

ప్రజా సంబంధాలు

బి.ఎ. మొదటి సెమిస్టర్

Skill Development Courses

రచయితలు

1. ఆచార్య పింగళి నరసింహారావు

డీన్, సామాజిక శాస్త్రాలు & న్యాయశాఖ,

ప్రభుత్వ పాలన & మానవ వనరుల నిర్వహణ విభాగం ప్రభుత్వ పాలన విభాగం,

కాకతీయ విశ్వవిద్యాలయం, వరంగల్

2. ఆకల సోమనర్పయ్య

సహాయ ఆచార్యులు

ప్రభుత్వ పాలన విభాగం,

కాకతీయ ప్రభుత్వ డిగ్రీ కళాశాల, హన్మకొండ

నంపాదకులు

ఆచార్య పింగళి నరసింహారావు

డీన్, సామాజిక శాస్త్రాలు & న్యాయశాఖ,

ప్రభుత్వ పాలన & మానవ వనరుల నిర్వహణ విభాగం

కాకతీయ విశ్వవిద్యాలయం, వరంగల్

Director

Dr.Nagaraju Battu

M.H.R.M., M.B.A., L.L.M., M.A. (Psy), M.A., (Soc), M.Ed., M.Phil., Ph.D.

Centre for Distance Education

Acharya Nagarjuna University

Nagarjuna Nagar-522510

Phone No.0863-2346208, 0863-2346222,

0863-2346259 (Study Material)

Website: www.anucde.info

e-mail: anucdedirector@gmail.com

B.A. Public Relations

First Edition:

No. of Copies

© Acharya Nagarjuna University

This book is exclusively prepared for the use of students of B.A. Centre for Distance Education, Acharya Nagarjuna University and this book is mean for limited circulation only

Published by

Dr.Nagaraju Battu

Director

Centre for Distance Education

Acharya Nagarjuna University

Nagarjuna Nagar-522510

Printed at

FOREWORD

Since its establishment in 1976, Acharya Nagarjuna University has been forging ahead in the path of progress and dynamism, offering a variety of courses and research contributions. I am extremely happy that by gaining 'A' grade from the NAAC in the year 2016, Acharya Nagarjuna University is offering educational opportunities at the UG, PG levels apart from research degrees to students from over 443 affiliated colleges spread over the two districts of Guntur and Prakasam.

The University has also started the Centre for Distance Education in 2003-04 with the aim of taking higher education to the door step of all the sectors of the society. The centre will be a great help to those who cannot join in colleges, those who cannot afford the exorbitant fees as regular students, and even to housewives desirous of pursuing higher studies. Acharya Nagarjuna University has started offering B.A., and B.Com courses at the Degree level and M.A., M.Com., M.Sc., M.B.A., and L.L.M., courses at the PG level from the academic year 2003-2004 onwards.

To facilitate easier understanding by students studying through the distance mode, these self-instruction materials have been prepared by eminent and experienced teachers. The lessons have been drafted with great care and expertise in the stipulated time by these teachers. Constructive ideas and scholarly suggestions are welcome from students and teachers involved respectively. Such ideas will be incorporated for the greater efficacy of this distance mode of education. For clarification of doubts and feedback, weekly classes and contact classes will be arranged at the UG and PG levels respectively.

It is my aim that students getting higher education through the Centre for Distance Education should improve their qualification, have better employment opportunities and in turn be part of country's progress. It is my fond desire that in the years to come, the Centre for Distance Education will go from strength to strength in the form of new courses and by catering to larger number of people. My congratulations to all the Directors, Academic Coordinators, Editors and Lesson- writers of the Centre who have helped in these endeavours.

*Prof. P. Raja Sekhar
Vice-Chancellor
Acharya Nagarjuna University*

A.P. State Council of Higher Education
B.A., B. Com & B. Sc Programmes

Revised CBCS w.e.f 2020-21

SKILL DEVELOPMENT COURSES
(To be offered from Semesters I to IV)

Arts Stream

PUBLIC RELATIONS

Total 30 hrs (02 h/wk, 02 Cr & Max 50 Marks)

Course Outcomes:

After successful completion of this course, the student will be able to:

1. *Understand the historical background and role Public Relations in various areas*
2. *Have insight into the use of the technological advancements in Public Relations*
3. *Comprehend tools of Public Relations in order to develop the required skills.*
4. *Understand the ethical aspects and future of Public Relations in India*
5. *Develop writing skills for news papers and creation of Blogs.*

Syllabus:

Unit I 06 Hrs	Public Relations-Meaning, Definition, Nature and Scope, Historical Background, Technological and Media Revolution and Role in Business, Government, Politics, NGOs and Industry.
Unit II 10 Hrs	Concepts of Public Relations-Press, Publicity, Lobbying, Propaganda, Advertising, Sales Promotion and Corporate Marketing Services, Tools of Public Relations-Press Conferences, Meets, Press Releases, Announcements, Webcasts
Unit III 10 Hrs	Public Relations and Mass Media, Present and future of Public Relations in India, Ethics of Public Relations and Social Responsibility, Public Relations and Writing-Printed Literature, Newsletters, Opinion papers and Blogs

Co-curricular Activities Suggested: (04 Hrs)

1. Invited lecture by local field expert/eminent personality on Public Relations
2. Visit to Press
3. Opinion Survey, Media Survey and Feedback
4. Case Studies
5. Organising mock press conferences, exhibitions
6. Assignments, Group discussion, Quiz etc.

Reference Books:

1. Brown, Rob, Public Relations and the Social Web, Kogan Page India, New Delhi, 2010.
2. Cutlipscottetal, Effective Public Relations, London, 1995.
3. Black Sam, Practical Public Relations, Universal Publishers, 1994.
4. S.M.Sardana, Public Relations: Theory and Practice.
5. J.V.Vilanilam, Public Relations in India: New Tasks and Responsibilities, SAGE Publications India Pvt Ltd, New Delhi 2011.
6. Websites on Public relations.

విషయ సూచిక

1. ప్రజా సంబంధాలు - అర్థ వివరణ - స్వభావం - పరిధి 1.1 - 1.6
2. ప్రజా సంబంధాలు - చారిత్రక నేపథ్యం 2.1- 2.12
3. సాంకేతిక మరియు ప్రసార సాధనాల విప్లవం : ప్రభుత్వం - రాజకీయాలు 3.1 - 3.9
4. సాంకేతిక మరియు ప్రసార సాధనాల విప్లవం : వ్యాపారం పరిశ్రమలు 4.1 - 4.6
5. ప్రజా సంబంధాలు - భావన (పత్రికలు - ప్రచారం - లాబీయింగ్ - ప్రాపగాండ - అడ్వర్టయిజింగ్) 5.1 - 5.10
6. ప్రజా సంబంధాలు పరికరాలు (పత్రికా గోష్ఠి/ సమావేశం - పత్రికా ప్రకటనలు వెబ్‌కాస్ట్) 6.1 - 6.5
7. ప్రజా సంబంధాలు - ప్రసార సాధనాలు : భారతదేశంలో ప్రస్తుత -భవిష్యత్ ప్రజా సంబంధాలు 7.1 - 7.12
8. ప్రజా సంబంధాలలో నీతి - సామాజిక బాధ్యత 8.1 - 8.15
9. ప్రజా సంబంధాలు - ముద్రిత ఉత్తరాలు - ముద్రిత సాహిత్యం వార్తా లేఖలు - అభిప్రాయ ప్రతులు - బ్లాగులు 9.1 - 9.16
10. అనుబంధం

LESSION - 1

ప్రజా సంబంధాలు - అర్థ వివరణ - స్వభావం - పరిధి

పరిచయం :

ప్రతీ సంస్థకు ఎంతో మంది ప్రజలు (Public) ఉంటారు. ప్రజలను స్థూలంగా రెండు రకాలుగా వర్గీకరించవచ్చు. ఒకటి అంతర్గత ప్రజలు (ఉద్యోగులు) రెండు బహిర్గత ప్రజలు (వినియోగదారులు/వాటాదారులు. మొ || లగు వారు), పబ్లిక్ లేదా టార్గెట్ ఆడియన్స్ అనేవి సాధారణంగా ప్రజా సంబంధాల్లో ఖాతాదారులు, ఖాతాదారులు కాకపోరు అని చెప్పవచ్చు. కానీ మీ సంస్థ విజయంలో ఎంతో మంది పాత్ర ఉంటుంది. సరఫరా దారులు, వ్యాహాత్మక భాగస్వాములు, సెల్లర్లు, ఇంటిగ్రేటర్లు, వెంచర్ క్యాప్టలిస్టులు, బ్యాంకర్లు, వినియోగదారులు, ప్రచారం చేయువారు, పోటీ దారులు, సంస్థలో పెట్టుబడులు పెట్టినవారు, ఉద్యోగులు, వారి కుటుంబాలు, వారి బంధువులు. స్థంస్థ వ్యవహారాలతో ముడిపడిన వారందరికీ పాత్ర ఉంటుంది. ఒక వైపు సంస్థకు, మరోవైపు ఆ సంస్థకు చెందిన ప్రజలకు మధ్య నిరంతర సంబంధాలను కొనసాగిస్తూ సంస్థ లక్ష్యాలు నెరవేరేందుకు వారందరి సహకారాన్ని, గౌరవాన్ని సంపాదించి పెట్టేదే ప్రజా సంబంధాలు.

ఈ పాఠంలో ప్రజా సంబంధాలకు సంబంధించిన వివిధ అంశాలను అధ్యయనం చేస్తాం.

ప్రజా సంబంధాలు - నిర్వచనాలు

ప్రజా సంబంధాలు అన్న పదానికి అర్థం, నిర్వచనం, దాని స్వరూప స్వభావాలు, అసలు పబ్లిక్ అంటే ఏమిటి? లాంటి అంశాలను స్పష్టంగా తెలుసుకోవలసి వుంది. మొదట ఈ రంగంలోని ప్రముఖులు ఇచ్చిన ముఖ్యమైన నిర్వచనాలను పరిశీలిద్దాం. నిఘంటువు ఇచ్చిన అర్థం ప్రకారం పి.ఆర్ అంటే ; వెబ్స్టర్స్ న్యూ ఇంటర్నేషనల్ డిక్షనరీ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ పదానికి త్రిముఖమైన నిర్వచనాన్నిస్తోంది.

ఎ. వ్యాపార సంస్థ అన్యవ్యవస్థ, ఇతర వ్యక్తులు, ప్రత్యేక ప్రజా వర్గం, సకల సమాజం. వారందరికి అన్వయాత్మకంగా వుండే సమాచారాన్ని సమకూర్చడం ద్వారా వారి మధ్య సదవగాహనను, సుహృద్భావాన్ని వర్ధిల్ల జేయడం. సామీప్యభావాన్ని పెంపొందించడం, పరస్పర భావవినిమయానికి దోహదం చేయడం, ప్రజాభిప్రాయాన్ని నిర్ధారించడం.

బి. వ్యక్తి, సంస్థ, వ్యవస్థ, ప్రజల మధ్య సదవగాహనను, ప్రతిష్ఠను సాధించడం.

సి. పరస్పరమైన అవగాహన, ప్రతిష్ఠను పెంపొందించుకునే కళ లేదా శాస్త్రం.

ప్రజా సంబంధాల గురించి సుపరిచితమైన నిర్వచనాలను పరిశీలిద్దాం.

ప్రజా సంబంధాలపై ప్రారంభకాలంలో పబ్లిక్ రిలేషన్స్, న్యూస్ పేరుతో వార్తా లేఖ ప్రచురణ కర్త డేవీ గ్రీన్ వల్డ్ ఇచ్చిన ప్రజా సంబంధాల నిర్వచనం అతి ప్రాచీనమైన నిర్వచనాల్లో ప్రాచీనమైంది. ప్రజా సంబంధాలు అనేది ప్రజా సంబంధాల విధులు, ప్రజల వైఖరులను విశ్లేషించి, ప్రజల ప్రయోజనాలకు అనుగుణంగా విధానాలను, ప్రక్రియలను రూపొందించి ప్రజల ఆమోదాన్ని, అవగాహనను సంపాదించగలిగే కార్యమూలను నిర్వహించే మేనేజ్మెంట్ విధి, ప్రజా సంబంధాల విషయంలో పైన ఇచ్చిన నిర్వచనం యాజమాన్యంపై బాధ్యతను మోపుతున్నది. “ ఒక సంస్థకు, దాని ప్రజలకు మధ్య పరస్పర అవగాహనను ఏర్పరచి అది కొనసాగేందుకు ఉద్దేశ్యపూర్వకంగా, ప్రణాళికా బద్ధంగా చేపట్టే నిరంతర చర్య”. “లండన్లోని చార్టర్డ్ ఇనిస్టిట్యూట్ ఆఫ్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్, ప్రజా సంబంధాలను ఇలా నిర్వచించింది. సంస్థకూ దాని పబ్లికీస్ కు మధ్య సుహృద్భావాన్ని పరస్పర అవగాహనను నెలకొల్పి నిర్వహించడానికి జరిపే ప్రణాళికబద్ధ నిరంతరం ప్రక్రియ. పబ్లిక్ రిలేషన్స్ సొసైటీ ఆఫ్ అమెరికా ప్రజా సంబంధాలను ఇలా నిర్వచించింది. “ పరస్పరం అనుగుణంగా నడుచుకోవడానికి సంస్థకూ దాని పబ్లిక్ కు ప్రజా సంబంధాలు దోహదకారిగా నిలుస్తుంది. ప్రజా సంఘాహార సహకారాన్ని పొందడానికి సంస్థ చేసే క్రుషి ప్రజా సంబంధాలు, తమ కీలక పబ్లిక్ తో సమర్థంగా సంబంధాలను ఏర్పరచుకొని విషయ ప్రసారం చేయడానికి సంస్థలకు ప్రజా సంబంధాలు ఉపకరిస్తాయి”.

సామ్ బ్లాక్ తన “ ప్రాక్టికల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్”లో పేర్కొన్న నిర్వచనం. “ సత్యం, విజ్ఞానం; సంపూర్ణ సమాచారం ఆధారంగా రెండువైపుల వారి మధ్య పరస్పర అవగాహనను ఏర్పరచుకవడమే ప్రజా సంబంధాల ప్రాథమిక లక్షణం”.

అమెరికాలో ప్రజా సంబంధాలకు ఆధ్యుడైన ఎడ్వర్డ్. ఎల్. బెర్నేస్ ఈ విధంగా నిర్వచించారు. “ ఒకానొక ప్రయోజనం కోసం, పనికోసం, ఉద్యమం కోసం, లేదా సంస్థ కోసం సమాచారం అందిస్తూ ప్రజలతో తత్పబంధాలు కొనసాగిస్తూ లోటుపాట్లు పరిచేస్తూ పోవడమే ప్రజా సంబంధాలు”.

‘పబ్లిక్ రిలేషన్స్ వాయిస్’ సంపాదకుడు డా. సి.వి. నరసింహారెడ్డి తన ‘ఎఫెక్టివ్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అండ్ మీడియా స్ట్రాటజీ అనే గ్రంథంలో “ ప్రజా సంబంధాలు సంస్థ లక్ష్యాలను, సేవలను, ఉత్పత్తులను, ప్రతిష్ఠను పెంపొందించేందుకు ప్రజల ఆదరణ చూరగొనేందుకు గాను సంస్థలు, ప్రజలకు సమాచారం రెండు వైపుల నుంచి అందించే బాధ్యత నిర్వహించాలని” నిర్వచించారు.

ఈ నిర్వచనం ఆరు మౌలిక అంశాల ఆధారంగా రూపొందింది అవి:

1. సంస్థ
2. కార్పొరేట్ మిషన్, సేవలు, ఉత్పత్తులు
3. ప్రజలు, లోపలివారు, వెలుపలివారు

4. యాజమాన్యం

5. రెండు వైపుల నుంచి సమాచార ప్రవాహ ప్రక్రియ

6. సంస్థాగత పురోభివృద్ధి కోసం దోహదం చేసేలా ప్రజల్లో అవగాహన ప్రతి సంస్థకు ఒక భవిష్యత్ దర్శనం, లక్ష్యం, సేవలు, ఉత్పత్తుల పెంపు. ఇవన్నీటినీ ప్రజా సంబంధాల నైపుణ్యంతో సాధించేలా ప్రజల్లో అవగాహన పెంచడం.

నిర్వచనాలు విశ్లేషణ :

పై నిర్వచనాలన్నిటినీ పరిశీలించిన మీదట కొన్ని అంశాలకు ఇవి పేరుపేరు ప్రాధాన్యాలు ఇచ్చినట్లు కనిపిస్తున్నా అన్నింటిలోనూ ఏక సూత్రమైన అంశాలు కూడా వున్నాయి. ప్రజా సంబంధాలను ఈ నిర్వచనాలు ఎలా పరిగణిస్తున్నాయో చూద్దాం.

అ - ఇది ఒక ప్రణాళికాబద్ధమైన లేదా నిర్వహణ పరమైన విధి.

ఆ - ప్రజల అభిరుచులు, అభిప్రాయాల పరిశీలన - ఒక సంస్థ విధానాలు, పద్ధతులు, చర్యలు తన ప్రజలను దృష్టిలో వుంచుకొని చేసినవేనా ఈ విధానాలు, పద్ధతులు, చర్యలు ప్రజల ప్రయోజన, సామాజిక బాధ్యత నెరవేర్చే దిశగా సాగుతున్నాయా? ఒక పని, లేదా సమాచారాన్ని అందించే కార్యక్రమ నిర్వహణ, ప్రజా సంబంధాలను ఏర్పరచుకొని రెండు వైపుల నుంచి సమాచారాన్ని ఇచ్చి వుచ్చుకునే రీతిలో ప్రతిష్ట, అవగాహన ఆమోదం పొందడం. ప్రజా సంబంధాల ప్రయోజనం, విధులు, పరిధిని గుర్తించేందుకు ఈ విశ్లేషణ మీకు దోహదం చేస్తుంది.

ప్రజా సంబంధాలు - కీలకమైన అంశాలు

ప్రజా సంబంధాలకు సంబంధించిన కీలకాంశాలను కింద పేర్కొన్నాము, అవి:

ప్రజా సంబంధాల వృత్తి నిపుణుడు: సంస్థకు సంబంధించిన పద్ధతులు, విధానాలను ప్రజలకు తెలియజేసి వారి స్పందనను తిరిగి యాజమాన్యానికి తెలియజేసేందుకు నియమితులైన ప్రతినిధి.

వృత్తి : నైపుణ్యం కలిగిన విధి నిర్వహణ లేదా శిక్షణతో కూడిన సేవల, విషయ సంపద, నైతిక విలువలు, ప్రమాణాలకు కట్టుబడడం.

ప్రజలు : ఒకేరకమైన ప్రయోజనాకాంక్ష, లక్ష్యం, వృత్తి , ఉద్యోగం కలిగిన సముదాయం.

యాజమాన్య నిర్వహణ: ప్రజలు, యజమానులు, నిర్వహణ వర్గ ప్రయోజనాలకోసం ఒక విధానాన్ని అనుసరించి కార్యక్రమాన్ని నిర్వహించే నైపుణ్యం.

విధానం : తన లక్ష్యాలను సాధించేందుకు యాజమాన్యం నిర్దేశించుకున్న ప్రణాళిక. ప్రతి సంస్థ ప్రజా సంబంధాల విధానాన్ని కలిగివుండాలి.

మాస్ మీడియా : అనేక మందికి ఏకకాలంలో సమాచారాన్ని, ఆలోచనల్ని, ప్రభావాలని గురించి తెలియపరిచే సాధనం. ఉదా: వార్తా పత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, టెలివిజన్, రేడియో, సినిమాలు.

అడ్వర్టయిజింగ్ : ఒకానొక సందేశాన్నిగాని, ఏదైనా వస్తువు, లేదా సేవలకు సంబంధించిన సమాచారాన్ని గాని అందరికీ అందజేయడానికి అద్దె లేదా చెల్లింపు ప్రాతిపదికపై మాస్ మీడియా వంటి సమాచార సాధనాన్ని ఉపయోగించడం. ఇది మౌలికంగా విక్రయానికి సంబంధించిన పనే అయినా ప్రజల సంబంధాలకు అడ్వర్టయిజింగ్ అనేది ఒక ముఖ్యమైన సాధనంగా పేరు పొందింది.

లాబీయింగ్ : నిర్దిష్టమైన ప్రయోజనాలకోసం, అవసరాల కోసం ముఖ్యమైన వారిని ప్రభావితం చేసేందుకు ప్రయత్నించడం.

వార్తలు : ఎప్పటికప్పుడు ప్రమాదం, సంఘటన లేదా ప్రణాళికాబద్ధంగా జరిగే వాటి సమాచారం.

ప్రచారం : అవసరార్థం, ప్రణాళికాబద్ధంగా రూపొందించి పంపే సందేశాలు, ఉదా: పత్రికా ప్రకటనలు, వ్యాసాలు నిర్దిష్టమైన చెల్లింపులనేవి లేకుండా ఒక సంస్థకు లేదా వ్యక్తికి ప్రాచుర్యం కల్పించేందుకు నిర్ణీత మాధ్యమాల్లో కథనాలు ప్రసారం చేయించడం. ప్రజా సంబంధాలకు ప్రచారం అనేది అత్యంత ముఖ్యమైన సాధనం.

ప్రాచుర్యం : వివిధ ప్రత్యేక కార్యక్రమాలకు సౌజన్యం అందించడం, వ్యక్తులకు సంస్థ పట్ల ఆసక్తిని రేకెత్తించి అదివారిలో కొనసాగేలా చేయగల కార్యక్రమాలు.

మీడియా సంబంధాలు : సమాచార సాధనాలతో సంబంధాలు కలిగి ఉండటం. వాటి ద్వారా సంస్థకు ప్రచారం కల్పించడం. సంస్థ పట్ల సాధనాలు ఆసక్తి చూపితే అందుకు స్పందించి వారికి అవసరమైన సమాచారం అందించడం.

ప్రాపగాండ : ఏదైనా ఒక సిద్ధాంతం, భావజాలం లేదా ఒక ప్రయోజనం కోసం ప్రజల అభిప్రాయాన్ని అనుకూలంగా మలచేలా గట్టి ప్రచారం చేయడం.

కమ్యూనిటీ రిలేషన్స్ : సంస్థ పరిసరాల్లో వున్న సముదాయాలకు, ప్రజలకు సమాచారాన్ని అందించేందుకు వీలుగా వారితో సంబంధాలు నెరవేడడం.

నైతిక విలువలు : ఆయా రంగాలలో ఏర్పరచుకున్న ప్రవర్తనా నియమావళిని అనుసరించి నైతిక విలువలను పాటించడం.

ప్రభుత్వ సంబంధాలు : ఉద్యోగులతో సంబంధాలు కొనసాగిస్తూ వారికి సమాచారాన్ని అందజేయడం.

పైనపేర్కొన్న అన్ని అంశాలు కూడా ప్రజల సంబంధాల ఆచరణలో ఉపయోగిస్తారు.

ప్రజాస్వామ్య దేశంలో ప్రజా సంబంధాల స్వభావం, విధులు, పరిధి:

ఒక ప్రక్రియగా ప్రజా సంబంధాలు అనేక విధులను నిర్వర్తిస్తాయి. నిర్వచనాలు వేరువేరుగా ఉండవచ్చు. కానీ వ్యక్తికి, సంస్థకు, వ్యవస్థకు జన బాహుళ్యానికి పరస్పరం సమాచారాన్ని అందజేస్తూ, వారి మధ్య సత్సంబంధాలు, సుహృద్భావవాన్ని పెంపొందించే పనిని నిర్వహించేది ప్రజా సంబంధాల వృత్తి. ఒక సంస్థకు గానీ, ఒక వ్యక్తికి గానీ తన ఆలోచనకు అనుగుణంగా మంచి పనికోసం, ఒక సమస్య కోసం, ఒక ప్రయోజనం కోసం & సహకారాన్ని, సమర్థనను కోరుతుంది. ప్రజా సంబంధాల వృత్తి ప్రజల మద్దతు కూడగడుతుంది. ప్రజాదరణ ఆశిస్తుంది. ప్రజాభిప్రాయ సేకరణ చేసే సమయంలో రెండు వైపుల నుంచి సమాచారం కూడగడుతుంది. మొదటి సంస్థ పట్ల ప్రజల వైఖరిని అంచనా వేస్తుంది. తర్వాత యాజమాన్యపు ఆలోచనలకు అనుగుణంగా ప్రజల అవగాహన వారి ఆమోదం పొందేందుకు కార్యక్రమాలను చేపడుతుంది. సంస్థకు సంబంధించిన ఆలోచనలను ప్రజలకు తెలియజేసి ప్రజలు సంస్థ ఆలోచనల గురించి వ్యక్తీకరించిన అభిప్రాయాలను యాజమాన్యానికి తెలియజేయడం ద్వారా ఉభయుల మధ్య సదవగాహన ఏర్పరచడం, ఇరువురికి ప్రయోజన చేకూర్చే సామరస్య వాతావరణాన్ని కల్పించడం ప్రజా సంబంధాల లక్ష్యం. ప్రజల వైఖరులను విశ్లేషించి వారికి నచ్చే విధానాలను గురించి ఆ విధమైన సమాచార కార్యక్రమాన్ని రూపొందిస్తుంది. ఉత్తమ ప్రజా సంబంధాలు అంటే అవి ఉత్తమ విలువల పునాధిపై నిలిచి సాగేలా వుండాలి. అంటే సమాచారాన్ని అందించడంలో నిజాయితీగా వ్యవహరించాలి. ఇచ్చే సమాచారం వాస్తవాలతో కూడినదై వుండాలి. హాని కలిగించనిరీతిలో ఉండడం మాత్రమే కాదు. ప్రజల సానుకూలమైన గుర్తింపుపొందేదై వుండాలి. అంటే మూడు లక్ష్యాలు ప్రయత్నించేదై వుండాలి.

అవి: ప్రజల కోసం, ప్రజల దృష్టిని ఆకర్షించడం. విశ్వాసాన్ని పొందడం, సదవగాహన సాధించడం, ప్రజలను మెప్పించి వారు ఒక సానుకూల వైఖరిని ఏర్పరచుకుని తదనుగుణమైన చర్యకు పూనుకునేలా ప్రజా సంబంధాలు పై మూడు విధులు నిర్వహించాలి.

ఈ లక్ష్యాన్ని సాధించాలంటే సంస్థ ఆ సంస్థకు యజమానిగా వున్న వ్యవస్థ చిత్తశుద్ధితో వ్యవహరించాలి. అందుకు కింది మూడు ప్రశ్నలకు సమాధానాలు గ్రహించాలి. యాజమాన్యం ఏ సందేశాన్ని అందించదలచింది? ఎవరికి? ఎలా?

నాలుగో ప్రశ్నకు సమాధానం కూడా వీటిల్లో అంతర్లీనంగా వుంది. ఏ ప్రయోజనం కోసం? అనేది నాలుగో ప్రశ్న. ఈ ప్రశ్నలు చూడడానికి అయామకంగా అడుగుతున్నట్లే వున్నా లోతుగా ఆలోచిస్తే వాటి విస్తృతమైన పరిధి బోధపడుతుంది. ఇంకెవరో ఏదో ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమం నిర్వహిస్తున్నారని, మేమూ ఏదో ఒకటి చెయ్యడం మంచిదికాదు. ప్రజా సంబంధాలు అనేది నిర్దిష్టమైన స్పష్టమైన లక్ష్యాలను ఏర్పరచుకొని ప్రణాళికా బద్ధంగా, నిరంతర కార్యక్రమంగా చేయవలసింది. ఏమిటి, ఎవరికి, ఎందుకు, ఎలా అన్నది తెలియకుండా చేసే ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమం వల్ల ఫలితం శూన్యం, ఒక

ప్రయోజనదాయకమైన ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమం ఎలా వుండాలంటే.

- 1) సంస్థ స్వభావాన్ని, ఉద్దేశాన్ని లోతుగా అర్థం చేసుకోవాలి.
- 2) ఈ అవగాహన ప్రజలకు అవగతమయ్యేలా చూడాలి.
- 3) అందించిన సమాచారాన్ని ప్రభావాన్ని పరిశీలించాలి, విశ్లేషించాలి.

ఇలా పటిష్టమైనరీతిలో ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమం చేపడితే ప్రజల స్పందనకు అనుగుణంగా సంస్థలో అంతర్గతంగా చేసే మార్పులు తెలిసివస్తాయి. వస్తువులు, సేవలు, లేదా పద్ధతుల్లో ఎలాంటి మార్పులు తేవాలనేది తెలుస్తుంది. వస్తువులు, సేవలు లేదా పద్ధతుల్లో ఎలాంటి మార్పులు తేవాలనేది తెలుస్తుంది. దీని వల్ల ప్రజల ఆదరణ, సంస్థ పట్ల ప్రజల్లో ప్రతిష్ట పెరుగుతుంది, కొనసాగుతుంది.

ద్విముఖ సమాచార ప్రక్రియ ప్రజా సంబంధాల్లో చక్కగా కొనసాగితే విజ్ఞత కలిగిన సమాజాన్ని ఆవిష్కరించేందుకు ఆ ప్రక్రియ దోహదం చేస్తుంది. క్లుప్తంగా ప్రజా సంబంధాలు రెండు ప్రధాన విధులను కలిగి ఉంటాయి. అవి - మీడియా ద్వారా సమాచార వ్యాప్తి; యాజమాన్యానికి అభిప్రాయ సమాచారాన్ని అందించడం.

రచయిత

ప్రొఫెసర్ పింగళి నరసింహారావు

LESSION - 2

ప్రజా సంబంధాలు - చారిత్రక నేపథ్యం

హెచ్.ఆర్., మార్కెటింగ్ లేదా ప్రజా సంబంధాలు. ఇలా ఏ వృత్తి ఏదయినా ఆ వృత్తికే సొంతమైన చారిత్రక నేపథ్యం ఉంటుంది. ఒక వృత్తి ఎలా వృద్ధి చెందిందో విద్యార్థులు తెలుసుకోవలసి ఉంటుంది. దురదృష్టవశాత్తు భారతీయ ప్రజా సంబంధాల పురోగతికి సంబంధించిన శాస్త్రీయ సర్వే ఏమీ లేదు. అందుబాటులో ఉన్న సాహిత్యం, నిపుణుల అభిప్రాయాలు, వివిధ పి.ఆర్.సంస్థలు జరిపిన సర్వే ఆధారంగా 'ఎఫెక్టివ్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అండ్ మీడియా స్ట్రాటజీ' పుస్తకం భారతీయ ప్రజా సంబంధాల పురోగతిలోని ఐదు దశలను గుర్తించింది. అవి: మొదటి దశ ప్రాపగాండ కాలం (క్రీ. పూ. 1500 నుంచి క్రీ. 1858 వరకు), రెండవ దశ: పబ్లిసిటీ శకం: బ్రిటీష్ ఇండియా (1858-1947), మూడవ దశ: స్వాతంత్ర్య పోరాటంలో గాంధేయ శకపు ప్రజా కమ్యూనికేషన్ (1919-1947), నాల్గవ దశ: స్వతంత్ర్య భారతావణిలో ప్రజా సంబంధాల కాలం (1947-1991); ఐదవ దశ: గ్లోబల్ ప్రజా సంబంధాలు : ప్రపంచ దృక్పథంలో భారతీయ పి.ఆర్. (1991 నుంచి నేటి వరకు).

ప్రాపగాండ కాలం

మత గురువులు

ఒక సిద్ధాంతాన్ని పాలనను నిర్ణీత ఉద్దేశ్యాలతో ప్రజలలో పాదుగొల్పడమే పి.ఆర్. కమ్యూనికేషన్ కు చెందిన ప్రాపగాండ నమూనా. జైనమత స్థాపకుడు మహావీరుడు (క్రీ. పూ. 599-527), బౌద్ధమత స్థాపకుడు గౌతమ బుద్ధుడు (క్రీ. పూ. 566-486), హిందూ తత్వవేత్త ఆదిశంకరుడు (క్రీ. శ. 788-820) వంటి గొప్ప మత ప్రవక్తలు ఈ కోవలోకి వస్తారు. తమతమ విశ్వాసాలను ప్రజలకు చేర్చేవారు. ఆ మార్గంలో పయనించేలా భారతీయులను వీరు ప్రభావితం చేయగలిగారు. తమ గురువుల సందేశాల ప్రాతిపదికగా ప్రజలు తమ దృక్పథాలను దృఢపరుచుకున్నారు. లేదా తదనుగుణంగా మార్చుకున్నారు. ఇది ఒకరకంగా వారి విశ్వాసాలను ప్రాపగాండ చేయడమే.

ఆదిశంకరుడు : విశిష్ట కమ్యూనికేటర్

అద్వైత వేదాంతాన్ని ప్రవచించిన ఆది శకరాచార్య విశిష్ట కమ్యూనికేటర్. క్రీ. శ. 8వ శతాబ్దిలో ఏరకమైన రవాణా, కమ్యూనికేషన్ మార్గాలు లేని రోజుల్లో కాలినడకన ఊడు సార్లు దేశ మంతట పర్యటించి అద్వైత వేదాంతాన్ని బోధించారు. భారతదేశంలోని నాలుగు దిక్కుల్లో నాలుగు మఠాలను నెలకొల్పారు.

అవి:

1. ఉత్తరాల బదరీనాథ్ లో జ్యోతిర్మఠం
2. తూర్పున పూరిలో గోవర్ధన మఠం
3. పశ్చిమాన ద్వారకాలో కాళికా మఠం
4. దక్షిణాన తుంగభద్ర నది ఒడ్డున శృంగేరిలో శారదా మఠం.

సాధారణీకరణం

భారతీయ కమ్యూనికేషన్ కేంద్రాలు సాధారణీకరణం పదం చుట్టూనే కేంద్రీకృతమై ఉన్నాయి. “ సాధారణీకరణం ” అనే సంస్కృత పదం నుంచి “ సాధారణీకరణం ” వచ్చింది. లాట పదమైన ‘కమ్యూనిస్’ కు ఇది సరితూగుతుంది. “కమ్యూనిస్” అంటే ఉమ్మడి అనుబంధం అని అర్థం. సమాచారాన్ని పంచుకోవడం ద్వారా సందేశం పంపేవారికి దాన్ని స్వీకరించే వారికి మధ్య ఆ అంశంపై ఉమ్మడి భావన పొదిగుంటుంది.

పదవ శతాబ్దిలో వెలుగుచూసిన భరతముని నాట్యశాస్త్ర గ్రంథంలో “సాధారణీకరణం” గురించి వివరంగా పేర్కొన్నారు. క్రీ.పూ. 500నాటికే ఈ పుస్తకాన్ని రచించారని చుబుతారు. సాధారణీకరణం ఎలా జరుగుతుంది? భారతీయ నృత్యానికి పితామహుడైన భరతముని సాధారణీకరణం గురించి ఇలా పేర్కొన్నారు. నాటకంలో ఒక నటుడు పాత్ర పోషణ చేస్తూ ప్రేక్షకుల హృదయాలపై చెరగని ముద్ర వేస్తాడు. నటుడు పాత్రలో లీనమైన ఏ భావావేశానికైతే లోనవుతాడో ప్రేక్షకుడు కూడా పరాకాష్టలో అదే భావావేశానుభూతికి లోనవుతాడు. అంటే వేదికపై నటుడితో ప్రేక్షకులలోని వ్యక్తి తాదాత్మ్యం చెందుతాడు. రంగస్థలంపై నటుడు నవ్వినా లేదా ఏడ్చినా ప్రేక్షకుడు కూడా అదే భావావేశాలను వ్యక్తీకరిస్తాడు. ఈ తరహా కమ్యూనికేషన్ లో ప్రజల మధ్య ఏకీకరణ లేదా భావసారూప్యత సాధించవచ్చు.

సాధారణీకరణ సిద్ధాంతం ప్రజా సంబంధాల కమ్యూనికేషన్ ఉపకరణానికి బాట వేసింది.

రాజుల పరిపాలన

తమ అధికారాన్ని కాపాడుకునేందుకు, పాలకుడి ప్రతిష్ఠను పెంపొందించుకునేందుకు మత గురువుల మాదిరే రాజులు కూడా ప్రజలకు సమాచార చేరవేయడానికి యత్నించారు. వీటిలో ప్రాచీన భారతావని (మౌర్య సామ్రాజ్యానికి చెందిన చంద్రగుప్త మౌర్యుడు క్రీ. శ. 321-297), మధ్య యుగపు (మొగలులు క్రీ.శ. 1526-1707) రాజుల నుంచి ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ గవర్నర్ జనరల్స్ (1757-1857) వరకు ఉన్నారు. మత గురువులు, ప్రాచీనకాలపు రాజులు ఎట్టి పరిస్థితుల్లోనైనా తమ పాలనను కొనసాగించటానికి ప్రాపగాండ వినియోగించారు. మత గురువు లేదా పాలకుడి ఉద్దేశానికి అనుగుణంగా సందేశం ఏకపక్షంగా చేరవేసేవారు.

చాణక్యుడి అర్థశాస్త్రం

చంద్రగుప్త మౌర్యుడి (క్రీ. శ. 321) ఆస్థానంలోని ప్రముఖ మంత్రుల్లో కొటిల్కుడు ఒకరు.

ఇతడు చాణక్యుడిగా కూడా ప్రసిద్ధుడు. ప్రజలకు సమాచారాన్ని ఎలా చేరవేయాలి, గూఢాచార వ్యవస్థ ద్వారా వారి నుంచి ప్రతిస్పందనలను ఎలా స్వీకరించాలన్న విషయాలను చాణక్యుడు తన అర్థశాస్త్ర గ్రంథంలో విపులంగా పేర్కొన్నాడు. పెద్ద సామ్రాజ్యాలకు అనువుగా ఈ అర్థశాస్త్రం రూపొందింది. నిజానికి మౌర్య సామ్రాజ్యానికి పునాదులు వేసింది చాణక్యుడే. శత్రుదేశాల గూఢాచారులు రాజ్యంలోకి ప్రవేశించకుండా నిరోధించడానికి, శత్రుదేశాల ప్రజలను అంతమొందించడానికి వీలుగా గూఢాచార వ్యవస్థ ద్వారా పెద్ద ఎత్తున ప్రాపగాండను కౌటిల్యుడు చేపట్టాడు. వార్తా వాహకులు, మారువేషాల్లోని గూఢాచారులు, సన్యాసులు, సంగీతకారులు, హస్త సాముద్రికులు, జ్యోతిష్య పండితులు, నర్తకీమణులు మొదలైన వారితో సమాచార వ్యవస్థను రూపొందించాడు. రాజు అధికారాన్ని కాపాడేందుకు ఇదొక అద్భుతమైన ప్రాపగాండ లేదా కమ్యూనికేషన్ విధానం.

అశోక చక్రవర్తి

అశోకుడి (క్రీ.పూ. 304-232) సామ్రాజ్యం ఎంతో సువిశాలమైనది కావడంతో ప్రజలతో నేరుగా సంబంధాలు నెరపడం అసాధ్యమవడంతో అశోకుడు వినూత్న పద్ధతులను అనుసరించాడు. శిలా శాసనాలు, స్థూప శాసనాలు, తామ్రపత్ర శాసనాలు, పెయింటింగులు, బొమ్మలు, సంగీతం, నృత్యం ద్వారా ప్రజలకు సమాచారం చేరవేయించేవాడు. అశోకుడి శాసనాలు, ధర్మలిపులు, ధర్మ శ్రవణులుగా ప్రసిద్ధి పొందాయి. ప్రజలు పెద్ద సంఖ్యలో గుమిగూడే యాత్రా స్థలాలు, కూడలి ప్రదేశాలు వంటి వాటిలో ధర్మ స్థూపాలను నెలకొల్పాడు. అశోకుడు శిలా స్థూపాలను ఉపయోగించగా గుప్తులు ఇనుప స్థూపాలను కమ్యూనికేషన్ మాధ్యమంగా ప్రవేశపెట్టారు. ఇప్పటికీ వారు వేయించిన ఇనుప స్థూపాన్ని ఢిల్లీ కుతుబ్ మినార్ దగ్గర చూడవచ్చు.

ధర్మయాత్ర

అశోకుడు వినోద యాత్రలకు స్వస్తిచెప్పి ధర్మాన్ని, బౌద్ధాన్ని ప్రచారం చేసేందుకు ధర్మ యాత్రలు చేపట్టాడని ఒక శిలాశాసనం పేర్కొంది. అశోకుడి విశాల దృక్పథం ఈ ప్రకటనలో వ్యక్తమౌతోంది. ప్రజలందరూ నా పిల్లలే. సంపదతో సుఖసంతోషాలతో నా పిల్లలు విరాజిల్లాలని కోరుకున్నట్లే నా దేశ ప్రజలు కూడా వర్ధిల్లాలని ఆకాంక్షిస్తున్నారు.

గుప్తుల స్వర్ణయుగం: ఇనుప స్తంభాలు

మౌర్యుల పతనం తర్వాత గుప్తుల స్వర్ణయుగం (క్రీ. శా. 320-500) మొదలైంది. మొదటి చంద్రగుప్తుడితో ప్రారంభమైన ఈ రాజవంశీకులంతా గొప్ప పండితులు, పాలనాదక్షులు. శిల్పం, చిత్రకళ, సంగీత సాహిత్యాలను వారు ప్రోత్సమించారు. పటిష్టమైన కేంద్ర ప్రభుత్వం ఉండటంతో దేశంలో ఆర్థిక సౌభాగ్యం, శాంతి విరాజిల్లాయి. మహారాష్ట్రలోని ఔరంగాబాద్ లో ఉన్న 48 అజంతా గుహలలో బుద్ధుడి జాతక కథలను చెక్కించారు. ప్రసిద్ధ కవి కాళిదాసు, ఖగోళ శాస్త్రజ్ఞుడు ఆర్యభట్ట గుప్తుల కాలంలోనే జీవించి

ఈ స్వర్ణయుగానికి ప్రతీకలుగా నిలిచారు. ఢిల్లీ కుతుబ్‌మినార్ సమీపంలోని ఆకాలపు సందేశంతో కూడిన ఇనుపస్తుంభం గుప్తుల కాలపు ప్రజా సంబంధాలకు ప్రాపగాండకు చక్కటి ఉదాహరణ.

సుమారు 200 సంవత్సరాల పాటు భారత్‌లో మొగలుల పాలన కొనసాగింది. వీరిలో ఆరుగురు చక్రవర్తులు ప్రసిద్ధులు. వారు: బాబర్, హుమాయున్, అక్బర్, జహాంగీర్, షాజహాన్, ఔరంగాజేబ్. ఈ కాలంలోనే (1526 - 1707) ప్రజా సమాచార వ్యవస్థలు వృద్ధి చెందాయి. సమాచారం చేరవేతకు మొగలులు మూడు రకాల వార్తా లేఖకులు లేదా సమాచారాన్ని చేరవేసే వారిని నియమించారు. వారు : వాఖియా నవిస్, కుఫియా నవిస్, హర్కర.

జరోఖా దర్ఖాన్ (కిటికీ దర్ఖానం)

మధ్యయుగాలకు చెందిన రాజులు ప్రవేశపెట్టిన మరో ముఖ్యమైన అత్యంత సమర్థవంతమైన కమ్యూనికేషన్ పద్ధతి ముఖాముఖి దర్ఖానం. దీన్ని జరోఖా దర్ఖాన్ (కిటికీ దర్ఖానం) అని పిలిచేవారు. అక్బర్ చక్రవర్తి దీనిని ప్రవేశపెట్టారు. ఆయన వారసులు కూడా ఈ విధానాన్ని కొనసాగించారు. జరోఖా (కిటికీ) దగ్గర దర్ఖానమిచ్చిన రాజును అన్ని వర్గాల ప్రజలు కలుసుకుని తమ సమస్యలను ఆయనకు నేరుగా విన్నవించుకునేవారు. ఇది బహిరంగ సమాచార దర్బార్ మాదిరి ఉండేది. ఇందులో ద్విముఖ కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియ చోటుచేసుకునేది. సంపన్నులు, పేదలు, స్త్రీలు, పురుషులు ఇలా అన్ని వర్గాల ప్రజలను స్వేచ్ఛగా చక్రవర్తిని కలుసుకుని తగు సమస్యలను చెప్పుకోవటానికి అవకాశం కల్పించేవారు. “అక్బర్ ఏలుబడిలో జరోఖా దర్ఖాన్ ఎంతో ఫలప్రదమైంది. ఇందుకోసం క్రమంతప్పకుండా నాలుగున్నర గంటల సమయాన్ని ఆయన కేటాయించేవారు”. అని అక్బర్ సమకాలికుడు బదోని పేర్కొన్నాడు. ప్రభుత్వ విధానాలు, కార్యక్రమాలపై ప్రతిస్పందన సమాచారాన్ని సేకరించడానికి సంబంధించి మొగలులు ప్రవేశపెట్టిన సమాచార వ్యవస్థ ఈ నాటికీ ఉపయుక్తంగానే ఉంది. ప్రాపగాండ పద్ధతిని ఆచరణలో పెట్టినవారిలో ఇతరులతో పాటు అశోకుడు, చంద్రగుప్తుడు, మధ్యయుగ భారతావనికి చెందిన మొగలు చక్రవర్తులు, ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ వారిని చెప్పుకోవచ్చు.

ప్రజా సంబంధాల శకం: బ్రిటీష్ ఇండియా

“ఇతరులకు తెలియచెప్పాలనుకుంటున్న వారి దృష్టికోణం నుంచి విషయాలను బహిరంగతం చేయటానికి చేసే సమాచార పరివ్యాప్తి” నే పబ్లిసిటీగా నిర్వచించారు. ఉత్పత్తులు, సర్వీసులు లేదా ఈవెంట్లపై ప్రజల దృష్టిని ఆకర్షించటానికి ఒక మాధ్యమం ద్వారా సమాచారాన్ని అందజేయాటాన్ని కూడా పబ్లిసిటీ అని పిలుస్తారు.

భారతీయ ప్రజా సంబంధాలు పరిణామంలో రెండవదశ అయిన ప్రజా సమాచారాన్ని లేదా పబ్లిసిటీ శకం అనేది ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ పాలనను 1858లో బ్రిటీష్ ప్రభుత్వం రద్దుచేయడంతో మొదలైంది. తిరుగుబాటుకు ప్రతిస్పందనగా ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ పాలనను బ్రిటీష్ ప్రభుత్వం రద్దుచేసింది. సిపాయిల తిరుగుబాటు తర్వాత 1858లో వికోటరియా రాణి పాలనా పగ్గాలు చేపట్టారు. బ్రిటీష్ ప్రభుత్వం అప్పటినుంచి 1947 వరకు వైశ్రాయ్ ద్వారా భారత్‌ని పరిపాలించింది.

భాగరతదేశ మొదటి వైశ్రాయ్ గా 1858లో లార్డ్ కానింగ్ ను నియమించారు. ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ పాలన పట్ల భారతీయులలో అణగారి ఉన్నప్రతికూల భావనలు, భారత స్వాతంత్ర్య తొలి పోరాటంలో పెల్లుబికాయి. ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ పరమైన సమాచారం ఇవ్వకుండా భారతీయులను అజ్ఞానంలో ఉంచింది. ఈ విషయంలో బ్రిటీష్ ప్రభుత్వ వైఖరిలో గణనీయంగా మార్పువచ్చింది. ప్రజలను నెలకొనివున్న అపోహలను తొలగించే లక్ష్యంతో ప్రజా సమాచారానికి ఊపునిచ్చారు. వాణిజ్యానికి, లాభార్జునకు మాత్రమే పరిమితమూ తాము ఎంతో కాలం భారత్ లో కొనసాగజాలమన్న వాస్తవం బ్రిటీష్ ప్రభుత్వానికి బోధపడింది. భారత్ లో మనుగడ సాగించాలంటే స్థానిక ప్రజలను విశ్వాసంలోకి తీసుకోకతప్పదని గుర్తించారు. ఇందుకు అనుగుణంగానే కొత్త వైశ్రాయ్ లార్డ్ కానింగ్ (1856-1862) జర్నలిస్టులను ఆకట్టుకుని వారి హృదయాలను గెలుచుకునేందుకు వార్తా పత్రికలకు అధికారిక సమాచారాన్ని అందించే పద్ధతికి నాంది పలికారు.

ఎడిటర్స్ రూమ్

ప్రభుత్వానికి పత్రికలకు మధ్య ఆ పత్రికల ద్వారా ప్రజలతో సంబంధాలను మెరుగుపరచుకోవటానికి లార్డ్ కానింగ్ 1858లో ఎడిటర్స్ రూమ్ ను ఏర్పాటుచేవారు. ఈ రూమ్ కు జర్నలిస్టులు వచ్చి ప్రజా ప్రయోజనంగల ప్రభుత్వ పత్రాలను పరిశీలించుకోవచ్చు. కొన్ని అధికారిక పత్రాలను అచ్చువేసి నోటీసు బోర్డులపై అంటించేవారు. మిగిలిన వాటిని ప్రజా సమాచారం నిమిత్తం అధికారిక గెజిట్ లో చేర్చేవారు. ఇటువంటి చర్యలతో ప్రభుత్వ పబ్లిసిటీ వ్యవస్థ రూపు తొడగనారంభించింది. దీంతో పాలకులకు, వార్తా పత్రికలకు మధ్య సత్సంబంధాలను పెంచి పోషించాయి. 1864లో వైశ్రాయ్ గా సర్ జాన్ లారెన్స్ బాధ్యతలు చేపట్టాడు. పబ్లిసిటీ కోసం ప్రభుత్వ వార్తా పత్రిక ప్రచురణలను చేపట్టాలన్న ఆలోచనను ఆయన చేశాడు. కొన్ని భారతీయ వార్తాపత్రికలు ఆయనను తీవ్రంగా విమర్శించాయి. పైగా ఆర్థికంగాకూడా తెలివైన నిర్ణయం కాకపోవడంతో జాన్ లారెన్స్ ఈ ప్రతిపాదనను విరమించాడు.

తొలి ప్రెస్ కమీషనర్

పత్రికలతో సంబంధాలను మరింత మెరుగు పరచుకోవాలని వైశ్రాయ్ లార్డ్ లిట్టన్ 1876లో సంకల్పించారు. ఇందులో భాగంగానే పత్రికా సంబంధాలపై ప్రభుత్వ సలహాదారుగా రాబర్ట్ నైట్ ను నియమించారు. ఈయన టైమ్ ఆఫ్ ఇండియా, ది స్టేట్స్ మన్ పత్రికల వ్యవస్థాపక ఎడిటర్. ప్రజా సమాచారం పట్ల ప్రభుత్వ వైఖరిని అభినందిస్తూనే ప్రజా సంక్షేమ వ్యవస్థగా పత్రికలకు ఉన్న ప్రాముఖ్యాన్ని తగురీతిలో గుర్తించాలని రాబర్ట్ నైట్ డియాండ్ చేశారు. వార్తా పత్రికలతో సన్నిహిత సంబంధాలను పొదుగొల్పేందుకు డైరెక్టర్ ఆధ్వర్యంలో ప్రెస్ బ్యూరోను నెలకొల్పాలని రాబర్ట్ నైట్ సిఫారసు చేశారు. 1876లో ఆయన చేసిన ఈ సూచన ప్రభుత్వ సమాచార వ్యవస్థలో మైలురాయి. ప్రభుత్వ సమాచార యంత్రాంగం ద్వారా పత్రికా సంబంధాల నిర్వహణకు ఇదే ప్రాతిపదికగా నిలిచింది. ఈ ప్రక్రియలో భాగంగానే 1880లో తొలి ప్రెస్ కమీషనర్ ను ప్రభుత్వం నియమించింది. 1780లో భారతదేశ మొట్టమొదటి వార్తా పత్రిక స్థాపించిన వంద

సంవత్సరాలకు తొలి ప్రెస్ కమీషనర్ నియమితులయ్యారు. ప్రభుత్వ పబ్లిసిటీకి ఇలా శ్రీకారం చుట్టినట్లయింది. స్వతంత్ర భారతావనిలో ప్రజా సంబంధాల ఉపకరణంగా ఇది మారింది.

యుద్ధ పబ్లిసిటీ

బ్రిటీష్ ఇండియా పాలనాకాలంలో భారతదేశం రెండు ప్రపంచ యుద్ధాలను చవిచూసింది. అవి: మొదటి ప్రపంచ యుద్ధం (1914-18), రెండవ ప్రపంచ యుద్ధం (1939-45).

మొదటి ప్రపంచ యుద్ధం

శాశ్వత ప్రాతిపదికపై అధికారిక సమాచార వ్యవస్థను నెలకొల్పవలసిన అవసరాన్ని, ప్రాముఖ్యాన్ని మొదటి ప్రపంచ యుద్ధ కాలంలో బ్రిటీష్ పాలకులు గుర్తించారు. ముద్ద సన్నాహాలకు ఇటు వార్తా పత్రికల నుంచి అటు ప్రజల నుంచి మద్దతు కూడగట్టటానికి విస్తృత ప్రాపగాండ, యుద్ధ ప్రచారం చేయవలసి వచ్చింది. దీంతో ప్రభుత్వం 1914లో సిమ్లాలో సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ బోర్డును దేశమంతటా ప్రావిన్షియల్ పబ్లిసిటీ బోర్డులను నెలకొల్పింది. మొదటి ప్రపంచ యుద్ధ ప్రాపగాండలో భాగంగా నెలకొల్పిన ఈ బోర్డులను మొట్టమొదటి వ్యవస్థీకృత ప్రజా సమాచార వితరణ సంస్థగా భావించవచ్చు. దీంతో ప్రభుత్వం ప్రచారానికి ప్రాధాన్యం పెరిగింది. అప్పటి వరకు ప్రభుత్వ వ్యతిరేకులుగా చూస్తు వచ్చిన జర్నలిస్టులను యుద్ధ క్షేత్రాలకు తీసుకెళ్ళారు. సిమ్లాలోని సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ బోర్డ్ ఆఫీసర్ ఇన్-చార్జ్ గా టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా ఎడిటర్ సర్ స్టాన్లీ రీడను 1918లో నియమించారు. ఆయన సిపారసుల మేరకు భారత ప్రబుత్వం 1919లో సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్ ను నెలకొల్పింది. దీన్ని ప్రస్తుతం ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో (పిఐబి) అని వ్యవహరిస్తున్నారు. అలహాబాదు యూనివర్సిటీకి చెందిన విద్యావేత్త ప్రొఫెసర్ రష్ బ్రూక్ విలియమ్స్ ను తొలి డైరెక్టర్ గా నియమించారు. వార్తా పత్రికలలో ప్రచురితమైన అత్యంత విమర్శనాత్మక ప్రకటనలను గుర్తించి వాటికి సంబంధిత విభాగాల దృష్టికి తెచ్చి వారి అభిప్రాయాన్ని తెలుసుకుని, ఖండనలు జారీచేసేవారు. అప్పట్లో ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో ప్రధాన కార్యకలాపం ఇదే.

రెండవ ప్రపంచ యుద్ధం

1939లో రెండవ ప్రపంచ యుద్ధం మొదలైంది. ఇందులో భారత్ కూడా పాల్గొంది. యుద్ధ ప్రాపగాండ కోసం ప్రభుత్వం ప్రచార యంత్రాంగాన్ని భారత ప్రభుత్వం మెరుగుపరిచింది. దేశ స్వాతంత్రానంతరం ఈ యంత్రాంగాన్ని పూర్తిగా సద్వినియోగపరచుకోగలిగారు. మరింత మెరుగైన సమన్వయం, యుద్ధ ప్రచారాల కోసం బ్యూరో ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్, ఆల్ ఇండియా రేడియోలను, డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్ అండ్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ అనే కొత్త సంస్థ పరిధి కిందకు తెచ్చారు. యుద్ధ ప్రచార సమన్వయం నియంత్రణ కోసం సర్ ప్రెడరిక్ పకిలను లొలి డైరెక్టర్ జనరల్ గా నియమించారు.

ప్రచార విషయాలను 1941లో కమ్యూనికేషన్ల శాఖ నుంచి సమాచార, ప్రసార శాఖకు బదిలీ చేశారు. 1941లో ప్రత్యేకంగా ఇంటర్ సర్వీసెస్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ డైరెక్టరేట్ ను నెలకొల్పారు. టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా సహాయ ఎడిటర్ ఐవర్ జెహను కొత్త డైరెక్టరేట్ కు అధిపతిగా నియమించారు. మొట్టమొదటిసారి ప్రభుత్వం

‘ప్రజా సంబంధాలు’ అనే పదాన్ని ఉపయోగించింది. బ్యూరో ఆఫ్ పబ్లిక్ ఇన్ఫర్మేషన్ పేరును ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరోగా మార్చారు. ఇప్పటికీ ఈ పేరు కొనసాగుతోంది.

జపాన్ తో ముద్దం 1945 ఆగస్ట్ 14న ముగిసింది. యుద్ధం ముగిశాక కూడా యుద్ధ ప్రాపంగాండ కోసం రూపొందించిన అధికారిక ప్రచార యంత్రాంగాన్ని కొనసాగించారు. యుద్ధ ప్రచార వ్యవస్థ స్వరూప స్వభావాలు మారాయి. యుద్ధ సమాచారం స్థానే ప్రజా సంక్షేమ సమాచారాన్ని అందిస్తున్నారు.

ప్రజా సంబంధాల బోర్డులు

వాణిజ్య ప్రయోజనాపేక్షతో పబ్లిసిటీపై దృష్టి సారించే ప్రయత్నాలు అమెరికాలో 1860 దశకంలో మొదలయ్యాయి. ఈ రూపేణా చూస్తే చాలాకాలంగా అమలులో ఉన్న కమ్యూనికేషన్ విధానంగా ప్రజా సంబంధాలను చెప్పుకోవచ్చు.

(ఆంథోని డౌనెస్, పు.89). నిజానికి మొదటి ప్రపంచ యుద్ధ యత్నాలకు 1914-1918లో మరింత మద్దతు, సానుకూల స్పందన పొందటానికి భారత ప్రభుత్వానికి విస్తృత ప్రాపంగాండ అవసరం. న్యూఢిల్లీలో సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ బోర్డును దేశ వ్యాప్తంగా ప్రావిన్షియల్ పబ్లిసిటీ బోర్డులను ప్రభుత్వం నెలకొల్పింది. యుద్ధ ప్రత్నాలను మీడియా ద్వారా చేసి ప్రజలకు అవగాహన కల్పించడం ద్వారా వారి నుంచి మద్దతు కోరాలన్నదే పబ్లిసిటీ బోర్డుల ప్రధానలక్ష్యం.

భారతదేశానికి పర్యాటకులను ఆకర్షించటానికి మీడియా సహాయంతో ప్రచారోద్యమాన్ని నిర్వహించేందుకు 1930లో గ్రేట్ ఇండియా పెనిన్సులర్ రైల్వే ఇంగ్లాండ్ లో పబ్లిసిటీ బ్యూరోను నెలకొల్పింది.

మన దేశానికి స్వాతంత్రం సిద్ధించి మొదటి పంచవర్ష ప్రణాళికకు (1951-56) శ్రీకారం చుట్టడంతో ప్రచారానికి మరింత ఊపువచ్చినట్లయింది. ప్రణాళికా ప్రచార అధికారుల నియామకంతో దేశవ్యాప్తంగా ప్రణాళికా ప్రచారోద్యమాన్ని ప్రారంభించారు. ప్రణాళికాలోని వివిధ పథకాలను లక్ష్యాలను తెలియజేయడమేకాక పంచవర్ష ప్రణాళికలు విజయవంతంగా అమలు చేసేందుకు ప్రజల భాగస్వామ్యాన్ని, సహకారాన్ని పొందడం కోసం ప్రణాళికా ప్రచార అధికారులను నియమించారు.

స్వాతంత్ర పోరాటంలో గాంధేయ శకపు ప్రజాసంబంధాలు

అట్టడుగు స్థాయినుంచి స్వాతంత్రోద్యమాన్ని ఉద్యతం చేసేందుకు 1915 జనవరి 9వ తేదీన దక్షిణాఫ్రికా నుంచి మహాత్మా గాంధీ భారత్ కు తిరిగివచ్చారు. భారత రాజకీయాల్లో ప్రవేశించడం, భారత స్వాతంత్ర పోరాటానికి నాయకత్వం వహించడం జర్నలిజానికే గాక ప్రజా కమ్యూనికేషన్ వ్యవస్థకు కూడా నూతనోత్తేజాన్ని ఇచ్చింది.

నాలుగు ప్రజా ఉద్యమాలు

1919-47 మధ్యకాలంలో బ్రిటీష్ ప్రభుత్వానికి వ్యతిరేకంగా మహాత్మా గాంధీ జాతీయస్థాయిలో నాలుగు ప్రధాన ప్రజా ఉద్యమాలను నిర్వహించారు. బ్రిటీష్ వారికి వ్యతిరేకంగా సత్యాగ్రహ ఉద్యమాన్ని చేపట్టాలని 1919 ఏప్రిల్ 14న దేశ ప్రజలకు మహాత్మాగాంధీ పిలుపునిచ్చారు. ఇదే తొలి జాతీయ ఉద్యమపిలుపు. రౌలత్ చట్టాన్ని అమృత్ సర్ లోని జలియన్ వాలాబాగ్ లో నిరాయుధులైన 1200 మంది ప్రజలను బ్రిటీష్

జనరల్ మైకెల్ డయ్యర్ ఊచకోత కోయడాన్ని నిరసిస్తూ ఈ సత్యాగ్రహం జరపాలని గాంధీ పిలుపునిచ్చాడు. 1921లో బ్రిటీష్ వారికి వ్యతిరేకంగా దేశవ్యాప్త సహాయనిరాకరణ ఉద్యమాన్ని మహాత్మాగాంధీ చేపట్టారు. విదేశీ వస్త్ర దహనం, న్యాయవాదులు కోర్టుల బహిష్కరణ వంటి సహాయ నిరాకరణ చర్యలు చేపట్టాలని ఉద్ఘోషించారు.

శాసనోల్లంఘన ఉద్యమం

శాసనోల్లంఘన ఉద్యమంలో భాగంగా 1930లో పూర్ణస్వరాజ్ ప్రతిజ్ఞతో మహాత్మాగాంధీ దండియాత్ర చేపట్టారు. ఉప్పుచట్టాన్ని ఉల్లంఘించడానికి 1930 మార్చి 12న దండియాత్ర జరిపారు. అహ్మదాబద్ లోని సబర్మతి ఆశ్రమంలో నివసిస్తున్న 78మందితో కలిసి 241మైళ్ళ పొడవున దండియాత్ర చేశారు. 1930 ఏప్రిల్ 5న అరేబియా సముద్రపు ఒడ్డున ఉన్న దండికి యాత్ర చేరుకుంది. అక్కడ సముద్రపు నీటితో మహాత్మా గాంధీ స్వయంగా ఉప్పు తయారు చేశారు. స్వదేశీ వస్తువులను ప్రోత్సహించాలని విదేశీ వస్తువులను బహిష్కరించాలని గాంధీజీ పిలుపునిచ్చారు. మహాత్ముడు ఆయనతో కలిసి నడిచిన సత్యాగ్రహాలు మొత్తం 35కోట్ల మంది భారతీయులను శాసనోల్లంఘన ఉద్యమం ద్వారా బ్రిటీష్ వారికి వ్యతిరేకంగా ఏకతాటిపై నిలిపారు.

ఈఉప్పు సత్యాగ్రహ యాత్రలో సంగీతకారులు కూడా పాల్గొని భజనలు, కీర్తనలు, రామ్ ధుక్, ఇతర పాటలు ఆలపిస్తూ ప్రజలను ఆకట్టుకున్నారు. రోడ్డు పక్కన గుమిగూడిన ప్రజలను ఉద్దేశించి గాంధీ ప్రసంగించారు. ఈ తరహా సమావేశాలను మనం ఇప్పుడు 'రోడ్ షో' అని వ్యవహరిస్తున్నాం.

క్విట్ ఇండియా

1942 ఆగస్ట్ 8న తుది సమరమైన క్విట్ ఇండియా ఉద్యమాన్ని గాంధీ చేపట్టారు. 'డూ ఆర్ డై' నినాదంతో చేపట్టిన ఈ ఉద్యమంలో బ్రిటీష్ వారిని దేశం విడిచివెళ్ళాలని గాంధీ కోరారు. పట్టణ, గ్రామీణ ప్రాంతాల ప్రజలను చేరేందుకు మహాత్ముడు మల్టీమీడియా పంథాను అనుసరించాడు. 1915లో గాంధీ భారతదేశానికి రాకముందు స్వాతంత్ర్య పోరాటం కొన్ని ప్రధాన నగరాలకు, ప్రముఖులకు మాత్రమే పరిమితమై ఉండేది. భారతదేశం గ్రామాలలోనే నివసిస్తున్నందున ఈ పోరాటం అన్ని గ్రామాలకు విస్తరించి తీరాలని గాంధీ కోరుకున్నారు. స్వాతంత్ర్యం పోరాట స్ఫూర్తిని ఊరు వాడా రగిలించేందుకు ప్రతిగ్రామంలోనూ జాతీయ పతాకాన్ని ఆవిష్కరించపచేశారు. డజనుకు పైగా రైతు కుటుంబాలను స్వాతంత్ర్య పోరాటంలోకి తీసుకువచ్చారు. ఈ ప్రక్రియలో ప్రతి గ్రామంలోనూ జాతీయ పతకం, కొంతమంది ఒపీనియన్ లీడర్లు స్వాతంత్ర్య సందేశ మాధ్యమంగా నిలిచారు.

వార్తా పత్రికలు

మహాత్మాగాంధీ స్వయంగా వార్తాపత్రికలు నడిపారు. జాతీయవాద పత్రికలు కూడా భుజం భుజం కలిపి నడిచాయి. గాంధీ నడిపిన పత్రికలు : 1. యంగ్ ఇండియా (1919), 2. నవజీవన్, గుజరాతీ వార పత్రిక (1919), 3. ది హరిజన్ వార పత్రిక (1933). తన సొంత పత్రికలు, జాతీయవాద వార్తా పత్రికల సహకారంతో విద్యావంతులను బ్రిటీష్ వారికి వ్యతిరేకంగా చైతన్య పరచగలిగారు. ప్రజలను చైతన్య

పరచడమే జర్నలిజం మౌలిక కర్తవ్యం.

యుద్ధ ప్రచార యంత్రాంగంలో భారత్‌లో ప్రజా సంబంధాల కమ్యూనికేషన్‌కు బీజంపడింది. మరోమాటలో చెప్పాలంటే ప్రచార యంత్రాంగమనేది ప్రజా సంబంధాల ప్రజా కమ్యూనికేషన్ శాఖ.

స్వతంత్ర భారతదేశంలో - ప్రజాసంబంధాల కాలం

భారతదేశానికి 1947 ఆగస్ట్ 15న స్వాతంత్రం వచ్చింది. స్వతంత్ర భారతతొలి ప్రధాని పండిట్ జవహర్‌లాల్ నెహ్రూ. ప్రజలను సమాచార సంపన్నులను చేసేందుకు స్వేచ్ఛగా వారికి సమాచారం అందించాలని నెహ్రూ ప్రగాఢంగా కోరుకున్నారు. ఆర్థిక పేదరికం పోవాలంటే సమాచార దారిద్ర్యాన్ని ముందుగా తొలగించాలని నెహ్రూ భావించారు. ఈ నేపథ్యంలోనే ప్రపంచంలోకెల్ల అత్యంత పెద్ద ప్రజాస్వామ్యంలో ప్రజలను సామాజిక అభివృద్ధి దిశలో భాగస్వాములను చేయడానికి ప్రజా సమాచార వ్యవస్థను పటిష్ఠపరిచేందుకు ఆయన పలుచర్యలు తీసుకున్నారు.

ప్రత్యేక సమాచార- ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖ

దేశానికి స్వాతంత్రం సిద్దంచగానే 1947లోనే సమాచార, ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖను ప్రత్యేకంగా ఏర్పాటుచేయడం ఒక ప్రధాన మైలురాయి. తొలి సమాచార, ప్రసారశాఖ మంత్రిగా సర్దార్ వల్లభాయ్ పటేల్ దేశంలో పబ్లిక్ రిలేషన్స్ కమ్యూనికేషన్ వ్యవస్థలకు గట్టి పునాధులువేశారు. ఇది ప్రజా సంబంధాల నవశకానికి శ్రీకారం చుట్టింది.

బ్రిటీష్ ఇండియాలో అనుబంధ ఉపకరణంగా ఉన్న పబ్లిసిటీ, స్వతంత్ర భారతావణిలో ప్రజా సంబంధాలుగా పరిణితి దశకు ఎదిగింది. స్వాతంత్ర పోరాటంలో గాంధేయ కమ్యూనికేషన్ పద్ధతుల వారసత్వ ప్రభావం నెహ్రూ ప్రభుత్వంపై బలీయంగా ఉంది. ప్రజాస్వామిక విలువలపై ప్రజలకు తెలియచెప్పడం, చైతన్య పరచడమనే కమ్యూనికేషన్ విధాన రూపకల్పనకు దోహదపడింది. నిజానికి స్వాతంత్రోద్భవంలో భాగంగానే ప్రజా సంబంధాల దృక్పథానికి సంబంధించిన బీజాలకు మహాత్ముడే నాటాడు.

ప్రణాళికా ప్రచారం

1948 నాటి పారిశ్రామిక విధానం, తొలి పంచవర్ష ప్రణాళిక (1951-56)లు సామాజిక, ఆర్థికాభివృద్ధిలో ప్రజలను భాగస్వాములను చేయాలని సంకల్పించాయి. ఇది దేశంలో ప్రజా సంబంధాలకు కొత్త ఉత్తేజాన్ని ఇచ్చింది. ప్రజా సంబంధాల నిర్వహణలో భాగంగా పారిశ్రామిక, వ్యవసాయాభివృద్ధి కార్యకలాపాలను ప్రచారం చేసేందుకు అన్ని ప్రభుత్వ శాఖలు సన్నద్ధమయ్యాయి. ప్రైవేట్ పారిశ్రామిక సంస్థలు ప్రధాన చమురు, ఉక్కు కంపెనీలు కూడా కమ్యూనికేషన్ విభాగాలు ఏర్పాటు చేసుకున్నాయి.

- * 1951లో పంచవర్ష ప్రణాళికలు ప్రారంభించడం.
- * 1952 లో సార్వత్రిక ఎన్నికలు, ప్రజాస్వామిక సంస్థల ఆవిర్భావం.
- * 1958 లో పబ్లిక్ రిలేషన్స్ సొసైటీ ఆఫ్ ఇండియా (పి.ఆర్.ఎస్.ఏ)ని నెలకొల్పడం.
- * 1960 దశకంలో ప్రభుత్వరంగ అభివృద్ధి
- * ప్రభుత్వ, ప్రైవేట్ రంగ పాత్రలతో కూడిన మిశ్రమ ఆర్థిక వ్యవస్థ.
- * 1969 లో షెడ్యూల్ బ్యాంకుల జాతీయీకరణ.
- * 1991లో కొత్త పారిశ్రామిక విధానం, ఆర్థిక సరళీకరణ.
- * సమాచారం, కమ్యూనికేషన్ టెక్నాలజీ అభివృద్ధి ఫలితంగా మీడియా విస్తరణ.
- * కేంద్రంలో అధికారంలోకి వచ్చిన సంకీర్ణ ప్రభుత్వాలు, ఎన్ డి ఏ 1999, యుపి ఏ 1-2004, యుపి ఏ-2 2009, ఎన్ డి ఏ 1-2014, ఎన్ డి ఏ 2 - 2019 ప్రచార ఉద్యమాలను పెద్ద ఎత్తున చేపట్టడం.

భారత్ లో ప్రజాసంబంధాల పాత్ర, విస్తృతికి సంబంధించిన పాదుగొంటున్న ధోరణులకు ఈ ప్రయత్నాలన్నీ ఒక సూచిక. వివిధ సామాజిక, ఆర్థిక అభివృద్ధి కార్యక్రమాల ఫలితంగా ప్రభుత్వం, ప్రభుత్వరంగం, ప్రైవేట్ పరిశ్రమలు, స్వచ్ఛంద సంస్థల్లో సమాచార, ప్రజాసంబంధాల సర్వీసు పటిష్టమైంది.

ప్రపంచీకరణ నేపథ్యం : ప్రపంచ దృక్పథంలో భారతీయ ప్రజాసంబంధాలు

ఆర్థిక, మార్కెటింగ్ రంగంలో ప్రపంచీకరణ (Globalization) విస్తరించడంతో అంతర్జాతీయ పబ్లికను, ప్రపంచ వాణిజ్యాన్ని నిర్వహించటానికి ప్రపంచ దృక్పథంతో ప్రజాసంబంధాలను అభివృద్ధి పరచవలసివచ్చింది. “ఇతర దేశాలలోని ప్రజలతో పరస్పర ప్రయోజనకరమైన సంబంధాలను ప్రభుత్వం లేదా కంపెనీ ఏర్పరచుకుని, ఉత్పత్తులు, సర్వీసులను ప్రోత్సహించే ప్రణాళికాబద్ధ, సంఘటిత కమ్యూనికేషన్ కృషినే గ్లోబల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్” అని నిర్వచించవచ్చు. అంతర్జాతీయస్థాయిలో పి.ఆర్, కార్యక్రమాన్ని నిర్వహించాలంటే ఆయా దేశాల ప్రభుత్వాలు, సంస్థలతో సమన్వయ కృషి జరపాలి ఉంటుంది. ఉదాహరణకు పెప్సికోళా కార్పొరేట్ కార్యాలయం అమెరికాలో ఉంటుంది. పెప్సికే చెందిన కార్పొరేట్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం అమెరికా నుంచి ఇతర దేశాల్లో పి.ఆర్ కార్యకలాపాలను నిర్వహిస్తుంది.

1991లో నూతన పారిశ్రామిక విధానాన్ని మన దేశంలో ప్రవేశపెట్టారు. ఆర్థిక సరళీకరణ, ప్రైవేటీకరణ, ప్రపంచీకరణలను ఈ విధానం ఉద్దేశిస్తోంది. ఈ విధానం రాకతో ఇప్పటి వరకు జాతీయ కంపెనీలకే పరిమితమైన పి.ఆర్. తన దృక్పథాన్ని విస్తృతం చేసుకోక తప్పలేదు. ఒక పక్క భారతీయ కంపెనీలకు, బహుళజాతి సంస్థలకు, మరోపక్క జాతీయ, అంతర్జాతీయ కార్పొరేషన్లకు మధ్య పెరుగుతున్న షోటీ మార్కెటింగ్ వాతావరణానికి తగ్గట్లుగా ప్రపంచ దృక్పథాన్ని ప్రజాసంబంధాలు ఏర్పరచుకోవలసి వచ్చింది. ప్రస్తుతం Genesis Bukson - Marsteller, iPAN Hill & Knowlton వంటి కొన్ని అంతర్జాతీయ పి.ఆర్. సంస్థలు భారత్ లో

విశ్వవిద్యాలయం

కార్యకలాపాలు సాగిస్తున్నాయి. ప్రపంచ పోటీ మార్కెటింగ్ వాతావరణానికి తగ్గట్లుగా మెలిగేందుకు బహుళజాతి పి.ఆర్. సంస్థలకు, భారతీయ పి.ఆర్. సంస్థల నైపుణ్యం కూడా అవసరం.

విదేశీ పెట్టుబడిలో అనేక బహుళజాతి కంపెనీలు భారత్ లో ప్రవేశించాయి. ఇదే సమయంలో విదేశీ సంస్థలకు కొనుగోలు చేయడం ద్వారా కొన్ని భారతీయ కంపెనీలు బహుళజాతి సంస్థలుగా అవతరించాయి. ప్రపంచీకరణలోని ఆసక్తికరమైన అంశమిది. ఫోర్డ్ మోటార్స్, కోకోకోల, పెప్సీ, మైక్రోసాఫ్ట్ వంటి బహుళజాతి సంస్థలు, భారతదేశంలోని స్థానిక మార్కెట్ లలో తమ అనుబంధ సంస్థలను నెలకొల్పాయి. ఫ్రాన్స్ కు చెందిన ఆర్సెలర్ కంపెనీని చేజిక్కించుకున్న భారతీయ కంపెనీ మిట్టల్ స్టీల్, ఆర్సెలర్ - మిట్టల్ స్టీల్ కంపెనీగా ప్రపంచంలో అతిపెద్ద ఉక్కు తయారీ సంస్థగా అవతరించింది.

సారాంశం

భారతదేశంలో ప్రజాసంబంధాలు 20వ శతాబ్దపు శాస్త్రం. ఆధునిక ప్రజాసంబంధాలకు పురాణాలు మూలం. భారతీయ పురాణమైన మహాభారతంలో శ్రీకృష్ణుడు గొప్ప కమ్యూనికేటర్. భారత్ లో ప్రజాసంబంధాలకు మార్గం చూపిన వారిలో నారదముని ఒకరు. క్రీ॥ పూర్వ॥ 1500 నుంచి క్రీ॥శ॥ 1858వరకు తొలిదశ ప్రజాసంబంధాల దశ. ఈ ప్రాపగాండ దశలో మతగురువులు, రాజులు ప్రాపగాండ పద్ధతులను అనుసరించారు. ఈ పద్ధతుల ద్వారా జైనం, బౌద్ధం, హిందూమతం, క్రైస్తవం పరివ్యాప్తి అయ్యాయి. 1857లో సిపాయిల తిరుగుబాటుగా పిలిచిన భారత స్వాతంత్ర్య తొలి సమరంలో భారతీయులను చైతన్యపరచడంలో సమాచారం, కమ్యూనికేషన్ ముఖ్య పాత్ర పోషించాయి.

సిపాయిల తిరుగుబాటును అణచివేశాక, ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ పాలన అంతమై 1858లో బ్రిటీష్ ప్రభుత్వం పాలనా పగ్గాలు చేపట్టింది. ప్రజా సంబంధాల్లో రెండవదశ అయిన పబ్లిసిటీ శకం 1858లో మొదలై 1947వరకు కొనసాగింది. పత్రికలతోనూ, ప్రజలతోనూ సంబంధాలను మెరుగుపరచుకునేందుకు బ్రిటీష్ ఇండియాలో 1858లో ఎడిటర్స్ రూమ్ ను ఏర్పాటుచేశారు. 1880లో తొలిప్రెస్ కమీషనర్ ను నియమించారు. మొదటి ప్రపంచయుద్ధ ప్రచారంలో భాగంగా 1914లో పబ్లిసిటీ బోర్డులను నెలకొల్పారు. సిమ్లాలోని సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ బోర్డ్ ఆఫీసర్ ఇన్ చార్జిగా 1818లో టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా ఎడిటర్ సర్ స్టాన్లీరీడ్ ను నియమించారు. ప్రజాసంబంధాల మూడవదశ 1919 నుంచి 1947 వరకు కొనసాగింది. ప్రజాసంబంధాల పరిణామంలో గాంధేయశకపు ప్రజా కమ్యూనికేషన్ గా ఇది ప్రసిద్ధమైంది. ఈదశలో మహాత్మాతాంధీ సమున్నత సారధిగా భారతీయ స్వాతంత్ర్య పోరాటం కొనసాగింది.

ప్రజాభిప్రాయాన్ని మలచడానికి మహాత్మాగాంధీ మూడు స్వాతంత్ర్య పోరాట ఉద్యమాలు. సహాయ నిరాకరణ 1921, శాసనోల్లంఘన ఉద్యమం 1930, క్వీట్ ఇండియా ఉద్యమం ప్రారంభించారు. గాంధేయ కమ్యూనికేషన్ పద్ధతులుగా ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చిన ముఖాముఖి, జానపద కళలు, మాస్ మీడియాలను వినియోగించి ప్రజలకు సందేశాలను చేరవేశారు. భారతీయ ప్రజాసంబంధాల్లో గాంధేయ కమ్యూనికేషన్ అంతర్భాగమైంది. 1939-1945 మధ్య జరిగిన రెండవ ప్రపంచ యుద్ధం భారత్ లో ప్రభుత్వ పబ్లిసిటీ యంత్రాంగానికి కొత్త ఊపునిచ్చింది. యుద్ధ

ఆల్ ఇండియా రేడియోలను డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్ అండ్ బ్రాడ్కాస్టింగ్ అనే కొత్త సంస్థ పరిధిలోకి తెచ్చారు.

1947లో దేశానికి స్వాతంత్ర్యం లభించడంతో ప్రజాసంబంధాల కాలం ఆవిర్భవించింది. ప్రపంచంలోకెల్లా అతిపెద్ద ప్రజాస్వామ్య దేశమైన భారత్ లో సామాజిక భాగస్వాములుగా ప్రజలకు తెలియచెప్పడం, చైతన్యపరచడం, నచ్చచెప్పడం, ప్రేరణ కలిగించడం, వినోదం అందించడానికి ప్రజా కమ్యూనికేషన్ ను ఉద్యతస్థాయిలో అమలు చేయనారంభించారు. పంచవర్ష ప్రణాళికా ప్రచారం (1951-1956), సార్వత్రిక ఎన్నికలు (1957-2019), ప్రభుత్వరంగ ప్రజాసంబంధాలు, 1969లో బ్యాంకుల జాతీయీకరణ , 1958లో పబ్లిక్ రిలేషన్స్, సొసైటీ ఆఫ్ ఇండియా వృత్తి సంస్థ ఆవిర్భావం. ఇవన్నీ స్వాతంత్రానంతర శకంలో ప్రజాసంబంధాల మూలాలను పటిష్టపరచిన ముఖ్య సంఘటనలు.

ఆర్థిక సరళీకరణ, ప్రపంచీకరణ, ప్రైవేటీకరణతో భారతీయ ప్రజాసంబంధాలు, గ్లోబల్ దృక్పథాన్ని సంతరించుకున్నాయి. 1997-2012 మధ్య ఈ ఐదవ దశ చోటుచేసుకుంది. అనేక బహుళ జాతి సంస్థలు భారత్ లోకి అడుగుపెట్టడం, విదేశాల్లో వ్యాపార కార్యకలాపాలు చేపట్టడం ద్వారా భారతీయ కంపెనీలు బహుళజాతి సంస్థలుగా అవతరించడం అనేది ప్రపంచీకరణలో ఆసక్తి కలిగించే అంశం. ఈ ప్రక్రియలో భారతదేశం వాణిజ్య యుద్ధాలను చవిచూడవలసి వచ్చింది. కారువార్, సెల్ ఫోన్స్ వార్, ఇన్సూరెన్స్ వార్, బ్యాంకువార్, మీడియా వార్ల రూపంలో కష్టమర్లను ఆకర్షించడానికి పోటాపోటీగా ఒకరికి మించి మరొకరు ఉద్యతంగా కమ్యూనికేషన్ సందేశాలను సంధించారు. దీని ఫలితంగా కార్పొరేట్ ఇండియాలో ప్రజాసంబంధాల కార్యకలాపాలు జోరందుకున్నాయి. మరింత మెరుగైన వృత్తి నైపుణ్యంతో గ్లోబల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అనే కొత్త దశలోకి పి.ఆర్. అడుగిడింది. కార్పొరేట్ కమ్యూనికేషన్లకు పెరుగుతున్న డిమాండ్ కు అనుగుణంగా ఇన్ హౌస్ ప్రజాసంబంధాల విభాగాలు, పి.ఆర్. సంస్థల సంఖ్య పెరిగింది.

రచయిత

ప్రొఫెసర్ పింగళి నరసింహారావు

LESSION - 3

సాంకేతిక మరియు ప్రసార సాధనాల విప్లవం మరియు వ్యాపారంలో పాత్ర - ప్రభుత్వం రాజకీయాలు ప్రభుత్వేతర సంస్థలు - పరిశ్రమలు

పరిచయం

ప్రజాసంబంధంలో పబ్లిక్ ఆఫైర్స్ అత్యంత ప్రత్యేకమైన అంశం. ప్రజాసంబంధాలు, పబ్లిక్ ఆఫైర్స్ దీనిలో ఇమిడిఉంటాయి. “ మాధ్యమాల ద్వారా సమాచారాన్ని ప్రజలకు అందించడంలో అనుభవంతో పాటుగా ప్రజా సంబంధాలకు ఒక విధానం వుంటుంది”. అని డగ్ న్యూసం, టర్క్ అండ్ కురుసర్ బెర్గ్ అభివర్ణించారు.

ఉదాహరణకు డల్లాస్ విమానాశ్రయం ఏర్పాటుకు ముందు రెండు పి.ఆర్. సంస్థలకు బాధ్యతలు అప్పగించారు. ఒక పి.ఆర్. సంస్థ ప్రజావ్యవహారాలను (ప్రభుత్వ, మునిసిపల్ సంబంధాలను) నిర్వహించేది. మరో పి.ఆర్. సంస్థ మీడియా సంబంధాలను నిర్వహించింది. ప్రభుత్వంతో చట్టబద్ధ సంస్థలతో, ప్రభుత్వ శాఖలతో ప్రభుత్వంపై పట్టు కలిగిన వివిధ పాక్షిక ప్రభుత్వ సంస్థలతో సంబంధాల నిర్వహణ ప్రజావ్యవహారాల పరిధికిందకు వస్తుంది.

సంస్థ తన ప్రజలతో ఎల్లప్పుడు సత్సంబంధాలు కోరుకుంటుంది. సమర్థవంతమైన మార్గాలను అనుసరించడం ద్వారా సత్సంబంధాలను కొనసాగిస్తుంది. ప్రజాసంబంధాలు, పబ్లిక్ ఆఫైర్స్ రెంటినీ సంస్థలు వ్యాపారాత్మకంగా వినియోగించుకున్నప్పుడు ఈ పరిస్థితి వుంటుంది. ప్రజాసంబంధాలు అనే వ్యవస్థ ఒక గొడుగువంటిదని, పబ్లిక్ ఆఫైర్స్ అనేది అందులో ఒక విభాగమని భావించి చాలా సంస్థలు రెండు వ్యవస్థల ద్వారా లభ్యమయ్యే పూర్తి ఫలితాల గురించి తెలుసుకోకుండానే ప్రజాసంబంధాల బృందాలను చెల్లింపు పద్ధతిపై వినియోగించుకుంటాయి. నిజానికి వీటి అభిప్రాయాలను ప్రజలపై బలవంతంగా రుద్ది, అవి నిజమని వారు నమ్మేలా చేసేది ప్రాపగాండ. అది అనైతికం కూడా. హిట్లర్ నాజీ ప్రాపగాండ దీనికి నిదర్శనం.

గ్లోబెల్స్ ప్రాపగాండ లక్ష్యం తగిన మార్గాలను చూపడమే గాక ప్రపంచం దృష్టిలో నాజీ ఉద్యమాన్ని సానుకూల దృక్పథంతో అర్థం చేసుకునే వాతావరణాన్ని కల్పించడం. ఇతరుల నమ్మకాలు, వైఖరులు, ప్రవర్తన, ఆలోచనలు, హావభావాలను, చిత్రాలు, పతకాలు, పదాలు, సంకేతాల ద్వారా ఉద్దేశపూర్వకంగా తారుమారు చేయడమే ప్రాపగాండ. ఒక నమ్మకాన్ని దాని చర్యను ప్రభావితం చేయడానికి ఉద్దేశించిన కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియ, అది వాస్తవమైనా, అవాస్తవమైనా దాన్ని ప్రాపగాండ అంటారు. సానుకూల ప్రాపగాండలో సమాచార మూలాన్ని వెల్లడించరు. ప్రాపగాండలో ప్రభావితమయ్యే వ్యక్తి ఆ విషయం మినహా ఎలాంటి ఇతర సమాచారం

తెలుసుకోకుండా నిరుత్సాహ పరుస్తారు.

చెప్పాల్సిన విషయాన్ని సరైన పద్ధతిలో చెప్పినట్లయితే మనిషి దేన్నయినా నమ్ముతాడు అనే సూత్రం ఆధారంగా నువ్వు ఏమైనా చేయగలవు అనే సిద్ధాంతాన్ని గోబెల్స్ అనుసరించాడు. ఎన్ని ఎక్కువ అబద్ధాలైతే అంత ఎక్కువ మంది నమ్ముతారు అనే సిద్ధాంతాన్ని తన గురువు అడాల్ఫ్ హిట్లర్ అనుసరించాడు. ప్రాపగాండకు మౌలికమైన విధానమంటూ ఏదీలేదని విధానమంటూ ఏదీలేదని ప్రజల హృదయాలను గెలుచుకోవడమే దీని ప్రయోజనమని గోబెల్స్ దృఢ అభిప్రాయం. మత ప్రచారం కూడా ప్రాపగాండలో భాగమే.

సాంకేతిక మరియు, ప్రసార సాధనాల విప్లవం, ప్రభుత్వం : రాజకీయాలు - ప్రభుత్వేతర సంస్థలు

ప్రభుత్వపరంగాను “ సమాచారాన్ని” ప్రజాస్వామిక దేశంలో యజమానులైన (ప్రభుత్వానికి) ప్రజలకు, ఎలా అధికారికంగా అందించడం అనే విషయాలు వివరించడం.

పరిచయం

కేంద్ర ప్రభుత్వంలోని సమాచార ప్రసారాల మంత్రిత్వశాఖ అధీనంలోని వివిధ సమాచార విభాగాలు మరియు రాష్ట్ర ప్రభుత్వంలోని వివిధ సమాచార విభాగాలు దేశ ప్రజలకు ఎలా సమాచారాన్ని ప్రభుత్వ విధానాలను అభివృద్ధి కార్యక్రమాలను వివరిస్తాయో తెలియపరచడం.

విషయ ప్రాధాన్యత : ప్రభుత్వం ప్రజా సంబంధాల విభాగం - కార్యనిర్వహణ

మన దేశంలోని ప్రజలకు - ప్రభుత్వానికి వారధిగా ప్రభుత్వ సమాచార కేంద్రాలు మరియు వివిధ విభాగాలు సమాచారాన్ని అందించటానికి, ఏర్పాటుచేయటం జరిగింది. 1919 సంవత్సరంలో ప్రభుత్వం కేంద్ర సమాచార బ్యూరోను నెలకొల్పిన అనంతరం 1935లో ప్రజా సమాచార బ్యూరోగా నామాంతరం చెందింది. భారత ప్రభుత్వంలోని కేంద్ర సమాచార ప్రసారాల శాఖ మంత్రిత్వశాఖ అధీనంలోని ఇ విభాగాలు ప్రజలకు సమాచారాన్ని, విద్య, వైజ్ఞానిక (పరిశోధన) వ్యవసాయ మొదలగు విషయాలకు సంబంధించిన కార్యక్రమాలను, వార్తలను, వివిధ సంఘటనలకు సంబంధించి చర్చాగోష్ఠిలను మొదలగు వాటిని దేశ ప్రధానమంత్రి, రాష్ట్రపతి, మొదలగు నేతల ప్రసంగాలను, జాతీయ సమైక్యత, మొదలగు అంశాల గూర్చి ప్రసారం చేయటం, వివిధ సమాచార విభాగాలు వివిధ రీతిలో సమాచార కార్యక్రమాలను ఆయా ప్రజలకు ఎంపిక చేసుకోని ప్రణాళికలు - అభివృద్ధి - తదితర విషయాల సమాచారాన్ని అందించడం జరుగుచున్నది.

ముఖ్యమైన సంస్థలు

- 1) పి.ఐ.బి (ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో)
- 2) డి.ఎ.వి.పి (డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ అడ్వర్టయిజింగ్ అండ్ విజువల్ పబ్లిసిటీ)
- 3) యస్.అండ్.డి (సాంగ్ అండ్ డ్రామా డివిజన్)
- 4) యఫ్.డి (ఫిల్మ్ డివిజన్)
- 5) పి.డి (పబ్లికేషన్ డివిజన్)
- 6) ఫోటో డివిజన్ (ఫోటో డివిజన్)
- 7) డి.ఎఫ్.పి (డైరెక్టర్ ఆఫ్ ఫీల్డ్ పబ్లిసిటీ)
- 8) ఐ.ఐ.ఎం.సి (ఇండియన్ ఇనిస్టిట్యూట్ ఆఫ్ మాస్ కమ్యూనికేషన్)
- 9) ఆర్.ఆర్.డి (రిఫరెన్స్ అండ్ రీసెర్చ్ డివిజన్)
- 10) ఆర్.యన్.ఐ (రిజిస్ట్రార్ ఆఫ్ న్యూస్ పేపర్స్ ఆఫ్ ఇండియా)
- 11) ఎ.ఐ.ఆర్. ఆకాశవాణి (ఆల్ ఇండియా రేడియో)
- 12) డి.డి (దూరదర్శన్)
- 13) విదేశీ సమాచార సర్వీస్ (ఎక్స్టర్నల్ న్యూస్ డివిజన్)

ఇ.యస్.డి విభాగాలు ప్రజలకు వివిధ ప్రసార మాధ్యమాల ద్వారా సమాచారాన్ని అందజేస్తున్నాయి.

పి.ఐ.బి

కేంద్ర ప్రభుత్వానికి సంబంధించిన సిద్ధాంతాలను, ప్రణాళికలను నెరవేర్చడానికి, ఇతర విషయాలకు సంబంధించిన సమాచారాలను అందుబాటులో ఉండే విధంగా ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో పనిచేస్తుంది. ఇది ఆంగ్లంలోను మరియు 12 భారతీయ భాషల్లోను రూపొందిస్తుంది మరియు రోజువారీ, వార్తా అంశాలను, ఫీచర్లను, లీజులను, ఆర్టికల్స్‌ను, నేపథ్య అంశాలను, రిఫరెన్స్ మరియు రికార్డు అంశాలను, కమ్యూనికేషన్ పాలి స్టేట్‌మెంట్స్ మరియు రిపోర్ట్ల రూపంలో కాన్ఫరెన్స్‌ను కూడా ఏర్పాటుచేస్తుంది. అంతేగాక, ఇట్టి ప్రెస్ కాన్ఫరెన్స్‌లను సంబంధిత మంత్రులతోను లేక సినియర్ అధికారులతోను ఏర్పాటుచేస్తుంది. ప్రభుత్వ విషయాలు ప్రజలకు అందించేవీలుగా వివిధ కార్యాలయాలను అందుబాటులో ఉంచడం కోసం ప్రెస్ క్లిప్పింగ్ సేవలను, ప్రెస్ రివ్యూలను, విశ్లేషణ సేవలను నడుపుతుంటుంది. ఫోటోలను వార్తా పత్రికలకు, విదేశీ మ్యాగజైన్లకు విడుదల చెయ్యటం కోసం సేవలను అందిస్తుంది.

డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ అడ్వర్టయిజింగ్ అండ్ విడువల్ పబ్లిసిటీ

ఇది ప్రజల అవసరాలను బట్టి సమాచారాలను అందిస్తుంది. ప్రభుత్వ కార్యకలాపాలను వివిధ ప్రకటన, దృశ్య ప్రసార సాధనాల ద్వారా ప్రజలకు తెలియపరచేందుకు పనిచేస్తుంది. వార్తా పత్రికలలో ప్రకటనలను, ప్రదర్శన, కరపత్రాలు, చిన్న పుస్తకాలు, పోస్టర్లు, క్యాలెండర్లు వంటి ముద్రణ సామాగ్రి ద్వారా సమాచారాన్ని అందిస్తుంది. ప్రదర్శనలు, సినిమాస్ట్రెలు, హెర్డింగ్‌లు, బస్ ప్యానల్స్ వంటి బహిరంగ ప్రచారం మొదలైనవి ఉన్నాయి. దీనికి 34 క్షేత్ర ప్రదర్శన కార్యాలయాలు దేశంలో వివిధ ప్రాంతాల్లో ఉన్నాయి.

పాటలు, నాటక విభాగాలు

ప్రభుత్వ కార్యకలాపాల ప్రచారానికై వినోద ప్రచారాలను ఉద్దేశించి 1954 సంవత్సరంలో ఇట్టి విభాగాన్ని కేంద్ర ప్రభుత్వం ఏర్పాటు చేయడమైంది. ఈ సాధనం ద్వారా కేంద్ర ప్రభుత్వ విధానాలను, వివిధ ప్రజా సంక్షేమ కార్యక్రమాలను, నాటక, జానపద నాటికలు, పాటలు, నృత్యాలు, సంగీతం, నృత్యనాటికలు మొదలగునవి ఉంటాయి. ఉదా: కుటుంబ నియంత్రణ, జాతీయ సమైక్యత.

ఫిల్మ్ డివిజన్

కథ, చిత్రాల కదలికలు, నాటకీకరణ, హావభావాలు, బావావేశ సన్నివేశాలు, శబ్దం, సంగీతం, వీటన్నింటితో పాటు దృశ్య సంకేతాలు అన్ని కలిపితే చలనచిత్రం (ఫిల్మ్). సమాచార వ్యవస్థకు, ప్రియాతి ప్రియమైన సాధనంగా “ఫిల్మ్” (సినిమా) వెలుగుతోంది. చలన చిత్ర పరిశ్రమ వాణిజ్య, వినోద పరంగానే కాక, వివిధ ప్రయోజనాలకు, చిత్ర పరిశ్రమ కార్యక్రమాలు విస్తృతమయినాయి. వివిధ అభివృద్ధి కార్యక్రమాలు, విద్య, వైజ్ఞానిక, వ్యవసాయ,

పేర్కొంటున్నాము. అంతేగాక ప్రజాభిప్రాయాన్ని మార్చటానికి ఉపయోగపడే సాధనంగా ఫిల్మ్ రూపొందించడం జరిగింది. ముక్యంగా యువకులకు, బాలలకు, వాణిజ్య ప్రచారానికి, విద్యబోధనలు, వార్తలు వినియోగపడేలా అంకురార్పణ జరిగిన ఇట్టి, చిత్ర నిర్మాణరంగం దినదినాభివృద్ధి చెందుతున్నది.

ఉదా: ఒక సర్వేలో మనదేశ జనాబాలో రోజుకు కోటిన్నర (ఆపైన) ప్రజానీకం సినిమాకు వెళ్ళుచున్నారు.

ఫిల్మ్ డివిజన్, విషయ పరిజ్ఞానం కలిగించే చిత్రాల నిర్మాణం కూడా జరుగుతుంది. ఇందులో డాక్యుమెంటరీలు కూడా ఉంటాయి. (న్యూస్ రీళ్ళు) ప్రతి సంవత్సరం దాదాపు 65000 మరియు ఆపైన వరకు పంపిణీచేస్తుంది. 35 ఎంఎం ఫిల్మ్లెకాక 16ఎంఎం ఫిల్మ్లు తయారుచేసి గ్రామాలలో ప్రదర్శింపజేయడానికి ఉపయోగిస్తున్నారు. కేంద్ర కార్యాలయం “బొంబాయి”లో ఉన్నది. బొంబాయికి దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాలలో శాఖాకార్యాలయాలున్నాయి.

ప్రచురణల విభాగం

ఇట్టి విభాగాన్ని 1941వ సంవత్సరంలో ప్రారంభించారు. దేశంలోని వివిధ అంశాలపై అనేక పుస్తకాలను, ప్రచురించే పెద్ద సంస్థగా రూపొందింది. ఇప్పటివరకు 7500 అంశాలపై ఇంగ్లీష్, హిందీ మరియు ఇతర భారతీయ భాషల్లో పుస్తకాలను ప్రచురించటం జరిగింది. ఇట్టి పుస్తక రచన, ముద్రణ, పంపిణీ, అమ్మకం వ్యవహారాలను చూస్తుంది. దేశ నాయకుల ప్రసంగాలను, రచనలను కూడా ఎంపిక చేసి ప్రచురిస్తుంది. ముక్యంగా కళ, చరిత్ర, సంస్కృతి, ప్రజల ఆచార వ్యవహారాలు, దేశ నిర్మాతల, వివిధ రంగాలకు చెందిన ప్రముఖుల జీవిత చరిత్రలు, బాల సాహిత్యాన్ని కూడా వివిధ భారతీయ భాషల్లో వెలువరిస్తుంది. ఇట్టి విభాగము (21) పత్రికలను, ఆంగ్లం మరియు ఇతర భారతీయ భాషల్లో ప్రచురిస్తుంది. ఉదా: ఎంప్లాయిమెంట్ న్యూస్ పత్రిక.

ఆంధ్రప్రదేశ్ లో హైద్రాబాద్ (డివిజనల్) పబ్లికేషన్ డివిజన్ కు శాఖా కార్యాలయం ఉంది. ఇట్టి శాఖ కార్యాలయం తరుపున తెలుగుభాషలో పత్రిక వెలువడుతుంది. ఉదా: యోజన తెలుగు పత్రిక.

ఫోటో డివిజన్

కేంద్ర ప్రభుత్వ, సమాచార ప్రసారాల మంత్రిత్వ శాఖలోని సమాచార విభాగమైన ‘ఫోటో డివిజన్’ అతిపెద్ద విభాగం. దాదాపు సంవత్సరానికి లక్షల ఫోటోలను దేశంలో, విదేశంలోను పంపిణీచేసి, ప్రచారానికి దోహద పడుతుంది. ఫోటోల ప్రచారం చెయ్యడం కర్తవ్యంగా పనిచేస్తూ, మిగతా ప్రసార మాధ్యమాలకు, వివిధ విభాగాలకు, ఫోటోగ్రాఫ్ అవసరాన్ని తీరుస్తుంది. అంతేగాక ఇట్టి విభాగానికి ఒక ప్రత్యేక ఫోటో లైబ్రరీ ఉంది. వివిధ ప్రభుత్వ శాఖలకు, ప్రజలకు, ఇతర సంస్థలకు, చెల్లింపుపై ఫోటోలను అందజేస్తుంది.

డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ ఫీల్డ్ పబ్లిసిటీ

క్షేత్ర ప్రచార డైరెక్టరేట్ దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాలలో గల (212) క్షేత్ర ప్రచార విభాగాల (శాఖ కార్యాలయం) ద్వారా జనాన్ని చైతన్యపంతులను చేయడానికిగాను, ప్రభుత్వ ప్రచార కార్యక్రమాలను నిర్వహించడం జరుగుతున్నది. ఇందునిమిత్తం ఫిల్మ్లు, పాటలు, నాటకాలు, ముద్రణ, ప్రసంగాలు మొదలగునవి వివిధ సమాచార సాధనాల ద్వారా వినియోగిస్తున్నారు. ఇట్టి క్షేత్ర ప్రచార విభాగానికి ఇక సంచార వాహనాన్ని ఏర్పాటుచేసి, దృశ్య శ్రవణ పరికరాలతో వివిధ ప్రభుత్వ సంక్షేమ కార్యక్రమాల ప్రచారాన్ని నిర్వహించడం జరుగుతుంది. ప్రతి సంవత్సరం, కోట్లాది భారతీయ ప్రజలకు వివిధ ప్రభుత్వ కార్యక్రమాలపై, ప్రచారాన్ని నిర్వహిస్తుంది. ముఖ్యంగా గ్రామీణప్రాంత ప్రజలను జాతి నిర్మాణ కార్యక్రమాలలో పాల్గొనే విధంగా చెయ్యటానికి అనేక ప్రచార సాధనాలను వినియోగించడం జరుగుతున్నది. మన రాష్ట్రంలో హైద్రాబాద్ నగరంలోని క్షేత్రప్రచారపు ప్రాంతీయ కార్యాలయం అజమాయిషీలో (10) శాఖలు వివిధ జిల్లాలలో పనిచేస్తున్నాయి. ఇందులో వరంగల్లో కూడా క్షేత్ర ప్రచార విభాగ కార్యాలయం కలదు.

ఇండియన్ ఇనిస్టిట్యూట్ ఆఫ్ మాస్ కమ్యూనికేషన్

పాత్రికేయ వర్గాలకు సంబంధించి -వృత్తి నైపుణ్యాన్ని పెంపొందించేందుకు వివిధ రకాల శాస్త్రీయపరమైన శిక్షణలు, పరిశోధనలు మరియు పి.జి స్థాయిలో డిప్లొమా ఇన్ జర్నలిజం కోర్సు. మిగతా జర్నలిజానికి సంబంధించిన వివిధ కోర్సులను నిర్వహిస్తుంది మాస్ కమ్యూనికేషన్ ఫీల్డ్లో ఉన్నవారికి, సెమినార్, సింపోజియం మొదలగునవి నిర్వహిస్తుంది.

రీసెర్చ్, రిఫరెన్స్ విభాగం

పరిశోధన, సూచిక విభాగం కేంద్ర ప్రభుత్వ సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖకు అనుబంధంగా పనిచేస్తుంది. క్షేత్రీయ కార్యాలయంకు ఇట్టి విభాగం సమాచార సేవలను అందిస్తుంది. జాతీయ జీవనంలో వివిధ విభాగాలకు సంబంధించి ప్రముఖుల జీవిత చరిత్రలను సేకరించి ఇట్టి విభాగము 'ఇండియా' అనే సమగ్ర వార్షిక పుస్తకాన్ని ప్రతి సంవత్సరం ప్రచురిస్తుంది. ఇట్టి విభాగంలో ఇతర ప్రచార సాధనాలకు మరియు ప్రభుత్వ సంస్థలకు పరిశోధనకు సంబంధించి తగు సమాచారాన్ని ఇవ్వడాన్ని 1950వ సంవత్సరంలో ఏర్పాటుచేశారు. రిఫరెన్స్ సంచికరూపంలో భద్రపరుస్తుంది. జన బాహుళ్య ప్రచార సాధనాలకు, జాతీయ డాక్యుమెంటేషన్ కేంద్రాన్ని 1976సంవత్సరంలో ఏర్పాటుచేశారు.

వార్తా పత్రికల రిజిస్ట్రార్

భారతదేశంలోని పత్రికల పెరుగుదలకు, సంబంధించి మరియు వాటి యాజమాన్యం, సర్క్యులేషన్ పద్ధతులకు సంబంధించి వివిధ అంశాలను పరిశీలించటం జరుగుతుంది. అంతేగాక భారత వార్తా పత్రికల

రిజిస్ట్రార్ దేశంలోని వివిధ వార్తా పత్రికలకు సంబంధించిన సాధారణ సావఖ్యక వివరాలను, న్యూస్ ప్రింట్ కేటాయింపు విధానాన్ని, ఇతర వార్తా పత్రికల నమోదును, మొదలగు వ్యవహారాలను చూస్తారు. వార్తా పత్రికల పేర్లు, రిజిస్ట్రేషన్ నెంబర్లు వార్షిక స్టేట్‌మెంట్‌లు, సర్క్యులేషన్ పరిశీలన మొదలగు పనులను చూస్తుంటారు.

ఆకాశవాణి (రేడియో)

ఆల్‌ఇండియా రేడియో ప్రసారాలు దేశం మొత్తం మీద 86శాతం విస్తీర్ణాన్ని, జనాభాలో 96శాతం మేరకు విస్తరించాయి. ప్రస్తుతం పది కోట్ల పై రేడియోలు పనిచేస్తున్నాయి. దేశంలోని 24 భాషల్లో 146 మాండలికాల్లో రేడియో ప్రసారాలు చేస్తుండగా విదేశాల్లోని ప్రవాస భారతీయుల కోసం ఎక్స్‌టర్నల్ సర్వీస్ ద్వారా 24 భాషల్లో రేడియో ప్రసారాలు జరుగుతున్నాయి. జాతీయస్థాయిలో రోజు 19 భాషల్లో 88సార్లు రేడియో వార్తా ప్రసారాలు జరుగుతున్నాయి. విదేశీసేవలో 66సార్లు వార్తా ప్రసారాలు జరుగుతున్నాయి. వివిధ వర్గాల ప్రజలకు, వివిధ రకాల కార్యక్రమాలను రేడియో ప్రసారం అందజేస్తుంది. అక్షరాస్యులకు, నిరక్షరాస్యులకు, ఎంతో ఉపయోగపడే విధంగా ఉంది. కేవలం సమాచారాన్ని అందివ్వడమేగాక, వివిధ వినోద, విజ్ఞాన కార్యక్రమాలను కూడా ప్రసారం చేస్తున్నాయి. ముఖ్యంగా గ్రామీణ ప్రజలకు ఉపయోగపడే వ్యవసాయ, విద్య, యువజన, కుటుంబ సంక్షేమం, సాంస్కృతిక కార్యక్రమాలు, పాటలు, సంగీతం, డ్రామా నాటకాలు అంతేగాక విదేశాలకు సమాచారాన్ని నిరంతరం అందిస్తుంది. చర్చావేదికలు, ఇష్టాగోష్ఠులు, కవి సమ్మేళనాలు, సాహిత్య కార్యక్రమాలు, మహిళలకు, కార్మికులకు వివిధ కార్యక్రమాలు ప్రసారం చేస్తుంది. ఉదా: 1) ఇల్లు -వాకిలి, 2) పాడి-పంట.

రైతులను విజ్ఞానవంతులను చేసే కార్యక్రమ ప్రసారాలలో, వార్తావాహిని, జాతీయ సమైక్యత కోసం ప్రత్యేక కార్యక్రమాలు మొదలగునవి దేశంలోని ప్రజలకు అందిస్తున్నది.

ఆంధ్రప్రదేశ్‌లో వికాలంలో రేడియో కేంద్రం ప్రారంభించడం జరిగినది. 1963 సంవత్సరంలో విశాఖపట్నం రేడియో కేంద్రం అనంతరం మన రాష్ట్రంలో 12 రేడియో స్టేషన్లు పనిచేస్తున్నాయి. వాణిజ్య ప్రసార విభాగాన్ని కైదా ఆల్ ఇండియా రేడియో నిర్వహిస్తున్నది. వివిధ భారతి విభాగాన్ని ఏర్పాటుచేయుటమైంది. రేడియో ద్వారా ప్రజలకునేరుగా సమాచారాన్ని చేరవేయడం, పిల్లల సంరక్షణ, ఆరోగ్యం, వైద్యం, పారిశుధ్యం మొదలగు విషయాలపై విజ్ఞానవంతులను చేస్తుంది. ఉన్నత జీవన ప్రమాణాలను పెంపొందించుటకై, ప్రజలకు తగు సేవలను (ప్రసారాల ద్వారా) అందిస్తున్నది. గ్రామీణ పరిశ్రమలు, ఆధునీకరణ విషయాలు పొదుపు ప్రోత్సహించడానికి “పొదుపు మహిళ” మొదలగు కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తుంది. శాస్త్రీయ సంగీతానికి గాత్రం అన్నిరకాల సంగీత కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తుంది. పార్లమెంట్ సమావేశాల్లో ప్రతిపక్ష సభ్యుల, ఉపన్యాసాలు, అధికారపక్ష సభ్యుల ఉపన్యాసాలు మొదలగువాటిని ప్రసారం చేస్తూ గ్రామీణాభివృద్ధికి, దేశాభివృద్ధికి తనవంతు కర్తవ్యాన్ని నిరంతరంగ నిర్వహించుటగా అందజేస్తుంది. వాటితోపాటు ప్రజల అభిరుచి మేరకు కార్యక్రమాలను ప్రసారంచేస్తున్నారు.

దూరదర్శన్

దూరదర్శన్ ప్రసారాలు 1959వ సంవత్సరంలో తొలిసారిగా మనదేశంలో ప్రారంభించిన పిదప 1984 నాటికి 52శాతం జనాభాకు టి.వి ప్రసారాల ద్వారా సేవలు విస్తరించడం జరిగింది. 1975 సంవత్సరం నుండి ఉపగ్రహం ద్వారా సేవలు అందించడంలో దీని సేవా పరమావధి విస్తృతమయి, జీవన వైవిధ్యాన్ని నిర్దేశించే స్థాయికి ఎదిగింది. 1994నాటికి దూరదర్శన్ 31 కేంద్రాల ద్వారా 558 ప్రసారల టి.వి.ట్రాన్స్మిటర్ల ద్వారా 84.5శాతం జనాభాకు దాదాపు 7.6కోట్ల జనాభాకు సేవలు అందిస్తున్నది. టి.వి. కార్యక్రమాలు వీక్షించే ప్రేక్షకులు ప్రతి సంవత్సరం 10శాతం పెరగటం పలితంగా వివిధ అభివృద్ధి కార్యక్రమాల వైశిష్ట్యం గురించి, జాతీయ కార్యక్రమాల గురించి, సంక్షేమ కార్యక్రమాల గురించి, వివిధ రకాల ప్రసార కార్యక్రమాలు ప్రేక్షకులు వీక్షించగలుగుతున్నారు. ప్రజాస్వామ్య వ్యవస్థతో జాతీయ లక్ష్యాలు, దృక్పథాలు, సంక్షేమ కార్యక్రమాల గూర్చి ప్రజలకు వివరించడానికి చక్కని సాధనంగా పనిచేస్తుంది.

పిల్లలపై ఎక్కువగా ప్రభావితం చేస్తున్న ప్రసార మాధ్యమ కనుక పిల్లల కార్యక్రమాల్ని ప్రణాళికాబద్ధంగా రూపొందించుకొని ప్రసారం చెయ్యటం జరుగుతుంది. గ్రామీణ ప్రేక్షకులకై (ఎస్.ఐ.టి.ఇ) సైట్ ప్రోగ్రాం ద్వారా వివిధ వ్యవసాయ, పరిశోధన, సాగు పద్ధతులు మొదలగు కార్యక్రమాలను, సాంస్కృతిక, విద్య, వైజ్ఞానిక విషయాలను ప్రసారం చెయ్యటం, వార్తలను అందించటం జరుగుచున్నది.

విదేశీ సమాచార సర్వీస్

విదేశాలలోని భారత రాయబార కార్యాలయాల ప్రజాసంబంధ కార్యక్రమాలపై విదేశీ మంత్రిత్వ శాఖ ఆద్యర్థంలో సమాచార విభాగాన్ని ఏర్పాటు చేసుకున్నది. వివిధ రాయబార కార్యాలయాల్లో ప్రజా సంబంధ అధికారులను, ఇతర అధికారులను భారత ప్రభుత్వం నియమిస్తుంది.

రాష్ట్ర ప్రభుత్వ - ప్రజాసంబంధాల శాఖ

1 సమాచార శాఖామంత్రి

2 సెక్రటేరియట్ గవర్నమెంట్ జి.ఎ (ఐ.అండ్ పి.ఆర్)

3 జాయింట్ సెక్రటరీ గవర్నమెంట్ జి.ఎ (ఐ.అండ్ పి.ఆర్)

4 ప్రత్యేక కమీషనర్

5 డైరెక్టర్ - జాయింట్ డైరెక్టర్ - డిప్యూటీ డైరెక్టర్ - అసిస్టెంట్ డైరెక్టర్ - డి.పి.ఆర్.ఓ (జిల్లా), అసిస్టెంట్ పి.ఆర్.ఓ మరియు సిబ్బంది.

క్షేత్ర స్థాయిలో రీజినల్ డి.డి - డి.పి.ఆర్.ఓ - డివిజనల్ పి.ఆర్.ఓ.

విమర్శనాత్మక పరిశీలన

- ◆ కేంద్రప్రభుత్వ విధానాల గూర్చిగాని, మిగతా అభివృద్ధి విషయంలోగానీ, వివిధ విభాగాలు గ్రామీణ ప్రాంతాలలో సంతృప్తికర సమాచార సేవలను అందించటం లేదనే ఒక విమర్శ వుంది.
- ◆ క్షేత్ర ప్రచార విభాగం యొక్క సేవలు నిర్దిష్ట ప్రాంతాలకే పరిమితమైనప్పటికీ ప్రస్తుత పరిస్థితులకు అనుగుణంగా తగిన విధానముల ద్వారా గ్రామీణ ప్రజలకు సంతృప్తికర సేవలను అందించలేకపోతున్నదనే వాదన విమర్శగా వుంది.
- ◆ ఫోటో డివిజన్ విభాగాము కేవలం ఆపద సమయాలలో కరువు కాటకాలలో వర్షాభావ పరిస్థితుల్లో (వరదలు) పనితీరు వి.ఐ.పిల సందర్భనకే పరిమితమై పోయిందనే ఒక విమర్శ వుంది.
- ◆ కేంద్ర ప్రభుత్వంలోని అభివృద్ధి కార్యక్రమాలు రాష్ట్రాభివృద్ధి కార్యక్రమాలు మరి ముఖ్యంగా గిరిజన ఏజెన్సీ ప్రాంతాలలో తగు ప్రచారాన్ని చైతన్యాన్ని ఇవ్వలేకపోతున్నాయి అనే విమర్శవుంది.
- ◆ సమన్వయ సహకార లోపం వల్ల (కేంద్ర - రాష్ట్ర - ప్రజాసంబంధాల అధికారులు) తగు మాధ్యమాల ద్వారా చక్కటి కార్యక్రమాలను నిర్వహించలేకపోతున్నారనే విమర్శవుంది.

ఈ పాఠ్యాంశం ద్వారా కేంద్ర ప్రభుత్వంలోని ప్రజా సంబంధాల విభాగాలు-వాటి పనితీరు- దేశ ప్రజల జీవన ప్రమాణాలపై ప్రభావం మరియు రాష్ట్ర పౌరసంబంధాల శాఖ విధి నిర్వహణను గూర్చి తెలుసుకోవటం జరిగింది.

రచయిత

ఎ.సోమనర్యయ్య

LESSION 4

సాంకేతిక - ప్రసార సాధనాల విప్లవం : వ్యాపారం - సంస్థలు

వ్యాపార వాణిజ్యరంగ సంస్థలు మరియు ప్రభుత్వ రంగం సంస్థలు, ప్రభుత్వ ఆమోదిత సంస్థలు, స్థానిక సంస్థలు మొదలగు వాటిలలో ప్రజాసంబంధాలు ఎలా విధి నిర్వహణగావించాలి, పరోక్షముగా సంస్థ లక్ష్యాలు, ఆశయాలను నెరవేర్చవలసిన ప్రణాళిక, చేపట్టవలసిన కార్యక్రమాల రూపకల్పన గూర్చి వివరించటం.

1956 సంవత్సరంలో ఆమోదించిన పారిశ్రామిక విధానం తీర్మానం ప్రకారం ప్రభుత్వ రంగ సంస్థలను నెలకొల్పడం జరిగింది. ఫలితంగా ప్రభుత్వ రంగ సంస్థలు గణనీయంగా పెరిగినాయి. ముఖ్యంగా వాణిజ్య -వ్యాపార రంగాలలో సంస్థలకు సంబంధిత సమాచారాన్ని అందివ్వటానికి ' ప్రజాసంబంధాల అధికారులు ఉంటారు. ఇందులో 4రకాలుగా సంస్థలు ఉంటాయి. అవి

- 1) సేవా సంస్థలు
- 2) వాణిజ్య సంస్థలు
- 3) ఉత్పత్తి సంస్థలు
- 4) ఇతర సేవా సంస్థలు

వ్యాపార -వాణిజ్య సంస్థలలో ప్రజా సంబంధాలు సమాచారాన్ని ప్రజలకు (సంస్థకు సంబంధించిన వాణిజ్యానికి) అందివ్వటానికి వార్తాపరంగ ఈ క్రింది అంశాలను ప్రజాసంబంధాల శాఖ సంస్థ వాణిజ్య ఆచరణ ఉంచుకోవాలి.

- 1) స్థానికంగా చేసిన పరిశోధన ఆధారంగా వచ్చిన కొత్త విధానం
- 2) కొత్త వస్తువు (దేశవాళి వస్తువు ఉత్పత్తి ద్వారా) పరికరం, మార్కెట్లోకి ప్రవేశ సందర్భంగా
- 3) కొత్త కర్మాగారం స్థాపనకు, కర్మాగారంలో క్రొత్త విభాగాల ఏర్పాటు
- 4) పరిశ్రమలో భారీఎత్తున విస్తరణ కార్యక్రమాలు
- 5) క్రొత్తగా పెట్టుబడుల పత్రాల జారీ
- 6) క్రొత్తగా రుణాల స్వీకరణ
- 7) పాలకవర్గం మార్పు
- 8) పరిశ్రమలకు / వాణిజ్య - వ్యాపార సంస్థలకు విదేశీయుల సందర్శన
- 9) సామాజిక సమస్య పరిష్కారంలో కంపెనీ పాత్ర
 - ఎ) దేశరక్షణ నిధికి విరాళాలు ఇచ్చిన సందర్భములో
 - బి) ఏదైనా విపత్తుకు విరాళాలు ఇచ్చిన సందర్భములో

10. సామాజిక బాధ్యతలో సంస్థ చొరవ తీసుకున్న సందర్భాలలో

ఎ) కుటుంబ సంక్షేమం...

బి) కార్మిక సంక్షేమం... మొదలగునవి

నిధులు పరిమితమైనందున వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థలలో తగు సమాచారాన్ని వివిధ మాధ్యమాల ద్వారా సంబంధించిన లోపలి- బయటి ప్రజలకు అందివ్వటానికి వీలుపడుతుంది. మన ఆర్థికశాస్త్రంలో అధిక ప్రాధాన్యత ఉన్న “కొనుగోలుదారుడు” చివరి వినిమయదారుడే. కావున వ్యాపార సంబంధాల ప్రకటనలుగానీ, ప్రచారాలుగానీ వినిమయదారుని దృష్టిలో వుంచుకొని ఇవ్వాలి. వినియోగదారుడు తన ఆర్థికశక్తి మేరకు అధిక సంతృప్తినిచ్చే వస్తువులను కొనుగోలుకై సిద్ధపడటం సహజంగా మనం చూస్తున్న విషయమే. కాబట్టి వినియోగదారుడు ఎటువంటి వస్తువులు కొనుక్కోవాలో అని ఆలోచించటం సహజం. ఫలితంగా ప్రత్యేకమైన బ్రాండ్లను దృష్టియందుంచుకోవటం జరుగుతుంది. ఇందు నిమిత్తమై వ్యాపారసంస్థ అమ్మకము గూర్చి ఎన్నుకోవటం జరుగుతుంది. కాబట్టి వ్యాపార వాణిజ్యసంస్థలు తమ వ్యాపారాన్ని లేదా లక్ష్యాలను అధిగమించే ప్రయత్నంలో ప్రజాసంబంధాల శాఖ నిర్వహించే ప్రక్రియలో ప్రజలను గుర్తించగలగాలి.

1. ప్రజలను గుర్తించడం : ఇందులో అధికారులు, నిరంతర కొనుగోలుదారులు, ఉమ్మడి కుటుంబాలు మొదలగునవి, సంస్థల మనుగడకు మరియు ఆర్థిక పరిపుష్టికి నూతన ఆలోచన విధానాన్ని అమలుపరచుటకు సహకరించేవారు.

2. షేర్ హోల్డర్స్ : ఇందులో కొత్తవారిని, పాతవారిని, సంస్థ పెట్టుబడిదారులు, భారీగా పెట్టుబడులను అందించిన వారిని, స్థానిక షేర్ హోల్డర్స్.

3. మీడియా : జనరల్ ప్రెస్, వ్యాపార జర్నలిజం, బ్రెడ్ ప్రెస్, వైర్ సర్వీస్, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా, స్నేహపూర్వక జర్నలిజం, స్థానిక వార పత్రికలు, స్థానిక, స్థానికేతర కమ్యూనిటీ ప్రచురణలు, ఫారన్ ప్రెస్.

4. కస్టమర్స్ : భారీగా కొనుగోలు చేసేవారిని, సంతృప్తికర కొనుగోలుదారులను, అసంతృప్తికర కొనుగోలుదారులను, కొత్త వినియోగదారులను, పాత వినియోగదారులను, స్థానిక - స్థానికేతర ప్రాంతాలలోని వినియోగదారులను, రైతులను, పరిపుష్టినందించే వినియోగదారులను గుర్తించడం ప్రధానకర్తవ్యం (వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థలు, ప్రజాసంబంధాల శాఖ నిర్వహిస్తుంది.

5. సాధారణ జనసామాన్యం. 6. విశ్లేషకులను, ఆర్థికపర ముఖ్యులను, 7. విద్యార్థులను, 8. విద్యావేత్తలను, 9. ప్రభుత్వం వారిని, 10. కమ్యూనిటీ సభ్యులను గుర్తించి వారికి ప్రజాసంబంధాలు మెరుగుపరచడానికి ప్రయత్నించాలి. వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థలు తమ వస్తువులనుగానీ, సేవలనుగానీ అందించడానికి మార్కెటింగ్ పటిష్టతకై తగిన ప్రజాసంబంధాలు ప్రణాళికాబద్ధంగా వ్యవహరిస్తూ సంబంధిత అడ్వర్టయిజింగ్ మొదలగు కార్యక్రమాలను నిర్వహించటం జరుగుతుంది. ఇందులో భాగంగా 1) ఎంప్లాయిస్ తో సంబంధాలు,

2) కమ్యూనిటీతో సంబంధాలు, 3) ఆర్థిక సంస్థలతో సంబంధాలు 4) వినియోగదారునితో సంబంధాలు 5) ప్రభుత్వం వారితో సంబంధాలు మొదలగునవి. వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థలు ప్రధాన భాగం అయినప్పటికీ సంస్థలోని సభ్యుల గుర్తింపుతో ఆంటిసిపేటరీ ప్రజాసంబంధాల కార్యక్రమాలను కూడా నిర్వహించాల్సి వుంటుంది. వివిధ ప్రసార మాధ్యమాల బడ్జెట్ను దృష్టిని పెట్టుకొని కావల్సిన సంస్థ అభివృద్ధి పేరు ప్రతిష్టలు తీసుకురావల్సిన అవసరం ప్రజాసంబంధాల అధికారి చూసుకుంటారనే విషయం మనకు విధితమే! తిరిగి టు-వే కమ్యూనికేషన్ గూర్చి, సిబ్బంది, సంస్థల గూర్చి వారి అభిప్రాయాలను యాజమాన్యాలకు మరియు యాజమాన్యంవారి లక్ష్యాలు, ఆశయాలు, సిబ్బందికి అదేవిధంగా షేర్ హోల్డర్స్, ఇన్వెస్టర్లకు, వినియోగదారులకు, సంస్థకు సంబంధించిన విషయాలు, సంస్థ పాలసీలు, సిద్ధాంతాలు వివిధ ప్రసార మాధ్యమాల ద్వారా తెలియజేయటం మన ప్రజాసంబంధాల అధికారి బాధ్యత.

మార్కెటింగ్

మార్కెటింగ్ పరిశోధనలో ఫలితాలను బట్టి వ్యాపార ప్రకటనలు, వ్యాపార ప్రకటన సంస్థలు, ఎజెన్సీలు వివిధ శాఖలు పనిచేస్తుంటాయి. మార్కెటింగ్ పరిశోధనలో 3 ప్రధానమైన విధులతో వుంటాయి.

1. వాస్తవమైన డేటాతో మార్కెట్లతో కానీ, ఏదేని ఒక ఇవ్వబడిన మార్కెట్లతో కానీ, ఎటువంటి ఫలవంతమైన కొలత, క్రొత్త ఉత్పత్తిని లేదా సేవను ప్రవేశపెట్టడానికి కావాల్సి వస్తాయో పట్టి చూడటం.

2. మార్కెట్లో అమలు ఉన్న ఉత్పత్తిని, లేదా సేవను విస్తృతం చేయడానికి లేదా అమ్మకాలను అధికం చేయడానికి ఎలాంటి అవకాశాలున్నాయో చూడటం.

3. అమ్మకాలు తగ్గిపోవడానికి కారణాలు కనుకొన్ని వాటానిని చర్చించడం.

వినియమదారుల ప్రజా సంబంధాలు

వివిధ రకాలైన వస్తువు ఉత్పత్తులను గూర్చి వాటిలోని రకాలను గురించి, ణ్యాతను గురించి ప్రజానీకానికి తెలియజేసే బాధ్యతను స్వీకరించేవిగా వినియమదారుల ప్రజాసంబంధాలుంటాయి. వస్తువులు, ధరల దగ్గరనుంచి డిస్కొంట్ల వరకు ఇవి చూసుకుంటాయి. ఫలితంగా వినియమదారులు, నాణ్యమైన వస్తువులను సరసమైన ధరలకు కొనుగోలు చేయడంలో అన్ని విధాల ఇవి కృషి చేస్తుంటాయి. ఈ విధంగా వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థలలోని ప్రజా సంబంధాలశాఖ వినియమదారులతో సత్సంబంధాలు నెలకొల్పేరీతిన వివిధ కార్యక్రమాలను కూడా నిర్వహించడం మనకు తెల్సిందే!.

ఆర్థిక ప్రజాసంబంధాలు

ప్రైవేట్ వ్యాపార - వాణిజ్య సంస్థల యొక్క యోగక్షేమాలు వాటికున్న ఆర్థిక వనరులను బట్టి ఆర్థిక పరిపుష్టి ఆధారపడి వుంటాయి. ఆర్థిక పరిస్థితి బాగుంటూ అవి బాగున్నట్లే కదా! అలాగే వ్యాపార సంస్థల ఆర్థిక పరిపుష్టి బాగాలేకపోతే ఆ సంస్థ బాగా లేనట్లే కదా! కావున ఆర్థిక ప్రజా సంబంధాలు తన ప్రజాసేవకు సంవత్సరానికి వచ్చిన లాభాలను, నష్టాలను అదే విధంగా కావాల్సిన ప్రచార మాధ్యమం ద్వారా ఉదా: వార్షిక నివేదిక (ఆన్యువల్ రిపోర్ట్) ప్రత్యేకించి ఆర్థికంగా పెట్టుబడులు వనరుల అభివృద్ధి పోటీ వినిమయాలు, సంబంధిత ప్రణాళికలు వంటి అంశాలు మొదలగు వాటితో ఆర్థిక ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమం ఉంటుంది.

ప్రజా సంబంధాలు - ప్రత్యేక జనంకోసం

విజయవంతంగా సంస్థ లక్ష్యాలు నెరవేర్చడంలో సమాజంలోని వ్యాపార, వాణిజ్య సంస్థలకు సంబంధించిన ప్రత్యేక వినిమయదారులు సంస్థ శ్రేయోభిలాషులో ఎప్పుడు సత్సంబంధాలు కలిగి సంస్థ కార్యకలాపాలలో వారిని పాల్గొనేలా చెయ్యాలి. అంతేగాక వీరికి సంబంధించిన సమస్యలను సామాజికపరంగాను, యోగక్షేమాల గూర్చి విచారించడం, తదితర విషయాలలో సంస్థ పరమైన విషయాలపై వీరికి అవగాహన పెంపొందించే కార్యక్రమాలు నిర్వహిస్తుంటాయి.

వ్యాపార వాణిజ్య సంస్థలలో ప్రజా సంబంధాల ప్రాధాన్యత

ప్రజా సంబంధాల అధికారి ఒక చక్కటి కమ్యూనికేటర్ గా వ్యవహరిస్తుంటారు. మౌఖికంగా, సమాచార వ్యవహారకర్తగా, పత్రికలు, రేడియోలు, చలనచిత్రం, ప్రసంగాలు, ప్రదర్శనలు మొదలగునవి. వివిధ ప్రచార సాధనాల ద్వారా సంస్థ యొక్క ఆశయాలు, విధానాలు (సామూహిక ప్రచార సాధనాలను) పటిష్టంగా సద్వినియోగ పరచటానికై పరిపూర్ణమైన జ్ఞానాన్ని, అనుభవాన్ని కలిగివుండాలి. మరియు పై ప్రచార సాధనాలకు సంస్థకు సంబంధించిన విషయాలను అందించడంలోను తగిన రచనలను చేయడంలోను అనుభవం గడించాలి.

పదకౌశలం

ప్రచారం చాలావరకు పదాలపై ఆధారపడి వుంటుంది. వ్రాతమూలకమైన, ప్రగికమైన పదాలు ప్రజా సంబంధాల అధికారి వృత్తికి ప్రధానమైన సాధనాల, వివేకమంతమైన, సృజనాత్మకమైన పొదుపైన పదజాలం, సంస్థపట్ల ప్రజలకు పటిష్టమైన అవగాహన కలిగించటం మొదలగు కార్యక్రమాలు.

సమాచార మూలం

కీ రీసోర్స్ ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్ గూర్చి కమ్యూనికేటర్ వ్యవహరిస్తూ సంస్థకు సంబంధించిన విధానాన్ని వివరాలను వార్త ప్రచార సాధనములకు వివరించటానికి గాను సమాచారాన్ని చక్కగా అందించి తగు ఫలితాలు

పాజిటీవ్ గా ఉండేవిధంగా చూసుకోవాలి.

వ్యాఖ్యలు

సంస్థకు, ప్రజలకు మధ్య వారి ప్రతినిధుల ద్వారా అనుసంధానకర్తగా వ్యవహరించటం ఫలితంగా వ్యాఖ్యానం తప్పనిసరిగా యాజమాన్యానికి అనుగుణంగా వుంటుంది. ఉదా: టెలిఫోన్ ద్వారా ప్రశ్నలకు గానీ, లేక అధికారిక యంత్రాగానికిగాని వ్యాఖ్యానం పాజిటీవ్ గా వుంటుంది.

ఉన్నతస్థాయి యాజమాన్యంలో భాగం

ఉన్నతస్థాయి యాజమాన్య చర్చలలో ప్రజా సంబంధాల అధికారి ప్రజలకు ప్రాతినిధ్యం వహిస్తూ ప్రజా ప్రయోజనాలు ఎల్లప్పుడు పరిశీలనలో ఉండేటట్లు చూసుకోవాలి. మరియు యాజమాన్య విధానాలకు, ప్రజామోదం అవసరం ఉన్నంతకాలం ప్రజాభిప్రాయాన్ని గట్టి తెలియచేయవలసిన ప్రాధాన్యం, దానిపట్ల యాజమాన్యపు ప్రతిచర్య ఉంటాయి.

మీడియా లైజన్

ప్రజాసక్తికరమైన తొలి సమాచారాన్ని ప్రజలకు అందజేస్తాడు, ప్రచార సాధనాలు సంస్థలతోను, వాటిలో పనిచేసే సిబ్బందితోను వ్యవహరించేటప్పుడు జాగ్రత్తగా సంస్థకు సంబంధించిన విషయాలను ప్రజా ప్రయోజనాలకు భంగం కలగకుండా సమాచారాన్ని అందించాలి. ఆహ్లాదకరమైన వాతావరణాన్ని కల్పించి సమదృష్టితో వ్యవహరిస్తూ, ఓర్పుతో, నేర్పుగా వ్యవహరిస్తూ సంస్థను సమాజంలో ఆదర్శవంతంగా చూసే దృక్పథం కలిగివుండాలి. సంస్థ విభాగాలు అను సందానం, మీడియా వారితో కలిసి, క్రొత్త వస్తువులు, సేవలు, సామాజిక సమస్యలలో పాల్గొనడం, సామాజిక బాధ్యతలో పాల్గొనటం మొదలగు కార్యక్రమాలలో విశేషంగా సంస్థ పేరు ప్రతిష్టలు ఇనుమడింపచేసే విధంగా మీడియా వారి ద్వారా సమాచార మాధ్యమాల ద్వారా వ్యవహరించాలి. వ్యక్తుల ప్రచారం శ్లాఘనీయం. శాఖ కార్యనిర్వహణ కాకుండా సంస్థకు పురోభివృద్ధికిగాను ప్రజా సంబంధాలు అనిర్వచనీయం.

మార్కెటింగ్

వస్తువు లేదా సేవల గూర్చి చక్కటి అవగాహనను పెంపొందించుకొని ప్రణాళికాబద్ధమైన కార్యక్రమాన్ని నిర్వహించటం చెయ్యాలి. మార్కెటింగ్ మెళకువలు (శాస్త్రీయ, సాంకేతిక పద్ధతులు కూడా) విశ్లేషించుకొని వివిధ రకాల మార్కెటింగ్ వాణిజ్య సంస్థలకు ప్రధానలక్ష్యంగా వ్యాపార ప్రజా సంబంధాలు వ్యవహరిస్తుంటాయి.

వ్యాపార-వాణిజ్య (ప్రకటనలు/ప్రచారం)

ప్రజల్లో ఆలోచనల్ని, చర్యల్ని రేకెత్తించేటట్టు వస్తువులను, సేవలను లేదా భావాలను కొనుగోలు చేయాలనే భావాన్ని ముందుగా రేకెత్తించడం. 1) వెనువెంటనే కార్యచరణ, 2) మెళకువ, 3) భావం మరియు ఏ.డి.ఐ.ఎ అండ్ ఆర్.ఎ.సి.ఇ (ఐడా మరియు రేస్) ఫార్మాలాలో సంస్థ పురోభివృద్ధికి తోడ్పడాలి.

విమర్శనాత్మక పరిశీలన

వ్యాపార వృత్తి నైతికత (కోడ్ ఆఫ్ కాంటాక్ట్) ఐ.యస్.ఆర్ వాణ్ణి సంస్థలలోని ప్రజాసంబంధాలు పి.ఆర్ సూత్రాలలో ఉండటంలేదు అనే ఒక విమర్శ వుంది.

ప్రత్యేకించి వారివారి వార్షిక ఆదాయ ఆర్థిక ప్రజాసేకానికీగాను (వెలుపలి-లోపలి) వ్యయాల గూర్చిగాని, సంబంధ విషయాలలో ఇన్వెస్ట్మెంట్ల విషయాలలో గాని, సంతృప్తికరమైన ప్రకటనలు గాని, ప్రచారాలు గాని నిర్వహించటం లేదు అనే విమర్శ వుంది.

వ్యాపార వాణిజ్య సంస్థలలోని వస్తువు సేవలు గూర్చి రూపొందించే అడ్వర్టైజ్మెంట్ విషయాలలో నైతికత లోపించింది అనే వాదన ఒక విమర్శగా వుంది.

వ్యాపార యాజమాన్యాలకు అనుగుణంగా ప్రజా ప్రయోజనాలకు కాస్త వాణిజ్య సంస్థలలో ప్రజా సంబంధాలు భిన్నంగా వ్యవహరిస్తున్నాయి అనే విమర్శ వుంది.

ఈ పాఠ్యాంశం ద్వారా వ్యాపార తీరు-తెన్నులు, వాణ్ణి సంస్థలలోని ప్రజా సంబంధాలు, తీసుకోవల్సిన జాగ్రత్తలు, వివిధ కార్యక్రమాల నిర్వహణకు ఆచరించే పద్ధతులు మొదలగు విషయాలను వివరించటం.

రచయిత

ఎ.సోమనర్షయ్య

ప్రజాసంబంధాలు - భావన (Public Relation) Concept

ఆధునిక సమాజానికి ప్రస్తుతం ప్రజా సంబంధాలు అత్యంత అవసరమైనాయి. ప్రతీరంగంలోను, అది ప్రభుత్వ సంస్థకావచ్చు. ప్రేవేటు సంస్థ, బ్యాంకు, విద్యా సంస్థ, పౌరసంస్థ, అంతర్జాతీయ సంస్థ లేదా ప్రభుత్వ శాఖ ఏదైనా సరే ప్రజా సంబంధాలు అవసరమే. భావాలు, ఉత్పత్తులు, ఉద్దేశాలు ప్రోత్సాహం చేసే ఎవరికైనా సహజంగా ఇది అవసరమే. ప్రజలతో సంబంధాలు అవసరమయే ప్రతిచోటా ప్రజా సంబంధాలు ఉంటాయి. ప్రతి సంస్థ లేదా వ్యవస్థకు ప్రజలు ఉంటారు. ఆ ప్రజలే ఈ సంస్థకు సేవకులు పోషకులు.

తాను చేస్తున్న పనివైపు ప్రజలు దృష్టిని మరల్చుకోవడానికి ప్రతి సంస్థ ప్రయత్నం చేస్తుంది. సంస్థకు సంబంధించిన ప్రజల అభిప్రాయాలను, ధోరణులను పరిగణనలోనికి తీసుకోకుండా ఏ సంస్థా మనజాలదు. ఆరకంగా చూస్తే ఇందులో రెండు ప్రధాన అంశాలు ఇమిడి ఉన్నాయి. దీనినే మరో రకంగా చెప్పాలంటే ఉభయ మార్గాల కమ్యూనికేషన్ (Two way communication) అనవచ్చు. అంటే ప్రజలకు తన విధానాలకు సంబంధించిన సమాచారం అందజేయడమే కాక తన విధానాలపట్ల ప్రజల ప్రతిస్పందనను గ్రహించాలి. ఈ రెండు కమ్యూనికేషన్లు అంత సులభసాధ్యం కావు. అందుకు కొంత నైపుణ్యం అవసరం. సమాచారం సమర్థంగా లక్ష్యాన్ని చేరుకోవాలంటే కొంత పరిజ్ఞానం కూడా అవసరం. ఈ పనిని ప్రజా సంబంధాల సంస్థ జాగ్రత్తగా నిర్వహిస్తుంది. వివిధ సంస్థలకు ప్రజా సంబంధాలు నిర్వహించేందుకు ఎందరో స్త్రీలు, పురుషులు పనిచేస్తుంటారు. ప్రజా సంబంధాల వృత్తి దినదినాభివృద్ధి చెందుతూఉన్నది. జనబాహుళ్య సంబంధాల విషయంలో ప్రజా సంబంధాల విభాగాలకు అత్యధిక బాధ్యతలు అప్పగిస్తున్నారు.

కొత్తమలుపు

ప్రజా సంబంధాలు కొత్తగా కనుగొన్నవేమీ కావు. ప్రజలతో సంబంధాలు పెంచుకునే క్రమంలో ప్రాచీన కాలం నుంచీ ఏదో ఒక పద్ధతిలో ఇవి కొనసాగుతూనే ఉన్నాయి. అశోకచక్రవర్తి, 'రాజు ప్రజల తండ్రివలె వ్యవహరించాలి' అన్నాడు. ఇది కూడా మంచి పేరు సంపాదించుకోవడానికి ఉపయోగించిన ప్రజా సంబంధాల పద్ధతే. అయితే, పారిశ్రామిక విప్లవం ప్రారంభంలో ప్రజా సంబంధాలు కొత్త మలుపు తిరిగినాయి. 1914 సంవత్సరంలో ప్రజా సంబంధాల పనిలో ఇవిలీ (Lvy Ledb Leo) అనే ఆయన 'ప్రచారం', 'ప్రకటన' అనే పదాలను ఉపయోగించాడు. తరువాత చాలామంది అమెరికన్ లు ఆయన సూత్రాలను అనుసరించాడు. 1923లో మొట్టమొదటి సారిగా 'పి.ఆర్.కొస్సిల్' అనే పదాన్ని ఉపయోగించిన తొలివ్యక్తి ఏడ్వర్డ్ ఎల్.బెర్నేస్.

పారిశ్రామికాభివృద్ధి ఫలితంగా, పశ్చిమ దేశాలలో వర్తక వాణిజ్యాలు విపరీతంగా విస్తరించాయి. కొత్త ఉత్పత్తులు తగు సంఖ్యలో మార్కెట్ లోకి ప్రవేశించాయి. అదేవిధంగా కమ్యూనికేషన్ పద్ధతులు కూడా అభివృద్ధి చెందాయి. వాస్తవానికి, బ్రిటన్, అమెరికా దేశాలలో రెండో ప్రపంచ యుద్ధంతో ప్రజా సంబంధాలకు తగినంత ప్రాముఖ్యం పెరిగింది. ఇక భారతదేశంలో 1943లో 'టాటా' వారి సంస్థ ప్రజా సంబంధాల విభాగాన్ని తన సంస్థ తొలిసారిగా ఏర్పాటు చేసింది.

దేశాలు పారిశ్రామికంగా అభివృద్ధి చెందుతున్న కొద్దీ, జనాభా పెరిగిన కొద్దీ ప్రజా సంబంధాల అవసరానికి గుర్తింపు కూడా పెరిగింది. ముఖ్యంగా ఉత్పత్తిదారులు తమ ఉత్పత్తుల అమ్మకానికీ, కొనుగోలుదారులకు తమపై సదభిప్రాయాన్ని పెంపొందించుకోవడానికి ప్రజా సంబంధాల అవసరం చాలా ఉందని గుర్తించారు. అప్పుడు పెద్ద వ్యాపారసంస్థలు కార్మిక సంక్షేమం, సమ్మెలు, ఉత్పత్తుల అమ్మకం మొదలైన విషయాలు చూసుకోవడానికి ప్రజాసంబంధాల అధికారులను నియమించడం ప్రారంభించారు. తరవాత ప్రజా సంబంధాలు పరిశ్రమ నుంచి విద్య, ప్రభుత్వం, ఇతర సామాజిక, ఆర్థిక సంస్థలకు విస్తరించాయి. నెమ్మదిగా ప్రజా సంబంధాలను వృత్తిగా ఆమోదించారు.

భారత ప్రభుత్వం బ్రిటీష్ కాలంలో కూడా ప్రజా సంబంధాలకు ప్రాధాన్యం ఇచ్చింది. స్వాతంత్ర్యం అనంతరం ప్రజా సంబంధాలకు మరింత ప్రాధాన్యం లభించింది. జాతి నిర్మాణ కార్యక్రమాలను విజయవంతంగా అమలుపరచేందుకు ప్రజల సహకారాన్ని సాధించేందుకై కేంద్ర ప్రభుత్వం, రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలూ ప్రజా సంబంధాల అధికారులను, ఉద్యోగులను నియమించాయి.

భారతదేశంలోపల ప్రభుత్వ రంగ సంస్థలు, పెద్ద వ్యాపార సంస్థలు, ప్రధాన వార్తాపత్రికలు, పెద్ద హోటళ్లు, బ్యాంకులు పురపాలక సంస్థలు మొదలైనవి తమతమ సంస్థలకు సంబంధించిన ప్రజలతో సత్సంబంధాలు నెలకొనేందుకు ప్రజా సంబంధ ఉద్యోగులను నియమించాయి.

పి.ఆర్.ఎస్.ఐ. భారత ప్రజా సంబంధాల సంఘం

మనదేశంలో ప్రజా సంబంధాల రంగంలో ముఖ్యమైన పరిణామంగా 1958 సంవత్సరంలో భారత ప్రజా సంబంధాల సంఘం (Public Relations Society of India) ఏర్పాటయింది. ప్రజాసంబంధాల వృత్తిగా గుర్తింపు సాధించేందుకు పాటుపడటం, యాజమాన్యాల పనిలో భాగంగా ప్రజాసంబంధాల లక్ష్యాలను గూర్చి, ప్రజలకు వివరించడం ఈ సంస్థ ప్రాథమిక లక్ష్యంగా ఉద్దేశించారు. వివిధ రాష్ట్ర రాజధానులలో ఈ సంస్థ శాఖలు ఉన్నాయి. పై సంఘంలో పాటు ప్రజా సంబంధాలు, యాజమాన్య సంస్థ కూడా స్థాపించడమైంది.

ప్రభుత్వంలో ప్రజా సంబంధాలు

ప్రజాభిప్రాయమే వేదవాక్కుగా చలామణి అయే ప్రజాస్వామ్య తరహా ప్రభుత్వంలో కూడా ప్రజా సంబంధాల అవసరం ఎంతో ఉంది. ఆబ్రహాం లింకన్ చెప్పిన “ప్రజల యొక్క ప్రజలకోసం, ప్రజలచేత పాలింపబడే ప్రభుత్వం” అనే సూక్తి ప్రాతినిధ్య ప్రభుత్వంలో ప్రజా సంబంధాల ప్రాముఖ్యాన్ని సృష్టంగా సూచిస్తుంది. ప్రభుత్వం ప్రజలను తన యాజమానులుగా గుర్తించి వారిపట్ల అత్యంత శ్రద్ధ వహిస్తున్నది. ప్రభుత్వం తన చర్యలను గూర్చి, విధానాలను గూర్చి ప్రజలు ఏమనుకుంటున్నారో అనే విషయం కూడా తెలుసుకోవాలి. వాళ్లు ఏం చేయాలని కోరుతున్నారో కూడా గమనించాలి. ఈ లక్ష్యాన్ని ప్రజా సంబంధాల శాఖ చేపడుతుంది. ప్రభుత్వంలోని ప్రజా సంబంధాల శాఖ ప్రభుత్వం, ప్రజల మధ్య ఉన్న సంబంధాలకు సంబంధించిన అన్ని అంశాలను నిర్వహిస్తుంది. ఈ విధంగా ప్రజా సంబంధాలు ప్రభుత్వ ప్రైవేటు రంగాలలో అత్యంత ప్రాధాన్యాన్ని ప్రాముఖ్యాన్నీ సంతరించుకున్నాయి. మనం అర్థం చేసుకున్న మేరకు ప్రజా సంబంధాలు ఈ రకంగా ప్రారంభమయినాయి.

ప్రజా సంబంధాలు అంటే ఏమిటి?

ప్రజా సంబంధాలు నిర్వచనాన్ని అధ్యయనం చేయడం అత్యంత ఆసక్తికరంగా ఉంటుంది. చాలామంది రచయితలు ప్రజా సంబంధాలకు వివిధ నిర్వచనాలు ఇచ్చారు. అయితే, ఈ నిర్వచనాల సారాంశంలో అంతగా తేడా ఉండదు. ఆ నిర్వచనాలలో కొన్ని ఈ కిందివి:

1. ఉమ్మడి ప్రాదిపదికపైన లేదా పరస్పర ప్రయోజనాల ఆధారంగా వివాదాలను పరిష్కరించుకునేందుకు ఉభయ మార్గాల కమ్యూనికేషన్‌ను ఏర్పరచుకోవడం, సత్యం, ఎరుక. పూర్తి సమాచారాల ఆధారంగా అవగాహనను కుదుర్చుకోవడం ప్రజా సంబంధాలు అంటారు. (ప్రాక్టికల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ - పిట్‌మన్)
2. ఒక సంస్థకూ దానికి సంబంధించిన ప్రజలకూ మధ్య పరస్పర సదవగాహన ఏర్పరచేందుకూ, దానిని కొనసాగించేందుకూ క్రమబద్ధంగా జరిగే ప్రయత్నాన్ని ప్రజా సంబంధాలు అంటారు. (బ్రిటిష్ ప్రజా సంబంధాల సంస్థ)
3. ప్రజా సంబంధాలు అంటే ప్రజల ధోరణులను తెలుసుకుని, ప్రజా ప్రయోజనాల కోణంలో నుంచి ఒక వ్యక్తి లేదా ఒక సంస్థ యొక్క విధానాలకూ, పద్ధతులనూ గుర్తించి వాటి అవగాహననూ, ఆమోదాన్నీ పొందేందుకు ఉద్దేశించిన యాజమాన్య విధి నిర్వహణ (డ్రెన్నీ గ్రిన్‌వోల్డ్)
4. వెబ్‌స్టర్ నూతన అంతర్జాతీయ నిఘంటువు ప్రకారం ప్రజా సంబంధాలు అంటే:
 - అ) ఒక వ్యక్తి, సంస్థ లేదా సంఘానికి ఇతర వ్యక్తులు, ప్రజలు, లేదా సమాజానికి మధ్య సత్యంబంధాలను పెంపొందించడం, వివరణాత్మకమైన ప్రజా సామగ్రి పంపిణీ, పరస్పరం ఇచ్చిపుచ్చుకోవడం పెంపొందించడం, పరస్పరం మార్పిడి, ప్రజల ప్రతిస్పందన అంచనాన వేయడం ద్వారా ఇది సాధ్యమవుతుంది.
 - బి) ఎ. పరస్పర అవగాహన, సుహృద్భావానికి సంబంధించిన కళ లేదా శాస్త్రం. నబి) ఈ లక్ష్య సాధనకు వినియోగింపబడే వృత్తిపర సిబ్బంది.
 - సి) ఎ. ఒక వ్యక్తి, సంస్థ, ప్రజల మధ్య సాధించిన అవగాహన, సుహృద్భావాల స్థాయి. బి) ఈ సంబంధాల సాధనకు మెళకువల ప్రచురణ.
5. రాండమ్ హౌస్ డిక్షనరీ ప్రజాసంబంధాలను ఈ రకంగా నిర్వచిస్తున్నది. “తనలోనూ, తనకు సంబంధించిన ప్రజలలోనూ సుహృద్భావాన్ని పెంపొందించేందుకు ఒక సంస్థ, ప్రభుత్వం లేదా వ్యక్తి తలపెట్టే చర్చే ప్రజా సంబంధాలు.”
6. ప్రజా సంబంధాల ఆంగ్ల పదంలోని తొలి అక్షరాలను ఈ రకంగా కూడా నిర్వచిస్తుంటారు. ‘పి’ అంటే పెర్సానెల్స్ (నిర్వహణ) ‘ఆర్’ అంటే రికగ్నిషన్ (గుర్తింపు) మరో మాటలో చెప్పుకోవాలంటే సక్రమమైన పనిచేసి అందుకు తగిన గుర్తింపు పొందడం.

పై నిర్వచనాల నుంచి నాలుగు ముఖ్యమైన అంశాలు వెల్లడవుతున్నాయి. అవి. 1. సంస్థ 2. సమాజం లేదా ప్రజలు 3. కమ్యూనికేషన్ 4. పరస్పర అవగాహన.

ఈ నాలుగు అంశాలను బట్టి ప్రజా సంబంధాలకు ఒక చక్కటి నిర్వచనాన్ని ఇవ్వవచ్చు. ఒక సంస్థకూ దానికి సంబంధించిన ప్రజలకూ మధ్య సదవగాహన కల్పించడానికి వివిధ కమ్యూనికేషన్ పద్ధతుల ద్వారా కృషిచేసే నిపుణతే ప్రజా సంబంధాలు అని నిర్వచించవచ్చు. ఇది ప్రజా సంబంధాలను వృత్తిగా చేపట్టిన వారికి నాలుగు అంకెల పనీ తీరును సూచిస్తుంది. 1. తన సంస్థకు అనుగుణ్యంగా ప్రజల అభీష్టాలను తెలుసుకొని అంచనా వేయడం, తెలుసుకోవడం, 2. ప్రజల వైఖరిని బట్టి నడచుకునే విషయంలో తన యాజమాన్యానికి సలహా ఇవ్వడం. 3. సంస్థ ఏం చేస్తున్నదీ అనే విషయాన్ని కమ్యూనికేషన్ నైపుణ్యతలను ఉపయోగించి ప్రజలకు ఎప్పటికప్పుడు సమాచారం అందజేయడం. 4. పరస్పర అవగాహనను పెంపొందించి, సంస్థ కార్యకలాపాలకు ప్రజల ప్రశంసలు వచ్చేటట్లు చూడటం.

ప్రజా సంబంధాల పాత్ర

ఈ విధంగా ప్రజా సంబంధాల పాత్ర కేవలం సమాచారాన్ని అందజేయడం, ప్రజా సంబంధాల అధికారి పనిచేస్తున్న సంస్థ స్పృహను ప్రజలలో కల్పించడం మాత్రమే కాకుండా సంస్థకు సంబంధించిన వ్యక్తులు, సాధారణ ప్రజల అభిప్రాయాలను తెలుసుకుని అందుకు అనుగుణంగా నడుచుకొనే వాతావరణాన్ని కూడా కల్పించాల్సి ఉంటుంది.

ఉత్తమ లక్ష్యం

“చెడిపోయిన కలపను చెక్కడం సాధ్యం కాదు” అన్న సామెత ప్రజా సంబంధాల విషయంలో కూడా వర్తిస్తుంది. పనికిరాని ప్రోత్సాహ లక్ష్య ప్రజా సంబంధాల పనికాదు. ప్రజలముందు ఉంచేందుకు ప్రజా సంబంధాల కార్యక్రమానికి ఒక విలువైన వస్తువు లేదా భావన అవసరం. ప్రజా సంబంధాలనేవి విధానానికీ, నిర్వహణతీరుకూ ప్రత్యామ్నాయంకావు. ఇది కేవలం ఒక మంచి లక్ష్యాన్ని సాధించేందుకు తగిన మార్గాలను చూపే సాధనం.

ప్రజా సంబంధాలు సమర్థం కావాలంటే యాజమాన్యం ఉత్తమమైనదిగా ఉండాలి. యాజమాన్యం ఉత్తమమైనది కాకుంటే ప్రజా సంబంధాల కృషి నిరుపయోగం. ప్రజల దృష్టిలోనూ, తన సొంత సిబ్బంది దృష్టిలోనూ యాజమాన్యం పరపతిని కోల్పోతే ఆ యాజమాన్యం అవకతవకలను కప్పిపుచ్చడం ప్రజా సంబంధాలకు కష్టమైనద పని. ప్రజా సంబంధాలు నిర్ణయాలు చేసేవారి, లేదా ఉన్నతాధికారి బాధ్యత యాజమాన్యంలో భాగంగా అత్యున్నత స్థానంలో ఉన్న వ్యక్తి ప్రజా సంబంధాల అవసరానాకి తగినంత ప్రాముఖ్యతనిచ్చి గుర్తిస్తే అది నిజంగా తన లక్ష్యాన్ని పూర్తిగా సాధించగలుగుతుంది.

ఒక్కమాటలో చెప్పాలంటే ప్రజా సంబంధాలకు అర్థం ‘సత్యం’ (Truth) ఇది మౌలికమైనది. ప్రజా సంబంధాల పని ప్రారంభించే ముందు అర్థం చేసుకోవలసిన మొదటి విషయం కూడా ఇదే.

తరచు ప్రజా సంబంధాలను అంటే ప్రచారమూ ప్రకటనలూ అని తప్పుగా అర్థం చేసుకుంటున్నారు. ప్రజా సంబంధాలను గురించి ఖచ్చితమైన అవగాహన ఉండాలంటే అదేరకమైన ఇతర కార్యకలాపాలనుంచి వేరు చేయాల్సి ఉంటుంది. ప్రజా సంబంధాల అధికారి ఈ కార్యకలాపాలమధ్య ఉన్న తేడాను గుర్తించాలి.

ప్రచారం (పబ్లిసిటీ)

ప్రజా సంబంధాలు, ప్రచారం అనేవి వేర్వేరు శాఖలు కావు. కాని ఒకే దానితో ఉన్న రెండు అంశాలుల మాత్రమే. వాటి హద్దులు ఒకదానికొకటి పెవవేసుకుపోయినా వాటి మార్గాల మెళుకువలలో మాత్రం తేడా ఉంది. ప్రజా సమూహంలో వ్యక్తిగతంగా ప్రచారం నిర్వహించడం ప్రజా సంబంధాలుగా పేర్కొనవచ్చు. ప్రజలలో వ్యక్తిగతం కాని సమాచారం అందజేయడం ప్రచారంగా చెప్పవచ్చు. “జన బాహూళ్యాలతో వ్యవహరించే కళగా” దానిని భావించవచ్చు. చెప్పదల్చుకున్న విషయంపైకి ప్రజల దృష్టిని మళ్ళించడమే దాని ప్రధాన ఉద్దేశం. ఉదాహరణకు, ఒక శాస్త్రవేత్త కొత్త వస్తువును కనుగొంటాడు. కొత్త వస్తువు కనుగొన్న వార్త వార్తాపత్రికలలో పతాక శీర్షికలలో ప్రముఖంగా ప్రచురించబడుతుంది. ఇదే ప్రచారం.

అన్ని ప్రచార సాధనాలను ఈ విషయంలో వినియోగించడం జరుగుతుంది. ఆశించిన ప్రజానీకానికి ఈ సమాచారం లభించినప్పుడు ప్రచారం విజయవంతం అవుతుంది. ప్రచారం నిమిత్తం వార్తాపత్రికలలో స్థలం కొనుగోలు చేయాల్సిన అవసరంలేదు. సంపాదకుని ఇష్టానిష్టాలనుబట్టి ఈ ప్రచారవార్త ఉచితంగా ప్రచురించబడుతుంది.

ప్రచారపు వనరులు అందరికీ తెలిసినవే. అందజేసిన సమాచారం సరైనదే. ప్రచారంలో ఒక సందేశాన్ని ప్రజలకు అందజేసి, వారికి నచ్చజెప్పడం, ఒక భావాన్ని ఏర్పరచుకునే విధంగా చేయడం జరుగుతుంది. నచ్చజెప్పే విధానంలో మొదట వారి దృష్టిని ఆకర్షించాలి. వారు దానిని నమ్మాలి. గమనార్థంగా గుర్తుంచుకోదగినదిగా ఉండాలి.

ప్రాపగాండా

ప్రజా సంబంధాలు అనే అంశం ప్రతిఫలాపేక్షతో కూడిన ప్రచారం (propoganda) కాదు. గోబెల్ ఈ ప్రాపగాండాను “విధానాల సాధనం, సాంఘిక నియంత్రణ శక్తి”గా నిర్వచించారు. నిర్దిష్ట ఆశయాన్ని అంగీకరించే విధంగా ప్రజలను పురికొల్పడానికి ఉద్దేశపూర్వకంగా నిర్వహించిన నిర్దిష్ట ఉద్యమంగా దీనిని అభివర్ణించవచ్చు. ప్రాపగాండా ప్రచారంలో ప్రజాభిప్రాయానికి గుర్తింపులేదు. స్వలాభాన్ని సాధించడం మాత్రమే దీని ఆశయం. ఈ ప్రచారంలో ఆశయ సిద్ధి మాత్రమే ముఖ్యంగానే సవ్యమైన పద్ధతులు, మార్గం ముఖ్యంకాఉంది. ప్రాపగాండాలో తరచుగా తప్పుడు ప్రచారం, దుష్టమైన ఆలోచనలు ఉండవచ్చు. జర్మనీ నాజీ నియంత ఆడాల్స్ హిట్లర్ రాజకీయ ప్రాపగాండా నిపుణునిగా పేరు పొందాడు. రెండో ప్రపంచ యుద్ధ సమయంలో ఆయన మార్గాన్ని అనుసరించాడు. ప్రాపగాండాకు చెందిన వనరులను తరచుగా తెలియకుండా చేశాడు. తప్పుడు సమాచారం ఇస్తూ ప్రజలను ప్రభావితం చేయడానికి ప్రయత్నం జరుగుతుంది. అబద్ధాన్ని పదేపదే చెబుతూ ప్రజలు నమ్మే విధంగా చేయడం ఈ ప్రాపగాండా లక్ష్యం. ఈ ప్రాపగాండా విధానంలో ముఖ్యమైనవి. 1. ఉద్దేశపూర్వకంగా అబద్ధం చెప్పడం, 2. రెండర్థాల మాట, వాస్తవాలను కప్పిపుచ్చడం, వాస్తవాలను వక్రీకరించడం, అతిశయోక్తులు, దురభిమాన పూర్వకమైన విజ్ఞప్తులు.

అడ్వర్టైజింగ్ తో సన్నిహిత సారూప్యం కనబడినా ప్రజా సంబంధాల అడ్వర్టైజింగ్ కాదు. అడ్వర్టైజింగ్ డబ్బు చెల్లింపుతో కూడిన..... ఉత్పత్తుల విక్రయం పెంపుదలకు, ఆశయాల ప్రచారానికి, పత్రికలలో..... రేడియో, టెలివిజన్లలో కొంత సమయం కొనుగోలుచేసి ప్రచారం చేయ..... అడ్వర్టైజింగ్

అంటారు.

తక్షణ ప్రభావం కలిగించడమే అడ్వర్టైజింగ్ లక్ష్యం. కా..... సంబంధాలు దీర్ఘకాల ప్రాతిపదికపై ప్రజలను ప్రభావితం చేయడాని..... చేస్తుంది. ప్రచారంలో మాదిరిగా కాకుండా అడ్వర్టైజింగ్ తాను కున్న విషయాన్ని అనుకున్న సమయంలో చెప్పదల్చుకున్న చోట చెల్లిస్తున్నంత“ కాలంపాటు స్పష్టంగా చెప్పవచ్చు. నిజాయితీ సదభి..... ప్రమాణాలకు లోబడి ఉన్నంత వరకు ఏ సంపాదకుడు దీనిని చేయడు.

II. Tools of Public Relations

2.1 పరిచయం

ప్రజా సంబంధాల శాఖ సంస్థకు చెవులు. కళ్ళేకాక దాని వాణిని వినవపిస్తుందని తెలుసుకున్నారు. అంతేగాక ప్రజా సంబంధాల ప్రధాన విధి సంస్థ గురించి ప్రజలకు తెలియచేయడం. అంటే కమ్యూనికేషన్ దానికి వెన్నెముక వంటిదని చెప్పవచ్చు. సంస్థ ప్రజలు వివిధ దేశాలలో, ప్రదేశాలలో ఉండవచ్చు. వారి సంఖ్య లక్షలు కోట్లలో ఉండవచ్చు. సంస్థ వాణిని వినిపించటానికి ప్రజా సంబంధాల శాఖ రకరకాల మాధ్యమాలను ఎన్నుకోవలసి ఉంటుంది. ప్రజా సంబంధాల పనితీరు, ప్రభావం ఆశాఖ మీడియాను వినియోగించుకోవటాన్ని బట్టి ఉంటుంది. ఇందుకు ఆయా మాధ్యమాల స్వభావం గురించిన పూర్తి అవగాహన ఉండి తదనుగుణంగా సందేశాలను రూపొందించగలిగిన నైపుణ్యం ఉంటే ప్రజా సంబంధాలు మంచి ఫలితాలిస్తాయనడంలో ఎంత మాత్రం సందేహం లేదు.

ఇందుకోసం మాధ్యమాల గురించి పూర్తి అవగాహన ఉండాలి. జర్నలిస్టుల పని తీరుతెన్నులు, వ్యవహారశైలి, వారి సమాచార అవసరాల గురించి పరిజ్ఞానం అవసరం. అన్నింటికి మించి వార్తా విలువల గురించిన పూర్తి అవగాహన, వార్తలు, ఫీచర్లు రాయగల నైపుణ్యం అవసరం. దీనివలన సంస్థ కార్యకలాపాలు, నిర్ణయాలు, విధానాలను వార్తలుగా మలచవచ్చు. పత్రికల పాఠకుల స్వభావం తెలుసుకోవడం వలన సంస్థ లక్షిత ప్రజలను ఏ మాధ్యమం ద్వారా చేరవచ్చో తెలుస్తుంది.

2.2 విషయ వివరణ

ప్రజా సంబంధాల నిర్వహణకు వినియోగించే వివిధ రకాల మాధ్యమాలను, వాటిని వినియోగించుకునే తీరును తెలుసుకుందాం. ఎవరు నియంత్రిస్తారనే ప్రాతిపదికన మీడియాను కింది విధంగా వర్గీకరించవచ్చు.

ప్రింట్ మీడియా : దిన పత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, బ్రోచర్లు, కరపత్రాలు, వార్షిక నివేదికలు, హౌస్ జర్నల్లు.

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా : టెలివిజన్, రేడియో, ఇంటర్నెట్, సినిమాలు

సంప్రదాయ మీడియా : బుర్రకథా, హరికథ, తోలుబొమ్మలాట

మీడియా సందేశాలపై ఎవరికి నియంత్రణ ఉంటుందన్న దానికి బట్టి మీడియాను నియంత్రిత మీడియా, అనియంత్రిత మీడియాలుగా వర్గీకరించవచ్చు. నియంత్రిత మీడియాలో సందేశాల (వార్తలు, ఫీచర్లు, నిడివి

సమయాల, ప్రజా సంబంధాల నిర్వాహకులకు నియంత్రణ ఉంటుంది. ఉదాహరణకు ప్రజా సంబంధాల నిర్వాహకులు పత్రికా ప్రకటనలు దాన్ని వార్తగా ప్రచురించాలా లేదా ఎంత మరకు ప్రచురించాలనే విషయం పత్రికలే నిర్ణయిస్తాయి. అయితే సంస్థ ప్రచురించే హాజ్ జర్నల్ లో ఏ విషయాన్ని ఏ మేరకు, ఎక్కడ అనేది నిర్వాహకులపైనే ఆధారపడి ఉంటుంది. అదే విధంగా అడ్వర్టైజ్మెంటు కూడా నియంత్రిత సాధనం అని చెప్పువచ్చు.

2.3 ప్రింట్ మీడియా

దిన, వార్త, పక్ష, మాస పత్రికలు ఈ కోవకు చెందుతాయి. దిన పత్రికలలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు ఆంగ్ల పత్రికలు, బిజినెస్ పత్రికలలో ఏవి అనువైనవనే విషయం లక్షిత ప్రజలను బట్టి నిర్ధారించుకోవాలి. పత్రికలలో సంస్థకి కావలసిన పబ్లిసిటీని కింది విధంగా పొందవచ్చు. మ్యాగజైన్లు గురించి పూర్తి అవగాహన ఉన్న ప్రజా సంబంధాల అధికారి సంస్థ గురించి ఫీచర్లలో, వ్యాసాలలో ప్రస్తావించే అవకాశాలగురించిన సూచనలు ఇవ్వవచ్చు. అంతేకాక సంస్థ భవిష్యత్ ప్రణాళికలు, ధోరణులను గుర్తించి వాటిని ముఖ చిత్ర కథనాలుగా ప్రచురింపజేసుకోవచ్చు. దీని కోసం పత్రికల ఎడిటోరియల్ విధానాలు తెలిసి ఉండాలి. సంపాదకులకు లేఖలు రాయడం ద్వారా సంస్థ అభిప్రాయాలు వెల్లడించవచ్చు.

పత్రికలు స్వాతంత్ర్యోద్యమంలో పోషించిన పాత్రను బట్టి అవి ప్రజాభిప్రాయాన్ని చులచడంలో ఎటువంటి పాత్రను నిర్వహించగలవో అర్థం చేసుకోవచ్చు. మన దేశంలో ఇంకా 50 శాతం ప్రజలు నిరక్షరాస్యులైనప్పటికీ పత్రికల ప్రభావం మాత్రం తగ్గలేదు. ఇటీవల విడుదల చేసిన నేషనల్ రీడర్ షిప్ సర్వే 2006 ఫలితాలు ప్రకారం గ్రామీణ ప్రాంతాలలో 50 శాతం ప్రజలకు, పట్టణ ప్రాంతాలలో 50 శాతం మంది ప్రజలకు పత్రికలు చేరుతున్నాయి. అంతేకాక ఒపీనియన్ లీడర్ల ద్వారా కూడా పత్రికల వ్యాప్తి కంటే ఎక్కువ మందికి సందేశాలు చేరవేయవచ్చు. ప్రజా సంబంధాల సందేశాలను చేరవేయడంలో మ్యాగజైన్లు సరియైన సాధనాలని చెప్పవచ్చు. లక్షిత ప్రజలను బట్టి మ్యాగజైన్లను ఎంపిక చేసుకోవచ్చు.

2.3.1 పత్రికా ప్రకటన (Press Releases)

సాధారణంగా పబ్లిసిటీ కోసం వినియోగించే సాధనం పత్రికా ప్రకటన ప్రకటనలను టెలివిజన్ ఛానళ్లు, రేడియో, ఇంటర్నెట్ సంస్థలకు కూడా పంపిస్తారు. కాబట్టి వాటిని మీడియా ప్రకటనలని కూడా వ్యవహరిస్తున్నారు. సంస్థలో నియమకాలు, బదిలీలు, ప్రమోషన్లు, కాంట్రాక్టు లభించడం, ప్రముఖులు సందర్శన, కొత్త ఉత్పత్తుల విడుదల, కొత్త శాఖ లేదా షోరూం ప్రారంభం, లాభాల పెరుగుదల, ఉత్పత్తిలో రికార్డు నెలకొల్పడం, సంస్థలతో ఒప్పందాలు. సంస్థకు అవార్డులు, భవిష్యత్తు ప్రణాళికలను పత్రికా ప్రకటన ద్వారా మీడియాకు తెలియచేయవచ్చు. దానికి కావలసినదల్ల ఏది వార్త అవుతుందో. ఏదో వార్త కాదో తెలియాలి. వార్త విలువను (news values) ను గుర్తించగలిగితే అది సులభమవుతుంది. అది పాఠకులకు ఏ విధంగా ఆసక్తి కలిగిస్తుందనే అంశాన్ని దృష్టిలో ఉంచుకొని పత్రికా ప్రకటనను తయారు చేయాలి. విషయం ఏదైనా పత్రికా ప్రకటనను రూపొందించడంలో క్రింది జాగ్రత్తలు తీసుకోవడం ద్వారా మీడియాలో అది వార్తగా వచ్చే అవకాశం ఎక్కువ.

1. సంస్థ పేరు, చిరునామా, పంపిన వ్యక్తి పేరు, అతని స్థాయిని స్పష్టంగా పేర్కొనాలి. ప్రకటన విడుదల చేసిన తేదీని, సమయాన్ని కూడా వేయాలి.
2. విషయాన్ని పత్రికా భాషా శైలిలో క్లుప్తంగా రాయాలి. ప్రకటనలో వార్తాంశం ఉండాలి. కాగితానికి ఒకే వైపు రాయాలి. ప్రకటన సత్వర ప్రచురణ కొరకు (For immediate publication) లేదా ఏ తేదీ సమయం తర్వాత ప్రచురించాలో స్పష్టం చేయాలి (ఎంబార్గో)
3. పత్రికల ప్రచురించే సమయానికి చాలా ముందుగా ప్రకటన విడుదల చేయాలి.

2.3.2. పత్రికా సమావేశాలు (Press Conferences)

ముఖ్యమైన అంశాలను వెల్లడించడానికి మీడియా ప్రతినిధులను ఆహ్వానించి ఏర్పాటు చేసేవే పత్రికా సమావేశాలు వీటిని మీడియా సమావేశాలని, విలేకరుల సమావేశాలని కూడా వ్యవహరిస్తున్నారు. పత్రికా ప్రకటన ద్వారా చెప్పదలచుకున్న విషయానికి పత్రికా సమావేశం ఏర్పాటు చేయడం వలన అంతగా ప్రయోజనం ఉండదు. ఈ క్రింది సూచనలు పాటించడం ద్వారా పత్రికా సమావేశాలను విజయవంతంగా నిర్వహించవచ్చు.

1. పత్రికా సమావేశంలో ఎవరు ప్రసంగిస్తారో నిర్ణయించాలి. సాధారణంగా సంస్థ అధిపతులు, విభాగాధిపతులు ముఖ్య విషయాలు వెల్లడించడం పరిపాటి.
2. ప్రెస్ కిట్ ను సిద్ధం చేసుకోవాలి. ప్రెస్ కిట్ లో బ్యాక్ గ్రౌండర్లు, పత్రికా ప్రకటన, ఫోటోలు, సంస్థకు సంబంధించిన సాహిత్యం, బ్రోచర్లు, రైటింగ్ ప్యాడ్, పెన్ను ఉంటుంది. వాటిని ఒక ఫోల్డర్, ఫైల్ లేదా బ్యాగులో పెట్టి ఇవ్వాలి.
3. సమావేశాన్ని విలేకరులకు అనువైన స్థలంలో ఏర్పాటు చేయాలి. ఒకవేళ సంస్థ కార్యాలయంలో ఏర్పాటు చేస్తే, అది నగరానికి దూరంగా ఉంటే జర్నలిస్టులకు రవాణా సౌకర్యం ఏర్పాటు చేయాలి.
4. ఒకటి రెండు రోజుల ముందే పత్రికా సమావేశ వివరాలు విలేకరులకు తెలపాలి. ఎవరు మాట్లాడతారో కూడా తెలపాలి. సమావేశం రోజుగాని, ముందురోజు, సాయంత్రంగాని ఈవిషయాన్ని () ద్వారా గుర్తు చేస్తే మరీ మంచిది.
5. ఆహ్వానించవలసిన వారి పేర్లు తయారు చేసుకోవాలి.
6. విలేకరుల నుద్దేశించి ప్రసంగించే వారి వెనుక సంస్థ బ్యానర్ కట్టడం వలన ఫోటోలలో, టీవీలలో సంస్థ పేరు కనబడుతుంది.
7. మీడియా ప్రతినిధులకు తేనీరు వంటి ఏర్పాట్లు చేసుకోవాలి.
8. సంస్థకు సంబంధించిన వ్యక్తితో సమావేశం ఫోటోలు, వీడియో తీయించే ఏర్పాటు చేసుకోవాలి. ఏదైనా టీవీ ఛానల్ ప్రతినిధి హాజరుకాని పక్షంలో వారికి పంపడానికి, సంస్థ గ్రంథాలయంలో భద్రపరచడానికి ఉపయోగపడుతుంది.

2.3.3 ఫీచర్లు, వ్యాసాలు, సంపాదకీయాలు

జర్నలిస్టులు, కాలమిస్టుల సమాచార అవసరాలను గుర్తించి, కావలసిన సమాచారం అందించడం

ద్వారా పత్రికలలో సంస్థ గురించి ఫీచర్లు, వ్యాసాలు ప్రచురించేసుకోవచ్చు. దీనికి కావలసినదల్లా సంస్థలో చోటుచేసుకుంటున్న సంఘటనలు, మార్పులు ఏ విధంగా పాఠకులకు ఆసక్తికలిగిస్తాయో గుర్తించగలగాలి. అదే విధంగా ప్రభుత్వ విధానం గురించి కావలసిన సమాచారం సమకూర్చడం ద్వారా వ్యాసాలు రాయించవచ్చు. జాతీయ, అంతర్జాతీయ స్థాయిలో ధోరణులకనుగుణంక కంపెనీ ఏ విధంగా ప్రణాళికలు వేసుకుంటున్నదో వివరించడం ద్వారా మ్యాగజైన్లలో ఫీచర్లు రాయించవచ్చు. ఇవేగాక సంపాదకులకు ఉత్తరాలు రాయడం ద్వారా కూడా సంస్థ పబ్లిసిటీ పొందవచ్చు.

2.4 టెలివిజన్, రేడియో, వీడియో

టెలివిజన్ చాలా శక్తిమంతమైన సాధనం. ఈ మాధ్యమం ద్వారా అన్ని రకాల ప్రజలకు సందేశాలు పంపవచ్చు. వార్తలు, ప్రత్యేక కార్యక్రమాలు, ఫీచర్లు, ధోరణులకు సంబంధించిన కార్యక్రమాలను సంస్థకు సంబంధించిన సందేశాలను పంపవచ్చు. సంస్థకు సంబంధించి ముఖ్య సంఘటనలను చిత్రీకరించి టెలివిజన్ చానళ్లకు పంపడం ద్వారా తగినంత పబ్లిసిటీ పొందవచ్చు. ఏదైనా ప్రమాదం జరిగినప్పుడు సంస్థ చైర్మన్ తదితరులతో వివరణ ఇప్పించవచ్చు. అదే విధంక రేడియోలో వార్తలు, ఫీచర్లలో సంస్థకు సంబంధించిన కార్యకలాపాలను ప్రచారం చేయవచ్చు.

2.4.1 కార్పొరేట్ వీడియో చిత్రాలు

సంస్థ ఆవిర్భావం, చరిత్ర దాని పురోగతి, కొత్త ప్రాజెక్టు అమలు జరుగుతున్న తీరును కార్పొరేట్ చిత్రాలను చిత్రీకరించవచ్చు. విదేశీయులు లేదా బయటి అతిథులు సంస్థను సందర్శించినప్పుడు వారికి చూపించవచ్చు. విలేఖరుల సమావేశాలకు ముందు, వార్షిక సమావేశాలలో, డైరెక్టర్లు, సంస్థతో ఒప్పందాలు చేసుకొనే ఇతర కంపెనీ ప్రతినిధులకు ఈ కార్పొరేట్ చిత్రాలు ప్రదర్శించవచ్చు.

2.5 ఇంటర్నెట్

ఇటీవల కాలంలో ఎంతో ప్రాచుర్యం పొందిన ఇంటర్నెట్ కొత్త కొత్త అవకాశాలను కలుగుచేస్తోంది. సంస్థలు తమ వెబ్సైట్ను ప్రారంభించి వివిధ వర్గాల ప్రజలకు కావలసిన సమాచారాన్ని అందుబాటులో ఉంచుతున్నాయి. వివిధ వర్గాల ప్రజలు రిజిస్టర్ చేసుకోవడానికి వారికి కావలసిన సమాచారం ఈ మెయిల్ ద్వారా చేరుతోంది.

2.7 సంస్థాగత పత్రికలు (House Journal)

నియంత్రిత మీడియాలో సంస్థాగత పత్రికలు ముఖ్యమైనవి. ఇవి అంతర్గత ప్రజలకు, బాహ్య ప్రజలకు వేరువేరుగా ప్రచురించవచ్చు. లేదా అన్ని వర్గాల ప్రజలకు ఒకే సంస్థాగత పత్రికలు ప్రచురించవచ్చు.

2.8 వార్షిక నివేదికలు

వార్షిక నివేదికలు గత సంవత్సరంలో కంపెనీలు, సంస్థలు, బ్యాంకుల పనితీరును వివరించడమే గాక భవిష్యత్తు, ప్రణాళికలను వివరిస్తాయి. చాలా సంస్థలు వీటిని ప్రతిష్ఠాకరమైనవిగా భావించి రంగులలో ముద్రిస్తున్నాయి.

2.9 బ్రోచర్లు, కరపత్రాలు

సంస్థల గురించి క్లుప్తంగా వివరించడానికి బ్రోచర్లను వినియోగించవచ్చు. సంస్థను సందర్శించిన ప్రతి ఒక్కరికి వీటిని ఇవ్వడం ద్వారా సంస్థ గురించి ప్రచారం చేయవచ్చు. తక్కువ ఖర్చుతో ఎక్కువ ప్రచారం పొందవచ్చు. రిసెప్షన్ వద్ద అందరికి అందుబాటులో ఉంచడం ద్వారా వాటిని చాలా మంది సందర్శకులు చదివే అవకాశం ఉంది. ఈ బ్రోచర్లలో కంపెనీ లక్ష్యాలు, ఫిలాసఫీ వివరించవచ్చు. కంపెనీ రాసే ఉత్తరాలద్వారా ఈ బ్రోచర్లను కూడా పంపవచ్చు.

2.10 సెమినార్లు, కాన్ఫరెన్సుల నిర్వహణ

జాతీయ అంతర్జాతీయ స్థాయి సెమినార్లు, కాన్ఫరెన్సులు సంస్థ పేరు ప్రతిష్టలను ఇనుమడింపజేస్తాయి. అంతర్జాతీయంగా పేరు పొందిన వారిని, నోబెల్ బహుమతి విజేతలను ఆహ్వానించడం ద్వారా కంపెనీ ఇమేజ్ మరింత పెంచవచ్చు. ఇటువంటి సెమినార్లను కేంద్రమంత్రులు, రాష్ట్రపతి, ప్రధాన మంత్రులతో ప్రారంభోత్సవం చేయించడం ద్వారా దాదాపు అన్ని పత్రికలలో టెలివిజన్ చానళ్లలో సంస్థ గురించిన ప్రస్తావన వస్తుంది. ఆయా పరిశ్రమలు, రంగాలకు సంబంధించిన సెమినార్లు, కాన్ఫరెన్సులను స్పాన్సర్ చేయడం ద్వారా ఒపీనియన్ లీడర్లు, పరిశ్రమల పెద్దల దృష్టిని ఆకర్షించవచ్చు. విశ్వవిద్యాలయాలలో సెమినార్లను స్పాన్సర్ చేయడం ద్వారా ఉపాధ్యాయులు, విద్యార్థుల, భవిష్యత్తు ఉద్యోగుల ఆదరణ చూరగొనడానికి అవకాశముంటుంది.

2.11 ప్రజా సంబంధాల సాహిత్యం

పైన పేర్కొన్న మాధ్యమాల్లో కాక అనేక రకాల సమాచారాన్ని వివిధరూపాలలో ప్రచురించవచ్చు. క్యాలెండర్లు, పోస్టర్లు, విద్యా సంబంధ కరపత్రాలు, డెస్కుడైరీలు, కంపెనీ చరిత్రల వంటి వాటిని ముద్రించి సంస్థను సందర్శించిన వారికి అందజేయవచ్చు.

సంస్థ కార్యక్రమాలను పొగుడుతూ ప్రచురించిన ఫీచర్లు, వ్యాసాలు, వార్తల ఫోటో కాపీలను ప్రదర్శనలలో, షోరూంలలో ఉంచవచ్చు. సంస్థలో నోటీసు బోర్డులలో ఉండవచ్చు. పేరు ప్రతిష్టలున్న పత్రికలనుంచి ఈ ఫీచర్లు వ్యాసాలు ఎంపికచేస్తే మరీ మంచిది. ఈ విధంగా రకరకాల ప్రజా సంబంధాల సాహిత్యాన్ని ప్రచురించి లక్షిత ప్రజలకు అందజేయవచ్చు. వ్యక్తిగతంగా ఇవ్వడానికి బదులుగా సందర్శకులే తీసుకోవడం వలన ఈ సాహిత్యాన్ని వారు చదివే అవకాశం ఎక్కువ.

XXX

LESSION - 6

ప్రజా సంబంధాలు పరికరాలు

పరిచయం

ప్రజా సంబంధాల శాఖ సంస్థకు చెవులు, కళ్ళేకాకా దాని వాణిని వినిపిస్తుందని తెలుసుకున్నారు. అంతేగాక ప్రజా సంబంధాల ప్రధాన విధి సంస్థ గురించి ప్రజలకు తెలియజేయడం. అంటే కమ్యూనికేషన్ దానికి వెన్నెముక వంటిదని చెప్పవచ్చు. సంస్థ ప్రజలు వివిధ దేశాలలో, ప్రదేశాలలో ఉండవచ్చు. వారి సంఖ్య లక్షలు, కోట్లలో ఉండవచ్చు. సంస్థ వాణిని వినిపించడానికి ప్రజా సంబంధాల శాఖ రకరకాల మాధ్యమాలను ఎన్నుకోవలసి ఉంటుంది. ప్రజా సంబంధాల పనితీరు, ప్రభావం ఆశాఖ మీడియాను వినియోగించుకోవడాన్ని బట్టి ఉంటుంది. ఇందుకు ఆయా మాధ్యమాల స్వభావం గురించిన పూర్తి అవగాహన ఉండి తగదనుగుణంగా సందేశాలను సృష్టించగలిగిన నైపుణ్యం ఉంటే ప్రజా సంబంధాలు మంచి ఫలితాలిస్తాయనడంలో ఎంత మాత్రం సందేహం లేదు.

ఇందుకోసం మాధ్యమాల గురించి పూర్తి అవగాహన ఉండాలి. జర్నలిస్టుల పని తీరుతెన్నులు, వ్యవహారశైలి, వారి సమాచార అవసరాల గురించి పరిజ్ఞానం అవసరం. అన్నింటికి మించి వార్తా విలువల గురించిన పూర్తి అవగాహన, వార్తలు, ఫీచర్లు రాయగల నైపుణ్యం అవసరం. దీని వలన సంస్థ కార్యకలాపాలు, నిర్ణయాలు, విధానాలను వార్తలుగా మలచవచ్చు. పత్రికల పాఠకుల స్వభావం తెలుసుకోవడం వలన సంస్థ లక్షిత ప్రజలను ఏ మాధ్యమం ద్వారా చేరవచ్చో తెలుస్తుంది.

విషయ వివరణ

ప్రజా సంబంధాల నిర్వహణకు వినియోగించే వివిధ రకాల మాధ్యమాలను, వాటిని వినియోగించుకునే తీరును తెలుసుకుందాం. ఎవరు నియంత్రిస్తారనే ప్రాతిపదికన మీడియాను క్రింది విధంగా వర్గీకరించవచ్చు.

ప్రింట్ మీడియా : దినపత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, బ్రోచర్లు, కరపత్రాలు, వార్షిక నివేదికలు, హౌస్ జర్నల్స్

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా : టెలివిజన్, రేడియో, ఇంటర్నెట్, సినిమాలు

సంప్రదాయ మీడియా : బుర్రకథ, హరికథ, తోలుబొమ్మలాట

మీడియా సందేశాలపై ఎవరికి నియంత్రణ ఉంటుందన్న దానిని బట్టి మీడియాను నియంత్రిత మీడియా అనియంత్రిత మీడియాలగా వర్గీకరించవచ్చు. నియంత్రిత మీడియాలో సందేశాల (వార్తలు, ఫీచర్లు, నిడివి)

ప్రజా సంబంధాల నిర్వాహకులకు నియంత్రణ ఉంటుంది. ఉదాహరణకు ప్రజా సంబంధాల నిర్వాహకులు పత్రికా ప్రకటన చేస్తూ, దానిని వార్తగా ప్రచురించాలా లేదా ఎంతమేరకు ప్రచురించాలనే విషయం పత్రికలే నిర్ణయిస్తాయి. అయితే సంస్థ ప్రచురించే హాస్ జర్నల్లో ఏ విషయాన్ని ఏ మేరకు ఎక్కడ అనేది నిర్వాహకులపై ఆధారపడి ఉంటుంది.

పత్రికా సమావేశాలు (Press Conferences)

ప్రచార, ప్రసార సాధనాలకు చెందిన వ్యక్తులు సామూహికంగా ప్రశ్నలడిగే విధానమే పత్రికా సమావేశం. స్పష్టమైన వార్తలను సమయానుగుణంగా ప్రముఖంగా ప్రధానంగా సందర్భోచితంగా తెలియజెప్పడానికి వాడుకునే సాధనమే పత్రికా సమావేశం. ఒక ప్రత్యేక విషయంపై సంస్థకు సంబంధించిన దృక్పథాన్ని బాధ్యతాయుతంగా ప్రచార, ప్రసార సాధన ప్రతినిధులకు నేరుగా తెలియజేయటానికి దీనిని సాధనంగా వాడుకుంటారు. ఒక ప్రధాన వ్యక్తి పత్రికల వారికి సామూహికంగా ఇచ్చే ఇంటర్వ్యూ అది. సందర్భాన్ని బట్టి స్వల్పవ్యవధిలో కూడా దానిని ఏర్పాటు చేయవచ్చు. మీరు నిజంగా ఒక ప్రభావాన్ని చూపదలచుకొంటే ప్రత్యేక సందర్భాలలో పత్రికా సమావేశం అనే మాధ్యమం ద్వారా దానిని వాడుకోవచ్చు.

పత్రికా సమావేశంలో ప్రశ్నలు - జవాబులు సన్నివేశం ప్రధానభాగం. ముఖ్యమైన విషయాలను అందులో నొక్కి చెప్తారు. పత్రికా ప్రకటన అనేది ఒక వైపు నుంచే విషయప్రసారం చేసే విధానమైతే, పత్రికా సమావేశం పరస్పర సమాచార వినిమయవిధానం. అత్యంత ముఖ్యమైన వ్యక్తి సమాచారం అందించాలనుకున్నప్పుడు వార్త అత్యంత ప్రముఖమైనది అయితే తప్ప పత్రికా సమావేశాన్ని నిర్వహించకూడదు. ఒక ప్రచార ప్రారంభం, ఒక విజయాన్ని తమకనుకూలంగా ప్రచారం చేసుకోవటం, సమాజాన్ని ప్రభావితం చేసే ఒక విధాన నిర్ణయం ఈ కోవలోకి వస్తాయి. ఒక వార్తను పత్రికా ప్రకటన ద్వారా తెలియజేయగలిగితే పత్రికా సమావేశాన్ని పరిహరించవచ్చు. సందర్భం ప్రాధాన్యం మీద ఆధారపడి పత్రికా సమావేశాన్ని ఏర్పరచాలి.

పాత్రికేయులు స్వయంగా "మీట్ ది ప్రెస్" అనే సమావేశాన్ని ప్రముఖ రాజకీయ నాయకులతో ఏర్పాటు చేస్తారు. అందులో రాజకీయ పరిణామాలు, పార్టీ అజెండా, వ్యక్తిగత విజయాలకు సంబంధించిన ప్రశ్నలకు సమాధానాలిస్తారు. ఆ ప్రకటన అత్యంత ప్రధానమైంది అయినప్పుడు సమావేశంలో మాట్లాడే వ్యక్తి అతి ప్రధానమైన అధికారి అయినప్పుడు మాత్రమే ప్రజా సంబంధ నిర్వాహకుడు పత్రికా సమావేశాన్ని ఏర్పాటు చేయాలి.

పత్రికా సమావేశాన్ని ఏర్పాటుచేయడం

ప్రజాసంబంధాధికారి నైపుణ్యం, ప్రణాళిక మీద ఆధారపడి ప్రచార, ప్రసార సాధనను సమావేశం

విజయం ఆధారపడి ఉంటుంది. ముందస్తు ప్రణాళిక, చిన్న చిన్న విషయాలపై శ్రద్ధ ఉంటే పత్రికా సమావేశం ద్వారా సాధ్యమైనంత ఎక్కువగా మాధ్యమాల ప్రచారాన్ని పొందవచ్చు. విలేకరుల సమావేశాన్ని ఏర్పాటు చేసేటప్పుడు ఈ విషయాలను దృష్టిలో పెట్టుకోవాలి.

1. **ప్రయోజనం :** పత్రికా సమావేశం ఉద్దేశ్యం, ప్రయోజనం స్పష్టంగా ఉండాలి. అత్యంత ప్రధానమైన సమాచారాన్ని తెలియజేయటానికి మాత్రమే దీనిని ఏర్పాటు చేయాలి. అధికార ప్రతినిధితో స్వయంగా మాట్లాడి ఆ వార్తను ప్రచురించడానికి విలేకరులకు ఇది మంచి అవకాశం. తగిన జాగ్రత్త తీసుకోవాలి.
2. **సమావేశ స్థలం :** ఎంపిక చేసిన ఆ స్థలం నగరానికి మధ్యలో ఉండి దృశ్యశ్రవణ ప్రదర్శననకు అనుకూలమైన సమావేశ సదుపాయాలు కలిగి ఉండాలి.
3. **ఆహ్వానం :** పత్రికల వారికి ఆహ్వానాలు పంపి తర్వాత టెలిఫోన్ ద్వారా ఆహ్వానిస్తే, తగినంత మంది హాజరౌతారు. ప్రజా సంబంధ అధికారి రాష్ట్ర సమాచార శాఖ నుండి కానీ, పత్రికా సమాచార బ్యూరో నుండి కానీ దృవీకృత కరస్పాండెంట్ల జాబితాను సంపాదించాలి.
4. **నేపథ్య సమాచారం, పత్రికల కిట్లు :** సంస్థకు, విలేకరులకు ఉభయులకు నేపథ్య సమాచారం ఉపయుక్తంగా ఉంటుంది. ప్రధాన విషయాలలో పరియైన సమాచారంతో ముందుగానే దీనిని తయారు చేయాలి. వారికందించే 'కిట్'లో నేపథ్య సమాచారం, పత్రికా ప్రకటన, సంస్థను గూర్చిన వివరాలు రాసుకునేందుకు నోట్ పుస్తకం, కలం లేదా పెన్సిలు ఉండాలి. విలేకరి రాగానే దీనిని అతనికి అందివ్వాలి.
5. **ప్రశ్నలు -జవాబులు:** మాధ్యమాల వారితో ప్రశ్నలు - జవాబులకు తగిన సమయం కేటాయించాలి. వార్తా కథనానికి ఎక్కువ విషయాలు విలేకర్లు ప్రశ్నల ద్వారా రాబట్టిన సమాధానాల మీద ఆధారపడి ఉంటాయి. అంతేగాని మీరందించిన కొద్దిపాటి నేపథ్యం కాదు.

పత్రికా ప్రకటనలు (Press Release)

నిర్దిష్ట ప్రజలకు సమాచారాన్ని అందజేయడానికి పత్రికా ప్రకటన అనేది ఒకానొక విధానం లేదా తంత్రం. ప్రజాసంబంధ సాధనాలలో అతిప్రాచీనమైన శక్తివంతమైన సాధన సమితి. దీని ద్వారా సమాచారం వార్త పత్రికలకు, టెలివిజన్ కు, రేడియోకు, పత్రికలకు ఇతర ప్రధాన స్రవంతిలోని ప్రచార సాధనాలకు చేరుతుంది. వ్యాపార ప్రకటనలకంటే ఇది అత్యంత ప్రభావాన్ని సాధిస్తుంది. డబ్బు వెచ్చించి చేసే వ్యాపార ప్రకటనలకంటే ఈ విధమైన సమాచారం విశ్వసనీయం, అర్థవంతం అని ప్రజలు భావిస్తారు. ప్రజా సంబంధాలలో పత్రికా ప్రకటనను రూపొందించడం. పత్రికా ప్రకటనలు అతి స్వల్ప నిర్దిష్ట పత్రాలు. అందులో ఉత్పత్తుల విడుదల, వివరాలు, సమావేశ ప్రకటనలు, కంపెనీ ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన గమనార్హమైన అంశాలు ఉంటాయి.

ఒక మంచి పత్రికా ప్రకటన పాఠకుల దృష్టిని ఆకర్షించి, కంపెనీకి క్రొత్త వినియోగదారులను తీసుకురావటమేగాక పాత్రికేయులలో శ్రద్ధను పెంపొందించి ఆ విషయాన్ని మరింత వివరంగా తమ పత్రికలో ప్రచురించటానికి అవకాశం కల్పిస్తుంది. పత్రికా ప్రకటనలో ప్రజలకు ఆసక్తికరమైన సమాచారం ఉండాలి. మీడియా కార్యాలయాలు శక్తివంతమైన కథనాల వెల్లువతో, వార్తాంశాలతో నిండి ఉంటాయి. కాబట్టి పత్రికా ప్రకటన ఇతర అంశాలకన్నా విశేషంగా నిలబడగలిగే స్థితిలో ఉండాలి. పత్రికా ప్రకటన స్వరూపం ప్రధానమైనప్పటికీ అందులో సమాచారం పాత్రికేయుని దృష్టిని ఆకర్షించే విధంగా ఉండాలి. అనుభవపూర్వకం, ఆకర్షణీయం, అత్యంత శ్రద్ధను కలిగించేదిగా ఉండి, వివరణాత్మక ప్రచురణకు యోగ్యతను సాధించాలి. పత్రికా ప్రకటనలను తయారు చేసేటప్పుడు ఈ క్రింది సూత్రాలను దృష్టిలో పెట్టుకోవాలి. ఇవి విలువైన మార్గదర్శకాలుగా పనిచేస్తాయి.

1. **ప్రజల దృష్టిని ఆకర్షించే విధంగా మంచి శ్రీర్షికను ఎంచుకోండి :** ఒక వ్యాసం, పుస్తకం లేదా కరపత్రానికి వలె పత్రికా ప్రకటనకూ సరియైన ఆకర్షణీయమైన శీర్షిక ముఖ్యం, తొలిపదాలు ఆసక్తిని కలిగించి సదాభిప్రాయాన్ని తెచ్చిపెట్టి మిగతా వాక్యాలవైపు దృష్టిని మళ్ళిస్తాయి. మీరు దానిని వేగంగా పంపేటప్పుడు ఈ-మెయిల్లో విషయాన్ని సూచించినట్లు దృష్టినాకర్షించే పదాలు వాడడం అంతకంటే ముఖ్యం. దృష్టినాకర్షించే పత్రికా ప్రకటనను పంపాలనుకుంటే శీర్షికపై సరియైన సమయాన్ని శ్రద్ధను పెట్టండి. శీర్షికలోనూ వార్తా ప్రకటనలోనూ, ప్రధాన పదాలను సముచితంగా వాడండి.
2. **నేరుగా విషయానికి రండి :** మౌలిక విషయాలను పొందుపరచండి. సమయాభావం వల్ల చాలా మంది విలేకరులు మొదటి రెండు వాక్యాలను జాగ్రత్తగా చదివి ఆతర్వాత యధాలాపంగా చూస్తారు. మొదటి రెండు వాక్యాలలోనే ప్రధాన విషయాలు రావలసిన అగత్యం ఉంది. దానికి మద్దతుగా ఉండే సమాచారం మిగిలిన పేజీలలో రావచ్చు.
3. **వాస్తవాలు, అంకెలు చేర్చండి :** ఉత్పత్తి లేదా ప్రకటనకు సంబంధించిన ప్రాధాన్యానికి మద్దతుగా మీ పత్రికా ప్రకటనలో వాస్తవాలను సంఖ్యలను మద్దతుగా చేర్చండి. ఆ ప్రకటనను మదింపు చేయగలిగితేనే వాదన మరింత బలపడుతుంది. అలంకారిక భాష వాడేబదులు వాస్తవాలు, గణాంకాల మీద దృష్టి పెట్టండి.
4. **వ్యాకరణ దోషాలు పరిహరించండి :** వ్యాకరణ దోషాలు, అక్షరదోషాలు లేకుండా చూడండి క్షుణ్ణంగా ప్రూఫ్ సరిదిద్దండి. ఒక చిన్న పొరపాటు జరిగినా మీ కంపెనీ ప్రతిష్ఠ, విశ్వసనీయతపై అది ప్రభావం చూపుతుంది. ఏ కొద్దిపాటి భాషాదోషం లేదా అక్షర దోషం ఉన్నా పత్రికా ప్రకటనను విలేకరి చులకనగా చూసే ప్రమాదం ఉంది.
5. **మిమ్మల్ని సంప్రదించేందుకు తగు వివరాలు ఇవ్వండి :** చాలాసార్లు పత్రికా ప్రకటనలు సంబంధిత

అధికారిని సంప్రదించే నంబర్లు లేకుండా వెళ్ళడం వల్ల నిష్ప్రయోజనమౌతాయి. విలేకరులు మీతో మాట్లాడటానికి ఏమైనా సందేహాలు, అదనపు సమాచారం అవసరమైనప్పుడు సంప్రదించటానికి ఫోన్ నంబర్లు, ఈ-మెయిల్, చిరునామా ఇవ్వండి.

6. సంక్షిప్తంగా రాయండి : పత్రికా ప్రకటన ఒకటి రెండు పుటలకు పరిమితం కావాలి. మంచి రాత ఎల్లప్పుడూ క్లుప్తంగా, మధురంగా ఉంటుందనే నానుడి ఉంది. ప్రధాన విషయాలను ఎత్తిచూపుతూ పంపిన ప్రకటనలకు విలేకరులు ఆకర్షితులౌతారు.

7. ప్రథమ పురుషలో రాయండి : నేను లేదా మీరు అనే మాటలను వాడకండి. ఎవరి మాటలనో ఊటంకిస్తున్నప్పుడు తప్ప పత్రికా ప్రకటన ఎప్పుడూ ప్రథమ పురుషలోనే ఉండాలి. పత్రికా ప్రకటనను వార్తలలో అతి ప్రధానం నుండి అప్రధానం వరకు అవరోహణ విధానంలో రాయండి. అత్యంత ఆవశ్యకతమైన విషయం ప్రారంభంలో రావాలి. తిరగేసి త్రిభుజం ఆకారంలో లాగ తక్కువ ప్రాధాన్యం గల విషయం చివరకు చేరాలి.

పత్రికా ప్రకటన విడుదల చేయడంలో ముఖ్యోద్దేశం కంపెనీ లేదా సంస్థ విజయాలు, సమస్యలు, లాభనష్టాలు, తెలియజేయటమే. పొరపాటు భావాలను సరిదిద్దటానికి, వచ్చిన వార్తను ఖండించటానికి, కొన్ని విషయాలు వివరించటానికి లేదా జరుగుతున్న దానికి స్పందించటానికి ఖండన రూపంలో కూడా ప్రకటన వెలువరించవచ్చు.

వెబ్ కాస్ట్ : ఒక కేంద్ర స్థానం నుండి మరొక ప్రదేశానికి లేదా అనేక ప్రదేశాలకు ఏకకాలంలో ప్రసారం చేయబడే సాంకేతిక ప్రక్రియనే వెబ్ కాస్టింగ్ పిలుస్తారు. ఈ ప్రక్రియను చేపట్టడానికి ఇంటర్నెట్ తప్పనిసరి అవసరం ఉంటుంది. ఈ వెబ్ కాస్టింగ్ ప్రక్రియ ద్వారా ఆడియో (ఉదా: రేడియో), వీడియో (టెలివిజన్) ప్రసారాలను చేపట్టవచ్చు. ఈ ప్రసారంలో ఇంటర్నెట్ తప్పనిసరి కావడం వల్ల దీనిని నెట్ కాస్టింగ్ (Net casting) అని, స్ట్రీమింగ్ (Streaming) అని కూడా పిలుస్తున్నారు. వెబ్ కాస్ట్ అనేది ప్రత్యక్షంగా లేదా డిమాండ్ పై పంపిణీ చేయబడుతుంది. ఇంటర్నెట్ వ్యవస్థ ఏర్పడిన తర్వాత ఒక స్థానం నుండి రేడియో, టీవి మరియు యానిమేషన్ ప్రసారాలను ఇతర చోట్లకు నేడు చాలా సులభంగా ప్రసారం చేయగలుగుతున్నారు. వెబ్ కాస్టింగ్ ప్రక్రియ పుల్ టెక్నాలజీ (Pull Technology) అంశం ఆధారంగా పనిచేస్తుంది. వెబ్ కాస్టింగ్ రెండు విధాలుగా ఉంటుంది. వెబ్ కాస్టింగ్ లో కీలకమైన కేంద్రాంశం ఇంటర్నెట్ కలిగి ఉన్నట్లుతే ప్రపంచంలో ఏదైనా, ఏసమయంలోనైనా మరియు ఎక్కడికైనా (Anything, Anytime, Any where) ప్రసారం చేయగలిగే అవకాశం ఉంటుంది. నేడు వెబ్ కాస్ట్ ద్వారా అనేక రకాల ఉపయోగాలు విద్యా, వైద్య, సామాజిక, ఆర్థిక, సాంస్కృతిక రంగాలలో సులభంగా ప్రసారాలు చేస్తున్నారు.

రచయిత

ప్రొఫెసర్ పింగళి నరసింహారావు

LESSION - 7

ప్రజా సంబంధాలు - ప్రసార సాధనాలు - భారతదేశంలో ప్రస్తుత భవిష్యత్ ప్రజా సంబంధాలు

సాంప్రదాయిక ప్రజా సంబంధాలు, ఆధునిక ప్రజా సంబంధాలు అని రెండు రకాల ప్రజా సంబంధాలు ఉన్నాయి. వీటి ఎత్తుగడల్లో తేడా ఉంటుంది. ఈ సంబంధాలను ఏర్పాటు చేసుకోవడం ప్రజలను చేరుకోవడానికి మార్గాలను ఎంపిక చేసుకోవడంలో కూడా తేడా వుంది.

ఆధునిక ప్రజా సంబంధాలు (డి.పి.ఆర్) అంటే డిజిటల్, సామాజిక సాంకేతికతను వినియోగించుకుని అవగాహన పెంపొందించడం, అర్థం చేసుకోవడం, ఒక బ్రాండు లేదా కంపెనీ లేదా సంస్థ ప్రతిష్ఠను డిజిటల్ మీడియా ద్వారా ఉద్దేశ్యపూర్వకంగా ప్రభావితం చేయడం.

ఈ భాగం మీరు సాంప్రదాయిక, డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాలను పోల్చి చూడడానికి, డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాల లక్షణాలను తెలుసుకోవడానికి, ఎల్.ఐ.సి లలో పి.ఆర్. కార్యకలాపాల కోసం ఆన్లైన్ మాధ్యమాన్ని ఎలా ఉపయోగించుకోవచ్చో చెప్తుంది.

సాంప్రదాయిక ప్రజా సంబంధాలు వర్సెస్ ఆధునిక ప్రజా సంబంధాలు

ఒక వ్యక్తికి లేదా ఒక సంస్థకు ఉద్యోగులకు, వినియోగదారులకు, సాధారణ ప్రజలకు మొదలైన వారికి మధ్య సంబంధాలను మెరుగుపరచడమే ప్రజా సంబంధాల కళ. ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థ వివిధ వనరులను ఉపయోగించుకొని తమ గురించిన సమాచారాన్ని అందించడమే ప్రజా సంబంధాలు చేసే పని. ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థ మీద ప్రజలు, భాగస్వాములు, ఉద్యోగులు లేదా సంబంధం ఉన్నవారు ఎవరైనా ఆసక్తి పెంచుకోవడమే దీని ఉద్దేశ్యం. ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థ మీద విశ్వాసం పెంపొందించేయడం, దీని మూలాలు మీడియా సంబంధాలు ఏర్పరచుకోవడం సరైన ప్రచారం చేయడంలో ఉంటాయి.

మనదేశంలో ప్రజా సంబంధాలు కొద్దో గొప్పో మొదటి నుండి ఉన్నప్పటికీ 1990లలోనే ఇవి ఆర్థిక వ్యవస్థలో పూర్తిస్థాయిలో చేరాయి. ఆర్థికాభివృద్ధి పెరగడం వల్ల భారత్ లో ప్రజా సంబంధాలకు అవకాశం పెరిగింది. ఈ సంబంధాల మెరుగుదల మొదట్లో మందకొడిగా ఉన్నప్పటికీ అంతర్జాలం అందుబాటులోనికి రావడంతో అంతకు ముందే సాంప్రదాయిక మీడియా ఉండడంతో ప్రజా సంబంధాల ప్రాధాన్యత పెరిగింది. ఇదే డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాలకు దారి తీసింది.

డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాలతో సాంప్రదాయిక ప్రజా సంబంధాలు కలిసే ఉంటాయి కానీ, సామాజిక మాధ్యమం, కంటెంట్ మార్కెటింగ్ అధనంగా ఉంటాయి. దీని ఫలితంగా వినూత్నంగా, త్వరితంగా వ్యక్తుల

మధ్య, సంస్థల మధ్య వారితో సంబంధం ఉన్న ఇతరుల మధ్య విషయ ప్రసారం సాగుతుంది. సరైన మాధ్యమాన్ని వినియోగించి సరైన వార్తలు, సరైన శ్రోతకు లేదా పాఠకులకు అందజేయడం డిజిటల్ మీడియా ద్వారా సాధ్యం అవుతుంది.

సామాజిక మాధ్యమాలను సవ్యంగా వినియోగించుకుంటే మీడియా సంబంధాలు బలపడి వ్యాపార ఫలితాలు దక్కుతాయి. అయితే మీడియాలో ఏముంటాయి? ముద్రణ మాధ్యమం, బ్లాగులు, ఆన్‌లైన్ వార్తలు, పాడ్‌కాస్ట్‌లు, ఫేస్‌బుక్, ట్విట్టర్, స్వతంత్రంగా రాసేవారు, ఫోటోగ్రాఫర్లు మొదలైన కొన్ని ఉదాహరణ ప్రాయమైనవి.

ఆధునిక పి.ఆర్.నిర్మాణ చట్రం

ఆధునిక ప్రజా సంబంధాలలో ఈ క్రింది దశలు ఉంటాయి: అవి

1. పరిశోధన

ప్రజాసంబంధాల, మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక లక్ష్యాలను ఏర్పాటుచేయండి, మనం ఏమి సాధించదలచుకున్నామో స్పష్టంగా నిర్వచించండి. ఉదాహరణకు బ్రాండ్ అందుబాటులో ఉండడాన్ని, బ్రాండ్ సమాజాన్ని సామాజిక మాధ్యమాల ద్వారా పెంపొందింప చేయడం. మొదట బ్రాండ్‌కు సంబంధించిన సమాచారం సిద్ధం చేయండి. దీనిని సోషల్ మీడియా వ్యక్తిగత వర్ణనలో వినియోగించుకోగలం. రెండవది మీ శ్రోతలు లేదా ప్రేక్షకులు ఎవరో తెలుసుకోండి. మీ ఆదర్శప్రాయమైన వినియోగదారు ఎవరు? సామాజిక మాధ్యమాలలో వారు ఏ మేరకు ఉన్నారు. వారి జనసంఖ్యా సంబంధాలు ఏమిటి?

2. అందుబాటు

మీ సామాజిక మాధ్యమ పరికరాలను సిద్ధం చేసుకోండి. సామాజిక నెట్‌వర్కుల్లో మీ సమాచారం ఉంచండి. అన్ని సామాజిక మాధ్యమాలను వినియోగించుకోండి. మొదట ఫేస్‌బుక్, లింక్‌డిన్, పింటరెస్ట్, ట్విట్టర్ లాంటి మాధ్యమాల్లో ఉండేట్టు చూసుకోండి. మీ బ్రాండ్‌కు ఆసక్తికరమైన దృశ్యాలు సమకూర్చి వాటిని ప్రచారంలో పెట్టండి

3. ప్రణాళికా

మీ బ్రాండ్ గురించి శక్తివంతమైన సందేశాలు, మిమ్మల్ని అనుసరించే వారికోసం గొప్ప సమాచారం చేర్చాలి. సాంధ్యచరిత్ర లక్ష్యాలు నిర్దేశించుకొని వాటిని సాధించండి. సామాజిక మాధ్యమాల్లో గుర్తింపు పొందడానికి కొంత సమయం పడుతుందని గుర్తుంచుకోండి. మీ వినియోగదార్ల విశ్వాసం పొందడానికి ప్రయత్నం చేయాలి. ఆ సంబంధాలు కాపాడుకోవాలి. మిమ్మల్ని అనుసరించేవారు, హిట్లు, అత్యధిక లైక్‌లు మొదటే రాకపోయినా పరవాలేదు. బ్రాండ్ దాపరికం లేకుండా ఉండడం, అది ప్రపంచానికి అందుబాటులో ఉండడం ప్రధానం.

4. అమలుచేయడం

మార్కెటింగ్ విషయప్రసారం, మీడియా విషయ ప్రసారం మొదలైన వాటన్నింటినీ సమీకృతం చేయండి. అప్పుడే లక్ష్య సాధనకు అన్ని మార్గాలు సంయుక్తంగా పనిచేయడానికి వీలుంటుంది. సామాజిక మాధ్యమాలను వినియోగించి, సంబంధాలను పటిష్ట పరుచుకొని మీకు కావలసిన వారితో సంబంధాలు పెంపొందింప చేసుకోవచ్చు. అందులో ఏముందో మీ వినియోగదార్లకు తెలియజెప్పండి. ఎక్కువ మందిని చేరుకోవాలంటే ఉచిత కూపన్లు, లావాదేవీలు ఉండాలి. ఉత్పత్తులను ప్రచారంలో పెట్టాలి. వినియోగదార్లకు లాభదాయకంగా ఉండేట్లు చూడాలి. అప్పుడే వారు క్రియాశీలకంగా ఉండి బ్రాండ్ పట్ల విశ్వాసపాత్రంగా ఉంటారు. వాటిని కాపాడండి. కొనసాగించండి.

5. పర్యవేక్షణ

సంస్థగురించి ఏమనుకుంటున్నారో గమనిస్తూ ఉండండి. ట్విట్టర్, ఫేస్ బుక్ మొదలైన వాటిని నిరంతరం గమనించండి. ఎప్పటికప్పుడు విషయం తెలిసుకోండి. ఎప్పుడూ జాగరూకంగా, క్రియాశీలకంగా ఉండండి. అభ్యర్థనలకు వెంటనే స్పందించండి. సందేశాలకు బదులివ్వండి, మీ వ్యాపారాలలో జరిగే విచిత్రాలను గమనించండి. దీని వల్ల మీరు వినియోగదార్లపట్ల శ్రద్ధ తీసుకుంటారని తెలుస్తుంది. ఏదైనా ప్రతికూల అభిప్రాయం చెప్పినా దాన్ని స్వీకరించి అనుకూలంగా మార్చుకోవడానికి ప్రయత్నించడం. సందేశాలకు బదులిచ్చి సాధించిన ప్రగతి ఏమిటో తెలియజేయండి. వినియోగదార్ల మాటను పట్టించుకొని వాటిని అమలు చేస్తే వారు సంతోషిస్తారు. బ్రాండ్ ను నిర్మించడంలో వ్యాపార ప్రకటనలు, మార్కెటింగ్, ప్రజా సంబంధాలు, మీడియా, బ్రాండును ముందుకు తీసుకెళ్ళడానికి ఉపకరిస్తాయి.

ప్రజా సంబంధాలు పరికరాలు

ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థలోని వారిపై ప్రభావం చూపించే వారితో సంబంధాలు ఏర్పరచుకొని, వాటిని కొనసాగించడం ప్రజా సంబంధాల్లో అత్యంత కీలకమైన అంశం. ప్రజా సంబంధాల ఏకైక లక్ష్యం సంస్థతో సంబంధం ఉన్న వారిలో సుహృద్భావం కలుగజేసి దానిని కాపాడుకోవడం. ప్రజా సంబంధాల లక్ష్యాన్ని సాధించాలంటే పరైన ఎత్తుగడలతో కూడిన వ్యూహం అనుసరించాలి. డిజిటల్ ప్రపంచంలో గతిశీలమైన సవాళ్ళు ఎదురౌతాయి. కనుక ప్రజా సంబంధాల కార్యకలాపాల్లో ఉన్నవారు డిజిటల్ ప్రపంచంలోనికి ప్రవేశించి నిలదొక్కుకునే మార్గాలు, ఉపకరణాలు వారి దగ్గర ఉండాలి.

సాంప్రదాయకమైన ప్రజా సంబంధాలు ఈ క్రింది ఉపకరణాలను తు.చ.తప్పకుండా అనుసరించి నిలదొక్కుకోగలగాయి.

సమాచారం

సమాచారం లేదా సందేశం ఇవ్వడం అంటే ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థ గురించి నిరంతరం విశ్వసనీయమై

రీతిలో సమాచారం ఇవ్వడం. నిరంతరం సమాచారం ఇస్తూ ఉంటే మనకు సంబంధించిన వారు గందరగోళ పూరితమైన సమాచారాన్ని పట్టించుకోరు. లేకపోతే వారిలో ఉన్న సుహృద్భావం, నమ్మకం తగ్గుతుంది. నిరంతరం సమాచారం ఇవ్వడంతో ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థ గురించి ఏ మాధ్యమం ద్వారా అయినా సరైన సానుకూల అభిప్రాయం కలగచేయవచ్చు.

సంబంధీకుల విశ్లేషణ

ప్రజా సంబంధాలు కొనసాగాలంటే ముందు మనకు సంబంధించిన వారెవరో గుర్తించాలి. వారిని ఆకట్టుకోగలిగే సమాచారం అందించాలి. కొన్ని సందర్భాల్లో మనకు సంబంధించిన వారితోనే భిన్నమైన సమాచారం అవసరమైన వారు ఉండవచ్చు. అలాంటప్పుడు ఒకే రకమైన సమాచారం అందించడం వల్ల ఫలితం లేదు. ఈ స్థితిలో భిన్న వర్గాల వారికి అనువైన సమాచారం ఇవ్వాలి. కానీ అందులో ఏకరీతి ఉండాలి. ఆ సందేశాలు పరస్పరపూర్వకంగా ఉండాలి.

మనం విజయం సాధించాలంటే అన్ని రంగాలలో లాగే ప్రజా సంబంధాల రంగంలోనూ మనకు సంబంధించిన వారెవరో తెలసుకుని వారికి అనువైన సమాచారం అందించాలి. ప్రజా సంబంధాలలో మనకు సంబంధించిన వారిని గుర్తించి సమాచారం చేరవేయడం అత్యంత మౌలికమైన అంశం.

డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాలు అందుబాటులోకి వచ్చిన తరువాత మీరు అది ఎవరికి అని తేల్చుకోవడం. తదనుగుణంగా సమాచారం చేరవేయడానికి, ఖచ్చితమైన విజయం సాధించడానికి అవకాశం వచ్చింది. ప్రజా సంబంధాల రంగంలో ఉన్నవారు పనిచేయడానికి ఈ క్రింది కొన్ని పరికరాలు ఉన్నాయి. వీటిని ప్రభావవంతంగా సమర్థవంతంగా వినియోగించుకోవచ్చు.

సెర్చ్ ఇంజన్ ను అనుకూలపరచడం

ఆన్ లైన్ ప్రపంచంలో వెబ్ లో అన్వేషించడం ఈ రోజుల్లో అత్యంత సాధారణమైన పద్ధతి. ఇందులో వార్తా విశేషాల సంఖ్య పెంచితే అవి అన్వేషించే వారికి పైనే కనిపిస్తాయి. ఉపయుక్తమైన వార్తా సంబంధం సమాచారాన్నంతటిని అనుకూలపరచడం అంటే అది మీడియా నుంచి సేకరించిన సమాచారం అయినా, పత్రికల్లో వచ్చిన సమాచారమైన అది డిజిటల్ రూపంలో వినియోగించదగిందిగా ఉంటుంది. అదే ఒక ఆస్తి సరైన (కీలకపదాలను) కీవర్డ్స్ ను ట్యాగ్ చేయడం, మెటా డేటా (ఇతర సమాచారం ఇచ్చే సమాచారం)ను వినియోగించడం వల్ల అన్వేషణ సామర్థ్యం పెరుగుతుంది. దాని వల్ల మార్కెట్ లో ప్రస్తుతంగా కనిపించవచ్చు. దీని వల్ల సుహృద్భావం కలిగించడం, పేరు పత్రికలు పెంచి విజయం సాధించడం సాధ్యం అవుతుంది.

సామాజిక మాధ్యమం

డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాల ప్రపంచంలో సామాజిక మాధ్యమాలను ప్రభావవంతంగా వినియోగించడం ప్రధానాంశం. సాంకేతికతను విరివిగా వినియోగిస్తున్న ప్రపంచంలో సామాజిక మాధ్యమాల ప్రభావం విపరీతంగా

ఉంది. జనం అంతర్జాలంలో ఎక్కువ సమయం గడుపుతున్నారు. సామాజిక మాధ్యమం వల్ల ప్రభావితులౌతున్నారు. సామాజిక మాధ్యమాలలో చురుకుగా ఉండడం అంటే వినియోగదార్లతో సంబంధం పెట్టుకోవడం, వారిని మీ వ్యాపారంతో సంబంధం ఉండేట్లు చేయడం, సంబంధాలు పటిష్టం చేసుకోవడమే.

ఆధునిక ప్రసార సాధనాలు - వీడియో, చిత్రాలు, సామాజిక వెబ్

మీకు అందుబాటులో ఉన్న దృశ్య, శ్రవణ మార్గాలు, చిత్రాలు, పాడ్ కాస్ట్లు మొదలైనవి ఉపయోగకరమైన కీలకపదాలతో వినియోగిస్తే ఒక వ్యక్తి గురించి కానీ సంస్థ గురించి కానీ తెలియజెప్పడానికి అవకాశం ఉంటుంది. వివిధ సెర్చ్ ఇంజన్ల ద్వారా ఇలాంటి డిజిటల్ మార్గాలను ఉపయోగిస్తే మనకు సంబంధించిన వారిని చేరుకోవడానికి అవకాశం వస్తుంది. వెబ్లో అన్వేషణ సామర్థ్యం పెరుగుతుంది.

బ్లాగింగ్

ఒక వ్యక్తికి గానీ, సంస్థకు గానీ బ్లాగులో రాయడం చాలా ఉపకరిస్తుంది. అయితే దీనిని సవ్యంగా వాడుకోవాలి. ఇది మనం చేరుకోవాలనుకున్న వారికి నేరుగా చేరుతుంది. వ్యక్తి గురించి, సంస్థ గురించి తెలియజెప్పే అవకాశం పెరుగుతుంది. నేరుగా సమాచారం అందజేస్తాం కనక విశ్వసనీయత కూడా పెరుగుతుంది. వ్యవస్థీకృతమైన బ్లాగులను సెర్చ్ ఇంజన్లు పైనే చూపిస్తాయి. వ్యవస్థీకృతం కాని వాటిని అలా చూపించవు.

అన్వేషణ, సామాజిక మాధ్యమాల పరిశీలన

ప్రతి నాణానికి బొమ్మ, బొరుసు అని రెండు పాఠ్యాలు ఉంటాయి. బ్రాండులకూ మినహాయింపు ఉండదు. ఒక వ్యక్తి లేదా సంస్థను ప్రభావితం చేయడంలో మంచి చెడూ రెండూ ఉంటాయి. సవాళ్లతో కూడుకున్న ఈ పరిస్థితిలో ప్రజా సంబంధాల రంగంలో ఉన్నవారు సామాజిక మాధ్యమాలలో తమ బ్రాండ్ ప్రస్తావనకు వచ్చినప్పుడల్లా అలర్టులు వచ్చేట్లు చూసుకోవాలి. సెర్చ్ చేసే అంశాల ర్యాంకులను పరిశీలించడం వల్ల వినియోగదార్లకు సమాచారం అందించవచ్చు. వారి అభిప్రాయాలు తెలుసుకోవచ్చు. బ్రాండ్ విలువలను పెంచుకోవడానికి వివిధ వనరులను వాడుకోవచ్చు, గూగుల్ అనలిటిక్స్, పేన్ బుక్, ట్విట్టర్ ను వినియోగించుకోవచ్చు. వాడుకునే హక్కు ఉన్న ఏ ఒక్క బైనరీ వనరు అయినా డిజిటల్ పరికరం రూపంలో ఉన్న వనరులు ఒక సంస్థ గురించి, ఆసంస్థ ఉత్పత్తులు అందించే సేవలు లేదా ఒక వ్యక్తి గురించిన సమాచారం అందజేస్తాయి. ఈ క్రింద పేర్కొన్న కొన్నింటితోపాటు డిజిటల్ పరికరాలు, అనేక రూపాల్లో ఉంటాయి.

- 1 చిత్రాలు
- 2 శ్రవ్య ఉపకరణాలు
- 3 దృశ్య ఉపకరణాలు
- 4 లోగోలు

- 5 చిత్రపటాలు
- 6 సమర్పణలు
- ఎ 7 పత్రాలు, స్పెడ్ షీట్లు మొదలైనవి.

ప్రతి డిజిటల్ పరికరాన్ని అది ఇతర సమాచారం అందింగలిగే సమాచారం (మెటా డేటా)తో నిర్వహిస్తారు. మెటా డేటా అంటే డిజిటల్ ఉపకరణంలో వివరణాత్మకమైన అంతర్నిహితంగా ఉండే సమాచారం. మెటా డేటాలో అందులో ఉన్న సమాచారం వివరణ, ఎన్కోడింగ్ (సంకేతనం), డికోడింగ్ రచనా స్వామ్యం (కాపీరైట్), కీలకపదాలు, మూల సమాచారం మొదలైన వాటితో కూడుకొని ఉంటుంది. ఈ సమాచారం ఆధారంగా ఉపకరణాలను వర్గీకరించవచ్చు, అన్వేషించవచ్చు లేదా వెలికి తీయవచ్చు. ఎక్కువగా వినియోగిస్తున్న కొద్ది డిజిటల్ ఉపకరణాల విలువ పెరుగుతుంది. వాటిని విడివిడిగా కానీ లేదా విభిన్నమైన డిజిటల్ ఉపకరణాలుగా కానీ వాడుకోవచ్చు, ఉన్న డిజిటల్ ఉపకరణాల ప్రయోజనాలను మార్చడం వల్ల ఖర్చు తగ్గడమే కాక కొత్త డిజిటల్ ఉపకరణాలను సృష్టించే అవసరం తగ్గుతుంది. డిజిటల్ ఉపకరణాల నిర్వహణ (డిజిటల్ అసెట్స్ మేనేజ్మెంట్ - డిఎఎం) వ్యవస్థ సాఫ్ట్వేర్, హార్డ్వేర్, వృత్తిపరమైన సేవలతో కూడుకొని ఉంటుంది. ఇది నిలవ చేయడానికి, అన్వేషించడానికి, నిర్వహించడానికి, వెలికి తీయడానికి, మళ్ళీ ఉపయోగించడానికి, డిజిటల్ ఉపకరణాలను, వాటికి సంబంధించిన మెటా డేటాను వాడుకోవడానికి ఉపకరిస్తుంది.

డిజిటల్ ప్రభావం

ప్రజా సంబంధాలలో డిజిటల్ ప్రభావం అత్యంత తాజా ధోరణి. ఇది ఒక ప్రభావాన్ని సృష్టించగలిగే సామర్థ్యం, అభిప్రాయాలను, ప్రవర్తనను, ఆన్లైన్లో గమనించదగిన ఫలితాలను గుర్తించగలిగేది. డిజిటల్ ప్రభావం సాధారణంగా సామాజిక నెట్వర్కింగ్కు సంబంధించిన వ్యవహారం అందరూ అంతర్జాలాన్ని వినియోగిస్తున్నప్పుడు, తమ దగ్గర ఉన్న సమాచారాన్ని ఇతరులకు అందజేస్తున్నప్పుడు, వివిధ చోట్ల నుంచి సమాచారం సేకరిస్తున్నప్పుడు డిజిటల్ ప్రభావం ఎక్కువగా ఉపయుక్తంగా ఉంటుంది. డిజిటల్ ప్రభావానికి ఈ క్రింది లక్షణాలు ఉండవచ్చు:

- 1 అందుబాటు - సామాజిక ఆవరణలో సమాచారం ఏ మేరకు వ్యాప్తి చెందగలుగుతుందన్న అంశాన్ని నిర్ణయించేది.
- 2 సంగతత్వం - ఇది సందర్భాన్ని పరిస్థితిని నిర్ధారిస్తుంది.
- 3 అనునాదం - సమాచారం ఎంతకాలం క్రియాశీలకంగా ఉంటుంది. దానిమీద జనం ఏమేరకు చర్చిస్తారు. ఎంత తీవ్రంగా చర్చిస్తారు. అనే అంశాన్ని నిర్ధారిస్తుంది.

ప్రభావితం చేయడం అంటే ఒక్కో బ్రాండుమన్కు సంబంధించిన వారికి ఏ మేరకు అందుతుంది అన్న సామర్థ్యం మీద ఆధారపడి ఉంటుంది. సరైన డిజిటల్ ప్రభావ వ్యూహాన్ని అనుసరిస్తే, నాణ్యమైన సరుకులను,

సేవలను అందజేస్తే సామాజిక మాధ్యమం ద్వారా బ్రాండ్‌కు ప్రచారం కల్పించి, దాని స్థాయిని పెంపొందించేసి, వినియోగదార్ల నిర్ణయాలను, మార్చగలిగి విజయావకాశాలను పెంచుతుంది. సామాజిక మాధ్యమాల వ్యాప్తి చెందుతున్న కొద్ది ఒకరి నుంచి మరొకరిని సమాచారం అందేటప్పుడు అత్యంత ప్రభావం చూపగలుగుతుంది.

ప్రభావం చూపగలిగేవారు ఏకాభిప్రాయం ఉన్నవారిని కూడగట్టగలుగుతారు. వివిధ సామాజిక నెట్‌వర్కుల్లో మీరు ఐఖ్యమై పరస్పర సంబంధాలను మెరుగుపరచుకోగలుగుతారు. వారు మాట్లాడుకునే మాటలకు, చర్చలకు విలువ పెరుగుతుంది. ఈ బృందాలకు ఇతర బృందాల అభిప్రాయాలను ప్రభావితం చేసే శక్తి ఉంటుంది.

ఆన్‌లైన్‌లో తమ సమాచారం ఎలా వ్యాప్తి చెందుతుందో తెలుసుకోవడానికి కొత్త పరికరాలు, సేవలు అందుబాటులో ఉన్నాయి. అంటే తమ వ్యాపారం మీద ఎలాంటి ప్రభావం ఉందో కనిపెట్టగలుగుతారు. సామాజిక మాధ్యమాల్లో వ్యాప్తి చెందడంతో పాటు ఆనోటా ఈనోటా పాకే మాటల ప్రభావం ఎక్కువ ఉంటుంది. సాంప్రదాయిక మార్కెటింగ్ కన్నా ఇది ఎక్కువ ఉపయుక్తమైంది. ఇది ఆనోటా ఈ నోటా అందే మాటల వల్లే వీలవుతుంది. ఒక ప్రబాండును వాడే వారు ఎవరు అని విశ్లేషించడం ద్వారా ప్రజా సంబంధాల వృత్తిలో నిమగ్నమైన వారు వ్యాపార వ్యూహాలను రూపొందించవచ్చు. వినియోగదార్ల అవగాహన పెంచి తమ విశ్వసనీయతను పెంపొందించ చేసుకోవచ్చు.

అవగాహన

అంతర్జాలం ప్రజా సంబంధాల స్వరూపాన్నే మార్చేసింది. సామాజిక వాతావరణం మరో మెట్టు పైకెక్కింది. సాధారణ ప్రజల్లో చాలా మంది సామాజిక మాధ్యమాల వల్ల ప్రభావితమౌతారు. సామాజిక మాధ్యమాలు ప్రజా సంబంధాల స్థాయి పెంచే అవకాశం ఉంది. మీబ్రాండును గురించి అవగాహన కలిగించడానికి మీరు సామాజిక మాధ్యమాలను వినియోగించుకోవచ్చు. తద్వారా మీ వినియోగదారుల గురించి, వారు ఆశించేదేమిటి, వారి అభిప్రాయమేమిటి అని తెలుసుకోవచ్చు. మీ వినియోగదారులకు సులభంగా సమాచారం అందించి ప్రభావవంతమైన డిజిటల్ అవగాహన వ్యూహాన్ని రూపొందించి వినియోగదార్లతో నత్నంబంధాలు కొనసాగించవచ్చు. లక్ష్యం ఏమిటో స్పష్టంగా తెలిసినప్పుడు, ప్రభావవంతమైన డిజిటల్ అవగాహన వ్యూహం అనుసరించినప్పుడు సామాజిక మాధ్యమం నిస్సందేహంగా శక్తివంతమైన ప్రజా సంబంధాల ఉపకరణం అవుతుంది.

డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాల ప్రపంచంలో మీరు సులభమైన, వినూత్న కార్యక్రమాల ద్వారా మీ బ్రాండును వ్యాపార ప్రపంచంలో ప్రస్ఫుటంగా కనిపించేట్లు చేయవచ్చు. బ్రాండు తయారు చేయడానికి సాధారణంగా అనుసరించే మార్గం ఏమిటంటే సామాజిక మాధ్యమంలో మీ బృందాన్ని మీరే ఏర్పాటు చేసి మీ సామాజిక మాధ్యమ నెట్‌వర్క్ ఏర్పాటు చేయవచ్చు. అంతకుముందే ఉన్న బృందంలో చేరడం ఉత్తమం. మీ ఉత్పత్తికి బ్రాండు తయారు చేసే ముందు ఆ బృందంలో ఏమి జరుగుతుందో చూడడం ప్రధానం.

అవగాహన ఉధ్యమం ప్రారంభించే ముందు దీనితో సంబంధం ఉన్న బృందాలను అంచనా వేయాలి. ప్రాచీన జనాభా స్వరూపం ఏమిటి, వారికి విషయ ప్రసారం కోసం అనువైన శైలి ఏమిటి మొదలైన అంశాలను పరిశీలించాలి. ఆ తర్వాత మీరు అందించే విషయం సులభంగా ఉండాలి. సునాయాసంగా అర్థం కావాలి. సామాజిక మాధ్యమాలలో బాగా ప్రచారంలోకి రావాలి. అవగాహన కల్పించే ప్రయత్నాలు ఎంత సమర్థంగా పనిచేస్తున్నాయో గమనించడానికి తగిన నిర్దిష్ట ఉపకరణం లేదా పద్ధతి ఉండాలి. దీని వల్ల మీ వనరులు ఏమేరకు ఉపయోగపడుతున్నాయో గ్రహించవచ్చు. ఉత్పత్తిపై జనాభిప్రాయం ఎలా ఉందో మీరిచ్చే సమాచారం ఏ మేరకు అందుతుందో తెలుసుకోవాలి.

డిజిటల్ చిహ్నాలు

డిజిటల్ ప్రజా సంబంధాలలో సమర్థవంతమైన అవగాహన కలిగించాలంటే వివేకవంతమైన కంటెంట్ మార్కెటింగ్ వ్యూహం ఉండాలి. మనం అందజేసే విషయం అందవలసిన వారికి అందుతుంది. ఆ విషయం ఎలా అందుతుంది, జనాన్ని ఆకర్షిస్తుంది అని మార్కెటింగ్ నిర్ధారిస్తుంది. డిజిటల్ పరిశ్రమలో మీరు వివిధ రకాల చిహ్నాలు ఉపయోగించవచ్చు డిజిటల్ చిహ్నాలు అంటే వివిధ రకాల సమాచారాన్ని ఎలక్ట్రానిక్ పద్ధతిలో వ్యాపార ప్రకటనలు త్వరితంగా అందే సందేశాలు అందజేయడం. డిజిటల్ చిహ్నాలు సాంప్రదాయక బిల్ బోర్డుల పద్ధతులతో పోలిస్తే చాలా చౌక. అందువల్ల ముద్రణకు, వాటిని ఏర్పాటు చేయడానికి అయ్యే ఖర్చు తగ్గుతుంది. ఇచ్చే సమాచారానికి తాజా సమాచారం జోడించాలన్నా సులభంగా చేయవచ్చు. వినియోగం కూడా సులభం. మరో శక్తివంతమైన ఆయుధంగా బ్లాగులు కూడా రాయవచ్చు. నేరుగా మీరు మాట్లాడదలచుకున్న వారితో సంప్రదింపులు జరపవచ్చు. దీనివల్ల బ్రాండింగ్, అవగాహన కూడా సాధ్యమౌతుంది.

ఇవి మాత్రమే కాకుండా ఈక్రింద పేర్కొన్న డిజిటల్ పరికరాలను కూడా మీరు వాడవచ్చు:

1. పాడ్ కాస్టులు
2. మీడియా సంబంధాలు
3. ఆన్ లైన్ ప్రెస్ రూములు, న్యూస్ రూములు
4. వెబినార్లు
5. మీడియా టూర్లు
6. మీడియా ఇ మెయిల్
7. సమాచార అభివృద్ధి, మార్కెటింగ్
8. సెర్చ్ పెంపొందించడం

బ్రాండ్ విధేయత

బ్రాండ్ విధేయత అంటే ఒక వినియోగదారుడు ఒక ఉత్పత్తి కొనాలంటే ఇక నిర్దిష్టమైన బ్రాండ్ గల దానినే కొనడం. ధర ఎక్కువ అయినప్పటికీ, ఇతర వస్తువులు అందుబాటులో ఉన్నప్పటికీ తాను ఎప్పుడూ కొంటున్న దాన్నే కొనడం. ఉదాహరణకు చర్మ సౌందర్యాన్ని పోషించే వస్తువులు కొన్నప్పుడు వినియోగదారులకు బ్రాండ్

విధేయత ఎక్కువగా ఉంటుంది. జీవితాంతం వారు ఒకే కంపెనీ సౌందర్య సాధనాలే కొంటూఉంటారు. బ్రాండ్ విధేయతను భంగం చేయడం కష్టం.

రెండు రకాల విధేయతలు ఉంటాయి :

1. నకిలీ విధేయత
2. బ్రాండ్ విధేయత

నకిలీ విధేయత

ఒకసారి కొన్న వస్తువును వినియోగారుడు మళ్ళీ కొనడానికి బ్రాండ్ విధేయత కాకుండా అది నిర్దిష్టకాలం పాటు ఉండడం, మార్పుకోవడానికి గడువు ఉండడం, ఇతర అవకాశాలు లేకపోవడం, సదుపాయంగా ఉండడం, అవసరం కావడం మొదలైన కారణాలు ఉండవచ్చు. ఇలాంటి స్థితిలో వినియోగదారుడు ధర తక్కువ ఉన్నందువల్లో, రాయితీ ఇచ్చినందువల్లో లేదా అప్పటికప్పుడు ప్రేరణ కలగడం వల్లో ఒక వస్తువు కొనవచ్చు. దీనిని నకిలీ విధేయత అనవచ్చు.

నిజమైన బ్రాండ్ విధేయత

వినియోగదారు ఒక బ్రాండును కొనే సామర్థ్యంతో పాటు వినియోగదారు ఒక బ్రాండ్ కు కట్టుబడి ఉంటే అదే నిజమైన బ్రాండు విధేయత. అప్పుడే ఆ వస్తువు మళ్ళీ కొంటారు. ఇలాంటి విధేయత ఒక సంస్థకు గొప్ప అవకాశం కలిగిస్తుంది. ఈ పద్ధతిలో వినియోగదారు తనకు ఇష్టమైన వస్తువు కొనడానికి, కొత్త వినియోగదారుల రావడానికి దోహదపడతారు. ఫలానా వస్తువు బాగుంటుంది చూడండి అని నలుగురికి చెప్పడం ద్వారా ఇది సాధ్యమౌతుంది.

బ్రాండ్ విధేయతకు తోడ్పడే అంశాలు

బ్రాండ్ విధేయత ఏర్పడడానికి మూడు ప్రధాన కారణాలు ఉంటాయి. అనుభూతి, ఆపేక్ష, అనుభవం. ఉదాహరణకు వినియోగదారుడుకి ఒక వస్తువు నాణ్యమైనదై దాని గురించి మంచి అనుభూతి ఉందనుకోండి, మరో వినియోగదారు ఒక వస్తువును వినియోగించిన తరువాత అది తన ఆపేక్షకు తగినట్లుగా ఉందనుకోండి. ఒక వస్తువును వినియోగించినపుడు ఆ అనుభవం బాగుంటే ఆ అభిప్రాయం దీర్ఘకాలం ఉంటుంది.

ప్రజా సంబంధాల ద్వారా విధేయత పెంపొందించడం

మీ ఉత్పత్తిని కొనడానికి వినియోగదారుకు కారణం ఉండేట్లు చూడాలి. ఉదాహరణకు ఒక బ్రాండ్ సరఫరా చేసే సంస్థ నిరక్షరాస్యతను తొలగించడానికి పాటుపడే స్వచ్ఛంద సంస్థ (ఎన్జిఓ)కు మద్దతిస్తే అది కొనుగోలుదారుకు విజయం సాధించినట్లు అనిపిస్తుంది. ఆ వస్తువు కొనడం ద్వారా సమాజానికి ఉపకారం

చేశాననుకుంటారు. విధేయంగా ఉండడానికి వినియోగదారుడికి కారణం చూపాలి. ఉదాహరణకు ఒక బ్రాండు వస్తువు తయారు చేసే సంస్థ నాణ్యమైన ఉత్పత్తులు సమకూరిస్తే, వినియోగదారులకు మంచి సేవలు అందిస్తే. ధర సరసంగా ఉంటే వినియోగదారు అదే బ్రాండుకు చెందిన వస్తువులు పడేపడే కొంటారు.

నిరంతరం ఒకేరీతిలో, దాపరికం లేకుండా ఉండండి. ఉదాహరణకు ఒక బ్రాండ్ వస్తువు తయారు చేసే సంస్థ నాణ్యమైన, సరసమైన ధరకు వస్తువులు అందజేస్తే, సేవ అందిస్తే బ్రాండు విధేయత ఉంటుంది. దీనివల్ల వినియోగదారుడు గుడ్డినమ్మకం ఏర్పడి బంధం బలపడుతుంది. ఆ బంధాన్ని భగ్నం చేయడం కష్టం. ఉదాహరణకు వినియోగదారులకు సమయానికి స్పందిస్తే, వారి సమస్యలను పరిష్కరిస్తే ఆ బ్రాండ్ మీద విధేయత పెరుగుతుంది. దీనివల్ల వినియోగదారు బ్రాండుకు విధేయతగా ఉంటారు. ధరతో నిమిత్తం లేకుండా అదే బ్రాండ్ సరుకు కొంటారు.

వినియోగదారులు

వినియోగదారే రాజు, ప్రతి అంశం రాజు చుట్టే తిరుగుతూ ఉంటుంది. ఒక కంపెనీ ఎంత ఎదుగుతోంది అన్నదానికి వినియోగదారు ఎంతమూల సంతృప్తి చెందాడన్నదే కొలమానం. వినియోగదారు సంఖ్య, లేదా ఒక సంస్థతో అనుభవం ఉన్న మొత్తం వినియోగదారుల శాతం, దాని ఉత్పత్తులు, లేదా సేవలు (రేటింగులు మొదలైనవి) సంతృప్తి చెందే స్థాయిని అధిగమిస్తే ఈదే వినియోగదారుల సంతృప్తికి నిర్వచనం. సంతృప్తి చెందని వినియోగదారులు విధేయమైన వినియోగదారులుగా ఉండరు. ఈ పోటీ ప్రపంచంలో వ్యాపారాలు వినియోగదారులకోసం పోటీ పడే స్థితిలో వ్యాపారవ్యూహంలో ప్రధానాంశం వినియోగదారుడి సంతృప్తి ప్రతి సంస్థ వినియోగదారుల సంతృప్తి కోసం కృషి చేస్తుంది.

వినియోగదారుల సంతృప్తి సంపాదించాలంటే ఏ సంస్థ అయినా అది అందించే సేవగానీ ఉత్పత్తిగానీ వినియోగదారుల సంతృప్తి స్థాయిని అధిగమించనైనా అధిగమించాలి లేదా విఫలమైనా కావాలి. వినియోగదారుల సంతృప్తిలో వారి ఆపేక్షదే ప్రధాన పాత్ర. వినియోగదారుడి ఆపేక్షకన్నా వాస్తవం నిరాశ కలిగించేదిగా ఉంటే ఆ సంస్థ వినియోగదారుల సంతృప్తి స్థాయి తక్కువ ఉన్నట్టే. వినియోగదారుల సంతృప్తిని సంపాదించాలంటే రెండు ప్రధాన కారణాలు ఉండాలి. అవి ఆపేక్ష, అనుభూతి. వినియోగదారు ఆపేక్ష బాగుండాలంటే ప్రజా సంబంధాల సిబ్బంది తగిన చర్యలు తీసుకోవాలి. అంటే సమర్థవంతమైన మార్కెటింగ్, వ్యాపార ప్రకటనల పద్ధతి అనుసరించాలి అప్పుడే వినియోగదారులకు మంచి అనుభూతి కలగచేయవచ్చు.

వినియోగదారులను నిలబెట్టుకోవడానికి, వినియోగదారుల సంతృప్తి పడటానికి మధ్య గణనీయమైన సంబంధం ఉందని పరిశోధనల్లో తేలింది. ఒకటి నుంచి అయిదు దాకా అంకెలున్న కొలమానాన్ని తీసుకుంటే వినియోగదారుల సంతృప్తికి అయిదు పాయింట్లు వస్తే ఆ వినియోగదారు తిరిగి రావడమే కాకుండా ఇతరులకు ఆ వస్తువు గురించి నాలుగుమంచి మాటలు చెప్తాడు. వినియోగదారుల సంతృప్తి స్థాయిలో ఒకే పాయింట్లు వస్తే

ఆ వినియోగదారు మళ్ళీ ఎన్నడూ తిరిగిరాడు. పైగా ఇతరులకు ఆ ఉత్పత్తి గురించి చెడుగా చెప్తాడు.

౨౫౦౫ X౫౫ ౫౫౦౫\$ " j ౦><'s౫d౫౦౫ ౫౫ ౫౫ T# ౦౫౫ . d౫d౫ ౫౫² d౫౫ +<౫ n ~ ౫౫ ౫౫ ౫౫~ n +X౫ qTn qTd౫+## * :

- మీ వినియోగదారును తెలుసుకోండి (కె.వై.సి) : మీ వినియోగదారు పేరు, జీవనశైలి ఏమిటో తెలుసుకోండి.
- వినియోగదారును అర్థం చేసుకోండి : మీ వినియోగదారు అవసరాలు, ప్రాధాన్యాలు ఏమిటో కనుక్కోండి. ఒక వినియోగదారుకు ఒక వస్తువు ఎందుకు అవసరమో తెలిస్తే వినియోగదారు అవసరం ఏమిటో తెలుస్తుంది. దీని గురించి మీరు చేయగలిగింది మరేమైనా ఉండా?
- వినండి, మార్గదర్శనం చేయండి : వినియోగదారు అవసరాలు ఏమిటో విని మార్గదర్శకత్వం వహించి వారి అవసరాలు తీరడానికి ఉత్తమ పరిష్కారాలు చూపండి.
- వినియోగదారుకు తోడ్పడండి : సేవలు అందజేయండి: వినియోగదారు ఎంపిక చేసుకోవడానికి అనువుగా ప్రత్యామ్నాయాలు చూపండి. వారికి ఏది అవసరమో నిర్ణయించుకోవడానికి తోడ్పడండి. ఆ తర్వాత వారికి సేవలందిస్తే తమ విలువైన సమయాన్ని మీతో గడిపినందువల్ల మేలే కలిగిందని భావిస్తారు.

పైన పేర్కొన్న పనులన్నీ చేయడం వల్ల సంస్థ వినియోగదార్ల విధేయత సంపాదించగలుగుతుంది. వినియోగదార్ల విధేయత అంటే వినియోగదార్లను ఆకర్షించి సరైన వినియోగదారును నిలబెట్టుకోవడం, వారు వస్తువులు కొనేట్టు ప్రభావితం చేయడం, అదే బ్రాండు కొనేట్టు చేయడం, మరింత ఎక్కువ పరిణామంలో కొనేట్టు చేయడం, సంస్థ పట్ల వినియోగదార్ల విధేయత ఎలా పెంపొందించాలి అన్న విషయంలో దృష్టిపెట్టడమే ఒక సంస్థకు అత్యంత ప్రధానాంశం కావాలి.

భావి ఉద్యోగులు

ప్రజా సంబంధాల ప్రపంచం ఎంత ఆసక్తికరమైందో, క్రియాశీలమైందో, ప్రధానంగా డిజిటల్ విధానం ఎంత మహత్తరమైందో అనేక పరిశోధనలో తేలింది. నిరంతరం మారిపోయూ ఇలాంటి రంగంలో మీరు పనిచేయాలంటే మొట్టమొదట మీరు చేయవలసింది ప్రజా సంబంధాల, సామాజిక శాస్త్రాలు, ఉదారవాద కళల్లో లేదా మానవ శాస్త్రాల్లో పట్టభద్రులై ఉండాలి. ఈ క్రింది జాబితా చూస్తే ఈ రంగంలో కొనసాగడానికి తప్పనిసరి అయిన మరెన్ని నైపుణ్యాలు ఏమిటో తెలుస్తుంది.

- మాట్లాడడం, రాయడంలో విషయ ప్రసారంలో అద్భుతమైన విషయ ప్రసార నైపుణ్యం,

సులభంగా, స్పష్టంగా ఏ విషయమైనా చెప్పగలగాలి.

- మర్యాద, ఆత్మవిశ్వాసం, సమర్థమైన వ్యక్తిత్వంతోపాటు స్నేహశీలత, వివిధ రకాల వారితో, సంస్థలతో ఒదిగిపోయే లక్షణం.
- వివిధ మీడియా కార్యకలాపాల నిర్వహణకు సమర్థమైన ఏర్పాటు చేయగలిగే నైపుణ్యం.
- మానసికంగా దృఢంగా ఉంచి, నిర్ణయాలు తీసుకోగలిగే సామర్థ్యంతో పాటు విశ్లేషణాత్మక శక్తి ఉండాలి.
- డిజైనింగ్ లో వాడకంలో, ఫోటోలు, గ్రాఫిక్స్, దృశ్య శ్రవణ పరికరాలు, బ్లాగుల వంటి డిజిటల్ అంశాల నిర్వహణలో మంచి సాంకేతిక పరిజ్ఞానం.

ఈ మౌలిక నైపుణ్యాలతో పాటు పనిచేయడంలో అనురక్తి, సకల విషయాల్లో అద్వితీయంగా నిలవాలన్న ఆసక్తి, పనిలో సంతృప్తి పొందేతత్వం ఉండాలి.

భారతదేశంలో ప్రస్తుత - భవిష్యత్ ప్రజా సంబంధాలు

పి.ఆర్ 2 కొత్త నమైనా అంటే సాంప్రదాయకమైన ప్రజా సంబంధాలను అంతర్జాలం, సామాజిక మాధ్యమాలతో అనుసంధానించడమే, బ్రియాన్ సోలిస్ పి.ఆర్ 2.0 అన్నమాటను 1990లోనే ప్రచారం పెట్టారు. కానీ దానిని వాడడం మాత్రం ఇటీవలే, ఇది అంతర్జాలంతో ముడిపడింది. ఇది తనకు సంబంధించిన వారితో మాట్లాడడానికి సాంప్రదాయ మాధ్యమానికి పూర్తిగా భిన్నమైన విధానాన్ని అనుసరిస్తుంది. నిజానికి పి.ఆర్. 2.0 సులభ, సత్వర, భారీ స్థాయిలో స్వయం నియంత్రిత విషయ ప్రసారానికి అనుగుణంగా సాఫ్ట్వేర్ ఆధారితమైంది, సంబంధాలు ఏర్పరచుకోవడానికి ఉద్దేశించింది. ఇది ప్రజలు సంబంధాలు నెలకొల్పుకోవడానికి, జనాన్ని కలుసుకోవడానికి, వారు వినియోగదారులు కావడానికి, వ్యాపార భాగస్వాములు కావడానికి, వ్యాపారాన్ని పెంపొందించే వారు, అమ్మకందారులు కావడానికి సంబంధించింది. సామాజిక మాధ్యమం మాత్రమే విషయ ప్రసార వాహిక కానక్కరలేదు. అయితే సామాజిక నెట్వర్క్ ద్వారా ఇతరులతో సంబంధాలు కొనసాగించడానికి సామాజిక మాధ్యమం ప్రధాన వాహికగా ఉపయోగపడుతుంది. సాంప్రదాయకమైన ప్రజా సంబంధాలు అంతర్జాలం ద్వారా అనుసంధానమై ప్రజా సంబంధాల రంగంలో ఉన్నవారి పద్ధతిని మార్చేది. వినియోగదారులకు సునాయాసంగా చేరుకోగలిగేది. ఆన్లైన్లో ఉన్నవారిని సామాజిక మాధ్యమం ద్వారా చేరుకోగలిగే వ్యూహమే పి.ఆర్. 2.0 అని డీరే బ్రేకెనిడ్స్ నిర్వచించారు.

21వ శతాబ్దం ప్రజా సంబంధాలు సాంప్రదాయకమైన విధానంలోనే చేరుకోవడం కుదరదు. మాస్ మీడియాను ఇప్పటికీ వినియోగిస్తున్నప్పటికీ అంతర్జాల అంతర్జాల వేధికపై కొత్త సాంకేతికత, సాఫ్ట్వేర్ అభివృద్ధి చెందిన తర్వాత వ్యక్తుల మధ్య సంబంధాలకు మార్గం సుగమమైంది. పత్రికా ప్రకటన, వ్యాసాలు మొదలైన సాంప్రదాయక ప్రజా సంబంధ ఉపకరాలు అంత సమర్థవంతంగా ఉపకరించడంలేదు.

రచయిత

ప్రొఫెసర్ పింగళి నరసింహారావు

LESSION - 8

ప్రజా సంబంధాలలో నీతి సామాజిక బాధ్యత

ప్రస్తుత కాలంలో నీతులు, నైతిక విలువల గురించి ఎక్కువగా చర్చించడం జరుగుతున్నది. విలువ ఆధారిత విద్యపై ఎక్కువ ప్రాధాన్యత చూపటంతో భారతదేశపు విశ్వవిద్యాలయాలలో అనేక కోర్సులలో, వ్యాపార, వృత్తిపరమైన నైతిక విలువలను అంతర్గత భాగంగా చేర్చబడినవి. విలువలు, నీతులు, నైతిక విలువలు అనే పదాలు ఒకే భావంతో ఉపయోగించబడినప్పటికీ వాటిమధ్య స్వల్పమైన తేడాలున్నాయి.

ఎ) విలువలు : వ్యక్తులు తప్పుబట్టులు, మంచి చెడుల గురించి నిర్ణయాలు చేయడానికి సంబంధించిన నియమాలను విలువలుగా చెప్పవచ్చు. వాటిలో ఏది ఎక్కువ లేదా తక్కువ ప్రాధాన్యత కల్గినదో కూడా తెలియజేస్తాయి. ఒక విలువకు బదులుగా మరొక విలువలను చేపట్టే విషయంలో కూడా తోడ్పడతాయి. ఒక వ్యక్తి లేదా సామాజిక వర్గపు ఈ నమ్మకాలు ఉద్దేశపూరిత రూపంలో ఉంటాయి. ఈ విలువలు ఒక వ్యాపార అంతర్దీనంగా ఉంటూ, సభ్యుల ప్రవర్తనకు మొదటి మెట్టుగా ఉంటాయి.

బి) నీతులు : విలువలకు మించిన సామాజిక ప్రాముఖ్యత నీతులకు ఉంటుంది. అందువల్ల, వీటికి స్థూలమైన ఆమోదం లభిస్తుంది. నీతులు సాపేక్ష విలువలుగా జీవితానికి భద్రత కల్పిస్తూ, వ్యక్తిగత, ఇతరుల జీవిత విలువలకు గౌరవాన్నిస్తుంది. సత్యం, స్వాతంత్ర్యం, దాతృత్వం వంటి విలువలలో ఒక రకమైన భావం ఉంటుంది.

సి) నైతిక విలువలు : ఈ విలువలు ఆచరణరీత్యా నీతుల రూపంలో ఉంటాయి. నైతిక విలువలు అనివార్యంగా ఉంటాయి. ఎందుకంటే నైతిక విలువలు జీవితానికి గౌరవాన్నిస్తూ భద్రత కల్పిస్తాయి. నైతిక విలువలు ఒక సాంప్రదాయక పద్ధతిలో క్రోడీకరించబడతాయి లేదా ఒక వర్గపు ప్రజలు ప్రత్యక్షంగా ఆచరించే నియమాల రూపంలో ఉంటాయి. ఆ ప్రకారంగా నైతిక విలువలు అంతర్గతంగా నిర్వచించబడి, ఆచరించబడతాయి. అయితే నీతి విషయాలు బహిరంగంగా ఇతరులపై విధించబడతాయి. ఒక వ్యక్తి లేదా ఒక వృత్తి సంబంధిత సభ్యుల యొక్క ప్రవర్తనను ప్రభావితం చేసే నియమాలు లేదా ప్రమాణాలుగా దీనిని అర్థం చేసుకోవచ్చు.

వ్యవస్థలలో నైతిక ప్రవర్తన “ ఎథిక్స్ ఇన్ ప్రాక్టీస్ ” అనే పుస్తకంలో కెన్నెత్.ఆర్.ఆండ్రూస్, మూడు రకాలుగా ఉంటుందని పేర్కొన్నాడు. 1. వ్యక్తి నైతికమైన వ్యక్తిగా వికాసాన్ని పొందటం. 2. ఒక సంస్థపై నైతిక లేదా అనైతిక ప్రభావాన్ని చూపటం 3. నైతిక ప్రవర్తనను ప్రోత్సహిస్తూ, అనైతిక ప్రవర్తనను నిరోధిస్తూ సంస్థ చేపట్టిన చర్యలు లేదా పద్ధతులను పెంపొందించడం.

నీతి సంబంధిత విలువలు (Moral Values)

నిర్వచనం : క్యారోల్. కె.సిగెల్మాన్ ప్రకారం : నీతి అనే పదం -1) చెడు నుంచి మంచిని వేరు చేయటం. 2) ఈ వ్యత్యాసంపై వ్యవహరించడం (చర్యలు చేపట్టడం), 3) మంచిపని చేసినప్పుడు గర్వపడటం, అట్లాగే చెడుపని చేసినప్పుడు అవమానించడం వంటి చర్యలకు దారితీసే శక్తి కల్గి ఉంటుంది. కారోల్.కె.సిగెల్మాన్, నీతి సంబంధించిన విషయాలను మూడు కారకాలుగా పేర్కొన్నాడు.

ఎ) ఒక ప్రభావిత లేక ఉద్దేశపూరిత కారకం: దీనిలో ఇతరుల అనుభూతుల పట్ల గల అపరాధ భావాలు ఉంటాయి. అవి తప్పు ఒప్పులకు సంబంధించిన చర్యలుగా, ఆలోచనలను ఉత్తేజ పరిచేవిగా ఉంటాయి.

బి) ఒక అధికారకమైన కారకం : ఇది తప్పు ఒప్పుల భావనలపై దృష్టిఉంచుతూ, ప్రవర్తనకు సంబంధించిన నిర్ణయాలను ప్రభావితం చేస్తుంది.

సి) ఒక ప్రవర్తనా కారకం: ఇది ఒక వ్యక్తికి సహాయపడటానికి లేదా ఒక విషయం తప్పు లేదా ఒప్పుని తెలిసినప్పుడు మనం ఏ ప్రకారంగా వ్యవహరిస్తామన్న విషయాన్ని తెలియజేస్తుంది.

నైతిక విలువల లక్షణాలు (Features of Moral Values)

1) నీతికి సంబంధించిన విలువలు బాధ్యతతో కూడుకొని ఉంటాయి.

నీతికి సంబంధించిన విలువలు మానవ వ్యక్తిత్వంతో ముడిపడి ఉంటాయి. దానితోపాటు ఇతర విలువలు కూడా స్వయంచాలకంగా ఉంటాయి. నీతికి సంబంధించిన విలువలు వ్యక్తులు తప్పు లేదా ఒప్పు చేయుటకు దోహదపడతాయి. ఎందుకంటే వారికి బాధ్యత ఉంటుంది. ప్రత్యేకించి నీతికి సంబంధించిన విలువలు, మానవ వ్యక్తిత్వం యొక్క బాధ్యతతో ముడిపడి ఉంటాయి.

2) నీతికి సంబంధించినవిలువలు స్వచ్ఛమైన హృదయంతో సంబంధం ఉంటుంది.

నీతికి ప్రేరేపించే శక్తి ఉంటుంది. కావున విలువలన్నీ వాస్తవమైనవిగా ఉండాలి, ఆచరణయోగ్యంగా ఉండాలి. నీతికి సంబంధించిన విలువలు స్వచ్ఛమైన హృదయం యొక్క గళాన్ని ప్రభావితం చేసే ప్రధాన లక్షణంతో ఉంటాయి. నీతికి అనుగుణంగా చేసిన చర్యలు మెప్పును పొందుతాయి, గర్వించబడతాయి. అలాగే దానికి వ్యతిరేకంగా చేసిన చర్యలు విమర్శలకు దారితీస్తాయి.

3) కర్తవ్యం : ఆవశ్యకత లేకున్నప్పటికీ, నీతి సంబంధిత విలువలు అవసరాన్ని కల్పిస్తాయి. ఉదాహరణకు : మనకిష్టమున్నా, లేకున్నా ఇతరుల నుంచి తీసుకున్న వస్తువులను తిరిగి ఇచ్చివేయవలెనని నిజాయితీ ఆదేశిస్తుంది. ఎందుకంటే, నీతి సంబంధిత విలువలతో ఒక ఆజ్ఞాపూర్వక అంశం ఇమిడి ఉంటుంది.

4) సంప్రదాయం : నీతి సంబంధిత విలువలు ఇతర విలువలతో ముడిపడి ఉంటాయి. నీతి సంబంధిత విలువలను పాటిస్తున్నప్పటికీ వాటికి ఇతర విలువలతో సంబంధం ఉంటుంది. ఈ విలువలను ఇతర విలువల నుండి వేరు చేయలేము.

ప్రవర్తనకు సంబంధించిన సూత్రాల మరియు ప్రామాణికాల మేళవింపునే విలువలుగా చెప్పవచ్చు. అభిలషణీయమైనవిగా, ఆమోదయోగ్యమైనవిగా వీటికి అత్యధిక గౌరవం ఇస్తారు. ఈ విలువలు నీతి సంబంధిత ప్రమాణాలపై ఆధారపడి ఉంటాయి. ఈ విలువలకు ప్రాధాన్యత ఉంటుంది. ఈ విలువలు మూడు రకాలుగా దైనందిక గమణంలో సహాయపడతాయి.

- ఎ) వ్యక్తులు సరియైన నిర్ణయాలు చేసి ఆ పిదప వాటికి కట్టుబడి ఉండటానికి విలువల సమాచారం దోహదపడుతుంది.
- బి) వ్యక్తులు సంతోషంగా, శాంతియుత జీవనాన్ని కొనసాగించడానికి విలువలు సహాయపడతాయి. కుటుంబ సభ్యుల, సమాజంలోని ఇతరుల హక్కులకు భంగం కలిగించని రీతిలో సభ్యత మర్యాదలతో జీవనాన్ని సాగించవచ్చు లేదా ఇతర మానవుల హక్కులకు భంగం కలుగకుండా సభ్యత గల జీవనాన్ని కొనసాగించవచ్చు.
- సి) విలువలు వాటిని తెలిసిన వ్యక్తులకు, వారిలో సన్నిహితులకు, కుటుంబ సభ్యులకు సమాజానికి నిర్మాణాత్మక మద్దతు నివ్వడానికి దోహదపడతాయి.

నైతిక విలువల ప్రాధాన్యత (Importance of Moral Values)

వీటిలో సామాజిక విలువలు, నీతి, సిద్ధాంతపర విలువలు, ఆదర్శమైన విలువలు, సౌందర్య శాస్త్ర విలువలు చేరి ఉంటాయి. వీటిలో పరహిత వాదం వంటి కొన్ని సహజ విలువలను స్పష్టంగా, ధర్మబద్ధంగా నిర్ధారించినట్లు చర్చించడం ఉంది. అయితే, వస్తువులను సమకూర్చుకోవలెనన్న ఆశయం వంటి వాటిని సద్గుణం లేక దుర్గుణంగా వర్గీకరించవచ్చు.

“ విలువుల సంపాదించిన వ్యక్తిగా ప్రయత్నం చేయడం కంటే విలువలతో కూడిన వ్యక్తిగా నీతి సంబంధిత విలువలు మానవుల జీవితానికి ముఖ్యమైనవి”. - ఆల్బర్ట్ ఐన్స్టీన్.

నీతి సంబంధిత విలువలు మానవుల జీవితానికి ముఖ్యమైనవి, ఎందుకంటే

- 1) వ్యక్తులకు మంచి, చెడులను గుర్తించి ఎంపికచేసి, నిర్ణయించడానికి నీతి సంబంధిత విలువలు ఉపయోగపడతాయి.
- 2) వ్యక్తుల యొక్క గుణాన్ని, ఆధ్యాత్మికతను నీతి సంబంధిత విలువలు ప్రతిబింబింపజేస్తాయి.
- 3) వ్యక్తుల వ్యక్తిగత, వృత్తిపరమైన జీవితాలలో ఈ విషయం మంచి సంబంధాలను నెలకొల్పుకో గలుగుతారు.

- 4) వ్యక్తుల జీవితాల నుంచి మోసాలను, హింసను, అసూయను, కపటత్వాలను తొలగించడానికి దోహదపడుతుంది.
- 5) సమాజంలో చెడు ప్రభావం చూపే హింస, నేరాలు, ఆందోళనలు, చిన్నపిల్లలపై దైర్ఘ్యం, స్త్రీలపట్ల అగౌరవం వంటి చర్యలను ఎదుర్కోవచ్చు.
- 6) జీవితంలో తలతే అతి క్లిష్టమైన సందర్భాలను వ్యక్తులు ఎదుర్కోగలరు. వారు స్వయం ప్రేరేపితులుగా మారవచ్చు.

నీతి సంబంధిత, నైతిక విలువల ప్రయోజనాలు (Benefits of Moral Values and Ethics)

ఈ విలువలు వ్యాపారానికి ముఖ్యమైనవిగా ఉంటాయి. ఎందుకంటే అవి క్రింది ప్రయోజనాలను సమకూర్చుతాయి.

- 1) **వ్యాపారం ఒక మానవ కార్యకలాపం :** ఐచ్ఛికమైనమానవ కార్యకలాపాలను, వాటిలో అంతర భాగమైన వ్యాపారాన్ని నైతిక విలువలు ప్రభావితం చేస్తాయి. తద్వారా నైతిక విలువలు వ్యాపారాన్ని ప్రభావితం చేస్తాయి.
- 2) **ప్రజా ప్రవర్తన:** వ్యాపారం దాని సంబంధిత సమాజంలో ప్రజలు పాల్గొంటూ.. కొన్ని కనీస నైతిక ప్రమాణాలను పాటించనప్పుడు, ఇతర మానవ కార్యకలాపాల వలె, వ్యాపార కార్యకలాపాలు కూడా కొనసాగలేవు. వ్యాపారమనేది ఒక సహకార కార్యకలాపం. ఎందుకంటే వ్యాపారానికి సహకార ప్రవర్తన నాందిగా ఉంటుంది.
- 3) **నీతులు నైతిక విలువలకు ప్రజలు కట్టుబడి ఉండటం :** కంపెనీతో కుదుర్చుకొన్న ఒప్పందాల ప్రకారంవ్యాపారంలో ఖాతాదారుల, ఉద్యోగుల, మేనేజర్ల నైతికతను, నిజయితీని అనుమానిస్తే ఆ వ్యాపారం పతనమైపోతుంది. ఎందుకంటే, నైతిక విలువలు లేని వ్యాపారమేది మనుగడ సాగించలేదు. వ్యాపారంలో పాల్గొనే వ్యక్తులకు కనీస నైతిక విలువలను పాటించవలసిన ఆవశ్యకత ఉంటుంది.
- 4) **శ్రామిక శక్తిని ఆకర్షించి, నిలుపుదల చేయటం :** శ్రామికులు ఆవర్తనం తగ్గుతూ, ఉత్పాదకత పెరుగుతున్న సంస్థలలో కార్మికులు పనిచేయడానికి ఇష్టపడతారు. అట్లాంటి సంస్థల పట్ల, ఇతర సంస్థల కార్మికులు కూడా ఆకర్షితులవుతారు. అందువల్ల, సంస్థలలో సమర్థత పెంపొందుతుంది. దానితోపాటే సంస్థల ఉత్పాదకత పెరిగే అవకాశం, తద్వారా స్థిరత్వాన్ని పెంపొంది అవకాశం లభిస్తుంది.
- 5) **పెట్టుబడిదారుల ఆసక్తులను కాపాడటం :** పెట్టుబడి దారులు సంస్థ పట్ల ఆసక్తిచూపడం వల్ల ప్రభుత్వం సంస్థను స్వాధీనపరచుకోకుండా కాపాడబడుతుంది. దీనివల్ల సంస్థ బలపడి స్థిరత్వాన్ని పొందుతుంది.
- 6) **ప్రజల అభిప్రాయం :** వ్యవస్థలు నైతిక విలువలను పాటించినప్పుడు ప్రజల మన్నన పొంది ఎక్కువ మంది ఖాతాదారులను ఆకర్షించడం వల్ల ఎక్కువ వస్తు సేవలను విక్రయించడం, అధిక అమ్మకాలు, లాభాలను సంపాదించడానికి వీలవుతుంది. సంస్థలు లాభాలకంటే ప్రజల అవసరాలకు ఎక్కువ

ప్రాధాన్యమిచ్చినప్పుడు ప్రజలలో ఒక దృఢమైన సానుకూల అభిప్రాయం ఏర్పరచుకోవడంతోపాటు, ఎక్కువ ఖాతాదార్లను పొందడం, తద్వారా లాభాల గరిష్టికరణ, వ్యాపార స్థిరీకరణకు దారితీస్తుంది.

- 7) ఆస్తుల సంరక్షణ : సంస్థలలో పనిచేయు ఉద్యోగులు, కార్మికులు నైతిక విలువలు పాటించినపుడు కంపెనీ ఆస్తులు కూడా పరిరక్షించబడతాయి. అందుకు భిన్నంగా కార్మికులు ఇంటర్నెట్ ఉపయోగించడం, వై - ఫై (Wi - Fi) ఉపయోగించుట, వ్యక్తిగత అవసరాలను తీర్చుకోవడం వంటి చర్యలకు పాల్పడితే అది సంస్థ ఆస్తులను దుర్వినియోగానికి ఒక ఉదాహరణగా చెప్పవచ్చు.

విలువలలో రకాలు (Forms of Values)

తుది ఫలితాలకు లేదా చేపట్టిన వ్యవహార చర్యలకు సంబంధించిన స్థూల ప్రాధాన్యాలను 'విలువలు' గా నిర్వచించవచ్చు. ఆ ప్రకారంగా వ్యక్తి యొక్క తప్పు, ఒప్పులను లేదా చేయాల్సిన భావనలను విలువలు ప్రతిబింబిస్తాయి. 'అందరికీ సమాన హక్కులు', 'సమర్థతకు ప్రశంస తప్పనిసరి', ప్రజలు మర్యాదగా, గౌరవంగా చూడటం అనే మాటలు విలువలకు ప్రతినిధిగా ఉంటాయి. విలువలు వ్యక్తుల ప్రవర్తన, వైఖరిని ప్రభావితం చేస్తాయి. విలువలతో నైతిక విలువలు, సిద్ధాంతపర (మతం, రాజకీయం) విలువలు, సామాజిక విలువలు చేరి ఉంటాయి.

వివిధ రకాల విలువలు దిగువ విధంగా ఉంటాయి.

- 1) **సంపూర్ణ, సాపేక్ష విలువలు :** సభ్యులు ఒక రకమైన సంస్కృతికి చెందినవారుగా, ప్రతి ఒక్కరి సభ్యుల వ్యక్తిగత భావాలకు, ఆ సంస్కృతి యొక్క సాధారణ విశలవలు విభిన్నంగా ఉన్నప్పటికీ కట్టుబడి ఉంటారు. ఆ సభ్యులు వివిధ ఉప సంస్కృతులకు చెందిన వారైనప్పటికీ, ఆయా ఉప సంస్కృతుల నుంచి సమీకరించిన విలువైన అంశాలను సమన్వయ పరిచే శక్తిని కలిగి ఉంటారు.
- 2) **సహజసిద్ధమైన. బాహ్యమైన విలువలు :** ఏదైనా ఒక మంచి ఫలితాన్ని పొందడానికి ఒక విలువైన సాధనం కావలసిఉంటుంది. (ఉదా॥ సంగీతాన్ని వినటానికి ఒక రేడియో మంచి సాధనంగా ఉంటుంది.) అందువల్ల ఒక వాస్తవమైన సాధనం ప్రాధాన్యత కలిగి విశలవైనదిగా ఉంటుంది. అది వాస్తవ, బాహ్య లక్షణాలతో కూడుకొని ఉంటుంది.
- 3) **వ్యక్తిగత, సాంస్కృతిక విలువలు :** వ్యక్తిగత విలువలు మేలైన, అవసరమైన, ముఖ్యమైన ఉపయోగకరమైన, అందమైన, ప్రయోజనకరమైన, నిర్మాణాత్మకమైన వాటి అంతర్గతంగా ఉన్న విలువలను సూచిస్తాయి. విలువలు వ్యక్తి యొక్క ప్రవర్తనను పెంపొందించి వారి యొక్క ఎంపికలను నిర్ధారిస్తాయి. వ్యక్తిగత సంస్కృతులు, దాని సభ్యులు పరస్పరం పంచుకునే విలువలను గురించి తెలియజేస్తాయి. వ్యక్తులు పొందుతున్న మర్యాద, గౌరవాన్ని బట్టి సమాజపు విలువలను బేరీజు వేయవచ్చు. సభ్యులు ఒక రకమైన సంస్కృతికి చెందిన వారుగా, ఆసంస్కృతి యొక్క సాధారణ విలువలకు, ప్రతి సభ్యుని వ్యక్తిగత విలువలు వ్యతిరేకంగా ఉన్నప్పటికీ, వాటిని వారు ఆచరిస్తారు.

- 4) **అనుకూలం, ప్రతికూల విలువలు:** అనుకూల, ప్రతికూల నైతిక విలువల మధ్య కొంత వ్యత్యాసముండవచ్చు. అనుకూల నైతిక విలువలు సాధారణంగా అనుసరించే విషయాలకు సంబంధించి ఉంటాయి. ప్రతికూల నైతిక విలువలు త్యజించే లేదా విస్మరించే విషయాలకు సంబంధించి ఉంటాయి. ఈ ప్రతికూల విలువ వాస్తవిక ప్రతిభగల నిల్వ లేక సాధన ప్రతికూల నిల్వగా కూడా ఉండవచ్చు.
- 5) **సంరక్షించబడిన విలువ :** ఒక వ్యక్తి ఏదైనా విలువలను, ప్రయోజనాలతో నిమిత్తం లేకుండా వదిలి వేయడానికి సముఖంగా లేనట్లయితే అటువంటి విలువలను సంరక్షిత విలువలుగా చెప్పవచ్చు. ఉదాహరణకు ఒక వ్యక్తి వేరొక వ్యక్తిని చంపటానికి ఇష్టపడరు అనగా వారిని కాపాడవలెనని భావాలు కలిగి ఉన్నట్లుగా పరిగణించబడుతుంది.
- 6) **ఆర్థిక, ధార్మిక విలువలు :** ధార్మిక విలువకు, ఆర్థిక విలువకు తేడా ఉంటుంది. ధార్మిక విలువ ఏదైనా ఒక ఒక ఆశించిన విషయం లేదా వస్తువుతో స్వతంత్రంగా ఉంటుంది. ఆశించిన షరతు లేక వస్తువు బదలాయింపు చేసేటప్పుడు, దాని ఆర్థిక విలువ పెరగవచ్చు, ఉదా|| ద్రవ్యం సప్లయి పెరిగినప్పుడు దాని ఆర్థిక విలువ పెరగటం, ద్రవ్యం స్పలయి తగ్గినప్పుడు దాని ఆర్థిక విలువ తగ్గటం జరుగుతుంది. విలువ ఆత్మగత సిద్ధాంతం ప్రకారం : ఒక వస్తువును పొందటంలో ఒక వ్యక్తి చూపే ధార్మిక విలువ, అతడు ఆ వస్తువు యొక్క ఆర్థిక విలువలో చూపిన విలువను ప్రతిబింభిస్తుంది.

నైతిక విలువల రకాలు ()

నైతిక విలువలు ప్రధానంగా మానవుని భావావేశాలు, అనుభవాలతో సంబంధాన్ని కలిగి ఉంటాయి. ఆవి వివిధ రకాలుగా ప్రజలను ఉత్తేజపరుస్తాయి. వాటిలో కొన్ని రకాలను దిగువ పేర్కొనడమైనది.

- 1) **నిజాయితీ:** ఇవి వ్యవహారాల నిర్వహణలో చూపిన న్యాయబద్ధత గురించి అంచనా వేయబడిన ప్రవర్తన రూపంగా ఉంటుంది. ఇది అవాస్తవాల నుంచి స్వేచ్ఛగా, సత్యాన్ని, చిత్తశుద్ధిని తెలియజేస్తుంది.
- 2) **సాహసం :** భయానికి తావులేకుండా ప్రమాదాలను లేక కష్టానష్టాలను ఎదుర్కోగల శక్తిని సాహసంగా పేర్కొనవచ్చు. ఇది ఒక ప్రత్యేక ఉద్దేశ్యంతో, భయాన్ని అధిగమించి ధైర్యంతో, స్వయం నియంత్రణతో ఉంటుంది.
- 3) **దయార్థ హృదయం :** ఇది దయాగుణంతో, కరుణత్వంతో, మానవత్వంతో కూడుకొని ఉంటుంది. ఇది ఇతరుల పట్ల దయాదాక్షిణ్యాలు చూపేదిగా ఉంటుంది.

- 4) **విశ్వాసం** : ఇవి ఇతరుల పట్ల నమ్మకంతో వ్యవహరించే లక్షణం కల్గి ఉంటుంది. ఇవి వ్యక్తిపట్ల విశ్వాసంతో ఉంటాయి. ఇది ఒక ఆచారం, పద్ధతి లేదా కారణం పట్ల గట్టి పట్టుదలతో దృఢ నిర్ణయంతో ఉంటుంది.
- 5) **పట్టుదల** : ఇది ఒక సంస్థ లేక ధ్యేయం పట్ల దృఢ సంకల్పంతో, కృత నిశ్చయంతో ఉంటుంది. ఒక పథకం అమలులో లేదా ధ్యేయాల సాధనలో నిరంతరం శ్రమింపచేసేదిగా ఉంటుంది.

కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యత చట్టం (CSR and Companies Act 2013)

పెక్కు కార్పొరేట్ సంస్థలు సాంప్రదాయకంగా సి.ఎస్.ఆర్. కార్యకలాపాలు చేయటంలో స్వచ్ఛందంగా నిమగ్నమైనప్పటికీ, కంపెనీల చట్టం, 2013 భారతదేశంలోని కంపెనీలపై లాంఛనప్రాయమైన, అధికమైన బాధ్యతను విధించింది. దాని ప్రకారం, కంపెనీలు చట్ట నిబంధనలను తప్పనిసరిగా పాటించేటట్లు, తమ విధానాలలో, ప్రక్రియలను రూపొందించుకోవాలి.

కంపెనీల చట్టం, 2013, సెక్షన్ 135(1) ప్రకారం, దిగువ పేర్కొన్న కంపెనీలకు సి.ఎస్.ఆర్. పెట్టే వ్యయానికి ఖచ్చితమైన నిబంధనలను సూచించినది. అవి ఏప్రిల్ 1, 2014 నుంచి అమలులోకి వచ్చినది. దాని ప్రకారం, (b) రు.500 కోట్ల మేరకు నికర మూలధనం కలిగి ఉన్న (a) రు.1,000 కోట్ల మేరకు అమ్మకాల మొత్తం కలిగి ఉన్న, (c) రు.5 కోట్ల మేరకు నికర లాభం పొంది ఉన్న ప్రతీ కంపెనీ, గడిచిన మూడు ఆర్థిక సంవత్సరాలలో ఆర్జించిన సగటు నికర లాభాలలో కనీసం 2% మేరకు కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యతా కార్యకలాపాలపై వెచ్చించవలసి ఉంటుంది. ఆర్జించిన సగటు నికర లాభం నుంచి విదేశాలలో నెలకొల్పబడిన బ్రాంచీల ఆదాయం, పంచిపెట్టిన డివిడెంట్లు సొమ్మును మినహాయించిన కంపెనీలకు, ఈ సెక్షను వర్తిస్తుంది. సి.ఎస్.ఆర్ నిబంధనలు వర్తించే కంపెనీ ఏదైనా, పైన పేర్కొన్న నియమావళి లోనికి వరుసగా మూడు సంవత్సరాల వరకు రాకపోతే, అట్లాంటి కంపెనీలు సెక్షన్ 135లో పేర్కొన్న నిబంధనలను పాటించనక్కరలేదు.

సి.ఎస్.ఆర్ కార్యకలాపాలపై వ్యయం చేయడానికి ఉపయోగించు మాధ్యమం

1. గడిచిన మూడు సంవత్సరాలలో అదే రకమైన కార్యకలాపాలు నిర్వహిస్తూ, మంచి పేరు కలిగి ఉన్న హోల్డింగ్ కంపెనీ లేదా దాని అనుబంధ కంపెనీ, కంపెనీ చేత స్థాపితం కాని ట్రస్టు, లేదా, సొసైటీ ద్వారా,
2. తామేస్వయంగా

ఒక కంపెనీ, గత మూడు సంవత్సరాలలో మంచి పేరు ప్రతిష్టలు కలిగి ఉన్న సంస్థల ద్వారా, తమ సిబ్బంది లేదా అములు చేసే ఏజెన్సీకి సంబంధించి సి.ఎస్.ఆర్ కార్యకలాపాల నిర్వహణా సామర్థ్యాన్ని ఏర్పాటు చేసుకోవచ్చు అయితే, అట్లాంటి కార్యకలాపాలకయ్యే ఖర్చు, ఒక ఆర్థిక సంవత్సరంలో సి.ఎస్.ఆర్ కార్యకలాపాలకే కేటాయించిన మొత్తం ఖర్చులో 5% మించి ఉండకూడదు.

సామాజిక బాధ్యత (Social Responsibility) సి.ఎస్.ఆర్ (CSR) నిర్వచనం (Definition of CSR)

ప్రామాణిక బాధ్యతపై 2010 సంవత్సరంలో ప్రచురితమైన, ఐ.ఎస్.ఓ. (ISO) 26000 ప్రకారం, ప్రామాణిక మార్గదర్శకత్వానికి సంబంధించిన అంతర్జాతీయ వ్యవస్థ, కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యత గురించి ఇట్లా నిర్వచించినది.

“ఒక వ్యవస్థ యొక్క కార్యకలాపాలు, వ్యాపార నిర్ణయాలు సమాజంపై, పర్యావరణంపై చూపే ప్రభావాన్ని గురించి అధ్యయనం చేసే బాధ్యతను సామాజిక బాధ్యతగా చెప్పవచ్చు”.

ఇది నిరంతరం అభివృద్ధికి తోడ్పడే విధంగా, సంస్థ యొక్క వ్యవహారాలను పారదర్శకంగా, నైతికంగా పరిశీలిస్తుంది. దీనిలో సమాజం యొక్క సంక్షేమం, స్థితిగతులు చేరి ఉంటాయి.

ఇది భాగస్వామ్యమున్న వారి ఆశయాలను లెక్కలోకి తీసుకుంటుంది. ఇది సంబంధిత చట్ట నిబంధనలకు లోబడి, అంతర్జాతీయ వ్యవహారాల నిబంధనలకు అనుగుణంగా ఉండేటట్లు చూస్తుంది.

ఇది సంస్థలో సంపూర్ణంగా సంబంధ బాంధవ్యాలను ఏకీకృతం చేస్తుంది.

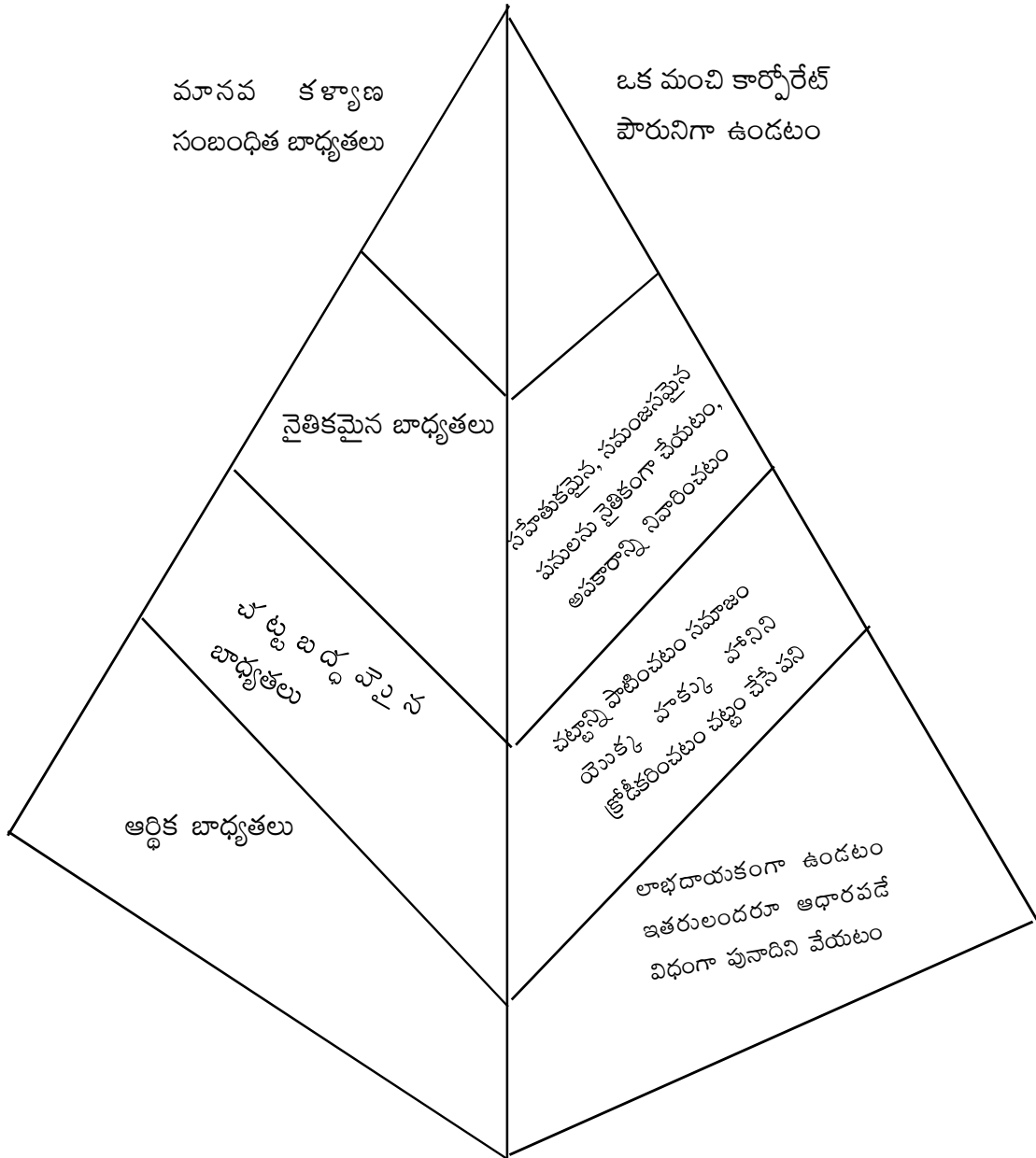
2. జాబర్, చాడ్విక్, డేవిడ్ మరియు ఫియోనా ఎల్లీస్ ప్రకారం:

ఒక వ్యవస్థ తన వ్యాపార కార్యకలాపాల ద్వారా సమాజాన్ని, పర్యావరణాన్ని ఏ ప్రకారంగా ప్రభావితం చేస్తుందనే నైతిక విషయాన్ని తెలియజేసేదే, కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యతగా చెప్పవచ్చు.

వ్యాపారాలతో క్రమేణా పెరుగుతున్న నైతిక సమస్యలకు పరిష్కారంగా, 1991లో క్యారల్ ఆల్ఫ్రీ, కార్పొరేషన్ సామాజిక బాధ్యత పరిధిని సాంప్రదాయమైన ఆర్థిక, చట్టబద్ధ బాధ్యతల నుంచి, నైతికమైన, మానవ కళ్యాణ బాధ్యతలకు పెంచడం జరిగింది. నాలుగు రకాలైన పరస్పర బాధ్యతలతో, కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యత ముడిపడి ఉన్నట్లు క్యారల్, నిరూపించినది. ఆర్థిక, నైతిక, చట్టబద్ధమైన మరియు సామాజిక (మానవ) కళ్యాణం వంటి నాలుగు రకాల బాధ్యతలను సాధించనదే, కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యతను సాధించలేమని కూడా చెప్పబడినది.

బాధ్యత ముడిపడి ఉన్నట్లు క్యారల్, నిరూపించినది. ఆర్థిక, నైతిక, చట్టబద్ధమైన మరియు సామాజిక (మానవ) కళ్యాణం వంటి నాలుగు రకాల బాధ్యతలను సాధించనదే, కార్పొరేట్ సామాజిక బాధ్యతను సాధించలేమని కూడా చెప్పబడినది.

చిత్రపటం : 14.1 క్యారల్ ఆర్బీ సూచించిన సి.ఎస్.ఆర్. పిరమిడ్ (సూచ్యాకారం)



సామాజిక బాధ్యతా దృక్పథం కోణాలు (Perspective on CSR)

కొంత మంది వ్యాఖ్యాతలు సి.ఎస్.ఆర్ కు సంబంధించిన కెనడియన్ (సి.ఎస్.ఆర్ కు చెందిన మాన్(ట్రీయల్ సూల్), ఖండాంతర యూరోపియన్, ఆంగ్లో-స్యాక్సన్ పద్ధతుల మధ్యగల తేడాలను గుర్తించినారు. చైనా దేశస్థులైన వినియోగదార్లకు, ఒక సామాజిక బాధ్యతగల కంపెనీ అధిక నాణ్యతగల వస్తువులను తయారుచేస్తుందని, జర్మనీ దేశస్థులకు అది సురక్షిత ఉపాధిని కల్పిస్తుందని, దక్షిణ ఆఫ్రికా దేశస్థులకు అది విద్య, ఆరోగ్యం వంటి సామాజిక అవసరాలకు క్రియాశీలకంగా దోహదపడుతుందని భావించబడినది. యూరపు ఖండంలో కూడా సి.ఎస్.ఆర్ గురించి రకరకాలుగా, ఒకదానితో ఇంకొకదానికి పొసగని అంశాల ఆధారంగా చర్యలు జరుగుతున్నవి. 'కార్పొరేట్ దాతృత్వం' అనే ఒక సాధారణ పద్ధతిలో సి.ఎస్.ఆర్ ముడిపడి ఉంటుంది. దీనిలో నగదు విరాళాలు, లాభరహిత వ్యస్థలకు, సంఘాలకు తమ సహాయాన్ని అందించటం చేరి ఉంటాయి. విద్య, ఆరోగ్యం, కళలు, గృహవసతి, సాంఘిక సంక్షేమం, పర్యావరణం వంటి, అనేకమైన రంగాలలో విరాళాలు ఇవ్వటం జరుగుతుంది. అయితే, రాజకీయపరమైన చందాలు, వాణిజ్యపరంగా నిర్వహించే కార్యక్రమాలు మినహాయించబడతాయి.

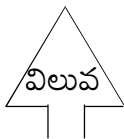
సి.ఎస్.ఆర్ వ్యూహాన్ని నేరుగా కార్యకలాపాలలో చేర్చడమనే కోణం నుంచి సి.ఎస్.ఆర్ వివరణ మరొక విధంగా ఉంటుంది. విభజిత విలువ యొక్క సృష్టి (CSV) లేదా, సి.ఎస్.వి (CSV), కార్పొరేట్ విజయం, సాంఘిక సంక్షేమం పరస్పరాధీనంగా ఉంటాయన్న భావనపై ఆధారపడినది. ఒక వ్యాపారం సమర్థవంతమైన పోటీని ఎదుర్కొనుటకు, ఆరోగ్యవంతులైన, విద్యావంతులైన శ్రామికశక్తి, నిరంతరం అందే వనరులు, దక్షత గల ప్రభుత్వం అవసరమవుతుంది. సమాజం వృద్ధిచెందటానికి, లాభదాయక, పోటీతత్వ వ్యాపారాలను నెలకొల్పి చేయూతనిచ్చి తద్వారా కార్పొరేట్లకు ఆదాయం, సంపద, పన్ను రాబడులు, దాతృత్వం కల్పించుటకు చేయూత నివ్వాలి.

వ్యాపార దృక్పథం కోణం నుండి సామాజిక బాధ్యత

ఆధునిక యుగంలో కార్పొరేషన్లు విస్మయపరిచే పరిమాణంలో పెరగడం, పోటీ పెరుగుదలతో సంభవించిన వ్యాపార అపజయాలను అధిగమించడానికి సి.ఎస్.ఆర్ ఒక సాధనంగా ఉంటుందని వ్యాపార అధిపతులు, నిర్వహణ నైపుణ్యవంతులు విశ్వసించారు. ఈ రకమైన పెరుగుదల, వ్యాపార నియంత్రణ నుంచి యాజమాన్యం వేరుపడటం ద్వారా, ఆధునిక నిర్వహణ పద్ధతులు అమలు కావటం వల్ల వీలవుతుంది. ఒక ప్రక్క ఆధునిక నిర్వహణ ద్వారా మెరుగైన సామర్థ్యం సాధించగలిగినప్పటికీ, మరో ప్రక్క వ్యక్తిగత బాధ్యతా భావాన్ని తగ్గించినది. ఇది సాధారణంగా వ్యాపారం వివాదాలలో చిక్కుకున్నప్పుడు కనబడుతుంది. వ్యాపార అపజయాలను అధిగమించడానికి సి.ఎస్.ఆర్ ఒక సాధనంగా ఉంటుందన్న సాధారణ భావనతో పాటు జాతీయ, సాంస్కృతిక అంశాల దృష్ట్యా సి.ఎస్.ఆర్ కు సంబంధించిన వ్యాపార అభిప్రాయాలు అధికమయినవి. ఉదాహరణకు, యూరపు భూభాగంలో, పర్యావరణ కారకాల దృష్ట్యా, సి.ఎస్.ఆర్ భావన కంటే, పరిరక్షించే భావనకు అధిక ప్రాధాన్యం ఇవ్వబడినది. ఉదాహరణకు, కంపెనీ నివేదికలలో, నైతిక సంబంధిత విషయాలకంటే, పర్యావరణ నివేదికల ద్వారా సి.ఎస్.ఆర్ సాంప్రదాయకంగా వ్యక్తపరచబడినది. భారత దేశంలో, టాటా స్టీల్ వంటి ప్రముఖ సి.ఎస్.ఆర్ కంపెనీలు, సామాజిక రంగంలో భారీ పెట్టుబడిని తమ వ్యాపార వ్యూహంలో ఒక ప్రధాన భాగమమనే పేర్కొంటాయి.

సామాజిక బాధ్యత పాలన దృక్పథం

భారీ కార్పొరేషన్లు తమ సి.ఎస్.ఆర్ వనరులను ఎక్కడ ఖర్చు చేస్తాయి?



	ఉద్దేశ్యం	ప్రభావం	ప్రయోజనాలు
<p>విలువ సృష్టించేదిగా సి.ఎస్.ఆర్</p>	<p>నూతనమైన నిరంతర వ్యాపార నమూనాను ఏర్పాటు చేయటం</p>	<p>ప్రాథమిక వ్యూహాత్మక నిర్వహణాత్మక ప్రభావం</p>	<p>విభజిక విలువ(వ్యాపారం, సంస్థలు, సమాజాలు నవీకరణ, పోటీతత్వాన్ని పెంపొందించటం నిరంతర వ్యాపార నమూనాను ఏర్పాటు చేయటం వ్యాపారాన్ని సమాజంలో ఐక్యం చేయటం మానవ వనరులో పెట్టుబడిని పెంపొందించటం అభివృద్ధి చెందుతున్న దేశాలలో సాధనం) వ్యాపార వ్యూహంగా రూపొందించటం</p>
<p>నష్టభయ నిర్వహణ సి.ఎస్.ఆర్</p>	<p>అనుసరించటం అమలు చేయటం</p>	<p>మధ్యమస్థాయి నుంచి ఉన్నత స్థాయి వ్యూహాత్మక, ఆచరణాత్మక ప్రభావం</p>	<p>ఆచరణాత్మక ప్రభావాన్ని తగ్గించటం ఆచరణాత్మక నష్టభయాలను తగ్గించటం బహిరంగ సంబంధాలను బలపరచటం</p>
<p>కార్పొరేట్ మానవ శ్రేయస్సు దాతృత్వకారకంగా సి.ఎస్.ఆర్.</p>	<p>నిధులను, నైపుణ్యాలను సమకూర్చటం</p>	<p>స్వల్పంగా వ్యూహాత్మక, ఆచరణాత్మక ప్రభావం</p>	<p>కార్పొరేట్ మానవశ్రేయస్సు, మద్దతివ్వటం స్వల్పకాలపు ప్రయోజనాలు/ఎల్లప్పుడు కొనసాగించలేనివి, పరిమిత నిధుల లభ్యత అనేక దానదర్మాలకు కేటాయించిన బడ్జెట్ పరిమితంగా ఉండటంలో తగ్గిన ప్రభావం కార్పొరేట్ నైపుణ్యతను, ఇతర వ్యాపార ఆస్తులను పూర్తిగా వినియోగించకపోవటం వ్యాపార, సామాజిక బాధ్యతల విధులను, వ్యూహాలను సక్రమంగా విభజించక పోవటం సామాజిక కార్యక్రమాలపై, సామాజిక వ్యాపార ప్రభావం తక్కువ ఫలితాన్ని చూటం</p>

సి.ఎస్.ఆర్ ను అంతర్జాతీయ పాలనా యంత్రాంగంగా కూడ పరిగణించవచ్చు. సి.ఎస్.ఆర్ ను ఈ దృక్పథంలో పరిశీలించటం వలన, ప్రభుత్వం, సమాజం సి.ఎస్.ఆర్ పట్ల ఎందుకు శ్రద్ధ చూపుతున్నాయో తెలుసుకోవచ్చు. ప్రత్యేకించి, పేదరిక నిర్మూలన, మానవ హక్కుల ఉల్లంఘనను నిరోధించడంలో ప్రపంచం యావత్తు విఫలంకావటం, అట్లాగే, వర్తకం సరళీకృతంతో సమాన ప్రయోజనాలను కల్పించవలసిన ఆవశ్యకత, ఆయా సంస్థలలో సి.ఎస్.ఆర్ భావనను అమలుచేయటానికి దారితీసినది. సి.ఎస్.ఆర్, సమస్యల పరిష్కారానికి, సెపెంబరు, 2015లో యునైటెడ్ నేషన్స్ ప్రవేశపెట్టిన నిరంతర అభివృద్ధి లక్ష్యాలు అంతర్జాతీయ ఆధునిక చట్రంగా ఉన్నది. ఈ ప్రయత్నాలు / ప్రక్రియలు అందుకే ఉద్దేశించబడినవి. అవి కార్పొరేషన్లు సామాజిక సమార్థ్యాన్ని పెంపొందించి శక్తిని ప్రత్యేకంగా కల్గి ఉన్నందున ఈ లక్ష్యాలు అంతర్జాతీయ స్థాయిలో పాలన సమార్థ్యాన్ని పటిష్టతను మెరుగుపరచటానికి కార్పొరేషన్లకు సహాయపడతాయి.

వినియోగదార్ల దృక్పథంలో సామాజిక బాధ్యత

తమ వ్యాపార లక్ష్యాలను సాధిస్తున్న కంపెనీలు అదే సమయంలో సి.ఎస్.ఆర్ ను కూడ అమలుచేయవలెనని పెక్కు మంది వినియోగదార్లు భావిస్తున్నారు. కంపెనీలు తమ దానధర్మాల కార్యక్రమాలకు సానుకూల ప్రతిస్పందన పొందుతాయని అనేక మంది వినియోగదార్లు విశ్వసిస్తున్నారు. దానధర్మాలు చేపట్టే చిల్లర వర్తకుల వినియోగదార్లు విశ్వసనీయంగా ఉంటూ వారిపై ఎక్కువగా ఖర్చుచేయుటకు ఆసక్తిచూపుతారు. స్థానిక వస్తువులను విక్రయించే చిల్లర వర్తకులు విశ్వసనీయతను సంపాదించవని వినియోగదారులు భావిస్తారు. స్థానిక వస్తువులు విక్రయం ద్వారా వినియోగదారుల నమ్మకాన్ని పొందవచ్చునని ఒక సాధారణ భావన కలదు. అయితే, చిల్లర వర్తకులు సి.ఎస్.ఆర్ కార్యక్రమాల్లో పాల్గొంటే పర్యావరణ వినియోగదారుల సేలకు భంగం కలుగవచ్చు. సి.ఎస్.ఆర్ దృష్టిసారించవలెనని సిఫార్సు చేశారు. కంపెనీ చేసే సామాజిక ప్రయత్నం, కంపెనీ యొక్క ఇతర లక్ష్యాలకు అనుగుణంగా లేనప్పుడు, అది ప్రతికూల ప్రభావాన్ని చూపుతుందని గ్రహించబడినది.

సి.ఎస్.ఆర్ ఏర్పాటుకు కారకాలు

వివిధ భాగస్వామ్యదారులకు వివిధ సి.ఎస్.ఆర్ సమస్యలు, వివిధ చిక్కులతో కూడుకున్న ఆశయాలు ఉంటాయి. వాటిని కింది విధంగా క్లుప్తంగా పేర్కొనబడినవి:

A. ఉద్యోగులు

ఉద్యోగులకు నియామక పథకాలు, విధానాలు, జీతం, సౌకర్యాలు, మొదలైన సాంప్రదాయక మానవ వనరుల నిర్వహణ సమస్యలతో సంబంధం ఉంటుంది. అయితే, కొత్తగా ఏర్పడే మానవ వనరుల సమస్యలు కార్పొరేషన్లపై సామిజిక బాధ్యతను పెంచుతున్నవి. వీటి పనితో ముడిపడిన జీవితం, ఆధారపడిన కుటుంబపు బంధువుల రక్షణ వైవిధ్యం / భిన్నత్వం, పనిచేసే స్థలంలో లింగ భేదము పనిచేసే స్థలంలో మతం/ ఆధ్యాత్మికత, అల్పసంఖ్యాకులను నియమించే పద్ధతులు, తాత్కాలిక కార్మికుల ఉపయోగం. పనిచేసే స్థలం సంస్కృతి చేరి

ఉంటాయి. ఈ రకమైన సమస్యలను సమర్థవంతంగా ఎదుర్కొనే కార్పొరేషన్లను శ్రేష్టమైన యజమానులుగా పరిగణిస్తారు. ఈ సమస్యల యొక్క సామాజిక బాధ్యతగల ప్రవర్తన ద్వారా సమకూరే ప్రయోజనాలలో, పనిచేసే స్థలంలో మెరుగైన పనివారి నైతిక స్థితి, అధిక ఉత్పాదకత, తక్కువ కావడం ఉద్యోగుల గైరుహాజరు ఖర్చులు, యజమానుల వద్ద అధిక గుర్తింపు, మొదలైనవి చేరి ఉంటాయి. ఉద్యోగులకు తమ యజమానుల వద్ద అధిక గుర్తింపు పొందటం ఒక ప్రధాన ప్రయోజనంగా చెప్పవచ్చు. ఎందుకంటే, దాని వల్ల ఉద్యోగుల యజమానుల ప్రయోజనాలకు అనుగుణంగా పనిచేయడం, తద్వారా, మోసాలు, అనైతిక ప్రవర్తన వంటి నష్టభయాలు తగ్గుతాయి. **B. నష్టయిదారులు** సి.ఎస్.ఆర్ సమస్యలకు సంబంధించిన నష్టయి శ్రేణిలో, బయట నుంచి తాత్కాలిక కార్మికుల మానవ హక్కులు నైతికంగా నియామకం, సకాల చెల్లింపులు, వలస కార్మికుల వినియోగం, అణచివేసే ధోరణితో వ్యాపార కొనసాగింపు, పశువుల పట్ల వైఖరి, పర్యావరణ సంబంధిత ప్రభావిత కారకాలు చేరి ఉంటాయి. **C. వినియోగదారులు** వినియోగదారులు సామాజిక బాధ్యతగల సంస్థల నుంచి అధికంగా కొనుగోళ్ళు చేస్తారని, లేదా సామాజిక బాధ్యతలేని సంస్థల నుంచి కొనుగోలు చేయరని, అనేక అధ్యయనాల ద్వారా తెలిసింది. పర్యావరణానికి మేలుచేసే వస్తువులకు వినియోగదారులు ప్రాధాన్యత చూపుతారని గుర్తించబడనది. వినియోగదారులకు సి.ఎస్.ఆర్ యొక్క సమస్యలలో, వస్తువుల తయారీ (ఉదాహరణకు, కార్మికుల మానవ హక్కులు, వస్తువు భద్రత); లేబల్ వేయటం, పిదప ప్యాకింగ్ చేయటం (సంపూర్ణత, వెల్లడించడం), మార్కెటింగ్, వస్తు వ్యాపార ప్రకటన పద్ధతులు, వస్తు విక్రయ విధానాలు, మరియు ధరల నిర్ణయం, చేరి ఉంటాయి. కార్పొరేషన్లు వినియోగదారులకు సి.ఎస్.ఆర్ సంబంధిత ఆశయాలను పెంచే విషయంలో, ఆస్ట్రేలియా దేశపు కఠినమైన నియంత్రణ పర్యావరణ స్థితి అవసరమైన రక్షణను కల్పించనవసరం ఉండదు. **E. పెట్టుబడిదారులు**

పెట్టుబడిదారులకు ప్రత్యేకంగాని సామాజిక బాధ్యతగల పెట్టుబడి వ్యూహాలకు సంబంధించిన సి.ఎస్.ఆర్ అంశాలు ఉంటాయి లేదా స్థూలంగా సామాజిక నష్టభయమున్న ప్రధాన అంశాలను గుర్తించి, అవగాహన చేసుకొనుటకు సంబంధించి ఉంటాయి. ఈ మధ్యకాలంలో, పెట్టుబడిదారులు తమ యొక్క సాంఘిక పర్యావరణ పరిపాలన నష్టభయాలను కంపెనీలతో నేరుగా పాలుపంచుకునే విషయంలో అధిక ఆసక్తిని చూపుతున్నారు. వాతావరణ మార్పులు, లేదా మానవ హక్కుల రక్షణ విషయాలలోల కూడా పెట్టుబడిదారులు క్రియాశీలక ప్రచారాలలో అధికంగా పాల్గొంటున్నారు. కొన్ని సందర్భాలలో, వాతావరణ మార్పులు, లేదా మానవ హక్కుల నష్టభయాల నిర్ధారణపై ఆధారపడి, తమ పెట్టుబడులను విక్రయించి కంపెనీల నుంచి అమ్ముకున్నారు.

F. సమాజం సమాజాలలో, కంపెనీ నెలకొల్పిన స్థలం లేదా వ్యాపారం చుట్టూ ఉన్న స్థానిక సంఘాలు చేరి ఉంటాయి. వీటిలో సివిల్ సొసైటీల వ్యవస్థలు కూడా ఉంటాయి. కార్పొరేషన్లు సాధారణంగా, సామాజిక సంబంధాలు వ్యూహాలను కొనసాగిస్తాయి. అంటే, కార్పొరేట్ సామాజిక పెట్టుబడులు ఉద్యోగులు, సమాజాల మధ్య భాగస్వామ్యం, లేదా, సాంప్రదాయకమైన దాతృత్వం మొదలగునవి దీని లక్ష్యాలలో, వాణిజ్య ప్రయోజనం (బ్రాండు, సంక్షేమ కారణం సంబంధిత మార్కెటింగ్) సహేతుకత (సంబంధాలు, రాజకీయపరమైన స్థితి) శ్రామికశక్తి పెంపొందించటం, చేరి ఉంటాయి. సమాజాలలో, సి.ఎస్.ఆర్ సమస్యల పరిష్కారంతో సమకూరే ప్రయోజనాలలో మెరుగైన పేరు ప్రతిష్టలు, మీడియా ద్వారా తరచుగా నిర్వహించే క్రియాశీలక సంస్థల సహాయంతో, తగదాల పరిష్కారం తగ్గింపు చేరి వుంటాయి.

F. సమాజం:

సమాజాలలో, కంపెనీ నెలకొల్పిన స్థలం లేదా వ్యాపారం చుట్టూ ఉన్న స్థానిక సంఘాలు చేరి ఉంటాయి. వీటిలో సివిల్ స్వాభావిక సంఘాల వ్యవస్థలు కూడా ఉంటాయి. కార్పొరేషన్లు సాధారణంగా, సామాజిక సంబంధాలు వ్యూహాలను కొనసాగిస్తాయి. అంటే, కార్పొరేట్ సామాజిక పెట్టుబడులు ఉద్యోగులు, సమాజాల మధ్య భాగస్వామ్యం, లేదా, సాంప్రదాయకమైన దాతృత్వం మొదలగునవి దీని లక్ష్యాలలో, వాణిజ్య ప్రయోజనం (బ్రాండు, సంక్షేమ కారణం సంబంధిత మార్కెటింగ్) సహేతుకత (సంబంధాలు, రాజకీయపరమైన స్థితి) శ్రామికశక్తి పెంపొందించటం, చేరి ఉంటాయి. సమాజాలలో, సి.ఎస్.ఆర్ సమస్యల పరిష్కారంతో సమకూరే ప్రయోజనాలలో మెరుగైన పేరు ప్రతిష్టలు, మీడియా ద్వారా తరచుగా నిర్వహించే క్రియాశీలక సంస్థల సహాయంతో, తగాదాల పరిష్కారం తగ్గింపు చేరి వుంటాయి.

రచయిత

ఎ. సోమనర్షయ్య

LESSION - 9

ప్రజా సంబంధాలు - ముద్రిత ఉత్తరాలు - ముద్రిత సాహిత్యం

నార్త లేఖలు - అభిప్రాయ ప్రకటనలు - ట్టాగులు

పరిచయం

ఆధునిక సాంకేతిక విజ్ఞానం నేడు అద్భుతాలు సృష్టిస్తోంది. కమ్యూనికేషన్ అవసరాలను తీర్చడంలో సాంకేతిక పరిజ్ఞానం పోషిస్తున్న పాత్రను మాటల్లో వర్ణించలేము. కమ్యూనికేషన్, టెలికమ్యూనికేషన్, సమాచార సాంకేతిక రంగాలలో సంభవించిన పెనుమార్పులు ఒకప్పుడు పాశ్చాత్య దేశాలకే పరిమితమై ఉండేవి. ఇప్పుడా పరిస్థితి లేదు. నేడు భారతదేశంలో సాంకేతిక విప్లవం సాధిస్తున్న అభివృద్ధి అది ఇతర రంగాలపై చూపుతున్న ప్రభావం దేశాభివృద్ధిలో కీలక పాత్ర నిర్వహిస్తున్నాయి. ఏదైనా సమాచారాన్ని పంపాలనుకుంటే ఒకప్పుడు మోర్స్ కోడ్ సిస్టమ్, టెలెగ్రాఫ్ ద్వారా వెళ్ళేది. తదనంతరం ఫాక్స్ మెషీన్లు ఈ ప్రక్రియను వేగవంతం చేశాయి. ఇప్పుడు కంప్యూటర్ నెట్వర్క్ అసాధారణ స్థాయిలో సమాచారాన్ని పంపిణీ చేస్తున్నాయి. అన్ని రంగాల నిపుణులు ఆధునిక సాంకేతిక విజ్ఞాన ఫలితాలను తమ తమ రంగాలలో అన్వయించుకుంటున్నారు. అలాగే ప్రజా సంబంధాల అధికారులు కూడా సమాచారాన్ని అందుకోవడంలో సమాచారాన్ని చేరవేయడంలో వచ్చిన ఈ విప్లవాత్మక మార్పుల వలన తమ తమ సంస్థల ప్రగతిని వేగవంతం చేస్తున్నారనడంలో ఏ మాత్రం సందేహం లేదు. కమ్యూనికేషన్ పరంగా వచ్చిన సాంకేతిక మార్పులు కంపెనీల అంతర్గత వ్యవహారాలనే కాకుండా బయటి వ్యవహారాలను కూడా తక్కువ సమయంలో చక్కదిద్దుతున్నాయి.

విషయ వివరణ

జర్నలిస్టులకు కంప్యూటర్ను పరిచయం చేసిన కొత్తలో కంప్యూటరంటే వారిలో ఒకవిధమైన అనాసక్తత ఉండేది. చాలామంది జర్నలిస్టులు రాయడానికే ప్రాధాన్యతనిచ్చే వారు. వారు రాసిన రిపోర్టులను వ్యాసాలను, ఫీచర్లను డి.టి.పి. ఆపరేటర్ కంపోజ్ చేసేవాడు. డిజైనర్లు వాటిని పేజీలలోకి తీసుకొని పేజీలను డిజైన్ చేసేవారు. ఇప్పుడా పరిస్థితి లేదు. సబ్ ఎడిటర్ కంపోజ్ చేసుకొని వెంటవెంటనే తమ అవసరాలకు అనుగుణంగా ఆయా ఐటెమ్స్ను ఎడిట్ చేసుకోవడం జరుగుతోంది. చాలా మేరకు కంపోజింగ్ దశలోనే ఎడిటింగ్ జరుగుతోంది. పేజీ మేకప్ ను కూడా సబ్ ఎడిటర్లే చేస్తున్నారు. ఒకప్పుడు ఇద్దరు ముగ్గురు చేసే పనిని నేను ఒక వ్యక్తి చేయగలుగుతున్నాడు. కారణం కంప్యూటర్, ఒక సంస్థలోని కంప్యూటర్లలో లోకల్ ఏరియా నెట్వర్క్ ద్వారా ఒకదానికొకటి అనుసంధానించబడటం వలన సమాచారాన్ని పంపడం గాని, తీసుకోవడం గాని పేజీలను పంపడం గాని, అందుకోవడం గాని ఎంతో వేగవంతం అయింది. న్యూస్ప్రింట్పై రాయడంగాని, దిద్దడం గాని, సరిద్దిన కాపీని ప్రింట్వుట్ రూపంలో బయటికి తీసుకోవడంగాని ఇప్పుడు జరగడం లేదు. సబ్ ఎడిటర్ దగ్గర మంచి ఎడిటర్ దాకా అందరూ కంప్యూటర్ నెట్వర్క్ ద్వారా తమ తమ

పనులను పూర్తి చేస్తున్నారు. ప్రజా సంబంధాల అధికారి కూడా కంప్యూటర్నుపయోగించి వివిధ రిపోర్టులను తయారు చేసి వాటిని ఆయా మీడియా సంస్థలకు పంపడం జరుగుతోంది. హార్డ్ కాపీతో పాటు సాఫ్ట్ కాపీని జర్నలిస్టులకు అందచేయడం వలన ప్రయోజనం అధికంగా ఉంటోంది.

కమ్యూనికేషన్ విషయంలో విప్లవాత్మక మార్పులు సంభవించడానికి దోహదం చేసిన వస్తువు ఏది? ఇది చాలా చాలా చిన్న వస్తువు. దీనినే ఇంటిగ్రేటెడ్ సర్క్యూట్ లేదా చిప్ అని అంటున్నారు. ఐదు మిల్లి మీటర్ల వెడల్పు ఐదు మిల్లిమీటర్ల పొడవు వుండే చిప్ లో లక్షకు పైగా ట్రాన్సిస్టర్ లు, డయోడ్స్, రెసిస్టర్, కండెన్సర్ ఉంటాయంటే ఆశ్చర్యమనిపిస్తుంది గాని అది నిజం. ఈ చిప్ కంప్యూటర్ కు గుండెవంటిది. చిప్స్ విషయంలో వచ్చిన విప్లవాత్మక మార్పుల వలన కంప్యూటర్ల తయారీలో పెనుమార్పులు సంభవించాయి. ఈ మార్పుల వలన కమ్యూనికేషన్ రంగంలో వచ్చిన మార్పులు ఆకాశమే హద్దుగా కొనసాగుతున్నాయి.

ఫాక్స్ మెషీన్లు

ఫోన్ ద్వారా మాట్లాడుతూ సమాచారాన్ని అందించడంలో పరిమితులున్నాయి. డయాగ్రమ్స్, పట్టికలు, గ్రాఫిక్స్, చిత్రాల గురించి అవతలి వారికి వివరించలేము. ఫాక్స్ మెషీన్ ద్వారా ఈ పనులన్నిటిని చేయవచ్చు. తక్కువ సమయంలో వివిధ ప్రాంతాలకు సమాచారాన్ని చేరవేయడానికి ఫాక్స్ మెషీన్ ఉపయోగపడుతుంది. అయితే ఇప్పుడు ఫాక్స్ మెషీన్ల కంటే ఈ-మెయిల్ ద్వారా సమాచారాన్ని పంపడం మరింత సులభమవుతుంది. అంతే కాకుండా ఇ-మెయిల్ వినియోగం తక్కువ ఖర్చుతో కూడుకున్న వ్యవహారం.

శాటిలైట్ వ్యవస్థలు

కమ్యూనికేషన్ కు శాటిలైట్లు పర్యాయపదంగా నిలిచాయంటే అతిశయోక్తి కాదు. భారతదేశం కూడా కృత్రిమ ఉపగ్రహాల అద్భుతాలు సృష్టిస్తోంది. సంప్రదాయ శాటిలైట్ల స్థానంలో ఆయా రంగాల అవసరాలను తీర్చే అత్యున్నత స్థాయి ఉపగ్రహాలు తయారవుతున్నాయి. ఉపగ్రహ ఛానెళ్ళు ఎప్పటికప్పుడు తాజా విజువల్స్ ను చూపించడానికి కారణం ఉపగ్రహాల తయారీ రంగంలో అభివృద్ధి అవుతున్న సాంకేతిక పరిజ్ఞానమే. ప్రత్యక్ష ప్రసారాలను ఆన్ లైన్ ప్రొడ్యూసర్ల సహాయంతో ఎప్పటికప్పుడు తాజాగా వీక్షించగలుగుతున్నాము. ఒకప్పుడు ప్రత్యక్ష ప్రసారమనేది క్రికెట్ కు మాత్రమే పరిమితమైంది. కాని ఇప్పుడు నాలుగైదు ప్రాంతాలలో జరిగే బంద్ లను, ధర్నాలను, గొడవలనుకూడా ఒకేసారి ప్రత్యక్ష ప్రసారం ద్వారా చూడగలుగుతున్నాము. దేశంలోని విభిన్న ప్రాంతాలలో సంభవించే తాజా మార్పులను వెంటవెంటనే తెలుసుకోవడానికి శాటిలైట్ సాంకేతిక పరిజ్ఞానం ఎంతగానో దోహదం చేస్తోంది. శాటిలైట్ న్యూస్ సమీకరణ అనేది నేడు కొత్త వుంతలు తొక్కుతోంది. నేడు ప్రధాన పట్టణాలు, నగరాల నుంచి ఎప్పుడు కావాలంటే అప్పుడు ప్రత్యక్ష ప్రసారాలను ఏర్పాటు చేస్తున్నారు.

ఎలక్ట్రానిక్ న్యూస్ పేపర్

పత్రికలను ప్రింట్ చేయడంలో, పత్రికలను గాని, సమాచారాన్ని గాని దాచడంలో (స్టోర్ చేయడంలో) సాంకేతిక పరిజ్ఞానం పోషిస్తున్న పాత్ర నిరుపమానమైనది. పత్రికా కార్యాలయాలలో తయారైన పేజీలు నేరుగా ప్రింటింగ్ మెషిన్లకు చేరుతున్నాయి. పేజీలు కంప్యూటర్లలో తయారు కాగానే ప్రింటయి పోతున్నాయి. ఒకప్పుడు పాత పత్రికలను దాచడానికి రిఫరెన్సు కోసం గాను లేదా క్లిప్పింగ్ ఫైల్స్ను దాచడానికిగాను చాలా స్థలం అవసరమయ్యేది. అలాగే ఈ పని చేయడానికి అనేక మంది పని చేయాల్సి వచ్చేది. కాని ఇప్పుడా అవసరం లేదు. ఎలక్ట్రానిక్ లైబ్రరీలు రంగ ప్రవేశం చేశాయి. మైక్రో ఫిల్ముల రూపంలో పాత న్యూస్ పేపర్లను దాచుకోవచ్చు. అవసరమైనప్పుడు వాటిని ఉపయోగించవచ్చు. అలాగే క్లిప్పింగ్, ఫైల్లు కూడా కంప్యూటర్లలోనే దాస్తున్నారు. టాపిక్ను సూచిస్తే వెంటనే కంప్యూటర్ మీద సమాచారం ప్రత్యక్షమవుతోంది. ఇప్పుడు దాదాపు అన్ని దిన పత్రికలు నెట్ లో లభ్యమవుతున్నాయి కాబట్టి ఆయా పత్రికల కటింగ్లకు (అవసరమయ్యే సమాచారాన్ని) ఇంటర్ నెట్ ద్వారా మన క్లిప్పింగ్ లైబ్రరీకి తెచ్చుకోవచ్చు. భవిష్యత్తులో కేవలం ఎలక్ట్రానిక్ న్యూస్ పేపర్ మాత్రమే వెలువడే అవకాశం కూడా లేకపోలేదు. అప్పుడా ప్రింటింగ్ అనేది కేవలం వ్యక్తిగతమైపోతుంది. కంప్యూటర్ తెరమీద పేపర్ చదివిన తరువాత అవసరమనుకున్నప్పుడు మాత్రమే అవసరమునుకున్న పేజీ లేదా అవసరమనుకున్న ఐటెమ్ను మాత్రమే ప్రింటవుట్ తీసుకొని వాడుకుంటారు తప్ప ఇంటికి పేపరు తెప్పించుకోకపోవచ్చు.

వీడియో కాన్ఫరెన్సింగ్

వీడియో కాన్ఫరెన్సింగ్ టెర్మినల్స్ను సాంకేతిక నిపుణుల సహాయంతో నెలకొల్పడం వాటి పని విధానం విషయంలో ఎలాంటి ఇబ్బందులకు రాకుండా చూసుకోవడం, కాన్ఫరెన్స్ విజయవంతంగా ముగియడంలో ప్రజా సంబంధాలు అధికారులు కీలక పాత్ర నిర్వహిస్తున్నారు. అత్యున్నత స్థాయి టెలికమ్యూనికేషన్ నెట్వర్కు నేడు అన్ని చోట్ల విస్తరిస్తుండడంతో ప్రభుత్వాధినేతలు అధికారులతో తరచుగా వీడియో కాన్ఫరెన్సింగ్ ద్వారా మాట్లాడుతున్నారు. వరదలు, తుఫానులు సంభవించినప్పుడు ఇంకా ఇతర ప్రకృతి వైపరీత్యాల సమయంలో వీడియో కాన్ఫరెన్సింగ్ ద్వారా తీర్పులిస్తున్నారంటే ఈ సాంకేతిక పరిజ్ఞానం గొప్పదనం ఎలాంటిదో అర్థమవుతుంది.

మల్టీ మీడియా

నేడు బిజినెస్ కమ్యూనికేషన్ విషయంలో చక్కని ప్రభావాన్ని చూపుతున్న మరొక వినూత్న సాంకేతిక పరిజ్ఞానం మల్టీ మీడియా. ఈ పర్సనల్ కంప్యూటర్ ఆధారిత ప్రోగ్రామ్ ద్వారా ఆడియోను, వీడియోను, గ్రాఫిక్స్ను, సమాచారాన్ని చక్కగా సమన్వయం చేసుకొని చెప్పాలనుకున్న విషయాన్ని మరింత ప్రభావ వంతంగా చెప్పవచ్చు. ఒకప్పుడు పీసీ (Personal Computer) పరిమితంగా మాత్రమే ఉపయోగపడేది. మల్టీ మీడియా వివిధ స్థాయిల సమాచారాన్ని మిక్సింగ్ దీయడమనేది కీలకపాత్ర నిర్వహిస్తుంది. వీడియో ఫిల్ముల, గ్రాఫిక్సు ఫిల్ముల రూపంలో సమాచారాన్ని చేరవేయడానికి కంప్యూటర్ ఆధారిత శిక్షణా కార్యక్రమాలను నిర్వహించడానికి ప్రాజెక్టుల రూప కల్పనను ప్రజెంట్ చేయడానికి ఇలా అనేక రంగాలలో మల్టీ మీడియా ఉపయోగపడుతుంది.

ఉపగ్రహ ఛానళ్ళు తమ కార్యక్రమ రూపకల్పనలో మట్టి మీడియాను చక్కగా ఉపయోగించుకుంటున్నాయి.

ఈ పీ. ఆర్ (Electronic Public Relations)

ఇంటర్నెట్ ఆవిర్భావంతో మార్షల్ మ్యూక్లూహన్ ఊహించినట్లుగా ప్రపంచం ఒక కుగ్రామంగా (Global Village) మారింది. ఫలితంగా అన్ని రంగాలతో పాటు ప్రజా సంబంధాలను కూడా విప్లవాత్మక మార్పులకు గురి చేసింది. ఇంటర్నెట్ కేవలం ఒక కమ్యూనికేషన్ సాధనంగానే గాక ప్రజా సంబంధాల స్వభావాన్నే మార్చివేసింది. ఇంటర్నెట్ ద్వారా కొనసాగించే ప్రజా సంబంధాలనే ఇ.పి.ఆర్. (E.PR - Electronic Public Relations) అంటున్నారు. ఇంటర్నెట్ కు సంబంధించిన ఈ మెయిల్, వరల్డ్ వైడ్ వెబ్, వెబ్లాగ్స్ (weblogs), పాడ్ కాస్టింగు (podcastings) ద్వారా ప్రజాసంబంధాలను నిర్వహించడాన్నే ఈ.పీ.ఆర్. అంటున్నారు. ఇతర సంప్రదాయ కమ్యూనికేషన్ సాధనాలైన పత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్ తో పోలిస్తే దీనిని విస్తృత కార్యకలాపాలకు ఉపయోగించవచ్చు. ఒక రకంగా ఇది నియంత్రిత మాధ్యమం. సంస్థ కోరుకున్న సమాచారాన్ని దానిలో ఉంచడానికి అవకాశాన్ని కల్పించడమే గాక ప్రజలకు (ఇంటర్నెట్ వినియోగదారులకు) సందేశాలపై పూర్తి స్వాతంత్ర్యాన్నిస్తుంది. ఇంటర్నెట్ వినియోగదారుల కోరుకున్న సందేశాలను తమకిష్టం వచ్చినప్పుడు చూడవచ్చు. ప్రతిస్పందనను (feedback) పంపవచ్చు. దీని పరస్పర వినిమయ (Interactive) స్వభావం ప్రజలతో మంచి సంబంధాలను నెలకొల్పడానికి, వాటిని కొనసాగించడానికి అవకాశాలను కలిపిస్తుంది.

ఈ పి.ఆర్. ప్రత్యేకతలు

పత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్ వంటి కమ్యూనికేషన్ సాధనాలు ఇతర వ్యాపార సంస్థల ఆధ్వర్యంలో నిర్వహించబడేవి. వాటికి జర్నలిస్టులు గేట్ కీపర్లుగా వ్యవహరిస్తారు. అంటే ఏ వార్తను ఏ మేరకు ప్రచురించాలనే విషయాన్ని జర్నలిస్టులు నిర్ణయిస్తారు. ప్రజా సంబంధాల శాఖకు దానిపై నియంత్రణ ఉండదు. సందేశాలను తమకిష్టం వచ్చిన రీతిలో ప్రచురించాలంటే ఆడ్వర్టైజ్మెంట్ రూపంలో ప్రచురించేసుకోవచ్చు. అయితే ఇది ఖర్చుతో కూడుకున్న వ్యవహారమే గాక దానికి ఇతర పరిమితులు కూడా ఉన్నాయన్న విషయం మీకు తెలిసిందే. ఈ సమస్యలను ఇంటర్నెట్ ద్వారా అధిగమించవచ్చు. ఇంటర్నెట్ ద్వారా నిర్వహించే ప్రజా సంబంధాలకు కింది ప్రయోజనాలున్నాయి.

1. ఇది 24 గంటలు 365 రోజులు అందుబాటులో ఉండే మాధ్యమం.
2. ప్రతిస్పందన వెంటనే ఉంటుంది. ఎవరు ఎంత సేపు ఏ విషయాన్ని చదివారో లేదా చూశారో తెలిసిపోతుంది.
3. భౌగోళికంగా ఎటువంటి పరిమితులు ఉండవు. ప్రపంచ వ్యాప్త ప్రజలు ఈ సందేశాలను చూడగలుగుతారు. ఢిల్లీలో ఉన్న జర్నలిస్టులతో, అమెరికాలో పెట్టుబడిదారులతో సంభాషించవచ్చు.
4. ఇది ద్వితీయ కమ్యూనికేషన్ కనుక ప్రజల అవగాహన స్థాయి తెలుసుకోవచ్చు. సందేశాలను తగు విధంగా మార్పు చేసుకోవచ్చు. సంప్రదాయ మీడియాలు ద్వితీయ కమ్యూనికేషన్ కావు.

5. ఇది తక్కువ ఖర్చుతో కూడింది.

6. e For every thing అని అంటారు. అంటే ఇంటర్నెట్ చేసేదంతా ప్రజా సంబంధాలే. వాస్తవ ప్రపంచంలో ప్రజా సంబంధాల కార్యకలాపాలు కావాలనుకున్నప్పుడే జరుగుతాయి. కాని ఇంటర్నెట్ లో 24 గంటలు 365 రోజులూ జరుగుతాయి. ఇంటర్నెట్ సందేశాలు, సమాచారాన్ని ఉంచామంటే దీనిని ఎవరైనా, ఎప్పుడైనా చూడవచ్చు. ఇటీవల కాలంలో జర్నలిస్టులు, ఇతరుల కెటువంటి సందేహం కలిగినా, సమాచారం కావాలన్నా మొట్టమొదట ఇంటర్నెట్ నే చూస్తున్నారు.

వెబ్ సైట్ ను కంపెనీ ఆన్ లైన్ పార్శ్వంగా పేర్కొనవచ్చు.

ఈ మెయిల్ ద్వారా వాటాదార్లకు, ఉద్యోగులకు సమాచారం పంపవచ్చు. నివేదికలు, న్యూస్ లెటర్లను ఈ మెయిల్ చేయవచ్చు. అంతేగాక ఇంటర్నెట్ చర్చా వేదికలను కూడా సమర్థవంతంగా ప్రజా సంబంధాలకు వినియోగించుకోవచ్చు.

మరే ఇతర మాధ్యమాలద్వారా సాధ్యంకాని విధంగా ఇంటర్నెట్ ద్వారా లక్షిత ప్రజలకు చేరవచ్చు. అన్ని వర్గాలను దృష్టిలో ఉంచుకుని వెబ్ సైట్ లో సమాచారం పొందుపరచడం ద్వారా ఇది సాధ్యమవుతుంది. ఎవరికి కావలసిన సమాచారాన్ని వారు చూడగలుగుతారు. లేదా డౌన్ లోడ్ చేసుకోగలుగుతారు. కింద పేర్కొన్న ప్రజలకు కావలసిన సమాచారాన్ని అందుబాటులో ఉండవచ్చు.

- 1) వినియోగదారులు
- 2) భవిష్యత్తు వినియోగదారులు
- 3) వాటాదారులు
- 4) పోటీదారులు
- 5) జర్నలిస్టులు
- 6) సెర్చి ఇంజన్ నిపుణులు
- 7) ఉద్యోగులు
- 8) అడ్వర్టైజర్లు
- 9) డీలర్లు, ముడిసరుకుల సప్లయర్లు

పైన పేర్కొన్న ప్రజలకేకాక కంపెనీ స్వభావాన్ని బట్టి సమాచారం అందుబాటులో ఉండాలి.

ఎలక్ట్రానిక్ లేదా ఈ-మెయిల్ ద్వారా ప్రజా సంబంధాలు

క్షణాల్లో ఎన్ని పేజీలవైనా సరే ఎంతమందికైనా సరే పంపించగలుగుతున్నామంటే దానికి ఎలక్ట్రానిక్ మెయిలే కారణం. ఇంటర్నెట్ విప్లవం వలన ఇదంతా సాధ్యమవుతుంది. ఈ మెయిల్ ద్వారా మనం ఉత్తర ప్రత్యుత్తరాల్ని ఎప్పటికప్పుడు క్షణాల్లో చేరవేయడం జరుగుతుంది. ఈ మెయిల్ ద్వారా మనం పంపే సమాచారం

భద్రంగా అవతలివారికి చేరుతోందా? లేదో? మన సమాచారాన్ని ఇతరులు చదువుతారేమోననే సందేహం మొదట్లో ఉండేది. ఇ మెయిల్ సురక్షితంగా చేరడానికి సాఫ్ట్‌వేర్ నిపుణులు అనేక జాగ్రత్తలు తీసుకుంటూనే ఉన్నారు. సాధారణ మెయిల్ విషయంలో మనం సమాచారాన్ని పంపాలనుకుంటే ఖర్చు విషయంలో తేడాలుంటాయి. పోస్టల్ రేట్లు దూరాన్ని బట్టి ఉంటాయి. ఇక ఈ మెయిల్ విషయంలో ఇలాంటి తేడా లేదు. పది నిమిషాల క్రితం పంపిన సమాచారంలో ఏవైనా మార్పులు చేయాలనుకుంటే వెంటనే మార్పులు చేసి పంపవచ్చు. ఇలా ఈ మెయిల్ అనేక విధాలుగా కమ్యూనికేషన్ అవసరాలను తీరుస్తుంది. ప్రజా సంబంధాల, నిర్వహణలో ఈ మెయిల్ ను కింది విధంగా ఉపయోగించుకోవచ్చు.

- ♦ ఈ మెయిల్ ద్వారా వినియోగదార్ల సందేహాలను నివృత్తి చేయవచ్చు.
- ♦ కంపెనీ ఉద్యోగులకు సమాచారాన్ని ఇవ్వవచ్చు.
- ♦ చందాదార్లకు, వాటాదార్లకు న్యూస్ లెటర్లు పంపవచ్చు.
- ♦ వెబ్‌సైట్‌లో రిజిస్టర్ చేసుకున్న వారికి కంపెనీకి సంబంధించిన సమాచారం దానంతలా అదే ఈ మెయిల్ ద్వారా వెళ్తుంది. ఇందుకోసం వెబ్‌సైట్లో రిజిస్టర్ చేసుకునే అవకాశం ఉండాలి. ఉదాహరణకు ఇన్‌ఫోసిస్ వెబ్ సైట్ లో ఈ అవకాశం ఉంది.
- ♦ పత్రికా ప్రకటనలు ఈ మెయిల్ ద్వారా విడుదల చేయవచ్చు.
- ♦ కంపెనీకి సంబంధించి పత్రికలలో వచ్చిన వార్తలను కూడా వెబ్‌సైట్‌లో ఉంచవచ్చు.

అంతర్గత ఈ-పీ ఆర్

అంతర్గత ప్రజా సంబంధాలకు ఇంటర్నెట్ ను మంచి సాధనంగా వినియోగించుకోవచ్చు. ఆన్‌లైన్ న్యూస్ లెటర్ ను రూపొందించి ఉద్యోగులకు అందించవచ్చు. ఈ న్యూస్ లెటర్‌లో కంపెనీ విలీనాలు, పునర్వ్యవస్థీకరణ, టేకోవర్లు, భవిష్యత్తు ప్రణాళికలు, అవార్డులు, ఇతర వార్తలను పొందుపరచవచ్చు. వీటితో ఆపటు కంపెనీలో కొత్తగా చేరిన ఉద్యోగుల వివరాలు, శిక్షణా కార్యక్రమాలు, ప్రమోషన్లు, ఉద్యోగావకాశాలకు సంబంధించిన సమాచారాన్ని కూడా అందించవచ్చు. కంపెనీ సంక్షోభాన్ని ఎదుర్కొంటున్నప్పుడు దీనిని మంచి సాధనంగా వినియోగించవచ్చు.

ఆన్‌లైన్ మీడియా కేంద్రం

జర్నలిస్టులకు అవసరమైన సమాచారాన్ని వెబ్‌సైట్ లో ఒకేచోట పొందుపరచడాన్నే ఆన్‌లైన్ మీడియా కేంద్రమంటారు. దీనినే ఆన్‌లైన్ ప్రెస్ రూం అని కూడా వ్యవహరిస్తారు. కింద పేర్కొన్న సమాచారాన్ని అందుబాటులో ఉంచడం ద్వారా కంపెనీ వెబ్‌సైట్ ను జర్నలిస్టులకు ఉపయోగకరంగా మలచవచ్చు.

- ♦ పత్రికా ప్రకటనల వాటి ఆర్చైవ్ (press releallse archive)
- ♦ తాజా వార్తలు

- ♦ వార్షిక నివేదికలు
- ♦ కంపెనీ వస్తువులు లేదా సేవలకు సంబంధించిన సమాచారం
- ♦ ఆర్థిక ఫలితాలు
- ♦ ఇతర పత్రికలలో కంపెనీ గురించి వచ్చిన వార్తలు, వ్యాసాలు
- ♦ వినియోగదార్ల అభిప్రాయాలు
- ♦ ఫోటో లైబ్రరీ
- ♦ ఆర్చైవ్స్ (Archives)
- ♦ కంపెనీ అధికారులు చిరునామా, ఫోన్ నెంబర్లు

అభిప్రాయ ప్రతులు - బ్లాగ్‌లు (Blogs)

ఇంటర్నెట్ అందించే కమ్యూనికేషన్ సాధనాల్లో బ్లాగ్ లు కూడా ప్రముఖ స్థానాన్ని ఆక్రమించాయి. వీటినే వెబ్‌లాగ్స్ (weblogs) అని కూడా అంటారు. బ్లాగ్ లు అనేవి వ్యక్తిగత డైరీ వంటివి. వెబ్‌సైట్‌లో వ్యక్తులు తమ అభిప్రాయాలను వెలిబుచ్చవచ్చు. ఆధునిక సాంకేతిక సౌకర్యాల వల్ల అవగాహన పెంచుకునే క్రమంలో ప్రజాసంబంధాల అధికారి బ్లాగ్‌ల నిర్వహణ గురించి కూడా తెలుసుకోవాలి. నేడు బ్లాగ్ లకు ఆదరణ పెరుగుతోంది. సమాచారం కోసం, సమాచార విశ్వసనీయత కోసం తమకు లభిస్తున్న సమాచారం సరైనదా కాదా అని తెలుసుకోవడం కోసం, ప్రజా సంబంధాల ప్రతినిధులు బ్లాగ్ లను కూడా చూస్తున్నారు. 2004-2005తో పోలిస్తే బ్లాగ్‌లను చేసేవారి సంఖ్య 50 శాతానికి పైగా పెరిగిందని ఒక సర్వేలో తేలింది. కంపెనీ తరపున కంపెనీ మేనేజ్‌మెంట్ అనుమతితో ప్రజా సంబంధాల అధికారి బ్లాగ్‌లు నిర్వహించవచ్చు. సంప్రదాయ బద్ధంగా ఇ మెయిల్ పంపుతూ అభిప్రాయాన్ని కోరడానికి వ్యక్తిగత బ్లాగ్‌లు ద్వారా అభిప్రాయానికి తేడా ఉన్నట్లు కమ్యూనికేషన్ నిపుణులు గ్రహించారు. బ్లాగ్ లు పరోక్షంగా మానవీయ కోణాన్ని ఆవిష్కరించడం వలన ఆ సమాచారం పట్ల విశ్వసనీయత పెరుగుతుంది. కాబట్టి ప్రజా సంబంధాల అధికారులు కూడా బ్లాగ్ లు నిర్వహించడం ద్వారా తమ వృత్తిగత జీవితంలో ఎదగవచ్చు. అయితే బ్లాగ్ అనేది మన చేతుల్లో వుంది కదా అని ఆధారంలేని అభూత కల్పనల్ని రాయడం మంచిది కాదు. వాస్తవాల ఆధారంగా వ్యక్తిగత అభిప్రాయాన్ని వెలిబుచ్చుతూ బ్లాగ్‌లను నిర్వహిస్తే అది తప్పకుండా విజయం సాధిస్తుంది. ప్రజా సంబంధాల అధికారి విలువను పెంచుతుంది.

కంపెనీ తరపున కంపెనీ మేనేజ్‌మెంట్ అనుమతితో ప్రజాసంబంధాల అధికారి బ్లాగ్ లు నిర్వహించవచ్చు. సంప్రదాయ బద్ధంగా ఇ మెయిల్ పంపుతూ పంపుతూ అభిప్రాయాన్ని కోరడానికి వ్యక్తిగత బ్లాగ్ లు ద్వారా అభిప్రాయానికి తేడా ఉన్నట్లు కమ్యూనికేషన్ నిపుణులు గ్రహించారు. బ్లాగ్ లు పరోక్షంగా మానవీయ కోణాన్ని ఆవిష్కరించడం వలన ఆ సమాచారం పట్ల విశ్వసనీయత పెరుగుతుంది. కాబట్టి ప్రజా సంబంధాల అధికారులు కూడా బ్లాగ్ లు నిర్వహించడం ద్వారా తమ వృత్తిగత జీవితంలో ఎదగవచ్చు. అయితే బ్లాగ్ అనేది

మన చేతుల్లో వుంది కదా అని ఆధారం లేని అభూత కల్పనల్ని రాయడం మంచిది కాదు. వాస్తవాల ఆధారంగా వ్యక్తిగత అభిప్రాయాన్ని వెలిబుచ్చుతూ బ్లాగ్‌లను నిర్వహిస్తే అది తప్పకుండా విజయం సాధిస్తుంది. ప్రజా సంబంధాల అధికారి విలువను పెంచుతుంది.

ముద్రిత సాహిత్యం

చిత్రాలతో కూడిన ముద్రితాంశం అనేది ఏ సంస్థ సందేశాన్నయినా విద్యావంతులు అర్థం చేసుకుని, జీర్ణించుకోవడానికి సహకరించే ఉత్తమ ప్రచార విధానంగా పరిగణించబడుతుంది. ముద్రిత విషయం కొద్దిపాటి విద్యావంతులకే పరిమితం అయ్యే మాట నిజమే. కానీ కొద్దిమంది విద్యావంతులే భావప్రకటనకర్తలని, వారు తమ ఆలోచనల ద్వారానూ, చర్చల ద్వారానూ అసంఖ్యాకులను ప్రభావితం చేయగలరనే విషయం విస్మరించడానికి వీలేదు.

ప్రచురణలకు ప్రచార సాధనగా కొన్ని పరిమితులున్నాయి. రేడియోలాగ వెనువెంటనే దాని అవసరం తీరిపోదు. కాలహరణవల్ల అది పోగొట్టుకున్న ప్రత్యేకతను జాగ్రత్తగానూ, శక్తిమంతంగానూ విషయాన్ని ప్రకటించడం ద్వారా సాధించుకోవచ్చు. నిజానికి ప్రచురణలలో చెప్పే విషయం పాఠకుడికి మనసుకు ఎక్కేట్లు చేయడంలో అవసరమయితే పదేపదే చూసుకునేట్లు చేయడంలో అవకాశం ఉన్నది. కాబట్టి ఇతర ప్రచార సాధనాలకన్నా ప్రచురణలకు ఒక ప్రత్యేకత ఉన్నదని చెప్పక తప్పదు. రేడియోలోవలె, సినిమాల్లో వలె తొందరగా విషయాన్ని అందుకోవలసిన అవసరం దీనిలో లేదు. అందుచేత ప్రజా సంబంధాలలో ప్రచురణలు ఎక్కువ కాలం నిలిచే వాటిగా పేర్కొవలసి ఉంటుంది.

ప్రచురణలను అచ్చువేయించే పని (పి.ఆర్.ఓ) ప్రజా సంబంధాల అధికారులకు అప్పజెప్పబడింది. అచ్చువేసే పని ప్రధానంగా నిపుణులదే అయినా అందులోని ప్రతి ముఖ్యమైన అంశాలను పి.ఆర్.ఓ తెలుసుకుని ప్రవీణ్యం సంపాదిస్తే తన యాజమాన్యానికి బాగా సలహా ఇవ్వగలుగుతాడు.

ముద్రిత సాహిత్యంలో రకాలు

ప్రజా సంబంధాలను దృష్టిలో ఉంచుకుని అనేక రకాల ప్రచురణలను తీసుకురావచ్చు. పుస్తకాలు, కొద్దిపాటి పేజీల పుస్తకాలు, పాంప్లెట్లు, బ్రోచర్లు, బ్రాడ్‌షీట్లు, ఫోల్డర్లు, కరపత్రాలు. ఫోటోఅల్బమ్లు, డైరీ, కేలండర్లు, పత్రికలు. ఈ ప్రపంచంలో సందేశం ఉంటుంది. సమాచారం ఉంటుంది. సూచనలుంటాయి. ప్రజల్లో మంచి అభిప్రాయాన్ని ఇవి కలిగిస్తాయి. ప్రజాభిప్రాయాన్ని మలుస్తాయి. తమవైపు తిప్పుకుంటాయి. సిబ్బందిని, కొనుగోలుదార్లను, వినియోగదార్లను, ప్రజలను ప్రభావితం చేయడానికి వీటిని ప్రచురించడం జరుగుతుంది. ఈ ప్రచురణలను గురించి వివరంగా చర్చిద్దాం.

1. **పుస్తకాలు :** ముద్రించబడిన కాగితాలను ఒక్కటిగా కూర్చి కలిపి ఒక్కటిగా అచ్చు కాగితాల కట్ట కుట్టి పుస్తకం అంటారు. విషయ వివరణ ఇందులో సమగ్రంగా ఉంటుంది. చెప్పదలుచుకున్న అంశాన్ని గూర్చిన బహుముఖావలోకనం దీనిలో కనిపిస్తుంది. పుస్తకాలని దళసరి అట్ట ఉంటుంది.
2. **తక్కువ పేజీల పుస్తకాలు (బుక్‌లెట్స్) :** తక్కువ పేజీలుండే ఒక చిన్నపుస్తకం. దీనికి దళసరి అట్ట ఉండదు.
3. **పాంప్లెట్ :** ఇది ఒక చిన్న పుస్తకం. మధ్యన కుట్టు ఉంటుంది. కాని బొండు చేయరు. కాగితంతోనే వెలుపలి అట్ట ఉండి సాధారణంగా అంటించడంగాని, ప్రక్క కుట్టుగాని ఉంటుంది. వెనువెంటనే పంపిణీ చేయడానికి వీలుగా ఆయా సందర్భానుసారం అంశాలు ఉంటాయి. పరిమాణం లోనూ, కుట్టులోనే లోపలి విషయంలోనూ పుస్తకంతో పోలిస్తే పాంప్లెట్ భిన్నమైంది. భారత స్వాతంత్ర్య రజతోత్సవ సందర్భంగా భారత ప్రభుత్వ ప్రచురణ విభాగం వారు వ్యవసాయం, సాంస్కృతిక పరిస్థితి విద్య, రక్షణ, గృహ నిర్మాణం, నీటి పారుదల, ప్రజలతో సంబంధాలు, ఉక్కు విదేశీ సంబంధాలు వంటి భారతీయ జీవనానికి సంబంధించిన అంశాలపై 20 పాంప్లెట్స్ ప్రచురించారు. స్వాతంత్ర్యం వచ్చినప్పటినుంచి వివిధ రంగాలలో సాధించిన అభివృద్ధిని గూర్చి ప్రజలకు తెలియజేయడం ఈ పాంప్లెట్ ఉద్దేశం. ఇవి బాగా ప్రాచుర్యం పొందాయనే విషయం స్పష్టమైంది.
4. **ఫోల్డర్లు :** పాంప్లెట్ల తర్వాత ప్రజా సంబంధాల కృషిలో బాగా ప్రాచుర్యం పొందినది ఫోల్డర్లు అని చెప్పాలి. ఒకే కాగితం మీద అచ్చు ఒకటిగాని అంతకు ఎక్కువగాని మడతలుండి కుట్టులేని దానిని ఫోల్డరు అని అంటారు. దీనిని విప్పదీసినప్పుడు అచ్చున అంశం ఒక పద్ధతి ప్రకారం క్రమ విధానంలో ఉంటుంది. సాధారణంగా దీనిని దళసరి కాగితం మీద అచ్చువేస్తారు. ఎక్కువ కాలం మన్నడానికి వీలుగా సైజు విషయంలో ఖచ్చితమైన ప్రమాణాలు లేవు. 1అంగుళం వెడల్పు, 8అంగుళాల పొడవు ఉండే ఫోల్డరు సాధారణంగా బాగుంటుంది. వెడల్పు, పొడవులు 1, 1 1/2 నిష్పత్తిలో ఉండే విధంగా కాగిత అనుకూలమైన సైజులో లభించి, ఆ సైజు వల్ల అనవసరంగా వృధా కాకుండా ఉంటే అది చాలా మంచి సైజు, కాగితం అంచులు కటింగ్‌లో రద్దిపోకుండా ముద్రణకు అనుకూలంగా సైజు ఉండడం ఇక్కడ ప్రధానం, ఫోల్డర్లను ఆకర్షణీయంగా చేయడానికి చిత్రాలు, ఫోటోలు, తరచుగా ఉపయోగించడం జరుగుతుంది. పర్యాటకుల సౌలభ్యంకోసం (పర్యటన మాన చిత్రం) చక్కని ఫోల్డరు ఒకమంచి ఉదాహరణ. **గైడ్‌మాప్‌లు** సాధారణంగా ఫోల్డర్ల పద్ధతిలోనే ముద్రిస్తారు. భారత ప్రభుత్వ పర్యాటక శాఖ ముద్రించిన టూరిస్టు మాప్.
5. **కరపత్రాలు:** భారీఎత్తున పంపిణీచేయడానికి ఉద్దేశించిన ముద్రిత విషయం గల ఒకే కాగితం. దీనిలో విషయం చాల సంక్షిప్తంగా ఉండి, తేలికగా అర్థమయ్యే సమాచారాన్ని ఇది ఇస్తుంది.

6. **చిత్ర సంచయం (పిక్చోరియల్ ఆల్బమ్) :** ఆల్బమ్ అంటే ఏమిటి? ఆటోగ్రాఫ్లు, సమాచార విషయాల కత్తిరింపులు, ఫోటోలు మొదలైనవి అంటించిన షీట్లతో కూడిన పుస్తకమే ఆల్బమ్. ఒకే పద్ధతిలో చిత్రలతో, ఫోటోలతో ఒక ఇతివృత్తాన్ని వ్యక్తం చేయడానికి పిక్చోరియల్ ఆల్బమ్లు ప్రచురించడం జరుగుతుంది. తక్కువ మాటలతో ఉన్న చిత్రాల ప్రచురణగా దీనిని పేర్కొవచ్చు. ఫోటోల సాయంతో తమతమ కార్యకలాపాలను వివరిస్తూ గాని, సాధించిన విజయాలను ప్రకటిస్తూ గానీ, ప్రతీసంస్థ ఇటువంటి ప్రచురణలను తీసుకురావచ్చు. ప్రతి ఫోటోకు మంచి శీర్షిక ఉంటుంది. పబ్లికేషన్స్ డివిజన్ వారు ప్రచురించిన “చిత్రాల 1971 యుద్ధం” ప్రచురణల అటువంటి పిక్చోరియల్ ఆల్బమ్కు ఒక చక్కని ఉదాహరణ.
7. **కేలండర్లు, డైరీలు :** ప్రజలలో మంచి సంబంధాన్ని పెంపొందించుకోవడానికి ప్రభుత్వ సంస్థలు, ప్రైవేట్ సంస్థలు తమతమ స్వంత కేలండర్లు, డైరీలు ప్రచురిస్తాయి. ఆకర్షణీయంగానూ, చక్కగానూ ఉండే గోడకు తగిలించే కేలండర్లు సత్సంబంధాల పెంపుదలకు చాలా శక్తివంతమైన సాధనాలుగా అంతా అంగీకరించిన విషయమే.

కేలండర్ల ప్రత్యేక ఏమిటంటే వాటిని ఇళ్ళలోగానీ, కార్యాలయాల్లో గానీ గోడకు తగిలించినపుడు దానిలోని సందేశం ఏడాది పొడవునా చూసే వారికి తెలియజేస్తూనే ఉంటాయి. అందుచేత ప్రజా సంబంధాలను పెంపొందించడంలో కేలండర్లు మంచి సాధనాలు, ఉచితంగా వీటిని విస్తృతంగా పంపిణీ చేయడం జరుగుతుంది.

వార్తా లేఖలు

ఒక సంఘ సభ్యులకు, ఉద్యోగులకు, పంపిణీదారులకు ఒక వ్యాపార సంస్థ లేదా సంస్థ తన ప్రచురణల ద్వారా వరుసక్రమంగా సమాచారాన్ని పంపించడానికి వెలవరించే ప్రచురణ వార్తాలేఖ. వార్తలు అధికారికం కాకపోయినా విశ్వసనీయమైనవి ఆవచ్చు. వీటిని ఆసక్తిగల ఒక వర్గానికి మాత్రమే అందజేస్తారు. సాధారణంగా ప్రతి వార్తాలేఖలోని విషయాలు భిన్నంగా ఉండి ఆ వర్గసభ్యులను ఉద్దేశించి ఉంటాయి. ప్రజలతో దృఢమైన సంబంధాలు కల్పించి, కొనసాగించడానికి అతి ముఖ్యమైన సాధనాల, వార్తాలేఖలు సాధారణ మార్కెట్ల వ్యూహాలు కూడా అయితే ప్రజా సంబంధ నిపుణులు దానిని కేవలం ఉత్పత్తులు లేదా సేవలను ప్రోత్సహించడానికి మూరమే కాక వార్తలు, సాధారణ సమాచారం తమ నిర్దిష్ట సముదాయానికి, ఆసక్తిగల వారితో పంచుకోవడానికి వాడుకుంటారు. వార్తాలేఖలు అతిచౌక మాత్రమేగాక ప్రజా సంబంధ సాధనాలుగా ఒక వ్యాపారానికి లేదా వెబ్‌సైట్‌ను ఆకర్షించడానికి శక్తివంతమైన సాధనాలు. క్రమం తప్పకుండా తమ వినియోగదారులు, శక్తివంతమైన వినియోగదారులు, ప్రచార సాధనాలకు, ఇతర ప్రధాన వరాలకు తమ కంపెనీ గురించి, వ్యాపారాన్ని గురించి, సంస్థను గురించిన వివరాలను తాజాగా నాణ్యమైన వార్తాలేఖ ప్రచురణ ద్వారా తెలియజేయవచ్చు.

వార్తాలేఖలను పంపడం ద్వారా లాభమేమిటంటే తరచూ అలా పంపడం వల్ల సన్నిహితత్వం పెరిగి వారు సంస్థతో సంప్రదించడానికి తోడ్పడతాయి. వార్తాలేఖను తయారుచేయడం వల్ల నమ్మకం కలిగి నిపుణులు, విలువైన సంపద సమకూరుతుంది.

వార్తాలేఖను తయారు చేయడంలో కొన్ని ముఖ్యాంశాలు, అవి:

1. ముందుగా మీరు తీసుకునే విషయాన్ని గూర్చి పరిశోధన చేయండి.
2. మీ ప్రజలకు ఏ ప్రధానమైన సందేశం కావాలో తెలసుకోండి.
3. వార్తా లేఖ పేరు, ఎన్నిరోజులకొకసారి వెలువరించాలి.
4. వార్తా లేఖకు అవసరమైన బడ్జెట్టు లెక్కవేయండి. ఎన్ని రోజులలో తయారు చేయాలి? అని ఆలోచించి విషయాల జాబితా సిద్ధం చేసుకోండి.
5. వివిధ రకాలైన వ్యాసాలను చేర్చడానికి విషయ వైవిధ్యం కల్పించడం. (వార్తలు, వ్యాసాలు, సంపాదకులఅభిప్రాయం, ప్రశ్నలు, సమాధానాలు, సంపాదకునికి లేఖలు వగైరా)
6. వ్యాసాలు సంక్షిప్తంగా ఉండి భాష సులభంగా ఉండేలా చూడండి. అవసరమైతే అర్థ వివరణ ఇవ్వండి.
7. కనీసం ఒక నెల వరకు పాతబడని వ్యాసాలను ప్రచురించండి. విజయగాధలు, ప్రత్యేక సందర్భాల కేలండరు, అదనపు సమాచారం జోడించండి.
8. ప్రతీ వ్యాసానికి ఒక శీర్షిక, ప్రతి బిమ్మకు ఒక వివరణ ఉంచాలి.
9. అక్షరదోషాలు, వ్యాకరణ దోషాలు లేకుండా జాగ్రత్తపడండి. ఎవరెవరికి పంపాలో జాబితా తయారుచేయండి.

రచయిత

ఎ.సోమనర్షయ్య

అనుబంధం

ప్రజా సంబంధాలు

పదకోశం

1. **ప్రాపగాండ :** చిహ్నాలు, పదాలు, చేష్టలు, దృశ్యాలు, పతాకాలు, ప్రవర్తన, దృక్పదాలు, విశ్వాసాల ద్వారా ఇతరుల ఆలోచనలను బుద్ధిపూర్వకంగా మార్చడం. తమ స్వీయ ప్రయోజనాపేక్షతో కొన్ని ఆలోచనలు, సిద్ధాంతాలు మొదలైన వాటిని పద్ధతి ప్రకారం విస్తృతస్థాయిలో చేయడానికి ఉద్దేశించినదే మత ప్రాపగాండ.
2. **పబ్లిసిటీ:** ఇతరులకు తెలియచెప్పాలనుకుంటున్న వారి దృష్టికోణం నుంచి విషయాలను బహిర్గత పరచడం, సమాచారాన్ని చేరవేయడం, ఉత్పత్తులు, సర్వీసులు లేదా ఈవెంట్లపై ప్రజల దృష్టిని ఆకర్షించటానికి ఒక మాధ్యమం ద్వారా సమాచారాన్ని అందజేయడం.
3. **యంగ్ ఇండియా :** మహాత్మాగాంధీ 1919 నుంచి 1931 వరకు ఇంగ్లీషులో ప్రచురించిన వార పత్రిక యంగ్ ఇండియా అనేక మందికి స్ఫూర్తి కలిగించిన వివిధ కొటేషన్లను గాంధీ ఈ పత్రికలో రాశారు. అహింసాయుత పద్ధతుల్లో ఉద్యమాల నిర్వహణకు సంబంధించి తన ఆలోచనల విశిష్ట సిద్ధాంతాన్ని ప్రచారంలోకి తెచ్చేందుకు యంగ్ ఇండియా పత్రికను గాంధీ ఉపయోగించుకున్నారు. బ్రిటీష్ వారి నుంచి స్వాతంత్ర్యం పొంది స్వేచ్ఛావాయువులు పీల్చడం కోసం అనుసరించాల్సిన ప్రణాళికలు, చేయాల్సిన పోరాటాలను పత్రికా వేధికగా ప్రజలకు వివరించారు.
4. **వృత్తిపరమైన ప్రజా సంబంధాలు:** ఒకానొక వైఖరిని అలవరచుకోమని లేదా ఒక కార్యచరణకు పూనుకోవాలని ప్రజలను మెప్పించేలా చెప్పే కళ. సాధారణంగా ఒక యాజమాన్యం క్రింద ఉంటుంది.
5. **అడ్వర్టయిజింగ్ :** ఒక వస్తువును గురించి లేదా సేవ గురించిన సమాచారాన్ని, సందేశాన్ని అందించడానికి అదే లేదా చెల్లింపు ప్రాతిపదికపై వాడుకొనే మాధ్యమం. మౌలికంగా విక్రయానికి సంబంధించిన చర్య అయినప్పటికీ ప్రజా సంబంధాల్లో అడ్వర్టయిజింగ్ ఒక ముఖ్యమైన సాధనం.
6. **లాబీయింగ్:** ఒక నిర్దిష్టమైన ప్రయోజనాలు లేదా లక్ష్యానికి అనుకూలంగా మద్దతునిచ్చేలా చట్ట సభ సభ్యులను ప్రభావితం చేసే చర్య.
7. **ప్రచారం :** ఉద్దేశ్యపూర్వకంగా సంకల్పించి రూపొందించి పంపే సందేశాలు. ఉదాహరణకు మీడియాకు నిర్దిష్ట మొత్తాలేవీ చెల్లించకుండా ఒక సంస్థ లేదా వ్యక్తి ఉద్దేశ్యాన్ని గురించి ప్రచారం చేసేందుకు ఎంపిక చేసిన మాధ్యమం ద్వారా పత్రికా ప్రకటనలు, వ్యాసాలు కథనాలను పంపడం.

8. ప్రాపగాండ : ఒక సిద్ధాంతాన్ని ఆలోచనా విధానాన్ని, ఆశయాన్నీ, లేదా ఉద్దేశాన్నీ ప్రచారం చేసేందుకు ప్రజల అభిప్రాయాన్ని ప్రభావితం చేయడానికి చేసే ప్రయత్నాలు.
9. పత్రికా ప్రచారకర్తలు/ ప్రచారం : పత్రికా ప్రచారకర్తల / ప్రచార నమూనాలో వృత్తి నిపుణులు ఏకపక్ష ప్రచార నిపుణులుగా వ్యవహరిస్తారు.
10. ప్రజా సమాచారం : ప్రజా సమాచార నమూనాలో వృత్తి నిపుణులు పాత్రికేయుల్లా వ్యవహరిస్తారు. సమతూకంతో కూడిన సమాచారాన్ని ప్రజలకు అందిస్తారు.
11. ఉద్దేశ్యాలు : లక్షిత సమూహాలకు అవగాహన కల్పించడం లేదా ప్రభావితం చేయడంలో పౌర సంబంధాల బృందం అంచనాలను నిర్వచిస్తుంది. ప్రతి ఉద్దేశ్యం లేదా లక్ష్యం సరళంగా, నిర్దిష్టంగానే కాకుండా కొలబద్ధకు అందే అర్థవంతమైన పదబంధంతో రూపొందింది. ఓ నిర్దేశిత తేదీ, కాల వ్యవధితో లక్షించిన గమ్యాన్ని లేదా విజయాన్ని సాధించడంలో అంతర్భాగంగా ఉంది.
12. పరిశోధన : మూడు ప్రధానాంశాలను గుర్తించి, శోధించేదిగా ఉండాలి. అవేమిటంటే:
(1) ఓ సంస్థ అందులో 2) కలవరపెట్టే ఒక సవాలు లేదా అవకాశం 3) దీనికి సంబంధించిన ఒకటి లేదా అంతకన్నా ఎక్కువ సమూహాలు.
13. మీడియా సారాంశ విశ్లేషణ : ప్రజా సంబంధాల పరిశోధన కార్యకలాపాలలో పరిసరాల శోధన ఓ ప్రధానాంశం. టీవి, పత్రికలు వంటి ప్రసార, ప్రచురణ మాధ్యమాలు అందించే విషయ సారాంశం ఇందులో అంతర్భాగం. పత్రికల వార్తలు, టీవి కార్యక్రమాల పర్యవేక్షణ నివేదికలను సారాంశ విశ్లేషణకు వాడుకోవడం ఎప్పట్నుంచో అనుసరిస్తున్నదే.
14. మూల్యాంకనం : ప్రజా సంబంధ కార్యక్రమ లక్ష్యాలు ఏ మేరకు సిద్ధించాయో పరిశీలన, నియంత్రణ ద్వారా అంచనా వేసుకునే నిరంతర క్రమబద్ధ ప్రక్రియ. మూల్యాంకనం ఎల్లప్పుడూ లక్ష్యాలకు వ్యతిరేకంగా జరుగుతుంది.
15. వాక్స్ పాపులి : ప్రజల అభిప్రయాల వాహినిని 'వాక్స్ పాపులి' అని వ్యవహరిస్తారు. రోమర్లు ఈ పదాన్ని ప్రజల వాణి అనే అర్థంలో వాడతారు.
16. ప్రజాభిప్రాయం : అందరికీ సంబంధించిన ఒక వివాదస్పద అంశంపై ఒక ప్రజా సముదాయం ఉమ్మడి విశ్వాసాన్ని వ్యక్తం చేయడం, సముదాయం వ్యక్తిగతమైన అభిప్రాయాలు చెప్పడంలో ప్రజాభిప్రాయాన్ని మలచే ప్రక్రియ ప్రారంభమవుతుంది.

17. **ఒపీనియన్ లీడర్స్ :** ఇతరులకు మార్గదర్శకంగా ఉండే ఆలోచనలు, ప్రవర్తనలు కలిగిన వ్యక్తులు, ఒపీనియన్ లీడర్లు ప్రధానమైన సముదాయానికి తమ సందేశాలను అందిస్తారు. తమ అనుచరుల వైఖరిని, ప్రవర్తనను ప్రభావితం చేస్తారు.
18. **వెలుపలి ప్రజలు :** సంస్థకు వెలుపల ఉండేవారు. సంస్థతో కొంత సంబంధం కలిగి వుంటూ దాని పనితీరుపై విస్తృత ప్రభావం చూపేవారు. ఉదా|| ప్రభుత్వ సిబ్బంది, మీడియా, చిల్లర వర్తకులు, సరఫరాదారులు, ఖాతాదారులు, పోటీదారులు, మదుదారులు, బ్యాంకర్లు, స్థానిక ప్రజలు.
19. **అంతర్గత ప్రజలు :** సంస్థకు సన్నిహితంగా ఉండేవారు. సంస్థ గుర్తింపును పంచుకునేవారు. ఉదా|| యాజమాన్యం, వాటాదారులు, ఉద్యోగులు, డీలర్లు, విక్రయ ప్రతినిధులు, ఇతర మార్కెటింగ్ సిబ్బంది.
20. **కార్పొరేట్ మిషన్ :** సంస్థ రూపకల్పనల దశలో చేసిన తొలైన ఆలోచనలు, విధించుకున్న సూత్రాలు, ఆర్థికల్స్ ఆఫ్ అసోసియేషన్, స్థాపనోద్దేశం, ఈ మూల సూత్రాలు సంస్థకు సువిశాలమైన దిశను, ప్రత్యేకమైన స్వభావాన్ని నిర్దేశిస్తాయి.
21. **ఆకర్షణీయ ప్రచురణలు :** అందంగా కనిపించే, మెరిసే ప్రచురణలు
22. **ప్రతిస్పందన :** ఒక ఉత్పత్తికి సంబంధించిన సమాచారంపై స్పందన, ఒక పనిని ఒక వ్యక్తి నిర్వహించిన తీరు తద్వారా అభివృద్ధికి మూలం కావటం.
23. **అక్షర దోషాలు :** యాంత్రికమైన లోపాల వల్లగానీ, వర్ణక్రం తెలియకపోవడం వల్లగానీ ముద్రిత విషయాలలో అక్షరదోషాలు రావచ్చు.
24. **ప్రజా సముదాయం :** ప్రజల సముదాయము. వారిని ఉద్యోగులు, వాటాదారులు, వాడకం దారులు, సాధారణ సముదాయము, ఆర్థిక సముదాయంగా వర్గీకరించవచ్చు. వారిని తిరిగి ప్రజలు భాగస్వాములు ఒక సంస్థ అంతరంగ, బహిరంగ ప్రజలు అని వర్గీకరించవచ్చు.
25. **ప్రచారం :** సమాచార వినిమయం, తమ ఉత్పత్తులు లేదా సేవల గూర్చి ఇతరులకు తెలియజేసే బహిరంగ విధానం, ఉత్పత్తులు, సేవలపట్ల ప్రజల ఆసక్తిని ఆకర్షించడానికి ఒక కొత్త ప్రచార మాధ్యమం ద్వారా సమాచారాన్ని అందించడం.

26. **వ్యూహం** : కార్పొరేట్స్థాయిలో అమలుపరిచే ఒక ప్రజా సంబంధ ప్రణాళిక వివిధ ప్రచార మాధ్యమ వ్యూహాల ద్వారా ప్రజా సంబంధ వ్యూహాన్ని అమలుపరిచే ప్రక్రియ.
27. **తంత్రం** : లక్ష్య సాధనకోసం వాడే ఒక కార్యకలాపము లేదా పరికం, ప్రజా సంబంధాలకు వ్యూహము, తంత్రము అనేవి కవల పిల్లలు. వ్యూహము అనేది ప్రజాసంబంధమైన ప్రణాళిక. ఆ లక్ష్య వ్యూహాన్ని చేరుకోవడానికి ఉపకరించే సాధనమే తంత్రం. పత్రికా ప్రకటన, పత్రికా సమావేశం, టెలిఫోను సంభాషణలు అనేవి ప్రచార వ్యూహంలో ఒక తంత్రం.
28. **ఉద్దేశిత ప్రజలు** : సాధారణ ప్రజానీకానికి భిన్నంగా ప్రత్యేకించి వర్గీకరించబడ్డ సముదాయం. కొన్ని లక్షణాలతో ఏర్పడ్డ ఉద్యోగులు, వాడకందారులు, వాటాదారులు, వ్యవసాయదారులు, స్త్రీలు ప్రత్యేక వర్గంగా చెప్పవచ్చు. భిన్న వర్గాలకు భిన్న సందేశాలను రూపకల్పన చేస్తారు. ప్రజా సంబంధ సందేశాలను ఉద్దేశించబడిన ప్రజలను ఉద్దేశిత ప్రజలుగా పిలుస్తారు.
29. **ప్రజా సంబంధాల మార్కెటింగ్** : ప్రజా సంబంధాలను మార్కెటింగ్ విధానంతో అనుసంధానం చేస్తే దానిని ప్రజా సంబంధ మార్కెటింగ్ గా వ్యవహరిస్తారు. మార్కెటింగ్ విభాగానికి ప్రజా సంబంధ విభాగం వారు పత్రికా ప్రకటనలు, సముదాయ సంబంధాలు, సామాజిక సంస్థాగత బాధ్యతల విషయంలో సహకరిస్తారు.
30. **మీడియా వ్యూహం** : పి.ఆర్ కార్యక్రమ లక్ష్యాలను నెరవేర్చేందుకు లక్ష్య భృందాల సరళి ఆధారంగా వివిధ రకాల మీడియాను ఉపయోగిస్తూ చేసే ప్రజా సంబంధాల మీడియా ప్లాన్.
31. **సంస్థాగత సమాచారం** : సంస్థాగత లక్ష్య సాధనలో అంతర్గతంగా బహిర్గతంగా ప్రజలను ప్రభావితం చేసే సమాచార వ్యవస్థ.
32. **యాజమాన్య సంబంధాలు** : ఒక సంస్థకు, ప్రజలకు మధ్య సంబంధాలలో యాజమాన్య మరియు ప్రజా సంబంధ సూక్ష్మతల ద్వారా సత్సంబంధాలు నెలకొల్పడం ప్రజా సంబంధాల మూలసూత్రం. సంబంధాలను సృష్టించి విస్తృతపరచడం.
33. **పరస్పర సమాచార వినిమయం** : ఈ విధానం ద్వారా సందేశం పంపే వ్యక్తి తన సందేశాన్ని పంపడంతో పాటు, ప్రతిస్పందనను స్వీకరిస్తాడు. అది ద్విముఖ సమాచారం అనబడుతుంది. పంపేవ్యక్తి, అందుకునే వ్యక్తి తమ పాత్రలను మార్చుకొని శ్రోతగా వక్తగా వ్యవహరిస్తారు.

34. **సమీకృత ప్రజా సంబంధాలు** : ఈ విధానం ద్వారా అన్ని విభాగాలైన మార్కెటింగ్, మానవ వనరులు, ఆర్థిక విభాగాలను సమీకృతం చేసి సమాచార వినిమయాన్ని అందిస్తారు. సంస్థ యొక్క ప్రతిష్ఠను ముక్తకంఠంతో వినిపించడానికి సమీకృత ప్రజా సంబంధాలు దోహదం చేస్తాయి.
35. **మాన్యువల్** : సంస్థ విభాగ సూచనలు, సమాచారం ఇచ్చే పుస్తకం.
36. **పబ్లిక్ రిలేషన్స్ ఏజెన్సీ** : కొన్ని కమ్యూనికేషన్ సేవలను అందించడానికి సంస్థ నియమించుకున్న బాహ్య ఏజెన్సీ.
37. **డిజిటల్ పి.ఆర్.** : డిజిటల్ రూపంలో ప్రజా సంబంధాలు స్తబ్దమైన వార్తలను సంభాషణల క్రింద మార్చి మీడియాను పక్కన పెట్టి మీరు లక్ష్యంగా పెట్టుకున్న వారితో నేరుగా మాట్లాడడం.
38. **సమాజిక మాధ్యమం** : ప్రజలే నృష్టించి, ఇతరులకు సమాచారం, భావాలు, వాస్తవిక సమాజాలకు, నెట్వర్క్లకు అందజేసే ప్రక్రియ (ఆధారం : వికీపీడియా)
39. **Dissemination** : పంపిణీ, ప్రచారం, వ్యాపింపచేయడం
40. **Initiatives** : ప్రణాళికలు, ప్రతిపాదనలు, పథకాలు, ఆలోచనలు, ప్రాజెక్టులు
41. **Accreditation** : అధికారిక అనుమతి, అధికారిక గుర్తింపు, ఆమోదముద్ర వేయడం, స్ట్రాటిఫికేషన్
42. **Freelance** : స్వయం ఉపాధి కల్పించుకోవడం
43. **Journals** : కాలిక పత్రికలు, మేగజైన్లు, వార పత్రికలు
44. **Compilation** : ఒకచోట చేర్చడం, సమీకరించడం, క్రోడీకరించడం.
45. **Newsprint** : వార్తా పత్రికల ముద్రణకు వాడే కాగితం
46. **Statutory** : న్యాయపరమైన, చట్టపరమైన, రాజ్యాంగ బద్ధమైన
47. **Maxim** : ఉక్తి, సామేత, పలుకుబడి
48. **Press Information Bureau**: ఈ సంస్థ పత్రికలకు సమాచారాన్ని చేరవేస్తుంది. ఢిల్లీ కార్యాలయం, ప్రాంతీయ శాఖా కార్యాలయాల ద్వారా ఇంగ్లీషు, హిందీ, ఇతర భాషలలో వార్తా కథనాలు, ఫీజర్ వ్యాసాలు, పూర్వపరంగా సమాచారం వంటిది జారీ చేస్తుంది. రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు, ప్రభుత్వ రంగ సంస్థల ప్రచారాన్ని కూడా పి.ఐ.బి సమన్వయం చేస్తుంది.
49. **Advertising** : డబ్బు చెల్లించి జరిపే నాన్ పర్సనల్ కమ్యూనికేషన్.