



19

जनसंपर्क : एक परिचय

पहले मॉड्यूल में आपने जाना था कि किसी न किसी रूप में संप्रेषण हमारे दैनिक जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। महसूस किये बिना, उस क्षण की जरूरतों और आकांक्षाओं के अनुसार हम इसका उपयोग हर समय करते हैं।

हम उस स्थिति पर विचार करें जब स्कूल जाने वाला एक बच्चा स्कूल पहुँचने के लिए बस पकड़ने के लिए घर छोड़ता है। वह बच्चा किस तरह जाता है? आप सही हैं। बस स्टॉप। यह बस मार्ग/नम्बर की एक बोर्ड पर सूचना के साथ एक आश्रय के रूप में यात्रियों की सुविधा के लिए हो सकता है।

हम दूसरा उदाहरण लें: सड़क पर लगे हुए साइन बोर्ड आपको एक स्थान विशेष पर पहुँचने के लिए दिशा बताते हैं। सोचिये कि बिना साइन बोर्ड के कितनी मुश्किल खड़ी होती।

लोगों की सुविधा हेतु संप्रेषण करने के ये सभी सामान्य उदाहरण हैं। इस पाठ में आप जनसंपर्क की परिभाषा तथा उद्भव तथा विभिन्न प्रकार के जनसंपर्क के बारे में जानेंगे।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे—

- जनसंपर्क का अर्थ बताना;
- उदाहरण के साथ जनसंपर्क के उद्देश्य की व्याख्या;
- जनसंपर्क के उद्भव पता करना;
- सरकारी जनसंपर्क की संरचना तथा रणनीति पर चर्चा;
- जनसंपर्क के विभिन्न क्षेत्रों के बीच अन्तर करना।



टिप्पणी

19.1 जनसंपर्क की अवधारणा

आइये हम पहले प्रयास करें और 'जनसंपर्क' का अर्थ समझें। आपने पहले ही सीखा है कि संप्रेषण द्विमागीय प्रक्रिया है जहाँ प्रेषित संदेश व सूचनाएं उतनी ही महत्वपूर्ण हैं जितनी प्राप्त की गयी। यही जनसंपर्क हेतु भी उपयुक्त है। यह बोले गये या लिखे गये शब्दों के साथ किसी अन्य के साथ संप्रेषण के संबंध में है। इसमें द श्य या किसी अन्य माध्यम का उपयोग भी किया जा सकता है।

सम्प्रेषण तथा जनसंपर्क एक दूसरे से जुड़े हुये हैं तथा विभिन्न तरीकों से हमारे संपूर्ण जीवन भर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

पहले मॉड्यूल में आपने पहले ही जान लिया है कि हम मात्र देखकर या बोलकर या अपनी भावभंगिमाओं से या गतिविधियों से संप्रेषण कर सकते हैं। यदि इसका उचित उपयोग किया जाए तो संप्रेषण का प्रयोग सूचना, शिक्षा, आश्वस्त करने या जब अवसर हो तो किसी स्थिति पर सहानुभूति उत्पन्न करने के लिए किया जा सकता है।

इस तरह हम कह सकते हैं कि

जनसंपर्क में शामिल हैं:

- (i) एक संगठन और इसकी जनता के मध्य द्विपक्षीय संप्रेषण।
- (ii) जनता की मानसिकता एक निश्चित दिशा में परिवर्तन करने की दृष्टि के साथ किया गया संप्रेषण।

अतएव हम जनसंपर्क को नैतिक तरीके अपना कर लोगों को प्रभावित करने या उन्हें समझाने के लिए किये गये संप्रेषण के रूप में परिभाषित कर सकते हैं।

यह समझना जरूरी है कि यहाँ जनसंपर्क में संप्रेषण एक प्रापक घटना है अर्थात् प्रेषक इसे नियंत्रित नहीं करता अपितु यह प्रापक (प्राप्तकर्ता) द्वारा नियंत्रित होता है या दूसरे शब्दों में ऑडियन्स द्वारा। उदाहरणार्थ यदि वक्ता कुशल है और हिन्दी में प्रभावशाली वक्तव्य देता है परन्तु श्रोता हिन्दी नहीं समझते तो यहाँ कोई वास्तविक संप्रेषण संभव नहीं होता।

इसलिए जनसंपर्क का सबसे अहम पक्ष है 'प्रमुख जनता' या दूसरे शब्दों में संप्रेषण प्राप्त करने वाले लोगों पर संप्रेषण को केन्द्रित करना। आइये अब हम नीचे दी हुई उत्पाद, 'सेवाओं' तथा उनका उपयोग करने वाली जनता की सूची देखें।

उत्पाद/सेवा		जनता
चिकित्सालय	←————→	मरीज

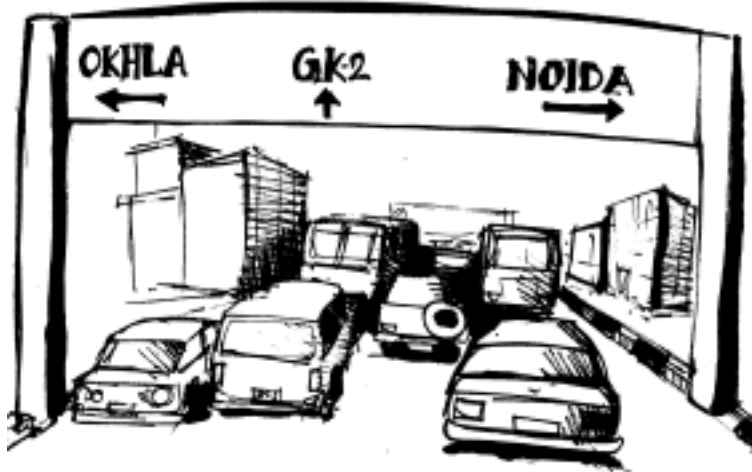
व्यापारी	←→	ग्राहक
स्कूल	←→	छात्र
टेलीविजन	←→	दर्शक
रेडियो	←→	श्रोता

जनसंप्रेषण पर

एन.आई.ओ.एस. ←→ आप जैसे सीखने वाले लोग
टेक्स्टबुक

उपरोक्त सूची में आपको वह लक्षित समूह या जनता, मरीज, मिलेंगे जिसपर चिकित्सालय अपना संप्रेषण केन्द्रित करता है। इसी तरह व्यापारी ग्राहक को, स्कूल छात्रों को, टेलीविजन दर्शकों को, रेडियो श्रोताओं को तथा एन.आई.ओ.एस. सीखने वाले लोगों को संबोधित करता है।

आप यह भी पायेंगे कि उपरोक्त लक्षित समूह या पब्लिक की आकांक्षाएँ, रुचि तथा जरूरतें अलग-अलग हैं। इस अन्तर को 'समझना' और 'प्रभावी' तरीके से संप्रेषण जनसंपर्क का एक अनिवार्य कौशल है। यहाँ 'समझना' तथा 'प्रभावी' प्रभाव शब्द हैं। जनसंपर्क की स्थिति लोगों की इच्छा, रुचि व जरूरत समझकर न कि अपनी जरूरत के अनुसार, उनके सहयोग को प्राप्त करना है। सड़क पर लगा साइनबोर्ड जनसंपर्क का एक सामान्य उदाहरण है।



चित्र 19.1: साइन बोर्ड

इस प्रकार जनसंपर्क में हम कह सकते हैं कि संप्रेषण की प्रक्रिया में निम्नलिखित तीन एक के बाद दूसरा आने वाले चरण सम्मिलित हैं।





टिप्पणी

जनसंपर्क : एक परिचय

- जागरूकता – संदेश जनता तक पहुँचना चाहिए।
 स्वीकार्यता – जनता को संदेश के साथ राजी होना चाहिये।
 कार्रवाई – इसके अनुसार जनता को कार्रवाई करनी चाहिये या अंतरक्रिया करनी चाहिये।

इसे समझने के लिए हम धुलाई के पाउडर के एक नये ब्रांड के टेलीविजन विज्ञापन का उदाहरण लें। कुछ दर्शक नये उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में राजी होते हैं। अतः वे उत्पाद खरीदने का निर्णय लेते हैं और इसे आजमाते हैं।

पुनः इसे सरल करने के लिए हम कह सकते हैं।

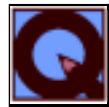
जनसंपर्क आप जो करते हैं, आप जो कहते हैं और अन्य आपके बारे में जो कहते हैं उसी का परिणाम है।

उदाहरण के लिए जब आप बाजार में सामान खरीद रहे होते हैं तब सेल्स पर्सन के प्रति आपका व्यवहार तथा जैसे वे प्रतिक्रिया कर रहा है, इससे आप जान सकते हैं कि वास्तव में विक्रय हो रहा है या नहीं।

इसी तरह किसी साक्षात्कार के समय आपकी पहली और सबसे महत्वपूर्ण छाप तब पड़ती है जब आप कमरे में प्रवेश करते हैं, आपके रूपरंग, आपके पहनावे, आपके व्यवहार, आपके दृष्टिकोण और आपके वक्तव्य के माध्यम से देखते हैं।



क्रियाकलाप 19.1: शाम को टहलने जाते समय अपने निकट के सुपरमार्केट में जाइये और पता लगाइये कि वहाँ किसी उत्पाद को बेचने के लिए क्या कोई जनसंपर्क गतिविधि चल रही है। अपने प्रेक्षण और अनुभव के आधार पर कुछ पंक्तियाँ लिखिये।



पाठगत प्रश्न 19.1

रिक्त स्थान की पूर्ति कोष्ठक में दिये गये शब्दों में से सबसे उचित शब्द के साथ करें:

- (i) तथा जनसंपर्क एक दूसरे से जुड़े हैं (विज्ञापन, संप्रेषण, टेलीविजन)
 (ii) जनसंपर्क द्वारा नियंत्रित घटना है। (प्रेषक, प्रापक, संदेश)
 (iii) जनसंपर्क का सबसे अहम पक्ष पर केन्द्रित होना है।
 (उत्पाद, जनता, सेवा)
 (iv) जनसंपर्क संगठन तथा इसकी जनता के बीच एक मार्गीय प्रक्रिया है।
 (एक, द्वि, त्रि)

(v) एक राजनीतिक मीटिंग का केन्द्रित किया लक्षित समूह है।

2. जनसंपर्क की परिभाषा दीजिये।

19.2 भारत में जनसंपर्क का उद्भव

आइये अब हम देखें भारत में जनसंपर्क कैसे पनपा।

आपने ऐसे राजाओं की कहानी पढ़ी होगी जो यह जानने के लिए कि लोग उनके प्रशासन के बारे में क्या सोचते हैं वेष बदल कर राज्य का चक्कर काटते थे। अरब के किस्से में बताया गया है कि कैसे मशहूर सुलतान हारून-अल-रशीद खुद यह जानने के लिए कि लोग उसकी हुकूमत के बारे में दरअसल क्या नजरिया रखते हैं, हर रात वेष बदल कर घूमा करता था।

पेशेवर भाट राजा-रानी के यशगान के लिए दरबार में बुलाये जाते थे। ऐसे लोग भी होते थे जो राजा को लोगों की सोच और नजरिये के बारे में सूचित करते थे। 'रामायण' में एक चरित्र भद्र नाम का है जो राम को प्रजा की अनुभूतियों और दृष्टिकोण बताता है।

ये सभी प्राचीन भारत में अस्तित्व में रहे जनसंपर्क के उदाहरण हैं।

गौतम बुद्ध से शंकराचार्य, गुरुनानक और कबीर तब हमारे सभी प्रेरक ऐसी भाषा में संप्रेषण करते थे जिसे लोग समझने में आसान पाते थे।

ये सब दक्ष संप्रेषक थे।

संप्रेषक की दक्षता का अन्य श्रेष्ठ उदाहरण हैं महात्मा गाँधी जो स्वतंत्रता प्राप्त करने के लिए सारे देश को एकजुट करने में सफल रहे।

इन सभी ने ऐसी भाषा में लोगों की मानसिकता को एक दिशा विशेष में बदलने के इरादे से उपदेश दिये जो लोग समझ सकते थे।

बाबा रामदेव और श्री श्री रविशंकर जैसे आध्यात्मिक गुरु भी अपने सरल सीधे तरीके से अपने अनुयायियों का एक विशाल जनाधार बनाने में सफल रहे हैं।

क्या आप जानते थे सम्राट अशोक ने अपने ही बच्चों को बुद्ध के संदेशों के प्रसार के लिए श्रीलंका भेजा। इस नजरिये से उनकी पुत्री संघमित्रा इतिहास की पहली जनसंपर्क अधिकारी थी।

भारत में जनसंपर्क सुव्यवस्थित रूप में 1920 के दशक में भारतीय रेल ने शुरू किया। रेल ने प्रदर्शनी, समारोह और समाचारपत्र में विज्ञापन जैसी जनसंपर्क गतिविधियों का प्रयोग भारत तथा इंग्लैंड दोनों में सैलानियों को भारत की ओर आकर्षित करने के लिए किया।





टिप्पणी

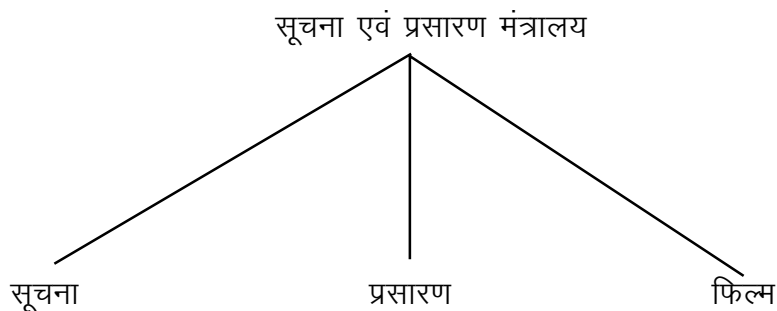
19.3 सरकारी जनसंपर्क संरचना

भारत जैसे लोकतंत्र में, आप मानेंगे की सरकार के अस्तित्व के लिए जनसमर्थन की आवश्यकता होती है। इसलिए सरकार को अपने उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए सूचित, प्रेरित करना होता है, लोगों का दृष्टिकोण बदल कर अंततः लोगों का समर्थन पाना होता है।

आइये हम पता लगायें कि सरकार के लिए यह क्यों आवश्यक है कि वह लोगों को अपनी योजनाओं व कार्यक्रमों के बारे में सूचित रखे तथा यह बताये कि ये कैसे पूरे होंगे।

प्रथम विश्वयुद्ध (1914–1918) के दौरान भारत सरकार ने एक सेंट्रल पब्लिसिटी बोर्ड गठित किया था। यह जनसंपर्क भारत सरकार के सूचना उपक्रम का पहला संगठित प्रयास था। इसे फिर से सेंट्रल ब्यूरो ऑफ इंफॉर्मेशन नाम दिया गया तथा बाद में इसका नाम बदलकर ब्यूरो ऑफ पब्लिक इंफार्मेशन कर दिया गया। यह सरकार तथा प्रेस के बीच सेतु का काम करता था। इसके एजेंडा का एक बिन्दु यह पता करना था कि क्या सरकार की कार्रवाइयों की आलोचना होती है। आज की शब्दावली में इसे 'प्रतिपुष्टि' (फीडबैक) कहते हैं।

स्वतंत्रता के पश्चात 1947 में, भारत सरकार ने सूचना और प्रसारण मंत्रालय गठित किया, जिसमें जनसंपर्क का कार्य देखनेवाले पेशेवरों को रखा गया। आइये अब हम मंत्रालय के विभागों को जानें।



चित्र 19.2

आपको यह भी जानना चाहिये कि इस मंत्रालय में विशेष ईकाइयाँ हैं जो भारत सरकार की जनसूचना नियंत्रित करती हैं। इन्हें 'मीडिया यूनिट्स' कहते हैं और ये लोगों को सरकार की योजनाओं व कार्यक्रमों के विषय में सूचित करती हैं।

- ऑल इंडिया रेडियो (एआइआर)
- दूरदर्शन केन्द्र (डी.डी.के.)
- फिल्मस डिविजन (एफ.डी.)



टिप्पणी

- प्रेस इंफॉर्मेशन ब्यूरो (पी.आई.बी.)
- रजिस्ट्रार ऑफ न्यूज़पेपर ऑफ इंडिया (आर.एन.आई.)
- नेशनल फिल्म आर्काइव ऑफ इंडिया (एन.एफ.ए.आई.)
- फोटो डिवीजन
- फिल्म एंड टेलीविजन इन्स्टीट्यूट ऑफ इंडिया (एफ.सी.आई.आई.)
- डायरेक्टरेट ऑफ फिल्म फेस्टिवल्स
- पब्लिकेशन डिविजन
- डायरेक्टरेट ऑफ फिल्म पब्लिसिटी
- डायरेक्टरेट ऑफ एडवर्टाइजिंग एंड विजुअल पब्लिसिटी
- सॉन्ग एंड ड्रामा डिविजन
- रीसर्च एंड रेफरेंस डिविजन

उपरोक्त मीडिया इकाइयां लोगों को सूचित करने के लिए संप्रेषण के विधि विशेष के उपयोग की विशेषज्ञ होती हैं।

इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए मीडिया के व हद् प्रकारों जैसे प्रेस, विज्ञापन, नाट्यकला, ग्रुप डिस्कसन, पुस्तकें, टेलीविजन, रेडियो और फिल्म का उपयोग किया जाता है।

नीचे दिये गये चार्ट पर एक दृष्टि आपको उपरोक्त में से प्रत्येक मीडिया इकाइयों द्वारा अपना कार्य करने के लिए प्रयुक्त जन माध्यम के प्रकारों के बारे में बतायेगी।

मीडिया इकाई	प्रयुक्त जन माध्यम
1. ए.आइ.आर.	रेडियो
2. डी.डी.के.	टेलीविजन
3. एफ.डी.	फिल्म
4. पी.आई.बी.	प्रिंट
5. आर.एन.एफ.आई	प्रिंट



टिप्पणी

जनसंपर्क : एक परिचय

6.	एन.एफ.ए.आई.	फिल्म
7.	फोटो डीविजन	फोटोग्राफ
8.	एन.एफ.डी.सी.	फिल्म
9.	एन.सी.एफ.सी.वाई.पी.	फिल्म
10.	डी.एफ.एफ.	फिल्म
11.	पब्लिकेशन डीविजन	प्रिन्ट
12.	डायरेक्टरेट ऑफ फील्ड पब्लिसिटी	फिल्म, आउटडोर मीडिया
13.	डी.ए.वी.पी.	प्रिन्ट, रेडियो, टेलीविजन, आउटडोर मीडिया, प्रदर्शनी
14.	सान्ग एण्ड ड्रामा डीविजन	नाटक, लोकगीत, बैले

कुछ सरकारी मीडिया इकाइयों का विवरण निम्नवत है:-

क) प्रेस इन्फार्मेशन ब्यूरो

जैसा कि नाम से ही विदित है यह संगठन मुद्रित माध्यम के प्रेस को आधिकारिक सूचना देता है। इस मीडिया इकाई के अधिकारी नियमित रूप से विभाग विशेष की विभिन्न गतिविधियों/प्रगति संबंधी समाचार की प्रेस विज्ञप्ति जारी करते हैं। प्रत्येक मंत्रालय का एक अलग सूचना अधिकारी होता है जो पी.आई.बी. को सूचना देता है। पी.आई.बी. का प्रमुख प्रिंसिपल इन्फार्मेशन ऑफिसर (पी.आई.ओ.) भारत सरकार का आधिकारिक प्रवक्ता होता है।

ख) डायरेक्टरेट ऑफ एडवर्टाइजिंग एण्ड विजुअल पब्लिसिटी (विज्ञापन व दृश्य प्रचार निदेशालय) डी.ए.वी.पी.

डीएवीपी केन्द्र सरकार हेतु किये गये सभी मीडिया प्रचार व विज्ञापन अभियान के लिए उत्तरदायी होता है। यह विभिन्न माध्यमों जैसे समाचारपत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलीविजन के लिए मंत्रालयों व सरकारी विभागों के विज्ञापन जारी करता है।

ग) फोटो डीविजन

फोटो डिविजन का कार्य सरकार के विभिन्न पक्षों की फोटो लेकर इन्हें जनमाध्यमों के लिए उपलब्ध कराना है। उदाहरण के लिए यदि किसी राष्ट्रपति के आधिकारिक फोटो की आवश्यकता हो तो फोटो डीविजन यह उपलब्ध करायेगा।



टिप्पणी

घ) फील्ड पब्लिसिटी यूनिट (क्षेत्र प्रचार ईकाई)

विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों व योजनाओं का प्रचार क्षेत्र प्रचार ईकाई द्वारा किया जाता है। ये प्रदर्शनियाँ और मेले आयोजित करता है तथा अन्य प्रचार सामग्री जारी करता है।

ङ) सांग एंड ड्रामा डिविजन (गीत व नाटक प्रभाग)

यह ईकाई संगीत, नाटक व लोक/परम्परागत माध्यमों का उपयोग करके विभिन्न सरकारी कार्यक्रमों का प्रचार करता है। इसके पास कला प्रदर्शन करने वाले कलाकार होते हैं जो इन गतिविधियों को अंजाम देते हैं।

च) फिल्म डिविजन

यह प्रभाग सरकार की प्रचार फिल्म बनाता है। यह विभिन्न भाषाओं में देशभर में सिनेमा हॉलों में प्रदर्शन के लिए न्यूज़रील भी तैयार करता है।

छ) रीसर्च एंड रेफरेंस विंग

यह विंग विभिन्न मंत्रालयों को अनुसंधान आधारित सामग्री उपलब्ध कराता है।

एक्सटर्नल पब्लिक डिविजन

बाहरी मामलों के मंत्रालय में मीडिया और प्रचार नियंत्रित करने के लिए अधिकारिक प्रवक्ता के साथ एक अलग ईकाई है। इसे लोग एम्स पी डिविजन के नाम से भी जानते हैं।

किसी समाचारपत्र में छपने वाले विज्ञापनों की सूची बनाइये और पता लगाइये कि एक सप्ताह की अवधि में इनमें से कितने विज्ञापन सरकार द्वारा जारी किये गये हैं।

जैसा कि हमने केन्द्र सरकार के मामले में देखा, प्रत्येक राज्य सरकार में भी एक जनसंपर्क विभाग होता है जो अपनी मीडिया ईकाइयों के माध्यम से अपनी पब्लिक को सूचनाएँ देता है। इसकी संरचना कम जटिल तथा आवश्यकता पर आधारित होती है।

प्रत्येक राज्य में सूचना तथा जनसंपर्क निदेशालय होता है जो क्षेत्र प्रचार अधिकारियों के सहयोग से अपने कार्य का निष्पादन करता है।



पाठगत प्रश्न 19.2

1. प्राचीन भारत में अस्तित्व में रहे जनसंपर्क के दो उदाहरण दीजिये।



टिप्पणी

जनसंपर्क : एक परिचय

2. सूचनाएँ व प्रसारण मंत्रालय की किन्हीं पाँच मीडिया ईकाइयों के नाम दीजिये और साथ में इनके द्वारा प्रयुक्त जनमाध्यम का प्रकार बताइये

मीडिया ईकाई

जन माध्यम

(i)

(ii)

(iii)

(iv)

(v)

19.4 जनसंपर्क के प्रकार

पूर्व के भाग में आपने पढ़ा कि जनसंपर्क विभिन्न संगठनों तथा अलग-अलग पब्लिक के साथ एक बहुआयामी गतिविधि है।

लेकिन इन गतिविधियाँ में जनसंपर्क का उद्देश्य क्या है? आइये हम सूची बनायें—

- (i) एक उत्पाद के लाभ के बारे में निश्चित श्रोताओं को शिक्षित करना।
- (ii) संगठन के लिए सद्भाव बनाना।
- (iii) संगठन की प्रतिष्ठा को सजित करना, बनये रखना, सुरक्षित रखना तथा बनाना।

आइये अब हम जनसंपर्क के कुछ विशिष्ट क्षेत्रों का अध्ययन करें—

उत्पाद जनसंपर्क

जब आप बाजार जाते हैं तो आपको साबुन, शैम्पू, डिटर्जेंट के कुछ नये उत्पाद मिलते होंगे जिसको दुकान में आकर्षक ढंग से सजाकर रखा जाता है। आपने ध्यान दिया होगा कि सेल्समैन या सेल्सवूमैन बाजार में इन नये उत्पादों के फायदे बताते हैं।

इससे आप क्या समझते हैं?

ये किसी नये उत्पाद को लाने या उसके परिचय हेतु एक जनसंपर्क अभ्यास है जिसमें लोगों को इस प्रकार इसे खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है—

- (i) इनके बाजार में मौजूद होने के बारे में जानकारी बनाकर
- (ii) बाजार में मौजूद इसी प्रकार के अन्य उत्पाद से इनके अलग बताकर

प्रायः यह कार्य उपभोक्ता के उपयोग हेतु उत्पादक का नमूना देकर किया जाता है या उत्पाद पर की खरीद पर छूट का प्रस्ताव देकर। क्या आपको किसी सेल्सपर्सन ने कभी किसी उत्पाद का नमूना दिया है?



चित्र 19.3: उत्पाद का प्रदर्शन

इसी प्रकार उपभोक्ता को बाजार में मौजूद उत्पाद के बारे में याद कराया जाता है जैसे कि एक विशेष ब्रांड के चाय या काफी पाउडर के बारे में।

उत्पाद जनसंपर्क में उत्पाद को बाजार में लाने और लोगों को उससे परिचित कराने के लिए निम्न विधियाँ अपनायी जाती हैं—

- (i) विशेष इवेंट्स का आयोजन
- (ii) प्रदर्शनी
- (iii) विंडो डिस्प्ले
- (iv) मीडिया इवेंट जैसे प्रेस कांफ्रेंस
- (v) मुद्रित सामग्री जैसे पैम्फलेट और ब्रोशर का वितरण

अगले पाठ में आप इनमें से कुछ विधियाँ जानेंगे





टिप्पणी



चित्र 19.4 विंडो डिस्प्ले

कर्मचारी संपर्क (एम्प्लायी रिलेशंस)

आपने सीखा कि कर्मचारी किसी कंपनी के सर्वाधिक महत्वपूर्ण पब्लिक में से एक होते हैं। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि कोई कंपनी कर्मचारियों का सद्भाव प्राप्त करें तथा अपनी छवि व प्रतिष्ठा कर्मचारियों के बीच बनाये रखे। यह कैसे प्राप्त किया जाता है?

यह कर्मचारी-स्वामी सम्बन्ध सुधार के लिए प्रयुक्त संप्रेषण उपकरणों की सहायता से किया जाता है।

आइये हम इनमें से कुछ की सूची बनाएँ

- कंपनी की गतिविधि पर आवश्यक सूचनाएँ देने वाले न्यूजलेटर।
- कर्मचारियों के कार्यप्रदर्शन की प्रशंसा तथा इसे बताने वाले बुलेटिन बोर्ड।
- कर्मचारियों को नकद पुरस्कार या उपहार के तौर पर प्रोत्साहन।
- कर्मचारियों तथा उनके परिजनों को शिक्षा के अवसर देना।



सरकार तथा राजनीतिक संपर्क

सरकार चलाने के लिए जनता का प्रतिनिधि चुनने के लिए चुनाव आयोजित किये जाते हैं। यह मतदान की प्रक्रिया से किया जाता है जिसमें जनता भाग लेती है।

हम देखें कि किस प्रकार जनसंपर्क का उपयोग मत आकर्षित करने के राजनीतिक मकसद से किया जाता है।

जनता का विश्वास पाने तथा उन्हें मत देने के लिए राजी करने के क्रम में अभियान तथा जनसभा का आयोजन किया जाता है।



चित्र 19.5 : राजनीतिक रैली

आपके अपने इलाके में जनसभा आयोजित होते देखा होगा जिसमें अपने राजनीतिक दल की उपलब्धियाँ गिनाते हैं तथा लोगों को उन्हें मत देने के लिए प्रेरित करते हैं।

जनता का ध्यान आकर्षित करने के लिए काम जगहों पर पोस्टर तथा होर्डिंग लगाये जाते हैं।

टिप्पणी



टिप्पणी



चित्र 19.6 चुनावी पोस्टर

जनता के लाभ के लिए विभिन्न योजनाओं की घोषणा की जाती है जैसे सार्वजनिक वितरण प्रणाली के माध्यम से सस्ते दाम पर चावल और गेहूँ जैसी आवश्यक उपभोक्ता सामग्रियों का विक्रय और बच्चों को शिक्षा में छूट आदि।

समुदाय संपर्क

बैंक, बड़े व्यावसायिक घराने और मीडिया संगठन अच्छे समुदाय संपर्क की स्थापना के लिए कार्यक्रम आयोजित करते हैं। यह उस समुदाय का सद्भाव पाने के लिए इन संगठनों द्वारा प्रयुक्त जनसंपर्क का एक रूप है जिनमें वे कार्य करते हैं।

आइये देखें कि ऐसे संगठन किस प्रकार के कार्यक्रम अपनाते हैं।

- आवासीय क्षेत्रों में विकसित पार्क का रखरखाव।
- स्थानीय समुदाय को शामिल करके सफाई तथा सौन्दर्यीकरण।
- धर्मार्थ डिस्पेंसरी स्थापित करना।
- क्रिकेट मैच जैसे इवेंट प्रायोजित करना।
- जन पुस्तकालय स्थापित करना।
- बाढ़, भूकंप आदि प्राकृतिक आपदाओं की स्थिति में सहायतार्थ कोष एकत्र करना।

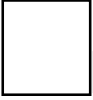


पाठगत प्रश्न 19.3

1. निम्नलिखित प्रकार के जनसंपर्क में प्रयुक्त किन्हीं दो विधियों/संप्रेषण उपकरणों का नाम बताएँ।
- उत्पाद जनसंपर्क
 - कर्मचारी संपर्क
 - समुदाय संपर्क



टिप्पणी



19.5 आपने क्या सीखा

→ जनसंपर्क की अवधारणा

- परिभाषा
- जनसंपर्क एक द्विमार्गीय संप्रेषण प्रक्रिया
- उत्पाद/सेवा व पब्लिक

भारत में जनसंपर्क का उद्भव

- प्राचीन भारत में जनसंपर्क
- आधुनिक काल में जनसंपर्क

सरकारी जनसंपर्क संरचना

- सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
- मीडिया ईकाइयां

जनसंपर्क के प्रकार

- उत्पाद संपर्क
- कर्मचारी संपर्क
- सरकारी व राजनीतिक संपर्क
- समुदाय संपर्क



टिप्पणी



19.6 पाठान्त प्रश्न

1. समुचित उदाहरण के साथ 'जनसंपर्क' की व्याख्या करिये।
2. निम्नलिखित की व्याख्या कीजिये
 - (i) भारत में जनसंपर्क का उद्भव
 - (ii) सरकारी जनसंपर्क की संरचना
3. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये—
 - (i) उत्पाद संपर्क
 - (ii) कर्मचारी संपर्क
 - (iii) समुदाय संपर्क
 - (iv) सरकारी व राजनीतिक संपर्क



19.7 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 19.1 1. (i) संप्रेषण (ii) प्रापक (iii) पब्लिक (iv) द्वि (v) मतदाता
2. भाग 19.1 देखें
- 19.2 1. भाग 19.2 देखें
2. भाग 19.3 देखें
- 19.3 1. भाग 19.4 देखें