PRODUCT INDEX

INDEX

1. MARGDARSHIKA
2. THEORY NOTES
3. UNIT WISE MCQ
4. AMRIUT BOOKLET
5. PYQ
6. TREND ANALYSIS
7. TOPPERS TOOL KIT (TTK)
8. MODEL PAPER

CLICK HERE TO GET

sample Notes/
Expert Guidance/Courier Facility Available

Download PROFESSORS ADDA APP

+91 7690022111 +91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

GET BEST SELLER HARD COPY NOTES

PROFESSORS ADDA

CLICK HERE TO GET

+91 7690022111 +91 9216228788

PROFESSORS ADDA 2025

One Stop Solution for NET / JRF / A. Professor / CUET

Margdarshika Booklet UPDATED 2025 Edition

Margdarshika booklet what is this,

Why read this?

- It is a well-planned roadmap to simplify the vast and complex syllabus of UGC NET. It is like a Guru showing you the path to success in the subject. You do not need to depend on anyone.
- Its main aim is to give clear answers to questions like "what to read, where to start, and how deep to read". Focus points are explained.
- It gives a systematic direction to your preparation by dividing it into small (manageable) parts. It tells you what is the new trend of the exam these days.

What's that for?

- It is useful for students preparing for UGC NET, PGT, Asst Professor
- It is very useful for those who are preparing at home, those who are working, those who are not getting proper guidance, those who do not want to watch videos. It is a one stop solution for them

Key Features and Benefits

- **Benefits:** Explains important concepts, theories and examples of the subject.
- **Time saving:** Guides you in the right direction by saving you from unnecessary information. 100% exam oriented
- **Complete coverage:** Ensures that no important part of the syllabus is missed.
- **Increased confidence:** Having a clear plan reduces nervousness regarding preparation.

How to make best use of it?

- Make sure to remember the most important
- Follow the order given in the guide.
- Have a strong grip on the basics of each topic.
- While studying, focus on those topics in ProfessorsAdda Booklets.
- Try to establish a connection between different concepts.
- Solve MCQ practice questions and old question papers based on the guide. All this is given in ProfessorsAdda MCQ + PYQ booklet which is complete, quality updated.
- It works like your personal guide.

यूनिट 1 - जनसंचार और पत्रकारिता का अध्ययन कैसे करें

यह मार्गदर्शिका आपको यूनिट 1: जनसंचार और पत्रकारिता के लिए उपलब्ध कराई गई सामग्री को समझने में मदद करेगी, तथा इस बात पर ध्यान केंद्रित करेगी कि यूजीसी नेट परीक्षा के लिए कैसे पढ़ना है और क्या प्राथमिकता देनी है।

यूजीसी नेट की तैयारी के लिए सामान्य सुझाव:

- **पाठ्यक्रम को अच्छी तरह से समझें:** जबकि यह पुस्तिका यूनिट 1 को कवर करती है, सुनिश्चित करें कि आप पूरे UGC NET मास कम्युनिकेशन और पत्रकारिता पाठ्यक्रम से परिचित हैं। इसमें उपलब्ध होने पर विभिन्न अनुभागों के वेटेज को जानना और उल्लिखित प्रत्येक विषय के दायरे को समझना शामिल है।
- **संकल्पनात्मक स्पष्टता:** तथ्यों को याद करने के बजाय मूल अवधारणाओं, सिद्धांतों और परिभाषाओं को समझने पर ध्यान केंद्रित करें। परीक्षा अक्सर आपके विश्लेषणात्मक और अनुप्रयोग कौशल का परीक्षण करती है। उदाहरण के लिए, किसी सिद्धांत का नाम जानने के बजाय, उसकी मान्यताओं, मुख्य तर्कों और संभावित आलोचनाओं को समझें।

- **पिछले वर्षों के प्रश्न पत्र:** जितना संभव हो सके पिछले वर्षों के प्रश्न पत्र और मॉक टेस्ट हल करें। इससे आपको परीक्षा पैटर्न, पूछे जाने वाले प्रश्नों के प्रकार (जैसे, अभिकथन-तर्क, मिलान-से-अनुसरण, समझ-आधारित) को समझने में मदद मिलेगी, और अक्सर परीक्षण किए जाने वाले या महत्वपूर्ण विषयों की पहचान करने में मदद मिलेगी। कमजोर क्षेत्रों को इंगित करने के लिए अपने प्रदर्शन का विश्लेषण करें।

- **नोट बनाना:** त्वरित संशोधन के लिए संक्षिप्त नोट्स, माइंड मैप या फ्लैशकार्ड बनाएँ। मुख्य शब्दों, परिभाषाओं, सिद्धांतकारों, मॉडलों, महत्वपूर्ण तिथियों और ऐतिहासिक घटनाओं को हाइलाइट करें। जटिल प्रक्रियाओं या सिद्धांतों को सरल बनाने के लिए जहाँ लागू हो, आरेखों और फ़्लोचार्ट का उपयोग करें।

- **संशोधन:** जानकारी को लंबे समय तक याद रखने के लिए नियमित और अंतराल पर संशोधन करना बहुत ज़रूरी है। अपने संशोधन कार्यक्रम की योजना व्यवस्थित रूप से बनाएँ।

इस इकाई में कैसे पढ़ें और क्या पढ़ें:

उपलब्ध कराई गई पुस्तिका को कई मुख्य क्षेत्रों में संरचित किया गया है। प्रत्येक अनुभाग में किन बातों पर ध्यान देना है, इसका विवरण इस प्रकार है:

1. संचार (मूलभूत बातें)

- **क्या पढ़ें:**

  - **संचार की परिभाषा और प्रकृति:**

- **लैटिन मूल शब्द 'कम्युनिस':** साझा करने, साझा करने, प्रदान करने पर जोर देता है। संचार केवल संप्रेषण से कहीं अधिक है; यह समानता स्थापित करने के बारे में है।

- **अर्थ का आदान-प्रदान:** इसका तात्पर्य साझा समझ से है। अर्थ संदेशों में निहित नहीं होता है, बल्कि इसे भेजने वाले और प्राप्त करने वाले अपने अनुभवों, संस्कृति और संदर्भ के आधार पर बनाते हैं।

- **दो-तरफ़ा प्रक्रिया:** एकतरफ़ा संचार में भी, अक्सर एक प्रत्याशित या विलंबित फ़ीडबैक लूप होता है। यह सिर्फ़ एक क्रिया नहीं, बल्कि एक अंतःक्रिया है।

- **सतत प्रक्रिया:** संचार निरंतर और संचयी होता है। अतीत की बातचीत वर्तमान को प्रभावित करती है, और वर्तमान बातचीत भविष्य को आकार देती है। इसकी कोई निश्चित शुरुआत या अंत नहीं होता।

- **उद्देश्य-संचालित:** संचार का आमतौर पर एक उद्देश्य होता है, चाहे वह सचेत हो या अचेतन (उदाहरण के लिए, सूचित करना, राजी करना, मनोरंजन करना, संबंध बनाना)।

- **गतिशील और प्रणालीगत:** संचार स्थिर नहीं है; यह बदलते संदर्भों, प्रतिभागियों और लक्ष्यों के अनुसार खुद को ढाल लेता है। यह सिस्टम (जैसे, एक परिवार, एक संगठन, एक समाज) के भीतर संचालित होता है, जहाँ प्रत्येक भाग दूसरे को प्रभावित करता है।

All Subject's Complete Study Material KIT available.
Professor Adda Call WhatsApp Now 7690022111 / 9216228788

० संचार के उद्देश्यः

- **सूचना प्रदान करनाः** तथ्य, डेटा, समाचार (जैसे, समाचार रिपोर्ट, व्याख्यान, किसी कार्य के लिए निर्देश) साझा करना।
- **लोगों को प्रेरित करनाः** प्रेरणादायक कार्य या व्यवहार में परिवर्तन (उदाहरण के लिए, किसी प्रबंधक द्वारा किसी टीम को प्रोत्साहित करना, स्वास्थ्य पर सार्वजनिक सेवा घोषणा)।
- **रुचि पैदा करनाः** जिज्ञासा या सहभागिता जगाना (उदाहरण के लिए, एक फिल्म का ट्रेलर, किसी नए उत्पाद का विज्ञापन)।
- **निर्देश और प्रशिक्षण प्रदान करनाः** कार्य करने के तरीके पर मार्गदर्शन देना (उदाहरण के लिए, उपयोगकर्ता मैनुअल, कार्यशाला)।
- **दर्शकों का मनोरंजन करनाः** मनोरंजन या मनबहलाव प्रदान करना (जैसे, कोई कॉमेडी शो, कोई काल्पनिक कहानी)।
- **संबंध बनानाः** सामाजिक संबंध स्थापित करना और बनाए रखना (उदाहरण के लिए, मैत्रीपूर्ण बातचीत, टीम-निर्माण गतिविधि)।
- **परिवर्तन को सुविधाजनक बनानाः** व्यक्तियों या समूहों को नई परिस्थितियों के अनुकूल ढलने में सहायता करना (जैसे, संगठनात्मक पुनर्गठन के दौरान संचार)।
- **समस्या समाधानः** सहयोगात्मक रूप से समाधान ढूंढना (उदाहरण के लिए, विचार-मंथन सत्र, वार्ता)।

All Subject's Complete Study Material KIT available.
Professor Adda Call WhatsApp Now 7690022111 / 9216228788

संचार की प्रक्रिया:

- **प्रेषक (एनकोडर):** वह स्रोत जो विचार की संकल्पना करता है। उनकी विश्वसनीयता, संचार कौशल, दृष्टिकोण, ज्ञान और सामाजिक-सांस्कृतिक पृष्ठभूमि संदेश को प्रभावित करती है।

- **एनकोडिंग:** विचारों/विचारों को प्रतीकात्मक रूप (शब्द, हाव-भाव, चित्र) में अनुवाद करना जिसे प्रेषित और समझा जा सके। यह एक महत्वपूर्ण मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है जो प्रेषक के संदर्भ के ढांचे से प्रभावित होती है।

- **संदेश:** एन्कोडिंग का वास्तविक भौतिक उत्पाद (जैसे, एक भाषण, एक पत्र, एक चेहरे का भाव)। संदेशों में विषय-वस्तु और संबंधपरक आयाम होते हैं।

- **चैनल:** वह माध्यम जिसके माध्यम से संदेश प्रसारित होता है (जैसे, ध्वनि के लिए वायु तरंगें, लिखित पाठ के लिए कागज़, डिजिटल संदेशों के लिए इंटरनेट)। चैनल का चुनाव संदेश की समृद्धि और प्रभावशीलता को प्रभावित कर सकता है।

- **प्राप्तकर्ता (डिकोडर):** प्राप्तकर्ता जो संदेश को समझता है और उसकी व्याख्या करता है। उनके कौशल, दृष्टिकोण, ज्ञान और सामाजिक-सांस्कृतिक पृष्ठभूमि डिकोडिंग को प्रभावित करते हैं।

- **डिकोडिंग:** प्राप्त प्रतीकों को वापस अर्थ में बदलना। यह भी एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है, और डिकोड किया गया अर्थ एन्कोड किए गए अर्थ के समान नहीं हो सकता है।

- **प्रतिक्रिया:** संदेश के प्रति प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रिया, जो समझ, सहमति या प्रतिक्रिया को दर्शाती है। यह मौखिक या अशाब्दिक, तत्काल या विलंबित हो सकती है। यह प्रेषक को अपने संचार को समायोजित करने की अनुमति देता है।

PAID STUDENTS BENEFITS

✓ Access to PYQs of the Upcoming 1 year Exams
✓ Entry into Quiz Group + Premium Materials
✓ 20% Discount on Future Purchases /For Referring a Friend
✓ Access to Current Affairs + Premium Study Group

NOTE: Please share your Fee Receipt or Payment Screenshot for activation.

Click here to join

Call us/whatapp +91 7690022111 +91 9216228788

- **शोर:** कोई भी हस्तक्षेप जो संदेश को विकृत करता है या संचार प्रक्रिया में बाधा डालता है।
  - *भौतिक शोर:* बाहरी ध्वनियाँ (जैसे, यातायात, तेज़ संगीत)।
  - *मनोवैज्ञानिक शोर:* संचारकों की आंतरिक पूर्वाग्रह, पूर्वाग्रह या भावनात्मक स्थितियाँ।

- *अर्थगत शोर*: शब्दों या प्रतीकों की ग़लत समझ (जैसे, शब्दजाल, अस्पष्ट भाषा)।
- *शारीरिक शोर*: संचार को प्रभावित करने वाले जैविक कारक (जैसे, थकान, सुनने में कमी)।

प्रभावी संचार की बाधाएं:

- **भौतिक बाधाएँ:** पर्यावरण या माध्यम से जुड़ी बाधाएँ। उदाहरण: खराब उपकरण (जैसे, चटकती हुई फ़ोन लाइन), दूरी, बंद दरवाज़े, खराब रोशनी, असुविधाजनक बैठने की जगह। इनसे संदेश को सही तरीके से भेजना या प्राप्त करना मुश्किल हो जाता है।
- **अर्थगत बाधाएँ (भाषा बाधाएँ):** भाषा के उपयोग या समझ से उत्पन्न होने वाली समस्याएँ। उदाहरण: आम दर्शकों के साथ अत्यधिक तकनीकी शब्दावली का उपयोग करना, कई अर्थों वाले अस्पष्ट शब्द, खराब संरचित वाक्य, सांस्कृतिक या क्षेत्रीय भिन्नताओं के कारण एक ही शब्द की अलग-अलग व्याख्याएँ (जैसे, "फुटबॉल" का अर्थ यू.के. और यू.एस. में अलग-अलग खेल है), गलत अनुवाद।
- **मनोवैज्ञानिक बाधाएँ:** व्यक्तियों के भीतर संज्ञानात्मक या भावनात्मक कारक। उदाहरण: पहले से मौजूद दृष्टिकोण और विश्वास (जैसे, पुष्टि पूर्वाग्रह), समय से पहले मूल्यांकन (पूरी तरह से समझने से पहले निर्णय लेना), ध्यान की कमी, प्रेषक पर अविश्वास, भावनात्मक संकट (डर, गुस्सा), चयनात्मक धारणा (केवल वही सुनना जो कोई सुनना चाहता है)।

- **शारीरिक बाधाएँ:** प्रेषक या प्राप्तकर्ता की शारीरिक स्थिति से संबंधित। उदाहरण: सुनने या देखने की क्षमता में कमी, बोलने में गड़बड़ी (जैसे, हकलाना), डिस्लेक्सिया, थकान, दर्द या एकाग्रता को प्रभावित करने वाली बीमारी।

- **सांस्कृतिक बाधाएँ:** सांस्कृतिक मानदंडों, मूल्यों और प्रथाओं में अंतर। उदाहरण: हाव-भाव या आँखों के संपर्क की अलग-अलग व्याख्याएँ (जैसे, कुछ संस्कृतियों में प्रत्यक्ष आँख से संपर्क सम्मानजनक है, दूसरों में अपमानजनक), समय के प्रति अलग-अलग दृष्टिकोण (मोनोक्रोनिक बनाम पॉलीक्रोनिक), अलग-अलग सामाजिक शिष्टाचार, शक्ति दूरी और व्यक्तिवाद बनाम सामूहिकता में अंतर।

- **संचार के प्रकार:**

  - **मौखिक संचार:** शब्दों का उपयोग (बोला या लिखित)।

    - **मौखिक संचार:** आमने-सामने बातचीत, भाषण, टेलीफोन कॉल, वीडियो कॉन्फ्रेंस, साक्षात्कार। ताकत: तत्काल प्रतिक्रिया, व्यक्तिगत स्पर्श। कमज़ोरी: कोई स्थायी रिकॉर्ड नहीं, गलत सुनने की संभावना। स्वर, पिच, वॉल्यूम, गति और स्पष्टता का महत्व।

    - **लिखित संचार:** ईमेल, पत्र, रिपोर्ट, ज्ञापन, लेख, पुस्तकें। ताकत: स्थायी रिकॉर्ड, समीक्षा की जा सकती है। कमज़ोरी: विलंबित प्रतिक्रिया, गैर-मौखिक संकेतों का अभाव। व्याकरण, शब्दावली, वाक्य संरचना, स्पष्टता और संक्षिप्तता का महत्व।

- **गैर-मौखिक संचार:** शब्दों के बिना संचार। अक्सर शब्दों की तुलना में भावनाओं और दृष्टिकोणों को अधिक प्रभावी ढंग से व्यक्त करता है।
    - **स्वरविज्ञान (पैरालैंग्वेज):** कुछ कैसे कहा जाता है। इसमें पिच (उच्च/निम्न), वॉल्यूम (जोरदार/नरम), दर (तेज/धीमी), स्वर गुणवत्ता (जैसे, सांस, कर्कश), मौखिक भराव ('उम', 'उह'), विराम, उच्चारण, उच्चारण, उच्चारण और मौन शामिल हैं। आह ऊब या राहत का संकेत दे सकती है।
    - **काइनेसिक्स (शारीरिक भाषा):** शारीरिक हरकतें। इसमें चेहरे के भाव (मुस्कुराना, भौंहें सिकोड़ना), हाव-भाव (हाथों की हरकतें), मुद्रा (झुकना बनाम सीधा खड़ा होना) और चाल शामिल है। एक दृढ़ हाथ मिलाना आत्मविश्वास का संदेश दे सकता है।
    - **ऑक्यूलेसिक्स (आंखों की भाषा):** आंखों की हरकत, टकटकी, आंखों का संपर्क। रुचि, ध्यान, ईमानदारी या अंतरंगता का संकेत दे सकता है। कुछ संस्कृतियों में आंखों का संपर्क न करना बेईमानी के रूप में देखा जा सकता है।
    - **हैप्टिक्स (स्पर्श):** शारीरिक संपर्क के माध्यम से संचार। उदाहरण: हाथ मिलाना, पीठ थपथपाना, गले लगना। स्पर्श का अर्थ अत्यधिक संदर्भ-निर्भर और सांस्कृतिक रूप से परिवर्तनशील है।
    - **प्रॉक्सेमिक्स (स्पेस):** व्यक्तिगत स्थान और दूरी का उपयोग। एडवर्ड हॉल के क्षेत्र: अंतरंग (0-1.5 फीट), व्यक्तिगत (1.5-4 फीट), सामाजिक (4-12 फीट), सार्वजनिक (12+ फीट)।

सांस्कृतिक मानदंड विभिन्न अंतःक्रियाओं के लिए उचित दूरी तय करते हैं।

- **क्रोनेमिक्स (समय):** समय का उपयोग और धारणा। समय की पाबंदी, प्रतीक्षा करने की इच्छा, और संचार में समय की संरचना (जैसे, बीच में बोलना, बारी-बारी से बात करना) संदेश भेज सकते हैं। कुछ संस्कृतियों में मीटिंग के लिए देर से आना अपमानजनक माना जा सकता है।

- **औपचारिक संचार:** संगठन के भीतर आधिकारिक रूप से स्थापित चैनलों और नियमों का पालन करता है। आमतौर पर दस्तावेज़ीकृत होता है।

  - **नीचे की ओर:** वरिष्ठों से अधीनस्थों तक (जैसे, निर्देश, नीतियाँ, फीडबैक)। लाभ: अधिकार की स्पष्टता। नुकसान: धीमा हो सकता है, सूचना विकृत हो सकती है।

  - **ऊपर की ओर:** अधीनस्थों से वरिष्ठों तक (जैसे, रिपोर्ट, सुझाव, शिकायतें)। लाभ: प्रबंधन के लिए फीडबैक, कर्मचारी भागीदारी। नुकसान: नकारात्मक जानकारी को फ़िल्टर करना।

  - **क्षैतिज (पार्श्व):** समान पदानुक्रमिक स्तर पर व्यक्तियों के बीच (जैसे, विभाग प्रमुखों के बीच समन्वय)। लाभ: समस्या का तेजी से समाधान, टीमवर्क। नुकसान: यदि प्रबंधित नहीं किया गया तो संघर्ष हो सकता है।

  - **विकर्ण (क्रॉसस्वाइज़):** विभिन्न स्तरों और विभिन्न विभागों में व्यक्तियों के बीच (उदाहरण के लिए, एक परियोजना प्रबंधक दूसरे

विभाग के टीम सदस्य के साथ संवाद कर रहा है)। लाभः विशिष्ट कार्यों के लिए कुशल। नुकसानः औपचारिक चैनलों को बायपास कर सकते हैं।

- **अनौपचारिक संचार (अफवाह):** अनौपचारिक संचार चैनल, अक्सर सामाजिक संबंधों पर आधारित होते हैं। तेजी से फैलता है, अफ़वाहें फैला सकता है लेकिन उपयोगी जानकारी भी दे सकता है। लाभः तेज़, सामाजिक ज़रूरतों को पूरा करता है। नुकसानः विकृत होने की संभावना, नियंत्रित करना मुश्किल।

- **क्रॉस-कल्चर कम्युनिकेशनः** विभिन्न सांस्कृतिक पृष्ठभूमि के लोगों के बीच संचार। गलतफहमी से बचने के लिए भाषा, गैर-मौखिक संकेतों, मूल्यों और संचार शैलियों में सांस्कृतिक अंतर के प्रति जागरूकता और संवेदनशीलता की आवश्यकता होती है।

- **प्रभावी संचार के 7 'सी':**

  - **स्पष्टताः** संदेश समझने में आसान होना चाहिए, उद्देश्य स्पष्ट होना चाहिए। अस्पष्टता से भ्रम पैदा होता है।

  - **शुद्धताः** जानकारी सटीक होनी चाहिए, व्याकरण और भाषा सही होनी चाहिए। गलतियाँ विश्वसनीयता को नुकसान पहुँचाती हैं।

  - **संक्षिप्तताः** संपूर्णता का त्याग किए बिना संक्षिप्तता। अनावश्यक शब्द समय बर्बाद करते हैं और मुख्य बिंदु को अस्पष्ट करते हैं।

- **ठोसपनः** अस्पष्ट और सामान्य के बजाय विशिष्ट, निश्चित और स्पष्ट। तथ्यों और आंकड़ों का उपयोग ठोसपन को बढ़ाता है।
- **पूर्णताः** प्राप्तकर्ता को आवश्यक सभी जानकारी प्रदान करता है। अपूर्ण संदेश आगे की पूछताछ और देरी का कारण बनते हैं।
- **सुसंगतिः** विचारों का तार्किक प्रवाह, सभी बिंदु मुख्य विषय से जुड़े हुए हैं। असंगति संदेश को समझना कठिन बना देती है।
- **शिष्टाचारः** विनम्र, सम्मानपूर्ण, प्राप्तकर्ता के दृष्टिकोण और भावनाओं का ख्याल रखने वाला । अशिष्टता रक्षात्मकता पैदा करती है।

संचार के स्तरः

- **अंतर-वैयक्तिक संचारः** स्वयं के साथ संचार (स्वयं से बातचीत, सोचना, योजना बनाना, चिंतन करना)। आत्म-सम्मान और निर्णय लेने को प्रभावित करता है।
- **अंतर-वैयक्तिक संचारः** दो या दो से अधिक लोगों के बीच संचार, आम तौर पर आमने-सामने। यह अवैयक्तिक से लेकर अत्यधिक व्यक्तिगत तक हो सकता है। रिश्तों को विकसित और बनाए रखता है। द्वैत (दो लोग) एक सामान्य रूप है।
- **समूह संचारः** साझा लक्ष्य (जैसे, समिति की बैठक, अध्ययन समूह) को प्राप्त करने के लिए बातचीत करने वाले तीन या अधिक लोगों के बीच संचार। पारस्परिक संचार की तुलना में अधिक औपचारिक और

कार्य-केंद्रित। नेतृत्व, भूमिकाएँ और मानदंड जैसी गतिशीलताएँ महत्वपूर्ण हो जाती हैं।

PAID STUDENTS BENEFITS

- ✓ Access to PYQs of the Upcoming 1 year Exams
- ✓ Entry into Quiz Group + Premium Materials
- ✓ 20% Discount on Future Purchases /For Referring a Friend
- ✓ Access to Current Affairs + Premium Study Group

NOTE: Please share your Fee Receipt or Payment Screenshot for activation.

Click here to join

Call us/whatapp +91 7690022111 +91 9216228788

2. जनसंचार

- **क्या पढ़ें:**

  - **अर्थ एवं परिभाषा:**

    - **संदेशों को बहुविध (पुनरुत्पादित) करने के लिए यांत्रिक या इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों/प्रौद्योगिकियों** (जैसे, प्रिंटिंग प्रेस, रेडियो ट्रांसमीटर, टेलीविजन कैमरा, इंटरनेट सर्वर) का उपयोग शामिल है।

- संदेश एक साथ या छोटी अवधि में **बड़े, अनाम और विविध दर्शकों तक प्रसारित किये जाते हैं।**
- "बड़े" से तात्पर्य छोटे समूह से परे एक दर्शक वर्ग से है, जो प्रायः भौगोलिक रूप से बिखरा हुआ होता है।
- "अनाम" का अर्थ है कि प्रेषक आमतौर पर व्यक्तिगत प्राप्तकर्ताओं को नहीं जानते हैं, तथा प्राप्तकर्ता एक-दूसरे को नहीं जानते हैं।
- "विषम" का अर्थ है कि दर्शकों में विविध पृष्ठभूमि, जनसांख्यिकी और रुचियों वाले व्यक्ति शामिल हैं।
- यह पारस्परिक संचार से काफी भिन्न है जो आमतौर पर प्रत्यक्ष, व्यक्तिगत होता है और तत्काल प्रतिक्रिया की अनुमति देता है।

o **जनसंचार के तत्वः**

- **प्रेषक (स्रोत):** अक्सर एकल व्यक्तियों के बजाय जटिल संगठन (जैसे, मीडिया हाउस, फिल्म स्टूडियो, प्रकाशन कंपनियां) होते हैं। प्रेषक पेशेवर संचारक होते हैं।
- **संदेशः** सामग्री "बड़े पैमाने पर उत्पादित" होती है, अक्सर मानकीकृत होती है, और व्यापक अपील के लिए डिज़ाइन की जाती है। यह सूचनात्मक, मनोरंजक, प्रेरक आदि हो सकती है (जैसे, समाचार प्रसारण, फिल्म, विज्ञापन)।
- **चैनल (मध्यम):**

- **प्रिंट मीडिया:** समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पुस्तकें, पुस्तिकाएँ। स्थायित्व, साक्षरता आवश्यकता द्वारा विशेषता।
- **इलेक्ट्रॉनिक मीडिया:** रेडियो (ऑडियो), टेलीविजन (ऑडियो-विजुअल), सिनेमा (ऑडियो-विजुअल)। तात्कालिकता, व्यापक पहुंच (साक्षरता को दरकिनार कर सकता है) की विशेषता।
- **नया मीडिया (डिजिटल मीडिया):** इंटरनेट (वेबसाइट, सोशल मीडिया, स्ट्रीमिंग सेवाएँ, ब्लॉग, पॉडकास्ट)। अन्तरक्रियाशीलता, अभिसरण, उपयोगकर्ता-जनित सामग्री, वैश्विक पहुँच द्वारा अभिलक्षित।
- **पारंपरिक मीडिया (लोक मीडिया):** यद्यपि आधुनिक तकनीकी अर्थ में ये हमेशा "सामूहिक" नहीं होते, फिर भी ये बड़े सामुदायिक समारोहों तक पहुंच सकते हैं (जैसे, लोक रंगमंच, कठपुतली)।

- **रिसीवर (श्रोता):** बड़े, बिखरे हुए, और अक्सर प्रेषक के लिए अज्ञात। रिसेप्शन के दौरान दर्शक सदस्य आमतौर पर एक दूसरे के सीधे संपर्क में नहीं होते हैं। मीडिया द्वारा विशिष्ट समूहों को लक्षित करने के लिए दर्शकों के विभाजन का उपयोग किया जाता है।

- **प्रतिक्रिया:** मुख्य रूप से **अप्रत्यक्ष, विलंबित और अनुमानात्मक** । प्रेषक रेटिंग, प्रसार संख्या, बाजार अनुसंधान, संपादक को पत्र , ऑनलाइन टिप्पणियाँ, सोशल मीडिया विश्लेषण आदि के माध्यम से दर्शकों की प्रतिक्रिया का अनुमान लगाते हैं। यह पारस्परिक संचार की तरह तत्काल या प्रत्यक्ष नहीं है।

- **गेटकीपिंग:** दर्शकों तक पहुँचने से पहले सूचना को चुनने, छानने और नियंत्रित करने की प्रक्रिया। गेटकीपर (जैसे, संपादक, निर्माता, सेंसर) तय करते हैं कि कौन सी सामग्री प्रसारित की जाए। यह प्रक्रिया सार्वजनिक ज्ञान और धारणा को महत्वपूर्ण रूप से आकार देती है।

- **शोर:**

  - *चैनल शोर:* प्रसारण में तकनीकी समस्याएं (जैसे, रेडियो पर स्थैतिकता, समाचार पत्र में गलत छपाई, ऑनलाइन वीडियो में बफरिंग)।

  - *अर्थगत शोर:* सांस्कृतिक भिन्नताओं, शिक्षा के विभिन्न स्तरों, या मीडिया द्वारा अपरिचित शब्दावली के प्रयोग के कारण संदेशों की गलत व्याख्या।

- **जनसंचार की विशेषताएँ:**

  - **अधिकतर एकतरफा (या सीमित अन्तरक्रियाशीलता):** पारंपरिक जनसंचार माध्यमों का प्रवाह मुख्यतः प्रेषक से प्राप्तकर्ता की ओर होता है, हालांकि नया मीडिया अधिक अन्तरक्रियाशीलता की अनुमति देता है।

  - **अप्रत्यक्ष, गैर-मौजूद या विलंबित प्रतिक्रिया:** जैसा कि ऊपर बताया गया है।

  - **अपेक्षाकृत बड़े, विषम और अनाम दर्शकों की ओर संदेश भेजना:** मुख्य परिभाषित विशेषता।

- **संदेश सार्वजनिक रूप से प्रसारित किए जाते हैं (कोई गोपनीयता नहीं):** सामग्री किसी के भी प्राप्त करने के लिए खुली होती है।
- **तत्काल उपभोग के लिए लघु अवधि संदेश (अक्सर):** यह विशेष रूप से समाचार और प्रसारण मीडिया के लिए सत्य है।
- **प्रत्येक की व्यापक पहुंच के कारण विशाल और व्यापक दर्शकों तक पहुंचने के लिए कम मीडिया की आवश्यकता:** एक एकल टीवी प्रसारण लाखों लोगों तक पहुंच सकता है।
- **संचार सामाजिक संस्थाओं द्वारा किया जाता है जो उस वातावरण के प्रति उत्तरदायी होते हैं जिसमें वे कार्य करते हैं:** मीडिया संगठन सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक कारकों से प्रभावित होते हैं।
- **प्रति व्यक्ति प्रति प्रदर्शन लागत न्यूनतम है :** प्रारंभिक उत्पादन लागत अधिक है, लेकिन पैमाने के कारण प्रति व्यक्ति लागत कम है।
- **स्रोत संगठन या संस्थाओं से संबंधित है:** औपचारिक संरचनाओं के भीतर काम करने वाले पेशेवर संचारक।
- **इसमें काफी हद तक चयन शामिल है:** मीडिया अपने दर्शकों को चुनता है (उदाहरण के लिए, एक व्यावसायिक समाचार पत्र पेशेवरों को लक्षित करता है), और दर्शक अपनी आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं के आधार पर मीडिया का चयन करते हैं।

All Subject's Complete Study Material KIT available.
Professor Adda Call WhatsApp Now 7690022111 / 9216228788

- **जनसंचार के कार्य (अक्सर लासवेल के "कौन किस चैनल पर किससे क्या कहता है, तथा उसका क्या प्रभाव होता है?" से जुड़े हुए):**

  - **पर्यावरण की निगरानी (समाचार कार्य):** (श्राम की "चौकीदार" भूमिका)। समाज और दुनिया में घटनाओं, मुद्दों और विकास के बारे में जानकारी प्रदान करना। इसमें खतरों (जैसे, प्राकृतिक आपदाएँ, स्वास्थ्य संकट) और महत्वपूर्ण समाचार (जैसे, शेयर बाज़ार अपडेट, मौसम पूर्वानुमान) के बारे में चेतावनी शामिल है।

  - **सूचना:** समाचार के अलावा, सामान्य जानकारी प्रदान करना जो व्यक्तियों को शिक्षित और सशक्त बनाती है (जैसे, वृत्तचित्र, शैक्षिक कार्यक्रम, कैसे-करें लेख)।

  - **मनोरंजन:** मनोरंजन, मनोरंजन, विश्राम और सौंदर्यपरक आनंद प्रदान करना (जैसे, फ़िल्में, संगीत, टीवी धारावाहिक, खेल, फिक्शन)। यह कई मीडिया के लिए एक प्रमुख कार्य और राजस्व स्रोत है।

  - **अनुनय (प्रभाव कार्य):** दृष्टिकोण, विश्वास और व्यवहार को आकार देना।

    - *स्रोत विश्वसनीयता:* प्रेषक की कथित विशेषज्ञता और विश्वसनीयता।

    - *संदेश प्रस्तुति:* संदेश की संरचना, उसकी भावनात्मक अपील, साक्ष्य का उपयोग।

- *मीडिया कारक:* विभिन्न मीडिया की अलग-अलग प्रेरक क्षमताएं होती हैं (जैसे, टीवी की दृश्य शक्ति)।
- *दर्शक कारक:* दर्शकों की पूर्व-मौजूदा प्रवृत्तियाँ, आवश्यकताएं और समूह संबद्धताएं।
- उदाहरण: विज्ञापन, जनसंपर्क, राजनीतिक अभियान, सामाजिक जागरूकता अभियान (जैसे, स्वच्छ भारत अभियान)।

- **अनुदेशन (शिक्षा कार्य):** ज्ञान और कौशल का संचारण, समाज के सदस्यों का सामाजिकरण (जैसे, शैक्षिक टीवी चैनल, दूरस्थ शिक्षा कार्यक्रम, सामाजिक मानदंडों को सिखाने वाली सामग्री)।
- **सहसंबंध (व्याख्या कार्य):** (श्राम की "फोरम" भूमिका)। घटनाओं और सूचनाओं के अर्थ को स्पष्ट करना और व्याख्या करना, जनमत को आकार देने और आम सहमति बनाने में मदद करना। संपादकीय, टिप्पणियाँ और विशेषज्ञ विश्लेषण यह कार्य करते हैं।
- **वाद-विवाद और चर्चा:** महत्वपूर्ण मुद्दों पर सार्वजनिक चर्चा के लिए एक मंच प्रदान करना, जिससे विभिन्न दृष्टिकोणों को व्यक्त करने की अनुमति मिल सके (जैसे, टॉक शो, विचार कॉलम, ऑनलाइन मंच)।
- **सांस्कृतिक संवर्धन (सांस्कृतिक विरासत का हस्तांतरण):** सांस्कृतिक मूल्यों, मानदंडों और परंपराओं को प्रतिबिंबित करना और उन्हें आकार देना। एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक और विभिन्न सामाजिक समूहों के बीच संस्कृति का हस्तांतरण। इससे सांस्कृतिक

आदान-प्रदान या कभी-कभी सांस्कृतिक साम्राज्यवाद भी हो सकता है।

- **एकीकरण:** साझा पहचान, समुदाय और सामाजिक सामंजस्य की भावना को बढ़ावा देना, विशेष रूप से विविध समाजों में (उदाहरण के लिए, महत्वपूर्ण घटनाओं का राष्ट्रीय प्रसारण, राष्ट्रीय प्रतीकों को बढ़ावा देना)।

- **मैकक्वेल के अतिरिक्त कार्य:**
    - **व्यक्तिगत पहचान:** व्यक्तिगत मूल्यों को सुदृढ़ करना, व्यवहार के मॉडल ढूंढना, आत्म-अंतर्दृष्टि प्राप्त करना।
    - **एकीकरण और सामाजिक संपर्क:** सामाजिक सहानुभूति प्राप्त करना, बातचीत के लिए आधार ढूंढना, वास्तविक जीवन के साथी का विकल्प तलाशना।

जनसंचार इकाई -1

परिभाषा एवं उत्पत्तिः

संचार मूल रूप से दो या अधिक व्यक्तियों या समूहों के बीच विचारों, संदेशों और सूचनाओं के आदान-प्रदान की जटिल प्रक्रिया है। यह आदान-प्रदान एक चुने हुए माध्यम के माध्यम से होता है, जिसका प्राथमिक उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों ही संदेश की एक ही तरह से व्याख्या करें, जिससे एक सामान्य समझ विकसित हो।

इस साझा अर्थ के बिना, संचार विफल हो जाता है। शब्द "संचार" स्वयं लैटिन शब्द 'कम्युनिस' से लिया गया है, जिसका अनुवाद "साझा करना,"

"प्रदान करना," "भाग लेना," "विनिमय करना," "संचारित करना," या "सामान्य बनाना" है। यह व्युत्पत्ति सामान्य जानकारी, विचारों और संदेशों को साझा करने के मूल विचार को रेखांकित करती है, जो केवल आदेश या निर्देश जारी करने से आगे बढ़ती है।

संचार एक स्थिर घटना नहीं है, बल्कि एक निरंतर चलने वाली, गतिशील प्रक्रिया है जो सभी जीवित चीजों के अस्तित्व का अभिन्न अंग है। प्रभावी संचार की आवश्यकता भोजन और पेय की शारीरिक आवश्यकताओं जितनी ही बुनियादी है, शायद उससे भी अधिक, क्योंकि यह जुड़ने, सहयोग करने और जीवित रहने की हमारी क्षमता को रेखांकित करती है।

यह एक **व्यक्तिगत आवश्यकता है** , जो अभिव्यक्ति और जुड़ाव की हमारी इच्छाओं को पूरा करती है, और एक **सामाजिक आवश्यकता है** , जो रिश्तों, समुदायों और समाजों के निर्माण को सक्षम बनाती है। एनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका ने संचार को 'प्रतीकों या भाषा की एक सामान्य प्रणाली के माध्यम से व्यक्तियों या समूहों के बीच अर्थ का आदान-प्रदान' के रूप में परिभाषित किया है।

' रोज़मर्रा की गतिविधियाँ जैसे कि सपने देखना (अंतर्वैयक्तिक संचार का एक रूप), किसी मित्र से बातचीत करना, किसी बहस में शामिल होना, सार्वजनिक भाषण देना, अख़बार पढ़ना या टेलीविज़न कार्यक्रम देखना सभी संचार की अभिव्यक्तियाँ हैं। हम अपनी शारीरिक, भावनात्मक या व्यावहारिक ज़रूरतों को पूरा करने या कार्यों को पूरा करने के लिए लगातार विचारों, विचारों और भावनाओं का आदान-प्रदान कर रहे हैं। इस प्रकार, यह स्पष्ट है कि संचार जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा है, और समाज स्वयं इसके अभाव में काम नहीं कर सकता या पनप नहीं सकता। संचार में कमी से व्यक्तिगत और व्यावसायिक दोनों ही स्थितियों में ग़लतफ़हमी, संघर्ष और अक्षमता हो सकती है।

संचार की प्रकृति:

संचार की प्रकृति बहुआयामी है और इसे कई प्रमुख विशेषताओं के माध्यम से समझा जा सकता है:

- **दो-तरफ़ा प्रक्रिया:** संचार मुख्य रूप से दो-तरफ़ा बातचीत के रूप में कार्य करता है, जिसमें कम से कम दो पक्ष शामिल होते हैं: एक प्रेषक जो संदेश आरंभ करता है और एक प्राप्तकर्ता जो इसकी व्याख्या करता है। इस आदान-प्रदान की प्रभावशीलता अक्सर इन भूमिकाओं के बीच परस्पर क्रिया और प्रतिक्रिया पर निर्भर करती है। हालाँकि, संचार **अंतरवैयक्तिक भी हो सकता है** , जहाँ एक व्यक्ति स्वयं से संवाद करता है, जैसे कि आत्म-चिंतन, निर्णय लेने या भाषण का पूर्वाभ्यास करने के दौरान।
- **सतत प्रक्रिया:** संचार एक अलग घटना नहीं है, बल्कि एक सतत, निरंतर प्रक्रिया है। यह संगठनों के सभी स्तरों पर और जीवन के सभी पहलुओं में

हमेशा मौजूद रहता है। संगठन, जीवित जीवों की तरह, इसके बिना अस्तित्व में नहीं रह सकते; संचार रक्त के संचलन की तरह कार्य करता है, जो उनके कामकाज और अस्तित्व के लिए आवश्यक विचारों, तथ्यों और सूचनाओं के महत्वपूर्ण आदान-प्रदान को सुविधाजनक बनाता है।

- **उद्देश्य से प्रेरित:** सभी संचार एक या अधिक लक्ष्यों या उद्देश्यों से प्रेरित होते हैं। चाहे वह सूचना देना हो, राजी करना हो, मनोरंजन करना हो या संबंध बनाना हो, एक अंतर्निहित उद्देश्य होता है। जब प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों इन उद्देश्यों से अवगत होते हैं, तो संचार अपने इच्छित परिणाम और अधिकतम कार्यात्मक उपयोगिता को प्राप्त करने की अधिक संभावना रखता है। उदाहरण के लिए, एक बिक्री पिच का उद्देश्य राजी करना है, जबकि एक समाचार रिपोर्ट का उद्देश्य सूचना देना है।
- **संगति:** संचार प्रक्रिया समझ, उचित समझ और सूचना के आदान-प्रदान के लिए प्रयास करती है जो सूचित निर्णय लेने के लिए उपयुक्त है। समय के साथ सुसंगत संदेश विश्वसनीयता का निर्माण करते हैं और समझ को मजबूत करते हैं, जिससे अस्पष्टता और गलत व्याख्या की संभावना कम हो जाती है।
- **मौखिक और गैर-मौखिक:** संचार में कई तरह के तरीके शामिल हैं। इसमें **मौखिक** तत्व (बोले और लिखे गए शब्द) और **गैर-मौखिक** तत्व (हाव-भाव, मुद्रा, संकेत, चेहरे के भाव, शारीरिक भाषा और अन्य संकेत) शामिल हैं। अक्सर, ये दोनों रूप एक साथ होते हैं और संदेश का पूरा अर्थ बताने के लिए परस्पर क्रिया करते हैं। उदाहरण के लिए, झुकी हुई मुद्रा और उदास चेहरे के भाव के साथ "मैं ठीक हूँ" कहना एक अलग संदेश देता है, जबकि इसे सीधे खड़े होकर और मुस्कुराकर कहना अलग संदेश देता है।
- **गतिशील प्रक्रिया:** संचार स्थिर नहीं है; यह एक गतिशील प्रक्रिया है जो विभिन्न कारकों के आधार पर अनुकूलन और परिवर्तन करती है। यह विशिष्ट आवश्यकताओं, लक्षित दर्शकों और इच्छित लक्ष्यों के आधार पर विभिन्न माध्यमों और रूपों को अपनाता है। उदाहरण के लिए, व्यावसायिक रिपोर्ट में संचार औपचारिक हो सकता है लेकिन सहकर्मी के

साथ अनौपचारिक बातचीत में अनौपचारिक हो सकता है। संदर्भ, संबंध और वातावरण सभी इस बात को प्रभावित करते हैं कि संचार कैसे सामने आता है।

- **आपसी समझ:** संचार को वास्तव में प्रभावी बनाने के लिए, यह अत्यंत महत्वपूर्ण है कि प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों आपसी समझ की स्थिति प्राप्त करें। इसका मतलब है कि उन्हें संदेश की एक समान व्याख्या साझा करनी चाहिए। प्राप्तकर्ता को संदेश को ठीक उसी तरह समझना चाहिए जैसा कि प्रेषक ने उसे बताया था। इसके लिए प्रेषक से स्पष्टता और प्राप्तकर्ता से सक्रिय सुनने और व्याख्या की आवश्यकता होती है, साझा संदर्भ और संभावित अस्पष्टताओं पर विचार करते हुए।

संचार के उद्देश्य

संचार उद्देश्य वे कारण हैं जिनके लिए कोई व्यवसाय या व्यक्ति ग्राहकों, कर्मचारियों, सहकर्मियों या अन्य व्यवसायों के साथ बातचीत या संवाद करना चुन सकता है और व्यवसाय इस आदान-प्रदान से क्या हासिल करना चाहता है। यह संचार बातचीत, लिखित बयान, विपणन अभियान या किसी अन्य रणनीति के रूप में हो सकता है जो जानकारी देता है।

मुख्य विषय और अध्ययन ट्रैकर

क्र.सं.	प्रमुख विषय	उप-विषय (विस्तृत)	प्रमुख अवधारणाएँ/सिद्धांतकार/उदाहरण
1	**पत्रकारिता एवं जनसंचार की अवधारणा**	परिभाषाएँ, प्रकृति, संचार की प्रक्रिया	संचार चक्र (प्रेषक, संदेश, आदि), संचार के प्रकार (अंतर्वैयक्तिक से जन तक), जनसंचार माध्यमों के कार्य (सूचित करना, शिक्षित करना, मनोरंजन करना, राजी करना, आदि)
2	**भारत में मीडिया का इतिहास, विकास एवं प्रगति - प्रिंट**	प्रमुख स्थलचिह्न (भारतीय भाषाएँ), स्वतंत्रता संग्राम और राष्ट्र निर्माण में भूमिका, स्वतंत्रता के बाद के घटनाक्रम	हिक्की का बंगाल गजट, राजा राम मोहन राय, केसरी, मूकनायक, प्रेस आयोग (प्रथम, द्वितीय), भारतीय प्रेस परिषद (कार्य)

3	**भारत में मीडिया का इतिहास, विकास एवं वृद्धि - इलेक्ट्रॉनिक (रेडियो)**	रेडियो का इतिहास, विकास, प्रगति (एआईआर, आकाशवाणी, एफएम, सामुदायिक रेडियो)	विविध भारती, सार्वजनिक सेवा में आकाशवाणी की भूमिका, एफएम का आगमन, सामुदायिक रेडियो का महत्व
4	**भारत में मीडिया का इतिहास, विकास एवं वृद्धि - इलेक्ट्रॉनिक (टीवी)**	टेलीविजन का इतिहास, विकास, प्रगति (दूरदर्शन, निजी, साइट)	दूरदर्शन का एकाधिकार, SITE प्रयोग, सैटेलाइट टीवी बूम, केबल टीवी एक्ट
5	**भारत में मीडिया का इतिहास, विकास और प्रगति - नया/डिजिटल मीडिया**	उद्भव और विकास (इंटरनेट, सोशल मीडिया, ऑनलाइन समाचार, मोजो), मीडिया परिदृश्य पर प्रभाव	वेब 1.0 से वेब 3.0, फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, ब्लॉग, नागरिक पत्रकारिता
6	**मीडिया**	मीडिया आलोचना को	मीडिया आलोचना के प्रति

	आलोचना और मीडिया साक्षरता	समझना, मीडिया साक्षरता (महत्व, कौशल, पहल)	दृष्टिकोण (जैसे, वैचारिक, नैतिक), मीडिया साक्षरता शिक्षा, गलत सूचना/गलत सूचना
7	**स्वतंत्रता के बाद से भारत सरकार की मीडिया नीतियाँ**	प्रमुख नीतियाँ एवं विनियम (प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, डिजिटल), मीडिया नीति का विकास	अनुच्छेद 19(1)(ए) - वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, प्रसारण विधेयक, आईटी अधिनियम
8	**जनसंचार के मॉडल और सिद्धांत - प्रारंभिक मॉडल**	रैखिक मॉडल (लासवेल, शैनन-वीवर, बर्लो), इंटरएक्टिव/ट्रांजेक्शनल मॉडल (ओसगुड-श्राम, वेस्टले-मैकलीन)	लासवेल की "कौन क्या कहता है...", SMCR तत्व, फीडबैक लूप, गेटकीपिंग
9	**जनसंचार के मॉडल और सिद्धांत - मानक सिद्धांत**	सत्तावादी, स्वतंत्रतावादी, सामाजिक उत्तरदायित्व, सोवियत, विकास, लोकतांत्रिक-प्रतिभागी	राज्य बनाम व्यक्ति की भूमिका, मीडिया की जिम्मेदारियाँ, राष्ट्रीय विकास के लिए मीडिया, नागरिक भागीदारी

10	**जनसंचार के मॉडल और सिद्धांत - प्रभाव सिद्धांत (सीमित)**	दो-चरणीय प्रवाह, बहु-चरणीय प्रवाह, एजेंडा-सेटिंग, उपयोग और संतुष्टि, साधना, मौन का चक्र	राय नेता, प्रमुखता पर मीडिया का प्रभाव, सक्रिय दर्शक, मीन वर्ल्ड सिंड्रोम, विवादास्पद मुद्दों पर सार्वजनिक चुप्पी
11	**जनसंचार के मॉडल और सिद्धांत - प्रभाव सिद्धांत (शक्तिशाली और महत्वपूर्ण)**	हाइपोडर्मिक सुई/जादुई गोली, प्रचार, फ्रैंकफर्ट स्कूल, सांस्कृतिक अध्ययन, आधिपत्य, राजनीतिक अर्थव्यवस्था	प्रत्यक्ष मीडिया प्रभाव, सांस्कृतिक उद्योग, प्रमुख विचारधाराएँ, मीडिया का स्वामित्व और नियंत्रण
12	**जनसंचार के मॉडल और सिद्धांत - अन्य सिद्धांत**	तकनीकी नियतिवाद (मैकलुहान), सूचना/ज्ञान समाज	"माध्यम ही संदेश है", वैश्विक गांव, डिजिटल विभाजन, ज्ञान सृजन
13	**भारतीय परंपराएँ और संचार**	संचार अवधारणाएँ (वैदिक से 21वीं शताब्दी तक),	मौखिक परंपराएँ, कहानी सुनाना, कठपुतली शो, नौटंकी, रामलीला, महाभारत

	के तरीके	पारंपरिक/लोक मीडिया	
14	**मीडिया एवं संस्कृति**	संस्कृति को समझने के लिए रूपरेखा (वैश्वीकरण), संस्कृति/मूल्यों/जीवन शैली पर मीडिया का प्रभाव	सांस्कृतिक साम्राज्यवाद, संकरण, पश्चिमीकरण बनाम स्थानीयकरण, उपभोक्तावाद

संचार के मुख्य उद्देश्य विविध हैं और इनमें शामिल हैं:

1. **जानकारी प्रदान करना:** व्यक्तियों को सूचित रखने के लिए डेटा, तथ्य, समाचार और अपडेट साझा करना। उदाहरण के लिए, कोई कंपनी किसी नए उत्पाद के बारे में प्रेस विज्ञप्ति जारी करती है या कोई शिक्षक छात्रों को कोई अवधारणा समझाता है।

2. **लोगों को प्रेरित करना:** व्यक्तियों या समूहों को कार्य करने, प्रदर्शन में सुधार करने या विशिष्ट लक्ष्य प्राप्त करने के लिए प्रेरित करना। उदाहरण के लिए, एक प्रबंधक अपनी टीम को प्रोत्साहित करने वाला भाषण देता है या स्वस्थ व्यवहार को प्रोत्साहित करने वाली सार्वजनिक सेवा घोषणा करता है।

3. **रुचि पैदा करना:** किसी विषय, उत्पाद या विचार के बारे में ध्यान आकर्षित करना और जिज्ञासा पैदा करना। मार्केटिंग विज्ञापन और मूवी ट्रेलर इसके प्रमुख उदाहरण हैं।

4. **निर्देश और प्रशिक्षण प्रदान करना:** व्यक्तियों को कार्य करने, उत्पादों का उपयोग करने या प्रक्रियाओं को समझने के तरीके के बारे में मार्गदर्शन देना। इसमें उपयोगकर्ता मैनुअल, प्रशिक्षण कार्यशालाएँ और चरण-दर-चरण मार्गदर्शिकाएँ शामिल हैं।

5. **दर्शकों का मनोरंजन करना:** मनोरंजन, आनंद या मन बहलाव प्रदान करना। उदाहरणों में कहानी सुनाना, चुटकुले, फ़िल्में और संगीत शामिल हैं।

6. **संबंध बनाना:** व्यक्तियों या समूहों के बीच संबंध स्थापित करना, बनाए रखना और मजबूत करना। यह मैत्रीपूर्ण बातचीत, टीम-निर्माण अभ्यास या ग्राहक संबंध प्रबंधन के माध्यम से हो सकता है।

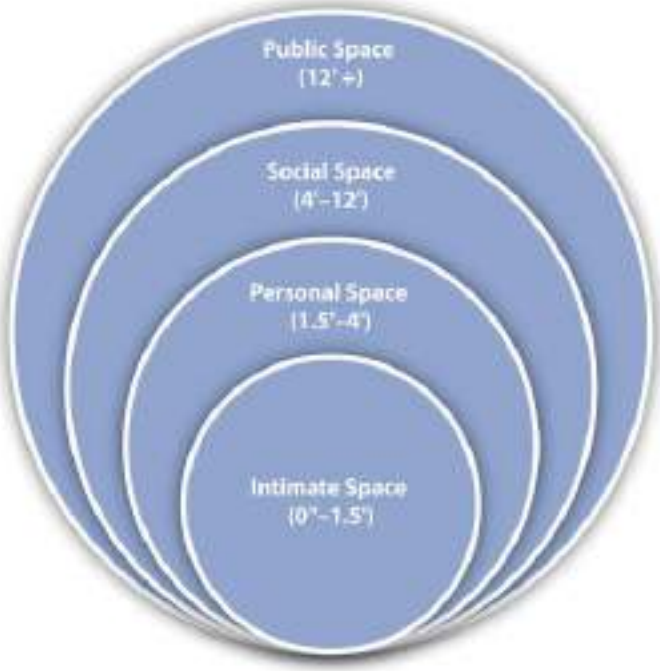
7. **परिवर्तन को सुविधाजनक बनाना:** व्यक्तियों या समूहों को नई स्थितियों, नीतियों या प्रक्रियाओं को समझने, स्वीकार करने और उनके अनुकूल ढलने में मदद करना। उदाहरण के लिए, कर्मचारियों को कंपनी की नई रणनीति के बारे में बताना।

8. **समस्या समाधान:** सहयोगात्मक रूप से समस्याओं की पहचान करना, समाधान खोजना और निर्णय लेना। विचार-विमर्श सत्र, बातचीत और संघर्ष समाधान बैठकें समस्या-समाधान संचार के रूप हैं।

संचार की प्रक्रिया:

संचार एक गतिशील और चक्रीय प्रक्रिया है जिसमें परस्पर जुड़ी क्रियाओं और प्रतिक्रियाओं की एक श्रृंखला शामिल होती है, जिसका उद्देश्य एक विशिष्ट लक्ष्य को प्राप्त करना होता है। यह स्वाभाविक रूप से एक दो-तरफ़ा प्रक्रिया है, जिसका अर्थ है कि किसी संदेश को प्रभावी ढंग से प्राप्त करने और उसकी व्याख्या करने की क्षमता उतनी ही महत्वपूर्ण है जितनी कि

उसे भेजने की क्षमता। संचार के सफल होने और अपने इच्छित उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए, प्रतिक्रिया सबसे महत्वपूर्ण है। प्रतिक्रिया यह दर्शाती है कि प्राप्तकर्ता संदेश की व्याख्या कैसे कर रहा है, जिससे प्रेषक को आवश्यक होने पर स्पष्टीकरण या समायोजन करने की अनुमति मिलती है। यह संचार प्रक्रिया को मजबूत या बाधित कर सकता है।



यहां संचारक एनकोडर है, संदेश प्रतीक (मौखिक या अशाब्दिक) है, चैनल संचरण माध्यमों में से एक है, प्राप्तकर्ता डिकोडर है, फीडबैक संदेश के प्रति प्रतिक्रिया है, और शोर वह व्यवधान है जो संचार को बाधित करता है।

वास्तव में, ये आवश्यक तत्व या अवयव हैं जो संचार प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाते हैं। आइए देखें कि संपूर्ण संचार प्रक्रिया में प्रत्येक तत्व क्या भूमिका निभाता है और संचार को प्रभावी बनाने में वे सभी कैसे महत्वपूर्ण हैं।

संचारक (प्रेषक)

संचार प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाने वाले आवश्यक तत्व या अवयव हैं:

1. **संचारक (प्रेषक/एनकोडर):** वह व्यक्ति या संस्था जो संचार प्रक्रिया आरंभ करता है। यह संपादक, रिपोर्टर, फिल्म निर्माता, शिक्षक, लेखक, वक्ता, नेता या कोई भी व्यक्ति हो सकता है जो संवाद आरंभ करने की पहल करता है। संदेश की अवधारणा बनाने और फिर उसे एनकोड करने के लिए प्रेषक जिम्मेदार होता है। संचार की प्रभावशीलता काफी हद तक प्रेषक के संचार कौशल, ज्ञान के स्तर, दृष्टिकोण और उनके इरादे पर निर्भर करती है कि वे प्राप्तकर्ता को कैसे प्रभावित करना चाहते हैं। एक अच्छे संचारक की मुख्य विशेषताओं में स्पष्ट रूप से सोचने, विचारों को तार्किक और त्वरित रूप से व्यवस्थित करने और खुद को प्रभावी और प्रेरक ढंग से व्यक्त करने की क्षमता शामिल है।

2. **एनकोडिंग:** यह संचारक के दिमाग में संदेश तैयार करने की संज्ञानात्मक प्रक्रिया है। प्रेषक अपने उद्देश्य (विचार, विचार या सूचना) को एक ठोस संदेश में बदल देता है। इसमें नियोजित संदेश को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करने के लिए सबसे उपयुक्त माध्यम (जैसे, बोलना, लिखना, संकेत देना, इशारा करना) पर निर्णय लेना भी शामिल है। माध्यम का चुनाव प्राप्तकर्ता की समझने की क्षमता पर विचार करना चाहिए; उदाहरण के लिए, एक अनपढ़ प्राप्तकर्ता लिखित संदेश को नहीं समझ पाएगा, लेकिन मौखिक रूप से बताए जाने पर उसे समझ सकता है। गैर-तकनीकी दर्शकों के साथ अत्यधिक तकनीकी शब्दजाल का उपयोग करना खराब एनकोडिंग का एक उदाहरण है।

3. **संदेश:** संदेश वह वास्तविक उत्पाद है जिसे संचारक संचार के लिए बनाता है। यह विभिन्न रूपों में हो सकता है, जैसे बोले गए या लिखे गए शब्द, तस्वीरें, पेंटिंग, फ़िल्में, पोस्टर, डेटा चार्ट आदि। एक स्पष्ट, संक्षिप्त

और समझने योग्य संदेश तैयार करने के लिए बहुत अधिक कौशल और प्रयास की आवश्यकता होती है। किसी भी संचार का मुख्य उद्देश्य प्राप्तकर्ता को प्रभावित करना और अनुकूल प्रतिक्रिया प्राप्त करना है, जिससे उचित निर्णय या कार्रवाई हो सके। इसलिए, संचार की सफलता काफी हद तक इस बात पर निर्भर करती है *कि क्या* कहा जाता है (विषयवस्तु) और इसे *कैसे* कहा जाता है (प्रस्तुति और लहज़ा)।

4. **चैनल (माध्यम):** चैनल वह वाहन या मार्ग है जिसके माध्यम से संदेश संचारक से प्राप्तकर्ता तक पहुँचाया जाता है। संचार के कई चैनल हैं, जिनमें लिखित (पत्र, ईमेल, रिपोर्ट), मौखिक (आमने-सामने बातचीत, फ़ोन कॉल), मौखिक (शब्दों का उपयोग करना), गैर-मौखिक (शारीरिक भाषा, हाव-भाव) और जनसंचार माध्यम (टेलीविज़न, रेडियो, समाचार पत्र, पुस्तकें, इंटरनेट) शामिल हैं। सही चैनल का चयन महत्वपूर्ण है; अनुचित चैनल गलत संचार या इच्छित दर्शकों तक पहुँचने में विफलता का कारण बन सकता है। उदाहरण के लिए, तत्काल, जटिल जानकारी को संक्षिप्त टेक्स्ट संदेश के बजाय व्यक्तिगत रूप से या वीडियो कॉल के माध्यम से संप्रेषित करना बेहतर हो सकता है।

5. **रिसीवर (डिकोडर):** संचार प्रक्रिया के दूसरे छोर पर स्थित, रिसीवर संदेश का प्राप्तकर्ता होता है। प्रभावी संचार के लिए, रिसीवर के पास संचारक के समान अभिविन्यास या समझ का ढांचा होना चाहिए। यदि रिसीवर में ध्यान से सुनने, ध्यान से पढ़ने या आलोचनात्मक रूप से सोचने की क्षमता का अभाव है, तो वे संचारक द्वारा इच्छित तरीके से संदेश को प्राप्त और डिकोड नहीं कर पाएंगे। रिसीवर संचार प्रक्रिया में यकीनन सबसे महत्वपूर्ण कड़ी है, क्योंकि अगर संदेश को ठीक से प्राप्त और समझा नहीं गया तो उसका कोई प्रभाव नहीं पड़ता।

6. **डिकोडिंग:** डिकोडिंग, प्राप्तकर्ता द्वारा संदेश की व्याख्या है। प्राप्तकर्ता संदेश से अर्थ निकालने का प्रयास करता है, जो कि प्रेषक द्वारा इच्छित

अर्थ के साथ आदर्श रूप से संरेखित होता है। यह प्रक्रिया प्राप्तकर्ता के पिछले अनुभवों, ज्ञान, विश्वासों, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और भावनात्मक स्थिति से प्रभावित होती है। सफल डिकोडिंग साझा समझ की ओर ले जाती है।

7. **प्रतिक्रिया:** प्रतिक्रिया वह प्रतिक्रिया, प्रतिक्रिया या स्वीकृति है जो प्राप्तकर्ता संचारक के संदेश को देता है। संचार आदान-प्रदान तभी सही मायने में पूर्ण और संवादात्मक होता है जब प्राप्तकर्ता प्रतिक्रिया देता है। प्रतिक्रिया मौखिक (जैसे, प्रश्न पूछना, टिप्पणी करना) या गैर-मौखिक (जैसे, सिर हिलाना, भौंहें सिकोड़ना, आँख मिलाना) हो सकती है। पलकें फड़कना, भौंहें ऊपर उठाना या मुद्रा में बदलाव जैसे सूक्ष्म संकेत भी प्रतिक्रिया प्रदान कर सकते हैं। इस प्रतिक्रिया लूप के माध्यम से, संदेश को दोनों प्रतिभागियों द्वारा तब तक आकार दिया और फिर से आकार दिया जा सकता है जब तक कि अर्थ स्पष्ट न हो जाए। आमने-सामने संचार में, प्रतिक्रिया अक्सर स्वाभाविक, प्रत्यक्ष और तत्काल होती है, जिससे संचारक को अपने संदेश को तुरंत समायोजित करने की अनुमति मिलती है। प्रतिक्रिया संचार की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने और आवश्यक सुधार करने का एक अमूल्य अवसर प्रदान करती है। यह बातचीत को विनियमित करने और संचारित किए जा रहे विचारों को पुष्ट करने में मदद करती है।

8. **शोर:** शोर किसी भी रुकावट, हस्तक्षेप या बाधा को संदर्भित करता है जो संचार प्रक्रिया के दौरान किसी भी बिंदु पर आ सकता है और इसे अप्रभावी या कम प्रभावी बना सकता है। पर्यावरणीय कारक शोर का एक प्रमुख कारण हैं, जैसे कि व्यस्त सड़क के किनारे से शाब्दिक शोर, लगातार बकबक, तेज़ आवाज़ वाला लाउडस्पीकर या दोषपूर्ण ट्रांसमिशन (जैसे, खराब फ़ोन कनेक्शन)। शोर अन्य रूपों में भी प्रकट हो सकता है: खराब लिखावट, भारी उच्चारण या बहुत नरम भाषण, कम रोशनी वाले कमरे में संचार, अव्यवस्थित ईमेल या यहां तक कि पूर्वाग्रह या व्याकुलता

जैसे मनोवैज्ञानिक कारक। ये अनिवार्य रूप से प्रभावी संचार के लिए बाधाएं हैं। सुचारू और प्रभावी संचार के लिए, शोर को पहचानना और उसे यथासंभव समाप्त करना या कम करना महत्वपूर्ण है।

प्रमुख संचार मॉडल और उनके विभेदक

क्र. सं.	मॉडल नाम	प्रस्तावक	मुख्य विचार/फोकस	मॉडल आरेख तत्व	ताकत	सीमाएँ
1	**लासवेल का मॉडल**	हेरोल्ड डी. लासवेल	रैखिक; कौन, क्या, चैनल, किसे, प्रभाव पर ध्यान केंद्रित करें	कौन (प्रेषक), क्या कहता है (संदेश), किस चैनल में (माध्यम), किसको (प्राप्तकर्ता), किस प्रभाव से (प्रभाव)	सरल, सामग्री विश्लेषण के लिए व्यापक रूप से लागू	प्रतिक्रिया, शोर, प्रासंगिक समझ का अभाव
2	**शैनन-वीवर**	क्लाउड	गणितीय मॉडल;	सूचना स्रोत,	तकनीकी संचार के लिए	मानव संचार

	मॉडल	शैनन और वॉरेन वीवर	कुशल सूचना संचरण पर ध्यान केंद्रित करना	ट्रांसमीटर, चैनल, शोर स्रोत, रिसीवर, गंतव्य	प्रासंगिक 'शोर' की अवधारणा प्रस्तुत की गई	के लिए अति सरल, कोई प्रतिक्रिया नहीं
3	**बर्लो का एसएमसीआर मॉडल**	डेविड बर्लो	संचार में तत्वों और उनकी विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करें	स्रोत (संचार कौशल, दृष्टिकोण, ज्ञान, सामाजिक व्यवस्था, संस्कृति), संदेश (विषय-वस्तु, तत्व, उपचार, संरचना, कोड), चैनल	तत्वों का विस्तृत विवरण, प्रेषक/प्राप्तकर्ता समानता पर प्रकाश डालता है	कोई शोर नहीं, कोई फीडबैक लूप स्पष्ट नहीं, संदर्भ को नजरअंदाज किया गया

				(सुनना, देखना, स्पर्श करना, सूंघना, चखना), प्राप्तकर्ता [1] (स्रोत के समान)		
4	**ऑसगूड-श्राम मॉडल**	चार्ल्स ऑसगुड और विल्बर श्राम	संचार की चक्राकार, अंत:क्रियात्मक प्रकृति	एनकोडर, इंटरप्रेटर, डिकोडर (प्रतिभागियों के बीच भूमिकाओं का आदान-प्रदान)	साझा अर्थ, प्रतिक्रिया, गतिशील प्रक्रिया पर जोर देता है	जनसंचार के लिए इसे बहुत सरल माना जा सकता है
5	**वेस्टले-मैकलीन मॉडल**	ब्रूस वेस्टली	पत्रकारिता के संदर्भ में द्वारपालों	अभिविन्यास की वस्तुएँ	मध्यस्थों/द्वारपालों की भूमिका, सतत	बुनियादी समझ के

		और मैल्कम मैकलीन	और फीडबैक की भूमिका को शामिल किया गया है	(X1, X2...), प्रेषक (A), प्राप्तकर्ता (B), द्वारपाल (C), फीडबैक (fba, fbc)	प्रक्रिया को दर्शाता है	लिए जटिल

प्रभावी संचार की बाधाएं:

प्रभावी संचार में विभिन्न बाधाओं के कारण संदेश में देरी हो सकती है, विकृत हो सकता है या गलत तरीके से संप्रेषित हो सकता है। ये बाधाएं संदेश के हस्तांतरण के उद्देश्य को विफल कर सकती हैं, जिसके परिणामस्वरूप संचार प्रक्रिया पूरी तरह से विफल हो सकती है या परिणाम प्रतिकूल या अनपेक्षित हो सकता है।

प्रभावी संचार में आने वाली बाधाओं को निम्न प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. **भौतिक बाधाएँ:** ये पर्यावरण या परिस्थितिजन्य बाधाएँ हैं। उदाहरणों में दोषपूर्ण उपकरण (जैसे, खराब माइक्रोफोन), अत्यधिक परिवेशीय शोर (जैसे, निर्माण कार्य), बंद दरवाजे, खराब तरीके से डिज़ाइन किए गए कार्यालय लेआउट (जैसे, कर्मचारियों को अलग-थलग करने वाले केबिन), खराब रोशनी, असुविधाजनक तापमान या संचारकों के बीच भौगोलिक दूरी शामिल हैं। ये कारक सूचना के प्रसारण या प्राप्ति को शारीरिक रूप से रोक सकते हैं या विकृत कर सकते हैं।

2. **अर्थगत बाधाएँ (भाषा बाधाएँ):** ये बाधाएँ संचार में उपयोग किए जाने वाले शब्दों और प्रतीकों की समस्याओं से उत्पन्न होती हैं। शब्दों के कई अर्थ हो सकते हैं, और यदि प्रेषक और प्राप्तकर्ता एक ही शब्द को अलग-अलग अर्थ देते हैं, तो गलतफहमी अपरिहार्य है (उदाहरण के लिए, "क्रेन" शब्द का अर्थ पक्षी या निर्माण उपकरण का एक टुकड़ा हो सकता है)। शब्दजाल (किसी पेशे या समूह की विशेष भाषा), बिना स्पष्टीकरण के तकनीकी शब्द, स्थानीय कठबोली, अस्पष्ट वाक्यांश या खराब संरचित वाक्यों का अनुचित उपयोग सभी भ्रम पैदा कर सकते हैं और समझ में बाधा डाल सकते हैं। बोली या उच्चारण में अंतर भी अर्थ संबंधी चुनौतियाँ पैदा कर सकता है।

3. **मनोवैज्ञानिक बाधाएँ:** ये संचारकों की मानसिक और भावनात्मक स्थितियों से उत्पन्न होती हैं। महत्वपूर्ण तत्वों में शामिल हैं:

- **अनुभव के क्षेत्र:** यदि प्रेषक और प्राप्तकर्ता की पृष्ठभूमि, अनुभव या ज्ञान बहुत भिन्न हैं, तो उन्हें आपसी समझ के लिए समान आधार खोजने में कठिनाई हो सकती है।
- **फ़िल्टरिंग:** प्रेषक जानबूझकर या अनजाने में जानकारी को फ़िल्टर कर सकते हैं, इसके केवल कुछ हिस्सों को ही बता सकते हैं, अक्सर इसे अधिक अनुकूल बनाने के लिए। प्राप्तकर्ता अपने स्वयं के पूर्वाग्रहों या वे क्या सुनना चाहते हैं (चयनात्मक धारणा) के आधार पर संदेशों को फ़िल्टर भी कर सकते हैं।
- **मनोवैज्ञानिक दूरी:** संचारकों के बीच श्रेष्ठता या हीनता, अविश्वास या तालमेल की कमी की भावनाएं दूरी पैदा कर सकती हैं और खुले संचार को बाधित कर सकती हैं।
- अन्य मनोवैज्ञानिक बाधाओं में समय से पहले मूल्यांकन (पूरी तरह समझने से पहले निर्णय लेना), ध्यान की कमी, भावनात्मक हस्तक्षेप (जैसे, क्रोध, भय, चिंता जो व्याख्या को प्रभावित करती है) और निश्चित विचार या पूर्वाग्रह शामिल हैं।

4. **शारीरिक बाधाएँ:** ये बाधाएँ तब उत्पन्न होती हैं जब प्रेषक या प्राप्तकर्ता में कोई शारीरिक या जैविक स्थिति होती है जो संदेशों को स्पष्ट रूप से व्यक्त करने या प्राप्त करने की उनकी क्षमता में बाधा डालती है। उदाहरणों में श्रवण दोष, भाषण विकार (जैसे डिस्लेक्सिया या वाचाघात), पढ़ने को प्रभावित करने वाली दृश्य हानि, तंत्रिका विकार जो भाषण या लेखन/इशारों के लिए मोटर नियंत्रण में बाधा डालते हैं, या यहाँ तक कि थकान, दर्द या बीमारी जैसी अस्थायी स्थितियाँ जो एकाग्रता और समझ को कम करती हैं।

5. **सांस्कृतिक बाधाएँ:** ये बाधाएँ दुनिया भर में विभिन्न संस्कृतियों या यहाँ तक कि विविध समाजों के बीच समानता या समझ की कमी से उत्पन्न

होती हैं। एक शब्द, इशारा या व्यवहार जो एक संस्कृति में हानिरहित या विनम्र है, उसे दूसरी संस्कृति में अपमानजनक या अपशब्द माना जा सकता है। इसके अलावा, विभिन्न विश्वास, मूल्य, सामाजिक मानदंड और शिष्टाचार एक संस्कृति से दूसरी संस्कृति में काफी भिन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, प्रत्यक्ष आँख से संपर्क, व्यक्तिगत स्थान या यहाँ तक कि रंगों का अर्थ व्यापक रूप से भिन्न हो सकता है, जिससे गलत व्याख्या हो सकती है यदि इसे न समझा जाए और सम्मान न दिया जाए।

संचार के प्रकार:

संचार को मोटे तौर पर दो प्राथमिक प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. **मौखिक संचार :**
   मौखिक संचार उस प्रक्रिया का वर्णन करता है जिसमें सूचना का आदान-प्रदान मुख्य रूप से शब्दों का उपयोग करके होता है, चाहे वह बोले गए हों या लिखित।
   मौखिक संचार के दो मुख्य प्रकार हैं:

   - **(ए) मौखिक संचार:** इसमें बोले गए शब्दों के माध्यम से संदेश प्रेषित किए जाते हैं। उदाहरणों में आमने-सामने की बातचीत, भाषण, टेलीफोन पर बातचीत, वीडियो कॉन्फ्रेंस, इंटरनेट पर वॉयस चैट, मीटिंग, प्रेजेंटेशन और साक्षात्कार शामिल हैं। मौखिक संचार में, प्रभावशीलता को प्रभावित करने वाले प्रमुख तत्वों में **पिच** (आवाज़ की ऊँचाई या नीचाई), **वॉल्यूम** (ज़ोर), **गति** (बोलने की दर) और बोलने में **स्पष्टता** (उच्चारण और उच्चारण) शामिल हैं। फ़ायदों में तत्काल प्रतिक्रिया और स्वर के माध्यम से भावना व्यक्त करने की क्षमता शामिल है। नुकसानों में स्थायी रिकॉर्ड की कमी और गलत सुनने की संभावना शामिल है।

   - **(बी) लिखित संचार:** इस प्रक्रिया में, संचार मुख्य रूप से लिखित संकेतों और प्रतीकों के माध्यम से प्राप्त किया जाता है। संदेश मुद्रित या हस्तलिखित रूप में हो सकता है। विचारों और सूचनाओं का आदान-प्रदान ईमेल, पत्र, रिपोर्ट, ज्ञापन, परिपत्र, आदेश, फॉर्म, प्रश्नावली, समाचार पत्र, समाचार पत्र, मैनुअल, पत्रिकाएँ, हैंडबिल, पोस्टर और पुस्तकों जैसे माध्यमों से किया जाता है। लिखित संचार की प्रभावशीलता **शब्दावली** और **व्याकरण** , लेखन **शैली , प्रारूप** के पालन , भाषा की **शुद्धता** और व्यक्त किए गए विचारों की **स्पष्टता से काफी प्रभावित होती** है। लाभों में एक स्थायी रिकॉर्ड प्रदान करना, विस्तृत और जटिल जानकारी को व्यक्त करने की अनुमति देना और

प्राप्तकर्ता को समीक्षा करने का समय देना शामिल है। नुकसान में तत्काल प्रतिक्रिया की कमी और अवैयक्तिक के रूप में माना जाने की संभावना शामिल है।

2.**अशाब्दिक संचार:** अशाब्दिक संचार अशाब्दिक मंच के माध्यम से संदेशों या संकेतों का संचरण है। यह शब्दों के उपयोग के बिना होता है और इसमें आंखों का संपर्क, चेहरे के भाव, हाव-भाव, मुद्रा और शरीर की भाषा जैसे संकेत शामिल होते हैं। इसमें सामाजिक संकेतों, काइनेसिक्स (शरीर की हरकत), प्रॉक्सिमिक्स (दूरी और स्थान), भौतिक वातावरण/उपस्थिति, वोकलिक्स (पैरालैंग्वेज या आवाज के गुण), और हैप्टिक्स (स्पर्श) का उपयोग भी शामिल है। मौखिक आदान-प्रदान अक्सर लोगों द्वारा भेजे और प्राप्त किए जाने वाले संदेशों का केवल एक अंश होता है। शोध ने लगातार दिखाया है कि संपूर्ण संचार स्पेक्ट्रम का एक महत्वपूर्ण हिस्सा, जो अनुमानित रूप से 70 से 90 प्रतिशत के बीच है, अशाब्दिक है। अशाब्दिक संकेत मौखिक संदेशों का समर्थन, खंडन या प्रतिस्थापन कर सकते हैं और अक्सर उन्हें सच्ची भावनाओं के अधिक संकेतक के रूप में माना जाता है।

अशाब्दिक संचार के प्रकार:

- स्वर विज्ञान (पैरालैंग्वेज): यह पैरालैंग्वेज का अध्ययन है, जिसमें मौखिक संदेशों के साथ आने वाले स्वर गुण शामिल हैं, लेकिन वे स्वयं शब्द नहीं हैं। इनमें पिच (जो अर्थ व्यक्त कर सकती है, बातचीत के प्रवाह को नियंत्रित कर सकती है, और संदेश की तीव्रता को संप्रेषित कर सकती है), वॉल्यूम, भाषण की गति, समग्र स्वर गुणवत्ता (जैसे, कर्कश, चिकना), और मौखिक भराव (जैसे, "उम," "उह," "पसंद") शामिल हैं। उदाहरण के लिए, जम्हाई लेना अक्सर थकान या ऊब का

संकेत देता है, जबकि आवाज का तीखा स्वर क्रोध का संकेत दे सकता है, भले ही शब्द स्वयं तटस्थ हों। व्यंग्य एक प्रमुख उदाहरण है जहां स्वर विज्ञान शब्दों के अर्थ को बदल देता है।

ध्वनि संकेतों में शामिल हैं:

- **पिच:** आपकी आवाज़ की ऊँचाई या नीचाई।
- **गति:** कोई व्यक्ति कितनी तेजी से या धीरे बोल रहा है।
- **वॉल्यूम:** आपकी आवाज़ की तीव्रता या कोमलता।
- **गैर-शब्द ध्वनियाँ:** 'हम्म', 'हं', 'आह', 'शश', तथा बोलने में प्रभाव के लिए प्रयुक्त विराम या ध्वनि की अनुपस्थिति।
- **उच्चारण:** किसी शब्द को कहने का तरीका।
- **उच्चारण:** आप किसी शब्द को स्पष्टता के साथ प्रस्तुत करने के लिए उच्चारण और उच्चारण का संयोजन करते हैं या नहीं, ताकि उसे समझा जा सके।
- **उच्चारण:** भाषण में स्पष्ट और अलग ध्वनियों का निर्माण।
- **मौन:** ध्वनि का अभाव, जो शक्तिशाली संदेश भी दे सकता है (जैसे, अस्वीकृति, चिंतन)।

- **काइनेसिक्स (शारीरिक भाषा):** काइनेसिक्स शारीरिक गति संचार की व्याख्या है। इसमें चेहरे के भाव (जैसे, मुस्कुराहट, भौंहें सिकोड़ना, आश्चर्य), हाव-भाव (जैसे, हाथ हिलाना, इशारा करना, अंगूठा ऊपर करना), मुद्रा (जैसे, झुकना, सीधा खड़ा होना), और शरीर के किसी भी हिस्से या पूरे शरीर की अन्य हरकतें शामिल हैं। उदाहरण के लिए,

हाथों को क्रॉस करके रखना रक्षात्मकता का संकेत दे सकता है, जबकि आगे की ओर झुकना दिलचस्पी दिखा सकता है।

- **ऑक्यूलेसिक्स (आंखों की भाषा):** काइनेसिक्स की एक उपश्रेणी, ऑक्यूलेसिक्स आंखों की हरकत, आंखों के व्यवहार, टकटकी और आंखों से संबंधित गैर-मौखिक संचार का अध्ययन है। आंखों का संपर्क इसकी प्रकृति और सांस्कृतिक संदर्भ के आधार पर रुचि, चौकसी, आत्मविश्वास या यहां तक कि आक्रामकता या बेईमानी का संकेत दे सकता है। आंखों का संपर्क न करना शर्म या धोखे के रूप में समझा जा सकता है।

- **हैप्टिक्स (स्पर्श):** हैप्टिक संचार उन तरीकों को संदर्भित करता है जिसमें लोग और जानवर स्पर्श की भावना के माध्यम से संवाद और बातचीत करते हैं। स्पर्श को अक्सर पाँच इंद्रियों में सबसे परिष्कृत और अंतरंग माना जाता है। यह कई अलग-अलग रूपों में आ सकता है, जिनमें से प्रत्येक एक अलग संदेश देता है: एक हाथ मिलाना (अभिवादन, सहमति), पीठ पर थपथपाना (प्रोत्साहन, अनुमोदन), एक आलिंगन (स्नेह, आराम)। कुछ स्पर्श शारीरिक और मनोवैज्ञानिक कल्याण को बढ़ावा दे सकते हैं, जबकि एक हिंसक स्पर्श नकारात्मक परिणामों को जन्म दे सकता है। स्पर्श की उपयुक्तता और व्याख्या व्यक्तियों और सांस्कृतिक मानदंडों के बीच संबंधों पर अत्यधिक निर्भर है।

- **प्रॉक्सेमिक्स (स्पेस):** संचार में दूरी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। एडवर्ड हॉल (1969) द्वारा गढ़ा गया शब्द प्रॉक्सेमिक्स, हमारे द्वारा अंतरिक्ष के उपयोग और, विशेष रूप से, बातचीत के दौरान हमारे द्वारा अपनाए जाने वाले दूरी वाले व्यवहार को संदर्भित करता है। हॉल ने अमेरिकियों के लिए चार व्यक्तिगत स्थान क्षेत्र प्रस्तावित किए, जो संस्कृतियों के अनुसार अलग-अलग हैं:

- **अंतरंग क्षेत्र (0-1.5 फीट):** घनिष्ठ संबंधों के लिए आरक्षित, जैसे कि प्रेम करना, कुश्ती करना, आराम प्रदान करना और सुरक्षा प्रदान करना।
- **व्यक्तिगत क्षेत्र (1.5 फीट - 4 फीट):** अच्छे दोस्तों या परिवार के बीच बातचीत के लिए दूरी। स्पर्श संभव है, और शांत आवाज़ में बातचीत की जा सकती है।
- **सामाजिक क्षेत्र (4 फीट - 12 फीट):** परिचितों के बीच बातचीत या औपचारिक व्यावसायिक और सामाजिक सेटिंग में उपयोग किया जाता है। इस क्षेत्र में अनौपचारिक बातचीत या अवैयक्तिक व्यवसाय संचालित किया जाता है।
- **सार्वजनिक क्षेत्र (12 फीट से ऊपर):** सार्वजनिक भाषण देने या बड़े समूहों को संबोधित करने के लिए उपयुक्त। संचार अधिक औपचारिक और कम व्यक्तिगत होता है।

- **क्रोनेमिक्स (समय):** जिस तरह से व्यक्ति अपने समय को समझते हैं, उसे संरचित करते हैं और उसका उपयोग करते हैं, वह उनके मूल्यों, प्राथमिकताओं और दूसरों के प्रति सम्मान के बारे में जानबूझकर या अनजाने में संदेश देता है। समय की पाबंदी (या उसका अभाव), संदेशों पर प्रतिक्रिया देने का समय और बातचीत के लिए आवंटित समय की मात्रा सभी अर्थ व्यक्त कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, बैठकों के लिए लगातार देर से आना अनादर या अव्यवस्था का संकेत हो सकता है।

औपचारिक संचार:

औपचारिक संचार आम तौर पर एक ही संगठन के लोगों के बीच सूचना के आधिकारिक और संरचित आदान-प्रदान को संदर्भित करता है। ये व्यक्ति अक्सर संगठनात्मक पदानुक्रम के भीतर विभिन्न स्तरों पर होते हैं। यह संचार का एक नियंत्रित माध्यम है जो पूर्वनिर्धारित चैनलों का सख्ती से पालन

करता है और कंपनी द्वारा निर्धारित पूर्वनिर्धारित नियमों, मानकों, प्रक्रियाओं और विनियमों का पालन करता है।

औपचारिक संचार आमतौर पर संगठन की स्थापित कमांड श्रृंखला का अनुसरण करता है, अक्सर एक **शीर्ष-डाउन संरचना में** । इसका मतलब है कि उच्च-श्रेणी के कर्मचारी (प्रबंधन) अक्सर निचले स्तर के व्यक्तियों (अधीनस्थों) को विभिन्न संदेश, निर्देश, नीतियाँ और निर्देश भेजने के लिए इसका उपयोग करते हैं। इसका उद्देश्य स्पष्टता सुनिश्चित करना, अधिकार बनाए रखना, व्यवस्था और स्थिरता सुनिश्चित करना और आदान-प्रदान का एक प्रलेखित रिकॉर्ड प्रदान करना है, जो जवाबदेही के लिए महत्वपूर्ण है। आधिकारिक मामलों के लिए प्रभावी होने के बावजूद, औपचारिक संचार कभी-कभी धीमा, कठोर और अवैयक्तिक हो सकता है, जो संभावित रूप से रचनात्मकता या त्वरित प्रतिक्रियाओं को दबा सकता है।

संगठनात्मक संचार:

संगठनात्मक संचार एक व्यापक श्रेणी है जो किसी संगठन के भीतर सभी औपचारिक (और अनौपचारिक) संचार को शामिल करती है। यह नियोजन, आयोजन, स्टाफिंग, निर्देशन और नियंत्रण जैसे आवश्यक प्रबंधन कार्यों को करने के लिए महत्वपूर्ण है। प्रभावी संगठनात्मक संचार रणनीतिक लक्ष्यों को प्राप्त करने, गतिविधियों का समन्वय करने, सकारात्मक कार्य वातावरण को बढ़ावा देने और परिवर्तन का प्रबंधन करने में मदद करता है।

किसी संगठन के भीतर, औपचारिक संचार आमतौर पर चार प्राथमिक दिशाओं में होता है:

- **अधोमुखी संचार:** यह औपचारिक संचार का सबसे आम प्रकार है और कंपनी के प्रबंधन (उच्च स्तर) से उसके अधीनस्थों (निचले स्तर) तक सूचना और संदेशों के प्रवाह को दर्शाता है। इसमें आमतौर पर विभिन्न निर्देश, आदेश, नीति कथन, प्रतिक्रिया, लक्ष्य और अधिकार सौंपे जाते हैं। इन्हें

लिखित रूप (रिपोर्ट, ज्ञापन, ईमेल, मैनुअल, समाचार पत्र) या मौखिक रूप से (बैठकें, भाषण) पारित किया जाता है। इसकी प्रभावशीलता स्पष्टता और पर्याप्त रूप से संवाद करने के लिए वरिष्ठों की इच्छा पर निर्भर करती है। संभावित मुद्दों में सूचना का अधिभार या विकृति शामिल है क्योंकि संदेश कई पदानुक्रमिक स्तरों से गुजरता है।

- **ऊपर की ओर संचार:** यह नीचे की ओर संचार के विपरीत है और इसलिए, अधीनस्थों से प्रबंधन तक संदेशों के प्रवाह का प्रतिनिधित्व करता है। यह कर्मचारियों को जानकारी देने, अपने दृष्टिकोण साझा करने और निर्णय लेने में भाग लेने की अनुमति देता है। यह विभिन्न रूप ले सकता है, जैसे प्रगति रिपोर्ट, सुधार के लिए सुझाव, स्पष्टीकरण के लिए अनुरोध , शिकायतें, शिकायतें और नीतियों या कार्यों पर प्रतिक्रिया। प्रबंधकों के लिए परिचालन संबंधी मुद्दों, कर्मचारियों के मनोबल और उनके निर्णयों के प्रभाव को समझने के लिए ऊपर की ओर संचार महत्वपूर्ण है। यह कर्मचारी जुड़ाव को बढ़ावा देता है और मूल्यवान नवाचारों को जन्म दे सकता है।

- **क्षैतिज (पार्श्व) संचार:** इसे पार्श्व संचार के रूप में भी जाना जाता है, इस प्रकार का औपचारिक संचार सहकर्मियों के बीच होता है जिनकी भूमिकाएँ अलग-अलग हो सकती हैं या वे अलग-अलग विभागों में हो सकते हैं लेकिन संगठन के भीतर समान पदानुक्रमिक स्तर पर होते हैं। विभिन्न विभागों के प्रबंधकों (जैसे, मार्केटिंग मैनेजर और सेल्स मैनेजर) या संयुक्त परियोजना पर काम करने वाले टीम के सदस्यों के बीच संचार सामान्य उदाहरण हैं। इसका प्राथमिक उद्देश्य कार्यों का समन्वय, समस्या-समाधान, सूचना साझा करना और संघर्ष समाधान है। यह टीमवर्क को सुविधाजनक बनाता है और विभागीय साइलो को तोड़ने में मदद करता है, जिससे अधिक दक्षता प्राप्त होती है।

- **विकर्ण (क्रॉसवाइज़) संचार:** इसे क्रॉस-फ़ंक्शनल संचार के रूप में भी जाना जाता है, विकर्ण संचार तब होता है जब एक ही संगठन के भीतर अलग-अलग विभागों के लिए काम करने वाले कर्मचारी और अलग-अलग पदानुक्रमिक स्तरों पर भी औपचारिक रूप से एक-दूसरे के साथ संवाद करते हैं। इस प्रकार का संचार अक्सर सामान्य ऊर्ध्वाधर और क्षैतिज चैनलों को काटता है। इसका उपयोग आमतौर पर दक्षता में सुधार करने, विशिष्ट परियोजनाओं के लिए सूचना प्रवाह को गति देने या जब ऐसे व्यक्तियों के बीच सीधा संपर्क आवश्यक होता है जो आमतौर पर औपचारिक चैनलों के माध्यम से बातचीत नहीं करते हैं, के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, इंजीनियरिंग विभाग (मध्य प्रबंधन) का एक प्रोजेक्ट मैनेजर किसी उत्पाद लॉन्च पर समन्वय करने के लिए मार्केटिंग विभाग में मार्केटिंग विशेषज्ञ (जूनियर स्तर) के साथ सीधे संवाद कर सकता है।

अरस्तू का संचार मॉडल

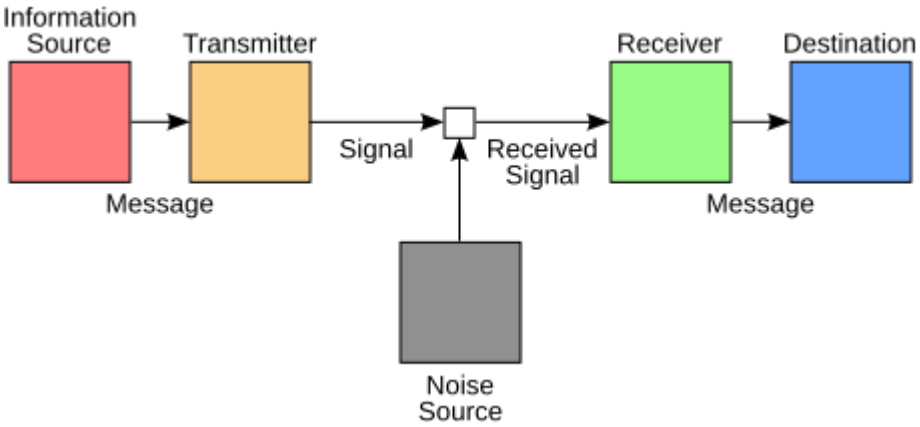
अरस्तू संचार का एक बुनियादी मॉडल प्रदान करने वाले पहले व्यक्ति थे (लगभग 350 ई.पू.)। इस मॉडल के अनुसार, सूचना संचारित करने में वक्ता की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। यहाँ, वक्ता को संचार का पूरा प्रभार दिया जाता है। उसे संदेश से स्पष्ट और सार्थक सामग्री तैयार करनी होती है जो श्रोता तक आसानी से पहुँच सके और श्रोता संदेश के प्रभाव के अनुसार प्रतिक्रिया दे। यह बताता है कि धाराप्रवाह संचार का पूरा अधिकार केवल प्रेषक पर ही होता है। प्रेषक को लक्षित दर्शकों के आधार पर संदेश के लिए शब्दों का चयन बुद्धिमानी से करना चाहिए।

हेरोल्ड डी लासवेल का मॉडल (1948)

संचार का यह मॉडल पाँच महत्वपूर्ण प्रश्न पूछकर संचार घटना को समझने का प्रयास करता है:

1. कौन? वह जो संदेश पहुंचाना चाहता है
2. क्या? संदेश जो दिया जाना है
3. कौन सा चैनल? संदेश पहुंचाने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला माध्यम
4. किसे संदेश दिया जा रहा है?
5. क्या प्रभाव पड़ा? रिसीवर पर इसका क्या प्रभाव पड़ा?

शैनन और वीवर मॉडल (1949)

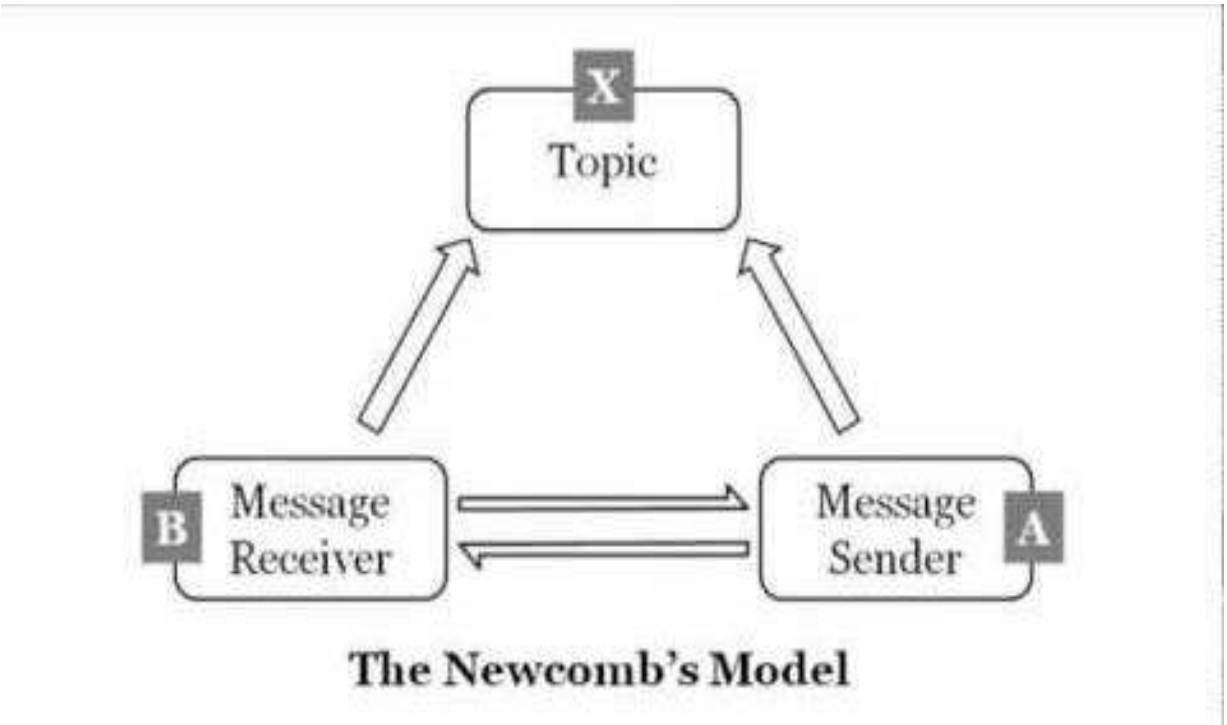


इस मॉडल को 'सभी मॉडलों की जननी' भी कहा जाता है। क्लाउड शैनन और वॉरेन वीवर पहले व्यक्ति थे जिन्होंने संचार में 'शोर' की भूमिका पर प्रकाश डाला, जो प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच संदेश को बाधित या बदल सकता है।

यह मॉडल सूचना स्रोत (प्रेषक), ट्रांसमीटर, चैनल, संदेश, शोर, रिसीवर, एनकोडिंग और डिकोडिंग जैसी विभिन्न अवधारणाओं से संबंधित है।

- **प्रेषक:** संदेश का स्रोत या सूचना स्रोत इच्छित संदेश का चयन करता है
- **एनकोडर:** वह ट्रांसमीटर जो संदेश को संकेतों में परिवर्तित करता है
- **चैनल:** वे माध्यम जिनके माध्यम से आप किसी संदेश को उसके लक्षित दर्शकों तक भेज सकते हैं
- **डिकोडर:** सिग्नल का रिसेप्शन स्थान जो सिग्नल को संदेश में बदलता है। एनकोड की एक रिवर्स प्रक्रिया
- **प्राप्तकर्ता:** प्रेषक से संदेश का गंतव्य
- **शोर:** एक अवांछित संकेत जो मूल संदेश संकेत में हस्तक्षेप करता है और संदेश संकेत के मापदंडों को दूषित करता है।

न्यूकॉम्ब का ABX मॉडल (1953)



The Newcomb's Model

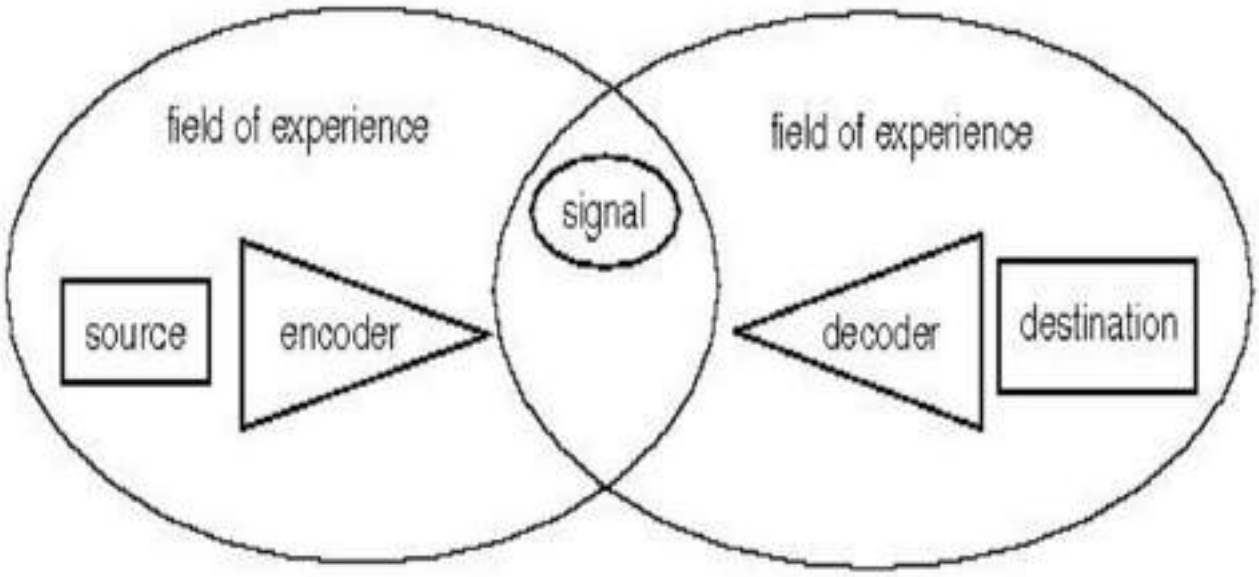
थिओडोर एम. न्यूकॉम्ब ने संचार के क्षेत्र में एक नया सामाजिक दृष्टिकोण प्रकाशित किया, जिसमें सभी संचार को लोगों के बीच संबंधों को बनाए रखने के साधन के रूप में दिखाया गया।

न्यूकॉम्ब मॉडल त्रिकोणीय प्रारूप या ABX प्रणाली में काम करता है और पारस्परिक संचार का प्रतिनिधित्व करता है

- A-प्रेषक
- बी-रिसीवर
- X - चिंता का विषय

ABX एक प्रणाली है जिसका अर्थ है कि इसके आंतरिक संबंध अन्योन्याश्रित हैं: यदि A बदलता है, तो B और X भी बदलेंगे या यदि A, X के साथ अपने संबंध बदलता है, तो B को या तो X के साथ या A के साथ अपने संबंध बदलने होंगे। ABX केवल तभी संतुलन में होगा जब A और B का X के प्रति समान दृष्टिकोण हो। लेकिन यदि A को X पसंद है और B को नहीं, तो A और B पर तब तक संवाद करने का दबाव रहेगा जब तक कि दोनों X के प्रति समान दृष्टिकोण नहीं अपना लेते। उनके सामाजिक परिवेश में X का स्थान जितना अधिक महत्वपूर्ण होगा, उतना ही अधिक उस ओर ध्यान देने की उनकी इच्छा होगी।

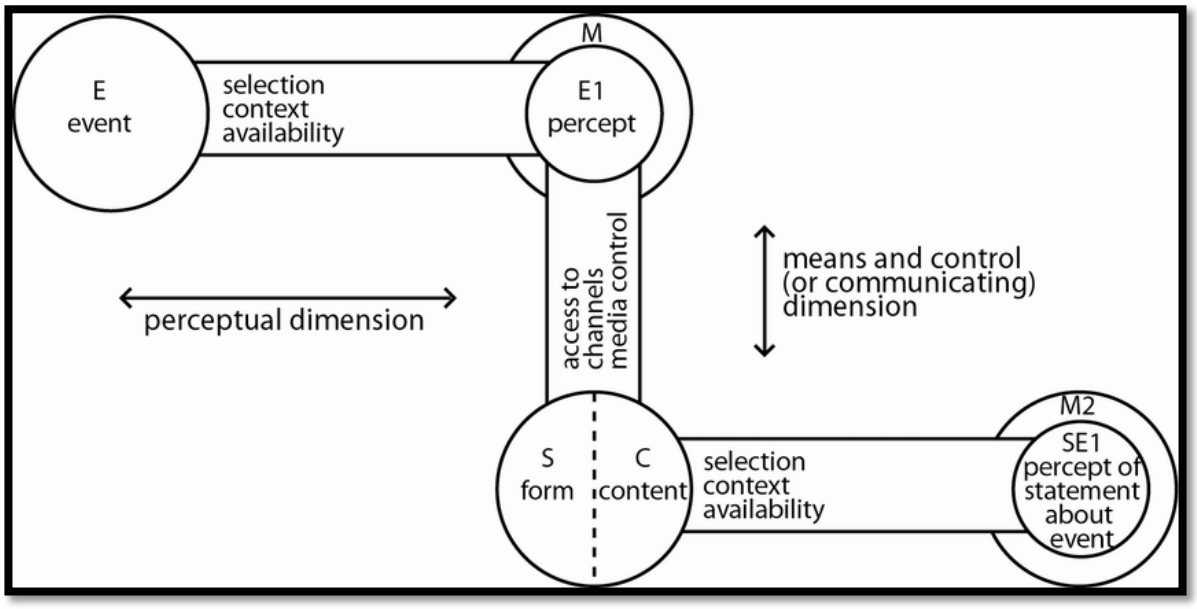
विल्बर श्राॅम का मॉडल (1954)



विल्बर श्राम का संचार मॉडल शैनन और वीवर के संचार मॉडल का विस्तार है। यह इस बात पर जोर देता है कि संचार होने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि प्राप्तकर्ता संदेश को समझने में सक्षम हो और अर्थपूर्ण प्रतिक्रिया प्रदान करने में सक्षम हो। इस प्रकार, एन्कोडिंग और डिकोडिंग की प्रक्रिया पर जोर दिया गया। यह सुझाव देता है कि प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों के पास अनुभव का एक सामान्य क्षेत्र है। यह मॉडल संचार प्रक्रिया में मानव व्यवहार के अध्ययन को शामिल करता है।
श्राम के मॉडल में निम्नलिखित अवधारणाएँ शामिल थीं:

- **फीडबैक:** वह सूचना जो प्राप्तकर्ता से प्रेषक तक वापस आती है और उसे बताती है कि वह कितना अच्छा काम कर रहा है
- **अनुभव का क्षेत्र;** व्यक्ति के विश्वास, मूल्यों, अनुभवों और सीखे गए अर्थों पर, एक व्यक्ति या समूह के हिस्से के रूप में

जॉर्ज गेर्बनर का मॉडल (1956)



जॉर्ज गर्बनर संचार अनुसंधान के क्षेत्र में अग्रणी लोगों में से एक हैं। उन्होंने अपने काम में संचार की गतिशील प्रकृति पर जोर दिया और साथ ही संचार की विश्वसनीयता को प्रभावित करने वाले कारकों पर भी जोर दिया।

गेर्बनर ने संचार मॉडल के लिए दो आयाम प्रस्तावित किए: 'अवधारणात्मक आयाम' और 'साधन एवं नियंत्रण आयाम'।

अवधारणात्मक आयाम

अवधारणात्मक आयाम में। E जीवन में एक घटना या स्थिति है जिसे M (मनुष्य या मशीन) द्वारा देखा जाता है। इस मॉडल में जो घटना या स्थिति देखी जाती है वह El बन जाती है।

एल घटना या स्थिति का केवल एक हिस्सा है क्योंकि पर्यवेक्षक एम है जिसने इसे अपने व्यक्तित्व, मनोदशा, दृष्टिकोण, संस्कृति और अन्य कारकों के संदर्भ में देखा है। इसे "अवधारणात्मक आयाम" के रूप में जाना जाता है।

'E' और 'M' के बीच ये 3 कारक शामिल हैं

1. चयन
2. संदर्भ
3. उपलब्धता

एम (मनुष्य या मशीन) घटना "ई" की संपूर्ण सामग्री को नहीं समझ सकता। इसलिए एम पूरी घटना से दिलचस्प या आवश्यक सामग्री का चयन करता है और बाकी को छानता है। संदर्भ घटना में होता है और उपलब्धता 'एम' के दृष्टिकोण, मनोदशा, संस्कृति और व्यक्तित्व पर आधारित होती है।

उदाहरण के लिए, एक पत्रकार घटना से संदेशों को कैसे समझता है और साथ ही पूरे आयोजन पर ध्यान केंद्रित नहीं कर पाता है, इसलिए वे

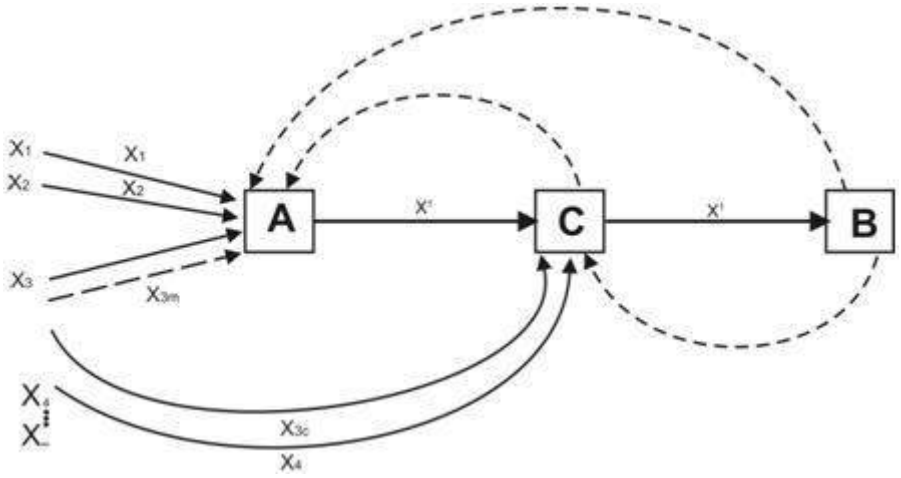
घटना से अवांछित या असंबंधित सामग्री को फ़िल्टर करते हैं। यह फ़िल्टर की गई सामग्री वास्तविक घटना की सामग्री के समान नहीं होती है क्योंकि पत्रकार अपने दृष्टिकोण, मनोदशा और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि या प्रेस नीतियों के आधार पर सामग्री को संपादित करता है।

साधन और नियंत्रण आयाम

E2 वह घटना सामग्री है जिसे M द्वारा तैयार किया जाता है। यहाँ M किसी और को भेजने के लिए E के बारे में संदेश का स्रोत बन जाता है। M संदेश के बारे में एक कथन या संकेत बनाता है और गेर्बनर ने इसके रूप और सामग्री को "SE2" नाम दिया है। S (संकेत या रूप) और E2 (मनुष्य की सामग्री) लेता है। यहाँ सामग्री (E2) को 'M' द्वारा संरचित या निर्मित (S) किया जाता है और यह अलग-अलग तरीकों से या संरचित तरीकों के आधार पर संचार कर सकता है। M को संदेश भेजने के लिए चैनल (या मीडिया) का उपयोग करना पड़ता है जिस पर उसका अधिक या कम नियंत्रण होता है। 'नियंत्रण' का प्रश्न संचार चैनलों का उपयोग करने में M के कौशल की डिग्री से संबंधित है। यदि वह मौखिक चैनल का उपयोग कर रहा है, तो वह शब्दों का कितना अच्छा उपयोग कर रहा है? यदि वह इंटरनेट का उपयोग कर रहा है, तो वह नई तकनीक और शब्दों का उपयोग करने में कितना अच्छा है?

इस प्रक्रिया को अन्य प्राप्तकर्ताओं (एम2, एम3आदि) को जोड़कर अनंत तक बढ़ाया जा सकता है, जिनके पास कथित घटनाओं के बारे में कथनों के बारे में और अधिक धारणाएं (एसई3, एसई4आदि) होती हैं।

वेस्टली और मैकलीन मॉडल (1957)



ब्रूस वेस्टली और मैल्कम एस मैकलीन जूनियर ने 1957 में इस मॉडल का प्रस्ताव रखा था। इस मॉडल को दो संदर्भों में देखा जा सकता है, पारस्परिक और जन संचार। और पारस्परिक और जन संचार के बीच अंतर का बिंदु फीडबैक है। पारस्परिक में, फीडबैक प्रत्यक्ष और तेज़ होता है। सामूहिक में, फीडबैक अप्रत्यक्ष और धीमा होता है।

वेस्टली और मैकलीन ने महसूस किया कि संचार तब शुरू नहीं होता जब कोई व्यक्ति बात करना शुरू करता है, बल्कि तब शुरू होता है जब कोई व्यक्ति अपने भौतिक परिवेश के प्रति चुनिंदा प्रतिक्रिया करता है। यह मॉडल परिवेश से प्रतिक्रियाओं और संचार की प्रक्रिया के बीच एक मजबूत संबंध पर विचार करता है। संचार तभी शुरू होता है जब कोई व्यक्ति परिवेश से संदेश प्राप्त करता है। प्रत्येक प्राप्तकर्ता अपने अभिविन्यास की वस्तु के आधार पर प्राप्त संदेश पर प्रतिक्रिया करता है।

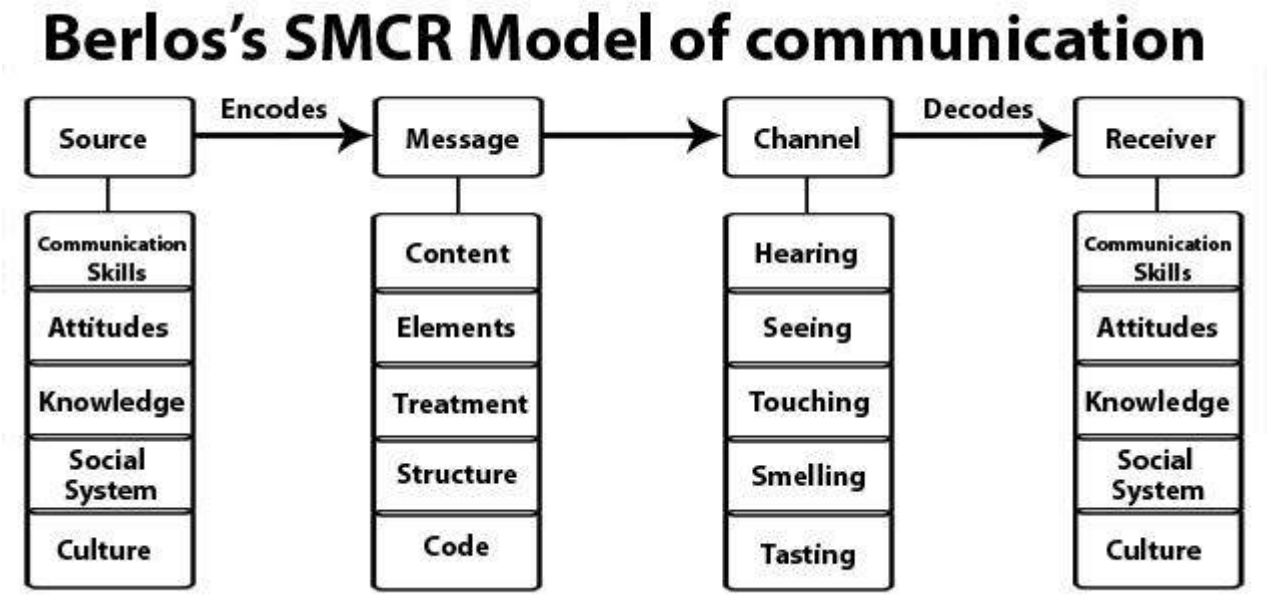
X1, X2, X3 और X4....- समाचार लेख या सूचना, फीडबैक (f), ग्राहक (A), पाठक या दर्शक (B) और गेट कीपर (c) हैं।

1. पाठक (बी) और समाचार पत्र (सी) के बीच फीडबैक लूप - एफबीसी
2. समाचार पत्र (सी) और ग्राहक (ए) के बीच फीडबैक लूप - एफसीए
3. रीडर (बी) और क्लाइंट (ए) के बीच फीडबैक लूप - एफबीए।

उदाहरण

एक दैनिक समाचार पत्र को अपने ग्राहकों की ओर से कई जनसंपर्क एजेंसियों से कई प्रेस विज्ञप्तियाँ प्राप्त होंगी। इस मामले में, समाचार पत्र स्थान की कमी के कारण चयनित प्रेस विज्ञप्ति प्रकाशित करेगा। फिर, पाठक सीधे ग्राहक को जवाब दे सकते हैं या वे समाचार पत्र में प्रकाशित दैनिक समाचार पर प्रतिक्रिया दे सकते हैं। यदि पाठकों ने दैनिक समाचार पत्र पर प्रतिक्रिया दी है, तो यह संबंधित पीआर एजेंसी को प्रतिक्रिया देगा।

बेर्लो का एसएमसीआर मॉडल



1960 में, बर्लो के मॉडल ने एक मॉडल दिया जिसमें संचार प्रक्रिया का वर्णन करने के लिए मूल रूप से चार घटक हैं। वे स्रोत, संदेश, चैनल और रिसीवर हैं। प्रत्येक घटक कई कारकों से प्रभावित होता है।

उनके अनुसार, संचार में अलग-अलग घटकों को प्रभावित करने वाले कारक संचार को अधिक कुशल बनाते हैं। यह मॉडल प्रयोग में उपयोग किए जाने वाले विशिष्ट कारकों की पहचान करने में मददगार साबित होने का वादा करता है।

हब मॉडल

हाइबर्ट, उंगुराईट और बोहन ने इस मॉडल को डिज़ाइन किया। यह जनसंचार प्रक्रिया को चक्राकार, गतिशील और निरंतर रूप में दर्शाता है। यह संचार को एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में चित्रित करता है जो तब होने वाली क्रियाओं की श्रृंखला के समान है जब कोई व्यक्ति तालाब में एक कंकड़ गिराता है। कंकड़ एक लहर पैदा करता है जो बाहर की ओर फैलती है जब तक कि यह किनारे तक नहीं पहुंच जाती और फिर वापस केंद्र की ओर

उछलती है। संचार की सामग्री (एक विचार या घटना) मानव मामलों के तालाब में गिराए गए कंकड़ की तरह है। इसलिए, कई कारक संदेश को प्रभावित करते हैं क्योंकि यह अपने दर्शकों तक पहुंचता है और वापस उछलता है।

मॉडल संचार, कोड, द्वारपाल, मीडिया, विनियामक, फ़िल्टर और दर्शकों को संकेंद्रित वृत्तों के रूप में चित्रित करता है, जिनके माध्यम से सामग्री/संदेश को गुजरना चाहिए। फीडबैक वह प्रतिध्वनि है जो संचार में वापस आती है जबकि शोर और प्रवर्धन दोनों संदेश और फीडबैक को प्रभावित कर सकते हैं क्योंकि वे प्रक्रिया में चरण हैं।

भारतीय मीडिया से संबंधित प्रमुख आयोग एवं निकाय

क्र. सं.	आयोग/संस्था का नाम	स्थापना वर्ष/रिपोर्ट	मुख्य उद्देश्य/अधिदेश	महत्वपूर्ण अनुशंसाएँ/प्रभाव	वर्तमान स्थिति/प्रासंगिकता
1	**प्रथम प्रेस आयोग**	1952-1954	भारतीय प्रेस की स्थिति की जांच करें और सुधार का सुझाव दें	भारतीय प्रेस परिषद, भारत के समाचारपत्र रजिस्ट्रार (आरएनआई) की स्थापना	ये सिफारिशें भारतीय प्रेस विनियमन के लिए आधारभूत थीं
2	**दूसरा प्रेस**	1978-1982	प्रेस परिदृश्य का	स्वामित्व के प्रसार,	नीतिगत चर्चाओं को

	आयोग		पुनर्मूल्यांकन करें, विशेष रूप से आपातकाल के बाद	एआईआर/डीडी के लिए अधिक स्वायत्तता, मूल्य-पृष्ठ अनुसूची का सुझाव	प्रभावित किया, लेकिन सभी सिफारिशों को लागू नहीं किया गया
3	**भारतीय प्रेस परिषद (पीसीआई)**	स्थापना 1966 (प्रेस परिषद अधिनियम, 1965 के तहत)	प्रेस की स्वतंत्रता को सुरक्षित रखें, पत्रकारिता नैतिकता के मानकों को बनाए रखें	मीडिया के विरुद्ध नैतिकता के उल्लंघन की शिकायतों पर निर्णय लेना, प्रेस की स्वतंत्रता को बढ़ावा देना	वैधानिक निकाय, प्रिंट मीडिया के लिए निगरानी संस्था के रूप में कार्य करता है, अर्ध-न्यायिक शक्तियां
4	**प्रसार भारती (भारतीय प्रसारण निगम)**	स्थापना 1997	दूरदर्शन और आकाशवाणी को स्वायत्तता प्रदान करें	एक बोर्ड द्वारा प्रबंधित, सार्वजनिक सेवा प्रसारण के लिए लक्ष्य	दूरदर्शन और आकाशवाणी को नियंत्रित करने वाली स्वायत्त संस्था

5	**सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम**	2000 (2008, 2021 आईटी नियमों में संशोधन के साथ)	भारत में ई-कॉमर्स और साइबर अपराध के लिए कानूनी ढांचा	ऑनलाइन सामग्री, मध्यस्थ दिशा-निर्देश, डेटा सुरक्षा को संबोधित करता है	डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया बिचौलियों और ऑनलाइन सामग्री को विनियमित करता है

Topper's Tool Kit 2025

Topper's Tool Kit 2025

🧠 Benefits & Features:

- ✅ **Core Concepts** – Summary of every topic in easy language
- ✅ **Key Thinkers & Theories** – Name + idea + year = you will remember everything
- ✅ **Important Books** – The same books which come in exams along with the year
- ✅ **Flow Charts** – Understand every complex topic in 1 page
- ✅ **Mind Maps** – Visual Recall Hack for faster revision

PROFESSORS ADDA

Topper बनने और "Smart Study का असली formula"

🧠 Why important

The foundation and basis of the subject are thinkers and concepts. Questions are definitely raised every time, from UGC NET exam to interview

ALL INDIA RANK

📢 Want to become a topper?

Toolkit is the answer!

📦 Format: Digital PDF + Optional Print

📅 Latest Update: TILL May 2025

🚀 Why do toppers trust it?

- **No Guesswork – Only Exam-Oriented Content**
- **Visual Learning = Faster Revision**
- **Save time, increase scores**
- **Smart Preparation at home**

PROFESSORS ADDA

📦 Available in Digital PDF + Print Format

📤 Book Now | DM | WhatsApp | Download from the link

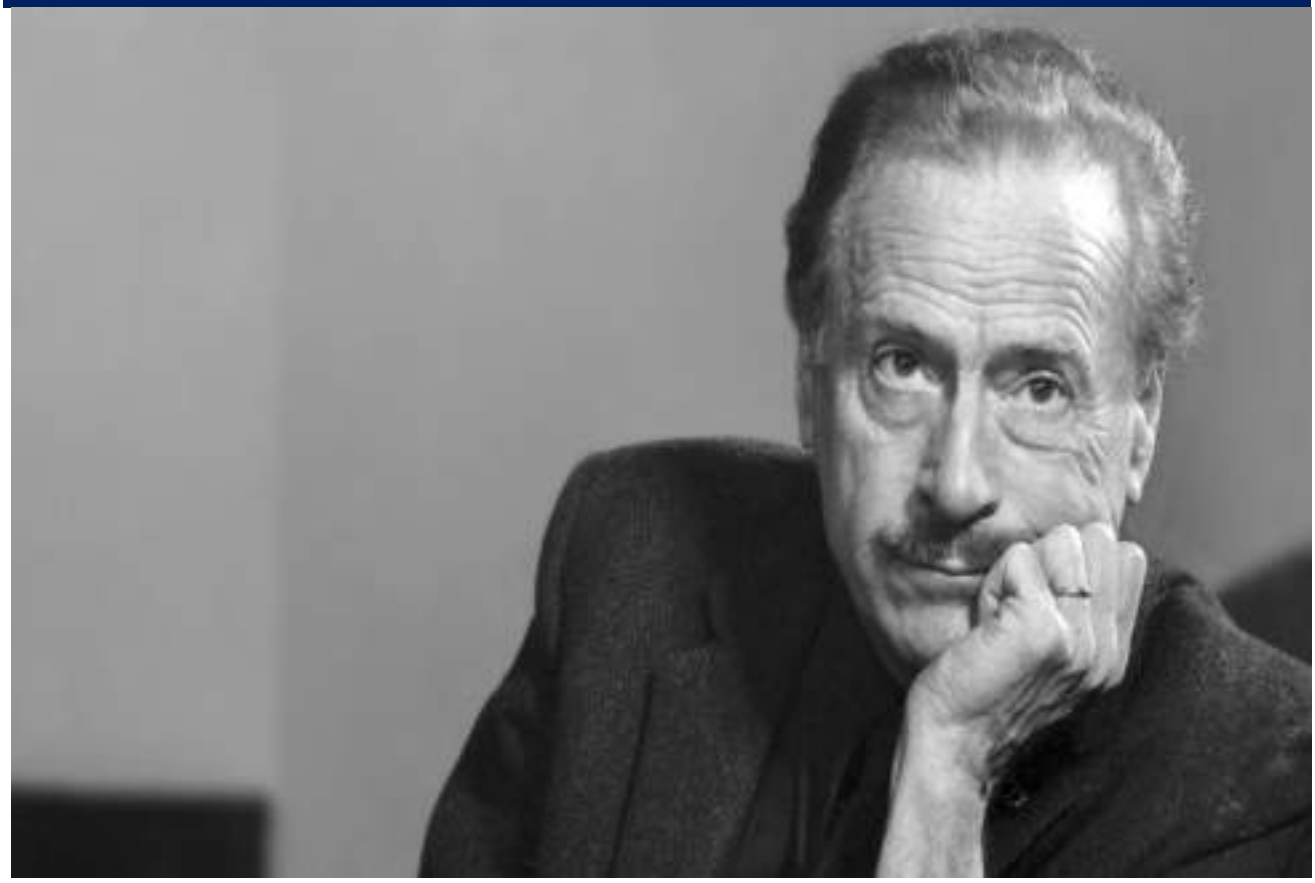
sample Notes/
Expert Guidance/Courier Facility Available

Download PROFESSORS ADDA APP

+91 7690022111 +91 9216228788

मास कम्युनिकेशन टॉपर टूल किट सुपर रिवीजन

विचारक 1: मार्शल मैक्लुहान (1911-1980)



1. **परिचय** :

एक कनाडाई दार्शनिक और संचार सिद्धांतकार, हर्बर्ट मार्शल मैक्लुहान मीडिया सिद्धांत पर अपने अभूतपूर्व कार्य के लिए प्रसिद्ध हैं। उनके विचारों ने समाज और संस्कृति पर संचार प्रौद्योगिकियों की परिवर्तनकारी शक्ति पर ध्यान केंद्रित करके पारंपरिक सोच को चुनौती दी।

2. **प्रमुख योगदान:**

- **मीडिया विश्लेषण:** मैक्लुहान ने मीडिया अध्ययन का ध्यान संदेशों की विषय-वस्तु से हटाकर माध्यम पर केंद्रित कर दिया, तथा तर्क दिया कि सूचना को प्रसारित करने वाली प्रौद्योगिकी का समाज पर स्वयं सूचना से भी अधिक गहरा प्रभाव पड़ता है।
- **डिजिटल युग की भविष्यवाणी:** उन्होंने इंटरनेट के आविष्कार से दशकों पहले ही इसके उदय का अनुमान लगा लिया था और उनकी अवधारणा थी "वैश्विक गांव", एक ऐसा विश्व जो इलेक्ट्रॉनिक मीडिया द्वारा परस्पर जुड़ा हुआ है।
- **मीडिया का वर्गीकरण:** उन्होंने दर्शकों की भागीदारी के स्तर के आधार पर मीडिया को "हॉट" या "कूल" के रूप में वर्गीकृत किया। इस ढांचे ने विभिन्न मीडिया रूपों का विश्लेषण और समझने का एक नया तरीका प्रदान किया।

3. महत्वपूर्ण अवधारणाएं:

- **माध्यम ही संदेश है:** यह मैक्लुहान का केंद्रीय विचार है, जिसमें कहा गया है कि संदेश भेजने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला माध्यम मानवीय जुड़ाव और क्रिया के पैमाने और रूप को आकार देता है और नियंत्रित करता है। तकनीक ही, न कि विषय-वस्तु, परिवर्तन का प्राथमिक कारक है।
- **वैश्विक गांव:** मैक्लुहान ने कल्पना की थी कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मानव संचार में स्थान और समय की बाधाओं को समाप्त कर देगा, जिससे लोग वैश्विक स्तर पर परस्पर संवाद कर सकेंगे और रह सकेंगे, ठीक वैसे ही जैसे वे पारंपरिक गांव में रहते हैं।
- **हॉट और कूल मीडिया: हॉट मीडिया** (जैसे, प्रिंट, रेडियो, फिल्म) हाई-डेफिनिशन और डेटा-इंटेंसिव होते हैं, जिनमें दर्शकों की कम

भागीदारी की आवश्यकता होती है। **कूल मीडिया** (जैसे, टेलीविजन, टेलीफोन, कार्टून) लो-डेफिनिशन होते हैं और कम डेटा प्रदान करते हैं, जिससे अंतराल को भरने के लिए दर्शकों की उच्च भागीदारी की आवश्यकता होती है।

4. **प्रमुख पुस्तकें/कार्य:**
   - *द मैकेनिकल ब्राइड: इंडस्ट्रियल मैन का लोकगीत* (1951)
   - *गुटेनबर्ग गैलेक्सी: द मेकिंग ऑफ़ टाइपोग्राफ़िक मैन* (1962)
   - *मीडिया को समझना: मनुष्य का विस्तार* (1964)
   - *माध्यम ही मालिश है: प्रभावों की सूची* (क्वेंटिन फियोरे के साथ) (1967)
   -

PAID STUDENTS BENEFITS

✓ Access to PYQs of the Upcoming 1 year Exams
✓ Entry into Quiz Group + Premium Materials
✓ 20% Discount on Future Purchases /For Referring a Friend
✓ Access to Current Affairs + Premium Study Group

NOTE: Please share your Fee Receipt or Payment Screenshot for activation.

Click here to join

Call us/whatapp +91 7690022111 +91 9216228788

विचारक 2: हेरोल्ड लासवेल (1902-1978)

1. **परिचय** :

एक अमेरिकी राजनीतिक वैज्ञानिक और संचार सिद्धांतकार, हेरोल्ड ड्वाइट लासवेल आधुनिक राजनीति विज्ञान में एक अग्रणी व्यक्ति थे और संचार अध्ययन में अग्रणी थे। उन्हें संचार के अपने मॉडल और प्रचार विश्लेषण पर उनके काम के लिए जाना जाता है।

2. **प्रमुख योगदान:**

- **प्रचार विश्लेषण:** द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान, लासवेल ने प्रचार तकनीकों पर व्यापक शोध किया, तथा राजनीतिक संचार और जनमत पर उसके प्रभावों के विश्लेषण के लिए एक व्यवस्थित रूपरेखा प्रदान की।
- **संचार मॉडल:** उन्होंने संचार का एक संक्षिप्त और प्रभावशाली मॉडल

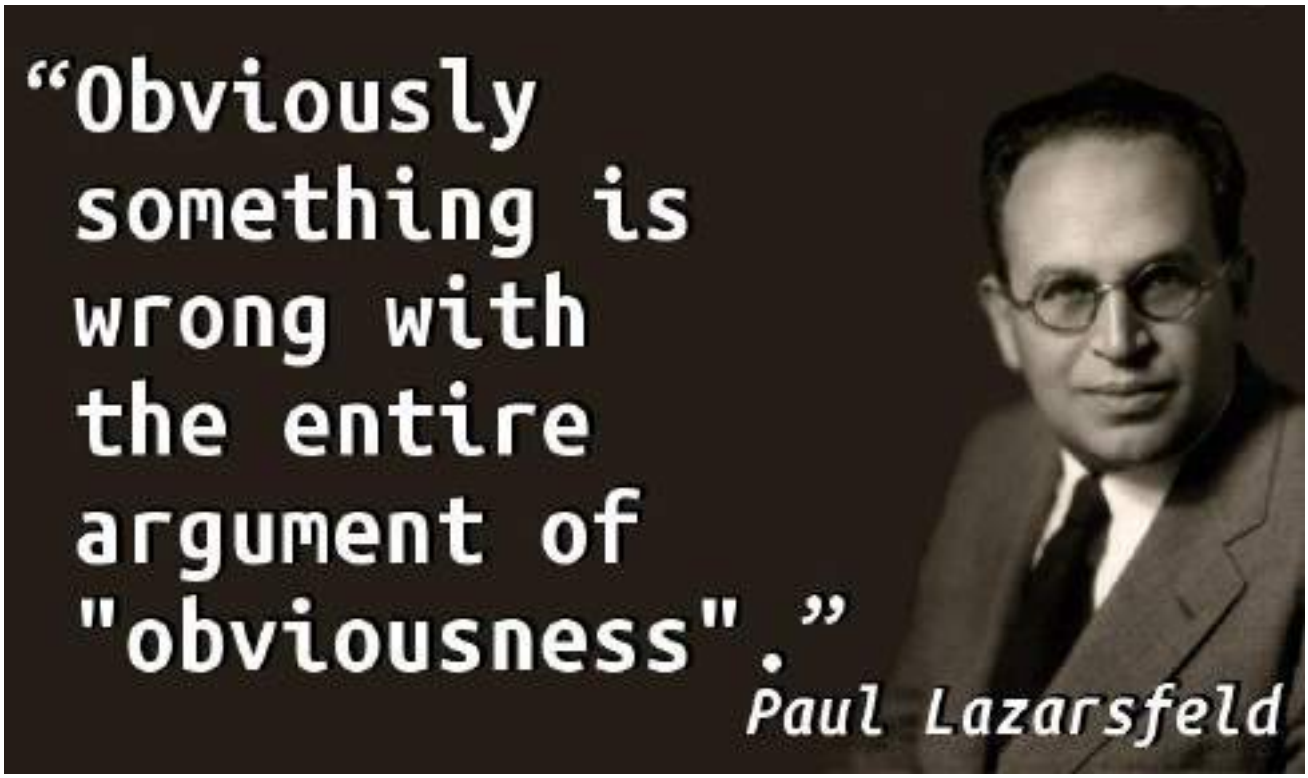
विकसित किया जो संचार के किसी भी कार्य को पांच आवश्यक घटकों में विभाजित करता है।[22]

- **नीति विज्ञान:** लासवेल "नीति विज्ञान" के प्रमुख समर्थक थे, जो एक अंतःविषयक दृष्टिकोण है जो व्यावहारिक सार्वजनिक समस्याओं को हल करने के लिए सामाजिक विज्ञानों का उपयोग करता है।

3. **महत्वपूर्ण अवधारणाएं:**
   - **लासवेल का संचार मॉडल:** संक्षेप में "कौन किस माध्यम से किससे क्या कहता है और उसका क्या प्रभाव पड़ता है?" यह मॉडल संचारक, संदेश, माध्यम, श्रोता और प्रभाव पर ध्यान केंद्रित करके संचार की प्रक्रिया का विश्लेषण करने के लिए एक सरल लेकिन व्यापक रूपरेखा प्रदान करता है।
   - **संचार के कार्य:** लासवेल ने समाज में संचार के तीन प्राथमिक कार्यों की पहचान की: (1) पर्यावरण की निगरानी (सूचना एकत्र करना और वितरित करना); (2) पर्यावरण के प्रति प्रतिक्रिया में समाज के भागों का सहसंबंध (सूचना की व्याख्या करना); और (3) सामाजिक विरासत का एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक हस्तांतरण (शिक्षा और समाजीकरण)।
   - **गैरीसन राज्य:** एक अवधारणा जो ऐसे समाज का वर्णन करती है जहां सैन्य और सुरक्षा तंत्र हावी होते हैं, जिसके परिणामस्वरूप युद्ध के लिए सतत तत्परता और नागरिक स्वतंत्रता के दमन की स्थिति पैदा होती है।
4. **प्रमुख पुस्तकें/कार्य:**
   - *विश्व युद्ध में प्रचार तकनीक* (1927)
   - *साइकोपैथोलॉजी और राजनीति* (1930)

- *राजनीति: किसे क्या, कब, कैसे मिलता है* (1936)
- *समाज में संचार की संरचना और कार्य* (1948 लेख)

विचारक 3: पॉल लाज़र्सफ़ेल्ड (1901-1976)



1. **परिचय** :

ऑस्ट्रियाई-अमेरिकी समाजशास्त्री, पॉल फेलिक्स लाजरफेल्ड 20वीं सदी के अनुभवजन्य समाजशास्त्र और संचार अनुसंधान में एक आधारभूत व्यक्ति थे। उन्हें बाजार अनुसंधान, मतदान व्यवहार और जनसंचार माध्यमों के प्रभावों पर उनके अग्रणी कार्य के लिए जाना जाता है, जो "संचार में प्रशासनिक परंपराओं" का प्रतिनिधित्व करते हैं। 33

2. **प्रमुख योगदान:**

- **श्रोता अनुसंधान:** लाज़र्सफ़ेल्ड ने दर्शकों पर मीडिया के प्रभावों का अध्ययन करने के लिए सर्वेक्षण और फ़ोकस समूहों के उपयोग सहित

परिष्कृत शोध तकनीकें विकसित कीं। उनके काम ने अटकलबाज़ी सिद्धांत से अनुभवजन्य, डेटा-संचालित विश्लेषण पर ध्यान केंद्रित किया।

- **सीमित प्रभाव प्रतिमान:** उनके शोध ने इस प्रचलित धारणा को चुनौती दी कि मीडिया का दर्शकों पर सीधा और शक्तिशाली प्रभाव होता है। इसके बजाय, उन्होंने पाया कि मीडिया के प्रभाव सीमित थे और सामाजिक और मनोवैज्ञानिक कारकों द्वारा नियंत्रित थे।
- **संचार का दो-चरणीय प्रवाह:** लाजर्सफेल्ड और उनके सहयोगियों ने इस प्रभावशाली सिद्धांत का प्रस्ताव रखा, जिसके अनुसार मीडिया संदेश सबसे पहले "राय नेताओं" तक पहुंचते हैं, जो फिर अपनी व्याख्या व्यापक जनता तक पहुंचाते हैं।

3. **महत्वपूर्ण अवधारणाएं:**
   - **संचार का द्वि-चरणीय प्रवाह:** यह मॉडल बताता है कि अधिकांश लोग जनसंचार माध्यमों से सीधे प्रभावित नहीं होते, बल्कि वे मीडिया सामग्री का उपभोग करने वाले विचार नेताओं के प्रभाव में अपनी राय बनाते हैं।
   - **राय नेता:** ये समुदाय के प्रभावशाली व्यक्ति होते हैं जो सक्रिय मीडिया उपभोक्ता होते हैं और अन्य लोग सूचना और सलाह के लिए इनसे संपर्क करते हैं। वे मीडिया और आम जनता के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करते हैं।
   - **चयनात्मक एक्सपोजर: यह विचार कि लोग स्वयं को उन मीडिया संदेशों के संपर्क में लाते हैं जो उनके** मौजूदा दृष्टिकोण और विश्वासों के अनुरूप होते हैं , जिससे वे मजबूत होते हैं।

4. **प्रमुख पुस्तकें/कार्य:**

- *द पीपल्स चॉइस* (बर्नार्ड बेरेलसन और हेज़ल गौडेट के साथ) (1944)
- *व्यक्तिगत प्रभाव: जनसंचार के प्रवाह में लोगों की भूमिका* (एलीहू काट्ज़ के साथ) (1955)

विचारक 4: विल्बर श्राम (1907-1987)

1. **परिचय** :

एक अमेरिकी विद्वान और संचार अध्ययन के क्षेत्र के संस्थापक पिता, विल्बर लैंग श्राम ने संचार को एक वैध शैक्षणिक अनुशासन के रूप में स्थापित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। उन्होंने आधारभूत संचार मॉडल विकसित किए और विकास संचार में एक प्रमुख सिद्धांतकार थे। 4444

2. **प्रमुख योगदान:**

- **संचार अध्ययन को संस्थागत बनाना:** श्राम ने आयोवा विश्वविद्यालय

और इलिनोइस विश्वविद्यालय में संचार में प्रथम पीएचडी कार्यक्रम और शोध संस्थान की स्थापना की, जिससे इस क्षेत्र के लिए प्रभावी रूप से संस्थागत ढांचा तैयार हुआ।

- **विकास संचार सिद्धांत:** युद्धोत्तर युग में, श्राम विकास के "प्रमुख प्रतिमान" के एक प्रमुख प्रस्तावक थे, उनका तर्क था कि जनसंचार माध्यमों का उपयोग आधुनिक विचारों और प्रथाओं को पारंपरिक समाजों तक फैलाने के लिए किया जा सकता है, जिससे आर्थिक और सामाजिक विकास को बढ़ावा मिलेगा।
- **संचार मॉडल:** उन्होंने संचार के कई प्रभावशाली मॉडल विकसित किए (जैसे, श्राम मॉडल, श्राम-ओसगुड मॉडल) जो प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच अनुभव के साझा क्षेत्र के महत्व पर जोर देते थे।

3. महत्वपूर्ण अवधारणाएं:

- **अनुभव का क्षेत्र:** श्राम के मॉडल इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि संचार होने के लिए, प्रेषक और प्राप्तकर्ता के "अनुभव के क्षेत्र" (उनकी सांस्कृतिक पृष्ठभूमि, अनुभव और साझा समझ) का ओवरलैप होना आवश्यक है। ओवरलैप जितना अधिक होगा, संचार उतना ही प्रभावी होगा।
- **चयन का अंश:** श्राम द्वारा विकसित एक सूत्र जो यह बताता है कि दर्शक मीडिया सामग्री कैसे चुनते हैं। सूत्र है: (पुरस्कार की अपेक्षा) / (प्रयास की आवश्यकता)। यह सुझाव देता है कि लोग ऐसी सामग्री का चयन करने की अधिक संभावना रखते हैं जो कम प्रयास के लिए उच्च पुरस्कार का वादा करती है।
- **विकास में मीडिया की भूमिका:** श्राम ने तर्क दिया कि जनसंचार माध्यम सूचना का प्रसार करके, नए मानदंडों को बढ़ावा देकर, तथा

विकासशील देशों में आकांक्षाओं को बढ़ाकर विकास के लिए "जादुई गुणक" के रूप में कार्य कर सकते हैं।

4. **प्रमुख पुस्तकें/कार्य:**
   - *मास कम्युनिकेशन्स* (1949)
   - *जनसंचार की प्रक्रिया और प्रभाव* (1954)
   - *मास मीडिया और राष्ट्रीय विकास: विकासशील देशों में सूचना की भूमिका* (1964)
   - *पुरुष, संदेश और मीडिया: मानव संचार पर एक नज़र* (1973)

विचारक 5: कर्ट लेविन (1890-1947)

1. परिचय :

जर्मन-अमेरिकी मनोवैज्ञानिक, कर्ट लेविन को सामाजिक, संगठनात्मक और अनुप्रयुक्त मनोविज्ञान के आधुनिक अग्रदूतों में से एक माना जाता है। संचार में, उन्हें "गेटकीपिंग" की अवधारणा विकसित करने के लिए जाना जाता है, एक सिद्धांत जो समाचार उत्पादन और सूचना प्रवाह को समझने के लिए केंद्रीय बना हुआ है।

2. प्रमुख योगदान:

- **क्रियात्मक अनुसंधान:** लेविन ने "क्रियात्मक अनुसंधान" शब्द गढ़ा, जो एक ऐसी विधि है जिसमें शोधकर्ता और प्रतिभागी मिलकर समस्याओं का निदान करते हैं और योजना, कार्य, अवलोकन और चिंतन की चक्रीय प्रक्रिया में समाधान विकसित करते हैं।
- **नेतृत्व शैलियाँ:** नेतृत्व पर उनके प्रभावशाली कार्य ने तीन प्राथमिक शैलियों (सत्तावादी, लोकतांत्रिक और अहस्तक्षेप) की पहचान की, जो संगठनात्मक मनोविज्ञान और प्रबंधन सिद्धांत में एक आधारभूत अवधारणा बन गई।
- **क्षेत्र सिद्धांत:** लेविन ने प्रस्तावित किया कि मानव व्यवहार व्यक्ति और उसके पर्यावरण का परिणाम है, एक अवधारणा जिसे उन्होंने सूत्र B = f(P,E) में दर्शाया। इस समग्र दृष्टिकोण ने संदर्भ के महत्व पर जोर दिया।

3. महत्वपूर्ण अवधारणाएं:

- **गेटकीपिंग:** संचार सिद्धांत में लेविन का सबसे महत्वपूर्ण योगदान। यह उस प्रक्रिया का वर्णन करता है जिसके द्वारा सूचना को प्रसार के लिए फ़िल्टर किया जाता है, चाहे वह प्रकाशन, प्रसारण या इंटरनेट के लिए हो। "गेट्स" वे चेकपॉइंट हैं (जैसे, संपादक, रिपोर्टर) जहाँ

निर्णय लिया जाता है कि कौन सी सूचना दर्शकों तक पहुँचेगी।[5]

- **बल क्षेत्र विश्लेषण:** निर्णय लेने के लिए एक ढांचा जिसमें किसी भी स्थिति में प्रेरक शक्तियों (परिवर्तन के पक्ष में कारक) और अवरोधक शक्तियों (परिवर्तन का विरोध करने वाले कारक) की पहचान और विश्लेषण शामिल होता है।
- **समूह गतिशीलता:** लेविन ने समूहों के अध्ययन का बीड़ा उठाया और तर्क दिया कि वे गतिशील प्रणालियां हैं, जिनमें किसी भी सदस्य का व्यवहार पूरे समूह द्वारा प्रभावित होता है।

4. **प्रमुख पुस्तकें/कार्य:**
   - *व्यक्तित्व का एक गतिशील सिद्धांत* (1935)
   - *टोपोलॉजिकल मनोविज्ञान के सिद्धांत* (1936)
   - *सामाजिक संघर्षों का समाधान: समूह गतिशीलता पर चयनित पत्र* (1948, मरणोपरांत)

Professors Adda

Unlock Your Gift

Scan QR

Click Here Get Gift

Click Here Get Gift

Call/Wapp +91769002111, 921622-8788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

GET BEST SELLER HARD COPY NOTES

PROFESSORS ADDA

CLICK HERE TO GET

+91 7690022111 +91 9216228788

इकाई -1 पत्रकारिता और जनसंचार का परिचय

1. स्वतंत्रता के बाद प्रिंट मीडिया की स्थिति

A. विज्ञापन आय का प्रमुख स्रोत रहा है

B. अखबार का मालिक होना केवल व्यवसाय था

C. रचनात्मकता कम थी

D. उद्योग ने तथ्यात्मक विज्ञापन के साथ-साथ अधिक रचनात्मक विज्ञापन भी शुरू किया

2. यह सिद्धांत कि कुछ आवश्यकताएं अन्य की अपेक्षा अधिक बुनियादी होती हैं और इसलिए हमें अन्य की अपेक्षा अधिक प्रेरणा प्रदान करती हैं, गलत है।

A. मास्लो की आवश्यकताओं का पदानुक्रम

B.उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत

C.आइंस्टीन का सापेक्षता का सिद्धांत

D. एजेंडा सेटिंग परिकल्पना

3. अब्राहम मास्लो के अनुसार, लोगों की आवश्यकताओं का सबसे बुनियादी क्रम है।

A. सुरक्षा आवश्यकताएं

B.आत्मसम्मान

C.आत्म-साक्षात्कार

D. शारीरिक आवश्यकताएं

4. निम्नलिखित संचार मॉडलों का सही कालानुक्रमिक क्रम पहचानें:

A. हब, श्राम, शैनन और वीवर, वेस्टली और एमसी लीन

B.श्राम, शैनन और वीवर, एचयूबी, वेस्टली और एमसी लीन

C.वेस्टली और एमसी लीन, श्राम, शैनन और वीवर, एचयूबी

D.शैनन और वीवर, श्राम, वेस्टली और एमसी लीन, एचयूबी

5. खेती विश्लेषण एक है:

A. पदानुक्रमिक परिप्रेक्ष्य

B.राजनीतिक परिप्रेक्ष्य

C. गैर-रचनात्मक परिप्रेक्ष्य

D. स्टैलेग्माइट परिप्रेक्ष्य

6. किंग और कुशमैन ने जमीनी स्तर की भागीदारी, स्थानीय ज्ञान और सांस्कृतिक मान्यताओं का वर्णन इस प्रकार किया है:

A. नए मिथक

B. पुराने मिथक

C. नए फैशन

D. सांस्कृतिक फैशन

7. वाल्टर लिपमैन की सार्वजनिक राय निम्नलिखित प्रारंभिक धारणा को प्रतिबिंबित करती है:

A. प्रत्यक्ष मीडिया प्रभाव

B.अप्रत्यक्ष मीडिया प्रभाव

C. निष्क्रिय मीडिया प्रभाव

D. अस्पष्ट मीडिया प्रभाव

8. हेनरी लेफेब्वेरे ने जनसंचार माध्यमों के संबंध में निम्नलिखित अवधारणा प्रस्तावित की:

A. सामाजिक संघर्ष

B.मीडिया कुलीनतंत्र

C. सामान्य वस्तु

D.तमाशा

9. मुक्तिदायी उपयोगों में से एक है:

A. सामूहिक उत्पादन

B.केंद्र-नियंत्रित कार्यक्रम

C. अराजनीतिकरण

D. विशेषज्ञों द्वारा उत्पादन

10. इमैनुएल कांट ने विकसित किया:

A. कर्तव्यशास्त्रीय सिद्धांत

B.टेलीओलॉजिकल सिद्धांत

C. सापेक्षवाद

D. न्याय सिद्धांत

11. नील पोस्टमैन ने इस शब्द का प्रयोग इस माध्यम के मनोरंजन के प्रबल निहितार्थ की आलोचना करने के लिए किया था।

A. खड़खड़ाता रेडियो

B. नीरस इंटरनेट

C. जंक टेलीविजन

D.वेवार्ड प्रिंट

12. संचार का दो-चरणीय मॉडल निम्नलिखित के प्रत्यक्ष प्रभाव को नजरअंदाज करता है:

A. दर्शक

B.राय नेता

C. जनसंचार माध्यम

D. डिज़ाइनर मीडिया

13. जो पहले कहा जा चुका है, वही अभी भी कहा जा रहा है' यह कथन निम्नलिखित माध्यम के संदर्भ में किया गया है:

A. पत्रिकाएँ

B.समाचार पत्र

C. लोक प्रदर्शन

D.टेलीविजन

14. सूचना प्रसंस्करण सिद्धांत का तर्क है कि हमारे संज्ञानात्मक संसाधन हैं:

A. बड़ा

B.अनावश्यक

C.लिमिटेड

D. अविश्वसनीय

15. कौन सा लोक नाटक अपने हास्य और सामाजिक आलोचना के लिए जाना जाता है?

A. कर्नाटक का यक्षगान

B. उत्तर प्रदेश की नौटंकी

C. हिमाचल प्रदेश के C.करियाला

D. केरल का मोहिनीअट्टम

16. सीमित प्रभाव सिद्धांत का विकास निम्नलिखित द्वारा किया गया:

A. कोइलियन काउपर

B.जॉन अब्राहम

C.एलिहू काट्ज़

D.जोसेफ क्लैपर

17. नवाचार प्रसार सिद्धांत में, जो लोग प्रारंभिक अपनाने वालों को सीधे प्रभावित करते हैं उन्हें इस रूप में जाना जाता है:

A. अस्वीकारकर्ता

B.प्रवर्तक

C.टिप्पणीकार

D. परिवर्तन एजेंट

18. ई.एम. रोजर्स का 'नवाचारों का प्रसार' कार्य निम्नलिखित की शक्ति को दर्शाता है:

A. मेटा-विश्लेषण

B.सामग्री विश्लेषण

C. समूह विश्लेषण

D. संज्ञानात्मक प्रभाव

19. प्रथम प्रेस आयोग की प्रमुख सिफारिशों में से एक की पहचान करें:

A. भारतीय समाचारपत्र पंजीयक कार्यालय की स्थापना

B. भारतीय प्रेस परिषद का उन्मूलन

C.अनुच्छेद 19 (1) (ए) का परिचय

D. समाचार पत्र मालिकों को विशेष विशेषाधिकार

20. अभिकथन (A): अभिसारी प्रौद्योगिकी पूरे विश्व में सामाजिक-सांस्कृतिक व्यवस्था को बदल रही है।

कारण (R): नए मीडिया ने उपयोगकर्ताओं को प्रयोग करने के लिए विस्तृत विकल्प प्रदान किए हैं।

कोड:

A. (A) और (R) दोनों सत्य हैं

B. (A) और (R) दोनों सत्य हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है

C. (A) सत्य है, लेकिन (R) असत्य है

D. (A) गलत है, लेकिन (R) सही है

21. अभिकथन (A): विभिन्न मीडिया के बीच अंतर तेजी से मिट रहे हैं।

कारण (R): अभिसारी डिजिटल प्रौद्योगिकी ने हाइब्रिड मीडिया को संभव बना दिया है।

कोड:

A. (A) और (R) दोनों सत्य हैं

B. (A) और (R) दोनों सत्य हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है

C. (A) सत्य है, लेकिन (R) असत्य है

D. (A) गलत है, लेकिन (R) सही है

22. अभिकथन (A): प्रति-आधिपत्यवादी मीडिया प्रथाएँ समय के साथ हाशिए पर चली जाएँगी।

कारण (R): इसका उद्देश्य स्थापित मीडिया व्यवस्था के लिए उत्पन्न खतरे को बेअसर करना है।

कोड:

A. (A) और (R) दोनों सत्य हैं

B. (A) और (R) दोनों सत्य हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है

C. (A) सत्य है, लेकिन (R) असत्य है

D. (A) गलत है, लेकिन (R) सही है

23. निम्नलिखित समाचार पत्रों का सही कालानुक्रमिक क्रम ज्ञात कीजिए।

A. फॉरवर्ड, बॉम्बे क्रॉनिकल, स्वराज्य , नेशनल हेराल्ड

B.नेशनल हेराल्ड, बॉम्बे क्रॉनिकल, स्वराज्य , फॉरवर्ड

C.बॉम्बे क्रॉनिकल, स्वराज्य , फॉरवर्ड, नेशनल हेराल्ड

D.स्वराज्य , नेशनल हेराल्ड, फॉरवर्ड, बॉम्बे क्रॉनिकल

24. निम्नलिखित टेलीविजन नेटवर्कों के सही कालानुक्रमिक अनुक्रम की पहचान करें।

A. रूपवाहिनी , स्टार, ज़ी टीवी, अल जज़ीरा

B.स्टार, ज़ी टीवी, अल जज़ीरा , रूपवाहिनी

C.ज़ी टीवी, अल जज़ीरा , रूपवाहिनी , स्टार

D.अल जज़ीरा , रूपवाहिनी , स्टार, ज़ी टीवी

25. निम्नलिखित फिल्मों का सही कालानुक्रमिक क्रम ज्ञात कीजिए।

A. सीता बिबाहा , जॉयमती , कालिदास , अयोध्याचा राजा

B.कालिदास , अयोध्याचा राजा, जॉयमती , सीता बिबाहा

C.अयोध्याचा राजा, जॉयमती , सीता बिबाहा , कालिदास

D.जॉयमती , सीता बिबाहा , अयोध्याचा राजा, कालिदास

26. पहला भारतीय भाषा का समाचार पत्र था:

A. बंगदूता

B.समाचार

C.दिग्दर्शन

D.मिरात-उल-अखबार

27. संचार के पहिया प्रकार में, प्रमुख है.

A. एक व्यक्ति

B. एक समूह

C. एक चेन

D. एक राष्ट्र

28. हेबरमास के अनुसार , आधुनिक जनसंचार माध्यम निम्नलिखित से प्रभावित हैं:

A. नैतिक आचरण का उच्च स्तर

B. नए सांस्कृतिक रुझान

C. व्यापक जन भागीदारी

D. खोखला राजनीतिक तमाशा

29. जीन बौडरिलार्ड ने मास मीडिया को इस प्रकार वर्णित किया है:

A. सामाजिक शक्ति

B. समृद्ध मध्यस्थ

C. राजनीतिक संस्था

D. बिना प्रतिक्रिया के भाषण

30. जब संचार का एक परिचालन मॉडल वास्तविकता के किसी पहलू का प्रतिनिधित्व करता है, तो वह निम्न का प्रतिनिधित्व करता है:

A. उत्तेजना

B.ठहराव

C.सिमुलेशन

D.स्तरीकरण

31. पारस्परिक संचार के प्रारंभिक चरण को कहा जाता है:

A. फैटिक चरण

B. अंतरंग अवस्था

C. व्यक्तिगत चरण

D. सार्वजनिक मंच

32. संवर्धन विश्लेषण में, जब दर्शक टेलीविजन सामग्री को अपनी दैनिक घटनाओं के साथ पहचानते हैं, तो इस घटना को इस रूप में जाना जाता है:

A. अतिरेक

B.सांस्कृतिक संकेत

C.प्रॉक्सी

D.अनुनाद

33. जनसंचार के आलोचनात्मक सिद्धांत चरित्र में हैं।

A. राजनीतिक

B.महत्वहीन

C.प्रतीकात्मक

D.प्रतिष्ठित

34. ग्रिड कार्ड किससे संबंधित है:

A. प्रसारण मीडिया

B.समाचार पत्र

C. आउटडोर मीडिया

D.पत्रिकाएँ

35. टेलीविज़न पर प्राइम टाइम से पहले या बाद की समयावधि को इस प्रकार पहचाना जाता है:

A. मंच का समय

B.परीक्षण समय

C. आसन्न समय

D. फ्रिंज समय

36. कवर x आवृत्ति से निम्न परिणाम प्राप्त होंगे:

A. कठोर तथ्य

B.प्रत्यक्ष संपर्क

C. सकल रेटिंग अंक

D. टाई इन

37. अभिकथन (A): आधुनिक जनसंचार माध्यम लोक समुदायों को नष्ट करने के लिए जिम्मेदार हैं।

कारण (R): मीडिया का माहौल व्यक्तिगत निर्णय लेने की गुंजाइश प्रदान करता है ताकि यह तय किया जा सके कि क्या अनैतिक है और क्या नहीं।

कोड:

A. (A) और (R) दोनों सत्य हैं

B. (A) और (R) दोनों सत्य हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है

C. (A) सत्य है, लेकिन (R) असत्य है

D. (A) गलत है, लेकिन (R) सही है।

38. निम्नलिखित सिद्धांतों का सही कालानुक्रमिक क्रम है:

A. स्वतंत्रतावादी, सत्तावादी, सामाजिक उत्तरदायित्व, साम्यवादी

B.सामाजिक उत्तरदायित्व, साम्यवादी, सत्तावादी, स्वतंत्रतावादी

C.साम्यवादी, स्वतंत्रतावादी, सत्तावादी, सामाजिक उत्तरदायित्व

D. साम्यवादी, स्वतंत्रतावादी, सत्तावादी, सामाजिक उत्तरदायित्व

39. संचार में, संबंधपरक जानकारी है:

A. गैर-व्याख्यात्मक

B.गैर-आलोचनात्मक

C.अहस्तांतरणीय

D.भावनात्मक

40. तृतीय डिग्री के मीडिया में प्रतिनिधित्व के रूप होते हैं। संसाधित

A. व्यक्तिगत रूप से

B.अवैयक्तिक रूप से

C. डिजिटल रूप से

D.पारंपरिक रूप से

41. मीडिया पाठों को इस प्रकार माना जाता है:

A. निष्क्रिय

B.स्थिर

C.गतिशील

D.नकारात्मक

42. फ्रेम विश्लेषण का सिद्धांत किसके द्वारा विकसित किया गया था:

A. एर्विंग गोफमैन

B.सैमुअल हंटिंगटन

सीएफ इंग्लिस

D.कार्ल होवलैंड

43. उस शोधकर्ता की पहचान करें जिसने जनसंचार माध्यमों के कार्यों को प्रकट और अव्यक्त के रूप में विभेदित किया:

A. रॉबर्ट मर्टन

B.चार्ल्स डब्ल्यू. राइट

सीपीजे टिचेनोर

डीजी तुचमन

44. प्रेरक संचार में आने वाली बाधाओं में से एक है:

A. आय

B.शिक्षा का स्तर

पिंजरा

D.धर्म

45. सूचना-प्रवाह सिद्धांत की सबसे महत्वपूर्ण सीमा है

A. संदेश-केंद्रित

B. स्रोत-प्रभुत्व

C. चैनल समस्या

D. रिसीवर-विशिष्ट

46. अंतर्राष्ट्रीय अभिव्यक्ति स्वतंत्रता एक्सचेंज नामक संगठन स्थित है:

A. संयुक्त राज्य अमेरिका

B.यूके

C. ऑस्ट्रेलिया

D.कनाडा

47. एक निर्माण है

A. प्रस्तुति में अपूर्ण

B. एक झूठा बयान

C. एक व्यक्तिगत बयान

D. एक सार कथन

48. निम्नलिखित आकाशवाणी प्रसारणों के कालानुक्रमिक अनुक्रम की पहचान करें:

A. विविध भारती , स्कूल प्रसारण, बाहरी सेवाएँ, ग्रामीण प्रसारण

B.स्कूल प्रसारण, ग्रामीण प्रसारण, विविध भारती , बाहरी सेवाएँ

C.बाह्य सेवाएँ, विविध भारती , ग्रामीण प्रसारण, स्कूल प्रसारण

D.ग्रामीण प्रसारण, बाहरी सेवाएँ, स्कूल प्रसारण, विविध भारती

49. जब संचार के कोड सार्थक रूप से साझा नहीं किए जाते हैं, तो इसके परिणामस्वरूप:

A. भौतिक शोर

B. यांत्रिक शोर

C. अर्थगत शोर

D. मनोवैज्ञानिक शोर

50. एक प्रकार का सिद्धांत जो मीडिया प्रणालियों की संरचना और संचालन के लिए एक आदर्श तरीके का वर्णन करता है, उसे इस प्रकार संदर्भित किया जाता है:

A. मूल्य प्रणाली

B.मानक सिद्धांत

C. वैज्ञानिक सिद्धांत

D. पुरातन सिद्धांत

ANSWERS

1	D	19	A	37	D
2	A	20	A	38	C
3	D	21	A	39	D
4	D	22	A	40	C
5	D	23	C	41	C
6	B	24	A	42	A
7	A	25	B	43	A
8	D	26	C	44	B
9	A	27	A	45	B
10	A	28	D	46	D
11	C	29	D	47	D
12	C	30	C	48	D
13	D	31	A	49	C
14	C	32	D	50	B
15	C	33	A		
16	D	34	A		
17	D	35	D		
18	A	36	C		

All Subject's Complete Study Material KIT available.
Professor Adda Call WhatsApp Now 7690022111 / 9216228788

AMRIUT BOOKLET

PROFESSORS ADDA

What is this, why read it?

- AMRIT Booklet is designed on PYQ pattern by extracting exam-useful essence from all major books of the subject at one place. You don't have to read books now.
- This is not just an ordinary booklet but a top-level rstudy tool, specially designed for those students who want quick revision, exam-time recall and concept clarity.
- In this, you will get the "amrit nichuran" of every important topic – that is, the same things which are asked again and again in the exam.
- This booklet brings together Core Concepts, Keywords, Thinkers, Definitions and Chronology of every subject at one place – and that too in a very crisp question and answer style.

Benefits & Features:

- ✓ Super Quick Revision Tool
- ✓ Exam Time Confidence Booster
- ✓ High Retention Format –
- ✓ 100% Exam-Oriented – No Extra, No Fluff

ALL INDIA RANK

How to make best use?

✅ First read the Amrit page of the topic from the guide
✅ Memorize the Keywords along with the Concepts
✅ Solve MCQs from that topic on the same day
✅ Revise only from this before the exam — Time Saving, Score Boosting

Bonus Insides

Who is this for?

- ✅ NET / SET/ PGT
- ✅ Assistant Professor Candidates
- ✅ Those who have less time but want strong results and the syllabus to be completed

This booklet is for all those who do not just want to read, but want to "read right".

What will you get in it?

- One Page One Topic Format – One complete topic clear on each page
- Updated as per latest changes of 2025

PROFESSORS ADDA

Available in Digital PDF + Print Format

Book Now | DM | WhatsApp | Download from the link

sample Notes/
Expert Guidance/Courier Facility Available

Download PROFESSORS ADDA APP

+91 7690022111 +91 9216228788

जनसंचार और पत्रकारिता ONELINERS

जनसंचार का परिचय और इतिहास

1. Q: वह प्रक्रिया क्या है जिसके द्वारा जानकारी बड़े, विषम (heterogeneous) दर्शकों तक एक माध्यम से पहुंचाई जाती है? A: **जनसंचार (Mass Communication)**।
2. Q: भारत का पहला समाचार पत्र कौन सा था, जो 1780 में शुरू हुआ था? A: **हिकी'ज़ बंगाल गजट (Hicky's Bengal Gazette)**।
3. Q: भारत में प्रेस के जनक (Pioneer of Press) के रूप में किसे जाना जाता है? A: **जेम्स ऑगस्टस हिकी**।
4. Q: पहला हिंदी समाचार पत्र कौन सा था, जो 1826 में कलकत्ता से प्रकाशित हुआ था? A: **उदन्त मार्तण्ड**।
5. Q: उस पत्रकारिता शैली को क्या कहते हैं जो सनसनीखेज, पक्षपातपूर्ण और अक्सर गलत रिपोर्टिंग पर आधारित होती है? A: **पीत पत्रकारिता (Yellow Journalism)**।
6. Q: संचार की प्रक्रिया में वह व्यक्ति या संस्था क्या कहलाती है जो संदेश को चुनती, रोकती या संशोधित करती है? A: **द्वारपालक**

(Gatekeeper)।

7. **Q:** मीडिया की वह क्षमता क्या कहलाती है जो जनता के दिमाग में किसी विषय के महत्व को प्रभावित करती है? **A:** **एजेंडा सेटिंग (Agenda Setting)**।
8. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ कंप्यूटिंग, दूरसंचार और मीडिया सामग्री एक साथ जुड़ जाते हैं? **A:** **मीडिया अभिसरण (Media Convergence)**।
9. **Q:** वह पत्रकारिता क्या कहलाती है जिसमें आम नागरिक इंटरनेट और डिजिटल उपकरणों का उपयोग करके समाचार एकत्र और रिपोर्ट करते हैं? **A:** **नागरिक पत्रकारिता (Citizen Journalism)**।
10. **Q:** विकास संचार (Development Communication) का मुख्य उद्देश्य क्या है? **A:** **सामाजिक परिवर्तन और जीवन की गुणवत्ता में सुधार को बढ़ावा देना**।

संचार सिद्धांत और अनुसंधान

11. **Q:** वह सिद्धांत क्या है जो बताता है कि मीडिया संदेशों का निष्क्रिय दर्शकों पर शक्तिशाली, प्रत्यक्ष और समान प्रभाव पड़ता है? **A:** **हाइपोडर्मिक नीडल सिद्धांत** (या जादुई गोली सिद्धांत)।
12. **Q:** वह मॉडल क्या है जो संचार को एक गोलाकार, लेनदेन

(transactional) प्रक्रिया के रूप में वर्णित करता है, जहाँ प्रतिभागी प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों होते हैं? A: **लेनदेन मॉडल (Transactional Model)**।

13. Q: लासवेल संचार मॉडल (Lasswell Model) के पांच घटक क्या हैं? A: **कौन, क्या कहता है, किस माध्यम से, किसे, और क्या प्रभाव?**
14. Q: वह सिद्धांत क्या है जो प्रस्तावित करता है कि मीडिया संदेश पहले **मतदाताओं** (opinion leaders) तक पहुंचते हैं, जो उन्हें दूसरों तक पहुंचाते हैं? A: **टू-स्टेप फ्लो मॉडल (Two-Step Flow Model)**।
15. Q: वह सिद्धांत क्या है जो कहता है कि लोग अलगाव के डर से अल्पसंख्यक विचारों को व्यक्त करने की संभावना कम रखते हैं? A: **मौन का सर्पिल सिद्धांत (Spiral of Silence Theory)**।
16. Q: वह सिद्धांत क्या है जो मानता है कि दर्शक सक्रिय होते हैं और विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए जानबूझकर मीडिया चुनते हैं? A: **उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत (Uses and Gratifications Theory)**।
17. Q: जार्ज गर्नर (George Gerbner) द्वारा विकसित वह सिद्धांत क्या है जो बताता है कि भारी टीवी देखना दर्शकों की सामाजिक वास्तविकता की धारणा को धीरे-धीरे प्रभावित करता है? A: **कल्टिवेशन सिद्धांत**

(Cultivation Theory)।

18. **Q:** संकेतों और प्रतीकों और संचार में उनके अर्थ-निर्माण की क्षमता का अध्ययन क्या कहलाता है? **A:** **संकेत विज्ञान (Semiotics)**।

19. **Q:** अनुसंधान में, वह कारक क्या है जिसमें हेरफेर या बदलाव किया जाता है? **A:** **स्वतंत्र चर (Independent Variable - IV)**।

20. **Q:** अनुसंधान में, वह परिणाम क्या है जिसे मापा जाता है या जो स्वतंत्र चर से प्रभावित होता है? **A:** **आश्रित चर (Dependent Variable - DV)**।

21. **Q:** अनुसंधान की वह विधि क्या है जो संचार की प्रकट सामग्री (manifest content) को मापने के लिए व्यवस्थित, वस्तुनिष्ठ और मात्रात्मक है? **A:** **सामग्री विश्लेषण (Content Analysis)**।

22. **Q:** किसी अनुसंधान माप की संगति (consistency) को क्या कहा जाता है? **A:** **विश्वसनीयता (Reliability)**।

23. **Q:** किसी अनुसंधान माप की सटीकता (accuracy)—कि क्या वह वही माप रहा है जो उसे मापना चाहिए—को क्या कहा जाता है? **A:** **वैधता (Validity)**।

24. **Q:** वह अस्थायी, परीक्षण योग्य कथन क्या है जो दो या दो से अधिक चरों के बीच संबंध के बारे में बताता है? **A:** **परिकल्पना (Hypothesis)**।

25. **Q:** डेटा के एक सेट में सबसे अधिक बार आने वाले मान को क्या कहते हैं? **A:** **बहुलांक (Mode)**।

26. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ मीडिया दर्शक सक्रिय रूप से मीडिया टेक्स्ट के इच्छित अर्थ की व्याख्या करने और अक्सर विरोध करने के लिए अपने मौजूदा ज्ञान का उपयोग करते हैं? **A:** **डिकोडिंग / अधिमानित बनाम विरोधी पठन (Decoding/Preferred vs. Oppositional Reading)**।

लोक संपर्क (PR), विज्ञापन और कॉर्पोरेट संचार

27. **Q:** वह जानबूझकर, नियोजित और निरंतर प्रयास क्या है जिसका उद्देश्य एक संगठन और उसके जनसमूह (publics) के बीच आपसी समझ स्थापित करना और बनाए रखना है? **A:** **लोक संपर्क (Public Relations - PR)**।

28. **Q:** विज्ञापन में अक्सर उपयोग किए जाने वाले चार-चरणीय प्रभाव मॉडल का नाम क्या है? **A:** **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action)।

29. **Q:** वह विशिष्ट, अद्वितीय लाभ क्या है जिस पर एक विज्ञापनदाता किसी उत्पाद या सेवा के लिए ध्यान केंद्रित करता है? **A:** **अद्वितीय**

विक्रय प्रस्ताव (Unique Selling Proposition - USP)।

30. Q: वह लिखित या बोली गई सामग्री क्या है जो विज्ञापन का पाठ होती है? A: **विज्ञापन प्रति (Advertising Copy)**।

31. Q: विज्ञापन का वह कौन सा तरीका है जो किसी उत्पाद को बेचने के बजाय एक संगठन के लिए सकारात्मक छवि बनाने पर लक्षित होता है? A: **संस्थागत** या **कॉर्पोरेट विज्ञापन**।

32. Q: वह लागत दक्षता उपकरण क्या है जो एक विज्ञापन के प्रति एक हजार पाठकों या दर्शकों तक पहुंचने की लागत की गणना करता है? A: **प्रति हजार लागत (Cost Per Thousand - CPM)**।

33. Q: वह छोटा, प्रभावशाली वाक्यांश क्या है जो एक ब्रांड या उत्पाद के सार को दर्शाता है? A: **स्लोगन** या **टैगलाइन**।

34. Q: ब्रांड के नाम से एक उत्पाद या सेवा में जो मूल्य जुड़ता है, उसे क्या कहते हैं? A: **ब्रांड इक्विटी (Brand Equity)**।

35. Q: सरकार के अधिकारियों द्वारा लिए गए निर्णयों को प्रभावित करने का प्रयास क्या कहलाता है? A: **लॉबिंग (Lobbying)**।

36. Q: वह अभ्यास क्या है जहाँ एक सुसंगत संदेश सुनिश्चित करने के लिए सभी विपणन और प्रचार उपकरणों को एकीकृत किया जाता है? A: **एकीकृत विपणन संचार (Integrated Marketing Communication**

- IMC)।

37. **Q:** एक पीआर पेशेवर द्वारा समाचार मीडिया को कुछ नई घोषणा करने के लिए जारी किया गया दस्तावेज़ क्या है? **A:** **प्रेस विज्ञप्ति (Press Release)**।

38. **Q:** विज्ञापनों में भ्रामक या अतिरंजित दावों के लिए क्या शब्द प्रयोग होता है? **A:** **पफ़री (Puffery)**।

39. **Q:** किसी ब्रांड के अवैतनिक उपभोक्ताओं द्वारा बनाई और साझा की गई सामग्री को क्या कहते हैं? **A:** **उपयोगकर्ता-जनित सामग्री**

मीडिया कानून और नैतिकता

40. **Q:** भारत में **वाक् और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार** संविधान के किस अनुच्छेद के तहत गारंटीकृत है? **A:** **अनुच्छेद 19(1)(a)**।

41. **Q:** किसी व्यक्ति की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाने वाले झूठे और दुर्भावनापूर्ण संचार को क्या कहते हैं? **A:** **मानहानि (Defamation)**।

42. **Q:** वह अधिनियम क्या है जो लेखकों, संगीतकारों, कलाकारों और अन्य लोगों के मौलिक रचनाओं में अधिकारों की रक्षा करता है? **A:** **कॉपीराइट अधिनियम, 1957 (Copyright Act, 1957)**।

43. **Q:** वह अधिनियम क्या है जिसने **ऑल इंडिया रेडियो (AIR)** और

दूरदर्शन (DD) के लिए स्वायत्त सार्वजनिक प्रसारक की स्थापना की? A: प्रसार भारती अधिनियम, 1990 (Prasar Bharati Act, 1990)।

44. Q: वह सरकारी शक्ति क्या है जो मीडिया को कुछ सामग्री प्रकाशित या प्रसारित करने से रोकती है? A: पूर्व संयम (Prior Restraint) (या पूर्व-सेंसरशिप)।

45. Q: मानहानि का वह प्रकार क्या है जिसमें संचार लिखित या प्रसारित (broadcast) होता है? A: अपलेख (Libel)।

46. Q: पत्रकारिता का वह नैतिक सिद्धांत क्या है जो पत्रकारों को स्रोतों, पीड़ितों या कमजोर समूहों को कम से कम नुकसान पहुँचाने के लिए मजबूर करता है? A: हानि न पहुँचाना (Do No Harm)।

47. Q: वह कानूनी अवधारणा क्या है जिसमें मीडिया को किसी विशेष सामग्री को प्रकाशित करने या प्रसारित करने से रोकने के लिए सरकार की शक्ति शामिल है? A: न्यायालय की अवमानना (Contempt of Court)।

48. Q: भारत में प्रेस को नियंत्रित करने और समाचार पत्रों के खिलाफ शिकायतों पर निर्णय लेने वाला निकाय कौन सा है? A: प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया (PCI)।

49. Q: किसी और के विचारों या शब्दों को अपना बताकर चोरी करने और

पेश करने के कार्य को क्या कहते हैं? A: **साहित्यिक चोरी (Plagiarism)**।

50. Q: सूचना का अधिकार (RTI) अधिनियम, 2005 के तहत नागरिकों को कौन सा मौलिक अधिकार संरक्षित है? A: **जानने का अधिकार (Right to Know)**।

इलेक्ट्रॉनिक, फिल्म और प्रसारण मीडिया

51. Q: ऑल इंडिया रेडियो (AIR) का आधिकारिक नाम क्या है? A: **आकाशवाणी**।

52. Q: भारत में टेलीविजन दर्शकों के आकार और कार्यक्रम की लोकप्रियता का प्राथमिक माप क्या है? A: **टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट (Television Rating Point - TRP)**।

53. Q: कैमरा बॉडी को उसके अक्ष पर क्षैतिज रूप से घुमाने की गति के लिए क्या शब्द प्रयोग होता है? A: **पैन (Pan)**।

54. Q: फिल्म या टीवी शो के दृश्य के संपूर्ण वातावरण को दिखाने के लिए उपयोग किए जाने वाले शॉट को क्या कहते हैं? A: **स्थापना शॉट (Establishing Shot)**।

55. Q: संपादन में वह ट्रांज़िशन क्या है जहाँ एक शॉट धीरे-धीरे दूसरे में

फीका पड़ जाता है? A: **विलय (Dissolve)**।

56. Q: भारत में फिल्मों को 'यू', 'यूए', 'ए' आदि श्रेणियों में वर्गीकृत करने के लिए कौन सा निकाय जिम्मेदार है? A: **केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड (CBFC)**।

57. Q: फिल्म या टीवी निर्माण में सिंक और पहचान के लिए टेक की शुरुआत को स्लेट करने के लिए उपयोग किए जाने वाले उपकरण का नाम क्या है? A: **क्लैपरबोर्ड**।

58. Q: वह इलेक्ट्रॉनिक ग्राफिक क्या है जो स्क्रीन के निचले भाग में दिखाई देता है, जिसमें आमतौर पर नाम और पदनाम होता है? A: **लोअर थर्ड (Lower Third)**।

59. Q: ध्वनि के तत्वों को अंतिम साउंडट्रैक में संयोजित करने की प्रक्रिया को क्या कहते हैं? A: **ऑडियो मिक्सिंग**।

60. Q: एक समाचार कहानी में वह पहला पैराग्राफ क्या है जो सबसे महत्वपूर्ण तथ्यों (कौन, क्या, कब, कहाँ, क्यों, कैसे) को संक्षेप में प्रस्तुत करता है? A: **लीड (Lead)** या **लेड**।

61. Q: समाचार लेखन का वह प्रारूप क्या है जहाँ सबसे महत्वपूर्ण जानकारी पहले रखी जाती है, उसके बाद घटते क्रम में सहायक विवरण होते हैं? A: **उल्टा पिरामिड शैली (Inverted Pyramid Style)**।

62. **Q:** वह तकनीक क्या है जहाँ रेडियो श्रोताओं के लिए दृश्य की एक मानसिक छवि बनाने के लिए संगीत, ध्वनि प्रभाव और आवाज़ का उपयोग किया जाता है? **A:** **श्रवण कल्पना (Aural Imagery)** (या दिमाग का रंगमंच)।

63. **Q:** वह अधिनियम क्या है जो भारत में केबल टेलीविजन नेटवर्क के उपयोग और स्थापना को नियंत्रित करता है? **A:** **केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995**।

64. **Q:** उस छोटे, निकाले जा सकने वाले क्लिप को क्या कहते हैं जिसमें कोई व्यक्ति बोल रहा होता है, अक्सर समाचार बुलेटिन में उपयोग होता है? **A:** **साउंड बाइट (Sound Bite)**।

डिजिटल मीडिया और विकास संचार

65. **Q:** वेब पेजों को सर्वर से क्लाइंट में स्थानांतरित करने के लिए उपयोग किया जाने वाला मानक प्रोटोकॉल क्या है? **A:** **हाइपरटेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल (HTTP)**।

66. **Q:** अवांछित, सामूहिक इलेक्ट्रॉनिक मेल के लिए क्या शब्द प्रयोग होता है? **A:** **स्पैम (Spam)**।

67. **Q:** सर्च इंजन परिणाम पृष्ठों में उच्च रैंक के लिए एक वेबसाइट को

अनुकूलित करने का अभ्यास क्या है? A: **सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (Search Engine Optimization - SEO)**।

68. Q: वह सिद्धांत क्या है जो एक सामाजिक प्रणाली के माध्यम से एक नए विचार या अभ्यास के तेजी से प्रसार पर केंद्रित है? A: **नवाचारों का प्रसार सिद्धांत (Diffusion of Innovations Theory)** (रोजर्स)।

69. Q: इंटरनेट या तकनीक तक पहुंच रखने वाले और नहीं रखने वाले लोगों के बीच की असमानता को क्या कहते हैं? A: **डिजिटल डिवाइड (Digital Divide)**।

70. Q: वह सिद्धांत क्या है जो मानता है कि एक दूरसंचार नेटवर्क का मूल्य जुड़े हुए उपयोगकर्ताओं की संख्या के वर्ग के समानुपाती होता है? A: **मेटकाफ का नियम (Metcalfe's Law)**।

71. Q: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ब्रांडों/संगठनों द्वारा उपयोग किए जाने वाले छोटे, स्वचालित प्रतिक्रियाओं के लिए क्या शब्द है? A: **चैटबॉट्स (Chatbots)**।

72. Q: वेब सामग्री एकत्रीकरण (web content aggregation) के संदर्भ में 'RSS' का पूर्ण रूप क्या है? A: **रियली सिंपल सिंडिकेशन (Really Simple Syndication)**।

73. Q: वह अभ्यास क्या है जिसमें एक ही कहानी के विभिन्न हिस्सों को

बताने के लिए विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्म (प्रिंट, रेडियो, वेब) का उपयोग किया जाता है? A: **ट्रांसमीडिया स्टोरीटेलिंग (Transmedia Storytelling)**।

74. Q: सिंडिकेशन फ़ीड (जैसे आरएसएस) का उपयोग करके इंटरनेट पर वितरण के लिए विशेष रूप से बनाई गई डिजिटल फ़ाइल क्या है? A: **पॉडकास्ट (Podcast)**।

75. Q: गलत सूचना या भ्रामक सामग्री को जानबूझकर फैलाना क्या कहलाता है, अक्सर राजनीतिक लाभ के लिए? A: **गलत सूचना (Disinformation)**।

76. Q: वह अवधारणा क्या है जो बताती है कि सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को ऐसी सामग्री दिखाई जाती है जो उनके मौजूदा विश्वासों के अनुरूप होती है, जिससे विरोधी विचार फ़िल्टर हो जाते हैं? A: **फ़िल्टर बबल (Filter Bubble)** (या इको चैम्बर)।

77. Q: वह सिद्धांत क्या है जो विकास को बढ़ावा देने के लिए मूल्यों और कौशल को आधुनिक बनाने के लिए मीडिया के योगदान पर केंद्रित है? A: **आधुनिकीकरण सिद्धांत (Modernization Theory)**।

78. Q: ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि विस्तार सेवाओं और स्वास्थ्य जागरूकता अभियानों के लिए आमतौर पर किस प्रकार के संचार का उपयोग किया

जाता है? A: **अंतर-वैयक्तिक संचार (Interpersonal Communication - IPC)**।

79. Q: सामुदायिक रेडियो स्टेशन का मुख्य उद्देश्य क्या होता है? A: **एक विशिष्ट भौगोलिक समुदाय की सेवा करना**।

मीडिया प्रबंधन और अर्थशास्त्र

80. Q: मीडिया संगठन में संपादकीय और व्यावसायिक कार्यों के बीच स्पष्ट अलगाव को बनाए रखने की आवश्यकता को क्या कहते हैं? A: **चाइनीज वॉल (Chinese Wall)**।

81. Q: वह विज्ञापन मीट्रिक क्या है जो एक विज्ञापनदाता को किसी विज्ञापन की बिक्री पर वापसी (return) को मापने में मदद करता है? A: **विज्ञापन पर खर्च की वापसी (Return on Ad Spend - ROAS)**।

82. Q: किसी मीडिया उत्पाद की वह लागत क्या है जो उत्पादन की मात्रा के साथ बदलती है (जैसे स्याही, कागज)? A: **परिवर्तनशील लागत (Variable Cost)**।

83. Q: किसी मीडिया उत्पाद की वह लागत क्या है जो उत्पादन की मात्रा की परवाह किए बिना स्थिर रहती है (जैसे किराया, उपकरण)? A: **स्थिर लागत (Fixed Cost)**।

84. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ मीडिया आउटलेट सामग्री को एक साथ कई आउटलेट को प्रसारित या मुद्रित करने का अधिकार बेचते हैं? **A:** **सिंडिकेशन (Syndication)**।

85. **Q:** दर्शकों को जनसांख्यिकी (demographics) या मनोवृत्तियों (psychographics) के आधार पर छोटे, अधिक समान समूहों में विभाजित करने की प्रक्रिया क्या है? **A:** **दर्शक विखंडन (Audience Segmentation)**।

86. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ एक बड़ा मीडिया समूह एक छोटे मीडिया संगठन का अधिग्रहण या विलय करता है? **A:** **मीडिया समेकन (Media Consolidation)**।

87. **Q:** वह व्यवस्था क्या है जहाँ मीडिया कंपनियों के पास उत्पादन, वितरण और प्रदर्शनी (exhibition) सहित आपूर्ति श्रृंखला के कई स्तरों का स्वामित्व होता है? **A:** **वर्टिकल इंटीग्रेशन (Vertical Integration)**।

88. **Q:** वह बाजार संरचना क्या है जहाँ बाजार पर केवल कुछ ही बड़ी कंपनियों का प्रभुत्व होता है, जैसा कि अक्सर भारत में टेलीकॉम और मीडिया में देखा जाता है? **A:** **अल्पाधिकार (Oligopoly)**।

89. **Q:** वह कौन सा सिद्धांत है जो दर्शकों को केवल सूचना या मनोरंजन प्रदान करने के बजाय, मीडिया को शिक्षित करने और समाज की सेवा

करने के लिए जिम्मेदार बनाता है? A: **सामाजिक उत्तरदायित्व सिद्धांत (Social Responsibility Theory)**।

90. Q: विज्ञापन का वह कौन सा सिद्धांत है जो कहता है कि विज्ञापन की प्रभावशीलता एक निश्चित बिंदु के बाद कम होने लगती है, भले ही खर्च बढ़ाया जाए? A: **घटते प्रतिफल का नियम (Law of Diminishing Returns)**।

91. Q: फिल्म संपादन में निरंतरता बनाए रखने के लिए शॉट्स को काटते समय कैमरा को **कितने डिग्री** से अधिक नहीं ले जाना चाहिए? A: **180 डिग्री** (180-Degree Rule)।

92. Q: प्रसारण के संदर्भ में, **फ्रिक्वेंसी मॉड्यूलेशन (FM)** क्या दर्शाता है? A: **आवृत्ति मॉडुलन**।

93. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ एक समाचार संगठन अपने स्वयं के गलत या अधूरे समाचार को सुधारता है? A: **खंडन (Retraction)** या **सुधार (Correction)**।

94. Q: वह शब्द क्या है जो दर्शकों के उस समूह का वर्णन करता है जो एक ही समय में एक ही कार्यक्रम देख रहा है? A: **शेयर (Share)**।

95. Q: वह मीडिया अर्थशास्त्रीय अवधारणा क्या है जो बताती है कि एक बार उत्पादन के बाद, अतिरिक्त प्रतियाँ बनाने की लागत बहुत कम होती

है? A: पहले कॉपी की उच्च लागत, अगली कॉपी की शून्य लागत (High First Copy Cost, Low Marginal Cost)।

96. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ मीडिया को एक प्रणाली के रूप में देखा जाता है जो समाज के विभिन्न हिस्सों की जरूरतों को पूरा करने के लिए कार्य करती है? A: कार्यात्मकता (Functionalism)।

97. Q: वह लेखन शैली क्या है जिसका उपयोग अक्सर फीचर लेखों में किया जाता है, जहाँ चरमोत्कर्ष अंत में आता है? A: आयताकार पिरामिड (Rectangular Pyramid) (या कथा शैली)।

98. Q: भारत में फिल्म सेंसरशिप का नेतृत्व कौन करता है? A: केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड (CBFC)।

99. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ संचार को लोगों के विश्वासों और व्यवहारों को बदलने के लिए उपकरण के रूप में उपयोग किया जाता है? A: प्रबोधन/मनाना (Persuasion)।

100. Q: उस अवधि को क्या कहते हैं जिसके दौरान भारत में ब्रिटिश शासकों द्वारा प्रेस की स्वतंत्रता पर कठोर प्रतिबंध लगाए गए थे? A: वर्नाक्युलर प्रेस एक्ट की अवधि (1878)।

संचार सिद्धांत और अनुसंधान

101. **Q:** वह सामाजिक-मनोवैज्ञानिक अवधारणा क्या है जहाँ दर्शक मीडिया व्यक्तित्वों के प्रति एकतरफा मनोवैज्ञानिक निकटता (one-sided feeling of closeness) महसूस करते हैं? **A:** **पारासोशल इंटरेक्शन (Parasocial Interaction)।**

102. **Q:** वह सिद्धांत क्या है जो यह सुझाव देता है कि मीडिया संदेशों के प्रभाव दर्शकों के पूर्व-मौजूदा दृष्टिकोणों और विश्वासों से मध्यस्थ होते हैं? **A:** **चयनात्मक जोखिम सिद्धांत (Selective Exposure Theory)।**

103. **Q:** वह अध्ययन क्या है जो किसी विशिष्ट समय में लोगों के एक नमूने की जाँच करता है? **A:** **क्रॉस-सेक्शनल स्टडी (Cross-sectional Study)।**

104. **Q:** वह अनुसंधान पद्धति क्या है जो एक विस्तारित अवधि में एक ही नमूने को ट्रैक करती है? **A:** **अनुदैर्ध्य अध्ययन (Longitudinal Study)।**

105. **Q:** संचार अध्ययन में "कथनोत्तेजक (Discourse)" क्या संदर्भित करता है? **A:** **किसी विषय पर सामाजिक रूप से स्वीकृत तरीके से बात करने का एक तरीका।**

106. **Q:** वह संचार मॉडल क्या है जो एन्कोडिंग (Encoding) और

डिकोडिंग (Decoding) प्रक्रियाओं पर ध्यान केंद्रित करता है? A: **शैनन-वीवर मॉडल** (Shannon-Weaver Model)।

107. Q: वह सिद्धांत क्या है जो कहता है कि प्रमुख मीडिया संदेश किसी समाज की समग्र संस्कृति को आकार देते हैं? A: **वर्चस्व सिद्धांत** (Hegemony Theory)।

108. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ मीडिया किसी मुद्दे के बारे में कुछ विशेषताओं पर जोर देकर जनता को **कैसे** सोचना है, यह बताने की शक्ति रखता है? A: **फ्रेमिंग** (Framing)।

109. Q: वह सिद्धांत क्या है जो बताता है कि मीडिया द्वारा लगाए गए दृष्टिकोण और विचार समय के साथ दर्शकों के विचारों को मानक (normative) बना देते हैं? A: **सामाजिक शिक्षण सिद्धांत (Social Learning Theory)**।

110. Q: अशाब्दिक संचार (Non-verbal communication) में स्पर्श के अध्ययन को क्या कहते हैं? A: **हैप्टिक्स (Haptics)**।

पत्रकारिता और मीडिया प्रबंधन

111. Q: समाचार पत्र का वह गुमनाम लेख क्या है जो प्रकाशन की आधिकारिक राय व्यक्त करता है? A: **संपादकीय (Editorial)**।

112. Q: किसी प्रकाशन में किसी तस्वीर या ग्राफ़िक तत्व के ऊपर मुद्रित शब्दों को क्या कहते हैं? A: **कैप्शन (Caption)**।

113. Q: समाचार पत्र के उत्पादन चक्र में अंतिम समय सीमा (deadline pressure) के लिए क्या शब्द प्रयोग होता है? A: **डेडलाइन** या **द स्लॉट (The Slot)**।

114. Q: वह कौन सा पत्रकारिता मूल्य है जो किसी घटना की अप्रत्याशितता और असाधारणता पर केंद्रित होता है? A: **विशिष्टता (Novelty)**।

115. Q: वह कुल संख्या क्या है जितने लोग किसी समाचार पत्र या पत्रिका की एक प्रति पढ़ते हैं? A: **पाठक संख्या (Readership)**।

116. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ एक बड़ा मीडिया समूह एक छोटे मीडिया संगठन का अधिग्रहण या विलय करता है? A: **मीडिया समेकन (Media Consolidation)**।

117. Q: मीडिया संगठन में संपादकीय और व्यावसायिक कार्यों के बीच स्पष्ट अलगाव को बनाए रखने की आवश्यकता को क्या कहते हैं? A: **चाइनीज वॉल (Chinese Wall)**।

118. Q: वह कौन सा बाजार ढाँचा है जहाँ बाजार पर केवल कुछ ही बड़ी कंपनियों का प्रभुत्व होता है? A: **अल्पाधिकार (Oligopoly)**।

119. Q: वह सिद्धांत क्या है जो मीडिया को केवल सूचना या मनोरंजन प्रदान करने के बजाय, शिक्षित करने और समाज की सेवा करने के लिए जिम्मेदार बनाता है? A: **सामाजिक उत्तरदायित्व सिद्धांत (Social Responsibility Theory)**।

120. Q: विज्ञापन का वह सिद्धांत क्या है जो कहता है कि खर्च बढ़ाने के बाद विज्ञापन की प्रभावशीलता कम होने लगती है? A: **घटते प्रतिफल का नियम (Law of Diminishing Returns)**।

121. Q: वह व्यवस्था क्या है जहाँ मीडिया कंपनियों के पास उत्पादन,

वितरण और प्रदर्शनी सहित आपूर्ति श्रृंखला के कई स्तरों का स्वामित्व होता है? A: **वर्टिकल इंटीग्रेशन** (Vertical Integration)।

122. Q: वह कौन सी लागत है जो उत्पादन की मात्रा के साथ बदलती है (जैसे मुद्रण स्याही और कागज)? A: **परिवर्तनशील लागत** (Variable Cost)।

विज्ञापन, जनसंपर्क, कानून और नैतिकता

123. Q: विज्ञापन में वह कौन सी विधि है जहाँ खर्च को बिक्री के प्रतिशत के रूप में निर्धारित किया जाता है? A: **बिक्री का प्रतिशत विधि** (Percentage-of-Sales Method)।

124. Q: वह विज्ञापन अभियान क्या है जो किसी विशिष्ट, सीमित समय अवधि के भीतर तत्काल प्रतिक्रिया (immediate response) प्राप्त करने के लिए डिज़ाइन किया गया है? A: **प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया विज्ञापन** (Direct Response Advertising)।

125. Q: जनसंपर्क की वह प्रक्रिया क्या है जो जनता की राय पर केंद्रित होती है, जिसे मापने के लिए सर्वेक्षणों का उपयोग किया जाता है? A: **पब्लिक ओपिनियन रिसर्च** (Public Opinion Research)।

126. Q: किसी संकट की अवधि के दौरान नकारात्मक घटनाओं के

प्रबंधन पर ध्यान केंद्रित करने वाले पीआर को क्या कहते हैं? A: **संकट संचार (Crisis Communication)**।

127. Q: वह नैतिक सिद्धांत क्या है जो कहता है कि मीडिया को सत्य, सटीकता और निष्पक्षता बनाए रखनी चाहिए? A: **वस्तुनिष्ठता (Objectivity)**।

128. Q: भारत में **अश्लीलता** की कानूनी परीक्षा के लिए ऐतिहासिक रूप से किस नियम का उपयोग किया गया है? A: **हिकलिन टेस्ट (Hicklin Test)**।

129. Q: वह कानूनी अवधारणा क्या है जहाँ एक रिपोर्टर अपनी खबर के स्रोत का खुलासा करने से इनकार करता है? A: **स्रोत विशेषाधिकार (Source Privilege)**।

130. Q: कॉपीराइट अधिनियम, 1957 के तहत रचनात्मक कार्य के अनधिकृत उपयोग की अनुमति किस उद्देश्य के लिए दी जाती है, जैसे आलोचना या अनुसंधान? A: **उचित उपयोग (Fair Use)**।

131. Q: वह कानूनी ढाँचा क्या है जो भारत में वायरलेस संचार और रेडियो स्पेक्ट्रम को नियंत्रित करता है? A: **भारतीय टेलीग्राफ अधिनियम, 1885**।

132. Q: किसी रिपोर्टर द्वारा व्यक्तिगत लाभ के लिए अपनी स्थिति का

उपयोग करने की नैतिक दुविधा को क्या कहते हैं? A: **हितों का टकराव (Conflict of Interest)**।

133. Q: वह अधिनियम क्या है जो उपभोक्ताओं को भ्रामक विज्ञापनों और अनुचित व्यापार प्रथाओं से बचाता है? A: **उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019**।

इलेक्ट्रॉनिक, फिल्म और प्रसारण मीडिया (जारी)

134. Q: फिल्म या टीवी में किसी दृश्य के ध्वनि और दृश्य डिजाइन की समग्र योजना को क्या कहा जाता है? A: **मीज़-एन-सीन (Mise-en-scène)**।

135. Q: वह कैमरा शॉट क्या है जो विषय के चेहरे के भावों को पकड़ने के लिए कंधे से ऊपर का हिस्सा दिखाता है? A: **क्लोज-अप शॉट (Close-up Shot)**।

136. Q: संपादन में, एक शॉट से दूसरे शॉट में अचानक, बिना किसी संक्रमण के परिवर्तन को क्या कहते हैं? A: **कट (Cut)**।

137. Q: कैमरा बॉडी को उसके स्टैंड (tripod) पर लंबवत (ऊपर या नीचे) घुमाने की गति के लिए क्या शब्द प्रयोग होता है? A: **टिल्ट (Tilt)**।

138. Q: वह कौन सी भारतीय संस्था है जो देश में रेडियो आवृत्ति

स्पेक्ट्रम आवंटन के लिए जिम्मेदार है? A: **वायरलेस योजना और समन्वय (WPC)**।

139. Q: वह तकनीक क्या है जहाँ एक कथावाचक (narrator) की आवाज़, जो कभी भी दिखाई नहीं देती है, दृश्य को जानकारी प्रदान करती है? A: **वॉयसओवर (Voiceover - VO)**।

140. Q: प्रसारण में एक ही कार्यक्रम देखने वाले कुल टीवी घरों का प्रतिशत क्या है? A: **शेयर (Share)**।

141. Q: भारत में सिनेमा का जनक (Father of Indian Cinema) किसे माना जाता है? A: **दादासाहेब फाल्के**।

142. Q: भारत में फिल्मों की सार्वजनिक स्क्रीनिंग के लिए अनुमति देने से पहले, फिल्म की जाँच करने की प्रक्रिया को क्या कहते हैं? A: **फिल्म सेंसरशिप (Film Censorship)**।

143. Q: फिल्म और टीवी उत्पादन में, दर्शकों को यह महसूस कराने के लिए ध्वनि का उपयोग क्या है कि वे दृश्य के भीतर हैं (सभी दिशाओं से ध्वनि)? A: **सराउंड साउंड (Surround Sound)**।

144. Q: प्रसारण में वह क्या है जहाँ एक ही कार्यक्रम को अलग-अलग चैनलों पर अलग-अलग समय पर दिखाया जाता है, ताकि दर्शकों को बढ़ाया जा सके? A: **स्टंट प्रोग्रामिंग (Stunt Programming)**।

डिजिटल मीडिया और विकास संचार

145. Q: वह सिद्धांत क्या है जो बताता है कि मीडिया विकास को बढ़ावा देने के लिए आवश्यक आधुनिक मूल्य और कौशल प्रदान करने में मदद करता है? A: **आधुनिकीकरण सिद्धांत (Modernization Theory)**।

146. Q: विकास संचार में, वह कौन सा दृष्टिकोण है जो स्थानीय ज्ञान और दो-तरफा संचार पर जोर देता है? A: **सहभागी संचार (Participatory Communication)**।

147. Q: वह अवधारणा क्या है जहाँ इंटरनेट सेवा प्रदाताओं को डेटा के साथ भेदभाव नहीं करना चाहिए? A: **नेट न्यूट्रैलिटी (Net Neutrality)**।

148. Q: वह कौन सा प्रोटोकॉल है जिसका उपयोग सुरक्षित संचार के लिए वेब पर किया जाता है, अक्सर पैडलॉक आइकन द्वारा दर्शाया जाता है? A: **हाइपरटेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल सिक्योर (HTTPS)**।

149. Q: सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) में, किसी वेबसाइट की रैंकिंग को बढ़ाने वाले बाहरी लिंक को क्या कहते हैं? A: **बैकलिंक्स (Backlinks)**।

150. Q: किसी वेबसाइट पर उपयोगकर्ता के व्यवहार को ट्रैक करने और समझने के लिए डिजिटल डेटा का उपयोग करने की प्रक्रिया क्या है?

A: वेब एनालिटिक्स (Web Analytics)।

151. Q: वह अभ्यास क्या है जहाँ एक व्यक्ति सोशल मीडिया पर अपने विचारों या जीवन के बारे में नियमित वीडियो डायरी पोस्ट करता है? A: व्लॉगिंग (Vlogging)।

152. Q: वह घटना क्या है जहाँ ऑनलाइन सामग्री की अत्यधिक उपलब्धता के कारण सूचना की गुणवत्ता और विश्वसनीयता कम हो जाती है? A: सूचना अधिभार (Information Overload)।

153. Q: कृत्रिम रूप से किसी वेबसाइट की लोकप्रियता को बढ़ाने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले बोट्स या अमानवीय खातों को क्या कहते हैं? A: क्लिक फ्रॉड (Click Fraud)।

154. Q: ऑनलाइन गुमनाम रहने की क्षमता को क्या कहा जाता है? A: एनोनिमिटी (Anonymity)।

155. Q: विकास संचार में, वह उपकरण क्या है जो एक ही मीडिया (जैसे फिल्म) का उपयोग करके छोटे समूहों के बीच चर्चा उत्पन्न करता है? A: मीडिया फोरम (Media Forum) या सामुदायिक अवलोकन।

156. Q: वह कौन सा सिद्धांत है जो मानता है कि मीडिया विकासशील देशों के सामने आने वाली संरचनात्मक बाधाओं को दूर करने में विफल रहा है? A: निर्भरता सिद्धांत (Dependency Theory)।

157. **Q:** वह अवधारणा क्या है जहाँ सोशल मीडिया उपयोगकर्ता केवल उन्हीं लोगों और विचारों के संपर्क में आते हैं जो उनके अपने विश्वासों की पुष्टि करते हैं? **A:** **इको चैंबर (Echo Chamber)**।

अतिरिक्त महत्वपूर्ण अवधारणाएँ

158. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ मीडिया संगठन अपने प्रसारण या मुद्रण अधिकार को अन्य संगठनों को बेचते हैं? **A:** **सिंडिकेशन (Syndication)**।

159. **Q:** किसी मीडिया उत्पाद की वह लागत क्या है जो उत्पादन की मात्रा की परवाह किए बिना स्थिर रहती है (जैसे किराया)? **A:** **स्थिर लागत (Fixed Cost)**।

160. **Q:** विज्ञापन में 'हार्ड सेल' दृष्टिकोण क्या है? **A:** **एक सीधा, ज़ोरदार दृष्टिकोण जो तत्काल खरीद पर ज़ोर देता है**।

161. **Q:** वह कौन सा मॉडल है जो संचार को उद्देश्यपूर्ण, रैखिक और केवल प्राप्तकर्ता पर प्रभाव डालने वाला मानता है? **A:** **एरिस्टोटल मॉडल (Aristotle Model)**।

162. **Q:** वह प्रक्रिया क्या है जहाँ प्राप्तकर्ता संदेश को समझने के लिए उसमें निहित अर्थों की व्याख्या करता है? **A:** **डिकोडिंग (Decoding)**।

163. **Q:** अनुसंधान में, वह प्रक्रिया क्या है जहाँ शोधकर्ता डेटा एकत्र

करने के लिए पहले से निर्धारित प्रश्नों का उपयोग करता है? A: **मानकीकृत साक्षात्कार (Standardized Interview)**।

164. Q: वह पत्रकारिता क्या है जहाँ रिपोर्टर किसी संदिग्ध गतिविधि का पर्दाफाश करने के लिए तथ्यों को उजागर करता है? A: **खोजी पत्रकारिता (Investigative Journalism)**।

165. Q: किसी समाचार पत्र के मुख पृष्ठ पर सबसे महत्वपूर्ण समाचार को क्या कहते हैं? A: **लीड स्टोरी (Lead Story)** या **मास्टहेड (Masthead)** (शीर्षक)।

166. Q: वह कौन सी तकनीक है जहाँ किसी फिल्म या कार्यक्रम में एक उत्पाद को पैसे लेकर दिखाया जाता है? A: **उत्पाद प्लेसमेंट (Product Placement)**।

167. Q: वह कौन सा कानून है जो भारत में केबल टेलीविजन नेटवर्क के नियमन से संबंधित है? A: **केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995**।

168. Q: भारत में विज्ञापन मानकों को नियंत्रित करने वाली **गैर-सरकारी संस्था** कौन सी है? A: **एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिल ऑफ इंडिया (ASCI)**।

169. Q: फिल्म संपादन में, वह तकनीक क्या है जहाँ दृश्य तेजी से

बदलते हैं, जो तनाव या गति को दर्शाते हैं? A: **मॉन्टाज (Montage)**।

170. Q: वह उपकरण क्या है जिसका उपयोग वीडियो कैमरा में **सफेद संतुलन (White Balancing)** सेट करने के लिए किया जाता है? A: **श्वेत कार्ड (White Card)**।

171. Q: वह कौन सा मीडिया प्रभाव सिद्धांत है जो बताता है कि मीडिया दर्शकों को क्या **सोचना है** यह नहीं बताता, बल्कि **किस बारे में सोचना है** यह बताता है? A: **एजेंडा सेटिंग (Agenda Setting)**।

172. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ ध्वनि की गुणवत्ता को डिजिटल रूप से बढ़ाया जाता है? A: **साउंड मास्टेरिंग (Sound Mastering)**।

173. Q: वह कौन सा विकास संचार मॉडल है जो संदेश को लोगों के बीच साझा किए जाने पर ध्यान केंद्रित करता है, न कि केवल ऊपर से नीचे तक? A: **नेटवर्क मॉडल (Network Model)**।

174. Q: सोशल मीडिया पर वह कौन सी रणनीति है जहाँ उपयोगकर्ता को क्लिक करने के लिए भावनाओं का उपयोग किया जाता है, अक्सर सनसनीखेज हेडलाइन के साथ? A: **क्लिकबेट (Clickbait)**।

175. Q: वह प्रक्रिया क्या है जहाँ किसी विज्ञापन या संदेश को उसके प्राप्त होने से पहले या बाद में किसी अन्य माध्यम से प्रचारित किया जाता है? A: **पुलिंग (PULLing)** या **पुशिंग (PUSHing)**।

176. Q: वह कौन सा नियम है जो पत्रकारिता को सार्वजनिक हित में जानकारी प्रदान करने की जिम्मेदारी देता है? A: **लोक-हित (Public Interest)**।

177. Q: वह कौन सा सिद्धांत है जो बताता है कि लोग मीडिया को केवल तभी देखते हैं जब उनकी ज़रूरतें (ज़रूरतें) पूरी होती हैं? A: **उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत (Uses and Gratifications Theory)**।

178. Q: वह कौन सा मीडिया प्रबंधन शब्द है जो एक मीडिया कंपनी के भीतर कई सहायक कंपनियों के स्वामित्व को दर्शाता है? A: **समूह (Conglomerate)**।

179. Q: वह कौन सी तकनीक है जहाँ फिल्म या टीवी में किसी दृश्य के दौरान कैमरे को ट्रैक पर धीरे-धीरे आगे या पीछे ले जाया जाता है? A: **डौली (Dolly)**।

180. Q: वह कौन सा कारक है जो किसी संदेश के अर्थ की व्याख्या करने में **पृष्ठभूमि, संस्कृति और अनुभव** की भूमिका पर ज़ोर देता है? A: **संदर्भ (Context)**।

181. Q: वह कौन सा संचार है जो एक ही माध्यम में दो या दो से अधिक इंद्रियों (जैसे, ध्वनि और दृष्टि) का उपयोग करता है? A: **मल्टीमीडिया संचार (Multimedia Communication)**।

182. Q: वह कौन सी मीडिया अर्थशास्त्रीय अवधारणा है जो बताती है कि एक बार उत्पादन के बाद, अतिरिक्त प्रतियाँ बनाने की लागत बहुत कम होती है? A: **कम सीमांत लागत (Low Marginal Cost)**।

183. Q: वह कौन सा मॉडल है जो संचार को एक सामाजिक, प्रतीकात्मक प्रक्रिया के रूप में देखता है जो वास्तविकता का निर्माण करती है? A: **रिचुअल मॉडल (Ritual Model)**।

184. Q: वह कौन सी नैतिक जिम्मेदारी है जो मीडिया को जनता के प्रति जवाबदेह बनाती है? A: **उत्तरदायित्व (Accountability)**।

185. Q: वह कौन सी प्रक्रिया है जहाँ प्रसारण में एक लाइव कार्यक्रम को रिकॉर्ड किया जाता है और बाद में उसी दिन प्रसारित किया जाता है? A: **टेप डिले (Tape Delay)**।

186. Q: वह कौन सा लेखन सिद्धांत है जो कहता है कि स्पष्टता, संक्षिप्तता और सटीकता महत्वपूर्ण है? A: **सरल लेखन (Plain Writing)**।

187. Q: वह कौन सी पत्रकारिता है जो सरकारी नीतियों और कार्यों पर बारीकी से नज़र रखती है? A: **सरकारी बीट (Government Beat)**।

188. Q: वह कौन सा सिद्धांत है जो कहता है कि लोग केवल उन मीडिया संदेशों पर ध्यान देते हैं जो उनके पहले से मौजूद विचारों की

पुष्टि करते हैं? A: **चयनात्मक ध्यान (Selective Attention)**।

189. Q: वह कौन सी प्रक्रिया है जहाँ एक संदेश को गैर-मौखिक संकेतों (जैसे चित्र, ध्वनि) में बदला जाता है? A: **नॉन-वर्बल एनकोडिंग (Non-verbal Encoding)**।

190. Q: वह कौन सी विधि है जिसका उपयोग बाजार अनुसंधान में उपभोक्ता व्यवहार के बारे में गहरी, गुणात्मक जानकारी प्राप्त करने के लिए किया जाता है? A: **फोकस ग्रुप (Focus Group)**।

191. Q: वह कौन सी तकनीक है जहाँ एक विज्ञापन को बिना किसी पहचान के सीधे दर्शकों को भेजा जाता है? A: **सबलिमिनल विज्ञापन (Subliminal Advertising)**।

192. Q: वह कौन सा अधिनियम है जो भारत में साइबर अपराधों और इलेक्ट्रॉनिक वाणिज्य को नियंत्रित करता है? A: **सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000 (IT Act, 2000)**।

193. Q: वह कौन सा सिद्धांत है जो बताता है कि मीडिया लोगों को **क्या** सोचना है, यह नहीं बताता, बल्कि **कैसे** सोचना है, यह बताता है? A: **फ्रेमिंग (Framing)**।

194. Q: वह कौन सा तरीका है जहाँ एक अखबार या पत्रिका एक बार में कई मीडिया आउटलेट्स को अपनी कहानी या कॉलम बेचता है? A:

सिंडिकेशन (Syndication)।

195. **Q:** वह कौन सा कारक है जो जनसंपर्क में किसी संकट की स्थिति को बदतर बना सकता है? **A:** **सूचना छुपाना (Withholding Information)**।

196. **Q:** वह कौन सा दृष्टिकोण है जो मीडिया के माध्यम से विकास को बढ़ावा देने के लिए शिक्षा और साक्षरता पर जोर देता है? **A:** **एजुकेशन मॉडल (Education Model)**।

197. **Q:** वह कौन सा शॉट है जहाँ कैमरा एक स्थिर विषय से दूर जाता है या उसके पास आता है? **A:** **ज़ूम (Zoom)**।

198. **Q:** वह कौन सी प्रक्रिया है जहाँ एक रेडियो स्टेशन एक ही कार्यक्रम को अलग-अलग समय पर बार-बार प्रसारित करता है? **A:** **री-शिड्यूलिंग (Re-scheduling)**।

199. **Q:** वह कौन सा सिद्धांत है जो बताता है कि लोगों का मीडिया उपभोग उनकी सामाजिक पृष्ठभूमि और स्थिति से प्रभावित होता है? **A:** **सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांत (Socio-cultural Theory)**।

200. **Q:** वह कौन सा माध्यम है जो अपनी **तत्काल प्रकृति** और **सर्वव्यापकता** (Ubiquity) के कारण भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में सबसे अधिक प्रभावी माना जाता है? **A:** **रेडियो (Radio)**।

TESTIMONIALS

Nikita Sharma
UGC NET (PAPER 1)
Delhi

"The premium course by Professors Adda gave me everything in one place – structured notes, MCQ banks, PYQs, and trend analysis. The way it was aligned with the syllabus helped me stay organized and confident."

Ravindra Yadav
UGC NET (Commerce)
Jaipur

"Joining the premium group was the best decision I made. The daily quiz challenges, mentor guidance, and focused discussions kept me disciplined and exam-ready."

Priya Mehta
UGC NET (Education)
Banglore

"Professors Adda's study course is like a personal roadmap to success. The live sessions and targeted revision plans were crucial in helping me clear my exam on the first attempt."

Swati Verma
UGC NET (English Literature)
Kolkata

"What makes the Professors Adda premium course unique is the combination of high-quality content and a dedicated support group. It kept me motivated and accountable throughout."

Aman Joshi
UGC NET (Sociology)
Prajagraj

"The premium group gave me access to serious aspirants and mentors who guided me every step of the way. The peer learning, doubt sessions, and motivation from the group were unmatched."

Riya Sharma
UGC NET (Psychology)
Hyderabad

"What really kept me going was the constant encouragement from Professors Adda's mentors. Their support helped me stay motivated even when I felt overwhelmed by the syllabus."

Anjali Singh
UGC NET (Political Science)
Indore

"Professors Adda taught me that smart preparation is as important as hard work. Their strategic study plans and motivational talks made all the difference in my success."

Aditya Verma
UGC NET (History)
Guwahati

"The institute not only provides excellent study resources but also builds your confidence. The motivational sessions helped me overcome exam anxiety and keep a positive mindset."

*IMAGES ARE IMAGINARY

+91 7690022111+91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

GET BEST SELLER HARD COPY NOTES

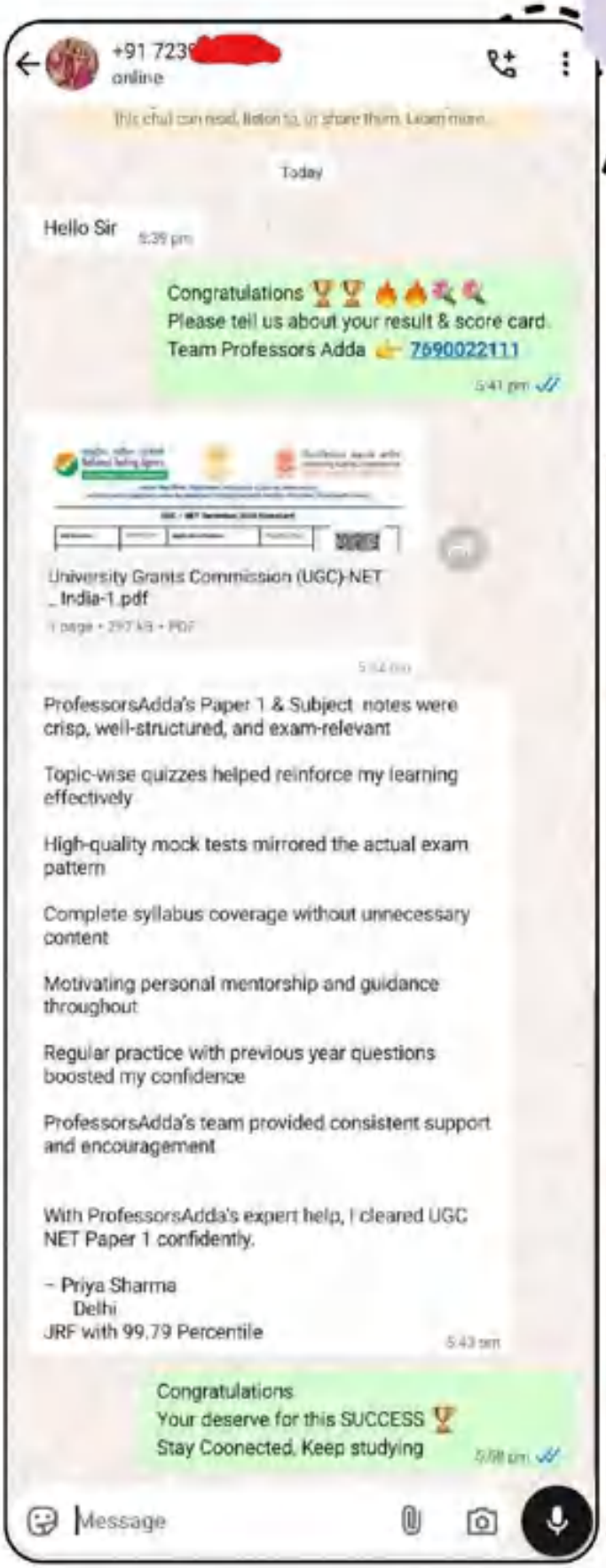
CLICK HERE TO GET

+91 7690022111 +91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

Our Toppers



+91 7690022111 +91 9216228788

TESTIMONIALS

Nikita Sharma
UGC NET (PAPER 1)
Delhi

"The premium course by Professors Adda gave me everything in one place – structured notes, MCQ banks, PYQs, and trend analysis. The way it was aligned with the syllabus helped me stay organized and confident."

Ravindra Yadav
UGC NET (PAPER 1)
Jaipur

"Joining the premium group was the best decision I made. The daily quiz challenges, mentor guidance, and focused discussions kept me disciplined and exam-ready."

Priya Mehta
UGC NET (PAPER 1)
Banglore

"Professors Adda's study course is like a personal roadmap to success. The live sessions and targeted revision plans were crucial in helping me clear my exam on the first attempt."

Swati Verma
UGC NET (PAPER 1)
Kolkata

"What makes the Professors Adda premium course unique is the combination of high-quality content and a dedicated support group. It kept me motivated and accountable throughout."

Aman Joshi
UGC NET (PAPER 1)
Prajagraj

"The premium group gave me access to serious aspirants and mentors who guided me every step of the way. The peer learning, doubt sessions, and motivation from the group were unmatched."

Riya Sharma
UGC NET (PAPER 1)
Hyderabad

"What really kept me going was the constant encouragement from Professors Adda's mentors. Their support helped me stay motivated even when I felt overwhelmed by the syllabus."

Anjali Singh
UGC NET (PAPER 1)
Indore

"Professors Adda taught me that smart preparation is as important as hard work. Their strategic study plans and motivational talks made all the difference in my success."

Aditya Verma
UGC NET (PAPER 1)
Guwahati

"The institute not only provides excellent study resources but also builds your confidence. The motivational sessions helped me overcome exam anxiety and keep a positive mindset."

*IMAGES ARE IMAGINARY

+91 7690022111+91 9216228788

PROFESSORS ADDA

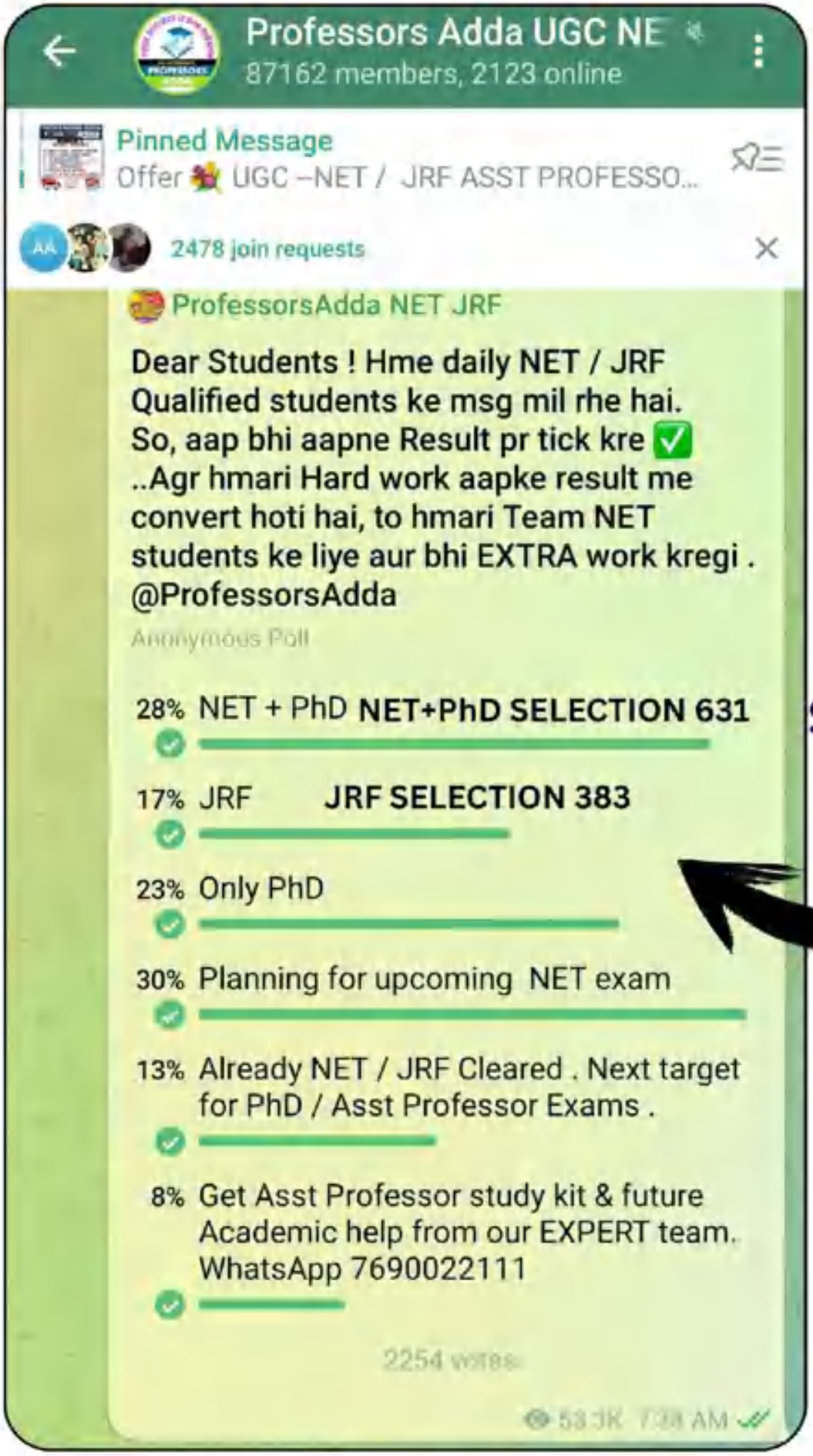
Trusted By Toppers

Our Toppers

+91 7690022111+91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers



OUR UGC NET SELECTION RESULTS

+91 7690022111 +91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

Exclusive English GROUP

INDIA'S NO 1 UGC NET GROUP

CLICK HERE TO JOIN

+91 7690022111 +91 9216228788

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

OUR UGC NET SELECTION RESULTS

MANY MORE SELECTION

+91 7690022111+91 9216228788

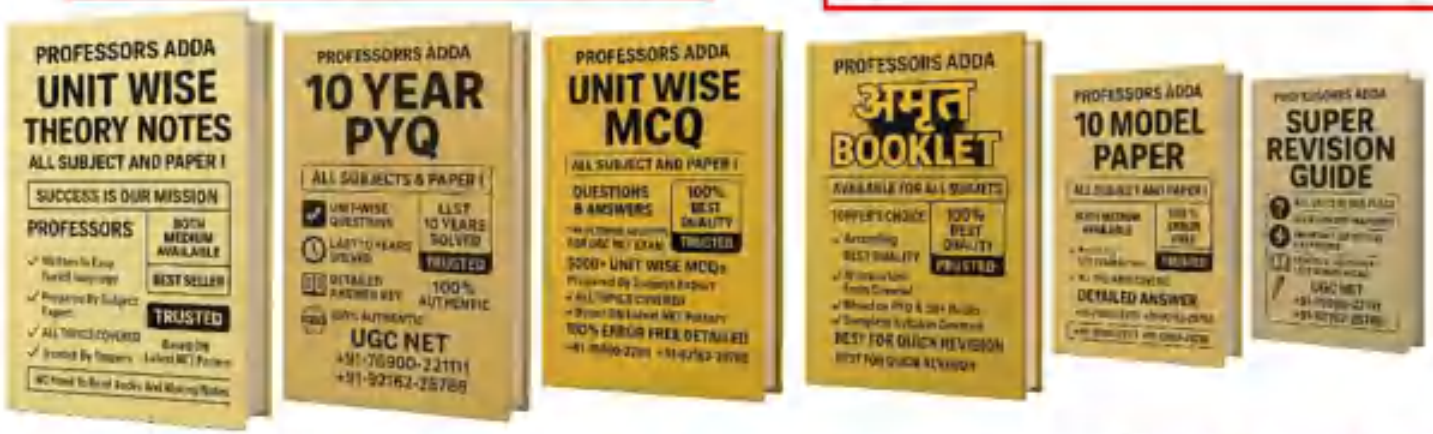
PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

BOOK YOUR HARD COPY
COMPLETE STUDY PACKAGE

Hurry! Limited copies remaining—get yours before they're gone.

- 10 Unit Theory Notes
- Unit Wise MCQ Bank
- Latest 10 YEAR PYQ
- Model Papers
- One Liner Quick Revision Notes
- Premium Group Membership



FREE sample Notes/
Expert Guidance /Courier Facility Available

Download PROFESSORS ADDA APP

91-76900-22111

PROFESSORS ADDA

Trusted By Toppers

BOOK YOUR HARD COPY
COMPLETE STUDY PACKAGE

Hurry! Limited copies remaining—get yours before they're gone.

NEW PRODUCT

- 10 Unit Theory Notes
- Unit Wise MCQ Bank
- Latest PYQ
- Model Papers
- One Liner Quick Revision Notes
- Premium Group Membership

FREE sample Notes/
Expert Guidance /Courier Facility Available

Download PROFESSORS ADDA APP

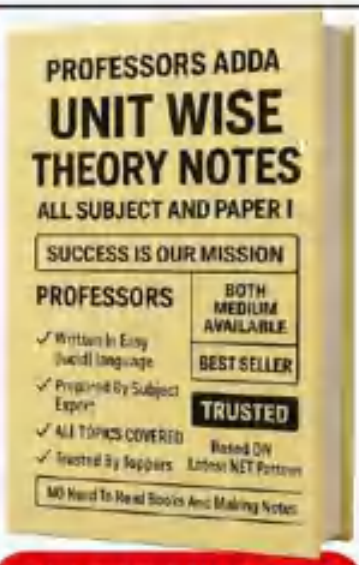
91-76900-22111

OUR ALL PRODUCTS

NEW PRODUCT

CLICK HERE

NEW PRODUCT



CLICK HERE

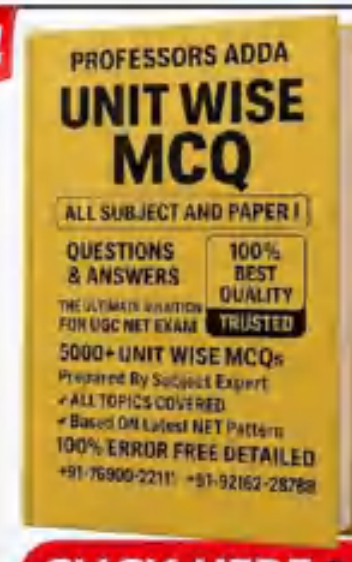
NEW PRODUCT

CLICK HERE

NEW PRODUCT

CLICK HERE

NEW PRODUCT



CLICK HERE

NEW PRODUCT

CLICK HERE

+91 7690022111+91 9216228788