर्डिंग, किओस्क, वॉल पैटिंग आदि), श्रव्य-दृश्य प्रचार (ऑडियो-वीडियो स्पॉट्स, शॉर्ट फिल्में, डाक्यू-ड्रामा, जिगल्स, प्रायोजित कार्यक्रम) और राष्ट्रीय महत्व के विषयों पर प्रदर्शनियां शामिल हैं। निदेशालय का मुख्यालय दिल्ली में तथा दो क्षेत्रीय कार्यालय गुवाहाटी और बंगलौर में हैं। देश भर में इसकी 35 क्षेत्रीय प्रदर्शनी इकाइयाँ हैं।

हम संक्षेप में निदेशालय के कार्यों को निम्नलिखित बिन्दुओं के अन्तर्गत स्पष्ट कर सकते हैं –

(1) निदेशालय भारत सरकार के विभिन्न मंत्रालयों/विभागों तथा कुछ स्वायत्तशासी निकायों की ओर से प्रेस विज्ञापन के लिए समाचार पत्रों और पत्रिकाओं का एक पैनल तैयार करता है। इन्हें ही निदेशालय विज्ञापन जारी करता है। इस समय इसके पैनल में 2000 के लगभग पत्र-पत्रिकाएं दर्ज हैं।

(2) निदेशालय केन्द्र सरकार व संबद्ध इकाइयों की ओर से आकाशवाणी/दूरदर्शन तथा क्षेत्रीय प्रचार कार्यालय द्वारा प्रदर्शन के लिए पैनल में शामिल निर्माताओं से दृश्य-श्रव्य सॉफ्टवेयर तैयार कराता है।

(3) सरकार द्वारा निर्धारित संदेशों को जन-जन तक पहुँचाने के लिए निदेशालय विभिन्न मुद्रित सामग्री जैसे – पुस्तिकाएं, ब्रोशर, पोस्टर, फोल्डर, डायरी, कैलेण्डर, स्टीकर आदि तैयार करता है।

(4) आउटडोर प्रचार के लिए निदेशालय प्रदर्शनियां, होर्डिंग, वॉल राइटिंग, सिनेमा स्लाइड, कम्प्यूटरीकृत एनिमेशन डिस्प्ले, बस क्यू शेल्टर, बस के पीछे लगे पैनल आदि का प्रयोग करता है।

(5) 564 श्रेणियों के 16 लाख से भी अधिक संगठनों के पतों पर संदेश सामग्री निदेशालय द्वारा भेजा जाता है।

क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय – क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय सरकार और जनसामान्य के बीच दोतरफा (सूचना संप्रेषण और फीडबैक) संर्पक के रूप में काम करने वाला ग्रामोन्मुखी अंतर-वैयक्तिक संचार का सबसे बड़ा माध्यम है। पंचवर्षीय योजना प्रचार संगठन के नाम से इसकी स्थापना 1953 में हुई थी। 1959 में इसका वर्तमान नामकरण किया गया। इसका मुख्यालय नई दिल्ली में है और देशभर में इसके 22 प्रादेशिक कार्यालय और 268 क्षेत्रीय प्रचार इकाइयाँ सक्रिय हैं।

निदेशालय के लक्ष्य व उद्देश्य निम्नांकित हैं –

(1) लोगों को लोकतंत्र, समाजवाद और धर्म निरपेक्षता जैसे बुनियादी सिद्धान्तों के बारे में शिक्षित करना।

(2) विकास व राष्ट्र निर्माण कार्यक्रमों के लिए जनमत निर्माण तथा जन-भागीदारी को प्रोत्साहन।

(3) सरकारी कार्यक्रमों व नीतियों के बारे में जनता की प्रतिक्रिया को सरकार तक पहुँचाना।

गीत और नाटक प्रभाग – 1954 में आकाशवाणी की एक इकाई के रूप में इसकी स्थापना हुई थी तथा 1960 में स्वतंत्र मीडिया यूनिट का दर्जा प्रदान किया गया। इसकी स्थापना पंचवर्षीय योजना के लिए समृद्ध जीवंत प्रचार माध्यमों विशेषकर पारंपरिक और लोक प्रचार माध्यमों के विभिन्न स्वरूपों का प्रयोग करने के उद्देश्य से की गई थी। यह संगठन लोगों के साथ तत्काल तादात्म्य बनाने और नए-नए विचारों को प्रभावशाली ढंग से अपने कार्यक्रमों में समाविष्ट करने की वेहतर स्थिति में है।

प्रशिक्षण संस्थान – भारतीय फिल्म और टेलीविजन संस्थान फिल्म व टेलीविजन के क्षेत्र

में अभिनय, निर्माण आदि में डिप्लोमा, प्रमाण-पत्र व प्रशिक्षण प्रमाण-पत्र प्रदान करता है। सत्यजीत रे फिल्म व टेलीविजन संस्थान फिल्म निर्देशन व पटकथा लेखन में डिप्लोमा फोटोग्राफी, संपादन व साइंड रिकार्डिंग में डिप्लोमा प्रदान करता है। भारतीय जनसंचार संस्थान अधिकारियों व विदेशी प्रशिक्षुओं को प्रशिक्षण व विभिन्न डिप्लोमा पाठ्यक्रम का संचालन करता है।

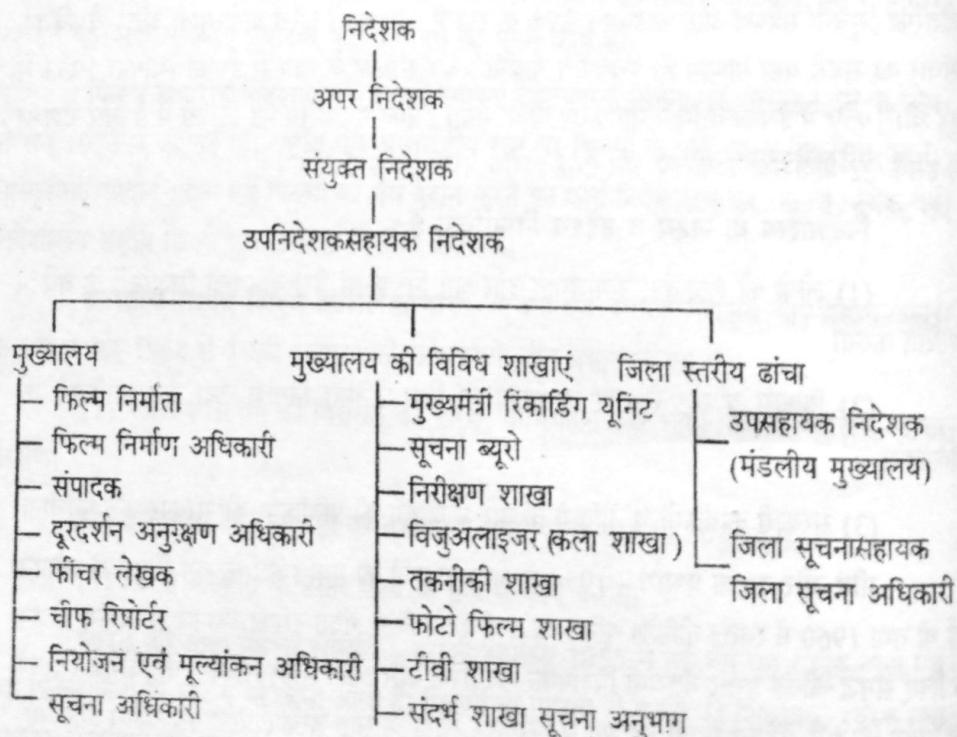
3.5 राज्य सरकार एवं जनसंपर्क

भारत में प्रत्येक राज्य एवं राज्य सरकार का अलग सुस्थापित सूचना एवं जनसंपर्क का संगठन है। राज्य सरकार की समस्त प्रचारात्मक गतिविधियाँ, सूचनाओं का विसरण एवं फीड बैक प्राप्ति, प्रेस से सम्बन्ध एवं प्रचार सामग्री की तैयारी, वितरण आदि का कार्य इन्हीं द्वारा संपादित किया जाता है। सामान्य रूप में राज्यों में निम्नांकित सूचना/जनसंपर्क इकाइयाँ कार्यरत हैं

राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग – राज्य में सूचनाओं का प्रचार-प्रसार, जनकल्याणकारी संदेशों को जारी करना, समाचार माध्यमों को संदर्भ सामग्री उपलब्ध कराना तथा मीडिया सम्बन्ध, सरकारी नीतियों, योजनाओं के अनुरूप पत्र/पत्रिकाओं तथा विशेष ग्रंथ का प्रकाशन, जनता व पत्रों में सरकार के बारे में विकसित राय से सरकार को परिचित कराने व सलाह देने का कार्य राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग करता है। सूचना सचिव के निर्देशन में विभाग का मुख्य कार्यकारी निदेशक, पदनामधारी होता है। उसके अधीन अपर निदेशक, संयुक्त निदेशक, उपनिदेशक एवं सहायक निदेशक, विभागीय प्रमुख व सूचना अधिकारी कार्यरत होते हैं।

प्रत्येक मण्डलीय मुख्यालय स्तर के जिले में उपनिदेशक/सहायक निदेशक स्तर के अधिकारी तथा सामान्य जिला मुख्यालय पर सूचना अधिकारी तैनात होते हैं जो जिला प्रशासन के अधीन कार्य करते हैं।

राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग का ढांचा



मुख्यमंत्री सूचना परिसर – मुख्यमंत्री के वक्तव्यों, क्रियाकलापों, शासकीय कार्यों को प्रेस तथा जनता को प्रभावी रूप से उपलब्ध कराने व मुख्यमंत्री का प्रेस सम्बन्ध देखने का कार्य मुख्यमंत्री

मूचना परिसर करता है जहां उप निदेशक, सहायक निदेशक व सूचना अधिकारी कार्य करते हैं। यह परिमुक्त राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग के संचोजन में कार्य करता है।

इसके अतिरिक्त अनेक राज्यों में सिनेमा व दृश्य-श्रव्य कार्यक्रमों को प्रोत्साहन देने के लिए भी विभिन्न इकाइयां कार्यरत हैं। उत्तर प्रदेश में फिल्म विकास परिषद का गठन किया गया है। इसमें एक अध्यक्ष एवं सह-अध्यक्ष के अतिरिक्त फिल्म से जुड़े 8 सदस्य, राज्य सरकार द्वारा विभिन्न विभागों से नामित 5 सदस्य तथा विभिन्न फिल्म सम्बन्धी केन्द्रीय व स्वायत्त संगठनों के 8 प्रतिनिधि सदस्य के रूप में नामित होते हैं। परिषद प्रदेश में फिल्मों के लिए अनुकूल माहौल तैयार करने व फिल्म निर्माण को प्रोत्साहन देने का कार्य करती है। इसके अतिरिक्त एक उद्योग के रूप में फिल्म उद्योग की संभावनाओं से लाभान्वित होने के उद्देश्य से फिल्म बन्धु भी उत्तर प्रदेश में कार्यरत है।

राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग राज्य में सूचना प्रसारण, प्रचार-प्रसार अनुश्रवण एवं फ़ीडबैक प्राप्ति में संलग्न हैं। सरकार व मुख्यमंत्री के वक्तव्य की जानकारी प्रेस को उपलब्ध कराना, आवश्यक फोटोग्राफ व संदर्भ सामग्री जारी करने का दायित्व भी इनका है। जिला इकाइयां जिले में उक्त कार्यों के साथ-साथ मंत्री व सरकारी प्रतिनिधियों के लिए प्रेस कांफ्रेंस आदि की व्यवस्था भी करती हैं।

3.6 स्थानीय शासन एवं जनसंपर्क

भारत में स्थानीय निकाय सशक्त रूप से कार्यरत हैं। इनमें जिला पंचायतें, नगर निगम, नगरपालिकाओं आदि के निर्वाचित प्रतिनिधि सम्मिलित किये जाते हैं। इन निकायों में जनसंपर्क कार्य के लिए यद्यपि अलग से कोई व्यवस्था नहीं है परन्तु विज्ञापन जारी करना, बाह्य प्रचार जैसे पोस्टर, होर्डिंग, बैनर आदि एवं प्रेस से सम्बन्ध के लिए कार्यरत कर्मचारियों एवं कुछ मामलों में जिला सूचना अधिकारियों की मदद ली जाती है।

स्थानीय शासन के दृष्टिकोण से भी जनसंपर्क का कार्य अत्यन्त महत्वपूर्ण है। यदि एक विकसित जनसंपर्क तंत्र से स्थानीय शासन को भी प्रभावी रूप से जोड़ दिया जाय तो सामाजिक संदेशों को ज्यादा प्रभावी तरीके से स्थापित किया जा सकता है।

3.7 सूचना का अधिकार एवं जनसंपर्क

सूचना का अधिकार अक्टूबर, 2005 से भारत के नागरिकों को प्राप्त हो गया है। इसके तहत कोई भी व्यक्ति निर्धारित प्रक्रियाओं के अन्तर्गत वांछित सूचना सरकारी/अर्ध सरकारी तथा सरकारी अनुदान से संचालित संगठनों से प्राप्त कर सकता है।

शासकीय जनसंपर्क के समक्ष सूचनाओं को मांग के अनुरूप उपलब्ध कराने का चुनौतीपूर्ण कार्य भी करना है। इसके लिए दक्ष सूचना संग्रहण प्रणाली का विकास महत्वपूर्ण हो सकता है।

3.8 सारांश

उपर्युक्त आधारों पर यह स्पष्ट होता है कि शासकीय कार्यों में भी जनसंपर्क गतिविधियां अत्यन्त महत्वपूर्ण हैं। कोई भी शासन सूचना एवं जनसंपर्क की उपर्युक्त व्यवस्था के बिना सफलतापूर्वक कार्य

नहीं कर सकता तथा उसकी लोकप्रियता भी नकारात्मक रूप से प्रभावित हो सकती है।
 विश्व की सभी सरकारें सूचना के महत्व को पहचानती है तथा जनसंपर्क कार्यों को पृथि महत्व देती है। जनता का विश्वास अर्जित करने, शासन के कार्यों से जनता को जोड़ने तथा जनता का सकारात्मक समर्थन प्राप्त करने की दृष्टि से जनसंपर्क गतिविधियाँ महत्वपूर्ण हैं।
 भारत में भी केन्द्र व राज्य सरकारें जनसंपर्क के प्रति संतेत हैं तथा वैविध्यपूर्ण संगठन इस कार्य में सरकार का सहयोग कर रहे हैं।

3.9 पारिभाषिक शब्दावली

- (1) सेंसर - चलचित्रों के मूल्यांकन व प्रमाणन का पद्धति जिसमें सामाजिक, सांस्कृतिक मानवीय दृष्टि के आधार पर उन्हें प्रदर्शन की अनुमति दी जाती है।
 - (2) सूचना परिसर - सूचनाओं के संकलन, प्रेषण, प्रबंधन व मूल्यांकन की व्यवस्था।
-

3.10 संदर्भ ग्रंथ

- (1) भारत - 2006
 - (2) भारत में जनसंपर्क - बलदेवराज गुप्त
-

3.11. प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- (1) शासकीय जनसंपर्क का अर्थ एवं विशेषताएं बताएं।
- (2) भारत में केन्द्र सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क संगठनों का परिचय दें।

लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) मुख्यमंत्री सूचना परिसर क्या है?
- (2) स्थानीय शासन और जनसंपर्क पर टिप्पणी लिखें।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

- (1) डी डी सहयाद्रि है -
 (क) गुजराती चैनल (ख) मराठी चैनल
 (ग) तमिल चैनल (घ) बंगाली चैनल
- (2) सत्यजीत रे फिल्म व टेलीविजन संस्थान हैं
 (क) मुंबई में (ख) दिल्ली में
 (ग) कोलकाता में (घ) चेन्नई में

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर -

- (1) (ख) (2) (ग)

इकाई - 4 स्वायत्तशासी एवं स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 स्वायत्तशासी का अर्थ
- 4.3 स्वायत्तशासी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता
- 4.4 स्वायत्तशासी संगठनों में जनसंपर्क के प्रमुख कार्य
- 4.5 स्वायत्तशासी संस्थाओं में जनसंपर्क का भविष्य
- 4.6 स्वयंसेवी संस्थाओं में जनसंपर्क
 - 4.6.1 स्वयंसेवी का अर्थ
- 4.7 स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता
- 4.8 स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क का भविष्य
- 4.9 उपसंहार
- 4.10 संदर्भ ग्रंथ
- 4.11 पारिभाषिक शब्दावली
- 4.12 प्रश्न

4.0 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करने के पश्चात् आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे

- (i) जनसंपर्क का कारपोरेट एवं सरकारी कार्यों के अतिरिक्त उपयोग।
- (ii) गैर-लाभकारी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता एवं उपयोगिता।
- (iii) जनकल्याण में जनसंपर्क की उपयोगिता।

4.1 प्रस्तावना

जनसंपर्क की महत्ता और उसका क्षेत्र-विस्तार निरन्तर बढ़ता जा रहा है। आज जनसंपर्क केवल सरकारी क्षेत्र में प्रचार-प्रसार मूलक गतिविधियों या कारपोरेट क्षेत्र में छवि निर्माण के यंत्र के रूप में ही प्रयुक्त नहीं हो रहा है बल्कि प्रत्येक सांगठनिक गतिविधि और संगठन के प्रबन्धन में इसकी भूमिका महत्वपूर्ण होती जा रही है।

स्वायत्तशासी, निजी व स्वयंसेवी संस्थाओं के लिए भी जनसंपर्क महत्वपूर्ण हो गया है। जनसंपर्क की विधा का उपयोग जनता से संपर्क एवं संवाद कायम करने, छवि निर्माण, संगठन के उद्देश्यों

से जनता को अवगत कराने, संकट प्रबन्धन तथा सकारात्मक वातावरण के निर्माण के उद्देश्य से हो रहा है।

भारत में स्वयंसेवी संस्थाओं का क्षेत्र अत्यन्त विस्तृत है। धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक गतिविधियों में इनकी गहरी संलग्नता है तथा हाईटेक संप्रेषण विधाओं से युक्त जनसंपर्क व्यवस्था का उपयोग इनके द्वारा किया जा रहा है।

स्वायत्तंशासी तथा स्वयंसेवी संस्थाओं में जनसंपर्क गतिविधि इसलिए भी होती है कि इनके बारे में प्रमों का क्षेत्र तेजी से फैलता है तथा कई बार लोग इन संस्थाओं के उद्देश्यों को लेकर भी सर्वान्वित हो जाते हैं। इसके अतिरिक्त संगठन के विस्तार के लिए निरन्तर नये लोगों से जुड़ाव के लिए भी जनसंपर्क गतिविधि महत्वपूर्ण होती है।

4.2 स्वायत्तंशासी का अर्थ

स्वायत्तंशासी का शाब्दिक अर्थ स्वयंशासी अथवा अपनी व्यवस्था स्वयं संचालित करने से है। जब कोई संगठन पर्याप्त स्वतंत्रता प्राप्त होता है तथा प्रबन्धन के तथा संगठन के संचालन के बारे में उसके पास स्वयं निर्णय लेने का अधिकार होता है तो वह संगठन स्वायत्तंशासी कहा जाता है। स्वायत्तता भी कई प्रकार की होती है। पूर्ण स्वायत्तता की स्थिति में संगठन को वित्तीय, प्रशासनिक, नीति निर्धारण, कार्यक्रमों की रूपरेखा तथा उनका क्रियान्वयन एवं नियोजन का स्वरूप स्वयं तय करने की छूट होती है। इसके अतिरिक्त सीमित स्वायत्तता की स्थितियां भी होती हैं। सीमित स्वायत्तता से आशय किसी एक पक्ष में स्वायत्तता प्राप्त होने से है। कुछ संगठनों को वित्तीय स्वायत्तता प्राप्त होती है। इसी प्रकार प्रशासनिक व प्रबन्धकीय स्वायत्तता, विधायी स्वायत्तता आदि सीमित स्वायत्तता के प्रमुख उदाहरण हैं।

स्वायत्तंशासी संगठन का तात्पर्य यह होता है कि वह सरकार द्वारा स्थापित होती है तथा उसका आंशिक या पूर्ण वित्तीय व्यवस्थापन सरकार द्वारा होता है। लेकिन उसे चुनिन्दा मामलों को छोड़कर अपने निर्णय स्वयं लेने की स्वतंत्रता प्राप्त होती है। इस स्वायत्तता का प्रयोग संगठन विधिक तथा संवैधानिक निर्देशों के क्षेत्र में रहकर करता है।

सरकार द्वारा सामाजिक-सांस्कृतिक तथा शैक्षणिक महत्व की संस्थाओं को स्वायत्तता प्रदान की जाती है। इस स्वायत्तता का उद्देश्य यह होता है कि संगठन अनावश्यक दबावों से मुक्त रहे एवं आवश्यक निर्णय उसे स्वयं लेने का अधिकार हासिल हो। भारत में सामान्यतः सीमित स्वायत्तता की स्थितियां दिखाई पड़ती हैं परन्तु पूर्ण स्वायत्तता की स्थितियां शायद ही दिखाई पड़ती हैं।

भारत में लगभग सभी विश्वविद्यालय प्रशासनिक तथा प्रबन्धकीय स्वायत्तता प्राप्त करते हैं। इसी प्रकार चुनाव आयोग, महिला आयोग, मानवाधिकार आयोग तथा अन्य आयोग, लोकायुक्त, अनेक शोध तथा प्रशिक्षण संस्थान, नियामक संस्थाएं जैसे सेबी, ट्राई, विश्वविद्यालय अनुदान आयोग आदि स्वायत्तंशासी संगठनों के कुछ प्रमुख उदाहरण हैं।

4.3 स्वायत्तंशासी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता

किसी भी संगठन में जिस प्रकार जनसंपर्क की आवश्यकता होती है उसी प्रकार स्वायत्तंशासी संस्थाओं में भी जनसंपर्क आवश्यक होता है। किसी स्वायत्तंशासी संगठन में जनसंपर्क सूचना प्रदाता,

छवि निर्माणकर्ता की भूमिका निभाता है। वह परामर्शक और सेफटीवॉल्ब या पुल के रूप में भी कार्य करता है। संगठन के विभिन्न अंगों की संवादमूलक गतिविधियों का संचालन तथा उसकी आंतरिक एवं बाह्य जनता से संपर्क का दायित्व जनसंपर्क के पास ही रहता है। हम संक्षेप में निम्नलिखित बिन्दुओं के अन्तर्गत किसी स्वायत्तशासी संगठन में जनसंपर्क की आवश्यकता को स्पष्ट कर सकते हैं –

स्वायत्तशासी एवं स्वयंसेवी
संस्थाओं में जनसम्पर्क

सूचनात्मक आवश्यकताएं – संगठन से जुड़ी सूचनाओं को लोगों को उपलब्ध कराने तथा प्रबंधन को भी संगठन के बारे में बनने वाली राय की जानकारी उपलब्ध कराने के दृष्टिकोण से जनसंपर्क की आवश्यकता किसी स्वायत्तशासी संगठन को पड़ती है। यहां पर प्रश्न उठाया जा सकता है कि सूचनाओं के वितरण के लिए जनसंपर्क कर्मी या जनसंपर्क तंत्र की ही आवश्यकता क्यों पड़ेगी? ऐसा इसलिए क्योंकि वांछित सूचनाओं को सही तरीके से और सही समय पर प्रदान करने की कला किसी जनसंपर्क में दक्ष व्यक्ति के ही पास होती है। इसके अतिरिक्त सूचनाओं के आदान-प्रदान का सक्षम नेटवर्क कायम करना भी महत्वपूर्ण होता है जिसे जनसंपर्क में प्रशिक्षित व्यक्ति दक्ष तरीके से कर सकता है।

संवादमूलक पर्यावरण का विकास – किसी भी संगठन के लिए संवादमूलक पर्यावरण अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। ऐसे ही पर्यावरण में संगठन के कर्मचारियों या उसकी जनता तथा विभिन्न इकाइयों का आपस में सामंजस्य बेहतर होता है। इससे संगठन की कार्यक्षमता पर भी सकारात्मक प्रभाव पड़ता है और उसकी कार्यकुशलता में वृद्धि होती है। स्वायत्तशासी संगठन आमतौर पर चरित्र और व्यवहार में लोकतांत्रिक होते हैं। इनके प्रबन्धन में संवेदनात्मक तथा जनता के प्रति जवाबदेही का तत्व ज्यादा होता है। ऐसे संगठनों में संवादमूलक पर्यावरण न केवल काम की बेहतर स्थितियों बल्कि सकारात्मक छवि निर्माण के लिए भी आवश्यक होता है।

संवादमूलक पर्यावरण के बदलाव

पूर्व अवस्था	बदलाव
असहयोग	→ सहयोग
अलगाव	→ समन्वय
संवेदनहीनता	→ संवेदना
दायित्वविमुखता	→ दायित्वबोध
जड़ता	→ प्रेरणा/गति

संवाद कायम करना किसी संगठन के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। बेहतर संवाद से ही असहयोगमूलक मनोभावना को सहयोगी बनाया जा सकता है। इसी प्रकार अलगाव तथा एक-दूसरे से असंबद्धता की स्थिति को दूर कर समन्वय स्थापित किया जा सकता है। संवाद संवेदना का भी सृजन करता है। इससे संगठन से जुड़े लोगों में संगठन के प्रति सोच विकसित होती है तथा उनका दायित्व बोध जागृत होता है। संवाद के पर्यावरण का संयोजन जनसंपर्क का विशिष्ट कार्य है जिससे संगठन और बेहतर तरीके से अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल होता है।

संगठन एवं दबाव समूह के मध्य सामंजस्य – भारत जैसे देश में दबाव समूह की भूमिका स्वायत्तशासी संगठनों के संदर्भ में महत्वपूर्ण होती है। दबाव समूह के अन्तर्गत प्रेस, संसद सदस्य, सक्रिय जन-कार्यकर्ता आदि आते हैं। कई स्वायत्तशासी संगठनों के औचित्य या क्रियाकलापों पर दबाव

समूहों द्वारा प्रश्नचिन्ह लगा दिये जाने से संकटकालीन स्थितियां निर्मित हो जाती हैं। अतः किसी संगठन के लिए यदि वह स्वायत्तशासी है तो विशेष रूप से, यह आवश्यक होता है कि वह दबाव समूहों से बेहतर ताममेल कायम करे। इस सामंजस्य की स्थापना के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता पड़ती है।

आंतरिक व बाह्य जनता से बेहतर संपर्क – किसी भी संगठन के लिए उसकी जनता अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। संगठन की आंतरिक तथा बाह्य जनता से बेहतर संपर्क कायम करने, उसे बरकरार रखने का कार्य जनसंपर्क बेहतर तरीके से करता है। इससे संगठन में सकारात्मक परिस्थितियां विकसित होती हैं तथा उसका निष्पादन बेहतर होता है। संगठन का तंत्र सुचारू रूप से कार्य करता है जिससे उसकी लक्ष्य प्राप्ति संभव होती है।

बेहतर मीडिया सम्बन्ध – स्वायत्तशासी संगठनों को मीडिया से बेहतर सम्बन्ध कायम रखना चाहिए। चूंकि ऐसे संगठन सार्वजनिक धन से संचालित होते हैं अतः प्रेस की सर्जक दृष्टि हमेशा उस पर बनी रहती है। जनसंपर्क मीडिया से बेहतर सम्बन्ध कायम करने का कौशल रखता है। मीडिया से सम्बन्ध सत्य पर आधारित तथा मित्रवत् होना चाहिए। कई बार लोग मीडिया को खरीदने के प्रयास को ही मीडिया सम्बन्ध की चरम परिणति मानते हैं जो गलत है।

छवि निर्माण – स्वायत्तशासी संगठन के लिए सकारात्मक छवि अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। चूंकि ऐसे संगठन सार्वजनिक पूँजी का उपयोग करते हैं तथा उनकी स्वायत्तता का आधार जनकल्याण होता है अतः उनके लिए यह निरन्तर स्थापित रखना महत्वपूर्ण होता है कि वह अपने उद्देश्यों के अनुरूप सक्रिय हैं। उनकी छवि निरन्तर उज्ज्वल और सकारात्मक बने रहना ऐसे संगठनों की सफलता के लिए अति आवश्यक है। बेहतर जनसंपर्क तंत्र की आवश्यकता ऐसे संगठनों को छवि निर्माण के लिए पड़ती है।

परामर्श के रूप में – जनसंपर्क स्वायत्तशासी संगठनों के लिए परामर्शक की भूमिका में भी आवश्यक है। चूंकि जनसंपर्क किसी संगठन की आंतरिक व बाह्य जनता तथा दबाव समूहों से निरन्तर संपर्क में रहता है तथा उनकी भावनाओं और संगठन के प्रति सोच उसे पता रहती है। अतः संगठन के क्रियाकलापों व नीति निर्धारण में उसकी राय महत्वपूर्ण होती है। प्रबन्धन इसी परामर्श के आधार पर नीतियों को आकार देता है और आवश्यक परिवर्तन करता है।

जनमत निर्माण – अपनी गतिविधियों से जनसंपर्क तंत्र ही संगठन के लिए सकारात्मक जनमत निर्मित करता है। जनमत निर्मित करने के लिए संगठन का प्रबंधन जनसंपर्क पर ही आश्रित होता है। स्वायत्तशासी संगठन की सफलता में सकारात्मक जनमत की भूमिका महत्वपूर्ण होती है जिसके लिए जनसंपर्क की आवश्यकता पड़ती है।

प्रतिपुष्टि तंत्र का क्रियान्वयन – प्रबन्धन को उसकी जनता की सोच पता चलती रहे, प्रेस उसके बारे में क्या सोच रहा है, उसकी नीतियों पर क्या प्रतिक्रिया हो रही है, उसकी कैसी छवि निर्मित हो रही है यह जानने के लिए एक सशक्त प्रतिपुष्टि तंत्र की आवश्यकता पड़ती है। हम प्रतिपुष्टि तंत्र का विकास जनसंपर्क करता है।

संकट प्रबन्धन के लिए – संकटकालीन परिस्थितियां किसी भी संगठन के अस्तित्व के लिए हानिप्रद हो सकती हैं। स्वायत्तशासी संगठनों के तो औचित्य पर ही इससे सवाल उठ खड़ा होता है। हड़ताल, तालाबन्दी, दुष्प्रचार, नकारात्मक, अपवाद, संगठन के प्रति गलत धारणा का विकसित होना,

दुर्घटनाएं आदि संकट के कुछ रूप हैं। इनसे कुशलतापूर्वक निबटने व ऐसी स्थितियों से बचाव के लिए जनसंपर्क तंत्र की आवश्यकता पड़ती है क्योंकि कुशल जनसंपर्क संकटकालीन परिस्थितियों में संगठन की सकारात्मक छवि की पुनर्स्थापना करता है तथा सामान्य रूप से ऐसी परिस्थितियां निर्मित करता है कि संकट पैदा ही न हो अथवा उसका पूर्वानुमान कर लिया जाय।

4.4 स्वायत्तंशासी संगठनों में जनसंपर्क के प्रमुख कार्य

किसी स्वायत्तंशासी संगठन में जनसंपर्क के प्रमुख कार्यों को हम निम्नलिखित बिन्दुओं के अन्तर्गत स्पष्ट कर सकते हैं –

सूचना का आदान-प्रदान – जनसंपर्क तंत्र स्वायत्तंशासी संगठन में सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए उत्तरदायी होता है। संगठन की गतिविधियों, नीतियों, कार्यक्रमों के बारे में वह निरन्तर सूचनाएं प्रदान करता रहता है। इसके लिए वह विभिन्न गतिविधियों का संचालन करता है। मांगी जाने पर वह आवश्यक सूचनाएं व्यक्तियों को उपलब्ध कराता रहता है। इसके लिए ब्रोशर, हैण्डबिल, पुस्तिका, सूचना बैंक का प्रयोग करता है। संगठन की वेबसाइट का संचालन तथा उसे अद्यतन रखना भी उसकी ही जिम्मेदारी होती है। प्रेस को वह प्रेस विज्ञप्ति, प्रेस नोट, फीचर, प्रेस ब्रीफिंग तथा प्रेस कॉफ़ेस के माध्यम से सूचनाएं प्रदान करता है।

प्रेस से सम्बन्ध – स्वायत्तंशासी संगठनों में प्रेस से बेहतर सम्बन्ध अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। संगठन का जनसंपर्क तंत्र प्रेस से अपने संगठन के लिए बेहतर सम्बन्ध कायम रखता है। इस सम्बन्ध का आधार सत्यता, ईमानदारी होना चाहिए। प्रेस को समय से सूचनाएं उपलब्ध कराना, संगठन के क्रियाकलापों के बारे में उसे बताते रहना, प्रेस प्रबन्धन के मध्य अनौपचारिक संवाद बनाये रखने का कार्य जनसंपर्क प्रबन्धन ही करता है।

प्रचार सम्बन्धी कार्य – संगठन के लिए प्रचार का कार्य भी जनसंपर्क करता है। यह कार्य वह विभिन्न प्रकाशनों, आयोजनों, सामाजिक गतिविधियों से संगठन को जोड़कर, विज्ञापन जारी करके, बाह्य क्षेत्र प्रचार जैसे प्रदर्शनी, डिस्प्ले आदि के माध्यम से करता है।

प्रतिपुष्टि आकलन – किसी स्वायत्तंशासी संगठन में जनसम्पर्क प्रतिपुष्टि आकलन का भी कार्य करता है। यह कार्य वह निम्नलिखित प्रकार से करता है –

- (1) प्रिंट मीडिया में प्रकाशित संगठन सम्बन्धी समाचारों व अन्य सामग्री का संकलन।
- (2) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रसारित संगठन सम्बन्धी समाचारों का अनुश्रवण, संग्रहण, दस्तावेजीकरण।
- (3) 'मास मेर्लिंग' के प्रतयुत्तरों का संकलन।
- (4) संगठन से सम्पर्क में आये/प्रमण करने वाले/जानकारी लेने वाले लोगों के आंकड़ों का संकलन।
- (5) जन-सम्पेलनों में अभिव्यक्त विचारों का संकलन।
- (6) संवैधानिक/नीतिगत/प्रशासनिक परिवर्तनों तथा व्यवस्थापनों का संग्रहण जिससे संगठन के हित प्रभावित होते हों।

यह कार्य एक सुविद्धसित प्रतिष्ठान आकलन तंत्र की मदद से किया जाता है।

सकारात्मक छवि निर्माण – स्वायत्तशासी संगठन के लिए उसकी छवि महत्वपूर्ण होती है। जनसंपर्क निस्तर सकारात्मक छवि निर्माण की स्थापना में संलग्न रहता है। छवि निर्माण के संदर्भ में उसके सामने निम्नलिखित चुनौतियाँ होती हैं –

- (i) तटस्थ लोगों की रुचि जागृत करना।
- (ii) नकारात्मक सोच को सकारात्मक सोच में बदलना।
- (iii) सकारात्मक सोच को बढ़ाव देना।
- (iv) अनभिज्ञ लोगों तक प्रभावी ढंग से पहुँचना।

तटस्थ लोगों को संगठन के कल्याणकारी स्वरूप से जोड़कर, नकारात्मक सोच के बिन्दुओं का निराकरण कर, सकारात्मक सोच रखने वालों से अन्तःक्रिया मजबूत कर तथा अनभिज्ञ लोगों के बीच में अपनी पहुँच बनाकर सकारात्मक छवि निर्मित की जाती है।

परामर्शक मूलक कार्य – स्वायत्तशासी संगठनों में जनसंपर्क की परामर्शक की भूमिका महत्वपूर्ण होती है क्योंकि संगठन की समस्त गतिविधियों में पारदर्शिता तथा योजनाओं में जनहित की दृष्टि आवश्यक होती है। परामर्शक के रूप में जनसंपर्क तंत्र संगठन को जन आकर्षणों तथा जनधावनाओं से परिचित करता है तथा संगठन के कार्यक्रमों एवं नीतियों में आवश्यक परिवर्तनों हेतु सुझाव देता है।

संकट प्रबन्धन – संकट प्रबन्धन जनसंपर्क का महत्वपूर्ण कार्य है। वह कार्य निम्नलिखित रूप से करता है।

- (i) जनसंपर्क किसी संगठन में बेहतर संवादमूलक परिस्थितियों की स्थापना करता है जिससे संकट की परिस्थितियाँ पैदा ही न हों।
- (ii) यदि कर्ही असंतोष या नकारात्मक गतिविधियां परिलक्षित हो रही हैं तो उसका आकलन कर भावी संकट का पूर्वानुमान जनसंपर्क तंत्र कर लेता है जिससे प्रबन्धन प्रारम्भिक स्तर पर ही उसे दूर कर लेता है।
- (iii) संकटकालीन परिस्थितियों में संगठन की सकारात्मक छवि, संगठन के कल्याणपरक व लचीले रुख को स्पष्ट कर व संवादहीनता को समाप्त कर संकट निर्मूलन में जनसंपर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
- (iv) संकट के पश्चात् संगठन की छवि को पहुँचे नुकसान का आकलन व भरपाई हेतु आयोजना व उसका क्रियान्वयन जनसंपर्क तंत्र ही करता है।

4.5 स्वायत्तशासी संस्थाओं में जनसंपर्क का भविष्य

भारत में स्वायत्तशासी संस्थाओं में जनसंपर्क का भविष्य उज्ज्वल है क्योंकि विकेन्द्रीकरण, निष्पादन तथा पारदर्शिता के आदर्श के अनुपालन में स्वायत्तशासी संस्थाओं/संगठनों को और भी मजबूत तथा सक्रिय किया जा रहा है।

स्वायत्तंशासी एवं स्वयंसेवी
संस्थाओं में जनसंपर्क

चूंकि ऐसे संगठनों के उद्देश्य निर्धारित होते हैं और जनता के प्रति जवाबदेही एवं जनकल्याण उनका लक्ष्य होता है। अतः इनके लिए जनसंपर्क कार्य अनिवार्य आवश्यकता के रूप में होता है। उनकी सक्रियता कार्यप्रणाली और जनोन्मुखता को स्पष्ट करने और सकारात्मक छवि का निर्माण करने के लिए जनसंपर्क कार्य की निरन्तर आवश्यकता पड़ेगी।

पारदर्शिता के प्रति लोकतंत्र के बढ़ते रुझान के चलते भी इन संगठनों को सधन जनसंपर्क गतिविधियों की आवश्यकता पड़ेगी। चूंकि ऐसे संगठन सार्वजनिक हित के उद्देश्यों से तथा सार्वजनिक वित्त की मदद से संचालित होते हैं। अतः सूचना का अधिकार कानून जैसे-जैसे मजबूत होता जायेगा संगठन को वैसे-वैसे एक सुसंगठित जनसंपर्क तंत्र की जरूरत पड़ेगी।

इसके अतिरिक्त वैश्विक प्रतिस्पर्धा के दबाव से ऐसे संगठन भी अछूते नहीं रहेंगे। गुणवत्ता का स्तर ऊँचा उठाना और लोगों को आकर्षित करना उनके लिए और भी जरूरी होता जायेगा। इन सबकी व्यवस्था बिना एक सशक्त जनसंपर्क तंत्र के संभव नहीं होगी।

4.6 स्वयंसेवी संस्थाओं में जनसंपर्क

6.1 स्वयंसेवी का अर्थ – स्वयंसेवी से आशय निःस्वार्थ सेवा से है। स्वयंसेवी संगठन बिना लाभ-हानि के सिद्धान्त पर संचालित होते हैं तथा इनका स्वरूप गैर-सरकारी होता है। सामाजिक उत्थान, समाज सेवा, मानव कल्याण इनका लक्ष्य होता है। एक तरह से ये संगठन व्यवस्था के विकल्प के रूप में या वैकल्पिक संगठन के रूप में कार्य करते हैं।

राष्ट्र निर्माण, सामाजिक-सांस्कृतिक विकास तथा जनहित में इन संगठनों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। वस्तुतः ऐसे संगठनों का गठन समाज के जागरूक तथा प्रबुद्ध लोग समाज कल्याण के उद्देश्य से करते हैं। इन संगठनों का उद्देश्य ज्यादा से ज्यादा लोगों को अपने से जोड़कर जागरूकता का प्रसार करना होता है।

भारत में स्वयंसेवी संगठनों को आरम्भ से ही मान्यता मिलती रही है। इस संदर्भ में कानूनी प्रावधान भी किये गये हैं। 1867 के सोसायटी पंजीकरण कानून के तहत किसी भी स्वयंसेवी संस्था का पंजीकरण कराया जा सकता है। इन संगठनों का संचालन लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं के अनुरूप होता है तथा इनका एक संविधान निर्मित होता है जिसमें पद निर्धारण व चुनाव, वित्तीय व्यवस्थाएं, सदस्यता, उद्देश्य, गतिविधि व कार्यप्रणाली का वर्णन रहता है।

भारत में स्वयंसेवी संगठनों ने अनेक क्षेत्रों में महत्वपूर्ण कार्य किया है। शिक्षा, महिला उत्थान, जनस्वास्थ्य, ग्रामीण विकास, पेयजल, स्वच्छता प्रदूषण नियंत्रण एवं पर्यावरण संरक्षण, बाल अधिकार, मानवाधिकार, विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी, जागरूकता सहित अनेक जनकल्याण के क्षेत्र में स्वयंसेवी संगठनों ने काम किया है। अनेक स्वयंसेवी सक्रिय लोगों को राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रशंसा भी मिली है। राजेन्द्र सिंह ने राजस्थान के मरुक्षेत्रों में जलसंरक्षण के लिए महत्वपूर्ण कार्य किया है। इसी प्रकार अरुणा राय ने सूचना के अधिकार के क्षेत्र में, सुब्बाराव ने युवाओं के रचनात्मक संयोजन में, पाण्डुरंग शास्त्री अठावले ने ग्रामीण व सांस्कृतिक विकास के क्षेत्र में महत्वपूर्ण कार्य किया है।

अनेक स्वयंसेवी संगठन एड्स नियंत्रण, पर्यावरण संरक्षण, मानवाधिकार सहित अनेक क्षेत्रों में सक्रिय हैं तथा महत्वपूर्ण कार्य कर रहे हैं। आपदाकालीन स्थितियों में इन्होंने राहत व बचाव कार्य, पुनर्वास तथा संसाधन जुटाने में प्रशंसनीय कार्य किया है।

भारत जैसे देश में स्वयंसेवी संगठन महत्वपूर्ण हैं क्योंकि ये जनजागरुकता के प्रसार में, सामुदायिक कार्यों में लोगों की भागीदारी का स्तर बढ़ाने में तथा लोगों की चेतना के स्तर को मजबूत करने में प्रभावी भूमिका निभा सकते हैं।

4.7 स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता

जिनके दृष्टिकोण में जनसंपर्क प्रचार और लीपापेती की गतिविधि है या उनकी दृष्टि में जो यह मानते हैं कि जनसंपर्क एक व्ययसाध्य गतिविधि है और इसका भार केवल कारपोरेट क्षेत्र को उठाना चाहिए; स्वयंसेवी संगठनों के लिए भी जनसंपर्क की आवश्यकता होती है। एक कुशल जनसंपर्क तंत्र स्वयंसेवी संगठनों की लक्ष्य प्राप्ति में मददगार हो सकता है। छवि निर्माण, परामर्शक, प्रतिपुष्टि प्राप्तकर्ता और संकट प्रबन्धन के अतिरिक्त निम्नलिखित विशिष्ट बिन्दु ऐसे संगठनों के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता को रेखांकित करते हैं -

साख निर्माण - स्वयंसेवी संगठनों के लिए साख का प्रश्न अत्यन्त महत्वपूर्ण है। दुर्भाग्यवश हमारे देश में ऐसे संगठनों की छवि लूट-खोट करने वाले संगठनों की बनी हुई है। यह स्वयंसेवी संगठनों की साख पर गहरा बढ़ा है जो उनके उद्देश्यों से जनता को जोड़ने में बहुत बड़ी बाधा है। हालांकि सारे संगठन इस तरह के कार्यों में संलिप्त नहीं होते लेकिन उन्हें भी इसका नुकसान उठाना पड़ता है।

ऐसे में बेहतर जनसंपर्क तंत्र की मदद से कोई संगठन न केवल अपनी साख पुख्ता कर सकता है वरन् जनसमर्थन भी जुटा सकता है। जनसंपर्क की मदद से संगठन की वित्तीय मदद और उसके कामकाज को जनमाध्यमों की मदद से लोगों तक निरन्तर पहुँचाकर यह कार्य किया जा सकता है। अनेक संगठनों का जनसंपर्क जन अपील, प्रदर्शनी, मीडिया-लेखन, विज्ञापन आदि के माध्यम से अपनी साख को बेहतर करने में सफल भी हुए हैं जैसे रेडक्रॉस, क्राई, किसान मजदूर शक्ति संगठन, सुलभ इंटरनेशनल इत्यादि।

जनता से सम्बन्ध स्थापना - स्वयं सेवी संगठनों और उनकी जनता के मध्य बेहतर सम्बन्ध कायम करने के लिए भी जनसंपर्क आवश्यक होता है। जनसंपर्क गतिविधि की मदद से ही संगठन अपनी जनहितकारी छवि और उद्देश्य के लिए प्रतिबद्धता लोगों के बीच स्पष्ट करता है और अपेक्षित जनसंपर्क स्थापित करता है।

मिशन का प्रसार - स्वयंसेवी संगठन का एक मिशन होता है। मिशन के प्रचार-प्रसार में जनसंपर्क की आवश्यकता पड़ती है। मिशन की सफलता का एक पहलू यह भी होता है कि उससे ज्यादा से ज्यादा लोग जुड़े। इससे मिशन के लिए वित्तीय मदद जुटाने और उसके विषय में जागरुकता बढ़ाने में भी मदद मिलती है।

सरकार से बेहतर समझ हेतु - सरकारें स्वयंसेवी संगठनों के लिए महत्वपूर्ण होती हैं। अधिकांश वित्तीय मदद सरकार से ही मिलती है। सरकारी विभागों/संस्थाओं/मंत्रालयों द्वारा कुछ क्षेत्रों को चिह्नित करके उनमें स्वयंसेवी संगठनों की भूमिका निर्धारित कर ली गयी है तथा उनसे सहयोग प्राप्त किया जाता है। इसके लिए वित्तीय संसाधन सरकार मुहैया कराती है।

एक जनसंपर्क कर्मी स्वयंसेवी संगठन की ओर से सरकारी संस्थाओं आदि से निरन्तर संपर्क स्थापित कर सहयोग के लिए अनुकूल वातावरण का सृजन करता है। वह संगठन के कार्यों की प्रगति

से एजेंसी को औपचारिक/अनौपचारिक रूप से अवगत कराकर उसकी साख में वृद्धि करता है तथा संगठन के उद्देश्य व क्रियाकलापों का बेहतर प्रस्तुतीकरण कर या विजन - डाक्यूमेन्ट निर्मित कर संगठन की राह आसान करता है।

स्वायत्तशासी एवं स्वयंसेवी संस्थाओं में जनसंपर्क

सहयोग प्राप्ति के लिए – स्वयंसेवी संगठनों के मिशन या कार्यों में लोग सहयोग करें इसके लिए आवश्यक है कि संगठन की सकारात्मक छवि और साख निर्मित हो। यह कार्य जनसंपर्क करता है। यदि संगठन की छवि कुशल प्रबन्धन, पारदर्शिता और ईमानदारी की बनती है तो उससे उसे सहयोग प्राप्त करने में आसानी होती है। यदि वित्तीय मदद मुहैया कराने वाली संस्थाओं से सहयोग प्राप्त करना होता है तो इसके लिए उक्त संस्थाओं से निरन्तर संपर्क तथा उन्हें अपने उद्देश्यों और साख के बारे में आश्वस्त करना आवश्यक होता है। यह काम बिना जनसंपर्क गतिविधि की मदद के आसानी से नहीं किया जा सकता।

इसके अतिरिक्त आम आदमी भी सहयोग की आकांक्षा रखता है। लेकिन उसकी आकांक्षा होती है कि उसका सहयोग उचित हाथों में पहुंचे। यदि कोई व्यक्ति 200 रुपया भूकम्प पीड़ितों के लिए धन देना चाहता है तो वह यह भी चाहता है कि उक्त धनराशि वास्तविक पीड़ित तक पहुंचे। ऐसे में वह उसी संगठन को यह मदद देता है जिसकी साख अच्छी हो। यह साख धीरे-धीरे तथा बेहतर जनसंपर्क प्रबन्धन की मदद से निर्मित होती है।

हम संक्षेप में कह सकते हैं कि स्वयंसेवी संगठनों के लिए भी जनसंपर्क की गतिविधि आवश्यक होती है। अनेक संगठनों ने जनसंपर्क कला का उपयोग कर अपने मिशन के लिए समर्थन व सहयोग प्राप्त किया है तथा उनकी साख बढ़ी है। नेत्रदान के लिए अमिताभ बच्चन के विज्ञापन, बच्चों के लिए काम करने वाली संस्था क्राई के लिए फिल्म स्टारों के कार्यक्रम, रेडक्रॉस के विज्ञापन, आदि इसके कुछ उदाहरण हैं। जनसंपर्क की मदद से ही अनेक स्वयंसेवी संगठनों तथा उनसे जुड़े व्यक्तियों को मैग्सेसे तथा नोबेल जैसे प्रतिष्ठित पुरस्कार भी प्राप्त हुए हैं। भारत से ही राजेन्द्र सिंह, अरूणा राय, संदीप पाण्डेय सहित अनेक व्यक्तियों को मैग्सेसे सम्मान से पुरस्कृत किया गया है।

4.8 स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क का भविष्य

स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क गतिविधियों का भविष्य बेहतर है। आने वाले समय में संगठन को ब्राण्ड के रूप में स्थापित करने के लिए, संगठन के उद्देश्यों के लिए जनसमर्थन जुटाने के लिए, संगठन की नीतियों और कार्यक्रमों के प्रचार-प्रसार के लिए तथा जनजागरूकता के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता इन संगठनों के लिए बढ़ेगी।

स्वयंसेवी संगठनों की सफलता के लिए ब्राण्ड के रूप में उनकी स्थापना महत्वपूर्ण होती है। अनेक संगठन इसके लिए जनसंपर्क विधा की मदद ले रहे हैं। आज रेडक्रॉस, ग्रीनपीस जैसे संगठनों का नाम एक ब्राण्ड की तरह है। अन्य संगठनों को इसकी आवश्यकता पड़ेगी। स्वयंसेवी संगठनों के लिए जनसमर्थन जुटाने की दृष्टि से भी जनसंपर्क आवश्यक होगा। बहुत सारे संगठन अनेक राजनैतिक - आर्थिक अनियमितताओं का विरोध करते हैं जिनके लिए जनसमर्थन जुटाना जरूरी होता है।

युद्ध विरोधी संगठन, आर्थिक असमानता विरोधी संगठन, पर्यावरण संरक्षक संगठनों को अपने विरोध से जनता को जोड़ने के लिए जनसंपर्क विधा की जरूरत पड़ेगी।

4.9 सारांश

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि आज जनसंपर्क केवल कारपोरेट या सरकारी संस्थाओं तक ही सीमित नहीं है। स्वयंसेवी तथा स्वायत्तशासी संस्थाओं में भी बेहतर निष्पादन के लिए जनसंपर्क कार्य महत्वपूर्ण हो गया है।

स्वायत्तशासी संगठनों में छवि निर्माण, बेहतर संबंध के विकास, मीडिया संबंध आदि में यह आवश्यक हो गया है। इसके अतिरिक्त गैर-मुनाफा आधार पर चलने वाले स्वयंसेवी संगठनों में भी जनसंपर्क गतिविधियां जरूरी हो गयी हैं।

जनसंपर्क के इस विस्तार से इसकी वैविध्यपूर्ण उपयोगिता भी प्रमाणित होती है तथा यह भी स्थापित होता है कि संगठन का चरित्र जैसा भी हो उसके तथा उसकी जनता के बीच में बेहतर संबंधों का होना अत्यन्त आवश्यक है। जनसंपर्क गतिविधियां आज हर प्रकार के संगठनों के विकास और बेहतर परिणामों को देने के लिए आवश्यक हो गयी हैं।

4.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

(1) डी० एस० मेहता – हैण्डबुक ऑफ पब्लिक रिलेशन्स

(2) बलदेवराज गुप्ता – भारत में जनसंपर्क

4.11 पारिभाषिक शब्दावली

(i) स्वायत्तशासी वित्तीय, प्रबंधकीय तथा अन्य आधारों पर अपनी व्यवस्थाएं स्वयं करने के लिए स्वतंत्र संगठन।

(ii) स्वयंसेवी – गैर-सरकारी संगठन जो मुख्यतः जनकल्याण से जुड़े होते हैं।

4.12 प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

(1) स्वयंसेवी संगठनों में जनसंपर्क की आवश्यकता पर निवंध लिखें।

(2) स्वयंसेवी व स्वायत्तशासी संस्थाओं में जनसंपर्क के प्रमुख तत्वों पर प्रकाश डालिए।
लघु उत्तरीय प्रश्न

(1) स्वायत्तशासी का अर्थ बताइए।

(2) भारत के प्रमुख स्वयंसेवी संगठनों का उल्लेख करें।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(1) अरुणा राथ हैं –

(क) एक राजनेत्री (ख) समाजसेविका

इकाई - 5 जनसंपर्क एवं संकट प्रबंधन

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 संकट का अर्थ
- 5.3 संकट प्रबन्धन में जनसंपर्क की आवश्यकता
- 5.4 संकट प्रबन्धन में जनसंपर्क के कार्य
 - 5.4.1 संकट का पूर्व अनुमान एवं प्रबंधन
 - 5.4.2 संकटकालीन जनसंपर्क कार्य
 - 5.4.3 संकट पश्चात् जनसंपर्क प्रक्रिया
- 5.5 संकट प्रबंधन एवं जनसंपर्क प्रक्रिया
- 5.6 संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क एवं प्रबंधन संबंध
- 5.7 संकट प्रबन्धन में जनसंपर्क के सिद्धान्त
- 5.8 सारांश
- 5.9 पारिभाषिक शब्दावली
- 5.10 संदर्भ ग्रंथ
- 5.11 प्रश्न

5.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नांकित बिंदुओं से परिचित हो सकेंगे –

- (1) संकट क्या होता है?
- (2) संकट के प्रबंधन में जनसंपर्क की क्या उपयोगिता है?
- (3) संकट प्रबंधन संबंधी जनरांपर्क के कार्य।
- (4) संकट प्रबंधन की जनसंपर्क प्रक्रिया।
- (5) संकट प्रबंधन में जनसंपर्क की सैद्धान्तिक स्थिति।

5.1 प्रस्तावना

जनसंपर्क में संकट से आशय उन परिस्थितियों, स्थितियों और घटनाओं से है जिससे कंपनी की कार्यकुशलता प्रभावित होती है तथा उसके समक्ष नकारात्मक स्थितियां पैदा हो जाती हैं। संकट कभी-कभी संगठन के अस्तित्व के लिए भी खतरनाक हो जाता है। प्रत्येक संगठन को समय-समय पर संकटों

का सामना करना पड़ता है। संकट कई प्रकार के होते हैं तथा उनकी प्रवृत्तियाँ भी अलग-अलग होती हैं। संकट आंतरिक और बाह्य दोनों होते हैं।

संकट प्रबंधन के संदर्भ में जनसंपर्क की उपयोगिता सर्वाधिक महत्वपूर्ण होती है। जनसंपर्क केवल संकटकालीन परिस्थितियों का निराकरण ही नहीं करता है वरन् वह संकट आने से पूर्व उसका अनुमान भी लगाता है। इसके अतिरिक्त संकट से उत्पन्न नकारात्मक प्रभावों को सीमित करने, दूर करने और समाप्त करने में भी जनसंपर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

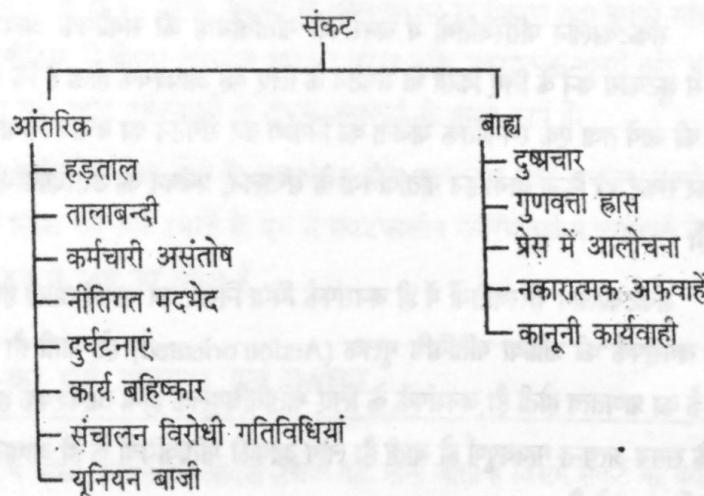
संकट के संदर्भ में संगठन का प्रबन्धन जनसंपर्क पर सर्वाधिक निर्भर होता है। जनसंपर्क की संकटमोचक भूमिका निखरकर सामने आती है तथा कई बार तो वह शीर्ष प्रबंधन के खेवनहार की भूमिका निभाता है। विश्वसनीयता, संवादप्रक्रिया और पारस्परिक अन्तःक्रिया की जनसंपर्क गतिविधियाँ किसी संगठन को संकटकालीन परिस्थितियों से निकालने में मददगार होती हैं।

किसी संगठन के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता का यह एक प्रमुख कारण है कि वह संगठन को संकटकालीन परिस्थितियों से बचाने में मददगार होता है।

5.2 संकट का अर्थ

किसी संगठन के लिए संकट उस नकारात्मक स्थिति को कहते हैं जिसमें संगठन की साख गिरने का खतरा पैदा हो जाता है, उसकी गतिविधियाँ बाधित हो सकती हैं अथवा उसके अस्तित्व का संकट पैदा हो जाता है।

शाब्दिक रूप से संकट से आशय कठिनाई भरे समय से है। किसी संगठन में संकट कई रूपों में होता है। इसके हम दो रूपों में विभक्त कर सकते हैं – आंतरिक संकट तथा बाह्य संकट।



हर संगठन कभी न कभी आंतरिक संकट से अवश्य जूझता है। विभिन्न मांगों को लेकर संगठन के कर्मचारी हड़ताल कर कामकाज से अलग हो जाते हैं।

हड़ताल में नारेबाजी, अनशन-प्रदर्शन और कभी-कभी हिंसक विरोध की स्थितियाँ पैदा हो जाती हैं। हड़ताल प्रबंधन और कर्मचारियों के आमने-सामने आ जाने की स्थिति होती है। हड़ताल अचानक नहीं हो जाती है। यह धीरे-धीरे सुलग रहे असंतोष की चरम परिणति होती है।

तालाबंदी की स्थिति भी कर्मचारी असंतोष से पैदा होती है। अचानक किसी मुद्दे पर कर्मचारी काम-काज बंद कर देते हैं। सामान्य तौर पर संवादहीनता ही इसका सबसे बड़ा कारण होता है।

कर्मचारियों में विरोधाभासी स्थितियां उत्पन्न हो जाने से उनमें असन्तोष पैदा होता है और इससे भी संकट पैदा हो जाता है।

संगठन के अनुशासन पर इसका नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसी प्रकार नीतिगत मतभेद यदि शीर्ष प्रबंधन - कर्मचारी, शीर्ष प्रबंधन-स्टॉफ होल्डर/शेरर होल्डर आदि में कायम हो जाता है तब भी संगठन के समक्ष संकट की स्थितियां पैदा हो जाती हैं। कई बार संगठन जब नई प्रौद्योगिकी को स्वीकार करता है, उत्पादन व्यवस्थित तथा नियंत्रित करता है, उत्तरदायित्वों में फेरबदल करता है, इससे भी मदभेद उभर आते हैं।

काम के दौरान होने वाली छोटी-बड़ी दुर्घटनाएं भी संकट का कारण बन जाती हैं। जान-माल का नुकसान होने पर यह संकट बड़ा और गंभीर हो सकता है।

इसके अतिरिक्त संगठन के काम में दखल देने वाले तत्व भी मौजूद रहते हैं। इन्हें असंतुष्ट भी कहा जा सकता है। असंतोष को पैदा कर संकट उत्पन्न करना इनकी पहचान होती है। यूनियनबाजी भी संगठन में नकारात्मक स्थितियां पैदा करती है। यूनियन का उद्देश्य कर्मचारियों के हितों का संरक्षण होता है। लेकिन कई बार यूनियन के नेतृत्वकर्ता अपने बेंजा लाभों के लिए प्रबंधन पर दबाव बनाते हैं। अपने व्यक्तिगत लाभों के लिए मनमानी करने के प्रयास से संकट पैदा होता है। इसके अतिरिक्त कर्मचारी एकता भी सार्वभौमिक नहीं होती।

यूनियन में भी कई गुट होते हैं। इसके साथ-साथ एक ही संगठन में दो-दो, तीन-तीन यूनियन भी गठित हो जाती हैं। इनका रुख दूसरे से मेल नहीं खाता है तथा संगठन के सामने संकट पैदा हो जाता है कि किस प्रकार सभी गुटों का यूनियनों से सामंजस्य बैठाया जाय।

5.3 संकट प्रबंधन में जनसंपर्क की आवश्यकता

संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क गतिविधियों की सर्वाधिक आवश्यकता पड़ती है। संकट से छुटकारा पाने के लिए किसी भी संगठन के लिए यह आवश्यक होता है कि संवाद की स्थितियाँ कायम की जायें तथा एक रणनीतिक योजना का निर्माण कर संगठन का बचाव किया जाय, उसका पक्ष स्पष्ट कर संकट दूर किया जाय। इन गतिविधियों के संचालन, प्रबंधन का उत्तरदायित्व जनसंपर्क के पास रहता है।

संकटकालीन परिस्थितियों में ही जनसंपर्क विधा निखर कर सामने आती है। संकट प्रबंधन के क्रम में जनसंपर्क की प्रक्रिया गतिविधि मूलक (Action oriented) हो जाती है। गतिविधिमूलकता जनसंपर्क का प्राणतत्व होती है। जनसंपर्क के लिए गतिविधिमूलक होना आवश्यक होता है। यह स्थिति संकट के समय अत्यन्त महत्वपूर्ण हो जाती है। लोग आपकी गतिविधियों के ही आधार पर आपके कार्यों का मूल्यांकन करते हैं।

इस संदर्भ में गाँधी जी का उदाहरण अत्यन्त महत्वपूर्ण है। उन्होंने कांग्रेस पार्टी को गतिविधि प्रधान पार्टी के रूप में परिवर्तित किया। जनआंदोलनों/सत्याग्रह आदि के माध्यम से उन्होंने जनता को पार्टी से जोड़ा तथा आंदोलन को नयी दिशा दी।

आज जैसे-जैसे प्रबंधन में जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण होती जा रही है, संकट प्रबंधन या संकटकालीन परिस्थितियों में संबंध सामान्य करने की उसकी भूमिका महत्वपूर्ण होती जा रही है। संकट के समय में जनसंपर्क तंत्र का यह महत्वपूर्ण दायित्व हो जाता है कि वह प्रबंधन तथा उसकी जनता के बीच में बेहतर संबंध बहाल करे तथा संवाद कायम करे।

5.4 संकट प्रबंधन में जनसंपर्क के कार्य

संकट की पहचान एवं पूर्वानुमान, संकट से उबरने के लिए रणनीतिक योजना करना और उसका क्रियान्वयन, संवादहीनता की स्थिति को दूर करना, संगठन के लिए जनसमर्थन जुटाना, साख की पुनर्स्थापना तथा सकारात्मक माहौल का विकास संकटकालीन जनसंपर्क के प्रमुख कार्य हैं।

संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क संकट में आमने-सामने खड़े दोनों पक्षों के लिए महत्वपूर्ण हो जाता है। संकट के समाधान में उसकी भूमिका मध्यस्थ की हो जाती है। प्रबंधन सलाहकार के रूप में जनसंपर्क सेवाओं का सहयोग लेता है।

संकट एक संगठन ही नहीं राष्ट्र में भी आते हैं। प्राकृतिक आपदाएँ, भीषण दुर्घटनाएँ, युद्ध, संघर्ष, तनाव, दंगे, आर्थिक आपातकाल आदि कुछ ऐसी परिस्थितियां हैं जो संकट के व्यापक फलक का प्रतिनिधित्व करती हैं।

इस संकटों का निराकरण करने में भी जनसंपर्क का कार्य महत्वपूर्ण होता है। प्राकृतिक आपदाओं का प्रबंधन बिना सशक्त सूचना तंत्र के नहीं किया जा सकता। पीड़ित लोगों को सहानुभूति तथा इस अनुभव की जरूरत होती है कि देश और समाज संकट की घड़ी में उनके साथ है। इसके साथ-साथ लोगों को भी तैयार करना होता है कि वह आपदा से प्रभावित लोगों की मदद के लिए आगे आयें।

भीषण दुर्घटनाओं की स्थिति में भी जनसंपर्क की भूमिका उपयोगी होती है। दुर्घटना जान-माल के साथ-साथ सैकड़ों लोगों को अपने तथा अपने परिचितों की सुरक्षा तथा संरक्षा के बारे में चिंतित कर देती है। ऐसी परिस्थितियों में जनसंपर्क न केवल सूचनाओं के आदान-प्रदान का तंत्र कायम करता है, वरन् लोगों को संवेदनामूलक संवाद से संकट से उबरने में मदद भी देता है। दुर्घटना के शिकार लोगों की सूचनाएँ, हेल्पलाइन की व्यवस्था, चिकित्सालय व अन्य वैकल्पिक व्यवस्थाओं की जानकारी, रिश्तेदारों-नातेदारों से संपर्क कायम करना, प्रबंधन के दृष्टिकोण का स्पष्टीकरण तथा उसकी सक्रियता की जानकारी देना, मीडिया से बेहतर तालमेल स्थापित करना ताकि नकारात्मक खबरों और भ्रमपूर्ण स्थितियों से बचा जा सके आदि दुर्घटनाओं के दौरान जनसंपर्क के प्रमुख कार्य हैं।

संकटों की प्रवृत्ति भिन्न-भिन्न होती है। कुछ संकट जैसे - दुर्घटनाएँ आदि अचानक सामने आते हैं लेकिन अधिकांश संकट धीरे-धीरे उभरते हैं। ऐसे में संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क के कार्य को हम निम्नांकित रूप से स्पष्ट कर सकते हैं -

5.4.1 संकट का पूर्व अनुमान एवं प्रबंधन

जनसंपर्क में संकट प्रबंधन की आदर्श स्थिति वही मानी जाती है जिसमें संकट का पूर्वानुमान कर लिया जाय या संकट के पैदा होने से पहले ही उसकी पहचान कर ली जाय तथा उसका प्रबंधन कर लिया जाय। सामान्य रूप से संकट अचानक नहीं पैदा होता है। किसी संगठन में कुछ नकारात्मक परिस्थितियाँ विकसित होने लगती हैं जो धीरे-धीरे संकट का रूप ले लेती हैं। आरम्भ में सामान्य कार्य अवस्था में ये चीजें कोई व्यवधान नहीं उत्पन्न करतीं। इससे प्रबंधन इसके प्रति लापरवाह होता है। ऐसे में ये परिस्थितियाँ संकट के रूप में सामने आ जाती हैं। यदि संगठन का जनसंपर्क तंत्र सक्रिय है तो वह ऐसी परिस्थितियों का सटीक आकलन और विश्लेषण कर प्रबंधन को संकट की पूर्व सूचना समय से उपलब्ध करा देता है। जनसंपर्क की संकट सूझने की क्षमता इस दृष्टि से महत्वपूर्ण होती है। किसी भी कुशल जनसंपर्क तंत्र के पास व्यवस्थित प्रतिपुष्टि तंत्र होता है। यह तंत्र सूचनाओं को निस्तर उपलब्ध

करता रहता है कि संगठन और उसकी जनता क्या कर रही है, उसके विभिन्न अंग ठीक से काम कर रहे हैं या नहीं, उसकी छवि नकारात्मक बन रही है अथवा सकारात्मक तथा जनता उसकी नीतियों, कार्यक्रम और नेतृत्व के बारे में क्या राय रखती है। इससे ऐसी स्थितियों स्वयं पता चल जाता है जो घविष्य में संकट का रूप ले सकती हैं।

इसके अतिरिक्त जनसंपर्क तंत्र की संगठन की जनता में भी पकड़ होती है तथा उससे संवाद कायम होता है। यह संबंध भी जनता की भावनाओं को समझने में सहायक होता है तथा इससे उन परिस्थितियों का पता चल जाता है जो संकट के लिए उत्तरदायी होती हैं।

जब जनसंपर्क तंत्र संकट का पूर्वानुमान कर लेता है तो उसके समाधान के लिए भी सक्रिय हो जाता है। यदि कर्मचारियों में प्रबंधन की नीतियों के प्रति असंतोष होता है तो वह प्रबंधन को नीतियों में संशोधन के लिए सलाह देता है तथा यदि नीतियां उचित हैं तो कर्मचारियों को इसके लिए तैयार करता है। कई बार संकट का कारण संवादहीनता होती है। जनसंपर्क संवादहीनता की स्थिति को दूर कर संकट का पूर्व में ही प्रबंधन कर लेता है।

संकट का पूर्व अनुमान तथा प्रबंधन किसी भी संगठन के लिए महत्वपूर्ण होता है। संगठन संकट से बच जाता है तथा उसकी छवि, कार्यदक्षता, उत्पादकता तथा संसाधनों पर संकट का अनावश्यक दबाव नहीं पड़ता है।

5.4.2 संकटकालीन जनसंपर्क कार्य

संकट किसी भी संगठन के लिए अस्तित्व का प्रश्न हो सकता है। यदि ऐसी स्थितियों का सही ढंग से निराकरण नहीं किया जाय तो संगठन को संकट से भारी नुकसान पहुँच सकता है। संकट छोटा हो या बड़ा वह संगठन की कार्यक्षमता पर नकारात्मक प्रभाव डालता है। संकट से संगठन की विश्वसनीयता खतरे में पड़ जाती है तथा जनता के समर्थन और ग्राहक आधार में कमी आ जाती है। संकट से संगठन में अविश्वास का माहौल विकसित हो जाता है। आज के प्रतिस्पर्धी तथा मीडिया सक्रियता के समय में छोटा सा संकट भी संगठन की छवि को व्यापक स्तर पर नकारात्मक रुख देने के लिए काफी होता है। संकट संगठन की कार्य कुशलता, कर्मचारी प्रबंधन संबंध, संगठन के संसाधन आधार को क्षति पहुँचाता है। संकट प्रबंध तंत्र की कसौटी भी होता है।

संकट से बचाव के लिए जनसंपर्क को एक साथ कई मोर्चों पर काम करना पड़ता है। संवाद कायम करना, छवि का बचाव, आक्रमकता बचाव, प्रचार, सघन मीडिया अभियान, बैठकें, उत्तर-प्रतिउत्तर, वकालत एवं सफाई आदि की भूमिकाएं किसी संगठन वा जनसंपर्क संकटकालीन परिस्थितियों में निर्वहित करता है। कभी-कभी तो प्रबंधन संकट से बचाव के लिए एक मात्र रूप से संगठन के प्रबंधन पर निर्भर हो जाता है।

संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क मुख्य रूप से निम्नांकित कार्य करता है –

(i) बचाव तैयार करना

(ii) दबाव समूहों से संपर्क स्थापित करना

(iii) असंतुष्टों से संवाद कायम करना

(iv) प्रभावशाली लोगों का समर्थन प्राप्त करना

(v) 'जनता' का विश्वास अर्जित करना

(vi) प्रत्यक्ष कार्यवाहियां

(vii) सघन प्रचार

(viii) मीडिया प्रबंधन

संकटकालीन परिस्थितियों में किसी भी जनसंपर्क तंत्र के समुख दो उद्देश्य प्रमुख होते हैं

(1) संकट का निराकरण (2) संकट से संगठन की छवि पर पड़ने वाले नकारात्मक प्रभावों को सीमित करना। संकट की स्थिति में संगठन का प्रबंधन निशाने पर होता है क्योंकि संकट को प्रबंधकीय असफलता का परिणाम माना जाता है। जनसंपर्क ऐसी परिस्थिति में अपने संगठन का बचाव करता है।

संकट के समय दबाव समूहों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। जनसंपर्क दबाव समूहों से संपर्क कायम कर संगठन के प्रति उनकी नकारात्मक सोच को दूर करता है तथा उनसे संगठन के लिए समर्थन पाने की कोशिश करता है। असंतुष्टों से इसी क्रम में वह संवाद भी कायम करता है। इससे संकट को दूर करने में अद्द मिलती है।

संकट के समय प्रभावशाली लोगों का समर्थन प्राप्त करना महत्वपूर्ण होता है। ऐसे लोगों की राय संकट को बढ़ाने या घटाने में महत्वपूर्ण होती है। जनसंपर्क अपने संगठन के लिए ऐसे लोगों का समर्थन जुटाने की कोशिश करता है। अभी हाल ही में देश के कुछ हिस्सों में बड़े फ्लू का कहर विशेष रूप से मुर्गे-मुर्गियों में फैल गया। हालांकि इससे देश के कुछ हिस्से ही प्रभावित थे परन्तु प्रभाव पूरे व्यापार पर नकारात्मक पड़ा। ऐसे में उन क्षेत्रों में जहाँ बड़े फ्लू का कहर नहीं था, डॉक्टरों की सलाह को प्रमुखता से सामने लाया गया कि 70° सेंट्रेग्रेड पर पकाकर खाने से बर्डफ्लू का खतरा नहीं रहता है।

जनता का विश्वास संकट के समय महत्वपूर्ण होता है। यदि कोई संगठन संकट की स्थिति में भी अपनी 'जनता' का विश्वास नहीं खोता है तो वह संकट का सामना सफलतापूर्वक कर लेता है। संकट के समय असंतोष सामने आ जाता है। संगठन विरोधी गतिविधियां तेज हो जाती हैं और दुष्कराचार द्वारा उसकी छवि बिगड़ने की पूरी कोशिश की जाती है। ऐसे में संगठन के जनसंपर्क की कार्यवाहियां महत्वपूर्ण हो जाती हैं। मीडिया तथा जनता के समक्ष नियमित रूप से संगठन के पक्ष को स्पष्ट करना, संप्रचार का जवाब तथ्यात्मक तरीके से देना, नकारात्मक गतिविधियों के जवाब में सकारात्मक गतिविधियों का आयोजन आदि उपायों के माध्यम से यह कार्यवाही पूरी की जाती है।

संकट से उबरने में सघन प्रचार और मीडिया से बेहतर संपर्क की जरूरत पड़ती है। संकट के समय नकारात्मक सूचनाओं का प्रभाव कम करने, संप्रचार का जवाब देने, संदेह और अविश्वास के माहौल को दूर करने तथा संगठन की सकारात्मक छवि की पुर्णस्थापना करने के लिए सघन प्रचार का उपयोग किया जाता है।

इसमें माध्यम का चयन, संदेश की रचना तथा प्रसारण की बारम्बारता महत्वपूर्ण होती है।

मीडिया में संकट के समय संगठन की ज्यादा खबरें आती हैं। संकट किसी संगठन के लिए भले ही अप्रिय और नुकसानदायक स्थिति हो लेकिन मीडिया के लिए खबरों की दृष्टि से उपयोगी हो जाता है। रिपोर्टर पल-पल नये घटनाक्रमों की खोज में लग जाते हैं। आज का समय विशेषरूप से मीडिया के लिए प्रतिस्पर्धा का समय है। रिपोर्टर जल्द और विशिष्ट खबर अपने समाचार पत्र या चैनल को उपलब्ध कराना चाहता है। ऐसे में संकट को बढ़ा-चढ़ाकर पेश किये जाने के खतरे बढ़ जाते हैं।

बेहतर जनसंपर्क संकट के समय मीडिया से निरंतर संपर्क स्थापित रखता है तथा इस बात का ध्यान रखता है कि बिना संगठन का पक्ष लिए कोई भी समाचार प्रेषित न हो। ऐसी स्थिति में जनसंपर्क कर्मी का मीडिया से अनौपचारिक संबंध उपयोगी होता है।

5.4.3 संकट पश्चात् जनसंपर्क कार्य

संकट के बाद भी संकट के चिह्न रह जाते हैं। ये चिह्न अविश्वास, असहयोग, असंबद्धता, संवादहीनता आदि के रूप में दिखाई देते हैं। संकट के चलते संगठन की छवि को भी काफी नुकसान पहुँचता है। बहुत सारे लोग नकारात्मक अवधारणाएं स्वीकार कर लेते हैं। संकट बहुत सारे मित्रों और शुभचितकों को संगठन से दूर कर देता है।

संकट के पश्चात् जनसंपर्क का कार्य चुनौतीपूर्ण होता है। उसे असहयोग को सहयोग में, असंबद्धता को संबद्धता में, संवादहीनता को संवादमूलकता में बदलना होता है। वह संगठन की छवि को पहुँचे नुकसान की भरपाई करता है तथा उसकी सकारात्मक छवि की पुनर्स्थापना करता है।

संकट के समय संगठन के खिलाफ होने वाले दुस्प्रचार के फलस्वरूप उसके बारे में बहुत सारे नकारात्मक विचार प्रचारित-प्रसारित हो जाते हैं तथा लोग संगठन के बारे में उन नकारात्मक बातों पर ध्यान भी देने लगते हैं। जनसंपर्क की मदद से इन नकारात्मक बातों का निराकरण किया जाता है।

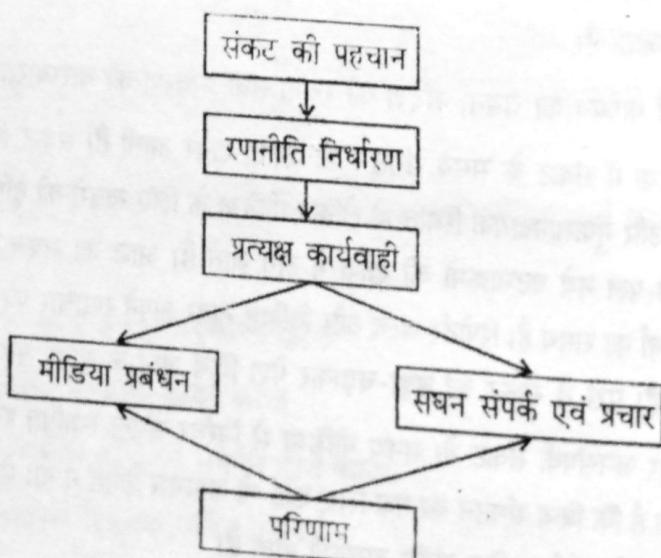
संकट से संगठन के बारे में नकारात्मक गय तेजी से विकसित होती है। इससे संगठन को मिलने वाले जन-समर्थन में भी कमी आ जाती है। संगठन के अनेक शुभचितक उसका साथ छोड़ देते हैं या उससे दूर हो जाते हैं। इससे संगठन के सामने वित्तीय, प्रशासनिक, शासकीय अनेक प्रकार की समस्याओं का सामना करना पड़ता है।

कुशल जनसंपर्क संकट के फलस्वरूप होने वाले इस नुकसान को रोकने और उसकी भरपाई का काम करता है। वह संगठन में शुभचितकों का विश्वास बनाये रखता है तथा कभी-कभी नये मित्रों की भी खोज करता है।

संकट पश्चात् की परिस्थितियों में जनसंपर्क की गतिविधियां उपचारात्मक तथा संरक्षणमूलक भी होती हैं। इसके लिए नये विज्ञापन अभियान, नयी जनसंपर्क रणनीति तथा अभियान का प्रयोग किया जाता है।

2.5 संकट प्रबंधन एवं जनसंपर्क प्रक्रिया

संकटकालीन स्थितियां विशिष्ट जनसंपर्क की माँग करती हैं। संकट प्रबंधन के संदर्भ में जनसंपर्क एक रणनीतिक गतिविधि होती है। संकटकालीन स्थितियों में जनसंपर्क की प्रक्रिया को हम निम्नलिखित ढंग से स्पष्ट कर सकते हैं—



जनसंपर्क तंत्र सबसे पहले संगठन में आसन्न संकट की पहचान करता है। इससे संकट की प्रकृति और विशालता का पता चल जाता है। संकट की पहचान हो जाने के बाद उसके अनुरूप रणनीति तैयार की जाती है। रणनीति लोचपूर्ण तथा मजबूत होनी चाहिए। रणनीति के द्वारा ही इस बात का निर्धारण कर लिया जाता है कि किस प्रकार का संदेश प्रसारित किया जायेगा, माध्यम चयन, गतिविधि आक्रामक होगी या रक्षात्मक आदि।

रणनीति का निर्धारण होने के पश्चात् उसके अनुरूप कार्यवाही की जाती है। इसमें समस्त संवाद एवं प्रचार मूलक उपायों का उपयोग संगठन के पक्ष में किया जाता है।

संकट प्रबंधन की प्रक्रिया में मीडिया प्रबंधन तथा जनता की विश्वसनीयता और समर्थन प्राप्त रखने के लिए विशेष रूप से रणनीति का निर्धारण किया जाता है। संकट के संदर्भ में मीडिया और जनता दोनों ही और भी महत्वपूर्ण हो जाते हैं। मीडिया का बेहतर प्रबंधन किये बिना नकारात्मक खबरों के प्रवाह को प्रशावशाली तरीके से नहीं रोका जा सकता है। इसी प्रकार यदि संगठन की जनता संकट में भी संगठन पर विश्वास बनाये रखती है तो संगठन संकट से आसानी से उबर जाता है तथा जल्दी ही संकट का भरपाई भी हो जाती है।

5.6 संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क एवं प्रबंधन संबंध

वैसे तो जनसंपर्क और शीर्ष प्रबंधन में सदैद बेहतर तालमेल और समझ जरूरी है। बिना इसके कोई भी जनसंपर्क तंत्र सफलतापूर्वक अपनी गतिविधियों का संचालन नहीं कर सकता। संकट के समय यह तालमेल और भी महत्वपूर्ण हो जाता है।

कोई भी संगठन किसी संकट से सफलतापूर्वक तभी उबर रुकता है जब उसका शीर्ष प्रबंधन सक्रिय, लोचपूर्ण तथा संवादोन्मुख हो। जनसंपर्क की रणनीति शीर्ष प्रबंधन के निर्देशों के बाद ही तय होती है। कुशल जनसंपर्क प्रबंधक अपने शीर्ष प्रबंधन से तालमेल बनाये रखता है। शीर्ष प्रबंधन उस पर विश्वास करता है। संकट के समय यह विश्वास अत्यन्त लाभदायक होता है। जनसंपर्क प्रबंधक आसानी से यदि शीर्ष प्रबंधन की नीतियों में आवश्यकतानुसार परिवर्तन करने, अपने रुख में नरमी लाने, साहसपूर्वक सामने आकर नेतृत्व करने के लिए तैयार कर लेता है तो संकट का समाधान सुगमतापूर्वक होने के आसान बढ़ जाते हैं।

5.7 संकट प्रबंधन में जनसंपर्क के सिद्धान्त

संकट किसी संगठन के लिए भले ही अप्रिय स्थिति होती है लेकिन कुशल जनसंपर्क प्रबंधन इसे अपनी उपयोगिता साबित करने के मार्के के रूप में लेता है। आज के कारपोरेट संस्कृति के युग में जहां व्यवस्था के संचालन में उच्च स्तरीय प्रबंधकीय कौशल महत्वपूर्ण हो गया है; जनसंपर्क किसी भी संगठन के लिए अनिवार्य हो गया है।

लेकिन इसके बावजूद जनसंपर्क को अपव्यय मानने वाले लोगों की संख्या कम नहीं है। कई बार जिन संगठनों में जनसंपर्क तंत्र प्रशावशी रूप से सक्रिय होता है, वहां भी कुछ लोग जनसंपर्क को केवल लोगों-पोती की गतिविधि तथा मीडिया रिलेशन की देख-रेख करने वाले कार्यालय के रूप में ही लेते हैं। ऐसी परिस्थितियों में जनसंपर्क की उपयोगिता बेहतर संकट प्रबन्धन से ही सिद्ध होती है।

आप तौर पर संकट के समाधान के लिए लोग यैन-केन-प्रकारेण लक्ष्य प्राप्ति की सोचते हैं। सच और झूठ की परवाह उन्हें नहीं होती। बचाव के लिए छद्म और गलत तौर-तरीकों को भी गलत नहीं समझा जाता। लेकिन जनसंपर्क के सिद्धान्त इसका निषेध करते हैं।

एक जनसंपर्क कर्मी के लिए संकट प्रबंधन के समय में सच्चाई, पारदर्शिता, स्पष्टवादिता आदि का महत्व और भी बढ़ जाता है। संकटकालीन जनसंपर्क के कुछ सिद्धान्त होते हैं जिनका अनुपालन ऐसे समय में करें भी प्रशिक्षित जनसंपर्क कर्मी करता है। ये सिद्धान्त निम्नवत् हैं -

विश्वसनीयता - संकट के समय विश्वसनीयता का अर्थ बढ़ जाता है। जनसंपर्क कर्मी संकट के समय पहला प्रयास यही करता है कि संगठन की विश्वसनीयता बरकरार रहे। यदि विश्वसनीयता बनी रहती है तो आमने-सामने खड़े पक्षों में समझौता आसानी से संभव हो सकता है। इसके अनिरिक्त मीडिया के लिए भी विश्वसनीयता महत्वपूर्ण होती है। यदि संगठन की विश्वसनीयता खतरे में पड़ती है तो नकारात्मक सूचनाओं के प्रवाह को रोकना अत्यन्त कठिन हो जाता है।

पारदर्शिता - संकट के समय पारदर्शिता भी काफी महत्व रखती है। संकट से उपजे संदेहों का निराकरण करने में यह मददगार होती है। ऐसा हो सकता है कि सही तथ्यों को सामने रखकर एक ही बार शर्मिन्दा होना पड़े लेकिन यदि तथ्यों को छुपाने वा तोड़-मरोड़कर पेश करने की कोशिश की जाती है तो यह संगठन की छवि को व्यापक नुकसान पहुंचाती है। कुशल जनसंपर्क कर्मी पारदर्शिता बनाए रखने के लिए सदैव सतर्क रहता है। दुर्घटना के समय दुर्घटना से जुड़े तथ्यों को सार्वजनिक करना, इवें पत्र जारी करना, स्थलों का भौतिक सत्यापन व निरीक्षण करवाना, मीडिया का बेरोकटोक प्रवेश आदि पारदर्शिता कायम करने के कुछ उदाहरण हैं।

सत्यता - कुशल जनसंपर्क कर्मी संकट के समय भी सत्य का दामन नहीं छोड़ता है। उसे प्रेस या महत्वपूर्ण लोगों से सच्चाई छिपानी नहीं चाहिए। यदि जनसंपर्क का आधार सच्चाई होगी तभी वह अपने और अपने संगठन के लिए विश्वसनीयता अर्जित करने में कामयाब होगा और लोग उसकी बातों को महत्व देंगे।

समन्वय - संकट के प्रबंधन के लिए जनसंपर्क प्रक्रिया में समन्वयमूलक गतिविधियों का विशिष्ट स्थान होता है। यह समन्वय जनसंपर्क दो स्तरों पर करता है। पहला तो संगठन के सभी अंगों का रणनीतिक समन्वय स्थापित करता है जिससे संकट के प्रबन्धन में सभी अंगों की भूमिका निर्धारित हो सके और सहयोग प्राप्त हो। संकट के प्रबंधन में आंतरिक तथा बाह्य दोनों प्रकार की योजनाएं तैयार की जाती हैं। इनका आपस में संयोजन भी लक्ष्यों को समेकित रूप से प्राप्त करने की दृष्टि से आवश्यक होता है।

रणनीति - बेहतर रणनीति संकट के प्रबंधन के लिए आवश्यक होती है। रणनीति का निर्धारण कर लेने के बाद संकट प्रबंधन की दिशा तथा प्रकृति निर्धारित हो जाती है। संगठन के किस अंग की क्या भूमिका होगी, प्रचार का तौर-तरीका, मीडिया से सम्बन्ध, जनता से संवाद आदि रणनीति द्वारा निर्धारित कर लिये जाते हैं। एक कुशल जनसंपर्क कर्मी अच्छा रणनीतिकार भी होता है। संकट के प्रबंधन में रणनीति की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। रणनीति ठोस, लचीली, परिवर्तनीय तथा शोध एवं विश्लेषण पर आधारित होनी चाहिए।

संवाद - संवाद जनसंपर्क का मूल तत्व है। इसकी स्थापना किसी भी परिस्थिति में जनसंपर्क का मुख्य उद्देश्य होता है। एक विधा के रूप में भी जनसंपर्क की पहचान एक गतिविधिमूलक संवाद

स्थापित करने की प्रक्रिया के रूप में है। संकट की एक महत्वपूर्ण पहचान संवादहीनता भी होती है। संकट पैदा करने पर किसी संगठन और उसकी जनता के बीच संवाद भी प्रक्रिया बाधित हो जाती है अथवा आपस में पनपे अविश्वास के चलते इसको विश्वसनीयता कम हो जाती है। ऐसी परिस्थितियों में एक कुशल जनसंपर्क कर्मी संकट के प्रबंधन में संवाद कायम करने पर विशेष जोर देता है। यदि संवाद कायम हो जाता है तो संकट के निराकरण में भी ज्यादा परेशानी नहीं होती तथा संकट बीतने के बाद नुकसान की भरपाई त्वरित गति से हो जाती है।

5.8 सारांश

निष्कर्ष रूप से हम कह सकते हैं कि संकट किसी भी संगठन के लिए वह चुनौती होता है जो उसकी गति, प्रगति तथा भविष्य को अंधकारमय बना सकता है। संकट से संगठन की छवि पर भी नकारात्मक प्रभाव पड़ता है तथा अविश्वास का वातावरण पैदा हो जाने पर उसकी कार्यक्षमता तथा गुणवत्ता लम्बे समय तक प्रभावित हो सकती है।

जनसंपर्क के लिए संकट प्रबंधन उसके कौशल के परीक्षण की तरह होता है। शीर्ष प्रबंधन भी जनसंपर्क को तभी महत्वपूर्ण समझता है जब वह संकट का बेहतर प्रबंधन करने में सक्षम हो। संकट का प्रबंधन जनसंपर्क गतिविधियों का औचित्य भी साबित करता है। संकट के प्रबंधन में केवल संकट आने पर उसे दूर करने के उपाय ही सम्प्रिलित नहीं होते हैं। संकट का पूर्वानुमान कर आने से पूर्व ही उसका निस्तारण तथा संकट के बाद नुकसान की भरपाई भी संकट प्रबंधन की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।

संकट प्रबंधन में जनसंपर्क को झूठ, छद्म तथा दुष्प्रचार का सहारा नहीं लेना चाहिए। प्रलोभनों और खरीद-फरोख्त की गतिविधि पर भी उसे रोक लगानी चाहिए क्योंकि इससे तात्कालिक लाभ तो मिल सकता है पर दीर्घकालिक दृष्टि से यह संगठन के लिए नुकसानदायक होता है।

5.9 पारिभाषिक शब्दावली

संप्रचार (Propoganda) प्रचार मूलक गतिविधि जिसका आधार ग्रामक तथ्य होते हैं तथा मुख्यतः इसका उपयोग नकारात्मक लक्ष्यों के लिए किया जाता है।

रणनीति (Strategy) – नियोजन तथा कार्यवाही की कला जो संगठन को लक्ष्य प्राप्ति के दिशा-निर्देश प्रदान करती है। इसे हम उस तौर-तरीके के रूप में भी स्पष्ट कर सकते हैं जिसका चुनाव कोई संगठन अपने लक्ष्यों को हासिल करने के लिए करता है।

संकट पूर्वानुमान – संगठन में दुर्घटनाओं को छोड़कर अन्य संकट जैसे हड्डताल, तालाबंदी, कार्य बहिष्कार, सरकारी नीति में परिवर्तन आदि अपने आने का पूर्व संकेत कहीं न कहीं जरूर देते हैं। जनसंपर्क तंत्र इन संकेतों को समझकर आने वाले संकट का जो आकलन करता है उसे संकट का पूर्वानुमान कहते हैं।

नुकसान प्रबंधन – संकट किसी भी संगठन को काफी क्षति पहुंचाता है। वहां काम की परिस्थितियां इससे प्रभावित होती हैं, संगठन की कार्यकुशलता कम होती है, संदेह पैदा होता है तथा संगठन की छवि को नुकसान पहुंचाता है। जब जनसंपर्क संकट की समाप्ति के बाद पुनः संवाद कायम करता है, संगठन में व्याप्त संदेह को दूर करता है तथा संगठन की छवि को पहुंचे नुकसान की भरपाई करता है तो यह गतिविधियां नुकसान प्रबंधन के रूप में स्पष्ट की जाती हैं।

खण्ड 02 खण्ड परिचय : जनसम्पर्क के विभिन्न पक्ष

'जनसम्पर्क के विभिन्न पक्ष' के अन्तर्गत निम्नलिखित इकाइयाँ हैं :

6. जनसम्पर्क के विविध उपकरण
7. जनसम्पर्क अधियान : योजना, क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन
8. जनसम्पर्क : मीडिया परिदृश्य एवं मीडिया लेखन
9. विषयन एवं जनसम्पर्क
10. व्यवसाय रूप में जनसम्पर्क तथा जनसम्पर्क संगठन

समस्त तौर-तरीके, तकनीक, प्रौद्योगिकी तथा जनमाध्यम के साधन जिनका उपयोग जनसम्पर्क के संचालन, नियमन में किया जाता है, उन्हें जनसम्पर्क उपकरण कहा जाता है। जनसम्पर्क की गतिविधियों के प्रधावी उपकरण के रूप में प्रिन्ट, तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कार्यरत हैं। जनसम्पर्क अधियान में नियोजन, क्रियान्वयन तथा मूल्यांकन - ये तीन महत्वपूर्ण पक्ष होते हैं। प्रबन्धकीय कौशल के रूप में अधियान जनसम्पर्क का प्रमुख अंग है जनसम्पर्क तथा मीडिया में अन्योन्याश्रय सम्बन्ध है, टीवी, रेडियो, इंटरनेट, पत्र-पत्रिकाओं के लिए लेखन में दक्षता जनसम्पर्क विभाग की प्रथम विशेषता है। किसी उत्पाद की बिक्री और ग्राहक आधार के लिए विषयन कला की आवश्यकता होती है। व्यवसाय के रूप में जनसम्पर्क आजकल सर्वाधिक लोकप्रिय हो चला है जिसमें ग्लैमर के साथ आजीविका भी है।

इकाई - 6 जनसंपर्क के विविध उपकरण

इकाई की रूपरेखा

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 जनसंपर्क उपकरण का अर्थ
- 6.3 जनसंपर्क के उपकरणों की आवश्यकता
- 6.4 भाव-भंगिमाएँ : जनसंपर्क उपकरण के रूप में
- 6.5 मुद्रित जनसंपर्क उपकरण
 - 6.5.1 गृह पत्रिका
 - 6.5.2 समाचार पत्र
 - 6.5.3 न्यूज लेटर
 - 6.5.4 स्मारिका व अन्य प्रकाशन
 - 6.5.5 पोस्टर
 - 6.5.6 हैण्डबिल
 - 6.5.7 लीफलेट
 - 6.5.8 अन्य मुद्रित सामग्रियाँ
- 6.6 दृश्य-श्रव्य जनसंपर्क उपकरण
 - 6.6.1 रेडियो
 - 6.6.2 टीवी
 - 6.6.3 इंटरनेट
 - 6.6.4 क्लोज सर्किट टी वी
 - 6.6.5 जनसंपर्क फिल्में
- 6.7 अन्य उपकरण
 - 6.7.1 नाटक, कठपुतली व अन्य लोकनाट्य
 - 6.7.2 मेला, उत्सव, प्रदर्शनी
 - 6.7.3 पोस्टर, नारे, बैनर
 - 6.7.4 तस्वीरें, कार्टून, चिह्न
- 6.8 विज्ञापन : जनसंपर्क उपकरण के रूप में
- 6.9 जनसंपर्क उपकरणों का चयन
- 6.10 सारांश
- 6.11 पारिभाषिक शब्दावली
- 6.12 संदर्भ ग्रंथ
- 6.13 शब्दावली

6.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नांकित बिंदुओं से परिचित होंगे –

- (i) जनसंपर्क गतिविधियों को संचालित करने में उपयोगी उपकरण।
- (ii) इन उपकरणों का प्रयोग कैसे किया जाता है?
- (iii) जनसंपर्क उपकरणों का प्रयोग कहां किया जाता है?
- (iv) उपकरणों के वर्गीकरण, चयन आदि?

6.1. प्रस्तावना

जनसंपर्क गतिविधियों के संचालन में उपकरणों की आवश्यकता पड़ती है। सूचनाओं/संदेशों के आदान-प्रदान, संपर्क स्थापित करने, प्रचार-प्रसार आदि का कार्य इन्हीं उपकरणों की सहायता से किया जाता है। आंतरिक तथा बाह्य जनसंपर्क; दोनों परिस्थितियों में ये उपकरण प्रयोग किये जाते हैं। उपकरण जनसंपर्क के हाथ-पैर होते हैं।

उपकरण जनता के भौगोलिक विस्तार तथा उद्देश्य के अनुरूप चयनित किये जाते हैं। वर्तमान युग सूचना-क्रांति का युग है। अब संदेश प्रेषण की तीव्रतम प्रणालियां भी उपलब्ध हैं। जनसंपर्क उपकरणों का समुचित प्रयोग जनसंपर्क कार्य की दक्षता को परिलक्षित करता है तथा जनसंपर्क के लक्ष्यों की प्राप्ति में मददगार होता है।

6.2 जनसंपर्क उपकरण का अर्थ

जनसंपर्क कार्य के लिए जिन तौर-तरीकों, जैसे- विज्ञापन, फीचर, प्रौद्योगिकी जैसे – फैक्स, मोडम, मोबाइल, डिस्प्ले उपकरण, जनमाध्यम जैसे – रेडियो, टीवी, मुद्रित माध्यम, फोटोग्राफ आयोजनों जैसे – मेला, स्टॉल, प्रदर्शनी, जन-जुटाव आदि का प्रयोग किया जाता है उसे जनसंपर्क के उपकरण कहते हैं। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि वे समस्त तौर-तरीके, प्रौद्योगिकी, तकनीक तथा जनमाध्यम जिनका उपयोग जनसंपर्क गतिविधियों के संचालन, संदेशों के आदान-प्रदान, प्रचार-प्रसार में किया जाता है जनसंपर्क के उपकरण कहलाते हैं।

6.3 जनसंपर्क के उपकरणों की आवश्यकता

किसी भी संगठन के लिए अच्छे संवाद की स्थापना अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। परस्पर संवाद में ही संगठन की सफलता का मूलमंत्र छिपा रहता है। स्वस्थ संवाद की व्यवस्था किसी भी संगठन के विकास, संचालन और लक्ष्यों की प्राप्ति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। प्रबंधन से लेकर कर्मचारी वर्ग और संगठन की जनता परस्पर संवाद की सुगठित व्यवस्था के माध्यम से ही एक-दूसरे से जुड़े रहते हैं।

सूचना की उपलब्धता किसी संगठन के लिए पूंजी, मशीन, ग्राहक और लाभार्जन जैसी ही

महत्वपूर्ण होती है। यही वह माध्यम है जिससे परस्पर विश्वास और स्वस्थ माहौल तैयार होता है। किसी भी संगठन की संरचना बहुत जटिल होती है। प्रबंधन, कर्मचारी वर्ग, बाह्य जनता; सभी की अपनी आकांक्षाएं और समस्याएं होती हैं। अक्सर प्रबंधन की छवि शोषक और केवल लाभ कमाने वाले की ही हो जाती है। इसी प्रकार कर्मचारियों को अपने काम से असंतोष की शिकायत अक्सर रहती है। बाह्य जनता भी संपर्क एवं संवाद की कमी महसूस करती है। ऐसे में बेहतर संवाद ऐसी समस्याओं का आसानी से निराकरण कर सकता है। जनसंपर्क किसी संगठन में संवाद के लिए बेहतर माहौल विकसित करने की भूमिका निभाता है। वह प्रबंधन और संगठन की जनता के मध्य पुल का काम करता है। वह निर्धारित करता है कि संवाद किस प्रकार कायम किया जायेगा। वह संगठन के संचार का संपादक होता है।

कौन-सा संदेश किस माध्यम से किसे संचारित किया जायेगा। यह जनसंपर्क ही निर्धारित करता है। इस प्रकार प्रबंधन - कर्मचारी सम्बन्ध, संगठन और उसकी जनता के बीच सम्बन्ध, प्रेस व अन्य महत्वपूर्ण एजेंसियों तथा व्यक्तियों से संपर्क का कार्य जनसंपर्क ही करता है। जनसंपर्क के इस कार्य के लिए विविध उपकरणों का प्रयोग किया जाता है। उद्देश्यों के अनुरूप ये उपकरण भी भिन्न-भिन्न हो सकते हैं। आंतरिक जनता के लिए उपकरण बाह्य जनता से भिन्न होते हैं। छोटे, मध्यम या वृहद् अभियानों के अनुरूप भी ये माध्यम भिन्न-भिन्न होते हैं। जनसंपर्क के उपकरण परम्परागत से लेकर आधुनिक तक हो सकते हैं। ये मौखिक जैसे – सभा, गोष्ठी, लिखित जैसे – गृह पत्रिका, बैनर, पोस्टर, हैण्डबिल, कम्प्यूटरीकृत हो सकते हैं।

6.4 भाव भंगिमाएं : जनसंपर्क उपकरण के रूप में

केवल शब्द या चित्र ही संचार के साधन नहीं होते। संचार का बहुत ही प्रभावशाली हिस्सा हाव-भाव तथा भंगिमाओं के रूप में भी होता है जिसमें शब्दों के प्रयोग के बिना ही सशक्त भावाभिव्यक्ति संभव होती है। ये हाव-भाव शब्दों से कम शक्तिशाली नहीं होते। कई बार तो इनका प्रयोग शब्दों से ज्यादा असरकारी होता है।

भाव-भंगिमाएं संचार का वह साधन होती हैं जिसमें शरीर भाषा (Body Language) की मदद से बिना शब्दों का प्रयोग किये संदेश प्रेषित किये जाते हैं, उनका आदान-प्रदान होता है। संचार में एक अलग शाखा ही 'प्रॉक्सेमिक्स नाम से इस अध्ययन के संदर्भ में विकसित हुई है।

निकटता का प्रभाव के सिद्धान्त के अनुसार कुछ परिस्थितियां होती हैं जिसमें भाव-भंगिमाएं सर्वाधिक प्रभावशाली होती हैं। इसके अनुसार तीन फिट तक की निकटता प्रगाढ़ता को अभिव्यक्ति करती है। आठ फिट तक की निकटता व्यक्तिगत सम्बन्धों एवं उससे अधिक की निकटता सामाजिक स्तर को स्पष्ट करती है।

माइकल आगाइल ने भाव-भंगिमाओं द्वारा संचार को व्याख्यायित करते हुए इस दृष्टि से उपयोगी निम्नांकित भाव-भंगिमाओं को सूचीबद्ध किया है –

- (i) शारीरिक संपर्क – हाथ मिलाना, चुम्बन, पीठ थपथपाना आदि।
- (ii) निकटता – नजदीक बैठना/खड़े होना/पंक्तिबद्धता आदि।
- (iii) कोणीय मुद्राएं – शरीर की वक्रीय अवस्थाएं
- (iv) दृश्यमान होना -- सशरीर मौजूदगी।

(v) सिर की गतियां – सकरात्मक/नकारात्मक

(vi) मुख मुद्राएं – सौम्य/क्रोधपूर्ण/रौद्र/गंभीर आदि।

(vii) गतिशीलता – शरीर की गतिमान अवस्थाएं।

(viii) पदचालन – खड़े होने व चलने के तौर-तरीके।

(ix) नेत्र-संपर्क – नेत्रों की गति, ठहराव व मिलान।

जनसंपर्क में भाव-भंगिमाओं का विशिष्ट महत्व होता है। अनौपचारिक संवाद कायम करने, सौहार्दपूर्ण तथा आत्मीय सम्बन्धों को विकसित करने, संगठन से जुड़े व्यक्तियों की विशिष्ट पहचान स्थापित करने में यह भाव-भंगिमाएं अत्यन्त उपयोगी होती हैं।

आंतरित जनता से संपर्क में जनसंपर्क कर्मी इनका बेहतर उपयोग कर सकता है। यदि शीर्ष प्रबंधन या संगठन का बड़ा अधिकारी काम के निरीक्षण के दौरान अपने मातहत की पीठ पर हाथ रख देता है तो काम का जोश दोगुना हो जाता है। आगन्तुक के आने पर उठकर उसे सम्मान देना; और गर्मजोशी से हाथ मिलाना उसे अभिभूत कर देते हैं। भाव-भंगिमाएं संगठन की पहचान भी करती हैं। बड़े अधिकारी को सलाम ठोकना सुरक्षा बलों से जुड़ी महत्वपूर्ण भंगिमा होती है। मुस्कराता हुआ नेतृत्व अपने अधीनस्थों में जोश भर देता है। भाव भंगिमाओं का बेहतर उपयोग करने वाला अधिकारी हमेशा सफल रहता है क्योंकि उसे लोगों का विश्वास अर्जित करने में जल्दी सफलता मिलती है।

6.5 मुद्रित जनसंपर्क उपकरण

मुद्रित माध्यम स्थायी जनसंपर्क की दृष्टि से अत्यन्त महत्वपूर्ण होते हैं। जनसंपर्क गतिविधियों में प्रयुक्त मुद्रित उपकरणों में से कुछ प्रमुख उपकरण निम्नलिखित हैं –

1.5.1 गृह-पत्रिका – गृह पत्रिका संगठन की जनता को संगठन की गतिविधियों तथा उससे जुड़े लोगों की जानकारी उपलब्ध कराने के उद्देश्य से प्रकाशित की जाती है। गृह-पत्रिका का कोई मूल्य नहीं होता तथा संगठन द्वारा इसे वितरित कराया जाता है। यह आंतरिक जनसंपर्क का महत्वपूर्ण साधन है।

विषय-वस्तु – गृह-पत्रिका की विषय-वस्तु मुख्य रूप से संगठन की गतिविधियों पर केन्द्रित रहती है। इसमें प्रबंधन, कर्मचारी संगठन, संगठन का कार्य निष्पादन, संगठन की गतिविधियां, संगठन में होने वाले विविध आयोजन आदि विषय सम्मिलित रहते हैं। प्रबंधन के संदेश, बाह्य विशेषज्ञों से प्राप्त उपयोगी सामग्री आगन्तुकों के ब्योरे आदि भी इसकी विषय-वस्तु में सम्मिलित किये जाते हैं। संगठन की आंतरिक जनता की पारिवारिक व सामुदायिक गतिविधियां, उपलब्धियां, नये कर्मियों का आगमन, सेवानिवृत्ति, प्रोत्रति, निधन, पुरस्कार, प्रोत्साहन, यात्रा आदि सूचनाएं भी शामिल की जाती हैं। फोटो फीचर, कविताएं, चुटकुले, कथा कहानियां आदि भी इसमें शामिल हो सकती हैं। **वस्तुतः** एक अच्छी गृह-पत्रिका में संगठन के लोगों की रचनात्मकता जैसे – लेख, कहानी, कविता, रिपोर्टज, हास्य-व्याय आदि को भी प्रमुखता से स्थान दिया जाता है।

उद्देश्य – गृह-पत्रिका का प्राथमिक और मूल उद्देश्य बेहतर जनसंपर्क की स्थापना है। इसके माध्यम से संगठन की विविध गतिविधियों से उसकी जनता को परिचित कराया जाता है। प्रबंधन और

कर्मचारी तंत्र के बीच संदेशों/भावनाओं के आदान-प्रदान का यह एक सशक्त मंच भी है। अतः एक अच्छी गृह-पत्रिका को सभी की आकौश्काओं को अपनी विषय-वस्तु में प्रमुखता से जगह देनी चाहिए।

जनसम्पर्क के विविध उपकरण

प्रकाशन-प्रक्रिया – गृह पत्रिका का प्रकाशन संगठन के जनसंपर्क तंत्र की जिम्मेदारी होती है। सामान्यतया जनसंपर्क अधिकारी ही उसके संपादक होते हैं। किसी गृह-पत्रिका के प्रकाशन को हम निम्नांकित चरणों में विभक्त कर सकते हैं –

(क) पहला चरण – योजना – प्रकाशन प्रक्रिया की शुरुआत गृह-पत्रिका की योजना से होती है। योजना में निम्न बातों का ध्यान रखा जाता है –

- पत्रिका का बजट
- पत्रिका की अवधि
- पत्रिका का आकार, साज-सज्जा, कागज आदि
- विषय-वस्तु
- वितरण प्रारूप

(ख) दूसरा चरण – सामग्री निर्माण – गृह-पत्रिका के लिए सामग्री तैयार करने का कार्य मुख्य रूप से उसका जनसंपर्क तंत्र करता है। इसमें संगठन की जनता की भी मदद ली जा सकती है। योजना के अनुकूल सामग्री एकत्रीकरण के पश्चात् उसका वर्गीकरण, शोधन, संपादन किया जाता है। हर संगठन की अपनी अपेक्षाएं होती हैं, अतः लेखन शैली को उसी के अनुरूप रखा जाता है। संपादन के पश्चात् प्रकाशन का कार्य होता है।

(ग) तीसरा चरण – प्रकाशन – तैयार व संपादित सामग्री कंपोज होकर छपने के लिए चली जाती है। पत्रिका के मुख्य पृष्ठ पर संगठन के मोनोग्राम को जरूर प्रदर्शित करना चाहिए। प्रूफरीडिंग सावधानीपूर्वक होनी चाहिए।

(घ) चौथा चरण – वितरण – समयबद्ध वितरण गृह-पत्रिका के उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायक होता है। यदि शीघ्रता से अंक 'जनता' तक पहुंचता है तो उसमें पत्रिकाओं की भाँति ताजगी रहती है। वितरण संगठन की आंतरिक जनता के साथ, उसकी बाह्य जनता, प्रेस और उन प्रभावशाली तत्वों तक भी होना चाहिए जो संगठन के हितों को प्रभावित कर सकते हैं।

कुछ प्रमुख गृह-पत्रिकाएं

संगठन	गृह-पत्रिका
सेल, बोकारो इकाई	इस्पात भाषा भारती
एन. टी. पी. सी., रिहन्द	रिहन्द समाचार
जीवन बीमा निगम	योगक्षेम
भारतीय रिजर्व बैंक	विदाउट रिजर्व
टिस्को, जमशेदपुर	टिस्को समाचार
रक्षा मंत्रालय	सैनिक समाचार

1.5.2 समाचारपत्र – समाचार-पत्र लोकतंत्र का प्राण तत्व होते हैं। समाचार पत्रों का उद्देश्य सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन होता है तथा जनता उस पर विश्वास करती है। एक जनसंपर्क कर्मी उपकरण के रूप में समाचार-पत्रों का उपयोग ऐसी सूचनाओं के संदर्भ में करता है जिसे ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचाना हो। प्रेस विज्ञप्ति, फीचर, विज्ञापन आदि के माध्यम से वह समाचार पत्र में संगठन के लिए जगह प्राप्त करता है।

1.5.3 न्यूज लेटर – न्यूज लेटर गृह-पत्रिका का ही संक्षिप्त रूप होता है। जब प्रकाशन केवल संगठन की सम-सामिक गतिविधियों के संयोजन से तैयार हो जाता है तो वह न्यूज लेटर के रूप में सामने आता है। इसे गृह-पत्रिका के विकल्प के रूप में भी प्रयोग किया जाता है।

1.5.4 स्मारिका व अन्य प्रकाशन – विशेष अवसरों पर कार्यक्रम से सम्बन्धित स्मारिका प्रकाशित की जाती है। स्मारिका के प्रकाशन का उद्देश्य आयोजन में आने वाले लोगों को संगठन, कार्यक्रम तथा कार्यक्रम के उद्देश्य, उपलब्धियों, प्रक्रियाओं आदि से परिचित कराना है। इसके अतिरिक्त कार्यक्रमों व अन्य आयोजनों आदि की रिपोर्ट भी प्रकाशित की जाती हैं। पुस्तिकाएं, ब्रोशर, फोल्डर आदि अन्य प्रमुख प्रकाशन हैं।

1.5.5 पोस्टर – पोस्टर जनसंपर्क का प्रभावशाली माध्यम है। जब संदेश को लोगों को दिलों-दिमाग में बैठाना हो, उन्हें बार-बार किसी आग्रह के प्रति सचेत करना हो तो पोस्टर बनाये जाते हैं। पोस्टर सामान्यतया चार्ट पेपर या उसके अर्ध आकार के बनाये जाते हैं। जनजागरण में पोस्टरों की विशेष महत्ता होती है। पोस्टर आकर्षक होना चाहिए। उसमें शब्द व चित्र का संयोजन होना चाहिए तथा एक से ज्यादा संदेश को प्रमुखता यथासंभव नहीं देनी चाहिए।

1.5.6 हैण्डबिल – डिमार्ड आकार में कटे कागजों पर मुद्रित संदेशों को हैण्डबिल कहा जाता है। जब 'जनता' के दायरे का विस्तार करना होता है, अपील जारी करनी होती है तो इसका प्रयोग किया जाता है। आजकल तो समाचार-पत्रों के वितरण तंत्र के माध्यम से हैण्डबिल घर-घर पहुंचा दिये जा रहे हैं।

1.5.7 लिफ्लेट – लिफ्लेट एक तरह का आमंत्रण-पत्र या पुनःस्मरण कराने का जरिया होता है। किसी विशेष तिथि, आयोजन आदि के संदर्भ में इसका बहुतायत से उपयोग होता है।

1.5.8 अन्य मुद्रित सामग्रियां – स्टीकर, बुक-मार्क, फोल्डर, ब्रोशर, मुद्रित पोस्टकार्ड, उपभोक्ता सामग्री जैसे टायर कवर, पॉली बेग आदि का भी जनसंपर्क कार्य में प्रयोग किया जाता है।

6.6 दृश्य-श्रव्य जनसंपर्क उपकरण –

देखने-सुनने की सुविधा प्रदान करने वाली तकनीकों ने मानव मन पर अद्भुत प्रभाव डाला है। जनसंपर्क अपने लक्ष्य की प्राप्ति के लिए इनका प्रचुर मात्रा में उपयोग कर रहा है। कुछ प्रमुख दृश्य-श्रव्य जनसंपर्क उपकरण निम्नांकित हैं –

1.6.1 रेडियो – रेडियो संप्रेषण का सर्वसुलभ तथा सर्वप्रसारित माध्यम है। जनसंपर्क का भी यह एक सशक्त और प्रभावपूर्ण माध्यम है। स्थानीय रूप से इसकी उच्चस्तरीय ग्राह्यता को देखते हुए

यह और भी महत्वपूर्ण हो जाता है। ग्रामीण और दूर-दराज के क्षेत्रों में संदेशों के प्रसार के लिए यह अतुलनीय माध्यम है। जनसंपर्क के विस्तृत होते दायरे को देखते हुए रेडियो की भूमिका और भी महत्वपूर्ण हो गयी है। जनसंपर्क आज केवल व्यावसायिक प्रचार या सरकारी औपचारिकतायुक्त प्रक्रिया ही नहीं रह गया है। इसके सामाजिक सरोकारों का दायरा बढ़ा है और वैविध्यगत विस्तार हुआ है। सामाजिक परिवर्तन, स्वास्थ्य जागरूकता, जनमत निर्माण, शिक्षा, सशक्तिकरण, पर्यावरण, आपदा-प्रबंधन आदि में भी जनसंपर्क की भूमिका अनिवार्य हो गयी है। ऐसे लक्ष्यों की पूर्ति में रेडियो अत्यन्त उपयोगी माध्यम है। इसके अतिरिक्त निजी रेडियो नेटवर्क के प्रचलन व एफ. एम. क्रांति के आलोक में रेडियो विज्ञापन, संतेश प्रेषण का महत्वपूर्ण जरिया हो गया है।

1.6.2 टीवी – टेलीविजन समाज का सर्वाधिक सशक्त जनमाध्यम है। यह सर्वाधिक ग्राह्य और पसंद किया जाने वाला माध्यम है। इसमें सुनने और देखने वाली बहुरंगी सुविधाएं उपलब्ध हैं। एक साथ लाखों लोगों तक उनके घरों में केवल इसी के माध्यम से संदेशों को सजीव रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है। इसकी प्रभावोत्पादकता भी अन्य माध्यमों की तुलना में सर्वाधिक है। यह प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों रूपों में संचार की आवश्यकता की पूर्ति करता है।

टेलीविजन अपनी इस क्षमता के कारण ही बाह्य जनसंपर्क का महत्वपूर्ण माध्यम है। क्योंकि इसमें एक ही संदेश में सूचना, मनोरंजन, रंग-वैविध्य, संगीत, नृत्य आदि विविध तत्वों का समावेश किया जा सकता है। संदेश के प्रसारण के लिए भी किसी भागदौड़ की आवश्यकता नहीं पड़ती है। सेटेलाइट चैनलों के प्रचलन ने इसके उपयोग को और महत्वपूर्ण बना दिया है। टीवी विज्ञापनों के आधार पर ही उत्पादों की विश्वसनीयता कायम होती है।

टी वी के माध्यम से जनसंपर्क करते समय कुछ सावधानियां बरतनी चाहिए। कार्यक्रम संक्षिप्त हों, सूचनात्मक लेकिन उबाऊ न हों, स्क्रिप्ट कसी हो तथा संगीत, रंग, ध्वनि व प्रकाश का संयोजन उपयुक्त हो।

1.6.3 इंटरनेट – इंटरनेट 20वीं सदी का चमत्कार है जिसने लोगों को एक सूत्र में बांध दिया है। संग्रह करने, प्रेषित करने और आदान-प्रदान की सुविधा के साथ इसने सूचना, मनोरंजन, संपर्क, चिकित्सा, व्यापार, शिक्षा; हर क्षेत्र का चेहरा बदल दिया है। इंटरनेट जनसंपर्क गतिविधियों के लिए अनिवार्य हो गया है। संगठन की छवि निर्माण में यह जरूरी हो गया है। आज जिस संगठन की अपनी वेबसाइट न हो, जिसके प्रबंधन के ई-मेल पते न हों, उसे पिछड़ा माना जा रहा है। जनसंपर्क तंत्र को अपने संगठन की वेबसाइट बनाकर उसे निरन्तर सूचना-संपूर्कत रखना चाहिए। क्योंकि लाखों लोग वेबसाइट के माध्यम से आसानी से सूचनाएं प्राप्त कर सकते हैं। ई-मेल संग्रह व उपयोग का तंत्र विकसित होना चाहिए। जनसंपर्क गतिविधियों द्वारा हर समय लोगों के बीच बने रहने का इंटरनेट सर्वाधिक उपयोगी माध्यम है।

1.6.4 क्लोज सर्किट टीवी – बड़े एवं जटिल संगठनों में अंतःक्रियामूलक संवाद के लिए क्लोज सर्किट टीवी उपयोगी है। इसके माध्यम से संगठन के प्रत्येक अंग का संयोजन एवं संवाद बना रहता है।

1.6.5 जनसंपर्क फिल्में – अपनी विशालता और भव्यता के साथ सिनेमा (सेल्यूलाइड) का अपना महत्व है। सालों से जनसंपर्क के लिए सेल्यूलाइड महत्वपूर्ण माध्यम रहा है। सेल्यूलाइड पर संदेश के सजीव और रंगपूर्ण भव्य चित्रण से जनसंपर्क के वांछित परिणाम भी मिले हैं। वृत्तचित्रों के माध्यम

से आज भी सिनेमा के पर्दे का इस्तेमाल जनसंपर्क के लिए किया जाता है। यदि आम लोगों तक अपने संदेश का प्रसारण करना हो तो सिनेमा थियेटरों का विस्तृत नेटवर्क उसमें इकड़ा होने वाले लाखों दर्शकों तक पहुंचने के लिए केवल प्रिण्ट ही उपलब्ध कराने होते हैं। ग्राहक, डीटर, कर्मचारी तंत्र आदि सम्प्रियों में भी सेल्यूलाइड का उपयोग जनसंपर्क के कार्य को प्रभावी बनाने के लिए किया जाता है। कई जनसंपर्क फिल्में जैसे सरकार की न्यूजरील ऐतिहासिक घोषणा हो गयी हैं।

1.7 अन्य उपकरण – जनसंपर्क गतिविधियों को प्रभावशाली बनाने के लिए तथा लक्षित जनता तक प्रभावी हुंग से पहुंचने के लिए मुद्रित तथा दृश्य-श्रव्य माध्यमों के अतिरिक्त अन्य उपकरण भी प्रयुक्त होते हैं जो निम्नवत् हैं –

1.7.1 नाटक, कठपुतली व अन्य लोकनाट्य – पारम्परिक माध्यमों के रूप में नाटक, कठपुतली और अन्य लोकनाट्य भारत में काफी लोकप्रिय हैं। जनता को जोड़ने और सामाजिक संदेशों को लोगों तक पहुंचाने में इनका महत्वपूर्ण स्थान है। भारत सरकार इनका उपयोग करने के लिए अलग से गीत एवं नाटक प्रभाग बना रखा है। नाटक अपने अभिनय सम्मोहन, उतार-चढ़ाव के चलते, कठपुतली अपने चुटीलेपन तथा विशिष्ट अंदाज के चलते तथा अन्य लोकनाट्य भी इन्हीं कसौटियों के अनुरूप प्रभावी होते हैं। भारत में जनसंख्या नियंत्रण, स्वास्थ्य जागरूकता तथा अन्य जागरूकता में इनका प्रभावी उपयोग किया जा रहा है।

1.7.2 मेला, उत्सव, प्रदर्शनी – भारतीय जनमानस हमेशा से उत्सवप्रिय रहा है। अभी भी देशभर में समय-समय पर लगने वाले, मेलों, उत्सवों में लाखों लोग भाग लेते हैं। कुंभ मेले में यह संख्या करोड़ों में पहुंच जाती है। इतने बड़े जनसमूह से एक साथ संपर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न संगठनों का जनसंपर्क तंत्र सक्रिय हो जाता है। इसके अतिरिक्त जनसंपर्क तंत्र खुद भी प्रचार-प्रसार के लिए मेलों का आयोजन करता है। शिल्प मेला, कार मेला, रक्षा प्रदर्शनी, पुस्तक मेला आदि इसके कुछ उदाहरण हैं।

1.7.3 नारे, बैनर, स्लोगन – नारे, बैनर और स्लोगन भी जनसंपर्क के उपयोगी उपकरण हैं। जय जवान, जय किसान, आराम हराम है, सेव द चिल्ड्रेन, मेरा भारत महान आदि कुछ प्रभावशाली नारों के उदाहरण हैं। नारे जनमत को उद्वेलित करने में जादुई प्रभाव दिखलाते हैं। भारत छोड़ो, स्वराज्य मेरा जन्म सिद्ध अधिकार है, वन्दे मातरम्, तुम मुझे खून दो, मैं तुम्हें आजादी दूंगा जैसे नारों की शक्ति से कौन अपरिचित है। बैनर आमंत्रक होते हैं। तात्कालिक रूप से जनजुड़ाव के लिए इनका उपयोग किया जाता है।

1.7.4 तस्वीरें, कार्टून, चिह्न – तस्वीरें, कार्टून और चिह्न भी जनसंपर्क उपकरण होते हैं। तस्वीरें खुद ही बोलती हैं। संगठन की मजबूती के लिए ताकत दिखाती तस्वीरें, सहायता के लिए पीड़ा दर्शाती तस्वीरें प्रयोग की जाती हैं। चिह्न भी जनसंपर्क के सटीक उपकरण होते हैं। बड़े परिक्षेत्र में विस्तारित संगठनों की विश्वसनीयता तथा भौगोलिक स्वामित्व एवं श्रेष्ठता को दर्शाने के लिए विहृ प्रयोग किये जाते हैं। टाटा की ताकत केवल 'T' अक्षर से प्रतिध्वनित हो जाती है। सैकड़ों एकड़ में फैले फिल्म सिटी परिसर को फिल्मसिटी बनाकर स्पष्ट कर दिया जाता है। रेलवे का स्वामित्व रेलगार्ड का चित्र दर्शाकर स्पष्ट कर दिया जाता है।

1.8 विज्ञापन : जनसंपर्क उपकरण के रूप में – विज्ञापन जनसंपर्क के महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में स्थापित हैं। आज का दौर विज्ञापनों का दौर है। किसी भी संगठन, उसकी सेवाओं

या उत्पादों के लिए, जन-जन तक पहुंचने और उन्हें आकर्षित करने का सर्वश्रेष्ठ माध्यम या उपकरण विज्ञापन ही है।

जनसंपर्क के विविध उपकरण

विज्ञापन व्यक्ति के मनोविज्ञान को प्रभावित करते हैं। वह व्यक्ति को लुभाते हैं, आमंत्रित करते हैं, स्मरण करते हैं, उत्प्रेरित और उद्वेलित करते हैं। विज्ञापन मत-परिवर्तक होते हैं। वे व्यक्ति की आंतरिक इच्छाओं को उभारकर उसके व्यवहार में अपेक्षित परिवर्तन करते हैं।

विज्ञापनों का ऐन्ड्रोजालिक प्रभाव भी होता है। विज्ञापनों के जारी प्रभाव को विशेषज्ञों ने 'स्नैब इफेक्ट' तथा 'बैण्ड वैगन इफेक्ट' के रूप में स्पष्ट किया है। स्नैब प्रभाव वह प्रभाव होता है जिसके द्वारा विज्ञापन उपभोक्ता को यह एहसास करते हैं कि अमुक उत्पाद का, सेवा का या विचार का अनुपालन कर आप विशिष्ट की श्रेणी में सम्मिलित हो जायेंगे। स्नैब प्रभाव वाले विज्ञापन सामान्य तौर पर उच्च वर्गीय लोगों के लिए तैयार किये जाते हैं। उच्च वर्ग की यह आकंक्षा होती है कि वह सामान्य से विशिष्ट दिखें। उनके इस मनोविज्ञान का दोहन इस प्रकार के विज्ञापनों द्वारा किया जाता है। यदि आप तीन लाख की घड़ी लगाते हैं या चालीस लाख की कार में सफर करते हैं तो इससे न आपके समय आकलन में कोई विशिष्टता आयेगी और न ही आपका सफर कुछ ज्यादा ही जल्दी पूरा हो जायेगा लेकिन इन महंगे उत्पादों के उपभोग से आपका सामन्ती या वैभवशाली व्यक्तित्व जरूर परिलक्षित होगा और आप आर्थिक आधार पर समाज के आम आदमी से अलग दिखेंगे।

बैण्डवैगन प्रभावयुक्त विज्ञापनों की रचना सामान्यतः मध्यम वर्ग को ध्यान में रखकर की जाती है। मध्यम वर्ग की यह आकंक्षा होती है कि वह जिस हैसियत का है उससे ज्यादा नजर आये। उसकी वास्तविक आय उसकी आकंक्षित आय से कम होती है। ऐसा वर्ग किसी चयन के पीछे अनेक सुविधाओं का समन्वय चाहता है। विज्ञापनों का बैण्ड वैगन प्रभाव मध्यम वर्गीय उपभोक्ताओं के इसी मनोविज्ञान का दोहन करता है। रोल मॉडलों की मदद से उनकी इस चाहत को उभारा जाता है। यदि आप अमुक पेय पीते हैं तो सचिन तेन्दुलकर सी शक्ति पायेंगे और साथ में गिलास भी मुफ्त; यह बैण्ड वैगन प्रभाव वाले विज्ञापनों का ही एक उदाहरण है।

जनसंपर्क की गतिविधियों में विज्ञापनों का बहुतायत से उपयोग किया जाता है। यह उपयोग बहुउद्देशीय भी होता है। इन उद्देश्यों को हम निम्नांकित रूपों में स्पष्ट कर सकते हैं -

जनसंपर्क उपकरण के रूप में विज्ञापन के उद्देश्य

(i) स्मरण मूलक - क्या आपने खाने से पहले हाथ धोये हैं? अपना आयकर 31 मार्च तक अवश्य जमा कर दें।

(ii) सूचनात्मक - डिस्काउण्ट ऑफर, नये उत्पाद, परिवर्तन

(iii) आमंत्रणमूलक - रोजगार आमंत्रण।

(iv) कर्तव्यबोध - मेरा भारत महान, सार्वजनिक संपत्ति की रक्षा करें, शहर को सुन्दर बनाने में सहयोग करें।

(v) चेतावनी मूलक - नक्कालों से सावधान, बेदखली के विज्ञापन।

(vi) वैचारिक - एड्स रोगियों से सामान्य व्यवहार

विज्ञापन सामान्य तौर पर बहुउद्देशीय इस अर्थ में भी होते हैं कि एक ही विज्ञापनों में दो-तीन उद्देश्यों की पूर्ति एक साथ हो जाती है। एक विज्ञापन यदि किसी संगठन के नये उत्पाद की जानकारी

देता है तो वह कंपनी के लोगों का और नाम का प्रचार कर स्मरण कराने और लोगों की स्थापना का भी कार्य करता है।

6.9 जनसंपर्क उपकरणों का चयन

प्रभावी जनसंपर्क के लिए उपकरणों की आवश्यकता पड़ती है। उपकरणों का चयन जनसंपर्क के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किया जाता है। यदि उपकरणों का चयन सही नहीं होगा तो जनसंपर्क की गतिविधियों की प्रभावोत्पादकता पर उसका नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा। उपकरणों का चयन उद्देश्य, लक्ष्य, भौगोलिक विशेषताएं तथा जनता की मनो-सामाजिक विशेषताओं को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।

जनसंपर्क गतिविधियों का उद्देश्य स्पष्ट होता है। कुछ उद्देश्य आंतरिक जनता के लिए होते हैं तथा कुछ आंतरिक एवं बाह्य जनता दोनों के लिए होते हैं। आंतरिक जनता के साथ संपर्क स्थापित करने के लिए सघन संदेश प्रेषण तथा परस्पर अंतःक्रिया मूलक उपकरण ज्यादा प्रभावी होते हैं। प्रतिपुष्टि की से प्रभावी होते हैं। यदि दूर-दूर तक विस्तारित अचिह्नित जनता से संपर्क कायम करना हो तो जनमाध्यमों का प्रयोग लाभदायक रहता है। इसी प्रकार यदि ग्रामीण क्षेत्रों में जनसंपर्क का क्रियान्वयन करना है तो उस क्षेत्र विशेष में प्रभावी लोकमाध्यम उपयोगी होते हैं। सही उपकरण का चयन जनसंपर्क गतिविधि की सफलता की गारण्टी होता है। उपकरणों का एक अपना प्रभाव होता है तथा आज प्रौद्योगिकी प्रधानता के युग में सही उपकरणों का चयन संदेशों को सफलतापूर्वक स्थापित करने में प्रमुख भूमिका निभाता है। एक सफल जनसंपर्क कर्मी उपकरणों के चयन के प्रति हमेशा सजग रहता है तथा अपनी आवश्यकता के अनुरूप ही उपकरण का चुनाव भी करता है। उपकरणों का चयन करते समय अभियान की अवधि, संसाधनों की उपलब्धता तथा संदेश की प्रकृति का भी ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए।

6.10 सारांश

जनसंपर्क गतिविधियों में उपकरण प्रभावी भूमिका निभाते हैं। जनसंपर्क की वैविध्यपूर्ण गतिविधियों में हर प्रकार के उपकरणों का प्रयोग किया जा रहा है। उपकरण संदेश को ज्यादा लोगों तक प्रभावी ढंग से पहुंचाने में मददगार होते हैं।

उपकरणों की कोई अंतिम सीमा नहीं है फिर भी टीवी, रेडियो, समाचार-पत्र/पत्रिकाएं, प्रचार पुस्तकालय, कोटडर, लिफलेट, पोस्टर, ब्रोशर, हैण्डबिल, स्टिकर, गृह-पत्रिका, न्यूजलेटर, स्मारिका आदि कुछ प्रमुख उपकरण हैं जो जनसंपर्क के लिए प्रयुक्ति किये जाते हैं। साथ ही साथ आज वैश्विक पहुंच के लिए इंटरनेट का भी व्यापक स्तर पर प्रयोग नियम जा रहा है।

इसके अतिरिक्त अंतःक्रियामूलक जनसंपर्क गतिविधियों के लिए हाव-भाव, भाव-भगिमाओं का भी व्यापक प्रयोग हो रहा है। एक सफल जनसंपर्क आधिकारी को इन गुणों से परिपूर्ण रहना चाहिए तथा उपकरणों के चयन, उनके प्रयोग तथा नियंत्रण में उसे पारंगत होना चाहिए।

6.11 पारिभाषिक शब्दावली

जनसंपर्क के विविध उपकरण

उपकरण – वह मंत्र, प्रौद्योगिकी या माध्यम जिसकी सहायता से संचारमूलक जनसंपर्क गतिविधियां संचालित/संपादित की जाती हैं।

आंतरित जनसंपर्क उपकरण – संगठन और उसकी आंतरिक जनता के मध्य जनसंपर्क गतिविधियों के संवाहक उपकरण आंतरिक जनसंपर्क उपकरण कहलाते हैं।

भाव-भंगिमाएं – अशाब्दिक संचार का रूप। इसमें शरीर के उन हाव-भावों या गतियों को सम्प्रिलित किया जाता है जिनके माध्यम से कोई संदेश, संकेत दूसरों को प्राप्त होते हैं। भाव-भंगिमाएं आदमी के मनोभावों को जानने का प्रमुख माध्यग हैं।

6.12 संदर्भ ग्रंथ सूची

- (1) भारत-संदर्भ ग्रंथ, 2006
- (2) लोकसंपर्क - राजेन्द्र
- (3) पब्लिक रिलेशन्स टुडे – सुबीर घोष
- (4) सम्पूर्ण पत्रकारिता – डॉ. अर्जुन तिवारी

6.13 प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न –

- (1) जनसंपर्क गतिविधियों में उपकरण किस प्रकार सहायक होते हैं? व्याख्या करें।
- (2) जनसंपर्क के मुद्रित उपकरणों का वर्णन करें।
- (3) जनसंपर्क उपकरणों का अर्थ एवं प्रकार बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) गृह-पत्रिका की निर्माण प्रक्रिया बताइए।
- (2) जनसंपर्क उपकरण के रूप में विज्ञापन की उपयोगिता बतायें।
- (3) भाव-भंगिमाओं की जनसंपर्क में उपयोगिता बताएं।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न –

- (1) सेल (बोकारो) की गृह पत्रिका है –
 - (क) इस्पात मंजूषा (ख) इस्पात भाषा भारती (ग) बोकारो दर्पण (ग) इनमें से कोई नहीं
- (2) स्मारिका का प्रकाशन अंतराल है –
 - (क) एक माह (ख) तीन माह (ग) एक वर्ष (घ) यह नियमित प्रकाशन नहीं है

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर –

1. (ख) 2. (घ)

इकाई-7 जनसंपर्क अभियान : योजना, क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

इकाई की रूपरेखा

- 7.0 उद्देश्य
- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 जनसंपर्क अभियान का अर्थ
- 7.3 जनसंपर्क अभियान के प्रकार
- 7.4 जनसंपर्क अभियान के उद्देश्य
- 7.5 जनसंपर्क अभियान की तैयारी
 - 7.5.1 लक्ष्य निर्धारण
 - 7.5.2 योजना
 - 7.5.3 बजट
 - 7.5.4 कार्य विभाजन
 - 7.5.5 माध्यम चयन
 - 7.5.6 संदेश रचना
 - 7.5.7 अन्य तत्व
- 7.6 अभियान का क्रियान्वयन
 - 7.6.1 अभियान की शुरुआत
 - 7.6.2 मध्यावधि व्यवस्थाएँ
 - 7.6.3 अभियान का समापन
- 7.7 जनसंपर्क अभियान का मूल्यांकन
 - 7.7.1 लक्ष्य प्राप्ति की दृष्टि से
 - 7.7.2 समय की दृष्टि से
 - 7.7.3 बजट की दृष्टि से
- 7.8 जनसंपर्क अभियान की प्रतिपुष्टि
- 7.9 जनसंपर्क अभियान के प्रभाव
- 7.10 सारांश
- 7.11 संदर्भ ग्रंथ
- 7.12 पारिभाषिक शब्दावली
- 7.13 प्रश्नावली

7.0 उद्देश्य

जनसंपर्क अभियान : योजना,

क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

इस पाठ के अध्ययन के उपरांत आप निम्नलिखित बिन्दुओं से परिचित होंगे –

- (i) जनसंपर्क अभियान का अर्थ एवं आवश्यकता।
- (ii) जनसंपर्क अभियान की तैयारी व क्रियान्वयन।
- (iii) अभियान की विशिष्टताएँ।
- (iv) अभियान का महत्व।

7.1 प्रस्तावना

जनसंपर्क आज एक प्रबंधकीय कौशलयुक्त विधा के रूप में स्पष्ट हो चुका है। इसके लक्ष्य, उद्देश्य, तौर-तरीके सब कुछ सुपरिभाषित होते हैं। योजनाबद्ध प्रक्रिया के माध्यम से जनसंपर्क अपने लक्ष्यों की पूर्ति करता है। जनसंपर्क कार्य में लक्ष्यों का अत्यधिक महत्व होता है। लक्ष्य दो प्रकार के – अत्यावधि (Short term) तथा दीर्घावधि (Long term) के होते हैं। इन लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए नियोजित कार्यक्रमों की व्यवस्था की जाती है जिसे जनसंपर्क अभियान के रूप में स्पष्ट किया जाता है।

जनसंपर्क अभियान का जनसंपर्क की गतिविधियों में महत्वपूर्ण स्थान होता है। जनसंपर्क की गंभीर प्रक्रियाएं अभियान के माध्यम से ही तैयार की जाती हैं। जनसंपर्क अभियान की परिकल्पना, प्रबंधन तथा मूल्यांकन से ही जनसंपर्क कार्य का कौशल सामने आता है। जनसंपर्क अभियान संगठन की छवि निर्माण, जनता के दायरे में विस्तार, संकट पूर्वानुमान तथा प्रबंधन सभी दृष्टियों से महत्वपूर्ण होता है।

7.2 जनसंपर्क अभियान का अर्थ

डॉ. एस. मेहता जनसंपर्क को एक नियोजित गतिविधि के रूप में व्याख्यायित करते हुए जनसंपर्क अभियान को उक्त नियोजन का मुख्य रूप बताते हैं।

जनसंपर्क कार्य के कुछ उद्देश्य निर्धारित होते हैं। इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित किये जाते हैं। इन लक्ष्यों की पूर्ति के लिए अभियानों की संरचना होती है। अभियान को इस प्रकार लक्ष्य प्राप्त करने के लिए आयोजित एक प्रबंधकीय कौशलयुक्त गतिविधि के रूप में भी स्पष्ट किया जा सकता है।

जनसंपर्क अभियान के तीन पक्ष होते हैं – नियोजन, क्रियान्वयन तथा मूल्यांकन। नियोजन के तहत अभियान के लक्ष्य निर्धारण, स्वरूप निर्धारण, क्षेत्र निर्धारण, कार्यविधि निर्धारण, संदेश चयन, माध्यम चयन, मानव संसाधन चयन तथा बजट की रूपरेखा व प्रबंध आदि आते हैं। क्रियान्वयन सम्बन्धी कार्यों में अभियान को लागू करना, अभियान का नये क्षेत्रों तक विस्तार, जनता से संपर्क, प्रचारमूलक गतिविधियां, मेल-जोल मूलक गतिविधियां, बजट का वितरण तथा उपयोग आदि शामिल होते हैं। मूल्यांकन सम्बन्धी कार्यों में अभियान की लक्ष्य प्राप्ति का विश्लेषण, वित्तीय निष्पादन उद्देश्य पर प्रभाव, मत परिवर्तन, जनता की प्रतिपुष्टि आदि कार्य किये जाते हैं।

जनसंपर्क अभियान किसी संगठन में जनसंपर्क की सक्रियता का प्रमाण होता है तथा उसकी सफलता जनसंपर्क कार्द की सफलता को स्पष्ट करती है। जनसंपर्क अभियान की आयोजना, क्रियान्वयन

तथा मूल्यांकन का कार्य जनसंपर्क के औचित्य को स्पष्ट करते हैं।

7.3 जनसंपर्क अभियान के प्रकार

कई विशेषज्ञों ने जनसंपर्क अभियान के कुछ रूप स्पष्ट किये हैं। यह वर्गीकरण विभिन्न आधारों पर किया गया है। इसे हम निम्न प्रकार से स्पष्ट कर सकते हैं -

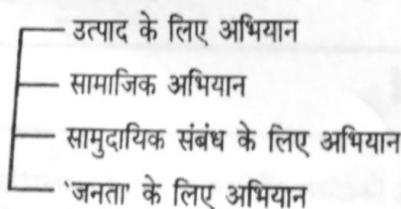
आकार के आधार पर जनसंपर्क अभियान



जब लक्ष्य अल्पकालिक हों, तात्कालिक हों तब उनकी पूर्ति के लिए जिन अभियानों का क्रियान्वयन किया जाता है, उन्हें अल्पावधि अभियान की श्रेणी में रखा जाता है। अल्पावधि अभियान कम बजट के, संक्षिप्त तथा जल्दी पूरे हो जाने वाले होते हैं। दूसरी ओर दीर्घावधि अभियान दीर्घकालिक लक्ष्यों की पूर्ति के लिए आयोजित किये जाते हैं।

वैसे दीर्घावधि तथा अल्पावधि अभियान एक-दूसरे के पूरक होते हैं। संगठन के दीर्घकालिक लक्ष्य होते हैं। इन लक्ष्यों के लिए जिस दीर्घकालिक अभियान की संरचना की जाती है, वह कई छोटे-छोटे अभियानों का संयोजन होता है।

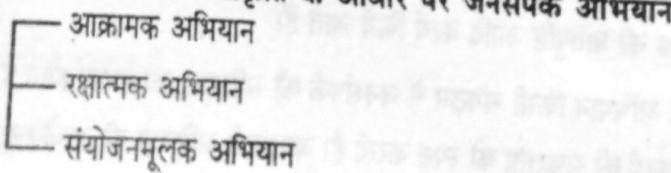
विषय के आधार पर जनसंपर्क अभियान



उत्पाद के लिए जनसंपर्क अभियान वाणिज्यिक अभियान का प्रतिनिधित्व करता है। किसी उत्पाद को जारी करना (Launching), उसमें हुए परिवर्तनों की सूचना देना, उसे लोगों के मन में जगह दिलाना आदि लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इन अभियानों की आवश्यकता पड़ती है।

सामाजिक गतिविधियों से जुड़े अभियान सामाजिक अभियान की श्रेणी में आते हैं। साक्षरता, पर्यावरण रक्षा, लड़का-लड़की समानता आदि अनेक मुद्दों पर जनजागरूकता तथा जनसमर्थन के लिए इन अभियानों की आवश्यकता पड़ती है। सामुदायिक सम्बन्ध भी संगठन के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। किसी भी संगठन और उसके आस-पास, उस क्षेत्र, उस देश की जनता के बीच भी संगठन की लोकप्रियता जरूरी है। इसके लिए सामुदायिक सम्बन्धों को विकसित करने के उद्देश्य से सम्बन्धों की रचना की जाती है। संगठन का अस्तित्व उसकी जनता से जुड़ा होता है। संगठन की जनता को ध्यान में रखकर चलाये जाने वाले अभियानों को 'जनता' के लिए अभियान की श्रेणी में रखा जा सकता है।

प्रकृति के आधार पर जनसंपर्क अभियान



जनसंपर्क अभियान : योजना,

क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

प्रकृति के आधार पर जनसंपर्क अभियान आक्रामक, रक्षात्मक अथवा संयोजनमूलक या समन्वय के लिए हो सकते हैं। जब संगठन के विरुद्ध होने वाले दुष्प्रचार, संदेह फैलाने, छवि क्षतिग्रस्त करने आदि संकटकालीन परिस्थितियों के विरुद्ध सघन अभियान चलाये जाते हैं तो इनका रुख आक्रामक होता है। संगठन की गलत नीतियां प्रबंधन के गलत निर्णय अथवा संगठन से जुड़े लोगों/कार्यों से यदि सामाजिक, आर्थिक, मनोवैज्ञानिक नकारात्मक परिणाम निकलते हैं तो इनके प्रबंधन के लिए रक्षात्मक अभियानों की संरचना होती है। संगठन की जनता का दायरा बढ़ाने, परस्पर संवाद कायम करने तथा सकारात्मक पर्यावरण निर्मित करने के लिए संयोजनमूलक या समन्वयपरक अभियानों का संचालन किया जाता है।

7.4 जनसंपर्क अभियान के उद्देश्य

जनसंपर्क अभियान कुछ उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किया जाता है। हम संक्षेप में निम्नांकित बिन्दुओं के माध्यम से इन अभियानों को स्पष्ट कर सकते हैं –

- (i) कारपोरेट लक्ष्यों में सहयोग।
- (ii) संगठन के लिए स्वीकृति का अर्जन।
- (iii) संगठन की सकारात्मक छवि का निर्माण।
- (iv) संगठन की साख तथा परस्पर बेहतर समझ का विकास।
- (v) संकट प्रबंधन।
- (vi) सामाजिक प्रतिष्ठा प्राप्त करना।
- (vii) 'जनता' के दायरे में विस्तार।
- (viii) सामुदायिक सम्बन्धों का अर्जन व बेहतरी।
- (ix) संगठन की नीतियों का औचित्य स्थापन।
- (x) जनता के रुख में बदलाव।
- (xi) संगठन के लिए सर्वश्रेष्ठ प्रतिभाओं को आकर्षित करना।
- (xii) संगठन के सामाजिक आर्थिक योगदानों का प्रचार-प्रसार।
- (xiii) संगठन की स्वीकार्यता बढ़ाना।
- (xiv) संगठन में लोगों की रुचि विकसित करना।
- (xv) परस्पर अंतःक्रिया मूलक (Interactive) वातावरण का विकास।

7.5 जनसंपर्क अभियान की तैयारी

जनसंपर्क के ऊपर वर्णित उद्देश्यों के अनुरूप लक्ष्य प्राप्ति के लिए संगठन का जनसंपर्क तंत्र अभियान की तैयारी करता है। यह तैयारी प्रबंधकीय कौशल से परिपूर्ण होनी चाहिए। लक्ष्यों के अनुरूप अभियान का एक खाका तैयार किया जाता है कि अभियान का स्वरूप क्या होगा, उसका क्रियान्वयन

कैसे होगा, उसका समापन कैसे होगा आदि। यह खाका लचीला होना चाहिए तभी लक्ष्यों में संशोधन किये जाने पर अथवा परिस्थितियां बदलने पर भी अभियान का क्रियान्वयन संभव होगा। जनसंपर्क अभियान को तैयार करने में निम्नलिखित चीजों का निर्धारण अवश्य कर लेना चाहिए –

2.5.1 लक्ष्य निर्धारण – सर्वप्रथम अभियान के लक्ष्य निर्धारित किये जाते हैं। लक्ष्य ही अभियान की दिशा निर्धारित करते हैं। लक्ष्यों में स्पष्टता होनी चाहिए तथा उसे चरणबद्ध रूप से विभाजित कर लेना चाहिए। लक्ष्यों का वर्गीकरण तात्कालिक तथा दीर्घकालिक के रूप में भी किया जाता है। तात्कालिक लक्ष्य वे होते हैं जिन्हें अत्यावधि में अर्जित करना होता है जबकि दीर्घकालिक लक्ष्यों का निर्धारण लम्बी अवधि के लिए किया जाता है।

2.5.2 योजना – लक्ष्य निर्धारण के उपरान्त अभियान की योजना तैयार की जाती है। योजना संसाधनों के पूर्ण उपयोग, उपयुक्त कार्य विभाजन, चरणबद्ध क्रियान्वयन में सक्षम होनी चाहिए। योजना में अभियान का स्वरूप स्पष्ट होता है कि योजना अल्पकालीन है अथवा दीर्घकालीन। अभियान के विभिन्न चरणों की रूपरेखा भी इसमें बना ली जाती है। अभियान की कार्यपद्धति का निर्धारण, रणनीति का चयन योजना में स्पष्ट होता है। योजना पर्याप्त लोचदार होनी चाहिए।

2.5.3 बजट – बजट की व्यवस्था में कुल प्राप्त बजट का वर्गीकरण या विभाजन कर लिया जाता है। प्रत्येक मद में कितनी धनराशि खर्च करनी है इसका आकलन बजट में ही कर लिया जाता है। बजट बनाते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि प्रत्येक मद में आवश्यक धनराशि के अतिरिक्त आनुषंगिक तथा अतिरिक्त व्यय की भी व्यवस्था बनी रहे जिससे धन का अभाव अभियान को प्रभावित न करे।

2.5.4 कार्य विभाजन – कार्य विभाजन से आशय जनसंपर्क अभियान में नियोजित लोगों को अभियान से संबंधित विभिन्न जिम्मेदारियां सौंपे जाने से है। जनसंपर्क अभियान का आयोजन एक सामूहिक गतिविधि (Team work) है। एक अभियान को मूर्त रूप देने में अनेक व्यक्तियों व विशेषज्ञों की ज़रूरत पड़ती है। जनसंपर्क तंत्र से जुड़े व्यक्तियों के साथ-साथ संगठन के अन्य विभागों से जुड़े लोग भी अभियान में सहयोग करते हैं। इसके अतिरिक्त बाह्य एजेंसियों का भी सहयोग लिया जाता है। बाह्य एजेंसियों के रूप में विज्ञापन एजेंसियां, जनमाध्यमों, शोध एवं सर्वेक्षण से जुड़ी संस्थाएं, स्वयंसेवी संगठन आदि का सहयोग लिया जाता है। इन सबका दायित्व निर्धारित कर उनमें कार्यों का वितरण कर दिया जाता है।

2.5.5. माध्यम चयन – अभियान के संदेशों के प्रेषण तथा विचारों के आदान-प्रदान के लिए माध्यम का चयन महत्वपूर्ण है। माध्यम का चयन संदेश की प्रकृति तथा जनता की विशेषताओं को ध्यान में रखकर किया जाता है। बड़े अभियानों में एक से अधिक माध्यमों का नियोजन किया जाता है।

2.5.6 संदेश रचना – संदेश की सफलता पर ही अभियान की सफलता निर्भर करती है। अभियान के उद्देश्यों के अनुरूप संदेश होना चाहिए। संदेश और माध्यम में अनुरूपता होनी चाहिए। संदेश को जनता के अनुरूप होना

चाहिए। लक्ष्यों के अनुरूप सभी पक्षों का निश्चय कर लेना चाहिए। निर्माणकर्ता तथा अनुसरणकर्ताओं की भूमिका तय कर लेनी चाहिए।

जनसंपर्क अभियान : योजना,
क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

7.6 अभियान का क्रियान्वयन

अभियान की योजना जब अंतिम रूप से तैयार हो जाती है तब उसका क्रियान्वयन किया जाता है। जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन निम्न तीन माध्यमों से होता है –

- (i) संगठन के मानव संसाधन की सहायता से।
- (ii) किसी बाहरी एजेंसी के माध्यम से।
- (iii) दोनों का समन्वय करके।

सुगठित सांगठनिक ढांचे वाले संगठनों में जनसंपर्क का बहुत सारा कार्य आंतरिक संगठन की मदद से ही हो जाता है। संगठन के आंतरिक लक्ष्यों की पूर्ति हेतु क्रियान्वित अभियानों का क्रियान्वयन तथा संचालन जनसंपर्क तंत्र तथा संगठन के विभिन्न अंगों की सहायता से कर लिया जाता है। इसके लिए संगठन के पास प्रशिक्षित कर्मी, बेहतर ढांचागत सुविधाएं जैसे – भवन, आवागमन तथा संचार की सक्षम व्यवस्था, सेमिनार कक्ष, थियेटर, प्रिंटिंग प्रेस, मीडिया लैब आदि उपलब्ध होना चाहिए।

प्रायः जनसंपर्क अभियान जब दीर्घावधि का होता है, उसके उद्देश्य काफी विस्तृत होते हैं तथा उसको जनता का दायरा विस्तारित होता है तो किसी बाहरी एजेंसी की मदद से जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन किया जाता है। इसके अतिरिक्त जिन संगठनों में जनसंपर्क का सुगठित औपचारिक तंत्र नहीं होता वे भी बाहरी एजेंसी की मदद से जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन करते हैं। बाहरी एजेंसी को संगठन के उद्देश्यों के बारे में बता दिया जाता है और अभियान का दायित्व उसे सौंप दिया जाता है। लेकिन अभियान के क्रियान्वयन का सबसे बेहतर तरीका होता है आन्तरिक और बाह्य एजेंसी के बीच समन्वय। बहुत कम संगठनों का आधारभूत ढांचा इतना विस्तृत होता है कि वह एक वृहद् अभियान का सफल संचालन स्वयं कर सकें। दूसरी ओर कोई बाह्य एजेंसी संगठन और उसकी जनता को संगठन के आंतरिक तंत्र से बेहतर नहीं समझ सकती। अतः समन्वय से अभियान के सफल क्रियान्वयन की संभावना बढ़ जाती है। दोनों एजेंसियों के इस समन्वय में कार्यों का बंटवारा स्पष्ट होना चाहिए तथा उनके बीच बेहतर तालमेल भी होना चाहिए। जनसंपर्क अभियान के क्रियान्वयन में निमांकित पक्ष होते हैं –

2.6.1 अभियान की शुरुआत – प्रस्तावित योजना के अनुरूप जनसंपर्क अभियान की शुरुआत की जाती है। अभियान की शुरुआत पहले से ही तय रहती है। जिन व्यक्तियों/समूह/एजेंसी को जो दायित्व सौंपा गया है, उसके अनुरूप कार्य की शुरुआत की जाती है। अभियान की शुरुआत करते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि परिस्थितियां शुरुआत के अनुकूल हों। अभियान का आरम्भ अंतःक्रियामूलक (Interactive) होना चाहिए।

2.6.2 मध्यावधि व्यवस्थाएं – जनसंपर्क अभियान के लक्ष्य सुपरिभाषित होते हैं तथा रणनीति स्पष्ट रहती है। इसके बावजूद अभियान के क्रियान्वयन के दौरान कई बार तय नीतियों में बदलाव होते हैं, निर्धारित योजना में संशोधन करना पड़ता है तथा अनेक सम-सामयिक परिस्थितियां परिवर्तन के कारक के रूप में उपस्थित हो जाती हैं। ऐसे में अभियान की सफल परिणति के लिए यह आवश्यक होता है कि उसमें कुछ ऐसी मध्यावधि व्यवस्थाएं रखी जायें जिससे यह परिवर्तन अभियान को अर्थहीन

अथवा समाप्त न करें। इन मध्यावधि व्यवस्थाओं में अतिरिक्त सुरक्षित संसाधन, अतिरिक्त श्रमशक्ति, वैकल्पिक योजना, वैकल्पिक संदेश, माध्यमों की व्यवस्था आदि सम्मिलित होती है। इन व्यवस्थाओं से ही अभियान का स्वरूप लोचदार तथा आवश्यकता पड़ने पर परिवर्तनीय रहता है।

Definition of National Emergency Under Article 143 of Indian Constitution

(i) अभियान का निरन्तर मूल्यांकन होता रहे जिससे यह पता चलता है कि अभियान का क्रियान्वयन उचित दिशा में हो रहा है और अभियान अपने लक्ष्यों को चरणबद्ध ढंग से अर्जित कर रहा है।

(ii) अभियान की बाधाओं की पहचान तथा उनके निराकरण के उपायों का क्रियान्वयन।

(iii) अभियान के लचीलेपन की जांच ताकि आपातकालीन परिस्थितियों में परिवर्तन ग्राह्य हों।

(iv) अभियान के क्रियान्वयन तंत्र में बेहतर तालमेल, संवाद-सक्रियता की जांच।

2.6.3 अभियान का समापन – जब जनसंपर्क अभियान अपने लक्ष्यों को प्राप्त कर लेता है तब अभियान का समापन हो जाता है। लेकिन अभियान का समापन जनसंपर्क गतिविधियों के लिए पूर्णविराम नहीं होता। एक अभियान को समेटने के बाद दूसरे अभियान की शुरुआत होती है।

लक्ष्यों की प्राप्ति के अतिरिक्त कभी-कभी अन्य कारक भी जनसंपर्क अभियान के समापन के लिए उत्तरदायी हो सकते हैं। ये कारक संगठन के सामने नई परिस्थितियां पैदा होने के चलते विकसित होते हैं। यदि संगठन के समक्ष अचानक कोई संकट आ जाता है तो उसका समाधान सर्वोच्च प्राथमिकता हो जाती है। ऐसे में पहले से यदि कोई जनसंपर्क अभियान संचालित हो रहा होता है तो उसे रोककर नये अभियान की शुरुआत की जाती है। कभी-कभी प्रतिस्पर्धा, लापरवाही, दुर्घटना, कंपनी का अन्य कंपनी में विलय, वित्तीय समस्याएं आदि भी अभियान के समापन का कारण बनती हैं।

कुछ अभियानों की प्रकृति ही ऐसी होती है कि एक निश्चित अंतराल के बाद उनको जारी रखने की कोई आवश्यकता नहीं रह जाती। वे या तो स्थगित कर दिये जाते हैं अथवा समाप्त कर दिये जाते हैं। जैसे यदि किसी उत्पाद पर कोई कंपनी छूट प्रदान करती है तो उसके लिए बाकायदा जनसंपर्क अभियान संचालित करके ज्यादा से ज्यादा लोगों को उत्पाद की छूट का लाभ उठाने के लिए प्रेरित किया जाता है। लेकिन छूट की अवधि समाप्त होने के साथ ही अभियान का भी समापन हो जाता है। इसी प्रकार मौसम विशेष के उत्पादों के प्रचार-प्रसार का अभियान मौसम समाप्त होने पर स्थगित कर दिया जाता है तथा वह पुनः नये रूप में नये मौसम में ही आरम्भ होता है।

7.7. जनसंपर्क अभियान का मूल्यांकन

जनसंपर्क अभियान का समापन होने के पश्चात् अंत में समूचे अभियान का मूल्यांकन किया जाता है। मूल्यांकन के माध्यम से ही यह स्पष्ट होता है कि अभियान के जो लक्ष्य निर्धारित किये गये थे वे प्राप्त हो सके हैं अथवा नहीं। इससे यह भी ज्ञात होता है कि यदि अभियान पूर्णतया सफल नहीं रहा है तो कमियां कहां-कहां रही हैं और उसके लिए कैसा उपचारात्मक उपाय करना है।

मूल्यांकन को कभी-कभी औपचारिकता मात्र समझ लिया जाता है। लेकिन ऐसा नहीं होना चाहिए। जनसंपर्क अभियान तभी पूर्ण माना जायेगा जब व्यवस्थित मूल्यांकन भी उसमें सम्मिलित हो।

यह केवल वर्तमान अभियान की कमियों या उपलब्धियों पर ही प्रकाश नहीं डालता है वरन् अगले अभियानों का आधार भी प्रदान करता है।

हम संक्षेप में अभियान के मूल्यांकन के औचित्य को निम्नांकित आधारों पर स्पष्ट कर सकते हैं -

जनसंपर्क अभियान : योजना,

क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

2.7.1 लक्ष्य-प्राप्ति की दृष्टि से - अभियान के मूल्यांकन का यह प्रमुख आधार होता है कि उक्त अभियान निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल रहा अथवा नहीं तथा यदि लक्ष्य हासिल किये गये तो पूर्णतया अथवा आंशिक रूप से। इस दृष्टि से मूल्यांकन करते समय सर्वप्रथम अभियान के आरम्भ में निर्धारित लक्ष्यों का अवलोकन कर क्रमशः अभियान का परीक्षण किया जाता है कि अभियान सभी लक्ष्यों को हासिल कर सका है या नहीं। कई बार ऐसा भी होता है कि कुछ लक्ष्यों में संशोधन करना पड़ता है अथवा उन्हें प्राप्त करने के लिए अभियान के क्रियान्वयन में परिवर्तन करना पड़ता है। ऐसे में उन सभी कारकों और परिस्थितियों का सम्यक् विश्लेषण आवश्यक होता है जिनके कारण ऐसा हुआ।

अभियान का लक्ष्य प्राप्ति की दृष्टि से मूल्यांकन करते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि अभियान के क्रियान्वयन के समय की परिस्थितियां कैसी थीं तथा अभियान ने किन बाधाओं का सामना किया है। संभव हो तो मूल्यांकन का कार्य लिखित तरीके से करना चाहिए अथवा उसकी सीड़ी आदि बनवा लेनी चाहिए।

2.7.2. समय की दृष्टि से - मूल्यांकन का दूसरा प्रमुख आधार समय होता है। यदि निर्धारित समय पर अभियान अपने लक्ष्यों को प्राप्त नहीं कर लेता है तो यह अभियान की असफलता ही कही जायेगी। समय का अनुपालन प्रबंधकीय कौशल का प्रतीक होता है। जिस अभियान में समय को ध्यान में रखकर निर्धारित समय पर अपेक्षित कार्यों को पूरा कर लिया जाता है उनकी विश्वसनीयता तथा उपादेयता ज्यादा होती है। कुछ मामलों में तो समय की भूमिका सर्वाधिक महत्वपूर्ण होती है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में चुनाव प्रक्रिया से ही सरकारें बनती हैं। चुनाव का एक समयबद्ध कार्यक्रम होता है जिसमें राजनैतिक दल/उम्मीदवार जीत के लिए मतदाताओं को आकर्षित करने की कोशिश करते हैं। यह कार्य राजनैतिक जनसंपर्क के अभियान का उदाहरण है। यदि राजनैतिक दल समयबद्ध ठंग से इस अभियान का क्रियान्वयन नहीं कर सके तो वे लक्षित जनता तक प्रभावशाली रूप से नहीं पहुंच सकेंगे। उनकी चुनावी संभावनाओं पर भी इसका नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा।

बड़े अभियान अनेक चरणों में विभाजित होते हैं। प्रत्येक अभियान के लिए संसाधन तथा समय पूर्व निर्धारित होता है। ऐसे में यदि एक चरण समय पर पूरा नहीं हो पाता है तो अभियान के अगले चरणों पर भी इसका दुष्प्रभाव पड़ेगा। अतः मूल्यांकन करते समय इस तथ्य का अवश्य ध्यान रखना चाहिए कि समय की कसौटी पर अभियान कितना खरा उतरा है। समय के आधार पर किसी जनसंपर्क अभियान का मूल्यांकन करते समय निम्नांकित बिन्दुओं पर अवश्य ध्यान देना चाहिए -

- (i) अभियान समय से अपने लक्ष्य प्राप्त करने में सफल रहा या नहीं।
- (ii) अभियान के प्रत्येक चरण में समय का निर्धारण तथा उसका औचित्य।
- (iii) समय-प्रबंधन।

2.7.3. बजट की दृष्टि से - जनसंपर्क अभियान में बजट का महत्व सर्वाधिक है। इस अभियान में आने वाले खर्च का पूर्व निर्धारण आवश्यक है। बजट के सदुपयोग से भी अभियान की

सफलता या असफलता निर्धारित की जाती है। निर्धारित बजट का आवश्यकतानुसार वितरण भी कर लिया जाता है। बजट के आधार पर मूल्यांकन करते समय यह ध्यान भी अवश्य रखना चाहिए कि बजट का वितरण सही ढंग से हुआ है कि नहीं। बजट में असंतुलन या धन की कमी से अभियान की लक्ष्य प्राप्ति में बाधा पहुंचती है। इसके अतिरिक्त अभी भी जनसंपर्क गतिविधियों पर धन खर्च करना कई लोगों की कड़ी नजर से होकर गुजरता है। अनेक लोग इसे अपव्यय के रूप में देखते हैं। ऐसे में जनसंपर्क तंत्र के लिए यह अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है कि वह प्राप्त बजट का औचित्य प्रमाणित करे। अभियान यदि बजट के बिन्दु पर खरा उत्तरता है तो इसे सिद्ध करना आसान होता है।

किसी जनसंपर्क अभियान का बजट की दृष्टि से मूल्यांकन करते समय हमें निम्नांकित बिन्दुओं पर अवश्य गौर करना चाहिए –

- (i) अभियान की कुल लागत का सटीक निर्धारण किया गया है अथवा नहीं?
- (ii) अभियान के विभिन्न चरणों के लिए बजट का विभाजन पर्याप्त है या नहीं?
- (iii) आपात स्थितियों का सामना करने के लिए सुरक्षित धन-राशि की व्यवस्था कैसी है?
- (iv) जिस मद पर राशि खर्च की गयी है उसका पूरा उपयोग हुआ है या नहीं?
- (v) बजट में बड़ी आवश्यकताओं के साथ-साथ छोटी-छोटी बातों की व्यवस्था की गयी है अथवा नहीं?
- (vi) बजट के निर्धारण में लक्ष्यों से समन्वय की झलक दिखती है अथवा नहीं?

7.8 जनसंपर्क अभियान की प्रतिपुष्टि

प्रतिपुष्टि श्रोता से प्राप्त प्रत्युत्तर को कहते हैं। संचार की प्रक्रिया में प्रतिपुष्टि का महत्वपूर्ण स्थान है। बिना प्रतिपुष्टि के संचार की प्रक्रिया पूर्व ही नहीं मानी जाती। यही संचार को दो तरफा (Two-way) प्रक्रिया के रूप में उपस्थित करती है।

जनसंपर्क भी नियोजित (Planned) संचार का ही एक रूप है। उसकी समस्त गतिविधियां संचारमूलक होती हैं। जनसंपर्क अभियान की सफलता का आकलन भी प्रतिपुष्टि की मदद से ही संभव होता है। बिना प्रतिपुष्टि प्राप्त किये यह जानना मुश्किल होता है कि जनसंपर्क अभियान की दिशा ठीक है अथवा नहीं। जनसंपर्क अभियान यदि सही तरह से क्रियान्वित नहीं होता है, संदेश प्रेषण की प्रक्रिया दोषपूर्ण होती है या संदेश रचना एवं ब्राण्ड एम्बेसेडर सही नहीं होते हैं तो नकारात्मक प्रतिपुष्टि प्राप्त होती है।

एक कुशल जनसंपर्क अधिकारी अभियान की प्रतिपुष्टि प्राप्त करने के प्रति हमेशा सतर्क रहता है। प्रतिपुष्टि निरन्तर प्राप्त होती रहे इसके लिए एक बेहतर प्रतिपुष्टि तंत्र का विकसित होना आवश्यक होता है। अभियान के दौरान जनता की प्रतिक्रिया, अभियान से जुड़ने के बाद उसमें होने वाले परिवर्तन, मीडिया द्वारा अभियान को मिलने वाली कवरेज, ओपीनियन लीडर तथा दबाव समूहों की प्रतिक्रियाएं आदि निरन्तर प्राप्त होती रहनी चाहिए।

एक अच्छा जनसंपर्क अधिकारी जो प्रतिपुष्टि प्राप्त करता है उसका विश्लेषण भी करता है। विश्लेषण से यह बात पता चल जाती है कि अभियान का कैसा प्रभाव पड़ रहा है। प्रतिपुष्टि अभियान

के लिए संकेतक का कार्य करती है, जिसके अनुरूप अभियान की कार्यप्रणाली, माध्यम, संदेश आदि में आवश्यक संशोधन किये जाते हैं। अभियान में प्रतिपुष्टि प्राप्त करने की समुचित व्यवस्था अवश्य की जानी चाहिए।

जनसंपर्क अभियान : योजना,
क्रियान्वयन एवं मूल्यांकन

7.9. जनसंपर्क अभियान के प्रभाव

जनसंपर्क अभियान नकारात्मक स्थितियों को सकारात्मक स्थितियों में बदल देता है। अभियान के प्रभाव व्यापक होते हैं तथा इसके सफल क्रियान्वयन के परिणामस्वरूप संगठन में आंतरिक रूप से एक-दूसरे में बेहतर अन्तःसम्बन्ध विकसित होते हैं। अभियान के प्रभाव से सहयोग और कर्मठता के वातावरण का विकास होता है। प्रबंधन-कर्मचारी तंत्र के बीच में आपसी समझ बेहतर होती है।

बाह्य रूप से मीडिया संगठन के प्रति सकारात्मक सोचता है, ज्यादा से ज्यादा लोग संगठन के बारे में जानते हैं, संगठन की विश्वसनीयता में वृद्धि होती है तथा संगठन के विभिन्न कार्यक्रमों, योजनाओं से ज्यादा से ज्यादा लोगों को जोड़ना संभव होता है।

7.10 सारांश

जनसंपर्क गतिविधियों में अभियान का महत्वपूर्ण स्थान है। जनसंपर्क अभियान एक नियोजित कार्य योजना होती है जो जनसंपर्क को प्रबंधकीय कौशल के रूप में स्पष्ट करती है। जनसंपर्क अभियानों की सफलता से संगठन भी प्रभावित होता है। संगठन की योजनाओं को सफल बनाने में जनसंपर्क अभियानों की भी भूमिका होती है।

अभियान प्रबंधकीय कौशल का उत्कृष्ट नमूना होते हैं। अभियान के लक्ष्यों का निर्धारण किया जाता है तथा उसके अनुरूप योजनाबद्ध रूप से अभियान का क्रियान्वयन होता है। जनसंपर्क अभियान किसी संगठन में जनसंपर्क विधा की उपादेयता तथा उपयोगिता को भी प्रमाणित करते हैं। विशेषीकरण के समय में कोई भी व्यक्ति/अंग जनसंपर्क के अतिरिक्त ऐसे अभियानों को सफलतापूर्वक संचालित नहीं कर सकता।

जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायक होता है। अभियान संगठन के जनाधार में बढ़ोत्तरी करते हैं, नये उत्पादों को लोकप्रिय बनाते हैं, परिवर्तनों से जनता को अवगत करते हैं, संगठन की गतिविधियों के लिए जनता का समर्थन जुटाने हैं तथा संगठन की सकारात्मक छवि और विश्वसनीयता में वृद्धि करते हैं।

7.11 संदर्भ ग्रन्थ सूची

सुबीर घोष – पब्लिक रिलेशन्स टुडे

डॉ. एस. मेहता – ए हैण्डबुक ऑफ पब्लिक रिलेशन्स

रीता भिमानी – कारपोरेट पीकॉक

MJMC-109/89

7.12. पारिभाषिक शब्दावली –

दोतरफा प्रक्रिया (Two way process) – संचार में दोतरफा से आशय संदेशों के आदान-प्रदान से है। संचारमूलक गतिविधि के रूप में यदि जनसंपर्क दोतरफा प्रक्रिया होगी तभी वह सफल होगी।

ब्राण्ड एम्बेसडर – किसी उत्पाद के प्रचार-प्रसार के लिए चुने जाने वाले प्रसिद्ध लोग।

7.13 प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न –

- (1) जनसंपर्क अभियान का अर्थ बताइए तथा इसके क्रियान्वयन पर प्रकाश डालिए।
- (2) जनसंपर्क अभियान की योजना, क्रियान्वयन, समापन एवं मूल्यांकन की प्रक्रिया का वर्णन करें।

लघु उत्तरीय प्रश्न –

- (1) जनसंपर्क अभियान के विविध प्रकार बताएं।
- (2) जनसंपर्क अभियान में प्रतिपुष्टि का क्या महत्व है?
- (3) जनसंपर्क अभियान में मध्यावधि परिवर्तन क्या होते हैं?

वस्तुनिष्ठ प्रश्न –

- (1) अभियान का कार्य विभाजन होता है –
 - (क) अभियान की तैयारी के चरण में
 - (ख) अभियान के क्रियान्वयन के समय
 - (ग) अभियान के मूल्यांकन के समय
 - (घ) सभी विकल्प गलत हैं
- (2) इनमें से जनसंपर्क अभियान का रूप नहीं है –
 - (क) चुनाव प्रसार अभियान
 - (ख) विज्ञापन अभियान
 - (ग) नीतियों का प्रचार-प्रसार
 - (घ) अंतरिक्ष अभियान

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर –

- (1) क (2) घ

इकाई-8 जनसंपर्क : मीडिया परिदृश्य एवं मीडिया लेखन

इकाई की रूपरेखा

-
- 8.0 उद्देश्य
- 8.1 प्रस्तावना
- 8.2 जनसंपर्क और मीडिया
- 8.3 जनसंपर्क एवं समाचार पत्र
- 8.4 जनसंपर्क एवं टीवी
- 8.5 जनसंपर्क एवं रेडियो
- 8.6 जनसंपर्क एवं इंटरनेट
- 8.7 जनसंपर्क एवं अन्य इंटरैक्टिव मीडिया
- 8.8 जनसंपर्क लेखन
- 8.9 फीचर लेखन
- 8.9.1 फीचर के प्रकार
 - 8.9.2 फीचर लेखन की विशेषताएं
- 8.10 प्रेस विज्ञप्ति तैयार करना
- 8.11 अन्य लेखन
- 8.12 सारांश
- 8.13 संदर्भ ग्रंथ
- 8.14 पारिभाषिक शब्दावली
- 8.15 प्रश्नावली
-

8.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे –

- (i) जनसंपर्क एवं विविध जनमाध्यमों का अन्तर्संबंध।
 - (ii) जनसंपर्क लेखन का रूप-स्वरूप।
 - (iii) फीचर का अर्थ, प्रकार व लेखन।
 - (iv) जनसंपर्क लेखन की विशेषताएं।
 - (v) प्रेस विज्ञप्ति लेखन तथा अन्य लेखन कार्य।
-

8.1 प्रस्तावना

मीडिया के अन्तर्गत समाहित किये जाते हैं।

अपनी गतिविधियों के साथ लक्षित जनता तक पहुंचने के लिए जनसंपर्क को मीडिया की आवश्यकता पड़ती है। कुछ माध्यमों का प्रयोग जनसंपर्क अपने उपकरणों के रूप में करता है, कुछ माध्यमों पर उसकी कार्यप्रणाली उसे स्थान उपलब्ध कराती है तथा कुछ माध्यमों पर विज्ञापन आदि के माध्यम से जनसंपर्क कार्य संपन्न होता है। एक जनसंपर्क कर्मी से यह अपेक्षा की जाती है कि उसमें मीडिया की बेहतर समझ हो। मीडिया का अर्थ, उसकी उपयोगिता तथा उसके प्रभाव का आकलन जनसंपर्क अधिकारी को अवश्य होना चाहिए। जनसंपर्क कर्मी स्वयं भी मीडिया विशेषज्ञ होता है। उसे मीडिया की कार्य प्रणाली की जानकारी होती है तथा वह मीडिया को जानकारी, संदर्भ, तथ्य आदि उपलब्ध कराकर अपने संगठन के लिए ज्यादा से ज्यादा स्थान अर्जित करता है।

8.2 जनसंपर्क और मीडिया

जनसंपर्क के लिए मीडिया की आवश्यकता पड़ती है। इसके साथ ही साथ मीडिया के लिए भी जनसंपर्क सहायक होता है। इस प्रकार जनसंपर्क और मीडिया के बीच परस्पर-पूरकता का सम्बन्ध विकसित होना आवश्यक होता है। जनसंपर्क और मीडिया का सम्बन्ध इतना व्यापक है कि कई बार जनसंपर्क गतिविधियों का आशय मीडिया सम्बन्ध से ही लगा लिया जाता है। हालांकि मीडिया सम्बन्ध भी जनसंपर्क का प्रमुख कार्य है जिसकी चर्चा अन्यत्र की गयी है। लेकिन आज जनसंपर्क इससे व्याप्त अवधारणा है।

8.3 जनसंपर्क एवं समाचारपत्र

समाचार पत्रों का आधुनिक समाज में महत्वपूर्ण स्थान है। मुद्रित माध्यम के रूप में समाचार पत्र जनमाध्यमों की ताकत का महत्वपूर्ण रूप है। संचार के तीव्रतम् इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की सर्व-सुलभता के बावजूद आज भी समाचार-पत्र लोगों की सूचना प्राप्ति, शिक्षा एवं मनोरंजन का प्रमुख आधार बने हुए हैं।

जनसंपर्क गतिविधियों में समाचार पत्र का विशिष्ट महत्व होता है। चूंकि जनसंपर्क संचार मूलक गतिविधि है जो लोगों को सूचित करके, शिक्षित करके, मनोरंजन करके एवं प्रेरित करके अपने संगठन के लिए सकारात्मक सहयोग का अर्जन करती है। इसलिए सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन के इस संशब्दत माध्यम से उसका बेहतर तालमेल होना चाहिए।

समाचार पत्र किसी संगठन के जनसंपर्क की दृष्टि से – समाचारों का प्रकाशन, विज्ञापन माध्यम तथा संकट के साथी के रूप में उपयोगी होते हैं। समाचार पत्रों में संगठन से जुड़ी खबरें नियमित रूप से प्रकाशित होती रहती हैं तो लोगों को संगठन की सक्रियता के विषय में जानकारी होती रहती है। समाचार पत्र के माध्यम से लाखों लोगों तक विज्ञापनों को पहुंचाया जाता है। संकट के समय समाचार पत्र की दृष्टि यदि संगठन के प्रति सकारात्मक रहती है तो संकट के समाधान में मदद मिलती है।

प्रत्येक दक्ष जनसंपर्क कर्मी को समाचार पत्रों के बारे में पता होना चाहिए। उसके कार्यालय में इस बात की सूचना उपलब्ध होनी चाहिए कि अमुक समाचार पत्र की विशेषताएं, रुचियां, प्रसार संख्या

की क्या स्थिति है। उसे रिपोर्टरों, कार्यालय प्रमुख, संपादक आदि के नाम, पते, फोन नम्बरों की भी जानकारी होनी चाहिए।

जनसंपर्क : मीडिया परिदृश्य
एवं मीडिया लेखन

जनसंपर्क कर्मी को समाचार पत्र से जुड़े लोगों की कसौटी पर खरा उत्तरना चाहिए। ऐसा तभी हो सकता है जब जनसंपर्क कर्मी भी पत्रकारिता की विधा में पारंगत हो। पत्रकारिता की विधा का जानकार व्यक्ति समाचारों को नियत प्रारूप में उल्पब्ध कराकर समाचार-पत्र कर्मियों के समय और संसाधनों की बचत करता है तथा संगठन के लिए उचित स्थान प्राप्त करता है।

समाचार पत्रों की कई श्रेणियां होती हैं। कुशल जनसंपर्क कर्मी छोटे-बड़े सभी समाचार पत्रों के पत्रकारों से एक समान सम्बन्ध स्थापित रखता है। यदि जनसंपर्क कर्मी तथा पत्रकार के मध्य सम्बन्धों में विश्वास तथा समझ बेहतर होती है तो उसका लाभ संकट की परिस्थितियों में भी अवश्य मिलता है।

8.4 जनसंपर्क एवं टीवी

टीवी देखने-सुनने की रंगभरी चमत्कारी तकनीक के रूप में आज समाज में सर्वाधिक स्वीकार्य जनमाध्यम के रूप में स्थापित है। लोगों का टीवी से गहरा आत्मीय सम्बन्ध विकसित हो गया है तथा जनता के व्यवहार और आदतों पर इसका जबरदस्त प्रभाव है। यह जनसंपर्क के लिए भी एक उपयोगी माध्यम है। टीवी पर प्रस्तुत होने से संगठन की स्वीकार्यता, विश्वसनीयता और प्रभाव में वृद्धि होती है। जनसंपर्क कार्यों में टीवी की उपयोगिता विशिष्ट है। यदि हम भारत सरकार के जनसंपर्क कार्यक्रमों पर दृष्टिपात करें तो देखेंगे कि सरकार इस माध्यम का सूचनाओं के प्रसार-प्रसार, लोगों को शिक्षित करने तथा मनोरंजन करने के माध्यम के रूप में व्यापक उपयोग कर रही है।

आज पर्यावरण, कृषि, स्वास्थ्य, रोजगार, महिला एवं बाल विकास, नारी चेतना, ग्रामीण उत्थान, अंधविश्वास-निर्मूलन, विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी सहित तमाम जनकल्याणकारी कार्यक्रमों से जनता को जोड़ने के लिए टीवी का व्यापक उपयोग किया जा रहा है।

टीवी विज्ञापनों का भी सशक्त माध्यम है। टीवी पर आने वाले विज्ञापनों का प्रभाव व्यापक होता है। बड़े संगठनों का जनसंपर्क तंत्र टीवी विज्ञापनों का प्रयोग संगठन एवं उसके उत्पादों की लोकप्रियता, स्वीकार्यता बढ़ाने के लिए कर रहे हैं।

टीवी पत्रकारिता भी आज बहुत लोकप्रिय हो चुकी है। समाचार चैनल 24 घण्टे छोटी-बड़ी हर खबर को प्रसारित करने के लिए प्रयासरत रहते हैं।

एक जनसंपर्क कर्मी के लिए टीवी की उपयोगिता वैविध्यपूर्ण है। ज्यादा से ज्यादा लोगों को आकर्षित करने के माध्यम के रूप में टीवी का उपयोग जनसंपर्क करता है। टीवी पत्रकारिता में उपकरणों की आवश्यकता पड़ती है। अतः जनसंपर्क कर्मी को टीवी पत्रकार के लिए कवरेज हेतु स्थान, कैमरे की सही लोकेशन, विद्युत व्यवस्था, प्रेस नोट उपलब्धता आदि के प्रति सचेत रहना चाहिए।

8.5 जनसंपर्क एवं रेडियो

रेडियो आज भी भारत के आम आदमी का प्रतीक है। इसके अतिरिक्त एफ. एम. की ताकत ने इसे आधुनिक महानगरीय युवाओं में और भी लोकप्रिय बना दिया है। जनसंपर्क के लिए दूर-दराज,

ग्रामीण क्षेत्रों तथा कार्य-व्यापार में सक्रिय लोगों से संपर्क स्थापित करने में रेडियो महत्वपूर्ण माध्यम है। रेडियो का उपयोग जनसंपर्क के लिए किया भी जा रहा है। सरकारी जनसंपर्क के कार्यों में रेडियो का विशिष्ट स्थान है। लोगों तक उत्पादों की जानकारी पहुंचाने में भी रेडियो विज्ञापनों का प्रयोग किया जाता है। इसके अतिरिक्त प्रायोजनों आदि के माध्यम से भी इसका उपयोग होता है।

आजकल कम्यूनिटी रेडियो की अवधारणा ने जनसंपर्क गतिविधियों में रेडियो की उपयोगिता को बढ़ा दिया है। कम्यूनिटी रेडियो का प्रयोग करके संगठन एवं उसकी जनता में बेहतर समझ विकसित की जा सकती है।

8.6 जनसंपर्क एवं इंटरनेट

इंटरनेट सूचना प्रौद्योगिकी की ताकत का प्रतीक वह समर्थ माध्यम है जो पूरी दुनिया को आपस में जोड़ने की सामर्थ्य रखता है। जनसंपर्क गतिविधियों में इंटरनेट के आगमन ने महत्वपूर्ण सहायता की है। इंटरनेट के माध्यम से बिना किसी इंतजार के लोगों तक वांछित सूचनाएं पहुंचाई जा सकती है। प्रतिपुष्टि संवलन की दृष्टि से भी यह एक उपयोगी माध्यम है।

आज प्रत्येक संगठन की अपनी इंटरनेट वेबसाइट और ई-मेल पते उपलब्ध हैं। वेबसाइटों को संगठन की सूचनाओं से परिपूर्ण रखा जाता है। उस पर संगठन की गतिविधियों, प्रबंधन का संदेश, मूल्य-सूची, उत्पादों की जानकारी, नियोजित लोगों के परिचय, संगठन के विभिन्न अंगों आदि की जानकारी उपलब्ध रहती है जिससे वांछित सूचना कोई भी व्यक्ति कभी भी प्राप्त कर सकता है। ई-मेल पतों पर लोगों के विचार संकलित हो जाते हैं जिससे उनकी प्रतिक्रिया से जनसंपर्क कर्मी अवगत हो जाता है।

8.7 जनसंपर्क एवं अन्य इण्टरैक्टिव मीडिया

इण्टरैक्टिव मीडिया से आशय उस मीडिया से है जो जनमाध्यम के रूप में उपयोगी होने के साथ-साथ व्यक्तिगत संपर्क अथवा आमने-सामने संपर्क का भी आभास देता है। इण्टरनेट सबसे प्रमुख इण्टरैक्टिव मीडिया है जिसका वर्णन ऊपर किया जा चुका है। इसके अतिरिक्त सेलफोन, मोबाइल, पेजर फैक्स, मोडम, हॉटलाइन, टेलीटेक्स, फोनटैक्स आदि प्रणालियों को इसमें समाहित किया जा सकता है।

आज जैसे-जैसे कारपोरेट दायरे का विस्तार हो रहा है, दुनिया में सूचना एवं संचार की नवीन प्रौद्योगिकी सामने आ रही है, जनसंपर्क गतिविधियों में भी विविधता आती जा रही है। मोबाइल फोन का उपयोग जनता से अंतःक्रिया (Interaction) पर आधारित सम्बन्धों की स्थापना के लिए किया जा रहा है। आज मोबाइल पर लोगों की राय जानी जा रही है, जनमत सर्वेक्षण हो रहे हैं, उन्हें आमंत्रित किया जा रहा है, सूचित किया जा रहा है। इण्टरैक्टिव माध्यमों के लिए प्रस्तुतीकरण की शैली विशिष्ट होनी चाहिए। युवाओं में और गतिशील लोगों में ये माध्यम खासे लोकप्रिय होते हैं। एक जनसंपर्क कर्मी यदि इन माध्यमों की विशिष्टता, शैली, भाषा, उपभोगकर्ताओं आदि से परिचित होता है तो वह इन माध्यमों का बेहतर उपयोग कर सकता है।

8.8 जनसंपर्क लेखन

जनसंपर्क लेखन से आशय जनसंपर्क के लिए लेखन से है। जनसंपर्क की गतिविधियों में लेखन की महत्वपूर्ण भूमिका है। जिन संदेशों, सूचनाओं के प्रसार हेतु जनसंपर्क गतिविधि संचालित की जाती हैं उसे तैयार करना जनसंपर्क कर्मी का ही कार्य है। जनसंपर्क कर्मी जनसंपर्क गतिविधियों के अन्तर्गत

विभिन्न लक्षणों के अनुरूप अनेक विधाओं में लेखन कार्य करता है। हम संक्षेप में इन विधाओं और उनकी आवश्यकता को निम्नांकित रूप से प्रस्तुत कर सकते हैं –

जनसंपर्क : मीडिया परिदृश्य
एवं मीडिया लेखन

जनसंपर्क लेखन की प्रमुख विधाएं व उनके उद्देश्य

विधा	उद्देश्य
फीचर	मनोरंजन, सूचना, छवि निर्माण, आधार सामग्री उपलब्ध कराना (प्रेस को)
प्रेस विज्ञप्ति	समाचार संगठनों के लिए संगठन के कार्यक्रम, गतिविधियों, घटनाक्रमों की सूचना उपलब्ध कराना
अपील	विशेष अवसरों/मुद्रों पर जनता को संगठन से जोड़ने के लिए
आमंत्रण	प्रेस कॉफ्रेंस, प्रेस ब्रीफिंग, अनौपचारिक मुलाकात, सम्मिलन, समारोह आदि में लोगों को आमंत्रित करने के लिए।
पोस्टर/संदेश	प्रचार-प्रसार
रिपोर्ट	मूल्यांकन एवं विश्लेषण हेतु
प्रेस कम्यूनिकेशन	सरकारी जनसंपर्क में महत्वपूर्ण सूचनाओं की बिना संपादन जस का तस प्रकाशित करने हेतु
वक्तव्य	मुख्य कार्यकारी के जनसंपर्क संबोधन हेतु
हैण्ड-आउट	विचारों/वक्तव्यों के प्रचार-प्रसार हेतु
बैक ग्राउण्डर	प्रेस को आधार सामग्री उपलब्ध कराने हेतु
खण्डन	गलत सूचनाओं के विरोध के लिए
साक्षात्कार	व्यक्ति प्रधान सूचनाओं हेतु

जनसंपर्क गतिविधियां रचनात्मक क्षमता की मांग करती हैं। जनसंपर्क कर्मी को संवेदनात्मक, मर्मस्पर्शी और सारगर्भित लेखन कला में प्रवीण होना चाहिए। उसे संगठन, उसकी विशेषताओं, सीमाओं, आवश्यकताओं आदि की जानकारी भी होनी चाहिए तभी उसका लेखन तथ्यों से परिपूर्ण होगा।

8.9. फीचर लेखन

फीचर किसी घटना, व्यक्ति, वस्तु या स्थान के विषय में प्रस्तुत ऐसा विशिष्ट आलेख है जो कल्पनाशीलता तथा रचनात्मक कौशल के साथ मनोरंजक और आकर्षक शैली में प्रस्तुत किया जाता है। फीचर लेखन की वह विधा है जो किसी विषय को तर्कों या तथ्यों से सिद्ध करने की बजाय संवेदना और मनोरंजन को प्रधानता देता है। हालांकि किसी समाचार की ही तरह हम फीचर में भी छः मूल जिज्ञासाओं या छः कक्षारों का ध्यान रखते हैं लेकिन उसके पीछे हमारा उद्देश्य तथ्यों की सिलसिलेबार प्रस्तुति की बजाय उसको गोचकता और मनोरंजकता के साथ प्रस्तुत करना होता है। फीचर में मुख्य विषय के साथ उसकी पृष्ठभूमि और सहायक तत्वों का भी समावेश किया जाता है। फीचर में तथ्य और विचारों को संयोजित कर उनकी सरस प्रस्तुति की जाती है। फीचर उत्सुकता, संवेदना, विनोदप्रियता, जिज्ञासा, कल्पनाशीलता का संगम होता है। फीचर के विषय सम-सामयिक दृष्टि से उपयोगी होते हैं।

जनसंपर्क कार्यों में संगठन व उससे जुड़े व्यक्तियों, विचारों, आयोजनों, विशिष्ट व्यक्तित्वों को आधार बनाकर फीचर तैयार किये जाते हैं। इनका उपयोग संगठन की गृह-पत्रिका तथा समाचार पत्रों में किया जाता है। फीचर एक ओर तो वस्तुनिष्ठता का आभास कराते हैं क्योंकि वे विज्ञापन नहीं होते, वहीं दूसरी ओर उनसे संगठन की छवि भी निर्मित हो जाती है।

आजकल इंपैक्ट फीचरों का प्रचलन भी तेज़ी से बढ़ रहा है। यह पाठक या जनता के उस मनोविज्ञान की तुष्टि करता है जिसके तहत लोग स्वयं चयन को वरीयता देते हैं तथा विज्ञापन से प्रेरित होने की बजाय तथ्यों और विशेषताओं के आधार पर अपनी पसंद-नापसंद तय करते हैं। ऐसे लोगों को फीचर के रूप में एक जनसंपर्क अधिकारी बढ़िया आधार प्रदान करता है। इंपैक्ट फीचरों के बढ़ते चलन से जनसंपर्क कर्मी को समाचार की तरह विज्ञापनों को प्रस्तुत करने का बढ़िया जरिया मिल गया है।

इंपैक्ट फीचर का उदाहरण

सुनियोजित निवेश

ਮੈਂ ਇਸ ਵਿਚ ਦੀ ਸ਼ਰਧਾ ਦੀ ਮਹਾਂਤਮਾ ਵੇਂਦੀ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਾ ਪੂਰੀ ਕਰ ਸਕਿਆ ਹੈ।



विद्युत् विद्युत् विद्युत् विद्युत्



• १८५४ वर्षात् युग्मान्तरात् विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत
विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत विद्युत

但說到底，這就是我們的問題：我們對自己和對別人的態度是怎樣？

清江長，水急流，急流中，有魚游，游魚時，時時見，見魚時，時時見。

“我就是那个想‘把你们的国家变成一个‘自由’国家’的人。”他答道。



新嘉坡
新嘉坡
新嘉坡
新嘉坡
新嘉坡

1. ये विषय अवश्यक हैं कि विद्या विद्यार्थी को जीवन के सभी क्षेत्रों में उपयोगी बनाए रखें।

१८५ अन्तर्गत विषयों के बारे में जानकारी देता है। इसमें विभिन्न विषयों के बारे में जानकारी दी गई है, जिनमें से कुछ यह है कि विभिन्न विषयों के बारे में जानकारी दी गई है, जिनमें से कुछ यह है कि

सुनियोजित निवेश

बाजार में आज निवेश के विकल्पों की भरमार है और सब खुद को दूसरे से बेहतर बता रहे हैं। ऐसे में निवेशकों को शिक्षित करना जरूरी है। सही और सुनियोजित निवेश के सन्दर्भ में निम्नलिखित फ़ीचर पाठकों को अपना वित्तीय बाजार में उपलब्ध निवेश के विकल्पों में से सही विकल्प चुनने-परखने का मौका देता है-

जनसम्पर्क : मीडिया परिदृश्य

एवं मीडिया लेखन

धन बड़ा तुनकमिजाज साथी है – कभी रहता है, कभी गायब हो जाता है, इसे अपने पास रखने के लिए होशियारी से निवेश जरूरी है और इससे आयकर बचाने में भी मदद मिलती है।

नेटवर्क की ताकत

एसबीआई म्युचुअल फंड की असली ताकत भारत का सबसे बड़ा बैंक – भारतीय स्टेट बैंक है। एसबीआई म्युचुअल फंड की पूँजी बढ़ने के साथ ही निवेशकों की संख्या भी बढ़ी है। आज यह देश के सबसे बड़े बैंक प्रायोजित म्युचुअल फंडों में से एक है। इसकी 35 योजनाओं में से 15 पूरी हो चुकी हैं और उनसे निवेशकों को अच्छा लाभ मिला है। इसके पास 5,500 करोड़ रु. से ज्यादा की संपत्ति है। यह पहला बैंक प्रायोजित फंड है जिसने करीब 225 करोड़ रु. से विदेश में ‘इंडिया मैग्नम फंड’ शुरू किया है।

आज इस फंड में 18 विभिन्न योजनाओं में आठ लाख से अधिक निवेशक हैं। एसबीआई म्युचुअल फंड के पास 35 कलेक्शन सेंटर, 26 निवेश सेवा केन्द्र, 19 निवेश सेवा डेस्क और 21 डिस्ट्रिक्ट ऑर्गेनाइजरों का नेटवर्क है। इस फंड के पास 13 ओपन-एंडेड योजनाएं हैं, जो विभिन्न जरूरतों के मुताबिक निवेश के विकल्प मुहूर्या करती हैं, निवेश के ये विकल्प साल में हर रोज खरीद-बिक्री के लिए उपलब्ध हैं।

सपने हुए अपने

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया (यूबीआई) का यूनियन इंश्योर्ड रिकरिंग डिपॉजिट (यूआईआरडी) स्कीम ऐसा उत्पाद है जिसके सभी खाताधारकों को मुफ्त जीवन बीमा प्रदान किया जाता है। यह उन खाताधारकों के लिए है जिनकी उम्र 18 साल से 55 साल के बीच है।

यूनियन बैंक यूआईआरडी योजना में इंश्योरेंस का प्रीमियम भविष्य में अर्जित होने वाले ब्याज से निकालकर सीधे जीवन बीमा निगम (एलआईसी) को देता है।

यूआईआरडी योजना में प्रति माह न्यूनतम 100 रु. और अधिकतम 10,000 रु. जमा किए जा सकते हैं, इस योजना की न्यूनतम अवधि तीन साल और अधिकतम अवधि सात साल है।

यूआईआरडी खाताधारकों को अधिकतम 10 लाख रु. जीवन बीमा कवर मिलेगा। खाताधारकों के लिए किसी व्यक्ति को नामांकित करना जरूरी है। शुरुआत की प्रक्रिया कर्त्ता पेचीदा नहीं है, इसके लिए किसी चिकित्सा परीक्षण की भी जरूरत नहीं होती। खाताधारक द्वारा अच्छी सेहत की घोषणा को ही पर्याप्त मान लिया जाता है।

जीवन बीमा की तय राशि एलआईसी बैंक के जरिए नामांकित व्यक्ति को देगा।

बचत को बढ़ावा

यूटीआई यूलिप ऐसी बचत योजना है जो 10/15 साल की अवधि तक नियमित बचत की आदत डलवाने का प्रयास करती है। इस योजना में निवेशकों को कई तरह का फायदा मिलता है। निवेशकों को 5 लाख रु. तक का इंश्योरेंस, 50,000 रु. तक दुर्घटना बीमा, आयकर अधिनियम 1961

MJMC-109/97

की धारा 88 के तहत कर में छूट उपलब्ध है तथा इसमें वृद्धि और आसानी से पैसा निकालने की सुविधा है।

इस योजना का लक्ष्य एनएवी में वृद्धि या आय वितरण के जरिए मुनाफा देना है। इसमें देशवासी, एनआरआई, और 12 साल के बच्चे अपने माता-पिता के जरिए निवेश कर सकते हैं। यूलिय ओपन-एंडेड संतुलित फंड है। इसका 40 फीसदी हिस्सा इकिवटी और इकिवटी से जुड़े विकल्पों तथा बाकी ऋण प्रतिभूतियों तथा मुद्रा बाजार की योजनाओं में निवेश किया जाता है।

कोई भी निवेशक 10 साल की योजना में 15,000 रु. लेकर 5,00,000 रु. की लक्ष्य राशि जमा कर सकता है। 15 साल की योजना में अधिकतम राशि 4,99,500 रु. है। चुनी हुई लक्ष्य राशि को 10 या 15 साल तक सालाना या साल में दो बार किसी भी तिथि पर जमा करना होता है। इस योजना में सालाना 70,000 रु. जमा करने वालों को कर में छूट मिलती है।

1.9.1 फीचर के प्रकार – फीचर का विषय क्षेत्र विस्तृत होता है। एक कुशल जनसंपर्क अधिकारी चौकीदार की तत्परता से लेकर मुख्य कार्यकारी अधिकारी की गतिविधियों तक, किसी भी विषय पर फीचर तैयार कर सकता है।

फीचर को हम विभिन्न आधारों पर वर्गीकृत करते हैं। ये आधार निम्नवत् हैं –

लेखन शैली के आधार पर –

(i) साक्षात्कार फीचर – जब बातचीत के आधार पर फीचर तैयार होता है तो इस प्रकार फीचर होता है। जैसे – उत्पाद से ग्राहक की संतुष्टि, संगठन की प्रगति पर मुख्य कार्यकारी से बातचीत आदि।

(ii) व्याख्यात्मक फीचर – जब विषय पर विस्तार से प्रकाश डाला जाता है तो व्याख्यात्मक शैली का प्रयोग होता है।

(iii) कथात्मक फीचर – जब कथा के रूप में या पारम्परिक किसागोई शैली का प्रयोग होता है तो कथात्मक फीचर की रचना होती है।

विषय के आधार पर –

(i) समाचार फीचर – वह फीचर जो किसी समाचार को आधार बनाकर रचे जाते हैं समाचार फीचर कहलाते हैं।

(ii) पृष्ठभूमि फीचर – जब अतीत की व्याख्या फीचर का प्रधान विषय होता है तो इसे पृष्ठभूमि फीचर कहा जाता है।

(iii) सांख्यिकीय फीचर – आंकड़ों की रोचक प्रस्तुति से जब फीचर बनते हैं तो उन्हें सांख्यिकीय फीचर कहते हैं।

(iv) व्यक्तित्व प्रधान फीचर – यह प्रसिद्ध तथा सामान्य दोनों प्रकार के व्यक्तित्वों को आधार बनाकर रचे जा सकते हैं।

इसके अतिरिक्त फीचर के निम्नलिखित भेद भी द्रष्टव्य हैं –

(i) मानव अभिरुचि फीचर (Human interest feature)

(ii) उपयोगिता फीचर (Utility feature)

- (iii) अनुभव फीचर (Experience feature)
- (iv) ऐतिहासिक फीचर (Historical feature)
- (v) भौगोलिक तथा प्राकृतिक फीचर (Geographical or Natural feature)
- (vi) यात्रा फीचर (Journey feature)
- (vii) वक्तव्य फीचर (Statement feature)
- (viii) समस्या फीचर (Problem Feature)
- (ix) पढ़ताल फीचर (Enquiry feature)
- (x) स्थान व समय सम्बन्धी फीचर (Time & place feature)
- (xi) फोटो फीचर (Photo feature)
- (xii) शैक्षणिक आधारित फीचर (Feature about hobbies)
- (xiii) विज्ञान निष्ठ फीचर (Scientific feature)
- (xiv) कल्पना आधारित फीचर (Imaginative feature)

3.9.2 फीचर लेखन की विशेषताएं – फीचर लेखन एक योजनाबद्ध कार्य है। लेखक विषय चुनता है, तथ्य जुटाता है, शैली तय करता है और फिर लिखता है। इस प्रक्रिया में लेखक सम्बन्धित स्थान का ग्रहण करता है, लोगों से साक्षात्कार लेता है, शीर्षक और उप-शीर्षक निश्चित करता है। लीक निश्चित करता है, विषय की विषय-वस्तु निश्चित करता है और उसमें आवश्यकतानुसार नाटकीयता का भी समावेश करता है।

फीचर लेखन एक नियोजित प्रक्रिया के तहत पूर्ण होता है। सबसे पहले लेखक विषय का चुनाव करता है। विषय चयन बहुत सावधानीपूर्वक करना चाहिए। विषय में नवीनता और रोचकता का आभास अवश्य होना चाहिए। एक फीचर में कई विषयों का समावेश नहीं करना चाहिए। जब विषय का निर्धारण कर लिया जाय, उसके पश्चात् सामग्री का संकलन और आवश्यक साक्षात्कार आदि संपत्र करना चाहिए। सामग्री संकलन के पश्चात् फीचर का एक काम-चलाऊ ढांचा तैयार करना चाहिए और शीर्षकों/उपशीर्षकों का चयन कर लिया जाना चाहिए। इसके पश्चात् शैली का निर्धारण कर फीचर को पूर्ण करना चाहिए।

संक्षेप में एक फीचर लेखन में निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए –

- (i) तथ्य और विचारों को आधार बनाकर उसकी सरस प्रस्तुति की जानी चाहिए।
- (ii) फीचर की भाषा सजावटी हो सकती है, फिर भी बोधगम्यता का अनुपालन होना चाहिए।
- (iii) फीचर में यथोचित अनुपात में विशेषण, उपमाओं, मुहावरों आदि का प्रयोग किया जा सकता है।
- (iv) उद्धरणों का प्रयोग किया जा सकता है।
- (v) फीचर की लीड में तथ्यों को स्पष्ट करने की बाध्यता नहीं होती है बल्कि लीड की जगह जाटकीय और आकर्षक भूमिका का प्रयोग ज्यादा लाभदायक रहता है।
- (vi) फीचर का चरम बिन्दु अंत में प्रस्तुत होता है।

(vii) आवश्यकतानुसार काव्य पंक्तियों का प्रयोग अनुमन्य है।

(viii) भाषा चुटीली, विनोदप्रिय, सरस होनी चाहिए।

(ix) लेखन-शैली रोचक व व्याख्यात्मक प्रभावी होती है।

(x) चित्रों के प्रयोग से आकर्षण में वृद्धि होती है।

8 10 प्रेस विज्ञप्ति तैयार करना

प्रेस विज्ञप्ति जनसंपर्क का एक महत्वपूर्ण उपकरण है। एक जनसंपर्क कर्मी प्रेस विज्ञप्ति का प्रयोग अपने संगठन की उपलब्धियों और जानकारी प्रेस के माध्यम से जनता तक पहुंचने के लिए करता है। प्रेस विज्ञप्ति को उस संगठन का अधिकृत वक्तव्य माना जाता है। अतः प्रेस विज्ञप्ति को पूरी तरह स्पष्ट तथा तथ्यात्मक रूप से सही होना चाहिए।

एक कुशल जनसंपर्क कर्मी प्रेस विज्ञप्ति करते समय वही दृष्टिकोण अपनाता है जो एक विक्रेता अपने सामान को बेचने के लिए अपनाता है। प्रेस विज्ञप्ति को समाचार निष्ठ और रोचक होना चाहिए।

प्रेस विज्ञप्ति तैयार करते समय निम्नांकित बातों का अवश्य ध्यान रखना चाहिए –

(i) विज्ञप्ति की भाषा सरल, सीधी, स्पष्ट और समाचार संगठनों की भाषा के अनुरूप होनी चाहिए।

(ii) यदि संभव हो तो समाचार पत्र, टीवी तथा रेडियो के लिए अलग विज्ञप्ति तैयार करनी चाहिए।

(iii) विज्ञप्ति में पूरी जानकारी दी जानी चाहिए तथा जहां आवश्यक हो पृष्ठभूमि भी स्पष्ट कर देनी चाहिए।

(iv) विज्ञप्ति की शब्द सीमा या लम्बाई का निर्धारण विषय की उपयोगिता तथा व्यापकता को ध्यान में रखकर करना चाहिए।

(v) प्रांजल और विशेषज्ञता प्रधान विषयों को आम आदमी के लिए ग्राह्य बनाकर प्रस्तुत करना चाहिए।

(vi) लिखते समय छोटे वाक्यों एवं पैराग्राफों का प्रयोग करना चाहिए। हर वाक्य तथा पैराग्राफ आपसा में संबद्ध होने चाहिए। एकरसता से बचाव के लिए सीमित रूप में लंबे वाक्यों का प्रयोग भी किया जा सकता है।

(vii) प्रेस विज्ञप्ति के साथ शीघ्र छापने या तुरन्त छापने का अनुरोध नहीं अंकित करना चाहिए।

(viii) विज्ञप्ति के साथ संलग्न छायाचित्र का पूरा परिचय स्पष्ट करना चाहिए तथा चित्र में प्रदर्शित सभी व्यक्तियों का नाम उनके पद सहित स्पष्ट करना चाहिए। यदि छायाचित्र किसी कार्यक्रम का है तो व्यक्तियों की भूमिका भी स्पष्ट हो जैसे – मुख्य अतिथि, अध्यक्षता आदि।

(ix) यदि कोई समाचार छोटी-मोटी गलतियों के साथ छपा हो तो खंडन की बजाय सूचना को दूसरे रूप में पुनः प्रेषित करना ज्यादा लाभदायक होता है क्योंकि कई बार खण्डन-मूल विज्ञप्ति से

8.11 अन्य लेखन

जनसंपर्क विधा में अन्य लेखन कार्यों में प्रेस कम्यूनीक, हैण्ड आउट, बैंक ग्राउण्डर, जीवनी, वार्ता, खण्डन, आमंत्रण पत्र, अपील, पोस्टर व अन्य संदेश लेखन सम्मिलित किये जाते हैं।

प्रेस कम्यूनीक घोषणापत्र होता है जिसके साथ शीर्षक या उपशीर्षक नहीं दिया जाता। समाचार पत्र भी इसको वैसे ही मूल रूप में ही प्रकाशित करता है। प्रेस कम्यूनीक की भाषा औपचारिक, सीधी तथा सपाट होनी चाहिए। हैण्ड आउट वक्तव्यों के आधार पर तैयार किये जाते हैं। इसको तैयार करते समय मूल वक्तव्य में छेड़-छाड़ नहीं करनी चाहिए। परन्तु प्रधान बिन्दुओं को प्रमुखता दी जा सकती है।

बैंक ग्राउण्डर का प्रयोग आधार-सामग्री प्रदान करने के लिए किया जाता है। बैंक ग्राउण्डर में विषय की पृष्ठभूमि तथा उसके वर्तमान स्वरूप में आने के क्रम और महत्व को स्पष्ट करना चाहिए। यह वर्णनात्मक शैली का अनुसरण करता है। जीवनी लिखते समय सामान्य परिचय के अतिरिक्त विशिष्ट घटनाओं, महत्वपूर्ण योगदान, उद्घरणों आदि को भी प्रमुखता देनी चाहिए।

आमंत्रण-पत्र संक्षिप्त तथ्यपूर्ण किन्तु रोचक होना चाहिए। आमंत्रण-पत्र में जिस आयोजन के लिए आमंत्रण दिया जा रहा है उसका परिचय, मुख्य उद्देश्य या विषय, स्थान, समय तथा दिनांक स्पष्ट होना चाहिए। उस अवसर की विशिष्ट उपलब्धियों का व्योरा भी पत्र में आना चाहिए।

अपील जन सहयोग, समर्थन तथा ध्यानाकर्षण के लिए तैयार की जाती है। अपील सुगठित, सारगर्भित तथा स्पष्ट होनी चाहिए। अपील विचार प्रधान, उत्तेक तथा तार्किक होनी चाहिए। अपील की शैली ऐसी हो जो लोगों को सोचने के लिए बाध्य करे। रिपोर्ट में उपलब्धियों, विकास आदि का व्योरा होना चाहिए साथ ही कमियों का कारणों सहित उल्लेख होना चाहिए।

संदेश लेखन संक्षिप्त, भावप्रद तथा सारगर्भित होना चाहिए। संदेश की भाषा सरल तथा सीधी होनी चाहिए। शब्द आम लोगों की समझ में आने वाले होने चाहिए। पोस्टर में मुख्य विशेषताओं का समावेश होना चाहिए। सघनता पोस्टर के लिए नुकसानदायक होती है। खण्डन सारगर्भित व तथ्यपरक होना चाहिए।

8.12 सारांश

हम निष्कर्षतः कह सकते हैं कि जनसंपर्क विषयक गतिविधियां उच्च स्तरीय लेखन क्षमता की मांग करती हैं। जनसंपर्क के लिए किया जाने वाला लेखन कार्य जनता की भाषा में होना चाहिए। संप्रेषणीयता जनसंपर्क के लिए लेखन का प्राणतत्व है। सरल-सहज भाषा, आम बोलचाल के शब्द, सीधी वाक्य रचना, चुस्त पैराग्राफ निर्माण जनसंपर्क लेखन की प्रमुख विशेषताएं होती हैं।

जनसंपर्क कर्मी को पत्रकारिता और जनमाध्यमों की गहरी समझ होनी चाहिए, तभी वह समाचार संगठनों में अपने संगठन के लिए ज्यादा से ज्यादा स्थान पा सकेगा।

जनसंपर्क लेखन की विविध विधाएं सृजनात्मक दक्षता तथा गम्भीरता की मांग करती है। जनसंपर्क कर्मी को अपनी लेखन क्षमता विकसित करने के प्रति हमेशा सतर्क रहना चाहिए क्योंकि तभी वह सही लेखन कर सकेगा और उसको जनमाध्यमों में स्थान दिला सकेगा।

8.13 सन्दर्भ ग्रंथ

- (i) अशोक आर्य – डायनमिक्स ऑफ पब्लिक रिलेशन्स
- (ii) राजेन्द्र – लोक संपर्क
- (iii) डॉ. अर्जुन तिवारी – संपूर्ण पत्रकारिता

8.14 पारिभाषिक शब्दावली

प्रेस कम्यूनीक (Press Communiqué) – सरकार द्वारा महत्वपूर्ण निर्णयों, घोषणाओं, समझौतों, नियुक्तियों आदि की सूचनाओं को प्रदान करने के लिए प्रेस कम्यूनिके जारी की जाती है। प्रेस से अपेक्षा की जाती है कि वह उनको जैसे का तैसा छापे। इसमें शीर्षक या उपशीर्षक नहीं दिया जाता।

इंपैक्ट फीचर (Impact feature) – छवि निर्माण के लिए जारी फीचर जिसका प्रकाशन समाचार-पत्र तथा पत्रिकाओं में स्थान की कीमत चुकाकर किया जाता है, इंपैक्ट फीचर कहलाता है।

इंबागों – बाद में प्रकाशित करने का अनुरोध। कुछ सामग्रियां ऐसी होती हैं जो प्राप्त तो पहले हो जाती हैं परं उनका प्रकाशन नियत समय पर ही किया जाता है। जैसे राष्ट्रपति का संबोधन, तीज-त्योहार, जयंती आदि पर सामग्री।

8.15. प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न –

- (1) फीचर का अर्थ एवं प्रकार बताइए।
- (2) जनसंपर्क लेखन की विविध विधाओं की चर्चा कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) प्रेस कम्यूनीक से आप क्या समझते हैं?
- (2) इंटरैक्टिव मीडिया और जनसंपर्क पर टिप्पणी लिखें।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न –

- (1) इंबागों का आशय है –
 - (क) बाद में प्रकाशन का अनुरोध
 - (ख) शीघ्र प्रकाशन का अनुरोध
 - (ग) मूलरूप में छापने का अनुरोध

जनसम्पर्क : मीडिया परिदृश्य

एवं मीडिया लेखन

(घ) इनमें से कोई नहीं।

(2) प्रेस विज्ञप्ति है -

(क) संगठन का अधिकृत वक्तव्य

(ख) संगठन का अनाधिकृत वक्तव्य

(ग) समाचार प्रकाशन का अनुरोध

(घ) फीचर का एक प्रकार

प्रश्नों के उत्तर

(1) क (2) क

इकाई-10 व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क तथा जनसंपर्क संगठन

इकाई की रूपरेखा

- 10.0 उद्देश्य
 - 10.1 प्रस्तावना
 - 10.2 व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क
 - 10.3 जनसंपर्क व्यवसाय का वैश्विक परिदृश्य
 - 10.4 भारत में जनसंपर्क व्यवसाय
 - 10.5 जनसंपर्क एजेन्सी
 - 10.6 जनसंपर्क एजेन्सी की संरचना
 - 10.7 जनसंपर्क के संगठन
 - 10.8 इण्टरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन
 - 10.9 पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ अमेरिका
 - 10.10 द इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स, लंदन
 - 10.11 अन्य प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय संगठन
 - 10.12 पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ इण्डिया
 - 10.13 सारांश
 - 10.14 संदर्भ ग्रंथ
 - 10.15 पारिभाषिक शब्दावली
 - 10.16 प्रश्नावली
-

10.0 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नकित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे –

- (i) व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क का स्वरूप।
 - (ii) विश्व तथा भारत में एक व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क विधा की स्थिति।
 - (iii) जनसंपर्क एजेंसी की संरचना एवं कार्यप्रणाली।
 - (iv) विश्व के प्रमुख जनसंपर्क संगठनों का परिचय।
 - (v) भारत में जनसंपर्क का प्रमुख संगठन
-

10.1 प्रस्तावना

जनसंपर्क 20वीं सदी की विधा है। इसका आरम्भ प्रचारमूलक गतिविधि के रूप में आरम्भ हुआ। सन 1900 में अमेरिका के बोस्टन शहर में पब्लिसिटी ब्यूरो की स्थापना की गयी जिसे जनसंपर्क के

आरम्भ के संकेतक (Forerunner) के रूप में माना जाता है। सन् 1914 में आइवी ली (Ivy Lee) ने जॉन डी० रॉकफेलर जूनियर के जनसंपर्क सलाहकार के रूप में कार्य करना आरम्भ किया। हालांकि इससे पूर्व ही सन् 1889 में जॉर्ज वेस्टिंग हाउस ने दुनिया का पहला कारपोरेट पब्लिक रिलेशन्स डिपार्टमेंट शुरू कर दिया था। सन् 1917 में बनी क्रील कमेटी ने राष्ट्रपति विल्सन को युद्धकालीन जनसंपर्क के लिए संगठित गतिविधियां चलाने की सलाह दी।

सन् 1919 में एडवर्ड बर्नेस ने अपनी जनसंपर्क एजेंसी खोली तथा पहली बार जनसंपर्क शब्द का प्रयोग किया। इसीलिए बर्नेस को जनसंपर्क विधा का जन्मदाता भी कहा जाता है। भारत में भी जनसंपर्क की शुरुआत व्यावसायिक दृष्टिकोण से ही हुई। आधुनिक रूप में सन् 1912 में टिस्को के सामुदायिक संपर्क कार्यक्रम से इसकी शुरुआत मानी जाती है। हालांकि इससे पूर्व रेलवे में भी जनसंपर्क कार्य शुरू हुआ था। ब्रिटेन में भी सन् 1911 में बीमा नीति के प्रचार-प्रसार के लिए जनसंपर्क विभाग की स्थापना की गयी।

जनसंपर्क को आरम्भ में प्रचारमूलक गतिविधि माना जाता था। लेकिन अपनी शुरुआत के कुछ ही समय के अंदर इस विधा ने प्रतिष्ठा अर्जित की तथा एक स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में इसको मान्यता भी मिली। इस दिशा में आइवी ली, पार्कर, थामस जे. रौस, एडवर्ड बर्नेस, पैण्डलेटन डुडले, जे० डब्ल्यू० हिल, कर्ल बियोर, जेम्स सेल्वेज आदि का योगदान उल्लेखनीय है। इन्होंने 20वीं सदी के आरम्भिक दशकों में व्यवसाय में मानवीय व्यवहार की महत्ता स्थापित कर नियोजकों, ग्राहकों, पड़ोसियों से संबंध स्थापित किये।

आज जनसंपर्क किसी भी संगठन के लिए प्रबंधन के अंग के रूप में अपनी उपयोगिता को साबित कर चुका है। जनसंपर्क के फलक का निरन्तर विस्तार होता जा रहा है तथा यह एक व्यवसाय के रूप में लगातार प्रतिष्ठा अर्जित कर रहा है।

102 व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क

एक व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क स्थापित विधा है। इसे प्रबंधन का आवश्यक माना जा रहा है तथा एक परामर्शक, संकटमोचक, सूचना प्रदाता, मीडिया विशेषज्ञ के रूप में इसकी उपयोगिता महत्वपूर्ण हो गयी है।

आज किसी भी व्यवसाय में मानवीय व्यवहार संबंधों का विकास परस्पर अंतःक्रिया (Interaction), स्वच्छ छवि निर्माण, संवाद का माहौल आदि जरूरी हो गये हैं। आदमी की भावनाएं उसकी कार्यक्षमता को प्रभावित करती हैं, इसे सभी लोग स्वीकार करते हैं।

इसके अतिरिक्त संगठन के आंतरिक तथा बाह्य संचार के लिए भी एक सुगठित तंत्र का होना जरूरी है। संचारमूलक गतिविधियां संगठन में सकारात्मक वातावरण के विकास में सहायक होती हैं जिसका प्रभाव उसकी उत्पादकता पर भी पड़ता है। इन्हीं गतिविधियों की सहायता से संगठन की जनता उसके मित्र के रूप में परिवर्तित होती है जो संगठन की उन्नति में सहयोग करने के साथ-साथ संकटकालीन परिस्थितियों से उबरने में उसकी मदद भी करती है। इन गतिविधियों का संचालन/प्रबंधन ही जनसंपर्क का कार्य है। वस्तुतः जनसंपर्क एक नियोजित संचारमूलक व्यवसाय है जो किसी संगठन और उसकी जनता के बीच सोदैश्यपूर्ण संबंध स्थापित करता है तथा उन्हें विकसित करता है।

व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क
तथा जनसंपर्क संगठन

यदि हम वर्तमान समय में जनसंपर्क व्यवसाय पर दृष्टिपात करें तो यह मोटे तौर पर तीन इस्सों में वर्गीकृत किया जा सकता है –

- (i) सरकारी तथा सार्वजनिक क्षेत्र में जनसंपर्क व्यवसाय
- (ii) निजी क्षेत्र में जनसंपर्क व्यवसाय
- (iii) जनसंपर्क स्वतंत्र व्यवसाय के रूप में।

दुनिया भर की सरकारें संवाद स्थापना, प्रचार-प्रसार, सूचनाओं का वितरण तथा लोगों से संपर्क स्थापित करने के लिए जनसंपर्क विधा का उपयोग कर रही हैं। अमेरिका में राष्ट्रीय व राज्य सरकारों के अलग-अलग जनसंपर्क विभाग हैं। इसी प्रकार भारत में भी केन्द्र तथा राज्य सरकारों के जनसंपर्क कार्य के लिए विभाग बने हुए हैं। सार्वजनिक पूँजी से स्थापित कंपनियों में भी जनसंपर्क तंत्र विकसित किया गया है।

निजी क्षेत्र में जनसंपर्क अत्यन्त उन्नत अवस्था में है। आज महत्वपूर्ण कंपनियां प्रबंधन में जनसंपर्क को भी सम्मिलित कर रही हैं। उनके बजट का पर्याप्त भाग संचार मूलक गतिविधियों पर खर्च किया जा रहा है। इसके अतिरिक्त विज्ञापन अभियान, विपणन गतिविधियों, दबाव समूहों की लॉबिंग मीडिया रिलेशन की दृष्टि से भी जनसंपर्क को स्वीकार किया जा रहा है। आज लोग जनसंपर्क की महता को पहचानने लगे हैं। प्रसिद्ध व्यक्ति, राजनैतिक पार्टीयाँ स्वयंसेवी संगठन भी जनसंपर्क की मदद ले रहे हैं। आजकल स्वतंत्र जनसंपर्क एजेन्सियां भी तेजी से विकसित हुई हैं जो लोगों की संचार संबंधी सेवाएं कर रही हैं। एक व्यवसाय की दृष्टि से जनसंपर्क आज प्रबन्धकीय कौशल के रूप में स्थापित है तथा इसे निरन्तर मजबूती मिल रही है।

10.3 जनसंपर्क व्यवसाय का वैश्विक परिदृश्य

आज जनसंपर्क पूरे विश्व में व्यवसाय के रूप में स्थापित हो चुका है। हर क्षेत्र में जनसंपर्क को एक आवश्यक विधा के रूप में स्वीकार किया जा चुका है। सरकारी और सार्वजनिक क्षेत्र, निजी क्षेत्र व कारपोरेट क्षेत्र, स्वयंसेवी संगठन, शैक्षणिक संस्थान, चिकित्सालय, वित्तीय संस्थाएं, धर्मार्थ संगठन, प्रसिद्ध व्यक्तित्व, फिल्म व मनोरंजन उद्योग, पर्यटन, जन कल्याण में लगी संस्थाएं, स्वयत्तशासी संगठन आदि सभी जनसंपर्क की सेवाएं ले रहे हैं।

तीव्रगति से विकासमान एक उद्योग के रूप में जनसंपर्क को पूरे विश्व में भान्यता मिल रही है। औद्योगिक व्यापारिक क्षेत्र में स्टॉक-होल्डर्स से संबंध का विकास कंपनी के लक्ष्यों के प्रति आंतरिक जनता व विभिन्न विभागों के बीच सामंजस्य निर्मित करना तथा कारपोरेट छवि निर्माण के लिए जनसंपर्क विधा की सेवाएं ली जा रही हैं।

विश्व में जनसंपर्क व्यवसाय को हम निम्न तीन वर्गों में विभाजित कर सकते हैं –

- (i) विभागीय व्यवस्थापन (In house PR establishment)
- (ii) व्यावसायिक जनसंपर्क संगठन
- (iii) (i) एवं (ii) का मिश्रित प्रयोग

(i) विभागीय व्यवस्थापन – सरकारी प्रतिष्ठान, मंत्रालय, राष्ट्राध्यक्ष कार्यालय, बड़े

अतर्राष्ट्रीय व्यापारिक तथा अन्य संगठनों में जनसंपर्क के लिए एक अलग सुगठित विभागीय ढाँचा भौजूद है। प्रबंधन की अन्य विभागों से संयोजन, आंतरिक तथा बाह्य संचार का व्यवस्थापन इनकी महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है। अमेरिका में राष्ट्रपति निवास या व्हाइट हाउस में जनसंपर्क का स्वतंत्र विभाग कार्यरत है। वहाँ प्रादेशिक सरकारों तथा विभिन्न विभागों के लिए भी अलग जनसंपर्क तंत्र की व्यवस्था है। इसी प्रकार ब्रिटेन, फ्रांस, आस्ट्रेलिया आदि में भी सरकारी क्षेत्र में जनसंपर्क कार्यालय कार्यरत हैं।

बहुराष्ट्रीय निगमों में भी जनसंपर्क क्रियाकलापों की देख रेख के लिए स्वतंत्र विभागों की व्यवस्था है। आई बी एम, जनरल मोटर्स, जनरल इलेक्ट्रिक कारपोरेशन, नेस्ले, स्मिथलाइन फोर्ड, बोइंग आदि संस्थानों में जनसंपर्क विभाग कार्यरत हैं। इन विभागों का संचालन दक्ष व्यावसायिक लोगों द्वारा प्रबंधन के सिद्धान्तों के अनुरूप किया जा रहा है।

प्रबंधकीय दक्षता जनसंपर्क गतिविधियों में महत्वपूर्ण हो गयी है। इन जनसंपर्क विभागों को विभिन्न संगठनों में – कारपोरेट कम्यूनिकेशन्स डिपार्टमेण्ट, पब्लिक रिलेशन्स डिपार्टमेण्ट, कारपोरेट रिलेशन्स डिपार्टमेण्ट, मार्केटिंग कम्यूनिकेशन्स डिपार्टमेण्ट, पब्लिक इनफॉरमेशन डिपार्टमेण्ट आदि नामों से संबोधित किया जा रहा है। इनका नेतृत्व महाप्रबंधक या उपाध्यक्ष द्वारा किया जा रहा है।

वैश्विक स्तर पर विभागीय व्यवस्थापन के अन्तर्गत (Under inhouse establishment) जनसंपर्क विभागों के पास निम्नांकित उत्तरदायित्व हैं –

- (i) कर्मचारी संबंध
- (ii) शेयर होल्डर संबंध
- (iii) उपभोक्ता संबंध
- (iv) मीडिया संबंध
- (v) संकटकालीन संचार
- (vi) इवेंट प्रबंधन
- (vii) उत्पाद/ब्राण्ड संचार
- (viii) सामुदायिक संबंध
- (ix) सरकार से संपर्क
- (x) कारपोरेट विज्ञापन
- (xi) साख प्रबंधन

(ii) व्यावसायिक जनसंपर्क संगठन – वैश्विक स्तर पर खासकर अमेरिका और यूरोप में बहुत सारा जनसंपर्क कार्य स्वतंत्र व्यावसायिक जनसंपर्क संगठनों द्वारा किया जा रहा है। ये संगठन माँगे जाने पर जनसंपर्क सेवाएं प्रदान करते हैं। अनेक संगठन इनकी सेवाएं लेते हैं। इसके अतिरिक्त प्रसिद्ध व्यक्तित्व जैसे – खिलाड़ी, व्यवसायी, फिल्म स्टार, उद्योगपति, राजनैतिक नेता आदि भी इन संगठनों की सेवाएं लेते हैं।

ये संगठन अपने उपभोक्ताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान कर रहे हैं –

- (i) मार्केटिंग संचार
- (ii) वक्तव्य प्रशिक्षण

व्यवसाय के रूप में जनसम्पर्क
तथा जनसम्पर्क संगठन

(iii) शोध एवं मूल्यांकन

(iv) संकटकालीन संचार

(v) मीडिया विश्लेषण

(vi) सामुदायिक संबंध

(vii) इवेन्ट प्रबन्ध

(viii) जन जुङाव के मुद्दे

(ix) ब्राण्ड स्थापना एवं कारपोरेट साख

(x) वित्तीय संबंध

(xi) माध्यम विकास व संदेश विकास

(xii) सलाहकार सेवाएं

विश्व में स्वतंत्र व्यावसायिक संगठनों की सेवाएं सरकारी/गैर सरकारी दोनों क्षेत्रों द्वाग ली जा रही है।

(iii) (i) एवं (ii) का मिश्रित प्रयोग – बहुराष्ट्रीय कंपनियां, विकास तथा मानव कल्याण से जुड़ी एजेन्सियां तथा सरकारें विशेष जनसंपर्क कार्यों के लिए अपने आंतरिक जनसंपर्क व्यवस्थापन तथा बाह्य संगठनों – दोनों को नियोजित करती हैं। बड़े अभियानों का संचालन, इवेंट श्रृंखला आयोजन, अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रचार अभियान, शोध एवं मूल्यांकन के लिए ऐसा किया जाता है।

10.4 भारत में जनसंपर्क व्यवसाय

भारत में भी जनसंपर्क व्यवसाय अंतर्राष्ट्रीय ढाँचे का अनुसरण कर रहा है। सरकारें, बड़े व्यावसायिक संगठनों, विश्वविद्यालयों, वित्त बीमा व अन्य उद्योगों में जनसंपर्क गतिविधियों की देख-रेख के लिए विभागीय व्यवस्थाएं की गयी हैं।

भारत में सरकारी स्तर पर जनसंपर्क को तीन हिस्सों – केन्द्र सरकार की सूचना एवं जनसंपर्क व्यवस्था, राज्य सरकारों की सूचना एवं जनसंपर्क व्यवस्था तथा सार्वजनिक व स्वायत्तशासी क्षेत्रों की सूचना एवं जनसंपर्क व्यवस्था के रूप में बाँटा जा सकता है।

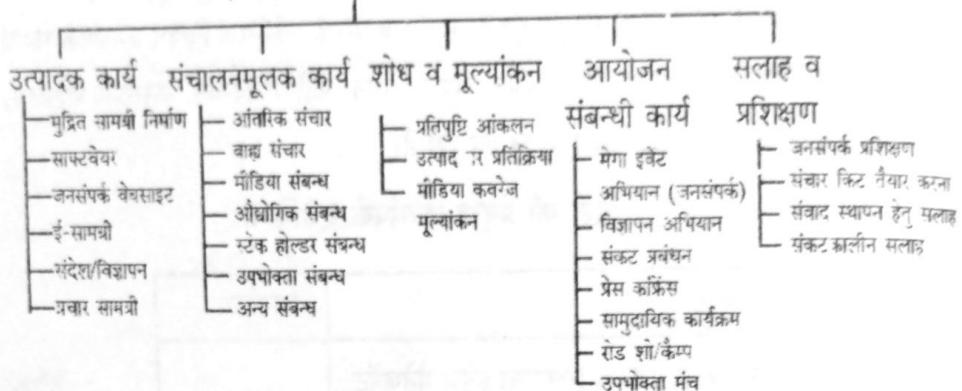
भारत में जन सूचनाओं के वितरण, सरकारी काम-काज की जानकारी लोगों को उपलब्ध कराने, सरकार के छवि निर्माण तथा आंतरिक एवं बाह्य संचार की आवश्यकता की पूर्ति सरकारी जनसंपर्क का प्रमुख उद्देश्य है। केन्द्र सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क संगठन इस पूर्ति के लिए कार्यरत हैं जो सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण या निर्देशन में काम करते हैं। प्रेस इन्फॉरमेशन ब्यूरो केन्द्र सरकार के जनसंपर्क कार्यों का ध्वज वाहक है। उसके अतिरिक्त क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय, गीत एवं नाटक प्रभाग, दृश्य-शृंख्य प्रचार निदेशालय, फिल्म विकास निगम, बाल चित्र सोसायटी व अन्य संस्थाएं इस कार्य में लगी हुई हैं।

सार्वजनिक प्रसारण का स्वायत्तशासी निगम प्रसार भारती, दूरदर्शन एवं आकाशवाणी के माध्यम से टीवी तथा रेडियो प्रसारण की सुविधाएं उपलब्ध कराता है। मंत्रालयों का स्वतंत्र ढाँचा भी कार्यरत है। सार्वजनिक क्षेत्र की विभिन्न कंपनियां तथा संगठनों का स्वतंत्र जनसंपर्क विभाग मौजूद है जैसे

गतिविधियों की इनके पास विशेषज्ञता होती है। कुछ ग्राहक अपने संगठन की समस्त जनसंपर्क गतिविधियों का दायित्व इन एजेंसियों को ही प्रदान कर देते हैं। कुछ ग्राहक इनकी कुछ विशेष सेवाओं का उपयोग करते हैं।

जनसंपर्क एजेंसी जनसंपर्क से जुड़ी समस्त गतिविधियों का संचालन करती है। हम संक्षेप में इसके प्रमुख कार्यों को निम्नलिखित चार्ट की मदद से स्पष्ट कर सकते हैं –

जनसंपर्क एजेंसी के कार्य



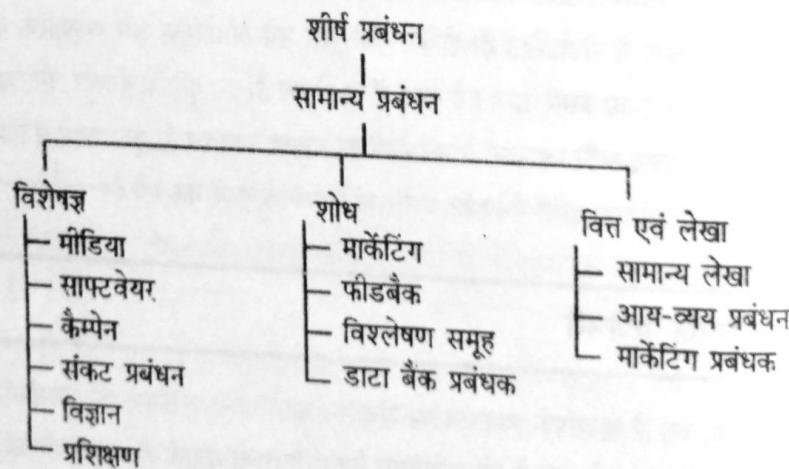
जनसंपर्क एजेंसी अपने दायित्वों का निर्वहन विविध विशेषज्ञों की मदद से करती है। बड़ी जनसंपर्क एजेंसियों में 300 तक लोग कार्य करते हैं। इसके अतिरिक्त वह विशेषज्ञों की अनुबंध आधारित सेवाएं भी आवश्यकतानुसार प्राप्त करती है।

10.6 जनसंपर्क एजेंसी की संरचना

जनसंपर्क एजेंसी जनसंपर्क की वैविध्यपूर्ण सेवाओं की प्रदाता होती है। जनसंपर्क एजेंसियों के स्वामित्व पर विचार करें तो यह एकल स्वामित्व से भी संचालित होती है तथा एक से अधिक व्यक्तियों की साझेदारी भी होती है। बड़ी जनसंपर्क एजेंसियां पब्लिक लिमिटेड कंपनी के रूप में कार्य करती हैं।

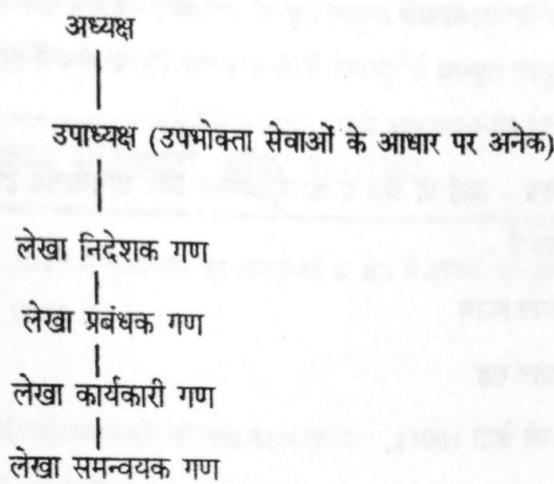
जनसंपर्क एजेंसी विभिन्न विभागों का समन्वय होती है। इसमें सामान्य तथा शीर्ष प्रबंधन, विभागीय प्रमुख, विशेषज्ञ तथा कार्यालय एवं मार्केटिंग कर्मी कार्यरत होते हैं। एक सामान्य जनसंपर्क एजेंसी की संरचना को निम्नांकित प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है –

जनसंपर्क एजेंसी की संरचना



अमेरिकी जनसंपर्क एजेंसियां पूरे विश्व में रोल मॉडल के रूप में स्वीकार की जाती हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि एक व्यवसाय के रूप में अमेरिका में जनसंपर्क एजेंसियों का वैविध्य जनसंपर्क के सभी पक्षों को स्पर्श करता है। अमेरिकी जनसंपर्क एजेंसियां विशेषीकृत जनसंपर्क सुविधाओं की प्रदाता हैं तथा उन्हें उद्योग के रूप में वहाँ के कारपोरेट जगत में स्वीकार किया जाता है।

प्रसिद्ध अमेरिकी जनसंपर्क संस्था हॉफमैन ली संरचना इस प्रकार है -



हॉफमैन अमेरिका की प्रसिद्ध जनसंपर्क एजेंसी है जो मार्केटिंग संचार, कार्यकारी भाषण प्रबंधन, शोध एवं मूल्यांकन, संकटकालीन संचारमीडिया संबंध एवं विश्लेषण, सामुदायिक संपर्क, इवेंट प्रबंधन, जन कल्याण के मामले, ब्रॉण्डिंग तथा कारपोरेट साख एवं वित्तीय संबंध के संदर्भ में सेवाएं प्रदान करती है। इन सेवाओं या शाखाओं का नेतृत्व उपाध्यक्ष स्तर का व्यक्ति करता है तथा उसकी सहायता के लिए दक्ष लोगों का दल होता है।

रणनीतिक सलाह, संदेश विकास, मीडिया प्रशिक्षण, नैरोकास्टिंग, फीचर, न्यूज प्रोडक्शन, प्रस्तुतियों का विकास, लेखकीय सेवाएं, विपणन अनुसंधान, इंटरनेट संपर्क, विज्ञापन अध्ययन आदि सेवाएं भी ये एजेंसियां प्रदान करती हैं जिनके लिए विशेषज्ञों का नियोजन एजेंसी द्वारा किया जाता है।

107 जनसंपर्क के संगठन

एक व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क गतिविधियों के निरन्तर प्रचार-प्रसार के लिए विश्व में अनेक जनसंपर्क संगठन कार्यरत हैं। इन संगठनों का प्रमुख कार्य जनसंपर्क गतिविधियों की देख-रेख जनसंपर्क के क्षेत्र में शोध व नये तथ्यों, तकनीकों की खोज, जनसंपर्क व्यावसायिकों को विमर्श का मंच प्रदान करना, जनसंपर्क व्यावसायिकों का स्तरोन्नयन, प्रशिक्षण एवं सुधार, जनसंपर्क विधा के विकास के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम, पाठ्यक्रम, प्रमाणपत्र कार्यक्रमों का संचालन आदि है।

जनसंपर्क संगठनों ने जनसंपर्क के विकास की गति को तेज किया है। इन संगठनों ने क्रांफेस, वर्कशॉप, प्रशिक्षण कार्यक्रम तथा अन्य सम्मेलनों के माध्यम से जनसंपर्क व्यावसायिकों की दक्षता में वृद्धि की है तथा उन्हें विषय के नये आयामों से संपृक्त रखा है।

108 इंटरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन (IPRA)

व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क
तथा जनसंपर्क संगठन

सन् 1955 में स्थापित आईपीआरए जनसंपर्क का विश्वव्यापी संगठन है जो समूचे विश्व में

जनसंपर्क के प्रचार-प्रसार, मानकीकरण, नैतिक मानक तय करने तथा स्तर सुधारने में संलग्न है। आई पी आर ए के 900 सदस्य 92 देशों में इससे जुड़े हुए हैं। यह एक स्वतंत्र संगठन है जो क्षेत्रीय व ग्रामीण जनसंपर्क संगठनों से सहयोग रखता है।

सन् 1961 में संगठन ने 'कोड ऑफ कंडक्ट (Code of Conduct)' स्वीकार किया जिसका पालन सभी सदस्यों से करने की अपेक्षा की जाती है। सन् 1965 में 'इंटरनेशनल कोड ऑफ एथेन्स' स्वीकार किया गया जिसका विकास संयुक्त राष्ट्र मानवाधिकार सार्वभौम घोषणा के आधार पर किया गया। सन् 1964 में संयुक्त राष्ट्र संघ ने यूनेस्को के लिए सलाहकार के रूप में इसे मान्यता दी। यह संगठन संयुक्त राष्ट्र संघ को भी सलाहकार सेवाएं प्रदान करता है।

मुख्यालय – आई पी आर ए का मुख्यालय और सचिवालय इंग्लैण्ड में स्थित है। इसके सचिवालय का पता है –

चेल्टनेनियन हाउस

पोर्ट्समाउथ रोड

एस्नर, सरे केटी 10911,

यूनाइटेड किंगडम

दूरभाष : +44(0) 1372 461 188

फैक्स: +44(0) 1372 461 159

ई-मेल : iprajit@compuserve.com

वेबसाइट : <http://www.iprajit.org>

संगठन – आई पी आर व्यवस्था तीन स्तरीय है –

काउन्सिल इसकी सर्वोच्च नियामक व नीति निर्धारक ईकाई है जो सदस्यों में से चुनी जाती है। प्रत्येक देश से कम से कम तीन सदस्यों का चुना जाना आवश्यक है।

संगठन के संचालन के लिए बोर्ड ऑफ डायरेक्टर्स होते हैं जिसमें संगठन के अधिकारी तथा उसकी विभिन्न समितियों के मुखिया होते हैं। ये समितियां – कांफ्रेस एण्ड प्रोफेशनल डेवलपमेंट, मेम्बरशिप, पब्लिक रिलेशन्स, फायनेन्स, एजूकेशन, रिसर्च एण्ड रिलेशन्शिप हैं।

स्टैंडिंग कमेटी संगठन के सदस्यों की विविध गतिविधियों में भागीदारी सुनिश्चित करती है।

आईपीआरए की गतिविधियां –

(i) **विश्व जनसंपर्क कांग्रेस** – प्रत्येक तीन वर्ष पर आईपीआरए विश्व जनसंपर्क कांग्रेस का प्रायोजन करता है। इसका आयोजन विभिन्न सदस्य देशों में किया जाता है। कांग्रेस का उद्देश्य शोध के तथ्यों का विसरण तथा अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य पर जनसंपर्क की उपयोगिता पर विचार विमर्श आदि है। पहली विश्व कांग्रेस सन् 1958 में ब्रूसेल्स (बेल्जियम) में आयोजित की गयी थी। भारत में मुंबई में सन् 1982 में नौवी विश्व कांग्रेस का आयोजन किया गया था।

(ii) **सदस्यों को सुविधाएं** – संगठन के सदस्यों को इसके सभी प्रकाशन मुफ्त प्रदान किये जाते हैं जिसमें संगठन का न्यूजलेटर, मेम्बर्स मैनुअल की 6 कॉपी तथा आईपीआरए रिव्यू की 4 कॉपी वार्षिक रूप से प्रदान की जाती है। वर्ष में दो बार संगठन के सदस्य संगठन की बैठकों में हिस्सेदारी

कर सकते हैं।

व्यवसाय के रूप में जनसंघक

(iii) गोल्ड पेपर का प्रकाशन – विश्व कांग्रेस के अवसर पर व्यावसायिक दक्षता तथा वर्तमान परिदृश्य को आधार बनाकर संगठन गोल्ड पेपर का प्रकाशन करता है। अभी तक कुल चार गोल्ड पेपर प्रकाशित किये जा चुके हैं सन् 1973, 1976, 1979 व 1982 में।

तथा जनसंघक अंगठन

(iv) सेमिनार – वर्ष में दो बार संगठन की बैठक होती है। प्रत्येक बैठक के समय एक सेमिनार का भी आयोजन किया जाता है। इसके अतिरिक्त संगठन 'वैश्वक समझ विकसित करने में विशिष्ट योगदान' के लिए वार्षिक रूप से पुरस्कार भी प्रदान करता है।

10.9 पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ अमेरिका

इसका गठन सन् 1947 में हुआ था। यह जनसंघक के क्षेत्र में दुनिया का सबसे बड़ा संगठन है जिसके लगभग 16000 सदस्य हैं।

उद्देश्य –

- (i) सभी जनसंघक व्यावसायिकों को मंच प्रदान करना
- (ii) व्यावसायिकों का स्तरोन्नयन
- (iii) जनसंघक गतिविधियों की व्याख्या
- (iv) व्यवसाय की गुणवत्ता व मानदण्डों में सुधार

संगठन – संगठन का मुख्यालय न्यूयार्क में है। एक महानिदेशक / अध्यक्ष के अतिरिक्त विभिन्न अनुभागों के निदेशक होते हैं। संगठन की कुल 108 इकाइयां सक्रिय हैं। संगठन वार्षिक जनसंघक पुरस्कारों का वितरण करता है। कोड ऑफ कण्डकट निर्धारित करता है तथा दो जर्नल – पब्लिक रिलेशन्स टैक्टिक्स एवं द पब्लिक रिलेशन्स स्ट्रॉटेजिस्ट का प्रकाशन करता है।

10.10 द इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स

ग्रेट ब्रिटेन में जनसंघक व्यावसायिकों का संगठन द इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स (IPR) है। इसका मुख्यालय लंदन में है। इसका गठन सन् 1948 में हुआ था तथा वर्तमान में इसके 5000 से भी ज्यादा सदस्य हैं।

10.11 अन्य प्रमुख अन्तरराष्ट्रीय संगठन

विश्व के सभी प्रमुख देशों में जनसंघक व्यावसायिकों के विविध संगठन सक्रिय हैं। जिनका संक्षिप्त परिचय इस प्रकार है-

विश्व के प्रमुख जनसंघक संगठन

क्रमसंख्या	संगठन	मुख्यालय
1.	पब्लिक रिलेशन्स इंस्टीट्यूट ऑफ ऑस्ट्रेलिया	सिडनी, ऑस्ट्रेलिया
2.	कैनेडियन पब्लिक रिलेशन्स सोसाइटी	सोटावा, कनाडा

3. कन्फेडरेशन यूरोपियन डेस रिलेशन्स पस्लीक घूरेम्स, फ्रांस
4. फेडरेशन ऑफ अफ्रीका पब्लिक रिलेशन्स एसोसियेशन्स काहिरा, मिस्र
5. फेडरेशन ऑफ एशियन पब्लिक रिलेशन्स आर्ग. जकार्ता, इण्डोनेशिया
6. पैसीफिक सोसायटी ऑफ पब्लिक रिलेशन्स हांगकांग
7. नेशल एसोसियशन ऑफ गर्वनमेन्ट कम्यूनिकेटर्स एलेम्जेन्ट्रिया, यूनान
8. इंटरनेशनल एसोसियेशन ऑफ बिजनेस कम्यूनिकेटर्स सैन फ्रांसिस्को, यू.एस.ए.

10.12 पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ इण्डिया

भारत में जनसंपर्क व्यवसाय के संवर्धन तथा व्यवसाय से संबद्ध लोगों के कौशल विकास आदि उद्देश्य से सन 1958 में पब्लिक रिलेशन्स सोसायटी ऑफ इण्डिया का गठन किया गया। सन 1965 में पी आर एस आई का सोसायटी पंजीकरण कानून के तहत पंजीकरण किया गया। इसका मुख्यालय मुम्बई में है।

पी आर एस आई की सदस्यता को निम्न श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है –

1. सामान्य सस्दय
2. आजीवन सस्दय
3. एसोसिएट सस्दय
4. कारपोरेट सस्दय
5. मानद सस्दय
6. विद्यार्थी सस्दय

संगठन – संगठन का नेतृत्व राष्ट्रीय आध्यक्ष करता है। इसके अतिरिक्त महासचिव, चार उपाध्यक्ष, कोषाध्यक्ष एवं कार्यकारिणी सदस्य होते हैं।

पी आर एस आई का विकास क्रम

1958 – मुम्बई में मुख्यालय के साथ औपचारिक शुरुआत।

1968 – पहली अंगिल भारतीय जनसंपर्क कांग्रेस का नई दिल्ली में आयोजन।

1982 – नौंवीं विश्व जनसंपर्क कांग्रेस का मुम्बई में आयोजन।

1986 – प्रथम राष्ट्रीय जनसंपर्क दिवस 21 अप्रैल की घोषणा।

1998 – 22वीं अंगिल भारतीय जनसंपर्क कांग्रेस व एशिया मीट का कलकत्ता में आयोजन

10.13 उपसंहार

संबंधों की स्थापना, आपसी समझ का विकास, सूचना का प्रचार-प्रसार आदि वर्तमान समय में सर्वाधिक महत्वपूर्ण हो गये हैं। किसी भी संगठन की सफलता के पीछे उसकी जनता का जुड़ाव

महत्वपूर्ण हो गया है। विश्व में जनसंपर्क व्यवसाय सबंधों की स्थापना में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

व्यवसाय के रूप में जनसंपर्क तथा जनसंपर्क संगठन

एक व्यवसाय के रूप में विश्व में जनसंपर्क का भविष्य उज्ज्वल है। इस दृष्टि से सक्रिय विविध राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय संगठन व्यवसाय की श्रेष्ठता व गुणवत्ता सुधार की दृष्टि से महत्वपूर्ण हैं। जनसंपर्क व्यवसाय सरकार, उद्योग-व्यापार, स्वयंसेवी व अन्य संगठनों सभी के लिए अनिवार्य होता जा रहा है जो निश्चित तौर पर इसके अच्छे भविष्य का संकेतक है।

10.14 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. सी वी नरसिंह रेड़ी – पब्लिक रिलेशन्स एण्ड कम्यूनिकेशन हैण्डबुक
2. सुबीर घोष – पब्लिक रिलेशन्स टुडे
3. अशोक आर्य – डायनामिक्स ऑफ पब्लिक रिलेशन्स

10.15 पारिभाषिक शब्दावली

(i) कोड ऑफ कण्डकट – वांछित मानक। हर व्यवसाय से आशा की जाती है कि वह कुछ आदर्शों का पालन करेगा जिससे उसका स्वरूप कल्याणपरक होगा।

(ii) विश्व जनसंपर्क कांग्रेस – आई पी आर ए द्वारा प्रत्येक तीन वर्ष पर आयोजित विश्व भर के जनसंपर्कर्मियों का महाकुम्भ। जनसंपर्क के आधुनिक ज्ञान से विभिन्न लोगों को परिचित कर का महत्वपूर्ण केन्द्र।

10.16 प्रश्न

दीर्घ उत्तरीय –

- (1) जनसंपर्क के वैश्विक परिदृश्य पर प्रकाश डालिए।
- (2) जनसंपर्क के प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय संगठनों का परिचय दीजिये।

लघु उत्तरीय –

- (1) पी आर एस आई क्या है?
- (2) जनसंपर्क एजेंसी के उद्देश्य बताइए।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न –

- (1) आई पी आर ए का मुख्यालय है –
 - (क) जेनेवा
 - (ख) लंदन
 - (ग) न्यूयार्क
 - (घ) सैन फ्रांसिस्को
- (2) भारत में अन्तर्राष्ट्रीय जनसंपर्क कांग्रेस का आयोजन किया गया –

(क) वर्ष 1983 (ख) वर्ष 1982

(ग) वर्ष 1981 (घ) वर्ष 1980

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर -

(1) ग

(2) ख

खण्ड 03 खण्ड परिचय : कॉरपोरेट जनसम्पर्क
‘कारपोरेट जनसम्पर्क’ में निम्नलिखित इकाइयाँ हैं—

1. कारपोरेट जनसम्पर्क : स्वरूप एवं आवश्यकता
2. संस्थान-जनता सम्पर्क