



Jaipur Media School

PRO APRO



VOLUME 1

Latest Syllabus

1000+ MCQ

www.jaipurmediaschool.com

जनसंपर्क

1. जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार: परिभाषा, तत्व, उद्देश्य, अवधारणा और महत्व व कार्य
2. जनसंपर्क का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य
2. विभिन्न क्षेत्रों में जनसंपर्क की संरचना : सरकारी क्षेत्र / सार्वजनिक क्षेत्र/ निजी क्षेत्र / गैर-सरकारी संगठनों
3. जनसंपर्क के उपकरण और तकनीकें (Tools & Techniques) : प्रेस क्रांप्रेस, प्रेस टूर, प्रेस ब्रीफिंग, वीवीआईपी विजिट और जनसंपर्क अभियान
4. डिजिटल और सोशल मीडिया पीआर (Modern Tools & Corporate Communication)
5. संकट संचार (Crisis Communication) और उसका प्रबंधन, जनसंपर्क में डैमेज कंट्रोल
6. जनसंपर्क के नैतिक सिद्धांत (Ethics of PR)
7. अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क (International PR) और संचार ऑडिट (Communication Audit)
8. जनसंपर्क एवं मीडिया से जुड़े कानूनी आयाम
9. मीडिया प्लानिंग, प्रोपेगैंडा, प्रचार और विज्ञापन
11. जनसंपर्क शब्दावली
10. महत्वपूर्ण वस्तुनिष्ठ प्रश्न

अध्याय 1: जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार: परिभाषा, अवधारणा और महत्व

1.1 जनसंपर्क (Public Relations)

मानव सभ्यता के विकास के साथ ही संवाद की आवश्यकता हमेशा से रही है। लेकिन आधुनिक व्यावसायिक और सामाजिक परिदृश्य में, किसी भी संगठन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि समाज और उसके हितधारक उसे किस नजरिए से देखते हैं। इसी नजरिए या छवि को सकारात्मक बनाने की कला और विज्ञान को जनसंपर्क (Public Relations - PR) कहा जाता है।

सरल शब्दों में, जनसंपर्क का अर्थ है—"जनता के साथ एक मजबूत, विश्वासपूर्ण और सकारात्मक संबंध स्थापित करना।"

1.2 जनसंपर्क की प्रामाणिक परिभाषाएँ (Definitions of PR)

जनसंपर्क को पूरी तरह समझने के लिए विभिन्न विद्वानों और वैश्विक संगठनों द्वारा दी गई परिभाषाओं को समझना आवश्यक है।

1. ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशंस (IPR) के अनुसार:

"जनसंपर्क एक संगठन और उसके जनता के बीच आपसी समझ को बनाने और बनाए रखने के लिए किया गया एक विचारशील, योजनाबद्ध और निरंतर प्रयास है।"

2. एडवर्ड बरनेज (Edward Bernays - जिन्हें आधुनिक पीआर का जनक माना जाता है) के अनुसार:

"जनसंपर्क एक ऐसा पेशा है जो जनता के साथ एक संगठन के संबंधों को प्रबंधित करता है, जिससे जनता का विश्वास और समर्थन प्राप्त किया जा सके।"

3. पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी ऑफ अमेरिका (PRSA) के अनुसार:

"जनसंपर्क एक रणनीतिक संचार प्रक्रिया है जो संगठनों और उनकी जनता के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध बनाती है।"

1.3 जनसंपर्क की मुख्य अवधारणा (Core Concept of PR)

जनसंपर्क केवल विज्ञापन या प्रचार नहीं है। इसकी अवधारणा निम्नलिखित मुख्य स्तंभों पर टिकी है:

- द्वि-मार्गी संचार (Two-way Communication): पीआर में संगठन केवल अपनी बात जनता तक पहुँचाता नहीं है, बल्कि जनता की प्रतिक्रिया, सुझावों और शिकायतों को भी सुनता है।
- सद्भावना और साख (Goodwill & Reputation): इसका मुख्य उद्देश्य कंपनी या संगठन के लिए बाजार में एक अच्छी साख का निर्माण करना है।
- तथ्य-आधारित (Fact-based): पीआर झूठे दावों पर नहीं, बल्कि संगठन के वास्तविक कार्यों और नीतियों पर आधारित होता है।
- दीर्घकालिक प्रक्रिया (Long-term Process): यह कोई एक दिन का काम नहीं है, बल्कि यह एक निरंतर चलने वाली प्रक्रिया है जो सालों तक चलती है।

1.4 कॉर्पोरेट संचार (Corporate Communication) क्या है?

अक्सर लोग जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार को एक ही मान लेते हैं, लेकिन कॉर्पोरेट संचार का दायरा थोड़ा बड़ा होता है।

परिभाषा: कॉर्पोरेट संचार एक ऐसा व्यापक तंत्र है जिसके द्वारा एक कॉर्पोरेट संगठन अपने सभी आंतरिक (Internal) और बाहरी (External) दर्शकों के साथ संवाद स्थापित करता है।

कॉर्पोरेट संचार के दो मुख्य भाग होते हैं:

1. **आंतरिक संचार (Internal Communication):** इसमें कंपनी के कर्मचारियों, शेयरधारकों, और प्रबंधन के बीच होने वाला संवाद शामिल है। इसका उद्देश्य कर्मचारियों को प्रेरित रखना और कंपनी के लक्ष्यों से जोड़े रखना है।
2. **बाहरी संचार (External Communication):** इसमें ग्राहकों, मीडिया, सरकार, आपूर्तिकर्ताओं और आम जनता के साथ किया जाने वाला संवाद शामिल है। जनसंपर्क (PR) इसी बाहरी संचार का एक प्रमुख हिस्सा है।

1.5 जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार में अंतर

विशेषता	जनसंपर्क (Public Relations)	कॉर्पोरेट संचार (Corporate Communication)
दायरा (Scope)	यह मुख्य रूप से मीडिया और जनता के साथ संबंध और छवि प्रबंधन पर केंद्रित है।	यह एक व्यापक शब्द है जिसमें पीआर, आंतरिक संचार, संकट प्रबंधन और निवेशक संबंध सब शामिल हैं।
लक्षित दर्शक	आम जनता, उपभोक्ता और मीडिया।	कर्मचारी, शेयरधारक, सरकारी एजेंसियां, निवेशक और जनता।
मुख्य उद्देश्य	संगठन के लिए सकारात्मक छवि और सद्भावना बनाना।	संगठन की समग्र पहचान (Corporate Identity) और ब्रांड वैल्यू को मजबूत करना।

1.6 जनसंपर्क का क्षेत्र और आयाम (Scope of PR)