

## जनकल्याणकारी योजनाओं के क्रियान्वयन में जनसंचार साधनों की भूमिका

डॉ. सतीश कुमार मीणा  
शोधार्थी

### ABSTRACT

भारतीय संविधान में विभिन्न राज्य सरकारों को यह अधिकार दिया गया है कि सरकार अपने राज्य की भौगोलिक, आर्थिक और राजनीतिक परिस्थितियों के अनुसार जनता के लिए योजनाएँ बनाये। राज्य सरकार जनता के कार्यों को करने के लिए विभिन्न मंत्रालयों के जरिये सैकड़ों योजनाएँ, नीतियाँ और कार्यक्रम संचालित करती है। इन सभी कार्यों को करने के लिए विभिन्न मंत्रालयों के विभाग आम जनमानस के लिए लोक कल्याणकारी योजनाएँ बनाते हैं और उसको धरातल पर उतारने के प्रयास करते हैं। सरकार के सभी विभाग अपने-अपने स्तर पर सरकारी योजनाओं, नीतियों और कार्यक्रम को प्रचारित-प्रसारित करते हैं लेकिन सरकार का सूचना एवं लोकसम्पर्क विभाग का मुख्य कार्य ही सरकारी की सभी संचालित योजनाओं को प्रचारित प्रसारित करना है, जिससे आम जनता उस योजना का लाभ उठा सके। सूचना एवं लोकसम्पर्क विभाग प्रचार प्रसार के लिए संचार के तमाम साधनों का प्रयोग करती है जिसमें समाचार पत्र, आकाशवाणी, टीवी चैनल, वेब पोर्टल आदि हैं। इन सभी प्रचार माध्यमों का जनमानस के उपर अलग-अलग प्रभाव पड़ता है। सूचना विभाग प्रत्येक जनसंचार माध्यमों में सरकारी नीतियों और योजनाओं को प्रचारित प्रसारित करने के प्रयास करता है।

**Keywords:** समाचार पत्र, योजना, जनकल्याणकारी, जनसंचार, लोकसम्पर्क।

### Article Publication

Published Online: 15-Apr-2021

### \*Author's Correspondence

डॉ. सतीश कुमार मीणा

शोधार्थी

✉ [satishsulaniya@gmail.com](mailto:satishsulaniya@gmail.com)

© 2021 The Authors. Published by Research Review Journals

This is an open access article under the CC



BY-NC-ND license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

### शोध विस्तार—

राज्य की सरकार जनकल्याणकारी सरकार कहलाये इसके लिए सूचना विभाग समाचार पत्रों के संपादक, पत्रकार, फोटोग्राफर के साथ मधुर संबंध बनाने के प्रयास करता है। सूचना विभाग समाचार पत्रों में विकासात्मक सूचना के प्रकाशन के लिए पत्रकारों को राज्य सरकार के कर्मचारियों की तरह चिकित्सीय उपलब्ध कराने की कोशिश करता है। सूचना प्रकाशन के लिए सूचना विभाग विभिन्न विभागों और उनके अधिकारियों से पारस्परिक तालमेल बैठाने की कोशिश करता है। सरकार और आम जन के बीच सरकार की छवि निर्माण का दायित्व सूचना विभाग का है सूचना विभाग समाचार पत्रों के संस्थानों, संपादकों, पत्रकारों व सरकारी संस्थाओं के बीच अपने संबंधों को संतुलित बना कर सरकार के कार्यों को सफलता के साथ आम जन या लक्ष्य समूह तक पहुंचाने का प्रयास कर रहा है। वर्तमान परिपेक्ष्य में सूचना विभाग की कार्यप्रणाली में परिवर्तन की आवश्यकता है और यह परिवर्तन कैसा हो प्रमुख विषय है।<sup>1</sup>

### अन्तर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क परिषद के संस्थापक सैम ब्लैक के अनुसार—

जनसम्पर्क समाज के विभिन्न विज्ञानों का सम्मिश्रण है जो व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रियाओं का अनुभव कराता है। यह एक संप्रेषण विज्ञान है जा आपस में सहमति का सृजन करके तनाव की अवस्था का निराकरण करता है।

जनसम्पर्क का इतिहास काफी पुराना है और उसके विभिन्न स्वरूप विभिन्न पहलुओं को दर्शाते हैं। जनसम्पर्क को आंग्ल भाषा के पब्लिक रिलेशन शब्द से समझना काफी आसान है। 'पब्लिक' मतलब जनता 'रिलेशन' मतलब संबंध। जनता के साथ संबंध

रखना आज काफी महत्वपूर्ण है क्योंकि दुनिया की धुरी समाज के इर्द गिर्द घूमती है। जनसम्पर्क की महत्ता आज से नहीं बल्कि आदि काल से चली आ रही है। पुराणों के आधार पाया गया है कि जनसम्पर्क के पहले दूत भगवान नारद हैं। भगवान नारद पूरे ब्रह्माण्ड की सूचना को एक लोक से दूसरे लोक तक लेकर जाते थे। जनसम्पर्क को रामायण काल से भी समझा जा सकता है। जब राजा दशरथ ने भगवान राम का राज्याभिषेक करने के लिए अपने राज्य के विशेष लोगों को जनमत के लिए गुप्त सूचना मांगी थी। जनसम्पर्क आदिकाल से गुप्तकाल अथवा मुगलकाल और अंग्रेजी शासन से लेकर सूचनाक्रांति के युग चल रहा है। सम्राट अशोक, अब्राहम लिंकन, ब्रिटिशर्स, पूर्व प्रधानमंत्री पंडित जवाहर लाल नेहरू, इंदिरा गांधी, अटल बिहारी वाजपेयी जनसम्पर्क की ताकत को भली भांति समझते थे।

आज जनसम्पर्क कॉरपोरेट संस्थाएँ, सार्वजनिक उपक्रम, सरकार, राजनेता, निजी व्यापारिक संस्थाओं के लिए काफी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। जनसम्पर्क इतिहास सम्राट अशोक के शिलालेख, बाइबिल के ग्रन्थ, धर्म गुरुओं और शंकराचार्यों के सिद्धान्त और विचारों के प्रचार होने से ज्यादा बढ़ा। जनसम्पर्क की अवधारणा अमेरिका ने मानी और जनसम्पर्क सिद्धान्त की स्थापना की। संयुक्त राज्य अमेरिका के सेवन्थ एड्रेस टू कांग्रेस में पब्लिक रिलेशन शब्द का प्रयोग पहली बार किया गया। वहीं से वैश्विक स्तर पर जनसम्पर्क का विस्तार हुआ जो कि निजी क्षेत्र तक पहुंचा। जनसम्पर्क का विस्तार समाचार पत्रों के आगमन से काफी तेजी से बढ़ा और पूरी दुनिया में फैल गया।<sup>2</sup>

यदि किसी व्यक्ति के पास सूचना है और वह उसको एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित करता है और वह सूचना कई समूहों तक प्रचारित व प्रसारित हो जाती है तो सूचना का यह स्वरूप जनसम्पर्क कहलाता है। आज का आधुनिक युग जनसम्पर्क के बिना मृतप्रायः है।

वैश्वीकरण के इस युग में आज पूरी दुनिया एक गांव के आकार में आकर सिमट गयी है इसके पीछे जनसम्पर्क की सबसे बड़ी भूमिका है। सूचना और प्रौद्योगिकी के इस युग में विश्व में कहीं भी घटित होने वाली घटना चन्द समय में वैश्विक स्वरूप धारण कर लेती है और किसी भी घटना का वैश्विक स्तर पर प्रचारित व प्रसारित होना ही जनसम्पर्क है। यह भी कहा जा सकता है कि आज का जनसम्पर्क लोकल न होकर ग्लोबल हो गया है। आज के समय में संचार के विभिन्न माध्यमों में समाचार पत्र टीवी चैनल, वेब पोर्टल के कारण सूचना की महत्ता भी काफी ज्यादा है। समाचार पत्रों में देश के प्रधानमंत्री, उद्योगपति, किसान, अर्थशास्त्री, खिलाड़ी, राजनीति, टेक्नोलॉजी से अलावा सैंकड़ों विषयों की कवरेज प्रकाशित होती है। इन सूचनाओं को आप तक पहुंचाने की जिम्मेदारी पत्रकार की होती है जिसको पत्रकारिता कहा जाता है। पत्रकारिता का भारतीय इतिहास यद्यपि पौराणिक प्रमाणिकता के साथ प्रारम्भ होता है लेकिन समय-काल परिस्थितियों के अनुरूप पत्रकारिता के स्वरूप में भी निरन्तर परिवर्तन आता रहा है। विदेशी आक्रमणों से पूर्व की पत्रकारिता का भारतीय चरित्र भिन्न था। मुगलों, अंग्रेजों व भारतीय स्वतंत्रता के बाद पत्रकारिता ने अपने चरित्र को समय के साथ परिवर्तन किया है। यदि भारतीय पत्रकारिता के इतिहास को देखे तो पाते हैं कि 29 जनवरी 1780 में बंगाल गजट नाम का पहला समाचार पत्र कलकत्ता के जैम्स आगस्टस हिकी ने निकाला। इसलिए भारत में पत्रकारिता के इतिहास को गजट हिकी के नाम से जाना जाता है। ब्रिटिशर्स ने समाचार पत्रों का उपयोग ब्रिटिश नीति और योजनाओं के प्रचार के लिए काफी किया। भारत में अंग्रेजों के खिलाफ एक नये आंदोलन की शुरुआत और जन जागृति फैल रही थी। तब समय आ गया था जब ब्रिटिश सरकार की खिलाफत गलत नीतियों के कारण इन्हीं समाचार पत्रों ने की थी।<sup>3</sup>

जनपक्षीय पत्रकारिता से जनता अपने उपर किये जा रहे अंग्रेजी जुल्मों को जानने लगी जिससे ब्रिटिश सरकार को परेशानी भी खड़ी होने लगी। लार्ड लिटन की वाइसरायल्टी का जमाना था जब भारतीय भाषाओं के पत्रों की निरन्तर वृद्धि हो रही थी। लिटन ने भारतीय भाषाओं के पत्रों को नियंत्रण करने का निर्णय लिया जिससे उनकी स्वतंत्रता का हनन किया जा सके। सन् 1878 ईसवी की 14 मार्च को 'वर्नाक्यूलर प्रेस एक्ट' की घोषणा की गई। इस एक्ट की घोषणा होने के बाद किसी पत्र के प्रकाशक और संपादक को सरकार के साथ एक इकरारनामा करना पड़ता था कि वह सरकार के प्रति घृणा या दोष के भाव प्रकाशित नहीं करेगा। कुछ समय बाद इस एक्ट के खिलाफ आग फैलने लगी और 'वर्नाक्यूलर एक्ट' की आवश्यकता खत्म कर दी गयी।<sup>4</sup>

जनसम्पर्क की विधाओं में कॉरपोरेट संप्रेषण काफी तेजी से बढ़ा है। किसी भी संस्था का प्रचार उस संस्था की आत्मा होता है। किसी भी संस्था की ऊँचाई या उसकी सफलता उसके सकारात्मक प्रचार और जनता के बीच उसकी छवि पर निर्भर करती है। जनसम्पर्क के विभिन्न स्वरूप होते हैं जिसमें कॉरपोरेट जनसम्पर्क एक विशिष्ट प्रकार के कार्यों का प्रबंधन है, इसमें आपसी संचार सौहार्द्र और समझ रहती है, आपस में आंतरिक जन और बाह्यजन दोनों के मध्य परस्पर सहयोगी संबंध होते हैं। प्रबंधन के समक्ष उपस्थित संकट के दौरान सभी कार्य समय से सुलझा लिए जाते हैं। जनसम्पर्ककर्मी को अपने प्रबंधन के लिए पूर्ण उत्तरदायित्व के साथ अपने कार्यों का निर्वहन करना अनिवार्य होता है। समूह द्वारा अपना कार्य निश्चित और निर्धारित समय के अंदर ही करना होता है। जिससे कार्य को दक्षतापूर्वक निपटाया जा सके। उदाहरण के तौर पर कह सकते हैं कि कई कॉरपोरेट कम्पनियों को नवरत्न

कंपनी के नाम से जाना जाता है। इसमें गैस अथोरिटी ऑफ इंडिया, स्टील अथोरिटी ऑफ इंडिया, नेशनल थर्मल पावर कॉरपोरेशन ऑफ इंडिया, इण्डियन पेट्रोल केमिकल लिमिटेड आदि इसी तरह के निजी क्षेत्र के उपक्रम हैं जिसमें कॉरपोरेट जनसम्पर्क किया जाता है। इन उद्योगों जगतों के कार्यों व उनके आपसी संचार संप्रेषणों का प्रभाव आम जन को भी प्रभावित करता है जिस कारण इन उद्योग जगतों के संप्रेषणों का महत्व सरकार की छवि निर्माण को प्रभावित करता है। यह माना जाता है कि व्यापार सिर्फ मुनाफा कमाने के लिए ही किया जाता है। प्रत्येक कम्पनी जन समुदाय के बीच में ही कार्य करती है इसलिए उसका दायित्व भी होता है कि उस जनसमुदाय से वह जिस किसी भी रूप में जो कुछ भी लेती है, उसकी प्रतिपूर्ति की जाती रहे। भारत में टाटा उद्योग वर्षों तक यह नीति अपनाता रहा है। अब इस नीति को अनिवार्य सिद्धान्त के रूप में सभी ने स्वीकार किया है।<sup>5</sup>

जनसम्पर्क की विधाओं में लायजन भी काफी महत्वपूर्ण है। आज अधिकारी से लेकर नेता और नेता से लेकर पत्रकार सभी लायजन में शामिल हो गये हैं। अमेरिका और दूसरे देशों में लायजन यानि सम्पर्क कार्य की गतिविधियां बहुत पुराने से चली आ रही है। लेकिन यह लायजन अलग-अलग स्तर पर अलग-अलग तरह से किया जाने लगा है। पहले इसकी शुरुआत संसद से मानी जाती रही है क्योंकि कानून को पास करने का अधिकार संसद में बैठे सांसदों के द्वारा किया जाता है। प्रत्येक राजनीतिक पार्टी, व्यापारी या औद्योगिक संस्था का प्रयत्न होता है कि वह संसद या विधानसभाओं में अपने अनुकूल वातावरण बनाने के लिए अपनी-अपनी लायजन रखे।<sup>6</sup>

देश भर में सैंकड़ों पत्रकार ऐसे हैं जिनका राजनैतिक मत भी अलग-अलग होता है। यह मत ही कुछ पत्रकारों और संपादकों को अपनी-अपनी विचारधारा के अनुसार बीजेपी, कांग्रेस, बामपंथी, समाजवादी पार्टी, बसपा, जेडयू सहित तमाम राष्ट्रीय दलों पर संपादकीय टिप्पणी पक्ष और विपक्ष लिखते हैं। ऐसे संपादकों को प्रत्येक दल अपने पक्ष में समाचार प्रकाशित करवाने के लिए राजनैतिक दल उनको प्रेरित करते हैं। जिससे उनकी पार्टी या फिर सरकार की समाज के सामने अच्छी छवि बने। कुछ पत्रकारों के संबंध इतने ज्यादा भी बन जाते हैं कि राजनैतिक दल उनको राज्यसभा के लिए मनोनीत करते हैं या फिर कहें लोकसभा में निर्वाचन के लिए उनको चुनाव में अपना टिकट तक दे देते हैं। एम.जे. अकबर पहले पत्रकार थे, फिर कांग्रेस के नेता और प्रवक्ता बने और फिर से पत्रकारिता करने लगे। संतोष भारतीय भी पत्रकार थे सांसद बने और फिर पत्रकारिता में लौट आये। राजीव शुक्ला पत्रकार थे फिर नेता सांसद बने।<sup>7</sup>

जनसम्पर्क में लॉबिंग का कार्य काफी महत्वपूर्ण है इसमें अक्सर अधिकारियों, शासन और संगठन के बीच के लोग ही किसी उद्देश्य के लिए एक साथ एक मंच पर होते हैं। प्रत्येक राजनीतिक पार्टी, व्यापारी या औद्योगिक संस्थाओं का प्रयत्न होता है कि वह संसद या विधान सभाओं में अपने अनुकूल वातावरण बनाये। इसमें लॉबिंग करने वाले जनसम्पर्ककर्मी लिए संसद एवं विधान मण्डलों के सदस्यों के साथ मेल जोल रखे। इसको आधुनिक जनसम्पर्क का कार्य माना जाता है जिसमें प्रचार के साथ-साथ दूसरे लोगों के उस दृष्टिकोण पर विचार बनाता है जिससे उसको अपने पक्ष में किया जा सके। पुराने अमरीकी प्रेस एजेंट्री का आधुनिक रूप जनसम्पर्क कार्य और प्रेरक कक्ष के रूप में परिवर्तित हो गया है। समाचार पत्र और टीवी चैनल के पत्रकार लॉबिंग करके मंत्री पद तक दिलाने में कामयाब हुए हैं।<sup>8</sup>

जनसम्पर्क की महत्वपूर्ण विधाओं में विज्ञापन काफी अहम है। भारत में विज्ञापन का विकास 200 वर्ष पुराना है। इसकी लोकप्रियता भारतीय समाचार पत्रों के प्रसार के जुड़ी है। आज विज्ञापन किसी भी समाचार पत्र की आत्मा कहा जाता है। सन् 1905 में पहली भारतीय विज्ञापन एजेन्सी बम्बई में दत्ताराम एण्ड कम्पनी के नाम से खुली तथा बाद में कलकत्ता में कलकत्ता एडवर्टाइजिंग एजेन्सी। भारत में सन् 1953 में विज्ञापन का बाजार सात करोड़ रुपये खर्च हुए थे किन्तु सन् 1985 में यह खर्च बढ़कर पांच सौ करोड़ रुपये पहुंच गया और सन् 2013 में विज्ञापन बाजार दो हजार करोड़ से ऊपर पहुंच गया। वास्तव में भारत विज्ञापन पर खर्च की दृष्टि से विश्व का पिछड़ा हुआ देश माना जाता है। अमेरिका अपने राष्ट्रीय उत्पादन का 2.8 प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च करता है जबकि भारत अपने कुल राष्ट्रीय उत्पादन का 0.3 प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च करता है जो कि पाकिस्तान के विज्ञापन खर्च से भी कम है।

### निष्कर्ष:-

जनसम्पर्क की महत्वपूर्ण विधाओं में प्रोपेगण्डा भी शामिल है। विश्व स्तर पर अब्राहम लिंकन का राष्ट्रपति चुनाव के दौरान विभिन्न प्रचार माध्यमों में अपनी नीति और योजनाओं का प्रोपेगण्डा किया। कई बार यह तथ्य सामने है कि राजनैतिक दल अपनी व अपनी सरकार की बेहतर छवि निर्माण के लिए अपनी नीतियों और योजनाओं का प्रोपेगण्डा करती है। सन् 2013 में आयी केदारनाथ की भीषण आपदा इसका सबसे बड़ा उदाहरण है। राज्य सरकार ने आपदा पीड़ितों को राहत पहुंचाने के लिए जो कुछ किया उसका

समाचार पत्रों में प्रोपेगण्डा कराया है। समाचार पत्रों के अध्ययन एवं स्वयं अवलोकन से स्पष्ट हुआ है। निर्माण और उसके उद्घाटन तक प्रकाशित समाचारों में सरकार की छवि निर्माण में जनसंचार साधनों का प्रभाव स्पष्ट दिखायी पड़ता है।

### संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. जपप्रकाश त्रिपाठी: मीडिया हूँ मैं— 2017, पृ. 69
2. राजहंस: मीडिया और हम—2018, पृ. 07
3. वहीं, पृ. 61
4. रामशरण जोशी: मीडिया और बाजारवाद, 2019, पृ. 51
5. वहीं, पृ. 41
6. शालिनी जोशी: मीडिया कानून और आचार संहिता, 2008, पृ. 09
7. स्वर्ण सुमन: सोशल मीडिया, 2014, पृ. 08
8. वहीं, पृ. 55