

**பாடத்தொகுதி 3**  
**பொதுமக்கள் தொடர்புகளின்**  
**நடைமுறை**

THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

---

## பிளாக் அறிமுகம்: பிளாக் 3

### பொதுமக்கள் தொடர்புகளின்

### நடைமுறை

---

பொதுமக்கள் தொடர்பு (PR) என்பது ஒரு வசீகரிக்கும் தொழிலாகும், இது பல்வேறு வழிகளில் உங்கள் நிறுவனம் அல்லது பிராண்டிற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நபர்களுடன் உங்களை இணைக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த நபர்கள் வெளிப்புற அல்லது உள் பங்குதாரர்களாக இருக்கலாம். PR என்பது ஒரு நிறுவனம் தனது உருவம், தயாரிப்புகள் மற்றும் கொள்கைகளை பொதுமக்களின் பார்வையில் மேம்படுத்துவதற்கும் பாதுகாப்பதற்கும் மேற்கொள்ளும் பரந்த அளவிலான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. நிறுவனத்தின் பொதுக் கருத்தை திறம்பட நிர்வகிப்பதே இதன் முதன்மை நோக்கமாகும். இந்த பாடத்தொகுதி முழுவதும், இந்த PR நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதில் திறமையானவர்களாகவும், பாராட்டவும் கற்றுக்கொள்வோம்.

பாடப்பிரிவு 9: மக்கள் தொடர்புகளின் வரலாறு மற்றும் பரிணாமம் பல நூற்றாண்டுகளாக மக்கள் தொடர்புகளின் தோற்றம் மற்றும் வளர்ச்சியைக் கண்டறிந்துள்ளது. பண்டைய நாகரிகங்கள் மதத்தை பரப்புவதற்கும், வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் எவ்வாறு முறைகளை கையாண்டன என்பதை கவனிப்பது கவர்ச்சிகரமானதாக உள்ளது, இது நவீன PR பயிற்சியாளர்கள் இன்று என்ன செய்கிறார்கள் என்பதற்கு புதிரான முன்னோடிகளாக செயல்படுகிறது. மக்கள் தொடர்புகள் வெகுஜன தகவல்தொடர்புகளில் குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவத்தை கொண்டுள்ளது, குறிப்பாக சேவைத் துறையில், பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு மூலம் பிராண்டுகளை உருவாக்குகிறது. இது நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் ஒரு பிராண்ட் அல்லது நிறுவனத்தை மேம்படுத்துவதை உள்ளடக்குகிறது. PR மூன்று அடிப்படை நோக்கங்களுக்கு உதவுகிறது: விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் நேர்மறையான படத்தை மேம்படுத்துதல். பல நாடுகளில், பொது மக்கள் தொடர்பு, பரப்புரை போன்ற செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. இது பட விளம்பரம் மற்றும் நெட்வொர்க்கிங் ஆகியவற்றுக்கான சரியான வழிமுறையாகக் கருதப்படுகிறது. பழங்கால மரபுகளைப் பாராட்டி, காலப்போக்கில் அவை எவ்வாறு உருவாகியுள்ளன என்பதைப் புரிந்துகொண்டு, PR பயிற்சி செய்வதற்கான புதிய வழிகளைக் கண்டறிய இந்த பாடப்பிரிவு நம்மை வழிநடத்தும்.

பாடப்பிரிவு 10: பொதுமக்கள் தொடர்புகளுக்கான கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்கள் நிறுவனங்களில் PR துறைகளால் அல்லது பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களுடன் பணிபுரியும் PR நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் பல முறைகளை பட்டியலிடுகிறது. ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள், அரசு அமைப்புகள், முதலீட்டாளர்கள், ஊடகங்கள் மற்றும் பிற பொதுமக்கள் போன்ற முக்கியமான நபர்களை நாம் யாருடன் சாதகமான உறவைப் பேண வேண்டும்-அவர்களைச் சென்றடைய இந்த நுட்பங்கள் நமக்கு உதவுகின்றன. இந்த பொது மக்கள் அகம் மற்றும் வெளி என வகைப்படுத்தலாம். மேலும் ஒவ்வொரு குழுவுடன் தொடர்பு கொள்ள வெவ்வேறு தகவல் தொடர்பு சேனல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. குறிப்பிட்ட பொதுமக்களுடன் தொடர்பு கொள்ள பல்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த பாடப்பிரிவில், கலந்துரையாடல் மற்றும் கற்றல் பாரம்பரிய மற்றும் புதுமையான கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களில் கவனம் செலுத்தி பல்வேறு தரப்பு மக்களை திறம்பட சென்றடையும்.

பாடப்பிரிவு 11: பொதுமக்கள் தொடர்புகளுக்கான எழுதுதல் பயனுள்ள PR தகவல்தொடர்புகளை உருவாக்குவதற்கான பிரத்தியேகங்களைக் குறிக்கிறது. அது ஊடகங்களுக்கான செய்திக்குறிப்பாகவோ அல்லது நிறுவனத்தின் வருடாந்திர கூட்டத்திற்கான உரையாகவோ இருந்தாலும், ஒவ்வொரு வார்த்தையும் கவனமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். சொல்லப்பட்ட அல்லது எழுதப்பட்டவை உங்கள் நிறுவனத்தின் பிம்பத்தில் நீடித்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். பயனுள்ள மக்கள் தொடர்புகளில் தொடர்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. தகவல்தொடர்பு என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் நரம்பு மண்டலமாகக் கருதப்படலாம், ஏனெனில் இது நிறுவனத்திற்கும் அதன் அனைத்து பங்குதாரர்களுக்கும் இடையே தேவையான தகவல்தொடர்பு செயலை எளிதாக்குகிறது. இந்த பாடப்பிரிவில் PR எழுதும் பாணியை மேம்படுத்துவதில் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது. பத்திரிகை வெளியீடுகளின் எடுத்துக்காட்டுகள் மற்றும் அவற்றின் பகுப்பாய்வு, அவர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொள்ள மதிப்புமிக்க பாடங்களை வழங்குகிறது. பொதுமக்களின் பார்வையில் இருப்பதாலும், ஊடகங்களால் தொடர்ந்து ஆய்வு செய்யப்படுவதாலும், ஒரு PR பயிற்சியாளர், வாய்மொழி மற்றும் எழுத்து ஆகிய இரண்டிலும் தகவல்தொடர்புகளில் சிறந்து விளங்க வேண்டும்.

பாடப்பிரிவு 12: மக்கள் தொடர்பு செயல்முறை, ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு வெற்றிகரமான PR பிரச்சாரங்களில் ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட செயல்முறையின் அவசியத்தை

வலியுறுத்துகிறது. இது மாதிரிகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி முறைகளால் மேலும் வளப்படுத்தப்படுகிறது. அறிவியல், மருத்துவம் அல்லது மனிதநேயம் என எந்த ஒரு தொழிலுக்கும் ஆராய்ச்சியே அடித்தளம். பொதுமக்கள் தொடர்புகளும் விதிவிலக்கல்ல. மேலும் வலுவாக இருக்க, அதை ஆதரிக்க பொது அறிவு தேவை. தொழிலில் வெற்றியை பெற ஆராய்ச்சி அவசியம். இந்த பாடப்பிரிவில், பொது மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவம் மற்றும் PR வல்லுநர்கள் பயன்படுத்தும் பல்வேறு முறைகள் பற்றி விவாதிக்கிறோம். வெற்றிகரமான பிரச்சாரங்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் வெற்றிக்கு பின்னால் இரகசியமாக திடமான ஆராய்ச்சியைக் கொண்டுள்ளன. PR இல் திறமையானவர்களாகவும், அந்தந்த நிறுவனங்களுக்காக மக்களுடன் சிறந்த உறவைப் பேணவும் விரும்புவவர்களுக்கு, ஆராய்ச்சி இன்னும் முக்கியமானது.



ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

---

# பாடப்பிரிவு 9 மக்கள் தொடர்புகளின் வரலாறு மற்றும் பரிணாமம்

---

## பாடத்திட்ட அமைப்பு

- 9.0 பாட முன்னுரை
- 9.1 படிப்பு நோக்கம்
- 9.2 மக்கள் தொடர்புகளின் பரிணாமம்: ஒரு வரலாற்றுக் கண்ணோட்டம்
  - 9.2.1 ஆரம்பகால நாகரிகங்கள்
  - 9.2.2 தற்கால PR நடைமுறையின் பரிணாமம்
  - 9.2.3 வரலாற்றில் இருந்து பிரபலமான வழக்குகள்
  - 9.2.4 நான்கு மேலாதிக்கக் கண்ணோட்டங்கள்
- 9.3 PR இன் தோற்றம்
  - 9.3.1 இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்புகள்
  - 9.3.2 அமெரிக்காவில் மக்கள் தொடர்புகள்
- 9.4 இந்திய மக்கள் தொடர்புகளின் உருமாற்றப் பயணம்
  - 9.4.1 இந்திய PR இன் மைல்கற்கள்
  - 9.4.2 இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம்
  - 9.4.3 இந்திய PR காலங்கள்
- 9.5 மக்கள் தொடர்புகளை வரையறுத்தல்
- 9.6 மக்கள் தொடர்புகளில் வளர்ந்து வரும் போக்குகள்
- 9.7 மக்கள் தொடர்புகளின் அதிகாரப்பூர்வ அமைப்புகள்
  - 9.7.1 சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கம்
  - 9.7.2 பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் அமெரிக்கா
  - 9.7.3 இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம்
  - 9.7.4 இந்திய மக்கள் தொடர்பு கவுன்சில்
- 9.8 பாடத் தொகுப்புரை
- 9.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்
- 9.10 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்
- 9.11 திறவுச் சொற்கள்

---

## 9.0 பாட முன்னுரை

---

மக்கள் தொடர்பு என்பது வெகுஜன தகவல்தொடர்புகளின் குறிப்பிடத்தக்க அம்சங்களில் ஒன்றாகும், இது பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு மூலம் பிராண்டுகளை உருவாக்கும் சேவைத் துறையில் உள்ளது. இது விற்பனை, விழிப்புணர்வு மற்றும் நல்ல விருப்பத்தை உருவாக்க பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை

மேம்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. தொழில்கள் மற்றும் பிற ஆளும் குழுக்களின் விற்பனையை மேம்படுத்துதல் மற்றும் நேர்மறையான படத்தை மேம்படுத்துதல் ஆகிய இரு மடங்கு நோக்கத்திற்காக மக்கள் தொடர்பு சேவை செய்கிறது.

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இடையே தகவல் தொடர்பு தளத்தை வழங்கும் இருவழி தொடர்பு செயல்முறையாக இது மாறியுள்ளது. இது நன்கு ஆய்வு செய்யப்பட்டு ஊடகங்கள் மூலம் பொது மக்களுக்கு தெரிவிக்கப்படுகிறது.

PR இன் தோற்றம் மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றி உங்களுக்குக் கற்பிப்பதே இந்த பாடப்பிரிவின் முக்கிய நோக்கமாகும். இது PR இன் அடிப்படைகளை அறிமுகப்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. மக்கள் தொடர்புகள் திறமையான எழுத்து முறைகள், பொருத்தமான கருத்துக்களை உருவாக்குதல், பயனுள்ள உத்திகளைத் திட்டமிடுதல் மற்றும் பின்னர் அதை திறம்பட செயல்படுத்துவதன் மூலம் பொதுமக்களுக்கு ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் ஒருவரின் கதையை பொதுமக்களுக்கு தெரிவிக்கின்றன.

இந்த பாடப்பிரிவில், மக்கள் தொடர்புகளின் பயணத்தை, அதன் பரிணாம வளர்ச்சியைக் கண்டறிந்து, அதன் இன்றைய வடிவத்திற்கு வருவோம். நவீன PR உத்திகள் வகுக்கப்பட்டுள்ள விவரம் மற்றும் நெறிமுறையான முறையில் PR நடைமுறையை மேற்கொள்ளும் அமைப்புகள் ஆகியவை குறித்தும் இங்கே நீங்கள் தெரிந்து கொள்ளலாம். இது PR பற்றிய அறிமுக பாடமாக இருக்கும். வரவிருக்கும் பாடப்பிரிவுகளில் நெருக்கடி மேலாண்மை மற்றும் உருவ மேலாண்மை போன்ற முக்கிய பகுதிகளைப் படிக்கலாம். இந்த செயல்முறை உருவானது மற்றும் முறையான வடிவங்களை எடுத்துக்கொண்டது பற்றி இங்கே தெரிந்து கொள்ளத் தொடங்குவோம்.

## 9.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- மக்கள் தொடர்புகளின் வரலாறு மற்றும் பரிணாமத்தை கண்டறியவும்
- மக்கள் தொடர்புகளின் பலம் மற்றும் வரம்புகளை விவரிக்கவும்
- இந்தியா மற்றும் அமெரிக்காவில் உள்ள PR இன் பல்வேறு நடைமுறைகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெறவும்
- PR இன் இந்திய மாதிரிகளைப் பாராட்டவும் முடியும்.

## 9.2 மக்கள் தொடர்புகளின் பரிணாமம்: ஒரு வரலாற்றுக் கண்ணோட்டம்

### 9.2.1 ஆரம்பகால நாகரிகங்கள்

மக்கள் தொடர்புகளின் வரலாற்றை பண்டைய கிரேக்கர்கள், "பொது விருப்பம்" என்ற கருத்தை நம்பினர், மேலும் "மக்களின் குரல் கடவுளின் குரல்" என்ற சிந்தனையின் வெளிப்பாட்டைப் பயன்படுத்திய ரோமானியர்களிடமும் காணப்பட்டது. பண்டைய எகிப்திய பார்வோன்கள் தங்கள் சாதனைகளை செய்திகளையும் தகவல்களையும் தெரிவிக்க படங்களைப் பயன்படுத்தி தெரியப்படுத்தினர். கிரேக்கத் தலைவர்கள் 'வாய்வழி' தகவல்தொடர்புக்கு கணிசமான முக்கியத்துவத்தை அளித்தனர், இது சில செயல்களை வற்புறுத்துவதற்கு மக்களால் பயன்படுத்தப்பட்டது. இலவச நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் அணிவகுப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் ரோமானியர்கள் ஆராய்ந்து திட்டமிட்ட செயல்பாட்டு ரீதியாக ஆதரவைப் பெற்றனர்.

சர்க்கஸ், நாடக நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் பிற பொது பொழுதுபோக்குகளை மேம்படுத்துவதில் நிபுணத்துவம் பெற்ற மற்றும் சிறந்து விளங்கிய விளம்பரதாரர்கள் என்று அழைக்கப்படும் சில அமெரிக்கர்களுடன் தொடர்புபடுத்தப்பட்ட மற்றும் குறிப்பிடப்பட்ட மக்கள் தொடர்பு என உருவப்படுத்தப்பட்டது. இரயில் பாதைகள் மூலம் மக்கள் தொடர்புகளை உருவாக்கி வளர்த்தவர்கள் என்று நம்பப்படுபவர்கள் இவர்கள். உண்மையில், "மக்கள் தொடர்புகள்" என்ற வார்த்தையின் முதல் தோற்றம் ரயில்வே இலக்கியத்தின் 1897 ஆண்டு புத்தகத்தில் இருப்பதாக பல அறிஞர்கள் நம்புகின்றனர்.

### 9.2.2 தற்கால PR நடைமுறையின் பரிணாமம்

மக்கள் தொடர்பு என்பது அதன் ஆரம்ப கட்டத்தில், மதத்தைப் பரப்பும் எண்ணத்துடன் பரவியதாகக் கூறலாம். துருக்கியின் வரலாற்று நகரத்தில் 4000 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு பிறந்த பால் அப்போஸ்டல், சமூகத்தில் தனது மதக் கருத்துக்களையும் நம்பிக்கையையும் பரப்பினார். அவர் ஒரு சிறந்த எழுத்தாளர் மற்றும் சொற்பொழிவாளர். ஜோஹன்னஸ் குட்டன்பெர்க் அச்ச இயந்திரத்தை கண்டுபிடித்த பிறகு, அவர் தனது யோசனைகளை ஒரே நேரத்தில் ஏராளமான மக்களுக்கு அனுப்ப முடிந்தது.

மக்கள் தொடர்புகள் ஒரு முக்கியமான வரலாற்று பின்னணியைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் அமெரிக்காவில் வேகமாக அதிகரித்து

வருகின்றன. மேலும் அதன் வரலாறு மற்ற நாடுகளாலும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி உள்ளது.

### உலகப் போரின் தாக்கம்

மேற்கு ஜெர்மனியில் உலக மக்கள் தொடர்பு அறப்போராட்டம் குஸ்டர் மெவிசென் என்பவரால் ஓரளவுக்கு வழிநடத்தப்பட்டது. வணிக நிறுவனங்கள் மீதான பொது விமர்சனங்களை மிகப் பெரிய விளம்பரம் மூலம் எதிர்கொள்ள வேண்டும் என்று அவர் முன்மொழிந்தார். மற்றொரு தொழிலதிபரான ஆல்ஃபிரட் க்ரூப், "உங்கள் வணிக நிறுவனத்தை பொதுமக்களிடம் நடத்துங்கள்" என்று தனது பிரதிநிதிகளுக்கு எழுதியபோது, மக்கள் தொடர்புகளை மிகவும் தீவிரமாக எடுத்துக் கொண்டார்.

வணிக உலகில் இருந்து அறிவை சேகரித்து, அமெரிக்க அரசாங்கம் முதல் உலகப் போரில் அமெரிக்கர்கள் ஈடுபட வேண்டியதன் அவசியத்தை அமெரிக்க குடிமக்களை நம்பவைக்க "ஒப்புதல் இன்ஜினியரிங்" மூலம் முயற்சிகளை மேற்கொள்ள பொது தகவல் குழுவை அமைத்தது. ஜார்ஜ் க்ரீல் மற்றும் ஐவி லீ மற்றும் எட்வர்ட் பெர்னேஸ் ஆகியோரையும் உள்ளடக்கியது. லீ மற்றும் பார்னிஸ் இணைந்து 1928 இல் "Crystallizing Public Opinion" என்ற புத்தகத்தை வெளியிட்டனர்.

பொதுக் கருத்தை உருவாக்குவதில் முதல் உலகப் போரின் பங்கின் வெற்றியை இரண்டாம் உலகப் போர் மேலும் நிறுவியது. அரசாங்கத் தலைவர்களுக்கு இணையாக பொதுக் கருத்தைக் கொண்டு வருவதற்காக, முன்னாள் வானொலி செய்தித் தொகுப்பாளரான எல்மர் டேவிஸ் தலைமையில் போர்த் தகவல் அலுவலகம் நிறுவப்பட்டது. அப்போதிருந்து, பல அரசாங்க நிறுவனங்கள், மக்கள் தொடர்புத் துறையைக் கொண்டிருக்கத் தொடங்கின. சில சமயங்களில், முக்கியமான பிரச்சினைகளில் பொதுக் கருத்தை ஆய்வு செய்வதற்கும் விளக்குவதற்கும் ஆலோசகர்கள் பணியமர்த்தப்பட்டனர்.

**இருப்பினும், இன்று மக்கள் தொடர்புகளின் நடைமுறை பல செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது:**

- பத்திரிகை முகவர்களின் செயல்பாடுகள் மற்றும் பல்வேறு விளம்பர முறைகள்.
- திரைப்படத்துறையின் கண்டுபிடிப்பு மற்றும் புனையப்பட்ட செய்திகள்.
- வணிக நலன்களைப் பாதுகாத்தல்.
- பல்வேறு செய்தி முகவர்களால் நேர்மறையான விளம்பரம் மூலம் நிறுவனத்தின் பெயர் மற்றும் படத்தை மேம்படுத்துதல்.

- மேலும் பல பல உள்ளன.

### 9.2.3 வரலாற்றில் இருந்து பிரபலமான வழக்குகள்

#### ஹாரி ரீசென்பாக்

விளம்பரதாரர்களில் ஒருவரான ஹாரி ரீசென்பாக் (1882-1931) பற்றி ஒரு பிரபலமான கதை உள்ளது. திரைப்படங்களை விளம்பரப்படுத்திய நியூயார்க்கை தளமாகக் கொண்ட அமெரிக்க பத்திரிகை முகவர் இவர். இந்த சுவாரசியமான கதை, மிகவும் பழமையான PR ஆண்டுகளைப் பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தை உங்களுக்கு வழங்கும். இது இப்படியாகச் செல்கிறது.... பிரபல ஓவியரான பால் சாபாஸின் வெற்றி ரீசென்பாக் ஓவியத்துடன் தொடர்புடையது. அவர் சிகாகோ ஆர்ட் ஸ்டோர் சாளரத்தில் அதன் அச்சைப் பார்த்தார் மற்றும் அவரது 2,000 பிரிண்டுகளில் எதையும் விற்காத கடை உரிமையாளருடன் ஒப்பந்தம் செய்தார். ரீசென்பாக் சில சிறுவர்களை அழைத்து படத்தை அழகை பார்க்கச் செய்தார். அவர் அதை அறநெறிப் போராளியான அந்தோனி காம்ஸ்டாக்கிடம் காட்டியபோது. காம்ஸ்டாக் அதன் நாத்திக இயல்பில் தனது கோபத்தை இழந்தது. காம்ஸ்டாக்கின் ஆன்டி-வைஸ் சொசைட்டி இந்த வழக்கை நீதிமன்றத்தில் எடுத்து, அதை இழந்தது. இருப்பினும், இந்த வழக்கு ஓவியத்தின் மீதான ஆர்வத்தையும் பிரபலத்தையும் ஏற்படுத்தியது. இது இறுதியாக, மில்லியன் கணக்கான பிரதிகள் விற்றன.

#### ஐவி பெட்டர் லீ

மற்றொரு புகழ்பெற்ற நபர், "நியூயார்க் ஜர்னல்" பத்திரிகையின் பத்திரிகையாளர், ஐவி பெட்டர் லீ. ஒரு தொழிலாக மக்கள் தொடர்புகளை நிறுவியவர்களில் ஒருவராகக் கருதப்படுகிறார். இன்றைய சூழலில் பிரஸ் ரிலீஸ் என்று பிரபலமாக அறியப்படும் நவீன செய்தி வெளியீட்டின் வளர்ச்சிக்கும் அவர் பெருமை சேர்த்தார். சில சமயங்களில் மக்கள் தொடர்புகளுக்கான "இரு வழித் தெரு" அணுகுமுறையுடன் ஒத்துப்போகும் ஒரு தத்துவத்தை அவர் ஏற்றுக்கொண்டார். இதில் மக்கள் தொடர்புகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் பொது மக்களுக்கு செய்திகளைக் கேட்பதற்கும் தொடர்புகொள்வதற்கும் உதவுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

எழுத்தாளர்கள், பத்திரிகையாளர்கள் மற்றும் சமூக விமர்சகர்கள் வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்முனைவோர் மீதான எதிர்மறையான விமர்சனங்களை எதிர்கொள்வதே மக்கள் தொடர்புகளின் ஆரம்ப நோக்கமாக இருந்தது. வணிகர்கள் நிழலான

ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் சமூகப் பொறுப்பின்மை காரணமாக குற்றம் சாட்டப்பட்டனர். இந்த விமர்சனங்களை எதிர்கொள்ள, வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் முன்னாள் விமர்சகர்களில் சிலரை (குறிப்பாக பத்திரிகையாளர்கள்) பிராண்ட் அல்லது நிறுவனத்தின் இமேஜின் களங்கத்தை அகற்ற பணியமர்த்தியது. நியூயார்க் ஜர்னலின் நிருபரான ஐவி பெட்டர் லீ என்பவர் பணியமர்த்தப்பட்ட முன்னணி பத்திரிகையாளர்களில் ஒருவர். ஐவி லீ தனது வாடிக்கையாளர்களின் வணிகக் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை மறுபரிசீலனை செய்யவும், தவறான வணிக மனப்பான்மையை சரிசெய்யவும், பொதுக் கருத்தை உருவாக்கவும், பத்திரிகைகளில் மிகவும் நேர்மறையான படத்தை உருவாக்கவும், பொதுமக்களுடன் வலுவான உறவை உருவாக்கவும் கலந்து கொண்டார்.

பயனுள்ள "பொது உறவுகளை" தனது நோக்கத்தில், லீ "கொள்கைப் பிரகடனத்தை" வரைந்தார், மக்கள் தொடர்புப் பணியின் அடிப்படைத் தன்மையை உச்சரித்தார். மக்கள் தொடர்பு கவுன்சிலர் என்று அழைக்கப்பட்ட முதல் நபர் லீ. அவர் 1905 இல் பார்க்கர் மற்றும் லீ மக்கள் தொடர்பு நிறுவனத்தையும் இணைந்து நிறுவினார்.

#### எட்வர்ட் பர்னேஸ்

எட்வர்ட் பர்னேஸ் ஒரு பல்கலைக்கழக கல்வித் துறையில் மக்கள் தொடர்புகளை முதன்முதலில் கற்பித்தார். பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் என்ற வார்த்தையின் தோற்றத்தை விவரிக்கும் போது, பெர்னாய்ஸ் கருத்துத் தெரிவிக்கையில், "நான் மீண்டும் அமெரிக்காவிற்கு (போரில் இருந்து) வந்தபோது, நீங்கள் போருக்கான பிரச்சாரத்தைப் பயன்படுத்தினால், நீங்கள் நிச்சயமாக அதை அமைதிக்காகப் பயன்படுத்தலாம் என்று முடிவு செய்தேன். ஜெர்மனியர்கள் அதைப் பயன்படுத்தியதால் பிரச்சாரத்திற்கு ஒரு கெட்ட வார்த்தை கிடைத்தது. அதனால் நான் செய்தது வேறு சில வார்த்தைகளைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சி செய்ததால், பொது மக்கள் தொடர்புகளுக்கான ஆலோசகர் என்ற வார்த்தைகளைக் கண்டுபிடித்தோம்.

மற்றொரு அறிவார்ந்த ஆதாரம் பெர்னாய்ஸ் என்பவரை தொழிலின் முதல் கோட்பாட்டாளர் என்று கூறுகிறது. மனித நடத்தையை வடிவமைக்கும் பகுத்தறிவுற்ற, உணர்வுற்ற நோக்கங்கள் பற்றிய சிக்மண்ட் பிராய்டின் கோட்பாடுகளிலிருந்து பெர்னாய்ஸ் தனது பல கருத்துக்களை வரைந்தார். கிரிஸ்டலைசிங் பப்ளிக் ஒபினியன் (1923), பிரசாரம் (1928) மற்றும் தி இன்ஜினியரிங் ஆஃப் கன்சென்ட் (1947) உட்பட பல புத்தகங்களை பெர்னேஸ் எழுதியுள்ளார். பகுத்தறிவுற்ற மற்றும் "மந்தை போன்ற" பொதுமக்களின் சிந்தனை மற்றும் நடத்தையை அறிவியல் ரீதியாக நிர்வகிப்பதற்கும்

கையாளுவதற்கும் உளவியல், சமூகவியல் மற்றும் பிற துறைகளின் நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தும் ஒரு "பயன்படுத்தப்பட்ட சமூக அறிவியல்" என்று அவர் மக்கள் தொடர்புகளைக் கண்டார். "ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் வெகுஜனங்களின் கருத்துக்களை நனவான மற்றும் அறிவார்ந்த கையாளுதல் ஜனநாயக சமூகத்தில் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும்". பிரச்சாரம் என்ற தலைப்பில் தனது புத்தகத்தில், பெர்னாய்ஸ் கூறுகிறார்: "சமூகத்தின் இந்த கண்ணுக்கு தெரியாத பொறிமுறையை கையாளுபவர்கள் கண்ணுக்கு தெரியாத அரசாங்கத்தை உருவாக்குகிறார்கள், இது நம் நாட்டின் உண்மையான ஆளும் சக்தியாகும்".

பெர்னேஸின் ஆரம்பகால வாடிக்கையாளர்களில் புகையிலை தொழில் இருந்தது. 1929 ஆம் ஆண்டில், சிகரெட் புகைப்பதை பெண்களை வற்புறுத்துவதற்காக பிரத்யேகமாக வடிவமைக்கப்பட்டு, பெண்களை இலக்காகக் கொண்டு, இப்போது பழம்பெரும் விளம்பர ஸ்டண்டை அவர் உருவாக்கினார். இது அந்த நேரத்தில் ஆண்களுக்காக மட்டுமே இருந்தது. பெண்கள் புகைபிடிப்பது பெண்மைக்கு புறம்பானதாகவும், பொருத்தமற்றதாகவும் கருதப்பட்டது மற்றும் நடைமுறையில் எந்த ஒரு பெண்ணும் வெளிப்படையாக இச்செயலில் ஈடுபடவில்லை. பெர்னாய்ஸ் ஆரம்பத்தில் ஒரு மனோதத்துவ ஆய்வாளரான ஏ. ஏ. பிரில் என்பவருடன் தனியாக ஆலோசனை செய்தார், பிரில் அவரிடம் கூறினார்: "சிகரெட்டுகளை சுதந்திரத்தின் சின்னமாக சில பெண்கள் கருதுகிறார்கள்... புகைபிடிப்பது வாய்வழி சிற்றின்பத்தின் பதங்கமாதல்; வாயில் சிகரெட்டைப் பிடிப்பது வாய் மண்டலத்தை உற்சாகப்படுத்துகிறது. பெண்கள் சிகரெட் பிடிக்க விரும்புவது முற்றிலும் இயல்பானது. மேலும், புகைபிடித்த முதல் பெண்கள் அநேகமாக ஆண் கூறுகளை அதிகமாகக் கொண்டிருந்தனர் மற்றும் பழக்கத்தை ஒரு ஆண்பால் செயலாக ஏற்றுக்கொண்டனர். ஆனால் இன்று பெண் விடுதலை பல பெண் ஆசைகளை அடக்கியுள்ளது. ஆண்கள் செய்யும் அதே வேலையை இப்போது அதிகமான பெண்கள் செய்கிறார்கள். ஆண்களுக்கு சமமான சிகரெட்டுகள், சுதந்திரத்தின் தீபங்களாக மாறும்.

இந்த பகுப்பாய்வைக் கேட்டதும், பெர்னாய்ஸ் தனது மக்கள் தொடர்பு பிரச்சாரத்திற்கு "டார்ச்சஸ் ஆஃப் லிபர்ட்டி கன்டிஜென்ட்" என்று பெயரிட்டார். இந்த உணர்வில்தான் நியூயார்க் நகர அறிமுக வீரர்களை அணிவகுத்துச் செல்ல பெர்னேஸ் ஏற்பாடு செய்தார் ஆண்டு ஈஸ்டர் தின அணிவகுப்பில், ஆண் ஆதிக்க சமூகத்தின் நெறிமுறைகளுக்கு எதிரான கிளர்ச்சியின் அறிக்கையாக சிகரெட்டுகளை மீறி புகைப்பது. இந்த அழகான ஃபேஷன் மாடல்கள்

புகைபிடிக்கும் "டார்ச்ஸ் ஆஃப் லிபர்ட்டி" பற்றிய விளம்பர புகைப்படங்கள் பல்வேறு ஊடகங்களுக்கு அனுப்பப்பட்டு உலகம் முழுவதும் தோன்றின. இதன் விளைவாக, தடை நீக்கப்பட்டது மற்றும் பல பெண்கள் புகைபிடிக்கும் செயலை பெண் விடுதலையுடன் தொடர்புபடுத்த வழிவகுத்தது. சில பெண்கள் அனைத்து ஆண்களும் கலந்துகொள்ளும் புகைப்பிடிக்கும் கிளப்பில் உறுப்பினராக வேண்டும் என்று கோரினர், அந்த நேரத்தில் இது மிகவும் சர்ச்சைக்குரிய செயலாகும். அவரது பணிக்காக, அமெரிக்க புகையிலை நிறுவனத்தின் தலைவர் ஜார்ஜ் வாஷிங்டன் ஹில் மூலம் பெர்னேஸுக்கு ஒரு நேர்த்தியான தொகை வழங்கப்பட்டது.

#### 9.2.4 நான்கு மேலாதிக்கக் கண்ணோட்டங்கள்

உலகளாவிய வரலாற்றுக் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து, மக்கள் தொடர்பு உறவுகள் நான்கு மேலாதிக்க நடைமுறைகள் மற்றும் மரபுகளின் விளைவாக வெளிப்பட்டன:

**சொல்லாட்சிக் கலைஞர்கள் மற்றும் பத்திரிக்கை முகவர் பாரம்பரியம்:** பேச்சுத் தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் பிற பிரச்சாரகர்களால் பிரபலப்படுத்தப்பட்டது, அவர்கள் சொல்லாட்சிக் கலையில் ஈடுபட்டு ஒரு ஜென்ட்ரியை அழுத்துகிறார்கள். சொல்லாட்சிக் கலைஞர்கள் பேச்சு எழுதுதல், வாடிக்கையாளர்களின் சார்பாகப் பேசுதல், கடினமான கேள்விகளுக்கான பயிற்சி மற்றும் வற்புறுத்தும் திறன் போன்ற தொடர்புச் சேவைகளை வழங்கினர். இது பிளேட்டோவின் காலத்தில் (கிமு 27 முதல் 346 வரை) கிரேக்கத்தில் நிறுவப்பட்டதாக நம்பப்படுகிறது. சிலிசியில் உள்ள லியோன்டினத்தின் கோர்ஜியாஸ் (கி.மு. 483 முதல் 375 வரை) ஒரு புகழ்பெற்ற பத்திரிகை முகவர், வாதங்கள் மற்றும் கூற்றுகள் உண்மையா அல்லது பொய்யா என்பதைத் தீர்மானிப்பதை விட, சொல்லாட்சிக் கலைஞர்களின் வேலை, வற்புறுத்தும் திறன்களை வளர்ப்பது என்று நம்பினார்.

**பத்திரிகை விளம்பர பாரம்பரியம்:** இது 19 ஆம் நூற்றாண்டின் அமெரிக்க தொழில்துறை புரட்சியால் துரிதப்படுத்தப்பட்டது, இது அமெரிக்காவை முழு சக்தியுடன் தாக்கியது. இதன் விளைவாக ஏற்பட்ட தொழில்மயமாக்கல் சமூகத்தின் கட்டமைப்பை மாற்றியது மற்றும் மக்கள் தொடர்புகளை தவிர்க்க முடியாததாக மாற்றியது. யேல் சட்டப் பள்ளியின் பட்டப்படிப்பு வகுப்பின் மாணவர்களுக்கு 1882 ஆம் ஆண்டு டோர்மன் பி. ஈட்டனின் முகவரியில் இந்த பகுதியில் முதல் முயற்சி இருந்தது.

**வற்புறுத்தும் தகவல்தொடர்பு பிரச்சார பாரம்பரியம்:** இது முதல் உலகப் போரில் அமெரிக்க விளம்பரம் மற்றும் பிரச்சார

முயற்சிகளில் வேரூன்றியது.

உறவை கட்டியெழுப்பதல் மற்றும் இருவழி தொடர்பு பாரம்பரியம்: இது ஆர்தர் பேஜ் என்பவரால் பிரபலப்படுத்தப்பட்டது, அவர் பொது மக்களின் நம்பிக்கையை வெல்வதற்கு விமர்சனங்களுக்கு பதிலளிக்க தற்காலிக முயற்சிகள் மட்டுமல்ல, நிறுவன விளம்பரம் மற்றும் பிறவற்றைப் பயன்படுத்தி நேர்மறையான பொது உறவுகளின் தொடர்ச்சியான மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட முயற்சிகள் தேவை என்று நம்பினார்.

## 9.3 PR இன் தோற்றம்

### 9.3.1 இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்புகள்

'பொது உறவுகள்' என்ற சொல் ஒப்பீட்டளவில் புதியதாக இருக்கலாம்; ஆனால் மக்கள் தொடர்பு இயக்கம் மிகவும் பழமையானது. நம் நாட்டில், இந்தியாவில் மிகவும் பிரபலமான புராணக் கருத்துக்களில் கூட இதைக் காணலாம்.

'ராஜ்-சுயா யாக்யா', 'அசோகின் ஷிலாலேக்', 'சிட்லோட்டின் கீர்த்தி ஸ்தம்பம்', 'அக்பரின் ஃபதேபூர் சிக்ரி', 'ஜஹாங்கீரின் நீதி மணி' போன்ற வரலாற்றுச் சான்றுகளை இங்கே நாம் பரிசீலிக்கலாம்.

மதத் தலைவர்களும் அப்போதைய அரசர்களும் கி.மு. 1500 முதல் கி.பி. 1858 வரை, சமணம், பௌத்தம், இந்து மதம் மற்றும் கிறிஸ்தவம் ஆகியவை இந்த முறைகள் மூலம் பிரபலமடைந்தபோது, பிரசார கலை என்று அழைக்கப்படும் பிரச்சார நுட்பங்களைப் பின்பற்றினர்.

1857ல் சிப்பாய் கலகம் என்று அழைக்கப்படும் முதல் இந்திய சுதந்திரப் போரை நோக்கி இந்தியர்களை விழிப்படையச் செய்வதில் தகவல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டிருந்தது.

#### ஆங்கிலேயர்

1858 ஆம் ஆண்டு மக்கள் தொடர்புகளின் இரண்டாம் காலகட்டம் 1858 ஆம் ஆண்டு விளம்பர சகாப்தத்துடன் தொடங்கியது, இது 1947 வரை தொடர்ந்தது. பத்திரிகைகள் மற்றும் மக்களுடன் சிறந்த உறவை ஏற்படுத்த, பிரிட்டிஷ் இந்தியா 1858 இல் 'எடிட்டர்ஸ் ரூம்' நிறுவப்பட்டது. முதல் பத்திரிகை ஆணையர் 1880 இல் நியமிக்கப்பட்டார். முதல் உலகப் போர் விளம்பரத்தின் ஒரு பகுதியாக 1914 இல் விளம்பர வாரியங்கள் அமைக்கப்பட்டன. தி டைம்ஸ் ஆஃப் இந்தியாவின் ஆசிரியரான சர் ஸ்டான்லி ரீட் 1818 இல் சிம்லாவில் மத்திய விளம்பர வாரியத்தின் அதிகாரியாக நியமிக்கப்பட்டார்.

## காந்தி

1919-1947 மக்கள் தொடர்புகளின் மூன்றாவது காலகட்டம், மக்கள் தொடர்புகளின் பரிணாம வளர்ச்சியில் பொதுத் தொடர்புகளின் காந்திய சகாப்தம் என அறியப்பட்டது. மகாத்மா காந்தியுடனான இந்திய சுதந்திரப் போராட்டத்தில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டிருந்தது. ஒத்துழையாமை இயக்கம் 1921, ஒத்துழையாமை இயக்கம் 1930 மற்றும் வெள்ளையனே வெளியேறு இயக்கம் 1942 ஆகியவை மக்களின் கருத்தைத் திரட்ட மகாத்மா காந்தியால் தொடங்கப்பட்ட மூன்று பெரிய வெகுஜன சுதந்திர இயக்கங்கள் ஆகும். தனிப்பட்ட ஊடகங்கள், நாட்டுப்புற கலை ஊடகங்கள் மற்றும் வெகுஜன ஊடகங்கள் மக்களை சென்றடைய பயன்படுத்தப்பட்டன. அவை காந்திய தகவல் தொடர்பு நுட்பங்கள் என்று அறியப்பட்டு இந்திய மக்கள் தொடர்புகளின் ஒரு பகுதியாக மாறியது.

## முறையான பயிற்சி

இரண்டாம் உலகப் போர், 1939-1945, இந்தியாவில் பொதுத் தகவல் பணியகம் மற்றும் அகில இந்திய வானொலி ஆகியவை போர் விளம்பரத்தை அதிகரிக்கும் தகவல் மற்றும் ஒலிபரப்பு இயக்குநரகம் என்ற புதிய அமைப்பின் கீழ் வைக்கப்பட்டபோது, இந்தியாவில் அரசு விளம்பர இயந்திரங்களுக்கு அதிக உத்வேகம் அளித்தது.

இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்பு முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நடைமுறை இந்திய ரயில்வேயில் தொடங்கியது. உதாரணமாக, கிரேட் இந்தியன் பெனிசுலர் (ஜிஐபி) இரயில்வே, இந்தியாவிற்கு சுற்றுலாப் பயணிகளை ஈர்ப்பதற்காக 20களில் இங்கிலாந்தில் ஒரு பிரச்சாரத்தை மேற்கொண்டது. இந்த பணியகம் கண்காட்சிகள், திருவிழாக்களில் திறந்தவெளி நிகழ்ச்சிகளை நடத்தியது மற்றும் செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளில் விளம்பரம் செய்தது. சுற்றுலாப் பயணிகளை ஈர்க்கும் வகையில் இந்திய ரயில்வேயை பிரபலப்படுத்த வெளிநாடுகளிலும் கண்காட்சிகளில் பங்கேற்றது.

முதல் உலகப் போரின் போது (1914-1918), இந்திய அரசு மத்திய விளம்பர வாரியத்தை அமைத்தது. இதுவே இந்திய அரசாங்கத்தின் முதல் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட PR/தகவல் அமைப்பாகும். இது மத்திய தகவல் பணியகமாக மறுபெயரிடப்பட்டது, பின்னர் பொது தகவல் பணியகம் என மறுபெயரிடப்பட்டது, மேலும் இது அரசாங்கத்திற்கும் பத்திரிகைக்கும் இடையிலான இணைப்பாக செயல்பட்டது.

அதன் துணை முதன்மை தகவல் அதிகாரியாக லக்னோவில் உள்ள தி பயனியரின் ஜே.நடராஜன் நியமிக்கப்பட்டார். இது 1938 இல்

அரசாங்க விளம்பரங்களை வெளியிடுவதற்கான கொள்கையை உருவாக்கியது. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு (1947), இந்திய அரசாங்கம் தகவல் மற்றும் ஒலிபரப்பு அமைச்சகத்தை நிறுவியது. அனைத்து மாநில அரசுகள் மற்றும் யூனியன் பிரதேசங்களிலும் தகவல் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு துறைகள் உள்ளன.

**தகவல் மற்றும் ஒலிபரப்பு அமைச்சகத்தின் செயல்பாடுகளை பின்வரும் மூன்று துறைகளாகப் பிரிக்கலாம்:**

1. தகவல் துறை
2. ஒளிபரப்புத் துறை
3. திரைப்படத் துறை

இந்தியாவில் பொருளாதாரத் துறையைப் பற்றிய தகவல் தொடர்பு - பொதுத் துறையானது அரசுத் திட்டங்களை அரசு சார்பற்ற நிறுவனங்கள், பொதுப் பயன்பாடுகள், கல்வி நிறுவனங்கள் போன்றவற்றுக்குத் தொடர்புகொள்வது போலவே முக்கியமானது. இதன் நோக்கங்களைத் தெரிவிப்பது, ஊக்குவிப்பது, மனநிலையை மாற்றுவது மற்றும் இறுதியாக பொதுமக்களின் ஆதரவைப் பெறுவது இலக்குகளை அடைவதற்கு இந்த அமைப்புகள்.

சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு, பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனக் கொள்கைகளை மக்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டிய அவசியத்தை உணர்ந்தன, எனவே அவை மக்கள் தொடர்புகளை மேம்படுத்தின. டாடா ஏற்கனவே 1943 இல் ஸ்ரீ மினு மசானியின் தலைமையில் மும்பையில் மக்கள் தொடர்புத் துறையை நிறுவியது.

பொதுத் துறை கூட மக்கள் தொடர்பு துறைகளை மேம்படுத்தியுள்ளது. மக்கள் தொடர்புகள் அதன் உண்மையான அர்த்தத்தில் HMT, BHEL, பிலாய் ஸ்டீல் ஆலை போன்ற பொதுத்துறை நிறுவனங்களுடன் தொடங்கியது, அதைத் தொடர்ந்து NTPC, இந்தியன் ஆயில், VSNL, NHPC, ONGC- சிலவற்றைக் குறிப்பிடலாம். பொதுத் துறை மக்கள் தொடர்பு மன்றம் மற்றும் ஸ்கோப் போன்ற அமைப்புகள் PR துறையின் தொழில்முறையில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளன.

#### PRSI

மிக உயர்ந்த அமைப்பாக, இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் (PRSI) 1958 இல் நிறுவப்பட்டது. நிர்வாகத்தின் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடாக மக்கள் தொடர்புகளை மேம்படுத்துவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இதுவரை, நாடு முழுவதும் உள்ள 24 பிராந்திய பிரிவுகளில் 3,000-க்கும் அதிகமான உறுப்பினர்களைக் கொண்டு செயல்படுகிறது.

இந்தியாவில் PR வளர்ச்சியில் ஏற்பட்டுள்ள பல்வேறு நிலைகளைப் படிப்பது முக்கியம். ஒவ்வொரு கட்டமும் சூழ்நிலையில் சில நோக்கங்களை நிறைவேற்றுகிறது.

### நிலைகள்

இந்தியாவில் PR பற்றி தெரிந்து கொள்ள பல வழிகள் இருந்தாலும், பின்வரும் நான்கு நிலைகள் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம்:

1. ஆரம்ப கட்டத்தில் PR ஆனது தாராளவாத மற்றும் பரோபகார அணுகுமுறையைக் கொண்டிருந்தது. தகவல்களைப் பரப்புவதற்கு நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டது. இந்த நிலை இரண்டாம் உலகப் போர் வரை தொடர்ந்தது.
2. இரண்டாம் கட்டமாக தொடங்கிய வளர்ச்சி, இரண்டாம் உலகப் போரின் போது தொடங்கியது. இதை PR இன் அடுத்த கட்ட வளர்ச்சியாக கருதப்படுகிறது. இந்த நிலை இன்னும் தொடர்கிறது. ஆனால் ஐம்பதுகளின் பிற்பகுதியிலும் அறுபதுகளின் முற்பகுதியிலும் அதாவது சுதந்திரத்திற்குப் பிந்தைய காலகட்டத்தில் மேலும் வளர்ச்சி ஏற்பட்டது.
3. PR இன் மூன்றாவது கட்ட வளர்ச்சியானது தொழில்துறை கொள்கை தீர்மானம் மற்றும் இந்திய நாடாளுமன்றம், சட்டமன்றங்கள் போன்றவற்றில் உள்ள ஜனநாயக அமைப்புகளின் வளர்ச்சியின் விளைவாகும்.
4. PR பயிற்சியாளர்கள் தங்களை ஒரு தொழில்முறை அமைப்பாக ஒழுங்கமைத்துக் கொள்ளத் தொடங்கினர் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு நபர்களாக தங்கள் திறன்களை வளர்த்துக் கொள்ள முயற்சித்த போது நான்காவது நிலை PR இல் உள்ள தொழில்முறை நிலையால் குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்த காலகட்டத்தில்தான் இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் செயலில் பங்கு வகிக்கத் தொடங்கியது மற்றும் இந்தியாவில் PR நடைமுறையின் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான இயக்கத்தைத் தொடங்கியது.

### 9.3.2 அமெரிக்காவில் மக்கள் தொடர்புகள்

#### தேவை அடிப்படையிலானது

17 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில், அமெரிக்காவில் PR ஆனது விளம்பர மோதலுடன் தொடங்கியது. இது சிறு புத்தகங்கள் மற்றும் துண்டு பிரசுரங்கள் வழங்கியதன் மூலம் அமெரிக்காவிற்கு குடிபெயரத் தயாராக இருக்கும் மக்களுக்கு இலவச குடியேற்றத்தை வழங்குவதாக கூறியது. அமெரிக்க சுதந்திரத்தில் மக்கள்

தொடர்புகள் செயல் முக்கிய பங்கு வகித்தன. 19 ஆம் நூற்றாண்டில், அமெரிக்க இரயில் பாதைகள் ரயில்களை விளம்பரப்படுத்தவும், இரயிலில் பயணிக்க மக்களை ஈர்க்கவும் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தின.

### தகவல் அடிப்படையிலானது

மக்கள் தொடர்புகளின் முன்னோடியான ஐவி லெட் பெட்டர் லீ, 1900 ஆம் ஆண்டில் முதல் விளம்பர அமைப்பைத் திறந்தார். மக்களுக்கு தெரியப்படுத்துதல் என்ற கொள்கையை முழு குறிக்கோளாக அறிவித்து செயல்பட்டது. இது மக்கள் தொடர்புகளின் புதிய மாதிரியின் தொடக்கத்தைக் குறித்தது.

அமைப்பின் தலைவர் உட்ரோ வில்சன், பொதுத் தகவல் தொடர்பான அமெரிக்கக் குழுவை நிறுவினார், இது ஜார்ஜ் க்ரீலைத் தலைவராகக் கொண்டு மக்கள் தொடர்பு பிரச்சாரத்தை ஒழுங்கமைக்கவும், முதல் உலகப் போரின் போது (1918) உலகக் கருத்தை பாதிக்க தேசத்தை ஒன்றிணைக்கவும் ஏற்படுத்தப்பட்டது.

நவீன அமெரிக்க மக்கள் தொடர்புகளின் தந்தையாகக் கருதப்படும் எட்வர்ட் எல். பெர்னேஸ், 1923 ஆம் ஆண்டில், கிரிஸ்டலைசிங் பப்ளிக் ஒபினியன் என்ற புத்தகத்தை எழுதினார். இது மக்கள் தொடர்புகளின் புதிய கருத்தான 'ஓ-வே அசிமெட்ரிக் பிஆர் மாடல்'க்கு வழி வகுத்தது.

ஆர்தர் டபிள்யூ. பேஜ் 1927 இல் ஒரு புதிய போக்கை ஏற்படுத்தினார். அதாவது, வணிக நிர்வாகத்தை உள்ளடக்கிய கார்ப்பரேட் மக்கள் தொடர்பாக இருந்தது.

### மாதிரிகள்

ஜேம்ஸ் க்ரூயிங் மற்றும் டோட் ஹன்ட் ஆகியோர் எழுதிய புத்தகத்தில் மக்கள் தொடர்பு உறவுகளை நிர்வகித்தல் குறித்து பின்வரும் நான்கு மாதிரியான மக்கள் தொடர்புகளை எழுதினார்.

#### 1. பத்திரிகை முகவர் / விளம்பர மாதிரி

இந்த மாதிரியின் நோக்கம் அரசாங்க கொள்கைகள், தயாரிப்பு, சேவை போன்றவற்றைப் பற்றிய மிகைப்படுத்தப்பட்ட தகவல்களை செய்தித்தாள்கள் மூலம் அனுப்புவதாகும். ஒருவகையில், இது ஒரு வகையான பிரச்சாரம் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றம் என்பது எந்த கருத்தும் இல்லாமல், நிறுவனத்திற்கு உதவ அனுப்புநரிடமிருந்து பெறுநருக்கு ஒரு வழியாகும். நாடகம், இசை, திரைப்பட நிறுவனங்கள் இந்த மாதிரியை நடைமுறைப்படுத்தின.

#### 2. பொது தகவல் மாதிரி

20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் ஐவி லீ (1910-1920) மூலம்

PR மாதிரிகள் வளர்ச்சியின் இரண்டாம் கட்டத்தில் உருவானது. இந்த மாதிரிகளின் நோக்கம் பொதுத் தகவலைப் பரப்புவதாகும். இது உண்மையாகவும் துல்லியமாகவும் இருக்க வேண்டும் மற்றும் மிகைப்படுத்தப்பட்ட பிரச்சாரம் அல்ல. ஆனால் ஒரு வழி தகவல்தொடர்பு அடிப்படையிலானது.

அரசு, இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள் மற்றும் பிற பொது நிறுவனங்கள் இந்த மாதிரியை இன்றும் கடைப்பிடிக்கின்றன. இந்த மாதிரியில் PR இன் சூழலில் உண்மையைக் கண்டறிவதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது. ஆனால் அணுகுமுறைகள் மற்றும் மனப்பான்மை தொடர்பான பார்வையாளர்களின் ஆராய்ச்சி அரிதாகவே இருந்தது.

### 3. இருவழி சமச்சீரற்ற மாதிரி

1920களில் எட்வர்ட் எல். பெர்னாய்ஸ் முன்மொழிந்த இந்த மாதிரியானது, அனுப்புனரிடமிருந்து பெறுநருக்கு இருவழித் தொடர்புச் செயல்முறையாகும். ஆனால் அனுப்புநரின் அமைப்பு, தயாரிப்புகள் அல்லது அவற்றை ஏற்றுக்கொள்வதற்கும் ஆதரவளிப்பதற்கும் பெறுநரை வற்புறுத்துவதற்கு அனுப்புநரிடம் அதிகாரம் உள்ளது. சேவைகள் இந்த மாதிரியானது கருத்துத் தகவல் அமைப்பைக் கொண்டுள்ளது. ஆனால் மாதிரியின் முதன்மை நோக்கம் செய்தியை அனுப்புபவருக்கு பார்வையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் அவர்களை எப்படி வற்புறுத்துவது என்பதும் ஆகும். பின்னூட்டமானது நோக்கங்களைக் கையாளப் பயன்படுகிறது. அதாவது நிறுவனத்தைப் பற்றிய பொது மனப்பான்மை என்ன என்பதையும் அவற்றை எவ்வாறு மாற்றலாம் என்பதையும் தீர்மானிக்கிறது.

### 4. இரண்டு வழி சமச்சீர் மக்கள் தொடர்பு மாதிரி

1960களில், வியட்நாம் போர் எதிர்ப்பு, சிவில் உரிமைகள் இயக்கங்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் இயக்கம் போன்ற சில அடிப்படைப் பிரச்சினைகளை அமெரிக்கா எதிர்கொண்டது. கூடுதலாக, கார்ப்பரேட் கொள்கைகள் வாடிக்கையாளர்களின் துடிப்பு மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப உருவாக்கப்பட வேண்டும் என்று நிறுவனங்களும் தொழில்துறையினரும் விரும்பினர். பிரச்சினை மேலாண்மை, ஒருபுறம், பொதுமக்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப கார்ப்பரேட் கொள்கையின் வளர்ச்சி, மறுபுறம், மக்கள் தொடர்பு நிர்வாகத்தில் ஒரு புதிய அணுகுமுறையை கட்டாயப்படுத்தியது. அங்கு சிக்கல்கள் மற்றும் கார்ப்பரேட் கொள்கைகளுக்கு பொது புரிதல் மற்றும் பொது நல்லெண்ணத்தை உருவாக்க வேண்டியிருந்தது.

இந்த காலகட்டத்தில்தான் பல்வேறு வணிக நிறுவனங்களின் நிர்வாகங்கள் மற்றும் அரசாங்கத் துறைகள் கூட ஒரு புதிய கருத்தை உருவாக்கியது. ஒவ்வொரு பிரிவினரின் பார்வையையும் மதிப்பிடுவதற்கும், அவர்கள் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய பெருநிறுவன மற்றும் பொதுக் கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கும் ஒவ்வொரு பிரிவினருடனும் நல்லுறவு மற்றும் தொடர்புகளை வைத்திருப்பது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பது கருத்து. இங்குள்ள மற்றொரு வளர்ச்சி, முந்தைய மாதிரிகளைக் காட்டிலும், இந்த மாதிரியில் உருவாக்கும் ஆராய்ச்சி முக்கியமாக பொது மக்கள் எவ்வாறு நிறுவனத்தை உணர்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்காகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நிறுவனக் கொள்கைகள்/செயல்கள் பொதுமக்களுக்கு என்ன விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடும் என்பதை கவனியுங்கள்.

**தன் மதிப்பீடு: 1**

**குறிப்பு:** 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. PR இன் ஆரம்ப நோக்கங்கள் என்ன, அது ஒரு முழுமையான தொழில்முறை ஒழுக்கமாக உருவாவதற்கு முன்பு என்ன நிலை?

.....

.....

.....

2. காலியாக உள்ளதை நிரப்பவும்:

நவீன அமெரிக்க மக்கள் தொடர்புகளின் தந்தையாகக் கருதப்படுகிறார்

3. வணிகம் அல்லது நடைமுறையின் வெற்றிக்கு வழிவகுத்த ஒரு நல்ல PR பிரச்சாரத்தின் வரலாற்றிலிருந்து அல்லது இன்றைய நாளிலிருந்து ஒரு உதாரணத்தைக் குறிப்பிடவும்.

## 9.4 இந்திய மக்கள் தொடர்புகளின் உருமாற்றப் பயணம்

### 9.4.1 இந்திய PR இன் மைல்கற்கள்

1947 ஆம் ஆண்டு இந்திய சுதந்திரத்தின் விடியலுடன் மக்கள் தொடர்புகள் ஆரம்பம் ஆனது. இது உலகின் மிகப்பெரிய ஜனநாயகத்தின் சமூக பங்காளிகளாக மக்களுக்கு தெரிவிக்க, கல்வி

கற்பிக்க, வற்புறுத்த, ஊக்குவிக்க மற்றும் மகிழ்விக்க பொது தகவல் அமைப்பை தீவிரப்படுத்தியது.

சுதந்திரத்திற்குப் பிந்தைய காலத்தில் மக்கள் தொடர்புகளின் வேர்களை வலுப்படுத்திய முக்கிய நிகழ்வுகள் 'ஐந்தாண்டு திட்ட விளம்பரம் (1951-1956), பொதுத் தேர்தல்கள் (1951-2009), பொதுத்துறை மக்கள் தொடர்பு, 1969 இல் வங்கிகளின் தேசியமயமாக்கல், தொழில்முறை உருவாக்கம், 1958 இல் 'பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் இந்தியா' போன்ற அமைப்பு.

LPG: இந்திய மக்கள் தொடர்புகள் பொருளாதார தாராளமயமாக்கல், உலகமயமாக்கல் மற்றும் தனியார்மயமாக்கல் (1991-2012) ஆகியவற்றுடன் உலகளாவிய கண்ணோட்டத்தை உருவாக்கியது.

காரின் போர், கைப்பேசியின் போர், காப்பீட்டுப் போர், வங்கியின் போர், ஊடகப் போர் போன்ற வடிவங்களில் இந்தியா வர்த்தக மோதல்களைக் கண்டது. இது வருங்கால வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக ஆக்கிரமிப்பு தகவல்தொடர்பு செய்திகளுடன் தொழில்துறைகள் மற்றும் சேவைத் துறைகள் ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிடுவதைக் கண்டது. இது சிறந்த நிபுணத்துவத்துடன் உலகளாவிய மக்கள் தொடர்புகளின் புதிய கட்டமாக விளைந்தது. பெருநிறுவன தகவல்தொடர்புகளின் வளர்ந்து வரும் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்காக உள்ள மக்கள் தொடர்பு துறைகள் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்தது.

சுதந்திரத்திற்கு முன், நாட்டில் ரயில்வே, தபால் சேவை மற்றும் தந்திகள் (P&T), துறைமுக அறக்கட்டளைகள், கட்டளைத் தொழிற்சாலைகள் (OF), அகில இந்திய வானொலி (AIR) போன்ற சில 'பொதுத் துறை' நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருந்தன. அரசு உப்பு தொழிற்சாலைகள், குயினின் தொழிற்சாலைகள் போன்ற சில நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருந்தன.

சுதந்திர இந்தியா ஒரு ஜனநாயக, கூட்டாட்சி அரசியலில் திட்டமிட்ட பொருளாதார வளர்ச்சிக் கொள்கைகளை ஏற்றுக்கொண்டது. வருமானத்தில் ஏற்றத்தாழ்வுகள் மற்றும் குறைந்த வேலை வாய்ப்புகள், பொருளாதார வளர்ச்சியில் பிராந்திய ஏற்றத்தாழ்வுகள் மற்றும் பயிற்சி பெற்ற மனிதவள பற்றாக்குறை போன்ற பிரச்சனைகளை நாடு எதிர்கொண்டது. இது 1948 இன் தொழில்துறை கொள்கை தீர்மானத்தை நிறைவேற்ற வழிவகுத்தது மற்றும் 1956 இன் தொழில்துறை கொள்கை தீர்மானத்திற்கு வழிவகுத்தது.

1948 தீர்மானம் பொது நிறுவனங்களின் மூலம் முக்கிய துறைகளின் வளர்ச்சியை நோக்கி முன்னேறியது. 1948 இன் தொழில்துறைக்

கொள்கைத் தீர்மானம், விவசாயம் மற்றும் தொழில்துறை ஆகிய இரண்டின் உற்பத்தி விரிவாக்கத்திற்கு முக்கியத்துவம் அளித்தது; மற்றும் குறிப்பாக, மக்களின் அடிப்படைத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் மூலதன உபகரணங்கள் மற்றும் பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் பொருட்களின் ஏற்றுமதி அந்நிய செலாவணி வருவாயை அதிகரிக்கும்.

பொதுத்துறைக்கான புதிய உத்திகள் பின்னர் 1973, 1977, 1980 மற்றும் 1991 ஆண்டுகளில் கொள்கை அறிக்கைகளில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டன. 1991 இந்தியப் பொருளாதாரத்தில் தாராளமயமாக்கலுக்கு மாற்றத்தைக் கொண்டு வந்தது; பொது - தனியார் - கூட்டாண்மை - கொள்கை (PPP) க்கு திறந்திருக்கும்.

பொது உறவுகளின் ஆரம்ப நிலை தாராளவாத தொழில்துறை முன்னோடிகளால் தொடங்கப்பட்ட நனவான PR நடவடிக்கைக்கு முந்தைய கட்டம் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்த வகையில் இரண்டு குறிப்பிடத்தக்க எடுத்துக்காட்டுகள் டாடாவின் குழுமத்தால் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட சமூக உறவுகள் மற்றும் ரயில்வேயில் உள்ள மக்கள் தொடர்புகள் ஆகும்.

ஆரம்பத்தில் இருந்தே, டாடாவின் வீடு ஜாம்ஷெட்பூரை ஒரு முன்மாதிரி நகரமாக உருவாக்குவதன் மூலம் சமூக உறவுகளைப் பயிற்சி செய்யத் தொடங்கியது. வீடு, தண்ணீர், மின்சாரம் மற்றும் இலவச ஆரம்பக் கல்வி ஆகியவற்றை வழங்குவதோடு மட்டுமல்லாமல், நிறுவனம் ஒரு மருத்துவமனை மற்றும் 1921 இல் நிறுவப்பட்ட ஒரு தொழில்நுட்ப நிறுவனத்தையும் நடத்தியது. நிறுவனம் சமூகத்தின் சமூக, கலாச்சார மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியையும் மேம்படுத்தியது. 1943 ஆம் ஆண்டு பம்பாயில் உள்ள அவர்களின் தலைமை அலுவலகத்தில் டாடாவின் இல்லம் மக்கள் தொடர்புத் துறையை உருவாக்கியது. 1944 ஆம் ஆண்டு மாதாந்திர நியூஸ் புல்லட்டின் வெளியீடு தொடங்கப்பட்டது.

இரயில்வேயில், இரண்டாம் உலகப் போருக்கு முந்தைய காலகட்டத்தில் மக்கள் தொடர்பு முயற்சிகள் வணிகத் தேவைகளால் கட்டளையிடப்பட்டிருக்கலாம். இரயில்வேயை வணிக ரீதியாக சாத்தியமானதாக மாற்ற, அது சரக்குகளில் இருந்து பயணிகள் போக்குவரத்திற்கு மாற்றப்பட்டு நன்கு மேம்படுத்தப்பட்டது. இருபதுகளின் முற்பகுதியில், இந்தியாவில் உள்ள ஜிஐபி ரயில்வே, விளம்பரம் மற்றும் துண்டுப் பிரசுரங்களின் ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி இந்தியாவிற்கு சுற்றுலாப் பயணிகளை ஈர்ப்பதற்காக இங்கிலாந்தில் மக்கள் தொடர்பு பிரச்சாரத்தை மேற்கொண்டது என்பது புரிந்துகொள்ளத்தக்கது. நாட்டிற்குள் இந்த இரயில்வேயின் விளம்பரப் பணியகம் ஒரு பயணத் திரையரங்கத்தை

அறிமுகப்படுத்தியது. இது கண்காட்சிகள் மற்றும் திருவிழாக்களில் திரைப்படங்களின் திறந்தவெளிக் காட்சிகளை வழங்கியது.

ரயில்வே வாரியம் லண்டன் மற்றும் நியூயார்க்கிலும் விளம்பரப் பணியகங்களை நிறுவியது. இந்திய ரயில்வேயை பிரபலப்படுத்தவும், சுற்றுலா பயணிகளின் போக்குவரத்தை ஈர்க்கவும் வெளிநாடுகளில் நடைபெற்ற கண்காட்சிகளில் இந்த அலுவலகங்கள் பங்கேற்றன. இந்திய அரசு தகவல் அனுப்பவும், பத்திரிகைகளுக்கு உணவளிக்கவும், போர்ச் செய்திகளை மக்களுக்கு வழங்கவும் ஒரு அமைப்பு தேவை என்று உணர்ந்தபோது, மத்திய விளம்பர வாரியம் நிறுவப்பட்டது. இந்திய அரசு பின்னர் இந்த வாரியத்தின் செயல்பாடு 1921 இல் நிறுவப்பட்ட மத்திய தகவல் பணியகத்தால் கையகப்படுத்தப்பட்டது. மேலும் அலகாபாத்தைச் சேர்ந்த பேராசிரியர் ரஷ் புருக் வில்லியம்ஸ் அதன் முதல் இயக்குநராக அறிவிக்கப்பட்டார்.

1923 இல் மத்திய பணியகம் பொதுக்கல்வி இயக்குனரகமாக மறுவடிவமைப்பு செய்யப்பட்டது. பின்னர், 1939 இல், இது தகவல் மற்றும் ஒளிபரப்பு இயக்குநரகம் என மறுபெயரிடப்பட்டது.

இரண்டாவது கட்ட நிலையாது, PR இன் தெளிந்த வளர்ச்சி அடைந்த நிலையாக காணப்பட்டது. சில புறநிலைக் காரணிகள் சூழலில் தோன்றியதால் இந்த வளர்ச்சி ஏற்பட்டது. இவை வேண்டுமென்றே PR நடவடிக்கை தேவை என்பதை வலியுறுத்தியது.

**இந்த காரணிகளில் சில பின்வருமாறு:**

- i. ஒரு குரல் பொதுக் கருத்தின் தோற்றம்; ii) செல்வாக்கு மிக்க பத்திரிகைகளுக்கு வழிவகுத்த வெகுஜன விநியோக செய்தித்தாள்களின் தோற்றம்; iii) இரண்டாம் உலகப் போர் வெடித்தது மற்றும் போர் முயற்சிக்கு ஆதரவாக பொதுக் கருத்தைத் திரட்ட வேண்டிய அவசியம்.

போர் முயற்சிக்கு ஆதரவாக பொதுமக்களின் கருத்தை திரட்ட வேண்டிய தேவையை பூர்த்தி செய்ய, அரசாங்கம் பல நடவடிக்கைகளை எடுத்தது. தகவல் மற்றும் ஒளிபரப்பு அமைச்சகம் உருவாக்கப்பட்டு, முன்பு உருவாக்கப்பட்ட தகவல் இயக்குநரகம் புதிய அமைச்சகத்துடன் இணைக்கப்பட்டது. புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட தகவல் அமைச்சகத்தின் முக்கிய செயல்பாடு, போர் முயற்சிக்கு ஆதரவாக நாட்டில் பொதுக் கருத்தை உருவாக்குவதாகும். இந்த அமைச்சகத்தின் கீழ் போர் நோக்கங்களுக்காக கண்காட்சி பிரிவு, திரைப்படங்கள் பிரிவு மற்றும் பொது கருத்துக்கான மத்திய பணியகம் போன்ற பல பிரிவுகள் இருந்தன. அமெரிக்காவும் ஐரோப்பாவும் போர் முயற்சிக்கு

ஆதரவாக பொதுமக்களின் கருத்தைத் திரட்டுவதற்கு எடுத்த நடவடிக்கைகளைப் போலவே, இந்தியாவும் இரண்டாம் உலகப் போரின் போது அதே உத்தியைப் பின்பற்றியது. இந்த காலகட்டத்தில்தான், சில தொழில்துறை நிறுவனங்கள் தன்னிச்சையான PR செயல்பாட்டை நனவான முறையில் பின்பற்றத் தொடங்கின.

PR இன் ஒரு புதிய கட்டம் சுதந்திரத்தின் விடியலுடன் தொடங்கியதாகக் கூறப்படுகிறது. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு முற்றிலும் புதிய சூழலும் புதிய அரசியல் நிறுவனங்களும் இருந்தன. புதிய சூழலின் சில அம்சங்கள்:

- வயது வந்தோருக்கான வாக்குரிமையின் அடிப்படையில் முதல் முறையாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பாராளுமன்றம் மற்றும் மாநில சட்டமன்றங்களின் தோற்றம்
- தொழில்துறை கொள்கை தீர்மானம் மற்றும் தொழில்துறை (மேம்பாடு மற்றும் ஒழுங்குமுறை) சட்டத்தின் அரசாங்கத்தால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது.

இந்தக் காரணிகளை ஆதரிப்பதற்கு அரசும் வணிக நிறுவனங்களும் பொது உறவுகளின் நனவான மற்றும் வேண்டுமென்றே கொள்கைகளை பின்பற்ற வேண்டும். இந்தக் காலகட்டத்திலிருந்தே இந்தியாவில் இந்த வார்த்தையின் நவீன அர்த்தத்தில் PR நடைமுறை தொடங்கியது.

ஐம்பதுகள் மற்றும் அறுபதுகளின் முற்பகுதியில் பர்மா-ஷெல், எஸ்ஸோ, கால்டெக்ஸ், டன்லப், பிலிப்ஸ், ஹிந்துஸ்தான் லீவர்ஸ் மற்றும் இந்தியன் ஆக்சிஜன் போன்ற நிறுவனங்கள் புதிய சூழ்நிலையை எதிர்கொள்ள மக்கள் தொடர்புத் திட்டங்களைத் தொடங்க துறைகளை அமைத்தன.

## 9.4.2 இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம்

இந்த முன்னேற்றங்கள் மெதுவாக இந்திய மக்கள் தொடர்பு துறைகளில் தொழில்முறை வெளிப்பட வழிவகுத்தது.

இன்று நாம் அறிந்திருக்கும் PR இன் தரப்படுத்தப்பட்ட நடைமுறைகளின் அடித்தளத்தை அமைத்ததுதான் நவீன நிலை தொடங்கியது என்று கூறலாம். இந்திய பிஆர் உலகளவில் உருவாகி மரியாதை பெற்றுள்ளது. இது போட்டித்தன்மை வாய்ந்தது மற்றும் அதன் நடைமுறையில் சிந்திக்கப்படுகிறது. இந்தியாவின் பல்வேறு பகுதிகளில் குறிப்பாக பம்பாய் மற்றும் கல்கத்தாவில் PR பயிற்சியாளர்களின் தொழில்முறை அமைப்புகளை உருவாக்குவதன் மூலம் வலுவான அடித்தளம் அமைக்கப்பட்டது.

1958 ஆம் ஆண்டிலேயே பம்பாயில் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் இந்தியா உருவாக்கப்பட்டது. சில ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு கல்கத்தாவில் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டியின் ஒரு அத்தியாயம் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டது. இதற்கு முன் கல்கத்தாவில் மக்கள் தொடர்பு வட்டம் இயங்கி வந்தது. 1960 ஆம் ஆண்டு தொடக்கத்தில், டாடா ஸ்டீல்ஸ் ஒரு PR பாடநெறி PROவை ஏற்பாடு செய்தது மற்றும் இது கல்கத்தா மேலாண்மை சங்கத்தின் பரிந்துரையின் கீழ் பெங்கால் வர்த்தக அலுவலகங்களில் நடைபெற்றது.

1968 ஏப்ரலில் புதுதில்லியில் முதல் மக்கள் தொடர்பு மாநாட்டை நடத்தியதன் மூலம் PR ஒரு தொழிலாக அங்கீகாரம் பெறுவதற்கான முதல் அகில இந்திய முயற்சியானது. மக்கள் தொடர்பு இயக்கத்தின் துவக்கம் முதல் மக்கள் தொடர்பு மாநாடு. அப்போதிருந்து, அது முதிர்ச்சியடைந்து வளர்ந்தது.

இரண்டாவது மக்கள் தொடர்பு மாநாடு 1972 இல் சென்னையில் நடத்தப்பட்டது மற்றும் மேலாண்மை படிநிலையில் மக்கள் தொடர்புகளின் நிலை மற்றும் செயல்பாடுகள் குறித்து முக்கியமாக அக்கறை கொண்டிருந்தது.

மூன்றாவது 1972 இல் கல்கத்தாவில் நடைபெற்றது மற்றும் அதன் கருப்பொருளாக இருந்தது: மாறிவரும் சூழலில் PR.

நான்காவது அகில இந்திய மாநாடு பம்பாயில் 1974ல் நடைபெற்றது.

மிகவும் பொறுப்பான குடியரிமையை நோக்கி. சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கத்தின் (ஐபிஆர்ஏ) கூட்டம் இந்த மாநாட்டுடன் ஒத்திசைக்கப்பட்டது, மேலும் இது இந்தியாவில் உள்ள பயிற்சியாளர்கள் உலகின் பிற பகுதிகளை அனுபவிப்பதை வெளிப்படுத்த உதவியது.

1976 ஆம் ஆண்டு புது தில்லியில் நடைபெற்ற ஐந்தாவது 'அனைத்திந்திய மக்கள் தொடர்பு மாநாட்டில்' இந்திய PR அதிக தொழில்முறையை அடைந்தது. இதைத் தொடர்ந்து 1978 இல் கொச்சியில் ஒரு மாநாடு நடைபெற்றது. அடுத்த மாநாடு ஒன்பதாவது உலக மக்கள் தொடர்பு காங்கிரஸுடன் இணைந்து பம்பாயில் 1982-ல் நடைபெற்றது. 'ஒன்றொன்று சார்ந்த உலகம்' என்ற கருப்பொருளின் அடிப்படையில் நடந்தது.

இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்பு இயக்கம் ஒரு தொழிலாக அங்கீகாரத்திற்காக போராடிய ஆரம்ப நாட்களில் இருந்து நீண்ட தூரம் பயணித்துள்ளது. இது ஒரு தீவிரமான தொழில்முறை ஒழுக்கமாக புறக்கணிக்கப்பட்டு மோசமான கேலி மற்றும் விமர்சிக்கப்படுவதன் மூலம் அதன் விக்கல்களை கடந்து சென்றது.

இன்று, அது ஒரு மரியாதைக்குரிய தொழிலாக அதன் காரணமாக கவனத்தை அடைந்துள்ளது. அரசு மற்றும் தொழில்துறையில் தலைமைத்துவம் குறைந்த பட்சம் கோட்பாட்டளவில் மக்கள் தொடர்புகள் நவீன நிர்வாகத்தின் முக்கியமான கருவிகளில் ஒன்றாகும் என்பதை ஏற்றுக்கொண்டுள்ளது.

### 9.4.3 இந்திய PR காலங்கள்

மேற்கத்திய மாதிரிகளின் பின்னணியின் அடிப்படையில், மேலே உள்ள பகுதியில் நாம் விவாதித்த வளர்ச்சிகளின் அடிப்படையில், இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்புகளின் பரிணாமத்தை மூன்று பரந்த காலங்களாகப் பிரிக்கலாம். இவற்றைப் பின்வருமாறு மேற்கோள் காட்டலாம்.

1. பிரச்சாரத்தின் நிலை (பிரச்சார மாதிரி): 1500 கி.மு இவை போர்கள், பேரரசர்கள், எல்லை தாண்டிய வர்த்தகங்கள், உள்ளூர் அடையாளங்கள் மற்றும் பலவற்றின் வரலாற்று காலங்கள். இந்திய PR எழுச்சி பயணத்தின் தொடக்கத்தில் விவரங்கள் விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.
2. விளம்பரத்தின் சகாப்தம் (பப்ளிசிட்டி மற்றும் பொது தகவல் மாதிரி) : பிரிட்டிஷ் இந்தியா விதி: 1858-1947. சுதந்திரத்திற்கு முந்தைய கட்டத்தில் பிரித்தானியர்கள் பொதுக் கருத்தை நிறுவுவதற்கு PR ஐப் பயன்படுத்தினர். உலகப் போர்களுக்கு சாதகமான உணர்வுகளை உருவாக்க வேண்டிய அவசியம். மற்ற நாடுகளுக்கு இந்திய இரயில்வேயின் விளம்பரம் மற்றும் சுற்றுலா பயணிகளை கவரும்.

இந்த காலகட்டத்தில், ஆளும் ஆங்கிலேயர்கள் தங்கள் சுயநலத்திற்காக PR பயன்படுத்தப்பட்டனர்.

3. மக்கள் தொடர்புகளின் வயது (இரு வழி சமச்சீரற்ற மக்கள் தொடர்பு மாதிரி): சுதந்திர இந்தியா: 1947-இன்று வரை. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு முற்றிலும் புதிய சூழலும் புதிய அரசியல் நிறுவனங்களும் இருந்தன. அரசாங்கமும் வணிக நிறுவனங்களும் மக்கள் தொடர்புகளின் நனவான மற்றும் வேண்டுமென்றே கொள்கைகளை பின்பற்ற வேண்டும். இந்தக் காலகட்டத்திலிருந்தே இந்தியாவில் இந்த வார்த்தையின் நவீன அர்த்தத்தில் PR நடைமுறை தொடங்கியது.

**தன் மதிப்பீடு: 2**

**குறிப்பு:** 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

- 2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. இந்திய PR இன் தற்போதைய நிலைக்கு வளர்ச்சியடைய வழிவகுத்த சில முக்கியமான மைல்கற்கள் யாவை?

.....

.....

.....

2. இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் எப்போது, எங்கு உருவாக்கப்பட்டது?

.....

.....

.....

## 9.5 மக்கள் தொடர்புகளை வரையறுத்தல்

PR இன் வரலாற்று பரிணாமத்தை ஆராய்ந்த பிறகு, கருத்தை புரிந்து கொள்வதற்கும், அதனை விளக்குவதற்குமான நேரம் இது. வரலாற்று நுண்ணறிவுகளின் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்ட அடித்தளத்துடன், மக்கள் தொடர்புகளின் சாரத்தை வரையறுப்பதற்கும் புரிந்துகொள்வதற்கும் இப்போது முயற்சி செய்வோம். முறையான விளக்கங்கள் மூலம், PR இன் சிக்கலான பரிமாணங்களைப் பற்றிய விரிவான புரிதலை நாம் பெறலாம்.

### மக்கள் தொடர்புகளை வரையறுத்தல்

"எஃ.பெக்டிவ் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ்" (கட்லிப், சென்டர், & ப்ரூம், 1994) என்ற புத்தக ஆசிரியர்களின் வார்த்தைகளில், மக்கள் தொடர்பு என்பது "பரஸ்பர திருப்திகரமான இருவழித் தகவல்தொடர்பு அடிப்படையில் சமூகப் பொறுப்பான செயல்பாட்டின் மூலம் கருத்தை பாதிக்க திட்டமிடப்பட்ட முயற்சியாகும். இது நிர்வாகம் தான். ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் வெற்றி அல்லது தோல்வியைச் சார்ந்திருக்கும் நபர்களுக்கும் இடையே பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவுகளை நிறுவி பராமரிக்கும் செயல்பாடு."

மக்கள் தொடர்புகள், அதன் சாராம்சத்தில், கலை மற்றும் அறிவியல் இரண்டையும் உள்ளடக்கியது. இது ஒரு கலை, ஏனெனில் பயிற்சியாளர்கள், நிறுவனங்களுடன் சேர்ந்து, பொருத்தமான நுட்பங்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்துவதில் தீர்ப்பைப் பயன்படுத்துகிறார்கள். தென்னாப்பிரிக்காவின் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் இன்ஸ்டிடியூட் (PRISA) மேலும் PR ஐ "ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் பொதுமக்களுக்கும் இடையே உள் மற்றும் வெளிப்புறமாக புரிந்துணர்வை ஏற்படுத்தவும் பராமரிக்கவும் திட்டமிட்டு,

திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் நீடித்த முயற்சி" என்று விவரிக்கிறது.

அதே நேரத்தில், PR ஒரு அறிவியலாக செயல்படுகிறது. இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணவும், அவர்களின் தேவைகளை மதிப்பிடவும், நிறுவன நடவடிக்கைகளின் தாக்கத்தை மதிப்பிடவும் அறிவியல் கொள்கைகளின் பயன்பாடு தேவைப்படுகிறது.

இது ஒரு அறிவியலாகவும் உள்ளது, ஏனெனில் ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு பொதுமக்களை அடையாளம் காண்பது, அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் அதன் செயல்களின் தாக்கத்தை மதிப்பீடு செய்வது, அறிவியல் கொள்கைகளின் பயன்பாடுகளைக் கோருகிறது.

செய்திகளில் அதிகம் விவாதிக்கப்பட்ட PR செயல்பாட்டின் சமீபத்திய உதாரணம்:

சூரத்தில் வைர ஏற்றுமதி நிறுவனத்தை நடத்தி வரும் சவ்ஜிபாய் தோலாக்கியா, தீபாவளிக்கு முன்னதாக தனது ஊழியர்களுக்கு 1,260 கார்கள், 400 பிளாட்கள் மற்றும் நகைகளை வழங்குவதாக அறிவித்துள்ளார்.

வெப்ஸ்டர்ஸ் இன்டர்நேஷனல் டிக்ஷனரி மக்கள் தொடர்புகளின் பன்முகத் தன்மையை எளிதாக விளக்குகிறது:

- நிறுவனங்களுக்கும் பொதுமக்களுக்கும் இடையே நல்லுறவு மற்றும் நல்லுறவை வளர்ப்பது.
- விளக்கமளிக்கும் பொருட்கள் மூலம் சிறப்பு பொது மக்கள் அல்லது பரந்த சமூகத்தை சென்றடைதல்.
- நட்பு தொடர்புகளை வளர்ப்பது.
- பொது எதிர்வினைகளை அளவிடுதல்.
- தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் மற்றும் பொதுமக்களுக்கு இடையே பாலங்களை உருவாக்குதல்.
- அடையப்பட்ட புரிதல் மற்றும் நல்லெண்ணத்தின் அளவை அளவிடுதல்.
- பரஸ்பர புரிதல் மற்றும் நல்லெண்ணத்தை வளர்ப்பதற்கான கலை மற்றும் அறிவியல் முறைகளை கையாளுதல்.

**PR பிரச்சாரங்களின் உருவாக்கத்தை வெளியிடுதல்**

PR துறையில், தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க பல்வேறு அம்சங்கள் ஒன்றிணைகின்றன. இந்த அம்சங்களில் சில அடங்கும்:

- **பொது விவகாரங்கள்:** நிறுவனங்கள் மற்றும் பரந்த பொதுக் கோளத்திற்கு இடையிலான தொடர்புகளின் சிக்கலான நிலப்பரப்பில் வழிசெலுத்துதல்.
- **தொடர்பு:** இடைவெளிகளைக் குறைக்கும் மற்றும் புரிதலை வளர்க்கும் செய்திகள் மற்றும் கதைகளை உருவாக்குதல்.
- **பொதுத் தகவல்:** தகவல் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை திறம்பட தெரிவிக்க விளக்கப் பொருட்களை விநியோகித்தல்.

சாராம்சமாக சொல்வது எனில், நல்லெண்ணெய் செயல்களைக் காண்பிப்பதிலும் அவற்றை விளம்பரப்படுத்துவதிலும் மக்கள் தொடர்புகள் வளர்கின்றன. இதை விளக்குவதற்கு, தூரத்தில் உள்ளவை ஏற்றுமதியாளரான சவ்ஜிபாய் தோலாகியா, தீபாவளிக்கு முன் ஊழியர்களுக்கு கார்கள், பிளாட்கள் மற்றும் நகைகளை பரிசாக அளித்தார். இந்த தாராளமான சைகை குறிப்பிடத்தக்க ஊடக கவனத்தை ஈர்த்தது மற்றும் PR இன் மையத்தை எடுத்துக்காட்டுகிறது - நல்லது செய்து அதைப் பகிர்கிறது.

- நான் புத்திசாலி மற்றும் தைரியமானவன் என நீங்கள் சொல்கிறீர்கள் என்றால், இது ஒரு விளம்பரம்.
- நீங்கள் புத்திசாலி மற்றும் தைரியமானவர் என உங்கள் நண்பர் சொன்னால் அது விற்பனை ஊக்குவிப்பு.
- உங்களைப் பற்றி கேள்விப்பட்டேன், நீங்கள் புத்திசாலி மற்றும் தைரியமானவர் என நான் உங்களைச் சந்தித்து சொன்னால் இது ஒரு மக்கள் தொடர்பு

முடிவில், மக்கள் தொடர்புகள் கலை மற்றும் அறிவியலின் நுட்பமான சமநிலையை உள்ளடக்கியது. தொடர்பு, தொடர்பு மற்றும் நிறுவனங்களுக்கும் அவற்றின் பொதுமக்களுக்கும் இடையேயான தொடர்புகளை நிறுவுவதற்கும் வளர்ப்பதற்கும் புரிந்துகொள்வது ஆகும்.

## 9.6 மக்கள் தொடர்புகளில் வளர்ந்து வரும் போக்குகள்

மக்கள் தொடர்புகளின் செயலாக்கம் ஒரு உருமாற்றத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது, அதன் பாரம்பரிய பத்திரிகையியல் அடித்தளங்களிலிருந்து, மாறிவரும் டிஜிட்டல் யுகத்திற்கு ஏற்ப உருவாகிறது. பத்திரிகையாளர் செல்வாக்கு முதல் சமூக ஊடக செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் சாம்ராஜ்யம் வரை, பரப்புரையிலிருந்து நெட்வொர்க்கிங் வரை, PR தொடர்ச்சியான மாற்றங்களைச் சந்தித்துள்ளது. தற்கால PR நிலப்பரப்பு, நவீன

தகவல்தொடர்பு இயக்கவியலின் சாரத்தை உள்ளடக்கிய வளர்ச்சியடைந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் நடைமுறைகளைக் கொண்டுள்ளது.

1. **பத்திரிக்கை வெளியீடுகளில் இருந்து நிகழ்நேர வெளியீடுகளுக்கு மாறுதல்:** ஒரு காலத்தில் PR இன் அடிப்படைச் செயலாக இருந்த காலத்தால் மதிக்கப்படும் செய்தி வெளியீடு, நிகழ்நேர புதுப்பிப்புகள் மற்றும் ஆன்லைன் ஊட்டங்களின் சகாப்தத்திற்கு அதன் முக்கியத்துவத்தை விட்டுக்கொடுக்கிறது. டிஜிட்டல் சாம்ராஜ்யத்தின் உடனடி மற்றும் நிரந்தர வெளியீடுகள் வழக்கமான பத்திரிகை வெளியீட்டில் இருந்து கட்டுப்பாட்டைப் பெற்றுள்ளன. இது விரைவான பரவலின் புதிய சகாப்தத்தை அறிமுகப்படுத்தியது.
2. **ஹைப்பர்-பிரிவு:** முக்கிய பார்வையாளர்கள்: PR இன் பகுதி இப்போது சமூக இயக்கவியல் மற்றும் சமூக ஊடகங்களால் இயக்கப்படும் மிகை-மையப்படுத்தப்பட்ட பிரிவை வழிநடத்துகிறது. பார்வையாளர்களின் வருகை மற்றும் ஈடுபாடு ஆகியவை இப்போது குறிப்பிட்ட இடங்கள் மற்றும் மக்கள்தொகைக்கு ஏற்றவாறு துல்லியத்துடன் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.
3. **பிராண்டுக்கு நற்பெயர் எடுத்தல்:** டிஜிட்டல் சகாப்தத்தில், நற்பெயர் ஒரு பிராண்டிற்கு ஒத்ததாக மாறிவிட்டது. ஒரு எதிர்மறையான வைரல் வீடியோ அல்லது சமூக ஊடக இடுகை பல ஆண்டுகளாக உருவாக்கப்பட்ட நற்பெயரை சிதைத்துவிடும். நற்பெயர் மேலாண்மை பிராண்ட் பாதுகாப்பிற்கு ஒத்ததாக இருக்கும் புதிய யதார்த்தத்தை PR வல்லுநர்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள்.
4. **ரிச் மீடியா தொடர்புகளுக்கு தழுவல்:** ஆடியோ மற்றும் வீடியோ தொடர்புகளை உள்ளடக்கிய பணக்கார ஊடகங்களின் பெருக்கம் பாரம்பரிய PR நிபுணர்களை கண்மூடித்தனமாக செய்துள்ளது. இந்த வளமான மற்றும் ஆற்றல்மிக்க நிலப்பரப்பை திறம்பட வழிநடத்த ஒரு புதிய திறன் தொகுப்பு தேவை.
5. **உள்ளடக்க சரிவைச் சமாளித்தல்:** உள்ளடக்க மிகுதியின் சகாப்தம் அதன் உச்சநிலையை அடைந்து, "உள்ளடக்க அதிர்ச்சி" எனப்படும் ஒரு நிகழ்வை உருவாக்குகிறது. PR வல்லுநர்கள் எப்போதும் விரிவடைந்து வரும் தகவல்களின் மத்தியில் அழுத்தமான உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கும் சவாலை எதிர்கொள்ள வேண்டும்.
6. **தடுப்புச் சுவர்களின் எழுச்சி:** பாரம்பரிய செய்தி ஊடகங்களின்

உயிர்வாழ்விற்கான போராட்டம் காரணமாக தடுப்புச் சுவர்களைத் திணிக்க வழிவகுத்தது. PR வல்லுநர்கள் இந்தத் தடைகளைத் தவிர்ப்பதற்கும், அவர்களின் செய்திகள் நோக்கம் கொண்ட பார்வையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கும் தங்கள் உத்திகளை மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

7. **செயற்கை நுண்ணறிவால் இயக்கப்படும் தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு:** செயற்கை நுண்ணறிவு விளம்பரத்தில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது, மேலும் PR பயிற்சியாளர்கள் வெற்றி விகிதங்களை அதிகரிக்க இந்த மேம்பட்ட தொழில்நுட்பங்களை தங்கள் உத்திகளில் ஒருங்கிணைக்க வேண்டும்.
8. **SEO மற்றும் PR இன் ஒருங்கிணைப்பு:** SEO மற்றும் PR இடையேயான எல்லைகள் பெருகிய முறையில் மங்கலாகி வருகின்றன. ஏனெனில் இரு துறைகளும் கதைசொல்லல் மற்றும் அளவிடக்கூடிய விளைவுகளின் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரிக்கின்றன. தேடுபொறிகளின் வளர்ந்து வரும் நுட்பத்துடன் இந்த ஒருங்கிணைப்பு தீவிரமடையும்.
9. **இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் வேகமாக உயர்ந்து வருகிறது:** இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் ஒரு மேல்நோக்கிய வளரும் பாதையில் உள்ளது. மேம்பட்ட அளவீட்டு முறைகளால் மேம்படுத்தப்படுகிறது. நரம்பியல் நெட்வொர்க்-இயங்கும் பண்புக்கூறின் வளர்ச்சி, செல்வாக்கு செலுத்தும் உத்திகளின் செயல்திறனை மறுவரையறை செய்யும்.
10. **பிராண்டட் ஆர்கானிக் சோஷியல் மீடியாவின் சரிவு:** முக்கிய சமூக தளங்களில் பிராண்டுகளின் வரம்பு குறைந்து வருகிறது, பிராண்டட் ஆர்கானிக் உள்ளடக்கம் குறைவான தொடர்புடையதாகி வருகிறது. சமூக வலைப்பின்னல்களின் வணிக இயல்பு பிராண்டுகள் தங்கள் இடுகையிடும் உத்திகளை மறுபரிசீலனை செய்ய கட்டாயப்படுத்துகிறது.
11. **PR மற்றும் கார்ப்பரேட் சமூகப் பொறுப்பு (CSR):** வணிகம் மற்றும் PR நடைமுறைகளை ஊடுருவிச் செல்வதற்காக கார்ப்பரேட் சமூகப் பொறுப்பு (CSR) கல்விப் பகுதிகளைக் கடந்துள்ளது. CSR மற்றும் PR ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான ஒருங்கிணைப்பு முதன்மையானது. நெறிமுறை மற்றும் நிலையான தகவல்தொடர்புகளை இயக்குகிறது.
12. **PR உடன் கார்ப்பரேட் கம்யூனிகேஷன்ஸ் கன்வெர்ஜென்ஸ்:** கார்ப்பரேட் கம்யூனிகேஷன்ஸ், மக்கள் தொடர்புகளின் சந்ததி, தொழில்களில் அதன் அடையாளத்தைக் கண்டறிந்துள்ளது. இது PR இலிருந்து பிறந்தது மற்றும் விளம்பரம், பிராண்டிங் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றின் ஒருங்கிணைப்பின் வளர்ந்தது. வணிகங்களின் தொடர்பு முயற்சிகளை மேம்படுத்துகிறது.

மொத்தத்தில், பாரம்பரியம் மற்றும் புதுமை, தழுவல் மற்றும் பரிணாமம் ஆகியவற்றின் சிக்கலான இணைவை பிரதிபலிக்கும் இந்த வளர்ந்து வரும் போக்குகளில் இருந்து நவீன மக்கள் தொடர்புகளின் நாடா பின்னப்பட்டுள்ளது.

## 9.7 மக்கள் தொடர்புகளின் அதிகாரப்பூர்வ அமைப்புகள்

மக்கள் தொடர்புகளின் சில முக்கிய தொழில்முறை நிறுவனங்கள் பின்வருமாறு:

### 9.7.1 சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கம் (IPRA):

சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கம் (IPRA) 60 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு நிறுவப்பட்டது. 1940 களின் பிற்பகுதியில் பல டச்சு மற்றும் பிரிட்டிஷ் மக்கள் தொடர்புகள் (PR) பயிற்சியாளர்கள் மக்கள் தொடர்பு நிபுணர்களை ஒரு நாடுகடந்த சமூகமாக ஒழுங்கமைக்கும் கருத்தை விவாதித்தனர். உலகளாவிய மக்கள் தொடர்பு நடைமுறையின் தரத்தை உயர்த்துவதும், PR பயிற்சியாளர்களின் தரத்தை மேம்படுத்துவதும் நோக்கமாக இருந்தது. மே 1, 1955 இல் லண்டனில் முறையாக IPRA நிறுவப்பட்டது.

இன்று, IPRA ஒரு உலகளாவிய அமைப்பாகும். இன்று ஒவ்வொரு பகுதி பிரதிநிதிகளால் ஆன குழுவினரால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது மற்றும் UK இல் ஒரு செயலகத்தால் நடத்தப்படுகிறது. IPRA தனிப்பட்ட தொழில் வல்லுனர்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. ஏஜென்சிகள் அல்லது நிறுவனங்கள் அல்ல. IPRA ஐ ஐக்கிய நாடுகள் சபையால் சர்வதேச அரசு சாரா அமைப்பாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் பொருளாதார மற்றும் சமூக கவுன்சிலால் (ECOSOC) ஆலோசனை அந்தஸ்து வழங்கப்பட்டுள்ளது.

### 9.7.2 பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் அமெரிக்கா

பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் அமெரிக்கா (பிஆர்எஸ்ஏ) என்பது நாட்டின் மிகப்பெரிய தொழில்முறை அமைப்பாகும். இது தகவல்தொடர்புகளை தொழில்நீதியாக சிறந்ததாகவும், சிறப்பாக தயாராகவும், தொழில் வாழ்க்கையின் அனைத்து நிலைகளிலும் இணைக்கும் நோக்கத்துடன் தொடர்பு சமூகத்திற்கு சேவை செய்கிறது. அவர்களின் உறுப்பினர் கூட்டாக 30,000-க்கும் மேற்பட்ட உறுப்பினர்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது. நாடு முழுவதும் உள்ள ஒவ்வொரு தொழில் துறையிலும், கல்லூரிகள் மற்றும் பல்கலைக்கழக மாணவர்களையும் உள்ளடக்கிய தகவல் தொடர்பு நிபுணர்கள் உள்ளனர்.

### 9.7.3 இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் (PRSI)

1958 இல் இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் (PRSI) நிறுவப்பட்டது. PR நிபுணர்களின் தேசிய சங்கமாக உள்ளது, மக்கள் தொடர்புகளை ஒரு தனித்துவமான தொழிலாக அங்கீகரிப்பதற்காக அர்ப்பணித்துள்ளது.

ஆரம்பத்தில் முறைசாரா முறையில் செயல்பட்ட PRSI, 1961 ஆம் ஆண்டின் இந்திய சங்கங்கள் சட்டம் XXVI இன் கீழ் முறையான பதிவை 1966 இல் பெற்றது. மும்பையைத் தலைமையகமாகக் கொண்டு செயல்படுகிறது. தொழில்முறை PR நடைமுறையில் ஒரு முக்கிய நபரான காளி எச். மோடி, 1966 முதல் 1969 வரை ஸ்தாபக ஜனாதிபதியாக பணியாற்றினார். மும்பை, டெல்லி, சென்னை மற்றும் கொல்கத்தாவில் 1969 இல் இதன் கிளைகள் திறக்கப்பட்டன.

1965 இல், மக்கள் தொடர்பு வட்டம், ஒரு சுயாதீனமான தொழில்முறை அமைப்பு, கொல்கத்தாவில் தோன்றி பதிவு செய்யப்பட்டது. இது கிழக்கு இந்தியாவின் முதல் தொழில்முறை PR பயிற்சியாளர்களின் சங்கம் மற்றும் பாராட்டுக்குரிய சாதனைகளைப் பெற்றது. ஆயினும் கூட, தேசிய PR முயற்சியை ஒருங்கிணைக்கும் ஒரு நடவடிக்கையாக, 1968 இல் அகில இந்திய PR மாநாட்டின் போது அதன் பிராந்திய அமைப்பைக் கலைத்து, 1969 இல் PRSI இன் கொல்கத்தா அமைப்பை நிறுவியது.

கொல்கத்தா அமைப்பின் தொடக்கத்திலிருந்தே தொழில்முறையை உயர்த்துவது ஒரு முக்கிய நோக்கமாக கொண்டிருந்தது. பயிற்சியாளர்களால் எழுதப்பட்ட மக்கள் தொடர்புகள் மற்றும் தகவல் தொடர்புத் துறையில் பல்வேறு பாடங்களில் ஏராளமான மோனோகிராஃப்களை வெளியிடுவதன் மூலம் PR க்கான கல்வி அடித்தளத்தை நிறுவுவதற்கு அத்தியாயம் தீவிரமாக பங்களித்தது.

கொல்கத்தா இன்றுவரை ஐந்து அகில இந்திய மாநாடுகளை நடத்தியிருக்கிறது. அப்போதைய தகவல் மற்றும் ஒளிபரப்புத் துறை அமைச்சராக இருந்த திருமதி நந்தினி சத்பத், மேற்கு வங்க முதல்வர் திரு. ஜோதி பாசு மற்றும் திரு. புத்ததேவ் பட்டாச்சார்ஜி உள்ளிட்ட முக்கிய பிரமுகர்கள் இந்த நிகழ்ச்சிகளைத் தொடங்கி வைத்தனர். இந்த அத்தியாயம் 1993-94 இல் பங்களாதேஷ் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் அசோசியேஷன் பிரதிநிதிகளை நடத்துவது போன்ற தொழில்முறை பரிமாற்ற முயற்சிகளையும் வளர்த்தது.

இந்திய மக்கள் தொடர்புச் சங்கம் அதன் தேசிய கவுன்சில் மூலம் இயங்குகிறது. இதில் பிராந்திய பிரிவுகளில் இருந்து தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரதிநிதிகள் உள்ளனர். உறுப்பினர் என்பது பன்னாட்டு நிறுவனங்கள், அரசுத் துறைகள், பொது மற்றும் தனியார் தொழில்கள், கல்வித்துறை, மற்றும் PR ஆலோசனை ஆகியவற்றின்

மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்களை உள்ளடக்கியது.

நெறிமுறை நடத்தை PRSI இன் ஒருங்கிணைந்ததாகும். இது "ஏதென்ஸ் கோட்" ஐ ஏற்றுக்கொண்டதன் மூலம் தெளிவாகிறது. 1968 ஆம் ஆண்டு நடைபெற்ற அகில இந்திய மக்கள் தொடர்பு மாநாட்டில் முதன்முதலில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது. இந்த குறியீடு 1965 ஆம் ஆண்டு சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கத்தால் அங்கீகரிக்கப்பட்டது குறிப்பிடத்தக்கது. இது ஐக்கிய நாடுகளின் மனித தொடர்புகள் அமைப்புடன் வலுவான ஒருங்கிணைப்பைக் கொண்டுள்ளது.

PR கல்வியின் அவசியத்தை உணர்ந்து, PRSI நிறுவனர்கள் 1970களில் அதன் பிராந்திய அமைப்புகள் மூலம் பயிலரங்குகள் மற்றும் கருத்தரங்குகளைத் தொடங்கினர். டெல்லி, கொல்கத்தா, மும்பை மற்றும் சென்னை முழுவதும் புதுப்பித்தல் படிப்புகள், பட்டறைகள் மற்றும் முதுகலை பாட திட்டங்கள் வழங்கப்பட்டன. 1990 ஆம் ஆண்டில், PRSI கல்வி மற்றும் தொழில்முறை வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதற்காக PR கல்வி மற்றும் ஆராய்ச்சிக்கான இந்தியா அறக்கட்டளையை நிறுவியது. இந்த முயற்சியானது சர்வதேச PR சங்கங்களுடன் கலந்தாலோசித்து ஒரு 10 ஆண்டு கால திட்டமிடலில் இருந்து உருவானது.

இந்திய நிர்வாகப் பணியாளர் கல்லூரி, ஹைதராபாத் மற்றும் இந்திய மேலாண்மை நிறுவனம், அகமதாபாத் போன்ற நிறுவனங்களில் PR இல் மேலாண்மை மேம்பாட்டுத் திட்டங்களை உள்ளடக்குவதற்கு PRSI அதன் நோக்கத்தை விரிவுபடுத்தியது. இந்திய PR பயிற்சியாளர்களின் பங்களிப்புகளைக் கொண்ட மாநாட்டுத் தொகுதிகளையும் சமூகம் தொகுத்தது. ஒரு ஆரம்ப மைல்கல் ஜே.எம்.கௌலின் "இந்தியாவில் மக்கள் தொடர்புகள்" புத்தகம் வெளியிடப்பட்டது, இது PR துறையில் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பைக் குறிக்கிறது.

#### 9.7.4 இந்திய மக்கள் தொடர்பு கவுன்சில் (PRCI):

இது பொது உறவுகள், தகவல் தொடர்பு, விளம்பரம் மற்றும் பல தொடர்புடைய சேவைகள் ஆகிய துறைகளில் உள்ள தொழில் வல்லுநர்களின் முதன்மையான அரசியல் சாராத மற்றும் இலாப நோக்கமற்ற அமைப்பாகும். இது இந்தியாவில் தகவல் தொடர்பு மற்றும் மக்கள் தொடர்புகளின் பரவலையும் பிரபலத்தையும் தீவிரமாகப் பின்பற்றி வருகிறது. இது இந்தியா முழுவதும் 30 அத்தியாயங்களைக் கொண்டுள்ளது.

சமீபத்தில், PRCI அதன் UAE அமைப்பை உருவாக்குவதன் மூலம் அதன் உலகளாவிய முயற்சியைத் தொடங்கியது மற்றும்

ஆஸ்திரேலியா, அமெரிக்கா மற்றும் ஐரோப்பாவில் அதன் பிரிவுகளை அமைப்பதில் வேலை செய்து வருகிறது.

மக்கள் தொடர்புகள், கார்ப்பரேட் தொடர்பு, விளம்பரம், பிராண்ட் மேலாண்மை மற்றும் கல்வியாளர்கள் ஆகிய துறைகளில் உலகளாவிய கருத்துப் பரிமாற்றத்திற்கான PR மற்றும் கம்யூனிகேஷன் நிபுணர்களுக்கான முதன்மையான தளங்களில் ஒன்றாக PRCI இன்று உருவெடுத்துள்ளது.

PRCI இன்றுவரை பத்து உலகளாவிய மாநாடுகளையும், ஐந்து சர்வதேச சந்திப்புகளையும் வெற்றிகரமாக நடத்தியுள்ளது. அதன் வருடாந்தர மதிப்புமிக்க விருதுகள்: சாணக்யா விருதுகள், PR ஹால் ஆஃப் ஃபேம் விருதுகள் மற்றும் கார்ப்பரேட் இணை விருதுகள் PR கம்யூனிகேஷன் உலகின் ஆஸ்கார் விருதுகள் போன்றவை. ஒவ்வொரு ஆண்டும் ஊடகம், பத்திரிகை, கார்ப்பரேட் தகவல் தொடர்பு, விளம்பரம், பொது, சமூக சேவைகளில் நூற்றுக்கணக்கான சாதனையாளர்கள் இந்தியா முழுவதும் உள்ள முக்கிய நகரங்களில் நடைபெறும் உலகளாவிய மாநாட்டில் PRCI ஆல் அங்கீகரிக்கப்படுகிறார்கள். 2013 இல், PRCI அதன் இளைஞர் பிரிவை - யங் கம்யூனிகேட்டர்ஸ் கிளப் (YCC) - நாட்டில் அதன் அத்தியாயங்கள் முழுவதும் தொடங்கியது. இதழியல், மக்கள் தொடர்பாடல் மற்றும் வணிக மேலாண்மை மாணவர்களுக்குத் தொழில்துறையின் கயிறுகளைக் கற்றுக்கொள்வதற்கும், தொடர் பட்டறைகள், கருத்தரங்குகள், போட்டிகள் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான நிகழ்வுகள் மற்றும் திருவிழாக்கள் மூலம் பிரபல ஊடகவியலாளர்களுடன் உரையாடிய பின்னர் தொழில்துறையை தயார்படுத்துவதற்கும் இந்த தளம் வாய்ப்பளிக்கிறது.

PRCI அதன் செயலில் உள்ள அனைத்து அமைப்புகளிலும் சிம்போசியங்கள், கருத்தரங்குகள், மாநாடுகள், அறிவு மன்றங்கள் மற்றும் பட்டறைகளை தீவிரமாக ஏற்பாடு செய்கிறது.

### தன் மதிப்பீடு: 3

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. PR பிரச்சாரங்கள் எந்த முக்கிய பகுதிகளைச் சுற்றி உருவாக்கப்படுகின்றன?

.....  
.....  
.....

2. மக்கள் தொடர்புகளின் சில முக்கிய தொழில்முறை அமைப்புகளின் பெயரைக் குறிப்பிடவும்

.....

.....

.....

## 9.8 பாடத் தொகுப்புரை

மக்கள் தொடர்புகள் இரட்டை நோக்கத்திற்கு சேவை செய்கின்றன: விற்பனையை அதிகரிப்பது மற்றும் தொழில்கள் மற்றும் நிர்வாக அமைப்புகளின் நேர்மறையான உணர்வை மேம்படுத்துதல். இது திறமையான எழுத்து, கருத்து மேம்பாடு, தீர்க்கமான திட்டமிடல் மற்றும் பொதுமக்களுக்கு கதைகளை தெரிவிப்பதற்கான பயனுள்ள செயல்படுத்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. PR இன் வேர்கள் பண்டைய நாகரிகங்களான எகிப்து, கிரீஸ் மற்றும் ரோம் போன்ற குறிப்பிடத்தக்க அமெரிக்க விளம்பரதாரர்களுடன் பின்னோக்கிச் செல்கின்றன. மதப் பிரச்சாரம் முதல் போர்க்கால ஆதரவு வரை, PR இன் பரிணாம வளர்ச்சியானது தனிநபர்கள் மற்றும் பெருநிறுவனங்கள் ஆகிய இரண்டிற்கும் சரியான பிம்பத்தை உருவாக்க வழிவகுத்தது.

இந்தியாவில், PR இன் தோற்றம் புராணக் கதைகளிலிருந்து வரலாற்று நிகழ்வுகள் வரை கண்டறியப்படுகிறது. பிரிட்டிஷ் ஆட்சி மற்றும் சுதந்திரத்திற்கான போராட்டத்தின் போது, PR மூலோபாய ரீதியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது. காந்தியின் பொது ஆதரவைப் பெறுவதற்கான வழிமுறைகள் மற்றும் தகவல்களைப் பரப்புவதற்கான அரசாங்கத்தின் நவீன தேவை ஆகியவை ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட PR நோக்கிய முன்னேற்றத்தைக் காட்டுகின்றன. இதேபோல், ரயில்வேயில் இருந்து புகையிலை நிறுவனங்கள் வரை வணிகங்களின் வளர்ச்சிக்கு உதவிய புகழ்பெற்ற விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் பத்திரிகையாளர்களை அமெரிக்கா பெருமையாகக் கொண்டுள்ளது.

இந்திய மக்கள் தொடர்புகளின் உருமாற்றப் பயணம் மனதைக் கவர்கிறது. ஐந்தாண்டு திட்டங்களை பிரபலப்படுத்துவதற்கான அரசாங்கத்தின் முயற்சிகள் மற்றும் உலகளாவிய வர்த்தகத்திற்கு வழிவகுக்கும் பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் போன்ற குறிப்பிடத்தக்க மைல்கற்களால் இது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பிரபலமான PR நடவடிக்கைகளுக்கு பொறுப்பான கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களும் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை வழங்கியுள்ளன. 1958 ஆம் ஆண்டு பம்பாயில் இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் நிறுவப்பட்டது. இந்திய PR ஐ ஊக்குவிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகித்தது.

காலப்போக்கில், மேற்கத்திய மாதிரிகளின் அடிப்படையில் இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கத்தில் புதிய கருப்பொருள்கள் மற்றும் நடைமுறைகள் சேர்க்கப்பட்டு விவாதிக்கப்பட்டன. இந்திய PR வரலாற்றை பிரச்சாரம், விளம்பரம் மற்றும் சுதந்திரத்திற்குப் பிந்தைய வளர்ச்சி PR எனப் பிரிக்கலாம்.

மக்கள் தொடர்பு என்பது ஒரு கலை மற்றும் அறிவியல் ஆகிய இரண்டாகவும் அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது. இது முதன்மையாக பொது விவகாரங்கள், தகவல் தொடர்பு மற்றும் பொது தகவல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. PR துறையானது பாரம்பரிய "பத்திரிகை செல்வாக்கு" என்பதிலிருந்து "சமூக ஊடக செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின்" பகுதிக்கு மாறியுள்ளது, இது பல்வேறு தற்போதைய போக்குகளின் தோற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது, முதன்மையாக டிஜிட்டல் மீடியா பரவல் காரணமாக.

பல தேசிய மற்றும் சர்வதேச PR நிறுவனங்கள் நெறிமுறை தரநிலைகளை நிலைநிறுத்துவதில் இன்றியமையாத பங்கு வகிக்கின்றன மற்றும் தொழிலை அதன் தற்போதைய மரியாதைக்குரிய நிலைக்கு முன்னேற்றுகின்றன. அடுத்தடுத்த பிரிவுகள் மக்கள் தொடர்புகளின் நடைமுறை அம்சங்களை ஆழமாக ஆராய்ந்து, துறையைப் பற்றிய விரிவான புரிதலை வழங்கும்.

## 9.9 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

### தன் மதிப்பீடு: 1

1. மக்கள் தொடர்புகளின் ஆரம்ப நோக்கம், எழுத்தாளர்கள், பத்திரிகையாளர்கள் மற்றும் சமூக விமர்சகர்களால் வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்முனைவோர் மீதான எதிர்மறையான விமர்சனங்களை எதிர்கொள்வதாகும்.
2. எட்வர்ட் எல். பெர்னாய்ஸ் நவீன அமெரிக்க பொது உறவுகளின் தந்தையாகக் கருதப்படுகிறார்
3. இந்த யூனிட்டின் உரையிலிருந்து இங்கே நீங்கள் எடுத்துக்காட்டுகளைத் தரலாம். இப்படி: பெண்கள் சிகரெட் பிரச்சாரம் அல்லது எதிர்மறை விளம்பரத்துடன் சில ஓவியங்களைச் சுற்றி ஆர்வத்தை உருவாக்குதல். அல்லது, உங்களைச் சுற்றியுள்ள, தற்போதைய காலத்தைப் பற்றி பேசுங்கள். ஒரு திரைப்படம் அல்லது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது ஒரு அரசியல் தலைவருக்கு வெற்றியை உருவாக்க PR உத்தி எவ்வாறு பயன்படுத்தப்பட்டது. இங்கு நீங்கள் பெற்ற அறிவைக் கொண்டு சுற்றிப் பார்க்கவும், உங்களைச் சுற்றி நடக்கும் PR சம்பவங்களுடன் தொடர்புபடுத்தவும்.

**தன் மதிப்பீடு: 2**

1. இந்திய மக்கள் தொடர்புகள் வயது ஆகிவிட்டது மற்றும் உலகளவில் போட்டித்தன்மையுடன் உள்ளது. சுதந்திரத்திற்குப் பின் பல காரணிகளால் இது இன்றைய அவதாரமாக உருவெடுத்துள்ளது. நீங்கள் இங்கே விவாதிக்கலாம், சில நிகழ்வுகள் இங்குள்ள உரையில் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன அல்லது அவற்றில் பல பிற மூலங்களிலிருந்து எடுக்கப்பட்டுள்ளது.

சில எடுத்துக்காட்டுகள்: ஐந்தாண்டு திட்ட விளம்பரம் (1951-1956), பொதுத் தேர்தல்கள் (1951-2009), பொதுத் துறை மக்கள் தொடர்பு, 1969 இல் வங்கிகளின் தேசியமயமாக்கல், 1958 இல் 'பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் இந்தியா' போன்ற தொழில்முறை அமைப்பின் பிறப்பு, 1991 இன் பொருளாதார LPG கொள்கை, 1956 இன் தொழில்துறை கொள்கை தீர்மானம், PPPP போன்ற திட்டமிடப்பட்ட பொருளாதார வளர்ச்சிக் கொள்கைகள், ஒரு குரல் பொதுக் கருத்தின் தோற்றம், செல்வாக்கு மிக்க பத்திரிகைகளுக்கு வழிவகுத்து, வெகுஜன விநியோகிக்கப்பட்ட செய்தித்தாள்களின் தோற்றம், போருக்கு ஆதரவாக பொதுக் கருத்தைத் திரட்ட வேண்டிய அவசியம் முயற்சி.

நீங்கள் இன்னும் பல கட்டங்களையும் நிகழ்வுகளையும் மேற்கோள் காட்டலாம்.

2. இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம் 1958 ஆம் ஆண்டிலேயே பம்பாயில் உருவாக்கப்பட்டது.

**தன் மதிப்பீடு: 3**

1. PR பிரச்சாரங்களை உருவாக்கும் சில பகுதிகள் பின்வருமாறு:
  - பொது விவகாரங்கள்
  - தகவல் தொடர்பு
  - பொது தகவல்
2. மக்கள் தொடர்புகளின் சில முக்கிய தொழில்முறை நிறுவனங்கள்:
  - சர்வதேச மக்கள் தொடர்பு சங்கம்
  - பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் அமெரிக்கா
  - இந்திய மக்கள் தொடர்பு சங்கம்
  - இந்திய மக்கள் தொடர்பு கவுன்சில்

**9.10 தொடர்ந்து படிப்பற்குரிய நூல்கள்**

1. Berger, B.K., & Reber, B.H. (2006). Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates
2. Hindman, D.B. (2012). Knowledge gaps, belief gaps, and public opinion about health care reform. Journalism and Mass Communication Quarterly

- y, 89(4), 585-605
3. Kim, Y., & Kioussis, S. (2012). The role of affect in agenda building for public relations: implications for public relations outcomes. *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 89(4), 657-676
  4. Lecheler, S. & de. Vreese, C.H.(2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185-204
  5. Murphy, P.(2010). The intractability of reputation: Media coverage as a complex system in the case of Martha Stewart. *Journal of Public Relations Research*, 22(2)
  6. Rotolo, A.(2010, May). Beyond friends and followers: Next steps for social media. *Public Relations Tactics*, 17(5), 9
  7. Stein, Lindsay (2013, April). Toyota hits top gear. *PR Week*, 30-32
  8. Toth, E.L.(2009). Diversity and public relations practice: Essential knowledge project. Retrieved from Institute for Public Relations website: [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)

## 9.11 திறவுச் சொற்கள்

**ஆலோசனை:** கொள்கைகள், உறவுகள் மற்றும் தகவல்தொடர்புகள் தொடர்பான மேலாண்மை ஆலோசனை.

**பரப்புரை:** சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளில் செல்வாக்கு செலுத்துவதற்கான முதன்மை நோக்கத்திற்காக அரசாங்கம் அல்லது அதன் அதிகாரிகளுடன் உறவுகளை வளர்க்கும் மற்றும் பராமரிக்கும் பொது உறவுகளின் சிறப்புப் பகுதி.

**செய்தியாளர் முகவர்:** ஊடக கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கும், பொது அறிவிப்பைப் பெறுவதற்கும் செய்திக்குரிய செய்திகள் மற்றும் நிகழ்வுகளை உருவாக்குதல் (இவை அனைத்தும் நேர்மறையானதாக இல்லாவிட்டாலும்).

**பிரச்சாரம்:** கருத்துகளை வடிவமைக்க அல்லது ஒரு நிறுவனம் விரும்பும் செயல்களை ஊக்குவிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட செய்திகள். இந்த வார்த்தை 17 ஆம் நூற்றாண்டில் ரோமன் கத்தோலிக்க திருச்சபையால் உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் முதலில் "நம்பிக்கையைப் பரப்புவதற்கு எழுதுதல்" என்று பொருள். இந்த வார்த்தை 20 ஆம் நூற்றாண்டில் எதிர்மறையான அர்த்தங்களைப் பெற்றது மற்றும் பொதுவாக பொய்கள், வஞ்சகம் மற்றும் தவறான தகவல்களுடன் தொடர்புடையது.

**விளம்பரம்:** செய்தி நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் வெளிப்புற மூலத்திலிருந்து கிடைக்கும் தகவல், ஏனெனில் அது செய்தி மதிப்பைக் கொண்டுள்ளது. விளம்பரம் என்பது செய்திகளை வைப்பதற்கான கட்டுப்பாடற்ற முறையாகும்.

---

## பாடப்பிரிவு 10 மக்கள்

# தொடர்புக்கான கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள்

---

### பாடத்திட்ட அமைப்பு

10.0 பாட முன்னுரை

10.1 படிப்பு நோக்கம்

10.2 இலக்கு பார்வையாளர்கள்

10.3 உள் பொதுமக்கள்

10.3.1 ஹவுஸ் ஜர்னல்

10.3.2 புல்லட்டின் அறிவிப்புகள்

10.3.3 செய்திமடல்

10.3.4 மின்னஞ்சல்

10.3.5 நேருக்கு நேர் தகவல் தொடர்பு

10.3.6 கடை தளங்களில் விவாதங்கள்

10.3.7 கூட்டங்களின் சாராம்சங்கள்

10.3.8 க்ளோஸ்டு சர்க்யூட் டிவி

10.3.9 பண்டிகைகளைக் கொண்டாடுதல்

10.3.10 பேச்சு

10.3.11 நிர்வாகத்தின் வருகை

10.3.12 வேடிக்கை நாட்கள்

10.4 பொதுவான பொதுமக்கள்

10.4.1 பத்திரிகை வெளியீடு

10.4.2 செய்தியாளர் சந்திப்பு

10.4.3 செய்தியாளர்களுக்கான சுருக்க குறிப்பு

10.4.4 செய்தியாளர் சந்திப்புகள்

10.4.5 மதிய உணவுடன் சந்திப்புகள்

10.4.6 பத்திரிகையாளர்கள் சுற்றுப்பயணங்கள்

10.4.7 அச்சிடப்பட்ட இலக்கியம் (சிற்பேடு, ஃபிளையர்கள்)

10.4.8 ஆண்டு அறிக்கைகள்

10.4.9 சிறப்பு நிகழ்வுகள்

10.4.10 பொது மக்களுக்கான திறந்த நாட்கள்

10.4.11 கண்காட்சிகள்

10.4.12 கார்ப்பரேட் விளம்பரம்

10.4.13 சமூக ஊடக இணையதளங்கள்

10.4.14 இணையதளங்கள் மற்றும் வளைப்பதிவுகள்

10.4.15 கார்ப்பரேட் படங்கள்

ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

- 10.5 பாடத் தொகுப்புரை
- 10.6 தன் மதிப்பீடு விடைகள்
- 10.7 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்
- 10.8 திறவுச் சொற்கள்

## 10.0 பாட முன்னுரை

முந்தைய பாடப் பிரிவில், மக்கள் தொடர்புகளின் வரலாறு மற்றும் பரிணாமம் பற்றி நீங்கள் படித்து தெரிந்து இருப்பீர்கள். கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசாங்கங்கள் இரண்டும் முறையான அல்லது முறைசாரா வழிகளில் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இந்த தகவல்தொடர்பு தயாரிப்புகள், சேவைகள், யோசனைகள், கொள்கைகள் மற்றும் சமூக நலத் திட்டங்கள் போன்ற தலைப்புகளை உள்ளடக்கியது. வெவ்வேறு இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தனித்தனியான தகவல்தொடர்பு சேனல்கள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். புகழ்பெற்ற தலைவர்களின் உரைகளைக் கேட்க உங்களுக்கு வாய்ப்பு கிடைத்ததா? வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியை நீங்கள் கவனித்தீர்களா? ஷாப்பிங் மால்களில் உள்ள முக்கிய நியான் காட்சிகள் உங்கள் கவனத்தை ஈர்த்துள்ளதா? உங்கள் செய்தித்தாள்களில் இணைக்கப்பட்டுள்ள சிறிய துண்டுப்பிரசுரங்களை நீங்கள் எப்போதாவது ஆராய்ந்திருக்கிறீர்களா? உண்மையில், இந்த வழிமுறைகள் அனைத்தும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான பல்வேறு முறைகளாக செயல்படுகின்றன. இந்த பாடப்பிரிவில் பல்வேறு பொதுமக்களை அணுகுவதற்கு உதவும் கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களின் வரிசையை ஆராய்கிறது.

### 10.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- மக்கள் தொடர்பு கருவிகளின் கருத்தைப் புரிந்துகொள்ளவும்.
- வெவ்வேறு இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமான கருவிகளைக் கண்டறியவும்
- உள் மற்றும் வெளிப்புற தகவல்தொடர்புகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும்.
- PR கருவிகளின் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரிக்கவும்.

- PR நுட்பங்களின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்ளவும் முடியும்.

## 10.2 இலக்கு பார்வையாளர்கள்

இன்றைய கார்ப்பரேட், அரசியல், பொருளாதாரம் மற்றும் சமூக நிலப்பரப்பில் மக்கள் தொடர்புகள் வகிக்கும் முக்கிய பங்கை இப்போது நீங்கள் புரிந்துகொண்டிருக்கிறீர்கள். PR இன் முதன்மை நோக்கங்களில் கவனத்தை ஈர்ப்பது, பரஸ்பர புரிதலை வளர்ப்பது, நல்லெண்ணத்தை வளர்ப்பது மற்றும் பல்வேறு நிலைகளில் உள்ள பொதுமக்களின் மனதில் நம்பிகையான இடத்தை பெறுவது ஆகியவை அடங்கும். இருப்பினும், இந்த இலக்குகளை அடைவதற்கான வழிமுறைகளுக்கு ஆழமான ஆய்வு தேவைப்படுகிறது. மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்கள் பலதரப்பட்ட பொதுமக்களுடன் தொடர்புகொள்வதைக் காண்கிறார்கள். ஒவ்வொருவரும் ஒரு தனித்தனியான செய்தியைக் கோருகின்றனர். இதைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள்: ஒரு அரசியல்வாதி சாத்தியமான வாக்காளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும்போது, அவர்கள் ஒரு பேரணியை ஏற்பாடு செய்யலாம் அல்லது வானொலி/டிவி/செய்தித்தாள்களைப் பயன்படுத்தி வற்புறுத்தலாம். இதேபோல், ஏழைக் குழந்தைகளுக்கான நிதியைப் பெற முயற்சிக்கும் ஒரு அரசு சாரா அமைப்பு, அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கான மிகச் சிறந்த வழியாக விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. இது ஒரு தொண்டு நிகழ்வைத் திட்டமிடுவது அல்லது ஆன்லைன் தளத்தை நிறுவுவது ஆகியவை அடங்கும். இத்தகைய முயற்சிகளின் வெற்றியானது, உத்தேசித்துள்ள பொதுமக்களிடையே நல்லெண்ணத்தை ஏற்படுத்துவதைச் சார்ந்துள்ளது.

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள், பிரபலங்கள் அல்லது அரசியல் கட்சிகள் மீது நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ செல்வாக்கு செலுத்தும் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை இலக்கு பொதுமக்கள் உள்ளடக்குகின்றனர். கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசாங்கங்கள் இரண்டின் தடையற்ற செயல்பாட்டிற்கு இந்த இலக்கு பொதுமக்களுடன் பரஸ்பர புரிதலை வளர்ப்பது அவசியம்.

இந்த பொது மக்களுடன் ஈடுபடுவதற்கு மக்கள் தொடர்பு துறையில் பல்வேறு முறைகள் மற்றும் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. உதாரணமாக, ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது ஒரு ஆவணப்படத்தில் NGO வின் முயற்சிகளை சிறப்பித்துக் காட்டும் ஒரு செய்தி, நிகழ்வு மற்றும் NGO வின் நோக்கங்கள் பற்றிய தகவல்களைப் பரப்புவதற்கான சக்திவாய்ந்த கருவியாகச் செயல்படும்.

இந்தப் பாடத்தின் பாடப்பிரிவு 2 இல் இலக்கு பார்வையாளர்களின் நுணுக்கங்களை நீங்கள் முன்பே தெரிந்து கொண்டீர்கள். அவை மக்கள் தொடர்புத் துறையில் "பொதுமக்கள்" என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. மக்கள் தொடர்பு நடவடிக்கைகளை எளிதாக்க, இப்போது இந்த பொது மக்களை வகைப்படுத்தி அவர்களை அடைவதற்கான வழிமுறைகளை ஆராய்வோம்:

- உள் பொது மக்கள்
- வெளி பொதுமக்கள்

## 10.3 உள் பொதுமக்கள்

எந்தவொரு நிறுவனத்திலும், உள் பார்வையாளர்கள் அதன் வளர்ச்சியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் பணியாளர்களாக உள்ளனர். இவை கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களின் சூழலில் பணியாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்கள் அல்லது கல்வி நிறுவனங்களில் உள்ள மாணவர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்களை உள்ளடக்கியது. உண்மையில், உள் பார்வையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு அடித்தளமாக உள்ளனர். உள் பார்வையாளர்களுடன் நல்ல உறவுகளை நிறுவுதல் மற்றும் வளர்ப்பது அவசியம். மேலும் இந்த பரஸ்பர புரிதலை அடைவதில் பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு ஒரு முக்கிய கருவியாக செயல்படுகிறது. உள் பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்த, பின்வரும் வழிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

### 10.3.1 ஹவுஸ் ஜர்னல்

பள்ளி இதழுக்காக நீங்கள் பங்களித்திருக்கக்கூடிய உங்கள் பள்ளி நாட்களை நினைவுகூருங்கள். இந்த வெளியீட்டில் பள்ளிச் செய்திகள், ஆசிரியர்கள் மற்றும் மாணவர்களின் படைப்புகள் மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க சாதனைகள் இடம்பெற்றன. இந்த இதழ்களுக்கான இலக்கு பார்வையாளர்கள் மாணவர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்களைக் கொண்டிருந்தனர், முக்கியமாக பள்ளியின் உள் பார்வையாளர்கள். இதேபோல், கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் தங்கள் உள் பார்வையாளர்களுக்கான தகவல்தொடர்பு கருவியாக உள் வெளியீடுகளை பயன்படுத்துகின்றன. இந்த வெளியீடுகளில் வெளிப்புற பயன்பாடுகளும் இருக்கலாம். வெளி மற்றும் உள் பார்வையாளர்களுக்குச் சேவை செய்ய ஒரே உள் வெளியீடு சாத்தியமாகும்.

தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான பொது தளத்தை வழங்குவதே உள்ளக வெளியீட்டின் முதன்மை நோக்கமாகும். இது உள் பார்வையாளர்களுக்கும் நிர்வாகத்திற்கும் இடையிலான

இடைவெளியைக் குறைக்கிறது. தற்போதைய உலகளாவிய கார்ப்பரேட் நிலப்பரப்பில், நாடுகளில் வணிகங்கள் செயல்படுகின்றன. ஒரு உள் வெளியீடு பல்வேறு பிராந்தியங்களில் பணிபுரியும் ஊழியர்களிடையே இணைப்புகளை எளிதாக்குகிறது.

உள் வெளியீட்டின் உள்ளடக்கம், வடிவம் மற்றும் வடிவமைப்பு ஆகியவை உத்தேசிக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களின் அடிப்படையில் மாறுபடலாம். கூடுதலாக, நிறுவனத்தின் தத்துவம் மற்றும் வெளியீட்டிற்கான பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு ஆகியவை காகிதத்தின் தரம் மற்றும் அச்சிடும் தரநிலைகள் போன்ற காரணிகளை பாதிக்கின்றன. PR துறை அல்லது மக்கள் தொடர்பு மேலாளர் பொதுவாக உள்-வெளியீட்டிற்கான தலையங்கப் பாத்திரத்தை வகிக்கும் போது, குறிப்பிட்ட கார்ப்பரேட் நிறுவனத்தின் நிர்வாகம் தலையங்கக் கொள்கையை வரையறுக்கிறது. கன்சர்வேடிவ் நிறுவனங்கள் ஒரு வழித் தொடர்புக்காக உள்-வெளியீட்டைப் பயன்படுத்தலாம். மேலும் முற்போக்கான நிறுவனங்கள் அதை இருவழித் தொடர்பு சேனலாகப் பயன்படுத்துகின்றன.

விநியோகம் என்பது உள் வெளியீடுகளின் முக்கியமான அம்சமாகும். உங்கள் பள்ளி இதழ் ஆசிரியர்கள் அல்லது ஆசிரியர் உதவியாளர்களால் உங்கள் வகுப்பறையில் வழங்கப்பட்டதைப் போலவே, நிறுவனங்கள் உள் வெளியீடுகளின் நகல்களை அச்சிட்டு ஊழியர்களுக்கு கைமுறையாகவும், வெளி பார்வையாளர்களுக்கு தபால் மூலமாகவும் விநியோகிக்கின்றன. இன்றைய சூழலில், அச்சிடுதல் மற்றும் இயற்பியல் விநியோகம் ஆகிய இரண்டும் விலை உயர்ந்தவை மற்றும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும். மாறாக, மின்னணு விநியோகம் செலவு குறைந்த மற்றும் விரைவானது, சில நொடிகளில் எண்ணற்ற பெறுநர்களை அடையும். இது இ-ஹவுஸ் வெளியீடுகளின் பிரபலமடைய வழிவகுத்தது.

### 10.3.2 புல்லட்டின் அறிவிப்புகள்

இன்று மின்னணு தகவல்தொடர்பு பரவலாக இருந்தாலும், பொது பகுதிகளில் வைக்கப்பட்டுள்ள அறிவிப்பு பலகைகள் மதிப்புமிக்க தகவல் தொடர்பு கருவியாகவே உள்ளன. உணவு விடுதிகள், சிற்றுண்டிச்சாலைகள், வரவேற்பு பகுதிகள் மற்றும் பணியாளர்கள் அடிக்கடி கூடும் இடங்களுக்கு அருகில் இந்த பலகைகள் வைக்கப்பட்டுள்ளன. புல்லட்டின் பலகைகள் எளிமையானது முதல் அலங்காரமானது வரை பல்வேறு வடிவங்கள் மற்றும் பாணிகளில் வரலாம். நிர்வாகத்திடம் இருந்து அத்தியாவசிய செய்திகளை தெரிவிப்பதற்கான தளங்களாக அவை செயல்படுகின்றன. PR துறையானது பொருத்தமான செய்திகளை வடிவமைத்து பின்களை பயன்படுத்தி புல்லட்டின் பலகைகளில் பொருத்துகிறது.

முக்கியமான விஷயங்களில் ஊழியர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கான முக்கியமான கருவிகளாகவும் புல்லட்டின் பலகைகள் செயல்படுகின்றன. நிறுவனக் கொள்கைகள், கொண்டாட்டங்கள், நிகழ்வுகள் அல்லது மனித வள முன்முயற்சிகளில் மாற்றங்கள் போன்ற பரந்த தலைப்புகளைப் பற்றி புல்லட்டின் பலகைகளில் உள்ள அறிவிப்புகள் அல்லது சுற்றறிக்கைகள் ஊழியர்களுக்குத் தெரிவிக்கின்றன. ஊழியர்களின் சாதனைகளை புல்லட்டின் பலகைகள் மூலமாகவும் கவனிக்க முடியும்.

தகவல் பலகைகளின் இடம் விவாதங்களுக்கான மையமாக மாறுகிறது. ஊழியர்கள் முக்கியமான பிரச்சினைகளில் கண்ணோட்டங்களைப் பரிமாறிக்கொள்கிறார்கள். மேலும் இந்த உரையாடல்கள் பெரும்பாலும் நிர்வாகத்திற்கு மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை அளிக்கின்றன. இந்த தொடர்பு ஊழியர்களிடையே மற்றும் பணியாளர்கள் மற்றும் முதலாளிகளுக்கு இடையே நேர்மறையான உறவுகளை வளர்க்கும்.

புல்லட்டின் பலகைகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் அமைப்பு ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு வேறுபடலாம். மனித வளங்கள், கார்ப்பரேட் கம்யூனிகேஷன், நிதி மற்றும் விற்பனை போன்ற துறைகளுக்கு குறிப்பிட்ட புல்லட்டின் பலகைகள் நியமிக்கப்படலாம். பருவங்கள் அல்லது நிகழ்வுகளுடன் சீரமைக்கப்பட்ட கருப்பொருள் புல்லட்டின் பலகைகள் புதிய மற்றும் ஆற்றல்மிக்க தோற்றத்தை அளிக்கும். கார்ப்பரேட் நிறங்களை அலங்காரத்திற்காகப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அவர்களின் காட்சி முறையீட்டை மேலும் அதிகரிக்கலாம்.

புல்லட்டின் பலகைகளின் முக்கிய நன்மை உடனடி கவனத்தை ஈர்க்கும் திறனில் உள்ளது. பிஸியான கால அட்டவணையில் படிக்காமல் விட்டுவிடக்கூடிய மின்னஞ்சல்களைப் போலன்றி, கண்ணைக் கவரும் புல்லட்டின் பலகைகளில் காட்டப்படும் தகவல்கள், நிர்வாகத்தால் பயன்படுத்தப்படும்போது ஊழியர்களிடையே விவாதங்களைத் தூண்டும்.

### 10.3.3 செய்திமடல்

எந்தவொரு நிறுவனத்திலும், ஒரு செய்திமடல் செய்திகள், செயல்பாடுகள் மற்றும் செய்திகளை ஊழியர்களுக்கு தெரிவிப்பதற்கான ஒரு கருவியாக செயல்படுகிறது. இது ஒரு அச்சிடப்பட்ட வெளியீடு அல்லது மின்னணு பதிப்பின் வடிவத்தை கொண்டிருக்கலாம். குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் குறிப்பிடத்தக்க நிகழ்வுகளை விவரிக்கிறது. பொதுவாக, செய்திமடலின் உள்ளடக்கம் பல்வேறு நிறுவன விஷயங்களில் நிர்வாகத்தின் நிலைப்பாட்டுடன்

ஒத்துப்போகிறது. உள்ளடக்கம் வெளிப்புற ஆர்வங்களுக்குத் தொடர்புடையதாக இருந்தால், செய்திமடல் வெளிப்புற பார்வையாளர்களுக்கும் பரப்பப்படலாம். ஒரு செய்திமடலை உருவாக்கும் போது, நிறுவனத்தின் கருப்பொருள் வண்ணங்கள் அதன் நிறுவன அடையாளத்தை பராமரிக்க பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பக்கங்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து, வடிவம் இரு மடங்கு, மூன்று மடிப்பு அல்லது பல மடங்கு முதல் ஸ்டேபிள் வரை இருக்கலாம். அச்சிடுதல் மற்றும் விநியோகச் செலவுகள் அதிகரித்து வரும் சூழலில், பல நிறுவனங்கள் உள் பார்வையாளர்களுக்கான மின்-செய்திமடல்களையும், வெளிப்புறச் சுழற்சிக்காக அச்சிடப்பட்ட பதிப்புகளையும் தேர்வு செய்கின்றன.

### 10.3.4 மின்னஞ்சல்

காக்கி சீருடையில் வரும் தபால்காரர் கடிதங்கள் மற்றும் பாரச்சல்களை வழங்குவது நினைவிருக்கிறதா? இணையம் மற்றும் செலவு குறைந்த தொழில்நுட்பத்தின் எழுச்சியுடன், மின்னணு அஞ்சல் முதலாளிகள் மற்றும் பணியாளர்களுக்கு ஒரே மாதிரியான தகவல்தொடர்பு முறையாக மாறியுள்ளது. அஞ்சல் டெலிவரிகள் பெரும்பாலும் பதிவு செய்யப்பட்ட கடிதங்கள் அல்லது ஸ்பீட் போஸ்ட்டிற்கு என மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

மின்னஞ்சல் உடனடி தகவல் பரிமாற்றத்தை வழங்குகிறது. உடனடி கருத்துகளைப் பெறும்போது ஒரே கிளிக்கில் செய்திகளை பல பெறுநர்களுக்கு அனுப்ப உதவுகிறது. அதன் முக்கிய நன்மை பதிவுகளின் நிரந்தரத்தன்மையில் உள்ளது. மின்னஞ்சல் வழியின் ஒரு பகுதியாக செய்திகளை பின்னர் குறிப்பிடலாம் மற்றும் பெறுநர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளலாம். ஸ்மார்ட்போன்கள் வழியாக இணைய அணுகல் மற்றும் தொலைபேசி மற்றும் இணைய சேவைகளின் விலை குறைதல் ஆகியவை மின்னஞ்சலை நம்பமுடியாத அளவிற்கு பயனர் நட்புடன் ஆக்கியுள்ளன. உள் மற்றும் வெளிப்புற பார்வையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு விருப்பமான கருவியாகும்.

### 10.3.5 நேருக்கு நேர் தகவல் தொடர்பு

தனிப்பட்ட மற்றும் குழு தொடர்பு அவர்களின் உடனடி கருத்து காரணமாக மிகவும் பயனுள்ள தகவல் தொடர்பு முறைகளாக தனித்து நிற்கின்றன.

மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்கள், கூட்டங்கள் மற்றும் கலந்துரையாடல்கள் போன்ற பணியாளர்களுடன் நேருக்கு நேர் தொடர்புகொள்வதில் நிர்வாகம் ஈடுபடும் சூழ்நிலைகளை எளிதாக்க வேண்டும். முறைசாரா தனிப்பட்ட தொடர்பு பணியாளர் மன உறுதியை அதிகரிக்கிறது.

### 10.3.6 கடை தளங்களில் விவாதங்கள்

முக்கியமான விஷயங்களில் உண்மையான கருத்துக்களை சேகரிக்க, நிர்வாகம் ஊழியர்களுடன் கடை தளங்களில் விவாதங்களை ஏற்பாடு செய்யலாம். இந்த விவாதங்கள் ஒருவருக்கொருவர் அல்லது குழு தகவல்தொடர்பு வடிவத்தை வழங்குகின்றன மற்றும் சாத்தியமான போது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். அடிக்கடி நடத்தப்படாவிட்டாலும், அவை தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

இந்தக் கருவியின் முதன்மையான நன்மை என்னவென்றால், ஊழியர்கள் அன்றாடப் பிரச்சினைகளில் தங்கள் கருத்துக்களை வெளிப்படுத்த முடியும். கூட்டங்கள் மூலம் உயரதிகாரிகளுடன் தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ளாத ஊழியர்களிடமிருந்து நிர்வாகம் நுண்ணறிவுகளைப் பெற முடியும். கூடுதலாக, உயர் நிர்வாகத்திற்கும் பணியாளர்களுக்கும் இடையிலான நேருக்கு நேர் தொடர்புகள் ஊழியர்களின் மன உறுதியை உயர்த்துகின்றன.

### 10.3.7 கூட்டங்களின் சாராம்சங்கள்

துறைசார் கட்டமைப்புகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை மாற்றுதல், கொள்கை உருவாக்கம், தயாரிப்புகள்/சேவைகளைத் தொடங்குதல், நிகழ்வுகளை ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் பெரிய அல்லது சிறிய முடிவுகளை எடுப்பதற்காக, கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசுத் துறைகள் பல கூட்டங்களை நடத்துகின்றன.

இந்தக் கூட்டங்களில் எடுக்கப்படும் முடிவுகள் மற்றும் விவாதங்கள், கூட்டங்களின் சாராம்சங்களாக (MOM) எதிர்காலக் குறிப்புக்காக ஆவணப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் தடையற்ற செயல்பாட்டில் இந்த சாராம்சங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. முடிவெடுக்கும் முன்னேற்றத்தை மதிப்பிடுவதற்கு அவை பின்னர் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

### 10.3.8 க்ளோஸ்டு சர்க்யூட் டிவி (CCTV)

டிஜிட்டல் யுகத்தில், நவீன நிறுவனங்கள் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை பெரிதும் நம்பியுள்ளன. நாம் ஒரு உயர் தொழில்நுட்ப சமூகமாக முன்னேறும்போது, வணிகங்கள் உலகளவில் விரிவடைகின்றன. சிதறடிக்கப்பட்ட குழுக்களை திறமையாக நிர்வகித்தல் மற்றும் தொடர்புகொள்வது சவாலானது. சிசிடிவிக்கள் (CCTVகள்) இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் தகவல்தொடர்புகளை பராமரிக்க பயனுள்ள மற்றும் செலவு குறைந்த வழியை வழங்குகின்றன. இருப்பிடத்தைப் பொருட்படுத்தாமல், மெய்நிகர் சந்திப்புகளை நடத்தலாம்.

கார்ப்பரேட் திரைப்படங்கள் மூலம் நிறுவனத்தின் தத்துவத்தை விளம்பரப்படுத்த வரவேற்பு ஓய்வறைகளில் வைக்கப்பட்டுள்ள CCTVகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

### 10.3.9 பண்டிகைகளைக் கொண்டாடுதல்

கலாச்சார பன்முகத்தன்மை ஒருங்கிணைந்த இந்தியாவில், திருவிழாக்கள் கூட்டாக கொண்டாடப்படுகின்றன. பெருநகரப் பகுதிகள் பெரும்பாலும் இந்தியாவின் நவீன நுண்ணியத்தை பிரதிபலிக்கின்றன. பல்வேறு பிராந்தியங்களைச் சேர்ந்த மக்கள் ஒன்றாக வாழ்கின்றனர்.

இந்த காஸ்மோபாலிட்டன் சூழலில், ஊழியர்களின் மரபுகள் மற்றும் கலாச்சார விழுமியங்களை அங்கீகரிப்பது அவர்களிடையே சொந்தமான உணர்வை வளர்ப்பதற்கான ஒரு முக்கிய கருவியாகும். சமீப காலங்களில் கொண்டாட்டங்களின் மதிப்பை நிறுவனங்கள் அங்கீகரித்துள்ளன. இதன் விளைவாக, மத மற்றும் தேசிய விழாக்கள் நிர்வாகத்தால் ஊழியர்களுடன் சேர்ந்து நல்லெண்ணத்தை வளர்க்கின்றன.

### 10.3.10 பேச்சு

தலைமை நிர்வாக அதிகாரி அல்லது நிர்வாக இயக்குநர் நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட உரையை வழங்குவதன் மூலம் தொழில்துறையில் தங்கள் தலைமையை நிலைநிறுத்த முடியும். அவர்களின் பேச்சை நாளிதழ்கள்/பத்திரிக்கைகளில் வெளியிடுவது அல்லது வானொலியில் ஒலிபரப்புவது நிறுவனத்தின் இமேஜுக்கும் அதன் தலைவருக்கும் ஒரே மாதிரியாக பயனளிக்கும். மகாத்மா காந்தி, பண்டிட் ஜவஹர்லால் நேரு, இந்திரா காந்தி அல்லது நரேந்திர மோடி போன்ற குறிப்பிடத்தக்க தலைவர்கள் அவர்களின் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பேச்சுகளுக்காக நினைவுகூரப்படுகிறார்கள். ஆப்பிள் நிறுவனத்தின் ஸ்லீக் வகை செல்போன் அறிமுகத்தின்போது அதன் நிறுவனர் ஸ்டீவ் ஜாப்ஸின் அறிமுக உரையை யாரால் மறக்க முடியும். திறமையான பேச்சாளரான உயர் அதிகாரிகளிடம் இருந்து கேட்க ஊழியர்கள் எப்போதும் ஆர்வமாக உள்ளனர்.

#### செயல்பாடு 1

எந்த ஒரு பிரபல தலைவரின் பேச்சையும் கேளுங்கள். நீங்கள் ஏன் அதை சுவாரஸ்யமாகக் காண்கிறீர்கள் என்பதை கவனியுங்கள்.

### 10.3.11 நிர்வாகத்தின் வருகை

பணியாளர்களின் பணிநிலையங்களுக்கு நிர்வாகத்தின் திட்டமிடப்படாத வருகைகள் தனிப்பட்ட தொடர்புக்கான மதிப்புமிக்க நுட்பத்தை வழங்குகின்றன. இந்த முறைசாரா சந்திப்புகள் உயர் அதிகாரிகளுக்கு தங்கள் ஊழியர்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலைப் பெற வாய்ப்பளிக்கின்றன. இத்தகைய தனிப்பட்ட தொடர்புகள் பணியாளர் மன உறுதியை கணிசமாக உயர்த்துகின்றன. இந்த முறைசாரா தொடர்புகளின் போது, ஊழியர்களின் கவலைகள், யோசனைகள் மற்றும் பரிந்துரைகள் எந்த வடிகட்டுதல் அல்லது சிதைவு இல்லாமல் உயர் நிர்வாகத்தை சென்றடையும். இந்த அணுகுமுறை நிறுவனத்திற்குள் கீழ்மட்ட அளவிலான தொடர்பை வளர்க்கிறது.

### 10.3.12 வேடிக்கை நாட்கள்

டேல் கார்னகியின் புகழ்பெற்ற மேற்கோள், "மக்கள் தாங்கள் செய்வதை வேடிக்கை பார்க்காத வரை அரிதாகவே வெற்றி பெறுவார்கள்" என்பது இன்றைய சூழலில் மிகப் பெரிய பொருத்தத்தைக் கொண்டுள்ளது. வேலை அழுத்தங்கள், நீட்டிக்கப்பட்ட பயணங்கள், உயர்ந்த அபிலாஷைகள் மற்றும் லட்சியங்கள் ஆகியவற்றின் மன அழுத்தத்தை கருத்தில் கொண்டு, நம் வாழ்வில் வேடிக்கையை செலுத்துவது சுமையை குறைக்கிறது மற்றும் பிணைப்புகளை பலப்படுத்துகிறது.

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் ஆண்டுதோறும் சில குறிப்பிட்ட வேடிக்கையான நாட்களை இணைத்துக்கொள்கின்றன. கலாச்சார விழாக்கள், விளையாட்டு நிகழ்வுகள், பிக்னிக், திரைப்படத் திரையிடல்கள், பிறந்தநாள் கொண்டாட்டங்கள் அல்லது நிறுவனத்தின் ஆண்டு நாட்களை உள்ளடக்கிய நிறுவனங்களில் இந்த வேடிக்கையான நாட்களின் தன்மை மாறுபடலாம். இந்த வேடிக்கையான நாட்கள் ஊழியர்களுக்கு புதிய ஆற்றலைப் புகுத்துகின்றன. பின்னர் அவர்களின் பணி செயல்திறனை அதிகரிக்கும்.

#### செயல்பாடு 2

1. பல்வேறு கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களால் ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட வேடிக்கையான நிகழ்வுகளைப் பார்க்கவும். நீங்கள் ஒரு கார்ப்பரேட் ஹவுஸில் PR பயிற்சியாளராக இருந்தால், உங்கள் நிறுவனத்திற்கு என்ன வகையான நிகழ்வுகளைத் திட்டமிடுவீர்கள் என்று யோசித்துப் பாருங்கள்?
2. உங்கள் பள்ளியின் அறிவிப்புப் பலகை உங்களுக்கு நினைவிருக்கிறதா? அதில் என்ன வகையான தகவல்கள் காட்டப்படும்?

தன் மதிப்பீடு: 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. உள்வட்ட மக்களைச் சென்றடைவதற்கான கருவிகளைக் கணக்கிட்டு, காரணங்களுடன் உங்கள் பதிலை ஆதரிக்கவும்.

.....

.....

.....

2. ஆண்டு அறிக்கைகள் நிதி பொது மக்களை எவ்வாறு பாதிக்க ஒரு முக்கிய கருவியாக உள்ளது?

.....

.....

.....

3. ஊழியர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான முக்கியமான கருவியாக மின்னஞ்சல் ஏன் கருதப்படுகிறது?

.....

.....

.....

4. தனிப்பட்ட மற்றும் குழு தொடர்புக்கான பல்வேறு PR கருவிகள் யாவை?

.....

.....

.....

## 10.4 வெளிப்புற பொதுமக்கள்

பணமதிப்பிழப்பு, ஜிஎஸ்டி, மற்றும் பரஸ்பர நிதி ஆதாயங்கள் மீதான வரிகள் போன்ற அரசாங்கக் கொள்கைகளால், இந்தியா முழுவதிலும் உள்ள வணிகங்களில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியதை நீங்கள் கண்டிருக்கிறீர்கள். குளிர்பானங்களில் பூச்சிக்கொல்லிகள் இருப்பது குறித்த தகவல்கள் கோலா நிறுவனங்களின் விற்பனையை பாதித்தன. இதேபோல், நூடுல்ஸில் ரசாயனங்கள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டதால், சந்தையில் பிரியமான நூடுல்ஸ் பிராண்டுகள் கிடைப்பதில் இடையூறு ஏற்பட்டது.

பொதுமக்களை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ பாதிக்கும் எந்தவொரு வெளிப்புற நிறுவனமும் வெளிப்புற பொதுமக்கள் என வகைப்படுத்தப்படுகிறது. இந்த வகை வாடிக்கையாளர்கள்/நுகர்வோர், அரசு அமைப்புகள், வெகுஜன ஊடகங்கள், அரசு சாரா நிறுவனங்கள், அழுத்தம் குழுக்கள், நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் வெளிப்புற பொது மக்கள் பெரும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர்கள். வெளிப்புற பொது மக்களுடன் பயனுள்ள தொடர்பை ஏற்படுத்த, கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் பல்வேறு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன:

#### 10.4.1 பத்திரிகை வெளியீடு

ஒரு செய்திக்குறிப்பு என்பது எழுதப்பட்ட தகவல்தொடர்பு வடிவமாகும். இது ஒரு சுருக்கமான மற்றும் கவனத்தை ஈர்க்கும் தலைப்பு. இவை வெளியிடுவதற்காக ஊடகங்களுக்கு அனுப்பப்படுகின்றன. அச்சு ஊடகம் முதன்மையாக இருந்தபோது இந்த வார்த்தை ஆரம்பத்தில் பயன்படுத்தப்பட்டது. இப்போதெல்லாம் நாம் ஆடியோ வெளியீடுகள், வீடியோ வெளியீடுகள் அல்லது ஊடக வெளியீடுகளை எதிர்கொள்கிறோம். ஒரு தலைகீழ் பிரமிடு வடிவத்தில் எழுதப்பட்ட, 5Ws மற்றும் 1H (யார், என்ன, எப்போது, எங்கே, ஏன், எப்படி) முகவரியில் எழுதப்பட்டது. பத்திரிகை செய்தியானது, நிறுவனம் பற்றிய குறிப்பிட்ட தகவலை வழங்குகிறது.

ஒரு வெளியீட்டை எழுதுதல்: பத்திரிகை செய்தி ஊடக உறவுகளின் மிகவும் பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் சில நேரங்களில் தவறாகப் பயன்படுத்தப்படும் கருவியாகும். மொழி மற்றும் செய்தி எழுதுதல் பற்றிய திறமையான புரிதல் முக்கியமான தகவல்களை இழக்காமல் தடுக்கும். இதன் விளைவாக, ஒரு PR பயிற்சியாளர், ஊடகங்களில் முக்கிய கவரேஜைப் பாதுகாக்கும் ஒரு செய்திக்குறிப்பை இயற்றுவதில் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

**ஒரு பத்திரிகை செய்தியின் முக்கிய கூறுகள்:**

ஒரு பத்திரிகை வெளியீட்டில் இருந்து உகந்த விளம்பரத்தை உறுதி செய்ய, செய்தி நிறுவனங்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப, ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட வடிவத்தை கடைப்பிடிக்க வேண்டும். இந்த வடிவத்துடன் பரிச்சயம் செய்தியாளர்களை நோக்கமாக செய்திகளை வழங்க உதவுகிறது. பொதுவாக, ஒரு செய்திக்குறிப்பு நான்கு முதல் ஐந்து பத்திகளைக் கொண்டுள்ளது. வார்த்தை வரம்பு 500 முதல் 800 வரை இருக்கும்.

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட பத்திரிகை வெளியீட்டின் கட்டமைப்பு கூறுகள் பின்வருமாறு:

- **தலைப்பு:** ஊடகவியலாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்க ஒரு அர்த்தமுள்ள மற்றும் ஈர்க்கக்கூடிய தலைப்பு முக்கியமானது. சுவாரஸ்யமான தலைப்பு இல்லாமல், பத்திரிகையாளர்கள் உள்ளடக்கத்தை புறக்கணிக்கலாம்.
- **தேதி:** இந்தப் பிரிவில் வெளியீட்டுத் தேதி மற்றும் பொதுவாக பத்திரிகைகளுடன் பகிர்வதற்காகத் திட்டமிடப்பட்ட தகவலின் பிறப்பிடமான நகரம் ஆகியவை அடங்கும். பிரசுரத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தேதி இருந்தால், அது ஒரு செய்தித் தடையைக் குறிக்கக் குறிப்பிடலாம்.
- **அறிமுகம்:** ஒரு செய்திக் கதையுடன் ஒப்பிடுகையில், பத்திரிகை வெளியீட்டின் தொடக்கப் பத்தியில் யார், என்ன, எப்போது, எங்கே, ஏன், எப்படி என்ற கேள்விகளை விரைவாகக் குறிப்பிட வேண்டும்.
- **உள்ளடக்கம்:** அடுத்தடுத்த பத்திகள் நிகழ்வு விவரங்கள், வெளியீட்டு விளக்கங்கள், பொருத்தமான புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் பின்னணி சூழல் ஆகியவற்றை ஆராய்கின்றன.
- **சுருக்கமான பகுதி:** வெளியீட்டின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த கூறு. இது வழங்கும் நிறுவனம், அமைப்பு அல்லது தனிநபர் பற்றிய சுயாதீனமான சூழலை வழங்கும் சுருக்கமான பகுதி.
- **நிறைவு:** பாரம்பரியமாக, வெளியீடுகளின் முடிவில் "-30-" சின்னம் தோன்றியது. இப்போதெல்லாம், "###" பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஏதேனும் ஒரு சின்னம் வெளியீட்டின் முடிவைக் குறிக்கிறது.
- **தொடர்புத் தகவல்:** தகவல் முடிவுக்குப் பிறகு, PR நிபுணரின் பெயர், தொலைபேசி எண், மின்னஞ்சல் முகவரி, அஞ்சல் முகவரி அல்லது பிற தொடர்புடைய தொடர்புத் தகவல் வழங்கப்பட வேண்டும். இது செய்தி நிறுவனங்களுக்கு விளக்கங்கள் அல்லது கூடுதல் விவரங்கள் தேவைப்பட்டால், அதனை கேட்டுப் பெறுவதற்கு உதவுகிறது.

**மாதிரி - பத்திரிகை வெளியீடு**

நேஷனல் இன்ஸ்டிடியூட் ஆஃப் ஆர்பன் அஃபேர்ஸ் மற்றும் பிரெஞ்ச் டெவலப்மென்ட் ஏஜென்சி ஆகியவை இந்திய அரசின் ஸ்மார்ட் சிட்டிஸ் மிஷனின் கீழ் CIIIS ஆயத்தப் பட்டறையை ஏற்பாடு செய்கின்றன.

புதுடில்லி, 25 செப்டம்பர் 2018 - இந்த ஆண்டு ஜூலை மாதம் ஸ்மார்ட் சிட்டிஸ் மிஷனின் கீழ் தொடங்கப்பட்ட இந்திய

அரசாங்கத்தின் CITIIS திட்டத்துடன் இணைந்து, நகர்ப்புற விவகாரங்களுக்கான தேசிய நிறுவனம் (NIUA) மற்றும் பிரெஞ்சு மேம்பாட்டு நிறுவனம் (AFD) ஆகிய இரண்டும் இணைந்து 2 நாள் பட்டறையை நடத்தின. இந்தப் பட்டறை இந்தியாவின் அடுத்த ஸ்மார்ட் சிட்டிகளாக பட்டியலிடப்பட்ட 100 நகரங்களுக்கு விரிவுபடுத்தப்பட்டது. இந்த பட்டறை செப்டம்பர் 25 மற்றும் 26 தேதிகளில் புது தில்லியில் நடைபெற்றது.

CITIIS திட்டத்தின் ஒரு பகுதியாக, இந்திய அரசின் ஸ்மார்ட் சிட்டிஸ் மிஷனின் ஒருங்கிணைந்த அங்கமாகும். இந்த முயற்சி நகரங்களை நிலையான இயக்கம், நகர்ப்புற மின்-ஆளுமை மற்றும் தகவல் மற்றும் தொடர்பு தொழில்நுட்பம் (ICT), பொது திறந்தவெளிகள் மற்றும் சமூக மற்றும் நிறுவனங்களில் திட்டங்களை முன்மொழிய தூண்டுகிறது. குறைந்த வருமானம் கொண்டவர்களுக்கான புதுமை. நகர்ப்புற வளர்ச்சியில் நிலைத்தன்மை, புதுமை மற்றும் பங்கேற்பு அணுகுமுறைகளை வளர்ப்பதே முக்கிய குறிக்கோள்.

CITIIS ஆயத்தப் பட்டறை, இந்தியா வாழ்விட மையத்தில் இந்திய மற்றும் சர்வதேச வல்லுனர்களுடன், பட்டியலிடப்பட்ட நகரங்களின் பிரதிநிதிகளுடன் ஒன்றிணைந்து நடத்தப்பட்டது. ஒருங்கிணைந்த நகர்ப்புற மேம்பாடு, CITIIS திட்டத்தின் சாராம்சத்தைப் பற்றிய விரிவான புரிதல் மற்றும் திட்ட இணக்கத்திற்கான தேவைகள் பற்றிய விவாதங்களை இந்த கூட்டுத் தளம் செயல்படுத்தியது. பங்கேற்பாளர்கள் தங்கள் பார்வைக்கு விலைமதிப்பற்ற வழிகாட்டுதலையும் ஆதரவையும் பெற்றனர். அனுபவ நுண்ணறிவுகளைப் பரிமாறிக்கொண்டனர் மற்றும் முகவர் மூலம் சாத்தியமான ஏற்பாட்டாளர்களுடன் இணைந்தனர். இந்தியா முழுவதும் 40க்கும் மேற்பட்ட நகரங்களில் இருந்து 200க்கும் மேற்பட்ட பங்கேற்பாளர்கள் பயிலரங்கில் கலந்து கொண்டனர். ஏறக்குறைய 50 சர்வதேச மற்றும் இந்திய வல்லுநர்கள் கலந்து கொண்டனர். அக்டோபர் காலக்கெடுவிற்கு முன்னதாக தங்கள் திட்டங்களை தயாரிப்பதில் நகரங்களுக்கு ஆலோசனை மற்றும் வழிகாட்டுதலை வழங்கினர்.

அவர். இந்தியாவுக்கான பிரான்ஸ் தூதர் திரு அலெக்ஸாண்ட்ரே ஜிக்லர், இரு நாடுகளுக்கும் இடையிலான இருதரப்பு உறவுகளுக்கு இந்தத் திட்டம் கொண்டுள்ள நேர்மறையான தாக்கங்களை எடுத்துரைத்தார். அவர் கூறினார், "சிஐடிஐஎஸ் திட்டம், இந்தியா மற்றும் பிரான்ஸ் ஆகிய இரு நாடுகளும் கூட்டு முயற்சிகள் மூலம் நிலையான எதிர்காலம் மற்றும் மிகவும் சமத்துவமான சமுதாயம் பற்றிய பகிரப்பட்ட பார்வையை நனவாக்க ஒரு வலுவான தளமாக செயல்படுகிறது. ஸ்மார்ட் சிட்டிஸ் மிஷன் மூலோபாயத்துடன் இணைந்த போட்டி முறையானது,

வெளிப்படுவதை எளிதாக்கும். குடிமக்களின் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்யும் புதுமையான மற்றும் பங்கேற்பு திட்டங்கள்."

இந்த பட்டறையைத் தொடர்ந்து, நகரங்களின் சிறப்பு நோக்க வாகனங்கள் (SPVs) அக்டோபர் மாதத்தில் ஸ்மார்ட் நெட் போர்ட்டலில் தங்கள் திட்ட விண்ணப்பங்களை சமர்ப்பிக்கும். அதைத் தொடர்ந்து, சர்வதேச மற்றும் தேசிய நிபுணர்களுடன், வீட்டுவசதி மற்றும் நகர்ப்புற விவகார அமைச்சகம் (MoHUA) மற்றும் தேசிய நகர்ப்புற விவகார நிறுவனம் (NIUA) ஆகியவற்றின் உறுப்பினர்களை உள்ளடக்கிய ஒரு சுயாதீன நடுவர் குழு அனைத்து திட்ட சமர்ப்பிப்புகளையும் உன்னிப்பாக மதிப்பிடும்.

இறுதியில், இந்த மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் 15 திட்டங்கள் வரை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு, அவர்களின் தொலைநோக்குப் பார்வையை நனவாக்க 20 கோடி முதல் 80 கோடி ரூபாய் வரை நிதியுதவி பெறப்படும். சர்வதேச மற்றும் தேசிய நிபுணத்துவத்துடன் செறிவூட்டப்பட்ட மூன்று வருட தொழில்நுட்ப உதவியை SPVகள் அனுபவிக்கும். இது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட திட்டங்களை தயாரித்து செயல்படுத்த உதவுகிறது.

CITIIS திட்டம் வீட்டுவசதி மற்றும் நகர்ப்புற விவகார அமைச்சகம் (MoHUA) மற்றும் தேசிய நகர்ப்புற விவகார நிறுவனம் (NIUA) ஆகியவற்றால் செயல்படுத்தப்படும். இது பிரெஞ்சு மேம்பாட்டு நிறுவனம் (AFD), பிரான்ஸ் அரசாங்கம் மற்றும் ஐரோப்பிய ஒன்றியம் (EU) ஆகியவற்றால் நிதி ரீதியாக ஆதரிக்கப்படுகிறது.

**ஏஜென்ஸ் : பிரான்சைஸ் டி டெவலப்மென்ட் (AFD) பற்றி**

AFD ஒரு உள்ளடக்கிய பொது நிதி நிறுவனமாகவும், பிரான்சின் வளர்ச்சிக் கொள்கையில் ஒரு முக்கிய பங்காளராகவும் உள்ளது. வளரும் மற்றும் வளர்ந்து வரும் நாடுகளிலும், பிரெஞ்சு கடல்கடந்த பிராந்தியங்களிலும் வாழ்க்கைத் தரத்தை உறுதியுடன் மேம்படுத்தும் திட்டங்களுக்கு இது உறுதியளிக்கிறது. AFD ஆனது ஆற்றல் மற்றும் ஆரோக்கியம் முதல் பல்லுயிர் பெருக்கம், நீர், டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பயிற்சி வரை பல துறைகளில் பரவியுள்ளது. மேலும் பாதுகாப்பான, மிகவும் சமமான மற்றும் நிலையான உலகளாவிய நிலப்பரப்புக்கான மாற்றத்தை தீவிரமாக ஊக்குவிக்கிறது: அனைவராலும் பகிரப்படும் உலகம். அதன் நடவடிக்கைகள் நிலையான வளர்ச்சி இலக்குகளுடன் (SDGs) முழுமையாக இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

85 ஏஜென்சிகளின் நெட்வொர்க் மூலம் செயல்படும் AFD 109 நாடுகளில் ஈடுபட்டுள்ளது, 3,600 க்கும் மேற்பட்ட மேம்பாட்டுத் திட்டங்களுக்கு தீவிரமாக ஆதரவளிக்கிறது. 2017 ஆம் ஆண்டில்,

இந்த முயற்சிகளுக்கு நிதியளிக்க யூரோ 10.4 பில்லியன் ஒதுக்கப்பட்டது.

மேலும் தகவலுக்கு, தயவுசெய்து செல்க: <http://afd.fr/>

### நகர்ப்புற விவகாரங்களுக்கான தேசிய நிறுவனம் (NIUA) பற்றி

NIUA இந்தியாவில் நகர்ப்புறத் துறை ஆராய்ச்சி, திறன் மேம்பாடு மற்றும் அறிவைப் பரப்புவதற்கான ஒரு பிரத்யேக நிறுவனமாக செயல்படுகிறது. இந்நிறுவனம் நகரமயமாக்கல், நகர்ப்புறக் கொள்கை மற்றும் திட்டமிடல், நகராட்சி நிதி மற்றும் நிர்வாகம், நிலப் பொருளாதாரம், போக்குவரத்து சார்ந்த வளர்ச்சி, நகர்ப்புற வாழ்வாதாரம், சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை, காலநிலை மாற்றம் மற்றும் ஸ்மார்ட் நகரங்களை ஆய்வு செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது. அதன் ஸ்தாபனம் ஆராய்ச்சி மற்றும் நடைமுறைச் செயலாக்கத்திற்கு இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டது. அதே நேரத்தில் நகர்ப்புற வளர்ச்சியின் போக்குகள் மற்றும் வாய்ப்புகள் பற்றிய விமர்சன மற்றும் பக்கச்சார்பற்ற பகுப்பாய்வுகளை வழங்குகிறது.

CITIIS திட்டத்திற்கான நிரல் மேலாண்மை அலகு (PMU) என்ற முக்கிய பங்கை NIUA கொண்டுள்ளது. இது திட்டத் தேர்வு செயல்முறையை மேற்பார்வையிடுவது. நிரலின் வெளியீட்டைக் கண்காணித்தல் மற்றும் தொழில்நுட்ப உதவியைத் திரட்டுதல். இந்த நிறுவனம் கோட்பாட்டை நடைமுறையுடன் இணைப்பதில் ஒரு கலங்கரை விளக்கமாக நிற்கிறது. இதன் மூலம் தகவலறிந்த நகர்ப்புற மேம்பாட்டு முடிவுகளுக்கு குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை வழங்குகிறது.

மேலும் தகவலுக்கு, செல்க: <https://www.niua.org/>

### தொடர்புக்கு

### ராதிகா தக்ரு

பிராந்திய தகவல் தொடர்பு அதிகாரி, தெற்காசியா ஏஜென்ஸ்  
Française de Development takrur@afd.fr

+91 98 99 14 34 16

### பத்திரிகை வெளியீடுகளின் வகைகள்:

1. பொதுச் செய்தி வெளியீடுகள்: பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் செய்தி வெளியீடு பொதுச் செய்தி வெளியீடு ஆகும். இது பொது வாசகர்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் கவரேஜ் மற்றும் வெளிப்பாடு தேடும் போது இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் ஒரு போட்டியை நடத்தும் போது, ஒரு விருதைப் பெறும்போது

அல்லது நிறுவனம், அமைப்பு, நபர் அல்லது இணையதளத்தைப் பற்றிப் பகிர்ந்து கொள்ள குறிப்பிடத்தக்க பிற புதுப்பிப்புகள் இருக்கும்போது ஒரு பொதுவான செய்தி வெளியீடு பயன்படுத்தப்படலாம்.

2. **வெளியீடுகள்:** ஒரு நிறுவனம் ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையை அறிமுகப்படுத்தும்போது செய்தி/பத்திரிகை/ஊடக வெளியீட்டை வெளியிடுகிறது. இந்த வெளியீடுகள் இலக்கு பார்வையாளர்களிடையே உற்சாகத்தை உருவாக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. வடிவம் பொதுவான செய்தி வெளியீட்டைப் போலவே இருந்தாலும், வெளியீட்டின் செய்தி மதிப்பு தனித்துவமானது. பெரும்பாலும் அவசரம் அல்லது நேரமின்மையின் கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது. அச்சு மற்றும் மின்னணு ஊடகங்களில் செய்தி கவரேஜ் மூலம் எதிர்பார்ப்பை உருவாக்கும் புதிய ஐபோனை வெளியிடுவதற்கான ஆப்பிளின் உத்தி ஒரு முக்கிய உதாரணம்.
3. **தயாரிப்பு பற்றிய பத்திரிக்கை வெளியீடுகள்:** வெளியீடுகளில் இருந்து வேறுபட்டு, சிறப்பு சந்தர்ப்பங்களில் தயாரிப்பு பற்றிய செய்தி வெளியீடுகள் வெளியிடப்படுகின்றன. தயாரிப்புகள் விருதுகளை வெல்லும் நிகழ்வுகள், விற்பனை அதிகரிப்பு அனுபவங்கள், மேம்பாடுகளுக்கு உட்பட்டவை அல்லது ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளுக்கு புதிய அம்சங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்படும் நிகழ்வுகள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். உதாரணமாக, மாருதி சுஸுகி தனது ஸ்விஃப்ட் காரின் புதிய பதிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் போது, தயாரிப்பின் சிறப்பம்சங்களை விவரிக்கும் ஒரு தயாரிப்பு செய்தித்தாள்களுக்கு அனுப்பப்படுகிறது.
4. **அறிவிப்பு வெளியீடுகள்:** குறிப்பிடத்தக்க அறிவிப்புகளை வெளியிட நிறுவனங்கள் அறிவிப்பு செய்தி வெளியீடுகளை வெளியிடுகின்றன. இவை அதிகரித்த ஆட்சேர்ப்பு, நலத்திட்டங்கள் அல்லது தலைமை நிர்வாக அதிகாரி அல்லது எம்டி நியமனங்கள் போன்ற தலைமை மாற்றங்கள் போன்ற விஷயங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கலாம். புதிய திட்டங்கள் அல்லது அமைச்சர்கள் மற்றும் மூத்த அதிகாரிகளின் மறுசீரமைப்பு பற்றிய அரசாங்க அறிவிப்புகள் அடிக்கடி அறிவிப்பு செய்தி வெளியீடுகளுடன், அடிக்கடி புகைப்படத்துடன் இடம்பெறும். உதாரணமாக, பிரதமர் நரேந்திர மோடி, ஹரியானாவின் பாணிபட்டில் இருந்து பேட்டி பச்சாவோ பேட்டி படாவோ திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தியபோது, அது பல செய்தித்தாள்களில் பிரதமரின் புகைப்படத்துடன் முதல் பக்க கவரேஜைப் பெற்றது.

5. **நிகழ்வு பற்றிய பத்திரிகை வெளியீடுகள்:** நிகழ்வுக்கு முந்தைய பத்திரிகை வெளியீடுகள், பொதுவாக புகைப்படங்கள் இல்லாமல் யார், என்ன, எப்போது, எங்கே, ஏன் என்ற அறிமுகத்தை வழங்குகின்றன. மாறாக, நிகழ்வுக்குப் பிந்தைய வெளியீடுகளில் நிகழ்வின் முக்கிய சிறப்பம்சங்களுடன் புகைப்படங்களும் அடங்கும். சுதந்திர தின கொண்டாட்டங்கள் தொடர்பான செய்திகள் பெரும்பாலும் புகைப்படங்கள் இல்லாமல் முன்கூட்டியே வெளியிடப்படுகின்றன. அதே நேரத்தில் சுதந்திர தினத்திற்குப் பிந்தைய செய்திகளில் செய்தித்தாள்களில் விரிவான புகைப்படங்கள் அடங்கும்.

**மக்கள் தொடர்பு அதிகாரியின் வாழ்க்கையில் ஒரு நாளின் பார்வை:**

மதியம் 12:00 மணி, அமித் செளஹான் வரவிருக்கும் தேர்தல் பிரச்சாரத்திற்கான விளக்கத்தை உள்வாங்கிக் கொண்டு, முதலமைச்சரின் முன் அமர்ந்திருப்பதைக் கண்டார். கடிகாரம் துடிக்கிறது, அடுத்த நாளே ஒரு செய்தி மாநாட்டை உன்னிப்பாக ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். அமித் தேசிய செய்தித்தாள்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் நகர நிருபர்களுக்கு மாநாட்டிற்கான அழைப்பிதழ்கள் மற்றும் நிகழ்ச்சி நிரலை விரைவாக தொகுத்து அனுப்புகிறார்.

அடுத்த நாள், மீண்டும் நண்பகல், கலந்துகொள்ளும் நிருபர்களுக்கு ஏற்றவாறு ஒரு செய்தி வெளியீட்டை வடிவமைப்பதில் அமித் ஆழ்ந்த ஈடுபாடு கொண்டுள்ளார். அனுபவம் வாய்ந்த தகவல்தொடர்பு நிபுணராக இருந்தபோதிலும், அவர் வலியுறுத்த வேண்டிய மிக முக்கியமான சிக்கலைக் குறிப்பதில் ஒரு தடையை எதிர்கொள்கிறார். ஒரு பத்திரிக்கையாளருடன் உரையாடலில் ஈடுபட்டு, இறுதியில் பத்திரிகைக் கருவியில் சேர்க்கப்படும் வெளியீட்டை வடிவமைப்பதில் வெற்றி பெறுகிறார்.

மாலை 5:00 மணிக்கு, அமித் மாநாட்டிலிருந்து வெளிவருகிறார், அது தடையின்றி வெளிவருவதைக் கண்டு நிம்மதியடைந்தார். சோர்வுற்ற அவர், தனது வேலைநாளை முடிப்பது பற்றி சிந்திக்கிறார். இருப்பினும், ஒரு திடீர் உணர்தல் வேலைநிறுத்தம் - ஒரு சில செல்வாக்கு மிக்க செய்தித்தாள்களின் நிருபர்கள் மாநாட்டில் கலந்து கொள்ள முடியவில்லை. விரைவாகச் செயல்பட்டு, அன்றைய தினத்தில் தான் விடாமுயற்சியுடன் தயாரித்த செய்தி வெளியீட்டை அவர்களுக்கு உடனடியாக அனுப்புகிறார்.

அடுத்த நாள், மீண்டும் நண்பகலில், முதல்வர் அலுவலகத்திற்குள் - கொந்தளிப்பு ஏற்படுகிறது. அரசாங்கத்தின் குறைபாடுகளை

வெளிச்சம் போட்டுக் காட்ட ஒரு முன்னணி நாளிதழ் தேர்வு செய்ததால், செய்தி மாநாட்டின் கவரேஜ் எந்த தடயமும் இல்லை என முதல்வர் கோபமடைந்தார். காரணம்? அரசியல் நிருபரை அழைப்பதையோ அல்லது அறிக்கையை அவர்களுக்கு அனுப்புவதையோ அமித் கவனக்குறைவாகப் புறக்கணித்தார். இந்த எபிசோட் தொழிலின் குறைவான கவர்ச்சியான அம்சத்தை அடிக்கோடிட்டுக் காட்டுகிறது, அங்கு ஒரு மக்கள் தொடர்பு அதிகாரி எப்போதும் பாராட்டுகளைப் பெறமாட்டார், ஆனால் ஒரு சிறிய மேற்பார்வை குறிப்பிடத்தக்க பின்விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும். ஆயினும் கூட, திறமையான எழுத்து மற்றும் தனிப்பட்ட திறன்களைக் கொண்ட நபர்கள் இன்னும் இந்த துறையில் பாராட்டத்தக்க வெற்றியை அடையலாம், அங்கீகாரம் மற்றும் பாராட்டுகளைப் பெறலாம்.

### செயல்பாடு 3

செய்தித்தாள்களின் அரசியல் மற்றும் வணிகப் பக்கங்களில் உள்ள செய்திகளைப் படிக்கவும். இந்த செய்தி நிறுவனங்களுக்கு பத்திரிகை வெளியீடுகள்/பத்திரிக்கைக் குறிப்புகள் என நீங்கள் நினைக்கும் செய்திகளின் பட்டியலைத் தொகுக்கவும்

### 10.4.2 செய்தியாளர் சந்திப்பு

ஊடக உறவுகளை வளர்ப்பதற்கான பல்வேறு உத்திகளில், செய்தியாளர் சந்திப்புகள் முதன்மையான அணுகுமுறையாக நிற்கின்றன. செய்தியாளர் மாநாடு என்பது குறிப்பிடத்தக்க தருணங்களில் உங்கள் நிறுவனத்திற்கான ஊடகக் கவரேஜைப் பாதுகாக்கும் நோக்கம் கொண்ட ஒரு திட்டமிட்ட நுட்பமாகும்.

ஒரு செய்தியாளர் சந்திப்பின் ஆர்கெஸ்ட்ரேஷனில் கணிசமான செலவுகள், அர்ப்பணிப்பு முயற்சிகள் மற்றும் துல்லியமான திட்டமிடல் ஆகியவை அடங்கும். இருப்பினும், இந்த முயற்சியைத் தொடங்குவதற்கு முன், எதிர்பார்க்கப்படும் கவரேஜ், விரும்பிய தலைப்புச் செய்திகள் மற்றும் புகைப்படங்களைக் கண்டறிய ஒரு PR பயிற்சியாளர் நிர்வாகத்துடன் ஈடுபட வேண்டும். ஒரு செய்தியாளர் சந்திப்பின் சாத்தியமான தாக்கத்தை மதிப்பிடுவது முக்கியமானது. கவரேஜை உருவாக்குவதற்கான நிகழ்வின் சாத்தியம் நிதி மற்றும் செயல்பாட்டு முதலீட்டை நியாயப்படுத்தினால், அதன் செயலாக்கம் சாத்தியமானதாகிறது; இல்லையெனில், நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட செய்திக்குறிப்பு போதுமானதாக இருக்கும்.

ஒரு பத்திரிகையாளர் சந்திப்பை ஏற்பாடு செய்வதற்கு முன் மனதில் கொள்ள வேண்டிய அத்தியாவசியக் கருத்துகள் இங்கே:

- **செய்தி மதிப்பு:** மாநாட்டின் போது பகிரப்படும் தகவல்கள் கணிசமான செய்தி மதிப்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். கவரேஜை உறுதி செய்ய ஊடக உறவுகளை வளர்ப்பது மட்டும் போதாது. தயாரிப்பு வெளியீடு, விரிவாக்கம், இணைப்பு, கையகப்படுத்தல் அல்லது தலைமை மாற்றம் ஆகியவற்றை அறிவிக்கும் போது, உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான முக்கிய செய்தி ஊடக கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் துல்லியமாக வரையறுக்கப்பட வேண்டும்.
- **நேரம் மற்றும் திட்டமிடல்:** நகரத்தில் நடக்கும் பிற நிகழ்வுகள் குறித்து விழிப்புடன் இருப்பது அவசியம். மற்ற குறிப்பிடத்தக்க நிகழ்வுகளுடன் மோதும் தேதிகளில் உங்கள் மாநாட்டைத் திட்டமிடுவதைத் தவிர்க்கவும்.
- **காலக்கெடு விழிப்புணர்வு:** உங்கள் மாநாட்டிற்கான உகந்த நேரத்தை நிர்ணயிக்கும் போது பல்வேறு ஊடகங்கள் பின்பற்றும் பல்வேறு காலக்கெடுவை நன்கு அறிந்திருங்கள்.
- **இடம் தேர்வு:** வசதியாக அணுகக்கூடிய இடத்தை தேர்வு செய்யவும். இது முடியாவிட்டால், ஊடகவியலாளர்களுக்கு போக்குவரத்து ஏற்பாடுகளை வழங்கவும். இடம் அனைத்து பங்கேற்பாளர்களையும் போதுமான அளவில் இடமளிக்க வேண்டும். விசாலமான மற்றும் நெருக்கத்திற்கு இடையில் சமநிலையை ஏற்படுத்துகிறது.
- **செய்தித் தொடர்பாளர் தயாரிப்பு:** ஊடகக் கூட்டத்தில் உரையாற்றும் செய்தித் தொடர்பாளர், தந்திரமான கேள்விகளை திறமையாக கையாளும் திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும். ஆடை ஒத்திகைகள் மூலம் பலவிதமான கேள்விகளுக்குத் தயாராவது உண்மையான மாநாட்டின் போது செய்தித் தொடர்பாளர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கும்.
- **ஆரம்ப அழைப்பிதழ்கள்:** முன்கூட்டியே ஊடக நபர்களை அணுகவும். அதற்கேற்ப அவர்களின் அட்டவணையை ஏற்பாடு செய்ய அனுமதிக்கிறது. அழைப்புகள் மின்னஞ்சல் அல்லது தொலைபேசி அழைப்புகள் மூலம் அனுப்பப்படலாம். இந்த அழைப்பிதழ்கள் சுருக்கமாக, தேதி, நேரம் மற்றும் இடம் பற்றிய விரிவான விவரங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
- **பிரஸ் கிட் டெவலப்மென்ட்:** மாநாட்டிற்கு முன் ஒரு பிரஸ் கிட் தொகுக்கப்பட வேண்டும். இது ஒரு நோட்பேட், பேனா, நிகழ்ச்சி நிரல் பற்றிய விவரங்கள், தொடர்புடைய படங்கள் மற்றும் கடந்த கால மீடியா கவரேஜின் கிளிப்பிங்குகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பு வெளியீட்டின் சூழலில், பத்திரிகையாளர்கள் அந்த இடத்தை விட்டுச் செல்வதற்கு முன் அவர்களுக்கு ஒரு டோக்கன்

பரிசைச் சேர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

- **மாநாட்டிற்குப் பிந்தைய பின்தொடர்தல்:** மாநாடு முடிந்ததும், ஊடகப் பிரதிநிதிகளுடன் விடாமுயற்சியுடன் பின்தொடர்வது அவசியம். இது மாநாட்டில் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை அளவிடுவதற்கும் அவர்களுக்குத் தேவைப்படும் கூடுதல் தகவலை மதிப்பிடுவதற்கும் உங்களை அனுமதிக்கிறது.

பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்புகள் என்பது அரசு அமைப்புகள் மற்றும் கார்ப்பரேட் நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் பல்துறை கருவிகள். அரசியல் தலைவர்கள் புதிய முன்முயற்சிகளை வெளியிட அல்லது அவர்களின் அரசியல் வாழ்க்கையில் நெருக்கடிகளை வழிநடத்த பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்புகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். உதாரணமாக, மாயாவதியின் சகோதரர் ரூ.500 பணமதிப்பிழப்பு காலத்தில் ரூ.104 கோடி ரொக்கத்துடன் கைது செய்யப்பட்டார். இதையடுத்து மாயாவதி தேசிய செய்தி சேனல்களில் நேரடியாக தொலைக்காட்சி செய்தியாளர்களை சந்தித்தார்.

### 10.4.3 செய்தியாளர்களுக்கு சுருக்க குறிப்பு

கார்ப்பரேட் நிறுவனங்கள் அல்லது அமைச்சகங்கள் விரிவான செய்தியாளர் மாநாடுகளை நடத்துவதற்கு நேரம் கேட்கும் சந்தர்ப்பங்களில், முடியாமல் போனால், மிகவும் நெறிப்படுத்தப்பட்ட அணுகுமுறை ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது: செய்தியாளர் சந்திப்பு. அணுகுமுறையானது, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட செய்தியாளர் குழுவை அழைப்பதை உள்ளடக்குகிறது. பின்னர் அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சினை அல்லது கருத்து பற்றி விளக்கமளிக்கப்படுகிறார்கள். பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்புகள் போல, முறையான கேள்வி-பதில் அமர்வு இல்லை. அதற்கு பதிலாக, ஒரு சுருக்கமான குறிப்பு பத்திரிகைகளுக்கு வழங்கப்படுகிறது. இது நியமிக்கப்பட்ட செய்தித் தொடர்பாளரிடமிருந்து வாய்வழி செய்தியுடன் கூடுதலாக வழங்கப்படுகிறது.

### 10.4.4 செய்தியாளர் சந்திப்புகள்

ஒரு பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்பு என்பது பத்திரிக்கையாளர்களுடனான முறைசாரா மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் குறுகிய தொடர்பு ஆகும். இது ஒரு பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்பின் விரிவான நோக்கத்திலிருந்து வேறுபட்டது. பங்கேற்பாளர் எண்ணிக்கை வேண்டுமென்றே வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. அமைச்சகங்கள் மற்றும் அரசாங்க அதிகாரிகளால் அடிக்கடி பணியமர்த்தப்பட்ட இது, பத்திரிகைகளுடன் சாதாரண உரையாடல்களை நடத்துவதற்கான ஒரு முக்கிய நுட்பமாக செயல்படுகிறது. இத்தகைய சந்தர்ப்பங்கள்

நிறுவனத்திலோ அல்லது அரசாங்க நிர்வாகத்திலோ உள்ள உயர்மட்ட நிர்வாகப் பிரமுகர்களுடன் பிரத்தியேக நேர்காணல்களை எளிதாக்கும்.

#### 10.4.5 மதிய உணவுடன் சந்திப்புகள்

எப்போதாவது, குறிப்பிடத்தக்க செய்திகள் எதுவும் பரப்பப்படாவிட்டாலும், ஊடக உறவுகளை நிலைநிறுத்துவது அல்லது புத்துயிர் பெறுவதுதான் நோக்கம், பத்திரிக்கை பிரதிநிதிகளை மதிய உணவு அல்லது இரவு உணவிற்கு அழைக்கும் உத்தி நடைமுறைக்கு வருகிறது. இந்த அணுகுமுறை பத்திரிகைகளுக்கும் மூத்த நிர்வாகத்திற்கும் இடையே ஒரு முறையான தொடர்புகளை வளர்க்கிறது, இரு தரப்பினருக்கும் இடையே நல்லுறவை வளர்க்கிறது. ஒரு குறிப்பிடத்தக்க நிகழ்வின் வெற்றியை நினைவுகூரும் வகையில் மதிய உணவுகள் பயன்படுத்தப்படலாம் அல்லது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணத்திற்காக நிதி திரட்டும் வழிமுறையாக இருக்கலாம்.

#### 10.4.6 பத்திரிகை சுற்றுப்பயணங்கள்

பிரஸ் டூர் என்பது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பற்றிய ஒரு சிக்கலான புரிதலை வழங்குவதற்கு திட்டமிட்ட ரீதியாகப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு முறையாகும். புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அறிமுகப்படுத்தும் போது குறிப்பாக பொருத்தமானது, இது உங்கள் உற்பத்தி செயல்முறைகளைக் காண அல்லது சமீபத்தில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட சேவையை நேரடியாக அனுபவிக்க பத்திரிகை ஊழியர்களை அழைப்பதை உள்ளடக்கியது. உதாரணமாக, ஒரு விமான நிறுவனம் புதிய வழியைத் திறந்தால், புதிய பாதையில் பயணத்தில் பங்கேற்க செய்தியாளர்களை அழைக்கலாம். சுற்றுப்பயணத்தைத் தொடர்ந்து, ஊடக பிரதிநிதிகள் தங்கள் அனுபவங்களை அச்சு, தொலைக்காட்சி, வானொலி அல்லது ஆன்லைன் சேனல்கள் மூலம் பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள்.

பத்திரிகைச் சுற்றுப்பயணங்களுக்கு கணிசமான வளங்கள் மற்றும் நுணுக்கமான திட்டமிடல் தேவை என்பதை ஒப்புக்கொள்வது அவசியம். சுற்றுப்பயணத்தின் போது பத்திரிகைகள் உள்ளடக்கத்தை வைத்திருக்கவில்லை என்றால், உருவாக்கப்படும் கவரேஜ் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யாமல், முதலீடு செய்யப்பட்ட முயற்சிகள் பயனற்றதாகிவிடும். இருப்பினும், வெற்றிகரமான பத்திரிகைச் சுற்றுப்பயணம் உங்கள் பிராண்டை வாடிக்கையாளர்களுக்காக நிபுணத்துவமாக நிலைநிறுத்த முடியும். ஒரு வழக்கு: பதஞ்சலி தயாரிப்பு மாசுபடுத்தப்பட்ட

குற்றச்சாட்டுகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் ஒரு பத்திரிகை சுற்றுப்பயணத்தை ஏற்பாடு செய்தது. NDTVயின் நிருபர், ஓரத் ஓர்மா, பதஞ்சலி டவுன்ஷிப்பைப் பார்வையிட்டார், NDTV இந்தியாவில் விரிவான அரை மணி நேர கவரேஜைக்கு வழிவகுத்தது, அவற்றின் உற்பத்தி செயல்முறைகள் மற்றும் தயாரிப்பு தரம் குறித்து வெளிச்சம் போட்டது.

#### செயல்பாடு 4

செய்தித்தாளைப் படித்து, செய்தித்தாளின் குறிப்பிட்ட செய்திகளை கண்டுபிடிக்கவும். அது, நீங்கள் நினைக்கும் கதைகள், பல்வேறு நிறுவனங்களின் PR நிபுணர்களால் எழுதப்பட்ட கதைகள்/கட்டுரைகள்/அம்சங்களாக இருக்கலாம்.

### 10.4.7 அச்சிடப்பட்ட இலக்கியம் (சிற்பேடு, ஃபிளையர்கள்)

தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்கள், அமைப்புகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்தும் துறையில், அச்சிடப்பட்ட இலக்கியம் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக வெளிப்படுகிறது. ஒரு சிற்பேடு, ஒற்றை மடிப்பு, இரட்டை மடிப்பு அல்லது பல மடங்கு வடிவங்களில் கிடைக்கிறது. பெரும்பாலும் உயர்தர பளபளப்பான காகிதத்தில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு தகவல் நிரப்பியாக அல்லது தனித்த பொருளாகச் சேவை செய்வது, நிகழ்வுகள், சேவைகள், தயாரிப்பு வரிசைகள் அல்லது ஒரு நிறுவனத்தின் கடந்தகால செயல்பாடுகள் பற்றிய விளக்கங்களை வழங்குகிறது.

மறுபுறம், ஃபிளையர்கள், செலவு குறைந்த விளம்பரக் கருவியாக இருப்பதால், பொதுவாக ஒற்றைப் பக்க காகிதங்கள். இந்த சுருக்கமான துண்டுகள் மேம்பட்ட கவர்ச்சி மற்றும் புரிந்துகொள்ளுதலுக்கான அற்புதமான காட்சிகளுடன் ஒரு சுருக்கமான செய்தியை வழங்குகின்றன. கையால் அடிக்கடி விநியோகிக்கப்படுகிறது அல்லது செய்தித்தாள்களில் இணைக்கப்பட்டால், ஃபிளையர்கள் குறுகிய ஆயுளைக் கொண்டிருக்கின்றன மற்றும் பட்ஜெட்-நட்பை உறுதிப்படுத்த பொருளாதார-தரமான காகிதத்தில் அச்சிடப்படுகின்றன.

### 10.4.8 ஆண்டு அறிக்கைகள்

வருடாந்திர அறிக்கை முந்தைய ஆண்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளின் விரிவான கணக்காக செயல்படுகிறது. முக்கிய செயல்பாடுகள், நிதி செயல்திறன், பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு முயற்சிகள் மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் அதன் பணியாளர்களின் குறிப்பிடத்தக்க சாதனைகளை தெரிவிப்பதன் மூலம் மக்கள்

தொடர்புகளுக்கு இது மிக முக்கியமானதாகும்.

அதன் முறையான தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, வருடாந்திர அறிக்கையின் வடிவமைப்பு மற்றும் தளவமைப்பு சம்பிரதாயத்தையும் கவர்ச்சியையும் வெளிப்படுத்த வேண்டும். ஒரு சுருக்கமான CEO செய்தி, விளக்கப்படங்கள் மற்றும் வரைபடங்களின் வடிவத்தில் நிதி செயல்திறன் தரவு மற்றும் பிற தொடர்புடைய தகவல்கள் அதன் அத்தியாவசிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகின்றன.

#### 10.4.9 சிறப்பு நிகழ்வுகள்

இலக்கு பார்வையாளர்களின் விழிப்புணர்விற்காக சிறப்பு நிகழ்வுகள் வெற்றிகரமான காரணங்கள் அல்லது முக்கியத்துவம் வாய்ந்த கருத்துக்களுக்கு ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன. இந்த சந்தர்ப்பங்களின் மூலம், நிறுவனங்கள் விளம்பரம் தேடுகின்றன. பங்கேற்பாளர்களுக்கு ஒரு தெளிவான செய்தியை திறம்பட தெரிவிக்கின்றன. இந்த நிகழ்வுகள் மத மற்றும் கலாச்சார கூட்டங்கள் முதல் பிரபலங்களின் இரவுகள், மாநாடுகள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் இசை நிகழ்ச்சிகள் வரையிலான ஸ்பெக்ட்ரத்தை உள்ளடக்கியது.

நோக்கங்கள், இலக்கு புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் பட்ஜெட் பரிசீலனைகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து, ஒரு கார்ப்பரேட் நிறுவனத்தின் மக்கள் தொடர்புத் துறை இந்த நிகழ்வுகளை முன்னெடுத்துச் செல்கிறது. உதாரணமாக, கோக் ஸ்டூடியோ பொது மக்களுக்காக பல்வேறு நகரங்களில் இசை நிகழ்ச்சிகளை நடத்துகிறது. இத்தகைய சிறப்பு நிகழ்வுகள் வாடிக்கையாளர்களின் நினைவுகளில் நீடிக்கின்றன. தங்களுக்குப் பிடித்த கலைஞர்களைக் காணும் வாய்ப்புடன் மெல்லிசை இசையை பின்னிப்பிணைக்கிறது. இலவச Coca-Cola தயாரிப்புகளை விநியோகிப்பது கூடுதல் மகிழ்ச்சியை அளிக்கிறது.

#### 10.4.10 திறந்த நாட்கள் (Open Days)

கல்வி நிறுவனங்கள் அவ்வப்போது திறந்த நாட்களை ஏற்பாடு செய்கின்றன. இதன் போது பொது மக்கள் நிறுவனத்தைப் பற்றிய நேரடி தகவல்களை நேரடியாகப் பெறுகிறார்கள். வழக்கமான நாட்களில் கல்லூரி அல்லது பல்கலைக்கழகத்திற்குச் செல்ல முடியாத நபர்களுக்கு இந்த முயற்சி உதவுகிறது.

பிரான்சில் திறந்த நாட்கள் தோன்றி பின்னர் ஐரோப்பா, அமெரிக்கா மற்றும் ஆசியாவின் பிற பகுதிகளுக்கும் பரவியது. திறந்த நாள் என்ற கருத்து இருவழித் தொடர்பை வளர்க்கிறது, நிறுவனத்திற்கும்

சாத்தியமான பங்குதாரர்களுக்கும் இடையே பரஸ்பர புரிதலை வளர்க்கிறது.

#### 10.4.11 கண்காட்சிகள்

கலைக்கூடங்கள், அருங்காட்சியகங்கள், நூலகங்கள் அல்லது திறந்த மைதானங்கள் போன்ற பொது இடங்களில் கலைப்படைப்புகள் அல்லது பல பொருட்களைக் காட்சிப்படுத்துவதற்கான இடங்களாக கண்காட்சிகள் வெளிப்படுகின்றன. ஒரு கண்காட்சியின் அளவு சர்வதேச காட்சி பெட்டிகள் முதல் தனிப்பட்ட கலைஞர்களின் தனி விளக்கக்காட்சிகள் வரை இருக்கலாம். விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல், நற்பெயரை நிலைநிறுத்துதல் அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்கான தயாரிப்பு விற்பனையை எளிதாக்குதல் உள்ளிட்ட பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக கண்காட்சிகள் உதவும்.

##### செயல்பாடு 5

கண்காட்சி என்றால் என்ன? உங்கள் நகரத்தில் ஏற்பாடு செய்யப்படும் கண்காட்சியில் கலந்துகொண்டு, நீங்கள் கலந்துகொண்ட கண்காட்சியின் நோக்கத்தைக் கண்டறியவும்

#### 10.4.12 கார்ப்பரேட் விளம்பரம்

கார்ப்பரேட் விளம்பரம் என்பது குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது யோசனைகளில் கவனம் செலுத்துவதை விட, ஒரு முழு பெருநிறுவனத்தின் மீதான நோக்கத்தை வடிவமைக்கும் ஒரு வகையான விளம்பரமாகும். தயாரிப்பு சார்ந்த விளம்பரம் போலல்லாமல், கார்ப்பரேட் ஹவுஸின் நல்லெண்ணத்திற்கு பங்களிக்கும் பிரச்சினைகளுக்கு வாதிடுவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. ஒரு விளக்கமான உதாரணம் ஏரியல் "#ShareTheLoad" பிரச்சாரம் ஆகும். இது ஒரு மகளும் தந்தையும் வீட்டுப் பொறுப்புகளின் சமமற்ற விநியோகத்தை கவனிக்கும் சூழ்நிலையை சித்தரிக்கிறது. இந்தப் பிரச்சாரம், வீட்டு வேலைகளை செய்யும் வேலைக்குச் செல்லும் பெண் மற்றும் அவளது தந்தையின் மீது கவனம் ஈர்க்கிறது. பெண்களின் பாத்திரங்களை மதிக்கும் ஒரு பிராண்டாக ஏரியல் முன்னிலைப்படுத்துகிறது.

#### 10.4.13 சமூக ஊடக இணையதளங்கள்

சமூக ஊடக வலைப்பின்னல் வலைத்தளங்களின் சமகால சகாப்தத்தில், மனிதர்களின் சமூக இயல்பு டிஜிட்டல் வெளிப்பாட்டைக் காண்கிறது. Facebook, Instagram, Snapchat, WeChat, Twitter, WhatsApp மற்றும் YouTube போன்ற தளங்கள் தகவல்தொடர்பு மட்டுமின்றி மற்றவர்களுடன் மெய்நிகர் தொடர்புகளையும்

செயல்படுத்துகின்றன. இந்த நிலப்பரப்பில், தயாரிப்புகள், சேவைகள், யோசனைகள், திட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கு சில நொடிகளில் செலவாகும். விண்வெளி முன்பதிவு தேவைப்படும் பாரம்பரிய விளம்பரங்கள் அல்லது செய்திகள் அல்லது யோசனைகளை வெளியிட பத்திரிகையாளர்களை நம்பியிருப்பது போலல்லாமல், சமூக வலைதளங்கள் உடனடி அணுகலையும் தன்னாட்சியையும் வழங்குகின்றன.

ஸ்மார்ட்போன்களின் பெருக்கம் இந்த சமூக வலை தளங்களின் பிரபலத்தை பெருக்கியுள்ளது. இந்தியாவில் மட்டும் பேஸ்புக்கில் 270 மில்லியன் பயனர்கள் இருப்பதால், சமூக வலைப்பின்னல் தளங்களைப் பயன்படுத்துவது நல்லெண்ணத்தை வளர்ப்பதற்கும், வெளியூர் மக்களுடன் பொது உறவுகளை மேம்படுத்துவதற்கும் செலவு குறைந்த அணுகுமுறையாக மாறியுள்ளது.

#### செயல்பாடு 6

எந்தவொரு அரசியல் தலைவரும் (தேசிய/சர்வதேசம்) பயன்படுத்தும் பிரச்சாரக் கருவிகளைப் படித்து, இந்தத் தலைவரின் வெற்றிகரமான வாழ்க்கையில் சமூக ஊடகங்களின் பங்கைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

#### 10.4.14 இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள்

சமகால சகாப்தத்தில், ஒரு நிறுவனத்தைப் பற்றிய தகவல்களைத் தேடுவது பெரும்பாலும் இணையத்தில் உலாவுவது மற்றும் அதன் வலைத்தளங்களை ஆராய்வது. ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் யோசனைகளைப் பற்றி இலக்கு பார்வையாளர்களுக்குத் தெரிவிப்பதற்கான அத்தியாவசிய கருவிகளாக இணையதளங்கள் உருவாகியுள்ளன. இணைய சேவைகள் மலிவு மற்றும் அணுகக்கூடியதாக இருப்பதால், கிராமப்புறங்களில் கூட, அரசாங்கங்கள் தங்கள் சேவைகளை ஆன்லைனில் வழங்கத் தொடங்கியுள்ளன. பிறப்புச் சான்றிதழ்கள் முதல் ஓட்டுநர் உரிமம் வரை, தனிநபர்கள் பல்வேறு சேவைகளுக்கு ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் விண்ணப்பிக்கலாம்.

கணிசமான தினசரி இணைய பயனர் தளத்தைக் கருத்தில் கொண்டு, நிறுவனங்கள் தங்கள் வலைத்தளங்களை மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகவும், பயன்பாட்டை அதிகரிக்கவும் தகவல் தருவதில் முதலீடு செய்கின்றன. இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இருவழித் தொடர்பை எளிதாக்குவதில் இப்போது இணையதளங்கள்

முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. உங்கள் தயாரிப்பு, நிறுவனம் அல்லது ஒரு பிரபலத்தைப் பற்றிய குறிப்பிடத்தக்க ஆன்லைன் வலைப்பதிவுகளைப் பின்தொடரும் ஒரு செல்வாக்கு செலுத்துபவர் அதை ஆமோதித்தால், இது ஆன்லைன் ட்ராஃபிக்கை உருவாக்குவது உறுதி. பிளாக்கிங், மக்கள் தொடர்புகள் மூலம் இணைந்த சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஒரு தவிர்க்க முடியாத கருவியாக மாறியுள்ளது.

#### செயல்பாடு 7

ஒரு நிறுவனத்தின் இணையதளத்தைச் சரிபார்த்து, நிறுவனத்தால் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நிகழ்வுகளை எவ்வளவு அடிக்கடி புதுப்பிக்கிறது என்பதைப் படிக்கவும்.

### 10.4.15 கார்ப்பரேட் திரைப்படம்

ஆடியோவிஷுவல் மீடியாவானது தனித்தனியாக இருக்கும் ஆடியோ அல்லது விஷுவல் மீடியாவை விட இயல்பாகவே அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. ஏனெனில் இது இரண்டின் நன்மைகளையும் பயன்படுத்துகிறது. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுடன், திரைப்படங்களை தயாரிப்பது முன்னெப்போதையும் விட அணுகக்கூடியதாகிவிட்டது. கார்ப்பரேட் திரைப்படங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் பார்வை, நோக்கம் மற்றும் தத்துவத்தை பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்டு தெரிவிக்கும் ஒரு முக்கிய வழிமுறையாக உருவாகியுள்ளன. கார்ப்பரேட் திரைப்படத்தின் நோக்கம் ஒரு நிறுவனம் அல்லது வணிகத்தை அது உணர விரும்பும் விதத்தில் அறிமுகப்படுத்துவதாகும். இது தயாரிப்புகள்/சேவைகளை அறிமுகப்படுத்தவும், நிறுவனத்தைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தவும் அல்லது தயாரிப்பு பயன்பாடு அல்லது நிறுவனத்தின் உற்பத்தி செயல்முறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை பார்வையாளர்களுக்கு வழங்கவும் உதவும்.

### 10.4.16 புகைப்பட வாய்ப்புகள் (ஃபோட்டோ ஆப்ஸ்)

ஒரு படம் ஆயிரம் வார்த்தைகளை பேசுகிறது என்று ஒரு சீன பழமொழி வலியுறுத்துகிறது. சரியான நேரத்தில் புகைப்படம் எடுப்பதன் மூலம் சில தருணங்களை படம்பிடிக்க முடியும். இந்த படங்கள் ஊடகங்களில் வெளியாகும் போது, அவை கவனத்தை ஈர்த்து நிறுவனத்திற்கு ஒரு நன்மையை வழங்குகின்றன. நிகழ்வுகள், கூட்டங்கள், சிறப்பு சந்தர்ப்பங்கள், திறந்த நாட்கள் அல்லது வருடாந்திர பொதுக் கூட்டங்களின் போது புகைப்பட வாய்ப்புகளை வளர்க்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு ஆட்டோ

எக்ஸ்போவில் டாடா நானோ அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, நானோவிலிருந்து வெளியேறிய ரத்தன் டாடாவின் நான்கு நெடுவரிசை புகைப்படத்தை முக்கிய தேசிய நாளிதழ்கள் வெளியிட்டன. கார் நானோ என்று அழைக்கப்பட்டாலும், 6 அடி உயர ஓட்டுநருக்கு இடமளிக்கும் அளவுக்கு விசாலமானது என்பதை இந்தப் படம் வாசகர்களுக்குத் திறம்பட உணர்த்தியது. இந்த படத்தின் மூலம் நானோ பெற்ற விளம்பரம், மலிவு விலை காரின் நன்மைகளை விளக்கும் பல வார்த்தைகளின் தாக்கத்தை மிஞ்சியது.

### தன் மதிப்பீடு: 2

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. வெளிப்புற மக்களைச் சென்றடைவதற்கான கருவிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும், எடுத்துக்காட்டுகளுடன் உங்கள் பதிலை ஆதரிக்கவும்.

.....

.....

.....

2. மக்கள் தொடர்புகளின் கருவியாக கண்காட்சிகளின் நன்மைகளைக் கூறவும்.

.....

.....

.....

3. பத்திரிகை பயணம் என்றால் என்ன? பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்பில் இருந்து இது எவ்வாறு வேறுபடுகிறது?

.....

.....

.....

4. பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்பு மற்றும் செய்தியாளர் சந்திப்புக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு?

.....

.....

.....

5. திறந்த நாள் என்றால் என்ன? பொதுமக்களை இலக்காகக் கொண்டு செல்வதற்கு கல்வி நிறுவனங்கள் அதை எவ்வாறு ஒரு கருவியாகப் பயன்படுத்துகின்றன?

.....

.....

.....

## 10.5 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த பாடப்பிரிவு, மக்கள் தொடர்புகளின் கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களை ஆராய்ந்து, உள் மற்றும் வெளிப்புற பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கான பல்வேறு முறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்கியுள்ளது. PR பயிற்சியாளர்களாக, முக்கிய கொள்கைகள், கவலைகள் மற்றும் சலுகைகளை நாங்கள் உத்தேசித்துள்ள பொதுமக்களுக்கு திறம்பட தெரிவிக்க மிகவும் பொருத்தமான தகவல் தொடர்பு கருவியை நியாயமான முறையில் தேர்ந்தெடுக்கும் பொறுப்பு நம் மீது உள்ளது. தேர்வு பெரும்பாலும் எங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு அணுகக்கூடிய மீடியாவைச் சார்ந்தது என்றாலும், இந்த நுட்பங்களை அவர்களின் அதிகபட்ச திறனைப் பயன்படுத்துவதில் எங்கள் திறமை உள்ளது.

உள்புற மக்களுடன் இணைவதற்கான எங்கள் முயற்சிகளில், ஹவுஸ் ஜர்னல்கள், புல்லட்டின் பலகைகள், செய்திமடல்கள், மின்னஞ்சல், நேருக்கு நேர் தொடர்பு, கடைநிலை விவாதங்கள், கூட்டங்கள், மூடிய சர்க்யூட் டிவி, திருவிழாக்கள், பேச்சுகள், நிர்வாக வருகைகள், வேடிக்கை போன்ற கருவிகளைப் பயன்படுத்துகிறோம். நாட்கள் மற்றும் பல வெளிப்புற பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்காக, பத்திரிகை வெளியீடுகள், பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்புகள், செய்தியாளர் சந்திப்புகள், செய்தியாளர் சந்திப்புகள், மதிய உணவு சந்திப்புகள், பத்திரிகை சுற்றுப்பயணங்கள், அச்சிடப்பட்ட இலக்கியம் (சிற்புகள், ஃபிளையர்கள்), வருடாந்திர அறிக்கைகள், சிறப்பு நிகழ்வுகள், திறந்த நாட்கள், கண்காட்சிகள், சமூக ஊடக விளம்பரம், நெட்வொர்க்கிங் தளங்கள், இணையதளங்கள், கார்ப்பரேட் பிலிம்கள் மற்றும் போட்டோ ஆப்ஸ் உள்ளிட்ட நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறோம்.

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட செய்திகளை உருவாக்குவதும், தந்திரமான தருணங்களில் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும் பலதரப்பட்ட பொதுமக்களை திறம்பட ஈடுபடுத்த உதவுகிறது. இலக்கு மற்றும் சாத்தியமான பார்வையாளர்களை அடைய ஒரே நேரத்தில் அனைத்து கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவது சாத்தியமற்றது என்றாலும், இந்த விருப்பங்களை

## 10.6 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

தெரிந்து கொள்ளுங்கள் என்ற பிரிவுகளில் கேட்கப்பட்ட அனைத்து கேள்விகளும் மேலே விவாதிக்கப்பட்ட உரையிலிருந்து எடுக்கப்பட்டவை.

இந்த பாடப்பிரிவின் அந்தந்தப் பிரிவுகளில் இந்த எல்லா பதில்களையும் நீங்கள் காணலாம்.

எவ்வாறாயினும், இந்த உள்ளடக்கத்திற்கு அப்பால் பார்க்கவும், கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள குறிப்புகள் மற்றும் பிற புத்தகங்கள் மற்றும் வலைத்தளங்களிலிருந்தும் படிக்குமாறு அறிவுறுத்தப்படுகிறீர்கள். இது உங்கள் பதில்களின் நோக்கத்தை மேம்படுத்துவதோடு, கருத்துக்களைப் பற்றிய உங்கள் புரிதலையும் மேம்படுத்தும்.

## 10.7 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்

1. Armstrong, S. & others (2012, March). How can multicultural outreach blend heritage and mainstream influences? PR Week, 51-52
2. O'Brien, T. (2013, October). Disability Inclusiveness: It's About How we Do It. Public Relations Tactics, 15
3. Phillips, L. (2012, July). Steps for reaching an LGBTQ audience. Public Relations Tactics, 6
4. Siegal, L. (2012, October 27-28). Rise of the Tiger Nation (Asian Americans). Wall Street Journal, C1-2

## 10.8 திறவுச் சொற்கள்

**நல்லெண்ணம்:** ஒரு வணிகம் வைத்திருக்கும் அருவமான சொத்துக்களின் மதிப்பைக் குறிக்கும் கணக்கியலில் ஒரு சொல். ஒரு நிறுவனத்தின் நிகர உறுதியான சொத்துக்களுக்கும் (மொத்த சொத்துக்களைக் கழித்தல் மொத்த பொறுப்புகள்) மற்றும் அதன் சந்தை மதிப்புக்கும் இடையே உள்ள வித்தியாசமாக கணக்கிடப்பட்டால், நல்லெண்ணம் நிறுவனத்தின் நற்பெயருடன் நெருக்கமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. சர்வதேச நிதி அறிக்கை தரநிலைகள் மாற்றங்களை மதிப்பிடுவதற்கு நல்லெண்ணம் மதிப்பின் வருடாந்திர மதிப்பீட்டை கட்டாயமாக்குகின்றன. மக்கள் தொடர்பு மேலாண்மை செயல்பாடு பெரும்பாலும் நல்லெண்ணத்தைப் பாதுகாப்பதிலும் மேம்படுத்துவதிலும் பங்கு வகிக்கிறது.

**பில்போர்டு அறிவிப்பு:** உள்ளூர் தேவைகள் மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றி இலாப நோக்கற்ற அல்லது சமூக குழுக்களால் வழங்கப்படும் சுருக்கமான செய்தி. இந்த செய்திகள் சமூக கேபிள் தொலைக்காட்சி சேனல்களில் இலவசமாக ஒளிபரப்பப்படுகின்றன.

**உரையாடல் தாள்கள்:** ஒரு நிறுவனத்தின் கருப்பொருள்கள் அல்லது தலைப்புகள் தொடர்பான புதிரான, தற்போதைய மற்றும் சுருக்கமான தகவல்களைக் கொண்ட (எ.கா., அற்ப விஷயங்கள், வரலாற்று மைல்கற்கள், நுகர்வோர் ஆலோசனை போன்றவை) சுருக்கமான ஆவணங்கள். உரையாடல் தாள்கள் DV களின் ஒளிபரப்பின் போது பயன்படுத்த அனுப்பப்படுகின்றன.

**சமூக ஊடக வெளியீடு (SMR):** செய்தி வெளியீட்டின் மேம்படுத்தப்பட்ட பதிப்பு, SMR பாரம்பரிய வெளியீடுகள் போன்ற செய்தித் தகுதியின் அடிப்படைக் கொள்கைகளை கடைபிடிக்கிறது. இருப்பினும், இது ஆடியோ, வீடியோ, சமூக புகார்ச்சிங் இணைப்புகள், புகைப்படங்கள் மற்றும் RSS ஊட்டங்கள் போன்ற கூடுதல் மல்டிமீடியா கூறுகளை உள்ளடக்கியது.

**தயாரிப்பு பிளக்:** தயாரிப்பு/சேவையைக் குறிப்பிடுவதற்கு ஈடாக ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்தும் ஒரு தயாரிப்பாளருக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையிலான ஒப்பந்தம்.

**சேட்டலைட் மீடியா டீர் (SMT):** ஒரு இடத்தில் உள்ள செய்தித் தொடர்பாளர் வேறு இடங்களில் உள்ள தொலைக்காட்சி பத்திரிகையாளர்களால் செயற்கைக்கோள் மூலம் பேட்டி காணும் அமைப்பு.

---

# பாடப்பிரிவு 11 மக்கள் தொடர்புகளுக்கு எழுதுதல்

---

## பாடத்திட்ட அமைப்பு

- 11.0 பாட முன்னுரை
- 11.1 படிப்பு நோக்கம்
- 11.2 மக்கள் தொடர்புகளில் தகவல் தொடர்புகளின் முக்கியத்துவம்
  - 11.2.1 பங்குதாரர்களை அடையாளம் காணுதல்
  - 11.2.2 தகவல் தொடர்பு சேனல்களை அடையாளம் காணுதல்
- 11.3 உள்புற பொதுமக்களுடன் தொடர்பு கொள்ளுதல்
  - 11.3.1 உள்புற பொது மக்களைப் பிரித்தல்
  - 11.3.2 பணியாளர்களை தொடர்பு கொள்ளுதல்
    - 11.3.2.1 பணியாளர் தொடர்புகளின் தோற்றம்
    - 11.3.2.2 ஊழியர்களுக்கான தகவல்தொடர்பு உள்ளடக்கம்
    - 11.3.2.3 உள்புற தகவல் தொடர்புக்கான பல்வேறு ஊடகங்கள்
- 11.4 வெளிப்புற பொதுமக்களுடன் தகவல் தொடர்பு
  - 11.4.1 வெளிப்புற மக்கள் தொடர்புகளில் ஊடகங்களின் பங்கு
  - 11.4.2 ஊடக முன்னுதாரணத்தில் மக்கள் தொடர்புகளை ஒருங்கிணைத்தல்
  - 11.4.3 ஊடகங்களுக்கு எழுதுவது
    - 11.4.3.1 வெவ்வேறு வகையான பத்திரிகை வெளியீடுகள்
    - 11.4.3.2 பத்திரிகை வெளியீடுகளை உருவாக்குவதற்கான முக்கிய கூறுகள்
    - 11.4.3.3 செய்தி வெளியீட்டின் அமைப்பு
    - 11.4.3.4 அச்ச கையேடுகள்
    - 11.4.3.5 பத்திரிகை குறிப்புகள்
    - 11.4.3.6 மறுமொழிகள் - விளக்கங்கள்
    - 11.4.3.7 பாணி தழுவல்கள்
    - 11.4.3.8 நெகிழ்வுரை எழுதும் கலை
- 11.5 மக்கள் தொடர்புகளில் தற்கால ஊடகத்தின் தாக்கம்
- 11.6 பாடத் தொகுப்புரை
- 11.7 தன் மதிப்பீடு விடைகள்
- 11.8 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்
- 11.9 திறவுச் சொற்கள்

## 11.0 பாட முன்னுரை

பயனுள்ள மக்கள் தொடர்பு துறையில் தகவல் தொடர்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. தகவல்தொடர்புகளை ஒரு நிறுவனத்தின் நரம்பு மண்டலத்துடன் ஒப்பிடுவது மிகையாகாது. மக்கள் தொடர்புகள் நிறுவனத்திற்கும் அதன் அனைத்து பங்குதாரர்களுக்கும் இடையில் அதன் நோக்கம் கொண்ட வடிவத்தில் தகவல்தொடர்பு ஒட்டத்தை வடிவமைப்பதற்கான வழித்தடமாக செயல்படுகிறது.

எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கான பங்குதாரர்களையும் இரண்டு குழுக்களாகப் பிரிக்கலாம்: உள்ப்புற பங்குதாரர்கள் மற்றும் வெளிப்புற பங்குதாரர்கள். நிறுவன நோக்கங்களை அடைய, PR பயிற்சியாளர்கள் ஒரு முக்கோணத்தில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்: பயனுள்ள தகவல்தொடர்புக்கு பார்வையாளர்கள், செய்தி மற்றும் ஊடகம் ஆகியவற்றின் ஒருங்கிணைந்த செயல்பாடு தேவை. பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ் சொசைட்டி ஆஃப் அமெரிக்காவின் (பிஆர்எஸ்ஏ) வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், "பொது உறவுகள் என்பது நிறுவனங்களுக்கும் அவற்றின் பொதுமக்களுக்கும் இடையே பரஸ்பர அணுகுலமான உறவுகளை உருவாக்கும் ஒரு திட்டமிட்ட தகவல் தொடர்பு செயல்முறையாகும்."

### 11.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- மக்கள் தொடர்பு செயலுக்குள் தகவல்தொடர்பு முக்கியத்துவத்தை புரிந்து கொள்ளவும்
- உள்ப்புற பங்குதாரர்களுக்கான உள்ளடக்கத்தை வடிவமைக்கும் திறனை வளர்த்துக் கொள்ளவும்
- வெளிப்புற பங்குதாரர்களுக்கு ஏற்ற உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும்
- ஊடகங்களுக்கு எழுதுவதில் உள்ள நுணுக்கங்களைப் புரிந்து கொள்ளவும் முடியும்.

### 11.2 மக்கள் தொடர்புகளில் தகவல் தொடர்புகளின் முக்கியத்துவம்

இந்த பாடப்பிரிவின் முன்னுரையில் விளக்கப்பட்டுள்ளபடி, இருவழி தகவல் தொடர்பு மக்கள் தொடர்புகளின் உயிர்நாடியாக செயல்படுகிறது. எழுத்து மூலமான தகவல் தொடர்பு அத்யாவசிய

தேவையாக உள்ளது. தகவல்தொடர்புகளின் வகை மற்றும் கருவியின் தேர்வு, நோக்கம் ஆகியவை பார்வையாளர்களைப் பொறுத்தது.

### 11.2.1 பங்குதாரர்களை அடையாளம் காணுதல்

இலக்கு பார்வையாளர்கள் என்றும் அழைக்கப்படும் பங்குதாரர்கள், ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியை சார்ந்திருக்கும் முக்கியமான கூட்டாளிகளாக அடையாளம் கூறப்படுகின்றனர். PR பயிற்சியாளருக்கு, பலதரப்பட்ட பங்குதாரர்களின் இடத்தைக் கண்டறிதல், நிறுவனத்திடமிருந்து அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் அவர்கள் மீது நிறுவனத்தின் சார்புநிலையை அங்கீகரிப்பது மிக முக்கியமானது. நிறுவனங்கள் பங்குதாரர்களின் ஸ்பெக்ட்ரம் உடன் தொடர்பு கொள்கின்றன. பரந்த அளவில் உள்புற மற்றும் வெளிப்புற பங்குதாரர்களாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

உள்புற பங்குதாரர்கள் என்பது பணியாளர்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் பணியாளர்களின் குடும்பங்களை உள்ளடக்கியது.

வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் என்பது கொள்கை வகுப்பாளர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்முறை அமைப்புகள், சிறப்பு ஆர்வமுள்ள குழுக்கள், ஊடகங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் (தொழில்துறை, மொத்த விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், நுகர்வோர்), சாத்தியமான பணியாளர்கள் மற்றும் பரந்த பொதுமக்களை உள்ளடக்கியது.

இந்த பங்குதாரர்களுக்கு நிறுவனத்தின் தொடர்பு கடமைகளை வெளிப்படுத்தும் பொறுப்பை PR பயிற்சியாளர் ஏற்கிறார். நிர்வாக அமைப்பு மற்றும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு இடையே ஒரு பாலமாக மக்கள் தொடர்பு பிரிவு செயல்படும். நிறுவனம் மற்றும் அதன் பங்குதாரர்கள் ஆகிய இருவரின் சிறந்த நலன்களுக்கு சேவை செய்யும் கொள்கைகள் மற்றும் தகவல்களில் பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் பதிலளிக்கும் தன்மையை உறுதி செய்கிறது, இதன் மூலம் இந்த இயக்கத்தில் தகவல்தொடர்பு முக்கியத்துவத்தை உயர்த்துகிறது.

### 11.2.2 தகவல் தொடர்பு சேனல்களை அடையாளம் காணுதல்

பலதரப்பட்ட பார்வையாளர்களை திறம்பட சென்றடைய, மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர் மிகவும் பொருத்தமான பலவேறு வகையான ஊடக வழிகளைக் கண்டறிய வேண்டும்.

உள்புற மற்றும் வெளிப்புற இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான பல்வேறு ஊடகங்கள் பின்வருமாறு:

உள்புற இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான ஊடகம் (TA): தனிப்பட்ட தகவல் தொடர்பு, புதிய யோசனை கண்டுபிடிக்கும் அமர்வுகள், தனிச்சுற்று வெளியீடுகள், விடியோக்கள், யோசனைப் பெட்டிகள், இன்ட்ராநெட் தளங்கள் மற்றும் சமூகக் கூட்டங்கள் போன்றவை மூலம் உள்புற பார்வையாளர்களை சிறப்பாக சென்றடையலாம்.

வெளிப்புற இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான ஊடகம்: வெளிப்புற பார்வையாளர்களை எளிதாக சென்றடைய, ஊடக சேனல்கள் வெகுஜன ஊடகங்கள், மாநாடுகள், கண்காட்சிகள், கூட்டங்கள், இணைய தளங்கள் மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் சிறந்தது.

**தன் மதிப்பீடு: 1**

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. மக்கள் தொடர்புகளில் பல்வேறு பங்குதாரர்களை பட்டியலிடுங்கள்.

.....

.....

.....

2. மக்கள் தொடர்புகளில் வெவ்வேறு இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான பல்வேறு தொடர்பு சேனல்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

.....

.....

.....

### 11.3 உள்புற பொது மக்களுடன் தொடர்பு

முன்னர் விவாதிக்கப்பட்டபடி, உள்புற பங்குதாரர்கள் முதன்மையாக ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் ஊழியர்களின் குடும்பங்களை உள்ளடக்கியிருக்கிறார்கள்.

#### 11.3.1 உள்புற பொது மக்களைப் பிரித்தல்

வெளிப்புற பங்குதாரர்களைப் போலவே, உள்புற பங்குதாரர்களும் பன்முகத்தன்மையை வெளிப்படுத்துகிறார்கள். செய்தி பரவலுக்கான

பொருத்தமான உள்ளடக்கம் மற்றும் சேனல்களைத் தீர்மானிக்க PR பயிற்சியாளர்களிடமிருந்து நுணுக்கமான அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது. பார்வையாளர்களின் பிரிவு பெரும்பாலும் மக்கள்தொகை சுயவிவரங்கள் மற்றும் உளவியல் சார்ந்தது.

நிறுவனங்கள், வெளிப்புறமாக ஒருங்கிணைந்த அலகுகளாகத் தோன்றினாலும், உள்ளே நுணுக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. ஒரு நெருக்கமான ஆய்வு பாலினம், வயது, கல்வி, படிநிலை, இடம், சம்பளம் மற்றும் மனப்பான்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரிவுகளை வெளிப்படுத்துகிறது. இந்தப் பிரிவுகள் சாதி, மதம், இனம் போன்ற சமூகக் காரணிகளுக்கும் விரிவடைகின்றன. மக்கள் தொடர்புகள் இந்த சிக்கல்களை தனித்துவமாக வழிநடத்துகிறது. இது மற்ற துறைகளிலிருந்து வேறுபட்டது. மனித வளங்கள் (HR) துறையுடன் இணைந்து பணியாற்றுவது பணியாளர்களின் அமைப்பு பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

லின் ஸ்மித் கூற்றுப்படி, பணியாளர் தொடர்பு உத்திகளை திறம்பட வழிநடத்த, பின்வருவனவற்றைக் கவனியுங்கள்:

- முன்கள ஊழியர்கள் தங்களது நேரடி மேலாளர்களிடமிருந்து தகவல்களை பெற விரும்புகிறார்கள்.
- உணர்திறன் கொண்ட படைப்பு நிபுணர்களை மிகவும் நுணுக்கமாக கையாள வேண்டும்..

பலதரப்பட்ட பணியாளர் நிலைகளை தகவல் சென்றடைய, ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

### 11.3.2 பணியாளர்களை தகவல்தொடர்பு கொள்ளுதல்

பணியாளர் தகவல்தொடர்பு என்பது உறவு மேலாண்மை முயற்சியாகும். சந்தைப்படுத்தல், HR மற்றும் PR துறைகளுக்கு இடையே ஊழியர்களின் தகவல்தொடர்பு உரிமையைப் பற்றி அடிக்கடி விவாதங்கள் எழும் போது, பங்குதாரர்களாக ஊழியர்களின் முக்கியத்துவம் காரணமாக PR துறைகள் இப்பணிக்கு மிகவும் பொருத்தமானவை.

பத்திரிகைகள், வலைப்பதிவுகள், வீடியோ கான்பரன்சிங், யோசனை கண்டுபிடிக்கும் அமர்வுகள், நிகழ்வுகள் மற்றும் யோசனை பெட்டிகள் ஆகியவை ஊழியர்களின் தகவல்தொடர்புக்கான மீடியா சேனல்களில் அடங்கும். இந்த சாம்ராஜ்யத்திற்கு பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் அல்லது மனிதவளத் துறைகளில் இல்லாத நிபுணத்துவம் தேவைப்படுகிறது.

#### 11.3.2.1 பணியாளர் தகவல்தொடர்புகளின் தோற்றம்

மைக்கேல் சி. பிராண்டன் என்பவர் பணியாளர் தகவல்தொடர்புகளின் மூன்று முக்கிய கட்டங்களை கோடிட்டுக்

காட்டினார்.. ஆனால், அவர் அவற்றை ஆவணப்படுத்தவில்லை இந்த மூன்று கட்டங்களை லின் ஸ்மித் பின்பற்றினார்: அவை பின்வருமாறு:

1. **நிலை ஒன்று (1960க்கு முன்):** இது தொழில்துறை உறவுகளில் முன்னோடியாக வேரூன்றியது. பணியாளர் மன உறுதி, தனிப்பட்ட பார்வைநிலை மற்றும் ஒற்றுமை ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது.
2. **நிலை இரண்டு (1960களின் நடுப்பகுதி-1980):** பத்திரிகை செயல்பாடுகளில் அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. செய்திகளை வழங்குதல், உண்மைகளை கூறுதல் மற்றும் நிகழ்வுகளை வலியுறுத்துதல்.
3. **நிலை மூன்று (1980களின் பிற்பகுதி):** சந்தைப்படுத்தல் நோக்கி மாறுவதில் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. திட்டமிட்டு செயல்படுத்துதல், நிறுவனத்தில் கவனம் செலுத்துதல், நிர்வாகத்திற்கு உதவுதல் மற்றும் திட்டமிட்ட நோக்கங்களுடன் சீரமைத்தல்.

### 11.3.2.2 ஊழியர்களுக்கான தகவல் தொடர்பு உள்ளடக்கம்

என்ன சொல்ல வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பது வெகுஜன தொடர்பு சேனல்களின் தேர்வை முடிவு செய்கிறது. அதுவும், என்ன சொல்லப் போகிறோம் என்பதை, எங்கே தொடர்பு கொள்ளப் போகிறோம் என்பதை தீர்மானிக்கிறது. PR துறையானது, வலுவான ஒரு சிறிய அளவிலான நபர்களை கொண்டது. அதாவது தகவல் தொடர்பு திறன் மற்றும் மனித உளவியல் பற்றிய புரிதல் கொண்ட தனிநபர்களை உள்ளடக்கிய, உள்புற தொடர்புகளில் நிபுணத்துவம் பெற்ற ஒரு துணைக்குழுவை சிறப்பாக நடத்த வேண்டும்.

தகவல்தொடர்பு சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன், மூத்த நிர்வாகியை, அதன் உள்ளடக்கத்தைப் பற்றி விவாதிக்க ஊக்குவிக்க வேண்டும். ஹவுஸ் ஜர்னல்கள் மற்றும் வீடியோக்கள் தனித்த உத்திகளைக் காட்டிலும் மூலோபாய தந்திரங்களாக பார்க்கப்பட வேண்டும்.

பயனுள்ள பணியாளர் தகவல்தொடர்பு நிறுவன புதுப்பிப்புகள், சவால்கள், போட்டி நிலவும் பகுதிகள், எதிர்பார்ப்புகள், எதிர்கால திட்டங்கள் மற்றும் பாராட்டுகள் ஆகியவற்றின் கலவையை உள்ளடக்கியது. பணியாளர் சாதனைகள், ஊக்கமளிக்கும் கதைகள், தனிப்பட்ட சாதனைகள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்களின் வெற்றிகளை முன்னிலைப்படுத்துவது தனிப்பட்ட முறையில் எதிரொலிக்கிறது. பணியாளர்களின் பங்களிப்புகள், திறன்கள் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான முயற்சிகளுக்கு இடம் வழங்குவது ஈடுபாட்டை வளர்க்கிறது.

ஊடக விருப்பங்களில் ஹவுஸ் ஜர்னல்கள், வீடியோ பத்திரிகைகள், ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு, மூளைச்சலவை அமர்வுகள், வேடிக்கையான நாட்கள் மற்றும் பணியாளர்களின் வலைப்பதிவுகள் ஆகியவை அடங்கும்.

மீடியாவைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, PR பயிற்சியாளர்கள் அவசியம் கவனிக்க வேண்டிய பகுதிகள்:

- மிகவும் பயனுள்ள ஊடகம்
- மிகவும் திறமையான ஊடகம்
- மிகவும் நம்பகமான ஊடகம்

நாம் ஏற்கெனவே விவாதித்தபடி, மக்கள்தொகை மற்றும் உளவியலுடன் இணைந்து, இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதல், வடிவமைக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்புகளை வடிவமைப்பதில் முக்கியமானது.

### 11.3.2.3 உள்புற தகவல் தொடர்புக்கான பல்வேறு ஊடகங்கள்

பணியாளர்களுக்கான தகவல் தொடர்புகளில் ஈடுபடுவது பலனளிக்கும் ஆனால் PR நிபுணர்களுக்கு சவாலானது. திறமையான தகவல் தொடர்பு மிகவும் முக்கியமானது. ஏனெனில் நிர்வாகம் மற்றும் பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினர் எந்த தவறான செயல்களையும் உன்னிப்பாக ஆராய்கின்றனர். மக்கள் தொடர்புகள், பணியாளர் தகவல் தொடர்புகளை உள்ளடக்கியது, இயல்பாகவே ஒரு சிறந்த நிர்வாகச் செயல்பாடு ஆகும். தகவல்தொடர்பு மேலாண்மை ஊதுகுழலாக மட்டுமே உணரப்படாமல் இருப்பதை உறுதிசெய்ய ஒரு நுட்பமான சமநிலை தேவைப்படுகிறது. தகவல்தொடர்பு நிர்வாகத்தின் முன்னோக்கு மற்றும் நெறிமுறைகளை ஒரே நேரத்தில் பிரதிபலிக்க வேண்டும்.

பணியாளர் இதழ்கள், திரைப்படங்கள், ஆடியோவிஷுவல் உள்ளடக்கம், அறிவுறுத்தல் பொருட்கள், பாதுகாப்பு கையேடுகள் மற்றும் புல்லட்டின் பலகைகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு ஊடகப் பொருட்களின் வடிவமைப்பு மற்றும் உற்பத்தியை உள் தொடர்பு கொண்டுள்ளது. குறிப்பிட்ட செய்திகளுக்கு மிகவும் பொருத்தமான ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் நேர்மாறாகவும் தொடர்பு நிபுணர்களுக்கு ஒரு நிலையான சவாலாக உள்ளது.

உள் தொடர்புக்கான ஊடக விருப்பங்களின் வரிசை பரந்த அளவில் உள்ளது, ஆனால் நிறுவனங்கள் செயல்பாடு முக்கியத்துவம், திட்ட இடம் மற்றும் குழு ஈடுபாட்டின் நிலைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சேனல்களுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றன.

### தூண்டல் இலக்கியம்/தகவல் கியோஸ்க்

ஒரு நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்துடன் புதிய பணியாளர்கள்

பழகுவதற்கு உதவும் முயற்சிகள் முக்கியமானவை. வரவேற்பு கடிதங்கள், தூண்டல் பயிற்சி திட்டங்கள், இலக்கியம், CD ROMகள்/DVDகள் போன்ற ஊடாடும் ஊடகங்கள், மின்னணு தகவல் கியோஸ்க்குகள் மற்றும் இணையம் ஆகியவை இதில் அடங்கும். அத்தகைய ஊடகங்கள் நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பு, படிநிலை, முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகள், தயாரிப்புகள் மற்றும் இருப்பிடங்கள் பற்றி புதியவர்களுக்கு தெரிவிக்கின்றன.

### ஹவுஸ் ஜர்னல்கள்

பணியாளர் தகவல்தொடர்புக்கான பிரபலமான சேனலாக ஹவுஸ் ஜர்னல்கள் செயல்படுகின்றன. இருப்பினும், எல்லா இதழ்களும் ஊழியர்களின் நலன்களுடன் ஒத்துப்போவதில்லை. ஹவுஸ் ஜர்னலின் வெற்றி வண்ணமயமான பேக்கேஜிங்கை மட்டுமே சார்ந்தது அல்ல; அது ஈடுபாட்டை வளர்க்க வேண்டும். தலைமை நிர்வாக அதிகாரியை அதிகமாக இடம்பெறும் பத்திரிகைகள் எதிர்மறையாக உணரப்படலாம். பணியாளர்கள் தொடர்பான பிரச்சனைகளில் தலைமை நிர்வாக அதிகாரியின் தொடர்புகளைக் காண்பிக்கும் ஒரு நெடுவரிசை பொதுவாக பாராட்டப்படுகிறது. வெறுமனே, PR தலைவர் பத்திரிகையின் ஆசிரியராகச் செயல்படுகிறார்.

டேப்ளாய்டுகள் மற்றும் பத்திரிகைகள் போன்ற பல்வேறு அளவுகள் மற்றும் வடிவங்களில் ஹவுஸ் ஜர்னல்கள் வருகின்றன. பெரும்பாலானவை இலவசமாக விநியோகிக்கப் படுகின்றன என்றாலும், சில பெயரளவுக்கு குறைந்த விலையில் உள்ளன. அட்டையில் "உள் சுழற்சிக்காக" என்பதைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவது மற்றும் சட்டப்பூர்வ தகவல்களை ஆண்டுதோறும் வெளியிடுவது அவசியம். பதிவுசெய்யப்பட்ட பத்திரிகைகள் அஞ்சல் மூலம் அனுப்புவதற்கு தள்ளுபடி சலுகைகளைப் பெறுகின்றன.

ஹவுஸ் ஜர்னலில் உள்ள உள்ளடக்கமானது நிறுவன சாதனைகள், இலக்கு பூர்த்தி, எதிர்காலத் திட்டங்கள், மனித ஆர்வக் கதைகள், சமூகச் செய்திகள், பணியாளர் பங்களிப்புகள் போன்றவற்றைப் பரப்பலாம். அஞ்சல் பட்டியலில் பணியாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், முகவர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள் மற்றும் பிற வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் இருக்கலாம். மனித ஆர்வக் கதைகள் உள்ளடக்கத் தேர்வுகளுக்கு வழிகாட்ட வேண்டும். அதே சமயம் அதிகப்படியான தொழில்நுட்ப விவரங்கள் வாசகர்களின் ஆர்வத்தை மட்டுப்படுத்தக் கூடும்.

### ஹவுஸ் ஜர்னலை வெளியிடுவதற்கான படிகள்:

1. **திட்டமிடல்:** நிறுவன இலக்குகளை சிறப்பாகச் செயல்படுத்தும் ஒரு கருத்தை உருவாக்குவதே முதல் படி. குழு மற்றும் நிர்வாகத்துடன் மூளைச்சலவை செய்த பிறகு அளவு, வடிவம் மற்றும் கால இடைவெளி பற்றிய முடிவு எடுக்கப்படலாம். பிரபலமான வடிவங்கள் டேப்ளாய்டுகள் மற்றும் பத்திரிகை.

நிர்வாகத்தின் ஒப்புதலைப் பெறும்போது, ஒரு வடிவமைப்பைத் தீர்மானிக்க வேண்டும் மற்றும் ஒப்புதல் விளக்கக்காட்சியில் பரிந்துரைக்கப்பட்ட தலைப்புகள், மாஸ்ட்ஹெட் வடிவமைப்புகள், சில பக்க டம்மிகள், பரிந்துரைக்கப்பட்ட காகிதம் மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படும் செலவினத்தின் குறிப்பீடு ஆகியவை இருக்க வேண்டும்..

2. **ஒழுங்கமைத்தல்:** ஒழுங்கமைத்தல் என்பது ஒரு பிணையத்தை ஒன்றிணைப்பதாகும். நிர்வாகத்தின் ஒப்புதலைப் பெற்றவுடன், மக்கள் தொடர்புத் தலைவர் பணியைப் பெறுவதற்கு ஊழியர்களை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். பெருநிறுவன அலுவலகத்தில் PR துறையின் அளவு மற்றும் திட்டங்களில் PR ஊழியர்கள் கிடைப்பதைப் பொறுத்து, அதிக அலைவரிசை, பணியாளர்களின் தேவை அதிகமாகும், செய்தி சேகரிப்பதற்கான சரியான நெட்வொர்க்கிங் செய்யப்பட வேண்டும். வழக்கமான ஊழியர்கள் இல்லாத நிலையில், எழுதுவதற்கு "ஃப்ரீலான்சர்ஸ்" குழுவை உருவாக்குவது நல்லது. ஒருவரின் பெயரை அச்சில் பார்ப்பது ஒரு பெரிய மிகுந்த உணர்வு. ஊழியர்கள் யோசனையை கூறிக் கொண்டே இருப்பார்கள். இருப்பினும், வேலைக்கான சரியான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் விவேகத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும். உடனடி நடவடிக்கை, சேகரிப்பு, கதைகள் எழுதுதல், தயாரிப்பு மற்றும் அச்சிடுதல் ஆகியவற்றுக்கான கடுமையான அட்டவணையை உருவாக்குவது தேவை.
3. **வெளியிடுதல்:** ஒரு தொழில்முறை PR பயிற்சியாளர் ஒரு பிரச்சினை கையாண்டு கொண்டே கூடுதலாக பல சிக்கல்களுக்குத் தீர்வு காண திட்டமிடுகிறார். ஒரு ஆசிரியராக, மக்கள் மற்றும் இடங்களைச் சென்றடையும் பழக்கத்தை PR பயிற்சியாளர் வளர்க்க வேண்டும். கார்ப்பரேட் சீட்டில் ஒட்டிக்கொண்டு உட்கார்ந்து சுவாரசியமான தலையங்கங்கள், கவர் ஸ்டோரிகள் மற்றும் மனித ஆர்வத்தை எழுதுவது சாத்தியமில்லை. ஒவ்வொரு நல்ல ஹவுஸ் ஜர்னலுக்கும் ஒரு திட்டவட்டமான "ஆளுமை" இருக்க வேண்டும், அது PR மனிதனின் பொறுப்பு. சரியான நேரத்தில் வெளியீட்டைக் கொண்டு வர, உரைநகலை அகற்றுவதில் முடிந்தவரை சில நிர்வாகிகளை ஈடுபடுத்த வேண்டும்..
4. **விநியோகம்:** ஒரு நாளிதழ் இலக்கு பொதுமக்களை உரிய நேரத்தில் சென்றடையவில்லை என்றால் அதன் மதிப்பை இழக்கிறது. வாசகர்களைச் சென்றடைவதற்கு விரைவான மற்றும் மிகவும் சிக்கனமான வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சில நிறுவனங்கள் வேலை செய்யும் இடத்தில் பத்திரிகையை விநியோகிக்கின்றன. மற்றவர்கள் அதை ஊழியர்களின் வீடுகளுக்கு தபாலில் அனுப்புகின்றன. பிந்தைய வழிமுறையின் வெளிப்படையான நன்மை என்னவென்றால்,

சாத்தியமான வாசகர் வீட்டில் நிதானமாக இருக்கிறார் மற்றும் பத்திரிகையை நிதானமாக படிக்க முடியும். மேலும், குடும்ப உறுப்பினர்கள் வெளியீட்டை அணுகி படிக்கலாம்..

5. பின்னூட்டம்: ஒரு PR பயிற்சியாளர் பின்னூட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தைப் பாராட்ட வேண்டும். பிரசுரத்தை பிரபலமாக்க, அதை வாசகர் சார்ந்ததாக மாற்றுவது அவசியம். ஒரு கேள்வித்தாள் கணக்கெடுப்பின் மூலம் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பின்னூட்டம், வெளியீட்டில் பணியாளர்கள் எந்த அளவிற்கு திருப்தி அடைகிறார்கள் என்பதை ஆய்வு செய்ய முடியும். கேள்வித்தாள் எவ்வளவு குறைவாக இருக்கிறதோ, அவ்வளவு அதிகமாக பதில் கிடைக்கும். உண்மையில், ஒரு பக்க கேள்வித்தாள் போதுமானதாக இருக்க வேண்டும்..

### க்ளோஸ்டு சர்க்யூட்/இன்-ஹவுஸ் டெலிவிஷன்

ஒரு அலுவலகம் அல்லது டவுன்ஷிப்பில் வெவ்வேறு இடங்களில் உள்ள பார்வையாளர்களை இன்-ஹவுஸ் டிவி திறமையாக இணைக்கிறது. நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் நெருக்கடிகளின் போது CEO பேசுவதற்கு உள்-வீட்டு டிவியைப் பயன்படுத்துகின்றன. சத்யம் நிறுவனத்தில் உள்ள இடைக்கால நிர்வாகம், ஊழியர்களின் கவலைகளை நிவர்த்தி செய்ய ஒரு வீடியோவை அதன் இன்ட்ராநெட்டில் பதிவேற்றியது. ஆயிரக்கணக்கான ஊழியர்களுக்கான நிர்வாகத்தின் முன்முயற்சிகளைப் பற்றி மக்களுக்குத் தெரிவிக்க, இந்த வீடியோ பின்னர் செய்தி சேனல்களிலும் பகிரப்பட்டது..

### பணியாளர் வலைப்பதிவுகள்

பணியாளர் பிளாக்கிங் ஒரு வளர்ந்து வரும் உத்தி. சன் மைக்ரோசிஸ்டம்ஸ், அதன் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி ஜொனாதன் ஸ்வார்ட்ஸ் தலைமையில், பணியாளர் வலைப்பதிவை ஊக்குவிக்கிறது. ஆயிரக்கணக்கான இணையதளம் பயன்படுத்துவோர் இந்த வலைப்பதிவுவை கண்டுள்ளனர். பொதுமக்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும், டெவலப்பர்கள் மற்றும் புரோகிராமர்களுடன் ஒத்துழைக்கவும் உதவுகிறது. பணியாளர் வலைப்பதிவுகள் குறைந்த செலவில் கூடுதல் தகவல் தொடர்பு கருவியாகும். அனுபவங்கள், கவலைகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளைப் பகிர்ந்து கொள்ள ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பது ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துகிறது. தற்போது சன் சிஸ்டம்ஸ் நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் 32 ஆயிரம் ஊழியர்களில் 3,000 பேர் வலைப்பதிவு வெளியிடுவதில் ஆக்டிவ் ஆக உள்ளனர்.

சவுத்வெஸ்ட் ஏர்லைன்ஸ் அதன் ஊழியர்களை வலைப்பதிவு செய்ய ஊக்குவிக்கிறது. ஏனெனில் இது மற்றொரு தகவல்தொடர்பு கருவி என்று நம்புகிறது, இது எந்த கூடுதல் செலவும் இல்லாமல் கையாளப்படலாம். ஊழியர்களுக்கு ஆரம்பத்தில் சந்தேகம் இருந்தது

ஆனால் இப்போது இல்லை. நிறுவனத்தின் ஆதாரங்களின்படி, தளத்தில் சுமார் ஒன்பது மாதங்களில் 200 க்கும் மேற்பட்ட இடுகைகள் மற்றும் 4000 பொது பதில்கள் உள்ளன. தங்களின் அனுபவங்கள் மற்றும் அவர்களின் கவலைகள் போன்றவற்றைப் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்புவர்களில் பலர் 'நட்ஸ் அபவுட் சவுத்வெஸ்ட்' என்ற வலைப்பதிவை தொடர்புகொள்ளலாம்.

ஆய்வாளர்களின் கூற்றுப்படி, சில புதிய நிறுவனங்கள் நீண்ட காலமாக காட்சியில் இருந்ததை விட வேகமாக பிளாக்கிங்கை ஏற்றுக்கொண்டன. இன்ஃபோசிஸ், டிசிஎஸ், ரெடிஃப், மிலாக்ரோ, எச்சிஎல், கிளியர்ட்ரிப், கிரிட்ஸ்டோன், ஃப்ரிடோலே மற்றும் நெளக்ரி ஆகியவை வலைப்பதிவை ஏற்றுக்கொண்ட சில நிறுவனங்கள்

### ஐடியா பெட்டிகள்

யோசனை பெட்டிகளின் கருத்து, ஒரு சேனலை உருவாக்குவதாகும், இதன் மூலம் நிர்வாகம் பல்வேறு செயல்பாடுகளில் புதுமையான யோசனைகளை சமர்ப்பிக்க ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கிறது. நிர்வாகம் யோசனைகளை விவாதிக்கிறது மற்றும் செயல்படுத்தக்கூடியவர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்கிறது. அலுவலகம் முழுவதிலும் பல்வேறு இடங்களில் ஐடியா பாக்ஸ்கள் வைக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் பணியாளர்கள், அமைப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகளை மேம்படுத்துதல் அல்லது அவர்களின் புகார்களில் உள்ளடங்கக்கூடிய சிக்கல்கள் குறித்த தங்கள் யோசனைகளை கைவிடலாம். இந்த ஊடகம் பல்வேறு சிக்கல்கள், அவர்களின் கவலைகள் மற்றும் புதுமைகளுக்கு அவர்களின் சாத்தியமான பங்களிப்பைப் பற்றிய ஊழியர்களின் கருத்துக்களைக் கண்காணிக்க உதவுகிறது..

### கடைத்தளத்தில் விவாதங்கள்

கடைத்தளத்தில் விவாதங்கள் செய்யும் ஊழியர் மற்றும் மேலாளர் மன உறுதியை உயர்த்துகின்றன. இந்த விவாதங்கள் வேலை தொடர்பான பாடங்கள், இலக்குகள் மற்றும் எதிர்பாராத சிக்கல்களை உள்ளடக்கியது. ஊழியர்களை ஊக்குவித்தல் இன்றியமையாதது மற்றும் ஊக்கமளிக்கும் செய்திகளை உருவாக்குவதன் மூலம் PR குறிப்பிடத்தக்க பங்கை வகிக்கிறது. சிக்கலைத் தீர்ப்பதில் பணியாளர்களுடன் கூட்டுசேர்வது உந்துதல் பெற்ற பணியாளர்களுக்கு பங்களிக்கிறது. ஊழியர்களின் உந்துதல் இல்லாமை குறித்து நிர்வாகம் அடிக்கடி புகார் கூறுகிறது மற்றும் இதற்கான காரணங்களைப் பற்றி அதன் சொந்த கருத்தை உருவாக்குகிறது. அன்றாட வேலைகளில் ஊழியர்களுடன் கூட்டாளியாக இருப்பதும், பிரச்சனைக்கு தீர்வு காணும்போது அவர்களுடன் மூளைச்சலவை செய்வதும் முக்கியம்

### அறிவிப்பு பலகை

ஒரு நிறுவன சூழலில் ஒரு புல்லட்டின் பலகை என்பது

ஊழியர்களைப் பற்றிய செய்திகள் மற்றும் செய்திகளின் தொடர்ச்சியான ஓட்டத்திற்கான ஒரு சேனலாக விவரிக்கப்படலாம். அவை பல்வேறு அளவுகள் மற்றும் வடிவங்களில் வருகின்றன; சில சாதாரணமானவை, மற்றவை நன்றாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. புல்லட்டின் பலகைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியைக் கொண்டுள்ளன. அவை பொதுவாக கடைத் தளங்களின் வெளியேறும் வாய்க்கால்களில் வைக்கப்படுகின்றன, ஆனால் அவை சட்டசபைக் கோடுகளுக்குள்ளும் காணப்படுகின்றன.

சுற்றறிக்கைகள் மற்றும் அறிவிப்புகளைத் தவிர, உற்பத்தி இலக்குகளை அடைய ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதற்காக உற்பத்தித் தலைவர்களால் தேடப்படும் ஊடகமாக அறிவிப்புப் பலகைகள் மாறியுள்ளன. ஷிப்ட் வாரியான தயாரிப்பு விவரங்களை புல்லட்டின் பலகைகளில் காண்பிப்பதும் வெவ்வேறு ஷிப்டுகளுக்கு இடையே போட்டியை ஊக்குவிக்கிறது.

பலகைகளின் ஒரு பகுதியில் சமூக அக்கறை உடனான செய்திகளுக்கு இடமளிக்கலாம். ஊழியர்கள் மற்றும் அவர்களது குடும்ப உறுப்பினர்கள் தொடர்பான செய்திகளுக்கு இடம் ஒதுக்குதல், சமூக உணர்வை வளர்க்கின்றன.

## 11.4 வெளிப்புற பொதுமக்களுடன் தகவல் தொடர்பு

முந்தைய பாடப்பிரிவுகளில், வெளிப்புற பங்குதாரர்கள், கொள்கை வகுப்பாளர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்முறை அமைப்புகள், சிறப்பு ஆர்வமுள்ள குழுக்கள், ஊடகங்கள், தொழில்துறை, மொத்த விற்பனை, டீலர் மற்றும் நுகர்வோர் டொமைன்களை உள்ளடக்கிய பலதரப்பட்ட குழுவுடன் ஈடுபடுவதன் முக்கியத்துவத்தை நாம் ஆராய்ந்தோம். சாத்தியமான ஊழியர்கள் மற்றும் பொதுமக்கள். இந்த வெளிப்புற நிறுவனங்களுடனான பயனுள்ள தொடர்பு மிக முக்கியமானது, மேலும் இந்த இலக்கை அடைவதில் பொருத்தமான தொடர்பு சேனல்களின் தேர்வு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. தகவல் தொடர்புக்கு சரியான ஊடகங்களில், வெகுஜன தொடர்பு ஊடகம், கண்காட்சி, கருத்தங்கு, கூட்டங்கள் போன்றவை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் ஆகும்.

### 11.4.1 வெளிப்புற மக்கள் தொடர்புகளில் ஊடகங்களின் பங்கு

தற்கால நிலப்பரப்பில், ஊடகங்கள் எங்கும் நிறைந்த நிலையை அடைந்துள்ளன. இது உலகெங்கிலும் உள்ள மக்களுக்கான தகவல்களின் அடிப்படை வழித்தடமாக உள்ளது. உண்மையில், மக்கள் தொடர்பு நடவடிக்கைகளில் கணிசமான பகுதி

உண்மையாக்கப்படுவதன் மூலம் ஊடகங்கள் முதன்மையான வழியாகச் செயல்படுகின்றன. பார்வையாளர்களைப் பொருட்படுத்தாமல் - வாடிக்கையாளர்கள், கொள்கை வகுப்பாளர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்முறை அமைப்புகள் அல்லது சிறப்புக் குழுக்கள் - ஊடகங்களின் செல்வாக்கு வெகு தொலைவில் உள்ளது. எனவே, ஊடக உறவுகளை வளர்ப்பது மற்றும் மேம்படுத்துவது பயனுள்ள மக்கள் தொடர்பு உத்தியின் இன்றியமையாத அம்சமாக வெளிப்படுகிறது.

#### 11.4.2 ஊடக முன்னுதாரணத்தில் மக்கள் தொடர்புகளை ஒருங்கிணைத்தல்

ஊடகங்களுக்கு அடிப்படை தேவை தகவல்கள். அவை பல்வேறு நம்பகமான இடங்களில் இருந்து பெறப்படுகிறது. மேலும் செய்தியாளர்கள் சுதந்திரமாக செயல்பட்டு என்ன பெறுகிறார்களோ அதுவே ஊடகங்களுக்கு தேவை. பொதுவாக கூறுவதென்றால், ஊடகங்கள் பொதுவாக நேரடி மற்றும் மறைமுக புள்ளிவிவரங்களை சார்ந்து இருக்கின்றன.

பத்திரிக்கையாளர்கள் தங்கள் கதைகளை ஒரு தனி மூலத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு வடிவமைக்கலாம் அல்லது ஆழமான புலனாய்வுக் கதைகளை உருவாக்க பல ஆதாரங்களில் இருந்து வரையலாம். மக்கள் தொடர்புகள் முக்கியத்துவம் பெறும் தருணம் இங்கே உள்ளது - ஊடகத்தின் நுகர்வுக்கான இரண்டு வகையான தகவல் ஆதாரங்களையும் அணுகுவதற்கு வசதியாக ஒரு தளத்தை வழங்குகிறது.

#### 11.4.3 ஊடகங்களுக்கு எழுதுவது

ஒரு மக்கள் தொடர்பு நிபுணர் நிறைய எழுத வேண்டும். அத்தகைய எழுத்து பொதுவாக அவருக்கு/அவளுக்குக் கூறப்படுவதில்லை. ஊடகங்கள் பரவலாக எழுதுவது பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கும்:

1. செய்தி வெளியீடுகள்
2. கைப்பிரதிகள்
3. குறிப்புகள்
4. மறுமொழிகள் / விளக்கங்கள்
5. நெகிழ்வுரைகள்

##### 11.4.3.1 வெவ்வேறு வகையான பத்திரிகை வெளியீடுகள்

பத்திரிகை வெளியீடுகள் பல்வேறு வடிவங்களில் வருகின்றன. ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக சேவை செய்கின்றன. சில முக்கிய வகைகள் கீழே உள்ளன:

### அறிவிப்பு செய்திக்குறிப்பு:

இந்த வெளியீடுகள் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கும், புதிய வசதியை துவக்குவதற்கும், புதுமையான மருந்தை வெளியிடுவதற்கும், சமீபத்திய வருடாந்திர அறிக்கையை வழங்குவதற்கும் அல்லது புதிய கொள்கைகளை வெளியிடுவதற்கும் ஏற்றதாக இருக்கும்.

### மேம்படுத்தப்பட்ட செய்திக்குறிப்பு:

சில சந்தர்ப்பங்களில், வெறும் அறிவிப்பு ஊடகங்களின் கவனத்தை போதுமான அளவு ஈர்க்காது. வலுவான கவரேஜைப் பாதுகாக்க, முக்கிய அறிவிப்பில் சில அலங்காரங்கள் சேர்க்கப்படலாம். இந்த தந்திரோபாயம் குறைந்த செய்திகளின் போது குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும், வளாகத்தில் பிரபலங்கள் அல்லது நிபுணர்களைக் கொண்டு கவனத்தை ஈர்க்கிறது.

### ஸ்பாட் பத்திரிகை செய்தி:

திட்டமிடப்பட்ட வெளியீடுகளுக்கு மாறாக, "ஸ்பாட்" வெளியீடுகள் தன்னிச்சையாக உருவாக்கப்படுகின்றன. பொதுவாக ஆலை மூடல்கள், மருந்தின் பாதகமான விளைவுகள், உயிரிழப்புகள், தொழிற்சாலை விபத்துக்கள் அல்லது விமான விபத்துக்கள் போன்ற நெருக்கடியான சூழ்நிலைகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் இது அமைகிறது.

### பதில் செய்தி வெளியீடு:

ஊடகங்களுக்குக் கிடைக்கும் ஏராளமான தகவல் ஆதாரங்களுக்கு மத்தியில், ஒரு நிறுவனத்தைப் பற்றிய செய்திகள் நுகர்வோர் ஆதரவு குழுக்கள், சுற்றுச்சூழல் லாபிகள் அல்லது போட்டியாளர்கள் போன்ற வெளிப்புற நிறுவனங்களிலிருந்து தோன்றக்கூடும். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், எதிர்மறையான கருத்துகள் அல்லது குற்றச்சாட்டுகளை உடனடியாக நிவர்த்தி செய்வதற்கும் எதிர்ப்பதற்கும் பதில் செய்தி வெளியீடு முக்கியமானது.

### சிறப்பு செய்தி வெளியீடு:

வளர்ச்சிக் கதைகள் அல்லது மேற்புச்ச சிக்கல்களை நிதானமான வேகத்தில் ஆராய்வது விரிவான ஆய்வுக்கு அனுமதிக்கிறது. இதன் விளைவாக ஊடகங்களுக்கு வழங்கக்கூடிய உள்ளடக்கம் கிடைக்கும். பெரும்பாலும், இந்தக் கதைகள் வார இறுதிப் படிப்பிற்குச் செல்கின்றன அல்லது வாரத்தில் இடத்தை நிரப்பிகளாகச் செயல்படுகின்றன.

### சவாலான செய்தி வெளியீடு:

ஒரு எதிர்வினை சூழ்நிலையில், குறிப்பாக ஒரு நெருக்கடி, ஸ்பாட் வெளியீடு போன்றது, நிறுவனங்கள் தங்கள் இமேஜுக்கு மிகவும் உகந்ததாக இல்லாத செய்திகளை வழங்க முன்வருகின்றன.

ஆனால், சில சமயங்களில், தகவல்களைப் பகிர்வதிலும், தகவலைப் பகிர்ந்துகொள்வதில் முதலில் நம்பகத்தன்மையைப் பெறுவதிலும் இது அவசியமாகிறது. நெருக்கடியான சூழ்நிலை எப்போதுமே ஊடகங்களின் கவனத்தை ஈர்க்கிறது, எனவே ஊடகங்கள் நடப்பதைக் கேட்பதற்குப் பதிலாக, அந்த நிறுவனம் செய்திகளுடன் தன்னார்வத் தொண்டு செய்தால் அது சிறப்பாகச் செயல்படும்.

#### 11.4.3.2 பத்திரிகை வெளியீடுகளை உருவாக்குவதற்கு பயனுள்ள முக்கிய கூறுகள்

செய்தி வெளியீட்டின் செயல்திறன் அடிப்படை செய்தி அளவுகோல்களுடன் அதன் சீரமைப்பைச் சார்ந்துள்ளது. இந்த பரிசீலனைகளில் பல அடங்கும்:

##### நேரம்:

நிகழ்வு புதியது என்பதை காலக்கெடு குறிக்கிறது. உங்களைச் சுற்றியுள்ள உலகிலும் உங்கள் நிறுவனத்திலும் என்ன நடக்கிறது என்பதைப் பொறுத்தும் நேரத்தைச் சார்ந்தது.

##### சம்பந்தம் அல்லது விளைவு:

ஊடகங்கள் தங்கள் வாசகர்களுக்கும் பார்வையாளர்களுக்கும் சாத்தியமான தாக்கங்களை ஏற்படுத்தினால், நிகழ்வுகள் மற்றும் நிறுவனங்களை தொடர்புடையதாகக் கண்டறியும்.

##### அருகாமை:

உள்ளூர் செய்திகள் அல்லது உள்ளூர் தொடர்பு கொண்ட செய்திகள் உள்ளூர் ஊடகங்களுடன் எதிரொலிக்கின்றன, அதே நேரத்தில் தேசிய மற்றும் சர்வதேச முக்கியத்துவம் கொண்டவையாக இருந்தால், முக்கிய ஊடகங்களின் கவனத்தைத் தூண்டுகிறது.

##### முக்கியத்துவம் மற்றும் விஐபி தாக்கம்:

முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நபர்கள் இயல்பாகவே கவனத்தை ஈர்க்கிறார்கள். உயர்மட்ட பிரமுகர்கள், அவர்கள் அமைச்சர்களாக இருந்தாலும், சர்வதேச நிபுணர்களாக இருந்தாலும் அல்லது பிரபலங்களாக இருந்தாலும், இயல்பாகவே செய்தி மதிப்பைக் கொண்டுள்ளனர்.

##### அபூர்வம் அல்லது தனித்துவம்:

வழக்கத்திற்கு மாறான நிகழ்வுகள் ஏகபோகத்தை உடைத்து பார்வையாளர்களை சதி செய்கின்றன. சிறிய அசாதாரண நிகழ்வுகள் ஒரு பக்கம் அல்லது நிரலை முக்கியத்துவம் பெறச்செய்து, ஊடகங்கள் காலி இடத்தை நிரப்ப உதவுகின்றன. உதாரணமாக, மீடியா அவுட்லெட்டுகள் தங்கள் உள்ளடக்கத்தை ஒளிரச் செய்யும் ஆஃப்பீட் கதைகளைப் பாராட்டுகின்றன.

**மனித நலன்:**

வாசகர்கள் மற்றவர்களுடன் தொடர்பில்லாவிட்டாலும், அவர்கள் மீது ஆர்வமாக உள்ளனர். அன்றாட வேலை, வெற்றிகள், துயரங்கள் மற்றும் மனிதர்களின் உறவுகள் ஆகியவை ஒரு உள்ளார்ந்த வாசகர் அல்லது பார்வையாளர் ஆர்வத்தைக் கொண்டுள்ளன. ஊடகம் மற்றும் PR இரண்டும் இந்த விஷயத்தில் பங்களிக்க முடியும்

**11.4.3.3 செய்தி வெளியீட்டின் அமைப்பு**

பெரும்பாலான எழுத்தாளர்கள் ஒரு நிகழ்வை மறைக்க முட்டாள்தனமான "ஐந்து Ws மற்றும் ஒரு H" சூத்திரத்தைப் பற்றி பேசுகிறார்கள். இது உள்ளடக்கியது- யார்; என்ன; எப்பொழுது; எங்கே; ஏன்; மற்றும் எப்படி. முதல் மற்றும் இரண்டாவது முன்னணியில் எந்த "Ws" முன்னுரிமை கொடுக்கப்பட வேண்டும் என்பது தீர்ப்பின் விஷயம். இதைப் பற்றிய கருத்து வெளியீட்டை வெளியிடும் நிறுவனத்திற்கும் அதைப் பெறும் ஊடகத்திற்கும் இடையில் வேறுபடுகிறது. விளக்குவதற்கு, ஒரு நிறுவனம் அதன் CEO என்ன சொல்ல வேண்டும் என்று வெளியீட்டைத் தொடங்குவது அசாதாரணமானது அல்ல. ஊடகங்கள் பொதுவாக கதையின் மையக்கருவை, வாசகர்களுக்கு ஆர்வமாக இருந்தால் அதை எடுக்க விரும்புகின்றன. மேற்கோள், கதைக்கு பொருத்தமாக இருந்தால் எடுக்கப்பட்டது. யாரோ தெரியாத நிறுவனத்தின் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி அல்லது ரத்தன் டாடா அல்லது நாராயணமூர்த்தி போன்ற தலைவர் யார் இதைச் சொல்கிறார்கள் என்பதையும் பொறுத்தது).

**தலைமை:**

முதல் வாக்கியம் அல்லது இரண்டில் கதையைப் பெறுவதற்கான அடிப்படை ஊடகத் தேவையை செய்தி முன்னணி பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். சில நிபுணர்கள் "20 வினாடி விதி" பற்றி பேசுகிறார்கள். உங்கள் கதையைப் பற்றி நண்பரிடம் சொல்ல உங்களுக்கு 20 வினாடிகள் இருந்தால், நீங்கள் என்ன சொல்வீர்கள்? அதை எழுதுங்கள், சுருக்க முன்னணியின் முதல் வரைவு உங்களிடம் உள்ளது

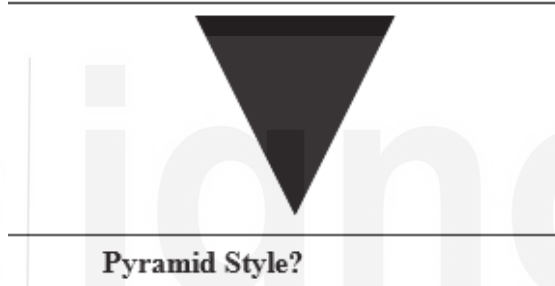
**உடல் பகுதி:**

கதை எதைப் பற்றியது? ஒரு சுருக்க முன்னணி அதைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். வாசகருக்கு என்ன பயன்? மேலும் வாசிப்பதற்கான காரணத்தை வழங்கவும், அதைத் தொடர்ந்து நடப்பதைப் பற்றிய கூடுதல் விவரங்களைத் தரவும். கடைசி பத்தியில் அடிக்கடி செய்தியின் ஆதாரம், கதையின் மையமாக இருப்பவர் போன்றவற்றைப் பற்றிய பொதுவான தகவல்கள் அல்லது பின்னணி இருக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு தயாரிப்பு நிறுவனம் ஒரு புதிய திரைப்படத்தை வெளியிடுவதைப் பற்றிய செய்தியாக இருந்தால், கடைசிப் பாரா சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும். ப்ரொடக்ஷன் ஹவுஸ் எவ்வளவு காலம் வணிகத்தில்

உள்ளது, எத்தனை திரைப்படங்களைத் தயாரித்துள்ளது, சில வெற்றிகரமானவை உட்பட. கூட்டாளர்களின் பெயர்கள் அல்லது அந்த தயாரிப்பு நிறுவனத்திற்கு சொந்தமான நிறுவனத்தையும் குறிப்பிடலாம். **தலைகீழ் பிரமிட்:**

ஒரு செய்திக்குறிப்பை எழுதுவதற்கு பல வழிகள் இருக்கலாம், ஆனால் ஊடகங்களுக்கு எப்போதுமே நேரம் குறைவாகவே இருக்கும் என்பதை ஒருவர் மனதில் கொள்ள வேண்டும், எனவே நீங்கள் செய்திக்கு தகுதியான மற்றும் "ஊடக பாணியில்" எழுதப்பட்ட வெளியீட்டை எழுதுவது முக்கியம். அதாவது, ஒரு நிருபர் தனது கதையை எழுதும் விதம். ஒரு காலக்கட்டத்தில் 'தலைகீழ் பிரமிட்' பாணியில் எழுதப்பட்ட பத்திரிக்கை செய்திகள் ஊடக வட்டாரங்களில் வரவேற்பைப் பெற்றன.

Graphic 11.1 The Inverted Pyramid



தலைகீழ் பிரமிடு ஸ்டைல் என்றால் என்ன

அத்தியாவசியமான 'ஐந்து Ws மற்றும் ஒரு H' ஐ மறைப்பதற்கு முதல் ஒன்று அல்லது இரண்டு பத்திகளில் மிக முக்கியமான தகவலை எழுதுவது என வரையறுக்கப்படுகிறது. நீங்கள் ஒரு செய்திக்குறிப்பை எழுதுவதைத் தொடரும்போது, தலைகீழ் பிரமிட்டால் குறிக்கப்படும் மிக முக்கியமான உண்மைகளிலிருந்து குறைவான முக்கிய உண்மைகள் வரை எழுதுவதை உறுதிசெய்ய வேண்டும். மேலே உள்ள பரந்த அடித்தளம் மிக முக்கியமான உண்மைகளைக் குறிக்கிறது. பிரமிட்டின் அகலம் குறைந்து கொண்டே வருவதால், உண்மைகளும் முக்கியத்துவம் குறைவாக இருக்க வேண்டும்.

பத்திரிகை செய்தி இந்த தொழில்முறை பாணியில் எழுதப்பட்டால், செய்தி மேசை அல்லது நிருபருக்கு செய்திகள் அவரை/அவளை சென்றடைந்தவுடன், நீண்ட செய்தி மற்றும் செய்தி மதிப்பைக் கண்டறியும் முயற்சியில் நேரத்தை வீணாக்காமல், செய்திகளை எடுக்க உதவுகிறது. செய்தி வெளியீட்டின் முதல் அல்லது இரண்டாவது பத்திகளில் உள்ள கதையில் சம்பந்தம் இல்லாதபோது நிருபர்களும் செய்தி மேசையும் தங்கள் கத்தரிக்கோலை இரக்கமின்றி பயன்படுத்துகிறார்கள் என்று பொதுவாகக் கூறப்படுகிறது.

ஊடகங்கள் உங்கள் தலைப்பை எடுக்கலாம் அல்லது எடுக்காமல் இருக்கலாம், ஆனால் செய்தியின் முக்கிய அம்சம் உடனடியாகப்

பிரதிபலிக்கும் வகையில் செய்தி வெளியீடு எப்போதும் ஒரு தலைப்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

பெரும்பாலான பத்திரிகை வெளியீடுகள் நாளின் வெளிச்சத்தைப் பார்ப்பதில்லை என்று பல ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன. அவர்கள் இரண்டாவது பார்வை இல்லாமல், பிணைக்கப்பட்டுள்ளனர். முன்பு கூறியது போல் நிராகரிப்புக்கான சில காரணங்கள் பின்வருவனவற்றையும் உள்ளடக்குகின்றன:

- வெளியீட்டில் அப்பட்டமான விளம்பரங்கள் உள்ளன, அதற்கு பதில் பணம் செலுத்தப்பட்ட செய்தி இடமாக இருக்கலாம்
- ஊடகத்தின் பார்வையில் இது செய்தி மதிப்பைக் கொண்டிருக்கவில்லை
- இது ஒரு பழைய கதை
- இது மோசமாக எழுதப்பட்டுள்ளது.

சுருக்கமாக, ஒரு செய்தியை எழுதும் போது பின்வருவனவற்றை மனதில் கொள்ளுங்கள்:

**செய்தி வெளியீடு எழுதுவதில் 11.2 சரிபார்ப்புப் பட்டியல்**

1. இறுக்கமாக எழுதி விஷயத்திற்கு வரவும்
2. தெளிவின்மையைத் தவிர்க்கவும்
3. தேவையற்றதாக இருக்க வேண்டாம்
4. உங்கள் வாசகர்களுக்காக எழுதுங்கள்
5. சரிபார்த்து, சத்தமாக வாசிக்கவும், உட்காரவும்
6. திருட வேண்டாம்
7. கதை 5 Ws மற்றும் H க்கு பதிலளிக்க வேண்டும் ஆனால் ஒரு பத்தியில் அவசியமில்லை

அடுத்த கண்காட்சியில் செய்தி வெளியீட்டில் இடம் பெற வேண்டிய அனைத்து கூறுகளும் உள்ளன.

**கண்காட்சி 11.3 மாதிரி செய்தி வெளியீட்டு வடிவம்**

நிறுவனத்தின் பெயர் (நிறுவனத்தின் லெட்டர்ஹெட்டைப் பயன்படுத்துவது சிறந்தது) முகவரி

**தேதி**

**தொடர்பு**

**பெயர்**

தொலைபேசி (அலுவலகம்/அலுவலக நேரம்/வீடு)

தொலைநகல்

**மின்னஞ்சல்**

**செய்தி வெளியீடு:** உடனடி வெளியீடு / அல்லது வெளியீடு/ஒளிபரப்புக்கு... (நேரம் மற்றும் தேதியைக் குறிப்பிடவும்)

தலைப்புச் செய்தியை எழுத துணை ஆசிரியருக்கு இடத்தை விடுங்கள் (விரும்பினால், ஆனால் எழுதுவது நல்லது)

**லீட் பத்தி:** (இது நிருபர்/செய்தி மேசையின் கவனத்தை உடனடியாக ஈர்க்க வேண்டும். இது கதையை உள்ளடக்கி, வாசகரின் ஆர்வத்தில் கதையை ஏன் சேர்க்க வேண்டும் என்பதை துணை ஆசிரியர் முடிவு செய்ய வேண்டும். கதைக்கு எப்போதும் இரட்டை இடைவெளி விடவும். ஒரிரு அங்குல இடைவெளி விடவும். குறிகளைத் திருத்துவதற்கு இடதுபுறம். கதைக்கு தலைகீழ் பிரமிடு வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தவும்.

செய்தி வெளியீடு முடிந்ததும், "முடிவுகள்" என்று எழுதவும் அல்லது மூடுவதைக் குறிக்க ஒரு நட்சத்திரக் குறி வைக்கவும். பக்கத்தின் தொடக்கத்தில், முக்கிய வார்த்தை மற்றும் பக்க எண்/ மொத்த பக்கங்களை எழுதவும்.

**ஒளிபரப்பு ஊடகத்திற்கான செய்தி வெளியீடுகளை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டுதல்கள்**

அச்ச மற்றும் ஒளிபரப்பு ஊடகங்கள் இரண்டிற்கும் அடிப்படை செய்தி உள்ளடக்கம் சீரானதாக இருந்தாலும், ஆடியோ மற்றும் வீடியோ ஆதாரங்களின் கிடைக்கும் தன்மையால் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது. பொதுவாக, தொலைக்காட்சி சேனல்கள் வறண்ட கதைகளில் இருந்து விலகி இருக்க முனைகின்றன. இத்தகைய நிகழ்வுகள் காப்பகப்படுத்தப்பட்ட காட்சிகளைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். ஒளிபரப்பு ஊடகத்திற்கு எழுதுவது செவிவழி மற்றும் காட்சி கூறுகளில் கவனம் செலுத்துவது அவசியம். பயன்படுத்தப்படும் மொழி இயற்கையான பேச்சு முறைகளைப் பிரதிபலிக்க வேண்டும். ஸ்கிரிப்ட் ஒளிபரப்பப்படும்போது உண்மையானதாக இருப்பதை உறுதிசெய்ய வேண்டும். மேலும், குறிப்பிட்ட நேரக் கட்டுப்பாடுகளுக்குள் பொருந்தும் வகையில் உள்ளடக்கத்தை வடிவமைப்பது மிகவும் முக்கியமானது. பொதுவாக, ஒரு நிலையான கதை 30 முதல் 60 வினாடிகள் வரை நீடிக்கும்.

ஒளிபரப்பு ஊடகத்தின் செவித்திறன் தன்மைக்கு இடமளிக்க, பண்புக்கூறு முறைகளின் தழுவல் அவசியம். ஏனெனில் மேற்கோள் குறிகள் (" ") கேட்போர் அல்லது பார்வையாளர்களுக்கு பார்வைக்குத் தெரியவில்லை. இரண்டு பயனுள்ள மாற்றுகளைப் பயன்படுத்தலாம்:

**நேரடி பண்பு:**

"சிஇஓ, திரு. [பெயர்], கூறியது..." போன்ற தெளிவுக்கான நேரடியான பண்புக்கூறுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

ஒன்று முதல் ஒன்பது வரையிலான எண்களையும், 10 முதல் 999 வரையிலான எண்களுக்கான எண்களையும் எழுதவும். ஆயிரம், மில்லியன், இரண்டாவது, மூன்றில் நான்காவது போன்ற நீண்ட, சிக்கலான அல்லது பேச்சாளருக்குத் தெளிவாகத் தெரியாமல் இருக்கும் எண்ணியல் உருவங்களுக்கான வார்த்தைகளை எழுதவும். ஆண்டுகளை இவ்வாறு எழுதவும். 2009 போன்ற எண்கள்

#### உண்மைகள்:

அறிக்கையை வழங்கும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரியின் பதிவைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கிய உண்மைகளை இணைக்கவும்.

எண் விளக்கக்காட்சியைப் பொறுத்தவரை, பின்வரும் வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றவும்:

- ஒன்று முதல் ஒன்பது வரையிலான எண்களை உச்சரிக்கவும் மற்றும் 10 முதல் 999 வரையிலான எண்களுக்கு எண்களைப் பயன்படுத்தவும்.
- நீட்டிக்கப்பட்ட, சிக்கலான அல்லது தெளிவற்ற எண்ணியல் புள்ளிவிவரங்களுக்கு, ஆயிரக்கணக்கான, மில்லியன், இரண்டாவது, மூன்றில், நான்காவது போன்ற எழுத்து வடிவங்களைப் பயன்படுத்தவும்.
- எண்களைப் பயன்படுத்தி ஆண்டுகளைக் குறிக்கவும், எடுத்துக்காட்டாக, 2009.

இந்த நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம், ஒளிபரப்பு ஊடகங்களுக்கு ஏற்றவாறு செய்தி வெளியீடுகள் இந்த தளத்தின் செவிப்புல மற்றும் காட்சி இயக்கவியலுடன் தடையின்றி சீரமைக்கும்.

#### தலைப்பு:

ஊடகங்கள் வெவ்வேறு தலைப்புச் செய்திகளைத் தேர்வுசெய்தாலும், வெளியீட்டிற்குள்ளேயே ஒரு தலைப்பு செய்தியின் சாரத்தை உடனடியாகப் புரிந்துகொள்வதை உறுதி செய்கிறது.

பத்திரிக்கை செய்திகளில் குறிப்பிடத்தக்க பகுதி வெளியிடப்படாமல் உள்ளது குறிப்பிடத்தக்கது. நிராகரிப்புக்கான சாத்தியமான காரணங்கள் பணம் செலுத்தும் இடத்துக்கு ஏற்ற வெளிப்படையான விளம்பர உள்ளடக்கம், ஊடகத் தொடர்பு இல்லாமை, காலாவதியான தகவல் மற்றும் குறைவான எழுத்துத் தரம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

#### 11.4.3.4 அச்சு கையேடுகள்

ஒரு பத்திரிகை கையேடு அதன் விநியோகத்தை முதன்மையாக பத்திரிகையாளர் சந்திப்புகளின் போது கண்டறிந்து, மாநாட்டைத் தூண்டும் நிகழ்வு தொடர்பான முக்கிய புள்ளிகளின் சுருக்கமான இணைப்பாக செயல்படுகிறது. PR நிபுணரின் முக்கியப் பங்கு

முக்கியப் பிரச்சினையில் மையக் கவனத்தை உறுதி செய்வதாகும். பத்திரிகைக் கையேட்டை வழங்குவதன் மூலம், செய்திகளின் மூலத்தைத் துல்லியமாகக் குறிப்பிடுவதற்கு நிருபர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கப்படுகிறது. மாநாட்டின் இயக்கவியலின் மத்தியில் எந்த விவரங்களையும் தவிர்க்காமல் பாதுகாக்கிறது.

#### 11.4.3.5 பத்திரிகை குறிப்புகள்

PR மற்றும் மீடியா இடையேயான பரஸ்பர உறவு பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு தேவை. செய்தியாளர் சந்திப்புகள் அல்லது விளக்கங்களின் போது, நிர்வாகிகள் பல்வேறு விஷயங்களைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறார்கள், பெரும்பாலும் நிருபர்களால் ஆவணப்படுத்தப்படுகின்றன. ஆர்வமுள்ள கார்ப்பரேட் கம்ப்யூனிகேஷன் பயிற்சியாளர்கள் இதுபோன்ற வெளிப்பாடுகளை ஆவணப்படுத்தலாம். கோரிக்கையின் பேரில் பிரத்தியேகமாக பகிரப்படும் ஒரு பத்திரிகை குறிப்பில் முடிவடையும். இந்த நடைமுறையானது செய்தித் தொடர்பாளரின் அறிக்கைகளை துல்லியமாக தெரிவிப்பது மட்டுமல்லாமல், சாத்தியமான தவறான மேற்கோள்களைத் தணிக்கிறது, குறிப்பாக VIP நிச்சயதார்த்தங்களுக்கு முக்கியமாக பத்திரிகைக் குறிப்புகள் பெரும்பாலும் சந்திப்பிற்குப் பிந்தைய சூழ்நிலையில் தவறான மேற்கோள்களைத் தடுக்கும்.

#### 11.4.3.6 மறுமொழிகள் / விளக்கங்கள்

மீடியா மொழியில் மறுபரிசீலனை என்பது ஒரு செய்தி அறிக்கைக்கு எதிராக ஒரு தனிநபரோ அல்லது ஒரு நிறுவனமோ பதிலளிப்பதைக் குறிக்கிறது. உண்மையில் தவறான செய்தி, பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினரிடமிருந்து மறுப்பை அழைக்கலாம். செய்தியை நுண்ணோக்கியாகப் பார்ப்பது மிகவும் முக்கியம் மற்றும் மறுபரிசீலனையுடன் பதிலளிப்பதற்கு முன் உறுதியாக இருக்க வேண்டும். இது மீடியாவுக்கு சிறந்த உத்தியாக இருக்கும் அல்லது மெளனமாக இருக்கும். அதேபோன்று மறுப்பு ஏற்பட்டால், செய்தித் தொடர்பாளர் கூறியது உண்மைக்குப் புறம்பானது என்பதை ஊடகங்களுக்கு மறுக்கும் முன் உறுதியாக இருங்கள். பல நேரங்களில், எழுத்தாளர்கள் நேர்காணல்களை பதிவு செய்கிறார்கள், முன் அனுமதி கோரி அல்லது முறையான அனுமதி இல்லாமல். ஊடகங்கள் உங்கள் கூற்றை நிரூபிக்கும் போது முகத்தை இழப்பதில் அர்த்தமில்லை.

#### 11.4.3.7 பாணி தழுவல்கள்

தனிப்பட்ட ஊடகங்கள் அவற்றின் தனித்துவமான பாணிகள் மற்றும் எழுத்து மற்றும் ஒளிபரப்பு மரபுகளைக் கொண்டுள்ளன. ஒருவர் பொது வெளியீட்டை அனுப்ப வேண்டும் என்றால், பொதுவான பாணியைப் பின்பற்றுவது பாதுகாப்பான பந்தயம். சில ஊடக நிறுவனங்களில் பாணி புத்தகங்கள் உள்ளன, ஆனால் அனைத்தும்

இல்லை. ஊடக எழுத்துகளை எழுத அல்லது மேற்பார்வை செய்ய வேண்டியவர்கள், தனிப்பட்ட செய்தித்தாள்கள் மற்றும் சேனல்களின் பாணியை உள்வாங்குவதற்கு சில முக்கியமான தாள்களை தவறாமல் படிப்பது மற்றும் செய்தி சேனல்களைப் பார்ப்பது உதவியாக இருக்கும்..

#### 11.4.3.8 நெகிழ்வுரை எழுதும் கலை

நெகிழ்வுரை எழுத்து என்பது பெருநிறுவன தகவல்தொடர்புகளின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும், இது வெகுஜன ஊடகம் மற்றும் பணியாளர்களை மையமாகக் கொண்ட ஹவுஸ் ஜர்னல்கள் போன்ற உள்புற தொடர்பு தளங்களில் பரவியுள்ளது.

**ஒரு அம்சத்தை வரையறுத்தல்:**

கார்ப்பரேட் தகவல்தொடர்பு கண்ணோட்டத்தில், ஒரு அம்சக் கதை என்பது மேற்பூச்சு சம்பந்தம் அல்லது அவசரம் இல்லாதது, ஆனால் வாசகர்களை ஈர்க்கும். செய்திகளின் சிறப்புக் கோணத்தில் கவனம் செலுத்தும் அம்சங்களைக் கதைகள் என ஒரு அறிஞர் வரையறுத்துள்ளார், எ.கா., மனித ஆர்வக் கதைகள், சுயவிவரங்கள், சிக்கல்கள் அல்லது பொதுவான தலைப்புகள். மக்கள், வழக்கு ஆய்வுகள், ஆராய்ச்சி முடிவுகள், பிராண்ட்/நிறுவனத்தின் வரலாறு, சிறப்பு/நினைவு நிகழ்வுகள் போன்ற பல்வேறு பாடங்களில் அம்சங்கள் எழுதப்படலாம்.

**அம்சங்களிலிருந்து செய்திகளை வேறுபடுத்துதல்:**

செய்தி மற்றும் அம்சங்களுக்கு இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடுகள் அவற்றின் அணுகுமுறையில் உள்ளன. செய்திகள் ஐந்து Ws மற்றும் ஒரு H அல்லது தலைகீழ் பிரமிடு கட்டமைப்பை கடைபிடிக்கும் அதே வேளையில், அம்சங்கள் வாசகர்களை வசீகரிக்கும் வகையில் ஆக்கப்பூர்வமான, புதுமையான பாணிகளைப் பின்பற்றுவதற்கான சுதந்திரத்தைக் கொண்டுள்ளன. அம்ச எழுத்தாளர்கள் கதை, காலவரிசை, விளக்க, நிகழ்வு அல்லது டீஸர் வாசகர்களின் ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வழிகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

ஆய்வாளர்களின் கூற்றுப்படி, செய்தி எழுதுவதற்கும் நெகிழ்வுரை எழுதுவதற்கும் உள்ள மிகப்பெரிய வித்தியாசம் விஷயத்தை அணுகும் பாணியாகும். பெரும்பாலான செய்தி வெளியீடுகள் ஐந்து Ws மற்றும் ஒரு H அல்லது தலைகீழ் பிரமிடு பாணியால் பிணைக்கப்பட்டுள்ளன,

ஒரு நெகிழ்வுரை, ஆக்கப்பூர்வமாகவும், புதுமையானதாகவும் இருக்க முடியும். வாசகரின் ஆர்வத்தையும் எதிர்பார்த்ததையும் ஈர்ப்பதற்காக ஒரு நெகிழ்வுரை எழுத்தாளன் கதை முன்னோடி, காலவரிசை முன்னணி, விளக்கமான ஈயம், அனெக்டோடல் லீட் அல்லது டீஸர் லீட் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தலாம். ஒரு செய்திக்கும் ஒரு நெகிழ்வுரைக்கும் உள்ள முக்கியமான வேறுபாடு என்னவென்றால்,

முந்தைய செய்தியில், க்ளைமாக்ஸ் மேலே உள்ளது. அதே சமயம், கடைசியில், க்ளைமாக்கை படிப்படியாக வாசகரின் ஆர்வத்தைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள முடியும்.

**அம்சங்களில் கிளைமாக்கை உருவாக்குதல்:**

செய்திகளுக்கும் நெகிழ்வுரைகளுக்கும் இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு கட்டமைப்பின் உச்சக்கட்டத்தில் உள்ளது. செய்திக் கட்டுரைகள் க்ளைமாக்கை முன்னோக்கி நகர வைக்கின்றன. அதே சமயம் நெகிழ்வுரைகள் முழுவதுமாக க்ளைமாக்கை திட்டத்தை உருவாக்கி, வாசகர்களின் ஆர்வத்தை இறுதிவரை தக்க வைத்துக்கொள்ளும்.

**தன் மதிப்பீடு: 2**

**குறிப்பு:** 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. பல்வேறு வகையான பத்திரிகை வெளியீடுகள் என்ன?

.....  
.....  
.....

2. பயனுள்ள செய்திக்குறிப்பை எழுதுவதற்கான பல்வேறு காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

.....  
.....  
.....

## 11.5 மக்கள் தொடர்புகளில் தற்கால ஊடகத்தின் தாக்கம்

புதிய யுக ஊடகங்களின் தோற்றம் ஊழியர்களின் தகவல் தொடர்பு உத்திகளில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது. நிறுவனங்களை நிச்சயதார்த்தத்திற்கான டிஜிட்டல் தளங்களைப் பயன்படுத்த உதவுகிறது. இந்திய சூழலில், இன்ஃபோசிஸ் மற்றும் சத்யம் கம்ப்யூட்டர்ஸ் போன்ற முக்கிய நிறுவனங்கள் தங்கள் உலகளாவிய பணியாளர்கள் முழுவதும் இணைப்புகளை ஏற்படுத்த இணையம் மற்றும் இன்ட்ராநெட்டின் ஆற்றலைப் பயன்படுத்தியுள்ளன.

**விளக்க உதாரணம்:**

உதாரணமாக, சத்யம் கம்ப்யூட்டர்ஸ் 2008 ஆம் ஆண்டில் பிளானட் சத்யம் எனப்படும் ஒரு புதுமையான முறையை வெளியிட்டது, இது

50,000 க்கும் மேற்பட்ட அதன் விரிவான பணியாளர்களை வழங்கிய வலை வானொலி நிலையமாகும். யூடியூப் போன்ற தளங்களில் இருந்து ஈர்க்கப்பட்டு, இந்த வானொலி நிலையம் ஹைதராபாத் தலைமைத்துவ மையத்தில் தொகுத்து வழங்கப்பட்டுள்ளது. இது ஒரு பிரத்யேக வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி ஸ்டூடியோவில் இயங்குகிறது. நேரடி வானொலி பேச்சு நிகழ்ச்சிகள், குழு விவாதங்கள் மற்றும் வணிகத் தலைவர்களுடனான நேர்காணல்கள் மூலம், அனைத்து ஊழியர்களும் முக்கியமான உள் செய்திகளுக்கு நேரடி அணுகலைப் பெற்றனர். கூடுதலாக, சேவையின் தரம் மற்றும் விநியோகம் குறித்த வாடிக்கையாளர் கருத்துக்களைப் பெறுவதற்கான திட்டங்கள் தீட்டப்பட்டன, இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பணியாளர்களுக்கும் இடையே பின்னூட்ட சூழ்சியை வளர்க்கிறது.

### டிஜிட்டல் நிலப்பரப்பை விரிவுபடுத்துதல்:

சத்யம் கம்ப்யூட்டர்ஸ் தனது டிஜிட்டல் ஈடுபாட்டை சத்யம்ஸ்டார் பவர்காம் மூலம் விரிவுபடுத்தியது. இது உலகளாவிய ரீதியில் அதன் கூட்டாளிகள் மற்றும் ஊழியர்களின் ஆக்கப்பூர்வமான திறமைகளை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டும் ஒரு தனித்துவமான இணைய தளமாகும். இந்த முன்னோடி முயற்சியானது சத்யமின் 'வேடிக்கைவேலை' நெறிமுறைகளுக்கு ஒரு புதிய பரிமாணத்தைச் சேர்த்தது. நிறுவனத்தால் ஆதரிக்கப்படும் சமூக மற்றும் பொழுதுபோக்கு நடவடிக்கைகளில் பங்குதாரர்கள் மற்றும் அவர்களது குடும்பத்தினரை ஊக்குவிக்கிறது. சத்யமைட்டுகள் ஓவியம், பாடுதல் மற்றும் எழுதுதல் போன்ற பல்வேறு வடிவங்களில் தங்கள் திறன்களை வெளிப்படுத்த ஊக்குவிக்கப்பட்டனர், இந்த வெளிப்பாடுகளை சகாக்கள் மதிப்பிடுகின்றனர்.

### இன்ஃபோசிஸின் டிஜிட்டல் கம்ப்யூனிகேஷன் ஹப்:

இன்ஃபோசிஸ், 18 நாடுகளில் சுமார் 70,000 பணியாளர்களைக் கொண்ட உலகளாவிய பணியாளர்களை பெருமைப்படுத்துகிறது. அதன் இன்ட்ராநெட் தளமான ஸ்பார்ஷ் (டச்) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இன்ஃபோசிஸில் உள்ள செய்திகள் மற்றும் அதிகாரப்பூர்வ தகவல்களுக்கான மைய ஆதாரமாக ஸ்பார்ஷ் உருவானது. அதன் ஊழியர்களுக்கு ஒரு தகவல் தொடர்பு மையம் மற்றும் நெட்வொர்க்கிங் வழியை நிறுவியது. இந்த இன்ட்ராநெட் போர்ட்டலின் தரத்தை நீல்சன் நார்மன் அடிக் கோடிட்டுக் காட்டினார். இது சிறந்த இன்ட்ராநெட் தளங்களில் ஒன்றாகத் தேர்ந்தெடுத்து, 'இன்ட்ராநெட் டிசைன் ஆண்டு 2007: ஆண்டின் 10 சிறந்த இன்ட்ராநெட்டுகள்' என்ற பெருமையைப் பெற்றது. இந்த கௌரவத்தைப் பெற்றவர்களில் எலக்ட்ரிக்ஸ் பவர் (யுஎஸ்), காம்காஸ்ட் (யுஎஸ்), டெய்ம்லர் கிறைஸ்லர் ஏஜி (ஜெர்மனி), தி டவ் (யுஎஸ்), தி நேஷனல் ஜியோகிராஃபிக் சொசைட்டி (யுஎஸ்), தி ராயல் சொசைட்டி ஃபார் தி ஹிஸ்டரி ஆஃப் மானிட இனம் போன்ற முக்கிய

சர்வதேச நிறுவனங்களும் அடங்கும். பறவைகள் (யுகே), மற்றும் வால்வோ குரூப் (ஸ்வீடன்). இந்த அங்கீகாரத்தை பெற்ற ஒரே இந்திய நிறுவனம் என்ற பெருமையை இன்ஃபோசிஸ் பெற்றுள்ளது.

சத்யம் கம்ப்யூட்டர்ஸ் மற்றும் இன்ஃபோசிஸ் மூலம் எடுத்துக்காட்டப்பட்ட புதிய யுக ஊடகங்களின் பயன்பாடு, கார்ப்பரேட் சூழல்களில் தகவல் தொடர்பு மற்றும் ஈடுபாடு உத்திகளில் புரட்சியை ஏற்படுத்துவதில் டிஜிட்டல் தளங்களின் மாற்றும் திறனை பிரதிபலிக்கிறது.

## 11.6 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த பாடப்பிரிவில், உள்புற மற்றும் வெளிப்புற பார்வையாளர்களுக்காக உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கும் கலையில் கவனம் செலுத்தி, மக்கள் தொடர்பு நடைமுறையின் அடிப்படை அம்சத்தை நாம் ஆராய்ந்தோம். மக்கள் தொடர்புத் துறையில் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு வகையான கருவிகள் மற்றும் ஊடகங்களை நாம் விரிவாக ஆராய்ந்தோம். மேலும், மீடியா மற்றும் கார்ப்பரேட் தகவல்தொடர்புக்கு இடையே உள்ள கூட்டுறவை நாம் அடிக்கோடிட்டுக் காட்டினோம்.

ஒரு மக்கள் தொடர்பு வல்லுநர் தங்கள் உத்தியோகபூர்வ பாத்திரத்திற்கு அப்பாற்பட்ட உள்ளடக்கத்தை வடிவமைக்கும் பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்கிறார். பயனுள்ள ஸ்டைலிஸ்டிக் மற்றும் உள்ளடக்கம் சார்ந்த அணுகுமுறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளுடன், பல்வேறு வகையான ஊடக எழுத்து, பத்திரிகை வெளியீடுகள், மறுபரிசீலனைகள் மற்றும் நெகிழ்வுரைக் கட்டுரைகளை நாம் ஆய்வு செய்தோம்.

பல்வேறு தகவல் தொடர்பு கருவிகள் மற்றும் உத்திகளுக்கு இடையே உள்ள ஒருங்கிணைப்பை எடுத்துக்காட்டுவதன் மூலம் பொது உறவுகளில் எழுதும் முக்கிய பங்கு பற்றிய விரிவான புரிதலுக்கு இந்த பாடப்பிரிவு கூட்டாக பங்களிக்கிறது.

## 11.7 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

தன் மதிப்பீடு: 1

1. மக்கள் தொடர்புகளில் உள்ள பல்வேறு பங்குதாரர்கள்:
  - உள்புற பங்குதாரர்கள்: பணியாளர்கள், பங்குதாரர்கள், பணியாளர்களின் குடும்பங்கள்.
  - வெளிப்புற பங்குதாரர்கள்: கொள்கை வகுப்பாளர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்முறை அமைப்புகள், சிறப்பு ஆர்வமுள்ள குழுக்கள், ஊடகங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் (தொழில்துறை, மொத்த விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், நுகர்வோர்), பொது மக்கள்.

2. மக்கள் தொடர்புகளில் பல்வேறு இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான வெவ்வேறு தொடர்பு சேனல்கள் பின்வருமாறு:

- உள்புற இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான ஊடகம்: தனிப்பட்ட தொடர்பு, மூளைச்சலவை, வீட்டுப் பத்திரிகைகள், வீடியோக்கள், யோசனைப் பெட்டிகள், அக இணையம், சமூகக் கூட்டங்கள் போன்றவை.
- வெளிப்புற இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான ஊடகம்: வெகுஜன ஊடகங்கள், மாநாடுகள், கண்காட்சிகள், சந்திப்புகள், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் போன்றவை.

**தன் மதிப்பீடு: 2**

1. பல்வேறு வகையான பத்திரிகை வெளியீடுகள் பின்வருமாறு:

- அறிவிப்பு வெளியீடு: புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துகிறது, புதிய வசதிகளை அறிமுகப்படுத்துகிறது, புதுமையான மருந்துகளை வழங்குகிறது, வருடாந்திர அறிக்கைகளை வெளியிடுகிறது அல்லது புதிய கொள்கைகளை வெளியிடுகிறது.
- உருவாக்கப்பட்டது பத்திரிக்கை வெளியீடு: சிறந்த ஊடக கவரேஜிற்கான அறிவிப்புகளை மேம்படுத்துகிறது, பெரும்பாலும் பிரபலங்கள் அல்லது நிபுணர்களின் ஈடுபாட்டை உள்ளடக்கியது.
- ஸ்பாட் பிரஸ் ரிலீஸ்: ஆலை மூடல்கள், பாதகமான மருந்து விளைவுகள், விபத்துக்கள் போன்ற நெருக்கடியான சூழ்நிலை நேரங்களில் தன்னிச்சையாக ரிலீஸ் வெளியிட்டு கடமையை நிவர்த்தி செய்கிறது.
- பதில் செய்தி வெளியீடு: வெளி மூலங்களிலிருந்து வரும் பாதகமான கருத்துகளுக்கு, வெளியீட்டை வழங்குவதன் மூலம் பதிலளிக்கிறது.
- நெகிழ்வுரை செய்தி வெளியீடு: ஊடக நுகர்வுக்கான மேற்புச்சு சிக்கல்கள் பற்றிய ஆழமான கதைகள் மற்றும் அம்சங்களை உருவாக்குகிறது.
- "மோசமான" செய்தி வெளியீடு: நம்பகத்தன்மையை நிலைநாட்ட நெருக்கடிகளின் போது சாதகமற்ற செய்திகளை முன்கூட்டியே வழங்குகிறது.

2. பயனுள்ள செய்திக்குறிப்பை எழுதுவதற்கான காரணிகள் பின்வருமாறு:

- நேரமின்மை: செய்திகள் புதியதாகவும் பொருத்தமானதாகவும் இருக்க வேண்டும், தற்போதைய நிகழ்வுகளுடன் சீரமைக்கப்பட வேண்டும்.
- சம்பந்தம்: நிகழ்வுகள் மற்றும் நிறுவனங்கள் வாசகர்களையும் பார்வையாளர்களையும் பாதிக்க வேண்டும்.
- அருகாமை: ஊடகத்தின் பார்வையாளர்களுக்கு உள்ளூர்

செய்திகள் இழுவைப் பெறுகின்றன, அதே நேரத்தில் தேசிய மற்றும் சர்வதேச செய்திகள் முக்கிய ஊடகங்களுக்கு ஆர்வமாக உள்ளன.

- **முக்கியத்துவம்:** குறிப்பிடத்தக்க நபர்கள் ஊடக கவனத்தை ஈர்க்கிறார்கள், செய்தி மதிப்பை அதிகரிக்கிறார்கள்.
- **அரிதானது/அசாதாரணமானது:** வழக்கமான கதைகள் பார்வையாளர்களின் ஆர்வத்தை ஈர்க்கும்.
- **மனித ஆர்வம்:** வாசகர்கள் தனிப்பட்ட கதைகளையும் மனித அனுபவங்களையும் ஈர்க்கிறார்கள்.

## 11.8 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்

1. Black Sam, (1993), The essentials of Public Relations, Kogan Page Publishers
2. Cutlip Scott M, Center Allen H and Broom Glen M(2006),Effective Public Relations, ninth edition,Prentice Hall Publishers
3. Jethwaney Jaishri, (2012), Corporate Communication, principle and practice, second impression,Oxford University Press
4. Jethwany Jaishri and Sarkar Narendra Nath, (2009), Public Relations Management. SterlingPublishers

## 11.9 திறவுச் சொற்கள்

**அறிவிப்பு வெளியீடு:** புதிய தயாரிப்பை அறிமுகம் செய்தல், புதிய ஆலையை அறிமுகம் செய்தல், புதுமையான மருந்துகளை வெளியிடுதல், சமீபத்திய வருடாந்திர அறிக்கையை வழங்குதல் அல்லது புதிய கொள்கைகளை அறிவிப்பது போன்ற குறிப்பிடத்தக்க நிகழ்வுகளுக்கு இந்த வகையான செய்தி வெளியீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**"மோசமான" செய்தி வெளியீடு:** இது ஒரு நெருக்கடியைத் தொடர்ந்து ஒரு செய்திக்குறிப்பை முன்கூட்டியே வெளியிடுவது, பொதுமக்களுடன் எதிர்மறையான முன்னேற்றங்களைப் பகிர்ந்து கொள்வது தொடர்பானது.

**மறுப்பு:** ஒரு செய்தியில் உண்மைத் தவறுகள் இருந்தால், பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினர் ஒரு செய்திக்குறிப்பு மூலம் மறுப்பை வெளியிடுவதன் மூலம் பதிலளிக்கலாம்.

**மின்னணு ஊடகம்:** ஒலிபரப்பு ஊடகங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு சொல், அதாவது வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி.

**சிறப்புச் செய்தி வெளியீடு:** ஆர்வமுள்ள தலைப்புப் பொருளில் விரிவான கதையை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது.

**தலைகீழ் பிரமிட் பாணி:** இந்த அணுகுமுறையானது ஆரம்ப ஒன்று அல்லது இரண்டு பத்திகளில் மிக முக்கியமான தகவலை வைக்கிறது, இது அத்தியாவசிய 'ஐந்து Ws மற்றும் ஒரு H' (யார், என்ன, எப்போது, ஏன், யார், எப்படி) ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

**புதிய ஊடகங்கள்:** இணையம், சமூக வலைப்பின்னல் தளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுலகம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

**மீடியா ரீச்:** ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தை அணுகும் பல்வேறு சமூக-பொருளாதார வகைகளில் தனிநபர்களின் சதவீதத்தைக் குறிக்கிறது.

**ஊடகத்தின் சிறப்பியல்புகள்:** ஒவ்வொரு ஊடகத்தின் உள்ளார்ந்த பலம் மற்றும் பலவீனங்களை அதன் தனிப்பட்ட பண்புகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

**ஊடக உறவுகள்:** ஒரு நிறுவனத்தை மூடிமறைக்கும் ஊடகப் பிரதிநிதிகளுடன் ஒரு உற்பத்தி உறவைப் பேணுவதை உள்ளடக்குகிறது.

**பத்திரிக்கை விளக்கங்கள்:** ஒரு பத்திரிகையாளர் சந்திப்பை விட குறைவான முறையான தொடர்பு, இதில் விரிவான ஏற்பாடுகள் இல்லாமல் ஊடக நிருபர்களுடன் தகவல் பகிரப்படுகிறது.

**பத்திரிக்கையாளர் சந்திப்பு:** ஒரு அமைப்பு, ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திலும், இடத்திலும் பலதரப்பட்ட ஊடக நிருபர்களை முக்கியமான விஷயங்களைத் தெரிவிக்க அழைக்கும் முறையான நிகழ்வு.

**பத்திரிகை கைப்பிரதிகள்:** செய்தியாளர் சந்திப்பின் போது ஊடகவியலாளர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட ஆவணங்கள், நிகழ்வு தொடர்பான முக்கிய புள்ளிகளை சுருக்கமாக.

**பத்திரிக்கை குறிப்புகள்:** ஊடக தொடர்புகளின் போது கார்ப்பரேட் கம்ப்யூனிகேஷன் மேலாளர்களால் தயாரிக்கப்பட்டது, செய்தித் தொடர்பாளர் அறிக்கைகளுக்கான துல்லியமான மேற்கோள்கள் மற்றும் சூழலை உறுதி செய்வதற்காக செய்தியாளர்களிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டது.

---

# பாடப்பிரிவு 12 மக்கள் தொடர்பு செயல்முறை, ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு

---

## பாடத் திட்ட அமைப்பு

12.0 பாட முன்னுரை

12.1 படிப்பு நோக்கம்

12.2 மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு

12.2.1 போலியான ஆராய்ச்சி

12.2.2 ஆராய்ச்சி என்பது உள்ளுணர்வு

12.2.3 ஆராய்ச்சி என்பது திட்டமிட்ட செயல்பாடு

12.3 மக்கள் தொடர்பு ஆராய்ச்சியில் தத்துவார்த்த அடித்தளங்கள்

12.3.1 திட்டமிடல், ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு (PRE) செயல்முறை

12.3.2 கட்லிப், மையம் மற்றும் புருமின் ஆகியோரின் PII மாதிரி

12.3.3 மெனமாராவின் பிரமிட் மாதிரி

2.4 முறைசாரா ஆராய்ச்சி நுட்பங்கள்

12.4.1 தனிப்பட்ட தொடர்புகள்

12.4.2 கேட் கீப்பர்கள்

12.4.3 அஞ்சல் பகுப்பாய்வு

12.4.4 கள ஆய்வு அறிக்கைகள்

12.4.5 குழுக்களை கவனித்தல்

12.4.6 ஊடக பிரதிபலிப்புகள்

12.4.7 வலைப்பதிவு கண்காணிப்பு

12.5 முறையான ஆராய்ச்சி முறைகள்

12.5.1 ஒரு நிரல் திட்டமிடல் கருவியாக ஆராய்ச்சி

12.5.2 ஆராய்ச்சி மையத்தை வரையறுத்தல்

12.5.3 உருவாக்கும் ஆராய்ச்சி

12.5.4 கருத்து ஆய்வுகள்

12.5.5 ஆராய்ச்சி தேவைகள்

12.5.6 ஆராய்ச்சி கருவி

12.5.7 மாதிரியை வரையறுத்தல்

12.5.7.1 நிகழ்தகவு மாதிரி

12.5.7.2 நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி

12.5.8 விரிவான நேர்காணல்கள்

12.5.9 இலக்கு நேர்காணல் குழுக்கள்

12.6 ஆராய்ச்சி பகுப்பாய்வு

12.7 ஊடக ஆராய்ச்சி

- 12.8 இணைய தேடல்  
12.9 மேசை ஆராய்ச்சி  
12.9.1 இரண்டாம் நிலை தரவு ஆதாரங்கள்  
12.10 பாடத் தொகுப்புரை  
12.11 தன் மதிப்பீடு விடைகள்  
12.12 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்  
12.13 திறவுச் சொற்கள்

## 12.0 பாட முன்னுரை

அறிவியல், மருத்துவம், மனிதநேயம் மற்றும் அதற்கு அப்பால் பரவியுள்ள எந்தவொரு தொழிலுக்கும் ஆராய்ச்சி அடித்தளமாக அமைகிறது. ஒரு வலுவான தொழிலை நிறுவுதல் என்பது நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட அறிவுத் தளத்தின் இருப்பைச் சார்ந்துள்ளது. இதில் மக்கள் தொடர்பு துறையும் விதிவிலக்கல்ல. மக்கள் தொடர்புகளின் பொருத்தம், தொழிலுக்குள்ளும் அதைப்பற்றியும் நடத்தப்படும் ஆராய்ச்சிகளால் கணிசமாக வலுப்படுத்தப்படுகிறது.

இந்த பாடப்பிரிவுக்குள், PR பயிற்சியாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு ஆராய்ச்சி முறைகளை ஆராய்வதோடு, மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய பங்கை நாம் ஆராய்வோம்.

### 12.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- மக்கள் தொடர்புகளின் செயல், எதிர்காலம், ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரிக்கவும்
- மக்கள் தொடர்புகளின் அடிப்படையிலான தத்துவார்த்த கட்டமைப்பைப் புரிந்துகொள்ளவும்
- PR ஆராய்ச்சியாளர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பல்வேறு ஆராய்ச்சி வகைகள் மற்றும் வழிமுறைகளை விளக்கவும்
- தனித்துவமான காட்சிகளுக்கு பொருத்தமான ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையைத் தீர்மானிக்கவும்
- புலம் மற்றும் மேசை ஆராய்ச்சி நுட்பங்களை வேறுபடுத்தவும் முடியும்.

## 12.2 மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு

ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவம் மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்களுக்கு பிடித்தமான ஒன்றாக இருப்பதில்லை என்பது பல்வேறு ஆய்வாளர்களின் கருத்து. பெரும்பாலும் இதனை குறுகியதாக கவனிக்கப்படுகிறது. இதற்கு பல்வேறு காரணிகள் கூறப்படுகிறது. சிலருக்கு ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீட்டு ஆய்வுகளை மேற்கொள்வதற்குத் தேவையான நம்பிக்கை, கல்வி மற்றும் சமூக அறிவியல் ஆராய்ச்சி முறைகளின் வெளிப்பாடு இல்லாமல் இருக்கலாம். மாறாக, பலர் நிரல் பங்களிப்பின் குறிகாட்டிகளாக ஊடக கவரேஜ் போன்ற வெளியீடுகளை அளவிடுவதை நம்பியுள்ளனர்.

### 12.2.1 போலியான ஆராய்ச்சி

ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளாமல் இருப்பதற்கான மற்ற காரணங்கள், நிர்வாகமானது ஒரு துறையின் மீதான செலவினங்களை ஆதரிக்காதது ஆகும். ஆராய்ச்சி நேரத்தை எடுத்துக்கொள்வது மற்றும் சிக்கலானது, எனவே மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்களால் தொடங்கப்படவில்லை. நல்ல ஆராய்ச்சி, சிக்கல் பகுதிகளை பிரதிபலிக்கிறது என்று நம்பப்படுகிறது, பயிற்சியாளர் தோல்வியில் "வெளிப்படாமல்" செயலற்ற நிலையில் இருக்க விரும்புகிறார். நிர்வாகம் அல்லது வாடிக்கையாளரை ஈர்க்க பலர் ஆராய்ச்சியின் சாயலை மேற்கொள்கின்றனர். இது குறைந்த முடிவுகளைத் தரலாம். ஸ்டீவர்ட் ஏ. ஸ்மித் போலி ஆராய்ச்சிக்கான காரணங்களை நிறுவன அரசியல், சேவை ஊக்குவிப்பு மற்றும் தனிப்பட்ட திருப்தி என அடையாளம் காட்டுகிறார்.

ஒரு PR பயிற்சியாளர் ஒரு ஆராய்ச்சி நிபுணராக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும், அவர்கள் ஆராய்ச்சி செயல்முறையை புரிந்து கொள்ள வேண்டும், இது வெளிப்புற ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களுடன் ஒத்துழைக்க உதவுகிறது. ஒரு காரை ஓட்டுவதற்கு ஒருவர் மோட்டார் மெக்கானிக்காக தேவையில்லை. ஆனால் கேரேஜுக்குச் செல்லும்போது கார் மெக்கானிக்கைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம் பலன்கள் கிடைக்கும்.

ஸ்டீவர்ட் ஏ. ஸ்மித் போலி ஆராய்ச்சியின் பல்வேறு காரணங்களை பின்வருமாறு விளக்குகிறார்:

- நிறுவன அரசியல்:** இந்த விஷயத்தில் ஆராய்ச்சி அதிகாரத்தைப் பெற, முடிவுகளை நியாயப்படுத்த அல்லது பலிகடாவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- சேவை ஊக்குவிப்பு:** ஸ்பான்சர் அதிநவீன, நவீன அல்லது நேர்மையானவர் என்று வாடிக்கையாளர்களை அல்லது வாய்ப்புகளை ஈர்க்க.

c) தனிப்பட்ட திருப்தி: இங்கே, இந்த விஷயத்தில் ஆராய்ச்சி என்பது ஈகோவை மேம்படுத்தும் செயல்களில் ஒரு பயிற்சியாகும்.

மக்கள் தொடர்பு  
செயல்முறை,  
ஆராய்ச்சி  
மற்றும் மதிப்பீடு

## 12.2.2 ஆராய்ச்சி என்பது உள்ளூணர்வு

ஆராய்ச்சி பெரும்பாலான மக்களுக்கு உள்ளூணர்வு என்று ஆராய்ச்சியாளர்கள் நம்புகின்றனர். சிறந்ததைப் பெற விரும்பும் மனிதர்களாகிய நாம் அடிக்கடி ஆராய்ச்சி செய்து வருகிறோம். உதாரணமாக, நாம் ஒரு சூப்பர் மார்க்கெட்டுக்குச் செல்லும்போது, நமது தேவை/ஆசை, பர்ஸ் மற்றும் திருப்தி நிலை ஆகியவற்றுக்கு ஏற்ற ஒன்றைத் தீர்மானிப்பதற்கு முன், ஒரு பொருளின் பல்வேறு பிராண்டுகளைப் பார்க்கிறோம். கல்லூரி சேர்க்கையில் பணிபுரியும் போது, பல்வேறு பல்கலைக்கழகங்களுக்கு விண்ணப்பிக்கும் போது மாணவர்கள் பெரும்பாலும் பல்வேறு ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்கின்றனர். அவர்கள் தங்கள் தரவரிசையில் தகவல்களைச் சேகரித்து, ஆசிரியர்களுடன் பேசுகிறார்கள். மேலும் இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட பல்கலைக்கழகங்களைத் தேர்வுசெய்யும் போது, ஒரு படிப்பில் சேருவதற்கு முன் சிலர் பழைய மாணவர்களாக இருக்கலாம். இதேபோல், மக்கள் தொடர்பு மேலாளர்கள் வாடிக்கையாளருக்கு ஏதாவது ஒரு வடிவத்தில் ஆராய்ச்சியை நம்பியிருக்கிறார்கள், அ) அவர்கள் தயாரித்தவை சில பொது/பார்வையாளர்களை பாதித்துள்ளன, ஆ) அவர்கள் பத்திரிகைகள் மூலம் செய்திகளை எடுத்துச் சென்றார்களா என்பதைப் பார்க்க ஊடக வாகனங்களை ஆய்வு செய்தனர். விடுதலை. ஸ்டாக்ஸின் படி எந்தவொரு செயல்பாடு அல்லது திட்டத்திலும் ஆராய்ச்சி என்பது "ஒரு குறிப்பிட்ட குறிக்கோளைக் கொண்டுவர முயலும் ஒரு செயல்முறையின் ஆரம்பம்" ஆகும். PR ஒரு நிர்வாகச் செயல்பாடு என்பதால், ஆராய்ச்சி அடிப்படை இல்லாமல் முடிவுகளை எடுக்க முடியாது

## 12.2.3 ஆராய்ச்சி திட்டமிட்ட செயல்பாடு

ஆராய்ச்சி என்பது, டால்பினின் கூற்றுப்படி, ஒரு நோக்கத்திற்காக மட்டுமல்லாமல், தகவல்தொடர்பு வழிமுறைகள் பொருத்தமானதா என்பதைக் கண்டுபிடிப்பதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நிறுவனத்தைப் பற்றிய சிறந்த கருத்தைக் கொண்டு வர அல்லது புதிய இமேஜை உருவாக்க என்ன வகையான செய்திகள் மற்றும் கருப்பொருள்கள் தேவைப்படலாம் என்பதை நிறுவவும் இது உதவுகிறது. முடிவெடுப்பதை எளிதாக்க, மக்கள் தொடர்புகள் இரண்டு வகையான ஆராய்ச்சி நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. அதாவது முறைசாரா மற்றும் முறையானவை. PR ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படும் சில மாதிரிகளைப் பற்றி விவாதித்த பிறகு, ஆராய்ச்சியின் இரண்டு வகைகளிலும் உள்ள பல்வேறு நுட்பங்களைப் பார்ப்போம்.

## 12.3 மக்கள் தொடர்பு ஆராய்ச்சியில் தத்துவார்த்த அடித்தளங்கள்

மக்கள் தொடர்பு அறிஞர்கள், மக்கள் தொடர்புகளின் பரிணாம வளர்ச்சியை, பயிற்சியாளர்களுக்கான ஒரு இடைநிலை அறிவு அமைப்பாக எதிர்பார்க்கின்றனர். சாண்ட்ரா ஆலிவர், "தகவல் தொடர்பு நிபுணத்துவம்" என்பது, உத்தி சார்ந்த நிரலாக்கத்தின் பாரம்பரிய முறைகளுக்குள் தொழில்நுட்பத்திற்குப் பிந்தைய மேலாண்மை முன்னோக்குகளை ஒருங்கிணைத்து, செயலில், வினையூக்க, ஆதரவான மற்றும் தொலைநோக்கு அம்சங்களை உள்ளடக்கியது என்று வலியுறுத்துகிறார்.

மிண்ட்ஸ்பெர்க்கின் கூற்றுப்படி, விரிவான தகவல்தொடர்பு திட்டங்கள் மூன்று பரிமாணங்களில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன: வெளிப்புற சூழலை நிவர்த்தி செய்தல், நிறுவனத்தை உள்நாட்டில் செல்வாக்கு செலுத்துதல் மற்றும் மூலோபாய உருவாக்கத்தின் உள்ளீட்டு கட்டத்திற்கு கருத்துக்களை வழங்குதல். கார்ப்பரேட் மூலோபாய ஆராய்ச்சியில் பங்குதாரர் உறவுகளின் முக்கியத்துவத்தை மிண்ட்ஸ்பெர்க் வலியுறுத்துகிறார். "முன்கூட்டிய மூலோபாய நிரலாக்கத்திற்கு" பதிலாக "மீண்டும் திட்டமிடப்பட்ட மூலோபாய நிரலாக்கத்தில்" கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்று வாதிடுகிறார்.

### 12.3.1 திட்டமிடல், ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீடு (PRE) செயல்முறை

மக்கள் தொடர்பு நிறுவனம் திட்டமிடல், ஆராய்ச்சி, மதிப்பீடு செயல்முறையை (PRE) ஒரு PR திட்டத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாக அறிமுகப்படுத்துகிறது:

**நிலை 1:** தணிக்கை (நாம் எங்கே இருக்கிறோம்?)

நிரல் பிரச்சாரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு அடித்தளத்தை உருவாக்க ஆராய்ச்சி நடத்துதல் மற்றும் தரவு சேகரிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது

**நிலை 2:** குறிக்கோள்கள் (நாம் எங்கே இருக்க வேண்டும்?)

நிறுவன இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் இணைந்த நோக்கங்களைத் தீர்மானிக்கிறது.

**நிலை 3:** உத்தி (நாம் எப்படி அங்கு செல்வது?)

அளவீட்டுத் தேர்வு மற்றும் சோதனைக்கு முந்தைய நுட்பங்கள் உட்பட முடிவெடுப்பதில் ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீட்டிற்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது.

**நிலை 4:** மரணதண்டனை (நாம் அங்கு செல்கிறோமா?)

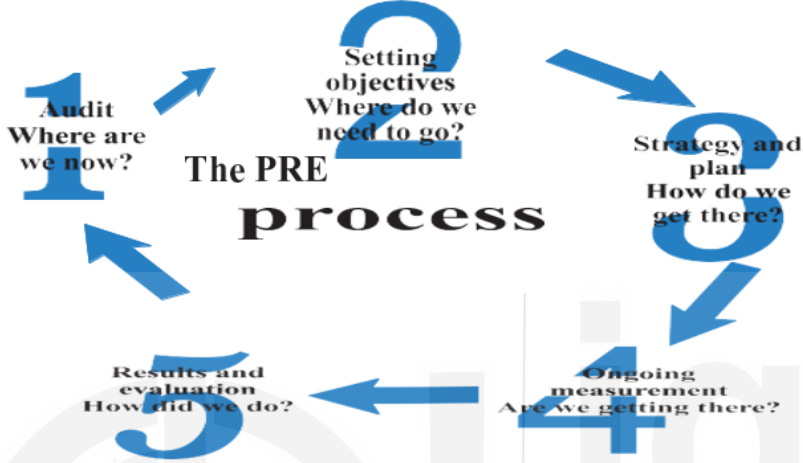
தொடர்ச்சியான ஆராய்ச்சி நிரல் சீரமைப்பை உறுதி செய்கிறது

மற்றும் சாத்தியமான நிரல் இடைநீக்கம் உட்பட தேவையான மாற்றங்களை எளிதாக்குகிறது.

நிலை 5: அளவீடு (எப்படி செய்தோம்?)

பிரச்சாரம் அல்லது நிரல் முடிவுகளை மதிப்பிடுகிறது, அடையப்பட்ட நோக்கங்களின் அளவை மதிப்பிடுகிறது. இந்த டைனமிக் வட்ட ஆராய்ச்சி செயல்முறையை நான்கு அடுக்கு பிரமிடு கட்டமைப்பைப் பயன்படுத்தி காட்சிப்படுத்தலாம்.

▲ Exhibit 11.1 The Planning, Research and Evaluation (PRE) Process



### 12.3.2 கட்டிப், மையம் மற்றும் ப்ருமின் PII மாதிரி

கட்டிப், மையம் மற்றும் புரும் ஆகியவை நிரல் மதிப்பீட்டிற்கான ஒரு விரிவான அணுகுமுறையாக தயாரிப்பு, செயல்படுத்தல் மற்றும் தாக்கம் (PII) மாதிரியை அறிமுகப்படுத்துகின்றன. மதிப்பீடு, அவர்களின் கூற்றுப்படி, பல்வேறு நிலை திட்ட மதிப்பீட்டை உள்ளடக்கியது. தயாரிப்பு, செயல்படுத்தல் மற்றும் தாக்க நிலைகள் மூலம் முன்னேறுகிறது. PII மாதிரி பின்வரும் நிலைகளாக உடைகிறது:

**நிலை ஒன்று: தயாரிப்பு**

இந்த கட்டத்தில் நிரலை வடிவமைப்பதற்கான அடித்தளத்தை மதிப்பிடுவது அடங்கும்:

- நிரல் வடிவமைப்பிற்கான பின்னணி தகவல் போதுமானது
- செய்தி மற்றும் செயல்பாட்டு உள்ளடக்கத்தின் பொருத்தம் மற்றும்
- செய்தியின் தரம் உள்ளடக்கத்தின் செயல்பாடு

**நிலை இரண்டு: செயல்படுத்தல்**

இந்த கட்டத்தில், திட்டத்தின் செயல்பாட்டிற்கு கவனம் செல்கிறது:

- அனுப்பப்பட்ட செய்திகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட செயல்பாடுகள்
- செயல்படுத்தப்பட்ட மற்றும் வைக்கப்பட்டுள்ள செயல்பாடுகளின் எண்ணிக்கை
- செய்திகள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் பெறுநர்கள் மற்றும் பங்கேற்பாளர்களின் எண்ணிக்கை
- செய்திகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை ஏற்றவர்கள் எண்ணிக்கை
- திட்ட மதிப்பீட்டின் நிலை மற்றும் அளவு விவரம்
- நிலை மூன்று: தாக்கம்
- தாக்க நிலை பல்வேறு நிலைகளில் திட்டத்தின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்கிறது:
- செய்தி உள்ளடக்கத்தைப் புரிந்துகொள்ளும் நபர்களின் எண்ணிக்கை
- தங்கள் கருத்துக்களை மாற்றும் நபர்களின் எண்ணிக்கை
- அவர்களின் அணுகுமுறைகளை மாற்றும் நபர்களின் எண்ணிக்கை
- விரும்பிய நடத்தைகளை வெளிப்படுத்தும் நபர்களின் எண்ணிக்கை
- விரும்பிய நடத்தையை மீண்டும் செய்யும் நபர்களின் எண்ணிக்கை
- சமூக மற்றும் கலாச்சார மாற்றம்

PII மாதிரியானது நிரல் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கான தகவலை வழங்கும் ஒரு தொடர் செயல்முறை ஆகும். ஒவ்வொரு கட்டமும் நிரல் தாக்கத்தைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலுக்கு பங்களிக்கிறது.

கீழே உள்ள நிலை, மேலே உள்ள முதல் நிலையாக பிரதிபலிக்கிறது, மதிப்பீட்டின் தயாரிப்பு மற்றும் அதற்கேற்ப திட்டத்தை திட்டமிட போதுமான பின்னணி தரவு கையில் உள்ளதா என்பதைப் பார்க்கிறது. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட உள்ளீட்டின் உள்ளடக்கம் திட்டத்துடன் பொருந்துகிறதா என்பதை உறுதிப்படுத்த ஆய்வு செய்யப்படுகிறது; பொருளின் விளக்கக்காட்சியானது விரும்பிய பதிலுக்கு பங்களிக்கிறதா என்பதை உறுதிப்படுத்த ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, தொழில்நீதியாக எழுதப்பட்ட செய்திக்குறிப்பு என்பது, அது சரியான நேரத்தில் ஊடகங்களைச் சென்றடைந்தது மற்றும் மூடப்பட்டது என்று அர்த்தமல்ல. நிலை இரண்டில், செயலாக்க ஆராய்ச்சியானது தந்திரோபாயங்கள் மற்றும் முயற்சிகள் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்பட்டது என்பதைப் பார்க்கிறது, மேலும் பொருட்களின் விநியோகம், நிகழ்வுகளில் வருகை, இலக்கு பார்வையாளர்களின் செய்திகளை வெளிப்படுத்துதல் ஆகியவை

அடங்கும். நிரல் மதிப்பீட்டின் ஒவ்வொரு கட்டமும், கட்லிப் மற்றும் பலர் கூறுவது, அதிகரித்த புரிதலுக்கு பங்களிக்கிறது மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கான தகவலை சேர்க்கிறது. உதாரணமாக, தயாரிப்பு மதிப்பீடு தகவல் மற்றும் மூலோபாய திட்டமிடலின் தரம் மற்றும் போதுமான தன்மையை மதிப்பிடுகிறது. மதிப்பீட்டு ஆவணங்களை நடைமுறைப்படுத்துவது தந்திரோபாயங்கள் மற்றும் முயற்சியின் போதுமான தன்மை மற்றும் இறுதியில் தாக்க மதிப்பீடு திட்டத்தின் விளைவுகள் பற்றிய கருத்துக்களை பிரதிபலிக்கிறது.

Exhibit 11.2 The PII model, Cutlip, Center and Broom's Evaluation Model

IMPACT	Social and Cultural Change
	Number who repeat behaviour
	Number who behave as desired
	Number who change attitudes
	Number who change opinions
	Number who learn message content
IMPLEMENTATION	Number who attend to messages and activities
	Number who receive messages and activities
	Number of messages placed and activities implemented
	Number of messages sent to media and activities designed
PREPARATION	Quality of messages and activity <i>presentation</i>
	Appropriateness of message and activity <i>content</i>
	Adequacy of background <i>information</i> base for designing program

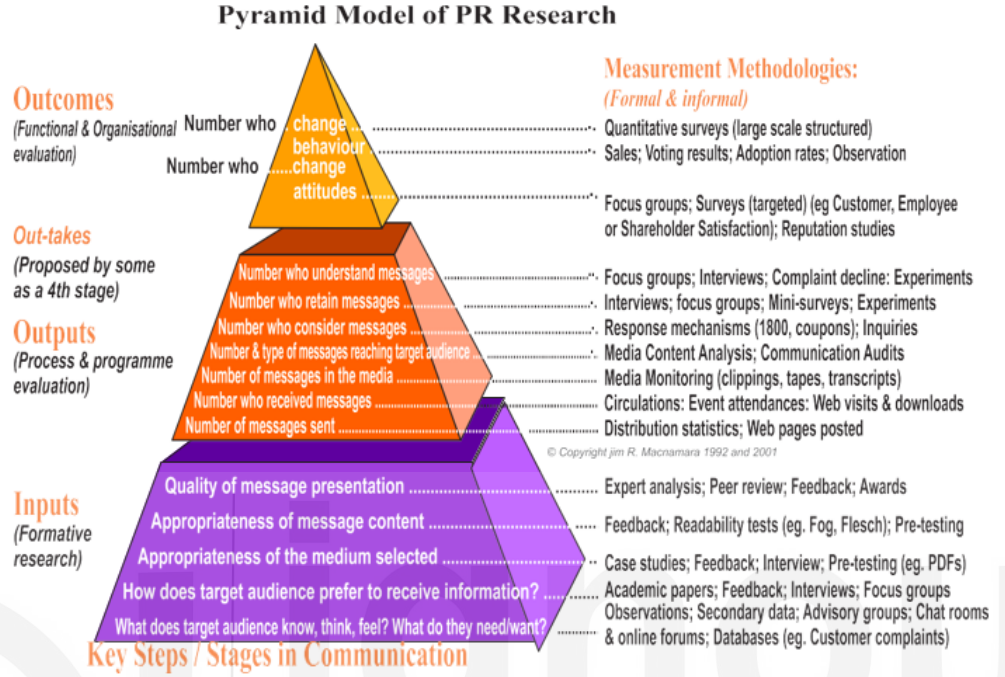
### 12.3.3 மெக்னமாராவின் பிரமிட் மாதிரி

மெக்னமாராவின் மாதிரி ஆரம்பத்தில் 'மேக்ரோ மாடல்' என்று குறிப்பிடப்பட்டு இப்போது 'பிரமிட் மாடல் ஆஃப் பிஆர் ரிசர்ச்' என்று அழைக்கப்படுகிறது. மெக்னமாராவின் கூற்றுப்படி: "தொடர்புத் திட்டமிடல் தொடங்கும் போது, பயிற்சியாளர்களுக்கு ஒரு பெரிய அளவிலான தகவல் மற்றும் ஊடகங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் பரந்த அளவிலான விருப்பங்கள் உள்ளன என்பதை வெளிப்படுத்துவதற்கு பிரமிட் உருவகம் பயனுள்ளதாக இருக்கும். சில ஊடகங்கள் மூலம் குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களை நோக்கி சில செய்திகளை அனுப்பவும், இறுதியில், குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கங்களை (நிரல் அல்லது திட்டத்தின் உச்சம்) அடையவும் தேர்வு மற்றும் தேர்வுகள் செய்யப்படுகின்றன.

மெக்னமாரா, வாட்சன் மற்றும் பலர் மேற்கோள் காட்டி, தகவல்தொடர்பு செயல்முறையின் முக்கிய படிகள் கட்லிப் மற்றும் பலரின் PII மாதிரியிலிருந்து பெறப்பட்டவை என்று எழுதுங்கள். இருப்பினும், பிரமிடு மாதிரியானது, மூன்று நிலைகளில் ஒவ்வொன்றிற்கும் மதிப்பீட்டு முறைகளை பட்டியலிடுவதன் மூலம் கூடுதல் மதிப்பை வழங்குகிறது. பின்னூட்ட சூழல்கள் மாதிரியில்

காட்டப்படாவிட்டாலும், 'இந்த மாதிரியில் மறைமுகமாக உள்ளது, ஒவ்வொரு கட்ட ஆராய்ச்சியிலிருந்தும் கண்டுபிடிப்புகள் தொடர்ந்து திட்டமிடலுடன் இணைக்கப்படுகின்றன'.

Exhibit 11.3: Pyramid Model of PR Research, Jim. R. Mcnamara



தன் மதிப்பீடு: 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. மக்கள் தொடர்பு ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?

.....

.....

2. போலி ஆராய்ச்சி மூலம் நீங்கள் என்ன புரிந்து கொள்கிறீர்கள்?

.....

.....

.....

பின்வரும் பத்திகளில், ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீட்டின் பல்வேறு முறைசாரா மற்றும் முறையான நுட்பங்களைப் பார்ப்போம்.

## 12.4 முறைசாரா ஆராய்ச்சி நுட்பங்கள்

மேம்பட்ட ஆராய்ச்சிக் கருவிகள் கிடைத்தாலும், முறைசாரா ஆராய்ச்சி நுட்பங்கள் மக்கள் தொடர்புத் துறையில் தொடர்ந்து ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. பல முறைசாரா ஆராய்ச்சி நுட்பங்கள் பரவலாக உள்ளன:

### 12.4.1 தனிப்பட்ட தொடர்புகள்

செல்வாக்கு மிக்க நபர்களுடன் நெட்வொர்க்குகளை நிறுவவது மக்கள் தொடர்புகள் உட்பட மேலாளர்களால் மேம்படுத்தப்பட்ட திறமையாகும். மக்கள் தொடர்புகள் தகவல், உணர்வுகள் மற்றும் நற்பெயரைச் சுற்றி வருவதால், நிறுவனத்திற்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் தனிப்பட்ட தொடர்புகளை வளர்ப்பது பல்வேறு இலக்கு பார்வையாளர் குழுக்களின் உணர்வுகளை அளவிட உதவுகிறது. தனிப்பட்ட தொடர்புகள் ஆய்வுகள் தவறவிடக்கூடிய நுண்ணறிவுகளை அளிக்கின்றன என்று பலர் கருத்து தெரிவிக்கின்றனர்.

### 12.4.2 கேட் கீப்பர்கள்

கேட் கீப்பர்கள் கருத்துத் தலைவர்களாக வரையறுக்கப்படுகிறார்கள். அவர்களின் கருத்துக்கள் சமூக, பொருளாதார, அரசியல் அல்லது உணர்ச்சிப்பூர்வமான பல்வேறு ஆதரவுகளுக்காக அவர்களைச் சார்ந்திருக்கும் நபர்களுக்கு முக்கியமானது. கேட் கீப்பர்கள் அனைத்து வகையான தொழில்களிலும் சமூக குழுக்களிலும் காணப்படுகின்றனர். அவர், ஒரு மருத்துவர், ஒரு பொறியாளர், ஒரு ஆசிரியர், ஒரு அரசியல்வாதி, ஒரு பிரபலம், ஒரு கிராமத் தலைவர் ஒரு கருத்துத் தலைவராக இருக்கலாம். இந்தியச் சூழலில், கிராமப்புறங்களில் உள்ள தபால்காரர்களும், கிராமத்து முடிதிருத்துபவர்களும் செல்வாக்கு மிக்க கருத்துத் தலைவர்கள் என்று அடிக்கடி கூறப்படுகிறது. ஏனெனில் ஒரு தபால்காரர் பெறுநர்களுக்கு கடிதங்களைப் படிப்பதும், அவர்களுக்கு பதில் அனுப்ப உதவுவதும் அசாதாரணமானது அல்ல. அவரை ஒரு புத்திசாலித்தனமான நபராக எடுத்துக் கொண்டு பல்வேறு விஷயங்களில் தேடப்படுகிறது.

இதேபோல், இந்திய கிராமங்களில், பெரும்பாலும் மரங்களுக்கு அடியில் அமைக்கப்பட்டிருக்கும் பல்வேறு முடிதிருத்தும் கடைகளில் மக்கள் குழுவாக அரட்டை அடிப்பதைக் காணலாம். இந்தியாவில் உள்ள பல அரசியல் தலைவர்கள், ஆய்வறிக்கையாளர்களால் முன்வைக்கப்பட்ட கருத்துக் கணிப்புகளைக் காட்டிலும் மிகவும் துல்லியமானதாக இருக்கும் என்று உறுதியளிக்கிறார்கள். வாயிற்காவலர்கள் செல்வாக்கு பெற்றால், அவர்களை அறிவாளிகளாகவும், சில சமயங்களில் அவர்களின் முன்மாதிரியாகவும் கருதுபவர்களும் இருக்கலாம் என்று நம்பப்படுகிறது..

### 12.4.3 அஞ்சல் பகுப்பாய்வு

நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் நுகர்வோரிடமிருந்து கணிசமான அளவிலான அஞ்சல்களைப் பெறுகின்றன, இவை அனைத்தும் நேர்மறையானவை அல்ல. இந்த கடிதங்களை அவ்வப்போது

பகுப்பாய்வு செய்வது அதிருப்தி மற்றும் கவலையின் பகுதிகளில் வெளிச்சம் போடலாம். பல நிறுவனங்கள் இப்போது வாடிக்கையாளர் புகார்களைத் தீர்க்க தங்கள் வலைத்தளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக, சத்யம் கம்ப்யூட்டர்ஸின் இன்ட்ராநெட் உலகெங்கிலும் உள்ள ஊழியர்களுடன் இணைகிறது, முன்னேற்றத்தை எளிதாக்குவதற்கு வாடிக்கையாளர் உணர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

#### 12.4.4 கள ஆய்வு அறிக்கைகள்

மார்க்கெட்டிங்-மையப்படுத்தப்பட்ட நிறுவனங்கள் பல்வேறு இடங்களில் முகவர்கள், கள அதிகாரிகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களை நியமித்து, அவ்வப்போது கள அறிக்கைகளை உருவாக்குகின்றன. ஹிந்துஸ்தான் யூனிலீவர் லிமிடெட், கணிசமான கிராமப்புற சந்தையைக் கொண்ட ஒரு முக்கிய எஃப்எம்சிஜி நிறுவனமானது, கிராமப்புற சந்தைகளின் இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்ள புதிய ஆட்களை கிராமப் பதவிகளுக்கு ஒதுக்குகிறது. தகவல் மற்றும் ஒலிபரப்பு அமைச்சகத்தின் கீழ் உள்ள கள விளம்பரத் துறையானது, சமூகப் பிரச்சனைகள் மற்றும் அரசின் சாதனைகள் குறித்த தகவல்களைப் பரப்புவதற்கும், கருத்துக்களை சேகரிப்பதற்கும் கள விளம்பர அதிகாரிகளை அனுப்புகிறது.

#### 12.4.5 குழுக்களை கவனத்தல்

ஆராய்ச்சி நோக்கங்களுடன் சீரமைக்க வடிவமைக்கப்பட்ட கவனம் குழுக்கள் நிறுவப்பட்டுள்ளன. இந்த நுட்பம் மாதிரியின் பதில்களை ஆழமாக ஆராய்கிறது, உள்ளடக்கத்தை மட்டுமல்ல, இலக்கு வைக்கப்பட்ட பொதுமக்களின் முன்னோக்குகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கு அடிப்படையான உந்துதல்கள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் கருத்துக்களையும் தேடுகிறது.

#### 12.4.6 ஊடக பிரதிபலிப்புகள்

சுற்றுச்சூழல் மற்றும் ஊடக எதிர்வினைகள் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்கும் பொது தொடர்பு மேலாளர்களுக்கு வழக்கமான ஊடக கண்காணிப்பு ஒரு முக்கியமான பணியாகும். இந்த நடைமுறை பொது கவலைகள் மற்றும் ஊடகம் சார்ந்த நிகழ்ச்சி நிரல் அமைப்பை வெளிப்படுத்துகிறது. அளவீட்டு முறைகள் மற்றும் உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு மூலம் ஊடகத்தை மிகவும் கடுமையான ஆய்வு இந்த பிரிவில் மேலும் விவாதிக்கப்படுகிறது.

#### 12.4.7 வலைப்பதிவு கண்காணிப்பு

புதிய ஊடகங்களின் வருகையானது தகவல்களுடனான மக்களின் தொடர்புகளில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இன்றைய நிலப்பரப்பில், ஊடகங்களின் பரவலான தன்மை காரணமாக

நிறுவனங்கள் தங்கள் உருவத்தைப் பற்றி விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும். வலைப்பதிவுக் கோளத்தைக் கண்காணித்தல் மற்றும் கருத்துக்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வது பரந்த அளவிலான கண்ணோட்டங்களை அளிக்கும். பல்வேறு மென்பொருள் கருவிகள் குறிப்பிட்ட தலைப்புகளில் வலைப்பதிவுகளை விரைவாகக் கண்காணிப்பதைச் செயல்படுத்துகிறது. இது கவலைகளைப் பற்றிய விரிவான புரிதலை வழங்குகிறது.

## 12.5 முறையான ஆராய்ச்சி முறைகள்

முறையான ஆராய்ச்சி முறைகள் அணுகுமுறை மற்றும் கருத்து ஆய்வுகள், பட ஆய்வுகள், தகவல் தொடர்பு தணிக்கைகள், ஊடக ஆய்வுகள் மற்றும் இரண்டாம் நிலை தரவு பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இவற்றுடன், சமூகங்கள், ஊடகங்கள் மற்றும் மக்களின் ஊடகப் பழக்கவழக்கங்கள் பற்றிய பல சிண்டிகேட் ஆராய்ச்சிகள் கிடைக்கின்றன. பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட செலவில், மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்கள் அணுக வேண்டும்.

### 12.5.1 ஒரு நிரல் திட்டமிடல் கருவியாக ஆராய்ச்சி

மக்கள் தொடர்புத் துறைகள் பல்வேறு தலைப்புகளில் பிரச்சாரங்களையும் திட்டங்களையும் அடிக்கடி தொடங்குகின்றன. அதாவது வெகுஜன ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி நிறுவன விளம்பரம், ஊழியர்களின் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துவதற்கான ஊக்கத் திட்டங்கள் அல்லது நெருக்கடிகளின் போது தகவல் பரப்புதல் முயற்சிகள் போன்றவை. எனவே, ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு திட்டமிடல் கருவியாக அணுகப்பட வேண்டும். இது ஒரு பின் சிந்தனையாக இல்லாமல் ஆரம்பத்தில் இருந்தே ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும். நிறுவன நோக்கங்கள் ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தை வரையறுக்க வேண்டும். குறிப்பிட்டதை விட தெளிவற்ற ஆராய்ச்சி வரையறுக்கப்பட்ட முடிவுகளைத் தருகிறது. பயிற்சியாளர்கள் ஆராய்ச்சியை ஒரு மாற்றாக பார்க்காமல், அனுபவத்திற்கும் தீர்ப்புக்கும் ஒரு நிரப்பியாக பார்க்க வேண்டும்.

2004 ஆம் ஆண்டில், 25 நாடுகளைச் சேர்ந்த பயிற்சியாளர்களை உள்ளடக்கிய ஒரு நுண்ணறிவுமிக்க ஆன்லைன் கருத்துக்கணிப்பை Gaunt மற்றும் Wright நடத்தினர். இந்த ஆராய்ச்சி பல மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது:

- அளவீட்டுக்கான கோரிக்கையானது, திட்டங்களின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக அளவீட்டைக் கருதும் CEO களால் இயக்கப்படுகிறது.

- வெளிப்புற தகவல்தொடர்புகளில், அதிகமான பயிற்சியாளர்கள் விளைவுகளை விட வெளியீடுகளை அளவிடுகிறார்கள், பெரும்பாலும் ஊடக மதிப்பீட்டில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.
- கருத்துக் கணிப்புகள் மிகவும் பயனுள்ளதாகக் கருதப்பட்டன. டாஷ்போர்டுகள் மற்றும் விளம்பர மதிப்புச் சமமானவை (AVEகள்) குறைவான செயல்திறன் கொண்டவையாகக் கருதப்பட்டன.
- உள் தொடர்புகளில், கருத்துக் கருவிகள் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. ஆயினும் கூட, 23% பயிற்சியாளர்கள் உள்ளூணர்வை நம்பியிருந்தனர்.
- செலவு (77%), நேரம் (59%), நிபுணத்துவமின்மை மற்றும் முடிவுகளின் சந்தேகத்திற்குரிய மதிப்பு (ஒவ்வொன்றும் 58%) என அளவீட்டிற்கான முக்கிய தடைகள் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.
- பதிலளித்தவர்களில் அறுபத்தைந்து சதவீதம் பேர் முதலீட்டின் மீதான வருமானம் (ROI) தங்கள் திட்டங்களுக்குப் பயன்படுத்தப்படலாம் என்று நம்பினர்.

### 12.5.2 ஆராய்ச்சி மையத்தை வரையறுத்தல்

ஆராய்ச்சி, இந்த வார்த்தை குறிப்பிடுவது போல, மறைந்துள்ள அல்லது உடனடியாகத் தெரியாமல் இருப்பதைக் கண்டுபிடிப்பதை உள்ளடக்கியது ("மறு+தேடல்"). மங்கலான அல்லது இன்னும் வெளிப்படாத பாடங்களை ஆராய்வது என்று பொருள். ஆரம்பப் படியானது நோக்கத்தை நிறுவுவதை உள்ளடக்குகிறது - என்ன ஆராயப்பட வேண்டும்? ஒரு செய்தி, அதை நினைவுபடுத்துதல், ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் செயலுக்கான இலக்கு பார்வையாளர்களின் அணுகல் இதுவா? அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட முடிவைத் தொடர்ந்து ஒரு குறிப்பிட்ட பங்குதாரர் குழுவின் எதிர்வினையைப் புரிந்துகொள்வது. செய்தியாளர் சந்திப்பிற்குப் பிறகு பெறப்பட்ட ஊடகக் கவரேஜ் அளவை மதிப்பிடுவதையும் ஆராய்ச்சி உள்ளடக்கியிருக்கலாம். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், நிறுவனத்தின் நிலைப்பாட்டில் இருந்து நேர்மறை, எதிர்மறை மற்றும் நடுநிலை கவரேஜ் என்ன என்பதை முன்கூட்டியே வரையறுப்பது முக்கியம்.

ஆராய்ச்சி தனித்தனியாக இருக்கக்கூடாது, ஆனால் ஆரம்பத்தில் இருந்தே ஒரு திட்டத்தின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக இருக்க வேண்டும். திட்டத்தின் நோக்கங்கள் இயற்கையாகவே ஆராய்ச்சி பணிகளை இணைக்க வேண்டும். இது பொருத்தமான ஆராய்ச்சி முறைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, கார்ப்பரேட் சமூகப் பொறுப்பு (CSR) முன்முயற்சியைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதே இலக்காக இருந்தால், அளவீட்டு அளவுகோல் குறிப்பிட்ட ஊடகங்கள் மூலம் தகவல்களை அணுகும்

இலக்கு பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கையை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். மற்றொரு அளவுகோல் முன்முயற்சியைப் பற்றிய பொதுக் கருத்தை அளவிடுவதாக இருக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் ஆலை நிர்வாகம், அதன் கார்ப்பரேட் மக்கள் தொடர்புத் துறையுடன் இணைந்து, மேம்பட்ட உற்பத்தித்திறனுக்கான பணியாளர் ஊக்கத்தை அதிகரிக்க ஒரு திட்டத்தைத் தொடங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு கற்பனையான சூழ்நிலையைக் கவனியுங்கள். இந்தச் சந்தர்ப்பத்தில், கடைகளில் நடக்கும் விவாதங்கள், நல்ல யோசனைகளுக்கான அமர்வுகள், செய்தி பலகைகள், துண்டுப் பிரசுரங்கள், ஹவுஸ் ஜர்னல்கள் மற்றும் இன்ட்ராநெட் ஆதாரங்கள் போன்ற பல்வேறு ஊடகங்களை நிரல் பயன்படுத்தக்கூடும். இலக்கு பார்வையாளர்கள் வரையறுக்கப்படுவதால்-உள் பங்குதாரர்கள்-திட்டக் குழு மிகவும் பொருத்தமான ஊடகத்தைத் தீர்மானிக்க அவர்களின் பங்கேற்பாளர்கள் சுயவிவரத்தை அணுக வேண்டும். மக்கள்தொகை தரவுகளை மனிதவளத் துறை மூலம் உடனடியாகப் பெறலாம்.

மதிப்பீடு செய்யும்போது, குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களை செய்திகள் சென்றடைந்ததா மற்றும் பணியாளர்கள் செய்திகளை புரிந்துகொண்டு உள்வாங்கினார்களா என்பதை ஆய்வு கண்டறியும். நிர்ணயிக்கப்பட்ட காலக்கெடுவுக்குள் நிரல் மேம்படுத்தப்பட்ட உற்பத்தித்திறன் என்ற நோக்கத்தை அடைந்துள்ளதா என்பதையும் மதிப்பீடு கண்டறியும். பணியாளர்கள் வெவ்வேறு வடிப்புகள் அல்லது அசெம்பிளி லைன்களில் செயல்பட்டால், பல்வேறு வடிப்புகள்/அசெம்பிளி லைன்களில் பணியாளர்களிடையே நடத்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஆராய்ச்சி மூலம் ஆராயலாம். எந்த ஊடகம் அதிக நம்பகத்தன்மை வாய்ந்ததாக கருதப்பட்டது என்பதையும் மதிப்பீடு கணக்கிடலாம்.

ஊழியர்களை இலக்காகக் கொண்டு நிறுவனத்தின் உள் இதழில் வெளியிடப்பட்ட குறிப்பிட்ட செய்திகளின் சரியான தன்மையையும் ஆராய்ச்சி மூலம் ஆராயலாம். கூடுதலாக, ஆராய்ச்சி வெளிப்பாடு, படிக்கக்கூடிய தன்மை, தெளிவுத்திறன், நம்பகத்தன்மை மற்றும் விரும்பிய செயல்களை மதிப்பிடலாம்.

பொது மக்களை இலக்காகக் கொண்ட கருத்துக்கணிப்புகளுக்கு, அனுப்பப்பட்ட செய்திகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் ஊடகங்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவை இலக்கு பார்வையாளர்கள் எந்த அளவிற்கு செய்தியை எதிர்கொண்டார்கள் என்பதை தீர்மானிக்கும். இந்த ஆராய்ச்சி செய்தியானது பார்க்க விரும்பிய வாய்ப்பை (OTS) அடைந்துள்ளதா என்பதைக் கண்டறியும். இருப்பினும், ஊடகங்களில் வெளிப்படுவது குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்கள் உண்மையில் செய்தியில் ஈடுபட்டுள்ளனர் என்பதற்கு உத்தரவாதம் இல்லை. ஊடகங்களில் வெளிவருவதை எல்லாம் படித்து புரிந்து கொள்ள முடியாது. இதன் விளைவாக, அணுகல் என்பது அணுகலுக்குச் சமமாக இருக்க வேண்டிய

அவசியமில்லை; அணுகல் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய அவசியமில்லை; மற்றும் புரிதல் எப்போதும் நம்பகத்தன்மையைக் குறிக்காது. எனவே, மூன்று-படி அணுகுமுறை போன்ற ஆழமான ஆராய்ச்சி மாதிரிகள் உத்தரவாதமளிக்கப்படலாம்.

அணுகல் மற்றும் புரிதல் இருந்தபோதிலும், மக்கள் ஏன் நடவடிக்கை எடுக்கிறார்கள் அல்லது எடுக்கவில்லை என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெறுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட தரமான ஆராய்ச்சிக்கு ஆழமான நேர்காணல்கள் மற்றும் கவனம் செலுத்தும் குழு விவாதங்கள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

ஆராய்ச்சி முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைக்கப்பட்ட திருத்தச் செயல்கள் குறித்து நிர்வாகம் அல்லது வாடிக்கையாளருக்குத் தொடர்ந்து தெரியப்படுத்துவது மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளருக்கு முக்கியமானது. ஒற்றை-புள்ளி ஆராய்ச்சி அரிதாகவே போதுமானது. ஏனெனில் கண்டுபிடிப்புகள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு மட்டுமே பொருந்தும். ஆராய்ச்சி ஒரு தொடர்ச்சியான முயற்சியாக இருக்க வேண்டும். எதிர்கால குறிப்புக்காக அறிவின் களஞ்சியத்தைக் குவிக்கிறது.

### 12.5.3 உருவாக்கும் ஆராய்ச்சி

தகவல்தொடர்பு தலையீட்டின் மூலம் ஒரு முன்மொழியப்பட்ட நிரல் எதிர்கொள்ளும் சிக்கலை வரையறுக்க நிபுணர்களின் வழிகாட்டுதலுடன் நிரல் செயல்படுத்துபவர்களால் ஆராய்ச்சி பொதுவாக நடத்தப்படுகிறது. முன்னர் விவாதிக்கப்பட்ட PRE மாதிரியானது அதன் முதல் மூன்று படிகளில் உருவாக்கும் ஆராய்ச்சிக்கான செயல்முறையை உள்ளடக்கியது: "நாம் எங்கே இருக்கிறோம்?", "நாம் எங்கே இருக்க வேண்டும்?" மற்றும் "நாம் எப்படி அங்கு செல்வது?"

### 12.5.4 கருத்து ஆய்வுகள்

கருத்துக் கணிப்புகள் ஒரு முதன்மை ஆராய்ச்சி முறையாகும். அவை அளவு அல்லது தரமான இயல்புடையதாக இருக்கலாம். அளவுசார் ஆராய்ச்சி என்பது குறிப்பிட்ட பதில்களைப் பெறுவதற்கு மூடிய கேள்விகளைப் பயன்படுத்தி, புறநிலைத்தன்மையுடன் தரவுகளை அளவோடு சேகரிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. மறுபுறம், தரமான ஆராய்ச்சி, திறந்த-முடிவு அல்லது ஃப்ரீவீலிங் பதில்கள் மூலம் பதிலளிப்பவர்களின் ஆழமான ஆய்வுகளை உள்ளடக்கியது.

ஒரு நிறுவனம், தயாரிப்பு, சேவை அல்லது பிரச்சினை குறித்து இலக்கு பார்வையாளர்களின் உணர்வுகளை அளவிடுவதே கணக்கெடுப்பின் முக்கிய நோக்கம். இலக்கு பார்வையாளர்களின் பரந்த தன்மையைக் கருத்தில் கொண்டு, அந்தக் குழுவிலிருந்து ஒரு பிரதிநிதியான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் அறிவியல் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். பிழையின் விளிம்பு

பொதுவாக காரணியாக உள்ளது. கருத்துக் கணிப்புகள் அரசியல் கணிப்புகளுக்கு அப்பாற்பட்டவை; அவை பல்வேறு களங்களில் பயன்படுத்தப்படலாம். உதாரணமாக, சுமார் 500 கடைகளில் இருந்து பெறப்பட்ட CD விற்பனை தரவுகளின் அடிப்படையில் ஒரு ஆராய்ச்சி நிறுவனம் இசையில் வாராந்திர விளக்கப்படங்களை உருவாக்கலாம். இதேபோல், வெவ்வேறு நிறுவனங்களின் CSR அல்லது கார்ப்பரேட் ஆளுகை செயல்திறன் குறித்து மதிப்பீடுவதற்கு ஒரு முக்கிய குழுவில் ஒரு கருத்துக் கணிப்பு நடத்தப்படலாம்.

### 12.5.5 ஆராய்ச்சி தேவைகள்

ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ள சில முக்கியமான கூறுகள் இங்கே கூறப்பட்டுள்ளது:

- **ஆராய்ச்சி பகுத்தறிவு:** ஆய்வின் நோக்கம் என்ன என்பதை ஆராய்ச்சியாளர்கள் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
- **செயல் முறையியல்:** ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் செயல் முறையின் தேர்வுக்கு வழிகாட்டுகின்றன. இரண்டாம் நிலை அல்லது முதன்மை ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தலாமா என்பது பற்றி முடிவுகள் எடுக்கப்பட வேண்டும். பிந்தையது என்றால், கேள்வித்தாள்கள் மூலம் அளவுசார்ந்த ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தலாமா அல்லது ஆழமான நேர்காணல்கள் மூலம் அல்லது ஆராய்ச்சி வழிகாட்டி மூலம் வழிநடத்தப்படும் குழு விவாதங்கள் மூலம் தரமான ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தலாமா என்பதை ஆராய்ச்சியாளர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
- **பிரபஞ்சம்:** ஆராய்ச்சி தேடும் பார்வைகளை இலக்கு பார்வையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வது ஆராய்ச்சி பிரபஞ்சத்தை வரையறுக்க முக்கியமானது.

### 12.5.6 ஆராய்ச்சி கருவி

பல்வேறு ஆராய்ச்சி தலைப்புகளில் பதிலளிப்பவர்களின் கருத்துக்களை சேகரிக்க, நேரிலோ, அஞ்சல் மூலமாகவோ அல்லது தொலைபேசி மூலமாகவோ நிர்வகிக்கப்படும் கேள்வித்தாள்களை ஆராய்ச்சியாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். தனிப்பட்ட நேர்காணல் ஆய்வுகள், சில நேரங்களில் 'மால் இன்டர்செப்ட்ஸ்' என குறிப்பிடப்படுகின்றன, ஷாப்பிங் ஆர்கேட்கள், வீடுகள் அல்லது பொது இடங்களில் நடக்கும். கேள்வித்தாள்கள் பதிலளித்தவர்களுக்கான மூடிய-முடிவு விருப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம் அல்லது அவை நெருக்கமான மற்றும் திறந்த-முடிவு கேள்விகளின் கலவையாக இருக்கலாம். பிந்தைய சூழ்நிலையில், இன்னும் நேர்மையான பதில்கள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன. திறந்த கேள்விகள் விளக்கமான பதில்களை வெளிப்படுத்துகின்றன. 'ஆம்' அல்லது 'இல்லை' பதில்களைப் பிடிக்க முடியாத அணுகுமுறைகளைப் பற்றிய

நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

மதிப்பீட்டுத் தரவை இலக்காகக் கொண்ட ஆய்வுக் கருவிகள் மனோபாவ அளவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. மேலும் லைக்கர்ட் அளவுகள், சொற்பொருள் வேறுபட்ட அளவுகள் மற்றும் தரவரிசை-வரிசை அளவுகள் ஆகியவை அடங்கும்.

Likert அளவுகோல் என்பது ஆட்டிபூட் ஸ்கேலின் மிகவும் பொதுவான வடிவமாகும். ஏனெனில் தயாரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு இரண்டிலும் அதன் எளிமை. பதிலளிப்பவர்களுக்கு "ஏற்கிறேன்/ஏற்கவில்லை/ஏற்கவில்லை அல்லது உடன்படவில்லை" போன்ற விருப்பங்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

செமான்டிக் டிஃபெரன்ஷியல் ஸ்கேல் நிர்வகிப்பதற்கும் நேரடியானது. இது "விலையுயர்ந்த/மலிவான" அல்லது "அழகான/அசிங்கமான" போன்ற இருமுனை உரிச்சொற்களைத் தேர்வுசெய்ய பயன்படுத்துகிறது.

ரேங்க்-ஆர்டர் அளவுகோல் தரம் அல்லது பணத்திற்கான மதிப்பு போன்ற குறிப்பிட்ட அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் விருப்பத்தேர்வுகளின்படி பொருட்களை தரவரிசைப்படுத்துவதற்கு பதிலளிப்பவர்கள் தேவை. இந்த முறையானது போட்டித் தயாரிப்புகள் பற்றிய தரவுகளையும் சேகரிக்க ஆராய்ச்சியை அனுமதிக்கிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த PR நிறுவனமான எடெல்மேனின் உலகளாவிய ஆய்வு, ரேங்க்-ஆர்டர் அளவைப் பயன்படுத்தி, பல்வேறு நிறுவனங்களை 1 ("நான் நம்பவே இல்லை") முதல் 9 ("அவர்களை மிகவும் நம்புகள்"). குறிப்பிட்ட நிறுவனங்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் எதுவும் குறிப்பிடப்படவில்லை. கண்டுபிடிப்புகளிலிருந்து சில சிறப்பம்சங்கள்:

- மெக்ஸிகோ, இந்தியா, ஜப்பான், பிரேசில், தென் கொரியா, ஸ்பெயின், அயர்லாந்து, பிரிட்டன் மற்றும் ரஷ்யா ஆகியவை அரசாங்கத்தை விட வணிகத்தை நம்பும் நாடுகளில் அடங்கும்.
- வணிகத்தை விட அரசாங்கத்தை அதிகம் நம்பும் நாடுகளில் ஜெர்மனி, இத்தாலி, கனடா, பிரான்ஸ், சீனா, நெதர்லாந்து மற்றும் ஆஸ்திரேலியா ஆகியவை அடங்கும்.
- அமெரிக்கப் பொருளாதாரச் சரிவு இருந்தபோதிலும், உலகளவில் பதிலளித்தவர்கள் (52%) அமெரிக்காவைத் தளமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் மீது நம்பிக்கை தெரிவித்தனர். பிரிட்டன், ஸ்வீடன், ஜெர்மனி மற்றும் கனடாவை தளமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் மிகவும் நம்பகமானவை, பிரிட்டனுக்கு 68% முதல் ஸ்வீடனுக்கு 75% வரை. சீனா மற்றும் ரஷ்யாவில் உள்ள நிறுவனங்கள் 24% இல் மிகக் குறைந்த தரவரிசையில் உள்ளன.

## 12.5.7 மாதிரியை வரையறுத்தல்

மாதிரியாக்கம் என்பது ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். மேலும் யாரை ஆய்வு செய்ய வேண்டும். எத்தனை பேர் கணக்கெடுக்க வேண்டும். அவர்களை எப்படித் தேர்ந்தெடுப்பது என்பதைக் குறிப்பிடுகிறது. இது மாதிரி அலகு தேர்வு, மாதிரி அளவை தீர்மானித்தல் மற்றும் ஒரு மாதிரி செயல்முறை தேர்வு ஆகியவை அடங்கும். மாதிரி அளவு, கிடைக்கக்கூடிய நிதிகள், நேரக் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் விரும்பிய அளவிலான ஆராய்ச்சி துல்லியம் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. மாதிரி நுட்பங்கள் நிகழ்தகவு அடிப்படையிலானதாகவும், நிகழ்தகவு அல்லாத அடிப்படையிலானதாகவும் இருக்கலாம்.

### 12.5.7.1 நிகழ்தகவு மாதிரி

நாம் பல்வேறு வகையான நிகழ்தகவு மாதிரி நுட்பங்களை ஆராயலாம்:

- **எளிய சீரற்ற மாதிரி:** மக்கள் தொகையில் ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவதற்கான சம வாய்ப்பு உள்ளது. உதாரணமாக, ஒரு வகுப்பில் 100 மாணவர்கள் இருந்தால், சீரற்ற மாதிரியானது ஒவ்வொரு 5-வது அல்லது 10-வது மாணவரையும் தேர்ந்தெடுத்து, சமமான பிரதிநிதித்துவத்தை உறுதிப்படுத்துகிறது.
- **எடுக்கு சீரற்ற மாதிரி:** மக்கள்தொகை தனித்தனி குழுக்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் ஒவ்வொரு குழுவிலிருந்தும் சீரற்ற மாதிரிகள் எடுக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற மாணவர்களைக் கொண்ட வகுப்பில், வகுப்பு முதலில் நகர்ப்புற/கிராமப்புறம் எனப் பிரிக்கப்படும். அதன்பின் ஒவ்வொரு குழுவிற்குள்ளும் சீரற்ற தேர்வு நடைபெறும்.
- **கிளஸ்டர் (பகுதி) குழு மாதிரி:** மக்கள்தொகை பரஸ்பர பிரத்தியேக குழுக்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, பின்னர் ஆய்வாளர் நேர்காணலுக்கு குழுக்களின் மாதிரியை வரைகிறார். இது பல-நிலை ஆராய்ச்சி ஆகும், இதில் இயற்கையான குழுக்கள் ஆரம்பத்தில் மாதிரிகள் எடுக்கப்படுகின்றன, பின்னர், ஒவ்வொரு குழுவின் உறுப்பினர்களும் நேர்காணல்களுக்கு துணை மாதிரிகள். விளக்குவதற்கு, ஒரு ஆராய்ச்சியாளர் வெகுஜன தொடர்பைக் கற்பிக்கும் பல்கலைக்கழகங்களின் மாதிரியை வரையலாம் மற்றும் ஒவ்வொரு பல்கலைக்கழகத்திலிருந்தும் சில மாணவர்களின் மாதிரியை வரையலாம். பின்னர் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவர்களில், ஒரு துணை மாதிரி ஆழமான நேர்காணலுக்கு தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது.

### 12.5.7.2 நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி

சில நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி முறைகளை ஆராய்வோம்:

- **செளகரியமான மாதிரி:** தரவு சேகரிப்பிற்காக ஆராய்ச்சியாளர் எளிதில் அணுகக்கூடிய மக்கள்தொகை உறுப்பினர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கிறார். விளக்குவதற்கு, சில போக்குகளைப் பற்றி அறிய ஆராய்ச்சியாளர் தனது சுற்றுப்புறத்தில் நேர்காணல்களை நடத்துகிறார்.
- **தீர்ப்பு மாதிரி:** ஆராய்ச்சியாளர் தனது தீர்ப்பைப் பயன்படுத்தி தகவல்களைச் சேகரிக்க நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கிறார். எடுத்துக்காட்டாக, தொடர்புடைய ஆய்வுப் பகுதியில் உள்ள வல்லுநர்கள், இருதயப் பிரச்சனைகளைப் பற்றி அறிய இருதயநோய் நிபுணர்கள் கூறுகிறார்கள் அல்லது சுற்றுச்சூழல் விஞ்ஞானிகள் சுற்றுச்சூழலின் நிலையைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
- **ஒதுக்கீடு மாதிரி:** வயது, பாலினம், வருமானக் குழு போன்றவற்றின் அடிப்படையில், ஒன்று அல்லது பல வகைகளில் இருந்து பதிலளிப்பவர்களின் பரிந்துரைக்கப்பட்ட எண்ணிக்கையை ஆய்வாளர் தேர்ந்தெடுக்கிறார்.

### 12.5.8 விரிவான நேர்காணல்கள்

தொலைபேசி அல்லது நேருக்கு நேர் நேர்காணல் நடத்துவது கணக்கெடுப்பின் வடிவங்களில் ஒன்றாகும். நேர்காணல்கள் நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாள் அல்லது ஆராய்ச்சி அட்டவணை மூலம் கேள்விகளின் வரிசையை எளிதாக்குவதற்கு ஆராய்ச்சியாளரால் தயாரிக்கப்படும்.

நேருக்கு நேர் நேர்காணல்கள் விலை உயர்ந்தவை மற்றும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும். இருப்பினும், தொலைபேசி நேர்காணல்களுடன் ஒப்பிடும்போது மறுப்பு விகிதம் எப்போதும் குறைவாகவே இருக்கும். ஆய்வாளர் அழைக்கும் போது அது சரியான நேரமாக இருக்காது. பதிலளிப்பவர், ஆர்வமில்லாமல் இருந்தால், ஆக்கிரமிக்கப்பட்டிருப்பதற்கான சாக்குப்போக்கைக் கூறலாம் அல்லது மறுபுறம் ஆராய்ச்சியாளர் தனது வேலையில் பொருத்தமானவர் மற்றும் நேர்காணலுக்கு தொலைபேசியின் மறுபக்கத்தில் உள்ள நபரை ஊக்குவிக்கும் வரை வெறுமனே மறுக்கலாம்.

ஆராய்ச்சியாளர் இந்த மாதிரியை அறிவியல் ரீதியாகவும், அதாவது தோராயமாக, வேண்டுமென்றே அல்லது பிரதிநிதித்துவமாக தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

## 12.5.9 இலக்கு நேர்காணல் குழுக்கள்

ஃபோகஸ் குழு நேர்காணல் நுட்பம் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நுட்பத்திலிருந்து எடுக்கப்பட்டதாகக் கூறப்படுகிறது. இது சமூக அறிவியல் ஆராய்ச்சியாளர்களால் மிகவும் பயனுள்ளதாக மாற்றப்பட்டது.

கருத்துக்கணிப்புகள், இரண்டாம் நிலை தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் கவனம் குழு ஆகியவற்றின் கலவையானது மக்கள் தொடர்பு பிரச்சாரங்களை செயல்படுத்த பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இந்த ஆராய்ச்சி நுட்பம் இலக்குக் குழுவின் அணுகுமுறைகள் மற்றும் கருத்துக்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலைப் பெறுவதற்கான திறனைக் கொண்டுள்ளது. இருப்பினும், பயிற்சி பெற்ற ஆராய்ச்சியாளர்கள் மட்டுமே அவற்றை வெளிப்படுத்த முடியும். டேமன் மற்றும் ஹாலோவேயின் படி கவனம்-குழு ஆராய்ச்சியின் முக்கிய அம்சங்கள்: "அவை ஒரே தலைப்பில் பல குரல்களிலிருந்து ஆதாரங்களை வழங்குகின்றன; அவை ஊடாடும்; அவர்கள் ஒடுக்கப்பட்ட கருத்துக்களை வெளிப்படுத்த ஒரு ஆதரவு மன்றத்தை வழங்குகிறார்கள்; மேலும் அவை அதிக அளவிலான தரவை மிக விரைவாக சேகரிக்க உங்களை அனுமதிக்கின்றன."

## 12.6 ஆராய்ச்சி பகுப்பாய்வு

தரமான ஆராய்ச்சியில், மதிப்பீட்டாளர் அல்லது சோதனை ஆய்வாளர் பொதுவாக பதில்களை பகுப்பாய்வு செய்கிறார். அதேசமயம் அளவு ஆராய்ச்சியில், ஆய்வாளர் பகுப்பாய்வு செயல்முறையை மேற்பார்வையிடுகிறார். மூடப்பட்ட கேள்வித்தாள்களில், பதில்கள் எண் மதிப்புகளின் அடிப்படையில் புள்ளிவிவர ரீதியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. திறந்த-முடிவு பதில்கள் குறியிடப்பட்டு எண் மதிப்பெண்களாக அளவிடப்படுகின்றன. பின்னர் அவை அட்டவணைப்படுத்தப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. இந்த வகையான பெரும்பாலான ஆய்வுகள் கணினி பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டவை.

- **அறிக்கையிடல்:** தரமானதாகவோ அல்லது அளவாகவோ இருந்தாலும், ஆய்வு அறிக்கையானது அட்டவணைகள், வரைபடங்கள் மற்றும் விளக்கப்படங்கள் மூலம் வழங்கப்பட்ட விரிவான முடிவுகளுடன் கண்டுபிடிப்புகளின் சுருக்கமான நிர்வாகச் சுருக்கத்தை உள்ளடக்கியது. சில சந்தர்ப்பங்களில், தேவைப்பட்டால், அறிக்கை பரிந்துரைகளையும் உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

## 12.7 ஊடக ஆராய்ச்சி

மக்கள் தொடர்புகளில் கணிசமான பகுதி வெகுஜன ஊடகங்களுடனான ஈடுபாட்டை உள்ளடக்கியது. இதேபோல், நிறுவனங்களின் ஊடக சித்தரிப்பு அவர்களின் நற்பெயர் மற்றும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுடனான தொடர்புகளை கணிசமாக பாதிக்கிறது. ஊடக எழுத்து, அதன் உந்துதல்கள், சாத்தியமான சார்புகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த தாக்கம் பற்றிய கேள்விகள் PR பயிற்சியாளர்களை அடிக்கடி தொந்தரவு செய்கின்றன.

### ஊடக உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு:

உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு என்பது ஊடகங்கள் எதை வெளிப்படுத்துகின்றன என்பதை புறநிலையாகக் கண்டறிவதற்கான நடைமுறைகளை முறையாகப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்குகிறது. வெறும் பத்திரிகை துணுக்குகள் மற்றும் ஒளிபரப்பு உள்ளடக்கத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் பார்வையாளர்கள் எதை உட்கொள்கிறார்கள் என்பது அவசியமில்லை. செய்திக் கதைகளுக்கு அப்பால், ஊடக பார்வைகள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தொடர்பான விஷயங்களில் சார்புகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கு தலையங்கங்கள், op-eds மற்றும் ஆசிரியருக்கான கடிதங்களையும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் கண்காணிக்கின்றனர். வாசகர்களின் கடிதங்கள் மற்றும் ஃபோன்-இன் அழைப்புகள் பொதுக் கருத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகின்றன.

Grunig மற்றும் Hunt ஆராய்ச்சி விளைவுகளை வலியுறுத்துகின்றன, இது பின்வருவனவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும் என வலியுறுத்துகிறது:

- செய்தி கிடைத்ததா?
- புரிந்ததா?
- செய்தி நினைவில் இருந்ததா/நினைவுபடுத்தப்பட்டதா?
- செய்தி உடனடியாக நடவடிக்கை எடுத்ததா?

ஊடகத்தைப் பொறுத்தவரை, ஊடகம் ஒரு கதையை எவ்வாறு உள்ளடக்கியது என்பதை பகுப்பாய்வு மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்: இது ஒரு செய்திக்குறிப்பை மட்டுமே அடிப்படையாகக் கொண்டதா, கூடுதல் உள்ளீடுகள் இணைக்கப்பட்டதா, மேலும் ஒட்டுமொத்த தாக்கம் என்ன - நேர்மறை, நடுநிலை அல்லது எதிர்மறை?

நிறுவனங்கள் பொதுவாக ஊடக கவரேஜை சில மட்டங்களில் பத்திரிகை கிளிப்பிங்ஸ் மூலம் கண்காணிக்கும் மற்றும் ஊடக கவரேஜ் நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது நடுநிலை என்பதை மதிப்பிடுவதற்கு அடிப்படை அல்லது அறிவியல் முறைகளைப் பயன்படுத்தலாம். பல நிறுவனங்கள், அச்சு, மின்னணு மற்றும் ஆன்லைன் ஆதாரங்கள் உள்ளிட்ட ஊடகங்களை முறையாகக்

கண்காணிக்க வெளிப்புற PR/CC நிறுவனங்களை ஈடுபடுத்துகின்றன. தொழில்முறை ஊடக கண்காணிப்பு முகமைகள் விரிவான ஊடக பகுப்பாய்விற்கு பொருத்தமான தொழில்நுட்பம் மற்றும் மென்பொருளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

**மீடியா ஆராய்ச்சியில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய அம்சங்கள்:**

மீடியா கவரேஜில் பல அம்சங்களைக் கண்காணிக்க முடியும். இங்கே ஒரு சரிபார்ப்பு பட்டியல்:

1. எந்த வெளியீடுகள் மற்றும் மின்னணு ஊடகங்கள் செய்திகளை வெளியிட்டன?
2. எவ்வளவு அடிக்கடி?
3. எத்தனை கட்டுரைகள் எழுதியவரின் பெயர்களை (பை-லைன்) கொண்டுள்ளன?
4. வயர் ஏஜென்சிகளில் இருந்து எத்தனை கட்டுரைகள் உருவாகின்றன?
5. போட்டியாளர்களின் கவரேஜ்
6. படங்கள் மற்றும் கிராபிக்ஸ் சேர்க்கப்பட்டுள்ளதா?
7. செய்தியில் முக்கிய தகவல் சேர்க்கப்பட்டுள்ளதா?
8. கட்டுரைகளுக்கு எவ்வளவு இடம் ஒதுக்கப்பட்டது?
9. கட்டுரைகளில் நிறுவனத்தின் செய்தித் தொடர்பாளர் மேற்கோள்கள் உள்ளதா?
10. ஒரே கதையில் போட்டியாளர்கள் பற்றிய குறிப்புகள்
11. பிரச்சினை/துறையில் பரந்த கண்ணோட்டம்
12. கதைகளின் ஒட்டுமொத்த தொனி - நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது நடுநிலை.

தொழில்முறை வட்டாரங்களில் விவாதிக்கப்பட்டாலும், பல PR பயிற்சியாளர்கள் விளம்பர இடத்தின் அடிப்படையில் கவரேஜை அளவிடுகிறார்கள் மற்றும் விளம்பர விதிமுறைகளில் முயற்சியின் மதிப்பை விளக்குவதற்கு நிர்வாகம் அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகிறார்கள்.

## 12.8 இணைய தேடல்

இணைய உள்ளடக்கத்தை கண்காணிப்பது அதன் நிலையற்ற தன்மை காரணமாக சவால்களை ஏற்படுத்துகிறது. தேடுபொறிகள் இணையத்தில் கிடைக்கும் பெரும்பாலான உள்ளடக்கத்தைக் கண்காணிக்க முடியும் என்றாலும், சில பொருட்கள் கடவுச்சொல்-பாதுகாக்கப்பட்டதாக இருக்கலாம். அரட்டை அறைகள் மற்றும் கலந்துரையாடல் மன்றங்களில் இருந்து தகவல்களை அணுகுவதற்கு பெரும்பாலும் தனியுரிம மென்பொருள்

தேவைப்படுகிறது.

**உள்ளடக்க கண்காணிப்பு மென்பொருள்:**

"உரையாடல் டிராக்ர்கள்" போன்ற மென்பொருள் கருவிகள் பங்கேற்பாளர் கருத்துகள், செய்தி வரைபடங்கள், அஞ்சல் பட்டியல்கள் மற்றும் செய்தி பலகைகளிலிருந்து சுருக்கங்களை உருவாக்குகின்றன. உள்ளடக்கத்தை கண்காணிப்பதற்கு பல்வேறு வகையான மென்பொருள்கள் உள்ளன. உலக சந்தைகளில் ஆராய்ச்சியாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் Com Aduit, மீடியா மானிட்டர்-CARMA ஆசிய பசிபிக் மற்றும் சாளர அடிப்படையிலான COMA ஆடிட் ஆகியவை எடுத்துக்காட்டுகளில் அடங்கும். மைக்ரோசாஃப்ட் எக்செல் போன்ற விரிதாள் மென்பொருளும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது. இணையதளங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து வருவதால், மென்பொருள் விருப்பங்களை மேம்படுத்த வழிவகுத்தது. Vocus போன்ற புதிய மென்பொருள் சமூக வலைப்பின்னல் தளங்களைக் கண்காணிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் பாரம்பரிய ஊடகங்கள், பதிவர்கள் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும், கண்காணிப்பதற்கும் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் ஒருங்கிணைந்த PR தீர்வை வழங்குகிறது.

மேற்கில், இங்கிலாந்தில் உள்ள ஹால்மார்க் PR கன்சல்டன்சியால் உருவாக்கப்பட்ட மதிப்பீட்டு முறை பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அமைப்பானது, கார்ப்பரேட் நோக்கங்கள், தயாரிப்புகள், விளம்பரங்கள் போன்றவற்றுடன் இணைக்கப்பட்ட ஆறு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட செய்திகளைக் கண்காணிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. ஊடக இலக்கு மற்றும் கண்காணிப்பு வெளியீடுகள், ஒளிபரப்புகள் மற்றும் இணைய ஊடகங்களின் வழக்கமான ஸ்கேன் மூலம் அடையப்படுகிறது. தரவு உள்ளீடு எழுத்தராகக் கருதப்பட்டாலும், பகுப்பாய்வு குறிப்பிடத்தக்க மதிப்பைச் சேர்க்கிறது. மதிப்பீட்டு முறையானது மாற்றுச் செய்திகள், எதிர்மறையான கருத்துகள், போட்டியாளர்களின் பதில்கள், ஊடகக் கவரேஜ் மற்றும் செயல்பாடுகள், நிறுவனத்தை உள்ளடக்கிய பத்திரிகையாளர்கள், மேற்கோள் காட்டப்பட்ட பெருநிறுவன செய்தித் தொடர்பாளர்கள் மற்றும் அச்சு மற்றும் மின்னணு ஊடகங்களில் கட்டுரை இடம் போன்ற தகவல்களையும் சேகரிக்கிறது.

**இணையதளங்களை மதிப்பீடு செய்தல்:**

வலைத்தளங்களை மதிப்பிடுவதற்கான டிரெட் வெல்ஸின் பரிந்துரைகள் பின்வருமாறு:

1. **உரிமை:** இணையதளத்தின் ஸ்பான்சரை அடையாளம் காணவும் - அது ஒரு தனி நபரா அல்லது நிறுவனமா?
2. **ஆசிரியர்:** உள்ளடக்கம் மற்றும் அவர்களின் சான்றுகளை

எழுதியவர் யார் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும்.

3. **சார்பு:** சார்பு இருக்கிறதா, அது ஒரு பிரச்சினை, அமைப்பு அல்லது தனிநபருக்கு ஆதரவானதா அல்லது எதிர்க்கிறதா என்பதை மதிப்பிடவும். மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்களுக்கு மற்ற தளங்களைத் தேடுங்கள்.
4. **அதிகாரம்:** உள்ளடக்கம் மதிப்பாய்வு செய்யப்படுகிறதா மற்றும் அளவுகோல்கள், மதிப்பாய்வாளர்கள் அல்லது எட்டர்கள் அடையாளம் காண முடியுமா என்பதைச் சரிபார்க்கவும்.
5. **இணைப்புகள்:** வழங்கப்பட்ட இணைப்புகளின் நம்பகத்தன்மையை மதிப்பிடவும் மற்றும் ஏதேனும் புகழ்பெற்ற தளங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் இணைக்கப்பட்டிருந்தால்.
6. **நாணயம்:** தகவல் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பதை உறுதிசெய்யவும். காலாவதியான வலைத்தளங்கள் ஆசிரியர்கள் மற்றும் அவர்களின் தொழில்முறை மீது மோசமாக பிரதிபலிக்கின்றன.

**மீடியா உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு:** மீடியா உள்ளடக்க பகுப்பாய்வு அளவு அல்லது தரமானதாக இருக்கலாம். அளவு பகுப்பாய்வில், கவரேஜ் அளவை தீர்மானிப்பதில் ஆராய்ச்சி கவனம் செலுத்துகிறது. தரமான பகுப்பாய்வில், என்ன சொல்லப்படுகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்வதில் முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது - நேர்மறை, எதிர்மறை அல்லது நடுநிலை.

## 12.9 மேசை ஆராய்ச்சி

உள் பதிவுகள்/காப்பகங்கள், வெளியிடப்பட்ட அறிக்கைகள், பொது டொமைன் ஆதாரங்கள், ஊடகங்கள், இணையதளங்கள், புத்தகங்கள், அறிக்கைகள் மற்றும் நீதிமன்றத் தீர்ப்புகள் மூலம் மதிப்புமிக்க தகவல்களை அணுகுவதை டெஸ்க் ஆராய்ச்சி உள்ளடக்குகிறது. ஆய்வுகள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட முதன்மை அல்லது மூலத் தரவுகளைப் போலல்லாமல், ஏற்கனவே உள்ள தகவல்கள் இருப்பதால், இந்த ஆதாரங்கள் இரண்டாம் நிலைத் தரவு என அழைக்கப்படுகின்றன. இரண்டாம் நிலை தரவு PR பயிற்சியாளர்களுக்கு ஏராளமான தகவல்களை வழங்க முடியும்.

### 12.9.1 இரண்டாம் நிலை தரவு ஆதாரங்கள்

**ஊடகத் தகவல்:** மீடியா தொடர்பான தரவுகளை ஊடக ஆதாரங்கள் மற்றும் வெளிப்புறக் குறிப்புகள் இரண்டிலிருந்தும் பெறலாம். இந்தியாவில், ஊடக திட்டமிடுபவர்கள் பெரும்பாலும் மூல புத்தகங்கள் மற்றும் தரவுத்தள வெளியீடுகளைக் குறிப்பிடுகின்றனர். பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சில ஆதாரங்கள் பின்வருமாறு:

1. **மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு:** ஒவ்வொரு பத்து வருடங்களுக்கும் நடத்தப்படும், மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு,

இந்திய மக்கள்தொகையின் அளவு, வயது, பாலின விகிதம், கல்வியறிவு நிலை, குடும்ப இயக்கவியல் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு விரிவான தரவுத்தளத்தை வழங்குகிறது.

2. **வருடாந்திர பொருளாதார ஆய்வு:** பாலினம், கல்வி, சாதி, வருமானம் மற்றும் தொழில் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் இந்த கணக்கெடுப்பு தொழில்துறை பகுப்பாய்வை வழங்குகிறது.
3. **இந்தியா - ஆண்டு புத்தகம்:** தகவல் மற்றும் ஒலிபரப்பு அமைச்சகத்தின் வெளியீடுகள் பிரிவால் வெளியிடப்பட்டது. இந்த புத்தகம் அதிகாரப்பூர்வ ஆதாரங்களில் இருந்து தொகுக்கப்பட்ட பல்வேறு ஆளுகை, மக்கள்தொகை மற்றும் முன்னேற்றம் தொடர்பான அம்சங்கள் பற்றிய விரிவான தரவுகளை வழங்குகிறது.
4. **INFA ஆண்டு புத்தகம்:** இந்திய செய்திகள் மற்றும் நெகிழ்வுரை கூட்டணி சார்பாக ஆண்டுதோறும் டெல்லியில் வெளியிடப்படும், இந்தப் புத்தகத்தில் நாளிதழ்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள் பற்றிய விவரங்கள் உள்ளன. இதில் பத்திரிகை துறையில் யார் உள்ளனர். விளம்பரம், விற்பனை பிரிவு போன்றவற்றில் உயர் பதவியில் உள்ளவர்கள் பட்டியல் இடம் பெற்று இருக்கும். பதிப்புகள், பக்கத்தின் அளவு, விளம்பரங்களின் வகை தொடர்பான தகவல்கள் மற்றும் பல இருக்கும்.
5. **ஆடிட் பீரோ ஆஃப் சர்குலேஷன் (ஏபிசி):** ஏபிசி என்பது உறுப்பினர் வெளியீடுகளின் புழக்க அறிக்கைகளை சரிபார்க்கும் ஒரு அமைப்பாகும், இது விளம்பரதாரர்களுக்கு புழக்கத்தில் உள்ள புள்ளிவிவரங்கள் பற்றிய நம்பகமான தரவை வழங்குகிறது.
6. **Syndicated Research: IMRB, MARG மற்றும் MODE** போன்ற பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முகமைகள், NCAER போன்ற நிறுவனங்களுடன் இணைந்து, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தையை அளவிடுவதற்கு ஒருங்கிணைந்த ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கின்றன. சந்தைகள், நுகர்வோர் உளவியல் மற்றும் மாறிவரும் உணர்வுகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வதற்காக கிளையன்ட் நிறுவனங்களால் சிண்டிகேட் ஆராய்ச்சி தொடங்கப்படலாம்.
7. **இந்திய வாசகர் கணக்கெடுப்பு (IRS):** விளம்பரத்தின் ஆரம்ப நாட்களில், ஒவ்வொரு ஊடகமும் அதன் விற்பனை விவரங்களை பிரதிபலித்தது. அறிக்கையிடலில் உள்ள முரண்பாடுகள் மற்றும் சில ஊடகங்களின் தரப்பில் புள்ளிவிவரங்களை உயர்த்தும் போக்கு ஆகியவை புள்ளிவிவரங்களின் நம்பகத்தன்மையின் மீது கேள்விக்குறியை ஏற்படுத்துகின்றன. ஒரு பக்கச்சார்பற்ற மதிப்பீட்டை வழங்க, ABC என அழைக்கப்படும் ABC என அறியப்படும் Audit Bureau of Circulation என அழைக்கப்படும் ஒரு அமைப்பு, செய்தித்தாள்

வெளியீட்டாளர்கள், பத்திரிகை வெளியீட்டாளர்கள், விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் விளம்பர முகமைகளின் ஆதரவுடன் உருவாக்கப்பட்டது. உறுப்பினர் வெளியீடுகளின் விற்பனை அறிக்கைகளை பாரபட்சமற்ற மற்றும் உண்மையான சரிபார்ப்பை விளம்பரதாரர்களுக்கு ABC வழங்குகிறது.

மக்கள் தொடர்பு  
செயல்முறை,  
ஆராய்ச்சி  
மற்றும் மதிப்பீடு

மேலும் துல்லியத்தைக் கொண்டுவரும் வகையில், ஏபிசி அமைப்பில் சில மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது

**மின்னணு ஊடகத்திற்கான தரவுத்தளம்:** தூர்தர்ஷன் டூடே மற்றும் ரேடியோ கையேடு ஆகியவை தூர்தர்ஷன் மற்றும் ஆல் இந்தியா ரேடியோவின் வெளியீடுகள் ஆகும், அவை ஊடக திட்டமிடுபவர்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்துகின்றன. செயற்கைக்கோள் சேனல்கள் மற்றும் விரிவான நிரலாக்கங்களின் எழுச்சியுடன், தொலைக்காட்சி மதிப்பீடு புள்ளிகள் தரவு பெரும்பாலும் ஊடக திட்டமிடுபவர்களால் அவர்களின் வாதங்களை ஆதரிக்க மேற்கோள் காட்டப்படுகிறது.

PR பயிற்சியாளர்களின் தேவைகளுக்குப் பொருத்தமான நுண்ணறிவுகள் மற்றும் தகவல்களை வழங்குவதற்காக பல்வேறு இரண்டாம் நிலை தரவு மூலங்களை மேசை ஆராய்ச்சி ஈர்க்கிறது.

**தன் மதிப்பீடு: 2**

**குறிப்பு:** 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. பல்வேறு மேசை ஆராய்ச்சி விருப்பங்களை வரையறுக்கவும்.

.....

.....

.....

## 12.10 பாடத் தொகுப்புரை

இந்த பாடப் பிரிவில், மக்கள் தொடர்புத் துறையில் ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவம், அளவு மற்றும் அவசியம் ஆகியவற்றை ஆராய்ந்தோம். பயிற்சியாளர்களிடையே ஆராய்ச்சி எப்போதும் விருப்பமான விருப்பமாக இருக்காது என்பது கவனிக்கத்தக்கது, இது தொடர்புடைய காரணங்களுடன் நாம் விவாதித்தோம். கூடுதலாக, நாம் பல்வேறு ஆராய்ச்சி மாதிரிகள் மற்றும் பயிற்சியாளர்களால் அவற்றின் பயன்பாடுகளை ஆராய்ந்தோம்.

அவர்களின் பரந்த மக்கள் தொடர்பு உத்திகளுக்குள் ஆராய்ச்சியை ஒரு முக்கிய அங்கமாக இணைத்துக்கொள்வதில் பயிற்சியாளர்களுக்கு உதவு, "என்ன ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும்" என்ற அம்சங்களை நாம் முழுமையாக ஆய்வு செய்தோம். இந்த

அலகு பல்வேறு முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சி முறைகள் பற்றிய விரிவான நுண்ணறிவுள்ள வழக்கு ஆய்வுகளுடன் நுண்ணறிவுகளை வழங்கியது.

இந்த பாடப்பிரிவுள் ஈடுபடுவதன் மூலம், ஒரு கற்பவராக மட்டுமின்றி ஒரு பயிற்சியாளராகவும், மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது என்பது பற்றிய ஆழமான புரிதலை நீங்கள் பெற்றுள்ளீர்கள். இந்த அறிவு உங்கள் மக்கள் தொடர்பு முயற்சிகளை மேம்படுத்த ஆராய்ச்சி மற்றும் மதிப்பீட்டு முயற்சிகளில் நம்பிக்கையுடன் ஈடுபட உங்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கும்.

## 12.11 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

1. மக்கள் தொடர்பு ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன?

- பதில்: மக்கள் தொடர்புகளில் ஆராய்ச்சி என்பது பயனுள்ள தகவல்தொடர்புக்கு PR பயிற்சியாளர்களால் ஆராய்ச்சி முறைகளைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. பொது மக்கள் நிறுவனங்களை எவ்வாறு உணர்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கும், நிறுவன நடவடிக்கைகள் குறித்த பொதுக் கருத்தை அளவிடுவதற்கும், பல்வேறு பொதுமக்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குவதற்கான தகவல்தொடர்பு உத்திகளைத் திட்டமிடுவதற்கும் இது உருவாக்கும் ஆராய்ச்சியை உள்ளடக்கியது. கூடுதலாக, தகவல்தொடர்பு திட்டங்களின் வெற்றியை மதிப்பிடுவதற்கும் நிறுவன இலக்குகளை அடைவதில் பொது உறவுகளின் பங்களிப்பை அளவிடுவதற்கும் மதிப்பீட்டு ஆராய்ச்சி நடத்தப்படுகிறது.

2. போலி ஆராய்ச்சி மூலம் நீங்கள் என்ன புரிந்து கொள்கிறீர்கள்?

- பதில்: போலி ஆராய்ச்சி என்பது ஆராய்ச்சி போல் தோன்றும் ஆனால் உண்மையான ஆராய்ச்சியின் அத்தியாவசிய கடுமை மற்றும் நோக்கம் இல்லாத செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. நிறுவன அரசியல், சேவைகளை ஊக்குவித்தல் அல்லது தனிப்பட்ட திருப்தி போன்ற நோக்கங்களால் போலி ஆராய்ச்சி இயக்கப்படுகிறது. உண்மையில் அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவுகளையோ அறிவையோ உருவாக்காமல், அதிகாரத்தைப் பெறுவதற்கு, நியாயங்களை வழங்குவதற்கு அல்லது அதிநவீனத்தின் முகப்பை உருவாக்குவதற்கு ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

3. பல்வேறு மேசை ஆராய்ச்சி விருப்பங்களை வரையறுக்கவும்.

- பதில்: மேசை ஆராய்ச்சி, இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, புதிய ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்குப் பதிலாக ஏற்கனவே உள்ள

ஆதாரங்களில் இருந்து தகவல்களைச் சேகரிப்பது அடங்கும்.  
மேசை ஆராய்ச்சி விருப்பங்களில் சில:

- **உள் பதிவுகள்/காப்பகங்கள்:** வரலாற்றுத் தரவு மற்றும் நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்க ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள பதிவுகள் மற்றும் காப்பகங்களைப் பயன்படுத்துதல்.
- **வெளியிடப்பட்ட அறிக்கைகள்:** பல்வேறு நிறுவனங்களால் வெளியிடப்பட்ட அறிக்கைகளிலிருந்து தகவல்களைப் பிரித்தெடுத்தல், அதாவது ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள், சிந்தனைக் குழுக்கள் அல்லது அரசாங்க அமைப்புகள்.
- **பொது டொமைன் தகவல்:** சட்ட ஆவணங்கள், பத்திரிகை வெளியீடுகள் மற்றும் பொது பதிவுகள் போன்ற பொது மக்களுக்கு கிடைக்கும் தரவுகளை சேகரித்தல்.
- **மீடியா:** செய்திக் கட்டுரைகள், தலையங்கங்கள், op-eds மற்றும் தலைப்புக்கு தொடர்புடைய பிற ஊடக உள்ளடக்கங்களை அணுக ஊடக ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துதல்.
- **இணையதளங்கள்:** நுண்ணறிவு மற்றும் கருத்துக்களை சேகரிக்க இணையதளங்கள், வலைப்பதிவுகள் மற்றும் ஆன்லைன் மன்றங்களில் இருந்து தரவைப் பிரித்தெடுத்தல்.
- **புத்தகங்கள்:** ஆராய்ச்சி தலைப்புடன் தொடர்புடைய வெளியிடப்பட்ட புத்தகங்களிலிருந்து பொருத்தமான தகவல்களைப் பிரித்தெடுத்தல்.
- **அறிக்கைகள்:** நுண்ணறிவுகளைப் பெற நம்பகமான ஆதாரங்களில் இருந்து ஆராய்ச்சி அறிக்கைகள் மற்றும் ஆய்வுகளைப் பயன்படுத்துதல்.
- **நீதிமன்றத் தீர்ப்புகள்:** ஆய்வுப் பகுதி தொடர்பான சட்டத் தீர்ப்புகள் மற்றும் முடிவுகளை ஆய்வு செய்தல்.
- **சிண்டிகேட் ஆராய்ச்சி:** சிறப்பு முகமைகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களால் நடத்தப்படும் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளின் தரவுகளை மேம்படுத்துதல்.
- **ஊடக ஆதார புத்தகங்கள்:** வாசகர்களின் தரவு, சுழற்சி புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் விளம்பரப் போக்குகள் போன்ற ஊடகங்களைப் பற்றிய தகவல்களை வழங்கும் வெளியீடுகளைக் குறிப்பிடுகிறது.
- **மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு:** மக்கள்தொகை, எழுத்தறிவு நிலைகள், குடும்ப அளவுகள் மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய தகவல்களை சேகரிக்க மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்புத் தரவைப் பயன்படுத்துதல்.
- **வருடாந்திர பொருளாதார ஆய்வு:** தொழில்கள், வருமான நிலைகள் மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய தகவல்களை வழங்கும் பொருளாதார ஆய்வுகளிலிருந்து

நுண்ணறிவுகளைப் பிரித்தெடுத்தல்.

- இந்திய ஆண்டு புத்தகம்: ஆளுமை, மக்கள்தொகை மற்றும் முன்னேற்றம் ஆகியவற்றின் பல்வேறு அம்சங்களைப் பற்றிய தரவை வழங்கும் விரிவான வெளியீடுகளைக் குறிக்கிறது.
- புழக்கத்தின் தணிக்கைப் பணியகம்: தணிக்கைப் பணியகத்திலிருந்து தரவுகளைப் பயன்படுத்துதல், இது வெளியீடுகளுக்கான பாரபட்சமற்ற சுழற்சி புள்ளிவிவரங்களை வழங்குகிறது.
- மின்னணு ஊடகத்திற்கான தரவுத்தளம்: தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி நிகழ்ச்சிகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவுக்காக "தூர்தர்ஷன் டூடே" மற்றும் "ரேடியோ கையேடு" போன்ற வெளியீடுகளை அணுகுதல்.

இந்த பதில்கள் இந்த பாடப்பிரிவில் விவாதிக்கப்பட்ட முக்கிய கருத்துக்களை பிரதிபலிக்கின்றன. உள்ளடக்கத்தைப் பற்றிய உங்கள் புரிதலுக்கு ஏற்ப அவற்றை மதிப்பாய்வு செய்து மாற்றியமைக்கவும்.

## 12.12 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்

1. Primer of Public Relations Research, Third Edition by Don W. Stacks (2020). Retrieved 29 June 2020, from [https://www.amazon.com/Primer-Public-Relations-Research-Third-dp-146252270X/dp/146252270X/ref=mt\\_other?\\_encoding=UTF8&me=&qid=](https://www.amazon.com/Primer-Public-Relations-Research-Third-dp-146252270X/dp/146252270X/ref=mt_other?_encoding=UTF8&me=&qid=)
2. What You Should Know About PR Evaluation: Models and Processes (I). (2018). Retrieved 19 July 2020, from <https://www.clappro.ch/2018/11/20/evaluation-models-and-process-in-public-relations/>
3. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr/glossary-of-te-ms>

## 12.13 திறவுச் சொற்கள்

**தகவல்தொடர்பு தணிக்கை:** ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு நிறுவனத்தால் மேற்கொள்ளப்படும் தகவல்தொடர்பு தணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

**சமூக ஆய்வுகள்:** பாதுகாப்பு, சுகாதாரம், சமூகப் பாதுகாப்பு, சமூக ஈடுபாடுகள், சடங்குகள் போன்ற பல்வேறு விஷயங்களில் இத்தகைய ஆய்வுகள் நடத்தப்படுகின்றன.

**டாஷ்போர்டுகள்:** குறுகிய மற்றும் சுருக்கமான அறிக்கையிடல் பாணியில் உயர் நிர்வாகத்தைத் தெரிவிக்க, மக்கள் தொடர்பு பயிற்சியாளர்கள் பயன்படுத்தும் புதிய ஆராய்ச்சிக் கருவி.

**பட ஆய்வுகள்:** பல்வேறு அளவுருக்கள் மீது அதன் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு நிறுவனத்தின் படத்தை அளவிட ஒரு பட ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

**ஆராய்ச்சிப் பகுத்தறிவு:** ஆராய்ச்சி எதைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும் என்பது பற்றிய நியாயமான யோசனையை ஆராய்ச்சியாளர் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

**ஆராய்ச்சி முறை:** நுட்பத்தை குறிக்கிறது, அதாவது, ஆராய்ச்சி அடிப்படையாக இருக்குமா

**மாதிரியாக்கம்:** நபர்களின் குறுக்கு பிரிவை எவ்வாறு தேர்ந்தெடுப்பது, அதாவது யாரை கணக்கெடுக்க வேண்டும், எத்தனை பேர் கணக்கெடுக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களை எப்படி தேர்ந்தெடுப்பது என்பதை வரையறுக்கிறது.

**இணையத் தேடல்:** அதிகாரப்பூர்வ தளங்களிலும் சமூக வலைப்பின்னல் தளங்களிலும் இணையத்தில் எழுதப்பட்டதைக் கண்காணிப்பதைக் குறிக்கிறது.

மக்கள் தொடர்பு  
செயல்முறை,  
ஆராய்ச்சி  
மற்றும் மதிப்பீடு



ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY



**ignou**  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY