

उदारीकरण के दौर में कार्पोरेट जनसंपर्क की भूमिका का विश्लेषणात्मक अध्ययन

डॉ. आशुतोष मंडावी*

प्रस्तावना

उदारीकरण एक ऐसे आर्थिक सुधार की प्रक्रिया है जिसका उद्देश्य भारतीय व्यापार और उद्योग को सभी अनावश्यक नियंत्रणों और प्रतिबंधों से मुक्त करना था। उदारीकरण एक नई आर्थिक नीति का नाम है जिसके माध्यम से देश के व्यवसाय व उद्योगों का स्वतंत्र रूप से विकसित होने का मौका प्रदान किया जाता है। उदारीकरण के माध्यम से व्यवसाय तथा उद्योग पर लगे प्रतिबंधों को कम करने का प्रयास किया जाता है जिससे बगैर किसी बाधा के व्यवसायी वर्ग तथा उद्योगियों को अपने कार्यस्थल में कार्य करने का मौका मिल सके। तथा सरकार द्वारा भी व्यापारिक नीति को उदार बनाने का प्रयास किया जाता है जिससे कि देशों के बीच में वस्तुओं और सेवाओं के प्रवाह पर लगने वाले टैरिफ, सब्सिडी और अन्य प्रतिबंधों को हटाया जा सके।

भारतीय अर्थव्यवस्था में 1980 के दशक को महत्वपूर्ण नीतिगत बदलाव के रूप में देखा जा सकता है जिसके अंतर्गत सुधारों के नए मॉडल के रूप में उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण मॉडल (एलपीजी मॉडल) का विकास हुआ। इस नये मॉडल का मुख्य उद्देश्य दुनिया की बड़ी से बड़ी अर्थव्यवस्थाओं के साथ भारत की अर्थव्यवस्था को तेजी से विकसित करना था।

भारत में आर्थिक उदारीकरण की शुरुआत 1984 एवं 1985 की औद्योगिक नीति से प्रारंभ हो चुकी थी, लेकिन इस दौर में इसे पूरे तरीके से नहीं अपनाया गया। भारत में आर्थिक सुधारों की प्रथम एवं व्यापक स्तर पर पाई जाने वाली नीति 1991 की औद्योगिक नीति थी जिसके अंतर्गत आर्थिक सुधारों की तीन प्रक्रियाओं का उल्लेख किया गया था— उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण। उदारीकरण आर्थिक सुधार की दिशा में उठाया गया एक महत्वपूर्ण कदम था जिसका तात्पर्य अर्थव्यवस्था में सरकारी हस्तक्षेप को कम करके बाजार प्रणाली पर निर्भरता को बढ़ाना था। उदारीकरण का ज्यादा प्रभाव कृषि, उद्योग तथा सेवा इन तीनों क्षेत्रों पर दिखाई देता है। कृषि क्षेत्र में उदारीकरण से बाजार का विस्तार हुआ, उत्पादकों को आकर्षक मूल्य तथा उपभोक्ताओं को सस्ती कीमत पर कृषि वस्तुओं की प्राप्ति सुलभ होने लगी। कृषि क्षेत्र में तकनीकी स्तर पर वृद्धि होने से उसकी उत्पादकता में भी वृद्धि हुई इसके साथ ही इस क्षेत्र में अनुसंधान तथा विकास पर काफी बल दिया गया। उदारीकरण के बाद उद्योगों की स्थिति में भी काफी सुधार देखा गया तथा औद्योगिक उत्पादनों में काफी विविधता भी देखने को मिली। भारतीय औद्योगिक क्षेत्र को विदेशों से उच्च तकनीक प्राप्त होने के कारण अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धा में वृद्धि महसूस की गई। उदारीकरण का सबसे ज्यादा सकारात्मक प्रभाव सेवा क्षेत्र पर दिखाई दिया जिसके परिणामस्वरूप भारत के जीडीपी पर सेवा क्षेत्र का योगदान सर्वाधिक देखा जा सकता है। जिसके अंतर्गत हम देखते हैं कि भारत के सॉफ्टवेयर सेवा, पर्यटन सेवा, चिकित्सा सेवा तथा बी.पी. ओ. सेवा अग्रणी क्षेत्र के रूप में उभरे हैं।

परंतु उदारीकरण ने भारतीय अर्थव्यवस्था के सामने कुछ चुनौतियाँ भी उत्पन्न की हैं। उदारीकरण की प्रक्रिया को अपनाने के बाद हमारी भारतीय कृषि अर्थव्यवस्था के क्षेत्र में लगातार गिरावट देखने को मिल रही है। पूरे देश की अगर बात करें तो हमारे किसानों के पास उदारीकरण का लाभ उठाने की उतनी क्षमता नहीं है जितनी होनी चाहिए थी, क्योंकि भारत के अधिकांश किसान सीमांत श्रेणी के अंतर्गत आते हैं। हमारे उद्योग धंधे

* विभागाध्यक्ष, विज्ञापन एवं जनसंपर्क अध्ययन विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर, छत्तीसगढ़।

बहुराष्ट्रीय कंपनियों से प्रतिस्पर्धा करने में उतने सक्षम नहीं हैं जितने होने चाहिए। सेवा क्षेत्र के अंतर्गत पर्यटन क्षेत्र के सामने भी कई कमियां मौजूद हैं। ऐतिहासिक सांस्कृतिक क्षेत्र के महत्वपूर्ण स्थलों में अपार संभावना होते हुए भी इनका ठीक ढंग से विकास नहीं हो पा रहा है। साथ ही हमारी अर्थव्यवस्था बाह्य कारकों से बहुत ज्यादा प्रभावित होने के कारण हमने उदारीकरण का पर्याप्त लाभ अभी तक नहीं उठा पाये हैं।

यह उल्लेखनीय है कि वैश्वीकृत अर्थव्यवस्था के इस बदलते हुए आर्थिक एवं व्यावसायिक माहौल में किसी भी संस्थान के विकास में जनसंपर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। नई पीढ़ी के पेशेवर उद्योग प्रबंधक अगर व्यवसाय में सफलता प्राप्त करना चाहते हैं तो बेहतर जनसंपर्क के सिद्धांत को स्वीकार करना पड़ेगा। उदारीकरण और भूमण्डलीकरण के इस दौर में जब व्यावसायिक चातुर्य अधिक महत्वपूर्ण हो गया है, ऐसे में हमारा देश आर्थिक अलगाव में नहीं जी सकता। इसे शेष विश्व के समकक्ष आने के लिए हमारी अर्थव्यवस्था में गुणात्मक परिवर्तन करने की साहसिक पहल करनी होगी। इस नए आर्थिक वातावरण में अपना अस्तित्व बनाए रखने के लिए भारतीय कंपनियों को अपनी व्यावसायिक नीतियों के साथ-साथ संगठनात्मक ढांचागत नीतियों में भी गुणात्मक सुधार लाना आवश्यक है।

जनसंपर्क संचार की एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें आम जनता से संचार स्थापित किया जाता है। यह एक जटिल प्रक्रिया है जिसमें प्रबंधन, मीडिया, संचार और मनोविज्ञान जैसे विषयों के सिद्धांत और व्यवहार को शामिल किया गया है। जनसंपर्क एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें सम्पूर्ण सत्य एवं ज्ञान पर आधारित सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है। जनसंपर्क दो शब्दों 'जन' एवं 'संपर्क' से मिलकर बना हुआ है। जन का अर्थ है सामान्य जनता, जनसाधारण या आम व्यक्ति और संपर्क का अर्थ है सम्बन्ध स्थापित करना या निकटता बनाये रखना। अतः जनसंपर्क का अर्थ है जनसामान्य से सम्बन्ध बनाये रखना। जनसंपर्क के लिए हिंदी में लोक संपर्क शब्द भी प्रचलित है। अंग्रेजी में जनसंपर्क शब्द के लिए 'पब्लिक रिलेशन्स' का प्रयोग किया जाता है, जिसका संक्षिप्त नाम 'पी.आर' है पी. से पब्लिक अर्थात् जनता, आर से रिलेशन्स अर्थात् सम्बन्ध बनाये रखना।

जनता की प्रकृति एवं अभिरुचियों को ध्यान में रखते हुए आम जनता से संपर्क स्थापित करना ही एक अच्छा 'जनसंपर्क' कहलाता है। किसी संस्था व संगठन को जनसंपर्क का प्रयोग जनता के बीच में विश्वास पैदा करने के लिए किया जाता है। किसी भी संस्था को अपनी छवि निखारने, अपनी संस्था के हित साधने, जनता को संस्था संगठन से जोड़ने एवं जुड़े रहने के लिए जनसंपर्क प्रक्रिया को अपनाती है। जनसंपर्क आम जनता का विश्वास जीतने का एक प्रयास है जनसंपर्क हमेशा एक ऐसे वातावरण का निर्माण करने का प्रयास करती है, जहाँ संस्था एवं उसके द्वारा उत्पादित वस्तुओं व सेवाओं के प्रति लोगों का विश्वास उत्पन्न हो सके। जनसंपर्क एक दूरगामी प्रक्रिया है जिसमें अपने लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु सतत प्रयास करना होता है। सूचना क्रांति के युग में जनसंपर्क एक वैज्ञानिक एवं प्रबंधकीय प्रक्रिया के रूप में उभर कर हमारे सामने आया है। नये-नये उपकरणों एवं माध्यमों के जरिए एक अच्छी जनसंपर्क प्रक्रिया संभव हो पा रही है।

जनसंपर्क मानव से जुड़ने की प्रक्रिया है एवं इसमें लोगों से संपर्क स्थापित कर उनके दिलों को जीता जाता है एवं संस्था संगठन की साख को मजबूत बनाया जाता है। जनसंपर्क सम्प्रेषण की द्वि-पक्षीय प्रक्रिया है जिसमें एक ओर सरकार अथवा किसी संस्था की नीतियों एवं कार्यक्रमों का लक्षित जन-समूह तक प्रचार प्रसार किया जाता है, और दूसरी ओर जनता की प्रतिक्रिया एवं समस्याओं से सरकार अथवा संबन्धित संस्था को अवगत कराया जाता है। जनसम्पर्क अपने संस्थान के प्रबंधन और आम लोगों के मध्य सेतु का काम करते हुए एक दूसरे को उनकी राय की जानकारी उपलब्ध कराता है।

समाचार माध्यमों के बढ़ते प्रभाव और प्रसार के साथ-साथ जनसंपर्क की प्रक्रिया निरंतर चलती रहती है ताकि जनता उस संस्था को अपने स्मृति-पटल से ओझल न कर दे इसलिए समय के बदलाव के साथ जनता की मन-स्थिति का हमेशा मूल्यांकन करते हुए संस्था के हित के अनुरूप कई कार्यक्रमों को तैयार किया जाता है एवं जनता को अवगत कराया जाता है एवं उनसे संपर्क स्थापित कर बेहतर संचार किया जाता है और यह कोशिश की जाती है कि उन्हें संस्था से जोड़े रखे।

जनसंपर्क एक सुनियोजित एवं सुदृढ़ संचार-कार्यक्रम है जो संगठन तथा उसके लक्षित-समूह के मध्य क्रियान्वित किया जाता है। यह किसी भी संस्था के लिए अनिवार्य तत्व एवं आधार भी माने जाते हैं। जनसंपर्क के क्षेत्र में "लक्षित समूह" या जनसमूह से तात्पर्य "जनता" शब्द से ही जुड़ा होता है।

जनसंपर्क एक प्रबंधकीय कार्य है जो व्यक्तिगत एवं संगठनात्मक संचार पर विशेष बल देता है। इसका उद्देश्य परस्पर सहमति,सहयोग की स्थापना करना है। यही वजह है कि जनसंपर्क को संगठन एवं जनता के मध्य सार्थक सम्बन्धों के विकास, रख-रखाव या पोषण कर्ता के रूप में जाना जाता है। इसके अंतर्गत कार्मिक ग्राहक, अंशधारक, प्रतिस्पर्धी समूह, आपूर्तिकर्ता या उपभोक्ता आदि शामिल होते हैं। उपरोक्त में से प्रत्येक समूह को जनसंपर्क या जनसमूह कि परिधि में आने वाली जनता के रूप में जाना जाता है। इन विशिष्ट जनसमूह या समुदाय के साथ मधुर सम्बन्धों कि स्थापना हेतु प्रभावी संपर्क स्थापित करना ही जनसंपर्क है।

जनसंपर्क का कार्य किसी भी संस्था की विशेषताओं और उसके उद्देश्यों को प्रस्तुत करने का एक वैज्ञानिक तरीका है। विभिन्न विद्वानों ने जनसम्पर्क को जनता से सम्बंध स्थापित करने की एक कला माना है। इस कला द्वारा सम्पर्ककर्ता अपने संस्थागत गुणों को उजागर करके एक योजनाबद्ध विधि से जनसम्बन्धों को आधार बनाकर जनमत का निर्माण करता है।

जनसंपर्क एक व्यावहारिक प्रक्रिया है, इसलिए उसे निश्चित परिभाषा में नहीं बाँधा जा सकता, लेकिन जनसंपर्क के स्वरूप-निर्धारण के लिए कुछ भारतीय पाश्चात्य विद्वानों तथा विभिन्न जनसंपर्क संस्थाओं द्वारा पुष्ट की गई जनसंपर्क संबंधी परिभाषाओं और अवधारणाओं का मूल्यांकन करना उचित होगा। जनसम्पर्क-विशेषज्ञों ने विभिन्न दृष्टिकोणों से अनेक परिभाषाएँ दी हैं, जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं-

ब्रिटिश इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स के अनुसार- "जनसम्पर्क जनता और संगठन के बीच सोच-समझकर योजनबद्ध तरीके से किया जाने वाला प्रयास है, जिसमें निरन्तरता होनी आवश्यक है।"

सैम ब्लैक के अनुसार- "जनसम्पर्क समाज विज्ञानों का सम्मिश्रण है जो व्यक्ति और समूह की प्रतिक्रियाओं का ज्ञान करवाता है साथ ही यह सम्प्रेषण विज्ञान भी है जो परस्पर सहमति का निर्माण करके तनाव की स्थिति का निराकरण करता है।"

इन्टरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसियेशन के अनुसार- "जनसम्पर्क वह व्यवस्थागत प्रक्रिया है जो सतत एवं योजनबद्ध प्रयासों द्वारा जनता और निजी संगठन व संस्थान के विषय में सम्बन्धित लोगों अथवा भविष्य में सम्पर्क में आने वाली जनता की सहानुभूति, सहमति एवं समर्थन प्राप्त कर सके। इस सहमति के साथ इस प्रक्रिया द्वारा अपनी नीतियों, कार्यविधियों और सूचनाओं द्वारा अधिकाधिक क्षमता से उपयोगी उत्पादन कर सहअभिरुचि की पूर्णता प्राप्त करना है।"

एडवर्ड एल.बर्जेल के अनुसार- "जनसम्पर्क का उद्देश्य व्यक्ति, समुदाय और समाज में परस्पर एकीकरण है। प्रतिस्पर्धापूर्ण जीवन-प्रणाली में अपना अस्तित्व बनाए रखने के लिए हमें एक-दूसरे की भावनाओं को समझने और आदर करने की आवश्यकता होती है। जनसम्पर्क व्यक्ति और समाज में समायोजन करने और जन भावनाओं को मुखरित करने का एक साधन है।"

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर हम यह कह सकते हैं कियदि जनसम्पर्क के मौखिक, मुद्रित, एवं दृश्य श्रव्य तथा इलेक्ट्रनिक माध्यमों का प्रयोग विज्ञान की देन है, तो जनसम्पर्क वह कला है जो इन माध्यमों का उपयोग प्रचार कार्य करने के लिए करती है ओर सदैव लक्ष्य तक पहुँचने का प्रयास करती है।

जनसंपर्क का महत्वपूर्ण उद्देश्य सही दिशा में 'जनमत' निर्माण करना है क्योंकि यह बड़ी संख्या में लोगों को प्रभावित करता है. जनसंपर्क का आधार सूचनाओं पर निर्भर करता है. सूचना देना भी जनसंपर्क का एकपक्षीय उद्देश्य है. जनसंपर्क का आधार सत्य और यथार्थ सूचनाओं पर निर्भर करता है। जनसंपर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है वह सूचना देता है तो उस सूचना का फीडबैक भी प्राप्त करता है।

भारत के सामाजिक एवं आर्थिक विकास में जनसम्पर्क एक अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। देखते ही देखते जनसम्पर्क पहले की तुलना में एक प्रतिष्ठित पेशा बन गया है और यह कैरियर क्षेत्र भी बनकर उभर रहा है। जनसम्पर्क एक बहुत ही रचनात्मक कार्य है, ये सृजन-सम्पर्क की आत्मा हैं।

मोबाईल-इंटरनेट से नवनिर्मित सूचना समाज में जनसंपर्क सरकार और बाजार से लेकर बॉलीवुड तक फैल गया। भारत में आज 5 लाख से अधिक लोग जनसम्पर्क को पेशे के रूप में अपना चुके हैं और यह क्षेत्र बहुत तेजी से विकास कर रहा है। कंपनियां अब जनसम्पर्क सलाहकारों की सेवाएं ले रही हैं। विगत कुछ वर्षों से विधानसभा व लोकसभा चुनाव में उम्मीदवारों ने जनसम्पर्क पेशेवरों की सेवाओं का खूब इस्तेमाल किया जा रहा है। भारत में आर्थिक उदारीकरण की नीति के प्रभाव के कारण कारपोरेट और सरकारी क्षेत्रों में साख बनाने एवं बढ़ाने में भी जनसंपर्क का इस्तेमाल देखने को मिल रहा है।

कॉर्पोरेट प्रबंधन में जनसंपर्क एक महत्वपूर्ण हिस्सा माना जाता है, जिसमें हम बेहतर नतीजें प्राप्त करने के लिए आंतरिक जनसंपर्क और बाहरी जनसंपर्क दोनों तरह के जनसंपर्क की सहायता लेते हैं। उदाहरण के लिए कॉर्पोरेट में जनसंपर्क केंद्रों द्वारा जनता और मीडिया दोनों को किसी भी ब्रांड के बारे में अवगत कराया जाता है। कॉर्पोरेट जनसंपर्क कारपोरेट संस्थान के बारे में, या कारपोरेट ब्रांड के बारे में लोगों को जानकारी उपलब्ध कराने की प्रक्रिया का नाम है। कारपोरेट जनसंपर्क आम जनता तक उस उत्पाद के बारे में जानकारी उपलब्ध करवाता है। उत्पाद के लिए विश्वास जगाने का काम करता है तथा ब्रांड और ब्रांड की लक्षित जनता के बीच संपर्क बनाने का प्रयास करता है। कारपोरेट जन संपर्क के द्वारा लक्षित जनसमूह के दिलों-दिमाग में अपने ब्रांड की सम्मानजनक छवि स्थापित करना अत्यंत महत्वपूर्ण कार्य होता है और यह तभी हासिल किया जा सकता है जब किसी ब्रांड और उसके लक्षित समुदाय के मध्य उचित संवाद प्रक्रिया की शुरुआत किया जाए। यदि कोई ब्रांड खुद को भरोसेमंद और प्रतिष्ठित साबित नहीं कर पाता है तो वह कभी भी जनता के मन में अपना स्थान नहीं बना पाता है।

प्रभावी जनसंपर्क के माध्यम से लक्षित जनसमूह तक आसानी से पहुंचा जा सकता है। किसी ब्रांड को लक्षित जनता के साथ सीधे जुड़ने के लिए प्रेस कॉन्फ्रेंस, मीडिया इंटरव्यू, प्रेस विज्ञप्ति, विभिन्न पीआर कैंपेन के जरिए जनसंपर्क के प्रमुख माध्यम समाचार पत्र, पत्रिका, टीवी, रेडियो, सोशल मीडिया जैसे जनमाध्यमों का सहारा लिया जाता है। इस तरह कोई भी कारपोरेट संस्थान अपने ब्रांड के बारे में आम जनता को अवगत कराती है। कारपोरेट जनसंपर्क में सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि सही समय पर सही संदेश सही लोगों तक कैसे, किस माध्यम से व क्यों पहुंचाया जाए। किसी भी कारपोरेट संस्थान का उत्पाद या सेवा तभी सफल माना जाता है जब हम अपने जनसंपर्क अभियान में सही संदेश देते हैं, जो आम दर्शकों के हित के लिए महत्व रखता है। इन सभी बिंदुओं पर खरा उतरने वाला उत्पाद ही अपने लक्षित जनता के साथ भावनात्मक रूप से जुड़ पाता है।

जनसंपर्क के ऐतिहासिक पक्ष की बात करें तो लोक-जीवन में जनसंपर्क की व्यवस्था को हमेशा से ही स्वीकारा गया है। बच्चे के जन्म से लेकर विविध संस्कारों से मृत्युपर्यन्त उसके समस्त जीवन या किसी भी मनुष्य का जीवन बिना जनसंपर्क के विविध वृत्तियों के अधूरा ही रह सकता है। लोकजीवन में जनसंपर्क का व्यापक रूप त्यौहारों, उत्सवों और मेलों के रूप में देखा जा सकता है, जिनके माध्यम से नई पीढ़ी अपनी सांस्कृतिक मर्यादाओं से परिचित होती है। यही नहीं महात्मा बुद्ध (ई.पू. 623-543) और आदि शंकराचार्य (ईसवी 623-543) के अभियानों और देश भ्रमण को जनसंपर्क या लोकसंपर्क की दृष्टि से देखना उचित होगा, क्योंकि दोनों ही व्यक्तियों ने चारों दिशाओं में संपर्क के लिए देश-भ्रमण के साथ-साथ जनसमुदायों में भाषण दिये तथा निकट संपर्क भी किया तथा पारस्पर मतान्तरों के भ्रमों का निवारण किया। प्राचीनकालीन पाश्चात्य देशों असीरिया, बैबीलोन और सुमेरिया आदि में नरेशों द्वारा अपने कीर्ति के प्रसार के लिए काव्य रचना लिखवाने और मूर्तियां निर्मित कराने का कार्य भी जनसंपर्क का एक माध्यम था। जनसंपर्क कार्य का सर्वप्रथम प्रवर्तन सन् 1903 ई. में पार्कर एण्ड ली ने किया। सन् 1916 में आधुनिक जनसंपर्क परामर्श का कार्य इवीली, हैरिश एण्ड ली द्वारा आरंभ किया गया। भारत में जनसंपर्क की आधुनिक रूप में स्थापना सन् 1912 में टाटा आइरन एण्ड स्टील कंपनी के सामुदायिक संपर्क कार्यक्रम से आरंभ होती है।

वर्ष 1950-1970 तक भारत में जनसंपर्क अपनी शैशवावस्था में था। आज जिस तरह का जनसंपर्क का विकास हुआ है इसका अनुमान लगाना लगभग असंभव था। उदारीकरण, भूमण्डलीकरण और सूचना तकनीक ने संपूर्ण विश्व को वैश्विक ग्राम में बदल दिया है। आज विश्व आर्थिक क्षेत्र में भारत की उपेक्षा नहीं किया जा सकता है क्योंकि यहां उत्पादकों के लिए सक्रिय बाजार मौजूद है। इस कारण यहां विदेशी निवेश की अपार संभावनाएं हैं। आज आर्थिक बाजार एक नई दृष्टि से करवट ले रहा है। इन सभी के परिणामस्वरूप देश में बहुराष्ट्रीय कंपनियों तथा बड़े व्यवसायिक समूहों जैसे टाटा, मित्तल, रिलायंस, गोदरेज, विप्रो और इसी तरह की अन्य समूहों के मध्य विलय का वातावरण बना है। जिसके कारण कई नये मुद्दे उभरकर सामने आये हैं। अतः इन सभी बदलते परिदृश्य में जनसंपर्क की भूमिका में भी बदलाव आया है जो कार्पोरेट जनसंपर्क के रूप में हमारे सामने है। कार्पोरेट जनसंपर्क को स्थापित करने का श्रेय जार्ज वेस्टिंग हाउस को जाता है इन्होंने वर्ष 1889 में अपनी इलेक्ट्रिक कार्पोरेशन की स्थापना की थी। वर्ष 1886 में अपनी संस्था को संगठित किया था। वर्तमान समय में उद्योगों, संस्थाओं, राजनीतिक दलों और व्यवसाय में निचले स्तर पर भी जन स्वीकृति की आवश्यकता है। इसी पर संस्थान और संगठन की सफलता निर्भर करती है। कार्पोरेट जनसंपर्क वस्तुतः दो मुख्य बातों पर ध्यान देता है -

- संस्थान की छवि निर्माण करना
- संस्थान की पहचान स्थापित करना।

कार्पोरेट जनसंपर्क मुख्यतः प्रयास करता है कि संगठन की छवि एवं पहचान स्थापित हो। छवि निर्माण स्वतः जन मस्तिष्कों की उपज है। यहां जनसंपर्क का मुख्य कार्य अपने जन के मध्य संगठन की छवि कैसी है ? जनता संगठन के बारे में क्या सोचते हैं ? अतः कार्पोरेट जनसंपर्क यह प्रयास करता है कि संगठन की छवि और विश्वनीयता हमेशा बनी रहे। व्यापारिक मामलों की प्रबंध व्यवस्था में कंपनी, संस्थान और जनसमुदाय के बीच संपर्क आज के युग का महत्वपूर्ण कार्य है। किसी भी औद्योगिक संगठन के सामुदायिक संपर्क के क्षेत्र में स्थानीय समुदाय के लिए कल्याणकारी योजनाओं से लेकर सामाजिक जीवन स्तर को उंचा उठाने के स्थाई प्रयासों को लिया जा सकता है। जिसमें जनसमुदाय के अधिक से अधिक व्यक्तियों को रोजगार के साधन उपलब्ध कराना, औषधालय, विद्यालय, आवास तथा स्वच्छ पानी जैसे मूलभूत सुविधाओं को सुनिश्चित करना शामिल है।

कार्पोरेट जनसंपर्क के क्षेत्र में निम्नांकित सामाजिक उत्तरदायित्वों की पूर्ति किया जाना चाहिए-

1. जनसमुदाय को कंपनी के व्यापार के लाभों में भागीदार होने के पूरे अवसर उपलब्ध कराये जाना चाहिए। इस दृष्टि से लोगों को रोजगार की सहूलियत दी जा सकती है। उन्हें कंपनी के उत्पाद से संबंधित ठेके या दूसरे काम दिये जा सकते हैं।
2. जन समुदाय को स्वास्थ्य, शैक्षणिक, शहर की साफ-सफाई तथा अन्य सामाजिक और सांस्कृतिक सुविधाएं देकर लोगों के जीवन स्तर को उपर उठाने में योगदान दे सकती है।
3. जन समुदाय के साथ मधुर और स्थायी संबंध बनाये रखने के लिए कंपनी को हमेशा ही लोगों से बातचीत करते रहना चाहिए। यदि वे कोई सुझाव देते हैं तो उन्हें यह भी बतलाया जाना चाहिए कि उनके सुझावों के अनुसार क्या कार्यवाही की गई है।
4. कंपनी को प्राकृतिक नैसर्गिक स्रोत साधनों का विवेक पूर्वक दिशा में ही उपयोग करना चाहिए ताकि बहुमूल्य स्रोत दीर्घकाल तक संरक्षित रहें और उस क्षेत्र के भौगोलिक पर्यावरण को किसी प्रकार की हानि न हो।
5. कंपनी के संयंत्र, कार्यालय, फ़ैक्ट्री, वर्कशाप आदि के समीप रहने वाले जन समुदाय को ऐसा ही समझना चाहिए मानों वे कंपनी के व्यापार तथा प्रगति में सहभागी हैं।
6. कंपनी को अपना व्यापार तथा धंधे से संबंधित कामकाज इस ढंग से करना चाहिए ताकि पास पड़ोस के जन समुदाय को कोई विशेष असुविधा न हो।

7. कंपनी के चारों ओर के पर्यावरण की केवल सुरक्षा ही नहीं की जानी चाहिए बल्कि उसे इस रूप में विकसित भी किया जाना चाहिए ताकि कंपनी और जनसमुदाय दोनों को उसका लाभ मिल सके।
8. उदारीकरण के इस दौर में अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य के सामने कार्पोरेट जनसंपर्क एक चुनौती लेकर आया है। विश्व की शीर्ष कंपनियों के मध्य होड़ लगी हुई है। विशेषकर उदारीकरण के बाद भारत ही नहीं विश्व के परिदृश्य में भी बदलाव आया है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने भारत में तथा भारतीय कंपनियों ने विदेशों में अपना पैर जमाना शुरू कर दिया है। वहीं निजी क्षेत्रों के बैंकों, बीमा कंपनियों, बिल्डर्स, शैक्षणिक संस्थानों और वित्तीय कंपनियों की आपसी प्रतिस्पर्धा में कार्पोरेट जनसंपर्क का दायित्व और भी अधिक बढ़ गया। आज स्थिति यह है कि मीडिया, संगीत, फिल्म, साफ्टवेयर उपभोक्ता वस्तुओं से लेकर औद्योगिक क्षेत्र, कार्पोरेट घराने, सेवा क्षेत्रों में कार्पोरेट जनसंपर्क की उपयोगिता बढ़ी है। आज ज्यादातर अखबार, न्यूज चैनल व तमाम प्रिंट व इलेक्ट्रानिक माध्यमों में व्यवसाय से संबंधित खबरों को प्रमुखता से प्रकाशित व प्रसारित किया जाता है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. पंथ, डा.पुष्पेश, भूमंडलीकरण एवं भारत, एक्सेस प्रकाशन, वर्ष 2016.
2. शर्मा, कुमुद, जनसंपर्क प्रबंधन, प्रभात प्रकाशन, वर्ष 2016.
3. <https://www.drishtias.com/hindi/mains-practice-question>
4. <https://web.archive.org/web/20150704215920/http://azadi.me/socialism/liberalism/globalisation>
5. https://web.archive.org/web/20150704203105/http://moud.gov.in/hi/sites/upload_files/moud/files/Chapter%20II.pdf

