

## डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

\*रतन सिंह शेखावत

### शोध सारांश

एक अवधारणा और शोध क्षेत्र के रूप में जनसम्पर्क उतना ही पुराना है जितना कि समाज। जनसम्पर्क कार्यों में बदलाव भी समाज में होने वाले हर बदलाव के साथ जारी रहता है। इंटरनेट और सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी से उत्पन्न डिजिटल क्रांति के इस दौर में समाज भारी बदलावों के दौर से गुजर रहा है और जनसम्पर्क भी इन बदलावों से अछूता नहीं है। प्रस्तुत शोध पत्र में कॉरपोरेट जगत में जनसम्पर्क कार्यों पर डिजिटल क्रांति के प्रभावों का अध्ययन किया गया है। इसमें गुणात्मक (Qualitative) शोध पद्धति को अपनाया गया है। कॉरपोरेट जगत में जनसम्पर्क विभाग के कार्यों पर डिजिटल क्रांति के प्रभावों का गहराई से अध्ययन करने के लिए अवलोकन पद्धति से निजी और सार्वजनिक क्षेत्र की प्रमुख कंपनियों के जनसंपर्क विभागों का अध्ययन किया गया है। इसके लिए द्वितीयक आंकड़े संगठनों की वेबसाइट्स आदि विभिन्न स्रोतों से जुटाई गई है, जबकि प्राथमिक आंकड़ों के लिए इन संगठनों में कॉरपोरेट कम्युनिकेशन की जिम्मेदारी संभाल रहे लोगों से साक्षात्कार के जरिए जुटाई गई है। प्राथमिक आंकड़े (Primary Data) जुटाने के लिए निजी क्षेत्र से रिलायंस इंडस्ट्रीज लिमिटेड की पूर्ण स्वामित्व वाली अनुषंगी कंपनी जियो प्लेटफॉर्म, भारती समूह की भारती एक्स और सहकारिता क्षेत्र कंपनी इपको को शामिल किया गया है। जनसंपर्क एजेंसी के रूप में क्रिएशन पब्लिक रिलेशंस को अध्ययन में शामिल किया गया है। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों (पीएसयू) में गैस अथॉरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड (गैस), नेशनल हाइड्रो पावर कॉरपोरेशन (एनएचपीसी), स्टील अथॉरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड (सेल) और कोल इंडिया लिमिटेड की पूर्ण स्वामित्व वाली अनुषंगी सेंट्रल कोलफील्ड्स लिमिटेड (सीसीएल) को शामिल किया गया है। इन सभी संगठनों में से एक-एक जनसंपर्क अधिकारी से गहन साक्षात्कार किया गया है। साक्षात्कार में दोनों संस्थानों की डिजिटल पीआर की रणनीति, जनसम्पर्क के नए उपकरणों, सोशल मीडिया के उपयोग आदि से संबंधित प्रश्न पूछे गए। सभी उत्तरदाताओं से एक समान प्रश्न पूछे गए ताकि दोनों संस्थानों के जनसम्पर्क कार्यों का तुलनात्मक अध्ययन किया जा सके। दोनों ही संस्थानों से प्राप्त विभिन्न दस्तावेजों और वेबसाइट पर उपलब्ध जानकारी से द्वितीयक आंकड़े (Secondary Data) जुटाए गए हैं। संस्थानों के जनसम्पर्क कार्य को समझने के लिए अवलोकन पद्धति (Observation Method) का भी सहारा लिया गया है।

### सैद्धान्तिक पृष्ठभूमि (Theoretical Background)

जनसंपर्क को विद्वान उतना ही पुराना मानते हैं जितना कि मानव सभ्यता है। हर नए युग के साथ इसमें विकास हुआ है और इस क्रमिक विकास के साथ जनसंपर्क के नए सिद्धान्तों का जन्म होता गया है, जो हर दौर में प्रासंगिक रहे तो आगे के समय में अप्रसंगिक होने पर नए सिद्धान्तों का जन्म होता है। जनसंपर्क को अलग-अलग कालखंड में विभाजित कर उसके विकास को सैद्धान्तिक रूप देने का सबसे बड़ा प्रयास ग्रूनिंग और हंट (1984) ने किया। उन्होंने जनसंपर्क के विकास क्रम को 4 चरणों में बांटा और इसे जनसंपर्क के चार मॉडल्स कहा। प्रारंभिक चरण को उन्होंने प्रेस एजेंट्री का नाम दिया जिसमें संस्थानों की ओर से एक तरफा सूचनाएं केवल प्रचार के लिए जारी की जाती थीं और जनसंपर्क कर्मी प्रेस एजेंट के रूप में कार्य करते थे। दूसरा चरण पब्लिक इन्फॉर्मेशन का है जिसमें संगठन प्रेस विज्ञप्ति आदि के जरिए ज्यादा से ज्यादा सूचनाएं आम लोगों या

---

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत

हितधारकों के लिए जारी करते रहते थे। तीसरे दौर को दोतरफा विषममितीय संचार मॉडल (**Two-way asymmetrical**) कहा गया गया। जनसंपर्क के इस दौर में संगठन और उससे जुड़े हितधारकों के बीच दोतरफा संचार होता है, लेकिन यह संगठन की तरफ झुका होता है। इस दौर में जनसंपर्क में शोध संगठन के हितों के संरक्षण के लिए होता था और अधिक से अधिक लोगों को संगठन से जोड़ने का प्रयास किया जाता। चौथे चरण के संचार को दोतरफा और संतुलित (**Two-way symmetrical**) कहा गया है क्योंकि इसमें शोध केवल संगठन के हितों का पोषण करने के लिए नहीं बल्कि पब्लिक्स के साथ समझ और सहमति विकसित करने के लिए किया जाता है। ग्रूनिंग और उनकी टीम ने जनसंपर्क पर 15 वर्ष शोध करने के बाद एक सिद्धान्त का निर्माण किया जिसे 'एक्सीलेंस थ्योरी इन पब्लिक रिलेशंस' नाम दिया गया। इस शोध अध्ययन को इंटरनेशनल एसोसिएशन ऑफ बिजनेस कम्युनिकेटर्स (आईएबीसी) ने फंड किया था। इस सिद्धान्त का परीक्षण अमेरिका, कनाडा और ब्रिटेन में जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्यरत 327 संगठनों के जनसंपर्क प्रमुखों और कर्मचारियों पर सर्वे और साक्षात्कार के जरिए किया गया। एक्सीलेंस थ्योरी के चार प्रमुख निष्कर्ष हैं-पहला, किसी भी संगठन के प्रबंधन में जनसंपर्क की रणनीतिक भूमिका है। दूसरा, विपणन और अन्य प्रबंधकीय कार्यों में भी जनसंपर्क की भूमिका महत्वपूर्ण है। तीसरा, आंतरिक जनसंपर्क संगठन में कर्मचारियों के बीच नौकरी के प्रति संतुष्टि और संगठन के प्रति समर्पण को बढ़ाता है। इस अध्ययन का चौथा निष्कर्ष जनसंपर्क में महिलाओं के बढ़ते प्रभाव के साथ ही इस बात को दर्शाता है कि प्रबंधकीय भूमिका में पहुंचने में उनको कितनी कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है।

### साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

**एरिक स्मिट और जारेड कोहेन (2014)** ने अपनी पुस्तक 'दि न्यू डिजिटल एज' में डिजिटल मीडिया वर्तमान स्थिति और इसके भविष्य के बारे में बेहतरीन शोध और विश्लेषण किया है। यह पुस्तक डिजिटल मीडिया को समझने के लिए इसलिए भी जरूरी है क्योंकि ये दोनों ही लेखक दुनिया के सबसे बड़े सर्च इंजन गूगल की अगुवाई करते हैं। एरिक स्मिट गूगल के एजीयूटिव डायरेक्टर हैं, जबकि जारेड कोहेन गूगल आइडियाज के डायरेक्टर हैं। दुनिया की सबसे बड़ी इंटरनेट कंपनी के लीडर डिजिटल मीडिया के भविष्य को लेकर क्या सोचते हैं इसे जानने के लिए यह पुस्तक एक प्रमख स्रोत है। डिजिटल मीडिया को लेकर स्मिट और कोहेन आशान्वित और आशंकित दोनों ही हैं। विकीलीक्स के संस्थापक जूलियन असांजे ने जिस प्रकार अमेरिका के खुफिया दस्तावेजों को इंटरनेट पर खोलकर रख दिया उससे यह आशंका निराधार नहीं लगती। डिजिटल युग लोगों का, राष्ट्रों का और व्यवसायों का भविष्य बदलकर रख देने की ताकत रखता है।

जनसंपर्क ने एक प्रोफेशन के रूप में लगातार विकास किया है और इसी के साथ इसमें उपयोग किए जाने वाले उपकरणों का भी निरंतर विकास हुआ है। संचार में ये बदलाव हालांकि बहुत पहले शुरू हो चुके थे, लेकिन क्रांतिकारी परिवर्तन तो सर टिम बर्नर्स ली की महान खोज वर्ल्ड वाइड वेब के साथ हुआ। वर्ष 1990 में ली की खोज ने दुनिया में इंटरनेट के विस्तार को सक्षम बनाया और तेजी से हुए सूचना प्रौद्योगिकी के विकास जनसंपर्क क्षेत्र के लिए नए उपकरणों के रास्ते खोल दिए। इंटरनेट और सूचना प्रौद्योगिकी के विकास से संभव इस नए मंच को डिजिटल प्लेटफॉर्म कहा गया है। भारत में इस समय इंटरनेट सेवाओं के उपभोक्ताओं की संख्या जून 2018 में करीब 50 करोड़ है और इसकी वार्षिक वृद्धि दर करीब 12 फीसदी की है। रॉब ब्राउन का मानना है कि जनसंपर्क उद्योग में अब वैसा ही नहीं चलेगा, जैसा चलता आ रहा है और जल्द ही इसमें बड़े बदलाव देखने को मिलेंगे। प्रेस रिलीज का मौजूदा तरीका खत्म होने वाला है और इसकी जगह सोशल मीडिया रिलीज ले लेंगी। एक दशक बाद ही पूरी दुनिया में जनसंपर्क उद्योग इस तरह के बदलावों को स्वीकार कर चुका है। इसके लिए सोशल मीडिया न्यूजरूम बन चुके हैं और जनसंपर्क एजेंसियां और संगठन अपने जनसंपर्क विभाग को डिजिटल मीडिया की जरूरतों के हिसाब से बदल रहे हैं। सोशल मीडिया मैनेजर या डिजिटल पीआर मैनेजर अब जनसंपर्क विभाग में अपनी अलग जगह बना रहे हैं। फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर कंपनी या संगठन जनसंपर्क कार्य को बढ़ावा देने के लिए अलग तरह के कौशल और ज्ञान की जरूरत हो रही है और जनसंपर्ककर्मी खुद को नए दौर के जनसंपर्क के लिए तैयार कर रहे हैं। हालांकि इसकी विश्वसनीयता इस बात पर निर्भर करेगी कि आने वाले समय में जनसंपर्क उद्योग से जुड़े लोग इसको किस रूप में उपयोग करते हैं। **शैली चोपड़ा (2014)** ने अपनी पुस्तक को भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया के उपयोग के संदर्भ

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत

में लिखा है। शैली ने 2014 के लोकसभा चुनाव में जनमत निर्माण में सोशल मीडिया के प्रभावों का शोधपरक अध्ययन किया है और यह पुस्तक राजनीतिक जनसंपर्क में डिजिटल मीडिया की भूमिका को काफी हद तक स्पष्ट करने में कामयाब होती है। शैली 2014 के लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया की भूमिका को निर्णायक मानती हैं। अमेरिकी कम्युनिकेशंस एंड पीआर एजेंसी लेविस की पत्रिका में 3 मई 2018 को छपे एक शोध लेख में ब्रियाना ब्रूनिस्मा ने नए और पुराने जनसंपर्क का तुलनात्मक अध्ययन पेश किया है। उनका कहना है कि अब ट्विटर, फेसबुक और वाट्सएप के आने से रिपोर्टर्स का काम करने का तरीका पूरी तरह से बदल गया है। अब कंपनियों से खबरें हासिल करने में पत्रकार परंपरागत प्रेस विज्ञप्ति या साउंडबाइट पर निर्भर नहीं रह गए हैं। अब वे कंपनियों की वेबसाइट या सोशल चैनल्स के जरिए उनकी राय या साउंडबाइट हासिल कर रहे हैं। **देजान वेरिक, अना टलकैक वेरिक और श्रीरमेश कृष्णमूर्ति ने अपने शोध पत्र (2015)** में जनसंपर्क और सूचना एवं संचार तकनीक (आईसीटी) के मेल और डिजिटल, सोशल एवं मोबाइल (डीएसएम) मीडिया के चले आए बदलावों का अध्ययन किया है। उनका अध्ययन इस बात की पड़ताल करता है कि जिसे 'न्यू मीडिया' कहा जा रहा है वह पब्लिक रिलेशंस के 'पब्लिक' शब्द को नए सिरे से परिभाषित कर रहा है कि नहीं। जनसंपर्क के अग्रणी जर्नल पब्लिक रिलेशंस रिव्यू में पिछले 35 वर्षों में प्रकाशित शोध लेखों की समीक्षा इस अध्ययन में की गई है, जिसमें आईसीटी और डीएसएम मीडिया में आए बदलावों की चर्चा की गई है और इस नए मीडिया का जनसंपर्क के उपकरण के रूप में अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन में जनसंपर्क पर 35 वर्षों में छपे 155 शोध लेखों की समीक्षा की गई है जो आईसीटी और सोशल मीडिया से संबंधित हैं। यह शोध पत्र डिजिटल दौर में जनसंपर्क की स्थिति को समझने के लिए बेहद मददगार है। इस शोध का निष्कर्ष बताता है कि डिजिटल, सोशल और मोबाइल (डीएसएम) मीडिया जनसंपर्क में मीडिया रिलेशंस के लिए सर्वाधिक महत्व रखता है। हालांकि इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए मोबाइल सबसे ज्यादा उपयोग होने वाली डिवाइस है, लेकिन मोबाइल पीआर पर अभी शोध चल रहा है। डिजिटल, सोशल एवं मोबाइल (डीएसएम) पीआर का उपयोग करने वाले संगठनों के बारे में फिलहाल बहुत कम जानकारी उपलब्ध है, लेकिन कॉरपोरेट संगठन इस बारे में सबसे ज्यादा रिसर्च कर रहे हैं। डीएसएम पब्लिक रिलेशंस में 'पब्लिक्स' को बहुत कम परिभाषित किया जाता है जैसे डीएसएम पीआर समग्र 'यूजर्स' के साथ संचार करता हो। डीएसएम पीआर को जनसंपर्क उपकरण के तौर पर देखा जाता है और डिजिटल पब्लिक्स, प्राइवैसी, विज्ञापन एवं मीडिया संबंधों के मिलन जैसे विषयों पर शोध बहुत कम हो रहा है। शोध पत्र के निष्कर्ष में कहा गया है कि डिजिटल, सोशल और मोबाइल (डीएसएम) पब्लिक रिलेशंस को केवल एक कम्युनिकेशन टूल के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए।

### शोध के उद्देश्य (Objectives)

जनसंचार की तरह ही जनसंपर्क का भी क्रमिक विकास हुआ है और इसका एक लंबा इतिहास है। जिस प्रकार जनसंचार में छापेखाने के आविष्कार, सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) में समय-समय पर होने वाले क्रांतिकारी आविष्कारों के कारण जनसंचार में भी बदलाव होते रहे हैं। जनसंपर्क भी इस तरह के बदलावों से अछूता नहीं है और जनसंचार के विकास के हर दौर में जनसंपर्क ने भी एक विधा या पेशे के रूप में ये बदलाव देखे हैं। 21वीं सदी में इंटरनेट और सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी में तीव्र विकास के चलते डिजिटल क्रांति का दौर शुरू हुआ है। प्रस्तुत शोध का प्रमुख उद्देश्य डिजिटल युग के प्रभाव से जनसंपर्क में आए इन बदलावों का अध्ययन करना है। भारत में आधुनिक जनसंपर्क का इतिहास काफी पुराना है और जनसंपर्क का कार्य सरकारी, सार्वजनिक और निजी क्षेत्र तीनों में ही स्वतंत्रता से पूर्व से ही प्रचलन में रहा है। हालांकि निजीकरण और उदारीकरण के दौर के बाद जनसंपर्क का क्षेत्र बदलावों की क्रांति से गुजरा है। प्रस्तुत शोध का उद्देश्य सार्वजनिक और निजी क्षेत्र में कॉरपोरेट कम्युनिकेशन (जनसंपर्क) में आए बदलावों का अध्ययन करना है। शोध के प्रमुख उद्देश्य निम्न हैं-

1. सार्वजनिक और निजी क्षेत्र की इकाइयों में जनसंपर्क पर डिजिटल मीडिया के प्रभावों का अध्ययन करना।
2. जनसंपर्क के उपकरणों के रूप में प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मुकाबले डिजिटल मीडिया की ताकत का अध्ययन करना।
3. जनसंपर्क विभागों की संचार रणनीति में डिजिटल मीडिया की वजह से आए बदलावों का अध्ययन करना।

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत

4. जनसंपर्क में सर्वाधिक प्रयोग किए जाने वाले डिजिटल माध्यमों का पता लगाना।
5. जनसंपर्क उपकरण के रूप में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के उपयोग की मौजूदा स्थिति और लोकप्रियता का अध्ययन।

#### शोध समस्या कथन (Statement of Problem)

प्रस्तुत शोध अध्ययन के जरिए सार्वजनिक और निजी क्षेत्र में डिजिटल टेक्नोलॉजी के प्रभाव से जनसंपर्क रणनीति में आने वाले बदलावों का अध्ययन करना है। इसके लिए सार्वजनिक और निजी क्षेत्र के चार-चार संस्थानों को चुना गया है और जनसंपर्क टीम के 4-4 सदस्यों का गहन साक्षात्कार किया गया है। अध्ययन में दो विषयों पर विशेषतौर पर जोर दिया गया है 1- जनसंपर्क की रणनीति को डिजिटल युग ने कितना और किस प्रकार प्रभावित किया है और 2- उनकी मौजूदा जनसंपर्क योजना में डिजिटल उपकरणों की कितनी भूमिका है।

#### शोध परिकल्पना (Hypothesis)

1. डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म जनसंपर्क का प्रमुख माध्यम बन गए हैं।
2. इंटरनेट और सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी में क्रांति के चलते जनसंपर्क उपकरण के रूप में डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का सशक्त विकल्प बनकर उभरे हैं।
3. वेबसाइट, ब्लॉग, फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब जनसंपर्क के लिए सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले डिजिटल उपकरण हैं।
4. जनसंपर्क अभियान में सरकारी और निजी दोनों ही क्षेत्रों में डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म (वेबसाइट्स, ब्लॉग्स, सोशल साइट्स आदि) को अब ज्यादा महत्व दिया जा रहा है।
5. कमजोर गेटकीपिंग के कारण डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म की विश्वसनीयता समाचार-पत्रों, टीवी चैनलों और रेडियो आदि के मुकाबले काफी कम है।

#### शोध संरचना (Research Design)

प्रस्तुत शोध का मुख्य उद्देश्य जनसंपर्क पर डिजिटल प्रभावों का अध्ययन करना है। यह एक मौलिक शोध है और शोध के उद्देश्य को दृष्टिगत रखते हुए इस शोध कार्य के लिए गुणात्मक पद्धति को अपनाया गया है। प्रस्तुत शोध जनसंपर्क में आए बदलावों की पड़ताल करने के लिए गहन अध्ययन की मांग करता है और इसलिए गुणात्मक पद्धति को प्राथमिकता दी गई है। अध्ययन में डिजिटल टेक्नोलॉजी स्वतंत्र चर के रूप में शामिल हैं, जबकि जनसंपर्क परतंत्र चर के रूप में उपस्थित हैं। यहां पर डिजिटल टेक्नोलॉजी के प्रभाव से जनसंपर्क में आए बदलावों का अध्ययन किया गया है।

आंकड़े जुटाने में अवलोकन पद्धति को भी अपनाया गया और शोधार्थी ने चयनित संस्थानों में एक गैर-प्रतिभागी के तौर पर उपस्थित रहते हुए जनसंपर्क के बदलावों को देखा है। द्वितीयक आंकड़े 4 निजी और 4 सार्वजनिक क्षेत्र के संस्थानों की वेबसाइट और अन्य स्रोतों से प्राप्त जानकारी से जुटाए गए हैं। वहीं प्राथमिक आंकड़े जुटाने के लिए निजी और सार्वजनिक संस्थानों के जनसंपर्क कार्य से जुड़े 4-4 लोगों से गहन साक्षात्कार के जरिए जुटाए गए हैं। प्रस्तुत शोध में व्यापक दृष्टिकोण अपनाया गया है, क्योंकि जनसंपर्क में होने वाले बदलावों के लिए कोई एक कारक जिम्मेदार नहीं है, बल्कि कई कारकों की भूमिका इसमें है। इन सभी कारकों को दृष्टिगत रखते हुए शोध किया गया है। प्रस्तुत शोध में डिजिटल

---

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत

टेक्नोलॉजी स्वतंत्र चर के रूप में उपस्थित है, जबकि जनसंपर्क परतंत्र चर है। डिजिटल टेक्नोलॉजी प्रभावक है और जनसंपर्क प्रभावित है और दोनों के बीच संबंध को इस शोध में दर्शाया गया है। जिन बदलावों को अनुभव किया है उनको अध्ययन में शामिल किया गया है।

### विश्लेषण और निष्कर्ष (Analysis and Conclusion)

शोध के दौरान जुटाए गए द्वितीयक आंकड़ों और साक्षात्कार में पूछे गए प्रश्नों के आधार पर जो परिणाम प्राप्त हुए उनका शोध उद्देश्यों और परिकल्पनाओं के आधार पर विश्लेषण करने पर प्राप्त परिणामों को संक्षिप्त रूप से यहां प्रदर्शित किया गया है।

1. **जनसंपर्क पर डिजिटल प्रभाव:** सार्वजनिक और निजी दोनों ही क्षेत्रों में जनसंपर्क कार्य पर डिजिटल तकनीक का प्रभाव पड़ा है। सार्वजनिक क्षेत्र की इकाइयों में जहां अब भी एक ही टीम के कुछ सदस्यों को डिजिटल मीडिया टेक्नोलॉजी की समझ बढ़ाकर उसका उपयोग करने के लिए कहा जाता है, जबकि निजी क्षेत्र इस मामले में थोड़ा आगे है। निजी क्षेत्र की इकाइयां डिजिटल टेक्नोलॉजी को कॉरपोरेट कम्युनिकेशन के लिए ज्यादा प्राथमिकता दे रही हैं और डिजिटल पीआर के कार्य को करने के लिए अलग से टीम बनाई गई हैं जो विशेष रूप से डिजिटल टेक्नोलॉजी के बारे में दक्षता रखती है।
2. **प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मुकाबले डिजिटल मीडिया:** यह दिचलस्प बात है कि सार्वजनिक और निजी दोनों ही क्षेत्र अब भी प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को ही ज्यादा महत्व देते हैं। उनका मानना है कि प्रभाव के मामले में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का मुकाबला कोई भी नहीं कर सकता और विश्वसनीयता के मामले में प्रिंट मीडिया अग्रणी है। यही वजह है कि सभी निजी और सार्वजनिक संस्थान अब कोई भी महत्वपूर्ण प्रेस विज्ञप्ति प्रिंट मीडिया में प्रकाशित हो जाने को सबसे जरूरी समझते हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रम हिन्दी मीडिया को लेकर ज्यादा गंभीर हैं, जबकि निजी इकाइयां अंग्रेजी मीडिया को अपने जनसंपर्क के लिए ज्यादा महत्वपूर्ण मानती हैं।
3. **जनसंपर्क रणनीति में डिजिटल मीडिया:** डिजिटल प्लेटफॉर्म को जनसंपर्क विभाग भविष्य का सबसे ताकतवर माध्यम मानकर चल रहे हैं। ऐसे में उन्होंने अपनी जनसंपर्क रणनीति में उसको अहम स्थान देना शुरू कर दिया है। शोध में शामिल सभी संस्थानों की फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और इंस्टाग्राम पर मौजूदगी है। इन कंपनियों के कर्मचारी उनके परिवार और अन्य हितधारक उनके प्रमुख यूजर्स हैं। सोशल मीडिया का उपयोग प्रेस रिलीज जारी करने के लिए भी किया जाता है। हालांकि सोशल मीडिया रिलीज (एसएमआर) के मामले में निजी क्षेत्र की इकाइयां सार्वजनिक क्षेत्र से थोड़ा आगे हैं। निजी क्षेत्र ब्लॉगर्स, यूट्यूबर्स या एक ही शब्द में कहा जाए तो इन्फ्लुएंसर्स को अपनी जनसंपर्क योजना में स्थान ज्यादा दे रहा है।
4. **जनसंपर्क में सर्वाधिक लोकप्रिय डिजिटल माध्यम:** सभी संस्थानों का सबसे पुराना और सबसे लोकप्रिय डिजिटल प्लेटफॉर्म संस्थान की वेबसाइट है। हर तरह की सूचनाएं विभिन्न हितधारकों के साथ साझा करने के लिए निजी और सार्वजनिक दोनों ही क्षेत्र इसका उपयोग कर रहे हैं। हालांकि रिलायंस इंडस्ट्रीज जैसी निजी कंपनियों की वेबसाइट ज्यादा सूचनाओं से भरपूर पाई गई। इसके अलावा फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और इंस्टाग्राम का जनसंपर्क में उपयोग निजी और सार्वजनिक दोनों ही क्षेत्रों में समान रूप से पाया गया। हालांकि इसके यूजर्स की संख्या में अंतर काफी है। फेसबुक पर गेल के 3.7 लाख लाइक हैं। ट्विटर पर 64.5 हजार फोलोअर्स हैं और यूट्यूब पर गेल इंडिया के 2.66 लाख यूजर्स हैं। हालांकि रिलायंस जैसी बड़ी निजी कंपनी इस मामले में थोड़ी आगे है।
5. **जनसंपर्क उपकरण के रूप में सोशल मीडिया की विश्वसनीयता:** साक्षात्कार के दौरान निजी और सार्वजनिक दोनों ही क्षेत्रों में जनसंपर्क कार्य करने वाले व्यक्तियों की राय थी कि सोशल मीडिया की विश्वसनीयता का सवाल बहुत ही सब्जेक्टिव है और यह भी

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत

अन्य मीडिया की तरह विश्वसनीय है। हालांकि यह जरूर मानते हैं कि गेटकीपर के अभाव में सूचनाओं की सत्यता भविष्य में चुनौतीपूर्ण होगा, लेकिन डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भी यदि सूचना का स्रोत सही है तो विश्वसनीयता पर प्रश्न नहीं लगेगा।

#### अध्ययन की सीमाएं (Limitations of the Study)

यह अध्ययन गुणात्मक है और निजी और सार्वजनिक क्षेत्र के कुछ संस्थानों के कुछ ही लोगों से किए गए साक्षात्कार ही प्राथमिक आंकड़ों का प्रमुख स्रोत हैं। ऐसे में संभव है कि अपने संस्थान के बारे में साक्षात्कारदाता ने कुछ तथ्यों को छिपाया हो या फिर बढ़ाकर बताया हो। हालांकि उनके दावों की पुष्टि अन्य स्रोतों जैसे वेबसाइट आदि पर दी गई जानकारी से करने की कोशिश की गई है।

**\*Assistant Professor,  
Haridev Joshi University of  
Journalism and Mass Communication,  
Jaipur (Raj.)**

#### संदर्भ ग्रंथ-सूची (Bibliography)

1. Grunig, James E, Todd Hunt (1984), Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, USA
2. Schmidt, Eric, Jared Cohen (2014), The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business, John Murray (Publishers) London, UK.
3. Assange, Julian (2014), When Google Met Julian Assange, Narayana Publishing Pvt Ltd, New Delhi.
4. Brown, Rob, (2010), Public Relations and the Social Web, Kogan Page India (P. 126), New Delhi
5. Chopra, Shaili (2014), THE BIG CONNECT: Politics in the Age of Social Media, Random House India, New Delhi.
6. जनसंपर्क सेवाएं प्रदान करने वाली वैश्विक एजेंसी लेविस की पत्रिका में छपा शोध लेख।  
<https://www.teamlewis.com/magazine/the-evolution-of-public-relations-in-a-digital-world/>
7. शोध जर्नल पब्लिक रिलेशंस रिव्यू। 'लुकिंग फॉर डिजिटल इन पब्लिक रिलेशंस' वॉल्यूम 41, अंक 2, जून 2015, पेज 142-152.

---

डिजिटल क्रांति के दौर में जनसम्पर्क: निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र में कॉरपोरेट संचार का  
तुलनात्मक अध्ययन

रतन सिंह शेखावत