

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

नेहरू ग्राम भारती मानित विश्वविद्यालय,
प्रयागराज

अध्ययन सामग्री –जनसंपर्क एवं विज्ञापन
Public Relations and Advertisement

जनसंपर्क— जनसंपर्क दो शब्दों जन और संपर्क से मिलकर बना है। जन अर्थात् जनता और संपर्क का अर्थ है संबंध बनाना। जनसंपर्क का अर्थ हुआ जनता से संबंध बनाए रखना। अंग्रेजी में इसे पब्लिक रिलेशंस कहा जाता है। जनता से तात्पर्य समाज के विविध जन, संस्था या संगठन आदि से है। जन संपर्क की आवश्यकता किसी भी संगठन या संस्था की छवि को निखारने के लिए किया जाता है। इस कला के द्वारा जनसंपर्क कर्मी अपनी संस्था के गुणों को बताकर जनसंबंधों को आधार बनाकर जनमत का निर्माण करता है। जनसंपर्क साख निर्माण का काम करता है। जन को अपने अनुकूल बनाने के लिए सत्यता, वस्तुष्टिता और पारदर्शिता को आधार बनाया जाता है। जनसंपर्क संचार की प्रक्रिया है, जिसमें जनता से संचार स्थापित किया जाता है। यह एक जटिल और विभिन्न क्षेत्रों की सम्मिलित प्रक्रिया है। जनसंपर्क प्रक्रिया एक निश्चित लक्ष्य की प्राप्ति के लिए की जाती है। यह एक प्रबंधकीय कार्य है जो कि व्यक्तिगत या संगठन या संस्थागत संचार पर विशेष बल देता है।

भारत में जनसंपर्क— आजाद भारत को मिनिस्ट्री ऑफ इंफॉर्मेशन एण्ड ब्रॉडकास्टिंग तथा इस प्रकार की कई अन्य संस्थान अंग्रेजों से विरासत में मिलीं। सरकारी क्षेत्र में जनसंपर्क का कार्य केंद्र सरकार व राज्य सरकारों द्वारा संचालित किया जाता है। केंद्र सरकार सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के माध्यम से तथा राज्य सरकारें सूचना एवं जनसंपर्क निदेशालय के माध्यम से इस कार्य को पूरा करती हैं। पब्लिक रिलेशन सोसाइटी ऑफ इंडिया का पंजीकरण 1966 में भारतीय सोसाइटी कानून 1961 के अधीन कराया गया।

भारत में जनसंपर्क दो दशक से कुछ अधिक समय का है। और इसका श्रेय भारत में 1991–92 के बाद बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के प्रवेश को दिया जाता है। इन कंपनियों ने संचार माध्यमों का प्रयोग कर अपने ब्रांड की पहचान बनाने में कारगर ढंग से उपयोग किया।



जनसंपर्क की परिभाषा—

डॉ० बलदेव राज गुप्त के अनुसार, जनसंपर्क जनता से संबंध स्थापित करने की एक कला है जिसके द्वारा संपर्ककर्ता अपने संस्थागत गुणों को उजागर करके योजनाबद्ध विधि से जन संबंधों को आधार बनाकर जनमत का निर्माण करता है।

डॉ० रेक्स एफ. हाली के अनुसार, “जनसंपर्क प्रबंधन की वह विशिष्ट विधा है जो किसी संगठन और उसकी जनता के बीच सार्थक संचार, आसी समझ, स्वीकार्यता और सहयोग निर्मित करती है तथा उसे बचाए रखती है।”

एडवर्ड एल. बर्नेज ने जनसंपर्क की परिभाषा देते हुआ कहाकि, “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।”

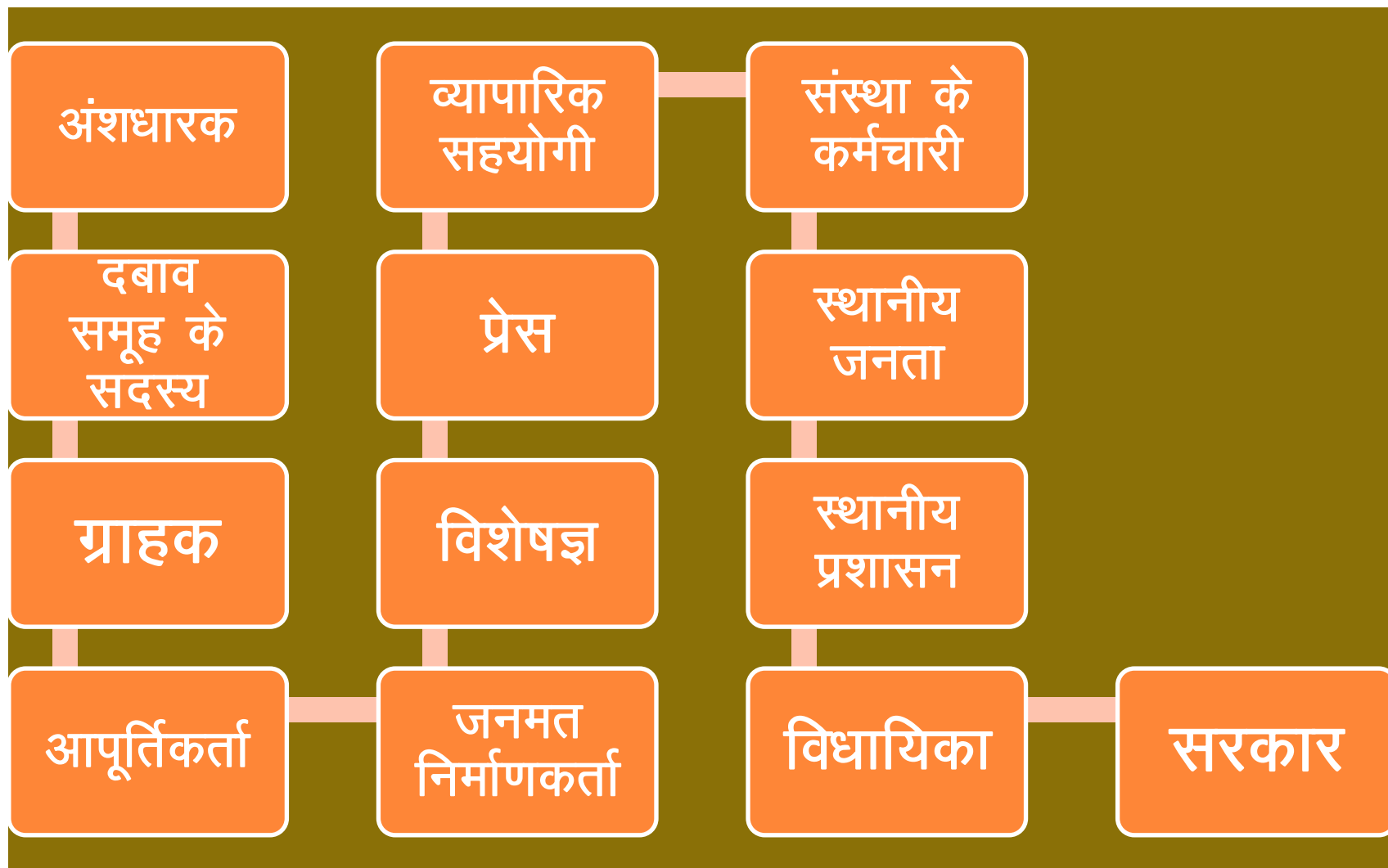
ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशंस के अनुसार, "एक संस्था या संस्थान तथा उसकी जनता के बीच संबंध स्थापित करने के लिए तथा आपसी समझ बनाए रखने के लिए किए जाने वाले विचारपूर्ण, सुनियोजित और दीर्घजीवी प्रयास को ही जनसंपर्क कहते हैं।"

अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क परिषद् के संस्थापक **सैम ब्लैक** के अनुसार, जनसंपर्क समाज के विभिन्न विज्ञानों का सम्मिश्रण है, जो व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रियाओं का अनुभव कराता है। यह एक संप्रेषण विज्ञान है जो आपस में सहमति का सृजन करके तनाव की अवस्था का निराकरण करता है।



जनसंपर्क की अवधारणा अमेरिका से मानी जाती है। सन् 1800 से 1865 तक की अवधि अमेरिका में जनसंपर्क के विस्तार का युग रहा। जनसंपर्क 20 वीं सदी की विधा है। सन् 1900 में अमेरिका के बोस्टन शहर में पब्लिसिटी ब्यूरो की स्थापना की गई थी, जिसे जनसंपर्क के आरंभ के रूप में माना जाता है। सन् 1914 में आईवी ली (Ivy Lee) ने जॉन डी. रॉकफेलर जूनियर के जनसंपर्क सलाहकार के रूप में कार्य करना आरंभ किया। आधुनिक रूप में सन् 1912 में टिस्को के सामुदायिक संपर्क कार्यक्रम से इसकी शुरुआत मानी जाती है। इससे पूर्व रेलवे में जनसंपर्क कार्य शुरू हुआ था। सन् 1919 में एडवर्ड बर्नेस ने अपनी जनसंपर्क एजेंसी खोली और पहली बार जनसंपर्क शब्द का प्रयोग किया। सन् 1911 में ब्रिटेन में बीमा नीति के प्रचार-प्रसार के लिए जनसंपर्क प्रारंभ किया था। जबकि सन् 1889 में जार्ज वेस्टिंग हाउस ने दुनिया का पहला कार्पोरेट पब्लिक रिलेशंस डिपार्टमेंट शुरू कर दिया था।

जनसंपर्क और उसकी जनता –



जनसंपर्क का उद्देश्य—

- जनसंपर्क जनता के विचारों, मनोवृत्ति, आकांक्षाओं को जानने के लिए,
- अनुकूल जनमत तैयार करने के लिए,
- उपलब्धियां बताने के लिए,
- कार्यक्रम एवं नीतियों की सफलता के लिए,
- अफवाहों और गलत सूचनाओं या भ्रम को दूर करने के लिए,
- प्रशासनिक सुधार हेतु जनता के सुझाव प्राप्त करने के लिए,
- जनता एवं सरकार के बीच सामंजस्य बैठाने के लिए। आदि।



जनसंपर्क का कार्य एवं प्रक्रिया – जनसंपर्क किसी भी संस्था या संगठन के स्वरूप को सुंदर ढंग से उभारने के लिए प्रयोग किये जाने वाली अद्भुत विधा है। संस्था या संगठन की छवि निर्माण के अलावा उस संस्था या संगठन के लिए सेतु का कार्य, परामर्श का कार्य, एण्टीना की भूमिका, अधिवक्ता का कार्य, संकट प्रबंधन, सूचित करने का कार्य, जनमत निर्माण, प्रेस से संबंध, अनुसंधान तथा विश्लेषण आदि का कार्य जनसंपर्क विभाग व जनसंपर्क कर्मी करते हैं।

जनसंपर्क एक नियोजित संचार प्रक्रिया है। इसकी दो प्रकार की अवस्थाएं होती हैं, जो कि निम्नलिखित प्रकार से हैं— पहला, संवाद की स्थिति कायम रहती है, संगठन सामान्य रूप से काम करता है। तथा दूसरा, संकट की अवस्था। जनसंपर्क की प्रक्रिया के चार चरण होते हैं—

1. अनुसंधान या तथ्यान्वेषण,
2. योजना निर्माण,
3. योजना का क्रियान्वयन तथा
4. मूल्यांकन।

जनसंपर्क की उपयोगिता को छः ककार यानि 5 W और 1 H अधिक अच्छी तरह से स्पष्ट करते हैं। जनसंपर्क के क्षेत्र में इन ककारों का प्रयोग निम्नलिखित प्रकार से किया जाता है—

क्यों —(Why) जनसंपर्क की आवश्यकता क्यों है ?

किसने —(Who) किससे संपर्क या संवाद करना है ?

क्या —(What) लक्ष्य प्राप्ति के लिए जनसंपर्क का स्वरूप क्या होगा ?

कहां —(Where) हमें कहां अभियान का क्रियान्वयन करना है ?

कब —(When) कब अभियान का क्रियान्वयन करना है ?

कैसे —(How) कैसे लक्षित जनता तक पहुंचा जाए ?



जनसंपर्क कार्यक्षेत्र— संगठन या संस्था के भीतर व बाहर दोनों स्तर पर जनसंपर्क का कार्य क्षेत्र होता है। इसे बाह्य एवं आंतरिक जनसंपर्क के नाम से जाना जाता है।

बह्य जनसंपर्क— संगठन से अप्रत्यक्ष रूप से जुड़े व्यक्तियों तक विस्तारित है। इसके अंतर्गत प्रेस, सरकार, प्रशासन, विशेषज्ञ, अंशधारक, ग्राहक, संगठन के आस-पास रहने वाले लोग, संगठन के कार्यक्षेत्र में सक्रिय दबाव समूह जैसे स्वयंसेवी संस्थायें, राजनैतिक दल, सामाजिक संगठन, प्रभावशाली व्यक्ति, भावी ग्राहक आदि आते हैं।

आंतरिक जनसंपर्क— संस्था के प्रत्यक्ष भागीदार सम्मिलित होते हैं। संस्था के कर्मचार, उनके परिवार के सदस्य, श्रमिक व अन्य संगठन आदि आंतरिक जनसंपर्क में शामिल हैं।



किसी भी संगठन के आंतरिक और बाह्य क्षेत्र को मिलाकर तीन प्रकार के लोग होते हैं जिनको लक्ष्य करके जनसंपर्क की प्रक्रिया पूरी की जाती है। ये निम्नलिखित प्रकार से हैं—

1. वे जो आपको जानते हैं और आपको पसंद करते हैं,
2. वे जो आपको जानते हैं और आपको पसंद नहीं करते, तथा
3. वे जो आपको नहीं जानते।

जनसंपर्क का महत्व— जनसंपर्क के महत्व को निम्नलिखित बिन्दुओं के माध्यम से स्पष्ट किया गया है—

प्रबंधन की दृष्टि में— जनसंपर्क का महत्व एक सलाहकार, मध्यस्थ और प्रवक्ता के रूप में है।

आंतरिक जनता की दृष्टि में— किसी संगठन का जनसंपर्क तंत्र उसके और प्रबंधन के बीच के सेतु की तरह होता है।

बाह्य जनता की दृष्टि में— सूचना प्राप्त करने और संगठन से सकारात्मक संपर्क प्राप्त करने के लिए है।

संकटमोचक के रूप में— जनसंपर्क संस्था या संगठन में भीतरी या बाहरी संकटों से मुक्ति दिलाता है।

जनसंपर्क को सफल बनाने के लिए जनसंपर्क विभाग या जनसंपर्क कर्मी विभिन्न उपकरणों का प्रयोग करते हैं। **जनसंपर्क के इन उपकरणों** में विज्ञापन, फीचर, डिस्प्ले, प्रदर्शनी, मेला, मुद्रित माध्यम, रेडियो, टीवी, फोटोग्राफ, मोबाइल फोन, मोडम, फैक्स तथा जन जुटाव आदि सम्मिलित हैं। इसके अलावा जनसंपर्क विभाग या व्यक्ति अन्य माध्यमों का प्रयोग भी करते हैं जिनमें से कुछ निम्नलिखित प्रकार से हैं—

गृह पत्रिका— संगठन की जनता को संगठन की गतिविधियों तथा उससे जुड़े लोगों की जानकारी उपलब्ध कराने के उद्देश्य से गृह पत्रिका प्रकाशित की जाती है। पत्रिका में संगठन के अधिकारी व कर्मचारियों के विचारों, लेख, कविताएं, संगठन की उपलब्धियों की जानकारी आदि का समावेश किया जाता है। इससे संगठन के भीतर ऊपरी और निचले स्तर पर सामंजस्य बना रहता है। इसका कोई मूल्य नहीं होता है। यह आंतरिक जनसंपर्क का महत्वपूर्ण साधन है।

न्यूज लेटर— गृह पत्रिका का संक्षिप्त रूप है। जब प्रकाशन केवल संगठन की सम-सामयिक गतिविधियों के संयोजन से तैयार हो जाता है तो वह न्यूजलेटर के रूप में सामने आता है।

लिफलेट— एक तरह का आमंत्रण पत्र है। किसी विशेष आयोजन आदि के संदर्भ में उपयोग किया जाता है।

स्मारिका— किसी विशेष अवसर पर प्रकाशित पत्रिका को कहा जाता है।

केंद्र सरकार के सूचना एवं जनसंपर्क संगठन— केंद्र सरकार का सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के विभिन्न प्रकार के चार प्रभाग हैं—

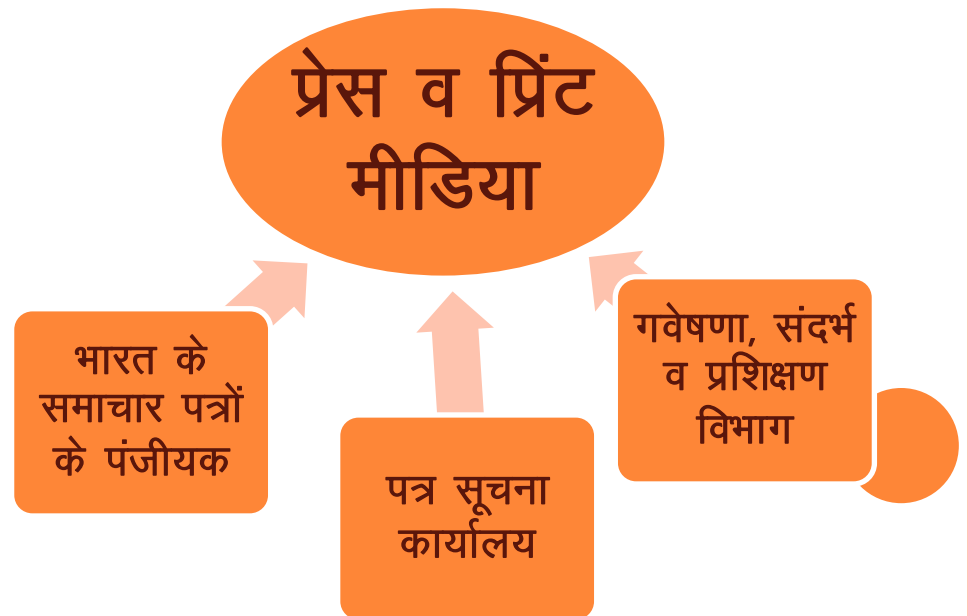
- प्रसार भारती
- प्रेस व प्रिंट मीडिया
- दृश्य-श्रव्य विभाग
- प्रशिक्षण



1. प्रसार भारती



2. प्रेस व प्रिंट मीडिया



3. दृश्य-श्रव्य विभाग – केंद्र सरकार के इस विभाग से संबंधित संस्थाएं जैसे कि, केंद्रीय चलचित्र प्रमाणन बोर्ड, फिल्म प्रभाग, राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम लिमिटेड, फिल्म समारोह निदेशालय, भारतीय राष्ट्रीय फिल्म अभिलेखागार, भारत की बाल फिल्म समिति, विज्ञापन व दृश्य प्रचार निदेशालय, क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय तथा गीत और नाटक प्रभाग।

4. प्रशिक्षण— भारतीय फिल्म व टेलीविजन संस्थान, सत्यजीत रे फिल्म व टेलीविजन संस्थान तथा भारतीय जनसंचार संस्थान के द्वारा प्रशिक्षण दिया जाता है।

आकाशवाणी व दूरदर्शन प्रसार भारती के तहत संचालित होते हैं। भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक समाचार पत्रों का विवरण उपलब्ध कराने, गवेषणा, संदर्भ और प्रशिक्षण विभाग सूचना और प्रसारण मंत्रालय एवं उसकी मीडिया इकाइयों तथा उनके क्षेत्रीय कार्यालयों के लिए सूचना सेवा एजेंसी के रूप में कार्य करता है। इसी प्रकार प्रकाशन विभाग योजना, कुरुक्षेत्र, आजकल, रोजगार समाचार, इंप्लॉयमेंट न्यूज का प्रकाशन करता है।

राज्य सूचना एवं जनसंपर्क विभाग— राज्यों में जनसंपर्क विभाग में निदेशक, अपर निदेशक, संयुक्त निदेशक तथा उपनिदेशक स्तर के अधिकारी जनसंपर्क का कार्य देखते हैं। राज्य सूचना एवं जनसंपर्क त्रिस्तरीय ढांचे पर काम करता है— पहला मुख्यालय, दूसरा मुख्यालय की शाखाएं तथा तीसरा जिला स्तरीय ढांचा। इसके तहत मुख्यालय से संबद्ध फिल्म निर्माता, फिल्म निर्माण अधिकारी, संपादक, दूरदर्शन अनुरक्षण अधिकारी, फीचर लेखक, चीफ रिपोर्टर, नियोजन एवं मूल्यांकन अधिकारी तथा सूचना अधिकारी, मुख्यमंत्री रिकार्डिंग यूनिट, सूचना ब्यूरो, निरीक्षण शाखा, कला शाखा, तकनीकी शाखा, फोटो फिल्म शाखा, टीवी और संदर्भ शाखा, उप सहायक निदेशक, जिला सूचना अधिकारी आदि मिलकर जनसंपर्क कार्य का संपादन करते हैं।



जनसंपर्क अधिकारी— प्रत्येक संस्था या संगठन को अपने कार्य को कुशलतापूर्वक संपन्न करने के लिए एक ऐसे माध्यम की आवश्यकता होती है जो अपने संपर्कों के माध्यम से संगठन की जरूरतों को पूरा कर सके। आज ऐसी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए जिस व्यक्ति को जिम्मेदारी दिया जाता है उसे जनसंपर्क अधिकारी या पब्लिक रिलेशन ऑफिसर (पीआरओ) के नाम से जाना जाता है। सरकारी या निजी संगठन के कठिन समय में प्राणवायु के रूप में जनसंपर्क अधिकारी कार्य करता है। जनसंपर्क अधिकारी प्रबंधन और कर्मचारी के बीच सेतु, दूसरे संस्थानों से संबंध बनाने, सरकार और संगठन के बीच रिश्ते बनाए रखने, संगठन की छवि को बेहतर बनाने, मीडिया से संबंध आदि कुशलतापूर्वक संपन्न करता है। एक सफल जनसंपर्क अधिकारी के लिए यह आवश्यक है कि वह जागरूक, चतुर, निपुण, व्यवहार कुशल, मृदुभाषी, आत्मविश्वासी, आकर्षक व्यक्तित्व, संप्रेषण कौशल वाला, अच्छा आयोजनकर्ता, पत्रकारिता की समझ रखने वाला, प्रसन्नचित्त, हिन्दी-अंग्रेजी दोनों भाषाओं के अलावा क्षेत्रीय भाषा का भी ज्ञान रखने वाला, अच्छी भाषा शैली से सुसम्पन्न व्यक्ति होना आवश्यक है।

यानि, एक जनसंपर्क अधिकारी के पैरों में चक्कर, जबान में शक्कर, दिमाग टंडा, दिल में आग होनी चाहिए।

जनमत (Public Opinion)— जनमत वह संगठित शक्ति है जो समाज के सतत् मान्य परंपरागत आदर्शों और अनुभूतियों का प्रतिरूप होती है एवं उस समाज की तात्कालिक भावनाओं का भी प्रतिनिधित्व करती है। 'जन' और 'मत' दो शब्दों के योग से बना है जिसका अर्थ है जनता का विचार। जनमत शब्द 19 वीं सदी में आया। 1890 में जॉन लॉक ने अपने एक लेख में जनमत को एक न्यायिक एवं नैतिक दृष्टि से देखने का प्रयास किया। कई शताब्दी पूर्व ग्रीस व रोम में नोमोस, ओसा व फेमा के रूप में जनमत की अवधारणा आयी थी। बाद में यह वॉक्स पोपली यानि जनता की आवाज के रूप में प्रचलित हुआ। जनमत का अभिप्राय किसी समय विशेष में किसी विषय या मुद्दे पर नागरिकों का सामूहिक मत। यह आवश्यक नहीं है कि जन द्वारा दिया गया कोई भी मत जनमत कहा जाए। क्योंकि हर व्यक्ति या समूह का अपना अलग विचार हो सकता है, लेकिन जो समूह अपने तर्कों के बल पर विचारों का निर्माण करता है, एक सर्वमान्य मत ही जनमत कहा जाएगा।

जनमत दो प्रकार के होते हैं—

1. स्थिर जनमत— यह एक ऐसा जनमत है जो स्थिर प्रकृति का होता है। यानि इसमें कोई भी परिवर्तन बहुत ही धीमी गति से होगा। जैसेकि, सांस्कृतिक व परंपरागत नियम, नैतिक मूल्य आदि।

2. गतिशील जनमत— यह विषय और मुद्दों के अनुसार बदलता रहता है। जैसेकि, सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक आदि मुद्दे।

जेम्स ब्राइस के अनुसार, समाज में विभिन्न लोगों तथा समूहों के मतों के निचोड़ से जनमत बनता है।

ए. लॉरेंस ब्राइस के अनुसार, जनमत में दो शब्द हैं। इसलिए इसमें दो चीज होना आवश्यक है, एक तो इसमें मत हो। दूसरे कि यह सचमुच जन का हो।

सी.एल. किंग के अनुसार— जनमत एक सामाजिक निर्णय है, जो किसी सार्वजनिक महत्व के मुद्दे पर सचेत तथा तर्कसंगत बहस के जरिये उत्पन्न हुआ है।

जनमत निर्माण पूर्वाग्रह, विचारों की अंतःक्रिया, जन कारवाई, हिंसक प्रतिक्रिया तथा भीड़ का मनोविज्ञान भी जनमत नहीं है।

जनमत संग्रह शत-प्रतिशत परिणाम नहीं दे सकता। लेकिन जनमत को मापने का दूसरा अन्य कोई माध्यम भी नहीं है। मीडिया व जनसभा से जनमत का मूल्यांकन नहीं किया जा सकता। जनता के मत का वैज्ञानिक दृष्टिकोण और पद्धति से क्रमबद्ध और व्यवस्थित अध्ययन **जनमत सर्वेक्षण** कहा जाता है। जनमत सर्वेक्षण के प्रकार –

1. साधारण सर्वेक्षण
2. विशिष्ट सर्वेक्षण
3. प्राथमिक सर्वेक्षण
4. नियमित सर्वेक्षण
5. गुणात्मक सर्वेक्षण
6. संख्यात्मक सर्वेक्षण
7. निदर्शन सर्वेक्षण
8. चुनाव पूर्व सर्वेक्षण
9. चुनाव बाद सर्वेक्षण
10. समयबद्ध सर्वेक्षण
11. समग्र सर्वेक्षण
12. कामचलाऊ सर्वेक्षण
13. बार-बार सर्वेक्षण।

लोकतंत्र के विकास में जनमत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके पीछे कुछ तर्क दिए जाते हैं—

1. इससे लोकतांत्रिक प्रक्रिया तेज होता है, क्योंकि इसमें बहुत कम समय में व्यापक लोगों को जनमत का पता चल जाता है।
2. कम समय, न्यूनतम व्यय, में जनमत का पता लगाया जा सकता है।
3. आम आदमी अपना पक्ष मजबूती से रख सकता है।
4. लोगों का ध्यान प्रमुख मुद्दों की ओर दिलाना संभव हो पाता है।
5. राजनीतिज्ञों को जनमत का सही अंदाजा मिलता है।

जनमत सर्वेक्षण विभिन्न प्रकार के उद्देश्यों को लेकर किया जाता है। प्रत्येक संगठन अपनी आवश्यकता के अनुसार जनमत सर्वेक्षण कराता है। सरकार, राजनीतिक दल, उद्योगपति, विज्ञापन एजेंसियां, मीडिया आदि के द्वारा जनमत जानने के लिए सर्वेक्षण कराती हैं।

जनमत सर्वेक्षण की विश्वसनीयता अत्यंत आवश्यक है। इसलिए यह जरूरी हो जाता है कि सर्वेक्षण करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखा जाए—

1. सर्वेक्षण किसने प्रायोजित किया है,
2. प्रश्नों की शब्दावली कैसी है,
3. लक्षित समूह के कितने प्रतिशत का नमूना लिया गया,
4. नमूनों में कितनो ने जवाब दिया,
5. कर्मियों का औसत क्या है,
6. प्रत्यक्ष या टेलीफोन के द्वारा साक्षात्कार किया गया,
7. साक्षात्कार का स्थान घर या ऑफिस है,
8. सार्वजनिक साक्षात्कार हुआ या एकल,
9. प्रश्न समसामयिक विषय पर है या किसी पुराने मुद्दे पर। आदि।



लॉबिंग— लॉबिंग का अर्थ है पक्ष में या समर्थन में लाना। जनसंपर्क का एक महत्वपूर्ण कार्य लॉबिंग का भी है। इसमें शासन और संगठन के बीच के लोग ही किसी उद्देश्य के लिए एक साथ एक ही मंच पर होते हैं। राजनीतिक दल, औद्योगिक समूह का यह प्रयास होता है कि संसद या विधान सभाओं में उनके अनुकूल वातावरण बनाया जाए। अमेरिका की तरह भारत में भी राजनीतिक दल, औद्योगिक समूह या इस प्रकार के दबाव समूह प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से निरंतर प्रयास करते हैं कि संसद में उनके अनुकूल वातावरण तैयार किया जाए। जनसंपर्क अधिकारी लॉबिंग के कार्य में लगते हैं। यह उसकी जिम्मेदारी होती है कि वह संस्था के हितों का ध्यान रखे और काम कराने के लिए उसका दृष्टिकोण सरकार के सामने रखे। वह अधिवक्ता के रूप में काम करता है, तथा सरकार और कंपनी को पूर्णतया संतुष्ट करने की जिम्मेदारी भी उसी की होती है। अमेरिका में लॉबिंग पूरी तरह से वैध कार्य है। जो संस्थाएँ लॉबिंग करना चाहती हैं, पंजीकरण के बाद अपना काम कर सकती हैं।

व्यवसाय में लॉबिंग प्रमुख अस्त्र के रूप में प्रयोग किया जाता है। लॉबिंग निम्नलिखित प्रकार की होती है—

1. पारंपरिक लॉबिंग कार्पोरेशन या संगठन द्वारा की जाती है।
2. किसी एक मुद्दे पर कई लोग किसी बिल या सरकार की कारवाई पर अपनी बातें सरकार के सामने रखते हैं।

लॉबिंग एक संवेदनशील कार्य है। सामान्यतया यह खुलेआम नहीं होती है। यह ऊपर से दिखायी नहीं देता है। अंदर ही अंदर इसकी प्रक्रिया चलती रहती है। अधिकारियों व नेताओं को इसमें प्रभावित किया जाता है। लायसेंस, जमीन, कंपनी की स्वीकृति, आदि में लॉबिंग की जरूरत होती है। इस प्रकार के कार्यों में कभी-कभी नैतिकता को ताक पर रख कर, मूल्यों की उपेक्षा कर किसी भी स्तर पर जाकर लॉबिंग की जाती है। भारत में पिछले कुछ वर्षों में इस प्रकार के मामलों का खुलासा हुआ है जिसमें पत्रकारों, नेताओं व अधिकारियों की मिली भगत से लॉबिंग कर कंपनी को लाभ पहुंचाया गया।

विज्ञापन

वैश्वीकरण और उदारीकरण के दौर में विज्ञापन आधुनिकता तथा बाजार संस्कृति की अभिव्यक्ति के रूप में उभर कर सामने आया है। आज विज्ञापन के बिना व्यापार की कल्पना करना भी कठिन है। अधिक से अधिक लोगों तक उत्पाद की जानकारी देना, सूचना देना, ज्ञान कराना ही विज्ञापन का कार्य है। बिना विज्ञापन के किसी उत्पाद की जानकारी समाज तक पहुंचाना या बेचना अब असम्भव हो गया है। प्रिंट, इलेक्ट्रानिक और इंटरनेट मीडिया की आय का मूल स्रोत अब विज्ञापन बन गया है। विशेष रूप से प्रिंट मीडिया के लिए तो यह ऑक्सीजन सिलेंडर का काम करती है। विज्ञापन किसी भी समाचार पत्र की प्रसार संख्या अर्थात् सर्कुलेशन पर निर्भर करता है। 'जो दिखता है वही बिकता है' वाली कहावत आज के समय में उपयुक्त लगती है। भारत की सवा अरब की आबादी पूरे विश्व में बाजार के रूप में देखी जा रही है। जिससे आकर्षित हो कर बहुराष्ट्रीय कम्पनियां भारतीय मीडिया उद्योग के तीनों संस्करणों में निवेश करने को आतुर दिखती हैं।

आधुनिक समाज और तेजी से बदलती दुनिया में स्थायित्व की गारंटी असंभव है। समाज की रूचि, स्वाद (टेस्ट), पसंदगी हर पल बदलती रहती है। इनके कारणों को जानने का प्रयास किया गया तो यह बात उभर कर सामने आयी कि व्यक्ति और समाज की रूचि बदलने में विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। विज्ञापन में किसी भी उत्पाद को आकर्षक व रंगीन आवरण या पैकेट में लपेट कर पेश किया जाता है जो कि उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है। यह अपने लक्षित उपभोक्ता को ध्यान में रख कर तैयार किया जाता है। इसके पीछे पूरा विज्ञापन संगठन काम करता है। विज्ञापन लैटिन भाषा के एडवेंटो शब्द से बना है, जिसका अर्थ है किसी की तरफ मोड़ना। वि + ज्ञापन अर्थात् विशेष ज्ञान कराना या विशेष सूचना देना।



सन् 1473 में इंग्लैंड में विलियम कैक्सटन ने अंग्रेजी भाषा में पहला विज्ञापन एक पर्चे के रूप मुद्रित किया। 1652 ई० में एक पत्र में पहली बार कॉफी का विज्ञापन छपा। भारत में विज्ञापन को व्यावसायिक दिशा देने के लिए 1922 में मुंबई में एक अंग्रेज विज्ञापन विशेषज्ञ ने पहली विज्ञापन एजेंसी की स्थापना की। भारत में हिक्की गजट में विज्ञापन प्रकाशित हुआ था।

आज रेडियो, टीवी, इंटरनेट, सोशल मीडिया आदि के माध्यम से न केवल विज्ञापन प्रसारित किए जा रहे हैं बल्कि अधिकांश कार्यक्रम विज्ञापन एजेंसियों द्वारा प्रायोजित होते हैं।



विज्ञापन की परिभाषा—

विज्ञापन विशेषज्ञ शैल्डन के अनुसार,— “विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने, उसकी प्रसिद्धि और छवि निर्माण में सहायता मिलती है।”

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार,— “विज्ञापन एक सुपरिचित विज्ञापक द्वारा अपने विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को अवैयक्तिक रूप में प्रस्तुत करने तथा संवर्धन करने का भुगतान किया हुआ प्रकार है।”

अमेरिकन इनसाइक्लोपीडिया के अनुसार,— “विज्ञापन दृष्टिगत तथा मौखिक सूचनाओं को भुगतान प्राप्त माध्यमों द्वारा प्रचारित करता है, जिससे व्यक्ति जागरूक हो कर उत्पादित वस्तु व्यापार चिह्न, वस्तु उपयोगिता, संस्था—विचार अथवा दृष्टिकोण के प्रति सहमति रखता है।”



बी०एस० राठौर ने कहा है कि,— “विज्ञापन सूचनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है, जिसका उद्गम स्पष्टतः सौजन्य प्राप्त संगठन के रूप में पहचाना जाता है।”

स्टार्च के अनुसार,— “विज्ञापन प्रायः मुद्रण के रूप में किए प्रस्ताव को लोगों के सम्मुख प्रस्तुत करता है जिससे कि वे उसके अनुसार कार्य करने को प्रेरित हो सकें।”

फ्रैंक प्रेस्बी ने कहा है कि, — “मुद्रित, लिखित शब्दों द्वारा चित्रित विक्रय कला विज्ञापन है। विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापनकर्ता की वस्तुओं को बेचना और सार्वजनिक विचारधारा को व्यक्तिगत और सामूहिक रूप से विज्ञापनकर्ता के हित में प्रभावित करना है।”

रामचंद्र वर्मा ने कहा है कि,— “जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए वह सूचना पत्र, इशितहार, बिक्री आदि के माध्यम में हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा की जाए, उसे विज्ञापन कहते हैं।”

वृहत् हिन्दी कोश (संपादक—कालिका प्रसाद) के अनुसार, — “समझना, सूचना देना, इशितहार, निवेदन, प्रार्थना आदि ही विज्ञापन है।”



विज्ञापन का उद्देश्य— विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य 'अपने उत्पाद के लिए बाजार' तथा 'उपभोक्ता की खोज' करना है। भूमंडलीकरण और उदारीकरण की नीति के कारण विभिन्न कंपनियों के बीच बाजार पर एकाधिकार की लड़ाई चल रही है। विज्ञापन इसमें प्रमुख हथियार के रूप में प्रयोग किया जा रहा है। विज्ञापन लक्षित उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किये जाते हैं। उसके लिए एक प्रक्रिया बनायी जाती है जिसके अंतर्गत उद्देश्य का निर्धारण किया जाता है। उद्देश्य की पूर्ति के लिए प्रभावी संदेश का चयन किया जाता है। उक्त संदेश जिसे बताना है उसे जनता को लक्ष्य कर माध्यम का चुनाव किया जाता है। यह माध्यम प्रिंट, इलेक्ट्रानिक, इंटरनेट, फिल्म, बैनर, होर्डिंग्स आदि होते हैं। प्रेषित संदेश का समय यदि उपयुक्त नहीं है तो संदेश का कोई अर्थ नहीं निकलेगा। और अंत में संदेश का प्रसार किस पैमाने पर करना है इसका निर्धारण होता है। विज्ञापन के उद्देश्य को पूरा करने के लिए नियोजित तरीके से काम किया जाता है। सबसे पहले ब्रांड का विक्रय किस प्रकार या वर्ग के उपभोक्ताओं को लक्ष्य करके करना है।

उसे बार-बार बाजार में पेश करने के लिए ताकत लगाना तथा बाजार में उत्पाद की हिस्सेदारी अधिक हो, का विशेष ध्यान रखना पड़ता है। उत्पाद बाजार में है इसकी जानकारी या सूचना लक्षित उपभोक्ता तक अवश्य रहे इसकी व्यवस्था की जाती है। इसके लिए विज्ञापन का बार-बार प्रसारण या अखबारों में प्रकाशित किया जाता है जिससे उपभोक्ता उत्पाद की तरफ आकर्षित हो सके। उत्पाद की गुणवत्ता और पैकेजिंग तथा समकक्ष उत्पादों की तुलना में बेहतर आदि गुण उत्पाद तथा कंपनी की साख निर्माण में सहायक होते हैं।

विज्ञापन के कार्य—

1. बाजार अनुसंधान
2. विज्ञापन निर्माण
3. विज्ञापन बजटिंग और अभियान क्रियान्वयन
4. विज्ञापन का प्रसार
5. विज्ञापन मूल्यांकन व प्रतिपुष्टि।



विज्ञापन रचना प्रक्रिया—

1. लक्ष्य
2. शोध निष्कर्ष
3. ब्रांड अंबेसडर या मॉडल चयन
4. संदेश, पंचलाइन, पृष्ठभूमि, डिजाइन
5. ले आउट
6. प्रचार कॉपी।

विज्ञापन के प्रकार—

स्थानीय विज्ञापन, राष्ट्रीय विज्ञापन, अनुनेय विज्ञापन, सूचनाप्रद, सांस्थानिक, औद्योगिक, वित्तीय, वर्गीकृत, अन्य।



विज्ञापन का सामाजिक प्रभाव—विज्ञापन वर्तमान समय में बाजार का महत्वपूर्ण हिस्सा बन गया है। विज्ञापन का प्रयोग एक सशक्त माध्यम के रूप में होता है। जहां एक तरफ अधिक से अधिक लाभ अर्जित करने के उद्देश्य से विज्ञापनों का निर्माण किया जाता है वहीं दूसरी तरफ सामाजिक विकास, जागरूकता आदि के लिए निर्मित विज्ञापन भी हमें देखने को मिलते हैं। सभी विज्ञापन समाज को लक्षित करके तैयार किए जाते हैं, इसलिए निश्चित रूप से इसका प्रभाव समाज पर पड़ता है। प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, सोशल मीडिया आदि संचार माध्यमों का अभिन्न अंग विज्ञापन है। समाज को विभिन्न विषयों पर जागरूक करने जैसे, टैक्स संबंधी सूचना, ट्रैफिक नियमों, पल्स पोलियो, स्वच्छता अभियान, धूम्रपान, परिवार कल्याण, जनधन खाता, ऑनलाइन पेमेंट, कोरोना वायरस से बचने के लिए लॉकडाउन, बेटी बचाओ—बेटी पढ़ाओ योजना, आदि अनेकों ऐसे विज्ञापन हैं जिन्होंने समाज में परिवर्तन लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है।

