

MASS COMMUNICATION AND JOURNALISM

जनसंचार एवं पत्रकारिता

PAPER—III

प्रश्न-पत्र—III

NOTE: This paper is of two hundred (200) marks containing four (4) sections. Candidates are required to attempt the questions contained in these sections according to the detailed instructions given therein.

नोट : यह प्रश्नपत्र दो सै (200) अंकों का है एवं इसमें चार (4) खंड है। अर्थार्थियों को इन में समाहित प्रश्नों का उत्तर अलग दिये गये विस्तृत निर्देशों के अनुसार देना है।

## SECTION - I

### खण्ड—I

**Note :** This section contains five (5) questions based on the following paragraph. Each question should be answered in about thirty (30) words and each carries five (5) marks.

(5x5=25 marks)

**नोट :** इस खंड में निम्नलिखित अनुच्छेद पर आधारित पाँच (5) प्रश्न हैं। प्रत्येक प्रश्न का उत्तर लगभग तीस (30) शब्दों में अपेक्षित है। प्रत्येक प्रश्न पाँच (5) अंकों का है।

(5x5=25 अंक)

It is necessary, as far as advertising is concerned, to separate inconsequential from matters of substance. Inconsequential items are consumer goods that the general public tends to recognise as being basically alike, such as beer, toothpaste and cars. Even though consumers realise that it makes no appreciable difference to which product they choose, they may have preferences. In such matters, advertising may have an effect by reinforcing brand allegiance or by enticing consumers to experiment with a nearly identical product. Matters of consequence however, involve beliefs and attitudes ingrained in the person. These do not readily change and advertising is relatively impotent against them. Advertising, for example, has not proven particularly successful in political campaigning, which is perceived by the public as a matter of substance affecting the welfare and future livelihood of each individual. It has been noted that advertising helps create name recognition and may push an unknown candidate into the forefront during the election period. However, finally, after an extended period of campaign rhetoric, advertising, public appearances and news reports, it is another story. While there have been some very well financed political campaigns that have resulted in victory, we do not hear as much about the expensive campaigns that ended in failure. The results of political campaigns seem to hinge on factors other than advertising and the less that can be said for political advertising is that it usually does no harm. Related to the consideration of inconsequential and matters of substance in advertising is the fact that advertising is unsurpassed as a device for exposure; it calls attention to and introduces a product, concept, idea or candidate. Once exposure is achieved, purchase, acceptance, or election are in other undetermined hands hidden in the complexities of public opinion formation and change. Advertising is essential for product introduction. Once introduced, some will buy out of curiosity, but ultimately, success depends on the quality of the product. As they say, "Fool me once, shame on you. Fool me twice shame on me".

तक विज्ञापनों का सञ्चय है, यह आवश्यक है कि 'गैर महत्वपूर्ण' को महत्वपूर्ण से अलग किया जाए। गैर महत्वपूर्ण मदें उपभोगता वस्तुएं होती हैं जिन्हें सामान्य जनता मूलतः समान वस्तुओं के रूप में पहचान लेती हैं यथा बीयर, टूथपेस्ट और कारें। यद्यपि उपभोक्ता यह अनुभव करते हैं कि इससे कोई विशेष अन्तर नहीं पड़ता कि वे किस उत्पाद का चयन करते हैं। तथापि उनकी कोई अपनी पसन्द भी हो सकती है। इन मामलों में विज्ञापन का किसी ब्रांड के प्रति निष्ठा कायम करने अथवा किसी लगभग समान-उत्पाद को प्रयोग में लाने के लिए फुसलाने में प्रभावशाली हो सकता है। महत्वपूर्ण के सञ्चय में मनुष्य के मन में विश्वास एवं मनोवृत्ति निहित रहते हैं। इन



2. What do you understand by an advertisement that fools ?

मूर्ख बनाने वाले विज्ञापन से क्या अभिप्राय है ?

3. Why is advertising relatively powerless with regard to matters of substance ?

गर्भवीर विषयों के संदर्भ में विज्ञापनों का क्षमता प्रायः कम क्यों होती है ?





7. Mass media in India have been dubbed as 'class' media. Do you agree ? Explain.

भारत में जन संचार माध्यमों को उच्च वर्ग माध्यम ठहराया गया है। क्या आप इससे सहमत हैं? स्पष्ट कीजिए।

8. Is radio an ideal medium for rural communication in a country like India ? List three reasons.

क्या भारत जैसे देश के लिए रेडियो ग्रामीण संचार के लिए आदर्श माध्यम है। तीन कारणों का उल्लेख कीजिए।

9. Differentiate between focus distance and depth of field in photography.  
फोटोग्राफी में फोकस की दूरी और चित्र की गहराई (डेप्थ ऑफ फील्ड) में क्या अन्तर है?

10. Describe at least three dimensions of the portrayal of women in television.  
टेलिविजन पर महिलाओं के चित्रण के कम से कम तीन आयामों का वर्णन कीजिए।

11. Highlight the advantages and disadvantages of traditional media in India  
भारत के पारम्परिक माध्यमों के गुणों एवं अवगुणों को स्पष्ट कीजिए।

12. What is Cross-media Ownership? Give suitable examples.  
बहु-मीडिया (क्रॉस मीडिया) स्वामित्व से क्या अभिप्राय है। समुचित उदाहरण दें।

13. Differentiate between Civil libel and Criminal libel.  
'सिविल मानहानि' व 'अपराधिक मानहानि' में अन्तर स्पष्ट करें।

14. Why did Amrit Bazar Patrika change to an English publication overnight ?  
अमृत बाजार पत्रिका रातों-रात अंग्रेजी भाषा का प्रकाशन कैसे हो गया ?

15. Civil Society Groups and NGOs are advocating the use of media for social change. List at least five reasons for their faith in mass media.

नागरिक समूह और स्वयंसेवी संस्थान सामाजिक परिवर्तन लाने के लिए मीडिया के प्रयोग पर बल देते हैं। मीडिया में उनके इस विश्वास के लिए कम से कम पांच (5) कारण दीजिए।

16. What is the relevance of validity in Media Research ?

मीडिया अनुसंधान के साथ प्रमाणीकरण का क्या संबंध है ?

17. Outline the concept of Demonstration Effects.  
प्रदर्शन के प्रभावों की धरणा को स्पष्ट कीजिए।

18. What is the role of advertising in the Marketing Mix ?  
विपणन सञ्मिश्रण में विज्ञापन की र्णभूमि है ?

19. Television has prompted changes in the writing style for print media. Give suitable examples.

टेलीविजन ने प्रिंट मीडिया की लेखन शैली में परिवर्तन प्रारम्भ किये हैं। उपयुक्त उदाहरण दीजिए।

20. Detail the merits of group reporting.

समूह रिपोर्टिंग की उपयोगिता का वर्णन कीजिए।

SECTION - III

खण्ड—III

**Note :** This section contains five (5) questions of twelve (12) marks each. Each question is to be answered in about two hundred (200) words.

(12x5=60 marks)

**नोट :** इस खंड में बारह (12) अंकों के पाँच (5) प्रश्न हैं। प्रत्येक प्रश्न का उत्तर लगभग दो सौ (200) शब्दों में अपेक्षित है।

(2x5=10 अंक)

21. Critically analyse the relevance of diffusion studies and research for agricultural development in India.

भारत में कृषि विकास के लिए विचरण अध्ययनों व अनुसंधान की प्रासंगिकता का समीक्षा करें।

22. What is textual analysis ? Discuss at least two major applications of this research technique.

पाठ्य विश्लेषण से क्या अभिप्राय है? इस तकनीक के कम से कम दो प्रयोगों की चर्चा कीजिए।

23. Discuss the digital technologies used in post-production with reference to television.

टेलिविजन के संदर्भ में निष्पादन प्रयोग में लाई जाने वाली डिजिटल तकनीकों की व्याख्या कीजिए।

24. 'Knowledge creates more knowledge'-examine this thesis in the context of the helical model of Dance.

'ज्ञान से ज्ञान की वृद्धि होती है।' इस कथन की डांस के 'हेलीकल मॉडल' के संदर्भ में समीक्षा कीजिए।

25. Prepare a blueprint for the restructuring of media units of the Ministry of Information and Broadcasting.

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की मीडिया-ईकाइयों के लिए प्रारूप तैयार कीजिए।

SECTION - IV

खण्ड—IV

**Note :** This section consists of one essay type question of forty (40) marks to be answered in about one thousand (1000) words on any of the following topics.

(40x1=40 marks)

**नोट :** इस खंड में एक चालीस (40) अंकों का निबन्धात्मक प्रश्न है जिसका उत्तर निम्नलिखित विषयों में से केवल एक पर, लगभग एक हजार (1000) शब्दों में अपेक्षित है।

(40x1=40 अंक)

26. Mac Donaldisation of media and corporatisation of culture are said to be the direct effects of new media technology. Debate the issue keeping in view the socio-economic developments taking place in India.

मीडिया का मैकडनाल्डकरण (मैकडनाल्डजेशन) और संस्कृति का व्यापारिकरण नवीन मीडिया प्रौद्योगिकी के प्रत्यक्ष प्रभाव बतलाये जाते हैं। भारत में हो रहे सामाजिक-आर्थिक विकास को ध्यान में रखते हुए इस विषय पर चर्चा कीजिए।

OR / अथवा

The journey of Indian cinema is characterised by the dominant status that Hindi cinema enjoys. However, quality cinema is often associated with regional cinema. Make a comparative analysis of the Hindi cinema with the regional cinema in this context.

भारतीय सिनेमा की यात्रा में हिंदी सिनेमा का प्राधान्य है। मगर, गुणवत्तापूर्ण सिनेमा प्रायः क्षेत्रीय सिनेमा से संच्छद् रहता है। हिंदी सिनेमा और क्षेत्रीय सिनेमा का इस संदर्भ में विश्लेषण कीजिए।

OR / अथवा

Television is perceived as a social force and an ideal medium of development and communication. Yet the growth of television in India has significant commercial overtones. What do you think are the factors responsible for this shift?

टेलीविजन को सामाजिक शक्ति और विकास संचार के आदर्श माध्यम के रूप में देखा गया। इस पर भी भारत में टेलीविजन के विकास में महत्वपूर्ण व्यापारिक अधिमान है। आपके विचार में इन परिवर्तन के लिए कौन से कारण उत्तरदायी हैं?

**FOR OFFICE USE ONLY**

**Marks Obtained**

Question Number	Marks Obtained	Question Number	Marks Obtained	Question Number	Marks Obtained	Question Number	Marks Obtained
1		26		51		76	
2		27		52		77	
3		28		53		78	
4		29		54		79	
5		30		55		80	
6		31		56		81	
7		32		57		82	
8		33		58		83	
9		34		59		84	
10		35		60		85	
11		36		61		86	
12		37		62		87	
13		38		63		88	
14		39		64		89	
15		40		65		90	
16		41		66		91	
17		42		67		92	
18		43		68		93	
19		44		69		94	
20		45		70		95	
21		46		71		96	
22		47		72		97	
23		48		73		98	
24		49		74		99	
25		50		75		100	

Total Marks Obtained (in words) .....

(in figures) .....

Signature & Name of the Coordinator .....

(Evaluation)

Date .....