अध्याय

23

12147CH23

जनसंचार माध्यम—प्रबंधन, डिज़ाइन एवं उत्पादन

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी—

- जनसंचार माध्यमों की योजना और प्रबंधन के महत्त्व को जान सकेंगे,
- व्यवहार परिवर्तन संचार के प्रक्रम और कार्यक्षेत्र को समझ सकेंगे,
- संचार माध्यमों संबंधी शोध, डिज़ाइन, विकास और उत्पादन की क्रियाविधि को समझ सकेंगे।

प्रस्तावना

आज के समाज को सँवारने में संचार माध्यम (मीडिया) महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। भारत में सभी जगह सभी आयु-वर्गों के लोग टेलीविज़न देखना पसंद करते हैं। किसी समाचार-पत्र विक्रेता के पास जाइए, आप पाएँगे कि उसके पास लगभग एक दशक पहले की तुलना में आज कहीं ज़्यादा समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ उपलब्ध हैं। बड़े शहरों में, बहुत से लोग वैसे परिधान पहनना और केश सज्जा चाहते हैं, जैसा वे टेलीविज़न अथवा फ़िल्मों में अभिनेताओं/अभिनेत्रियों को देखते हैं। इस प्रकार जनसंचार माध्यम विभिन्न महत्वपूर्ण मुद्दों पर सार्वजनिक बोध को प्रभावित करते हैं तथा विश्वासों, मूल्यों और परंपराओं के एक विशेष स्वरूप का चयन और चित्रण करके आधुनिक संस्कृति के विशिष्ट रूप का विकास करते हैं। मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम व्यक्ति के दैनिक जीवन का हिस्सा बन चुके हैं। संचार माध्यमों में किसी भी विषय में सफलता और प्रभाव प्राप्त करने के लिए, उन्हें भलीभाँति नियोजित, डिज़ाइन और उत्पादित या प्रस्तुत करना पड़ता है। ये प्रक्रियाएँ संचार माध्यम प्रबंधन के भाग हैं। संचार माध्यम प्रबंधन को किसी भी प्रोत्साहन कार्यनीति

© NCERT not to be republished

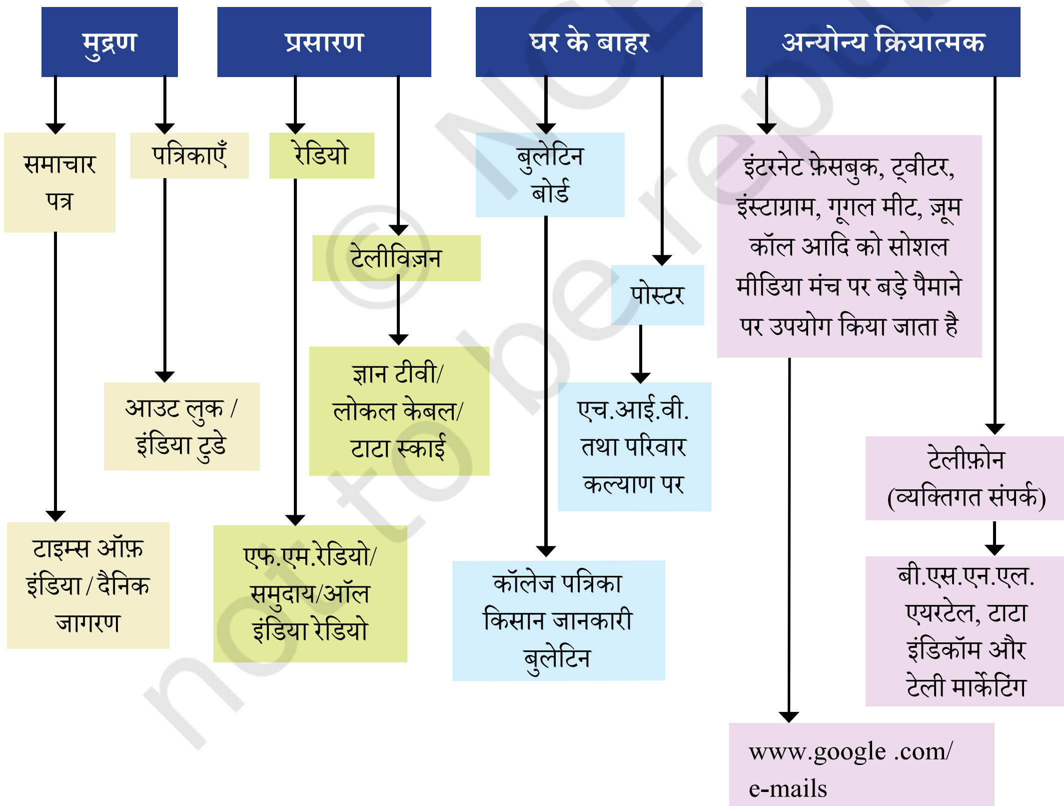
का एक अति महत्वपूर्ण अंग समझा जाता है। व्यवसायों अथवा सामाजिक अभियानों के प्रचार अभियान की सफलता काफ़ी सीमा तक अभियानों की संचार माध्यम आयोजना और प्रबंधन पर निर्भर करती है। आजकल इनके स्थान पर अधिक व्यापक शब्दों जैसे – संचार माध्यम कार्यनीति अथवा संचार आयोजना का भी प्रयोग किया जाता है।

महत्त्व

वैश्वीकरण और उदारीकरण के युग में जनसंचार माध्यम महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। समाज में संचार माध्यमों की भूमिका मूल रूप से वह प्रकार्य है जो यह बताता है कि समाज संचार माध्यमों का उपयोग किस उद्देश्य के लिए करता है। समाज का संचार माध्यमों से संबंध सर्वसमावेशी आत्मवाचक (स्वआश्रित) और परिवर्ती दोनों प्रकार का है। जनसंचार माध्यम समाज को तो प्रभावित करता ही है, साथ ही स्वयं भी समाज द्वारा प्रभावित होता है। संचार माध्यमों के कार्य और कर्तव्य दिन-प्रतिदिन बढ़ते जा रहे हैं, अत: संचार माध्यम प्रबंधन, डिज़ाइन और उत्पादन या प्रस्तुतीकरण बहुत महत्वपूर्ण हैं।

मूलभूत संकल्पनाएँ

1. संचार माध्यम — यह एक ऐसा शब्द है जिसमें आपस में और अन्य लोगों से मुद्रित और प्रसारित दोनों ही रूप में संप्रेषण शामिल हैं। ये सूचना के संग्रहण और संचार के साधन हैं।



चित्र 23.1 — व्यापक शब्द के रूप में मीडिया के उदाहरण

© NCERT not to be republished

मीडिया को दो संदर्भों में समझा जा सकता है—

1. अंतिम उत्पाद या अभियान डिज़ाइन के रूप में मीडिया
2. एक चैनल या वाहक या माध्यम के रूप में मीडिया

मीडिया को एक अंतिम उत्पाद और चैनल/वाहक के रूप में समझने के लिए आगे दिए गए इन दो पोस्टरों को देखिए—

चित्र 23.2

चित्र 23.3

किसी भी उत्पाद को तब तक अच्छी गुणवत्ता वाला नहीं माना जा सकता, जब तक कि योजना के स्तर से ही पर्याप्त प्रयास न किए गए हों। संचार माध्यम के व्यवसायियों को कोई भी कार्यक्रम तैयार करने के लिए उसकी योजना पर बहुत अधिक काम करना पड़ता है।

2. संचार माध्यम आयोजना—यह एक ऐसी प्रकिया है, जिसमें पहले से निर्धारित किए गए उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए यह तय किया जाता है कि कम लागत में कौन-कौन से माध्यमों को शामिल किया जाए। यह कार्रवाई के क्रम को डिज़ाइन करने की ऐसी प्रकिया है जो दर्शाती है कि किस प्रकार विज्ञापन और विपणन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए विज्ञापन समय और स्थान का उपयोग किया जा सकता है। संचार माध्यमों की आयोजना में विज्ञापन के लिए मात्रा माध्यम का चयन करना ही पर्याप्त नहीं है, बल्कि विज्ञापनों की विस्तार सीमाओं का विश्लेषण करना भी आवश्यक है। बहुत से संचार माध्यम योजनाकार विज्ञापन करने के अपरंपरागत तरीकों का चयन करते हैं जैसे – चल वाहनों द्वारा विज्ञापन और खुदरा बिक्री विज्ञापन।

उत्पादक कोई भी हो, लागत एक महत्वपूर्ण कारक है, क्योंकि उसके पास असीमित धन नहीं होता और उसे बजट के भीतर ही व्यवस्था करनी पड़ती है। उदाहरण के लिए, वस्त्रों की बिक्री के लिए दुकानदार क्षेत्र में पर्चे बँटवा सकता है या एक उपयुक्त स्थान पर बड़ा बैनर/पोस्टर लगवा सकता है या टीवी के लिए विज्ञापन तैयार करवा सकता है। संचार माध्यम योजनाकार संचार माध्यम के बजट और उसकी पहुँच को देखते हुए किसी संचार माध्यम का चयन करेगा। अधिकतम पहुँच वाले सबसे सस्ते संचार माध्यम का चयन किया जाता है। इसी प्रकार अंतर महाविद्यालय समारोह के लिए विद्यार्थी सबसे सस्ता और सबसे अधिक पहुँच वाला संचार माध्यम चुनेंगे। इसका अर्थ है उत्पादन की लागत न्यूनतम करने के साथ-साथ संचार माध्यम

के प्रभाव को अधिकतम करना, अत: सूचना संप्रेषण के लिए संचार माध्यम आयोजना की जाती है, ताकि वाँछित परिवर्तन लाए जा सकें संचार माध्यम योजनाकार चार मुख्य मानदंडों पर ध्यान दे सकता है — पहुँच, बारंबारता, निरंतरता और लागत

किसी संचार माध्यम की कार्यनीति को तैयार करने के लिए और आयोजना, डिज़ाइन करने, उत्पादन के लिए और अंत में किसी संचार माध्यम संदेश/कार्यनीति के प्रबंधन (कार्यान्वित करने) के लिए निम्नलिखित कुछ आवश्यक बातें ध्यान में रखनी चाहिए। ये हैं —

श्रोताओं की आवश्यकताओं और अभिरुचियों को समझना — जानकारी वह होनी चाहिए जो श्रोता चाहते हैं, न कि जो संचारकर्ता देना चाहता है —

- जानकारी का प्रकार जिसकी आवश्यकता है।
- जानकारी की मात्रा जिसकी आवश्यकता है।
- जानकारी का उद्देश्य
- श्रोताओं के समझने और बोध का स्तर

समय और अवधि – इसमें सम्मिलित हैं —

- क्षण (निश्चित समय) जब संचार-माध्यम, संदेश या सूचना का प्रमोचन किया जाएगा और उसको अभीष्ट श्रोताओं तक पहुँचा दिया जाएगा।
- अवधि (संदेश पहुँचाने के लिए नियत समय) जिसमें संचार-माध्यम, संदेश या संचार-उत्पाद को लक्षित श्रोतावर्ग के सामने लाया या प्रस्तुत किया जाएगा।
- आवृत्ति — वह संख्या है जितनी बार संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद श्रोताओं तक पहुँचाया जाएगा।

श्रोताओं की मनोदशा (भावात्मक अथवा मानसिक अवस्था) —

- उस समय की मनोदशा जब श्रोता संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद को प्राप्त करते हैं या उसे उनके समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। यह किसी अभियान/विज्ञापन के रूप में हो सकता है।
- उस समय की मनोदशा जब श्रोता संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद के प्रति अपनी अनुक्रिया का प्रदर्शन करते हैं। यह किसी अभियान/विज्ञापन के रूप में हो सकता है।

श्रोताओं की मन: स्थिति (सोचने के तरीके) — यह बहुत से कारकों द्वारा नियंत्रित होती हैं, जैसे – सामाजिक-सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक पृष्ठभूमि, शिक्षा, आयु, स्त्री-पुरुष होना, अन्य पर्यावरणीय कारक जैसे – अधिगम और अन्य अवसर, साथ ही श्रोताओं की समझ और बोध का स्तर इत्यादि। इसमें सामाजिक विपणन मुद्दों और सामाजिक संचार तंत्रजाल (नेटवर्क) से संबंधित सरोकार भी सम्मिलित हैं।

मीडिया — माध्यम अथवा चैनल अथवा वाहक और संचार माध्यम मिश्रण/व्यवहार परिवर्तन संचार/सूचना शिक्षा तथा संचार विधियाँ, जिन्हें उपयोग में लाना है। इसमें अभीष्ट श्रोताओं तक संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद देने अथवा पहुँचाने के उपयोग में लाई जाने वाली विधि तथा चैनल सम्मिलित हैं। जैसा हम पहले ही संचार माध्यमों के लक्षणों में बता चुके हैं, विभिन्न संचार माध्यमों के संदेश पहुँचाने के भिन्न-भिन्न तरीके होते हैं। लक्षित श्रोताओं का स्तर, उपलब्धता और पहुँच तथा संचार माध्यम की समुचित

© NCERT not to be republished

जानकारी आदि की भिन्नता के कारण कोई अकेला संचार साधन सभी लक्षित श्रोताओं तक शायद ही कभी पहुँच पाता है। इसमें निम्नलिखित शामिल हैं —

- अभीष्ट श्रोताओं की आवश्यकता के अनुसार, श्रोताओं के प्रकार, बजट, पहुँच, प्रवेश्यता और चैनल की उपलब्धता की सुविधा के हिसाब से 'एक प्रस्तुतीकरण (उत्पादन) में एक या अधिक संचार माध्यम साधनों की संख्या' के उपयोग पर निर्णय।
- सभी संचार माध्यम चैनलों के उपयोग को अधिकतम करने/ प्रभाव बढ़ाने के लिए 'परिणाम अभिमुखी संचार माध्यम नियोजकों' के उपयोग पर निर्णय, जो पुन: संचार माध्यम, संदेश या संचार उत्पाद की पहुँच को बढ़ाने के लिए श्रोताओं से जोड़ता है।
- एक विजातीय श्रोता समूह में संदेश को आसानी से समझने की संभावना को अधिकतम करने की आवश्यकता, श्रोताओं के प्रकार, बजट, संचार माध्यम की पहुँच और उपलब्धता के अनुसार 'एक प्रस्तुति (उत्पाद) में एक या अधिक संख्या में संचार माध्यम विधियों के मिश्रण' की उपयोगिता पर निर्णय।
- ऐसे सभी प्रकार के संचार माध्यम मिश्रण के उपयोग को अधिकतम करने के लिए परिणाम अभिमुखी संचार माध्यम योजनाकारों के उपयोग पर निर्णय जो श्रोताओं के साथ पुन: जुड़ सकें और एक विजातीय श्रोताओं के समूह में संदेशों को अधिक बोधगम्य बनाने के लिए विविधता उपलब्ध करा सकें।

प्रतिपादन—यह वह विधि और स्वरूप है जिसके द्वारा संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार माध्यम उत्पाद को अभीष्ट श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है। इसका स्वरूप बुद्धि संगत या भावात्मक, लोक संबंधी आदिवासी या आधुनिक, संगीतमय या नाटकीय, सरल अंत्य पंक्ति (टैगलाइन)/प्रभावी पंक्ति (पंचलाइन) में या वर्णनात्मक/कथनात्मक, श्रव्य या दृश्य या दोनों प्रकार का हो सकता है।

अत: यहाँ संरूप (फॉर्मेट) महत्वपूर्ण है, जिसमें श्रोता जानकारी चाहते हैं। यह हो सकता है—

- संचार माध्यम पैकेज के पूरे सेट के लिए
- एक अकेले संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद के लिए

विषय-वस्तु का प्रकार तथा स्पष्टता

यह वह सीमा है जहाँ तक कोई मीडिया (संचार माध्यम), संदेश या संचार उत्पाद अवधारणा या मुद्दे को अपने अभीष्ट अर्थ और वास्तविक बोध के साथ सही रूप में और सरलतापूर्वक पहुँचा सकने में सक्षम हो। यह लक्षित श्रोताओं के लिए नियोजित था। लक्षित श्रोताओं के लिए संचार माध्यम, संदेश या संप्रेषण उत्पादन की विषय-वस्तु पर निर्णय लेने हेतु निम्नलिखित बिंदुओं पर विचार किया जाना चाहिए—

- शामिल किए जाने वाली विषय-वस्तु के उपयोग संबधी निर्णय
- भाषा की किस्म और प्रकार के उपयोग संबंधी निर्णय
- अवधारणा या मुद्दे की विषय-वस्तु को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने के लिए तरीके (केवल मौखिक दृश्य या मिलेजुले) संबंधी निर्णय
- अवधारणा या मुद्दे की विषय-वस्तु को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने के लिए लिखित (पाण्डुलिपि) अथवा

© NCERT not to be republished

चित्र युक्त प्रस्तुतीकरण (चित्रों के प्रकार, स्वरूप और गुणवत्ता) संबंधी निर्णय

अत: संदेश की प्रस्तुति के यथासंभव स्पष्टता के साथ,सभी प्रयास किए जाने चाहिए, ताकि उसे अभीष्ट श्रोता अभीष्ट अर्थ के साथ समझ सकें।

चित्र 23.4 — अधिक बच्चे — जीविका कमाने के लिए अधिक हाथ अथवा एक बोझ

© NCERT not to be republished

क्रियाकलाप 23.1

- परिवार नियोजन पर एक विज्ञापन अभियान की योजना बनाने को ध्यान में रखते हुए पोस्टर 'अधिक बच्चे—जीविका कमाने के लिए अधिक हाथ अथवा बोझ' पर अपनी टिप्पणियाँ लिखिए।
- ग्रामीण क्षेत्रों/ आदिवासी क्षेत्रों / अथवा निकटवर्ती झुग्गी-झोंपड़ी में रहने वाले लोगों को यह पोस्टर (शीर्षक छिपाकर) दिखाएँ और उन्हें इसकी व्याख्या और टिप्पणी करने को कहें।

विश्वसनीयता — किसी ऐसे प्रयास की स्वीकृति और प्रभाव प्राथमिक रूप से निम्नलिखित पर भी निर्भर करता है—

- मुद्दे पर अभियान चलाने वाला व्यक्ति अथवा संस्था
- संदेश प्राप्त करने वाले के लिए मुद्दे की प्रासंगिकता
- श्रोताओं की व्यक्तिगत पसंद और नापसंद
- चयनित प्रसंग और इसके प्रस्तुतीकरण का तरीका
- अभीष्ट श्रोताओं के लिए संचार-माध्यम, संदेश या संचार संबंधी उत्पाद के संप्रेषण का माध्यम।

व्यक्ति, उत्पाद अथवा मॉडल का उपयोग — इसमें निम्नलिखित के लिए निर्णय सम्मिलित हैं—

- मुद्दे या विषय-वस्तु को प्रस्तुत करने के लिए किस व्यक्ति, उत्पाद या मॉडल का उपयोग किया जाएगा,
- संचार-माध्यम, संदेश या संचार उत्पाद या पैकेज द्वारा एक विशिष्ट मुद्दे या उत्पाद की प्रोन्नति के लिए किस प्रकार और किस स्वरूप वाली बातों को जोड़ा जाना है।

लागत और संचार माध्यम बजट

संचार माध्यम, संदेश अथवा संचार उत्पाद के विकास और उत्पादन में धन व्यय करना पड़ता है। संचार माध्यम अभियान विकास में अकसर काफ़ी बड़े बजट की आवश्यकता पड़ती है और विस्तार शिक्षा में सामाजिक विकास के मुद्दों से संबंधित किसी भी सामाजिक संचार अभियान में अत्यधिक व्यय करना पड़ता है। यदि बजट में राशि उपलब्ध हो तो किसी भी विज्ञापन अभियान में एक से अधिक संचार माध्यमों को मिलाकर उपयोग में लेना उचित रहता है।

नीचे एक प्रवाह चार्ट दिया जा रहा है, जिसमें 'संचार माध्यम आयोजना की प्रक्रिया प्रदर्शित की गई है' यह संचार माध्यम आयोजना के चरण, प्रत्येक चरण पर तय किए जाने वाले महत्वपूर्ण बिंदु और प्रत्येक चरण को पूरा करने के लिए साधन या कार्यों को प्रदर्शित करता है।

© NCERT not to be republished

संचार माध्यम आयोजना प्रक्रिया

चरण	प्रत्येक चरण में निर्धारित किए जाने वाले मुख्य बिंदु	साधन/प्रयोज्य की जाने वाली कार्रवाई
1. समूह की पहचान करना (संचार माध्यम लक्षित/श्रोताओं के छोटे-छोटे समूह बनाना)	• लक्षित श्रोताओं का प्रकार • लक्षित श्रोताओं की संख्या • उनकी अनुभव की गई आवश्यकताएँ, अभिरुचियाँ, रिवाज़, सामाजिक प्रतिमानक • उसी या संबंधित मुद्दों पर पिछले अभियानों से लक्षित श्रोताओं की प्रतिक्रियाएँ/प्रतिपुष्टि	• लक्षित श्रोताओं का आँकड़ा संचय (डाटाबेस) अथवा निर्देश-चिह्न/मानक • विभिन्न प्राचलों द्वारा श्रोताओं का पृथक्करण जैसे – आयु, स्त्री-पुरुष (जेंडर), आय समूह, निवास-स्थान और भौगोलिक क्षेत्र, सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि • समान विषय पर आँकड़ा संचय • मुद्दा-आधारित विज्ञापन तथा अभियान, जो पहले आयोजित किए गए हैं
2. संचार माध्यमों के उद्देश्यों को निर्धारित और परिभाषित करना	• लक्षित श्रोताओं तक पहुँच और प्रवेश्यता • अवधि, जिसके लिए प्रारंभिक और आवर्ती संचार माध्यम की आवश्यकता है और स्वीकार्य है। • अवधि, जिसमें मीडिया को शुरू करने और दोहराने की आवश्यकता और स्वीकृति है। • संचार माध्यम को कितना अनावरण दिया जाना चाहिए • कितने संचार माध्यम साधनों और विधियों का उपयोग होगा, यदि सभी लक्षित श्रोताओं के लिए इनका उपयोग समान रूप से करना है।	• उपलब्ध विविध संचार माध्यमों के स्रोत और उन तक श्रोताओं की पहुँच। • इसी प्रकार के पूर्ववर्ती उद्देश्यों और कार्यक्रमों की प्रतिपुष्टि। • अभियान चलाने वाली एजेंसी अथवा संचार माध्यम योजनाकार का पूर्व अनुभव।
3. संचार माध्यमों की कार्य नीतियों का निर्धारण और विकास	• संचार माध्यमों का बजट या लागत। • संचार माध्यमों के प्रकार, प्रत्येक संचार माध्यम के संचार माध्यम मिश्रण की सीमा, उपयोग में आने वाला वह संचार माध्यम मिश्रण जो सर्वोत्तम तरीकों से उद्देश्यों की पूर्ति करता है। • संप्रेषण (एक तरफ़ा या दो तरफ़ा) का सर्वश्रेष्ठ संतुलन और संयोजन, जो संभव है। • लक्षित श्रोताओं के ज्ञान, अभिवृत्ति और व्यवहार का स्तर। • लक्षित श्रोताओं तक पहुँचने के लिए समय के दृष्टक से संचार माध्यम अनुसूची तय करना। • संदेश संचार उत्पाद अथवा विज्ञापन अभियान के मुद्दों के संबंध में सबसे अधिक रचनात्मक और परिवेश के अनुकूल संचार माध्यम निर्धारित करना • वेश के अनुकूल संचार माध्यम निर्धारित करना • संचार माध्यम परिवेश, जो अभियान के मुद्दे या उत्पाद के सबसे अधिक अनुकूल है।	• पिछले संचार माध्यम पैकेज। • संचार माध्यम के कार्यकर्ताओं, क्षेत्रगत तथा विस्तार कर्मियों से व्यक्तिगत संपर्क। • सूचना शिक्षा संचार और व्यवहार परिवर्तन संचार विशेषज्ञों और कार्यनीति योजनाकारों के साथ अनुभव बाँटना। • पूर्ववर्ती संचार माध्यमों के प्रयासों का आकलन करने के लिए पूर्ववर्ती संचार माध्यमों/विज्ञापन अभियानों का पुनरवलोकन, जिसमें अन्य परिवर्तियों को भी ध्यान में रखना चाहिए। • सभी संभव संचार माध्यमों, माध्यम (साधनों) और विधियों का पता लगाना चाहिए। • पिछले अभियानों के बजट का विश्लेषण और तदनुसार लागत का आकलन।
4. आगे निष्पादन के लिए एक संचार माध्यम अनुसूची या कार्य योजना (खाका) का विकास करना	• संचार माध्यमों के निवेश की बारंबारता की अनुसूची बनाना—निरंतर (कितने समय तक) बहुध (विवरण दें) अथवा कुछ अतंरालों के साथ (प्रत्येक अंतराल का विवरण दें)। • संचार माध्यम के उत्पाद की मात्रा की अनुसूची दें अर्थात् पूरा कार्यक्रम अथवा भागों में बाँटकर श्रोताओं को देना है। • संचार माध्यमों को प्राप्त करने वालों से संपर्क की बारंबारता।	• संचार माध्यम अभियान लागू करने या बंद करने की अंतिम अवधि की स्थिति का विश्लेषण • संचार माध्यम अभियान लागू करने या बंद करने के लिए पिछले अभियानों के बजट का विश्लेषण

© NCERT not to be republished

3. संचार माध्यमों को डिज़ाइन करना और उनका उत्पादन

संचार माध्यमों का डिज़ाइन और उत्पादन विभिन्न कारणों से किया जाता है। प्रारंभिक जानकारी अथवा कोई संकल्पना, विचार या उत्पाद, संदेश किसी विचार, संदेश या उत्पाद को प्रोन्नत करने, जागरूकता उत्पन्न करने, ज्ञान उपलब्ध कराने, कौशल प्रशिक्षण उपलब्ध कराने और विविध महत्वपूर्ण मुद्दों को समर्थन देने के लिए, जैसे – कृषि, उद्यमिता विकास और आजीविका उत्पन्न करना, स्वास्थ्य, परिवार कल्याण, पोषण, शिक्षा, जीवन की गुणवत्ता में सुधार, संधारणीय विकास और जीवन कौशल की प्रारंभिक जानकारी तथा परिचय देना।

संचार माध्यम डिज़ाइन और उत्पादन में कुछ अंतस्थ चरण सम्मिलित हैं, जिनमें विविध उपचरण हैं और उनमें भी अलग भाग हैं, परंतु यहाँ हम उनके बारे में संक्षिप्त बात करेंगे—

- श्रोताओं की पहचान करना, सूची बनाना और समझना—श्रोताओं की समझ को बढ़ाने में संचार माध्यम अनुसंधान प्रमुख भूमिका निभाता है। इसमें सम्मिलित सभी चरण लगभग वही हैं। समस्या को परिभाषित करना, अनुसंधान योजना को डिज़ाइन करना, आँकड़े एकत्रित करना, आँकड़ों का विश्लेषण करना और रिपोर्ट देना। संचार साधन अनुसंधान अथवा श्रोता अनुसंधान दो चरणों में किया जाता है, उत्पादन पूर्व और प्रतिपुष्टि के लिए क्रियान्वयन के बाद
- संचार माध्यमों/माध्यम की प्रभाविता की पहचान करना
- कवरेज (प्रसारण क्षेत्र)— श्रोताओं का मापन- औसतन लोग अपने संचार माध्यमों के साथ बिताए गए समय का 85 प्रतिशत प्रसारण माध्यमों (रेडियो, टेलीविज़न, उपग्रह संप्रेषण) के साथ और केवल 15 प्रतिशत मुद्रित संचार माध्यमों (समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, पुस्तिकाओं, विवरणिकाओं, इत्यादि) के साथ बिताते हैं। प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की घुसपैठ मुद्रित संचार माध्यम में दिए संदेश से अधिक होती है, क्योंकि सामाजिक मुद्दों पर कार्यक्रमों के विज्ञापन एक के बाद एक धारा प्रवाह रूप में प्रस्तुत किए जाते हैं। मुद्रित संचार माध्यमों के पाठक कहानियों और विज्ञापनों का चयन कर सकते हैं अथवा छोड़ सकते हैं अथवा पाठक इसी प्रकार यह भी तय कर सकते हैं कि वे क्या चाहते हैं और क्या पूरी तरह से छोड़ सकते हैं।
- वितरण की दृष्टि से/स्वामित्व की दृष्टि से संचार माध्यमों/माध्यम का कवरेज
- किसी संचार माध्यम पर कितने अभिदाता हैं और वह माध्यम कितनों के पास है।
- किन्हीं/किसी संचार माध्यमों/माध्यम के पाठक/देखने वाले कितने हैं।
- संचार माध्यमों के स्वामित्व या पहुँच का ध्यान किए बिना यह जानना अति महत्वपूर्ण है कि वास्तव में कितने लोग संचार माध्यम को पढ़ते हैं या देखते हैं।
- संचार माध्यमों/माध्यम की अग्रसारण दर—परंतु यहाँ पत्रिका के केवल पाठकों की संख्या पर ही नहीं अग्रसारण (पढ़कर दूसरे को पढ़ने को देना) दर पर भी ध्यान दिया गया है। 'अग्रसारण दर' उन लोगों की संख्या है, जो मुद्रित माध्यम को वास्तविक वितरण अभिदाताओं और खरीददारों के अतिरिक्त पढ़ते

© NCERT not to be republished

हैं। यह बिक्री संख्या से तीन गुना से अधिक हो सकती है। बहुत से समाचार-पत्रों की अपेक्षा पत्रिकाओं की अग्रसारण दर बहुत उच्च होती है।

- प्रचार माध्यमों को देखने के संदर्भ में श्रोता मापन — किसी प्रसारण संचार माध्यम को देखने का मापन "निर्धारण बिंदुओं" (रेटिंग प्वाइंट्स) के पदों में किया जाता है।
- "निर्धारण बिंदु" — यह संप्रेषण का 1 प्रतिशत है वह जो कवरेज क्षेत्र या विपणन समिष्ट है, जिनको संचार माध्यम कार्यक्रम/संचार माध्यम द्वारा प्रदर्शन किया जाता है। उदाहरण के लिए प्रसारण माध्यमों के मामले में यह एक विशिष्ट समय में एक विशिष्ट स्टेशन/ चैनल को सुनने/देखने के लिए रेडियो/ टीवी का उपयोग करने वाले परिवारों या लोगों का प्रतिशत है।
- संचार माध्यम बजट/ कीमत निर्धारण कारक — सामान्यत: किसी संचार माध्यम के क्रय की लागत, स्लॉट को दी गई समय अवधि की मात्रा से सीधी जुड़ी हुई है। अन्य महत्वपूर्ण कारक हैं — आय, सामाजिक संरचना की पृष्ठभूमि, जीवन शैली, ग्रामीण, शहरी, आदिवासी परिवेश इत्यादि। संचार बजट बनाने के बढ़ते महत्त्व का कारण, बढ़ती संचार माध्यम लागत, प्रतिस्पर्धा में वृद्धि और कंपनी प्रचालनों में उत्पादकता पर शीर्ष प्रबंधन द्वारा अधिक ध्यान दिया जाना हो सकता है। इसके अतिरिक्त, लागत कम करने के लिए परीक्षण काल में संचार माध्यम बजट प्रथम क्षेत्र है जिस पर पुनर्विचार किया जाना चाहिए। इसने संस्था द्वारा संप्रेषण के खर्च के प्रभाव को अधिकतम करने के लिए, संचार माध्यम नियोजकों पर भारी दबाव डाला है।
- उपलब्ध माध्यम का संरूप (फ़ॉर्मेट) — उदाहरण के लिए रेडियो के लिए विभिन्न संरूप हैं, जैसे – समाचार स्टेशन, वार्ता रेडियो संगीत, कंठ संगीत शास्त्रीय और सुगम संगीत, वाद्य संगीत इत्यादि और प्रत्येक एक विशिष्ट प्रकार के दर्शकों, श्रोताओं, आदि को आकर्षित करते हैं।
- श्रोताओं, दर्शकों, पाठकों के प्रकार — इस प्रकार संचार माध्यम का चयन और विकास संचार माध्यम के लक्षणों, पहुँच और उपलब्धता, श्रोता पृथक्करण पर आधारित है तथा आगे वास्तविक जीवन परिस्थिति में इसका परीक्षण आवश्यक रूप से होना चाहिए।

क्रियाकलाप 23.2

आप जितनी व्यापारिक और सामुदायिक रेडियो सेवाओं को जानते हैं उनकी सूची तैयार कीजिए। ऊपर दिए गए बिंदुओं को ध्यान में रखकर एक व्यापारिक और एक सामुदायिक रेडियो प्रसारण का केस अध्ययन तैयार कीजिए।

© NCERT not to be republished

संचार माध्यम प्रबंधन के चरण

संचार माध्यम नियोजन और उत्पादन प्रक्रम को डिज़ाइन करना —

चित्र 23.5 — संचार माध्यम प्रबंधन के चरण

© NCERT not to be republished

प्रत्येक प्रारूप संदेश का वास्तविक क्षेत्र परिस्थिति में और श्रोताओं पर इनको समझने, अभीष्ट अर्थ में अवबोध, विश्वसनीयता, वैधता और लक्षित श्रोताओं द्वारा प्रथम स्वीकृति के लिए पूर्व-परीक्षण कर लेना चाहिए और इसके बाद ही इसका बृहत् पैमाने पर प्रसार के लिए अंतिम रूप से उत्पादन किया जाए।

क्रय व्यवहार

श्रोताओं के व्यवहार को समझना, विज्ञापनकर्ताओं को विज्ञापन अभियान को प्रभावी रूप से विकसित करने में मदद कर सकता है। श्रोता खुद भी क्रम करने से पहले चरणों की एक शृंखला से गुज़रते हैं। इन चरणों में समस्या की पहचान, जानकारी की तलाश, वैकल्पिक मूल्यांकन और स्वीकृति/अपनाने का निर्णय और बाद की स्वीकृति/अपनाने का मूल्यांकन शामिल हैं। समस्या की पहचान तब होती है जब श्रोताओं के वास्तविक मामलों और अपेक्षित मामलों में पर्याप्त भिन्नता होती है।

4. संचार माध्यम मूल्यांकन और प्रतिपुष्टि

कार्यान्वयन से पूर्व तथा बाद प्रतिपुष्टि—दो प्रकार की प्रतिपुष्टियाँ हैं —

(1) तत्काल प्रतिपुष्टि—तत्काल आदेश, क्रय, प्रश्न पूछना, संदेह प्रकट करना अथवा संदेश के प्रस्तुतीकरण के बाद अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए इसी प्रकार की पारस्परिक क्रिया करना।

(2) विलंबित प्रतिपुष्टि—बाद में दी गई अनुक्रिया इसका अर्थ यह नहीं है कि संदेश का कोई प्रभाव नहीं है, बल्कि उदाहरण के लिए विज्ञापन में इसका प्रभाव तब होता है, जब श्रोता खरीदारी की योजना बनाना चाहता है अथवा अंतिम निर्णय लेना चाहता है।

प्रमुख संचार माध्यमों की शक्ति और कमियाँ

माध्यम	शक्ति	कमी
समाचारपत्र	पठन, शिक्षा और आय	घटिया प्रतिकृति विशेष रूप से रंग
	मूर्त	निरर्थक समाचार
	पाठकों की आदत, रॉयल्टी देना	पाठकों की घटती संख्या
	अल्प मार्गदर्शन समय	संचार माध्यम अपशिष्ट
	कम उत्पादन लागत	व्यापक पाठक
	एक बार में कई व्यक्तियों तक पहुँच	
	विस्तृत विषय-वस्तु के लिए अच्छा माध्यम	

© NCERT not to be republished

पत्रिकाएँ	पाठक चयनात्मकता	लंबा मार्गदर्शन समय
	विशेषज्ञता का परिवेश	कम जनसंख्या तक पहुँच, महँगा उत्पादन
	उच्च गुणवत्ता का पुनरुत्पादन	निम्न आवृत्ति
	लंबा समय	साप्ताहिक, मासिक या त्रैमासिक
	उच्च विश्वसनीयता	
	अच्छी पहुँच	
टेलीविज़न	प्रभाव-दृश्य ध्वनि उल्लेख	व्यापक श्रोता/दर्शक
	स्थानीय और राष्ट्रीय	उच्च उत्पादन लागत
	लक्षित केबल चैनल	अंतरभूत
रेडियो	श्रोता चयनात्मक	पृष्ठभूमि (कम ध्यान) केवल ध्वनि
	आवृत्ति निर्धारक	संदेश अल्पकालिक
	अपेक्षाकृत कम उत्पाद लागत	कम समय वाले संदेश
बाह्य-स्थल	स्थानीकृत	कम ध्यान
	आवृत्ति निर्धारक	कम उद्भासन अवधि
	दिशा संकेतक	निम्न प्रतिष्ठा (दृश्य प्रदूषण)
		क्षेत्र प्रतिबंध
सीधा डाक प्रेषण	अत्यधिक चयनात्मक	अनावश्यक डाक
	मापयोग्य परिणाम	डाक का बोध
	व्यक्ति विशेष के अनुसार ध्यान देना आवश्यक है।	प्रति संदेश उच्च लागत
		लंबा मार्गदर्शन समय
दूर-विपणन	व्यक्ति विशेष के अनुसार	महँगा
	वास्तविक समय पारस्परिक क्रिया	
	ध्यान आकर्षित करने वाला	गहन
इंटरनेट	मापन योग्य परिणाम	अनावश्यक संदेश
	जन समूहों का प्रेषण योग्य, व्यक्तिगत हो सकता है।	सीमित पहुँच
	अत्यधिक कम लागत	सीमित रचनात्मक विकल्प
	पारस्परिक क्रिया संभव है।	

© NCERT not to be republished

कार्यक्षेत्र

संचार माध्यम का विषय क्षेत्र अपने विद्यार्थियों का संचार माध्यम प्रबंधन से परिचय कराता है, अर्थात् केस अध्ययनों और प्रशिक्षुता के द्वारा विद्यार्थी के समानुदेशनों में इस इतिहास का विश्लेषण शामिल होता है कि हमारे समाज पर संचार माध्यमों का प्रभाव कैसे महत्वपूर्ण हुआ और यह कैसे विकसित हुआ और इसमें कैसे प्रगति हुई।

बहुत से विद्यमान व्यापार यद्यपि अपने मुख्य व्यापार के लिए संचार माध्यमों पर विशेष रूप से केंद्रित नहीं हैं, उन्हें भी ऐसे व्यक्तियों की आवश्यकता होती है जो संचार माध्यमों को उनके व्यापार के विज्ञापन, उन्नयन, प्रतिष्ठा निर्माण और अपने उद्योग के वधर्न के लिए उपयोग में ला सकें, जिससे वे इसे अपनी कंपनियों को सुधारने और फैलाने के लिए साधन के रूप में उपयोग में ले सकें, अत: जिन लोगों को संचार माध्यम आयोजन और प्रबंधन का अनुभव है और जिनके पास संचार माध्यमों की डिग्री है उनका उद्योगों में बहुत महत्त्व है।

संचार माध्यमों में जीविका आज पसंद की जीविका बन चुकी है। मुद्रित संचार माध्यम, विज्ञापन, जनसंचार माध्यम, इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम, वेब प्रकाशन और जनसंपर्क, जैसे — सामाजिक मीडिया योजना और डिजिटल डिज़ाइन सफलता की राह के साथ महाविद्यालयों के युवा स्नातकों के लिए रोज़गार के अवसरों की नयी शृंखला खोल दी है। इस क्षेत्र में प्रगति के अवसर, ऊर्ध्वाधर और पार्श्विक दोनों बहुत उज्ज्वल हैं और टेलीविज़न चैनलों की अत्यधिक वृद्धि से अत्यधिक हीन संचार माध्यम वाले व्यक्तियों की पहचान घर-घर में होने लगी है।

अत्यधिक मात्रा में टीवी चैनलों का अस्तित्व में आना, विशेष रूप से 24/7 के अनेक चैनलों ने इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों में जीविका के अवसर खोल दिए हैं। दूरदर्शन और ऑल इंडिया रेडियो जैसी सार्वजनिक प्रसारण ऐजेंसियों अथवा निजी प्रसारण कर्ताओं द्वारा जीविका के विकल्प उपलब्ध कराए हैं। कोई व्यक्ति, क्षेत्र-रिपोर्टर, लेखक, संपादक, अनुसंधानकर्ता, संवाददाता और स्टूडियों में संचालक, प्रस्तुतकर्ता और समाचार विश्लेषक बन सकता है। ये व्यवसायी अन्य क्षेत्रों में भी कार्य कर सकते हैं, जैसे – निर्देशन, उत्पादन, कैमरा, ग्राफ़िक्स, संपादन, ध्वनि, कार्यक्रम अनुसंधान, आलेख लेखन, इत्यादि। इसके अलावा व्यक्ति अपना स्वयं का टी.वी./एफ़.एम. रेडियो चैनल शुरू कर सकता है।

जो भी व्यक्ति संचार माध्यम में प्रवेश की इच्छा रखता हो उसे मेहनती, आत्मविश्वासी, अभीष्ट कौशलों में निपुण और इन सबसे अधिक, उसके पास उत्तम संप्रेषण कौशल होना चाहिए। केवल शैक्षिक क्षेत्र के अंकों अर्थात् परीक्षा के आधार पर ही नहीं, व्यक्ति तभी संचार माध्यमों में प्रवेश पाने योग्य हो सकता है, जो अपने आपको समूह चर्चा से लेकर साक्षात्कार मेज़ पर बैठकर कार्य करने और क्षेत्र में काम करके अपनी प्रतिभा का प्रदर्शन कर सकता है। वे अपनी दृष्टि पाठकों, दर्शकों और उपयोग कर्ताओं की आवश्यकताओं और उनकी समझ के स्तर पर रखकर मुद्रित/इलेक्ट्रॉनिक/इंटरनेट/वेब संचार माध्यमों के लिए स्पष्ट रूप से सोच सकें तथा लिख सकें। उनका लिखा आलेख उनके लक्षित श्रोताओं के लिए सार्थक होना चाहिए।

अत: ऊपर दिए गए विवरण से स्पष्ट है कि संचार माध्यमों और इससे जुड़े क्षेत्रों में रोज़गार और उद्यमिता के भी व्यापक अवसर हैं। संचार माध्यमों में सक्षम और परिणाम देने वाले पेशेवरों की आवश्यकता है। यहाँ संचार माध्यमों के संपूर्ण छत्र के नीचे विविध क्षेत्रों में शिक्षा और प्रशिक्षण देने वाले विश्वविद्यालयों, महाविद्यालयों, व्यावसायिक संस्थाओं और निकायों की महत्वपूर्ण भूमिका सामने आती है।

संचार माध्यमों के प्रबंधन , डिज़ाइन और उत्पादन के क्षेत्र में जीविकाएँ—

- व्यवसायों और उद्योगों में विज्ञापन, संवर्धन, छवि निर्माण, कंपनियों का आकार बढ़ाने और उनका विस्तार करने में संचार माध्यमों का उपयोग करने के लिए व्यक्तियों की आवश्यकता होती है।
- मुद्रित संचार माध्यम, विज्ञापन, जन-संचार माध्यम, इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम, वेब प्रकाशन आदि में दूरदर्शन और आल इंडिया रेडियो में अथवा निजी प्रसारकों के साथ।
- फ़ील्ड रिपोर्टर, लेखक, संपादक, अनुसंधानकर्ता, संवाददाता और स्टूडियो के अंदर संचालक (ऐंकर), प्रस्तुतकर्ता और समाचार विश्लेषक।
- निर्देशन, उत्पादन, फ़ोटोग्राफ़ी, ग्राफ़िक्स, संपादन, ध्वनि, कार्यक्रम अनुसंधान, आलेख लेखन, इत्यादि क्षेत्रों में।
- उद्यमी के रूप में कार्य करना।

प्रमुख शब्द

संचार माध्यम, संचार माध्यम आयोजना, प्रतिपुष्टि, संचार माध्यम अनुसंधान, संचार माध्यम डिज़ाइन और प्रबंधन।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. व्यक्तियों को समझाने-मनाने के लिए संचार साधन के रूप में संचार माध्यम आयोजना महत्वपूर्ण क्यों हो गई है?
2. संचार माध्यम आयोजना के आवश्यक चरण क्या हैं?
3. विद्यालय जाने वाले छोटे बच्चों के लिए, संचार माध्यम नियोजन और डिज़ाइनिंग उत्पाद में समझाई गई प्रक्रिया के अनुसार, इंटरनेट के सुरक्षित उपयोग/धूम्रपान वर्जित है, जैसे विचार के संवर्धन के लिए एक संचार माध्यम अभियान की योजना बनाइए।

प्रयोग

विषय-वस्तु— मुद्रित संचार माध्यमों का अध्ययन

कार्य— एक सप्ताह के तीन समाचारपत्रों के संपादकीय/पृष्ठ/मुख पृष्ठ/मनोरंजन पृष्ठ/सामाजिक संदेश पढ़िए।

उद्देश्य— विद्यार्थियों में केंद्र बिंदु, प्रस्तुतीकरण, प्रौद्योगिकी और लागत के संदर्भ में मुद्रित संचार माध्यम के चयनित भाग ग्रहण करने और समझने की योग्यता विकसित करना।

© NCERT not to be republished

प्रयोग कराना—(1) कक्षा में विद्यार्थियों की संख्या के अनुसार कक्षा को 5-10 के समूहों में विभाजित कीजिए। एक समूह को समाचार-पत्र का एक भाग चुनने दें। समाचार-पत्र अलग-अलग हों और अलग-अलग तारीखों के हों। कोई दो विद्यार्थी एक ही लेख न पढ़ें।

(2) समाचार-पत्र के चयनित भाग का अध्ययन केंद्र बिंदु, प्रस्तुतीकरण, प्रौद्योगिकी और लागत के दृष्टि कोण से कीजिए। विद्यार्थी अपने विचार और प्रतिक्रियाएँ लिखें। इसके बाद चर्चा के रूप में दूसरों की प्रतिक्रियाएँ प्राप्त कीजिए। इसका रिकॉर्ड रखने का एक नमूना नीचे दिया गया है। इसी आधार पर अपना रिकॉर्ड बनाएँ।

विषय-वस्तु विश्लेषण के मापदंड

मुद्रित संचार माध्यम		
	समाचार पत्र / पत्रिका का नाम	
	तिथि	
	विज्ञापन का आकार	
	विकास के मुद्दे के विज्ञापन की बारंबारता	
	पृष्ठ संख्या	
विषय-वस्तु		
	मुद्दा	
	मूल संदेश	
	संदेश वाहक / संगठन	
	संदेश की स्पष्टता	
	सुपाठ्य	
प्रस्तुतीकरण		
	चित्र की उपस्थिति	
	चित्र के समर्थन में शीर्षक	
	विज्ञापन क्षेत्र	
	रंग योजना	
	संतुलन	

© NCERT not to be republished