



## महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

### एमबीए पाठ्यक्रम

पाठ्यक्रम कोड : MBA-01



### तृतीय सेमेस्टर

पाठ्यचर्या कोड : MS-422

पाठ्यचर्या का शीर्षक : व्यावसायिक संप्रेषण

### दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)



**महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय**  
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)  
**Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya**  
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड : **MS4 22**

क्रेडिट्स : 4 क्रेडिट

विषय का नाम : **व्यावसायिक सम्प्रेषण (Business Communication)**

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- प्रयोगात्मक विधि द्वारा विद्यार्थियों के लिखित एवं मौखिक सम्प्रेषण का विकास ।
- विद्यार्थियों को व्यावसायिक सम्प्रेषण के सिद्धांतों तथा तकनीकों को समझने में मदद करना ।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70%
2. सत्रीय कार्य : 30%

पाठ्यक्रम सामग्री:

**इकाई :I - सम्प्रेषण के सिद्धांत (Theory of Communication)**

- सम्प्रेषणकी प्रकृति, महत्व और भूमिका (Nature, Importance and Role of Communication)
- सम्प्रेषण प्रक्रिया (The Communication Process)
- सम्प्रेषणकी बाधाएँ (Barriers to Communication)

**इकाई :II - सम्प्रेषण के रूप (Forms of Communication)**

- लिखित सम्प्रेषण (Written Communication)
- गैर मौखिक सम्प्रेषण (Non-Verbal Communication)
- मौखिक सम्प्रेषण: सार्वजनिक बोलने की कला, प्रभावी सुनना (Oral Communication: Art of Public Speaking, Effective Listening)

**इकाई :III - सम्प्रेषण के उपयोग (Applications of Communication)**

- परियोजना रिपोर्ट लेखन (Writing a Summer Project Report)
- सीवी एवं आवेदन पत्र लेखन (Writing CVs & Application Letters)
- समूह चर्चा और साक्षात्कार (Group Discussions & Interviews)

**इकाई :IV - सम्प्रेषण के महत्वपूर्ण मानक (Important Parameters in Communication)**

- व्यावसायिक सम्प्रेषणके अंतर सांस्कृतिक आयाम (The Cross Cultural Dimensions of Business Communication)
- प्रौद्योगिकी और सम्प्रेषण (Technology and Communication)
- व्यावसायिक सम्प्रेषणमें नैतिक और कानूनी मुद्दे (Ethical & Legal Issues in Business Communication)
- जन संचार (Mass Communication)

**इकाई :V - अन्य सम्प्रेषण मानक (Other Communication Parameters)**

- बातचीत की प्रक्रिया और उसका प्रबंधन (Negotiation Process & its Management)
- विजुअल कम्युनिकेशन डिजाइनिंग (Designing Visual Communication)
- ऑनलाइन प्रस्तुतियाँ बनाना और प्रदर्शित करना (Creating and Delivering Online Presentations)

**सम्बन्धित पुस्तकें:**

- Scot, O. (2004). Contemporary Business Communication. Biztantra, New Delhi.
- Lesikar, R.V. & Flatley, M.E. (2005). Basic Business Communication Skills for Empowering the Internet Generation. Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd. New Delhi.
- Ludlow, R. & Panton, F. (1998). The Essence of Effective Communications. Prentice Hall of India Pvt. Ltd.

## अनुक्रम

क्र. सं.	खंड का नाम	पृष्ठ संख्या
1	इकाई :I - सम्प्रेषण के सिद्धांत	4-32
2	इकाई :II - सम्प्रेषण के रूप	33-61
3	इकाई :III - सम्प्रेषण के उपयोग	62-87
4	इकाई :IV - सम्प्रेषण के महत्वपूर्ण मानक	88-121
5	इकाई :V - अन्य सम्प्रेषण मानक	122-146

## इकाई - I: सम्प्रेषण के सिद्धांत (Theory of Communication)

### इकाई की रूपरेखा

- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 सम्प्रेषण की प्रकृति और भूमिका
- 1.3 सम्प्रेषण प्रक्रिया
- 1.4 सम्प्रेषण की बाधाएँ
- 1.5 सारांश
- 1.6 बोध प्रश्न
- 1.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

### 1.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप –

- सम्प्रेषण की प्रकृति और भूमिका को समझ सकेंगे।
- सम्प्रेषण प्रक्रिया के बारे में समझाएँ।
- सम्प्रेषण की बाधाएँ को स्पष्ट कर सकेंगे।

### 1.2 सम्प्रेषण की प्रकृति, महत्व और भूमिका - (Nature, Importance and Role of Communication)

आधुनिक युग तकनीकी युग है, जहाँ एक ओर विशाल उत्पादन सम्भव हुआ है वहीं दूसरी ओर प्रत्येक उद्योग में कार्य करने वाले व्यक्तियों की संख्या में भी पर्याप्त वृद्धि हुयी है। अतः किसी संस्था में सभी व्यक्तियों को एक सूत्र में पिरोने के लिये सम्प्रेषण व्यवस्था का महत्वपूर्ण स्थान है। सम्प्रेषण का अर्थ दो या दो से अधिक व्यक्तियों के मध्य तथ्यों, विचारों, अनुमानों या संवेगों (Emotions) के पारस्परिक आदान-प्रदान से है। वर्तमान समय में तार, टेलीफोन, टेलीविजन तथा रेडियो आदि ने विचारों के सम्प्रेषण को अधिक सुलभ बना दिया है परन्तु ये सभी साधन स्वयं सम्प्रेषण नहीं हैं। चार्ल्स ई0 रेडफील्ड (Charles E. Redfield) के अनुसार सम्प्रेषण से आशय मानवीय तथ्यों एवं विचारों के पारस्परिक विनिमय से है, न कि टेलीफोन, तार, रेडियो आदि तकनीकी साधनों से। यहाँ यह उल्लेखनीय है कि सफल सम्प्रेषण हेतु सूचना देने वाला और सूचना पाने वाला विषय वस्तु का एक-सा अर्थ बोध करने में समर्थ हो। किसी व्यक्ति द्वारा कोई बात कह देना ही पर्याप्त नहीं होता बल्कि आवश्यकता इस बात की भी होती है कि सूचना पाने वाला सूचना को उसी प्रकार प्राप्त करे एवं उसका वही अर्थ लगावे जो सूचना देने वाला का है। यद्यपि किसी तथ्य पर कहने और सुनने वाले में एक मत होना आवश्यक नहीं है परन्तु सम्प्रेषण हेतु उन दोनों ही व्यक्तियों को सम्बन्धित तथ्य या सूचना का एक-सा अर्थ समझना आवश्यक है।

आधुनिक व्यावसायिक युग में व्यापार अथवा उपक्रम की सफलता का मूल तत्व न केवल सम्प्रेषण बल्कि 'प्रभावी सम्प्रेषण' के कारण ही सम्भव है। सम्प्रेषण ही वह साधन है जिसके द्वारा व्यवहार को

क्रियान्वित किया जाता है, परिवर्तनों को लागू किया जाता है, सूचनाओं को उत्पादक बनाया जाता है एवं व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त किया जाता है। सम्प्रेषण में एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक सूचनाओं का आदान-प्रदान शामिल होता है। आधुनिक सम्प्रेषण क्रान्ति के युग में समस्त व्यावसायिक उपक्रमों की सफलता काफी सीमा तक प्रभावी सम्प्रेषण प्रक्रिया पर निर्भर करती है।

सम्प्रेषण (Communication) शब्द अंग्रेजी के 'Common' शब्द से बना है जिसकी उत्पत्ति लैटिन शब्द 'Communis' से हुई है, जिसका शाब्दिक अर्थ है एक समान। सम्प्रेषण वह साधन है जिसमें संगठित क्रिया द्वारा तथ्यों, सूचनाओं, विचारों, विकल्पों एवं निर्णयों का दो या दो से अधिक व्यक्तियों के मध्य अथवा व्यावसायिक उपक्रमों के मध्य आदान-प्रदान होता है। सन्देशों का आदान-प्रदान लिखित, मौखिक अथवा सांकेतिक हो सकता है। माध्यम बातचीत, विज्ञापन, रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र, ई-मेल, पत्राचार आदि कुछ भी हो सकता है। सम्प्रेषण को सन्देशवाहन, सम्प्रेषण अथवा संवहन आदि समानार्थी शब्दों से पुकारा जाता है।

सम्प्रेषण विचारों के आदान-प्रदान की ऐसी प्रणाली है जिसके माध्यम से एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकता है, उसके विचार समझ सकता है तथा दूसरे को अपने बारे में या अपने विचारों से अवगत करा सकता है। इस प्रकार, सम्प्रेषण एक ऐसी प्रक्रिया है, जिससे एक व्यक्ति को किसी वक्ता के विचार अन्य व्यक्ति के समक्ष, उसी रूप में जिसमें कि वक्ता चाहता है, प्रस्तुत करने की प्रेरणा प्राप्त होती है। औद्योगिक सम्प्रेषण किसी औद्योगिक इकाई में विभिन्न स्तरों पर कार्यरत मानव संसाधनों के मध्य औद्योगिक मुद्दों अथवा उत्पादन एवं आपूर्ति प्रणाली से सम्बन्धित सभी मामलों पर यथा जरूरत विचारों, सूचनाओं एवं निर्देशों का आदान-प्रदान है।

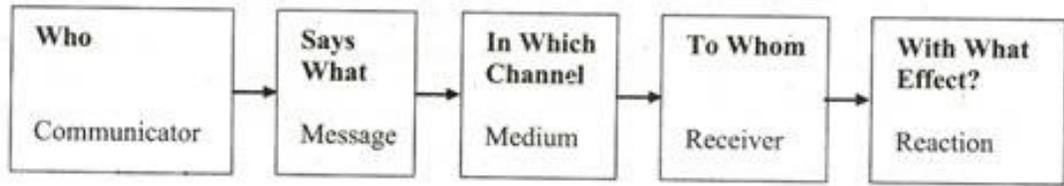
- "सम्प्रेषण का अर्थ किसी अन्य या आदान-प्रदान के विचारों या जानकारी को देने के लिए करना है।" **वेबस्टर**
- "सम्प्रेषण दो या दो से अधिक व्यक्तियों द्वारा तथ्यों, विचारों या भावनाओं का आदान-प्रदान है।" **डब्ल्यू एच न्यूमैन और सी एफ जूनियर।**
- "सम्प्रेषण अपने सबसे सरल रूप में एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति की जानकारी का संदेश देता है।" **हडसन**
- "सम्प्रेषण एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को जानकारी और समझ को पारित करने की प्रक्रिया है।" **कीथ डेविस**
- "सम्प्रेषण एक सतत और सोच प्रक्रिया है जो विचारों, तथ्यों और कार्यों के पाठ्यक्रमों को समझने के साथ संचरण और विनिमय के साथ काम करता है।" **जॉर्ज आर टेरी**
- "सम्प्रेषण प्रतीकों, शब्दों, चित्रों, आंकड़ों, ग्राफ इत्यादि के उपयोग से सूचना, विचार, भावनाओं, कौशल इत्यादि का संचरण है। यह परिवर्तन या कार्य की प्रक्रिया है जिसे आम तौर पर सम्प्रेषण कहा जाता है।" **बेरेलो और स्टीनर**

इस प्रकार सम्प्रेषण एक व्यक्ति से दूसरी तरफ जानकारी और समझ को पारित करने की प्रक्रिया है, जिसमें तीन पक्ष हैं:

- (i) विषय-वस्तु या संदेश का प्रसारण,
- (ii) सम्प्रेषण की प्रक्रिया को पूरा करने के लिए दो पक्षों की भागीदारी, और
- (iii) जिस व्यक्ति को संदेश प्रेषित किया जाता है वह उसी अर्थ में समझता है जिसमें संदेश प्रेषक उसे समझना चाहता है।

हैरोल्ड डी लॉस के अनुसार, सम्प्रेषण के एक अधिनियम का वर्णन करने का एक सुविधाजनक तरीका निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर देना है:

- कौन
- क्या कहता है
- कौन से माध्यम से
- किसको
- क्या प्रभाव के साथ



### सम्प्रेषण की विशेषताएं:

सम्प्रेषण की विशेषतायें निम्न प्रकार से समझी जा सकती हैं: -

- (i) **जानकारी का आदान-प्रदान:** मानव सम्प्रेषण की मूल विशेषता यह है कि इसका उद्देश्य सूचना का आदान-प्रदान करना है। यह दो तरह की प्रक्रिया है। सूचना का आदान-प्रदान दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच हो सकता है। यह व्यक्ति या संगठनात्मक स्तर पर हो सकता है।
- (ii) **निरंतर प्रक्रिया:** सम्प्रेषण एक सतत प्रक्रिया है। यह स्थिर नहीं है। यह लगातार परिवर्तन के अधीन है और गतिशील है। जिन लोगों के साथ सम्प्रेषण आयोजित किया जाता है, उनकी सामग्री और प्रकृति, और जिस स्थिति में सम्प्रेषण होता है - सभी बदलते रहते हैं।
- (iii) **आपसी समझ:** सम्प्रेषण का मुख्य उद्देश्य आपसी समझ लाना है। प्राप्तकर्ता, संदेश को प्राप्त कर उस इरादे को समझना होगा जिस इरादे से प्रेषक ने सन्देश भेजा था।
- (iv) **प्रतिक्रिया:** सम्प्रेषण हमेशा कुछ प्रतिक्रिया की ओर जाता है। एक संदेश केवल तभी सम्प्रेषण होता है जब प्राप्तकर्ता पार्टी इसे समझती है और उसे स्वीकार करती है, और प्रतिक्रिया या जवाब देती है।
- (v) **सार्वभौमिक कार्य (Universal work):** सम्प्रेषण एक सार्वभौमिक कार्य है, जो प्राधिकरण के सभी स्तरों को शामिल करता है।

(vi) **सामाजिक गतिविधि:** सम्प्रेषण एक सामाजिक गतिविधि है। यह समाज के घटक साझा करने के संबंध में हैं, चाहे वह फिर जानकारी, विचार या भावनाएं ही क्यों न हो। व्यापार सम्प्रेषण के लिए भी यही सच है। इसमें लोगों के एक दूसरे के संपर्क में आने और उन्हें समझने के प्रयास शामिल हैं। जिस प्रक्रिया से लोग अर्थ साझा करने और एक दूसरे से संबंधित होने का प्रयास करते हैं, सम्प्रेषण एक सामाजिक गतिविधि भी मानी जा सकती है।

#### सम्प्रेषण के उद्देश्य:

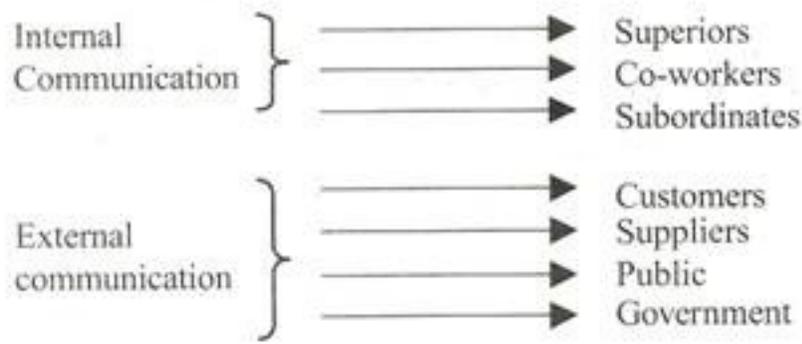
सम्प्रेषण का मतलब है:

- सूचित करने के लिए
- फिर से सुनिश्चित करने के लिए
- सिखाना
- समाचार देने के लिए, चाहे अच्छा या बुरा हो
- समझने के लिए
- समझाना
- मनाने के लिए
- लेनदेन करने के लिए
- संयोजित करना
- नियंत्रण करने के लिए
- समायोजित करना
- निर्देश देना

#### सम्प्रेषण का महत्व:

किसी संगठन में सम्प्रेषण के महत्व को नज़रंदाज़ नहीं किया जा सकता है। किसी भी संगठन की सफलता और उसकी प्रभावशीलता पर इसका महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। सम्प्रेषण एक माध्यम है, जिसके द्वारा व्यवहार में संशोधन किया जाता है, परिवर्तन प्रभावी होता है, सूचना को उत्पादक बनाया जाता है और लक्ष्यों को हासिल किया जाता है।

व्यापार सम्प्रेषण आंतरिक हो सकता है जब इसे संगठन के भीतर वरिष्ठों, सहकर्मियों या अधीनस्थों के लिए निर्देशित किया जाता है। ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं, सरकार, जनता आदि को निर्देशित करते समय व्यापार सम्प्रेषण बाह्य हो सकता है।



प्रभावी **आंतरिक सम्प्रेषण** एक उद्यम के लक्ष्यों की स्थापना और प्रसार, उनकी उपलब्धि के लिए योजनाओं को विकसित करने, मानव और अन्य संसाधनों को एक कुशल तरीके से व्यवस्थित करने की दिशा में काम करता है। यह संगठन के सदस्यों को चुनने, विकसित करने और मूल्यांकन करने में मदद करता है, जिससे लोगों को सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने और उनके प्रदर्शन को नियंत्रित करने में प्रोत्साहित किया जाता है। आकार और संगठनों के कई स्थानों में वृद्धि के लिए देश के विभिन्न राज्यों या विभिन्न देशों में फैले कर्मचारियों के संपर्क में रहने की आवश्यकता है। दिशानिर्देश भेजना और उनसे प्रतिक्रिया प्राप्त करना केवल प्रभावी सम्प्रेषण के माध्यम से संभव होगा। तेजी से तकनीकी प्रगति न केवल काम के तरीकों को, बल्कि गठबंधन समूहों की संरचना को भी प्रभावित करती है। ऐसी स्थिति में, वरिष्ठ और अधीनस्थों के बीच उचित सम्प्रेषण बहुत जरूरी हो जाता है।

**बाहरी सम्प्रेषण** एक संगठन को बाहरी पर्यावरण से संबंधित करता है। वैक्यूम (Vaccume) या निर्वात में कोई उद्यम नहीं बढ़ सकता है। इसे ग्राहकों की जरूरतों, आपूर्तिकर्ताओं की उपलब्धता, सरकार के नियमों और समुदाय की चिंताओं से अवगत होना चाहिए। केवल एक प्रभावी सम्प्रेषण के माध्यम से एक संगठन अपने पर्यावरण के साथ बातचीत कर, खुली प्रणाली बन सकता है।

#### इस प्रकार सम्प्रेषण:

- (i) लोगों को एक साथ बांधता है।
- (ii) एक संगठन के मनोबल में सुधार करता है।
- (iii) उचित नियोजन और समन्वय में मदद करता है।
- (iv) निर्णय लेने के लिए आधार तैयार करता है।
- (v) किसी संगठन के कुशल संचालन में सहायता करता है।
- (vi) कम लागत पर उत्पादकता वृद्धि में मदद करता है।
- (vii) पारस्परिक विश्वास और आत्मविश्वास बढ़ाता है।

**सम्प्रेषण के महत्व में योगदान करने वाले कारक:**

सम्प्रेषण के महत्व को अस्वीकार नहीं किया जा सकता है और न ही इसे आधुनिक प्रबंधन शिक्षा के प्रभुत्व के वैश्वीकरण के इस युग में कम आंका जाना चाहिए। समय बीतने के साथ, समाज भी तेजी से जटिल हो रहा है और कारोबार अधिक वैश्विक हो गया है। इन सभी कारकों ने सम्प्रेषण के महत्व को बढ़ा दिया है। आइए उन कारकों का एक अवलोकन करें जिन्होंने सम्प्रेषण के इस बढ़ते महत्व में योगदान दिया है:

**(i) संगठनों का बड़ा आकार:** परंपरागत संगठनों की तुलना में आधुनिक संगठन विशाल हैं। इसके अलावा, वे विस्तार की निरंतर प्रक्रिया में होते हैं। इस प्रकार के विशाल आकार के संगठन में बड़ी संख्या में लोगों के बीच सम्प्रेषण एकमात्र संपर्कसाधन होता है।

**(ii) मानव संबंधों का बढ़ता महत्व:** आधुनिक प्रबंधन ने मानव संसाधन प्रबंधन की अवधारणा को प्रेरित है। इसका महत्व अनदेखा नहीं किया जा सकता है। वर्षों में काम करने की शैली काफी बदल गई है। यह अब प्रबंधन-निर्णय-और-श्रमिक कामकाजी पैटर्न का पालन करना नहीं है। बल्कि अब प्रबंधन में व्यक्ति विशेष के योगदान और हितों का सम्पूर्ण ध्यान रखा जाता है और संस्था के हर कार्य एवं निर्णय में कर्मचारियों की सहमति और विचारों को भी शामिल किया जाता है।

**(iii) जनसंपर्क:** मनुष्यों की तरह, संगठन अलगाव में काम नहीं कर सकते हैं। प्रत्येक संगठन की कुछ सामाजिक जिम्मेदारियां होती हैं। इसे समाज के विभिन्न वर्गों से बातचीत करना अनिवार्य है, जैसे की ग्राहकों, शेयरधारकों, आपूर्तिकर्ताओं, व्यापारियों, ट्रेड यूनियनों, मीडिया, सरकार और आम तौर पर लोगों से सम्प्रेषण करना है।

**(iv) व्यवहार विज्ञान में अग्रिम:** आधुनिक प्रबंधन समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, दर्शन, आध्यात्मिकता और लेनदेन संबंधी विश्लेषण जैसे व्यवहारिक विज्ञान के सिद्धांतों पर बहुत अधिक तनाव डालता है। इन विषयों पर पुस्तकों की बिक्री में जबरदस्त वृद्धि से उनके बढ़ते महत्व का आकलन किया जा सकता है।

**(v) तकनीकी प्रगति:** आज की कंप्यूटर का ज्ञान न केवल काम करने के तरीकों को प्रभावित करती है, बल्कि समूहों की संरचना को भी प्रभावित करती है। चुनौती को पूरा करने और वरिष्ठ अधिकारियों और अधीनस्थों के बीच संबंधों को मजबूत करने का एकमात्र तरीका सम्प्रेषण है। बड़े व्यापार संगठनों में तत्काल निर्णय लेने और प्रतिक्रिया के लिए टेलीकॉन्फरेंसिंग (teleconferencing) एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है।

**(vi) ट्रेड यूनियनों की वृद्धि:** पिछली शताब्दी में श्रमिकों के संघों के आकार में जबरदस्त वृद्धि देखी गई है। ये संघ एक संगठनात्मक ढाँचा में बहुत ही महत्वपूर्ण जगह पर कब्जा करते हैं। इसलिए, प्रबंधन और संघों के बीच पारस्परिक समझ बहुत महत्वपूर्ण है। सम्प्रेषण, इसलिए, इन्हे समझने और इनमें अनुपात बनाये रखने के लिए अति आवश्यक माध्यम है।

**(vii) उपभोक्तावाद (उपभोक्ता वस्तुओं की मांग में वृद्धि):** उपभोक्तावाद के विकास के बाद सम्प्रेषण एक अनिवार्य चक्र बन गया है। वैश्विक बाजार के इस युग में, प्रतिस्पर्धा वास्तव में कठिन है, और कंपनियां ग्राहकों को आकर्षित करने और प्रदर्शन करने के लिए निरंतर दबाव में हैं। ग्राहकों को

उत्पाद खरीदने के लिए राजी करने का प्रयास वस्तुतः कभी समाप्त नहीं होता है। इससे सम्प्रेषण में जबरदस्त वृद्धि हुई है। कार्यशालाओं, प्रदर्शनों, प्रतियोगिताओं और आकर्षक योजनाओं के लिए प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में पुस्तिकाओं, **विवरणिका** और विज्ञापनों से, उपभोक्तावाद ने सम्प्रेषण का एक नया तरीका तैयार किया है।

(viii) **दूरस्थ शिक्षा:** मुक्त विश्वविद्यालय प्रणाली के आगमन से सम्प्रेषण में वृद्धि हुई है। कई देशों में, जनसंख्या का एक बड़ा वर्ग दूरस्थ शिक्षा प्राप्त कर रहा है। भारत में, इग्नू IGNOU (इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय एक सर्वप्रचलित उदाहरण है।) के अलावा कई राज्यों में विशेष दूरस्थ शिक्षा **संस्थान** शुरू किये गए हैं, **उदाहरण के लिए** - महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय (Mahatma Gandhi Antarrashtriya Vishwavidyalaya), वर्धा, एक सुयोग्य **उदाहरण** है।

### व्यावसायिक सम्प्रेषण की अवधारणा, उद्देश्य एवं विशेषतायें

#### व्यावसायिक सम्प्रेषण के उद्देश्य -

व्यवसाय करने में सम्प्रेषण की अत्यधिक आवश्यकता पड़ती है, क्योंकि कोई भी व्यक्ति तब तक व्यवसाय नहीं कर सकता जब तक कि उसके पास व्यवसाय से सम्बन्धित सूचना के आदान-प्रदान की व्यवस्था न हो। यदि किसी व्यक्ति को रूपया देकर ताले में बन्द करके बिठा दिया जाये तो वह व्यवसाय नहीं कर सकता, ठीक उसी प्रकार व्यवसाय में सम्प्रेषण के निम्न मुख्य उद्देश्य हैं:-

1. **सूचना का आदान-प्रदान** - सम्प्रेषण प्रक्रिया का प्रयोग इसलिये किया जाता है ताकि व्यवसाय से सम्बन्धित समस्त सूचनाओं का विनिमय अथवा आदान-प्रदान किया जा सके। इसके माध्यम से क्रय-विक्रय, ग्राहक, पूर्तिकर्ता तथा अन्य पक्षों के बारे में सभी प्रकार की सूचनायें प्राप्त की जा सकती हैं अथवा भेजी जा सकती हैं।
2. **कार्यवाही** - सम्प्रेषण इस उद्देश्य से किया जाता है कि निश्चित किये गये लक्ष्यों के बारे में क्या कार्यवाही हो रही है, इसका पता लग सके। इसी कारण प्रबन्धक समय-समय पर अनेक प्रकार के विवरण मंगवाता हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्रत्येक स्तर पर कार्यवाही हो रही है।
3. **निष्पादन**- सम्प्रेषण के माध्यम से वास्तव में किये गये कार्य की प्रगति का मूल्यांकन हो सकता है। यदि कोई कमी हो तो इसे सुधारा जा सकता है। यदि किसी स्थान पर कोई कार्य नहीं हो रहा है तो उचित कार्यवाही की जा सकती है।
4. **समन्वय** - सभी व्यावसायिक क्रियाओं को सुचारु रूप से चलाने के लिये यह आवश्यक है कि विभिन्न विभागों तथा अनुभागों में समन्वय स्थापित किया जाये और इस कार्य के लिये सम्प्रेषण का सहारा लिया जाता है। सम्प्रेषण का प्रयोग सभी स्तरों पर सूचनायें भेजने, नीतियों को अपनाने तथा श्रमिकों के मनोबल को बढ़ाने आदि में भी प्रयोजित किया जाता है। अतः सम्प्रेषण, समन्वय के लिए बहुत सहायक है।

5. **प्रबन्धकीय कार्यों का आधार** - किसी भी व्यावसायिक संगठन में प्रबन्ध एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा लोगों से कार्य कराया जाता है। प्रबन्ध के मुख्य कार्य हैं- नियोजन, संगठन, मानवीय संसाधनों को जुटाना, नियुक्ति, अभिप्रेरणा आदि। इन सभी कार्यों के लिये सूचना का आदान-प्रदान आवश्यक है जो कि सम्प्रेषण द्वारा किया जाता है। यहाँ तक कि प्रबन्धकीय निर्णय भी सूचना के आधार पर लिये जाते हैं। अतः सम्प्रेषण की अत्यधिक आवश्यकता है।
6. **अभिप्रेरणा** - कर्मचारियों को कार्य के लिये **प्रोत्साहित** करने हेतु उन्हें सभी प्रकार की जानकारी देना **आवश्यक** है और यह कार्य सम्प्रेषण की सहायता से किया जाता है। यदि कर्मचारियों को इस बात का पूर्ण ज्ञान हो कि अच्छा कार्य करने पर उनकी तरक्की होगी अथवा पारितोषिक प्राप्त होगा तो वे **निश्चित** रूप से ही अच्छा कार्य करेंगे।
7. **शिक्षा**- व्यावसायिक संगठनों में कामिकों के शिक्षण तथा प्रशिक्षण हेतु सम्प्रेषण की अत्यधिक आवश्यकता है। सम्प्रेषण के माध्यम से समस्त कर्मचारियों और अधिकारियों का ज्ञान वर्धन किया जाता है, ताकि वह अपने कार्य को अधिक निपुणता से कर सकें।

संक्षेप में, यह कह सकते हैं कि व्यावसायिक सम्प्रेषण एक व्यवसाय की आधारशिला है और इसी की सहायता से सभी प्रकार के व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति की जा सकती है। आधुनिक जगत में व्यावसायिक कार्यकलाप इतने अधिक बढ़ चुके हैं कि उन्हें निपटाने के लिये एक कुशल सम्प्रेषण पद्धति की अत्यन्त आवश्यकता है, विशेषकर बैंकों की प्रबन्धकीय सूचना पद्धति की कुशलता इसी पर आधारित है।

#### **व्यावसायिक सम्प्रेषण के आवश्यक तत्व -**

सम्प्रेषण के परम्परागत स्वरूप में पांच तत्व : (1) सन्देशवाहक, वक्ता अथवा लेखक, (2) विचार जो सन्देश, आदेश या अन्य रूप में हैं, (3) संवाहन कहने, लिखने अथवा जारी करने के रूप में, (4) **सन्देश** प्राप्त करने वाला, (5) सन्देश प्राप्तकर्ता की प्रतिपुष्टि या प्रतिक्रिया आदि तत्व होते हैं। लेकिन सम्प्रेषण के आधुनिक स्वरूप का विश्लेषण किया जाए तो सम्प्रेषण के निम्नलिखित तत्व प्रकाश में आते हैं:

1. **सम्प्रेषण एक सतत प्रक्रिया**- व्यावसायिक सम्प्रेषण निरन्तर (सतत) चलने वाली प्रक्रिया है। क्योंकि ग्राहकों, कर्मचारियों, सरकार आदि बाह्य एवं आन्तरिक पक्षों के मध्य सन्देशों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया व्यवसाय में निरन्तर बनी रहती है। सम्प्रेषण में सूचना आदेश, निर्देश, सुझाव, सलाह, क्रियान्वयन, शिक्षा, चेतावनी, अभिप्रेरणा, ऊँचा मनोबल उठाने वाले संदेशों का आदान प्रदान निर्बाध रूप से सतत प्रक्रिया में चलता रहता है।
2. **सम्प्रेषण अर्थ सम्प्रेषित करने का माध्यम** - सम्प्रेषण का आशय सूचनाओं एवं सन्देशों को एक व्यक्ति (समूह) से दूसरे व्यक्ति (समूह) को भेजना ही पर्याप्त नहीं है बल्कि इसके लिए यह भी आवश्यक है कि सूचना अथवा सन्देश प्राप्तकर्ता उसे उसी भाव (अर्थ) में समझे जिस भाव से उसे सूचना दी गई है। इसलिए सम्प्रेषण प्रक्रिया में सूचना प्रेषण करने वाले को कूटलेखक (Encoder) तथा सूचना प्राप्त करने वाले को कूटवाचक (Decoder) कहा जाता है।

3. **सम्प्रेषण द्विमागी प्रक्रिया** - सम्प्रेषण दो तरफ़ा प्रक्रिया है। सम्प्रेषण में दो व्यक्तियों अथवा समूहों के मध्य सन्देश का आदान प्रदान होता है। सम्प्रेषण प्रक्रिया में सन्देश प्राप्तकर्ता सन्देश भेजने वाले के सही अर्थ/भाव को समझता है एवं अपनी प्रतिपुष्टि अथवा प्रतिक्रिया (Feedback) सन्देश प्रेषक को प्रदान करता है। इस तरह सम्प्रेषण मूलतः द्विमागी प्रक्रिया है।

### 1.3 सम्प्रेषण की प्रक्रिया

सम्प्रेषण की प्रक्रिया में सात प्रमुख तत्व शामिल हैं- **प्रेषक**, संदेश, **कूटलेखन** (encoding), संप्रेषण का माध्यम, प्राप्तकर्ता, **कूटवाचन** (decoding) और प्रतिक्रिया।

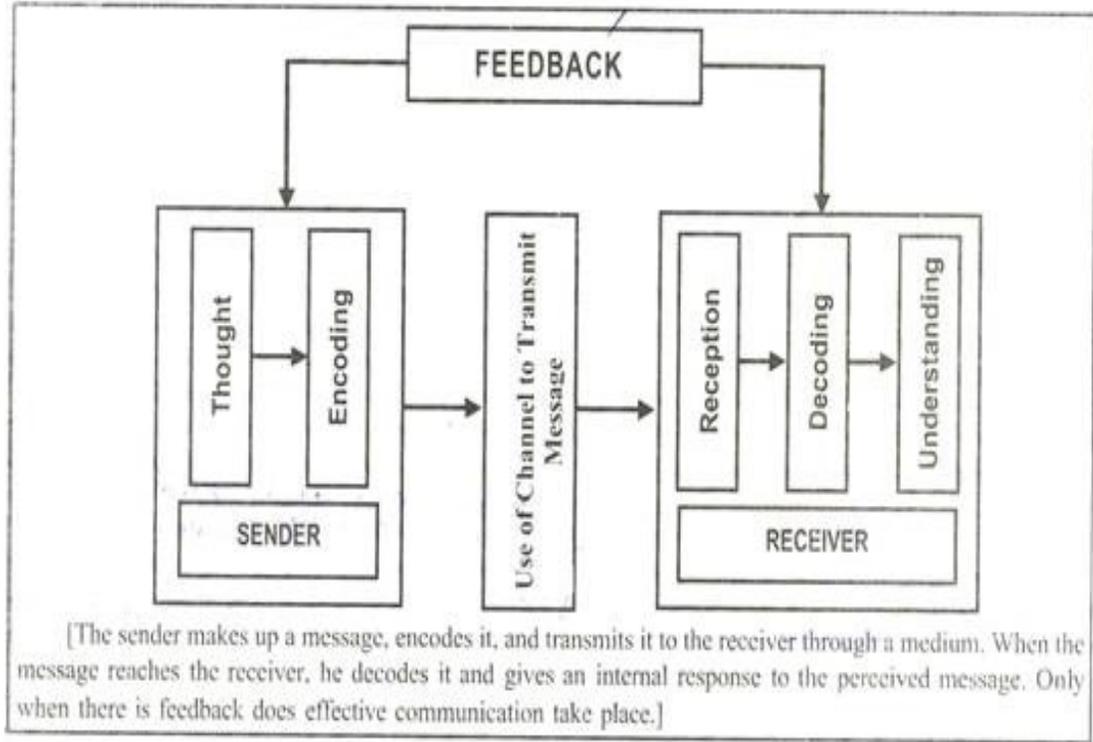
1. **प्रेषक**: संवाद की प्रक्रिया प्रेषक से ही आरम्भ होती है। **प्रेषक** को यह ध्यान में रखना चाहिए कि : (i) वे क्या भावनाएँ, विचार अथवा सूचनाएँ हैं, जो भेजनी हैं ?; (ii) ये सूचनाएँ किसे भेजनी हैं?, (iii) क्या प्रेषिती सूचना प्राप्त करने के लिए तैयार है?; (iv) संदेश के लिए कूट शब्दों का उपयोग करना है या नहीं; यदि हाँ, तो संदेश का कूटबद्धीकरण कैसे करना है?; (v) संदेश को कैसे प्रभावकारी बनाया जाए?; तथा (vi) सम्प्रेषण का माध्यम क्या हो? इस प्रकार, सारे संवाद, उसकी गुणवत्ता, व प्रभावकारिता प्रेषक की कुशलता पर निर्भर है, क्योंकि वही संचार प्रक्रिया का पहलकर्ता होता है।
2. **प्राप्तकर्ता**: संवाद प्राप्तकर्ता सम्प्रेषण का दूसरा छोर होता है। वही संदेश **सुनता** या प्राप्त करता है; वही उसकी कूट भाषा का रूपान्तरण करता है; तथा संदेश को सही अर्थों में समझकर कार्यवाही करता है। इसीलिए, प्रेषिती को मामले की पर्याप्त समझ व ज्ञान होना चाहिए। तभी सम्प्रेषण के उद्देश्यों को हासिल किया जा सकता है। प्राप्तकर्ता के समर्पित एवं समझदारीपूर्ण आचरण से ही संप्रेषणप्रक्रिया को प्रभावी बनाया जा सकता है।

प्राप्तकर्ता को तीन कार्य करना पड़ता है:

- (i) संदेश की रिसेप्शन: यह वह चरण है जब प्रेषक द्वारा भेजा गया संदेश प्राप्तकर्ता प्राप्त किया जाता है।
- (ii) संदेश का कूटवाचन करना: संदेश प्राप्त करने के बाद, रिसेवर को कुछ अर्थ संलग्न करना होगा।
- (iii) संदेश को समझना: उसके बाद उसे उसी तरीके से समझना होगा और उसी अर्थ में प्रेषक के रूप में इसका मतलब था।

3. **सन्देश** : वह सूचना, विचार अथवा निर्देश जो प्रेषक द्वारा प्राप्तकर्ता को भेजा जाता है, संदेश कहलाता है। सन्देश बहुत ही स्पष्ट, लिपिबद्ध, उद्देश्यपूर्ण, समयानुकूल तथा नियंत्रण एवं कार्यवाही के योग्य होना चाहिए। सन्देश ही सम्प्रेषण प्रक्रिया का प्रमुख तत्व है।

4. **संप्रेषण का माध्यम :** संचार माध्यम प्रेषक व प्राप्तकर्ता के मध्य सेतु का कार्य करता है। सन्देश एक छोर से दूसरी छोर पर पहुँचाने के लिए प्रत्यक्ष संदेश, पत्र, पत्रिकाएँ, टेलीफोन, रेडियो, टेलीविजन, सेमीनार, मीटिंग, आदि का इस्तेमाल किया जाता है। इन्हें ही संचार के माध्यम के रूप में जाना जाता है।
5. **कार्यवाही :** किसी भी सन्देश को भेजने व प्राप्त करने का अन्तिम उद्देश्य किन्हीं लक्ष्यों की प्राप्ति ही होता है। इसलिए सन्देश की सफलता इसी बात में निहित है कि प्राप्तकर्ता उसे सही रूप में समझ ले व यथा आवश्यकता, आगे की कार्यवाही सुनिश्चित करे। इस प्रकार, इच्छित प्रतिफल की प्राप्ति के लिए संदेश की प्रतिक्रिया स्वरूप कार्यवाही का होना अनिवार्य है।
6. **कूटलेखन (Encoding):** सम्प्रेषण तब उपयोगित होता है जब प्रेषक एक निश्चित संदेश संचारित करने के बारे में सोचता है। इन विचारों को उपयुक्त शब्दों, चित्रों, चार्टों या प्रतीकों में परिवर्तित किया जाना चाहिए ताकि उन्हें रिसीवर को पहुँचाया जा सके। विचारों को उचित शब्दों, चार्ट, प्रतीकों या किसी अन्य रूप में परिवर्तित करने की प्रक्रिया जिसमें उन्हें प्राप्तकर्ता द्वारा समझा जा सकता है उसे कूटलेखन कहा जाता है। सम्प्रेषण की विधि सुनिश्चित करती है कि संदेश मौखिक या गैर मौखिक होगा।
7. **माध्यम:** माध्यम संवाद कैसे करता है, यह एक चैनल से सम्बंधित कार्यविधि से पता चलता है। एक प्रभावी माध्यम से सम्प्रेषण हासिल किया जाता है। सम्प्रेषण माध्यम एक पत्र, एक ईमेल, एक फैक्स, एक टेलीफोन या ज्ञापन, रिपोर्ट, बुलेटिन, पोस्टर और मैनुअल हो सकता है। यह प्रेषक और प्राप्तकर्ता की पसंद के साथ-साथ उस संदेश पर निर्भर करता है जिसे संचारित किया जाना है। किसी अन्य माध्यम के विकल्प को प्रभावित करने वाले कारकों में संदेश की गुरुत्वाकर्षण, प्रेषिती की संख्या, लागत शामिल है और जानकारी की मात्रा शामिल है।
8. **प्रतिक्रिया:** प्राप्तकर्ता से प्रेषक को सम्प्रेषण की वापसी को प्रतिक्रिया के रूप में जाना जाता है। यह सम्प्रेषण, प्रतिक्रिया या सम्प्रेषण का जवाब है। यह हमेशा प्रेषक की ओर निर्देशित किया जाता है। यह सम्प्रेषण के चक्र को पूरा करता है। इस प्रकार, प्रतिक्रिया में, प्राप्तकर्ता प्रेषक को अपना जवाब या प्रतिक्रिया भेजता है, जो दर्शाता है कि उसने आमने-सामने सम्प्रेषण में प्राप्त संदेश को समझ लिया है।



### प्रभावी संप्रेषणके अवरोधक

प्रभावी संचार व्यवस्था प्रबन्धन की आधारशिला होती है, क्योंकि इसी के माध्यम से प्रबन्धक कर्मचारियों को वांछित लक्ष्य की प्राप्ति हेतु प्रेरित, निर्देशित व नियंत्रित करते हैं। उपक्रम की नीतियों का निर्वचन, समस्याओं का स्पष्टीकरण व उनका निवारण आदि तभी संभव है जब संप्रेषण प्रक्रिया में अवरोध उत्पन्न न हो और वह प्रभावी ढंग से चलती रहे। लेकिन संप्रेषण एक जटिल प्रक्रिया है और यह कई तत्वों द्वारा निर्धारित व प्रभावित होती है। इस प्रक्रिया में अनेक रूकावटें भी उत्पन्न हो जाती हैं। जो संचार प्रक्रिया को बाधित कर देती है। प्रभावी सम्प्रेषण में आने वाली कुछ प्रमुख बाधाएँ इस प्रकार है :

#### (i) भाव-अभिव्यक्ति-

संदेश में जो भाव प्रकट किए जाते हैं, प्रायः ऐसा होता है कि कर्मचारी उसे उसी अर्थ में समझ नहीं पाते। एक ही शब्द का विभिन्न लोग अलग-अलग अर्थ निकालते हैं। क्यों कि लोगों के आचार विचार, पूर्व धारणाएँ, अभिनति, शैक्षणिक व सामाजिक स्तर, आदि उनके बौद्धिक स्तर व व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उसी संदेश का कोई क्या अर्थ निकालेगा व उस पर क्या प्रतिक्रिया देगा, यह इन्हीं सब बातों पर निर्भर करता है। अतः औद्योगिक संस्थानों में सम्प्रेषण के लिए संदेश देते समय प्रबन्धकों को यह ध्यान में रखना चाहिए कि शब्दों का चयन समझबूझ व सावधानी पूर्वक किया जाए। ऐसे शब्दों व वाक्यांशों, जिनके कई भाव निकलते हों, प्रेषक को चाहिए कि वह उनका स्पष्ट निर्वचन भी संदेश के साथ ही कर दे। इससे प्रभावी संचार के मार्ग का एक मुख्य अवरोध दूर होगा।

**(ii) अधिक शब्दों का प्रयोग -**

संदेश का निर्माण करते समय सरल शब्दों का प्रयोग ही पर्याप्त नहीं होता, बल्कि शब्दों का प्रयोग कम से कम व सटीक प्रकार से किया जाना आवश्यक है। यदि कोई वाक्य अनावश्यक रूप से बहुत लम्बा व जटिल रहता है तो श्रमिक वर्ग उसे सही अर्थ में समझ नहीं पाता व ऐसी भाषा संचार में अवरोधक का कार्य करती है। अतः संदेश सरल, स्पष्ट व संक्षिप्त होने चाहिए।

**(iii) भौतिक दूरी-**

प्रभावी सम्प्रेषण में दूरी भी बाधक होती है। अत्यधिक भौतिक दूरी होने पर यह ज्ञात हो पाना कठिन होता है कि प्राप्तकर्ता ने संदेश को उसी रूप में ग्रहण किया है अथवा नहीं व उस संदेश का अनुपालन उसी रूप में हुआ है अथवा नहीं। दूरी की अवस्था में टेलीफोन व टेलीकांफ्रेंसिंग, वीडियो कांफ्रेंसिंग आदि आधुनिक साधनों का उपयोग किया जाना चाहिए। यदि ये सुविधाएँ न हों तो लिखित सम्प्रेषण व लिखित प्रतिक्रिया प्राप्त करने की व्यवस्था होनी चाहिए। इस बात की पुष्टि भी की जानी चाहिए कि सूचना को तोड़मरोड़ कर प्रस्तुत नहीं किया गया है अथवा उसे अनावश्यक रूप से रोका तो नहीं गया है।

**(iv) प्रेषक व्यक्ति**

सम्प्रेषण की प्रक्रिया में अनेक लोग लगे होते हैं। कई बार इनमें से कोई व्यक्ति स्वयं अवरोधक बन जाता है। इस प्रकार संचार श्रृंखला पूरी नहीं हो पाती। सूचना के उद्गम स्थल पर ही यदि कोई त्रुटि रह जाती है तो सूचना का अग्रप्रेषण व उसकी समझ गलत हो सकती है। पर्यवेक्षक व कर्मचारियों के विचार व व्यवहार, आपसी विवाद, झगड़े, सुधारात्मक सुझाव व संवादों का समुचित सम्मान न होना, उच्च स्तर की ओर भेजे जाने वाले सम्प्रेषण को बाधित करते हैं। प्रेषक व्यक्ति ऐसी किसी सूचना को ऊपर की ओर जाने में बाधा उत्पन्न कर सकते हैं, जिससे उनकी कार्यकुशलता का स्तर व अकर्मण्यता उजागर होती हो। जबकि सर्वोच्च प्रबन्धन के लिए ऐसी सूचनाओं का बड़ा महत्व होता है। इस प्रकार की गतिविधियों से समस्याएँ जटिल रूप ले लेती हैं।

**(v) रूचि -**

व्यक्ति अक्सर उस बात को ज्यादा ध्यान से सुनता व पालन करता है जिसमें उसका व्यक्तिगत हित होता है। अन्य सूचनाओं को लोग बहुधा नजरंदाज करते हैं व उसमें उनकी रूचि नहीं होती। फलतः सामाजिक व सार्वजनिक हित के सम्प्रेषण उतने प्रभावी नहीं हो पाते। इसी प्रकार, यदि प्रेषक ने प्राप्तकर्ता को जो सम्वाद भेजा है वह उसकी रूचियों के अनुरूप नहीं है, तो वह उतना प्रभावी नहीं रहता। अध्ययन की दृष्टि से सम्प्रेषण की रूकावटों को निम्न चार भागों में बाँट सकते हैं:

1. व्यक्तिगत असमानताएँ
2. कम्पनी का वातावरण
3. यांत्रिक रूकावटें

## 4. अन्य रूकावटें

**सम्प्रेषण अवरोध: Barriers to Communication:**

अगर प्रेषक का संदेश प्राप्तकर्ता तक नहीं पहुंचता है, तो इसका मतलब कुछ अवरोध या बाधा होना चाहिए। यह क्या हो सकता है? और ऐसी बाधाओं से कैसे बचें?

सम्प्रेषण के अच्छे आयोजकों को बाधाओं की उम्मीद करने और उन्हें हटाने की आवश्यकता है। बाधाएं एक माइक्रोफोन से भावनात्मक रवैये तक होती हैं जो संदेश प्राप्त होने से पहले संदेश को अस्वीकार करती है।

विश्लेषण की सुविधा के लिए, हम बाधाओं को पांच प्रकारों में वर्गीकृत कर सकते हैं:

- यांत्रिक बाधाएं
- वास्तविक बाधाएं
- मनोवैज्ञानिक बाधाएं
- अर्थपूर्ण और भाषा बाधाएं
- स्थिति बाधाएं

**1.4 सम्प्रेषण यांत्रिक बाधाएं/दोषपूर्ण तंत्र: Mechanical barriers/ Faulty mechanism:**

यदि सम्प्रेषण टूटता है, तो सम्प्रेषण ठीक से नहीं पहुंच सकता है। एक उदाहरण के लिए, यदि कंप्यूटर टाइपिंग देवनागरी में की गई है, और प्रिंटआउट लेने के दौरान कंप्यूटर रोमन मोड में है, तो एक भी अक्षर नहीं समझा जाएगा। इसी तरह, अगर किसी पत्र की दर्पण छवि कुछ यांत्रिक गलती से भेजी जाती है, तो इसे समझना मुश्किल होगा।

कुछ संभावित यांत्रिक असफलताएं हैं:

(ए) बैठक स्थान की एक कमजोर माइक्रोफोन या खराब ध्वनि फैल (ध्वनिक)

(बी) दोषपूर्ण टेलीफोन लाइनें

(सी) बिजली / कंप्यूटर टूटना

(डी) स्याही की खराब मुद्रण गुणवत्ता या पेपर फैल, रंगों का अधिव्यापन

(ई) रेडियो या टीवी पर वायुमंडलीय विशेष रूप से वर्षा ऋतु में

**iii) शारीरिक बाधाएं: Physical barriers: noise, space, time:**

कभी-कभी पृष्ठभूमि शोर, चाहे आमने-सामने की बैठक में या टेलीफोन के किसी भी छोर पर, बोले गए शब्द की श्रव्यता को कम कर देता है। इसके अलावा, अगर श्रोता प्रेषक से बहुत दूर है, तो वह उसे सुन

नहीं पाएगा, इस मामले में दूरी बाधा है। इसी प्रकार, संदेश के गंतव्य तक पहुंचने का समय बाधा बन सकता है, उदाहरण के लिए एक टेलीग्राम बहुत देर हो चुकी है।

### iii) मनोवैज्ञानिक बाधाएं: Psychological barriers:

ये कई हैं और इन्हें दूर करने के लिए अधिक प्रयास की आवश्यकता है:

1. किसी प्राप्तकर्ता के कमजोर सुनने की क्षमता या कमजोर दृष्टि का व्यक्ति हमेशा सम्प्रेषण को पूरा नहीं प्राप्त कर सकता है।
2. श्रोता की उम्र संदेश प्राप्त करने की क्षमता पर प्रतिबन्ध डालती है। कुछ चीजों को समझने के लिए बहुत छोटा या बहुत बूढ़ा व्यक्ति उचित नहीं है।
3. एक व्यक्ति का शैक्षणिक स्तर उसकी समझ को नियंत्रित करता है। कुछ संदेशों को समझने के लिए कुछ पृष्ठभूमि ज्ञान की आवश्यकता होती है।
4. एक अस्थिर दिमाग दी गई सूचना को पूरी तरह इकट्ठा नहीं कर सकता है। जबकि अस्थिरता मन की प्राकृतिक प्रवृत्ति है और श्रोता की ध्यान अवधि सीमित है, वहां भी चूकता के अन्य कारण हो सकते हैं। ये दृश्य या ऑडियो विकृतियां हो सकती हैं जैसे आस - पड़ोस में चित्र या गाने।
5. विचारधारात्मक वफादारी (Ideological loyalties) सम्प्रेषण के लिए बाधा उत्पन्न कर सकती है। कोई राजनैतिक विचारधारा का व्यक्ति अति धार्मिक विचारों को पूरी तरह से गृहीत नहीं कर पता है यह उसकी अन्तः वैचारिक मतभेदता है। ऐसा व्यक्ति अपने प्रतिकूल विचारधारा के प्रति विचारों के प्रति ग्रहणशील नहीं हो सकता है।
6. किसी ब्रांड या संगठन के प्रति वफादारी (Loyalty to a brand) भी बाधा है। जो एक निश्चित ब्रांड के प्रति वफादार है वह प्रतिद्वंद्वी उत्पाद के लिए ग्रहणशील नहीं हो सकता है।
7. एक व्यक्ति के भावनात्मक विचार भी बाधाओं के रूप में कार्य कर सकते हैं। अगर कोई गुस्से में है, तो वह इसके कारण ठीक से, ध्यान से सुन नहीं सकता है। उन्हें एक ऐसे व्यक्ति के साथ सौहार्दपूर्ण रूप से संवाद करना मुश्किल हो सकता है जिसे अपने क्रोध पर नियंत्रण नहीं है।
8. हालांकि, व्यक्तित्व विविधता बहुत अधिक हैं फिर भी व्यक्तित्व सीमाएं (Personality limitations) भी बाधा डालती हैं। ये विचारधारात्मक बाधाओं के समान हैं, क्योंकि कुछ व्यक्तित्व कुछ विचारधाराओं के लिए स्वाभाविक रूप से आकर्षित होते हैं।
9. कमजोर प्रतिधारण शक्ति एक बाधा है। यदि कोई निर्देश दिए जाने पर समय पर टिप्पणियाँ लेने में विफल रहता है, तो उन सभी को याद रखने की उम्मीद व्यर्थ है, जो शायद सम्प्रेषण के एक महत्वपूर्ण हिस्से के रूप में दिया गया है।

### अर्थपूर्ण और भाषा बाधाएं: Semantic and language barriers:

अर्थशास्त्र इस बात का अध्ययन करता है कि शब्द के अर्थ को कैसे व्यक्त करते हैं। क्या होता है यदि वक्ता/लेखक की बात का मतलब कुछ और है, लेकिन श्रोता/पाठक उस इसके वास्तविक अर्थ में न समझकर किसी अन्य अर्थ में ले तो? उदाहरण के लिए - जैसे एक व्यक्ति ने "एक बड़ा काटने वाला कुत्ता" बेचने का विज्ञापन दिया, जिसको पढ़कर ये अर्थ निकल गया की उसे एक कटखना कुत्ता बेचना है जबकि " काटने वाला " शब्द का उपयोग घर की रक्षा के लिए, कुत्ते

की हमलावर शक्ति को व्यक्त करने के लिए था, लेकिन कुछ पाठक इसे अन्यथा ले सकते हैं। संदर्भ शब्द के अर्थ को बदलता है।

क्या शब्द अपने उचित संदर्भ में व्यक्त किया गया है? शब्दों का उपयोग करने के लिए वास्तव में बहुत मुश्किल हैं कि किसी भी व्यक्ति को दिए गए शब्दों में सभी प्राप्तकर्ताओं को शायद ही कभी एक ही बात बताई जा सके। शब्द उनके पिछले संगठनों और भाषा के स्तर के अनुसार अलग-अलग दिमाग में अलग-अलग अर्थ उत्पन्न करते हैं। बड़े साहित्यकारों द्वारा निर्मित साहित्यिक ग्रंथों और विशेषज्ञ आलोचकों द्वारा पढ़ा जाता है, लगातार पुनरावृत्ति के लिए खुले होते हैं।

फिर भी व्यावसायिक जीवन में, तथ्यों की वास्तविक स्थितियों से निपटने, प्राप्तकर्ता के दिमाग को पढ़ने में असमर्थता से अर्थपूर्ण बाधाएं उत्पन्न होती हैं। अगर प्रेषक प्राप्तकर्ता के समझने के स्तर को जानता है, तो ठीक है यदि नहीं, तो यह एक बाधा है। एक अच्छा संवाददाता शब्दों की सभी अस्पष्टता और गलत अर्थ को हटाने की परेशानी लेता है। एक प्राप्तकर्ता के रूप में, वह शब्दों को और शब्दों में निहित आंतरिक अर्थ पढ़ने की कोशिश करता है। अर्थपूर्ण बाधाएं तब उत्पन्न होती हैं जब:

1. शब्दों के साथ प्रेषक का अनुभव प्राप्तकर्ता से अलग है।
2. एक पर्यावरण से शब्दों को बाहर निकाला जाता है और एक ऐसे वातावरण में डाल दिया जाता है जहां वे सटीक नहीं होते हैं।
3. राय, तथ्यों के साथ में ना दी जाये।
4. जब विशिष्ट शब्दों का प्रयोग कर विशिष्ट समस्या या घटना का विवरण देने जगह प्रेक्षक सामान्य शब्दों का प्रयोग का उसे समस्या या घटना का सामान्यीकरण कर दें। उदाहरण के लिए, जैसे कोई यह कहना चाहता है कि किसी विशिष्ट कॉलेज के छात्र उग्र हैं, लेकिन नामों से बचने के लिए, प्रवक्ता समस्त कॉलेजों के छात्रों पर पूरा दोष डालते हुए कहे कि, सभी कॉलेज के सारे छात्र उग्र हैं। इसी प्रकार के वक्तव्य, सुनकर कुछ छात्रों अधीर हो सकते हैं। और विपरीत परिस्थिति उत्पन्न हो सकती हैं।
5. जटिल वाक्यांश और लंबे शब्द निर्माण का उपयोग किया जाता है। इसके अलावा, जब मुहावरे को मूर्खतापूर्ण अर्थ में समझा जाना है, लेकिन शाब्दिक अर्थ में लिया जाता है। जैसे हाथ कंगन को आरसी क्या पढ़े लिखे को फ़ारसी क्या, इसमें सीधा मतलब है एक बुद्धिमान व्यक्ति सभी काम कर सकता है। यह अनजान के लिए विनोद भी उत्पन्न कर सकता है।
6. अलग-अलग उच्चारण वाले वक्ताओं को एक-दूसरे को समझना मुश्किल लगता है। अमेरिकी उच्चारण भारत में अपर्याप्त रूप से समझा जाता है जबकि अमेरिकियों को भारतीयकृत अंग्रेजी की समझ में कठिनाई हो सकती है।
7. एक नई भाषा में अपर्याप्त शब्दावली सम्प्रेषण के लिए एक बाधा है। इसलिए शब्दों का संक्षिप्त, कोई भी एक विदेशी भाषा में मूल भाषा शब्द का सीधे उपयोग कर सकता है: "आज मैं एक आमदार से मिला"। स्पीकर का मतलब क्या है विधायक, लेकिन श्रोता एक आम के साथ शब्द को जोड़ेगा और कोई अर्थ नहीं पायेगा।
8. प्रतीक (गैर मौखिक) भाषाओं के समान समस्याएं पैदा करते हैं। स्वास्तिक हिंदुओं द्वारा सम्मानित है, लेकिन इसके विपरीत स्वास्तिक, नाजी प्रतीक था।

9. किसी के भाषण और कठोर आवाज का कमजोर संगठन बाधाओं के रूप में भी कार्य कर सकता है। लिखित में, लंबे अनुच्छेद व्यवहार से बाहर हैं। उन्हें पढ़ना मुश्किल है। बड़े शब्द पढ़ने की गति पर बाधा लगते हैं।

#### v। स्थिति बाधाएं: Status barriers:

यह फिर से एक प्रकार का मनोवैज्ञानिक बाधा है, जहां दूसरी पार्टी की उच्च या निम्न सामाजिक स्थिति किसी को अपने अर्थ को पूरी तरह व्यक्त करने से अक्षम करती है। एक मामूली किसान, एक उच्च अधिकारी या राजनेता को अपनी समस्याओं को व्यक्त करने के लिए कहा जाए तो वह घबराहट या बीमार महसूस कर सकते हैं।

स्थिति प्रतीक (Status symbols) सम्प्रेषण रोक सकता है। सांस्कृतिक बाधाएं सामूहिक मनोवैज्ञानिक बाधाओं का एक विशेष मामला है। एक संस्कृति अपनी आदतें, पहनावे के तरीके, ग्रीटिंग, खाने, भोजन वरीयताओं आदि लाती है। अधिकांश लोगों में जेनोफोबिया xenophobia (डर या विदेशियों के विचलन) का तत्व होता है। लिखित शब्द, प्रतिरोध बाधा के रूप में मौजूद है। लिखित शब्द एक प्रतिबद्धता की मांग करता है। लोग सुनना पसंद करते हैं (यदि संभव हो तो उनकी क्षेत्रीय भाषा में) और करते हैं। पत्र से लोग अनजान रहते हैं जबकि निजी दौरा या टेलीफोन कॉल, उनके लिए एक उद्देश्य देने का काम करता है।

#### नेटवर्क विश्लेषण

किसी भी संगठन में संचार का एक ढाँचा खड़ा हो जाता है। जिसमें सम्प्रेषण के सभी साधन तथा लाइनें एक दूसरे से सम्बद्ध हो जाती हैं। इस प्रकार संचार नेटवर्क के अन्तर्गत सूचनाएँ क्रमशः एक से दूसरे व्यक्ति को संप्रेषित होती रहती हैं। संचार नेटवर्क में दो प्रकार के साधनों से सूचनाएँ संचालित होती हैं। - आपैचारिक और अनापैचारिक चैनल। नेटवर्क विश्लेषण के द्वारा इन दोनों ही प्रकार के चैनलों से उभरने वाली सूचनाओं का विश्लेषण किया जाता है। हर प्रकार का संचार नेटवर्क सूचनाओं के दो-तरफा निर्द्वन्द्व प्रवाह को सुनिश्चित करने वाला होना चाहिए। तभी उसे उचित ठहराया जा सकता है। नेटवर्क विश्लेषण के द्वारा सूचना नेटवर्क के उचितपन तथा विश्वसनीयता को जाँचा जाता है। यह अप्रासंगिक सूचनाओं को हटाकर संचार पथ को मजबूती दे सकता है। इसी प्रकार सम्प्रेषण तकनीकों की प्रासंगिकता व विश्वसनीयता का भी विश्लेषण करके इनका चयन करने अथवा न करने का फैसला लिया जा सकता है। नेटवर्क विश्लेषण के अन्तर्गत सूचना वैयक्तिकरण उपकरणों का उपयोग करते हुए किसी सूचना नेटवर्क की सटीकता को परखा जा सकता है। इससे तथ्यों की सुरक्षा प्रणाली तथा गतिशील तथ्याधार भी सुनिश्चित किया जा सकता है।

#### सम्प्रेषण बाधाओं को कैसे हटाएं:

बाधाओं की प्रकृति की उचित समझ हमें समाधान पर पहुंचने में मदद करती है। वैसे ही, अच्छे संवाददाताओं को सामान्य आदतों का एक नया सेट बनाना होता है और अपने अर्थ को पूरा करने के लिए संभावित बाधाओं को पहचानना होता है।

(i) **अच्छी सुनवाई:** "सम्प्रेषण के एक उपकरण के रूप में सुनना" संक्षेप में, गहरी और व्यापक सुनवाई बाधाओं को दूर करने में मदद करता है। किसी को शब्दों के साथ-साथ स्वर सुनना होगा। एक अतिरिक्त कर्मचारी कह सकता है, निराशा के थोड़े स्पर्श के साथ, "मैं इसे करूंगा"। मालिक को समझ दिखाने की जरूरत है।

एक समझने की समझ पर व्यवस्थित रूप से परीक्षण करके एक बेहतर सुनने की क्षमता विकसित कर सकता है। TOEFL (एक विदेशी भाषा के रूप में अंग्रेजी का परीक्षण) अन्य बातों के साथ, यह जानने के लिए है कि कोई कितना अच्छा सुनता है।

(ii) **किसी के संदेश को सरल बनाने और स्पष्ट करने में अभ्यास करें:** लेखक स्पष्टता, सटीकता और सुंदरता प्राप्त करने के लिए कई बार अपने पाठ को फिर से लिखने के लिए जाने जाते हैं। इसलिए नियमित लेखन सलाह दी जाती है। एक विशेषज्ञ कहते हैं, लेखन की कला, पुनर्लेखन की कला है।

(iii) **प्रतिपुष्टि प्राप्त करें, इसका विश्लेषण करें और जवाब दें:** विज्ञापनों को अक्सर उनकी आकर्षक शक्ति के लिए परीक्षण किया जाता है। शब्दों या फ्रॉन्ट या अभिन्यास का मामूली पुनर्गठन एक विज्ञापन को अधिक आकर्षक बना सकता है।

(iv) **पुनरावृत्ति:** एकाधिक चैनलों के माध्यम से एक संदेश की पुनरावृत्ति बाधाओं को दूर करने में मदद करती है जो किसी विचार की पहली उपस्थिति में मौजूद हो सकती हैं। इस प्रकार एक नए प्रतिरोध को हटा देता है।

(v) **परिवेश:** एक ग्रहणशील मनोदशा और वातावरण में प्राप्तकर्ता खोजें। उदाहरण के लिए, दर्शक को यदि अधिक आरामदायक कुर्सियां देते हैं, तो यह एक भाषण को बेहतर तरीके से पच सकता है।

(vi) **प्रतिक्रिया शब्दों से जोर से बोलती हैं: Actions speak louder than words;** यदि संवाददाता की ईमानदारी उसके कार्यों के माध्यम से दिखायी जाती है, तो लोग उसे सुनने के लिए बाहर जाते हैं।

(vii) **क्रॉस-सांस्कृतिक मिलाप: Cross-cultural get-togethers** विभिन्न संस्कृतियों के लोगों को एक साथ लाने के लिए एक व्यवस्थित प्रयास ग्रहणशीलता में वृद्धि करता है। इसके अलावा, उनके सांस्कृतिक प्रतीक का सम्मान संदेश का स्वागत करता है।

(viii) **अनौपचारिकता उपयोगी है:** यदि किसी संगठन में रैंक और पद श्रेष्ठता के अनुरूप भय पैदा करते हैं (उसकी स्थिति, शिक्षा, पोशाक, आगंतुकोंकी गुणवत्ता, भाषण में उत्कृष्टता इत्यादि) ऐसे प्रबंधक अपने केबिन से बाहर निकल सकते हैं और जूनियर के पास खुद जा कर उनसे बात कर सकते हैं।

#### सम्प्रेषण सिद्धांत और मॉडल:

किसी भी घटना का एक सिद्धांत यह बताने की कोशिश करता है कि यह कैसे काम करता है। यह बयान और उससे संबंधित सामान्य कानूनों का एक सेट है। सम्प्रेषण के मामले में, हमारे पास मुख्य रूप से आसान समझ के लिए मॉडल के रूप में प्रस्तुत कई सिद्धांत हैं।

प्राचीन यूनानी दार्शनिक अरिस्टोटल से बीसवीं शताब्दी के वैज्ञानिकों तक, कई ने सम्प्रेषण के मॉडल प्रस्तावित किए हैं। प्राचीन भारत में भी इसका अपना दृष्टिकोण है।

### सम्प्रेषण से संबंधित चार प्रमुख धारणाएं हैं:

- (i) सम्प्रेषण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसका कोई प्रारंभ या समापन नहीं होता है - यह मनमाने ढंग से शुरू होता है और समाप्त होता है (यादृच्छिक रूप से)।
- (ii) सम्प्रेषण, एक लेनदेन की प्रकृति का है, जो विभिन्न कारणों और कई प्रभावों के साथ संचरित की जाती है। इनमें से कुछ अनपेक्षित हैं।
- (iii) सम्प्रेषण में कई आयाम हैं। इसके स्रोत, दर्शक, दृष्टिकोण, स्वर और प्रभाव कई हैं। संदेश प्रेषक और प्राप्तकर्ता दोनों को प्रभावित करते हैं।
- (iv) सम्प्रेषण विभिन्न पार्टियों के लिए कई उद्देश्यों की सेवा करता है जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से इसमें भाग लेते हैं। प्रत्येक पार्टी का अपना आत्महित कोण होता है।

### संचार मॉडल एवं प्रक्रियाएँ (Communication Models and Processes)

संचार मौखिक एवं लिखित सन्देश को एक स्थान से दूसरे स्थान को भेजने की व प्राप्त करने की एक महत्वपूर्ण क्रिया है। संचार तभी प्रभावी माना जाता है जब प्राप्तकर्ता सही समझले व उसकी पुष्टि कर दे। संचार सूचना, तथ्यों व विचारों के विनिमय की एक प्रक्रिया है। संचार के विभिन्न अंग होते हैं और सभी अंग मिलकर एक संचार मॉडल का निर्माण करते हैं। संचार के सभी मॉडल मिलकर विभिन्न अंगों के आपसी सम्बन्धों की व्याख्या करते हैं जो संचार में महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं इसी को संचार प्रक्रिया भी कहा जाता है क्योंकि संचार प्रक्रिया संचार के विभिन्न अंगों से मिलकर बनती है।

### संचार प्रक्रिया के विभिन्न अंग (Main Components of Communication Process)

संचार प्रक्रिया को जानने से पहले उसके विभिन्न अंगों को समझना आवश्यक है जो निम्नलिखित हैं-

1. **विचार योजना-** किसी व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार उत्पन्न होता है फिर उसको योजनाबद्ध तरीके से व्यावहारिकता का स्वरूप देने की कोशिश की जाती है। विचार बहुत अच्छा हो सकता है लेकिन व्यावहारिक नहीं है तो वह विचार व्यर्थनीय है। प्रत्येक संवाद एक विचार से ही शुरू होता है और प्रत्येक विचार किसी-न-किसी सन्दर्भ में ही शुरू होता है फिर प्रत्येक व्यवसाय इस विचार को सुनियोजित ढंग से प्राप्त करता है, यह इस व्यवसाय की आंतरिक व्यवस्था होती है। बाह्य रूप यह व्यवसाय इस विचार को फैक्स, टेलीफोन पत्र व ई-मेल के द्वारा भेज सकता है।
2. **प्रेषक-** संचार प्रक्रिया का प्रारम्भ प्रेषक के द्वारा ही किया जाता है। यह विचार को संदेश देने के रूप में किसी विशेष भाषा व संकेतों में परिवर्तित करता है। प्रेषक वक्ता भी हो सकता है यदि वह स्वयं विचारों को बोलता है।

3. **प्राप्तकर्ता-** जो व्यक्ति संदेश प्राप्त करता है अर्थात् संदेश सुनता है उसको संदेश प्राप्त करने वाला या श्रवक भी कहा जाता है। इसको संदेशवाचक भी कहा जाता है क्योंकि वह संदेश को पढ़ता है अपनी भाषा में समझने योग्य बनाता है। यह उसकी अपनी एक मानसिक प्रक्रिया होती है।

4. सन्देश- प्रेषक द्वारा भेजे गए तथ्यों या विचारों को सन्देश कहते हैं। संदेश की अभिव्यक्ति या विषय-वस्तु, उसके श्रोतागण, व्यावहारिकता तथा सामाजिक विचारधारा, प्राप्तकर्ता के विचार, उसका विश्लेषण आदि पर निर्भर करती है।

5. प्रतिपुष्टि प्राप्तकर्ता को संदेश प्राप्त होने के बाद उसकी प्रतिपुष्टि की जाती है ताकि प्रेषक यह जान सके कि प्राप्तकर्ता को संदेश सही अर्थों व सही समय पर प्राप्त हो गया है। इसी से प्रेषक अनुमान लगाता है कि उसका संदेश मौलिक रूप में सही समय पर प्राप्त हो गया है। यह संचार की अन्तिम कड़ी कही जा सकती है।

### संचार के विभिन्न मॉडल एवं प्रक्रियाएँ - (Different Models and Processes of Communication)

जैसाकि इससे पहले भी हम जान चुके हैं कि व्यवसाय में संचार व्यवस्था का बहुत महत्व है अतः इससे इसके मॉडल और प्रक्रिया का जानना भी आवश्यक हो जाता है। संचार के मॉडल बहुत से दर्शाए गए हैं लेकिन उनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं। आरंभ करने के लिए, अरस्तू ने अपने रोटोरिक में (जिसका अर्थ है बोलने और समझने के लिए लिखने की कला) का कहना है कि वक्ता, भाषण और दर्शकों से बना है। यह आधुनिक सैद्धांतिक लोगों का आधार बनाता है। ग्रीक दार्शनिक अरिस्टोटल ने 300 बी.सी. में पहले सम्प्रेषण का एक व्यवस्थित मॉडल प्रस्तुत किया था। इसमें पांच तत्व हैं:

- (i) वक्ता,
- (ii) संदेश,
- (iii) दर्शकों,
- (iv) अवसर; तथा
- (v) प्रभाव।

उन्होंने वक्ता को श्रोताओं, अवसर और इसके प्रभाव को ध्यान में रखते हुए संदेश तैयार करने की सलाह दी।

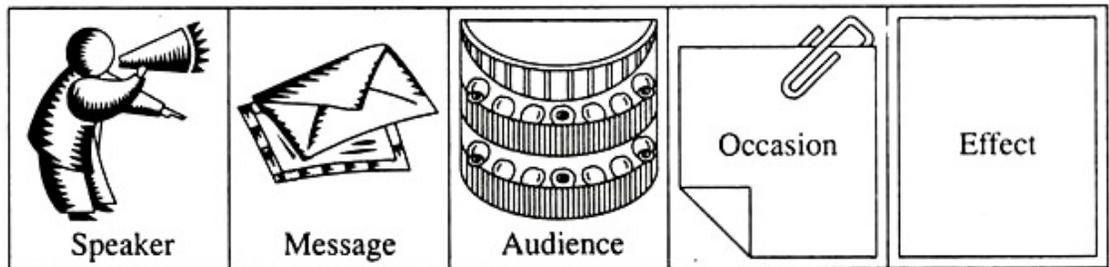
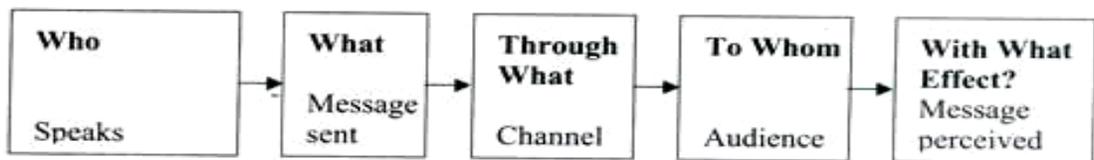


Figure: Aristotle model

**सम्प्रेषण के लासवेल मॉडल: Lasswell model of communication:**

1948 में हेरोल्ड लासवेल ने सम्प्रेषण के अपने मॉडल को एक अलग तरीके से प्रस्तुत किया। एक अमेरिकी राजनीतिक वैज्ञानिक लेसवेल, पूछकर सम्प्रेषण का वर्णन करना चाहता है -

- कौन
- क्या कहता है
- किस चैनल में
- किसको
- किस प्रभाव से?



उन्होंने वक्ता, भाषण, मीडिया, दर्शकों और प्रभाव का विश्लेषण करने की कोशिश की है। क्लाउड ई शैनन और वॉरेन वीवर ने 1947 में एक सम्प्रेषण मॉडल बनाया, इसे 1949 में प्रकाशित किया गया। उन्होंने इसे 'द मैथमैटिकल थ्योरी ऑफ कम्युनिकेशन' नाम दिया। शैनन-वीवर मॉडल, एक संदेश के संचरण की प्रक्रिया का विश्लेषण करता है और इसके सटीक संचरण पर जोर देता है। यह सम्प्रेषण का सबसे लोकप्रिय मॉडल है। इसमें चार तत्व हैं:

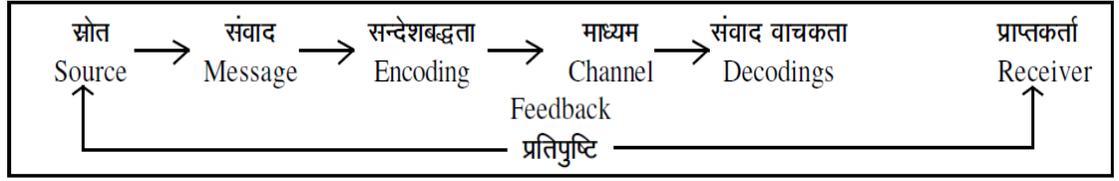
- (i) सूचना का स्रोत,
- (ii) ट्रांसमीटर या प्रेषक जो सिग्नल के माध्यम से एक संदेश भेजता है,
- (iii) प्राप्तकर्ता जो सिग्नल प्राप्त करता है और डीकोड करता है, और
- (iv) गंतव्य जो संदेश का अंतिम लक्ष्य है।

लेसवेल के मुताबिक, सम्प्रेषण में तीन प्रमुख काम हैं:

- (i) परिवेश का निरीक्षण करें
- (ii) इसका अर्थ बनाओ
- (iii) एक पीढ़ी से दूसरे पीढ़ी तक संस्कृति संचारित करें।

**बरलो का संचार मॉडल (Berlo's Model of SMCR or SMCRF Communication)**

श्री डी० के० बरलो ने अपनी प्रसिद्ध पुस्तक 'संचार प्रक्रिया में एक संचार मॉडल प्रतिपादित किया है जिसमें संचार प्रक्रिया को सात भागों में बाँटा गया है जो निम्न प्रकार से हैं।

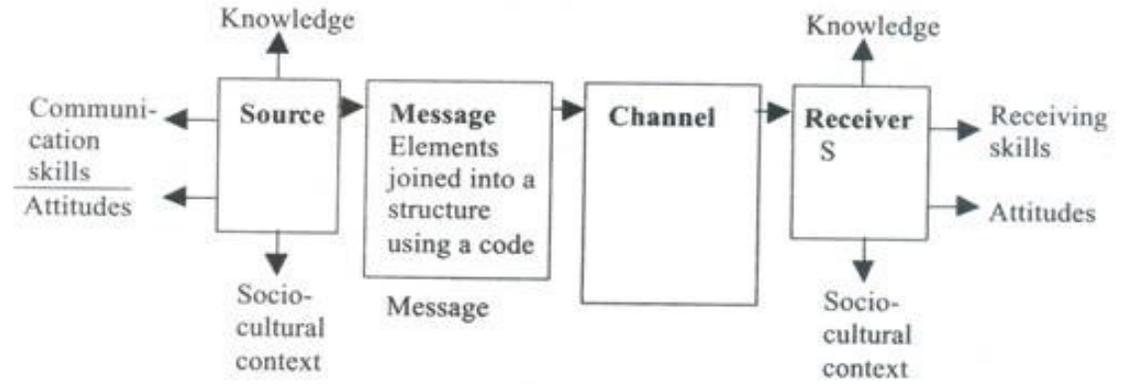


1. **स्रोत-** जिस स्रोत से संदेश प्राप्त होता है उसको संचार स्रोत कहते हैं।
2. **संवाद-** जो सूचना प्रेषित की जाती है उसको संवाद कहा जाता है।
3. **सन्देशबद्धता-** सूचना को जब समझने योग्य चिह्नित अवस्था में परिवर्तित किया जाता है उसे सन्देशबद्धता कहते हैं।
4. **माध्यम-** जिस साधन के द्वारा सूचना या संदेश प्रेषित किया जाता है उसको माध्यम कहा जाता है। संवादवाचकता प्राप्तकर्ता द्वारा प्राप्त किए गए संदेश को पढ़ना व समझना या उसका अनुवाद करना, संवादवाचकता कहलाती है।
6. **प्राप्तकर्ता-** प्रेषित संदेश को जो प्राप्त करता है उसे प्राप्तकर्ता कहते हैं।
7. **प्रतिपुष्टि-** यह पता लगाना कि संदेश सही अर्थ में व सही समय पर प्राप्त हो गया है तथा उसको समझ लिया गया है, यह अन्तिम कड़ी प्रतिपुष्टि कहलाती है।

यह लोकप्रिय मॉडल मुख्य रूप से चार तत्व लेता है, अर्थात् (i) स्रोत (ii) संदेश (iii) चैनल और (iv) रिसीवर। बाद में पांचवां तत्व जोड़ा गया - प्रतिक्रिया। प्रत्येक घटक में पांच तत्व होते हैं जो सम्प्रेषण को प्रभावित करते हैं। प्रेषक (स्रोत) और प्राप्तकर्ता के पांच व्यक्तिगत कारक (सम्प्रेषण कौशल, दृष्टिकोण, ज्ञान, सामाजिक प्रणाली, और संस्कृति) समान हैं।

1. स्रोत के लिए, हमें यह जानना होगा कि स्रोत कितना जानता है, उसका दृष्टिकोण, उसका सम्प्रेषण कौशल और उसका सांस्कृतिक संदर्भ।
2. संदेश शब्दों, चित्रों, आदि से बना है। स्रोत व्यक्तिगत तत्वों का उपयोग करता है और उनका अर्थ बनाने के लिए उनसे जुड़ता है।
3. चैनल किसी भी इंद्रियों को देख सकता है- देखना, सुनना, छूना, सुगंध करना, स्वाद देना। सम्प्रेषण में एकाधिक चैनलों का उपयोग किया जा सकता है।
4. प्राप्तकर्ता भी, अपने ज्ञान, रवैया, कौशल और संस्कृति प्राप्त करने के द्वारा विशेषता है। स्रोत और प्राप्तकर्ता के बीच एक बड़ा अंतर होने की स्थिति में, सम्प्रेषण विफल हो सकता है।

बर्लो का कहना है कि सम्प्रेषण चल और गतिशील है। सम्प्रेषण का एक टुकड़ा कई स्रोतों से कई बिट्स के साथ एक संयुक्तरूप है - और यह संयुक्तरूप प्राप्तकर्ता पर डाली जाती है। इसे अपने संयुक्तरूप सिद्धांत bucket theory भी कहा जाता है।

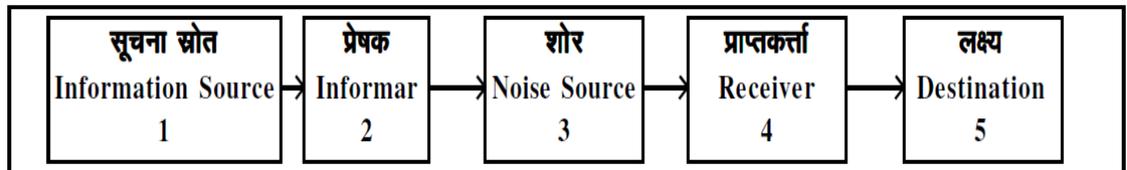


सम्प्रेषण के डेविड बर्लो के एसएमसीआर मॉडल को निम्नानुसार बनाया गया है:

Source	Message	Channel	Receiver
S	M	C	R
1. Communication Skills	1. Elements	1. Seeing	1. Communication Skills
2. Attitudes	2. Structure	2. Hearing	2. Attitudes
3. Knowledge	3. Content	3. Touching	3. Knowledge
4. Social System	4. Treatment	4. Smelling	4. Social System
5. Culture	5. Code	5. Tasting	5. Culture

### शैमन-वीवर मॉडल (Shammon-Weaver Model)

शैमन-वीवर ने सम्पूर्ण संचार प्रक्रिया को छः भागों में बांटा है अर्थात् यह बताया गया है कि संचार के मुख्य पांच अंग होते हैं जो मिलकर संचार प्रक्रिया पूरी करते हैं। इसको हम निम्न प्रकार से दर्शा सकते हैं



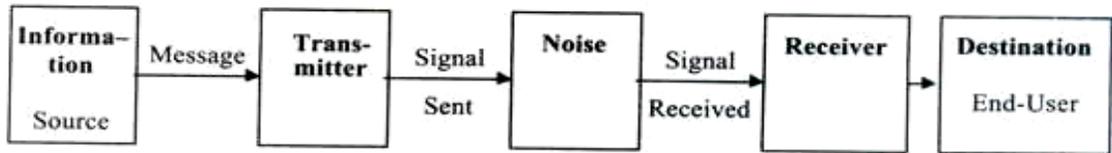
- सूचना स्रोत-** यह प्रेषक का सूचना प्राप्त करने का स्थान या साधन होता है यहीं से सूचना प्रक्रिया आरम्भ होती है।
- प्रेषक-** जो व्यक्ति किसी स्रोत से प्राप्त सूचना को योजनाबद्ध तरीके से भेजने का कार्य करता है उसे प्रेषक कहा जाता है।
- शोर स्रोत-** इस मॉडल के अनुसार कई बार शोर की वजह से संदेश अधूरा व अशुद्ध प्राप्त हो सकता है।
- प्राप्तकर्ता-** जो व्यक्ति संदेश को प्राप्त करता है उसे ही प्राप्तकर्ता कहते हैं।

5. **लक्ष्य** प्रत्येक संदेश का एक लक्ष्य होता है उसे प्राप्त करने के बाद संचार प्रक्रिया की समाप्ति मानी जाती है।
6. **संदेश**- वह सूचना जिसका आदान-प्रदान प्रेषक व प्राप्तकर्ता के द्वारा किया जाता है, संदेश कहलाती है।

मॉडल के रूप में प्रस्तुत उनके सिद्धांत में आदर्श सम्प्रेषण में पांच प्रमुख घटक हैं:

- (i) एक संदेश स्रोत, एक संदेश बनाते हैं
- (ii) एक ट्रांसमीटर, संदेश को एक सिग्नल में परिवर्तित करना, जिसे भेजा जा सकता है
- (iii) एक चैनल, जो प्राप्तकर्ता को संकेत दे सकता है
- (iv) प्राप्तकर्ता, जो सिग्नल पढ़ता है और इसे अंतिम उपयोगकर्ता को ले जाता है
- (v) गंतव्य, संदेश का अंतिम उपयोगकर्ता

यह सिद्धांत शोर के छोटे, अनजान घटक को जोड़ता है, वास्तविक स्थितियों में मौजूद है, जिससे संदेश के स्वागत में हस्तक्षेप होता है।



इस सिद्धांत में, सम्प्रेषण में मुख्य समस्या के रूप में शोर कहा जाता है। शोर तीन प्रकार का है ("सम्प्रेषण के लिए बाधाएं" भी देखें):

- (i) तकनीकी समस्याएं
- (ii) हिंदी के प्रभाव में अर्थपूर्ण बाधाएं
- (iii) प्रभावशीलता की समस्या

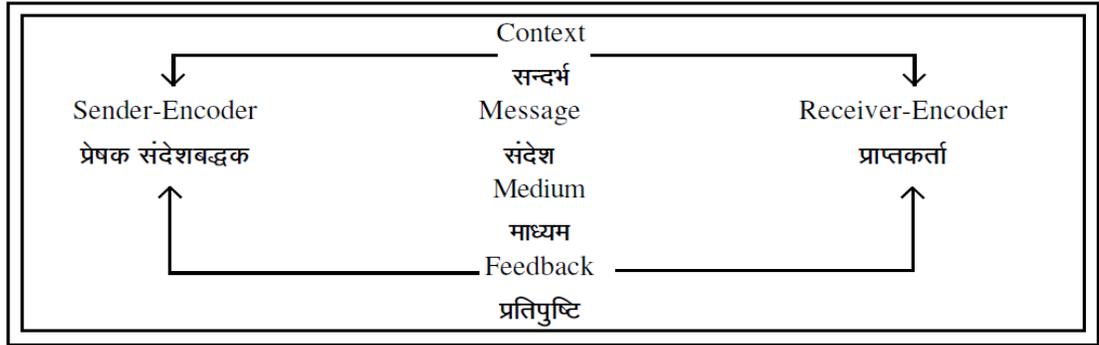
इस सिद्धांत के लिए, किर्क और टैलबोट एक पूरक बनाते हैं, जिसमें तीन प्रकार के शोर होते हैं (जिसके लिए वे विरूपण शब्द का उपयोग करते हैं)।

- (i) **विरूपण विचलन:** इसमें, जानकारी व्यवस्थित रूप से बदल दी गई है।
- (ii) **धुंध विरूपण:** इसमें, आसपास के इंटरफेस के कारण एक संदेश आंशिक रूप से खो गया है (उदाहरण के लिए एयर कंडीशनर हर्मिंग)
- (iii) **मिराज विरूपण:** इसमें, एक शब्द या संकेत जो प्राप्त नहीं होता है।

शैनन और वीवर मॉडल का इस्तेमाल भारत की सम्प्रेषण की योजना में किया गया था। ऐसा माना जाता था कि एन्कोडिंग और डिकोडिंग महत्वपूर्ण कार्य हैं और उन्हें अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है।

## मर्फी मॉडल (Murphy Model)

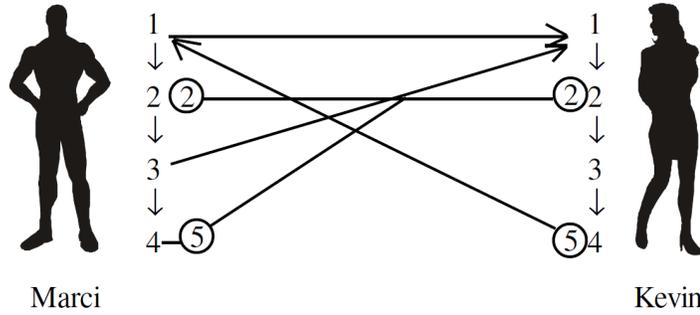
संचार का यह मॉडल तीन विद्वानों द्वारा प्रतिपादित किया गया है जिनके नाम हैं मर्फी, हिल्डब्रेन्ड तथा थॉमस। लेकिन इसको मर्फी मॉडल के नाम से जाना जाता है क्योंकि इसकी शुरुआत मर्फी के द्वारा की गई थी। इस मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया को अग्रलिखित छः भागों में बाँटा गया है



- 1. सन्दर्भ-** प्रत्येक संदेश किसी-न-किसी सन्दर्भ से प्रारम्भ होता है। इसी सन्दर्भ के आधार पर संदेश को पढ़ा व समझा जाता है।
- 2. प्रेषक-** जिस व्यक्ति के द्वारा विशेष चिंओं का प्रयोग करके संदेश को प्रेषित किया जाता है प्रेषक कहलाता है।
- 3. संदेश-** वह मुख्य संदेश जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है।
- 4. माध्यम-** कोई भी साधन जिसके द्वारा संदेश प्राप्त किया जाता है या भेजा जाता है उस संदेश का माध्यम कहलाता है।
- 5. प्राप्तकर्ता-** वह व्यक्ति जो सन्देश को प्राप्त करता है या साधन जो संदेश प्राप्त करता है, उसका अर्थ निकालता है तथा उसको समझने योग्य बनाता है।
- 6. प्रतिपुष्टि-** इसके द्वारा यह जाना जाता है कि प्रेषित संवाद किस हद तक प्रभावी रहा है।

## लेसिकर, पेटाइट एवं फ्लैटले मॉडल

लेसिकर, पेटाइट और फ्लैटले ने संचार का एक महत्त्वपूर्ण एवं संवेदनशील मॉडल प्रणित पादित किया है। इस माडल की व्याख्या निम्नलिखित प्रकार से उनके द्वारा माने गए दो व्यक्तियों केविन व मर्सी को आधार मानते हुए दी गई है



1. **प्रारम्भ:** मर्सी एक सन्देश भेजता है जो केविन के संवेदन तंत्र द्वारा प्राप्त किया जाता है संवेदन तंत्र में मनुष्य के पास का वातावरण मनुष्य की ज्ञानेन्द्रियां आंखें, कान, नाक, जीभ तथा त्वचा अनुभव करने वाली होती हैं।
2. **संवेदन तंत्र द्वारा सूचना खोजना:** संवाद के साथ-साथ पहले से प्राप्त सूचनाएं भी इस बारे में यदि कोई हों तो संवेदन तंत्र द्वारा खोजी जाती हैं व एकत्रित की जाती हैं जो सूचना को अशुद्ध भी कर सकती हैं।
3. **संवेदन तंत्र द्वारा निष्कर्ष निकालना:** संवेदन तंत्र सन्देश को निस्पंदन करके अर्थात् कोलाहल वगैरह से या शोर से अलग निकालकर संदेश का अर्थ निकालता है।
4. **प्रतिक्रिया:** मर्सी के संवाद को जो अर्थ दिया जाता है उसके बदले में उसे केविन के संवाद से भी कुछ प्रतिक्रिया प्राप्त हो सकती है।
5. **पुनरावृत्ति:** जब केविन अपना संवाद मर्सी को भेज देता है तो संचार प्रक्रिया का एक चरण पूरा हो जाता है तथा दूसरा चरण प्रारम्भ होता है। जिसमें वे अपना-अपना स्थान बदल लेते हैं।

### थिल एवं बोवी मॉडल (Thill and Bovee Model)

थिल एवं बोवी मॉडल के अनुसार संचार प्रक्रिया को पांच अवस्थाओं में बांटा गया है जो आपस में मिलकर प्रेषक एवं प्राप्तकर्ता को जोड़ती हैं। इस माडल को निम्नलिखित विरण से स्पष्टतया समझा जा सकता है।



1. **विचार:** प्रेषक द्वारा भेजा गया संदेश जो कि व्यावहारिकता से सम्बन्ध रखता है और जिसमें वास्तविकता को दर्शाया जाता है।

2. **सन्देश:** प्रेषक के विचारों को जब शब्दों में व समझने योग्य चिह्नित अंकों में परिवर्तित कर दिया जाता है तो वह सन्देश बन जाता है।
3. **प्रेषक:** संचार प्रक्रिया की यह महत्वपूर्ण अवस्था है जिसे प्रेषक के द्वारा सन्देश को प्रेषित किया जाता है।
4. **प्राप्तकर्ता:** जो सन्देश भेजा गया है उसके लिए प्राप्तकर्ता तथा उस सन्देश को समझने वाला भी होना चाहिए अन्यथा प्रेषक सन्देश निरर्थक हो जाता है।
5. **प्रतिक्रिया:** यह भी संचार प्रक्रिया मॉडल का एक मुख्य तत्व है। प्रेषित संदेश का उद्देश्य तभी पूरा होता है जब प्राप्तकर्ता के द्वारा ठीक प्रकार से समझ लिया जाता है। इसके बारे में जानना ही प्रतिक्रिया संक्षेप में या निष्कर्ष रूप में व्यावसायिक संचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचार, प्रेषक, प्राप्तकर्ता, संवाद, माध्यम तथा प्रतिपुष्टि निहित होती है।

#### वेस्टली और मैकलीन का मॉडल: Westley and Maclean's model

वेस्टली और मैकलीन का सम्प्रेषण का मॉडल इंटर-पर्सनल और मास कम्युनिकेशन दोनों पर लागू होता है, बीएच वेस्टली और एमएस मैकलीन अपने मॉडल में दिखाना चाहते थे कि दो व्यक्तियों के बीच आमने-सामने के सम्प्रेषण-प्रतिक्रिया तत्काल होती है, लेकिन जब बड़े पैमाने पर सम्प्रेषण होता है तो, प्रतिक्रिया में देरी हो जाती है और सम्प्रेषण-प्रतिक्रिया की महत्ता छोटी डिग्री तक कम हो जाती है। मॉडल में पांच तत्व हैं:

- (i) पर्यावरण में वस्तु या घटना (एक्स द्वारा दर्शाया गया), (ii) एक संदेश (एक्स'), (iii) एक स्रोत (ए), (iv) एक रिसीवर (बी), और (v) फीडबैक (एफ)। सामूहिक सम्प्रेषण में एक और तत्व, द्वारपाल या राय नेता (सी द्वारा दर्शाया गया) जोड़ा जाता है।

अंतर-व्यक्तिगत सम्प्रेषण के मामले में स्रोत (ए) ऑब्जेक्ट या घटना के बारे में एक संदेश (एक्स') बनाता है जो उसके पर्यावरण (एक्स 1, एक्स 2, एक्स 3, ... एक्सएन) में होता है। संदेश प्राप्तकर्ता (बी) को प्रेषित किया जाता है जो स्रोत (ए) को प्रतिक्रिया भेजता है (एफ बीए या बी से प्रतिक्रिया)।

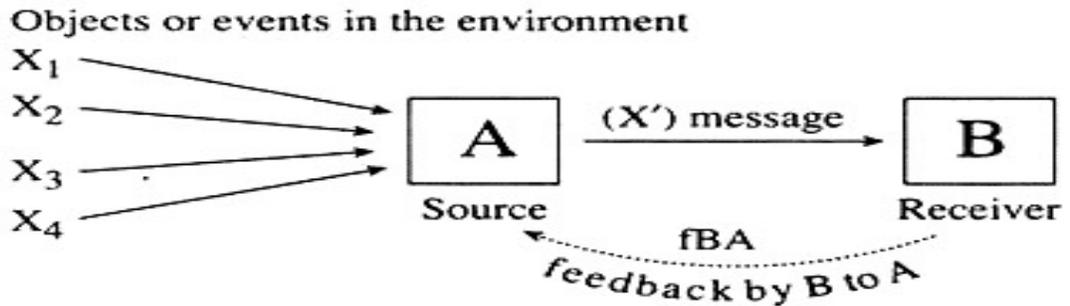


Fig: Westley and Maclean's model

जन सम्प्रेषण की स्थिति में यह मॉडल एक फिल्टर या चौकीदार या एक राय नेता (सी) की अवधारणा लाता है जो मास मीडिया (एएस) के कई स्रोतों से या अपने पर्यावरण में वस्तुओं से एक्स (एक्स 1, एक्स

2, एक्स 3, ... एक्सएन)। उसके बाद वह एक संदेश (एक्स ") बनाता है और इसे अन्य लोगों (बीएस) को भेजता है जो चौकीदार (सी) को प्रतिक्रिया भेज सकते हैं या स्रोत (ए) को सीधे भेज सकते हैं।

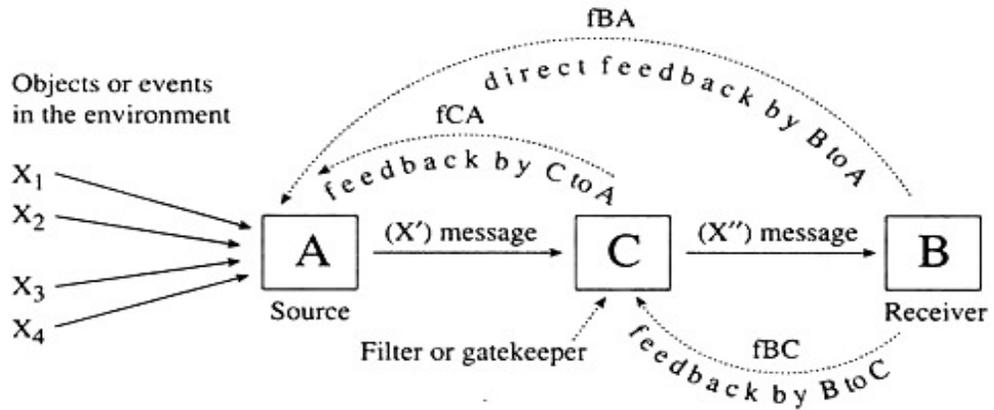
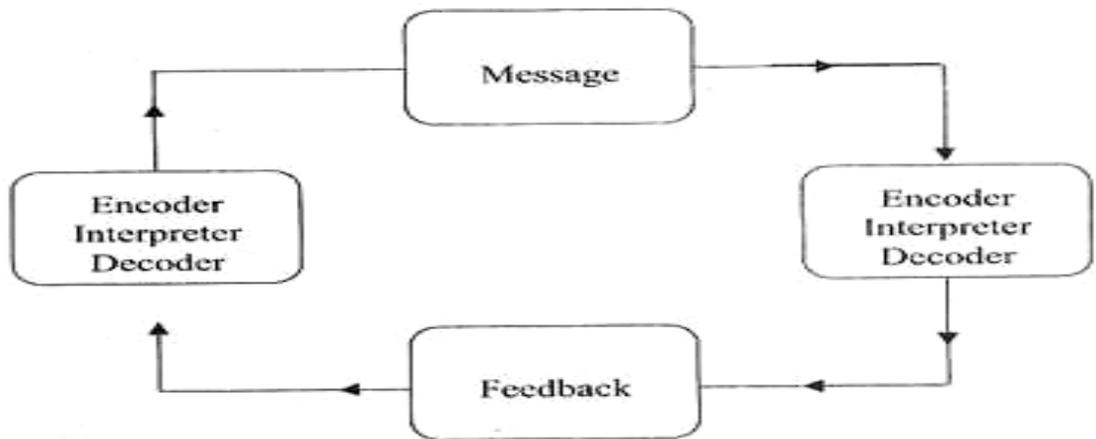


Fig: Westley and Maclean's model revised

**4. Osgood and Shramm परिपत्र मॉडल:**

अपने मॉडल में, सम्प्रेषण को दो तरह की प्रक्रिया के रूप में लिया जाता है, दोनों पार्टियां बदले में भेजकर और प्राप्त करती हैं।



**भारतीय सम्प्रेषण सिद्धांत: Indian communication theory**

भारतीय ऋषि मुनियों ने कविताओं और भारतीय साहित्यों में लिखा है की सम्प्रेषण में साधारणीकरण एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। उनके अनुसार एक शुद्ध सम्प्रेषण दो सहृदयों के बीच होता है। सहृदय होने के लिए प्रेषक और प्राप्तकर्ता को एक जैसे परिपेक्ष्य, आम संस्कृति, सामान्य शिक्षा और एक-दूसरे के अनुकूल होना चाहिए। भारत मुनी के रस सिद्धांत (Bharat Muni's rasa theory) में कहा गया है कि मानव मस्तिष्क में 9 स्थायी मनोदशा (permanent moods) हैं और इन्हें नौ रस बनाने के लिए उत्तेजित किया जा सकता है - यानी खुशी के प्रकार। रस में भयानक रस (भयंकर मनोदशा or fierce mood), हास्य रस (जोकुलर मूड jocular mood), करुण रस (दयालु मूड compassionate mood)

इत्यादि शामिल हैं। संदेश, दर्शकों में वांछित मनोदशा (रस) का उत्पादन करके, साधारणीकरण (आत्मा की एकता) प्राप्त करता है।

यह सिद्धांत प्राप्तकर्ता की मानसिक व्यवस्था पर जोर देता है जिसके द्वारा वह संदेश के अनुरूप हो सकता है। साधारणीकरण का मतलब अन्य पार्टों को मनाने के लिए नहीं है, बल्कि साझा करने की खुशी पर जोर देता है। भारतीय परंपरा में, सम्प्रेषण का अर्थ एक मानसिक खोज है जिसका उद्देश्य आत्मज्ञान, स्वतंत्रता और सत्य तक पहुंचना है। जबकि भारतीय मॉडल रिसीवर द्वारा व्याख्या पर केंद्रित है, वहीं पश्चिमी मॉडल तनाव अभिव्यक्ति का रूप है। बौद्ध धर्म से प्राप्त सम्प्रेषण का एक सिद्धांत अस्थिरता, द्रव्य दुनिया में सम्प्रेषण की बदलती प्रकृति पर जोर देता है। रूप में, व्यावसायिक संचार एक, ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विचार प्रेषक प्राप्तकर्ता, संवाद माध्यम तथा प्रतिपुषित निहित होती है।

### 1.5 सारांश

आज के अत्यन्त व्यस्त और प्रतिस्पर्धात्मक युग में संचार की महत्वपूर्ण भूमिका है। संचार ही वह माध्यम है जिसके द्वारा दूर-दूर बैठे हुए व्यवसायी अपने व्यवसाय की सारी शर्तें बिना एक-दूसरे से मिले ही निर्धारित कर लेते हैं। समय की कमी होने के कारण या समय की बचत करने की भावना बलवती होने के कारण भी संचार का महत्व अधिक बढ़ जाता है। कहा जाने लगा है कि अब दौड़ने के लिए पैरों की नहीं संचार की ज्यादा आवश्यकता है। सूचनाओं के आदान-प्रदान के बिना कोई संगठन नहीं चल सकता। सूचनाओं के आदान-प्रदान का माध्यम ही संचार है। इस तरह संचार एक द्वि-मार्गी (Two way) प्रक्रिया है। इसके लिए यह आवश्यक है कि यह सम्बन्धित व्यक्तियों तक उसी अर्थ में पहुँच सके जिस अर्थ में संचारकर्ता ने उन विचारों का हस्तान्तरण किया है। इस रूप में यदि हमने कुछ बोला या लिखा तथा पढ़ने या सुनने वाला उसे प्राप्त नहीं करता या प्राप्त करने पर उससे वह अर्थ नहीं लेता जो उसका वास्तविक अर्थ है तब इसे संचार नहीं कहा जा सकता।

व्यावसायिक संचार, व्यवसाय को सुचारु रूप से चलाने के लिए एक महत्वपूर्ण क्रिया है। यह व्यवसाय का जीवन है। व्यावसायिक संचार में संदेश वाहन के द्वारा ही विभिन्न व्यक्तियों के मध्यविचारों का आदान-प्रदान किया जाता है। यही संवाद की प्रक्रिया व्यावसायिक संचार कहलाती है। संचार किसी भी व्यक्ति को किसी संगठन में बना सकता है व बाहर कर सकता है, क्योंकि यह किसी भी संगठन की आन्तरिक व बाह्य गतिविधियों की सूचना देता है जो उस संगठन के हित या अहित में होती है। किन्हीं भी व्यावसायिक उद्देश्यों को संगठन के सामूहिक प्रयोजनों के द्वारा प्राप्त किया जा सकता है क्योंकि संचार में व्यक्तियों के बीच संदेशों, तथ्यों, विचारों, भावनाओं, सम्पत्तियों तथा तर्कों का आदान-प्रदान होता है। व्यावसायिक संचार व्यावसायिक उद्देश्यों की पूर्ति के लिए आवश्यक है तथा इसके बिना उसका संचालन ही नहीं हो सकता।

आधुनिक संचार के साधन बहुत ही सस्ते हैं। किसी भी वर्ग का व्यक्ति इनका लाभ उठा सकता है। आजकल व्यापारी अपने व्यापार को बढ़ाने के लिए पूरी तरह संचार के साधनों जैसे फोन, इंटरनेट, कम्प्यूटर, फैक्स, ई-मेल जैसी सुविधाओं पर आश्रित हो चुके हैं। सरकारी तंत्र भी इसका बढ़ चढ़कर इस्तेमाल कर रहा है। आजकल विडियो कॉन्फ्रेंसिंग के जरिये किसी विभाग के काम की जांच की जाती

है। सभी सरकारी विभाग आजकल ई-मेल की सुविधा का लाभ उठा रहे हैं। सूचनाओं का आदान प्रदान ई-मेल के जरिये कर रहे हैं।

### 1.6 बोध प्रश्न

1. सम्प्रेषण किसे कहते हैं? इसके महत्व एवं योगदान के कारकों पर प्रकाश डालिये?
2. व्यावसायिक सम्प्रेषण की अवधारणा, उद्देश्य एवं विशेषता पर संक्षिप्त टिप्पणी कीजिये?
3. सम्प्रेषण की प्रक्रिया में सात प्रमुख तत्वों को समझाइये ?
4. प्रभावी संप्रेषण से आप क्या समझते हैं? तथा इसके अवरोधों की संक्षिप्त जानकारी दें?
5. सम्प्रेषण अवरोधों के बारे में टिप्पणी करें ?
6. सम्प्रेषण के सिद्धांत और मॉडल की संक्षिप्त विवेचना करें?
7. भारतीय सम्प्रेषण सिद्धांत पर संक्षिप्त विवरण दें ?

### 1.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. बोवे, कोर्टलैंड, जॉन थिल और मुकेश चतुर्वेदी, “ बिजनेस कम्युनिकेशन टुडे”, डोरलिंग किंडरले, दिल्ली
2. कौल, आशा, “बिजनेस कम्युनिकेशन”, प्रेंटिस-हॉल ऑफ इंडिया, दिल्ली
3. मोनिपल्ली, माथुकुट्टी एम., “बिजनेस कम्युनिकेशन स्ट्रेटेजीज”, टाटा मकग्रॉ हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड, नई दिल्ली
4. शर्मा, संगीता और बिनोद मिश्रा, “ इंजीनियरों के लिए संचार कौशल” और 1. वैज्ञानिक”, पि एच आए लर्निंग प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली

## इकाई - II: सम्प्रेषण के रूप (Forms of communication)

### इकाई की रूपरेखा

- 2.1 उद्देश्य
- 2.2 लिखित सम्प्रेषण
- 2.3 गैर मौखिक सम्प्रेषण
- 2.4 मौखिक सम्प्रेषण
- 2.5 सारांश
- 2.6 बोध प्रश्न
- 2.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

### 2.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप—

- सम्प्रेषण के रूप आप जान सकेंगे।
- लिखित सम्प्रेषण को समझाएँ।
- मौखिक सम्प्रेषण : सार्वजनिक बोलने की कला को समझाएँ।

### 2.2 लिखित सम्प्रेषण

सम्प्रेषण दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच मौखिक, लिखित, सांकेतिक या प्रतिकात्मक माध्यम से विचार एवं सूचनाओं के प्रेषण की प्रक्रिया है। सम्प्रेषण हेतु सन्देश का होना आवश्यक है। सम्प्रेषण में पहला पक्ष प्रेषक (सन्देश भेजने वाला) तथा दूसरा पक्ष प्रेषणी (सन्देश प्राप्तकर्ता) होता है। सम्प्रेषण उसी समय पूर्ण होता है जब सन्देश मिल जाता है और उसकी स्वीकृति या प्रत्युत्तर दिया जाता है।

#### सम्प्रेषण के प्रकार

मोटे तौर पर सम्प्रेषण दो प्रकार का होता है :- (i) लम्बवत् (ii) क्षैतिज या समस्तरीय

#### (i) लम्बवत् सम्प्रेषण

हर संगठन में निम्नतम स्तर से उच्चतम स्तर तक सीधा संवाद कायम रहना अनिवार्य होता है। किन्तु, यह सम्प्रेषण निर्वाध रूप से नीचे से ऊपर तक नहीं जाता। एक बिन्दु से शुरू होने वाला सम्प्रेषण एक स्तर तक ही जाता है। आवश्यकता होने पर ही इसे और उच्च स्तर पर संप्रेषित किया जाता है। इसी वजह से इसे अंतःस्तरीय संचार भी कहा जाता है। इस प्रकार के संचार को मुख्यतया दो भागों में बाँटकर अध्ययन कर सकते हैं

#### 1. अधोमुखी सम्प्रेषण

## 2. ऊर्ध्वमुखी सम्प्रेषण

### 1. अधोमुखी संप्रेषण – (Top – to – Bottom)

इसके अन्तर्गत विचारों तथा सूचनाओं का प्रवाह उच्च स्तर से निम्न स्तर की ओर होता है। अर्थात् यह सम्प्रेषण प्रबंधन व अधिकारी वर्ग की ओर से कर्मचारी व श्रमिक वर्ग की ओर होता है। इसके अन्तर्गत सूचनाएँ संगठन के सर्वोच्च स्तर से निम्नतम स्तर की ओर प्रवाहित होती हैं। प्रबंधन द्वारा निर्धारित विभिन्न नीतियाँ, आदेश, कार्य प्रणालियाँ, कार्य के विशिष्ट नियम, आदि का अधोमुखी सम्प्रेषण करके उसे अधीनस्थों तक उनके अनुपालन हेतु पहुँचाया जाता है। इसी प्रकार, कार्य सम्बन्धी नियमों में परिवर्तन, सुरक्षात्मक एवं कल्याणकारी उपाय, उत्पादन, विकास एवं सुधार सम्बन्धी धारणाएँ, उत्पादन सूचना, कार्य की दशाओं सम्बन्धी आदेश एवं कार्य सम्पादन हेतु आवश्यक निर्देश आदि सभी श्रेणियों के कर्मचारियों को सर्वोच्च प्रबंधन द्वारा संप्रेषित किए जाते हैं। पदोन्नति, स्थानान्तरण आदि से सम्बन्धित आदेश भी इसी प्रकार के सम्प्रेषण के अन्तर्गत आते हैं। सूचनाएँ पहुँचाने के लिए श्रमिक या कर्मचारी के निकटतम वरिष्ठतम अधिकारी (जैसे फोरमैन) या पर्यवेक्षक को माध्यम बनाया जाता है। अतः यह आवश्यक है कि इन अधिकारियों को संगठन की संचार आवश्यकताओं तथा सम्प्रेषण प्रणाली का पर्याप्त प्रशिक्षण व सही जानकारी दी जाए।

### 2. ऊर्ध्वमुखी सम्प्रेषण – (Bottom – to – Top)

संगठन एवं प्रशासन का कार्य केवल अधोमुखी संचार से ही सम्पन्न नहीं हो सकता। इसके लिए विभिन्न आदेशों एवं निर्देशों आदि के बारे में सम्बन्धित अधिकारियों एवं कर्मचारियों की प्रतिक्रिया एवं उनके अनुपालन की स्थिति के बारे में प्रतिक्रिया प्राप्त होना भी आवश्यक है। निम्नतम स्तर के कर्मचारियों हरेक स्तर पर उत्पन्न होने वाली सूचनाएँ एवं उत्पादन की स्थिति से सम्बन्धित अद्यतन सूचनाएँ ऊपर तक निर्बाध एवं नियमित रूप से पहुँचती रहनी चाहिए। इन्हीं सूचनाओं के आधार पर सर्वोच्च प्रबंधक कर्मचारियों की गतिविधियों पर अपना नियंत्रण रखने में समर्थ होते हैं तथा अपने इच्छित लक्ष्यों को हासिल कर पाते हैं।

ऊर्ध्वमुखी सम्प्रेषण की एक सुनिश्चित व्यवस्था औद्योगिक इकाई में कायम करनी पड़ती है, जिससे यह निश्चित होता है कि 'क्या', 'कैसे', 'किसको', 'कब', 'किसके द्वारा' सूचनाएँ संप्रेषित की जाएँगी। फोरमैन एवं पर्यवेक्षक, मध्य स्तरीय पत्र न्धक तथा उच्च प्रबंधक किस प्रकार अपने से उच्चतर स्तर से संपर्क व सम्प्रेषण करेंगे, इसकी एक सुनिश्चित प्रणाली का निर्माण आवश्यक होता है ताकि उचित सलाह, समाचार या सूचना, उचित स्रोत से, उचित माध्यम से, तथा उचित समय पर सर्वोच्च प्रबंधनया नियोक्ता तक पहुँच सके व समय रहते उचित कार्यवाही सुनिश्चित की जा सके।

### ऊर्ध्वमुखी संप्रेषण के लाभ -

ऊर्ध्वमुखी संप्रेषण भी औद्योगिक इकाई या अन्य किसी संस्थान के लिए उतना ही महत्वपूर्ण होता है जितना कि अधोमुखी सम्प्रेषण। ये दोनों प्रकार के सम्प्रेषण मिलकर शरीर में रक्त संचार की भाँति सूचनाओं को ऊपर से नीचे से ऊपर संचालित करते हैं। इससे आम कर्मचारियों तथा प्रबंधन के बीच

संचार शून्यता की स्थिति नहीं आती व संस्थान के स्वस्थ संचालन में मदद मिलती हैं। यदि संगठन में सूचनाओं का निरन्तर प्रवाह न बना रहे, तो संगठन के संचालन में कई कठिनाइयाँ उत्पन्न हो जाती हैं, जैसे कि -

1. कर्मचारियों की सहभागिता की कमी
2. विचारों की अपरिपक्वता
3. समस्याओं के समुचित रूप से समझने में बाधा
4. कर्मचारियों के उचित मूल्यांकन का अभाव
5. विकास के अवसरों का उचित उपयोग न हो पाना, आदि।

संगठन में ऊर्ध्व सम्प्रेषण की उचित प्रणाली व प्रतिक्रिया प्रणाली का विकास करके उपरोक्त कठिनाइयों से बचा जा सकता है। निचले स्तरों से विश्वसनीय सूचनाओं एवं तथ्यों के निर्बाध प्रवाह से उच्च स्तर पर लिए जाने वाले निर्णय अधिक आवश्यकता के अनुरूप होंगे, जिससे कर्मचारियों में संतोष की भावना का विस्तार होगा, जोकि औद्योगिक संगठन के लक्ष्यों की पूर्ति के लिए आवश्यक हैं।

### (ii) क्षैतिजीय सम्प्रेषण

क्षैतिजीय संचार समान स्तर के अधिकारियों व कर्मचारियों के मध्य होने वाले विचार विनिमय से सम्बन्धित है। सभी संगठनों में हर स्तर के कर्मचारियों, अधिकारियों, व श्रमिकों में अपने कार्य एवं हितों के संरक्षण तथा संगठन की कार्यपद्धति व समस्याओं पर आपस में चर्चा होती रहती है। यह चर्चा व संवाद अनौपचारिक व औपचारिक दोनों प्रकार का होता है। विभिन्न विभागों के पर्यवेक्षकों व मध्यम स्तरीय प्रबन्धकों के बीच विचारों के परस्पर आदान प्रदान से संगठन का कार्य संचालन सुगम हो जाता है व समस्याओं का निदान व समाधान भी त्वरित ढंग से किया जा सकता है।

इस प्रकार के सम्प्रेषण में सभी प्रकार की क्रियाएँ, प्रतिक्रियाएँ तथा सहयोगी भावनाएँ समाहित होती हैं। जैसे कर्मचारी तथा पर्यवेक्षकों, कार्य अधीक्षक व प्रबन्धक, श्रम संघ के प्रतिनिधि व कर्मचारी अथवा पर्यवेक्षक के मध्य सम्प्रेषण समस्या की प्रकृति पर भी निर्भर है। उसी के अनुरूप यह अनौपचारिक अथवा औपचारिक स्वरूप प्राप्त करता है। परिवादों के निपटारे में इस बात का सम्प्रेषण काफी उपयोगी हो सकता है। वस्तुतः किसी भी कार्य में प्रथम स्तर रेखीय प्रबन्धक (पर्यवेक्षक) ही मुख्य सम्प्रेषक होता है। उसे कम्पनी या संगठन के उद्देश्यों, आदर्शों व विभिन्न मुद्दों पर स्थापित नीतियों को समझना तथा अपने दृष्टिकोण को सुनिश्चित करना आवश्यक है ताकि वह अपने दैनन्दिन कार्य संचालन में सफल हो सके, अपने कर्मचारियों की समस्याओं व हितों को समुचित ढंग से समझ सके, संगठन की नीतियों से कर्मचारियों को अवगत करा सके व कार्य की बाधाओं व समस्याओं को दूर करने व श्रमिकों की समस्याओं के निवारण में प्रबन्धकों का सहयोग ले सके। क्षैतिजीय संचार प्रणाली दुरुस्त होने पर ये कार्य आसानी से सम्पन्न हो जाते हैं।

**सम्प्रेषण के माध्यम**

विचार सम्प्रेषण के मौखिक व लिखित दोनों ही माध्यम हो सकते हैं, जो निम्न प्रकार हैं :

**(A) अधोमुखी सम्प्रेषण के माध्यम:**

मौखिक	लिखित
1. व्यक्तिगत निर्देश/सम्पर्क।	1. लिखित निर्देश व आदेश।
2. भाषण, प्रवचन, सम्मेलन, गोष्ठियाँ, समितियाँ एवं बैठकें।	2. पत्र, स्मरण पत्र, मेमोरैण्डम।
3. साक्षात्कार एवं विचार विमर्श	3. समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, नोटिस बोर्ड, बुलेटिन, जर्नल्स, आदि।
4. टेलीफोन वार्ता एवं सार्वजनिक सम्बोधन, चलचित्र एवं स्लाइड प्रदर्शन।	4. पोस्टर्स, बैनर्स, होर्डिंग्स, वाल पेन्टिंग्स, इत्यादि।
5. सीटी, भोंपू घण्टी	5. पत्र वाहन, सूचनापत्र, आदि।
6. सामाजिक व्यवहार, जिसमें संगठन सम्बन्धी वार्तालाप सम्मिलित हैं।	6. कर्मचारियों की निर्देश पुस्तिकाएँ
7. अंगूरलताप्रणाली (क्रमबद्ध) सूचना	7. वार्षिक प्रतिवेदन, लिखित निष्पादन, मूल्यांकन
8. श्रव्य-दृश्य प्रणाली प्रदर्शनियाँ तथा अन्य आधुनिक प्रसारण प्रणालियाँ।	8. श्रम संघों के पत्राचार एवं प्रकाशन, आदि।
	9. विज्ञप्ति, प्रदर्शन बोर्ड।
	10. अन्य लिखित प्रणालियाँ, नीतियाँ एवं क्रियाविधि नियमावली, आदि।

**(B) ऊर्ध्वमुखी सम्प्रेषण के माध्यम:**

मौखिक	लिखित
1. सम्मुख वार्तालाप, साक्षात्कार।	1. प्रतिवेदन- निष्पादन प्रतिवेदन, उत्पादन, मूल्य, किस्म, नैतिक लाभ सम्बन्धी व अन्य विशिष्ट प्रतिवेदन
2. टेलीफोन पर वार्तालाप व साक्षात्कार, टेलीकान्फ्रेंसिंग, वीडियो कांफ्रेंसिंग आदि।	2. व्यक्तिगत पत्र, प्रार्थना पत्र, सूचनाएँ।
3. बैठकें, सम्मेलन, पर्यवेक्षकों से विचार विमर्श	3. परिवेदना निवारण प्रणाली।

4. सामाजिक व्यवहार/रीति रिवाज।	4. विचार विमर्श प्रणाली।
5. अंगूरलतासंवाद प्रणाली	5. सूचना सर्वेक्षण
6. श्रम संघ का प्रतिनिधित्व व सूचना के अन्य स्रोत	6. श्रम संघ के प्रकाशन
7. सम्पर्कात्मक प्रबन्धन।	

**(C) क्षेत्रीय सम्प्रेषण के माध्यम:**

मौखिक	लिखित
1. भाषण, सम्मेलन, कमेटियाँ, बैठकें।	1. पत्र, मेमो एवं प्रतिवेदन
2. टेलीफोन तथा अन्तर्विभागीय संचार सुविधा, चलचित्र, आदि।	2. आंतरिक सूचना प्रणाली, बुलेटिन व प्रकाशन।
3. सामाजिक व्यवहार व रीतियाँ	3. बुलेटिन बोर्ड व पोस्टर
4. अंगूर लता संवाद प्रणाली, अफवाहें	4. निर्देश पुस्तिकाएँ व मैनुअल
5. भोंपू, घंटी, आदि	5. संगठन के प्रकाशन, आदि

इस प्रकार आवश्यकता को ध्यान में रखकर दोनों ही विधियों का इस प्रकार उपयोग किया जाना चाहिए कि इनके दोषों का यथा सम्भव निवारण हो सके। दोनों विधियों का सम्मिलित प्रयोग अधिक उचित है। आधुनिक युग में लिखित विधि का उपयोग अधिक किया जाता है।

**सन्देशवाहन के माध्यम****(Basic Forms of Communicating)**

सन्देशवाहन श्रृंखला औपचारिक हो या अनौपचारिक सन्देशवाहन की विषय सामग्री (सन्देश, विचार, सुझाव) का आदान प्रदान करने के लिए कुछ शब्दों, चिन्हों या चित्रों का प्रयोग किया जाता है जिन्हें सन्देशवाहन के माध्यम कहा जाता है। इनका प्रयोग अलग-अलग भी हो सकता है या एक माध्यम का दूसरे माध्यम के लिए भी हो सकता है। जैसे एक बात को शब्दों द्वारा मौखिक रूप में कहा जा सकता है, इसी बात को लिखित रूप में कुछ चिन्हों द्वारा या चित्रों के द्वारा भी प्रस्तुत किया जाता है। सन्देशवाहन के माध्यम को तीन भागों में बांटा जा सकता है।

1. मौखिक (Oral)
2. लिखित (Written)
3. सांकेतिक (Non-Verbal)

### 2.3 गैर मौखिक सम्प्रेषण

जब सन्देशवाहन प्रक्रिया के दोनों पक्ष प्रेषक तथा प्राप्तकर्ता विचारों का आदान-प्रदान, आमने-सामने करते हैं तो इसे मौखिक सन्देशवाहन कहते हैं। आमने-सामने का अर्थ यह नहीं है कि वे शारीरिक रूप से एक ही स्थान पर हों। जैसे-दूरभाष वायरलैस आदि पर किया गया वार्तालाप मौखिक सन्देशवाहन ही होता है। जब सन्देशवाहन मौखिक रूप में किया जाता है तो वह व्यक्ति जो सन्देश दे रहा है प्रश्न पूछ सकता है, वर्णन कर सकता है या कई बार विचार स्पष्ट न होने पर उसे विस्तार से समझा भी सकता है।

#### मौखिक सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Oral Communication)

मौखिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ होते हैं जिनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं।

1. **विचार विनिमय में शीघ्रता-** विचारों को दूरस्थ स्थानों पर शीघ्रता से भेजा जा सकता है क्योंकि इस माध्यम में सन्देशों को लिखने की आवश्यकता नहीं पड़ती।
2. **शीघ्र प्रतिपुष्टि-** मौखिक सन्देशवाहन में सन्देश प्राप्त करने वाले व्यक्ति के हाव-भाव से या उसकी बातों से उसी समय पता चल जाता है कि उसने सन्देश को कितना समझ लिया है।
3. **लोचशीलता-** मौखिक सन्देशवाहन में लोचशीलता पाई जाती है अर्थात् विचारों को स्थिति व रूचि के अनुसार परिवर्तित किया जा सकता है।
4. **सन्देश दूर करना-** इसमें सन्देश व भ्रम रहने की कोई समस्या नहीं होती है क्योंकि उसी समय उसको दूर किया जा सकता है।
5. **प्रभावपूर्ण साधन-** कई बार सन्देश को संकेत द्वारा या इशारे द्वारा अधिक प्रभावपूर्ण तरीके से कहा जा सकता है।
6. **व्यक्तिगत छाप -** दोनों पक्ष आमने-सामने होने के कारण एक दूसरे की भावना को समझते हैं तथा व्यक्तिगत लगाव बढ़ता है। आपसी विश्वास व स्वच्छ वातावरण में बात होने के कारण एक दूसरे पर अमिट छाप छोड़ देते हैं।
7. **मितव्ययी साधन-** यह साधन अन्य साधनों से सस्ता पड़ता है क्योंकि इसमें सन्देश को मौखिक रूप से प्रेषित किया जाता है।
8. **अभिप्रेरणा संभव-** अधिकारियों एवं अधीनस्थों के मध्य प्रत्यक्ष सम्पर्क होने के कारण अधीनस्थों में अपना महत्त्व बढ़ जाने की सम्भावना पैदा होती है।
9. **कार्यक्षमता में बढ़ोतरी-** इस सन्देशवाहन में कम समय लगता है, जिसके फलस्वरूप अधिकारी बचे हुए समय को अन्य महत्वपूर्ण कार्यों में लगा सकते हैं।
10. **आपसी निकटता का अवसर-** मौखिक सन्देशवाहन के द्वारा एक-दूसरे को नज़दीक आने का अवसर मिलता है व मधुर सम्बन्ध कायम हो जाते हैं जो अन्य महत्वपूर्ण अवसरों पर काम आते हैं।

### मौखिक सन्देशवाहन की सीमायें (Limitations of Oral Communication)

जहाँ एक ओर मौखिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ हैं, दूसरी ओर इसकी कुछ सीमाएं अथवा दोष भी हैं जो निम्नलिखित हैं -

1. **खर्चीली पद्धति** - जब कम उपयोगी सूचनाओं को दूरस्थ स्थानों पर टेलीफोन आदि द्वारा भेजा जाता है तो मौखिक सन्देशवाहन खर्चीली पद्धति सिद्ध होती है।
2. **लम्बे संदेशों के लिए अनुपयुक्त**- मौखिक सन्देशवाहन से केवल छोटे व संक्षिप्त विचारों का विनिमय ही लाभप्रद होता है। लम्बे संदेशों को प्राप्तकर्ता द्वारा याद रखना सम्भव नहीं होता।
3. **नीति संबंधी तथ्यों के लिए उपयुक्त नहीं**:- जहाँ नीतियों, नियमों व अन्य महत्त्वपूर्ण सन्देशों को भेजना हो वहाँ पर मौखिक सन्देशवाहन का कोई महत्त्व नहीं।
4. **स्पष्टता का अभाव**- स्पष्टता का अभाव उस समय होता है जब वार्तालाप के लिए समय की कमी हो। जल्दी में कोई बात गलत भी कही जा सकती है जिसके परिणाम गलत हो सकते हैं।
5. **समय का दुरुपयोग**- मौखिक संदेशवाहन में समय का दुरुपयोग इस सन्दर्भ में माना जाता है कि जब सभाओं में किसी बात पर अनावश्यक वार्तालाप बढ़ जाता है।
6. **दोनों पक्षों की उपस्थिति आवश्यक**- मौखिक सन्देशवाहन में प्रेषक व प्रेषणी दोनों का आमने-सामने होना आवश्यक है।

### मौखिक सन्देशवाहन के प्रारूप (Forms of Oral Communication)

1. व्यक्तिगत निर्देशन
2. रेडियो
3. टेलिविजन
4. सामाजिक व सांस्कृतिक कार्यक्रम
5. दूरभाष एवं वार्ता
6. साक्षात्कार
7. **भाषण**
8. दूरभाष पर वार्ता।
9. अगूरीलता।
10. संधीय श्रृंखलाएं।

### मौखिक सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Oral Communication)

मौखिक सन्देशवाहन की उपयोगिता निम्न दशाओं में विशेष रूप से होती है

1. जब सूचनाओं को गोपनीय रखना हो।
2. जब सूचनाओं को लिखित रूप में देना सम्भव हो।
3. जब कोई सन्देश एक बड़े जनसमूह को देना हो।
4. जब सन्देश का प्राप्तकर्ता शिक्षित न हो।

### (II) लिखित सन्देशवाहन (Written Communication)

जब सूचनाओं का आदान-प्रदान लिखित रूप में किया जाए तो इसे लिखित सन्देशवाहन कहा जाता है। लिखित सन्देशवाहन में पत्र-पत्रिकाओं, समाचार-पत्रों, बुलेटिन, रिपोर्ट्स आदि को सम्मिलित किया जाता है। मौखिक सन्देशवाहन की सीमाओं जैसे दोनों पक्षों की उपस्थिति, भविष्य के सन्दर्भ के लिए प्रमाण उपलब्ध न होना आदि को लिखित सन्देशवाहन का प्रयोग करके समाप्त किया जा सकता है।

### लिखित सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन के वैसे तो बहुत से लाभ हैं परन्तु महत्वपूर्ण लाभ निम्नलिखित हैं -

1. लम्बे सन्देशों के लिए उपयुक्त सन्देश चाहे कितना भी लम्बा हो लिखित सन्देशवाहन द्वारा आसानी से स्पष्ट किया जा सकता है।
2. लिखित प्रमाण- कुछ विशेष लक्ष्यों से सम्बन्धित दस्तावेजों को भविष्य के सन्दर्भ के लिए रखना आवश्यक होता है। ऐसा लिखित सन्देशवाहन द्वारा ही सम्भव है।
3. अधिक स्पष्ट सन्देश- सन्देश छोटा हो या बड़ा, लिखित सन्देशवाहन में लिखकर विस्तार से समझाया जा सकता है, इस पद्धति में किसी भी मुख्य बात के छूट जाने का भय नहीं।
4. कम खर्चीली पद्धति दूरस्थ स्थानों पर भेजे जाने वाले सन्देश जिनको पहुंचाने की कोई जल्दी नहीं है, इस पद्धति द्वारा सस्ते में भेजे जा सकते हैं।
5. समय की बचत- लिखित सन्देशवाहन के अन्तर्गत लोगों के किसी समूह के साथ कोई खुली वार्तालाप नहीं होती। अतः बेकार की बातों में समय नष्ट नहीं होता।
6. दोनों की उपस्थिति आवश्यक नहीं- इस पद्धति में सन्देश भेजने वाले के समक्ष सन्देश प्राप्तकर्ता का होना आवश्यक नहीं है।
7. सत्य एवं प्रभावपूर्ण- लिखित सन्देशवाहन अधिक सत्य होते हैं परिणामस्वरूप इनका प्रभाव भी अधिक होता है। लिखित प्रमाण होने के कारण प्रेषक सोच-विचारकर ही सूचनाएँ भेजता है।

**8. विभिन्न स्थानों पर सन्देशवाहन:** जब एक ही समय पर अलग-अलग स्थानों पर सन्देश भेजने हों तो लिखित सन्देशवाहन का उपयोग लाभदायक रहता है।

### लिखित सन्देशवाहन की सीमाएं (Limitations of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन के जहाँ इतने लाभ हैं वहीं इसकी कुछ सीमाएं व दोष भी हैं जो निम्नलिखित प्रकार से हैं -

1. अशिक्षित व्यक्तियों के लिए अनुपयुक्त:- अनपढ़ व्यक्तियों के लिए लिखित सन्देशवाहन पद्धति का कोई महत्त्व नहीं है इन्हें तो केवल बोलकर ही बात समझाई जा सकती है।
2. गोपनीयता की कमी- लिखित प्रमाण होने के कारण किसी भी सूचना को गोपनीय नहीं रखा जा सकता।
3. समय का अपव्यय- यदि कम महत्त्वपूर्ण तथ्यों को लिखित रूप से भेजना, संगठन के नियमों के अनुसार आवश्यक हो तो समय, श्रम व धन का अपव्यय होता है।
4. प्रसिद्धि की तुरन्त जानकारी नहीं- सूचना प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रियाओं की जानकारी तुरन्त प्राप्त न होने के कारण निर्णय लेने में कठिनाई होती है। सन्देश में तुरन्त सुधार करना भी कठिन हो जाता है।

### लिखित सन्देशवाहन के प्रारूप (Form of Written Communication)

- |                       |                          |                 |                     |
|-----------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| 1. वार्षिक प्रतिवेदन। | 2. पत्रिकाएं।            | 3. शिकायत विधि। | 4. नीति-पुस्तिकाएं। |
| 5. ज्ञापन-पत्र        | 6. गृह पत्रिकाएं।        | 7. पत्राचारा।   | 8. बुलेटिना।        |
| 9. कार्यक्रम-पत्र।    | 10. व्यापारिक पत्रिकाएं। | 11. सूचनापट।    | 12. इशतहारा।        |
| 13. व्यक्तिगत पत्र।   | 14. राजकीय प्रकाशन।      |                 |                     |

S. No.	विशेषता	मौखिक संप्रेषण	लिखित संप्रेषण
1	व्यक्तिगत प्रभाव डालने की क्षमता	अधिक होती है।	नहीं होती है।
2	प्रश्नोत्तर सुविधा का प्रावधान	होता है।	नहीं होता है।
3	सम्प्रेषण में समय	कम लगता है।	अधिक लगता है।
4	स्पष्टता	विद्यमान रहती है।	अधिक विद्यमान रहती है।
5	सम्प्रेषण की प्रभाविकता	सम्प्रेषणकर्ता की क्षमता पर निर्भर करती है।	सम्प्रेषणकर्ता की लेखन कला पर निर्भर करती है।
6	अनौपचारिकता	अधिक होती है।	अभाव रहता है।

7	सम्प्रेषणकर्ता के हाव-भावों की अभिव्यक्ति	हो पाती है।	नहीं हो पाती।
---	---	-------------	---------------

### मौखिक एवं लिखित संचार में अंतर (Difference between Oral and Written Communication)

संचार व्यवस्था में दोनों का ही उद्देश्य संचार प्रेषित करना होता है लेकिन फिर भी दोनों में अंतर पाया

S.No	अंतर का आधार	मौखिक संचार व्यवस्था	लिखित संचार व्यवस्था
1	प्रतिपुष्टि	तुरन्त हो जाती है	प्रतिपुष्टि सन्देश की विलम्ब से होती है
2	वाक्य	छोटे वाक्यों का प्रयोग किया जाता है।	बड़े वाक्य प्रयोग में लाए जाते हैं।
3	नियमितता	अनियमित होता है।	नियमित होता है।
4	सूचना	कम तकनीकी सूचना होती है।	सूचना अधिक तकनीकी होती है।
5	भाषा	बोलचाल की भाषा का प्रयोग	लिखित भाषा के महत्त्वपूर्ण शब्दों का प्रयोग
6	भविष्य सन्दर्भ	भविष्य में सन्दर्भ के लिए उचित नहीं	उचित है।

जाता है जो निम्नलिखित हैं। लिखित सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Written Communication)

लिखित सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी सिद्ध होता है

1. जब सन्देश स्थाई प्रकृति का हो।
2. जब प्राप्तकर्ता अनेक तथा दूर-दूरस्थानों पर हों।
3. जब सन्देश विस्तृत हो।
4. जब सन्देश में संख्याओं या चित्रों का प्रयोग आवश्यक हो।
5. जब सन्देश को मौखिक रूप से समझना लगभग असम्भव हो।

### (II) सांकेतिक सन्देशवाहन (Gestural Communication or Non-Verbal Communication)

सांकेतिक या शब्द रहित (Non-Verbal) सन्देशवाहन में भावनाओं अथवा सूचनाओं का आदान-प्रदान मात्र संकेतों द्वारा किया जाता है। इस सन्देशवाहन में न बोलना पड़ता है और न ही लिखना, सन्देशों को शरीर की हलचल, चेहरे के भाव, इशारों आदि द्वारा दूसरे लोगों को समझाया जाता है। उदाहरण के लिए किसी बात पर गर्दन हिलाकर हाँ या ना में जवाब देना। चेहरे के हाव-भाव से एक कुशल प्रबन्धक

प्रतिपुष्टि का शीघ्र पता लगता लेता है। इस सन्देशवाहन का लगातार प्रयोग करने से व्यक्ति इसको आसानी से समझने लगते हैं और सूचनाओं को अति शीघ्र प्रेषित किया जा सकता है।

### **सांकेतिक सन्देशवाहन के लाभ (Advantages of Non-Verbal Communication)**

सांकेतिक सन्देशवाहन के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं

1. सूचनाओं का शीघ्रता से प्रेषण।
2. कम खर्चीली पद्धति।
3. शीघ्र प्रसिद्धि।
4. समय की बचत।
5. कार्यक्षमता में वृद्धि।

### **सांकेतिक सन्देशवाहन की सीमाएं (Limitations of Non-Verbal Communication)**

सांकेतिक सन्देशवाहन की सीमाएं अथवा दोष निम्नलिखित हैं

1. गोपनीयता की कमी।
2. बहुत कम सूचनाओं के लिए उपयुक्त।
3. इशारों का विपरीत अर्थ समझा जा सकता है।
4. दोनों पक्षकारों का आमने-सामने होना आवश्यक।
5. लिखित प्रमाण का अभाव।
6. केवल बहुत छोटे सन्देशों के लिए उपयुक्त।

### **सांकेतिक सन्देशवाहन के प्रारूप (Forms of Non-Verbal Communication)**

सांकेतिक सन्देशवाहन के निम्नलिखित प्रारूप हो सकते हैं

1. टेलिविजन पर मूक समाचार।
2. हाथ हिलाकर अभिवादन करना।
3. खेलों में निर्णायक के इशारे।

## सांकेतिक सन्देशवाहन की उपयोगिता (Utility of Non-Verbal Communication)

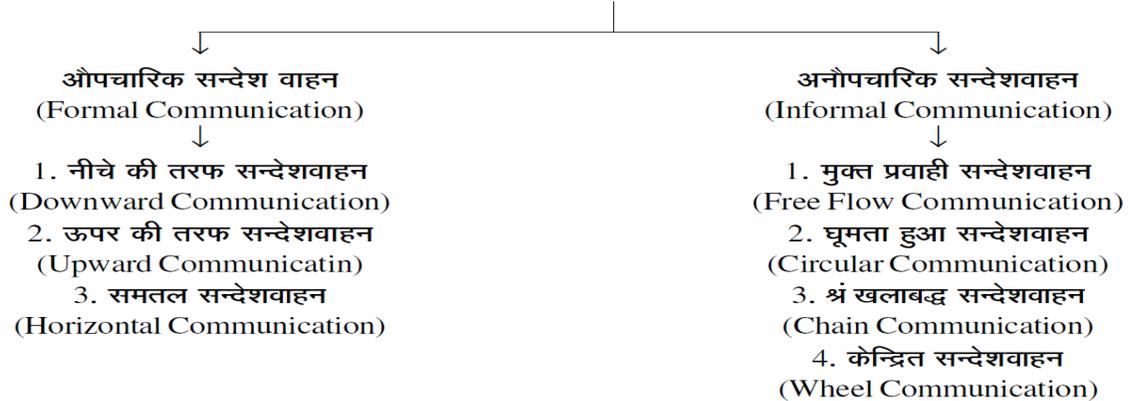
सांकेतिक सन्देशवाहन निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी हैं

1. जब सन्देश बिल्कुल छोटा या संक्षिप्त हो।
  2. यह सन्देशवाहन खेलों में बहुत उपयोगी है, जैसे क्रिकेट में खिलाड़ी के आउट होने के निर्णय के लिए। निर्णायक के मात्र उंगली ऊपर करते ही खिलाड़ी व दर्शक समझ जाते हैं कि वह आउट हो गया है।
  3. जो सुन नहीं सकते, केवल देख सकते हैं, उनके लिए भी यह सन्देशवाहन उपयोगी है।
- निष्कर्ष रूप में हम कह सकते हैं कि सन्देशवाहन के प्रत्येक माध्यम के अपने लाभ तथा सीमाएं हैं, प्रत्येक माध्यम कुछ विशेष परिस्थितियों में ही उपयोगी हो सकता है। सन्देशवाहन के माध्यम का चुनाव सन्देश भेजने वाले व प्राप्तकर्ता की योग्यता, सूचनाओं की प्रकृति तथा वे परिस्थितियाँ जिनमें कोई निर्णय लिया जाना है को ध्यान में रखकर करना चाहिए।

## सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Communication)

एक व्यावसायिक संगठन में विभिन्न पदों पर कार्य कर रहे कर्मचारियों को सन्देशवाहन के द्वारा जोड़ने के अनेक मार्ग और माध्यम होते हैं। इन सभी श्रृंखलाओं के जोड़ को सन्देशवाहन का जाल या ताना-बाना कहते हैं। सन्देशवाहन के जाल में मुख्यतः दो प्रकार के सन्देशवाहन को शामिल किया जाता है, औपचारिक एवं अनौपचारिक सन्देशवाहन। दोनों ही, संगठन के लिए उपयोगी होते हैं। इन श्रृंखलाओं को सन्देशवाहन के प्रकार भी कहा जाता है, जो निम्नलिखित हैं -

### सन्देशवाहन की श्रृंखलाएं (Channel of Communication)



**औपचारिक सन्देशवाहन-** विचारों का ऐसा आदान-प्रदान एक पूर्व निश्चित रास्ते से होकर गुजरता है, जिससे सूचनाएँ बिना किसी रुकावट के कम लागत पर और सही समय व सही स्थान पर पहुंच जाती हैं। इसको "Bandwagon Bank" भी कहा जाता है।

**विशेषताएँ (Characteristics)-** औपचारिक सन्देशवाहन की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं

1. मौखिक व लिखित- यह लिखित व मौखिक दोनों प्रकार का हो सकता है।

2. औपचारिक सम्बंध- यह सन्देशवाहन उन कर्मचारियों के बीच होता है जिनके मध्य संगठन द्वारा औपचारिक सम्बंध स्थापित किए गए हैं।
4. इस सन्देशवाहन के लिए **निश्चित** मार्ग निर्धारित होता है। जैसे:- श्रमिक फोरमन- प्रबन्धक
5. सूचनाएँ- इस सन्देशवाहन में केवल संगठन की अधिकृत सूचनाएँ ही दी जाती हैं।
6. निर्माण इस **श्रृंखला** सन्देशवाहन का संगठन की आवश्यकतानुसार निर्माण किया जाता है।

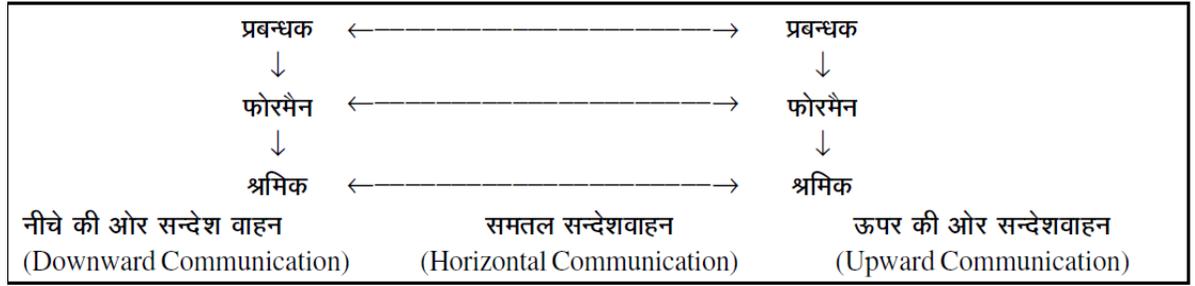
**लाभ (Advantages)-** औपचारिक सन्देशवाहन के बहुत से लाभ हैं जिनमें से महत्वपूर्ण निम्नलिखित हैं -

1. पद की गरिमा बनाए रखना औपचारिक सन्देशवाहन में अधिकारियों व अधीनस्थों का लगातार संबन्ध बना रहने के कारण, लाइन अधिकारियों के पद की गरिमा बनी रहती है। फलस्वरूप नियंत्रण करने व उत्तरदायित्व निर्धारण करने में सुविधा बनी रहती है।
2. स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण- औपचारिक सन्देशवाहन में प्रबन्धकों व अधीनस्थों के मध्य की सीधा सम्पर्क होता है एक-दूसरे की योग्यता, भावनाओं आदि को समझते है अतः यह सन्देशवाहन प्रभावपूर्ण व स्पष्ट होता है।

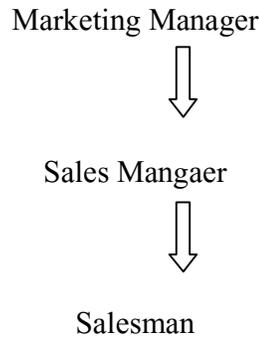
**सीमाएँ (Limitations)-** औपचारिक सन्देशवाहन की सीमाएँ अथवा दोष निम्नलिखित हैं

1. कार्य का अधिक बोझ औपचारिक सन्देशवाहन को एक पूर्व निश्चित मार्ग से भेजा जाता है जिससे अधिकारियों का अधिक समय इसी कार्य में व्यस्त हो जाता है।
2. सूचनाओं का स्वरूप बदलना- कई बार प्रेषक व प्राप्तकर्ता के बीच रास्ता इतना लम्बा होता है कि सूचना को अनेक लोगों के हाथों से होकर गुजरना पड़ता है, जिससे पहुंचते-पहुंचते सूचना का स्वरूप ही बदल जाता है।
3. लापरवाही- अधिकारी कई बार लापरवाह हो जाते हैं और अपने अधीनस्थों द्वारा की गई शिकायत या सुझाव की तरफ विशेष ध्यान नहीं देते और अधिकारी अपनी तरफ से उसमें कुछ-न-कुछ जोड़ देते हैं संचालकों तक सही बात नहीं पहुंचाती।

**औपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Formal Communication)** औपचारिक सन्देशवाहन निम्न तीन प्रकार का होता है -



**1. नीचे की ओर सन्देशवाहन** - ऐसा सन्देशवाहन जो उच्च अधिकारियों द्वारा अपने अधीनस्थों को करना है, नीचे की ओर सन्देशवाहन कहलाता है। उदाहरण के लिए,



इस सन्देशवाहन में आदेश, नियम, सूचनाएँ, नीतियाँ व निर्देश आदि को सम्मिलित किया जाता है।

**2. ऊपर की ओर सन्देशवाहन**- इसका प्रवाह अधीनस्थों से उच्च अधिकारियों की ओर जाता है यह सन्देशवाहन पहले वाले से बिल्कुल विपरीत है। इसमें सुझाव, प्रतिक्रियाएँ, प्रतिवेदन, शिकायत आदि शामिल की जाती हैं।

**3. समतल सन्देशवाहन** समतल सन्देशवाहन उस समय होता है जब एक ही स्तर के दो व्यक्ति सूचनाओं का विनिमय करते हैं। समतल सन्देशवाहन का प्रयोग एक ही स्तर के अधिकारी समान प्रकृति की समस्याओं को सुलझाने तथा अन्य लोगों के अनुभव का लाभ उठाने के लिए करते हैं।

### **अनौपचारिक सन्देशवाहन (Informal or Grapevine Communication)**

**अर्थ (Meaning)**- औपचारिक सन्देशवाहन हर तरह की औपचारिकताओं से मुक्त होता है। औपचारिक सन्देशों का विनिमय प्रायः सामूहिक भोजन के समय, सामाजिक अवसरों, पार्टियों आदि पर होता है। इसमें विवेचन, सुझाव आदि शामिल होते हैं। इस अन्तर्गत सन्देशवाहन इशारे से, सिर हिलाकर, मुस्कराहट व शान्त रहकर किया जाता है। उदाहरण के लिए एक अधिकारी अपने अधीनस्थ की शिकायत अपने उच्च अधिकारी को करना चाहता है लेकिन शिकायत लिखने से डरता है तो वह बातों-

बातों में अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा अवसर देखकर अनौपचारिक तरीके से बता सकता है। औपचारिक सन्देशवाहन को अंगूरीलतासन्देशवाहन के नाम से भी जाना जाता है क्योंकि इस का अंगूर की बेल की तरह कोई निश्चित रास्ता नहीं होता।

### विशेषताएँ (Characteristics)

औपचारिक सन्देशवाहन की महत्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं

- 1. सामाजिक संबंधों द्वारा स्थापना-** यह सन्देशवाहन सामाजिक संबंधों द्वारा उत्पन्न होता है। संगठन के प्रतिबंधों से बाहर होता है। अधिकारी-अधीनस्थ जैसा कोई संबंध इसके बीच नहीं आता।
- 2. दो तरह की सूचनाएँ-** इसके द्वारा व्यक्ति-सम्बन्धी व कार्य-सम्बन्धी दो प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त की जाती हैं।
- 3. मार्ग अनिश्चित-** इसका कोई निश्चित मार्ग नहीं होता बल्कि अंगूरकी बेल की तरह टेढ़ा-मेढ़ा होता है।
- 4. शीघ्र प्रसार-** अनौपचारिक सन्देशवाहन द्वारा खबरें जंगल की आग की भाँति फैलती हैं। कभी-कभी तो बात का वास्तविक अर्थ भी बदल जाता है।
- 5. गलतफहमियों की सम्भावना-** इस में व्यक्तिगत उत्तरदयित्व निर्धारित नहीं किया जा सकता अतः बातें करते समय उनके अर्थ की ओर ध्यान नहीं दिया जाता परिणाम स्वरूप अफवाहों का बाजार गर्म रहता है।

**लाभ (Advantages)-** अनौपचारिक सन्देशवाहन श्रृंखला के निम्नलिखित लाभ हैं।

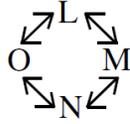
- 1. तेज तथा प्रभावपूर्ण सन्देशवाहन** इस श्रृंखला द्वारा सन्देश बहुत जल्दी प्रसारित होता है व उसका प्रभाव भी अधिक होता है।
- 2. खुला वातावरण** अनौपचारिक सन्देशवाहन खुले वातावरण में होता है यहाँ किसी छोटे या बड़े पद का दबाव नहीं होता।

**सीमाएँ (Limitations)-** अनौपचारिक सन्देशवाहन की सीमाएँ या दोष निम्नलिखित प्रकार से हैं

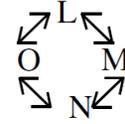
- 1. सूचनाएँ विश्वसनीय न होना:-** इस सन्देशवाहन से प्राप्त सूचनाओं पर विश्वास नहीं किया जा सकता अतः उनके आधार पर कोई निर्णय भी नहीं लिया जा सकता।
- 2. अव्यवस्थित-** यह सन्देशवाहन अव्यवस्थित होता है जरूरी नहीं कि सूचना सम्बन्धित व्यक्ति तक पहुंच जायेगी।

### अनौपचारिक सन्देशवाहन के प्रकार (Types of Informal Communication) –

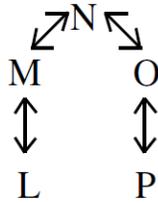
अनौपचारिक सन्देशवाहन चार प्रकार का होता है। सन्देशवाहन की इन श्रृंखलाओं को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है –



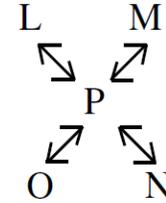
(1) मुक्तप्रवाही सन्देशवाहन  
(Free-Flow Communication)



(2) घूमता हुआ सन्देशवाहन  
(Circular Communication)



(3) श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन  
(Chain Communication)



(4) केन्द्रित सन्देशवाहन  
(Wheel Communication)

1. **मुक्तप्रवाही सन्देशवाहन:-** इसमें बिना किसी रुकावट के सभी के बीच में सन्देशवाहन होता है जैसाकि चित्र नं.1 से स्पष्ट है।

2. **घूमता हुआ सन्देश वाहन:-** इस सन्देशवाहन में सभी सम्बंधित व्यक्ति अपने पड़ोसियों को सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। धीरे-धीरे ये सूचनाएँ एक चक्र का रूप धारण कर लेती है। चित्र नं. 2 से स्पष्ट है।

3. **श्रृंखलाबद्ध सन्देशवाहन:-** इस सन्देशवाहन के द्वारा विचारों का ऐसा आदान-प्रदान होता है जो आगे बढ़ता जाता है और लौट कर नहीं आता। जैसा चित्र नं 3 में दर्शाया गया है।

4. **केन्द्रित सन्देशवाहन:-** इसमें सूचनाओं का केन्द्रबिन्दु एक ही व्यक्ति रहता है उसके माध्यम से ही सूचनाएँ चारों तरफ फैलती हैं। चित्र नं. 4 में यह कार्य P के द्वारा दर्शाया जा रहा है।

**सार्वजनिक बोलना/ग्रुप के लिए बात करना-**

### Art of Public Speaking

बोलना और प्रभावशाली बोलना, एक कला है। इस कला में माहिर होने के लिए कुछ प्रयास करने पड़ते हैं। यह भी सही है कि कई लोगों को बोलने में जन्मजात महारत हासिल होती है। लेकिन जरूरी नहीं है कि संवाद कला में जन्मजात महारत हासिल लोग ही अपना प्रभाव जमा सके। जब प्रतिभाशाली और

मेहनती लोगों के मन में प्रभावी बातचीत या भाषण की कला न होने से हीनभावना आ जाती है और उनकी तरक्की की राह में बाधा बन जाती है। अफसोस इस बात का है कि लाखों लोग इस कमी की वजह से मन में निराशा और कुंठा पाले बैठे हैं और अपने भविष्य के साथ अन्याय कर रहे हैं।

हर भाषा के बोलने का अपना-अपना तरीका होता है। जैसे इंग्लिश जल्दी-जल्दी बोली जाती है और हिंदी धीरे-धीरे बोली जाती है। यदि हम इंग्लिश को धीरे और हिंदी को जल्दी बोलने लगे, तो भाषा अपने मूल सिद्धांत से थोड़ा हट जाती है, जिससे उसका प्रभाव सामने वाले व्यक्ति पर कम पड़ता है। कई लोग मन में जल्दी-जल्दी सोच लेने के कारण जल्दी-जल्दी बोलने लगते हैं, जिससे कई बार उनके शब्द के ऊपर शब्द चढ़ जाते हैं और सुनने वाले को बात समझ में नहीं आती। लेकिन बोलने वाले को लगता है कि उसने अपनी बात समझा दी है। कई बार व्यक्ति के शब्द की ध्वनि इतनी कम होती है कि सामने वाला सुन ही नहीं पाता। जिस तरह से लिखने में कोमा, पूर्ण विराम आदि का ध्यान रखा जाता है, उसी प्रकार बोलने में भी यदि इन बातों का ध्यान रखा जाए तो बोलने की कला में निखार आता है। हर शब्द अपने आप में महत्वपूर्ण होता है, इसलिए बोलते समय हर शब्द का उच्चारण ठीक प्रकार से होना चाहिए। बोलते समय हमारे वाक्य पूरे होने चाहिए क्योंकि अक्सर हम आधे-अधूरे वाक्य बोलते हैं और सोचते हैं कि सामने वाला समझ जाएगा।

जिस व्यक्ति से हम बात कर रहे हैं, उसके मानसिक स्तर को भी ध्यान में रखना चाहिए। इसके बिना हम अच्छे वक्ता नहीं हो सकते। हम जब बोलें तो हमारा हर शब्द अर्थपूर्ण हो, हमारी बातों में वजन हो और वह सामने वाले को उसकी मानसिक अवस्था से ऊपर उठाने वाला हो, उसको खुश करने वाला हो, ज्ञान देने वाला हो, समस्या का निदान करने वाला हो। जब जरूरत हो तब अवश्य बोलना चाहिए, लेकिन जब जरूरत नहीं हो या आप विषय से अनभिज्ञ हों तो नहीं बोलना चाहिए। हमारे शब्द सदा सुगंध जैसे महकने चाहिए।

ध्यान रखें कि समूह में बोलने और दो लोगों के आपस में बोलने की शैली में थोड़ा अंतर होता है। वाणी में निखार के लिए बोलने का अभ्यास बड़ा जरूरी है। बोल - बोल कर ही हमारे पास अच्छे शब्द इकट्ठे होते हैं। इसलिए यह सोचना सही नहीं है कि “नहीं बोलना आता तो चुप रहो”। आपके पास बेहतरीन मौलिक विचार हैं लेकिन अन्य लोग आपके विचारों को महत्त्व नहीं देते। जब आप समूह में अपनी बात कहते हैं, अक्सर दूसरे उस पर ध्यान नहीं देते परन्तु जब एक दूसरा व्यक्ति वही बात कहता है तो उसका जबर्दस्त असर होता है। आप समाज में और संस्थान में मंच पर जाना चाहते हैं, परन्तु भय आपको रोक देता है। आप एक लीडर के रूप में उभरने के लिए कड़ी मेहनत करते हैं परन्तु अन्य लोग आपके नेतृत्व को स्वीकार नहीं करते। आप सच्चे दिल से दूसरों के हित की बात कहते हैं परन्तु आपकी बातों का अक्सर गलत मतलब निकाला जाता है। आपके आत्मविश्वास की कमी से बेहतरीन अवसर हाथ से निकल जाता है और आपको उतनी तरक्की व प्रसिद्धि नहीं मिलती जिसके आप हकदार हैं। सफल वक्ता, सफल व्यक्ति आपको शतप्रतिशत प्रैक्टिकल तरीके बताएंगे जिससे आप अपनी बातों से दूसरों का दिल जीत सकेंगे, मंच और माइक का बिना किसी भय के सामना कर सकेंगे, आपकी बातों को दूसरे महत्त्व देंगे एवं आप आत्मविश्वास से समूह और भीड़ में अपनी बात रख सकेंगे।

बोलने की कला (आर्ट ऑफ टॉकिंग) के नियम हैं -

1. भाषा का निर्माण और प्रस्तुति की कला।
2. स्टेज, माइक व भीड़ का भय कैसे हटाएँ।
3. बातचीत में लोकप्रियता।
4. श्रोताओं को जीतने की कला।
5. एंकरिंगसे समाज व संस्थान में प्रसिद्धि।
6. इंटरव्यू ग्रुप डिस्कशन व मीटिंगमें आत्मविश्वास।
7. दूसरों को अपने विचारों से सहमत कैसे करें।
8. सेमिनार व रिपोर्ट प्रस्तुति में तकनीकों का उपयोग।
9. बोलने की कला से लीडर के रूप में कैसे उभरें।

### अपनी बात लिखने से पहले तैयारी

**उद्देश्य:** तैयारी में शुरुआती बिंदु आपकी बात का उद्देश्य तय करना है। यह हो सकता है कार्रवाई उत्पन्न करने के लिए, मानने या मनाने के लिए, सूचित करने या निर्देशित करने के लिए।

### विषय चयन

- क्या यह दर्शकों के लिए प्रासंगिक है?
- विषय सामयिक है?
- विषय व्यावहारिक है?
- विषय जानकारीपूर्ण है?
- विषय समाचार योग्य है?

### अनुसंधान

निम्नलिखित जानकारी की तलाश करें:

- मैं किससे बात करूँगा? (अपने दर्शकों को जानें)
- भाषण का उद्देश्य क्या है?
- कितने लोग होंगे?

- वे पहले से ही कितना जानते हैं?
- वे क्या जानना चाहते हैं?
- संदेश क्या रखा जाना है?
- क्या आप अपने दर्शकों से कार्रवाई चाहते हैं?

इन बिंदुओं को ध्यान में रखते हुए, अपनी बातचीत के लिए अपने समग्र दृष्टिकोण पर निर्णय लें।

### एक बात या भाषण की योजना बनाना

भाषण एक शक्तिशाली उपकरण है। प्रसिद्ध राष्ट्रपतियों और प्रधानमंत्रियों के लिए एक संभावित हथियार के रूप में, भाषण क्रांति और परिवर्तन की राह में बड़े पैमाने पर प्रेरित कर सकते हैं और उनके लिए सार्वजनिक रूप से शक्तिशाली बात करने की क्षमता की वजह से चुनाव जीता सकता है। कुछ लोगों को एक सहज करने के लिए एक शक्तिशाली भाषण देने प्रतिभा है, जबकि अन्य यह अभ्यास द्वारा महारत प्राप्त कर सकते हैं। यहाँ चार बुनियादी कदम हैं कि एक को धीरे धीरे शक्तिशाली बोलने की कला विकसित सीखने में मदद कर सकते हैं -

**भाषण लिखें** - भाषण लेखन, विचारों को संक्षिप्त और संगठित करने में मदद करता है। समकालीन तेजी से कारोबारी माहौल में, कोई नहीं है, जिसके पास लंबी और अस्पष्ट कहानियाँ सुनने के लिए समय है। तो आपको अपने उपवर्गों, जो जब आप बोल सकते हैं, के साथ विस्तृत भाषण की एक रूपरेखा लिखना चाहिए। कुछ शोध करना चाहिए, किसी प्रसिद्ध उदाहरण से शुरुवात कर आप सुनने वालों का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं।

**आईने के सामने अभ्यास** - अभ्यास के बिना प्रतिभा तो बनती है, लेकिन अधूरे कलाकार की। कोई भी अभ्यास से, कठिन-से-कठिन काम जीत सकता है। कई शुरुआती वक्ताओं को दर्शकों के सामने बोलने का डर लगता है, अच्छे प्रदर्शन के लिए मंच भय पर काबू पाने ज़रूरी हैं, और इसका सबसे अच्छा उपाय है एक दर्पण के सामने भाषण का अभ्यास करना। इससे आप आईने में अपने चेहरे का भाव निरीक्षण, आपके शक्तिशाली मुख्य बिंदुओं पर बल द्वारा बोलना, अपनी संभावित गलतियों को आईने में देख सुधारने की कोशिश की कोशिश की जा सकती है।

**अपने दोस्त से मदद** - आईने के सामने अभ्यास करने के बाद, आप अपने दोस्त से अनुरोध कर, अपने भाषण उसे सुना सकते हैं। दोस्तों के सुझाव, आपकी बहुत मदद कर सकते हैं क्योंकि वे आपकी ताकत और कमजोरियों को उजागर कर सकते हैं साथी ही बेहतर प्रदर्शन के लिए प्रोत्साहित करते हैं। अगर आप एक व्यक्ति जो भाषण के बारे में जानता है, उसे चुन सकते हैं। एक अनुभवी व्यक्ति से समक्ष बोलने से काफी हद तक भय और घबराहट से मुक्ति मिलती है।

**श्रोतागण पहले** - अपने लेखन और अभ्यास भाषण के परिणाम स्वरूप आप एक उत्साही, सूचनात्मक, और ऊर्जावान भाषण देने के लिए तैयार है। जब दर्शक तालियों बजाये, तो आपको अपने भाषण में एक

विराम देकर, विनम्रता के साथ यह स्वीकार करना चाहिए। आप पूरे दर्शकों के साथ एक आँख का संपर्क बनाये रखें, चाहे वे आगे की पंक्ति में हों, मध्य पंक्ति में हों या अंतिम पंक्ति में। बोल-चाल में शब्दों का सही चयन करें और नीचे लिखे गुरुमंत्रों पर ध्यान दें -

- आपको महत्वपूर्ण शब्दों को चुनना होगा और महत्वहीन शब्दों को छोड़ना होगा, क्योंकि शब्द ही आपके व्यक्तित्व का निर्माण करते हैं।
- यदि आप अपने आप में सुधार लाना चाहते हैं, तब आपको सबसे पहले यह पता करना होगा कि बोल-चाल में आपकी स्थिति कैसी है?
- दुनिया में एक जुबान ऐसी भी है, जिसे विश्व का हर आदमी समझता है। और वह जुबान है उत्साह और उमंग की, मेहनत और कर्म की।
- बोलने की आदत डालिए, क्योंकि बोलने से आत्मविश्वास पैदा होता है, लेकिन बोलने से पहले अपने शब्दों को रचनात्मक विचारों की तराजू में अवश्व तोलिए।
- यदि आप एक शब्द बोलने से पहले दो बार सोच लेंगे, तब आप हमेशा अच्छा बोलेंगे।
- जिन्हें बातचीत करना नहीं आता, वही लोग सबसे अधिक बोलते हैं। लेकिन जिन्हें बातचीत करनी आती है, वे कम बोलते हैं।
- कृपया और धन्यवाद ऐसे साधारण शिष्टाचार के शब्द हैं, जो आपको और सामने वाले को प्रसन्नता प्रदान करते हैं।
- लोगों के पास बात करने की कला तो होती है, लेकिन वे यह नहीं जानते हैं कि उस बात को समाप्त कैसे किया जाए।

### अच्छी सार्वजनिक बोलने की सामग्री

- एक प्रासंगिक और परिचित विषय का चयन करें;
- विषय पर पूरी तरह से शोध करें;
- भाषण नोट तैयार करें;
- संक्षिप्त और सरल रहें;
- मुख्य बिंदुओं पर ध्यान दें;
- जोर दें और चित्रित करें;

- आंख से संपर्क बनाये रखिये;
- टिप्पणियों, सारांश और प्रश्नों के लिए अनुरोध के साथ निष्कर्ष निकालें।

### प्रभावी सम्प्रेषण के सिद्धांत:

आप जो कहते हैं वह महत्वपूर्ण हो सकता है, लेकिन आप कैसे कहते हैं कि यह और भी महत्वपूर्ण है। हालांकि, सामान्य रूप से सम्प्रेषण की बात करते हुए, हम कह सकते हैं कि विचारों और भावनाओं के प्रभावी देने और लेने की आवश्यकताएं निम्नलिखित हैं:

**1. सरलता:** व्यावहारिक जीवन में, अधिकांश सम्प्रेषण सरल, प्रत्यक्ष और बिना आभूषण के होना चाहिए। जब आपको संदेश प्राप्त होता है तो आपको प्राप्तकर्ता के समझने के स्तर और उसके दिमागी ढांचे को ध्यान में रखना होगा।

**2. आमने-सामने सम्प्रेषण:** आमतौर पर रिसीवर के साथ आमने-सामने आने के लिए प्रेषक का लाभ होता है। यह तत्काल प्रतिक्रिया प्राप्त करने और इसका जवाब देने में मदद करता है। इसलिए इंटरैक्टिव मीडिया समय बचाता है और तत्काल परिणाम देता है। जब एक विक्रेता काउंटर पर बात कर रहा है, जब एक प्रवक्ता एक समाचार सम्मेलन को संबोधित कर रहा है, तो संदेश दो तरह से कार्य करता है, इसलिए इष्टतम लाभ के लिए जहां भी संभव हो, आमने-सामने सम्प्रेषण का उपयोग किया जा सकता है।

**3. प्रतिक्रिया का उपयोग करें:** किसी संदेश के प्रेषक या उत्प्रेरक को प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए खुद को तैयार करना चाहिए। फिर वह जानता है कि लक्षित दर्शकों में संदेश किस प्रतिक्रिया का उत्पादन कर रहा है। यदि कोई नया उत्पाद लॉन्च किया गया है, तो यह जानने के लिए सर्वेक्षण किए जा सकते हैं कि लोग इसके बारे में कैसा महसूस करते हैं। यदि कोई विज्ञापन जारी किया जाता है, तो आपको यह जांचना होगा कि यह वांछित तरीके से काम कर रहा है या नहीं। क्या संदेश स्पष्ट है? क्या यह सही तरीके से सही दर्शकों तक पहुंच रहा है? स्वागत की गुणवत्ता? इसका मूल्यांकन और आगे की योजना में माना जाना चाहिए।

**4. समझने के साथ सुनना:** जब आप सम्प्रेषण के दूसरे छोर पर होते हैं, तो आपके पास श्रोता और संदेशों के प्राप्तकर्ता के रूप में जिम्मेदारी होती है। आपको सावधान रहना होगा और ध्यान केंद्रित करने का प्रयास करना होगा। संदेश को पूरी तरह से समझने के लिए, आपको इसे स्वयं से जोड़ना होगा। आपको खुला दिमाग रखना होगा और आलोचना किए बिना संदेश प्राप्त करना होगा, ताकि प्रतिक्रिया देते समय इसे मंजूरी देनी होगी या इसे अस्वीकार कर देना होगा। अच्छी सुनवाई के लिए धैर्य और आत्म-अनुशासन की आवश्यकता होती है। अच्छे श्रोता, वक्ता को बेहतर संवाददाता बनने में मदद करते हैं। भक्त और सहानुभूतिपूर्ण सुनवाई वक्ता से सबसे अच्छा खींचती है। यही कारण है कि सुनना एक कला कहा जाता है। साथ ही, सुनने के दौरान आपको संदेश के मानसिक (या लिखित) नोट्स बनाना होगा। फिर, सुनवाई सत्र के अंत में, आप वक्ता के बारे में एक सारांश प्राप्त कर सकते हैं।

**5. एक पर्यावरण सम्प्रेषण के लिए अनुकूल है:** प्रभावी सम्प्रेषण के लिए विश्वास का एक वातावरण बनाया जाना चाहिए। विश्वास श्रोता में किसी के ईमानदार हित को संप्रेषित करके बनाया जाता है। जो

पर्यावरण का प्रबंधन कर रहा है उसे सही नीतियां तैयार करना है और इसे प्राप्त करने के लिए उचित कदम उठाना है। प्रबंधन को समझना चाहिए कि "शोर" या सम्प्रेषण के लिए बाधा क्या है। बाधाओं को दूर करने के लिए इसे कदम उठाने पड़ते हैं। उदाहरण के लिए, दर्शकों को वक्ता के प्रमाण-पत्रों के साथ ठीक से पेश नहीं किया जा सकता है या एक संदेश प्राप्त करने के समय, श्रोता-प्रेषक में शत्रुतापूर्ण व्यवहार हो सकता है। सम्प्रेषण के लिए मंच स्थापित करना आवश्यक है।

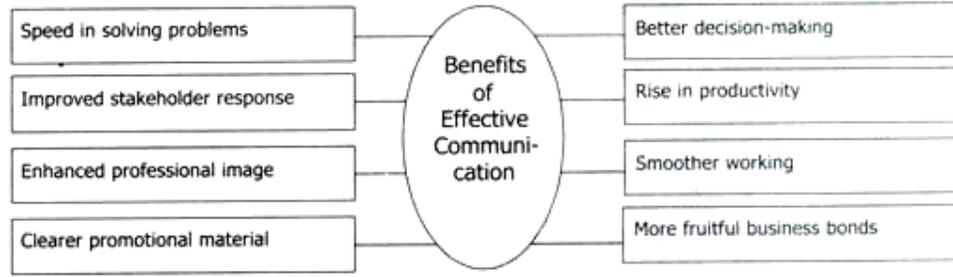
**6. गैर मौखिक सम्प्रेषण:** आपके इशारे और मुद्रा को बोले गए संदेश के अनुरूप होना चाहिए। आपको शरीर की भाषा के माध्यम से खुद को व्यक्त करने की तकनीक सीखनी है। स्पीकर को सकारात्मक दृष्टिकोण दिखाना चाहिए। आपको गैर-मौखिक सम्प्रेषण भी प्राप्त करना चाहिए।

**7. "आप" कारक का उपयोग:** सम्प्रेषणक को "मैं, मुझे या मेरा" का उपयोग कम करना चाहिए, और "हम, आप और आपके" उपयोग को अधिकतम करना चाहिए। यह आत्मा के साथ-साथ शब्दों में भी प्रत्यक्ष होना चाहिए।

**8. दर्शकों की पूर्वाग्रह की जागरूकता:** संवाददाता को दर्शकों के पूर्व-अनुमानित विचारों से अवगत होना चाहिए और रिकॉर्ड को सीधे सेट करने की कोशिश करनी चाहिए। एक मिश्रित सभा में बात करते हुए, उन्हें विशेष रूप से सावधान रहना पड़ता है कि वह व्यक्तियों या समूहों को सामान्यीकृत या रूढ़िवादी नहीं करता है। उदाहरण के लिए, कुछ धूम्रपान करने वाले यदि एक सभा में मौजूद होते हैं, तो उन्हें धूम्रपान के बारे में टिप्पणी करने में सावधानी बरतनी पड़ती है। मिश्रित राष्ट्रीयताओं के एक समूह के लिए भी यही बात जारी होती है।

**9. भाषा के मतभेदों पर काबू पाने:** वही शब्द अलग-अलग लोगों को अलग-अलग अर्थों के बारे में बता सकता है क्योंकि उनकी विविध भाषाई पृष्ठभूमि है। उदाहरण के लिए, परीक्षा लिखने के लिए उचित अंग्रेजी उपयोग "परीक्षा लेना" है। लेकिन हिंदी के प्रभाव में, कोई यह कहता है कि परीक्षक "परीक्षा दे रहा है।" ऐसे मामलों में, यह कहना बेहतर है, "एक परीक्षा के लिए उपस्थित होना।" इसके अलावा, शब्दों का उच्चारण दर्शकों को स्वीकार्य होना चाहिए। पाठ के साथ-साथ संदेश के संदर्भ को समझा जाना चाहिए। अपरंपरागत और तकनीकी शब्दों का उपयोग सतर्क होना चाहिए, और कभी-कभी उन्हें समझाया जाना चाहिए। यह उन छोटे रूपों के लिए जाता है जो आजकल बहुत अधिक हैं, नए लोग हर दिन परिसंचरण में आते हैं। सबसे अच्छा अभ्यास संदेश के सार पर जाना है और यह सुनिश्चित करना है कि यह समझा आ जाता है।

## 2.4 मौखिक सम्प्रेषण : सार्वजनिक बोलने की कला, प्रभावी सुनना



### सुनने के कौशल का महत्व: Effective Listening

सुनना और बोलना अनजाने में जुड़ा हुआ है, क्योंकि वे संचार प्रक्रिया में पूरक तत्व हैं। सभी व्यावहारिक उद्देश्यों के लिए, कोई दूसरे के बिना नहीं हो सकता है: हम केवल तभी बोलते हैं जब कोई हमारे संदेश प्राप्त करने के लिए कोई होता है - और जब तक किसी ने कुछ नहीं कहा है या कुछ उत्तेजनात्मक उत्तेजना प्रदान नहीं की है तब तक हम नहीं सुन सकते हैं। यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि सुनने और सुनाने के बीच एक अंतर है। बोलना केवल हमारे कानों पर कुछ आवाज लगने के बारे में जागरूक है, - सुनना, एक मानसिक पृष्ठभूमि को समझने और समझाने के लिए एक विशेष प्रयास है, अक्सर एक विशेष पृष्ठभूमि के खिलाफ या एक निश्चित परिप्रेक्ष्य के भीतर। एक अमेरिकी कवि, निकी जियोवानी ने कहा है, - मुझे खुशी है कि मैं समझता हूँ कि भाषा एक उपहार है, सुनना एक जिम्मेदारी है।

### सुनने की प्रक्रिया की प्रकृति को समझना:

सुनना ऐसी नियमित गतिविधि है कि ज्यादातर लोगों को यह भी एहसास नहीं होता कि वे बुरे श्रोता हैं, और इसलिए, उनके सुनने के कौशल को विकसित करने की आवश्यकता है। दूसरों को लगता है कि सुनना शायद एक बहुत मुश्किल काम है। लेकिन सच्चाई यह है कि अच्छी सुनने की आदतों को बनाया जा सकता है, और अभ्यास के साथ, बहुत कुछ हासिल किया जा सकता है। प्रारंभ में, व्यक्ति को यह मुश्किल लग सकता है। सुनने की जटिल प्रक्रिया को समझना, स्वयं लोगों को अच्छे श्रोताओं बनने में मदद कर सकता है। सुनना क्रमिक क्रम में निम्नलिखित अंतर-संबंधित चरणों को शामिल करता है:

- जानकारी की प्राप्ति
- व्याख्यान में भागदारी
- स्व-व्याख्या
- याद करने की क्षमता
- मूल्यांकन
- उत्तर देने का कौशल

### प्रभावी श्रवण की रणनीतियाँ

मानव मस्तिष्क के विकसित होने में श्रवण एवं दृश्य की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका है एवं एक साधारण मनुष्य बातचीत के द्वारा ही अपने विचारों को एवं दृष्टिकोण को विकसित करता है। अतः यदि हम श्रवण प्रक्रिया से पूर्व ही स्वयं को सीखने की रणनीति के अनुसार नियन्त्रित करके बैठते हैं तो हम अधिकतम लाभ उठा सकते हैं। यदि आप सुनने में अत्यन्त कुशल हैं तो आपको आपकी नेतृत्व क्षमता के विकास में, टीम को संगठित करने में, सम्बन्ध बनाने आदि में महत्वपूर्ण सफलता अर्जित हो सकती है। यदि आप निम्नांकित रणनीतिक सुझावों पर अमल करें तो श्रवण क्षमता एवं कुशलता में वृद्धि की अपेक्षा की जा सकती है।

### बातचीत के लिए अपने लक्ष्य को निर्धारित करना

एक कुशल श्रोता बातचीत की प्रक्रिया हेतु अपनी भूमिका के बारे में अपना लक्ष्य निर्धारित कर लेते हैं तथा अपने बोलने एवं सुनने की पसंद को इन लक्ष्यों के आधार पर ही चुनते हैं। किसी व्यापारिक बातचीत के लिए निम्नांकित रणनीतियाँ हो सकती हैं।

(1) प्रायः हम बातचीत के दौरान कुछ सूचनाओं के आदान प्रदान में ज्यादा इच्छुक होते हैं। अतएव बातचीत के दौरान हमें किस प्रकार की सूचनाओं की आवश्यकता है, इसका पूर्व आंकलन हमारे लिए लाभदायक सिद्ध हो सकता है ताकि हम उन बिन्दुओं को अवश्य शामिल कर लें।

(2) व्यापारिक बातचीत के दौरान हम यदि कार्यकारी सम्बन्धों को बनाने में सक्षम होते हैं तो ये सम्बन्ध भविष्य में हमारी व्यापारिक गतिविधियों के लिए लाभप्रद हो सकते हैं। उदाहरणार्थ, एक विक्रेता को अपने उपभोक्ताओं से अच्छे सम्बन्ध विकसित कर लेने चाहिए ताकि भविष्य में उनकी सहायता से व्यापार को बढ़ाया जा सके।

(3) जब कभी हम व्यापारिक बातचीत करें तो यह ध्यान रखें कि जो भी प्रस्ताव इस बातचीत में रखें वे अच्छा महसूस करने वाले हों तथा दूसरे की भावना एवं सम्मान का पूरा ध्यान रहे।

### अपने विकल्पों का ज्ञान होना

जब कभी भी आप बातचीत का एक हिस्सा होते हैं तो आपके पास बोलने एवं सुनने की ही भूमिकाएँ हो सकती हैं। आपको अपने विकल्पों के बारे में पता होना चाहिए अर्थात् किस समय आपको बोलना है तथा किस समय आपको ध्यानपूर्वक सुनना है। यदि आप बातचीत के दौरान तीव्रता से अपने बोलने या सुनने के विकल्प को कार्यान्वित कर लेते हैं तो आप निश्चित ही इसका लाभ उठा सकते हैं।

जब कभी आप किसी व्यापारिक उद्देश्य से बातचीत के लिए या उपभोक्ता सम्बन्ध विकसित करने के लिए या किसी सौदेबाजी के लिए वार्तालाप में प्रतिभाग करते हैं तो याद रखिए कि एक कुशल श्रोता होने का लाभ आपको सदैव मिलेगा। यद्यपि आप अधिकारी के रूप में हों तो इसका तात्पर्य यह कदापि नहीं निकालना चाहिए कि आपका अधिक बोलना ही आपके लिए हितकर होगा अपितु ज्यादा से ज्यादा सूचनाओं को एकत्र करने के लिए आपका ज्यादा श्रवण करना अधिक लाभदायक हो सकता है। यदि आप साक्षात्कार में जाएं तो भी आप यह सुनिश्चित कर लें कि साक्षात्कार बोर्ड के सदस्यों को भली भाँति सुनकर ही आपको उनके उचित उत्तर देने हैं ताकि अपने हिसाब से ज्यादा बोलना और कम सुनना कि

आप दोषी न रहें। यदि अनवरत रूप से वार्तालाप चल रहा हो तो आप आज्ञा लेकर बोलने का प्रयत्न करें।

### अपने बोलने को केन्द्रित एवं स्पष्ट करना

प्रायः ऐसा होता है कि हम श्रवणोपरान्त प्रश्न पूछते समय कहना कुछ और चाहते हैं तथा कह कुछ और जाते हैं। ऐसा इसलिए होता है कि बहुत अधीरता दिखाने पर हम बात पूरी तरह से सुनते नहीं हैं। तथा परिणाम स्वरूप अपने प्रश्न को भी बहुत स्पष्ट एवं केन्द्रित नहीं कर पाते हैं। यदि आपको कुछ प्रस्तुतीकरण करना है तो आपको चाहिए कि जो मुख्य श्रोत्र आप बोलना चाहते हैं उनको भली भाँति तैयार कर लें ताकि आपके श्रोतागण उस विषय को अच्छे से समझ जाएं तथा आप एक कुशल श्रवण में मदद कर सकें।

### श्रवण में बाधाएँ

श्रवण कभी भी आसान नहीं होता है क्योंकि यह आस पास के वातावरण पर अत्यधिक निर्भर होता है। एक साधारण व्यक्ति अपने जगे हुए काल के 70 प्रतिशत समय में सम्प्रेषण करता है तथा उसमें से 45 प्रतिशत केवल श्रवण करता है। एक 10 मिनट के प्रस्तुतीकरण में केवल 50 प्रतिशत ही रह जाता है तथा दो दिनों में यह 25 प्रतिशत रह जाता है। यदि आपको अपनी श्रवण कुशलताएं बढ़ानी है तो आपके लिए यह आवश्यक है कि आप श्रवण के वातावरण के कारकों जैसे कि विषय सार, वक्ता, प्रलोभन, मस्तिष्क की अवस्था, भाषा, श्रवण गति आदि को समझें। इस प्रकार श्रवण में निम्न प्रकार की बाधाएं हो सकती हैं।

(क) विषय सार - यदि श्रोता को विषय सार के बारे में अधिक ज्ञान है तो उसकी श्रवण में रूचि कम हो जाती है। यदि श्रोता को विषय के बारे में बहुत कम पता है तो भी वह उसको समझने के लिए अधिक प्रयास नहीं करता है और इस प्रकार से श्रवण अप्रभावी रह जाता है।

इससे छुटकारा पाने के लिए एक श्रोता को मूर्ति रूप में नहीं बैठना चाहिए तथा वक्ता एवं वक्तव्य के प्रति आस्थावान रहना चाहिए ताकि कुछ नये विषय या नये आयाम उस वक्ता के द्वारा सीखने को मिल सके। यदि आपको किसी विषय में बहुत अधिक ज्ञान भी हो तो भी आप ध्यान से श्रवण करने पर कुछ न कुछ नया विषय या उसके बारे में नये आयाम सीख सकते हैं।

(ख) माध्यम - श्रवण प्रक्रिया में माध्यम अति आवश्यक होता है। यदि वक्ता की दूरी बहुत अधिक हो तथा वह श्रोता को नजर नहीं आये तो भी श्रवण में रूचि कम हो जाती है। यदि वक्ता एवं श्रोता में सीधे तौर पर नजरों के मिलने का अवसर होता है तो श्रवण अधिक प्रभावी होता है। इसके अतिरिक्त माध्यम के रूप में जिस भी भाषा का तथा अन्य साधनों का प्रयोग किया जाता है वह भी श्रवण प्रक्रिया को अधिक प्रभावी बनाते हैं।

(ग) अन्य प्रलोभन - यदि वक्तव्य के स्थान पर अत्यधिक साज सज्जा, इधर उधर घूमने वाली वस्तुएं, आवाज में परिवर्तन आदि हों तो श्रोता का ध्यान इससे भंग होता है तथा यह श्रवण को अप्रभावी बनाता है। श्रोता के लिए यह आवश्यक है कि इस प्रकार के प्रलोभन होने की स्थिति में वह इन प्रलोभनों पर ध्यान न दे, अपने ध्यान को श्रवण में स्थापित करे।

(घ) मस्तिष्क अवस्था - किसी व्यक्ति की मस्तिष्क अवस्था श्रवण में सबसे अधिक महत्वपूर्ण होती है। यदि व्यक्ति का मस्तिष्क शान्त नहीं है, पूर्व से ही श्रवण के लिए तैयार नहीं है या किसी अन्य व्यक्तिगत

समस्या से परेशान है तो ऐसी अवस्था में श्रवण का प्रभावी होना अत्यन्त मुश्किल हो पाता है। ऐसे में श्रोता को चाहिए कि वह अपनी व्यक्तिगत समस्याओं को श्रवण प्रक्रिया से अलग रखें, दूसरे व्यक्ति के मूल्यों एवं विश्वास को आदर दें यदि दूसरे के दृष्टिकोण से सहमत न हो तो उसे समझने का प्रयास करें।

(ड) भाषा - जब भी कोई व्यक्ति किसी भी स्थान पर बोलने जाता है तो उस प्रान्त या क्षेत्र की भाषा का अत्यधिक ध्यान रखना चाहिए क्योंकि उस क्षेत्र के लोग अपनी भाषा को ही अच्छी तरह समझ सकते हैं तथा भाषा के सरल एवं सुगम होने पर श्रवणपूर्ण प्रभावी हो सकता है तथा कम से कम बाधाओं को उत्पन्न करता है। श्रोता के लिए भी यह आवश्यक है कि वह बोले जाने वाले शब्दों के अर्थ तथा परिस्थितियों के अनुसार शब्दों के अर्थ को समझे तथा उसके अनुसार ही विश्लेषण करें।

(च) श्रवण गति - साधारणतया किसी व्यक्ति की बोलने की गति 125-150 शब्द प्रति मिनट होती है तथा श्रवण गति 500 शब्द प्रति मिनट होती है जिसमें से सोचने के समय को सम्मिलित नहीं किया गया है। जब कभी श्रोता, श्रवण करते समय अन्यत्र कहीं सोचने लगता है तो श्रवण प्रक्रिया प्रभावी होती है तथा श्रोता को समानान्तर रूप में तो सोचना आवश्यक है परन्तु उसे इतना नियन्त्रण रखना होगा कि वह विषय वस्तु से बहुत अधिक दूर न हो जाए।

(छ) प्रत्युत्तर / पुनर्भरण - यदि वक्ता बोले गये वक्तव्य को प्रत्युत्तर या पुनर्भरण के द्वारा स्पष्ट न करे तो श्रवण में भ्रान्तियाँ पैदा हो सकती हैं। इसी प्रकार श्रोता का भी यह कर्तव्य है कि यदि कोई विषय उसे समझ में नहीं आ रहा हो तो वह वक्ता से पूछ कर अपनी समस्या या संशय को स्पष्ट कर ले। इस प्रकार सम्प्रेषण हेतु श्रवण में भी प्रत्युत्तर या पुनर्भरण की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

### सुनने के लिए प्रभाव / बाधाएं (Impediments/ Barriers to listening )

#### 1. विचलन (Distractions): ये विकृतियाँ हैं:

- **अर्थपूर्ण व्याकुलता:** श्रोता एक शब्द के वास्तविक अर्थ के बारे में उलझन में है, क्योंकि शब्द के अलग-अलग अर्थ के हैं।
- **शारीरिक व्याकुलता:** यह तब होता है जब, उदाहरण के लिए, एयर कंडीशनिंग सिस्टम या माइक्रोफोन विफल हो जाते हैं; या आसपास के इलाकों में शोर है; या, कोई अपनी उंगलियों के साथ मेज पर लगातार टैप कर रहा है।
- **मानसिक व्याकुलता:** ऐसा तब होता है जब श्रोता खुद को अपनी कल्पना का केंद्रीय चरित्र बनाता है और वक्ता को भूल जाता है।

2. **ध्यान आकर्षित करना या सुनने का नाटक करना:** आमतौर पर ऐसा होता है जब - सन्देश में एक कठिन या अनिच्छुक प्रकृति की सामग्री होती है। श्रोता संदेश को समझने के लिए परेशान नहीं होना चाहता है। कभी-कभी ऐसा तब होता है जब वह वक्ता के दिखने, बोलने की शैली, या व्यवहार की आलोचना करता है।

3. **रक्षात्मक सुनवाई:** इस तरह की सुनवाई तब होती है जब वक्ता के विचार श्रोता की मान्यताओं को चुनौती देते हैं।

**4. पूर्वाग्रह:** श्रोता की पूर्वाग्रह, नकारात्मक रवैया, पूर्वकल्पित विचार, भय, या तनाव प्रतिकूल रूप से सुनने को प्रभावित करते हैं।

**5. स्वयं पर लगातार ध्यान केंद्रित:** एक व्यक्ति का अहंकार भी उसकी सुनवाई को प्रतिकूल रूप से प्रभावित कर सकता है। रोमन नाटककार, टेंरेंस, मानव प्रकृति के इस पहलू को प्रकट करता है जब वह कहता है की “मेरा निकटतम संबंध स्वयं से है”। एक व्यक्ति विश्वास कर सकता है कि वह सब कुछ जानता है जो वक्ता बात कर रहा है और इसलिए, सुनने की जरूरत नहीं है।

**6. सूचना अधिभार:** श्रोता को बहुत सारे शब्दों या बिंदुओं से अवगत कराया जा सकता है और इसलिए, सबकुछ लेने में असमर्थ रहें सकता है। उन्हें सीखना चाहिए कि महत्वपूर्ण लोगों को कैसे उठाया जाए, और बाकी को कैसे छोड़ दें।

**7. सोच - बोलने की दर:** बोलने की दर प्रति मिनट 125 - 150 शब्द है, जबकि सोच दर 400 शब्द प्रति मिनट है। तो श्रोताओं का दिमाग बोलने में सक्षम होने की तुलना में तेजी से आगे बढ़ रहा है। वक्ता अपने अगले बिंदु पर आने से पहले अतिरिक्त, हस्तक्षेप करने वाला समय आमतौर पर किसी के मानसिक ध्यान को स्थानांतरित करने में या दिन में सपने देखने में व्यतीत होता है।

**8. कम ध्यान अवधि:** मनुष्यों के लिए प्राकृतिक ध्यान अवधि कम है। किसी के ध्यान अवधि को ध्यान में रखकर और लंबे समय तक बढ़ाने के लिए विशेष प्रयास करने के अलावा, इसे सुधारना आसान नहीं है। हालांकि उपर्युक्त सभी कारक श्रोता को विचलित करने का कारण बन सकते हैं, वह जानबूझकर कुछ रणनीतियों को अपना सकते हैं जो उसे एक अच्छा श्रोता बना देगा।

### अच्छे श्रोता की रणनीति

1. सुनने के लिए तैयारी
2. पृष्ठभूमि ज्ञान
3. अपने दिमाग में सामग्री को पुनः व्यवस्थित करें
4. वैसे ही वक्ता के मामले पर ध्यान केंद्रित करना
5. सक्रिय रूप से सुनना
6. पूर्ण एकाग्रता के साथ सुनो
7. धैर्य
8. प्रेरणा
9. आत्मनिरीक्षण
10. सकारात्मक प्रतिक्रिया प्रदान करें
11. मुखर या गैर मौखिक संकेतों के लिए सुनो
12. बोलने और सोच के बीच समय-अंतर का अच्छा उपयोग करें
13. अपने सुनने के कौशल का अभ्यास करें
14. विभिन्न संचार कार्यक्रमों को अनुकूलित करना

**बातचीत:** कोई संदेह नहीं है कि, एक चर्चा में बातचीत और भागीदारी, सुनवाई प्रक्रिया को और अधिक उपयोगिता प्रदान करता है; लेकिन निम्नलिखित बिंदुओं को भी देखा जाना चाहिए:

- बोलने से पहले वक्ता को जो कुछ कह रहा है उसे पूरा करने दें। दखल न दें।
- गतिविधि के कुछ अवांछित रूप में शामिल होने से वक्ता को परेशान न करें, जैसे कि आप के आगे वाले व्यक्ति से बात करना, अपनी घड़ी देखना, या बाहर निकलना, या अनिच्छुक या विचलित दिखना।
- वक्ता के खिलाफ मतभेद करने से बचें।
- अपने दिमाग को आगे बढ़ने के लिए आगे बढ़ने की उम्मीद न करें - वक्ता वास्तव में क्या कह रहा है, बस ध्यान से सुनें। यदि आप अपने उत्तरों की योजना बनाने में व्यस्त हैं, तो आप महत्वपूर्ण बिंदुओं को याद करने की संभावना रखते हैं, और अप्रासंगिक या बेवकूफ बयान देते हैं।
- वक्ता बोलने के दौरान टिप्पणियां पास करने या टिप्पणियां करने से बचें।
- एक समय में केवल एक व्यक्ति को बात करनी चाहिए।
- नए विचारों के लिए खुले रहें, प्रश्न पूछें, अर्थ, विचारों और विचारों के स्पष्टीकरण की मांग करें; या अतिरिक्त जानकारी इकट्ठा करने के लिए, या वार्तालाप के प्रवाह को निर्देशित करने के लिए।

## 2.5 सारांश

सम्प्रेषण दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच मौखिक, लिखित, सांकेतिक या प्रतिकात्मक माध्यम से विचार एवं सूचनाओं के प्रेषण की प्रक्रिया है। सम्प्रेषण हेतु सन्देश का होना आवश्यक है। सम्प्रेषण में पहला पक्ष प्रेषक (सन्देश भेजने वाला) तथा दूसरा पक्ष प्रेषणी (सन्देश प्राप्तकर्ता) होता है। सम्प्रेषण उसी समय पूर्ण होता है जब सन्देश मिल जाता है और उसकी स्वीकृति या प्रत्युत्तर दिया जाता है। सन्देशवाहन के प्रत्येक माध्यम के अपने लाभ तथा सीमाएं हैं, प्रत्येक माध्यम कुछ विशेष परिस्थितियों में ही उपयोग हो सकता है। सन्देशवाहन के माध्यम का चुनाव, सन्देश भेजने वाले व प्राप्तकर्ता की योग्यता, सूचनाओं की प्रकृति तथा वे परिस्थितियाँ जिनमें कोई निर्णय लिया जाना है, को ध्यान में रखकर करना चाहिए।

आधुनिक युग में यह माना जाता है कि जहाँ संचार की नई विधियों एवं तकनीकों ने व्यावसायिक संस्थाओं के लिए संचार व्यवस्था को बहुत ही तीव्र एवं सरल बना दिया है वहीं इनके सम्मुख कुछ समस्याएं भी उत्पन्न कर दी हैं। कुछ अनुसंधानकर्ता तो यह मानते हैं कि यह ठीक है कि आधुनिक संचार विधियों तथा तकनीकों के कारण संचार बहुत ही सरल तथा सुविधाजनक हो गया है किन्तु सूचना तन्त्र में होने वाले परिवर्तनों के कारण व्यावसायिक संस्थाओं के लिए नये प्रकार के संगठनात्मक स्वरूप की आवश्यकता है। अब यह माना जाने लगा है कि आधुनिक समय में केवल वही व्यावसायिक संस्थाएं सफल हो सकती हैं जोकि आधुनिक संचार व्यवस्था का सही एवं कुशलता से प्रयोग कर सकेंगी। आधुनिक व्यावसायिक युग में सन्देशों तथा सूचनाओं की विषय-सामग्री को गुप्त एवं सुरक्षित रखना तथा नियन्त्रित करना बहुत ही आवश्यक माना जाता है, किन्तु अब कम्प्यूटरों द्वारा भेजे जाने वाले संदेशों सूचनाओं एवं कड़ी के चोरी होने की सम्भावनाएं बहुत ही बढ़ गई हैं।

## 2.6 बोध प्रश्न

1. सम्प्रेषण के प्रकार की विवेचना करें?
2. सन्देशवाहन के कौन कौन से माध्यम हैं? आपके अनुसार आज के परिपेक्ष्य में कौन-सा सबसे उचित माध्यम है?
3. औपचारिक और अनौपचारिक सन्देशवाहन में अंतर स्पष्ट करें तथा इनके प्रभाव और लाभ की विवेचना करें?
4. सार्वजनिक वक्त की परेशानियों और उपलब्धियों की विवेचना करें?
5. प्रभावी श्रोता की क्या विशेषताएं हैं?
6. श्रवण की बाधाओं की समीक्षा करें?
7. अच्छे श्रोता की रणनीतियों की चर्चा करें ?

## 2.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. लीशकर, रेमण्ड वी. जैन, डी. पेरिट एण्ड मैरी ई. फ्लैटली, लशकरस बेसिक बिजनेस कम्यूनिकेशन, आठवाँ एडिशन, टाटा मैकग्राहिल नई दिल्ली।
2. पी. प्रसाद कम्यूनिकेशन स्किल्स, एस. के. कटारिया एण्ड सन्सा।
3. मीनाक्षी रमन प्रकाश सिंह, बिजनेस कम्यूनिकेशन्स, ऑक्सफोर्ड पब्लिकेशन्स नई दिल्ली।
4. मधुकर आर. के, बिजनेस कम्यूनिकेशन एण्ड कस्टमर रिलेशन्स, विकास पब्लिशिंग हाउस प्रा. लिमिटेड, नई दिल्ली।

**इकाई - III: सम्प्रेषण के उपयोग****(Applications of Communication)****इकाई की रूपरेखा**

- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 परियोजना रिपोर्ट लेखन
- 3.3 सीवी एवं आवेदन पत्र लेखन
- 3.4 समूह चर्चा और साक्षात्कार
- 3.5 सारांश
- 3.6 बोध प्रश्न
- 3.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

**3.1 उद्देश्य**

- परियोजना कार्य को समझ सकेंगे।
- सीवी एवं आवेदन पत्र लेखन को समझाएँ।
- समूह चर्चा और साक्षात्कार को समझ सकेंगे।

**3.2 परियोजना रिपोर्ट लेखन (Writing a Summer Project Report)****रिपोर्ट का अर्थ:**

आधुनिक संचार में रिपोर्ट महत्वपूर्ण हैं। हजारों रिपोर्ट-औपचारिक या अनौपचारिक, भाषण या दिनचर्या-प्रतिदिन लिखी जाती हैं। एक अग्रवाही प्रबंधक को काम की प्रगति, महाप्रबंधक को एक प्रबंधक रिपोर्ट, और निदेशक मंडल शेयरधारकों को रिपोर्ट करता है। सभी जानकारी रिपोर्टिंग से आती है। रिपोर्ट आधुनिक व्यापार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। रिपोर्ट एक विशिष्ट उद्देश्य के लिए, एक औपचारिक संचार के लिए लिखा जाता है। एक व्यापार रिपोर्ट विशिष्ट गतिविधि के बारे में तथ्यों की व्यवस्थित प्रस्तुति है।

**एक अच्छी रिपोर्ट के लक्षण:**

1. **सरलता:** रिपोर्ट सरल होनी चाहिए।
2. **स्पष्टता:** एक रिपोर्ट बिल्कुल स्पष्ट होनी चाहिए। स्पष्टता तथ्यों की उचित व्यवस्था पर निर्भर करती है। रिपोर्ट को व्यवस्थित रूप से उद्देश्य, डेटा का स्रोत, निष्कर्ष और आखिरकार, सुझाव दिखाए जाने की व्यवस्था की जानी चाहिए। स्पष्टता की कमी उद्देश्य को पूरा करने में विफल रहेगी।
3. **संक्षिप्तता:** रिपोर्ट संक्षिप्त और बिंदु पर होनी चाहिए।
4. **शुद्धता:** तथ्यों की वैज्ञानिक सटीकता एक अच्छी रिपोर्ट के लिए आवश्यक है।
5. **प्रासंगिकता:** रिपोर्ट में दिए गए हर तथ्य का रिपोर्ट के केंद्रीय उद्देश्य पर असर होना चाहिए।
6. **पाठक-अभिविन्यास:** प्रबंधक का कहना है कि एक रिपोर्ट किसी विशेष व्यक्ति के लिए होती है। रिपोर्ट को पढ़ने वाले व्यक्ति को ध्यान में रखना जरूरी है।

7. **व्याकरणिक शुद्धता:** प्रत्येक रिपोर्ट में व्याकरणिक सटीकता होनी चाहिए। व्याकरण और वाक्यों के निर्माण के सभी नियम रिपोर्ट के मसौदे पर लागू होते हैं।

#### एक रिपोर्ट तैयार करना:

एक लेखक को रिपोर्ट तैयार करने से पहले, उसे निम्नलिखित बिंदुओं पर विचार करना चाहिए:

- (i) प्रारंभिक विश्लेषण।
- (ii) रिपोर्ट का प्रकार, यानी - अनुरोध के लिए - चाहे औपचारिक या अनौपचारिक, सांविधिक या गैर-सांविधिक, सामयिक रिपोर्ट या प्रगति रिपोर्ट, परीक्षा रिपोर्ट या सिफारिश रिपोर्ट या सांख्यिकीय रिपोर्ट, को चुनना ज़रूरी है।
- (iii) रिपोर्ट तैयार करने के लिए समय की लंबाई।
- (iv) रिपोर्ट का उद्देश्य।
- (v) तथ्यों को प्रस्तुत किया जाना चाहिए।
- (vi) जिस व्यक्ति के लिए रिपोर्ट बनाई जा रही है उसके लिए रिपोर्ट का क्या का मतलब है।

#### अन्य आवश्यकताएं:

1. **रिपोर्ट का दायरा:** रिपोर्ट का दायरा उन वस्तुओं को तय करने के लिए आरक्षित है जिन्हें शामिल किया जाना है और जिन्हें रिपोर्ट में छोड़ा जा सकता है।
2. **प्रक्रिया की योजना:** समस्या को विभिन्न भागों में विभाजित करें और प्रत्येक भाग के महत्व का निर्णय लें।
3. **जानकारी के स्रोतों की जांच:** सभी उपलब्ध स्रोतों से आवश्यक सभी सामग्रियों को एकत्रित करें। जानकारी के स्रोत पिछली रिपोर्ट, दस्तावेज़, पत्र, फाइल आदि हो सकते हैं।
4. **नोट्स लेना:** जानकारी इकट्ठा करने के दौरान, विषय के लिए प्रासंगिक होने वाली कुछ भी ध्यान में रखी जानी चाहिए।
5. **डेटा का विश्लेषण करें:** डेटा का संग्रह वर्गीकरण, सारणीकरण और डेटा के विश्लेषण के बाद किया जाना चाहिए।
6. **एक रूपरेखा बनाएं:** एक बार रिपोर्ट के अंतिम पैटर्न को आकार देने के बाद, रिपोर्ट लिखने की रूपरेखा तैयार की जानी चाहिए। एक व्यवस्थित रिपोर्ट लिखने में एक रूपरेखा सहायक है।
7. **ड्राफ्ट रिपोर्ट तैयार करें:** इस स्तर पर, मसौदे की सामग्री के बारे में समिति के सदस्यों या विशेषज्ञों के साथ परामर्श किया जाता है और यदि आवश्यक हो तो परिवर्तन और सुधार करता है।

**8. अंतिम रिपोर्ट की तैयारी:** एक रिपोर्ट के वास्तविक रूप के संबंधमें कोई कठोर और तेज नियम नहीं है। हालांकि, सांविधिक रिपोर्ट, वार्षिक रिटर्न इत्यादि निर्धारित रूप में तैयार की जानी चाहिए। यदि कोई निर्धारित फॉर्म नहीं है, तो रिपोर्ट व्यवस्थित तरीके से आयोजित की जानी चाहिए।

### नमूना के साथ एक रिपोर्ट का संगठन:

तीन तरीके हैं जिनमें एक रिपोर्ट आयोजित की जा सकती है:

#### 1. पत्र प्रपत्र:

किसी पृष्ठ या दो-अक्षर के फॉर्म की सरल और अनौपचारिक रिपोर्टों के मामले में पालन किया जाता है। एक साधारण पत्र रिपोर्ट में शीर्षक, तिथि, पता, एक अभिवादन, शरीर, पूरक बंद और हस्ताक्षर होगा।

#### 2. ज्ञापन फॉर्म:

एक पत्र फॉर्म की औपचारिकताओं को एक ज्ञापन रिपोर्ट में समाप्त कर दिया जाता है। शीर्ष पर तारीख का उल्लेख किया गया है। इसके बाद उस व्यक्ति का नाम जिसके लिए रिपोर्ट को संबोधित किया जाता है, लेखक का नाम, और रिपोर्ट का विषय। इसके बाद वास्तविक पाठ और निष्कर्ष निकाला जाता है।

#### 3. पत्र-पाठ संयोजन फॉर्म:

लंबी रिपोर्ट आमतौर पर अक्षर-पाठ संयोजन रूप में लिखी जाती हैं।

इस फॉर्म में एक पूर्ण रिपोर्ट में तीन प्रमुख भाग शामिल हैं:

(ए) परिचयात्मक हिस्सा

(बी) रिपोर्ट का शरीर

(सी) कार्यसूची

इस तरह की एक रिपोर्ट की पूरी रूपरेखा निम्नानुसार है:

(ए) परिचयात्मक भागों:

- ट्रांसमिटल पत्र (letter of transmittal) या प्रस्तुति पत्र
- शीर्षक पेज
- विषय - सूची
- चित्रों की सूची
- सार या सारांश

(बी) रिपोर्ट का बॉडी:

- परिचय

- चर्चा या विवरण
- निष्कर्ष
- सिफारिशें।

(सी) कार्यसूची:

- संदर्भ की सूची
- ग्रन्थसूची
- शब्दकोष
- परिशिष्ट
- सूचकांक।

यह आवश्यक नहीं है कि रिपोर्ट में इन सभी भागों को शामिल किया जाएगा। इनमें से अधिकतर हिस्सों वाली लंबी रिपोर्ट आमतौर पर एक पुस्तक रूप में जमा की जाती हैं।

#### **व्यापार पत्र:**

व्यापारियों को अपने विचारों का आदान-प्रदान करने और जानकारी भेजने और प्राप्त करने के उद्देश्य से ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं, देनदारों, लेनदारों, सार्वजनिक प्राधिकरणों और जनता के साथ बड़े पैमाने पर संवाद करना होता है। लेन-देन शुरू करने, निष्कर्ष निकलने और निष्कर्ष निकालना आवश्यक है।

संचार दो तरीकों से हो सकता है:

(1) **मौखिक:** या तो आमने-सामने या विभिन्न मशीनों की मदद से।

(2) **लिखित:** पत्र लिखकर। यह लिखित संचार अन्यथा पत्राचार कहा जाता है। पत्राचार शब्द में 'समानता' और 'एसोसिएशन' की भावना है। मेल खाने के लिए किसी या किसी के साथ अनुरूपता या समझौते में होना ज़रूरी है। किसी भी दो व्यक्तियों या पार्टियों के बीच पत्राचार या लिखित संचार हो सकता है। वाणिज्यिक पत्राचार का मतलब है वाणिज्य के मामलों पर व्यापार के लोगों द्वारा पत्राचार। शब्द पत्राचार बहुलता की भावना है। इसका अर्थ यह है कि अक्षरों या अक्षरों की एक जोड़ी जिसमें एक मूल पत्र होता है जिसके बाद उत्तर होता है। 'ए' पत्र का महत्व तब है, जब कोई पत्र उत्तर दिया जाता है या किसी पत्र के जवाब में कार्रवाई की जाती है तो संचार पूरा हो जाता है।

#### **व्यापार पत्र का महत्व:**

व्यवसायियों को लोगों के साथ संपर्क स्थापित करना होगा और तभी वे अपने संगठन को विकसित कर सकते हैं। व्यापार जीवन में संचार का महत्व बहुत बड़ा है। ऐसा समय था जब व्यवसाय का आकार आम तौर पर संचार का छोटा और विविध माध्यम उपलब्ध नहीं था, व्यापारियों द्वारा सीधे बैठकों या आमने-सामने संचार का अभ्यास किया जाता था। बाद में, प्रत्यक्ष संपर्कों के लिए प्रतिनिधियों को भेजने की नीति पेश की गई। इन सभी तरीकों की सीमाएं हैं।

संचार पत्रों का सबसे सस्ता और सबसे व्यापक रूप संचार के रूप में व्यापार पत्रों का महत्व पहली बार संयुक्तराज्य अमेरिका और ब्रिटेन में महसूस किया गया था और अब इस विधि को पूरी दुनिया में संचार की सबसे अच्छी विधि के रूप में स्वीकार कर लिया गया है। यह बढ़ती डाक सेवाओं की शुरुआत के साथ संभव हुआ है। इस बीच फॉर्म के मानकीकरण और व्यापार पत्रों की शैली ने उन्हें सभी के द्वारा अधिक लोकप्रिय और स्वीकार्य बना दिया है। वाणिज्यिक पत्राचार की अपनी भाषा है जो व्यक्तिगत पत्रों से काफी अलग है। दिनोदिन इसमें सुधार किया जा रहा है जिससे व्यापार पत्रों की शैली को अधिक प्रभावशाली, सार्थक और सघन बनाती है।

इस विषय पर बड़ी संख्या में किताबें व्यापारिक दुनिया की सहायता से बाजार में उपलब्ध हैं। इस उद्देश्य के लिए विभिन्न मशीनों की खोज व्यापार के अक्षरों को उत्पादन और वितरण में तेजी से बनाती है।

इसका मतलब यह नहीं है कि, संचार के अन्य साधनों को छोड़ दिया गया है।

### व्यापार पत्र के लाभ:

निम्नलिखित फायदों के कारण संचार में व्यापार पत्र के माध्यम से संचार सबसे बड़ा हिस्सा है:

- (1) संचार के अन्य साधनों की तुलना में कम महंगे हैं।
- (2) पत्रों को थोड़े समय के भीतर पोस्ट द्वारा लंबे/दूर स्थानों पर भेजा जा सकता है। बेशक, पड़ोसी क्षेत्रों के भीतर दूतों द्वारा पत्र भेजे जा सकते हैं।
- (3) उचित सोच और योजना के बाद पत्र तैयार किए जाते हैं और इसलिए विषय वस्तु को व्यवस्थित और तार्किक तरीके से प्रस्तुत किया जा सकता है।
- (4) अक्षरों में व्यक्त किए गए विचार अस्पष्टता से स्पष्ट और मुक्त हैं।
- (5) एक पत्र का आकार आवश्यकतानुसार बड़ा या छोटा हो सकता है।
- (6) पत्र एक साथ सबूत प्रदान करते हैं और सटीक प्रतियां बरकरार रखी जा सकती हैं।
- (7) एक ही समय में डुप्लिकेटिंग या प्रिंटिंग के माध्यम से कई लोगों को समान संचार किया जा सकता है।
- (8) कई अप्रिय और नाजुक मामलों को आमने-सामने या यांत्रिक उपकरणों के माध्यम से बात नहीं की जा सकती है, एक सहेज भाषा में अक्षरों में लिखे जा सकते हैं।
- (9) पत्र सभी प्रकार के संचार के लिए उपयुक्त हैं।
- (10) व्यवसाय की दुनिया द्वारा आसानी से स्वीकार्य रूप और शैली में मानकीकरण है। यहां तक कि अंतरराष्ट्रीय स्तर पर स्वीकृत कोड भाषा भी प्रयोग की जाती है।

### (1) घटक:

एक व्यापार पत्र में संचार के किसी अन्य रूप की तरह निम्नलिखित घटक होते हैं। एक लेखक संवाददाता होता है। उनके पास, एक पत्र उद्देश्यपूर्ण और प्रभावी बनाने की मुख्य जिम्मेदारी होती है।

- (1) उसे पत्र लिखने के रूप और शैली को जानना चाहिए। विभिन्न प्रकार के अक्षरों में अलग-अलग शैलियों हैं। एक संगठन के सचिव, जो पत्राचार विभाग समेत कार्यालय के प्रभारी हैं, कला के

साथ अच्छी तरह से बातचीत करने वाला माना जाता है। अनुभवी संचार क्लेरकों की सेवाएं इस उद्देश्य के लिए उपयोग की जाती हैं।

- (2) क्योंकि अंग्रेजी वाणिज्यिक भाषा में उपयोग की जाने वाली मुख्य भाषा है, उसके पास भाषा ज्ञान के साथ साथ उस पर नियंत्रण भी होना चाहिए। (दूसरी अंतरराष्ट्रीय स्वीकार्य भाषा फ्रेंच है।)
- (3) उसे तथ्यों के साथ बातचीत करनी चाहिए जिस पर वह एक पत्र लिख रहा है अन्यथा वह तथ्यों और दृष्टिकोणों को ईमानदारी से व्यक्त नहीं कर सकता है।
- (4) उसे विशेष प्रकार के पत्रों में उपयोग किए जाने वाले तकनीकी नियमों और वाक्यांशों को भी अवश्य जानना चाहिए। वह बाजार में उपलब्ध विभिन्न प्रकार के शब्दकोशों की मदद ले सकता है।
- (5) उसे पत्र लिखने के लिए आगे बढ़ने से पहले, योजना बनाना चाहिए।
- (6) यदि वह एक उत्तर लिख रहा है तो उसे शुरुआती पत्र को बहुत सावधानीपूर्वक पढ़ना होगा।
- (7) मसौदा प्राप्तकर्ता की प्रकृति पर निर्भर करेगा।

### (2) प्राप्तकर्ता या पाठक (Addressee):

एक पत्र हमेशा प्राप्तकर्ता (या प्राप्तकर्ता) को निर्देशित किया जाता है। वह संवाद या addressee या पाठक है। यदि पत्र अप्रत्याशित है, तो प्राप्तकर्ता इसे पढ़ नहीं सकता है और इसलिए आवश्यक नहीं है कि प्राप्तकर्ता, पाठक है। एक पत्र का प्रारूपण मुख्य रूप से प्राप्तकर्ता की प्रकृति पर निर्भर करता है। इसके अलावा, सबसे कम संभव समय में, एक पत्र प्राप्तकर्ता तक पहुंचना चाहिए। यह बाह्य कारक पर निर्भर करता है-डाक प्रणाली की दक्षता जब तक कि एक संदेशवाहक द्वारा कोई पत्र नहीं भेजा जाता है। एक पत्र का रूप प्राप्तकर्ता की प्रकृति पर निर्भर करता है।

### (3) संदेश:

एक पत्र में एक संदेश या उत्तेजना होती है। यह लंबे या छोटे, सुखद और अप्रिय, सामान्य या विशेष, नियमित या तत्काल, किसी व्यक्ति या कई, प्रारंभिक या उत्तरदायी आदि के लिए हो सकता है। लेखन की शैली संदेश की प्रकृति पर निर्भर करती है।

### रिपोर्ट लेखन: Writing a Project Report

रिपोर्ट सभी प्रकार के संगठनों की संवादात्मक आवश्यकताओं के लिए महत्वपूर्ण हैं। वे सभी संगठनात्मक स्तरों पर निर्णय लेने की प्रक्रिया में योगदान देते हैं। वैज्ञानिकों, अधिकारियों और पेशेवरों की जांच के साथ आगे बढ़ने से पहले, एक विशिष्ट क्षेत्र में मौजूदा रिपोर्ट की जांच करें। इसलिए रिपोर्ट लिखना एक लचीला शिक्षण- अभ्यास उपकरण है जो विशेष रूप से छात्रों और कर्मचारियों को सामान्य शोध विकसित करने, समस्या की पहचान करने और रिपोर्टिंग कौशल की सहायता करने के लिए तैयार किया गया है।

## एक अच्छी रिपोर्ट संरचना के लक्षण

1. **क्लीनर संरचना:** एक रिपोर्ट में स्पष्ट, तार्किक संरचना होनी चाहिए। एक अच्छी संरचना यह तय करने में मदद करेगी कि प्रत्येक तथ्य या विचार कहां रखा जाए।
2. **चयनकता:** शब्दों में चयन बहुत महत्वपूर्ण है। शब्दों की सावधानीपूर्वक पसंद अर्थ को सही तरीके से व्यक्त करने में सक्षम बनाता है।
3. **उद्देश्य:** रिपोर्ट एक निबंध नहीं है। उद्देश्य के लिए एक समस्या से निपटता है। इसलिए पक्षपात के बिना समस्या के सभी पक्षों को देखना महत्वपूर्ण है। अपने सम्मेलनों, विश्वासों, पसंदों और नापसंदों को ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है।
4. **शुद्धता:** रिपोर्ट वास्तव में सटीक होना चाहिए। इसलिए रिपोर्ट में उन्हें तैयार करने से पहले तथ्यों को सत्यापित करना महत्वपूर्ण है। गलत मार्गदर्शन और गलत जानकारी के लिए जगह नहीं होनी चाहिए। दी गई जानकारी सटीक होना चाहिए।
5. **स्पष्टता:** रिपोर्ट पाठकों के दिमाग में सवालों के जवाब देने के लिए पर्याप्त स्पष्ट होनी चाहिए।
6. **सरलता:** कठिन शब्दावली और जटिल वाक्य रिपोर्ट की गुणवत्ता में वृद्धि नहीं करते हैं। लघु और सीधे वाक्य की भाषा का उपयोग किया जाना चाहिए।
7. **अनुभाग और उपखंड:** प्रत्येक बिंदु को तर्कसंगत रूप से खंडों में फिट होना चाहिए। किसी अनुभाग में एक बिंदु होना चाहिए जिसे उप-क्रियाओं में आगे चर्चा की जा सकती है। प्रत्येक अनुभाग में बहुत अधिक सामग्री नहीं है।
8. **शीर्षलेख और उप-शीर्षक:** शीर्षलेखों और उप-शीर्षकों का एक अनुक्रम है जो पाठकों को उनकी आवश्यक जानकारी ढूंढने में मदद करेगा। एक शब्द शीर्षक अक्सर अस्पष्ट और भ्रामक होते हैं। अच्छे शीर्षक आपके पाठकों को आपकी योजना का एक सिंहावलोकन देंगे।
9. **निष्कर्ष:** अनुसंधान / अभ्यास के लिए उपयुक्त के साथ सुझावों के साथ प्रमुख मुद्दों और बिंदुओं को बढ़ाने के साथ निष्कर्ष निकालें।
10. **संवेदनशीलता:** उदाहरण के लिए किए गए शोध की समस्याओं और प्रक्रियाओं की संवेदनशीलता बनाए रखें, नैतिकता, संचार, बातचीत और सहयोग।

## एक रिपोर्ट का ढांचा

रिपोर्ट के प्रकार काफी भिन्न हो सकते हैं; वे एक प्रयोगात्मक रिपोर्ट से पर्यावरणीय प्रभाव बयान तक हो सकते हैं। हालांकि, अधिकांश प्रकार के लिए एक बुनियादी संरचना आम है।

1. **शीर्षक पृष्ठ:** शीर्षक पृष्ठ में रिपोर्ट का नाम शामिल है, जिसने इसे लिखा, उनका संगठन और तिथि।
2. **पावती:** यह अनुभाग उन लोगों को अनुमति देता है जो रिपोर्ट लिखने या उल्लिखित करने में अनिवार्य थे।

**3. सामग्री की तालिका:** सामग्रियों की सूची रिपोर्ट के सभी प्रमुख वर्गों को सूचीबद्ध करती है। यह पाठक को विशिष्ट जानकारी खोजने में मदद करता है और इंगित करता है कि जानकारी कैसे व्यवस्थित की गई है और कौन से विषय शामिल हैं। सामग्रियों की तालिका में आंकड़ों की एक सूची और तालिकाओं की एक सूची भी शामिल होनी चाहिए यदि रिपोर्ट में कोई भी उपयोग किया जाता है।

**4. कार्यकारी सारांश:** यह खंड संक्षेप में अध्ययन के उद्देश्य, सूचना के स्रोत, प्रमुख निष्कर्ष, निष्कर्ष, और सिफारिशों का सारांश देता है। यह उन लोगों के लिए तैयार किया गया है जिनके पास पूरी रिपोर्ट पढ़ने का समय नहीं है और कुछ समय बाद पाठक के दिमाग को ताज़ा करने के साधन के रूप में है। यह शायद रिपोर्ट का सबसे महत्वपूर्ण खंड है, क्योंकि इसे पढ़ना लगभग निश्चित है।

**5. परिचय:** परिचय किसी भी रिपोर्ट का एक अत्यंत महत्वपूर्ण हिस्सा है। इसमें बहुत अधिक जानकारी शामिल नहीं होनी चाहिए, लेकिन पाठक को रिपोर्ट के बारे में एक अच्छा विचार देना चाहिए (रिपोर्ट की सामग्री का संक्षिप्त वर्णन सहित)। परिचय में तीन मुख्य घटक हैं:

- पृष्ठभूमि मौजूदा परिस्थितियों तक की घटनाओं का वर्णन करती है, पहले कौन सी परियोजनाएं की गई हैं, और परियोजना या अध्ययन क्यों जरूरी है।
- उद्देश्य परिभाषित करता है कि परियोजना या अध्ययन क्या हासिल करना है, जिसने इसे अधिकृत किया और संदर्भ के विशिष्ट नियमों को अधिकृत किया।
- इस क्षेत्र में लागत, समय इत्यादि जैसे प्रोजेक्ट पर लगाए गए किसी भी सीमा को रेखांकित किया गया है।

परिचय कार्यकारी सारांश से अलग है क्योंकि यह रिपोर्ट की पृष्ठभूमि, सूचना, उद्देश्य और दायरे को उजागर करता है। यह बिंदु संक्षेप में, लेकिन समस्या के संदर्भ की पूरी चर्चा होना चाहिए।

**6. शरीर:** रिपोर्ट का शरीर अध्यायों की एक श्रृंखला से बना है जो रिपोर्ट के विषय का वर्णन करते हैं। यह उन विषयों में विभाजित है जो शीर्षक और उप-शीर्षक के साथ तार्किक क्रम में व्यवस्थित होते हैं। रिपोर्ट के निकाय को संबोधित करना चाहिए:

- अध्ययन क्यों जरूरी था? (उद्देश्य)
- कब, कहाँ, कैसे और किसके द्वारा अध्ययन आयोजित किया गया था?
- निष्कर्ष क्या थे?
- क्या निष्कर्ष निकाले गए थे?
- क्या सिफारिशें की गईं?

**7. निष्कर्ष:** रिपोर्ट के शरीर में जानकारी के आधार पर लेखक के फैसले को शामिल करता है। यह संक्षिप्त और विशिष्ट होना चाहिए।

**8. सिफारिशें:** सिफारिशों को निष्कर्षों से स्वाभाविक रूप से पालन करना चाहिए। सिफारिशें, अनुसंधान प्रक्रिया के दौरान एकत्र की गई सामग्रियों और डेटा पर आधारित होनी चाहिए।

**9. संक्षिप्त:** यदि वे परिचित नहीं हैं तो रिपोर्ट में उपयोग किए गए संक्षेपों की वर्णमाला सूची प्रदान करें। उपयोग की जाने वाली तकनीकी शर्तों के संक्षिप्त स्पष्टीकरण के साथ एक शब्दावली प्रदान करें।

**10. संदर्भ/ ग्रंथसूची:** वर्णमाला क्रम में रिपोर्ट में उपयोग किए गए सभी स्रोतों की सूची। इसमें लेखक का नाम और प्रारंभिक, प्रकाशन की तारीख, पुस्तक का शीर्षक, कागज या पत्रिका, प्रकाशक, प्रकाशन की जगह शामिल है।

### रिपोर्ट के प्रकार



संगठन विभिन्न उद्देश्यों और पाठकों के लिए विभिन्न प्रकार की रिपोर्ट बनाते हैं। कुछ नियमित होते हैं और अक्सर उत्पादित होते हैं, जबकि अन्य कम आम और अधिक जटिल होते हैं। निम्नलिखित प्रकार के रिपोर्ट हैं:

#### 1. मौखिक रिपोर्ट

रिपोर्ट मौखिक या लिखित हो सकती है। एक मौखिक रिपोर्ट किसी घटना के साक्षी या उसमें मौजूद लोगों की गवाही के रूप में एक सूचना होती है। इसलिए, एक मौखिक रिपोर्ट बोली जाने वाली शब्द का उपयोग करके तथ्यात्मक जानकारी की कोई प्रस्तुति है। मूल रिपोर्ट में सबसे नियमित और अनौपचारिक रिपोर्टिंग स्थितियां शामिल होती हैं और इसमें अत्यधिक औपचारिक प्रस्तुतियां भी शामिल हो सकती हैं किसी भी समय मौखिक रिपोर्ट से इनकार किया जा सकता है लेकिन लिखित रिपोर्ट स्थायी रिकॉर्ड प्रदान करती है।

#### 2. लिखित रिपोर्ट

लिखित रिपोर्ट संचार के लिए एक दृश्य सहायता है। एक लिखित रिपोर्ट हमेशा पसंद की जाती है क्योंकि लेखक डेटा को सटीक और सटीक प्रस्तुत करने का प्रयास करता है।

लिखित रिपोर्टों को वर्गीकृत किया गया है:

- (1) अनौपचारिक
- (2) औपचारिक रिपोर्ट

### अनौपचारिक रिपोर्ट

अनौपचारिक रिपोर्ट आम तौर पर आंतरिक उपयोग के लिए होती हैं और विभाग और विभाग के प्रमुखों के अन्य सदस्यों के पास जा सकती हैं। हालांकि रिपोर्ट कई वर्ग लंबी हो सकती है, यह आम तौर पर एक औपचारिक रिपोर्ट से बहुत कम है। अनौपचारिक रिपोर्ट को ज्ञापन की तरह स्वरूपित किया जा सकता है।

### औपचारिक रिपोर्ट

एक औपचारिक रिपोर्ट वह है जिसे निर्धारित प्रारूप में तैयार किया जाता है और एक निर्धारित प्रक्रिया के अनुसार प्रस्तुत किया जाता है। सामान्य रिपोर्ट, निम्नलिखित तीन प्रकार की हो सकती है:

- (1) **आवधिक या नियमित रिपोर्ट:** ये व्यवसाय के सामान्य दिनचर्या में नियमित अंतराल पर तैयार और प्रस्तुत किए जाते हैं। उन्हें वार्षिक, अर्धवार्षिक, त्रैमासिक, मासिक, साप्ताहिक या यहां तक कि दैनिक भी प्रस्तुत किया जा सकता है। सामान्यतः ऐसी रिपोर्टों में तथ्यों का विवरण केवल विस्तार से या सारांशित रूप में होता है, एक राय या सिफारिश के बिना।
- (2) **जानकारीपूर्ण रिपोर्ट:** यदि रिपोर्ट केवल किसी मुद्दे या स्थिति से संबंधित तथ्यों को प्रस्तुत करती है, तो यह जानकारीपूर्ण है। इसमें केवल एकत्रित डेटा या संगठित रूप में देखे गए तथ्यों को शामिल किया गया है। यह स्थिति को प्रस्तुत करता है जैसा कि यह होना चाहिए और जैसा नहीं होना चाहिए। इसमें कोई निष्कर्ष नहीं है या सिफारिशें। यह उपयोगी है क्योंकि यह एक ऐसे रूप में प्रासंगिक डेटा प्रस्तुत करता है जिसमें प्रबंधन द्वारा निर्णय लेने की आवश्यकता होती है।
- (3) **व्याख्यात्मक रिपोर्ट:** एक सूचनात्मक रिपोर्ट की तरह एक व्याख्यात्मक रिपोर्ट में तथ्यों को शामिल किया गया है, लेकिन इसमें डेटा का मूल्यांकन या व्याख्या या विश्लेषण और संवाददाता के निष्कर्ष भी शामिल हैं। इसमें कार्यों के लिए सिफारिशें हो सकती हैं।

### दस्तावेजों का कार्यकारी सारांश

एक कार्यकारी सारांश एक लंबी रिपोर्ट, आलेख, सिफारिश, या प्रस्ताव की शुरुआत में एक संक्षिप्त खंड है जो दस्तावेज को सारांशित करता है। एक कार्यकारी सारांश, या प्रबंधन सारांश, व्यवसाय के उद्देश्यों के लिए उत्पादित एक दस्तावेज का एक छोटा दस्तावेज या अनुभाग है, जो लंबी रिपोर्ट या प्रस्ताव या संबंधित रिपोर्टों के समूह को सारांशित करता है ताकि पाठक तेजी से बड़े शरीर से परिचित हो सकें इसे सब कुछ पढ़े बिना सामग्री का सार मिल सकें। इसमें आम तौर पर समस्या का एक संक्षिप्त विवरण या प्रमुख दस्तावेजों, पृष्ठभूमि की जानकारी, संक्षिप्त विश्लेषण और मुख्य निष्कर्षों में शामिल प्रस्ताव, शामिल है।

### संरचना

- मुख्य रिपोर्ट की लंबाई का लगभग 5-10% है
- लक्षित दर्शकों के लिए उपयुक्त भाषा में लिखा गया है
- संक्षिप्त पैराग्राफ शामिल हैं

- सारांश के साथ शुरू करें
- मुख्य रिपोर्ट के समान क्रम में लिखा गया है
- केवल मुख्य रिपोर्ट में मौजूद सामग्री शामिल करें
- सिफारिश करो
- एक औचित्य प्रदान करें
- एक निष्कर्ष निकालें
- मुख्य रिपोर्ट से अलग से पठनीय है

### 3.3 सीवी एवं आवेदन पत्र Writing CVs

#### उद्देश्य

यह एक उद्देश्य के साथ बनाया गया है - नियोक्ता को अपने कौशल, ज्ञान और अनुभव को "बेचने" के लिए, ताकि वह आपको साक्षात्कार के लिए आमंत्रित करे। एक प्रभावी बायोडेटा, नियोक्ता की आवश्यकताओं से मैल खाता हुआ बनता है और आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं और उन आवश्यकताओं के बीच एक मैल दिखाता है। यह सूचनाओं को संक्षेप में आपके द्वारा हितों को उत्तेजित करता है: अद्वितीय गुण, अच्छी तरह से विकसित कौशल, प्रासंगिक कार्य या अकादमिक अनुभव, या उपलब्धियां जो आपको प्रतिस्पर्धा से स्पष्ट रूप से अलग करती हैं। इसे प्रदर्शित करने की जरूरत है ताकि नियोक्ता यह समझ सकें कि -

- आप नौकरी और संगठन की आवश्यकताओं को कैसे पूरा करते हैं
- कि आपके पास सही योग्यताएं और शिक्षा है
- आपके पास सही अनुभव और कौशल है
- आपके पास नौकरी के लिए पेशेवरता का सही स्तर है

#### रिज़्यूमे के प्रकार

##### 1. कालक्रम रेज़्यूमे - The Chronological Resume

फिर से शुरू करने का सबसे पारंपरिक तरीका कालक्रम है। यह उत्क्रम कालक्रम (reverse chronology) में कार्य अनुभव या शिक्षा सूचीबद्ध करता है। प्रत्येक नौकरी या शैक्षणिक अनुभव से जुड़ी जिम्मेदारियों और उपलब्धियों का वर्णन करता है।

#### उपयोग में कब

- जब अंतिम नियोक्ता को बहुत सम्मानित माना जाता है।
- जब नौकरी का इतिहास प्रगतिशील रूप से अधिक जिम्मेदार पदों को दिखाता है।
- आप एक पारंपरिक संगठन के लिए आवेदन कर रहे हैं।

**उपयोग नहीं करें**

- जब नौकरियां अक्सर बदल दी जाती हैं।
- जब आप अपने करियर लक्ष्यों को बदल रहे हैं।
- आप कुछ समय के लिए नौकरी बाजार से दूर रहे हैं।
- आप अपनी पहली नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

**2. कार्यात्मक रेज़्यूमे The Functional Resume**

कार्यात्मक पुनरुत्थान में आपने उपलब्धियों की एक सूची के आयोजन के दौरान सक्षमता के अपने क्षेत्रों पर जोर दिया और फिर अधीनस्थ वर्गों में दूर नियोक्ताओं और अकादमिक अनुभव की पहचान की।

**उपयोग में कब**

- आप हालिया नौकरियों में उपयोग नहीं की जाने वाली क्षमताओं पर जोर देना चाहते हैं।
- आप करियर बदल रहे हैं।
- आप पहली बार नौकरी बाजार में प्रवेश कर रहे हैं या अनुपस्थिति के बाद पुनः प्रवेश कर रहे हैं।
- आपकी पिछली करियर प्रगति निराशाजनक रही है।
- आपने विभिन्न प्रकार की असंबद्ध नौकरियां आयोजित की हैं।
- आपका काम एक स्वतंत्र या अस्थायी प्रकृति का रहा है।

**उपयोग नहीं करें**

- आप अपने करियर की प्रगति पर जोर देना चाहते हैं।
- आपने सीमित संख्या में कार्य किए हैं।
- आपके सबसे हालिया नियोक्ता अच्छी तरह से जाने जाते हैं और प्रतिष्ठित हैं।
- आप एक पारंपरिक आयोजन के लिए आवेदन कर रहे हैं।

**3. लक्षित रेज़्यूमे The Targeted Resume**

किसी विशेष नियोक्ता के लिए किसी विशेष स्थिति में आप क्या कर सकते हैं, इस पर ध्यान केंद्रित करने के लिए एक लक्षित रेज़्यूमे उपयोग किया जाता है। अपने करियर के उद्देश्य को बताते समय, आप उससे संबंधित किसी भी क्षमता को सूचीबद्ध करते हैं।

**उपयोग में कब**

- आप नौकरी के लक्ष्य के बारे में बहुत स्पष्ट हैं।

- आपके पास कई करियर उद्देश्य हैं और प्रत्येक के लिए एक अलग रेज़्यूमे हैं।
- आप उन क्षमताओं पर जोर देना चाहते हैं जिन्हें आपने नियमित नियोक्ता के लिए नहीं किया हो।

### उपयोग नहीं करें

- आप कई अनुप्रयोगों के लिए एक रेज़्यूमे चाहते हैं।
- आप अपनी क्षमताओं या उपलब्धियों के बारे में स्पष्ट नहीं हैं।
- आप बस अपना करियर शुरू कर रहे हैं और आपके पास थोड़ा अनुभव है।

### अपना रेज़्यूमे तैयार करना

रेज़्यूमे करने के लिए निम्नलिखित अंक शामिल होना चाहिए:

#### 1. संपर्क अनुभाग: आप कौन हैं और आप तक कैसे पहुंचा जा सकते हैं?

सुनिश्चित करें कि आप अपना नाम, ईमेल पता और अपने रेज़्यूमे पर एक संपर्क फोन नंबर शामिल करें। पूंजीकरण या बोल्ड प्रकार का उपयोग करके अपने नाम के साथ अपना रेज़्यूमे तैयार करें। सड़क का पता, शहर, राज्य, और ज़िप कोड शामिल करें।

#### 2. उद्देश्य कथन: आप क्या करना चाहते हैं?

उद्देश्य कथन का उद्देश्य अपने करियर लक्ष्यों और योग्यता से, पाठक को सूचित करना है। कथन को विशेष रूप से पर्याप्त लिखा जाना चाहिए ताकि पाठक को यह पता चल सके कि आपके पास अपनी नौकरी खोज पर ध्यान केंद्रित किया गया है।

#### 3. शिक्षा अनुभाग: आपने क्या सीखा है?

यह अनुभाग सबसे प्रभावी है जब आपके पास अपनी शिक्षा से अनुभव होते हैं जो प्रभावशाली और / या सीधे आपके उद्देश्य से संबंधित होते हैं। इस अनुभाग को जोड़ना उपयोगी होता है जब आपने कार्य अनुभव के बजाय अपनी शिक्षा के माध्यम से कौशल और विशिष्ट ज्ञान विकसित किया है। इस अनुभाग का उपयोग coursework, अनुसंधान, या विशेष ज्ञान को उजागर करने के लिए किया जा सकता है जो आपके उद्देश्य को पूरा करता है।

#### 4. अनुभव / रोजगार अनुभाग: आप क्या कर सकते हैं?

अपनी वर्तमान / सबसे हाल की स्थिति के साथ शुरू करें और कालक्रम के अनुसार पिछले कार्यों का विवरण दें। हाल के रोजगार के लिए और अधिक जगह समर्पित करें। संगठन के शहर और राज्य के साथ नौकरी के शीर्षक और संगठनात्मक जानकारी का पालन करें। रोजगार की तिथियों का वर्णन करने के लिए पहले और पिछले महीने और वर्ष का उपयोग करें।

## 5. व्यावसायिक गतिविधियां और उपलब्धियां: आपको कैसे पहचाना गया है?

आपके रेज्यूमे का यह हिस्सा आपको अपने करियर के विकास में अंतर्दृष्टि प्रदान करने का अवसर प्रदान करता है। आपको चुनिंदा और पूर्ण होना चाहिए, पेशेवर संगठनों और कार्यालयों में आयोजित सदस्यता, पेशेवर पंजीकरण, सम्मान प्राप्त, और आपके द्वारा लिखे गए प्रमुख लेख या प्रकाशनों में सदस्यता के रूप में सूचीबद्ध करना चाहिए। आपके द्वारा दिए गए प्रत्येक लेख या आपके द्वारा किए गए हर सम्मेलन की सूची न दें। गुणवत्ता पर जोर दें - रेज्यूमे के इस अनुभाग में आपको यह दिखाने में मदद करनी चाहिए कि आप अपने पेशे में वर्तमान और सक्रिय हैं।

## 6. विविध: वे आपके बारे में और क्या जानना चाहते हैं?

कुछ आवेदकों में उनके शौक, सेवा में सदस्यता या धर्मार्थ संगठनों, सामुदायिक सेवा, वैवाहिक स्थिति और इसी तरह की जानकारी शामिल है। यह जानकारी पाठक को आपके बारे में अधिक व्यक्तिगत दृष्टिकोण देने में सहायक हो सकती है।

## रेज्यूमे और सीवी के बीच अंतर Difference between resume and CV

1. रेज्यूमे आपके कौशल और एक या दो पृष्ठों पर अनुभव का एक संक्षिप्त सारांश है, एक सीवी अधिक विस्तृत है और दो पृष्ठों से परे अच्छी तरह फैल सकता है।
2. रेज्यूमे के लिए प्रत्येक स्थिति के अनुरूप बनाया जाएगा जबकि सीवी एक समान रखा जाएगा और कवर पत्र में कोई भी बदलाव होगा।
3. एक सीवी के पास व्यक्ति के पूरे करियर को सूचीबद्ध करने वाला एक स्पष्ट कालक्रम होता है जबकि आवेदक के अनुकूल होने के लिए एक रेज्यूमे की जानकारी को चारों ओर घुमाया जा सकता है।

## समूह चर्चा परिचय: Group Discussion Introduction

समूह चर्चा कॉर्पोरेट दुनिया में कुछ व्यक्तित्व लक्षणों और / या कौशल को मापने के लिए उपयोग की जाने वाली एक विधि है जो एक संगठन उम्मीदवारों में देख सकता है, जो एक समूह को अपने विचारों और विचारों का आदान-प्रदान करने की अनुमति देता है। समूह चर्चा संगठन को कम समय में उम्मीदवारों के बारे में एक विचार प्राप्त करने में मदद करता है और उन कौशल का आकलन करता है, जिनका सामान्य तौर पर साक्षात्कार में मूल्यांकन नहीं किया जा सकता है। एक समूह चर्चा आम तौर पर एक लिखित परीक्षा का पालन करती है। इस विधि में, उम्मीदवारों के एक समूह को एक विषय या स्थिति दी जाती है और आधा घंटे से अधिक समय तक खुद के बीच चर्चा करने के लिए कहा जाता है। समूह चर्चा के लिए एक आदर्श समूह में 8-10 उम्मीदवार हैं, हालांकि स्थिति के आधार पर आंकड़े अलग-अलग हो सकते हैं।

कंपनियां उम्मीदवार के पारस्परिक संवादात्मक कौशल की जांच के लिए लिखित परीक्षा (जो उम्मीदवार के तकनीकी और वैचारिक कौशल की जांच करती है) के बाद समूह चर्चाएं आयोजित करती हैं। समूह चर्चा उम्मीदवार के व्यवहार, दल-कार्य क्षमता, नेतृत्व कौशल, पहल, आत्मविश्वास, सुनने के कौशल और विपरीत विचारों को स्वीकार करने में खुले दिमाग का आकलन करने और समूह में भागीदारी और

योगदान का आकलन करने का प्रयास करता है। इस प्रकार एक समूह चर्चा में निम्नलिखित पर ध्यान केंद्रित होता है-

- मौखिक संचार क्षमता **Verbal Communicative Ability**
- गैर मौखिक संकेत **Non-Verbal Cues**
- नेतृत्व कौशल **Leadership Skills**
- प्रेरक कौशल **Motivational Skills**

**मौखिक संचार क्षमता: Verbal Communicative Ability** इसमें विषय के अच्छे ज्ञान और प्रभावी तरीके से संवाद करने की शक्ति शामिल है। हालांकि यह सभी संभावित विषयों पर अपने आप को अद्यतित रखने का एक कठिन कार्य है। वित्त, प्रबंधन, राजनीति, समाज, विज्ञान, प्रौद्योगिकी, खेल, मनोरंजन इत्यादि जैसे विभिन्न क्षेत्रों पर ध्यान देने के साथ अच्छी पढ़ने की आदत किसी विशेष विषय पर किसी के विचार व्यक्त करने के लिए आत्मविश्वास बढ़ाने में मदद कर सकती है। हालांकि एक विषय पर बलपूर्वक और दृढ़ता से बात करके सकारात्मक प्रभाव बनाया जा सकता है, यह तब संभव है जब उम्मीदवार के पास इस विषय के बारे में पर्याप्त जानकारी हो। विचार की स्पष्टता और अभिव्यक्ति की सटीकता को शब्दशः और अप्रासंगिक बातचीत के लिए प्राथमिकता दी जाती है। जितना आवश्यक हो उतना बोलना चाहिए, न तो अधिक और न ही कम। भाषा औपचारिक, सादा और सरल होना चाहिए। अजीब, अनौपचारिक अभिव्यक्ति इत्यादि से बचा जाना चाहिए। अभ्यर्थी की अन्य प्रतिभागियों की राय पर प्रतिक्रिया करने की क्षमता भी होनी चाहिए। इसलिए, दूसरों को ध्यान से सुनना आवश्यक है और फिर कुछ और तथ्य जोड़कर प्रतिक्रिया दें या आगे बढ़ें।

**अशाब्दिक संकेत : Non-Verbal Cues:** गैर मौखिक संकेत समान रूप से महत्वपूर्ण हैं। गैर-मौखिक संकेतों पर पिछले अध्याय में पहले से ही चर्चा की जा चुकी है। मूल्यांकनकर्ता उम्मीदवारों की शारीरिक हाव - भाव, आंख संपर्क इत्यादि की जांच करेगा। इसलिए साथी प्रतिभागियों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखना आवश्यक है। गैर-मौखिक संकेत, जैसे कि किसी के दृष्टिकोण की सराहना करते हुए ध्यान से सुनना या नाराज करना, एक सकारात्मक संदेश भेजना। ध्यान से सुनना अन्य वक्ताओं को प्रोत्साहित करने और नेतृत्व कौशल का प्रदर्शन करने का एक तरीका हो सकता है। प्रतिभागियों को उपस्थित प्रत्येक उम्मीदवार के साथ संवाद करना चाहिए। बोलते समय किसी एक सदस्य को नहीं देखना चाहिए, और विशेष रूप से मूल्यांकनकर्ता पर नहीं। शारीरिक भाषा व्यक्ति के बारे में बहुत कुछ कहती है - किसी के संकेतों और व्यवहारों की तुलना में किसी के दृष्टिकोण को प्रतिबिंबित करने की अधिक संभावना होती है।

**नेतृत्व कौशल: Leadership Skills :** समूह चर्चा का उद्देश्य उम्मीदवार के नेतृत्व के गुणों का न्याय करना भी है। चर्चा शुरू होने के बाद मूल्यांकनकर्ता पृष्ठभूमि में वापस आ जाता है। मूल्यांकनकर्ताओं का ध्यान उम्मीदवारों और जिस तरीके से वे अन्य उम्मीदवारों को प्रेरित और प्रभावित करने के लिए व्यवहार, कौशल और समझ और नेतृत्व के गुण, प्रदर्शित करते हैं।

**प्रेरक कौशल: Persuasive Skills :** मूल्यांकनकर्ता इस तरीके को भी देखता है जिसमें एक उम्मीदवार समूह के अन्य सदस्यों को विश्वास दिलाता है, और स्पष्टता जिसके साथ उम्मीदवार अपना

दृष्टिकोण व्यक्त करता है। उम्मीदवार को स्पष्ट होना चाहिए, विचार उत्पन्न करना, ध्वनि उबाऊ नहीं करना, दूसरों को बोलने की अनुमति देना चाहिए, और किसी दिए गए विषय पर खड़े होने की क्षमता है। समूह चर्चा के दौरान इस स्टैंड को दूसरों के दृष्टिकोण को समायोजित करने के लिए थोड़ा बदला जा सकता है। यहां तक कि जब किसी अन्य उम्मीदवार से असहमत हो, असहमति विनम्रता से व्यक्त की जानी चाहिए।

**समूह चर्चा प्रक्रिया:** एक समूह चर्चा में आम तौर पर तीन भाग होते हैं: दीक्षा, समूह चर्चा का शरीर, और संक्षेपण/निष्कर्ष।

**शुरुआत:** समूह चर्चा शुरू करने वाले उम्मीदवार को न केवल पहले बोलने का मौका मिलता है बल्कि मूल्यांकनकर्ता और उसके साथी उम्मीदवारों का ध्यान भी प्राप्त होता है। यह मदद करता है अगर, उम्मीदवार समूह चर्चा शुरू करने में अपनी सामग्री और संचार कौशल के साथ अनुकूल पहला प्रभाव डाल सकता है तो। हालांकि, अगर कोई उम्मीदवार समूह चर्चा शुरू करता है, लेकिन उसके बाद चुप रहता है तो वह मूल्यांकनकर्ता पर अनुकूल प्रभाव डालने की संभावना को कम कर सकता है। यदि उम्मीदवार समूह चर्चा को स्पष्ट रूप से शुरू करता है, लेकिन उसको उस विषय में ज्ञान नहीं है तो वह अपनी चुनाव की संभावना को कम कर देता है। विषय को सही परिप्रेक्ष्य या ढांचे में रखना, आरंभकर्ता की जिम्मेदारी है। इसलिए किसी व्यक्ति को समूह चर्चा शुरू करना बेहतर होता है अगर किसी के विषय पर चर्चा के बारे में गहराई से ज्ञान हो। यदि कोई व्यक्ति इस विषय के बारे में निश्चित नहीं है, तो दूसरों द्वारा व्यक्त किए गए विचारों को ध्यान से सुनना बेहतर होगा और फिर बात करें। किसी की राय व्यक्त करने के लिए जल्दी में नहीं होना चाहिए।

**चर्चा का शरीर:** यह समूह चर्चा का मुख्य हिस्सा है जहां समूह के सभी सदस्य इस विषय पर अपनी राय व्यक्त करते हैं। अभ्यर्थियों को अपने विचारों को व्यक्त करने के लिए खुद को प्रतिबंधित करना होगा और अन्य तर्कों को चलाने के लिए समूह चर्चा का उपयोग प्रतियोगिता के रूप में नहीं करना चाहिए। अभ्यर्थियों को विनम्रता से सहमत, असहमत या तटस्थ रहने का विकल्प चुनना चाहिए। बोलते समय एक वक्ता कभी बाधित नहीं होना चाहिए। बारी से बाहर बोलना और दूसरों को कम करना नकारात्मक प्रभाव पैदा करना होता है। संभावित नियोक्ता को बहुत अधिक, वक्ता की आक्रामकता, दूर कर सकती है। बोलते समय, पूरे समूह को संबोधित किया जाना चाहिए ताकि हर कोई, जो कहा जा रहा है उसके प्रति चौकस हो। वक्ता का रुझान कभी भी मूल्यांकनकर्ता पर नहीं होना चाहिए। सामग्री पर जोर देने के लिए, प्रासंगिक नीतियां, उद्धरण, परिभाषाएं, तथ्य और आंकड़े इत्यादि का उपयोग किया जा सकता है। तथ्य और आंकड़ों का उपयोग करते समय, यह याद रखना चाहिए कि समष्टि आंकड़े सामान्यीकृत किए जा सकते हैं, जबकि सूक्ष्म आंकड़े विशिष्ट होना चाहिए।

**सारांश / निष्कर्ष:** एक निष्कर्ष वह जगह है जहां पूरा समूह विषय के पक्ष में निर्णय लेता है। आम तौर पर, एक समूह चर्चा का निष्कर्ष नहीं होता है। लेकिन चर्चा हमेशा संक्षेप में होती है। उम्मीदवारों में से एक को चर्चा सारांशित करने के लिए आमंत्रित किया जाता है। यह समूह चर्चा के अंत को संकेत देता है। उम्मीदवार को समूह के बारे में चर्चा करने वाले सभी को सारांशित करना होगा। समूह चर्चा सारांशित करते समय निम्नलिखित को ध्यान में रखा जा सकता है:

- सारांश संक्षिप्त और संक्षेप में होना चाहिए।
- चर्चा की सभी महत्वपूर्ण बिंदुओं को शामिल किया जाना चाहिए।
- वर्तमान में प्रस्तुतकर्ता द्वारा किए गए बिंदुओं पर ध्यान केंद्रित नहीं होना चाहिए।
- यहां कोई नया अंक नहीं बताया जाना चाहिए।

### 3.4 समूह चर्चा और साक्षात्कार (INTERVIEWS)

एक साक्षात्कार एक औपचारिक बातचीत है जिसमें दोनों संबंधित पक्ष यह पता लगाने का प्रयास करते हैं कि क्या अन्य पार्टी उनके लिए कुछ मूल्यवान पेशकश करती है। आकार या उद्योग के बावजूद सभी संगठनों को सही नौकरी के लिए सही उम्मीदवार का चयन करने के लिए, साक्षात्कार की आवश्यकता है और उपयोगिता होती है। मैकडर्मोट के अनुसार, साक्षात्कार का अर्थ है: - दो पार्टियों के बीच एक जटिल बातचीत है, जिसमें दोनों एक साथ अपनी-अपनी आवश्यकता की पेशकश कर रहे हैं। एक साक्षात्कार संचार की दो-तरफा प्रक्रिया है, जहां साक्षात्कारकर्ता उम्मीदवार से प्राप्त जानकारी से यह निर्धारित करता है कि वह नौकरी के लिए सही उम्मीदवार है या नहीं, जबकि उम्मीदवार यह तय करने का प्रयास करता है कि क्या नौकरी और संगठन उसके लिए सही है। एक साक्षात्कार का उद्देश्य आवश्यकता और स्थिति के आधार पर भिन्न हो सकता है। साक्षात्कार न केवल उम्मीदवारों के चयन के लिए आयोजित किया जाता है बल्कि पदोन्नति, शिकायतों का निवारण, प्रदर्शन का आकलन आदि में भी आयोजित किया जाता है।

#### I. साक्षात्कार के प्रकार:

**ए। चयन साक्षात्कार:** इस प्रकार के साक्षात्कार को 'रोजगार साक्षात्कार' या 'सेवा साक्षात्कार' के रूप में भी जाना जाता है। मुख्य उद्देश्य सही स्थिति के लिए सही उम्मीदवार का चयन करना है। आवेदन पत्र, रिज्यूमे और अन्य दस्तावेज जो एक संभावित उम्मीदवार, नियोक्ता को भेजता है, के अलावा, यह आवश्यक है कि नियोक्ता और उम्मीदवार के बीच आमने-सामने बैठक के बाद ही उम्मीदवार की उपयुक्तता की जांच कर उसे भर्ती किया जा रहा है। यह नियोक्ता को उम्मीदवार के पूरे व्यक्तित्व का आकलन करने और नौकरी के लिए कई आवेदकों में से एक का चयन करने का मौका भी देता है। अधिकांश भर्ती उम्मीदवारों में तीन महत्वपूर्ण आवश्यकताओं की तलाश करते हैं:

- योग्यता और क्षमता
- वचनबद्धता
- अनुकूलन

योग्यता और क्षमता नौकरी करने की क्षमता को इंगित करती है। साक्षात्कार के माध्यम से, साक्षात्कारकर्ता यह पता लगाने की कोशिश करता है कि सीवी / रिज्यूमे में उल्लिखित गुण और योग्यता, उम्मीदवार के उत्तरों के माध्यम से पारखी जाती है। वचनबद्धता कंपनी की ओर वफादारी और समर्पण है। साक्षात्कारकर्ता यह जानने में रुचि रखता है कि क्या उम्मीदवार कंपनी में दीर्घकालिक संबंध में रुचि रखता है यानी उम्मीदवार नौकरी पर टिकेगा या कुछ महीनों में छोड़ देगा। साक्षात्कारकर्ता स्पष्ट रूप से निकट भविष्य में भर्ती प्रक्रिया को दोहराने में रुचि नहीं रखता है। अनुकूलन वह सुविधा है जिसके साथ उम्मीदवार कंपनी में फिट होगा: पारस्परिक संबंध, कामकाजी शैली, मूल्य इत्यादि।

### साक्षात्कार शैलियों:

- 1. दिशात्मक:** यह साक्षात्कार शैली बेहद संगठित है। साक्षात्कारकर्ता पहले से तैयार क्रम में विशिष्ट, सीधा प्रश्न पूछता है। इस प्रारूप का उपयोग करने का एक कारण साक्षात्कार में उम्मीदवारों में निरंतरता बनाए रखने और चयन प्रक्रिया को आसान और बेहतर बनाने की आवश्यकता हो सकती है। इस शैली का उपयोग बड़े संगठनों द्वारा निचले स्तर पर भर्ती के लिए भी किया जा सकता है जो उनकी भर्ती अभियान के जवाब में बहुत से अनुप्रयोग प्राप्त करते हैं।
- 2. गैर-दिशात्मक:** इस शैली का मुख्य रूप से उच्च स्तर की भर्ती के लिए उपयोग किया जाता है और एक प्रश्न-उत्तर सत्र की तुलना में वार्तालाप की तरह अधिक प्रयोग में लाया जाता है। साक्षात्कारकर्ता, उम्मीदवार से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए, वर्णनात्मक प्रश्नों का उपयोग करता है।
- 3. व्यवहार:** इस शैली का उपयोग साक्षात्कारकर्ता द्वारा पिछली कंपनी में समान/समान भूमिका में उम्मीदवार के प्रदर्शन का न्याय करने के लिए किया जाता है। इस शैली में, उम्मीदवारों से विशिष्ट उदाहरणों के साथ प्रश्नों का उत्तर देने की उम्मीद की जाती है ताकि यह जाना जा सके कि उन्होंने समस्याओं का सामना कैसे किया है, विभिन्न परिस्थितियों को कैसे संभाला, आदि।
- 4. प्रस्तुति:** यह भी उच्च स्तर पर नियुक्ति के लिए उपयोग किया जाता है जहां उम्मीदवारों को पैनल के सम्मुख प्रस्तुति (presentation) देना होता है। हालांकि, किसी को याद रखना चाहिए कि इन शैलियों में से कोई भी अलगाव में उपयोग नहीं किया जाएगा। एक साक्षात्कार में इन शैलियों का संयोजन शामिल होगा।

### साक्षात्कार का प्रारूप:

- 1. पूर्व-साक्षात्कार परीक्षा:** इस प्रारूप का उपयोग तब किया जाता है जब कुछ असामान्य रूप से बड़ी संख्या में उम्मीदवारों ने कुछ पदों के लिए आवेदन किया है। यह आम तौर पर एक लिखित परीक्षा के रूप में होता है जो सामान्य और विशिष्ट तकनीकी कौशल दोनों का परीक्षण करता है। यह आईटी नौकरियों, सरकारी नौकरियों आदि में आम है। नौकरियों के मामले में सख्त शारीरिक गतिविधि और दिमाग की सतर्कता की आवश्यकता होती है। सशस्त्र बलों, सुरक्षा कर्मियों, अंगरक्षक, आदि में भी शारीरिक और मानसिक परीक्षण हो सकते हैं। समूह चर्चाओं को पूर्व-साक्षात्कार परीक्षण के हिस्से के रूप में भी माना जा सकता है। अन्य तरीकों में केस स्टडी, रोल-प्ले इत्यादि शामिल हो सकते हैं।
- 2. व्यक्तिगत:** यह एक साक्षात्कार है जहां एक साक्षात्कारकर्ता उम्मीदवार से मिलता है। आम तौर पर, एचआर विभाग इस कार्य में शामिल है, जहां आवेदनों के ढेर से, संभावित उम्मीदवारों को मुख्य साक्षात्कार के लिए जांच की जाती है। इस चरण में, उम्मीदवार के तकनीकी ज्ञान पर नहीं बल्कि प्रतिबद्धता और अनुकूलन पर अधिक बल दिया जाता है। प्रश्न उम्मीदवार की पिछली नौकरियों, छोड़ने, वेतन, सीटीसी, भत्ते और भत्ते, वेतन अपेक्षाओं आदि के कारणों पर आधारित होंगे। बाद में, उम्मीदवार के संभावित बॉस, विभाग के प्रमुख इत्यादि को इसी तरह के एक साक्षात्कार में विषय ज्ञान, तकनीकी कौशल का परीक्षण देता है।

**3. पैनल साक्षात्कार:** यहां, दो या दो से अधिक लोग एक ही समय में उम्मीदवार से मुलाकात करने के लिए एक पैनल बनाते हैं। आम तौर पर, पैनल में विभाग के प्रमुख, मानव संसाधन विभाग का एक सदस्य और एक विषय विशेषज्ञ होता है। यदि आवश्यक हो तो पैनल पर एक आंतरिक / बाहरी विशेषज्ञ हो सकता है। साक्षात्कार की संरचना एक जैसी होगी, केवल अंतर यह है कि सभी मौजूदा लोगों द्वारा प्रश्न पूछे जाएंगे, जिनमें से प्रत्येक पैनल पर एक अलग भूमिका निभाएगा।

### साक्षात्कार का ढांचा:

अधिकांश साक्षात्कारों की संरचना एक समान पैटर्न का पालन करती है। विभिन्न विशेषज्ञ इसे विभिन्न तरीकों से नामपत्र कर सकते हैं, लेकिन इसमें अनिवार्य रूप से एक परिचय, साक्षात्कार का मुख्य निकाय - प्रश्न-उत्तर सत्र - और समापन शामिल है। इसे कभी-कभी डब्ल्यूएसपी (WASP) तकनीक के रूप में जाना जाता है। उम्मीदवार का स्वागत करते हुए, प्रश्न पूछना, जानकारी और विभाजन की आपूर्ति करना शामिल है।

I मैं परिचय: इसमें उम्मीदवार का स्वागत करना और उसे आरामदायक बनाना शामिल है। यह उम्मीदवार को अपने बैग, फाइल इत्यादि की व्यवस्था करने और व्यवस्थित की अनुमति देता है। साथ ही, साक्षात्कारकर्ताओं को पोशाक, शरीर की भाषा और उम्मीदवार के अन्य गैर-मौखिक संकेतों का आकलन करने और पहली छाप बनाने का अवसर मिलता है। एक अच्छी मुद्रा, सुखद मुस्कुराहट, एक दृढ़ हाथ मिलाने की मुद्रा, एक उत्कृष्ट पहली छाप में योगदान दे सकता है।

II प्रश्नोत्तर सत्र: परिचय के बाद, साक्षात्कार दूसरे दौर में - प्रश्न-उत्तर सत्र में चला जाता है। इस दौर में साक्षात्कारकर्ताओं द्वारा संगठन, नौकरी की आवश्यकताओं, साक्षात्कार के उद्देश्य और लक्ष्य आदि के बारे में जानकारी प्रदान करके धीरे-धीरे माहौल बनाया किया जाता है। प्रश्न-उत्तर सत्र दो-तरफा प्रक्रिया है जो उम्मीदवार की योग्यता, क्षमता, प्रतिबद्धता और अनुकूलता का परीक्षण करने के लिए तैयार किया जाता है।

**प्रश्न पूछना:** साक्षात्कार के लक्ष्य के आधार पर, अलग-अलग प्रश्नोत्तरी शैलियों का उपयोग किया जा सकता है। सबसे परिचित लोग निम्नानुसार हैं:

**1. बंद प्रश्न (Close-ended):** वे आम तौर पर 'हाँ या ना' प्रश्न हो सकते हैं और मुख्य रूप से पुष्टि के लिए उपयोग किए जाते हैं। वे विशिष्ट हैं और केवल छोटे उत्तरों की आवश्यकता है।

**2. खुले प्रश्न (Open-ended):** इन प्रश्नों का उत्तर 'हाँ या ना' में नहीं दिया जा सकता है। आम तौर पर उम्मीदवार की प्रतिक्रिया को चित्रित करते हुए वे कैसे, क्या, क्यों, कब, मुझे बताएं, आदि से शुरू होते हैं।

**3. वर्णात्मक प्रश्न:** उम्मीदवारों ने जो पिछले प्रश्नों के जवाब दिए होंगे, उन्हीं में से इन सवालों को लिया जाता है। यह प्रश्नों के विस्तृत उत्तर पाने के लिए विभिन्न तरीकों से जांच करने का प्रयास करता है और यह पता लगाता है कि क्या उम्मीदवार पहले स्थान पर बताए गए विरोधाभास को समाप्त कर पता है या नहीं। इस तरह के प्रश्नों में शामिल हो सकते हैं - मुझे और बताएं - "जब आप कहते हैं कि आपका क्या मतलब है?", "क्या आप अधिक विस्तार से वर्तनी कर सकते हैं?"

**4. प्रमुख प्रश्न:** वे विभिन्न मुद्दों पर उम्मीदवार के विचार, राय इत्यादि को समझने के लिए तैयार किये जाते हैं। विशिष्ट प्रश्नों में शामिल हैं: - तो आप किस बारे में सोचते हैं ..... मैं आपके रेज्यूमे से देखता हूँ कि ..... आदि

**साक्षात्कार प्रश्नों के छह प्रकार:**

**1. व्यवहारिक साक्षात्कार प्रश्न:** ये प्रश्न पिछली कंपनी में समान / समान भूमिका में उम्मीदवार के प्रदर्शन का आकलन करने का प्रयास करते हैं। उम्मीदवार को एक काल्पनिक स्थिति दी जाती है और उस स्थिति की उसकी प्रतिक्रिया भूमिका की आवश्यकताओं के साथ लगी हुई है। कुछ प्रश्न निम्नानुसार हो सकते हैं:

- आपने एक विशेष तनावपूर्ण स्थिति का जवाब कैसे दिया?
- एक समस्या का वर्णन करें और आपने इसे कैसे हल किया
- तुम क्या करोगे यदि.....!?

**2. योग्यता आधारित प्रश्न:** ये ऐसे प्रश्न हैं जो नौकरी पाने के लिए उम्मीदवार की योग्यता और क्षमता का पता लगाने का लक्ष्य रखते हैं। यह उम्मीदवार के साथ उपलब्ध कौशल सेट का परीक्षण करता है और नौकरी की आवश्यकताओं के साथ इसे विस्तृत करता है।

- बैलेंस शीट कैसे पढ़ता है?
- पारित करने के लिए महत्वपूर्ण लेखांकन प्रविष्टियां क्या हैं .....?
- आप कैसे योजना बनायेंगे और व्यवस्थित करेंगे .....?
- ..... के लिए आप किस विधि का उपयोग करेंगे?

**3. व्यक्तित्व आधारित साक्षात्कार प्रश्न:** ये प्रश्न साक्षात्कारकर्ता को संगठन की संस्कृति के लिए उम्मीदवार की अनुकूलता को समझने के लिए तैयार किए गए हैं।  हमें अपने बारे में कुछ बताओ।  आप अपने खाली समय में क्या करते हैं?

**4. तकनीकी साक्षात्कार प्रश्न:** इस प्रकार का प्रश्न किसी विशेष सॉफ्टवेयर, सिस्टम, उपकरण इत्यादि के साथ उम्मीदवार के ज्ञान के स्तर को जानने का प्रयास करता है। यह नियमों, विनियमों, सिद्धांतों, सूत्रों, लेखापरीक्षा / लेखांकन के मानकों, आदि ज्ञान से भी निपट सकता है।

**5. तनाव आधारित साक्षात्कार प्रश्न:** प्रश्नोत्तरी का यह तरीका उम्मीदवार को अपनी प्रतिक्रिया का परीक्षण करने के लिए एक अजीब और असहज स्थिति में डाल देता है। उम्मीदवार के पेशेवर करियर में नकारात्मक अंक पर हो सकता है। प्रश्न कैरियर, स्थिरता, करियर विकास की कमी इत्यादि में अंतराल से निपट सकते हैं।

**6. आधारित प्रश्नों को फिर से शुरू करें:** ये प्रश्न विशेष रूप से रेज्यूमे किए गए विवरणों के साथ मिलान करते हैं। वे निजी विवरण, शैक्षणिक योग्यता, उपलब्धियां, कार्य अनुभव, उम्मीदवारों के साथ काम करने वाले पहले संगठनों, करियर शिफ्ट इत्यादि के आधार पर प्रश्न हो सकते हैं। इस दौर के अंत में,

उम्मीदवार को ऐसे प्रश्न पूछने का मौका भी मिलता है जो निर्धारित करने में मदद करेंगे अगर नौकरी उसके लिए सही है या नहीं।

**7. साक्षात्कार समाप्ति :** यह साक्षात्कार संरचना में अंतिम चरण होता है और इसमें एक अच्छा प्रभाव छोड़ना महत्वपूर्ण है। यह संभावित उम्मीदवारों पर निर्णय लेने के दौरान नियोजित साक्षात्कारकर्ता की प्रोफाइल को ध्यान में रखने में मदद करेगा। अंत धीरे-धीरे और अचानक नहीं होना चाहिए। साक्षात्कार के नतीजे के बावजूद, इसे सकारात्मक और सौहार्दपूर्ण नोट पर समाप्त होना चाहिए। यहां तक कि यदि उम्मीदवार का चयन नहीं किया जाता है, तो उसे कंपनी के बारे में संतुष्टि की भावना के साथ साक्षात्कार छोड़ना चाहिए। कंपनी के लिए इसका लाभकारी प्रभाव होगा, क्योंकि उम्मीदवार कंपनी के बारे में बाहर अच्छी बात करेगा।

### साक्षात्कार से आशय (MEANING OF INTERVIEW)

साक्षात्कार को अंग्रेजी में interview कहते हैं। जो फ्रेंच भाषा के शब्द 'Entrevoir' से लिया गया है। इससे आभिप्राय एक दुसरे को देखने से है। इसमें प्रश्नों के माध्यम से एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति के ज्ञान की जानकारी प्राप्त करता है। अतः साक्षात्कार से आशय वार्तालाप या उस उद्देश्य के लिये की जाती है।

एच० पी० यंग के अनुसार, “साक्षात्कार क्षेत्रीय कार्य की एक विशेष तकनीक है, जिसका प्रयोग किसी व्यक्ति अथवा व्यक्तियों के व्यवहार को देखने, उनके कथनों को लिखने व सामाजिक अथवा अन्त क्रिया के स्पष्ट परिणामों का अध्ययन करने के लिए किया जाता है।”

वि० एम० पायर, के अनुसार, “साक्षात्कार दो व्यक्तियों के मध्य पायी जानी वाली एक विशेष सामाजिक परिस्थितयों है जिसमें एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया के अन्तर्गत दोनों व्यक्ति परस्पर उत्तर-प्रतिउत्तर करते हैं।”

अतः स्पष्ट है की साक्षात्कार मौखिक संचार की एक प्रक्रिया है जिसमें आमने-सामने बैठकर बातचीत की जाती है। साक्षात्कार लेने वाले को अभ्यर्थी की योग्यता, कार्यक्षमता, कुशलता, रूचि, तत्काल बुद्धि, परिपक्वता आदि के मूल्यांकन में सहायता मिलती है।

### साक्षात्कार की विशेषताएँ (CHARACTERISTICS OF AN INTERVIEW)

साक्षात्कार विभिन्न उद्देश्यों को पूर्ण करने के लिए आयोजित किये जाते हैं परन्तु विभिन्न प्रकार के साक्षात्कार में कुछ सामय विशेषताएँ होती हैं –

- (1) यह निर्धारित उद्देश्य के लिए किये जाते हैं और यह उद्देश्य साक्षात्कार लेने वालों व देने वालों को स्पष्ट होता है।
- (2) दोनों पक्षों वालों के लिये सम्प्रेषण घटना की तैयारी या पूर्व आभ्यास आवश्यक होता है।
- (3) सभी साक्षात्कार पूर्व-निर्धारित होते हैं।
- (4) साक्षात्कार में कम से कम दो पक्षों या प्रतिभागियों का होना अनिवार्य है परन्तु सामान्य रूप से एक साक्षात्कार देने वाला कई साक्षात्कार लेने वालों का सामना करता है।

(5) इसमें विचारो तथा सूचनाओ का स्वच्छ आदान-प्रदान होता है। सम्प्रेषित सूचनाएँ गोपनीय हो भी सकती है और नहीं भी।

### साक्षात्कार के प्रकार (TYPES OF INTERVIEWS)

साक्षात्कार के प्रमुख रूप से आठ प्रकार होते हैं –

**(1) नौकरी सम्बन्धी साक्षात्कार (Employment Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार नए कर्मचारियों को चुनने के लिए किये जाते हैं। इसका उद्देश्य नियोक्ता को प्रार्थी के विषय में सम्पूर्ण जानकारी उपलब्ध कराना होता है। इसमें आवेदक की योग्यताओं और गुणों को सीधे तौर से आमने सामने बैठकर मौखिक विचार विमर्श के द्वारा पहचानने और आँकने का कार्य किया जाता है। इस प्रकार के साक्षात्कार में साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति की मुद्रा, बातचीत करने का तरीका, आचार-विचार तथा हाव-भाव के अवलोकन एवं विश्लेषण से उसकी रुचि, अभिप्रेरणा, स्वभाव, संतुलन, उतरदायित्व ग्रहण करने की योग्यता, तत्काल बुद्धि तथा परिपक्वता आदि का मूल्यांकन किया जाता है।

**(2) परिचय कराने वाला साक्षात्कार (Orientation Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार का उद्देश्य नए कर्मचारी को उसके कर्तव्य और संस्था के बारे में परिचित कराना होता है। इस तरह के साक्षात्कार में महत्वपूर्ण काम नियोक्ता का होता है, इसलिये उसे इस अवसर के लिये पर्याप्त तैयारी करनी चाहिए। इस साक्षात्कार में कर्मचारी को संस्था की संस्कृति, रीतियों, एवं मूल्यों के बारे में जानकारी दी जाती है साथ ही उसे कार, पार्किंग के बारे में हिदायते, इंश्योरेंस कार्यक्रम के बारे में जानकारी, नौकरी विवरण पुस्तिका, कार्यालय के वैज्ञानिक उपकरण आदि के विषय में भी बताया जाता है। जो प्रबन्धक इस तरह का साक्षात्कार कर रहा है उसे कर्मचारी को स्पष्ट बताना चाहिए की उसे क्या काम करना है और कम्पनिको उससे क्या-क्या अपेक्षाएँ हैं।

**(3) परामर्शदात्री साक्षात्कार (Counseling Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार प्रायः कर्मचारियों की सहायता के लिये किये जाते हैं। इसका उद्देश्य कर्मचारियों की समस्याओं का समाधान करना होता है। इस प्रकार के साक्षात्कार में हमेशा यह नहीं होता कि परामर्शदाता अपने आधीन छोटे कर्मचारी को बुलाकर बात करे बल्कि कभी-कभी अधिशासी को भी अपने अधीनस्थ कर्मचारी से पथ-प्रदर्शन की आवश्यकता होती है।

**(4) कार्य-सफलता आँकने वाले साक्षात्कार (Performance Appraisal Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार कर्मचारी की सफलता को पहचानने के लिए, उसके काम की स्पष्ट तस्वीर दिखाने के लिये, सुधार की आवश्यकता पर बल देने के लिये और कर्मचारी को अपना कार्य कुशलता से करने की चेतावनी देने के लिये होते हैं। इस प्रकार के साक्षात्कार कर्मचारियों की कार्य कुशलता में वृद्धि करने तथा उनकी कमियों को दूर करने में सहायक होते हैं।

**(5) शिकायत सम्बन्धी साक्षात्कार (Grievance Interviews)** – शिकायत सम्बन्धी साक्षात्कार का मुख्य उद्देश्य कर्मचारियों की शिकायत सुनकर दूर करना होता है। यह कर्मचारियों को यह अवसर प्रदान करता है की वह प्रबन्धको को संस्था के कार्यों और नीतियों के बारे में शिकायत कर सके। यदि साक्षात्कार में कर्मचारियों और नियोक्ता दोनों खुलकर बात करे तभी इस प्रकार की शिकायतों का निवारण सम्भव हो सकता है।

**(6) संशोधन सम्बन्धी साक्षात्कार (Correctional Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार, कर्मचारी के विरुद्ध अनुशासनात्मक कदम उठाने के लिए और संशोधनात्मक कार्यवाही करने के लिये किये जाते हैं। जिस कर्मचारी ने आचरण के नियमों का उल्लंघन किया हो, अथवा संस्था के सहयोग को भंग किया हो तथा गम्भीर रूप से नौकरी की अपेक्षाओं का पूरा उतरने में असफल रहा हो, उसके विरुद्ध इस प्रकार के साक्षात्कार किये जाते हैं। यह साक्षात्कार तभी करना चाहिए जब करना चाहिए जब दोनों दल शान्त हो तथा कर्मचारी को अपनी भावनाएँ व्यक्त करने का अवसर भी दिया जाना चाहिए।

**(7) निर्गम साक्षात्कार (Exit Interviews)** – इस प्रकार के साक्षात्कार प्रायः संस्था के किसी कार्यालय क्रिया विशेषज्ञ के द्वारा यह जानने के लिये किये जाते हैं कि कोई कर्मचारी संस्था को क्यों छोड़कर जा रहा है। इससे उन समस्याओं का ज्ञान प्राप्त होता है जिनका समाधान संस्था के प्रबन्धकों को अवश्य ही करना चाहिए। इस तरह के साक्षात्कार में यदि कर्मचारी को यह आश्वासन दिया जाए कि साक्षात्कार में उठाए गए मुद्दों को पूरी तरह गुप्त रखा जाएगा तो यह अधिक लाभदायक रहता है।

**(8) सूचना एकत्रित करने वाला साक्षात्कार ((Information Gathering Interviews)** – उत्पादक और कर्मचारी इस प्रकार के साक्षात्कार अपने उत्पादों में सुधार लाने के उद्देश्य से और उत्पादों को उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं के अनुरूप बनाने के लिये करते हैं। इसमें बहुत से साक्षात्कार करके आँकड़ें एकत्रित किये जाते हैं। इन आँकड़ों का विश्लेषण करके अर्थ निकले जाते हैं और भविष्य की क्रिया निश्चित की जाती है।

### **आत्मसार से आशय(MEANING OF RESUME)**

किसी व्यक्ति की योग्यता और स्व निर्मित जीवन पथ की उपलब्धियों के संक्षिप्त विवरण को आत्मसार के नाम से जाना जाता है। आधुनिक व्यावसायिक व्यस्त वातावरण में ऐसे प्रस्तुतिकरण की आवश्यकता होती है जो कम समय में प्रभावी तरीके से नियोक्ता को आवश्यक सूचनाएँ उपलब्ध करा सके। इसी कारण रोजगार की तलाश में लगे व्यक्तियों के लिए आत्मसार का महत्व बढ़ता जा रहा है। इसके द्वारा वे अपनी जीवन उपलब्धियों, शैक्षणिक योग्यता तथा व्यक्तिगत विवरण को नियोक्ता तक पहुँचाते हैं तथा नियोक्ता आत्मसार के विश्लेषण के द्वारा योग्य व अनुभवी अव्यर्थियों को साक्षात्कार के लिये बुलाते हैं।

अतः स्पष्ट है कि आवेदन पत्र के साथ आवेदक द्वारा जो सम्पूर्ण व्यक्तिगत जानकारी सलग्न की जाती है उसे ही जीवनवृत्त कहा जाता है। एक जीवनवृत्त अत्यंत ही आकर्षक, सुबोध एवं संक्षिप्त होना चाहिए। जीवनवृत्त इस प्रकार से बनाया जाना चाहिए जिससे आपको नौकरी की तलाश के अभियान में सहायता मिले।

### **(CONTENTS OF A RESUME) आत्मसार की विषय सामग्री**

मर्फी, हिल्डर ब्राण्ड तथा थॉमस ने आत्मसार की विषय सामग्री को निम्नलिखित प्रकार विभाजित किया जाता है –

(1) प्रारम्भिक भाग – इस भाग में आभ्यर्थी का नाम व पता, कार्य लक्ष्य तथा आधार भूत योग्यता जो उस पद के लिये आवश्यक है, उल्लेख होता है।

(2) शैक्षणिक योग्यता – इस भाग में अभ्यर्थी अपनी शैक्षणिक उपलब्धियों का विवरण देता है। इसमें स्कूल, कालेज, विश्वविद्यालय का नाम, परीक्षा का नाम, उतरीण करने का वर्ष, श्रेणी, शैक्षणिक सम्मान तथा छात्रवृत्तियों आदि का उल्लेख होता है।

(3) कार्य अनुभव – इस भाग में कार्य अनुभव से सम्बन्धित सूचनाएँ दी जाती है। यह भाग नियोक्ता की सबसे अधिक आकर्षित करता है क्योंकि इसके अध्ययन से वह यह निश्चित करता है की अभ्यर्थी उसके कार्य के अनुकूल है या नहीं। इस भाग में अभी तक किये गये कार्यों का विवरण जैसे नियोक्ता का नाम, स्थान, पद का नाम, किये गये, विशेष कार्यों का विवरण तथा अपनी स्थिति के बारे में लिखा जाता है। इसमें यह ध्यान रखना चाहिए की वर्तमान कार्य अनुभव के विवरण को सबसे पहले देना चाहिए, उसके बाद कार्य, नियुक्ति के आधार पर जमाना चाहिए जिसमें सबसे पुराने सबसे नीचे हो।

(4) उपलब्धियाँ, सम्मान एवं सेवा सम्बन्धी क्रियाएँ – इसमें स्कूल, कालेज व विश्वविद्यालय स्तर पर प्राप्त विभिन्न सम्मान, विभिन्न प्रकाशन, भ्रमण यात्राएँ, भाषा ज्ञान, सामाजिक सेवाएँ तथा अन्य उपलब्धियों का विवरण दिया जाता है।

(5) व्यक्तिगत विवरण – इस भाग में व्यक्तिगत जीवन में सम्बन्धित विवरण दिया जाता है। भारत में अभी आत्मसार व्यक्तिगत विवरण देना आवश्यक आना जाता है।

(6) सन्दर्भ – प्रायः साक्षात्कार में पूर्व या तुरंत पश्चात नियोक्ता प्रार्थी से सन्दर्भों की सूची अवश्य माँगता है। ये सन्दर्भ इसलिए माँगे जाते हैं ताकि आत्म सार में दी गई सूचना का पमाणन किया जा सके। सन्दर्भ में प्रायः कुछ प्रतिनिष्ठ व्यक्तियों के नाम व पते माँगे जाते हैं जो प्रार्थी को जानने हो। अभ्यर्थी को सन्दर्भ में ऐसे नामों को देना चाहिए जिन्हें वह आच्छी तरीके से जानता हो और वह भी अभ्यर्थी को जानते हो।

### आत्म-सार लिखते समय ध्यान रखने योग्य बातें

आत्म-सार एक प्रकार का विज्ञापन होता है जो एक व्यक्ति को रोजगार दिलाने में सहायक होता है। इससे प्रभावित होकर ही नियोक्ता उसे साक्षात्कार के लिये आमन्त्रित करते हैं। आत्म-सार तैयार करते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए –

- (1) आत्म-सार में तथ्य वास्तविक होने चाहिए।
- (2) आत्म-सार में समस्त आवश्यक सूचनाएँ उपलब्ध होनी चाहिए।
- (3) अनावश्यक सूचनाओं का कभी उल्लेख नहीं करना चाहिए।
- (4) आत्म-सार सक्षिप्त विवरण के रूप में होना चाहिए।
- (5) अपनी विशेषताएँ को आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करना चाहिए।
- (6) आत्म-सार में जहाँ तक सम्भव हो रोजगार के अनुरूप ही समस्त योग्यताओं एवं अनुभवों का वर्णन होना चाहिए।
- (7) आत्म-सार में दी गई सूचनाएँ बड़ी ईमानदारी से देनी चाहिए।
- (8) आत्म-सार में वाक्य छोटे-छोटे होने चाहिए जिससे पढ़ने वाला व्यक्ति प्रभावित हो जाए।

### 3.5 सारांश

आधुनिक संचार में रिपोर्ट महत्वपूर्ण हैं। हजारों रिपोर्ट-औपचारिक या अनौपचारिक, भाषण या दिनचर्या-प्रतिदिन लिखी जाती हैं। एक फोरमैन प्रबंधक को काम की प्रगति, महाप्रबंधक को एक प्रबंधक रिपोर्ट, और निदेशक मंडल शेयरधारकों को रिपोर्ट करता है। रिपोर्ट सभी प्रकार के संगठनों की संवादात्मक आवश्यकताओं के लिए महत्वपूर्ण हैं। वे सभी संगठनात्मक स्तरों पर निर्णय लेने की प्रक्रिया में योगदान देते हैं। इसलिए रिपोर्ट लिखना एक लचीला शिक्षण-अभ्यास उपकरण है जो विशेष रूप से छात्रों और कर्मचारियों को सामान्य शोध विकसित करने, समस्या की पहचान करने और रिपोर्टिंग कौशल की सहायता करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

समूह चर्चा कॉर्पोरेट दुनिया में कुछ व्यक्तित्व लक्षणों और / या कौशल को मापने के लिए उपयोग की जाने वाली एक विधि है जो एक संगठन उम्मीदवारों में देख सकता है। समूह चर्चा संगठन को कम समय में उम्मीदवारों के बारे में एक विचार प्राप्त करने में मदद करता है और उन कौशल का आकलन करता है, जिनका सामान्य तौर पर साक्षात्कार में मूल्यांकन नहीं किया जा सकता है। एक समूह चर्चा आम तौर पर एक लिखित परीक्षा का पालन करती है। इस विधि में, उम्मीदवारों के एक समूह को एक विषय या स्थिति दी जाती है और आधा घंटे से अधिक समय तक खुद के बीच चर्चा करने के लिए कहा जाता है। समूह चर्चा के लिए एक आदर्श समूह में 8-10 उम्मीदवार हैं, हालांकि स्थिति के आधार पर आंकड़े अलग-अलग हो सकते हैं।

एक साक्षात्कार एक औपचारिक बातचीत है जिसमें दोनों संबंधितपक्ष यह पता लगाने का प्रयास करते हैं कि क्या अन्य पार्टी उनके लिए कुछ मूल्यवान पेशकश करती है। आकार या उद्योग के बावजूद सभी संगठनों को सही नौकरी के लिए सही उम्मीदवार का चयन करने के लिए साक्षात्कार का आवश्यक उपयोग करें। किसी व्यक्ति की योग्यता और स्वनिर्मित जीवन पथ की उपलब्धियों के संक्षिप्त विवरण को आत्मसार के नाम से जाना जाता है। रोजगार की तलाश में लगे व्यक्तियों के लिए आत्मसार का महत्व बढ़ता जा रहा है। इसके द्वारा वे अपनी जीवन उपलब्धियों, शैक्षणिक योग्यता तथा व्यक्तिगत विवरण को नियोजक तक पहुंचाते हैं तथा नियोजक आत्मसार के विश्लेषण के द्वारा योग्य व अनुभवी अव्यर्थियों को साक्षात्कार के लिये बुलाते हैं।

### 3.6 बोध प्रश्न

1. परियोजना रिपोर्ट लेखन पर प्रकाश डालिये तथा इसके विभिन्न आयामों की विवेचना कीजिए?
2. व्यापार पत्र किसे कहते हैं तथा इसका महत्व समझाइये?
3. रिपोर्ट लेखन की बारीकियों की विवेचना कीजिए? वे कौन से लक्षण हैं जो एक अच्छी रिपोर्ट को बनाने के लिए संभावित हैं?
4. आत्मसार या बायोडाटा को बनाते समय किन महत्व पूर्ण बातों का ध्यान रखना चाहिए ? विवेचना करें?
5. रिज्यूमे के प्रकार की चर्चा करें? तथा एक अच्छे रिज्यूमे को कैसे तैयार करें इसकी विवेचना करें?
6. सामूहिक चर्चा के परिलक्षणों को परिभाषित करें?
7. साक्षात्कार के विभिन्न चरणों की विवेचना करें तथा इसकी शैलियों पर प्रकाश डालें ?

### 3.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. लीशकर, रेमण्ड वी. जैन, डी. पेरिट एण्ड मैरी ई. फ्लैटली, लशकरस बेसिक बिजनेस कम्यूनिकेशन, आठवाँ एडिशन, टाटा मैकग्राहिल नई दिल्ली।
2. पी. प्रसाद कम्यूनिकेशन स्किल्स, एस. के. कटारिया एण्ड सन्सा।
3. मीनाक्षी रमन प्रकाश सिंह, बिजनेस कम्यूनिकेशन्स, ऑक्सफोर्ड पब्लिकेशन्स नई दिल्ली।
4. मधुकर आर. के, बिजनेस कम्यूनिकेशन एण्ड कस्टमर रिलेशन्स, विकास पब्लिशिंग हाउस प्रा. लिमिटेड, नई दिल्ली।

## इकाई - IV: सम्प्रेषण के महत्वपूर्ण मानक (Important Parameters in Communication)

### इकाई की रूपरेखा

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 व्यावसायिक सम्प्रेषण के अंतर सांस्कृतिक आयाम
- 4.3 प्रौद्योगिकी और सम्प्रेषण
- 4.4 व्यावसायिक सम्प्रेषण में नैतिक और कानूनी मुद्दे
- 4.5 जन संचार
- 4.6 सारांश
- 4.7 बोध प्रश्न
- 4.8 संदर्भ ग्रंथ सूची

### 4.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप—

- व्यावसायिक सम्प्रेषण के अंतर सांस्कृतिक आयाम को समझ सकेंगे।
- प्रौद्योगिकी और सम्प्रेषण को समझ सकेंगे।
- व्यावसायिक सम्प्रेषण में नैतिक और कानूनी मुद्दे को समझ सकेंगे।
- जन संचार को जान सकेंगे।

**4.2 व्यावसायिक सम्प्रेषण के अंतर सांस्कृतिक आयाम :-** सम्प्रेषण को अनेक तत्व प्रभावित करते हैं, इन सभी तत्वों को निम्नांकित चार भागों में बाँट सकते हैं -

1. संप्रेषक से सम्बंधित तत्व:- बहुत से ऐसे तत्व या कारक संप्रेषक से सम्बंधित होते हैं जो संप्रेषक को प्रभावित करता है -

- a. संप्रेषक का भाषा ज्ञान तथा भाषागत दक्षतायें
- b. संप्रेषक की मानसिक एवं शारीरिक स्थिति
- c. संप्रेषक का बातावरण तथा बातावरण में स्वयं की स्थिति का आंकलन

2. सम्प्रेषी से सम्बंधित तत्व:-

- a. सम्प्रेषी की संप्रेषक से दूरी जितनी कम होगी सम्प्रेषण उतना ही अच्छा होगा
- b. सम्प्रेषी के भाषा ज्ञान को श्रवण एवं दर्शित किय जा सकता है
- c. सम्प्रेषी की मानसिक, भावनात्मक तथा शारीरिक स्थिति
- d. सम्प्रेषी को प्राप्त अभिप्रेरणा, रूचि, आवश्यकतायें

**3 माध्यम क्या है:-**

- a. माध्यम की किस्म
- b. माध्यम का स्तर

**4. सूचना एवं संकेत:-**

- a. शाब्दिक
- b. स्पष्टता
- c. सरलता
- d. मौलिकता

जब किसी के पास कोई विचार होता है, वह इसे दूसरे तरीके से दूसरे व्यक्ति से संचारित करता है। सबसे पहले आदमी उपयुक्त शब्द-इशारा, चित्र, दृश्य, प्रतीक इत्यादि चुनता है, जो सही ढंग से अपने विचार को व्यक्त करेगा। दूसरे व्यक्ति को पहला व्यक्ति से शब्द, इशारे आदि प्राप्त होते हैं और उनके माध्यम से वह विचार को समझता है और उसके बाद अपनी प्रतिक्रिया देता है। उदाहरण के लिए, हम कहते हैं कि एक व्यक्ति को भूख लगी है और वह कुछ खाना चाहता है। अगर वह किसी अन्य व्यक्ति से संवाद करना चाहता है, तो वह कह सकता है, "मुझे भूख लगी है, कृपया मुझे कुछ खाना दें।" यदि दूसरा व्यक्ति भाषा को समझता है, तो वह तदनुसार जवाब दे सकता है। फिर हम कह सकते हैं कि पहले व्यक्ति का संचार दूसरे व्यक्ति तक पहुंच गया है। लेकिन यदि दूसरा व्यक्ति पहले व्यक्ति की भाषा को समझता है, तो उसे इशारे या कुछ अन्य माध्यमों से संवाद करना होता है।

इसलिए पांच बुनियादी घटक हैं, जो संचार के लिए आवश्यक हैं:

1. संचारक
2. संदेश
3. संचारविधा
4. उपचार
5. प्राप्तकर्ता

**1) संचारक: Communicator:** वह प्रक्रिया और संचार में पहला और सबसे महत्वपूर्ण कारक है। जिस तरीके से वह अपने प्राप्तकर्ता को प्रभावित करना चाहता है, उसे निर्धारित करने के बाद एक संवाददाता, इच्छाओं को प्रतिक्रिया देने के उद्देश्य से एक संदेश का कूटलेखन (encode) करता है। वह फैसला करता है कि कौन सा संदेश भेजना है, इसका कूटलेखन कैसे करें, ताकि उसके दर्शक इसका अनुसरण कर सकें, और कौन-सी संचार विधा उपयोग कर सकते हैं और कौन से प्राप्तकर्ता को शोध करना है। अगर वह गलत विकल्प बनाता है, तो उसका संचार असफल हो सकता है।

एल. सेरियो के अनुसार, कम से कम चार प्रकार के कारक हैं, जो संचार की प्रभावशीलता में वृद्धि कर सकते हैं।

- i) संचार कौशल (Communication skill)
- ii) मनोवृत्ति (Attitude)
- iii) ज्ञान स्तर (Knowledge level)
- iv) एक सामाजिक संस्कृति प्रणाली के भीतर स्थिति (Position within a social culture system)

**2) संदेश: Message:** इसे संचारक के वास्तविक भौतिक उत्पाद के रूप में परिभाषित किया गया है। जब हम बोलते हैं-भाषण संदेश होता है, जब हम लिखते हैं-लेखन संदेश होता है, पेंट-पिक्चर संदेश होते हैं, जब हम कोई इशारा करते हैं- हमारी बाहों की गति, हमारे चेहरों के भाव संदेश होते हैं। संदेश में कम से कम तीन कारकों को ध्यान में रखना आवश्यक है।

- i) संदेश कोड,
- ii) संदेश सामग्री,
- iii) संदेश उपचार।

**ए) संदेश कोड: The Message Code:** एक कोड प्रतीकों का कोई भी समूह हो सकता है जिसे इस तरह से संरचित किया जा सकता है, कि यह उसी व्यक्ति के लिए सार्थक हो जाता है। उदाहरण के लिए, भाषा एक कोड है। संगीत एक कोड है। संदेश को समझने के लिए, किसी को कोड सीखना होगा।

**बी) संदेश सामग्री: The Message Content:** इसे संदेश में सामग्री के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसे स्रोत द्वारा उसके उद्देश्य को व्यक्त करने के लिए चुना जाता है। आम तौर पर, संदेश सामग्री में शामिल होता है, जो दावा करता है, वह जानकारी प्रस्तुत करता है और संदर्भ एक खींचता है।

संदेश की सामग्री या विषय का चयन करते समय सबसे महत्वपूर्ण कारक लोगों की आवश्यकता और आकांक्षाओं को देखना है। केवल उन संदेशों को, जिन्हें लोगों की आवश्यकता के अनुसार चुना जाता है, लोगों द्वारा महत्वपूर्ण और मूल्यवान माना जाएगा। संदेश प्रभावी होते हैं जब वे लोगों की महत्वपूर्ण जरूरतों पर ध्यान केंद्रित करते हैं। संदेश को प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए, यह आवश्यक है कि वे समाज के सामाजिक और सांस्कृतिक पैटर्न में सरल, सटीक और भरोसेमंद हों, दर्शकों की समझ के स्तर पर विवादास्पद प्रतिक्रियाएं और तर्क न दें।

**सी) संदेश उपचार: The Message Treatment:** संदेश का उपचार निर्णय के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जो संचारक संदेश के कोड और सामग्री दोनों को चयन और व्यवस्थित करता है। संदेश के कार्यक्रम के सामान्य और विशिष्ट उद्देश्यों, सीखने के मनोविज्ञान, रुचि, जरूरतों, दृष्टिकोण और दर्शकों के सांस्कृतिक स्वरूप को ध्यान में रखते हुए संदेश का इलाज किया जाता है।

संक्षेप में निम्नलिखित संदेश की विशेषताएं हैं:

- i) परिभाषित उद्देश्य होना चाहिए।
- ii) यह समझने के लिए सरल और स्पष्ट होना चाहिए।

- iii) यह दर्शकों की शारीरिक, मानसिक, सामाजिक और सांस्कृतिक स्थिति के अनुरूप होना चाहिए।
- iv) यह वैज्ञानिक, तथ्यात्मक, सटीक और सामयिक (वर्तमान) होना चाहिए।
- v) संदेश दर्शकों के हित, जरूरतों और दृष्टिकोण के अनुरूप होना चाहिए।
- vi) यह आकर्षक होना चाहिए।
- vii) यह प्रबंधनीय होना चाहिए।
- viii) यह दर्शकों के ज्ञान के अनुरूप होना चाहिए।
- ix) यह अच्छी तरह व्यवस्थित होना चाहिए और चरण-दर-चरण प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

**3) संचार विधा: Channel:** संवाददाता और प्राप्तकर्ता के बीच का भौतिक पुल हैं। किसी संचार विधा को प्रेषक द्वारा इच्छित प्राप्तकर्ता से संपर्क करने के लिए इस्तेमाल किया जाता है। महत्वपूर्ण बात यह है कि संवाददाता अपने दर्शकों के संपर्क में रहना चाहिए। संचार के सामान्य विधाओं के माध्यम से प्राप्त संदेश सभी प्रकार की टेलीविजन, टेलीफोन, रेडियो, समाचार पत्र, किताबें, बुलेटिन, पत्र, संगठित पर्यटन की बैठकें हैं। ये सभी एक संवाददाता के लिए इच्छित संदेश को संदेश प्रेषित करना संभव बनाता है, इस प्रकार, संचार के एक आवश्यक साधन के रूप में कार्य करता है। इन चैनलों के रूप में, संचारक और प्राप्तकर्ता के बीच संबंधों को जोड़ा जाता है, इसलिए उन्हें इन दो आवश्यक तत्वों, यानी प्रेषक और संचार प्रक्रिया के प्राप्तकर्ता, को प्रभावी रूप से एक साथ शामिल करना चाहिए।

#### **संचार विधाओं का चयन: SELECTION OF COMMUNICATION CHANNELS:**

उचित चयन और विधाओं के उपयोग के परिणामस्वरूप सफल संचार होते हैं। विधाओं के उचित उपयोग के बिना, संदेश, कोई फर्क नहीं पड़ता कि यह कितना महत्वपूर्ण है, लक्षित दर्शकों को नहीं मिलेगा।

संचार में, स्रोत के लिए संचार विधाओं चुनना अनिवार्य है। मान लें कि एक राष्ट्रीय विज्ञापनदाता है, तो उसे ये निश्चित करना होगा कि टेलीविजन, समाचार पत्र, प्रत्यक्ष मेल या चयन के किस माध्यम से संदेश को प्रेषित करना चाहिए। एक बार जब उसने एक विशेष माध्यम चुना है, तो उसे फिर यह निर्णय या चयन करना होगा कि अगर वह पत्रिका चुनता है, तो क्या उसका मतलब इंडिया टुडे, फेमिना, सोसाइटी या इलस्ट्रेटेड वीकली है। जहां दर्शक अशिक्षित हैं, किसी को चित्रों, बोले गए शब्दों का उपयोग करना चाहिए। जहां दर्शकों के पास रेडियो नहीं है, स्पष्ट रूप से कोई रेडियो पर एक चैनल के रूप में निर्भर नहीं हो सकता है। इसलिए, चयनित चैनल या मीडिया एक जटिल प्रक्रिया है और कई कारक वह निर्धारित करते हैं, जैसे कि -

- i) क्या उपलब्ध है?
- ii) कितना पैसा खर्च किया जा सकता है?
- iii) स्रोत वरीयता क्या हैं?
- iv) सबसे अधिक लोगों द्वारा सबसे कम लागत पर कौन से चैनल प्राप्त किए जाते हैं?
- v) कौन से चैनलों का सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है?
- vi) किस चैनल के उद्देश्य के लिए कौन से चैनल सबसे अनुकूल हैं?
- vii) संदेश की सामग्री के लिए कौन से चैनल सबसे अनुकूल हैं?

**4. उपचार: Treatment:** उन तरीकों को संदर्भित करता है जिनमें संदेश और चैनल को संभाला जाता है। इसका उद्देश्य दर्शकों को संदेश स्पष्ट, समझने योग्य और यथार्थवादी बनाना है। आम तौर पर, संदेश उपचार निर्णयों को संदर्भित करता है, संचारक यह बताता है कि उसे इस संदेश को कैसे वितरित करना चाहिए, सामग्री की पसंद और इसे वितरित करने के तरीके। सामाजिक प्रणाली में संचारक के अपने संचार कौशल, दृष्टिकोण, ज्ञान, संस्कृति और स्थिति उनके हिस्से पर कुछ विकल्प निर्धारित करती है। सामग्री, संदेश का उपचार चैनलों की हमारी पसंद से संबंधित है। साथ ही, हमारे रिसीवर का ज्ञान चैनलों की पसंद से संबंधित है। इसलिए, सभी संचार तत्व और कारक जुड़े हुए हैं। जब हम एक प्रक्रिया के रूप में संचार में लगे होते हैं, तो हम उनमें से किसी एक को बाहर नहीं खींच सकते हैं अन्यथा पूरी संरचना गिर जाएगी। स्पष्ट रूप से हम स्वतंत्र रूप से चैनलों के बारे में निर्णय नहीं ले सकते हैं। सामग्री, कोड, संदेश का उपचार संदेश की हमारी पसंद और चैनलों और उसके उपचार आदि की पसंद से संबंधित है और संवाददाता और दर्शकों को चैनल द्वारा जोड़ा जाना चाहिए।

**5. कूटलेखन और कूटवाचन: Encoding and Decoding:** कूटलेखन वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा संचारक के विचार प्रतीकों में परिवर्तित हो जाते हैं जिसमें संदेश शामिल होता है। एन्कोडिंग में वास्तव में संवाददाताओं के बारे में भविष्यवाणी करने वाले संवाददाता शामिल होते हैं।

कूटवाचन **Decoding** उस प्रक्रिया को संदर्भित करती है जिससे दर्शकों को संदेश में निहित प्रतीकों का अर्थ मिलता है। जानकारी, अपने आप में, इसका कोई मतलब नहीं है। यह केवल सार्थक हो जाता है जब लोग व्याख्या करके इसका अर्थ देते हैं।

**6) प्राप्तकर्ता या श्रोता: Receiver or Audience :** जब हम एक पत्र लिखते हैं तो प्राप्तकर्ता एक व्यक्ति हो सकता है। यह लोगों का एक समूह हो सकता है, जो संदेश पढ़ते हैं, जो रेडियो सुनते हैं और टेलीविजन देखते हैं। श्रोता जितना अधिक समरूप है, उतना अधिक प्रभावी संचार की संभावना है। संवाददाता की तरह, यदि प्राप्तकर्ता में संचार कौशल नहीं है, यानी, सुनने की क्षमता, पढ़ने के लिए, सोचने की क्षमता, वह संवाददाताओं द्वारा प्रेषित संदेशों को प्राप्त और कूटवाचन करने में सक्षम नहीं होगा। प्राप्तकर्ता संदेश को समझता है, जो कि स्रोत की ओर और संदेश की सामग्री के प्रति अपने दृष्टिकोण से निर्धारित होता है। संदेश प्राप्त करने में प्राप्तकर्ता का ज्ञान स्तर फिर से महत्वपूर्ण है, उदाहरण के लिए, यदि उसे संदेश की सामग्री के बारे में कुछ भी पता नहीं है, तो शायद वह इसे समझ नहीं सकता है। अंत में प्राप्तकर्ता की संस्कृति और सामाजिक प्रणाली में उनकी स्थिति संदेश की समझ और स्वीकृति निर्धारित करती है। प्राप्तकर्ता संचार प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण कड़ी है। अगर स्रोत प्राप्तकर्ता तक अपने संदेश के साथ नहीं पहुंचता है, तो उसने खुद से बात की हो सकती है।

प्राप्तकर्ता की पहचान संचार प्रक्रिया में तरीकों की संख्या में मदद करता है। इसलिए, एक को पता होना चाहिए

- i) प्राप्तकर्ता द्वारा आयोजित मूल्य;
- ii) समूह बलों और अनुरूपता;
- iii) प्राप्तकर्ता का शारीरिक, मानसिक, सामाजिक और सांस्कृतिक स्तर,
- iv) दर्शकों के बारे में तथ्य;
- v) दर्शकों की जरूरत, रुचियों, दृष्टिकोण और ज्ञान;

- vi) प्राप्तकर्ता की प्रकृति और अधिग्रहण क्षमता; तथा
- vii) प्राप्तकर्ता एक निश्चित स्थिति में कैसे प्रतिक्रिया करेगा।

**7. श्रोता प्रतिक्रिया: Audience Response:** संदेश प्राप्त करने वाले दर्शकों द्वारा प्रतिक्रिया कुछ हद तक मानसिक रूप से या शारीरिक रूप से कार्रवाई के रूप में होती है। इसलिए, कार्रवाई को एक उत्पाद के रूप में देखा जाना चाहिए, प्रक्रिया के रूप में नहीं, इसे अंत के रूप में निपटाया जाना चाहिए, न कि साधनों के रूप में।

### Understanding Communication

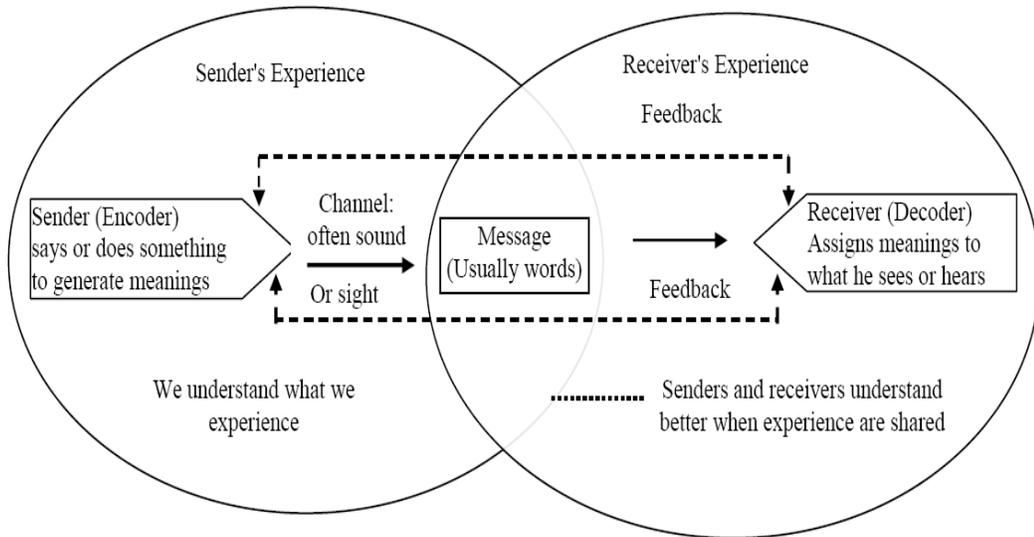


Figure : Some requirement for interpersonal Communication

### व्यापार संचार के क्रॉस सांस्कृतिक आयाम The Cross Cultural Dimensions of Business Communication

#### संस्कृति

डोनाल कार्बाघ ने संस्कृति को "भावनाओं, परिसर, नियमों, रूपों, और डोमेन से जुड़े पारस्परिक अर्थों के डोमेन और आयामों के साथ अभिव्यक्तिपूर्ण अभिव्यक्तियों की एक प्रणाली" के रूप में परिभाषित किया है। उन्होंने यह भी सुझाव दिया है कि संस्कृति "विश्वासों, मूल्यों और मानदंडों के बारे में साझा व्याख्याओं का एक सीधा सेट है, जो लोगों के अपेक्षाकृत बड़े समूह के व्यवहार को प्रभावित करती है।" संचार वह वाहन है जिसके द्वारा अर्थ व्यक्त किए जाते हैं, पहचान रचना और प्रबलित होती है, और भावनाएं व्यक्त की जाती हैं। जैसे-जैसे हम विभिन्न सांस्कृतिक आदतों और अर्थ प्रणालियों का उपयोग करके संवाद करते हैं, दोनों संघर्ष और सद्भाव, किसी भी बातचीत के संभावित परिणाम होते हैं। आज के वैश्विक कारोबारी माहौल में, हम में से अधिक से अधिक लोगों को उन देशों को समझने की आवश्यकता है जो विविध देशों और संस्कृतियों से आते हैं। हालांकि किसी भी गहराई में किसी दिए गए संस्कृति के बारे में जानने के लिए कोई छोटा और आसान तरीका नहीं है, कुछ सामान्य सिद्धांत हैं जो पृष्ठभूमि के लोगों के साथ व्यापार के संचार और संचालन में सफलता का कारण बनते हैं। संस्कृतियों में संचार प्रभावी ढंग से

आपकी उत्पादकता और दक्षता में सुधार करता है और सामंजस्यपूर्णकार्य वातावरण को बढ़ावा देता है। क्रॉस-सांस्कृतिक संचार में सांस्कृतिक मतभेदों को समझना और भाषा की समस्या पर काबू पालना शामिल है।

### सांस्कृतिक अंतर की समस्याएं:

विशेष रूप से, ये समस्याएं दो प्रकार के सांस्कृतिक मतभेदों से संबंधित हैं:

- शरीर की स्थिति और हाव भाव में मतभेद
- मानव संबंधोंके विभिन्न कारकों से संबंधित विचारों और प्रथाओं में मतभेद

#### (1) शरीर की स्थिति और हाव भाव

संस्कृतियों के बीच शरीर की स्थिति और हाव भाव अलग-अलग हैं। उदाहरण के लिए, कुछ संस्कृतियों में, लोग बैठते हैं। कौन कहता है कि बैठना अधिक उन्नत या बेहतर है? संस्कृतियों के बीच चलने के शिष्टाचार अलग-अलग हैं। शरीर के अंगों (हाथ, हथियार, सिर, आदि) के साथ संचार संस्कृति भिन्न होता है। हाथ से इशारा की संस्कृति अलग-अलग हैं। तो आंखों की गति, स्पर्श और हैंडशेकिंग, बॉडी मोशन या किनेसिक्स को निम्नानुसार वर्गीकृत किया जा सकता है -

**सानिध्य** - विभिन्न संस्कृतियों द्वारा सानिध्य को अलग-अलग देखा जाता है। कुछ संस्कृतियों में, लोग बहुत अलग होना चाहते हैं (उत्तरी अमेरिकी); अन्य संस्कृतियों में, वे करीब होना चाहते हैं (कुछ अरब और दक्षिण अमेरिकी)।

**शारीरिक गंध** - कुछ संस्कृतियों में शरीर की गंध खराब होती है (शरीर के शरीर को निष्क्रिय करने के लिए कड़ी मेहनत होती है); अन्य उन्हें सामान्य रूप में देखते हैं (एशियाई इसे दोस्ती के कार्य के रूप में लेते हैं)।

**स्पष्टता**- उच्च संदर्भ संस्कृतियां कम-संदर्भ संस्कृतियों की तुलना में अधिक स्पष्ट हैं। जर्मन और इजराइली अमेरिकियों की तुलना में और भी स्पष्ट हैं।

**रिश्ते की अंतरंगता**- कई संस्कृतियों में, सख्त सामाजिक वर्ग मौजूद हैं, और कक्षा निर्धारित करता है कि संचार में लोगों को कितनी गहराई से संबोधित किया जाता है और व्यवहार किया जाता है। इसी प्रकार, लोग बेहतर-अधीनस्थ संबंधोंको कैसे देखते हैं संस्कृति द्वारा भिन्न हो सकते हैं। भूमिका निभाते हुए संस्कृति द्वारा व्यापक रूप से भिन्न होती है। उत्तरी अमेरिका में, हम समानता के आनुवंशिक रूप से मान्यता प्राप्त लक्ष्य की ओर बढ़ते रहते हैं। कई इस्लामी संस्कृतियों में, महिलाओं की भूमिका अलग है।

**मूल्य** - प्रत्येक संस्कृति के दृष्टिकोण, नियोक्ता-कर्मचारी संबंधों और अधिकार के दृष्टिकोण जैसे मामलों से संबंधित विभिन्न मूल्य हैं।

**भावनाओं का अभिव्यक्ति** - सामाजिक व्यवहार संस्कृति से भिन्न होता है, जैसे व्यवहार, स्नेह, हंसी, और भावनाओं के साथ उत्साह की डिग्री शामिल है। ऐसी कई और प्रथाएं मौजूद हैं। कुछ संस्कृतियां

व्यापार और सामाजिक सुख को जोड़ती हैं, अन्य नहीं। कुछ व्यवसाय में आक्रामक सौदेबाजी शामिल होने की उम्मीद करते हैं; दूसरों को सीधा व्यवहार करना पसंद करते हैं।

### समझने के लिए संचार उपकरण: COMMUNICATION TOOLS FOR UNDERSTANDING CULTURE:

जिन उपकरणों का हम यहां परीक्षण करेंगे, वे संचार और दूसरों से आत्म-संबंध देखने के तरीकों से संबंधित हैं। वो हैं:

- उच्च संदर्भ और कम संदर्भ संचार, और
- स्वयं और अन्य के व्यक्तिवादी और सामूहिक अवधारणाएं

### उच्च संदर्भ और कम संदर्भ संचार High-context and Low-context Communication

उस संदर्भ को संदर्भित करता है जो कि उनके संदेश व्यक्त करने के लिए स्पष्ट भाषण के अलावा अन्य कारकों पर निर्भर करता है। एडवर्ड टी हॉल द्वारा विकसित यह टूल, सुझाव देता है कि संचार क्षेत्र निर्भरता के आधार पर भिन्न होता है, और इसे दो सामान्य श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है - उच्च संदर्भ और कम संदर्भ। क्षेत्र निर्भरता उस डिग्री को संदर्भित करती है जिस पर संचार के चीजों को अर्थात् अर्थ को प्रभावित करता है। निम्नलिखित श्रृंखला बढ़ती डिग्री (उच्च संदर्भ के लिए कम संदर्भ) के अनुसार है - अरब, जापानी, चीनी, यूनानी, मेक्सिकन, स्पेनिश, इतालवी, फ्रेंच, अंग्रेजी, उत्तर अमेरिकी, स्कैंडिनेवियाई, जर्मन।

### व्यक्तिगत और सामूहिक अवधारणाएं - Individualist and collectivism conceptions

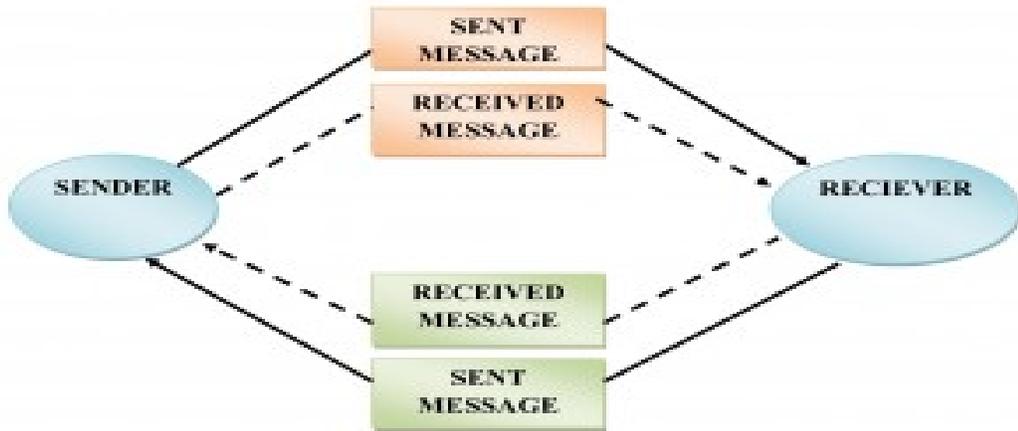
व्यक्तिगत संस्कृतियों में, व्यक्तिगतता, आत्मनिर्भरता का मूल्य निर्धारण किया जाता है। यदि कोई व्यक्ति "स्वयं निर्मित व्यक्ति" या "अपना मन बना देता है" या पहल या काम को अच्छी तरह से काम करता है तो यह व्यक्ति सभी का अधिक प्रशंसनीय है। सामूहिक संस्कृतियों से उम्मीद है कि लोगों को वफादारी और अनुपालन के बदले में उनकी रक्षा करने के लिए उम्मीद, सलाह और प्रोत्साहित करें। व्यावहारिक रूप से, व्यक्तिगत संस्कृतियों का मानना है कि सार्वभौमिक मूल्य हैं जो सभी के द्वारा साझा किए जाएंगे, जबकि सामूहिक संस्कृतियां अलग-अलग समूह के विभिन्न मूल्यों को स्वीकार करती हैं एशियाई संस्कृतियों में से कई सामूहिक हैं, जबकि एंग्लो संस्कृतियां व्यक्तिगतवादी हैं।

### सांस्कृतिक विविधता के लिए पर्यवेक्षण: OBSERVATIONS FOR OVERCOMING CULTURAL DIFFERENCES:

अवलोकन में राज्य की राजनीतिक स्थिति का आकलन, धार्मिक और लोक मान्यताओं, कपड़ों और खाद्य प्राथमिकताओं, सीखने के व्यवसाय और आर्थिक संस्थानों, लोगों को कैसे नमस्कार किया जाता है, लोग कैसे बातचीत करते हैं, रवैया क्या है लोगों को छूने की दिशा में, वे अपनी भावनाओं को कैसे व्यक्त करते हैं, वे कॉर्पोरेट में कैसे बैठते हैं, दूसरों के साथ कितना करीब आते हैं, वे ऑफ़र स्वीकार / अस्वीकार करते हैं, वे दूसरों के साथ आंखों से संपर्क कैसे करते हैं।

इन सांस्कृतिक अंतरों को कैसे सुधारें:

- अन्य संस्कृतियों का अध्ययन करके
- समानता साबित होने तक अंतर मानें
- अपने आप जिम्मेदारी ले लो
- अन्य संस्कृतियों का सम्मान दिखाएं
- अस्पष्टता को सहन करें (निराशा से बचें)
- सतही से परे देखो
- धीरज और लगातार कार्यरत रहें
- अपने स्वयं के सांस्कृतिक पूर्वाग्रहों को पहचानें
- लचीले बनें
- स्पष्ट संदेश भेजें
- व्यक्ति के साथ सौदा करें (आप के साथ बातचीत कर रहे हैं)
- जानें कि कब प्रत्यक्ष होना चाहिए और अप्रत्यक्ष कब होना चाहिए
- परिकल्पना में एक कार्य के रूप में अपनी व्याख्या का इलाज करें (परिणामस्वरूप नहीं)



#### 4.4 प्रौद्योगिकी और सम्प्रेषण (Technology and Communication)

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिक (आईसीटी) ग्रुप अपेक्षित व्यवसाय मूल्य प्रदान करने के लिए एनडीडीबी (NDDB) के मुख्य आईसीटी (ICT) क्रिया-कलापों को प्रबंधित करता है। आईसीटी ग्रुप, एनडीडीबी के सभी ग्रुपों तथा डेरी सहकारिताओं द्वारा आईसीटी के प्रभावी प्रयोग करने पर केंद्रित है। देश की डेरी सहकारिताओं के आंतरिक समूहों की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए यह ग्रुप नई प्रौद्योगिकी से संचालित समाधानों के विकास पर केंद्रित है। आईसीटी ग्रुप प्रयोक्ता समूहों को प्रशिक्षण के साथ तकनीकी मदद भी उपलब्ध कराता है।

आईसीटी ग्रुप राष्ट्रीय डेरी योजना-1 (एनडीपी-1) के कार्यान्वयन में भी अहम भूमिका अदा करता है। यह परियोजनाओं तथा अंतिम कार्यान्वयन एजेंसियों की विभिन्न आवश्यकताओं के लिए महत्वपूर्ण आईटी एप्लिकेशन विकसित कर रहा है।

### प्रमुख गतिविधियां:

- प्रयोक्ताओं की उत्पादकता को बेहतर बनाने के लिए सुरक्षित मापनीय, आईटी बुनियादी ढांचों का निर्माण करना, अद्यतन करना तथा प्रबंधित करना।
- एनडीडीबी के सभी ग्रुपों की व्यवसाय प्रक्रियाओं का कंप्यूटराइजेशन करना।
- मानकों/विनिर्देशों को स्थापित करना तथा एनडीपी के अंतर्गत ईआईए को सभी आईटी घटकों के लिए प्राप्ति सहायता उपलब्ध कराना।
- बड़ी परियोजनाओं के लिए उद्यमपरियोजना प्रबंधन एप्लिकेशन की मदद उपलब्ध कराना।
- सहकारिताओं तथा उत्पादक कंपनियों को कंप्यूटराइजेशन तथा आईटी बुनियादी ढांचे की स्थापना में तकनीकी मदद उपलब्ध कराना।

### प्रमुख परियोजनाओं:

#### इनाफ

एनडीडीबी ने पशु उत्पादकता एवं स्वास्थ्य के लिए सूचना नेटवर्क (इनाफ), एक डेस्कटाप/नोटबुक/एंड्रायड (केवल आरबीपी) आधारित फील्ड आईटी एप्लिकेशन का विकास किया है जो प्रजनन, पोषण तथा स्वास्थ्य सेवाओं से संबंधित वास्तविक आंकड़ों को किसानों के घर पर साथ ले जाना में सहायता प्रदान करता है। परियोजनाओं की प्रगति का मूल्यांकन एवं निगरानी के लिए यह किसानों, पदाधिकारियों, संघों, महासंघों तथा एनडीडीबी को उपकरण प्रदान करता है।

#### एसएसएमएस

एनडीडीबी ने केंद्रीकृत राष्ट्रीय पोर्टल के साथ-साथ एक एकीकृत वीर्य केंद्र प्रबंधन सॉफ्टवेयर का विकास किया है जिसे इनाफ के साथ जोड़ा जाएगा। यह समाधान प्रक्रिया मानकीकरण, सुधार तथा नियंत्रण में मदद के लिए केंद्रों के मुख्य परिचालनओं को शामिल करता है। इस समाधान को एनडीपी के भाग के रूप में सभी वीर्य केंद्रों में नियोजित किया जा रहा है।

#### एकीकृत एनडीपी पोर्टल

यह पोर्टल एकीकृत, प्रयोक्ता सहायक वेब आधारित प्रणाली है जो सभी हितधारकों द्वारा परियोजना में हुई प्रगति का प्रबंधन एवं निगरानी करता है। इस प्रणाली में परियोजना प्रगति निगरानी, शिकायत प्रबंधन तथा परियोजना प्राप्ति एमआईएस शामिल हैं।

#### आई-डीआईएस

आई-डीआईएस एक राष्ट्रीय सहकारी डेरी उद्योग डेटाबेस है, जो सभी भागीदार संघों तथा महासंघों को एकीकृत डेरी उद्योग की सूचना उपलब्ध कराता है।

आई-डीआईएस एक मंच प्रदान करता है जिसके द्वारा सभी संघ तथा महासंघ अपने आंकड़े अन्य संघों से साझा कर सकते हैं तथा यह विभिन्न निष्पादन मापदंडों पर समकालीन अन्य संघों के साथ अपने निष्पादन की तुलना करने के लिए प्रत्येक संघ को विशेष अवसर भी उपलब्ध कराता है।

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के प्रयोग का अनुकरणीय उदाहरण : ग्रामीण ज्ञान केंद्र

बहुमाध्यम का प्रयोग कर सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल से जहाँ एक तरफ देश की सामाजिक संरचना में आमूल-चूल बदलाव आ रहा है, वहीं दूसरी ओर नित नवीन जानकारीयाँ प्राप्त होने से देश की जनसंख्या का बड़ा हिस्सा जागरूक हो रहा है। फलस्वरूप, देश के बेरोजगार अब स्वरोजगार की तरफ अग्रसर हो रहे हैं तथा ग्रामीण क्षेत्र में शहरों में पलायन की दर में कमी देखी जा रही है। आज सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी एवं जनमाध्यम की बदौलत सूचना विश्व एक वैश्विक ग्राम (ग्लोबल विलेज) बन गया है। बहुमाध्यमों ने लोगों तक पहुँच को इतना आसान बना दिया है कि विश्व स्तर पर प्रौद्योगिकी विकास तीव्र हो गया है।

ग्रामीण क्षेत्रों का भी तकनीकी विकास तेजी से होने लगा है, ग्रामीण साक्षरता की स्थिति में इजाफा हो रहा है, विद्युत आपूर्ति की स्थिति चाहे जैसी हो लेकिन संचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी की सुदृढ़ पहुँच ने जबरदस्त क्रांति ला दी है। इस प्रौद्योगिकी के उपयोग से देश में अनेक ग्रामीण केंद्र संचालित हो रहे हैं जिनसे सामाजिक संरचना में उत्थान तो आ ही रहा है साथ आधुनिक तकनीकी के प्रति आयी जागरूकता ने समाज के ढाँचे को बदल दिया है यदि ग्रामीण ज्ञान केंद्रों की कार्य प्रणाली को चुस्त-दुरुस्त करके उसे और सुविधा एवं साधन संपन्न बना दिया जाए तो यह अत्यंत सार्थक एवं अनुकरणीय पहल होगी। जीवन-यापन के लिये ग्रामीण ज्ञान केंद्र परियोजना को मीडिया लैब एशिया, सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय, भारत सरकार के सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के कोर ग्रुप के समक्ष मार्च 2006 को प्रस्तुत किया गया। परियोजना की प्रकृति शोध अभिकल्पन और विकास (आर डी एंड डी ) का अनुप्रयोग कर उत्पादन क्षमता बढ़ाने हेतु थी। परियोजना के लिये रुपये 94,05,000 की राशि मंजूर की गई।

इसका उद्देश्य सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के उपयोग के माध्यम से कृषि पद्धतियों, सामाजिक बुनियादी ढाँचे (शिक्षा, स्वास्थ्य आदि) और उभरते ज्ञान आधारित समाज के नए आयामों के लिये स्थानीय अधिकारियों के साथ सार्वजनिक बातचीत और एकीकृत ग्रामीण विकास के लिये रोजगार सृजन और आजीविका सुरक्षा प्रदान करना है।

### संचार की आधुनिक विधि

आधुनिक युग में यह माना जाता है कि जहाँ संचार की नई विधियों एवं तकनीकों ने व्यावसायिक संस्थाओं के लिए संचार व्यवस्था को बहुत ही तीव्र एवं सरल बना दिया है, वहीं इनके सम्मुख कुछ समस्याएं भी उत्पन्न कर दी है। कुछ अनुसंधानकर्ता तो यह मानते है कि यह ठीक है कि आधुनिक संचार विधियों तथा तकनीकों के कारण संचार बहुत ही सरल तथा सुविधाजनक हो गया है, किन्तु सूचना तन्त्र में होने वाले परिवर्तनों के कारण व्यावसायिक संस्थाओं के लिए नये प्रकार के संगठनात्मक स्वरूप की आवश्यकता है।

अब यह माना जाने लगा है कि आधुनिक समय में केवल वही व्यावसायिक संस्थाएं सफल हो सकती हैं जोकि आधुनिक संचार व्यवस्था का सही एवं कुशलता से प्रयोग कर सकेंगी। आधुनिक व्यावसायिक युग में सन्देशों तथा सूचनाओं की विषय-सामग्री को गुप्त एवं सुरक्षित रखना तथा नियन्त्रित करना बहुत ही आवश्यक माना जाता है, किन्तु अब कम्प्यूटरों द्वारा भेजे जाने वाले संदेशों, सूचनाओं एवं कड़ी के चोरी होने की सम्भावनाएँ बहुत ही बढ़ गई हैं।

इस प्रकार आधुनिक संचार तकनीकों के इस युग में संचार व्यवस्था को नियन्त्रित करना अत्यन्त ही कठिन हो गया है। अतः अब यह महसूस किया जाने लगा है कि जहाँ संचार की आधुनिक विधियों एवं तकनीकों ने व्यावसायिक संस्थाओं को इतनी सुविधाएँ एवं लाभ प्रदान किए हैं वहीं इनके सम्मुख कुछ समस्याएँ एवं चुनौतियाँ भी उत्पन्न कर दी हैं।

### 1. संचार की आधुनिक विधियों का इतिहास

संचार की आधुनिक विधियों व तकनीकों का इतिहास बहुत ही रोचक रहा है। व्यक्ति सदैव से ही अपनी सुविधाओं के लिए प्रयत्नशील रहा है। संचार का प्रयोग मानव प्रगति के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण रहा है। पुराने जमाने में संचार में पशु, पक्षियों का भी सहारा लिया जाता है। इस का आसान बनाने के तरीके निकालते रहे हैं। जिस में गणक (Calculator) को महत्वपूर्ण खोज माना गया है। आज से लगभग दो हजार वर्ष पहले चीन में अबैक्स (ABACUS) नाम की फ्रेम तैयार की गई, जिससे गणना में सहायता मिलती थी। यहीं से कम्प्यूटर की शुरुआत हुई मानी जाती है। बीसवीं शताब्दी के प्रारम्भ में टेलीफोन तथा टेलीग्राफ का अविष्कार किया गया है। यह संचार तकनीक में एक बहुत बड़ा परिवर्तन था। इसके बाद संचार तकनीकों में लगातार विकास होता चला गया। सन् 1960 के दशक में कुछ कम्पनियों ने आकड़ों की प्रक्रिया को पूरी करने के लिए कम्प्यूटरों का प्रयोग करना शुरू कर दिया था। लेकिन ये कम्प्यूटर आकार में बहुत बड़े होते थे, गर्म जल्दी हो जाते थे और बिजली की खपत बहुत ज्यादा थी। धीरे-धीरे इनमें सुधार होता गया। लेकिन प्रोग्राम की समस्त क्रिया कार्य करने वाले व्यक्ति को स्वयं करनी पड़ती थी, अतः समय बहुत लगता था। ऐसे बहुत कम व्यक्ति मिलते थे जो इस तकनीक का प्रयोग जानते थे। सन् 1970 में कुछ साफ्टवेयरों का विकास हो गया। इससे कार्य करने में आसानी होने लगी। परन्तु कम्प्यूटर अभी तक बहुत महंगे थे। फैक्स और ई-मेल के अविष्कार ने संचार की तकनीकों में एक क्रान्ति का कार्य किया। सन् 1980 में संचार की तकनीकों का विकास बहुत तीव्र गति से हुआ। इसका मुख्य कारण सेटलाइट का अविष्कार था। व्यावसायिक संगठनों में आधुनिक सूचना तकनीकों का प्रयोग बड़े पैमाने पर शुरू हो गया है। अब व्यावसायिक संगठनों में इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेड शीट, फैक्स मशीन, वर्ड प्रोसेसिंग, डेस्क टॉप पब्लिसिंग व लेपटाप कम्प्यूटर आदि का प्रयोग विभिन्न प्रकार की सूचनाओं को एकत्रित करने, सुरक्षित रखने व संचार करने के लिए किया जाने लगा है। संचार की तकनीकों में यह परिवर्तन व्यवसाय व समाज अनेक प्रकार से प्रभावित कर रहा है।

इसका प्रयोग बहुत आसान है। अलग-अलग स्थानों पर स्थित समूह के बीच सभा करवाने का नवीनतम व आधुनिक संचार का माध्यम है।

**a. पेजर सर्विस (Pager Service):**

यह एक छोटा रेडियो रिसीवर है जो एक-तरफा सम्प्रेषण में व्यक्ति को संक्षिप्त सन्देश दे देता है यह छोटे से क्षेत्र में कार्य करता है और कम शक्ति वाले ट्रान्समीटर का प्रयोग करता है। यह उपकरण ऐसे किसी भी व्यक्ति के लिए आवश्यक है जो एक स्थान से दूसरे स्थान पर घूमता-फिरता (Mobile) रहता हो, क्योंकि यह सन्देश को किसी भी समय किसी भी जगह प्राप्त कर सकता है।

इसमें केवल सन्देश भेजा जा सकता है बातचीत नहीं हो सकती है। सेल्युलर फोन के आ जाने से इसका प्रयोग बहुत कम हो गया है। भारत में अनेकों कम्पनियां जैसे-मोदी, मैक्स आदि मासिक चन्दे (Monthly Subscription) के आधार पर यह सुविधा प्रदान करती है।

**पेजर का प्रयोग (Use of Pager):**

प्रत्येक ग्राहक को एक पेजर नम्बर दे दिया जाता है जिस पर अन्य व्यक्ति संक्षिप्त संदेश भेज सकते हैं। पेजर उपकरण आकार में छोटा तथा प्रयोग करने में आसान होता है। इसको जेब में रखा जा सकता है या फिर बेल्ट में लगाया जा सकता है।

सन्देश भेजने वाला व्यक्ति टेलीफोन के माध्यम से पेजर पर सन्देश भेज सकता है। हाँ, उसको प्राप्तकर्ता का पेजर नम्बर मालूम होना चाहिए। पेजर उपकरण पर अल्फा न्यूमेरिक (Alpha Numeric) सन्देश आ जाते हैं एवं इसकी मेमोरी (Memory) में रिकॉर्ड हो जाते हैं जिन्हें वह सुविधानुसार किसी भी समय पढ़ सकता है।

**पेजर की विशेषताएँ (Features of Pager):**

पेजर व्यक्ति को अपने ग्राहकों, कर्मचारियों से सम्पर्क करने में सहायता प्रदान करता है।

**इसकी दो विशेषताएँ हैं:**

- (i) इसमें सन्देश अत्यन्त संक्षिप्त होना चाहिए तथा
- (ii) पेजर सन्देश प्राप्त कर सकता है, इससे सन्देश भेजे नहीं जा सकते।

**लाभ (Advantages):**

- (a) छोटा होने के कारण इसे जेब में डालकर व्यक्ति निर्धारित परिधि में कहीं भी घूम सकता है।
- (b) इसे रखने वाला संस्था से लगातार सम्पर्क में रहता है।

**दोष (Disadvantages):**

- (i) यह निर्धारित परिधि में ही कार्य कर सकता है;

- (ii) इसका धारक केवल सन्देश प्राप्त कर सकता है, दे नहीं सकता एवं
- (iii) यह केवल निश्चित भाषा में ही लिखित सन्देश प्राप्त कर सकता है।

#### **b. मोबाइल/सेल्यूलर फोन (Mobile/Cellular Phone):**

मोबाइल/सेल्यूलर फोन एक तार रहित (Cordless) चलता-फिरता संचार उपकरण है जो उन लोगों को संचार का सरल एवं सुविधाजनक साधन उपलब्ध कराता है जो कहीं पर भी ही (चाहे यात्रा कर रहे हों) इसमें फोन करने वाले को यह जानने की आवश्यकता नहीं होती कि जिसे वह फोन कर रहा है वह कहाँ है ? वह फोन के द्वारा किसी भी व्यक्ति तक, किसी भी जगह, किसी भी समय पहुँच सकता है। इस सेवा के माध्यम से लघु सन्देश सेवा (Short Message Services, SMS) का प्रयोग करके लघु सन्देश भी कम खर्च में प्रेषित किये जा सकते हैं।

मोबाइल उपकरण बैटरी से चलता है यह एक अत्यन्त छोटा उपकरण होता है जिसे जेब में अथवा पर्स में रखा जा सकता है। इसमें एक स्क्रीन लगी होती है जिस पर यह छोटे सन्देश दिखा भी सकता है। मोबाइल सेवा प्राप्त करने के लिए सेल्यूलर कम्पनी को आवश्यक शुल्क जमा करके मोबाइल नम्बर प्राप्त करना पड़ता है इसके द्वारा किसी भी व्यक्ति से जिसके पास सेल्यूलर फोन अथवा साधारण फोन कनेक्शन (Land Line Number) हो, बातचीत की जा सकती है।

सेल्यूलर फोन सेवा अब काफी सस्ती एवं लोकप्रिय होती जा रही है। भारत में सेल्यूलर सेवा देने वाली कम्पनियों में प्रमुख Bharti Telecom, Essar, Escotel Airtel, MTNL, BPL, BSNL, Reliance आदि हैं।

#### **लाभ (Advantages):**

- (i) इसका प्रयोग यात्रा करते समय बहुत ही महत्वपूर्ण है।
- (ii) इससे साधारण टेलीफोन या दूर से सेल्यूलर फोन दोनों पर ही वार्तालाप किया जा सकता है।
- (iii) प्राकृतिक आपत्ति की स्थिति में यदि सामान्य संचार की व्यवस्था खराब हो जाती है तो यह पद्धति अत्यन्त ही लाभदायक रहती है।
- (iv) सेल्यूलर फोन की व्यवस्था गाँवों के क्षेत्रीय विस्तार के कारण भी लाभदायक है।
- (v) यह समय प्रबन्धन के दृष्टिकोण से भी अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

#### **हानियाँ (Disadvantages):**

- (i) मोबाइल फोन बहुत छोटा होने के कारण इसके खो जाने का भय बना रहता है।

(ii) इसमें सन्देश देने वाले तथा लेने वाले दोनों को ही शुल्क देना पड़ता है। अतः यह अपेक्षाकृत महंगा पड़ता है।

(iii) इसके नम्बर बहुत लम्बे (बड़े) होते हैं अतः इन्हें याद रखना कठिन होता है।

(iv) इसमें दुर्घटनाओं की भी सम्भावना बनी रहती है क्योंकि वाहन चलाते-चलाते ही कई बार बात करनी पड़ती है।

c. **इलैक्ट्रॉनिक डाटा एक्सचेंज- संचार प्रणाली** की इस विधि द्वारा व्यावसायिक संगठन की विभिन्न प्रकार की सूचनाएं व आकड़ों की कम्प्यूटर फाईल बना कर एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित किया जा सकता है। यह एक कठिन क्रिया होती है। इस प्रणाली का विशेषज्ञ व्यक्ति ही इसका प्रयोग कर सकता है। यह विधि क्रय करने, आदेश देने व अन्य प्रकार के व्यावसायिक लेनदेन में प्रयोग की जा सकती है। ई-मेल- सन्देश भेजने के लिए यह विधि बहुत ही उपयुक्त है। इस विधि में कम्प्यूटर द्वारा टाईप कर के सन्देश को नेटवर्क द्वारा ई-मेल पते पर भेज दिया जाता है। इसमें प्रेषक व प्राप्तकर्ता का एक साथ उपस्थित होना जरूरी नहीं है। कम्प्यूटर की थोड़ी सी आवश्यक जानकारी प्राप्त करने के बाद इस विधि का प्रयोग बहुत ही आसान है। इसके द्वारा विभिन्न व्यक्तियों के पते नोट करके उनको सन्देश भेजना व उत्तर भेजना आसान हो जाता है। इस विधि द्वारा भेजे गए सन्देशों का रिकॉर्ड रखना भी आसान होता है।

d. **डेस्क-टाप पब्लिशिंग:-** यह कम्प्यूटर पर आधारित पाठ्य सामग्री को तैयार करने की एक अच्छी और सस्ती विधि है। यह विधि पब्लिशिंग विभाग के लिए एक सस्ता माध्यम माना गया है। इस विधि में योग्यता प्राप्त करना आसान नहीं है। बगैर निपुण हुए इस विधि का पूरी तरह प्रयोग नहीं किया जा सकता। व्यावसायिक के सामान्य संचार में इस विधि का प्रयोग किया जाता है।

e. **इलैक्ट्रॉनिक पब्लिशिंग-** इस विधि का प्रयोग करने के लिए विभिन्न तकनीकों का ज्ञान आवश्यक है। अतः इस विधि में योग्यता प्राप्त करना कठिन कार्य है। इस विधि में कम्प्यूटर के विशेष उपकरणों का प्रयोग कर के ग्राफिक्स विडियो फोटो, ध्वनि व पाठ्य सामग्री का निर्माण किया जाता है। इसे डाटा संचार प्रणाली द्वारा वितरित किया जा सकता है। मनोरंजन, ट्रेनिंग, शिक्षा व व्यवसाय के क्षेत्रों में इस प्रणाली का प्रयोग किया जा सकता है।

f. **वर्ड-प्रोसेसिंग-** व्यावसायिक संचार व्यवस्था के लिए यह प्रणाली बहुत ही उपयोगी होती है। इस प्रणाली में मुख्यता सॉफ्टवेयर तथा लेजर प्रिंटर शामिल होते हैं। इसके लिए टाईपिंग का अभ्यास होना चाहिए। कम्प्यूटर का आधारभूत ज्ञान, सॉफ्टवेयर की जानकारी व वर्ड प्रोसेसिंग में कार्य करने का अनुभव एक व्यक्ति की कार्य करने की क्षमता को बढ़ा देता है। इस प्रणाली का प्रयोग पत्रों को लिखने, मीमो एवं रिपोर्ट को तैयार करने तथा प्रिंट करने के लिए किया जाता है।

g. **वायस-मेल-** किसी व्यक्ति की अनुपस्थित में उसके लिए एक संक्षेप सन्देश छोड़ने की यह बहुत ही उपयोगी विधि है। इसमें कम्प्यूटर प्रणाली का प्रयोग किया जाता है। इसमें टेलिफोन (दूरभाष)

का प्रयोग किया जाता है। दूरभाष करने वालों को यह निर्देश दे देना चाहिए कि वह अपना सन्देश रिकॉर्ड करवा दें या उसका जवाब दे कर, संचार की अन्य प्रणालियों का प्रयोग कर सकता है। इन्फोर्मेशन हाई-वे इस विधि के द्वारा सारे संसार में खरीदारी कर सकते हैं। इसके द्वारा अनुसंधान में सहयोग कर सकते हैं। ई-मेल सूचनाएँ प्रेषित कर सकते हैं। वोटिंग ने इसका सहयोग ले सकते हैं। मनचाही तस्वीरें अपनी इच्छानुसार देख सकते हैं। इस विधि द्वारा उच्च कोटि की संचार सेवाएं उपलब्ध करवाई जाती हैं। यह विधि अभी तक पूर्णतया विकसित नहीं हुई है।

#### h. वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग (Video Conferencing):

वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग मौखिक एवं सचित्र सम्प्रेषण की एक बहुत ही महत्वपूर्ण तकनीक है। इसके द्वारा विभिन्न स्थानों पर उपस्थित व्यक्ति वास्तविक सभा की ही भांति सम्प्रेषण करते हैं। इसमें विभिन्न सन्देशों के सम्प्रेषण के साथ-साथ आपस में परस्पर वार्तालाप भी सम्भव होता है इस प्रकार इसमें शारीरिक भाषा का, जैसे-व्यक्ति का हाव-भाव, भाव-भंगिमा एवं मुखाभिव्यक्ति का भी सम्प्रेषण सम्भव हो जाता है। यह आमने-सामने की सम्प्रेषण प्रक्रिया का विकल्प माना जाता है। आधुनिक समय में भारतवर्ष के प्रत्येक जिले में वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग की सुविधा उपलब्ध है।

**वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग निम्न दो प्रकार से सम्पन्न की जा सकती है:**

- (i) कम्प्यूटर का प्रयोग करके; तथा
- (ii) बिना कम्प्यूटर का प्रयोग किए।

**आवश्यक सामग्री:**

#### (i) कम्प्यूटर का प्रयोग करने की दशा में:

इसके लिए कम्प्यूटर, वेब कैमरा, टेलीफोन कनेक्शन एवं इण्टरनेट कनेक्शन की आवश्यकता होती है। कम्प्यूटर का प्रयोग करने के कारण ही इसे 'कम्प्यूटर कॉन्फ्रेंसिंग' के नाम से भी पुकारा जाता है।

#### (ii) कम्प्यूटर का प्रयोग न करने की दशा में:

इसके लिए डिजिटल वेब कैमरा, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग मशीन, टेलीफोन कनेक्शन, सेटलाइट कनेक्शन एवं प्रोजेक्ट आवश्यक होता है।

**लाभ (Advantages): इसके लाभ निम्न प्रकार हैं:**

- (i) वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग में दृश्य एवं श्रवण दोनों ही प्रकरण के सन्देशों का सम्प्रेषण सम्भव रहता है।
- (ii) विभिन्न स्थानों पर बैठे लोग लगभग आमने-सामने की भांति सम्प्रेषण करते हैं।

(iii) संस्था के अलग-अलग स्थानों के विभागों या शाखाओं से प्रत्यक्ष एवं तीव्र गति से सम्प्रेषण सम्भव हो जाता है।

(iv) इसके द्वारा लम्बी दूरियों की यात्रा किए बिना ही किसी सम्मेलन में सहभागिता सम्भव हो जाती है। इस प्रकार इससे धन तथा समय दोनों की ही बचत होती है।

(v) यद्यपि एक विशेष समय पर एक साथ वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग तो केवल दो अलग-अलग पक्षों तथा स्थानों के साथ ही सम्भव है, किन्तु इन दोनों स्थानों से निरन्तर सम्पर्क स्थापित रहता है।

(vi) इसके द्वारा किसी संस्था के मुख्य कार्यालय से विभिन्न स्थानों के कार्यालयों की समीक्षा सम्भव हो जाती है।

**हानियाँ (Disadvantages): वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग की हानियाँ निम्न प्रकार हैं:**

(i) यह पद्धति छोटी तथा स्थानीय संस्थाओं के लिए उपयुक्त नहीं है।

(ii) इसके लिए आवश्यक सामग्री अत्यधिक महंगी है, इसलिए यह पद्धति लोकप्रिय नहीं हो पाई।

**i. फैक्स (Fax):**

यह विधि प्रिन्ट किए हुए या टाइप किए हुए या लिखे हुए पत्रों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर तुरन्त भेज सकती है। यह विधि बहुत ही सरल है। इस विधि के द्वारा वह व्यक्ति भी सन्देश भेज सकता है जिसे कम्प्यूटर का ज्ञान न हो। यह संचार के साधनों की एक इलेक्ट्रॉनिक तकनीक है। इस का पूरा नाम फेसिमाइल ट्रांसमिशन (Facsimile Transmission) है। कम्प्यूटर के द्वारा दस्तावेजों को फैक्स मोडेम की सहायकता से प्रत्यक्ष रूप से सीधे ही प्रेषित किया जा सकता है। फैक्स के माध्यम से जो सन्देश भेजना होता है उसे मशीन में लगाने पर हूबहू मैटर दूसरे स्थान पर वैसा का वैसा पहुँच जाता है। फैक्स सर्विस टेलीफोन के साथ काम करती है। जिस स्थान पर खबर भेजनी होती है वहाँ का टेलीफोन नम्बर व फैक्स नम्बर मिलाकर मशीन को चालू कर देते हैं। तत्पश्चात् मशीन में जो सन्देश लगा दिया जाता है वह दूसरे स्थान पर वैसा का वैसा तुरन्त पहुँच जाता है।

समाचारों व शीघ्र भेजे जाने वाले सन्देशों के लिए इनका प्रयोग किया जाता है। फैक्स सर्विस निजी व्यक्तियों कम्पनियों भी प्रयोग में लाई जाती है। निजी कम्पनियाँ अपने समस्त कार्यालयों में फैक्स मशीन लगा लेती है और फिर सन्देश, खातों की नकलें एक कार्यालय से दूसरे कार्यालय को तुरन्त बिना समय बर्बाद किये भेजते रहते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मशीनों में फेसिमाइल टेलीग्राफी को टेलीफैक्स या फैक्स मशीन के नाम से भी जाना जाता है।

**फैक्स का महत्त्व:**

यह एक त्वरित एवं सस्ती प्रणाली है जिसके द्वारा हम अपने दस्तावेजों की फोटोकापी इच्छित व्यक्ति तक अविलम्ब पहुँचा सकते हैं। दैनिक कार्य-प्रणाली से लेकर स्वास्थ्य, चिकित्सा, शिक्षा, व्यापार, कृषि, बैंकिंग तथा बीमा आदि के क्षेत्र में फैक्स व्यापक परिवर्तन का एक मुख्य आधार बन गया है।

**फैक्स का महत्त्व निम्न कारणों से है:**

- (i) **सन्देश भेजने में सरलता:** फैक्स के द्वारा सन्देश का भेजना एवं फैक्स मशीन का संचालन काफी सरल एवं आसान है।
- (ii) **सन्देश की गोपनीयता:** फैक्स के द्वारा भेजे गए सन्देश प्राप्तकर्ता और सन्देश भेजने वाले तक ही सीमित रहते हैं। इस प्रकार गोपनीयता बनी रहती है।
- (iii) **प्रलेखों की प्रतिलिपियाँ भेजना सम्भव:** प्रलेख की मौलिक प्रतिलिपि फैक्स द्वारा भेजी जा सकती है यही कारण है कि इसमें तथ्यों का तोड़-मरोड़ सम्भव नहीं है।
- (iv) **सेवा का प्रत्येक समय उपलब्ध होना:** फैक्स सेवाएं दिन और रात चौबीस घण्टे उपलब्ध होती हैं डाकघर की तरह उसके खुलने का इन्तजार नहीं करना पड़ता। सन्देश सुविधानुसार कभी भी भेजे जा सकते हैं और प्राप्त किये जा सकते हैं।
- (v) **सन्देश भेजने में शीघ्रता:** सन्देश दूर स्थित जगहों को शीघ्रता अर्थात् कुछ क्षणों में ही भेजे जा सकते हैं।
- (vi) **फैक्स सेवाओं का संसार में प्रत्येक स्थान पर उपलब्ध होना:** हम फैक्स के द्वारा विश्व के प्रत्येक भाग में अपने सन्देश भेज सकते हैं।
- (vii) **मितव्ययी:** संचार की दूरी और कथन की मात्रा (Contents) को ध्यान में रखते हुए फैक्स द्वारा सन्देश का भेजना सस्ता पड़ता है।

इन सभी उपयोगिताओं के बावजूद फैक्स सेवाएँ काफी खर्चीली हैं। ये सभी स्थानों पर और सभी के लिए उपलब्ध नहीं हैं। छोटे स्तर के व्यापारियों के लिए ये अनुपयोगी हैं।

**फैक्स की मर्यादाएँ (Limitations of Fax):**

- (i) टेलीफोन पर निर्भर करता है।
- (ii) इसमें बचत रहती है बशर्ते भेजे जाने वाली विषय-वस्तु (Matter) छोटी हो।
- (iii) इसकी कार्यक्षमता टेलीफोन पर निर्भर करती है।
- (iv) यदि इसका प्रयोग सार्वजनिक स्थान से किया जाए तो विषय-वस्तु की गुप्तता नहीं रहती।

- j. **ई-मेल:-** इलक्ट्रॉनिक मेल एक ऐसी संचार प्रणाली है जिसमें सन्देश कम्प्यूटर द्वारा प्रेषित किए जाते हैं। ई-मेल द्वारा सन्देश प्रेषित करते समय आप को यह पता नहीं है कि वह व्यक्ति विश्व भर में कहाँ है। इस प्रणाली का प्रयोग करने वाले को यूजर कहा जाता है। (User) यूजर अपने कार्यालय, होटल तथा घर कहीं से भी इस प्रणाली का प्रयोग कर सकता है। इस प्रणाली में बहुत से महत्पूर्ण तत्व निहित होते हैं जैसे प्रेषक, प्राप्तकर्ता, पता, सन्देश, यूजर, गेटवे, डाइरेक्ट्री सिस्टम, प्रोटोकाल आदि। इसमें सन्देश वह सूचना होती है, जो एक यूजर द्वारा दूसरे यूजर को

प्रेषित की जाती है। ई-मेल प्रणाली में संदेश प्रेषण तथा सन्देश प्राप्त करने की प्रक्रिया एक समान होती है। जिस प्रोग्राम के द्वारा सन्देश को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जाता है उस सॉफ्टवेयर को ट्रांसपोर्ट करना कहते हैं। प्रत्येक सन्देश एक मशीन से दूसरी मशीन पर गेटवे से हो कर निकलता है। गेटवे एक ऐसा प्रोग्राम होता है जो ई-मेल के लिए विभिन्न कम्प्यूटरों के लिए स्वकृति आधार पर तैयार किया जाता है। ई-मेल के लाभ व उपयोगिता- ई-मेल व्यावसायिक संगठनों के लिए बहुत उपयोगी होता है इसके मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:-

- I. **सन्देश को लिखना व पढ़ना दोनों क्रियाएं संयुक्त रूप से:-** एक यूजर अपने प्राप्तकर्ता को सीधे सन्देश प्रेषित कर सकता है। एक लिखित सन्देश में कुछ सुधार व परिवर्तन करना चाहे तो वह भी कर सकता है।
- II. **व्यक्तिगत सूचनाओं में उपयोगिता:-** ई-मेल के द्वारा आप अपनी व्यक्तिगत सूचनाएं अपने मित्रों तथा परिवार को विश्व में कहीं भी प्रेषित कर सकते हैं।
- III. **औपचारिकता की आवश्यकता नहीं होती:-** ई-मेल तकनीक से सन्देश संक्षिप्त व स्पष्ट चाहिए। इसमें किसी प्रकार की औपचारिकता पूरी करने की आवश्यकता नहीं होती। एक प्रकार से अनौपचारिक रूप से सन्देश प्रेषित किया जाता है।

#### ई-मेल में कार्य करने का ढंग:

सन्देश भेजने के लिए प्रक्रिया

- लॉग ऑन कीजिए।
- इससे कम्प्यूटर से जुड़ जाते हैं।
- पासवर्ड तथा यूजर का नाम बताइए।
- अपने प्राप्तकर्ता का ई-मेल पता बताइए।
- सन्देश दीजिये।
- कम्प्यूटर को निर्देश दीजिए।

#### ई-मेल में सन्देश पढ़ने के लिए प्रक्रिया:

- लॉग ऑन करके कम्प्यूटर द्वारा प्राप्त नए सन्देश की सूची देखिए।
- जिस सन्देश को आप पढ़ना चाहते हैं उस सन्देश को चुनिए।
- आप की ई-मेल तकनीक में एक स्टोर होता है जहाँ आपके सन्देश सुरक्षित रखे जाते हैं।

ई-मेल में शिष्टाचार का ध्यान अवश्य रखना चाहिए। यह लिखित संचार का एक औपचारिक तरीका होता है। औपचारिक माध्यम होने के कारण आप नियम में बंधे हुए होते हैं। अतः प्राप्तकर्ता को ध्यान में रखते हुए ही सन्देश प्रेषित करना चाहिए। सन्देश को संक्षिप्त व स्पष्ट भाषा में लिखें। अतः सभ्यता व शिष्टता का ध्यान रखते हुए यदि हम ई-मेल करते हैं तो हमारा सन्देश और भी प्रभावी बन जाता है। अतः ई-मेल शिष्टाचार में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए

- i) सन्देश संक्षिप्त व स्पष्ट हो।
- ii) सन्देश महत्वपूर्ण विषय का हो।

### औद्योगिक संचार प्रणाली

भारतीय उद्योगों में ऊर्ध्वगामी व अधोगामी दोनों प्रकार की संचार प्रणाली कार्य करती है। साथ ही, समान स्तर के अधिकारियों व कर्मचारियों में क्षैतिज संप्रेषण भी होता रहता है। यह सूचना सम्प्रेषण औपचारिक तथा अनौपचारिक दोनों प्रकार के चैनलों के माध्यम से चलता है। स्वस्थ संचार व्यवस्था के लिए आवश्यक है कि सारा सम्प्रेषण द्विमागी हो, किन्तु दुर्भाग्यवश, भारतीय उद्योगों में अधोगामी संचार पर अधिक जोर है तथा ऊर्ध्वगामी संचार, अधिकांशतया, समुचित ढंग से सम्पन्न नहीं हो पाता, क्योंकि भारतीय संगठनों, चाहे वे सार्वजनिक प्रतिष्ठान हों या निजी, में बहुधा नीचे के स्तरों से आने वाली सूचनाओं, फीड बैक, तथा आवेदनों को उचित महत्व नहीं दिया जाता। प्रबन्धकों व अधिकारियों द्वारा इस तरह की प्रवृत्ति के चलते ही कर्मचारियों में असंतोष बढ़ता है। इससे अनौपचारिक संचार प्रणाली जैसे अंगूरलता (Grapevine) सम्प्रेषण व क्लस्टर नेटवर्क तथा गपशप को बढ़ावा मिलता है। इसीलिए भारतीय संस्थानों में अक्सर अफवाहों का बाजार गर्म रहता है। सामान्यतया, भारतीय प्रतिष्ठानों में संचार व्यवस्था में निम्नलिखित दिक्कतें पायी जाती हैं :

1. अधिकांश प्रतिष्ठानों में सहभागी निर्णय प्रक्रिया का अभाव पाया जाता है। अधिकांश उद्यमी तथा प्रबन्धक सत्तावादी मानसिकता से ग्रस्त हैं। अतः वे आदेश देने व उनका पालन करवाने पर अधिक ध्यान देते हैं व नीचे से आने वाली सूचनाओं, आवाजों व फीडबैक को अनसुना करने की प्रवृत्ति रखते हैं। इससे दोतरफा संचार प्रणाली भंग हो जाती है और यह संस्थानों के लिए घातक बन जाती है।
2. निजी एवं सार्वजनिक दोनों प्रकार के उद्यमों में शिखर स्तर पर सारे प्राधिकार संकेन्द्रित कर लेने की प्रवृत्ति पायी जाती है। निजी क्षेत्र में मालिक तथा सार्वजनिक क्षेत्र में संबंधित मंत्री या राजनीतिक नेतृत्व बहुधा अधिकारों के हस्तांतरण में विश्वास नहीं करते व सभी निर्णय स्वयं लेने की प्रवृत्ति रखते हैं। यही प्रकृति बाद में नीचे के प्रबन्धकों, सचिवों, नौकरशाहों व अधिकारियों में भी घर कर जाती है। धीरे-धीरे केन्द्रीयकरण की यह व्यवस्था सर्वमान्य हो जाती है और औपचारिक सूचनातंत्र वह भी अधोगामी सम्प्रेषण, का बोलबाला हो जाता है। इससे संस्थान की सूचना प्रणाली पंगु हो जाती है और सम्प्रेषण की गुणवत्ता पर बुरा असर पड़ता है।
3. भारतीय संगठनों में अवैयक्तिक व दफ्तरशाही होने की प्रवृत्ति पायी जाती है। ऐसे संगठनों में प्रस्थिति एवं वर्ग की भिन्नताओं पर अधिक जोर रहने से प्रबन्धकों व कर्मचारियों के सम्बन्ध अवैयक्तिक तथा औपचारिक ही रहते हैं। संचार एक अंतरवैयक्तिक प्रक्रिया है। अत्यधिक

औपचारिकता के माहौल में सूचनाओं के निर्बाध प्रवाह पर बुरा असर पड़ता है क्योंकि निकटवर्ती अंतरवैयक्तिक सम्बन्धों के अभाव में लोग अपने मन की बात कह ही नहीं पाते। ऐसे में सम्प्रेषण प्रक्रिया अवरूद्ध हो जाती है।

4. ऊपर से जो निर्देश नीचे की ओर आते हैं, वे भी अंतिम छोर तक निर्बाध नहीं पहुँच पाते, क्योंकि ऐसे संगठनों में मालिकों की नीतियों का अधिक महत्व होता है। इसमें अधीनस्थ अपने ऊपर के अधिकारियों पर अत्यधिक निर्भर हो जाते हैं। यह निर्भरता उन्हें अपनी बात ऊपर पहुँचाने से रोकती है। इससे ऐसी सूचनाएँ जो अरुचिकर हों, उनका ऊँधव सम्प्रेषण होने की सम्भावना न्यूनतम हो जाती है। किन्तु सकारात्मक बात यह है कि नई औद्योगिक नीति व वैश्वीकरण की व्यवस्था आने के बाद भारतीय उद्योग में प्रणालीगत सुधारों का दौर चल पड़ा है व सूचना के आधुनिक तन्त्र का प्रयोग किया जा रहा है, ताकि सूचनाओं का निर्बाध प्रवाह हो सके व संगठन को अधिक उत्पादकता मूलक व स्पर्धी बनाया जा सके।

### औद्योगिक सम्प्रेषण का महत्व

आधुनिक युग में मानव सभ्यता का विकास ही सम्प्रेषण प्रणाली के अभाव में अवरूद्ध हो जाएगा। प्रत्येक स्तर पर, चाहे व्यक्ति औद्योगिक उपक्रम में हो, समाज में, परिवार में, अथवा सामुदायिक जीवन में, बिना सम्प्रेषण के वह अपनी भूमिकाओं का निष्पादन सही ढंग से नहीं कर सकता। औद्योगिक उपक्रम की स्थापना किन्हीं सुपरिभाषित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए होती है। इन लक्ष्यों की प्राप्ति इस बात पर निर्भर करती है कि प्रबंधन कर्मचारियों की क्रियाओं से किस प्रकार तादात्म्य एवं समन्वय स्थापित करते हैं। इस कार्य में उचित संचार माध्यम एवं सम्प्रेषण प्रक्रिया का सहारा लिया जाता है। इस प्रकार, संगठन अपने लक्ष्यों व उद्देश्यों को सुगमता से हासिल कर लेते हैं। सम्प्रेषण प्रणाली जितनी कारगर होगी, उतना ही नीतियों, नियमों, प्रतिमानों व निर्देशों को कर्मचारी उचित समय पर स्पष्ट रूप से समझ सकेंगे, जोकि न केवल गुणवत्ता पूर्ण उत्पादन बल्कि अच्छे मानवीय सम्बन्धों की स्थापना के लिए महत्वपूर्ण होगा।

प्रबन्धन या नियोक्ता अपनी नीतियों, निर्णयों, विचारों आदि को कर्मचारियों तक उपयुक्त ढंग से तभी प्रेषित कर सकता है, जब संचार व्यवस्था भली भाँति विकसित हो। औद्योगिक सम्प्रेषण, वास्तव में, एक स्तर के अधिकारियों व कर्मचारियों के द्वारा अपने मनोभावों, विचारों तथा निर्णयों से दूसरे स्तरों के अधिकारियों व कर्मचारियों को अवगत कराने की प्रक्रिया है। इसके लिए प्रबन्धकों को चाहिए कि विभिन्न पर्यवेक्षकीय तथा प्रबंधकीय स्तरों का निर्माण करें, जिससे वे श्रृंखलाबद्ध रूप से संगठन की कार्यवाही पर दृष्टि रख सकें। समुचित संचार प्रणाली होने से उच्च प्रबन्धक, विभागीय प्रबन्धक, पर्यवेक्षक तथा अन्य कर्मचारी एक दूसरे से लगातार सम्पर्क बनाए रख सकते हैं। इनसे सभी स्तरों के कर्मचारियों के आत्मविश्वास को बल मिलता है। इससे उनके बीच पनपने वाली भ्रांतियों को दूर करने में भी सहायता मिलती है। तथा समस्याओं का समयानुकूल निदान व समाधान भी सम्भव हो जाता है। आवश्यकता पड़ने पर विभिन्न नीतियों, निर्देशों व लक्ष्यों आदि में उद्यम के हित को ध्यान में रखते हुए संशोधन भी किया जा सकता है। इस प्रकार, प्रबन्धक अपने कर्मचारियों पर निरन्तर प्रभाव बनाए रख सकता है।

औद्योगिक संगठनों (खासकर बड़े उद्यमों में) में प्रभावी सम्प्रेषण प्रणाली का विकास व उसका पोषण किया जाना आवश्यक है क्योंकि इसके अभाव में संदेश वांछित व्यक्ति तक पहुँचते-पहुँचते इतना विकृत

हो जाएगा कि अर्थ का अनर्थ होने की सम्भावना बलवती हो जाएगी। कुशल सम्प्रेषण प्रणाली वही है जिसमें प्रत्येक स्तर पर विचारों की समरूपता बनी रहे। तथा हर स्तर पर उसी रूप में उन विचारों का सम्प्रेषण, संग्रहण व अर्थ निरूपण हो सके, जैसा कि अपेक्षित है। इस प्रकार, उचित संचार प्रणाली का होना संगठन की सफलता के लिए अपरिहार्य है।

### औद्योगिक सम्प्रेषण के उद्देश्य

सम्प्रेषण के मुख्यतः निम्नलिखित चार उद्देश्य होते हैं :

1. **आदेशों व निर्देशों का सभी सम्बन्धित व्यक्तियों को सही एवं स्पष्ट हस्तांतरण करना** - जब तक कर्मचारियों को यह पता न हो कि उन्हें क्या कार्य करना है : किन परिस्थितियों में करना है ; किसके साथ मिलकर करना है ; तथा कार्य के लिए आवश्यक सामग्री आदि की आपूर्ति की स्थिति क्या है ? तब तक वे अपने कार्य का समुचित निष्पादन नहीं कर सकते। स्पष्ट आदेशों व निर्देशों के अभाव में भी संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त नहीं किया जा सकता।
2. **विचारों व सूचनाओं का स्वतंत्र व बेरोकटोक आदान प्रदान करना** - संगठन में सभी स्तरों के कर्मचारी आपसी विचार विमर्श द्वारा अपनी समस्याओं का निवारण कर सकते हैं। उच्च प्रबन्धन, उत्पादन एवं लागत सम्बन्धी विश्लेषण एवं योजनाएँ, वित्तीय व्यवहार, आर्थिक अनुमान, व्यापारिक दशाएँ, बाण्य एवं आंतरिक परिस्थितियाँ, नयी योजनाओं कार्यक्रमों आदि के बारे में सूचनाएँ सम्बन्धित कर्मचारियों को उपलब्ध करवाकर उन्हें औद्योगिक शांति व उत्पादकता के उच्च स्तर को बनाए रखने तथा उनके कार्य मनोबल को ऊँचा रखने में सफल हो सकते हैं। यह सब प्रभावी संचार व्यवस्था के बगैर मुमकिन नहीं है।
3. **कर्मचारी विकास सम्बन्धी सूचनाओं का संप्रेषण करना** - प्रबन्धननिष्पादन मूल्यांकन के परिणामों तथा कर्मचारियों की प्रशिक्षण आवश्यकताओं के सम्बन्ध में आवश्यक सूचनाएँ एवं तथ्य, संबंधित कर्मचारियों को संप्रेषित कर उन्हें अपने भविष्य की पदोन्नति एवं विकास के बारे में समुचित निर्णय लेने में मदद कर सकते हैं।
4. **सम्प्रेषण विचारों को कार्यरूप देने का माध्यम बना सके, इसका प्रयास करना** - प्रभावी सम्प्रेषण प्रणाली होने से संगठन में गलत धारणाएँ नहीं फैलतीं। बड़े संगठन का प्रबन्धन अपने लक्ष्यों के अनुरूप दृष्टि का विकास करता है। इसी के आधार पर विचार प्रवाह का एक ढाँचा तैयार हो जाता है। इस विचारों की श्रृंखला को नीचे के स्तरों पर सही रूप में संप्रेषित करके ही इन विचारों को कार्य रूप में परिणत किया जा सकता है। तभी उद्यम के लक्ष्यों की वर्तमान व भविष्य में प्राप्ति सम्भव नहीं हो सकती। औद्योगिक सम्बन्धों को सुचारू बनाए रखने के लिए भी प्रभावी संचार व्यवस्था आवश्यक है। चार्ल्स ई0 रेडफील्ड के विचार से औद्योगिक सम्प्रेषण या तो इकाई को सुदृढ़ कर सकता है या फिर उसे नष्ट भी कर सकता है।

#### 4.4 व्यापार संचार में नैतिक और कानूनी मुद्दे - Ethical & Legal Issues in Business Communication:

##### डेटा संरक्षण अधिनियम 1998: Data Protection Act 1998:

व्यवसाय अपने संगठन के अंदर लोगों के बारे में जानकारी संग्रहीत करते हैं। डेटा संरक्षण अधिनियम लोगों के दुरुपयोग के बारे में जानकारी की सुरक्षा करता है। संग्रहीत जानकारी होना चाहिए:

- पूर्ण और कानूनी रूप से प्राप्त किया
- केवल संग्रह के दौरान बताए गए उद्देश्यों के लिए उपयोग किया जाता है
- इच्छित उपयोग के संबंध में पर्याप्त, प्रासंगिक और अत्यधिक नहीं है
- सटीक और अद्यतित
- आवश्यक से अधिक समय तक नहीं रखा गया है
- आपके अधिकारों के अनुरूप संसाधित है
- गैरकानूनी प्रसंस्करण, आकस्मिक हानि, विनाश और व्यक्तिगत डेटा को नुकसान रोकने के लिए प्रक्रियाओं के अधीन
- यूरोपीय अर्थव्यवस्था क्षेत्र के बाहर किसी क्षेत्र में स्थानांतरण से सुरक्षित होने तक क्षेत्र में उस डेटा के लिए पर्याप्त सुरक्षा मौजूद नहीं है

इस अधिनियम का अर्थ है कि कोई भी कंपनी वास्तविक व्यक्ति से सहमति के बिना किसी के व्यक्तिगत विवरण का उपयोग नहीं कर सकता है। उदाहरण के लिए, वे किसी के पते या जन्मतिथि को तब तक नहीं दे सकते जब तक कि उस व्यक्ति से अनुमति न हो। अगर वे ग्राहकों या सदस्यों पर जानकारी रखते हैं, तो उन्हें यह सुनिश्चित करना होगा कि जानकारी डेटाबेस में सुरक्षित है ताकि अजनबी इसे यादृच्छिक रूप से अभिगम न कर सकें। किसी भी कंपनी को यह सुनिश्चित करना होगा कि मूल डेटा दूषित या हटाए जाने पर उनके पास सभी व्यक्तिगत जानकारी का पूर्तिकर या प्रतिलिपि हो। यदि कोई भी कंपनी डेटा संरक्षण अधिनियम का पालन नहीं करते हैं, तो उन्हें कुल दंड का सामना करना पड़ सकता है।

##### कंप्यूटर दुरुपयोग अधिनियम: Computer Misuse Act:

यह एक कानून है जो कंप्यूटर का उपयोग करके कुछ गतिविधियों के खिलाफ कानून बनाता है, जैसे कि अन्य लोगों के सिस्टम में हैकिंग, सॉफ्टवेयर का दुरुपयोग करना या किसी व्यक्ति के कंप्यूटर पर संरक्षित फाइलों तक पहुंच प्राप्त करने में मदद करना। कंप्यूटर दुरुपयोग अधिनियम को तीन वर्गों में विभाजित किया गया है:

- कंप्यूटर सामग्री के लिए अनधिकृत पहुंच
- अपराध करने के इरादे से कंप्यूटर सिस्टम के लिए अनधिकृत पहुंच
- कंप्यूटर सामग्री का अनधिकृत संशोधन

इस अधिनियम का अर्थ है कि कोई भी कंपनी अवैध सॉफ्टवेयर की चोरी या प्रोग्राम के किसी भी रूप का उपयोग नहीं कर सकता है। उन्हें अनुमति के बिना अन्य लोगों के कंप्यूटर डेटा तक पहुंचने की अनुमति नहीं है। उन्हें अनधिकृत डेटा का उपयोग ब्लैकमेल के रूप में करने की अनुमति नहीं है। कोई भी कंपनी के लिए इसे बदलने या हटाने के इरादे से कंप्यूटर डेटा तक पहुंच प्राप्त करना गैरकानूनी है। इसके अलावा कोई भी कंपनी वायरस नहीं लगा सकता है।

यदि कंपनी इस अधिनियम का पालन करने में विफल रहता है, तो उन्हें दो प्रकार के जुर्माना, सारांश और अभियोग का सामना करना पड़ सकता है। सारांश दंड 12 महीने तक कंपनी मालिक को जेल में डाल सकता है या वैधानिक अधिकतम तक जुर्माना लगा सकता है। अभियोग दंड दो साल और / या जुर्माना के लिए कंपनी मालिक को जेल में डाल सकता है।

### **सूचना अधिनियम की स्वतंत्रता: Freedom of Information Act**

यह अधिनियम व्यक्तियों और संगठनों को सार्वजनिक प्राधिकरण द्वारा आयोजित जानकारी का अनुरोध करने पर प्राप्ति का अधिकार प्रदान करता है। सार्वजनिक प्राधिकरण को, आवेदक को यह बताना चाहिए कि क्या वह जानकारी रखती है, यदि हाँ तो इस जानकारी को 20 कार्य दिवसों में आपूर्ति करनी चाहिए। इस अधिनियम के लिए कुछ छूट हैं। जैसे यदि जानकारी के लिए अनुरोध की लागत उचित सीमा से अधिक है, तो सार्वजनिक प्राधिकरण अनुरोध को अस्वीकार करने का निर्णय ले सकता है क्योंकि वे अधिक सार्वजनिक रुचि देने का विकल्प चुन सकते हैं। यदि कोई विवाद होता है, तो आयुक्त का कार्यालय जांच कर सकता है और यह समझ सकता है कि जानकारी जारी की जानी चाहिए या नहीं।

किसी भी कंपनी को समान रूप से जानकारी के लिए सभी अनुरोधों का जारी करना चाहिए, उन्हें किसी भी सूचना पर विचार करना चाहिए जैसे कि इसे दुनिया में जारी किया जा रहा था। कंपनी, सूचना के अनुरोध के लिए पर्याप्त रूप से प्रतिक्रिया देने में विफल नहीं हो सकता है, मॉडल प्रकाशन योजना को अपनाने में विफल रहता है, सही जानकारी प्रकाशित करने में विफल रहता है, जानबूझ कर नष्ट कर सकता है, छुपाया जा सकता है या इसे जारी करने से रोकने के लिए अनुरोधित जानकारी को बदल सकता है। यदि कंपनी इस अधिनियम का पालन करने में विफल रहता है, तो वे आपराधिक अपराध करेंगे जो उन्हें जेल में डाल सकता है।

### **कॉपीराइट अधिनियम: Copyright Act:**

कॉपीराइट कुछ प्रकार के मीडिया अधिकारों के रचनाकारों को यह नियंत्रित करने के लिए देता है कि उनका उपयोग कैसे किया जाता है और वितरित किया जाता है। उदाहरण के लिए, जब आप सॉफ्टवेयर खरीदते हैं, तो कॉपीराइट एक्ट आपको इससे रोकता है: किसी मित्र को प्रतिलिपि बनाना की अनुमति देना, एक प्रतिलिपि बनाना और फिर इसे बेचना, नेटवर्क पर सॉफ्टवेयर का उपयोग करना (जब तक लाइसेंस इसे अनुमति नहीं देता) और सॉफ्टवेयर स्वत्वाधिकारी के बिना अनुमति के किराए पर लेना।

इस अधिनियम का अर्थ है कि कंपनी के पास किसी भी सॉफ्टवेयर की वैध प्रति होना चाहिए जिसे वे खरीदने का फैसला करते हैं। वे खरीदे गए सॉफ्टवेयर की मूल प्रतियां किसी अन्य पार्टी को नहीं बेच सकते हैं; यदि कंपनी ऐसा करने में विफल रहता है, तो उन्हें इस तरह के प्रत्येक कार्य उल्लंघन के लिए, जेल या जुर्माना या दोनों भुगतान पड़ सकता है।

## व्यापार को नैतिकता: Business Ethics

ये व्यवसायों द्वारा स्वीकार्य और अस्वीकार्य व्यवहार से संबंधित नैतिक सिद्धांत हैं। व्यवसाय नैतिकता को बनाए रखने के लिए संगठन में अभ्यास के कोड हैं: ईमेल, इंटरनेट, मुखबिर, संगठनात्मक नीतियों और सूचना स्वामित्व का उपयोग। कोई भी कंपनी बड़े दस्तावेजों/अनुलग्नकों को भेजने के लिए ईमेल का उपयोग नहीं कर सकते हैं, खासकर बड़ी संख्या में लोगों के लिए; यह जानकारी/व्यक्तिगत डेटा को गलत हाथों में लीक होने से रोक देगा। कोई भी कंपनी को सहकर्मियों के साथ आमने-सामने/टेलीफोन संचार के विकल्प के रूप में ईमेल का उपयोग नहीं करना चाहिए क्योंकि सहकर्मियों के साथ अच्छे पारस्परिक संबंध बनाए रखना महत्वपूर्ण है।

इंटरनेट के संबंध में, अभ्यास के कई कोड हैं जो किसी भी कंपनी इंटरनेट का उपयोग करने या आना करने के लिए प्रतिबद्ध कर सकता है। यह मूलतः इ-कॉमर्स की कंपनी पर लागू होता है या उन कंपनियों पर जो अपना माल या व्यवहार इंटरनेट के माध्यम से करती हैं।

'विस्सल-ब्लोअर' या मुखबिर, एक कर्मचारी है जो संगठन के अंदर या बाहर व्यवसाय के अभ्यास के अनैतिक प्रचलन के बारे में चिंतित है। चिंता धोखाधड़ी, अपराध, खतरे, या किसी अन्य गंभीर जोखिम से संबंधित हो सकती है जो ग्राहकों, सहयोगियों, शेयरधारकों, जनता, पर्यावरण या संगठन प्रतिष्ठा पर असर डाल सकती है। 'विस्सल-ब्लोअर' या मुखबिर, सार्वजनिक हित प्रकटीकरण अधिनियम के माध्यम से कानूनी सुरक्षा प्राप्त कर सकते हैं।

संगठनों को यह सुनिश्चित करना चाहिए की वे कौनसी नीतियां हो सकती हैं जो उनके व्यवसाय अभ्यास को अधिक नैतिक रूप से किए जा सकने में मदद करे। यह कुछ भी हो सकता है, जैसे की मार्केटिंग और अन्य व्यावसायिक प्रथाओं को सुनिश्चित करने के लिए वे जानकारी कैसे प्रबंधित करते हैं।

संगठनों को जानकारी के अनगिनत टुकड़ों को संचित और प्रबंधित करना होता है, कुछ दूसरों की तुलना में कहीं अधिक महत्वपूर्ण होते हैं। किसी भी सूचना प्रणाली को सुनिश्चित करने के लिए दो मौलिक मुद्दे हैं: संगठन को आवश्यक जानकारी प्राप्त हो और कर्मचारियों के उपयुक्त सदस्य को जानकारी प्राप्त हो।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि जानकारी उचित रूप से प्रबंधित की जाती है, सूचनाओं, प्रतिलिपि, स्वास्थ्य और सुरक्षा, संगठनात्मक नीतियों और व्यापार निरंतरता योजनाओं की सुरक्षा के संबंध में कई प्रक्रियाओं और नीतियों को स्थापित किया जाना चाहिए।

## सुरक्षा जानकारी Security Information

अधिक जानकारी सुरक्षा प्रबंधन डिजिटल डेटा पर केंद्रित है; हालांकि, विषय में रिकॉर्ड और ज्ञान प्रबंधन भी शामिल है। अच्छा व्यापार निर्णय लेने के लिए यह जरूरी है कि व्यवसायों के लिए जब उन्हें इसकी आवश्यकता हो, सही जानकारी उपलब्ध हो। इस कारण से, कई कंपनियां आईटी सिस्टम पर अपनी जानकारी रखते हैं, लेकिन प्रौद्योगिकी की बढ़ती निर्भरता के रूप में, सिस्टम विफलता और दुर्भावनापूर्ण हमलों से उत्पन्न जोखिम का सामना करना पड़ सकता है, जैसे की वायरस हमला। आईटी सुरक्षा नीति को उन सूचनाओं के सामान्य जोखिमों को ध्यान में रखना चाहिए जिन पर उनका व्यवसाय निर्भर करता

है। इस नीति में आईटी सिस्टम और नियंत्रणों का उपयोग करने के लिए सुरक्षित लॉगिन पहचान शामिल हो सकती है जो जानकारी तक पहुंच सीमित करती है।

### **बैकअप Backups**

बड़े व्यवसायों ने आईटी सर्वर पर संग्रहीत महत्वपूर्ण व्यावसायिक जानकारी खोने के जोखिम को कम करने और कम करने के लिए व्यावसायिक निरंतरता कार्यक्रम विकसित किए हैं। कोई भी कंपनी के लिए इसमें सर्वर पर संग्रहीत जानकारी के बैकअप का उत्पादन करना शामिल होना चाहिए - कुछ कंपनियां प्रत्येक घंटे बैकअप बनाती हैं, जबकि अन्य इसे कम बार करेंगे। इसका अर्थ यह है कि यदि लाइव जानकारी नष्ट हो जाती है या क्षतिग्रस्त हो जाती है, तो इसकी एक प्रतिलिपि सेवाओं पर उपलब्ध होगी जिससे कंपनी को यथासंभव कम व्यवधान, जारी रखा जा सके। बैकअप आमतौर पर जानकारी के लाइव संस्करणों से अलग हार्डवेयर पर संग्रहीत होते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि वे सुरक्षित हैं। इसका अर्थ यह है कि यदि लाइव संस्करण दूषित हो जाता है, तो बैकअप डेटा इसके साथ भ्रष्ट नहीं होगा।

### **स्वास्थ्य और सुरक्षा Health and Safety**

यह बहुत ही असंभव है कि कंप्यूटर उपकरण खुद ही खतरनाक होंगे; इसका उपयोग उन तरीकों से किया जा सकता है जो कर्मचारियों के स्वास्थ्य के लिए खतरनाक हो सकते हैं। कई कार्यालय कार्यकर्ता अपने कंप्यूटर पर अपने डेस्क पर काम करते हुए अपना अधिकांश समय बिताते हैं। खराब बैठने की मुद्रा, उपकरण की गलत स्थिति और पुनरावृत्ति तनाव की चोट के लिए संवेदनशीलता स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम है, जो कि ट्रिनिटी संचार जैसे नियोक्ता को गंभीरता से लेने की आवश्यकता पड़ी। स्वास्थ्य और सुरक्षा, कार्य नियमों, प्रावधान और कार्य उपकरण के नियमों और कार्यस्थल कानूनों के उपयोग पर स्वास्थ्य और सुरक्षा का प्रबंधन, कंप्यूटर उपकरण के उपयोग के लिए सभी कानूनों का पालन अनिवार्य करता है, इसके उलंघन से गंभीर दंड का सामना करना होगा। नियोक्ता को यह सुनिश्चित करने के लिए नियमित वर्कस्टेशन आकलन करने की आवश्यकता है कि कंप्यूटर स्क्रीन सही स्तर पर हों। यदि कोई नियोक्ता दोहराव वाले तनाव की चोट से पीड़ित होता है, तो उन्हें एर्गोनोमिक उपकरण प्रदान किए जा सकते हैं।

### **संगठनात्मक नीतियां: Organisational Policies**

व्यावसायिक जानकारी के उपयोग से संबंधित संगठनात्मक नीतियां यह सुनिश्चित करने में सहायता कर सकती हैं कि कर्मचारियों को प्रभावित करने वाले फैसले: समझदार और सुसंगत हैं, कानूनी आवश्यकताओं को पूरा करते हैं, उनके प्रभाव का पूरा खाता लेते हैं और उत्पादक कामकाजी संबंधों में योगदान देते हैं। ये नीतियां कोई भी कंपनी को यह सुनिश्चित करने में सहायता करती हैं कि कर्मचारियों के पास कानून का अनुपालन करने में उनकी सहायता करने के लिए मार्गदर्शन है। ग्राहक डेटा के उपयोग को डेटा संरक्षण अधिनियम की आवश्यकताओं के साथ काम करना चाहिए। ये नीतियां यह भी सुनिश्चित करती हैं कि कोई भी कंपनी लगातार निर्णय लेते हैं जो आंतरिक संचार में महत्वपूर्ण हैं।

## व्यापार निरंतरयोजनाएं: Business Continuance Plans

ये कदम किसी भी कंपनी को यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि यह सबसे बुरी स्थिति परिदृश्य में जीवित रहने में सक्षम है। इस कार्यक्रम में, जानकारी के नियमित बैकअप बनाना शामिल हो सकता है। व्यापार पर्यावरणीय कारकों जैसे दुर्घटनाओं या बाढ़ या आग जैसी प्राकृतिक आपदाओं पर विचार कर सकता है। इस योजना के परिणामस्वरूप, कर्मचारियों को उनके काम के तरीके को बदलने की आवश्यकता हो सकती है - उदाहरण के लिए, अपने व्यक्तिगत हार्ड ड्राइव की बजाय केंद्रीय सर्वर पर जानकारी संग्रहीत करना।

### लागत Costs

अधिकतर व्यवसाय सूचीबद्ध किए गए सभी उपायों को लागू करने के लाभ को देखेंगे। हालांकि, सूचना प्रबंधन के कई पहलुओं पर पैसे खर्च हो सकते हैं, उदाहरण के लिए, जबकि रिमोट सर्वर पर इलेक्ट्रॉनिक जानकारी की बैकअप प्रतियों को संग्रहीत करना वांछनीय हो सकता है, एक छोटा-सा व्यवसाय इसकी लागत बर्दाश्त नहीं कर सकता है। निर्णय लेने के लिए, कि कौन-सी नीतियां अपनाने और उपाय करने के उपयुक्त हैं, कोई भी कंपनी को संगठन के लाभों के मुकाबले कार्यान्वयन और रखरखाव लागत पर विचार करने की आवश्यकता है। कुछ महत्वपूर्ण विचार हैं: अतिरिक्त संसाधनों की आवश्यकता है (क्या व्यवसाय को नए उपकरण खरीदने या अतिरिक्त कर्मचारियों को रोजगार देने की आवश्यकता होगी) और विकास की लागत (क्या कोई समाधान पहले से उपलब्ध है या क्या कंपनी को खुद को विकसित करने की आवश्यकता होगी, उदाहरण के लिए एक उत्पाद बंद करे या एक सेवा। प्रौद्योगिकी पर निर्भरता बढ़ाने और उस तकनीक की जटिलता में वृद्धि के कई परिणाम हैं कि कर्मचारियों को अपना काम करने के लिए आवश्यक उपकरण और सॉफ्टवेयर का उपयोग करने के लिए प्रशिक्षित करने की आवश्यकता है; इससे बढ़ते परिष्कार की लागत में वृद्धि होगी।

### 4.5 जनसंचार (Mass Communication)

आधुनिक युग में 'संचार' काफी प्रचलित शब्द है। इसका निर्माण दो शब्दों जन+संचार के योग से हुआ है। 'जन' का अर्थ 'जनता अर्थात् भीड़' होता है। ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी के अनुसार, जन का अर्थ पूर्ण रूप से व्यक्तिवादिता का अंत है। गिन्सवर्ग के अनुसार- जनता असंगठित और अनाकार व्यक्तियों का समूह है जिसके सदस्य सामान्य इच्छाओं एवं मतों के आधार पर एक दूसरे से बंधे रहते हैं, परंतु इसकी संख्या इतनी बड़ी होती है कि वे एक-दूसरे के साथ प्रत्यक्ष रूप से व्यक्तिगत सम्बन्ध बनाये नहीं रख सकते हैं।

समूह संचार का वृहद रूप है- जनसंचार। इस शब्द का सर्वप्रथम प्रयोग 19 वीं सदी के तीसरे दशक के अंतिम दौर में संदेश सम्प्रेषण के लिए किया गया। संचार क्रांति के क्षेत्र में तरक्की के कारण जैसे-जैसे समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, केबल, इंटरनेट, वेब पोर्टल्स इत्यादि का प्रयोग बढ़ता गया, वैसे-वैसे जनसंचार के क्षेत्र का विस्तार होता गया। इसमें प्रतिपुष्टि देर से तथा बेहद कमजोर मिला है। आमतौर पर जनसंचार और जनमाध्यम को एक ही समझा जाता है, किन्तु दोनों अलग-अलग हैं। जनसंचार एक प्रक्रिया है, जबकि जनमाध्यम इसका साधन। जनसंचार माध्यमों के विकास के शुरुआती दौर में जनमाध्यम मनुष्य को सूचना अवश्य देते थे, परंतु उसमें जनता की सहभागिता नहीं होती थी। इस समस्या

को संचार विशेषज्ञ जल्दी समझ गये और समाधान के लिए लगातार प्रयासरत रहे। इंटरनेट के आविष्कार के बाद लोगों की सूचना के प्रति भागीदारी बढ़ी है तथा मनचाहा सूचना प्राप्त करना और दूसरों को सम्प्रेषित करना संभव हो सका।

जनसंचार को अंग्रेजी भाषा में Mass Communication कहते हैं, जिसका अभिप्राय बिखरी हुई जनता तक संचार माध्यमों की मदद से सूचना को पहुंचाना है। समाचार पत्र, टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, केबल, इंटरनेट, वेब पोर्टल्स इत्यादि अत्याधुनिक संचार माध्यम हैं। जनसंचार का अर्थ विशाल जनसमूह के साथ संचार करने से है। दूसरे शब्दों में, जनसंचार वह प्रक्रिया है, जिसके अंतर्गत संदेशों को जनमाध्यमों की मदद से एक-दूसरे से अंजान तथा विषम जातीय जनसमूह तक सम्प्रेषित किया जाता है। संचार विशेषज्ञों ने जनसंचार की निम्नलिखित परिभाषा दी है :-

**लेक्सीकॉन यूनिवर्सल इनसाइक्लोपीडिया के अनुसार-** कोई भी संचार, जो लोगों के महत्वपूर्ण रूप से व्यापक समूह तक पहुंचता हो, जनसंचार है।

**बार्कर के अनुसार-** जनसंचार श्रोताओं के लिए अपेक्षाकृत कम खर्च में पुनर् उत्पादन तथा वितरण के विभिन्न साधनों का इस्तेमाल करके किसी संदेश को व्यापक लोगों तक, दूर-दूर तक फैले हुए श्रोताओं तक रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र जैसे किसी चैनल द्वारा पहुंचाया जाता है।

**कार्नर के अनुसार-** जनसंचार संदेश के बड़े पैमाने पर उत्पादन तथा वृहद स्तर पर विषमवर्गीय जनसमूहों में द्रुतगामी वितरण करने की प्रक्रिया है। इस प्रक्रिया में जिन उपकरणों अथवा तकनीक का उपयोग किया जाता है उन्हें जनसंचार माध्यम कहते हैं।

**कुप्पूस्वामी के अनुसार-** जनसंचार तकनीकी आधार पर विशाल अथवा व्यापक रूप से लोगों तक सूचना के संग्रह एवं प्रेषण पर आधारित प्रक्रिया है। आधुनिक समाज में जनसंचार का कार्य सूचना प्रेषण, विश्लेषण, ज्ञान एवं मूल्यों का प्रसार तथा मनोरंजन करना है।

**जोसेफ डिविटो के अनुसार-** जनसंचार बहुत से व्यक्तियों में एक मशीन के माध्यम से सूचनाओं, विचारों और दृष्टिकोणों को रूपांतरित करने की प्रक्रिया है।

**जॉर्ज ए.मिलर के अनुसार-** जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान पहुंचाना है।

**डी.एस. मेहता के अनुसार-** जनसंचार का अर्थ जनसंचार माध्यमों जैसे- रेडियो, टेलीविजन, प्रेस और चलचित्र द्वारा सूचना, विचार और मनोरंजन का प्रचार-प्रसार करना है।

**रिवर्स पिटरसन और जॉनसन के अनुसार-**

- जनसंचार एक-तरफा होता है।
- इसमें संदेश का प्रसार अधिक होता है।
- सामाजिक परिवेश जनसंचार को प्रभावित करता है तथा जनसंचार का असर सामाजिक परिवेश पर पड़ता है।
- इसमें दो-तरफा चयन की प्रक्रिया होती है।
- जनसंचार जनता के अधिकांश हिस्सों तक पहुंचाने के लिए उपर्युक्त समय का चयन करता है।

- जनसंचार जन अर्थात् लोगों तक संदेशों का प्रवाह सुनिश्चित करता है।

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर कहा जा सकता है कि जनसंचार यंत्र संचालित है, जिसमें संदेश को तीव्र गति से भेजने की क्षमता होती है। जनसंचार माध्यमों में टेलीविजन, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिका, फिल्म, वीडियो, सीडी, इंटरनेट, वेब पोर्टल्स इत्यादि आते हैं, जो संदेश को प्रसारित एवं प्रकाशित करते हैं। जनमाध्यमों के संदर्भ में मार्शल मैकलुहान ने लिखा है कि- 'माध्यम ही संदेश है'। माध्यम का अर्थ मध्यस्थता करने वाला या दो बिन्दुओं को जोड़ने से है। व्यावहारिक दृष्टि से संचार माध्यम एक ऐसा सेतु है जो संचारक और प्रापक के मध्य ट्यूब, वायर, प्रवाह इत्यादि से पहुंचता है।

**विशेषताएं :** जनसंचार की विशेषताएं काफी हद तक संदेश सम्प्रेषण के लिए प्रयोग किये गये माध्यम पर निर्भर करती हैं। जनसंचार माध्यमों की अपनी-अपनी विशेषताएं होती हैं। प्रिंट माध्यम के संदेश को जहां संदर्भ के लिए सुरक्षित रखा जा सकता है, भविष्य में पढ़ा जा सकता है, दूसरों को ज्यों का त्यों दिखाया व पढ़ाया जा सकता है, वहीं इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के संदेश को न तो सुरक्षित रखा जा सकता है, न तो भविष्य में ज्यों का त्यों देखा तथा दूसरों को दिखाया जा सकता है। हालांकि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के संदेश को अनपढ़ या कम पढ़ा-लिखा व्यक्ति भी ग्रहण कर सकता है, लेकिन प्रिंट माध्यम के संदेश को ग्रहण करने के लिए पढ़ा-लिखा होना जरूरी है। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की मदद से संदेश को एक साथ हजारों किलोमीटर दूर फैले प्रापकों के पास एक ही समय में पहुंचाया जा सकता है, किन्तु प्रिंट माध्यम से नहीं। वेब द्रुतगति का जनसंचार माध्यम है। इसकी तीव्र गति के कारण देश की सीमाएं टूट चुकी हैं। इसी आधार पर मार्शल मैकलुहान ने 'विश्वग्राम' की कल्पना की। इंटरनेट आधारित वेब माध्यम की मदद से सम्प्रेषित संदेश को प्रिंट माध्यम की तरह पढ़ा, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम की तरह देखा व सुना जा सकता है।

**जनसंचार की निम्नलिखित विशेषताएं निम्नलिखित हैं :-**

1. विशाल भू-भाग में रहने वाले प्रापकों से एक साथ सम्पर्क स्थापित होता है,
2. समस्त प्रापकों के लिए संदेश समान रूप से खुला होता है,
3. संचार माध्यम की मदद से संदेश का सम्प्रेषण किया जाता है,
4. सम्प्रेषण के लिए औपचारिक व व्यवस्थित संगठन होता है,
5. संदेश सम्प्रेषण के लिए सार्वजनिक संचार माध्यम का उपयोग किया जाता है,
6. प्रापकों के विजातीय होने के बावजूद एक ही समय में सम्पर्क स्थापित करना संभव होता है,
7. संदेश का यांत्रिक रूप से बहुल संख्या में प्रस्तुतिकरण या सम्प्रेषण होता है, तथा
8. प्रतिपुष्टि संचारक के पास विलम्ब से या कई बार नहीं भी पहुंचता है।

जनसंचार (Mass communication) से तात्पर्य उन सभी साधनों के अध्ययन एवं विश्लेषण से है जो एक साथ बहुत बड़ी जनसंख्या के साथ संचार सम्बन्ध स्थापित करने में सहायक होते हैं। प्रायः इसका अर्थ सम्मिलित रूप से समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, दूरदर्शन, चलचित्र से लिया जाता है जो समाचार एवं विज्ञापन दोनों के प्रसारण के लिये प्रयुक्त होते हैं। जनसंचार माध्यम में संचार शब्द की उत्पत्ति संस्कृत के 'चर' धातु से हुई है जिसका अर्थ है चलना। प्रत्यक्ष संवाद के बजाय किसी तकनीकी या यान्त्रिक माध्यम के द्वारा समाज के एक विशाल वर्ग से संवाद कायम करना जनसंचार कहलाता है।

**जनसंचार के माध्यम:**

अखबार, रेडियो, टीवी, इंटरनेट, सिनेमा आदि.

**जनसंचार की विशेषताएँ:**

- इसमें प्रतिपुष्टि तुरंत प्राप्त नहीं होता।
- इसके संदेशों की प्रकृति सार्वजनिक होती है।
- संचारक और प्राप्तकर्ता के बीच कोई सीधा संबंध नहीं होता।
- जनसंचार के लिये एक औपचारिक संगठन की आवश्यकता होती है।
- इसमें ढेर सारे द्वारपाल काम करते हैं।

**जनसंचार के प्रमुख कार्य:**

- सूचना देना
- शिक्षित करना
- मनोरंजन करना
- निगरानी करना
- एजेंडा तय करना
- विचार-विमर्श के लिये मंच उपलब्ध कराना

द्वितीय विश्वयुद्ध के समय समाचार और मनोरंजन के प्रचुर प्रयोग ने इसकी प्रचारक क्षमता को भली-भाँति स्थापित कर दिया और फिर जनप्रचार ने वैचारिक मतामत तय करने के लिए बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाना आरम्भ कर दिया। उन्नीसवीं शताब्दी के उत्तरार्ध और बीसवीं शताब्दी के आरम्भ में बनते हुए नए समाज में पूँजीवाद के आगमन के साथ लोकतान्त्रिक व्यवस्थाओं का आविर्भाव हुआ। बाजार का विस्तार होने लगा, औद्योगीकरण और शहरीकरण होने लगा। पश्चिमी समाजशास्त्री- स्पेन्सर, वेबर, आदि के चिन्तन में ग्रामीण समाज के शहरीकरण और जनचेतना के स्वर उभर कर आने लगे। इस आधुनिक समाज में एक ऐसा व्यापारिक वर्ग उभरने लगा, जिसे अपने उत्पाद की अधिकाधिक खपत करने की जरूरत होने लगी और इसके लिए यातायात और संचार के तत्कालीन साधन अपर्याप्त होने लगे। राजनीतिक दलों को लोकतान्त्रिक व्यवस्था में अधिकाधिक लोगों के विचारों को अपने पक्ष में मोड़ने की जरूरत होने लगी, लोगों को अपने विचार समाज के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए या राजसत्ता तक पहुँचाने के लिए संचार के साधनों की आवश्यकता होने लगी और इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए संचार के मुद्रण माध्यमों से लेकर कम्प्यूटर तक, तार से लेकर मोबाइल तक, रेडियो से लेकर टेलीविजन तक अनेक संचार-साधन अत्यधिक द्रुतगति से विकसित होने लगे।

सूचना प्रौद्योगिकी के इस विकास ने संचार के क्षेत्र में एक क्रान्ति उपस्थित कर दी। जनसंचार की अवधारणा को समझने के लिए संचार प्रौद्योगिकी को जानने की भी आवश्यकता है क्योंकि इस प्रौद्योगिकी के द्वारा ही जनसंचार सम्भव है। इस प्रौद्योगिकी के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम हमें दिखाई देते हैं। इसने एक ओर स्थानों की दूरी को कम करने में, वैश्विक परिदृश्य को समझने

में, ज्ञान-विज्ञान के विविध क्षेत्रों से परिचित होने में, राजनीतिक परिस्थितियों को समझने में, सांस्कृतिक ऐक्य और आर्थिक नीतियों को समझने में, जनमत के महत्व को समझने में, सामाजिक परिदृश्यों को समझने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई - समाज की आशाओं को पंख दिये तो दूसरी ओर समाज के भय को भी प्रकट किया क्योंकि पोर्नोग्राफी जैसी विधा के प्रवेश के साथ संचार संसाधनों ने जनमन में हिंसा, क्रूरता, अश्लीलता, यौन अपराधादि की दुष्प्रवृत्ति को भी बल दिया, जिसके कारण जनसंचार के दुष्परिणाम भी प्रकट हुए।

### जनसंचार का लक्ष्य

जनसंचार सामाजिक सन्दर्भों से जुड़ा है। जनसंचार यदि समाज के विकास से जुड़ा है तो यह समाज के विकास को भी प्रभावित करता है। जनसंचार ने हमारे जीवन के राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक पक्षों को प्रभावित किया है। जनसंचार ने सूचना के अधिकार का विस्तार किया है, जिससे लोगों में राजनीतिक जागरूकता आई है। यद्यपि राजनीतिज्ञों ने जनमत को अपने पक्ष में करने के लिए, अपने राजनीतिक हितों के प्रचार के लिए सदैव मीडिया के संसाधनों का प्रयोग किया है, उदाहरणतः हम पाते हैं कि सारा विश्व समाचारों के लिए आर्थिक दृष्टि से और संसाधनों की दृष्टि से सशक्त देशों-अमेरिका और यूरोप पर निर्भर है। इन देशों की समाचार एजेंसियों द्वारा प्रेषित समाचारों के ही सहारे से जानकारियाँ पा सकते हैं क्योंकि विकासशील देशों के पास विकसित देशों के समान सशक्त संसाधन नहीं हैं। हमारे देश में भी समाचार पत्रों पर औद्योगिक घरानों का वर्चस्व है, रेडियो, टीवी आदि में सरकारी नियन्त्रण है। जनसंचार के द्वारा राजनीतिक लक्ष्यों को तीव्र और प्रभावशाली रूप में पूरा किया जा सकता है तो राजनीतिक लक्ष्य का यह प्रयास भी होता है कि लोगों को विकल्प का मौका दिये बिना उन्हें अपने विचारों के जाल में फँसा दिया जाए। जनसंचार राजनीतिक विभ्रम को फैलाने का हथियार भी बन सकता है। यह तो जनता के विवेक पर है कि वह किसी भी संदेश के सकारात्मक और नकारात्मक पहलू को समझे और उनसे प्रभावित हो।

सामाजिक क्षेत्र पर तो जनसंचार का प्रभाव बहुत गहरा है। एक समय था जब विदेश जाने पर लोगों का अपने सम्बन्धियों से सम्पर्क नहीं हो पाता था या बमुश्किल होता था, फिर चिट्ठियों द्वारा यह सम्पर्क कुछ सम्भव हुआ, फिर तार, टेलीफोन, आदि के द्वारा सम्पर्क सूत्र बढ़ने लगे और अब ई-मेल, चैटिंग, टेली कॉन्फ्रेंसिंग आदि के द्वारा एक दूसरे से बात करना इतना सहज हो गया है, जैसे आमने-सामने बात करना। यानी जनसंचार ने दुनिया को बहुत छोटा बना दिया है। हमारे दैनन्दिन जीवन में जनसंचार माध्यमों ने इतन सशक्त ढंग से प्रवेश कर लिया है कि अब उनके बिना जीवन की कल्पना सम्भव नहीं है। प्रातःकाल से रात्रि तक अखबार, फोन, मोबाइल, कम्प्यूटर, इन्टरनेट, आदि हमारी पहुँच के दायरे में रहते हैं। एक मोबाइल से अब हमारा काम नहीं चलता, दो सिम वाले, मल्टी सिम वाले फोन आसानी से बाजार में उपलब्ध हैं ये माध्यम हम तक सूचना पहुँचाते हैं, हमें ज्ञान-विज्ञान के विविध रूपों, क्षेत्रों से परिचित कराते हैं। हमारी अभिरुचियों, प्रस्तुतियों, तरीकों, शैलियों को भी जनसंचार ने प्रभावित किया है। जनसंस्कृति और आभिजात्य संस्कृतियों के अन्तराल को कम करने का कार्य जनसंचार ने किया है। जनसंस्कृति मूलतः वेशभूषा, परम्पराएँ, संगीत, नृत्य, लोककथाएँ आदि के आधार पर निर्धारित होती हैं, जनसंचार के संसाधनों ने स्थान-स्थान की जनसंस्कृति से हमारा परिचय कराया है। इससे एक ओर हमें अन्य संस्कृतियों के वैशिष्ट्य से परिचित कराकर हमारी सांस्कृतिक अभिरुचियों को विस्तृत किया है तो हमारी मूल संस्कृति को विकृत करने में भी योगदान किया है।

## जनसंचार परिक्षेत्र और विस्तार

राजनैतिक प्रचार, प्रजातन्त्र में नागरिकों की भूमिका, युद्ध, शान्ति और आतंकवादी गतिविधियों की जानकारी, विदेशी नीतियों की जानकारी, प्रशासनिक कार्यवाही; सांस्कृतिक और आर्थिक परिदृश्यों की जानकारी; सामाजिक अनुभव, समाज में फैले अपराध, हिंसा, सामाजिक व्यवस्था और अव्यवस्था, समाज में सूचना देने, सूचना विषयक असमानताएँ, उपभोक्तावाद और व्यापारीकरण, वैचारिक और आभिव्यक्तिक स्वतन्त्रताएँ सामाजिक, सांस्कृतिक असमानताएँ, लैंगिक असमानताएँ, मीडिया की भूमिका आदि से सम्बद्ध विभिन्न विषयों, क्षेत्रों का सम्बन्ध जनसंचार से है। यहाँ हम नवजीवन, हरिजन, यंग इंडिया जैसे समाचार पत्रों से जुड़े गांधी के एक कथन को उद्धृत कर सकते हैं। उनका कहना था- 'समाचार पत्रों में बड़ी शक्ति है, ठीक वैसी ही जैसी कि पानी के जबरदस्त प्रवाह में होती है। इसे आप खुला छोड़ देंगे तो यह गाँव के गाँव बहा देगा, खेतों को डुबो देगा। उसी तरह से निरंकुश कलम समाज के विनाश का कारण बन सकती है। लेकिन अंकुश भीतर का ही होना चाहिए, बाहर का अंकुश तो और भी जहरीला होगा'। स्पष्ट है कि जनसंचार के संसाधनों ने शीघ्रातिशीघ्र सूचना प्रसारित करने में; व्यक्तियों, देशों, संस्कृतियों की तथा भौगोलिक दूरी को कम करने में, भूमण्डलीकरण की निर्मिति में; सामाजिक सम्बन्धों की निर्मिति में, सामाजिक यथार्थ को प्रस्तुत करने में, संदेश प्रेषित करने में, मध्यस्तता करने में अपनी महत्ता तथा अपनी पहचान सिद्ध कर दी है।

जनसंचार के अभाव में व्यापार क्षेत्र का विकास नहीं हो सकता, जनता और सरकार के बीच सम्पर्क नहीं हो सकता, साहित्यसृजन नहीं हो सकता, समाजसेवा का कार्य सुचारु रूप से नहीं हो सकता, राजनैतिक दल अपने मतमत से जनता को परिचित नहीं करा सकते, सामाजिक संस्थाएँ अपने क्रियाकलापों की सूचना जन तक नहीं पहुँचा सकतीं, सांस्कृतिक आदान-प्रदान सुचारु रूप से नहीं हो सकता।

### 4.6 सारांश

संचार मानव की प्रगति के लिए अति महत्वपूर्ण है। यह विश्व के एक देश में बैठे लोगों को दूसरे देशों से जोड़ता है। आज मानव सभ्यता प्रगति की ओर अग्रसर है। इसका प्रमुख श्रेय संचार के आधुनिक साधनों को जाता है। संचार के क्षेत्र में मनुष्य की उपलब्धियों ने विश्व की दूरियों को समेटकर बहुत छोटा कर दिया है। प्राचीन काल में एक स्थान से दूसरे स्थान तक संदेश भेजने के लिए 'दूत' भेजे जाते थे जो प्रायः आवागमन के लिए घोड़ों आदि का प्रयोग करते थे। पक्षियों द्वारा संदेश भेजने के भी अनेक उदाहरण मिलते हैं। उस काल में एक स्थान से दूसरे स्थान तक संदेश भेजने में महीनों लग जाते थे परंतु आज स्थिति पूर्णतः बदल चुकी है। तार की खोज के साथ ही संचार के क्षेत्र में क्रांति का प्रारंभ हो गया। इसके द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान तक 'इलेक्ट्रॉनिक' यंत्रों की सहायता से तार के माध्यम से संकेत प्रेषित किए जाने लगे। इसके पश्चात् 'दूरभाष' के आविष्कार ने तो संचार जगत में हलचल ही मचा दी। इसके द्वारा व्यक्ति घर बैठे सैकड़ों मील दूर अपने सगे-संबंधियों परिजनों से बात कर सकता है। इसके साथ ही संचार को और अधिक सुचारु एवं सक्षम बनाने हेतु अनुसंधान प्रारंभ कर दिए गए।

वर्तमान में संचार के क्षेत्र में वैज्ञानिकों ने अद्भुत सफलताएँ अर्जित की हैं। कंप्यूटर के आविष्कार के बाद इस क्षेत्र में प्रतिदिन नए आयाम स्थापित हो रहे हैं। संचार जगत में 'ई-मेल' की लोकप्रियता धीरे-धीरे बढ़ती ही जा रही है। ई-मेल के उपयोग या इससे होने वाले लाभ बहुआयामी हैं। 'ई-मेल' के माध्यम से

विश्व के किसी भी कोने में बैठे व्यक्ति से हम संपर्क स्थापित कर सकते हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसमें होने वाला खर्च बहुत कम है। दूरभाष द्वारा स्थानीय बातचीत में उपभोक्ता को जो खर्च देना पड़ता है उतने ही खर्च में ई-मेल द्वारा विदेशों में बैठे व्यक्ति को संदेश भेजे जा सकते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मेल द्वारा लोग द्विपक्षीय वार्ता भी कर सकते हैं। 'ई-मेल' के माध्यम से एक संदेश को हजारों लोगों को एक साथ भेजा जा सकता है। इस प्रकार हम देखते हैं कि 'ई-मेल' ने विश्व संचार के क्षेत्र को कितना विस्तृत कर दिया है। संचार के क्षेत्र में 'विडियो कांफ्रेंसिंग' भी वैज्ञानिकों की एक अद्भुत देन है। इसके माध्यम से दो या दो से अधिक व्यक्ति एक दूसरे से मीलों दूर रहकर भी आपस में बातचीत कर सकते हैं तथा साथ ही परदे पर एक दूसरे को देख भी सकते हैं। इसके अतिरिक्त 'फैक्स' मशीन के द्वारा कागज पर लिखे संदेशों को दूरभाष लाइनों की सहायता से दूर बैठे व्यक्ति को केवल कुछ ही सैकंडों में भेजा जा सकता है। ई-मेल को फैक्स का ही उत्तम रूप माना जा सकता है। इस प्रकार हम देखते हैं कि मनुष्य ने संचार के क्षेत्र में असीम सफलताएँ अर्जित की हैं। आज इन्हीं सफलताओं व उपलब्धियों के कारण विश्व के सभी देशों का आपसी संपर्क बढ़ा है।

भारत में बैठे हुए भी दुनिया के दूसरे कोने जैसे अमरीका में होने वाली घटनाओं से हम तुरंत अवगत हो जाते हैं। संचार के क्षेत्र में मानव की उपलब्धियों के कारण ही आज संपूर्ण विश्व की दूरियाँ सिमटकर अत्यंत छोटी हो गई हैं। संचार के साधनों के विकास ने अन्य क्षेत्रों में वाणिज्यिक प्रगति को अपेक्षाकृत सरल बना दिया है। आज व्यापार से संबंधित कार्य संचार के साधनों के बदौलत घर या कार्यालय में बैठे-बैठे संपन्न किए जा सकते हैं।

जनसंचार के माध्यमों का अधिकाधिक विस्तार व्यापार के कार्यों के लिए हुआ था। स्पष्ट है कि जनसंचार के माध्यमों का उपयोग सिर्फ राजनीतिक लक्ष्यों के लिए ही नहीं हुआ अपितु आर्थिक लक्ष्यों को पूरा करने के उद्देश्य से भी हुआ। समाचार पत्रों द्वारा राजनीतिक प्रचार के साथ साथ व्यापारिक गतिविधियों को भी प्रसारित किया गया। आज विज्ञापनी दुनिया ने किस प्रकार अर्थपक्ष को प्रभावित किया है, यह सभी को ज्ञात है। बाजार की शक्ति स्थापित करने में, उपभोक्तावाद को बढ़ावा देने में, पूँजी को केन्द्रीकृत करने में जनसंचार माध्यमों की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता।

#### 4.7 बोध प्रश्न

1. सम्प्रेषण के मुख्या बुनियादी घटकों की समीक्षा कीजिए?
2. संस्कृत में अंतर किस प्रकार संचार को प्रभावित करते हैं और अन्य कौन-कौन से करक हैं?
3. प्रौद्योगिकी और संप्रेषण किस प्रकार से एक दूसरे को प्रभावित करते हैं? देश के विकास में इनकी विशेष भागीदारी की विवेचना करें?
4. संचार की आधुनिक विधियों पर प्रकाश डालिये?
5. औद्योगिक सम्प्रेषण किसे कहते हैं तथा इसके महत्व पर प्रकाश डालिये?
6. व्यापार संचार में नैतिक और कानूनी मूठों की समीक्षा कीजिए ?
7. जनसंचार से आप क्या समझते हैं? इनके विभिन्न आयामों पर टिपणी करें ?

#### 4.8 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. लीशकर, रेमण्ड वी. जैन, डी. पेरलट एण्ड मैरी ई. फ्लैटली, लशकरस बेसलक बलजनेस कम्पूनलकेशन, आठवाँ एडीशन, टाटा मैक्ग्राहलल नई दलल्ली।
2. पी. प्रसाद कम्पूनलकेशन स्कलल्स, एस. के. कटारलया एण्ड सन्सा।
3. मीनाक्षी रमन प्रकाश सलंह, बलजनेस कम्पूनलकेशन्स, ऑक्सफोर्ड पब्ललकेशन्स नई दलल्ली।
4. मधुकर आर. के, बलजनेस कम्पूनलकेशन एण्ड कस्टमर रललेशन्स, वलकास पब्ललशलंग हाउस प्रा. ललमलटेड, नई दलल्ली।

## इकाई -V: अन्य सम्प्रेषण मानक (Other communication Parameters)

### इकाई की रूपरेखा

- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 बातचीत की प्रक्रिया और उसका प्रबंधन
- 5.3 विजुअल कम्युनिकेशन डिजाइनिंग
- 5.4 ऑनलाइन प्रस्तुतियाँ बनाना और प्रदर्शित करना
- 5.5 सारांश
- 5.6 बोध प्रश्न
- 5.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

### 5.1 उद्देश्य

- बातचीत की प्रक्रिया और उसका प्रबंधन को समझ सकेंगे।
- विजुअल कम्युनिकेशन डिजाइनिंग को समझ सकेंगे।
- ऑनलाइन प्रस्तुतियाँ बनाना और प्रदर्शित करना।

### 5.2 बातचीत प्रक्रिया और इसके प्रबंधन

#### Negotiation Process & its Management

बातचीत लैटिन नेग (नो) और ओट्सिया (अवकाश) के व्यवसायियों का जिक्र करती है, जो पेट्रीशियनों के विपरीत, जिनकी मेहनत में कोई अवकाश समय नहीं था। १७ वीं शताब्दी तक व्यापार के अर्थ (फ्रांसीसी में 'ले नेगोसे') का आयोजन हुआ जब उन्होंने, दो या दो से अधिक लोगों या पार्टियों के बीच बातचीत के रूप में राजनयिक अर्थों पर एक या एक से अधिक मुद्दों पर लाभकारी परिणाम तक पहुंचने के इरादे से बातचीत की, जहां इन मुद्दों में से कम से कम एक के लिए संघर्ष मौजूद है। इस प्रकार, बातचीत सर्वसम्मति के निर्णय नियम के तहत संयुक्तसमझौते में अलग-अलग पदों को संयोजित करने की प्रक्रिया है।

इसका उद्देश्य किसी व्यक्ति या सामूहिक लाभ के लिए लाभ प्राप्त करने, या विभिन्न हितों को पूरा करने के लिए परिणामों को शिल्प करने के लिए अंतर के बिंदुओं को हल करना है। यह अक्सर एक स्थिति को आगे बढ़ाकर और समझौते को प्राप्त करने के लिए रियायतें आयोजित करके किया जाता है। जो वार्तालाप पक्ष, बातचीत वार्ता को लागू करने के लिए एक-दूसरे पर भरोसा करते हैं, यह निर्धारित करने में एक महत्वपूर्ण कारक है कि वार्ता सफल हैं या नहीं।

लोग बातचीत पर विचार किए बिना अक्सर दैनिक बातचीत करते हैं। व्यवसायों, गैर-लाभ, और सरकारों के साथ-साथ बिक्री और कानूनी कार्यवाही, और विवाह, तलाक, आदि जैसी व्यक्तिगत परिस्थितियों में संगठनों में बातचीत होती है। व्यावसायिक वार्ताकार अक्सर संघीय वार्ताकारों जैसे विशिष्ट होते हैं ,

लीवरेज बायआउट वार्ताकार, शांति वार्ताकार, या बंधक वार्ताकार। वे राजनयिकों, विधायकों, या दलालों जैसे अन्य खिताबों के तहत भी काम कर सकते हैं।

### प्रकार

बातचीत संयुक्त राष्ट्र के सदस्यों के बहुपक्षीय सम्मेलन से विभिन्न प्रकार के रूप ले सकती है, हिंसा को खत्म करने या हल करने के संघर्ष के पक्षों की एक बैठक में एक नया अंतरराष्ट्रीय मानदंड (जैसे सागर के कानून पर संयुक्तराष्ट्र सम्मेलन) स्थापित करने के लिए अंतर्निहित मुद्दा (जैसे कि 1990-1994 में दक्षिण अफ्रीका में संवैधानिक वार्ताओं या 2012-2015 को एफएआरसी के साथ कोलम्बिया में) माता-पिता (या माता-पिता और बच्चे के बीच) के बीच एक चेहरा बनाने के लिए, एक व्यापार मुठभेड़ के लिए बच्चे का उचित व्यवहार मध्यस्थता, एक तीसरे पक्ष के उत्प्रेरक के साथ वार्ता का एक रूप है जो विरोधाभासी दलों की बातचीत में मदद करता है जब वे खुद ऐसा नहीं कर सकते हैं, बातचीत को मध्यस्थता से अलग किया जा सकता है, जहां निर्णय तीसरे पक्ष के साथ होता है, जो विवादित दल स्वीकार करने के लिए प्रतिबद्ध हैं।

वार्तालाप सिद्धांतवादी आम तौर पर दो प्रकार की बातचीत के बीच अंतर करते हैं। दो प्रकार के आग्रह में अंतर वार्ताकार की मानसिकता पर निर्भर करता है लेकिन स्थिति पर भी। एक-दूसरे के साथ मुठभेड़ में भी जहां स्थायी संबंध प्राप्त नहीं होते हैं, वे वितरण वार्ता का उत्पादन करने की अधिक संभावना रखते हैं जबकि स्थायी संबंधोंको एकीकृत बातचीत की आवश्यकता होती है। सिद्धांतवादी दो सामान्य प्रकारों के लिए अलग-अलग लेबल का उपयोग करते हैं और उन्हें विभिन्न तरीकों से अलग करते हैं।

### वितरक बातचीत

वितरक बातचीत को कभी-कभी स्थितित्मक या कठोर सौदेबाजी वार्ता और लाभों के "निश्चित पाई" को वितरित करने का प्रयास भी कहा जाता है। वितरक बातचीत शून्य-योग की शर्तों के तहत चलती है और इसका तात्पर्य है कि कोई भी पार्टी एक पार्टी बनाता है जो दूसरे की कीमत पर होती है और इसके विपरीत इस कारण से, वितरण वार्ता को कभी-कभी जीत-हार कहा जाता है क्योंकि इस धारणा के कारण कि एक व्यक्ति का लाभ किसी अन्य व्यक्ति का नुकसान होता है। वितरक वार्ता उदाहरणों में एक खुले बाजार पर हैगलिंग की कीमतें शामिल हैं, जिसमें कार या घर की कीमत की बातचीत शामिल है।

एक वितरण वार्ता में, प्रत्येक पक्ष अक्सर एक चरम या निश्चित स्थिति को अपनाता है, क्योंकि यह माना जाता है की यह सभी स्वीकार नहीं किया जाएगा- और फिर एक सौदा तक पहुंचने से पहले जितना संभव हो सके उतना ही कम करना चाहता है। वितरित सौदेबाजीकर्ता निश्चित रूप से मूल्य की एक निश्चित राशि वितरित करने की प्रक्रिया के रूप में बातचीत की नींव धारण करते हैं। एक वितरण वार्ता में अक्सर उन लोगों को शामिल किया जाता है जिनके पास पिछले इंटरैक्टिव रिश्ते नहीं थे, न ही वे निकट भविष्य में ऐसा करने की संभावना रखते हैं, हालांकि सभी वार्ताओं में आमतौर पर एक वितरण तत्व होता है।

वितरण दृष्टिकोण में प्रत्येक वार्ताकार पाई के सबसे बड़े संभव टुकड़े के लिए झगड़ा करता है, इसलिए पार्टियां एक-दूसरे को एक साथी के मुकाबले, एक विरोधी के रूप में और एक कठिन रेखा लेने के लिए मानती हैं। चूंकि प्रॉस्पेक्ट थ्योरी इंगित करता है कि लोगों को लाभ से अधिक नुकसान का नुकसान होता

है और अधिक जोखिम होते हैं-नुकसान के विपरीत, रियायती अभिसरण सौदेबाजी अधिक गंभीर और समझौते के कम उत्पादक होने की संभावना है।

### एकीकृत वार्तालाप

एकीकृत बातचीत को ब्याज-आधारित, योग्यता आधारित, या सिद्धांतबद्ध वार्ता भी कहा जाता है। यह उन तकनीकों का एक सेट है जो इस तथ्य का लाभ उठाकर बातचीत समझौते की गुणवत्ता और संभावना को बेहतर बनाने का प्रयास करते हैं कि विभिन्न पार्टियां अक्सर विभिन्न परिणामों को अलग-अलग मानती हैं। जबकि वितरण वार्ता का मानना है कि पार्टियों के बीच विभाजित होने के लिए एक निश्चित राशि (एक "निश्चित पाई") है, वार्तालाप के दौरान मूल्य बनाने के लिए एकीकृत वार्ता प्रयास ("पाई का विस्तार") या तो "क्षतिपूर्ति" हानि से एक वस्तु से दूसरे ("व्यापार-बंद" या लॉगिंग) से लाभ, या संघर्ष के मुद्दों को इस तरह से बनाने या दोबारा बनाने के तरीके से कि दोनों पक्षों को लाभ होता है ("जीत-जीत" वार्ता)।

हालांकि, यहां तक कि एकीकृत बातचीत में कुछ वितरण तत्व होने की संभावना है, विशेष रूप से जब विभिन्न पार्टियां दोनों एक ही डिग्री के लिए अलग-अलग वस्तुओं का मूल्य देती हैं या जब वार्ता के अंत में विवरण आवंटित किए जाते हैं। हालांकि वार्ता के लिए रियायत अनिवार्य है, शोध से पता चलता है कि जो लोग अधिक तेजी से स्वीकार करते हैं, वे सभी एकीकृत और परस्पर लाभकारी समाधानों का पता लगाने की संभावना कम हैं। इसलिए, प्रारंभिक स्वीकृति एक एकीकृत वार्ता का मौका कम कर देता है।

एकीकृत वार्ता में अक्सर उच्च स्तर का भरोसा और रिश्ते का गठन शामिल होता है। इसमें रचनात्मक समस्या-समाधान भी शामिल हो सकता है जिसका उद्देश्य पारस्परिक लाभ प्राप्त करना है। यह एक अच्छा समझौता देखता है क्योंकि अधिकतम व्यक्तिगत लाभ वाला कोई नहीं, बल्कि वह है जो सभी पार्टियों के लिए इष्टतम लाभ प्रदान करता है। इस परिदृश्य में लाभ अन्य की कीमत पर नहीं है, बल्कि इसके साथ में है। प्रत्येक अन्य पर्याप्त लाभ को स्वीकार करना चाहता है जो कि इस समझौते पर निर्भर करेगा जो पहली पार्टी को एक स्वीकार्य परिणाम देता है।

उत्पादक बातचीत पार्टियों के अंतर्निहित हितों पर केंद्रित होती है बजाय उनकी प्रारंभिक स्थितियों के। व्यक्तिगत लड़ाई के बजाय साझा समस्या मुलझाने के रूप में वार्ता का दृष्टिकोण करती है, और समझौते के आधार के रूप में उद्देश्य, सिद्धांत मानदंडों के अनुपालन पर जोर देती है।

### बातचीत प्रक्रिया में चरण

हालांकि, वार्ताकारों को पार्टियों के बीच सकारात्मक संबंधों के पक्ष में प्रभावी बातचीत का त्याग करने की आवश्यकता नहीं है। स्वीकार करने की बजाय, प्रत्येक पक्ष इस बात की सराहना कर सकता है कि दूसरे के पास भावनाओं और प्रेरणाएं हैं और इस मुद्दे पर चर्चा करने के लिए इसका लाभ उठाएं वास्तव में, परिप्रेक्ष्य लेने से पार्टियों को एक अधिक एकीकृत समाधान की ओर बढ़ने में मदद मिल सकती है। उन कुछ तकनीकों को चित्रित करें जो प्रभावी रूप से परिप्रेक्ष्य में अपनी पुस्तक को प्राप्त करने में सक्षम होते हैं, और निम्नलिखित के माध्यम से, वार्ताकार लोगों को समस्या से अलग कर सकते हैं।

- अपने में खुद को रखें - लोग ऐसी जानकारी खोजते हैं जो उसकी अपनी मान्यताओं की पुष्टि करता है और अक्सर पूर्व मान्यताओं के विपरीत जानकारी को अनदेखा करता है। प्रभावी ढंग से बातचीत करने के लिए, अन्य पार्टी के दृष्टिकोण के साथ सहानुभूति रखना महत्वपूर्ण है। किसी अन्य विचारों के लिए खुला होना चाहिए और दूसरे के परिप्रेक्ष्य से किसी मुद्दे तक पहुंचने का प्रयास करना चाहिए।
- एक-दूसरे की धारणाओं पर चर्चा करें - दूसरी पार्टी को समझने के लिए एक और सीधा दृष्टिकोण एक-दूसरे की धारणाओं पर स्पष्ट रूप से चर्चा करना है। प्रत्येक व्यक्ति को दोष या निर्णय को बिना किसी जिम्मेदारी के अपने खुलेआम और ईमानदारी से साझा करना चाहिए।
- अपने विचारों के साथ असंगत रूप से कार्य करने के अवसर खोजें - यह संभव है कि दूसरी पार्टी के पास दूसरी तरफ से पूर्व धारणाएं और उम्मीदें हों। दूसरी तरफ ऐसे तरीके से कार्य कर सकते हैं जो सीधे उन पूर्वकल्पनाओं का विरोध करते हैं, जो प्रभावी रूप से एक संदेश भेज सकते हैं कि पार्टी एक एकीकृत वार्ता में रूचि रखती है।
- फेस-सेविंग - यह दृष्टिकोण वार्ता में किसी के पहले व्यक्त सिद्धांतों और मूल्यों के आधार पर एक रुख को न्यायसंगत साबित करना है। किसी मुद्दे पर यह दृष्टिकोण कम मनमाना है, और इस प्रकार, यह विरोधी पार्टी के परिप्रेक्ष्य से अधिक समझ में आता है। इसके अतिरिक्त, वार्ताकार एक मजबूत संबंध बनाने और अधिक सार्थक वार्ता समाधान विकसित करने के लिए कुछ संचार तकनीकों का उपयोग कर सकते हैं।
- सक्रिय सुनना - सुनना सिर्फ दूसरी तरफ क्या सुन रहा है सुनने की तुलना में अधिक है। सक्रिय सुनवाई में मौखिक रूप से और गैर मौखिक कहा जा रहा है पर बारीकी से ध्यान देना शामिल है। इसमें समय-समय पर व्यक्ति से और स्पष्टीकरण मांगना शामिल है। व्यक्ति से वास्तव में क्या पूछना है, वे महसूस कर सकते हैं कि आप नियमित रूप से नियमित रूप से नहीं चल रहे हैं, बल्कि उन्हें गंभीरता से लेते हैं।
- एक उद्देश्य के लिए बोलें - बहुत अधिक जानकारी बहुत कम हानिकारक हो सकती है। एक महत्वपूर्ण बिंदु बताए जाने से पहले, यह निर्धारित करें कि आप क्या चाहते हैं कि आप दूसरी पार्टी से संवाद करें। सटीक उद्देश्य निर्धारित करें कि यह साझा जानकारी प्रदान करेगी।

### एकीकृत वार्तालाप

एकीकृत बातचीत प्रभाव के लिए एक रणनीतिक दृष्टिकोण है जो अजीब जोड़ने और किसी अन्य परिचालन गतिविधियों से संबंधित निर्णयों के अनुक्रमिक जोड़ने और अनुक्रमण के माध्यम से किसी एकल बातचीत में मूल्य को अधिकतम करता है। जटिल हालत में यह दृष्टिकोण सबसे संभावित हानिकारक संबंध को कम करने के दौरान सभी संभावित रूप से प्रासंगिक बातचीत, संघर्ष और परिचालन निर्णयों को मैप करके सबसे अच्छा निष्पादित किया जाता है। वार्ता में मूल्य बनाने के लिए गैर-शून्य-योग दृष्टिकोण से संबंधित एकीकृत वार्ता, एक अलग अवधारणा के साथ एकीकृत वार्ता को भ्रमित नहीं किया जाना चाहिए। एकीकृत बातचीत की पहली पहचान अंतरराष्ट्रीय वार्ताकार और लेखक पीटर जॉनस्टन ने उनकी पुस्तक नेगोशिएटिंग विद जायंट्स में की थी।

एकीकृत वार्ता के उदाहरणों में निम्नलिखित शामिल हैं:

- खेल में, उनके अनुबंध के अंतिम वर्ष में एथलीट आदर्श रूप से शीर्ष प्रदर्शन को प्रभावित करेंगे ताकि वे अपने पक्ष में मजबूत, दीर्घकालिक अनुबंधों पर बातचीत कर सकें।
- एक संघ को प्रबंधन के साथ एक नए अनुबंध पर बातचीत करने के लिए टेबल पर जाने से पहले अपने सामूहिक संघर्ष को अधिकतम करने के लिए किसी भी महत्वपूर्ण आंतरिक संघर्ष की बातचीत और समाधान करने की आवश्यकता है।
- यदि विभिन्न सामानों या सेवाओं के लिए खरीद अलग-अलग सरकारी विभागों में एक-दूसरे से स्वतंत्र होती है, तो इसे पहचानने और एक बड़ी मात्रा में खरीद में ऑर्डर को मजबूत करने से आपूर्तिकर्ताओं के साथ वार्ता में लीवरेज और लागत-बचत खरीदने में मदद मिल सकती है।
- एक तकनीकी स्टार्ट-अप भविष्य में एक बड़े उद्योग खिलाड़ी द्वारा खरीदे जाने की बातचीत करने की तलाश में है, जहां भी संभव हो, सुनिश्चित करने के द्वारा होने वाली घटनाओं में सुधार हो सकता है, इसकी प्रणाली, प्रौद्योगिकी, दक्षता और संस्कृति जितनी संभव हो उतनी संगत है।
- राष्ट्रपति पद के लिए समर्थन देने वाले एक राजनेता किसी भी उच्च प्रोफाइल समर्थकों को ऑनबोर्ड लाने से बचना चाहते हैं, जो किसी भी अप्रत्याशित नई नीतियों से परहेज करते हुए अन्य महत्वपूर्ण संभावित समर्थकों को अलग करने का जोखिम उठाते हैं जो उनके बढ़ते गठबंधन के आकार को सीमित कर सकते हैं।

**रणनीतियाँ:** वार्ता के आवश्यक तत्वों को वर्गीकृत करने के कई अलग-अलग तरीके हैं।

बातचीत के एक दृष्टिकोण में तीन बुनियादी तत्व शामिल हैं: प्रक्रिया, व्यवहार और पदार्थ। प्रक्रिया यह बताती है कि पार्टियाँ कैसे बातचीत करती हैं: वार्ता का संदर्भ, वार्ता के पक्ष, पार्टियों द्वारा उपयोग की जाने वाली रणनीति, और अनुक्रम और चरण जिसमें ये सभी खेलते हैं। व्यवहार इन पार्टियों के बीच संबंधों, उनके बीच संचार और उनके द्वारा अपनाने वाली शैलियों को संदर्भित करता है। पदार्थ इस बात को संदर्भित करता है कि पार्टियाँ किस पर बातचीत करती हैं: एजेंडा, मुद्दों (पदों और - अधिक मददगार - रुचियाँ), विकल्प, और समझौते पर अंत में पहुंचें।

वार्ता के एक अन्य दृष्टिकोण में चार तत्व शामिल हैं: रणनीति, प्रक्रिया, उपकरण और रणनीतियाँ। रणनीति में शीर्ष स्तर के लक्ष्यों को शामिल किया जाता है - आम तौर पर रिश्ते और अंतिम परिणाम सहित। प्रक्रियाओं और औजारों में अन्य पार्टियों के साथ तैयारी और बातचीत करने के लिए अनुसरण करने के लिए कदम और भूमिकाएं शामिल हैं। रणनीति में दूसरों के बयान और कार्यों के लिए अधिक विस्तृत बयान और कार्यवाही और प्रतिक्रिया शामिल हैं। कुछ इस प्रेरणा और प्रभाव में जोड़ते हैं, यह कहते हुए कि आधुनिक दिन बातचीत की सफलता के लिए ये अभिन्न अंग बन गए हैं, और इसलिए इसे छोड़ना नहीं चाहिए।

### एक वकील की नियुक्ति

एक कुशल वार्ताकार वार्ता के लिए एक पार्टी के वकील के रूप में कार्य कर सकता है। वकील उस पार्टी के लिए सबसे अनुकूल परिणाम प्राप्त करने का प्रयास करता है। इस प्रक्रिया में वार्ताकार दूसरे पक्ष (या पार्टियाँ) स्वीकार करने के इच्छुक न्यूनतम परिणामों को निर्धारित करने का प्रयास करता है, फिर तदनुसार

उनकी मांगों को समायोजित करता है। वकालत दृष्टिकोण में एक "सफल" वार्ता तब होती है जब वार्ताकार अपनी पार्टी की इच्छाओं के सभी या अधिकतर परिणामों को प्राप्त करने में सक्षम होता है, लेकिन दूसरी पार्टी को बातचीत को स्थायी रूप से तोड़ने के लिए चलाए बिना। कुशल वार्ताकार वार्ता सम्मोहन से लेकर विभिन्न प्रकार की रणनीतियों का उपयोग कर सकते हैं, मांगों की एक सीधी प्रस्तुति या पूर्व शर्त की सेटिंग, चेरी पिकिंग जैसे अधिक भ्रामक दृष्टिकोणों के लिए। धमकी और सलामी रणनीति वार्ता के नतीजे को दूर करने में भी एक भूमिका निभा सकती है।

### संघर्ष शैलियों

केनेथ डब्ल्यू थॉमस ने वार्ता के लिए पांच शैलियों या प्रतिक्रियाओं की पहचान की। इन पांच रणनीतियों को अक्सर साहित्य में वर्णित किया गया है और दोहरी चिंता मॉडल पर आधारित हैं। संघर्ष समाधान का दोहरी चिंता मॉडल एक परिप्रेक्ष्य है जो मानता है कि संघर्ष से निपटने के व्यक्तियों की पसंदीदा विधि दो विषयों या आयामों पर आधारित है:

1. स्वयं के लिए एक चिंता (यानी, दृढ़ता), और
2. दूसरों के लिए चिंता (यानी सहानुभूति)।

इस मॉडल के आधार पर, व्यक्ति व्यक्तिगत जरूरतों और हितों के लिए दूसरों की जरूरतों और हितों के साथ चिंता को संतुलित करते हैं। निम्नलिखित पांच शैलियों का उपयोग व्यक्तियों की प्राथमिकताओं के आधार पर उनके समर्थक या समर्थक सामाजिक लक्ष्यों के आधार पर किया जा सकता है। ये शैलियों समय के साथ बदल सकते हैं, और व्यक्तियों को कई शैलियों की ओर मजबूत स्वभाव हो सकते हैं।

### मिलनसार

वे लोग जो अन्य पार्टी की समस्याओं को हल करने और व्यक्तिगत संबंधों को संरक्षित करने का आनंद लेते हैं। अनुग्रहकर्ता भावनात्मक राज्यों, शरीर की भाषा, और अन्य पार्टियों के मौखिक संकेतों के प्रति संवेदनशील हैं। हालांकि, वे परिस्थितियों में लाभ उठा सकते हैं जब दूसरी पार्टी रिश्ते पर थोड़ा जोर देती है। आवास संघर्ष के लिए एक निष्क्रिय लेकिन पेशेवर दृष्टिकोण है। लोग दूसरों की मांगों को देकर बड़े और छोटे संघर्षों को हल करते हैं। कभी-कभी, वे उपज करते हैं क्योंकि उन्हें पता चलता है कि उनकी स्थिति गलती में है, इसलिए वे दूसरों द्वारा अपनाए गए दृष्टिकोण से सहमत हैं। हालांकि, अन्य मामलों में, वे वास्तव में आश्वस्त किए बिना अपनी मांग वापस ले सकते हैं कि दूसरी तरफ सही है, लेकिन समूह एकता या समय के हित में - वे सभी शिकायतों को वापस लेते हैं। इस प्रकार, उपज या तो वास्तविक रूपांतरण या सतही अनुपालन को प्रतिबिंबित कर सकता है।

### बचना

वे लोग जो वार्तालाप करना पसंद नहीं करते हैं और जब तक वांछित नहीं करते हैं तब तक ऐसा नहीं करते हैं। बातचीत करते समय, बाधाओं को बातचीत के टकराव के पहलुओं को स्थगित और चकमा देते हैं; हालांकि, उन्हें सामंजस्यपूर्ण और राजनयिक माना जा सकता है। निष्क्रियता विवादों से निपटने का एक निष्क्रिय साधन है। जो लोग संघर्ष से बचते हैं, वे "प्रतीक्षा करें और देखें" रवैया अपनाते हैं, उम्मीद करते हैं कि समस्याएं स्वयं हल हो जाएंगी। टालने वाला अक्सर संघर्ष को सहन करते हैं, जिससे उन्हें कम

करने के लिए कुछ भी किए बिना उबालने की अनुमति मिलती है। असहमति पर चर्चा करने के बजाय, जो लोग बचने पर भरोसा करते हैं वे विषय बदलते हैं, बैठकों को छोड़ देते हैं, या समूह को पूरी तरह से छोड़ देते हैं। कभी-कभी वे असहमत होने के लिए सहमत होते हैं।

### सहयोग

वे लोग जो रचनाओं के तरीकों में कठिन समस्याओं को हल करने में वार्ता का आनंद लेते हैं। सहयोगी अन्य पार्टियों की चिंताओं और हितों को समझने के लिए बातचीत का उपयोग करने में अच्छे हैं। संगठनात्मक समाधान के लिए एक सक्रिय, समर्थक सामाजिक और समर्थक दृष्टिकोण है। लोगों को सहयोग करना विवाद के तहत आने वाले मुद्दों की पहचान करता है और फिर दोनों पक्षों को संतुष्ट करने वाले समाधान की पहचान करने के लिए मिलकर काम करता है। यह अभिविन्यास, जिसे सहयोग, समस्या निवारण, या जीत-जीत अभिविन्यास के रूप में भी वर्णित किया गया है, विवाद में दोनों पक्षों को अपने प्रतिद्वंद्वी के परिणामों के साथ-साथ स्वयं पर विचार करने के लिए प्रेरित करता है।

### प्रतिस्पर्धा

वे लोग जो बातचीत का आनंद लेते हैं क्योंकि वे कुछ जीतने का मौका देते हैं। प्रतिस्पर्धी वार्ताकारों के पास बातचीत के सभी पहलुओं के लिए मजबूत प्रवृत्त होते हैं और अक्सर रणनीतिक होते हैं। क्योंकि उनकी शैली सौदा प्रक्रिया पर हावी हो सकती है, प्रतिस्पर्धी वार्ताकार अक्सर संबंधों के महत्व को नजरअंदाज करते हैं। प्रतिस्पर्धा संघर्ष से निपटने का एक सक्रिय, समर्थक माध्यम है जिसमें दूसरों को किसी के विचार को स्वीकार करने के लिए मजबूर करना शामिल है। जो लोग इस रणनीति का उपयोग करते हैं वे संघर्ष-हार की स्थिति के रूप में संघर्ष को देखते हैं और इसलिए दूसरों को डराने के लिए प्रतिस्पर्धी, शक्तिशाली रणनीति का उपयोग करते हैं। लड़ना (मजबूर होना, हावी होना, या विरोध करना) आधिकारिक जनादेश, चुनौतियों, बहस, अपमान, आरोप, शिकायत, प्रतिशोध और यहां तक कि शारीरिक हिंसा सहित कई रूप ले सकते हैं। ये संघर्ष समाधान विधियां सभी विवादास्पद हैं क्योंकि उनमें दूसरी पार्टी पर किसी के समाधान को शामिल करना शामिल है।

### समझौता

वे लोग जो समझौते में शामिल सभी पार्टियों के लिए निष्पक्ष और बराबर कर कर सौदे को बंद करने के लिए उत्सुक हैं। समझौते को पूरा करने के लिए सीमित समय होने पर समझौता उपयोगी हो सकता है; हालांकि, समझौता करने वाले अक्सर अनावश्यक रूप से बातचीत प्रक्रिया को जल्दी करते हैं और रियायतें बहुत जल्दी करते हैं।

### वार्ताकारों के प्रकार

हार्वर्ड नेगोशिएशन प्रोजेक्ट में शामिल शोधकर्ताओं द्वारा तीन मूल प्रकार के वार्ताकारों की पहचान की गई है। इस प्रकार के वार्ताकार हैं: मुलायम सौदागर, कठिन सौदागर, और सिद्धांतबद्ध सौदागर।

## मुलायम

ये लोग प्रतिस्पर्धा के बहुत करीब बातचीत देखते हैं, इसलिए वे सौदेबाजी की एक सभ्य शैली चुनते हैं। वे जो ऑफ़र करते हैं वे अपने सर्वोत्तम हित में नहीं हैं, वे दूसरों की मांगों को जन्म देते हैं, टकराव से बचते हैं, और वे साथी वार्ताकारों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखते हैं। दूसरों की उनकी धारणा दोस्ती में से एक है, और उनका लक्ष्य समझौता है। वे लोगों को समस्या से अलग नहीं करते हैं, लेकिन दोनों पर नरम होते हैं। वे इच्छाओं की प्रतियोगिताओं से बचते हैं और समझौते पर जोर देते हैं, समाधान प्रदान करते हैं और आसानी से दूसरों पर भरोसा करते हैं और अपनी राय बदलते हैं।

## कठिन

ये लोग प्रभावशाली बनाने के लिए विवादास्पद रणनीतियों का उपयोग करते हैं, जैसे कि "यह मेरा अंतिम प्रस्ताव है" और "इसे ले जाएं या छोड़ दें" वे खतरे करते हैं, दूसरों के अविश्वास रखते हैं, अपनी स्थिति पर जोर देते हैं, और बातचीत करने के लिए दबाव लागू करते हैं। वे दूसरों को प्रतिद्वंद्वियों के रूप में देखते हैं और उनका अंतिम लक्ष्य जीत है। इसके अतिरिक्त, वे एक ही जवाब की खोज करते हैं, और जोर देते हैं कि आप इस पर सहमत हों। वे लोगों को समस्या से अलग नहीं करते हैं (जैसे सॉफ्ट सौदा करने वालों के साथ), लेकिन वे शामिल लोगों और समस्या दोनों पर मुश्किल हैं।

## सैद्धांतिक

जो लोग इस तरह से सौदा करते हैं वे एकीकृत समाधान की तलाश करते हैं, और विशिष्ट पदों के प्रति प्रतिबद्धता को कम करके ऐसा करते हैं। वे शामिल लोगों की मंशा, उद्देश्यों और जरूरतों के बजाय समस्या पर ध्यान केंद्रित करते हैं। वे लोगों को समस्या से अलग करते हैं, रुचियों का पता लगाते हैं, नीचे की रेखाओं से बचते हैं, और व्यक्तिगत इच्छा से स्वतंत्र मानकों के आधार पर परिणाम तक पहुंचते हैं। वे बिजली, दबाव, स्व-हित, या मनमाने ढंग से निर्णय लेने की प्रक्रिया के बजाय अपने मानदंडों पर आधार मानदंडों का आधार रखते हैं। ये मानदंड नैतिक मानकों, निष्पक्षता के सिद्धांत, पेशेवर मानकों और परंपरा से खींचे जा सकते हैं।

हार्वर्ड नेगोशिएशन प्रोजेक्ट के शोधकर्ताओं ने सिफारिश की है कि वार्ताकार सर्वोत्तम समाधान तक पहुंचने के लिए जिन समस्याओं का सामना करते हैं, उनके लिए कई विकल्पों का पता लगाएं, लेकिन यह अक्सर ऐसा नहीं होता है (जैसे कि जब आप मुलायम या कड़ी सौदा करने वाली रणनीति का उपयोग कर किसी व्यक्ति से बात कर रहे हों)।

## अनकहा संचार

संचार वार्ता का एक प्रमुख तत्व है। प्रभावी बातचीत के लिए प्रतिभागियों को जानकारी प्रभावी ढंग से व्यक्त और व्याख्या करने की आवश्यकता होती है। वार्ता में भाग लेने वाले न केवल शरीर की भाषा और संकेतों के माध्यम से मौखिक रूप से बल्कि गैर-मौखिक रूप से जानकारी संचारित करते हैं। समझने के द्वारा कि गैर-मौखिक संचार कैसे काम करता है, एक वार्ताकार जानकारी की व्याख्या करने के लिए बेहतर ढंग से सुसज्जित है अन्य प्रतिभागियों को उन चीजों को गुप्त रखने के दौरान गैर मौखिक रूप से लीक कर रहे हैं जो बातचीत करने की उनकी क्षमता को रोक देगा।

## उदाहरण

गैर-मौखिक "एंकरिंग" वार्ता में, एक व्यक्ति मौखिक रूप से पहले स्थिति व्यक्त करके लाभ प्राप्त कर सकता है। किसी की स्थिति को लुभाने से, कोई उस स्थिति को स्थापित करता है जिससे वार्ता बढ़ जाती है। इसी तरह, कोई "एंकरिंग" कर सकता है और nonverbal (बॉडी लैंग्वेज) संकेतों के साथ लाभ प्राप्त कर सकता है।

- व्यक्तिगत स्थान: तालिका के सिर पर व्यक्ति शक्ति का स्पष्ट प्रतीक है। वार्ताकार इस व्यक्ति के चारों ओर घूमने के लिए कमरे में सहयोगियों की स्थिति द्वारा इस सामरिक लाभ को अस्वीकार कर सकते हैं।

- पहली छाप: सकारात्मक इशारा और उत्साह के साथ वार्ता शुरू करें। ईमानदारी से आंख में व्यक्ति को देखो। यदि आप आंखों के संपर्क को बनाए नहीं रख सकते हैं, तो दूसरे व्यक्ति को लगता है कि आप कुछ छुपा रहे हैं या आप अमानवीय हैं। एक ठोस हैंडशेक दें।

गैर-मौखिक संचार पढ़ना किसी अन्य व्यक्ति के गैर-मौखिक संचार को पढ़ने में सक्षम होने से संचार प्रक्रिया में महत्वपूर्ण सहायता मिल सकती है। किसी व्यक्ति के मौखिक और गैर-मौखिक संचार और उन्हें सुलझाने के बीच असंगतताओं से अवगत होने के कारण, वार्ताकार बेहतर संकल्पों के लिए आ सकते हैं। शरीर की भाषा में असंगतता के उदाहरणों में शामिल हैं:

- तंत्रिका हंसी: एक हंसी स्थिति से मेल नहीं खाती है। यह घबराहट या असुविधा का संकेत हो सकता है। जब ऐसा होता है, तो व्यक्ति की वास्तविक भावनाओं को खोजने के लिए प्रश्नों की जांच करना अच्छा हो सकता है।

- सकारात्मक शब्द लेकिन नकारात्मक शरीर की भाषा: अगर कोई अपने वार्तालाप से पूछता है कि क्या वे नाराज हैं और व्यक्ति अपनी मुट्टी पाउंड करता है और तेजी से जवाब देता है, "आपको क्या लगता है कि मुझे कुछ परेशान कर रहा है?"

- हाथों की स्थिति में उठाए गए हाथ: इस स्थिति में अपने हाथ उठाते हुए व्यक्ति निराशाजनक होने पर भी निराशा प्रकट नहीं करता है। यह एक संकेत है कि ऐसा करने वाला व्यक्ति नकारात्मक दृष्टिकोण को रोक सकता है।

- यदि संभव हो, वार्तालाप भागीदारों के लिए बातचीत कक्ष के बाहर एक आरामदायक सेटिंग में समय बिताने में मददगार हो सकता है। यह जानने के लिए कि कैसे प्रत्येक भागीदार वार्ता सेटिंग के बाहर गैर-मौखिक रूप से संचार करता है, वार्तालाप भागीदारों को मौखिक और गैर-मौखिक संचार के बीच असंगतता को समझने में मदद करता है। अवधारणा को व्यक्त करना जिस तरह वार्ता साझेदार एक-दूसरे के सापेक्ष अपने शरीर को स्थिति देते हैं, यह प्रभावित कर सकता है कि प्रत्येक व्यक्ति के संदेश और विचारों के प्रति प्रत्येक ग्रहणशील कैसे होता है।

- चेहरा और आंखें: भ्रामक वार्ताकार मुस्कान, आंखों के संपर्क में बहुत सारे बनाते हैं। यह इस विचार को व्यक्त करता है कि जो कहा जा रहा है उससे व्यक्ति में अधिक रुचि है। दूसरी तरफ, गैर-ग्रहण करने वाले

वार्ताकार कोई आंखों के संपर्क में कम नहीं करते हैं। उनकी आंखों को झुकाया जा सकता है, जबड़े की मांसपेशियों को झुकाया जाता है और सिर स्पीकर से थोड़ा दूर हो जाता है।

- शस्त्र और हाथ: ग्रहणशीलता दिखाने के लिए, वार्ताकारों को हथियार फैलाना चाहिए और मेज पर हाथ खोलना चाहिए। वार्ताकार निर्बल अवधारणा दिखाते हैं जब उनके हाथ गिर जाते हैं, पार हो जाते हैं, उनके मुंह के सामने स्थित होते हैं, या अपनी गर्दन के पीछे रगड़ते हैं।

- पैर और फीट: भ्रामक वार्ताकार एक साथ पैर के साथ बैठते हैं या एक पैर दूसरे के सामने थोड़ा सा बैठते हैं। खड़े होने पर, वे वजन को समान रूप से वितरित करते हैं और अपने कूल्हों पर हाथ रखते हैं, उनके शरीर के साथ स्पीकर की ओर झुका हुआ होता है। गैर-ग्रहण करने वाले वार्ताकार स्पीकर से दूर इशारा करते हुए पैरों के साथ खड़े होते हैं।

- टोरसो: रिसेप्टिव वार्ताकार अपनी कुर्सी के किनारे पर बैठते हैं, स्पीकर की तरफ झुकाव उनके शरीर के साथ अपने सूट कोट को खोलते हैं। गैर-ग्रहण करने वाले वार्ताकार अपनी कुर्सी में वापस झुक सकते हैं और अपने सूट कोट को बटन पर रख सकते हैं।

भ्रामक वार्ताकार अपने हाथों से खुले और हथेलियों को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करते हुए आराम से दिखाई देते हैं।

### बाधाओं

- भरोसा की कमी
- सूचनात्मक वैक्यूम और वार्ताकार की दुविधा
- संरचनात्मक बाधाएं
- विफल
- सांस्कृतिक और लिंग मतभेद
- संचार असुविधाएं
- संवाद की शक्ति

### समूह संरचना

#### बहुदलीय

जबकि दो से अधिक पार्टियों से जुड़ी वार्ता का अक्सर शोध नहीं किया जाता है, दो पक्षीय वार्ताओं के कुछ परिणाम अभी भी दो से अधिक पार्टियों के साथ लागू होते हैं। ऐसा एक परिणाम यह है कि बातचीत में दोनों बातचीत करने वाली पार्टियों के बीच भाषा समानता उत्पन्न होती है। तीन पक्षीय वार्ताओं में, भाषा समानता अभी भी उभरी, और परिणाम विशेष रूप से प्रभावी थे जब वार्ता से सबसे अधिक लाभ प्राप्त करने वाली पार्टी ने अन्य पार्टियों से भाषा समानताएं अपनाईं।

## टीम

वैश्वीकरण और बढ़ते व्यापार के रुझानों के कारण, टीमों के रूप में बातचीत व्यापक रूप से अपनाई जा रही है। एक जटिल वार्ता को तोड़ने के लिए टीम प्रभावी रूप से सहयोग कर सकती है। एक ही दिमाग की तुलना में एक टीम में अधिक ज्ञान देखा गया है। लेखन, सुनना और बात करना, विशिष्ट भूमिकाएं हैं टीम के सदस्यों को संतुष्ट होना चाहिए। एक टीम का क्षमता आधार गलती की मात्रा को कम करता है, और वार्ता में परिचितता को बढ़ाता है।

हालांकि, जब तक कि कोई टीम अपनी क्षमता की पूर्ण क्षमता का उचित उपयोग नहीं कर सकती, तब तक प्रभावशीलता प्रभावित हो सकती है। टीम वार्ता की प्रभावशीलता में एक समस्या एकजुटता व्यवहार के माध्यम से होती है। एकता सदस्य तब होता है जब एक टीम के सदस्य अन्य टीम के सदस्यों के लाभों को बढ़ाने के लिए अपनी खुद की उपयोगिता (लाभ) को कम कर देते हैं। यह व्यवहार होने की संभावना है, तब होती है जब हितों का संघर्ष बढ़ता है। जब बातचीत प्रतिद्वंद्वी की उपयोगिता / जरूरतों को हर टीम के सदस्य के हितों के साथ संरेखित नहीं किया जाता है, तो टीम के सदस्य रियायतें और टीम के बीच प्राप्त लाभों को संतुलित करते हैं।

सहजता से, यह एक सहकारी दृष्टिकोण की तरह महसूस कर सकता है। हालांकि, एक टीम सहकारी या सहयोगी प्रकृति में बातचीत करने का लक्ष्य रख सकती है, परिणाम संभव से कम सफल हो सकता है, खासकर जब एकीकरण संभव हो। एकीकृत टीम संभव है जब विभिन्न टीम के मुद्दों के लिए अलग-अलग वार्ता के मुद्दे अलग-अलग हों। प्रत्येक सदस्य के हितों और प्राथमिकताओं के बारे में जागरूकता की कमी के कारण एकीकृत क्षमता अक्सर याद आती है।

इस प्रकार, यदि कोई सदस्य वार्ता से पहले अपनी प्राथमिकताओं का खुलासा करता है तो एक टीम अधिक प्रभावी ढंग से प्रदर्शन कर सकती है। यह कदम टीम को टीम की संयुक्त प्राथमिकताओं को पहचानने और व्यवस्थित करने की अनुमति देगा, जिसे विरोधी वार्ता पार्टी में शामिल होने पर वे विचार कर सकते हैं। चूंकि एक टीम साझा जानकारी और सामान्य हितों पर चर्चा करने की अधिक संभावना रखती है, इसलिए टीमों को विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञों से अद्वितीय दृष्टिकोण को बढ़ावा देने और शामिल करने के लिए सक्रिय प्रयास करना चाहिए। डैनियल थिमैन द्वारा अनुसंधान, जो मुख्य रूप से कंप्यूटर समर्थित सहयोगी कार्यों पर केंद्रित था, ने पाया कि वरीयता जागरूकता विधि संयुक्त प्राथमिकताओं के बारे में ज्ञान को बढ़ावा देने के लिए एक प्रभावी उपकरण है और आगे टीम के न्यायाधीश की सहायता करता है कि वार्ता के मुद्दों को सबसे ज्यादा महत्व दिया गया था।

वार्ता में कई रणनीतियों में लिंगों में भिन्नता है, और इससे विभिन्न लिंगों के परिणामों में विविधताएं आती हैं, अक्सर महिलाओं को वार्ता में कम सफलता का सामना करना पड़ता है। यह कई कारकों के कारण है, जिसमें यह दिखाया गया है कि बातचीत के दौरान महिलाओं के लिए आत्म-वकालत करना अधिक कठिन होता है। इन निष्कर्षों के कई प्रभावों में अन्य वकालत करने वाली महिलाओं, आत्म-वकालत करने वाले पुरुषों और अन्य वकालत करने वाले पुरुषों की तुलना में बातचीत में आत्म-वकालत करने वाली महिलाओं द्वारा सामना किए जाने वाले सामाजिक प्रतिक्रियाओं के अलावा मजबूत वित्तीय प्रभाव पड़ते हैं। चिकित्सकों के सहायक के रूप में महिलाओं जैसे अधिक विशिष्ट क्षेत्रों के अलावा, इस क्षेत्र में अनुसंधान का अध्ययन प्लेटफार्मों में किया गया है। इस प्रकार के व्यवहार से जुड़े

बैकलाश को इस तथ्य के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है कि आत्म-वकालत करने के लिए मर्दाना माना जाता है, जबकि वैकल्पिक, समायोजन होने पर, अधिक स्त्री माना जाता है। हालांकि, पुरुषों को आत्म-वकालत न करने के लिए किसी भी प्रकार की प्रतिक्रिया का सामना नहीं करना पड़ता है।

इस शोध को कई अध्ययनों द्वारा समर्थित किया गया है, जिसमें एक मुआवजे के संबंध में बातचीत में भाग लेने वाले उम्मीदवारों का मूल्यांकन किया गया है। इस अध्ययन से पता चला है कि वार्ता शुरू करने वाली महिलाओं का वार्ता शुरू करने वाले पुरुषों की तुलना में अधिक खराब मूल्यांकन किया गया था। इस विशेष सेटअप के एक और बदलाव में, पुरुषों और महिलाओं ने पुरुषों और महिलाओं के वीडियो का मूल्यांकन किया है या तो मुआवजे पैकेज स्वीकार कर रहे हैं या वार्ता शुरू कर रहे हैं। पुरुषों ने वार्ता शुरू करने के लिए महिलाओं को अधिक खराब तरीके से मूल्यांकन किया, जबकि महिलाओं ने वार्ता शुरू करने के लिए पुरुषों और महिलाओं दोनों का मूल्यांकन किया। इस विशेष प्रयोग में, महिलाओं को घबराहट का हवाला देते हुए नर के साथ वार्ता शुरू करने की संभावना कम थी, लेकिन दूसरी महिला के साथ बातचीत के साथ कोई बदलाव नहीं हुआ था।

शोध इस धारणा का भी समर्थन करता है कि जिस तरह से व्यक्ति बातचीत में प्रतिक्रिया देता है वह विपरीत पार्टी के लिंग के आधार पर भिन्न होता है। सभी पुरुष समूहों में, धोखाधड़ी के उपयोग ने दलों के बीच विश्वास के स्तर पर कोई बदलाव नहीं दिखाया, हालांकि मिश्रित सेक्स समूहों में भ्रामक रणनीति में वृद्धि हुई थी जब यह माना जाता था कि विपरीत पार्टी एक अनुकूल रणनीति का उपयोग कर रही थी। सभी मादा समूहों में, जब व्यक्तियों ने अपनी वार्ता रणनीति में धोखाधड़ी नहीं की और तब तक कई बदलाव किए।

### अकादमिक वार्ता

अकादमिक दुनिया में एक अद्वितीय प्रबंधन प्रणाली होती है, जिसमें संकाय सदस्यों, जिनमें से कुछ कार्यकाल होते हैं, अकादमिक इकाइयों (जैसे विभाग) में रहते हैं और अधिकारी रूप में देखे जाते हैं। बातचीत एक ऐसा क्षेत्र है जहां संकाय, अधिकारियों और उनके डीन की छोटी तैयारी होती है; उनकी डॉक्टरेट डिग्री आमतौर पर एक अकादमिक विशेषज्ञता के अनुसार एक बेहद विशिष्ट क्षेत्र में हैं। हालांकि, अकादमिक वातावरण अक्सर परिस्थितियों के साथ प्रस्तुत करता है जहां वार्ता होती है। उदाहरण के लिए, कई संकाय को उम्मीद है कि वे शोध करेंगे और विद्वानों के काम प्रकाशित करेंगे। इन संकाय के लिए, जहां उनके शोध के लिए उपकरण, स्थान, और / या वित्त पोषण की आवश्यकता होती है, "स्टार्ट-अप" पैकेज की बातचीत उनकी सफलता और भविष्य के प्रचार के लिए महत्वपूर्ण है। इसके अलावा, विभाग अक्सर विपरीत परिस्थितियों में खुद को पाती हैं, आम तौर पर संसाधन पुनर्वितरण को शामिल करती हैं जहां उन्हें अपनी इकाई की ओर से उनके डीन के साथ बातचीत करनी होगी। और डीन कॉलेजों की देखरेख करते हैं जहां उन्हें शोध संसाधन या ऑपरेटिंग फंड जैसे सीमित संसाधनों को अनुकूलित करना होगा, साथ ही साथ एक ऐसे माहौल का निर्माण करना जो छात्र की सफलता, अनुसंधान उपलब्धियों और अधिक को बढ़ावा देता है।

एकीकृत बातचीत मुख्य रूप से अकादमिक बातचीत में पाई जाने वाले प्रकार है - जहां कर्मियों के बीच विश्वास और दीर्घकालिक संबंधों का मूल्य निर्धारण किया जाता है। अकादमिक सेटिंग्स में विशेष रूप से उपयोगी तकनीकें शामिल हैं:

- (1) अपना गृहकार्य करना - तथ्यों में अपना अनुरोध प्रेषित करना;
- (2) अपना मूल्य जानना;
- (3) सक्रिय रूप से सुनकर और यह स्वीकार करते हुए कि क्या कहा जा रहा है,
- (4) खुद को अपने आपे में रख कर,
- (5) पूछना - बातचीत के साथ बातचीत शुरू होती है,
- (6) तुरंत नहीं,
- (7) भावनाओं का प्रबंधन और
- (8) एक महत्वपूर्ण कार्य बिंदु के रूप में संभवतः दोनों पक्षों के हितों को पूरा करने पर इसके "जोरदार समझौते" के सिद्धांत को ध्यान में रखते हुए।

### दृश्य संचार

दृश्य संचार (Visual communication) जैसा कि नाम से ज्ञात होता है, ऐसा संचार है जो दृश्य उपकरणों के माध्यम से होता है। यह विचारों और सूचनाओं का उस रूप में वहन है जिसे पढ़ा या देखा जा सकता है। प्राथमिक रूप से द्वि-आयामी (two dimensional) छवियों से सम्बंधित है, इसमें शामिल हैं- संकेत (signs), टाइपोग्राफी (typography), चित्रण (drawing), ग्राफिक डिजाइन (graphic design), चित्रों के द्वारा उदाहरण (illustration), रंग और इलेक्ट्रॉनिक स्रोत। यह केवल दृष्टि पर विश्वास करता है। यह दृश्य प्रभाव के साथ संचार का प्रकार है। यह उस विचार को प्रदर्शित करता है कि पाठ से युक्त एक दृश्य सन्देश में, एक व्यक्ति को सूचना देने, शिक्षित करने, और राजी करने (persuade) की अधिक क्षमता होती है। यह दृश्य रूप के माध्यम से जानकारी पेश करने के द्वारा संचार है।

एक अच्छे दृश्य डिजाइन का मूल्यांकन दर्शकों के मापन पर आधारित है, सौंदर्य या कलात्मक वरीयता पर नहीं। सुंदरता और बदसूरती के सिद्धांतों पर कोई सार्वत्रिक सहमति नहीं है। दृश्य रूप से जानकारी को पेश करने के कई तरीके हैं, जैसे इशारे (gestures), शारीरिक भाषा, वीडियो, और टी वी, यहाँ पर मुख्य रूप से ध्यान पाठ, तस्वीर, चित्र, फोटो, आदि पर केन्द्रित है, यह कंप्यूटर प्रदर्शन पर एकीकृत है। दृश्य प्रस्तुति शब्द का उपयोग जानकारी के वास्तविक प्रदर्शन के सन्दर्भ में किया जाता है। इस क्षेत्र में हाल ही के अनुसंधान ने वेब डिजाइन (web design) और ग्राफिक रूप के उन्मुख उपयोग पर जोर दिया है। ग्राफिक डिजाइनर (Graphic designers) अपने पेशेवर व्यवहार में संचार के दृश्य तरीकों का उपयोग करते हैं।

### छवि विश्लेषण

दृश्य संचार में छवि पहलू शामिल हैं। छवियों की व्याख्या व्यक्तिपरक है और अर्थ की गहराई को समझने के लिए, या एक छवि में संचारित कई अर्थों के विश्लेषण की आवश्यकता है। छवियों का विश्लेषण किया जा सकता है हालांकि कई दृष्टिकोण, उदाहरण के लिए पॉल मार्टिन लेस्टर द्वारा प्रस्तुत इन छह प्रमुख दृष्टिकोण हैं: -

### व्यक्तिगत परिप्रेक्ष्य

जब दर्शक के पास उनके व्यक्तिगत विचारों के आधार पर एक छवि के बारे में कोई राय है। व्यक्तिगत प्रतिक्रिया दर्शकों के विचारों और मूल्यों पर व्यक्तिगत रूप से निर्भर करती है। कभी-कभी सांस्कृतिक मूल्यों के साथ संघर्ष में हो सकता है। साथ ही जब एक दर्शक ने व्यक्तिगत परिप्रेक्ष्य के साथ एक छवि देखी है, तो दर्शक पर छवि के दृश्य को बदलना मुश्किल है, और छवि को अन्य तरीकों से भी देखा जा सकता है।

### एतिहासिक विचार

उपयोग मीडिया के इतिहास से एक छवि का दृश्य उत्पन्न हो सकता है। कई बार छवियों को बदल दिया गया है, क्योंकि विभिन्न (नए) मीडिया का उपयोग के कारण। उदाहरण के लिए: छवियों को संपादित करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग करने का नतीजा (उदा। फोटोशॉप) शिल्प द्वारा बनाई गई और संपादित की गई छवियों की तुलना करते समय काफी अलग है।

### तकनीकी परिप्रेक्ष्य

जब किसी छवि का दृश्य रोशनी, स्थिति और छवि की प्रस्तुति के उपयोग से प्रभावित होता है। छवि की प्रकाश, स्थिति और प्रस्तुति का सही उपयोग छवि के दृश्य को बेहतर बना सकता है। यह वास्तविकता की तुलना में छवि बेहतर दिखता है।

### नैतिक परिप्रेक्ष्य

इस परिप्रेक्ष्य से, छवि के निर्माता, दर्शक और छवि स्वयं छवि के लिए नैतिक रूप से और नैतिक रूप से जिम्मेदार होना चाहिए। इस परिप्रेक्ष्य को छह श्रेणियों में भी वर्गीकृत किया गया है: स्पष्ट अनिवार्य, उपयोगितावाद, सुन्दरता, सुनहरा मतलब, सुनहरा नियम और अज्ञानता का घूँघटा।

### सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य

इस परिप्रेक्ष्य के लिए प्रतीककरण एक महत्वपूर्ण परिभाषा है। सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य में प्रतीकों की पहचान शामिल है। छवि से संबंधित शब्दों का उपयोग, छवि में नायकों का उपयोग इत्यादि छवि का प्रतीक है। सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य को अर्द्धोटिक परिप्रेक्ष्य के रूप में भी देखा जा सकता है।

### गंभीर परिप्रेक्ष्य

महत्वपूर्ण परिप्रेक्ष्य में छवियों का विचार तब होता है जब दर्शक छवियों की आलोचना करते हैं, लेकिन आलोचकों को समाज के हित में बनाया गया है, हालांकि एक व्यक्ति आलोचकों को बनाता है। इस तरह से यह परिप्रेक्ष्य व्यक्तिगत परिप्रेक्ष्य से अलग है।

### विजुअल एड्स

विजुअल एड्स अक्सर सूचनात्मक और प्रेरक भाषणों के दर्शकों को प्रस्तुत किए जाने वाले विषय को समझने में सहायता के लिए उपयोग किए जाते हैं। दर्शकों को समझने और प्रस्तुत की जाने वाली जानकारी में विजुअल एड्स कैसे बड़ी भूमिका निभा सकते हैं। कई अलग-अलग प्रकार के विजुअल

एड्स हैं जो हैंडआउट्स से पावर पॉइंट्स तक हैं। एक स्पीकर उपयोग की दृश्य, सहायता का प्रकार, उनकी प्राथमिकता और वह जानकारी जो वे पेश करने की कोशिश कर रहे हैं, पर निर्भर करता है। प्रत्येक प्रकार की दृश्य सहायता में पेशेवरों और विपक्ष होते हैं जिन्हें यह सुनिश्चित करने के लिए मूल्यांकन किया जाना चाहिए कि यह समग्र प्रस्तुति के लिए फायदेमंद होगा। भाषणों में दृश्य सहायक को शामिल करने से पहले, स्पीकर को यह समझना चाहिए कि यदि गलत तरीके से उपयोग किया जाता है, तो दृश्य एक सहायता नहीं होगी, बल्कि एक विकृति होगी। विज़ुअल एड्स का उपयोग करते समय आगे बढ़ना महत्वपूर्ण है। सामग्री और दर्शकों के लिए उचित दृश्य सहायता चुनना आवश्यक है। दृश्य सहायता का उद्देश्य प्रस्तुति को बढ़ाने के लिए है।

### दृश्य सहायक उपकरण के प्रकार

#### वस्तुओं

- दृश्य सहायक उपकरण के रूप में वस्तुओं का उपयोग वास्तविक वस्तु को भाषण के दौरान प्रदर्शित करने के लिए लाता है। उदाहरण के लिए, रस्सी लाने से गाँठ बांधने के बारे में एक भाषण अधिक प्रभावी होगा।
- पक्ष: ऑब्जेक्ट को पूरी तरह से समझने के तरीके को प्रदर्शित करने के दौरान वास्तविक ऑब्जेक्ट का उपयोग अक्सर आवश्यक होता है।
- विपक्ष: कुछ ऑब्जेक्ट्स उनके साथ लाने के लिए स्पीकर के लिए बहुत बड़े या अनुपलब्ध होते हैं।

#### मॉडल

- मॉडल किसी अन्य ऑब्जेक्ट का प्रतिनिधित्व करते हैं जो वास्तविक वस्तु का उपयोग किसी कारण से अप्रभावी होने पर उस ऑब्जेक्ट को प्रदर्शित करने के लिए कार्य करता है। उदाहरणों में मानव कंकाल प्रणाली, सौर प्रणाली, या वास्तुकला शामिल हैं।
- पक्ष: मॉडल ऐसे विकल्प के रूप में कार्य कर सकते हैं जो दर्शकों को वास्तविक चीज़ का बेहतर उदाहरण प्रदान करते हैं जब ऑब्जेक्ट के बारे में बात की जा रही है, तो यह अजीब आकार या प्रदर्शन में उपयोग के लिए मजबूती है।
- विपक्ष: कभी-कभी एक मॉडल इस बात की वास्तविकता से दूर हो सकता है कि किस बारे में बात की जा रही है। उदाहरण के लिए, सौर मंडल का विशाल आकार मॉडल से नहीं देखा जा सकता है, और मानव शरीर की वास्तविक संरचना को डमी से नहीं देखा जा सकता है।

#### रेखांकन

- विभिन्न मात्राओं के बीच संबंधों को देखने के लिए ग्राफ का उपयोग किया जाता है। बार ग्राफ, लाइन ग्राफ, पाई ग्राफ, और स्कैटर प्लॉट सहित कई प्रकार के विज़ुअल एड्स के रूप में उपयोग किए जाते हैं।
- पक्ष: आलेख दर्शकों को आंकड़ों को देखने में मदद करते हैं ताकि वे उन्हें मौखिक रूप से सूचीबद्ध करने से अधिक प्रभाव डाल सकें।

- विपक्ष: ग्राफिक्स आसानी से एक भाषण में उपयोग के दौरान अव्यवस्थित हो सकते हैं जिसमें बहुत अधिक विस्तार, दर्शकों को जबरदस्त करना और ग्राफ को अप्रभावी बनाना शामिल है।

### मैप्स

- मानचित्र भौगोलिक क्षेत्रों को दिखाते हैं जो भाषण के लिए रूचि रखते हैं। भौगोलिक क्षेत्रों के बीच मतभेदों की बात करते हुए या किसी चीज़ का स्थान दिखाते समय उन्हें अक्सर सहायक उपकरण के रूप में उपयोग किया जाता है।
- पक्ष: जब नक्शे सरल और स्पष्ट होते हैं, तो इन्हें कुछ क्षेत्रों के बारे में प्रभावी ढंग से अंक बनाने के लिए उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक नए अस्पताल के लिए बिल्डिंग साइट दिखाने वाला नक्शा प्रमुख पड़ोसियों के लिए अपना करीबी स्थान दिखा सकता है, या नक्शा उत्तर अमेरिकी और अफ्रीकी देशों में एड्स पीड़ितों के वितरण में मतभेद दिखा सकता है।
- विपक्ष: मानचित्र पर बहुत अधिक जानकारी शामिल करने से दर्शक मुख्य बिंदु पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। इसके अलावा, यदि नक्शा असमान या अवास्तविक है, तो यह बिंदु के लिए अप्रभावी साबित हो सकता है।

### टेबल्स

- टेबल्स कॉलम और पंक्तियां हैं जो शब्दों, प्रतीकों और / या डेटा को व्यवस्थित करती हैं।
- पक्ष: अच्छी तालिकाओं को समझना आसान है। तथ्यों की तुलना करने और चर्चा के विषय की बेहतर समग्र समझ हासिल करने के लिए वे एक अच्छा तरीका हैं। उदाहरण के लिए, प्रत्येक महीने 3 काउंटी में बारिश की मात्रा की तुलना करते समय उपयोग करने के लिए एक तालिका एक अच्छी पसंद है।
- विपक्ष: टेबल्स आंखों के लिए बहुत रोचक या प्रसन्न नहीं हैं। यदि बहुत अधिक जानकारी एक छोटी सी जगह में है या जानकारी सुविधाजनक तरीके से व्यवस्थित नहीं है तो वे भारी हो सकते हैं। एक टेबल का उपयोग करने के लिए एक अच्छा विकल्प नहीं है अगर उसे देखने वाले व्यक्ति को इसे समझने में काफी समय लगता है। टेबल्स दृश्य विकृतियां हो सकती हैं यदि इसे पढ़ना मुश्किल हो क्योंकि फ्रॉन्ट बहुत छोटा है या लेखन एक साथ बहुत करीब है। यदि तालिका समान रूप से खींची नहीं जाती है तो यह एक दृश्य व्याकुलता भी हो सकती है।

### फोटो

किसी बिंदु को बनाने या किसी विषय को समझाने के लिए फोटोग्राफ अच्छे उपकरण हैं। उदाहरण के लिए, तीसरे शब्द देश में शांत-कस्बों को समझाते समय, एक की तस्वीर दिखाने के लिए फायदेमंद होगा ताकि पाठक को यह पता चल सके कि वे लोग कैसे रहते हैं।

- पक्ष: वास्तविक वस्तु को नहीं देखा जा सकता है जब एक तस्वीर का उपयोग करने के लिए भी अच्छा है। उदाहरण के लिए, कोकीन के बारे में सीखने वाले स्वास्थ्य वर्ग में, शिक्षक वर्ग दिखाने के लिए कोकीन नहीं ला सकता है क्योंकि यह अवैध होगा, लेकिन शिक्षक कक्षा में कोकीन की एक तस्वीर

दिखा सकता है। स्थानीय तस्वीरों का उपयोग करने से यह भी मदद मिल सकती है कि दर्शकों के क्षेत्र में आपका विषय कितना महत्वपूर्ण है।

- विपक्ष: अगर तस्वीर बहुत छोटी है तो यह सिर्फ एक व्याकुलता बन जाती है। पावर प्वाइंट या अन्य व्यूइंग डिवाइस का उपयोग न करने पर तस्वीरों को बढ़ाना महंगा हो सकता है।

### चित्र या आरेख

- पक्ष: चित्र या आरेख का उपयोग तब किया जा सकता है जब फोटोग्राफ बिल्कुल नहीं दिखाते कि स्पीकर क्या दिखाना या समझाना चाहता है। यह भी इस्तेमाल किया जा सकता है जब एक तस्वीर बहुत विस्तृत है। उदाहरण के लिए, पूरे शरीर में परिसंचरण तंत्र का एक चित्र या चित्र संचार प्रणाली दिखाते हुए एक कैडरवर की तस्वीर से कहीं अधिक प्रभावी है।

- विपक्ष: यदि सही ढंग से खींचा नहीं जाता है तो एक चित्र ढीला दिख सकता है और अप्रभावी हो सकता है। इस प्रकार का चित्र गैर-व्यावसायिक दिखाई देगा।

### अनुमान

अनुमान, या तो पारदर्शिता या स्लाइड, दर्शकों को ग्राफिक्स या तस्वीरों को आसानी से देखने की अनुमति देते हैं, खासकर जब दर्शक बड़े होते हैं या बड़े कमरे में फैलते हैं। चूंकि स्लाइड और पारदर्शिता पोस्टर या फ्लिप चार्ट की तुलना में अधिक पेशेवर दिखती हैं, इसलिए व्यापारिक वक्ताओं अक्सर उन्हें पसंद करते हैं।

- पक्ष: तैयार करने, अद्यतन करने और बनाए रखने और ढूँढने में आसान।

- विपक्ष: मशीन पर स्पीकर कैप्टिव पकड़ो।

### कंप्यूटर-समर्थित प्रस्तुतियों

पावर प्वाइंट प्रस्तुतिकरण विशेष रूप से लंबे प्रस्तुतियों के लिए, एक बेहद उपयोगी दृश्य सहायता हो सकता है। पांच से दस मिनट की प्रस्तुतियों के लिए, शायद पावर प्वाइंट को एक साथ रखने के लिए समय या प्रयास के लायक नहीं है। लंबी प्रस्तुतियों के लिए, हालांकि, पावर पॉइंट दर्शकों को व्यस्त रखने और स्पीकर को ट्रैक रखने के लिए एक शानदार तरीका हो सकता है।

- पक्ष: यदि आपको प्रोग्राम में स्लाइड जोड़ने की आवश्यकता है, तो आप नई सामग्री को तेजी से और आसानी से सम्मिलित कर सकते हैं, और आप अपनी प्रस्तुति के दौरान एक स्लाइड भी बदल सकते हैं। यह रंग, कला, ग्राफिक्स, और फ्रॉन्ट विकल्पों के साथ पेशेवर उपस्थिति बनाता है।

- विपक्ष: पावर प्वाइंट का उपयोग करने की संभावित कमी यह है कि आमतौर पर इसे एक साथ रखने के लिए बहुत समय और ऊर्जा होती है। कंप्यूटर खराब होने की संभावना भी है, जो प्रेजेंटेशन के प्रवाह को गड़बड़ कर सकती है।

### दृश्य संचार के लाभ

आजकल, अधिकांश व्यवसाय संगठन सूचना प्रस्तुत करने के लिए दृश्य तकनीकों का उपयोग कर रहे हैं। यह दिनोंदिन बहुत लोकप्रिय बन रहा है। दृश्य प्रस्तुति कई कारणों से फायदेमंद है। उनमें से कुछ निम्नानुसार हैं:

1. अशिक्षित रिसीवर के लिए प्रभावी: यदि रिसीवर अशिक्षित हैं, तो दृश्य संचार जानकारी का आदान-प्रदान करने के लिए और अधिक प्रभावी होगा। वे दृष्टि से प्रस्तुत की गई जानकारी को आसानी से समझ सकते हैं।
2. मौखिक संचार में मदद करता है: मौखिक संचार के साथ दृश्य तकनीकों का उपयोग किया जा सकता है। यदि ग्राफ, चित्र और आरेख इसका उपयोग किया जाता है तो मौखिक संचार अधिक अर्थपूर्ण हो जाता है।
3. आसान स्पष्टीकरण: हर कोई इसका अर्थ बहुत आसानी से समझ सकता है। आसान स्पष्टीकरण ने दृश्य तकनीकों को और अधिक लोकप्रिय बना दिया है।
4. सरल प्रस्तुति: जटिल जानकारी, डेटा और आंकड़े आसानी से ग्राफ, चित्र और आरेखों पर बहुत आसानी से प्रस्तुत किए जा सकते हैं।
5. समय की बर्बादी रोकता है: दृश्य तकनीक समय की बर्बादी को रोकने में मदद करती है। लिखित और मौखिक संचार सूचना का आदान-प्रदान करने में काफी समय लगता है। लेकिन दृश्य विधियों के माध्यम से एक समय में प्राप्तकर्ता की संख्या को संप्रेषित किया जा सकता है।
6. त्वरित निर्णय में मदद करता है: दृश्य संचार त्वरित निर्णय लेने में मदद करता है। तो प्रबंधन दूस्त्रों के साथ संवाद करने के लिए दृश्य तकनीक पसंद करता है।
7. लोकप्रिय: दृश्य संचार बहुत लोकप्रिय है क्योंकि लोगों को आरेख के चार्ट के बजाय अधिक भाषण और लंबी व्याख्या पसंद नहीं है।
8. अन्य: कलात्मक प्रस्तुति, विज्ञापन जानकारी पर प्रभाव, त्वरित समझ।

### दृश्य संचार के नुकसान

दृश्य संचार की कुछ सीमाएं निम्नानुसार हैं:

1. महंगा: संचार के दृश्य विधियां अन्य तरीकों की तुलना में अधिक महंगे हैं। नक्शे, चार्ट, आरेख खींचने के लिए महंगा है। यही कारण है कि केवल बड़ी कंपनी या संगठन इस तकनीक का उपयोग कर सकते हैं।
2. जटिल प्रस्तुति: कभी-कभी जानकारी की दृश्य प्रस्तुति जटिल हो जाती है। प्राप्तकर्ता प्रेजेंटेशन के अर्थ को समझ नहीं सकते हैं।

3. अपूर्ण विधि: इस तकनीक को अपूर्ण विधि माना जाता है। दृश्य प्रस्तुति प्रभावी ढंग से और स्पष्ट रूप से संवाद करने के लिए पर्याप्त नहीं है बल्कि इसे मौखिक संचार के साथ सफलतापूर्वक उपयोग किया जा सकता है।
4. समय की बर्बादी: कभी-कभी दृश्य तकनीकों को संवाद करने में अधिक समय लगता है। जबकि मौखिक संचार में जानकारी का आदान-प्रदान करने में कोई समय नहीं लगता है।
5. समझने में मुश्किल: समझने में मुश्किल और दृश्य संचार में कई पुनरावृत्ति की आवश्यकता है। चूंकि यह दूरियों के साथ संवाद करने के लिए इशारे, चेहरे की अभिव्यक्तियों, आंखों के संपर्क, स्पर्श इत्यादि का उपयोग करता है जो साधारण और मूर्ख लोगों के लिए समझ में नहीं आ सकते हैं।
6. सामान्य पाठकों के लिए समस्या: सामान्य लोग दूसरों के साथ दृश्य संचार के माध्यम से संवाद करने के लिए पसंद नहीं करते हैं। कभी-कभी यह लोगों या श्रोताओं पर एक छाप नहीं बना सकता है। यह कम प्रभावशाली है और हर जगह इस्तेमाल नहीं किया जा सकता है।
7. अन्य: अस्पष्टता, स्थितित्मक समस्या, निर्णय लेने में देरी।

### 5.3 विजुअल कम्युनिकेशन डिजाइन?

विजुअल कम्युनिकेशन डिजाइन एक व्यापक शब्द है जिसमें ग्राफिक डिजाइन, सूचना डिजाइन, निर्देशक डिजाइन, विजुअल स्टोरीटेलिंग और सांस्कृतिक और दृश्य जानकारी के विभिन्न उत्पाद शामिल हैं। आज की प्रतिस्पर्धी और सूचना समृद्ध दुनिया में, दृश्य संचार डिजाइन अनिवार्य है। जिस क्षण से हम जागते हैं, हमारे अधिकांश अनुभव, कार्य, धारणाएं और निर्णय डिजाइन द्वारा सूचित और नियंत्रित होते हैं। दैनिक आधार पर, घड़ियों, हमारे सड़क के संकेत, पत्रिकाएं, किताबें, पोस्टर, विज्ञापन, पैकेज लेबल, लोगो और ब्रांडिंग एटीएम इंटरफेस, फिल्म, टेलीविजन और वेबसाइटों के चेहरे हमें हमारे आस-पास की दुनिया के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी तक पहुंचने में मदद करते हैं। मीडिया और प्रारूपों की विस्तृत श्रृंखला पेश करते हुए, इनमें से प्रत्येक दृश्य संदेश को एक विशिष्ट कार्य, उद्देश्य और दर्शकों के साथ दिमाग में बनाया गया है। यह दृश्य संचार के डिजाइनरों का रचनात्मक डोमेन है।

छह सिद्धांत जो प्रभावी दृश्य सुनिश्चित करने में मदद करते हैं

- शब्दों की तरह, दृश्य अक्सर अर्थपूर्ण या प्रतीकात्मक अर्थ लेते हैं
- प्रौद्योगिकी में प्रगति और दर्शकों की अपेक्षाओं को बदलने के लिए धन्यवाद, व्यापार संचार अधिक दृश्य बन रहा है।
- दृश्य डिजाइन के लगभग हर पहलू को उन अभ्यर्थियों द्वारा शासित किया जाता है जो श्रोताओं की अपेक्षाओं को निर्धारित करते हैं
- प्रभावी दृश्यों को बनाने के लिए अच्छे डिजाइन के सिद्धांतों के बुनियादी ज्ञान की आवश्यकता होती है।
- याद रखें कि दृश्यों के साथ संवाद करने की शक्ति नैतिक रूप से संवाद करने की जिम्मेदारी के साथ आता है।

## दृश्य जानकारी डिजाइनिंग

- तकनीकी संचार में दृश्यों की भूमिका को समझें
- दृश्यों का उपयोग कब करें निर्धारित करें
- अपने पाठकों के लिए सही दृश्यों का चयन करें
- टेबल, ग्राफ, चार्ट, चित्र, फोटो और वीडियो बनाएं
- रंग का उचित उपयोग करके दृश्य अपील बढ़ाएं
- दृश्यों का उपयोग करते समय नैतिक मुद्दों की पहचान करें
- समझें कि कैसे सांस्कृतिक विचार दृश्यों की आपकी पसंद को प्रभावित करते हैं

### 5.4 ऑनलाइन प्रस्तुतियां बनाना और वितरित करना

मौखिक प्रस्तुति करने की क्षमता आकलन कार्यों, साक्षात्कार और भविष्य के कार्य जीवन के लिए एक मूल्यवान कौशल है। यह कौशल हर किसी द्वारा विकसित किया जा सकता है और उन लोगों के लिए आरक्षित नहीं है जो सार्वजनिक बोलने पर "स्वाभाविक रूप से" आत्मविश्वास रखते हैं। यह मार्गदर्शिका आपको यह सुनिश्चित करने के लिए कुछ सुझाव और तकनीक प्रदान करेगी कि आपकी प्रस्तुति अच्छी तरह से योजनाबद्ध, संरचित और वितरित की गई है।

### अपनी प्रस्तुति की योजना

एक प्रस्तुति की तैयारी करना एक जबरदस्त अनुभव हो सकता है अधिक प्रबंधनीय कार्यों में एक बड़ी नौकरी के रूप में मदद के लिए नीचे दी गई रणनीतियों और कदम प्रदान किए जाते हैं।

#### चरण 1: अपने दर्शकों का विश्लेषण करें

प्रेजेंटेशन तैयार करने में पहला कदम उन दर्शकों के बारे में अधिक जानना है जिनके लिए आप बोलेंगे। पृष्ठभूमि, मूल्यों और आपके दर्शकों के हितों पर कुछ जानकारी प्राप्त करना एक अच्छा विचार है ताकि आप समझ सकें कि दर्शक प्रस्तुति आपकी प्रस्तुति से क्या उम्मीद कर सकती है।

#### चरण 2: एक विषय का चयन करें

अगला, यदि संभव हो तो एक विषय का चयन करें जो दर्शकों के लिए रुचि है और आपके लिए। एक प्रस्तुति देने के लिए यह बहुत आसान होगा कि दर्शकों को प्रासंगिक लगता है, और आपके लिए रुचि रखने वाले विषय पर शोध करने के लिए और अधिक आनंददायक होगा।

### चरण 3: प्रस्तुति के उद्देश्य को परिभाषित करें

एक बार जब आप कोई विषय चुन लेते हैं, तो प्रेजेंटेशन का उद्देश्य एक संक्षिप्त कथन में लिखें। उद्देश्य को यह निर्दिष्ट करने की जरूरत है कि आप अपनी प्रस्तुति से अपने दर्शकों को क्या सीखना चाहते हैं। प्रस्तुतिकरण के लिए आपके पास कितने समय और दर्शकों के पृष्ठभूमि ज्ञान पर सामग्री के उद्देश्य और स्तर को आधार दें। प्रस्तुति के अनुसंधान और विकास के रूप में आपको ध्यान केंद्रित करने में मदद के लिए इस कथन का उपयोग करें।

### चरण 4: प्रस्तुति को तैयार करें

अपनी प्रस्तुति के उद्देश्य को परिभाषित करने के बाद, निर्धारित करें कि आप कितनी बार अनुमति दे सकते हैं। साथ ही, विस्तार के सही स्तर के साथ प्रेजेंटेशन तैयार करने के लिए दर्शकों के बारे में अपने ज्ञान का उपयोग करें। आप ऐसी प्रस्तुति की योजना नहीं बनाना चाहते हैं जो बहुत बुनियादी या बहुत उन्नत है। प्रस्तुति का शरीर वह जगह है जहां आप अपने विचार प्रस्तुत करते हैं। अपने विचारों को दृढ़ता से प्रस्तुत करने के लिए, आपको उन्हें चित्रित करने और उनका समर्थन करने की आवश्यकता होगी। ऐसा करने में आपकी सहायता करने के लिए रणनीतियां निम्नलिखित शामिल हैं:

1. वर्तमान डेटा और तथ्य
2. विशेषज्ञों से उद्धरण पढ़ें
3. व्यक्तिगत अनुभवों से संबंधित है
4. ज्वलंत विवरण प्रदान करें

और याद रखें, क्योंकि आप अपनी प्रस्तुति के शरीर की योजना बनाते हैं, यह विविधता प्रदान करना महत्वपूर्ण है। श्रोताओं को बहुत सारे तथ्यों से जल्दी से ऊब जाना पड़ सकता है।

### चरण 5: परिचय और निष्कर्ष तैयार करें

एक बार जब आप प्रस्तुति के शरीर को तैयार कर लेते हैं, तो तय करें कि आप कैसे शुरू करेंगे और बातचीत समाप्त करेंगे। सुनिश्चित करें कि परिचय आपके दर्शकों का ध्यान आकर्षित करता है और निष्कर्ष आपके महत्वपूर्ण बिंदुओं को सारांशित करता है और दोहराता है। दूसरे शब्दों में, "उन्हें बताएं कि आप उन्हें क्या कहने जा रहे हैं। फिर, उन्हें बताएं कि आपने उन्हें क्या बताया है।" अपनी प्रस्तुति के उद्घाटन के दौरान, दर्शकों का ध्यान आकर्षित करना और उनकी रुचि बनाना महत्वपूर्ण है। यदि आप नहीं करते हैं, तो श्रोताओं को अपना ध्यान कहीं और बदल देगा और आपको इसे वापस लाने में मुश्किल होगी। जिन रणनीतियों का आप उपयोग कर सकते हैं उनमें निम्नलिखित शामिल हैं:

- श्रोताओं के लक्ष्यों, मूल्यों और आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक परिचय दें
- सोच को उत्तेजित करने के लिए प्रश्न पूछें
- एक व्यक्तिगत अनुभव साझा करें

- एक मजाक या विनोदी कहानी के साथ शुरू करो
- एक कार्टून या रंगीन दृश्य परियोजना
- एक उत्तेजक या प्रेरणादायक बयान बनाओ
- एक अद्वितीय प्रदर्शन दें

उद्घाटन के दौरान आप अपने विषय और अपनी प्रस्तुति के उद्देश्य को स्पष्ट रूप से प्रस्तुत करना चाहते हैं। स्पष्ट रूप से विषय और उद्देश्य को स्पष्ट करने से श्रोताओं को आपके मुख्य विचारों पर ध्यान केंद्रित करने और आसानी से पालन करने में मदद मिलेगी।

अपनी प्रस्तुति के समापन के दौरान, आपके द्वारा सूचित किए गए मुख्य विचारों को मजबूत करें। याद रखें कि श्रोताओं को आपकी पूरी प्रस्तुति, केवल मुख्य विचारों को याद नहीं होगा। मुख्य विचारों को मजबूत और समीक्षा करके, आप दर्शकों को याद रखने में उनकी सहायता करते हैं।

### अभ्यास और वितरण

#### चरण 6: प्रस्तुति देने का अभ्यास करें

अधिकांश लोग प्रेजेंटेशन तैयार करने में घंटों खर्च करते हैं लेकिन इसका अभ्यास करने में बहुत कम समय लगता है। जब आप अपनी प्रस्तुति का अभ्यास करते हैं, तो आप "उम," "ठीक है," और "आप जानते हैं" जैसे शब्दों और वाक्यांशों की संख्या को कम कर सकते हैं। ये आदतें स्पीकर की विश्वसनीयता को आसानी से कम कर सकती हैं। आप यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी सामग्री को भी अच्छी तरह से तैयार कर सकते हैं कि आप आवंटित समय में अपने सबसे महत्वपूर्ण बिंदु बनाते हैं।

अपनी प्रस्तुति की सामग्री की योजना बनाने के अतिरिक्त, आपको उन्नत विचार देना होगा कि आप इसे कैसे वितरित करना चाहते हैं। क्या आप अपनी प्रस्तुति को स्मृति में समर्पित करना चाहते हैं, आपको मार्गदर्शन करने के लिए कार्ड का उपयोग करना चाहते हैं, या एक स्क्रिप्ट से पढ़ना चाहते हैं? या, आप विधियों के संयोजन का उपयोग करना चाह रहे हैं। निर्णय लेने में आपकी सहायता के लिए, नीचे वर्णित चार वितरण विधियों के फायदे और नुकसान पढ़ें।

#### स्मृति से बोलना

स्मृति से बोलने का एक अलग फायदा यह है कि नोट्स या स्क्रिप्ट पर भरोसा किए बिना दर्शकों से बात करने की आपकी क्षमता है। यह आपको पोज़ियम से दूर जाने और दर्शकों के साथ आंखों के संपर्क को बनाए रखने के लिए लचीलापन की अनुमति देता है। हालांकि, स्मृति से बोलने के नुकसान भी हैं। स्मृति से प्रस्तुतियां अक्सर अभ्यास की जाती हैं और संभावना मौजूद होती है कि आप एक महत्वपूर्ण बिंदु वर्तमान जानकारी जो गलत है, या पूरी तरह से विचार की अपनी ट्रेन खो देंगे। यदि आप अपनी प्रस्तुति को स्मृति से वितरित करने का निर्णय लेते हैं, तो नोट्स को अपनी याददाश्त में दौड़ना ज़रूरी है!

## नोट्स से बोलते हुए

कई लोग नोट्स से बात करना पसंद करते हैं। आम तौर पर ये नोट कार्डलाइन या पेपर पर रूपरेखा रूप में होते हैं और इसमें महत्वपूर्ण विचार और जानकारी होती है। यदि आप एक इलेक्ट्रॉनिक प्रस्तुति उपकरण का उपयोग कर रहे हैं, तो आप प्रस्तुति में अपने नोट्स को शामिल करने में सक्षम हो सकते हैं। नोट्स से प्रेजेंटेशन देने का लाभ यह है कि आप अभ्यास के बजाए प्राकृतिक लगते हैं और आप अभी भी दर्शकों के साथ तुलनात्मक रूप से अच्छी आंखों के संपर्क को बनाए रख सकते हैं। साथ ही आप अपने मुख्य विचारों और विचारों को व्यक्त कर सकते हैं, साथ ही आपको पसंद आया होगा कि आपने अपने सटीक शब्दों को पहले से ही योजना बनाई थी।

## पाठ से बोलते हुए

पाठ से बोलने में आपके भाषण को लिखना, शब्द के लिए शब्द, फिर मूल रूप से पाठ से पढ़ना शामिल है। स्मृति से बोलने के साथ ही, इस विधि का एक लाभ यह है कि आप पहले से ही योजना बना रहे हैं कि आप क्या कहने जा रहे हैं और आप इसे कैसे कहेंगे। एक नुकसान यह है कि आप दर्शकों को कठोर या अभ्यस्त प्रकट हो सकते हैं। दर्शकों के हित को बनाए रखने के लिए आपको लगातार आंखों से संपर्क करने और अभिव्यक्ति के साथ बात करने की आवश्यकता होगी।

## तरीकों के संयोजन का उपयोग करना

आपको तीनों के संयोजन के लिए सबसे अच्छी विधि मिल सकती है। उदाहरण के लिए, विशेषज्ञों का सुझाव है कि आप अपनी बातचीत के पहले और आखिरी दस मिनट याद रखें ताकि आप बिना किसी नोट के बोल सकें। नोट्स आपकी प्रस्तुति के सेगमेंट के लिए उपयुक्त हो सकती हैं जिन्हें आप अच्छी तरह से जानते हैं, उदाहरण के लिए, व्यक्तिगत कहानी से संबंधित। अंत में, पाठ से बोलना उचित हो सकता है जब आपके पास उद्धरण या अन्य महत्वपूर्ण बिंदु होते हैं जिन्हें आप सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आप सटीक और पूरी तरह से संवाद करें। आप कुछ कहकर लिखित पाठ को लचीला और आसान बना सकते हैं: "मैं यह उद्धरण आपको पढ़ना चाहता हूँ, यह सुनिश्चित करने के लिए कि मैं मूल मंशा को विकृत नहीं करता हूँ।"

## 5.5 सारांश

वार्तालाप एक तरीका है जिसके द्वारा लोग मतभेदों को सुलझते हैं। यह एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा तर्क और विवाद से बचने के दौरान समझौता किया जाता है। किसी भी असहमति में, व्यक्ति समझदारी से अपने पद के लिए सर्वोत्तम संभव परिणाम प्राप्त करने का लक्ष्य रखते हैं (या शायद वे एक संगठन जो उनका प्रतिनिधित्व करते हैं)। हालांकि, निष्पक्षता के सिद्धांत, पारस्परिक लाभ और रिश्ते को बनाए रखने के लिए सफल परिणाम की कुंजी हैं।

दृश्य-श्रव्य माध्यम के जारिए न सिर्फ कार्यक्रमों को सुना जा सकता है बल्कि घटनाओं को चित्र के रूप में देखे भी जा सकते हैं। टेलीविजन दृश्य- श्रव्य माध्यम है। इसके कार्यक्रम रेडियों की अपेक्षा अधिक रोचक होते हैं क्योंकि इस पर चित्र भी प्रसारित होते हैं। जिन बातों को सुनकर या पढ़कर आसानी से समझ नहीं पाते उन्हें देखकर आसानी से समझ जाते हैं। इसलिए ये अधिक समय के लिए मन में अंकित रहते हैं। टेलीविजन पर किसी भी घटना के तत्काल समाचार, किसी दूसरे देश में बैठे व्यक्ति से टिप्पणी ली और प्रसारित की जा सकती है। विभिन्न कंपनियां अपने उत्पादों का विज्ञापन टेलीविजन पर प्रसारित कराते हैं। टेलीविजन के ज्ञानदर्शन चैनल द्वारा पाठ्य-सामग्री या पाठ्यक्रम सहायक सामग्री का प्रसारण भी काफी महत्वपूर्ण संचार माध्यम है। पाठ्यक्रमों के प्रसारण के लिए एक अलग से एजूसेट नामक उपग्रह भी अंतरिक्ष में स्थापित किया गया है जिससे विद्यार्थियों, शोधार्थियों, अध्यापकों के लिए शिक्षा संबंधी सूचनाएं प्राप्त करने दुनिया में चल रहे शिक्षा संबंधी प्रयोगों के बारे में जानने में आसानी हो जाती है। इस चैनल के माध्यम से राष्ट्रीय मुक्त विद्यालयी शिक्षा संस्थान भी अपने विद्यार्थियों के लिए कार्यक्रम का प्रसारण कर, टेली क्रान्फेंसिंग द्वारा विद्यार्थियों की समस्याओं का समाधान करता है।

कम्प्यूटर- कम्प्यूटर से अब कोई व्यक्ति अपरिचित नहीं है। आज यह संचार का एक महत्वपूर्ण एवं सशक्त माध्यम है। यह ऐसा उपकरण है जिसके कारण संचार के क्षेत्र में क्रांति आ गई है। आज संसार भर में ऐसा कोई क्षेत्र नहीं है जहाँ कम्प्यूटर की पहुंच नहीं है। इस पर अखबारों रेडियो, टेलीविजन के लिए समाचार लिखे जा सकते हैं, संपादित किए जाते हैं तथा प्रकाशित प्रसारित किये जाते हैं।

**इंटरनेट-** इंटरनेट का अर्थ होता है कम्प्यूटरों का जाल-इंटरनेट हजारों नेटवर्कों का एक नेटवर्क है। सारी दुनिया के नेटवर्क इस व्यवस्था से आपस में जोड़े जा सकते हैं या जुड़े हुए हैं। इसके द्वारा व्यवसाय, स्टॉक मार्केट, शिक्षा, चिकित्सा, मौसम, खेलकूद आदि के अतिरिक्त अन्य किसी भी क्षेत्र में जानकारी प्राप्त की जा सकती है। यहां तक कि यदि मन में कोई विचार आता है और हम उससे संबंधित जानकारी प्राप्त करना चाहते हैं तो वह भी हमें इंटरनेट के माध्यम से प्राप्त हो सकती है।

**मोबाइल फोन-** घर के फोन को एक तार के जरिए जोड़ा जाता है इसलिए इसके उठाकर कहीं नहीं ले जाया जा सकता जबकि मोबाइल फोन बिना तार के काम करता है जिसे लेकर आसानी से कहीं भी ले जाया जा सकता है। इसे जेब में रखकर ले चलने की सुविधा के कारण इनके सेट काफी छोटे-छोटे तैयार किए जाने लगे हैं। यह एक दूसरे से बातचीत करने के अलावा इसका उपयोग संदेश भेजने-पाने (एस.एम.एस.), फोटो खींचने और उसे दूसरे व्यक्ति के पास भेजने, बातचीत रिकार्ड करने, फिल्में देखने, गाने सुनने, समाचार सुनने के लिए भी किया जात है।

मौखिक प्रस्तुति करने की क्षमता आकलन कार्यों, साक्षात्कार और भविष्य के कार्य जीवन के लिए एक मूल्यवान कौशल है। यह कौशल हर किसी द्वारा विकसित किया जा सकता है और उन लोगों के लिए आरक्षित नहीं है जो सार्वजनिक बोलने पर "स्वाभाविक रूप से" आत्मविश्वास रखते हैं। यह मार्गदर्शिका आपको यह सुनिश्चित करने के लिए कुछ सुझाव और तकनीक प्रदान करेगी कि आपकी प्रस्तुति अच्छी तरह से योजनाबद्ध, संरचित और वितरित की गई है।

## 5.6 बोध प्रश्न

1. बात चीत की प्रक्रिया कितने प्रकार की होती है और इनके विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिए?
2. दृश्य संचार से आप क्या समझते हैं ? दृश्य सहायक उपकरण के विभिन्न प्रकार का वर्णन कीजिए?
3. दृश्य संचार के लाभ और इनसे होने वाले नुकसान की विसवेचना कीजिए?
4. दृश्य संचार डिज़ाइन से अप्प क्या समझते हैं आज के परिपेक्ष्य में इनकी विवेचना कीजिए?
5. ऑनलाइन प्रस्तुतियां बनाना में किन बातों का ध्यान रखना पड़ता है और इनके विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिए?

## 5.7 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. लीशकर, रेमण्ड वी. जैन, डी. पेरिट एण्ड मैरी ई. फ्लैटली, लशकरस बेसिक बिजनेस कम्यूनिकेशन, आठवाँ एडीशन, टाटा मैकग्राहिल नई दिल्ली।
2. पी. प्रसाद कम्यूनिकेशन स्किल्स, एस. के. कटारिया एण्ड सन्स।
3. मीनाक्षी रमन प्रकाश सिंह, बिजनेस कम्यूनिकेशन, ऑक्सफोर्ड पब्लिकेशन नई दिल्ली।
4. मधुकर आर. के, बिजनेस कम्यूनिकेशन एण्ड कस्टमर रिलेशन, विकास पब्लिशिंग हाउस प्रा. लिमिटेड, नई दिल्ली।