PAPER-II
MASS COMMUNICATION AND JOURNALISM

Signature and Name of Invigilator

1. (Signature) ___________________________

   (Name) ______________________________

2. (Signature) ___________________________

   (Name) ______________________________

OMR Sheet No. : ....

(To be filled by the Candidate)

Roll No. | | | | | | | | |

(In figures as per admission card)

Roll No.__________________________________

(In words)

J A 0 6 3 1 7

Time : **1 ¼** hours] [Maximum Marks : **100**

Number of Pages in this Booklet : **24** Number of Questions in this Booklet : **50**

Instructions for the Candidates

1. Write your roll number in the space provided on the top of this page.
2. This paper consists of fifty multiple-choice type of questions.
3. At the commencement of examination, the question booklet will be given to you. In the first 5 minutes, you are requested to open the booklet and compulsorily examine it as below :
   (i) To have access to the Question Booklet, tear off the paper seal on the edge of this cover page. Do not accept a booklet without sticker-seal and do not accept an open booklet.
   (ii) **Tally the number of pages and number of questions in the booklet with the information printed on the cover page. Faulty booklets due to pages/questions missing or duplicate or not in serial order or any other discrepancy should be got replaced immediately by a correct booklet from the invigilator within the period of 5 minutes. Afterwards, neither the Question Booklet will be replaced nor any extra time will be given.**
   (iii) After this verification is over, the Test Booklet Number should be entered on the OMR Sheet and the OMR Sheet Number should be entered on this Test Booklet.
   (iv) The test booklet no. and OMR sheet no. should be same. In case of discrepancy in the number, the candidate should immediately report the matter to the invigilator for replacement of the Test Booklet / OMR Sheet.
4. Each item has four alternative responses marked (1), (2), (3) and (4). You have to darken the circle as indicated below on the correct response against each item.
   Example : ① ② ● ④
   where (3) is the correct response.
5. Your responses to the items are to be indicated in the **OMR Sheet given inside the Booklet only.** If you mark your response at any place other than in the circle in the OMR Sheet, it will not be evaluated.
6. Read instructions given inside carefully.
7. Rough Work is to be done in the end of this booklet.
8. If you write your Name, Roll Number, Phone Number or put any mark on any part of the OMR Sheet, except for the space allotted for the relevant entries, which may disclose your identity, or use abusive language or employ any other unfair means, such as change of response by scratching or using white fluid, you will render yourself liable to disqualification.
9. You have to return the Original OMR Sheet to the invigilators at the end of the examination compulsorily and must not carry it with you outside the Examination Hall. You are, however, allowed to carry original question booklet on conclusion of examination.
10. **Use only Black Ball point pen.**
11. **Use of any calculator or log table etc., is prohibited.**
12. **There is no negative marks for incorrect answers.**
13. In case of any discrepancy in the English and Hindi versions, English version will be taken as final.

परीक्षार्थियों के लिए निर्देश

1. इस पृष्ठ के ऊपर नियत स्थान पर अपना रोल नम्बर लिखिए ।
2. इस प्रश्न-पत्र में पचास बहुविकल्पीय प्रश्न हैं ।
3. परीक्षा प्रारम्भ होने पर, प्रश्न-पुस्तिका आपको दे दी जायेगी । पहले पाँच मिनट आपको प्रश्न-पुस्तिका खोलने तथा उसकी निम्नलिखित जाँच के लिए दिये जायेंगे, जिसकी जाँच आपको अवश्य करनी है :
   (i) प्रश्न-पुस्तिका खोलने के लिए पुस्तिका पर लगी कागज की सील को फाड़ लें । खुली हुई या बिना स्टीकर-सील की पुस्तिका स्वीकार न करें ।
   (ii) **कवर पृष्ठ पर छपे निर्देशानुसार प्रश्न-पुस्तिका के पृष्ठ तथा प्रश्नों की संख्या को अच्छी तरह चैक कर लें कि ये पूरे हैं । दोषपूर्ण पुस्तिका जिनमें पृष्ठ/प्रश्न कम हों या दुबारा आ गये हों या सीरियल में न हों अर्थात किसी भी प्रकार की त्रुटिपूर्ण पुस्तिका स्वीकार न करें तथा उसी समय उसे लौटाकर उसके स्थान पर दूसरी सही प्रश्न-पुस्तिका ले लें । इसके लिए आपको पाँच मिनट दिये जायेंगे । उसके बाद न तो आपकी प्रश्न-पुस्तिका वापस ली जायेगी और न ही आपको अतिरिक्त समय दिया जायेगा ।**
   (iii) इस जाँच के बाद प्रश्न-पुस्तिका का नंबर OMR पत्रक पर अंकित करें और OMR पत्रक का नंबर इस प्रश्न-पुस्तिका पर अंकित कर दें ।
   (iv) प्रश्न पुस्तिका नं. और OMR पत्रक नं. समान होने चाहिए । यदि नंबर भिन्न हों, तो परीक्षार्थी प्रश्न-पुस्तिका / OMR पत्रक बदलने के लिए निरीक्षक को तुरंत सूचित करें ।
4. प्रत्येक प्रश्न के लिए चार उत्तर विकल्प (1), (2), (3) तथा (4) दिये गये हैं । आपको सही उत्तर के वृत्त को पेन से भरकर काला करना है जैसा कि नीचे दिखाया गया है :
   उदाहरण : ① ② ● ④
   जबकि (3) सही उत्तर है ।
5. प्रश्नों के उत्तर **केवल प्रश्न पुस्तिका के अन्दर दिये गये OMR पत्रक पर ही** अंकित करने हैं । यदि आप OMR पत्रक पर दिये गये वृत्त के अलावा किसी अन्य स्थान पर उत्तर चिह्नांकित करते हैं, तो उसका मूल्यांकन नहीं होगा ।
6. अन्दर दिये गये निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें ।
7. कच्चा काम (Rough Work) इस पुस्तिका के अन्तिम पृष्ठ पर करें ।
8. यदि आप OMR पत्रक पर नियत स्थान के अलावा अपना नाम, रोल नम्बर, फोन नम्बर या कोई भी ऐसा चिह्न जिससे आपकी पहचान हो सके, अंकित करते हैं अथवा अभद्र भाषा का प्रयोग करते हैं, या कोई अन्य अनुचित साधन का प्रयोग करते हैं, जैसे कि अंकित किये गये उत्तर को मिटाना या सफेद स्याही से बदलना तो परीक्षा के लिये अयोग्य घोषित किये जा सकते हैं ।
9. आपको परीक्षा समाप्त होने पर मूल OMR पत्रक निरीक्षक महोदय को लौटाना आवश्यक है और परीक्षा समाप्ति के बाद उसे अपने साथ परीक्षा भवन से बाहर न लेकर जायें । हालांकि आप परीक्षा समाप्ति पर मूल प्रश्न-पुस्तिका अपने साथ ले जा सकते हैं ।
10. **काले बाल प्वाईंट पेन का ही इस्तेमाल करें ।**
11. **किसी भी प्रकार का संगणक (कैलकुलेटर) या लाग टेबल आदि का प्रयोग वर्जित है ।**
12. **गलत उत्तरों के लिए कोई नकारात्मक अंक नहीं हैं ।**
13. यदि अंग्रेजी या हिंदी विवरण में कोई विसंगति हो, तो अंग्रेजी विवरण अंतिम माना जाएगा ।

MASS COMMUNICATION AND JOURNALISM

Paper – II

Note : This paper contains **fifty (50)** objective type questions of **two (2)** marks each. **All** questions are compulsory.

1. According to critics, effects models are problematic as they are

(1) Real (2) Hypothetical

(3) Traditional (4) Normative

2. In communication, relational information is

(1) non-interpretative (2) uncritical

(3) non-transferable (4) emotional

3. Media of the third degree contain ________ processed forms of representation .

(1) personally (2) impersonally

(3) digitally (4) conventionally

4. Media texts are considered as

(1) passive (2) static

(3) dynamic (4) negative

5. The theory of frame analysis was developed by

(1) Erving Goffman (2) Samuel Huntington

(3) F. Inglis (4) Carl Hovland

6. Identify the researcher who distinguished the functions of mass media as manifest and latent.

(1) Robert Merton (2) Charles W. Wright

(3) P.J. Tichenor (4) G. Tuchman

जनसंचार और पत्रकारिता

प्रश्नपत्र – II

नोट : इस प्रश्नपत्र में **पचास (50)** बहु-विकल्पीय प्रश्न हैं । प्रत्येक प्रश्न के **दो (2)** अंक हैं । **सभी** प्रश्न अनिवार्य हैं ।

1. आलोचकों के अनुसार, प्रभाव प्रतिमान समस्यापूर्ण होते हैं, क्योंकि ये होते हैं

(1) वास्तविक
(2) प्राक्कल्पनात्मक
(3) पारंपरिक
(4) मानकीकृत

2. संचार में, सापेक्षिक सूचना है

(1) अनिर्वचनीय
(2) अनालोचनात्मक
(3) अहस्तांतरणीय
(4) भावनात्मक

3. तीसरी पीढ़ी के मीडिया में प्रस्तुतीकरण का ________ प्रक्रियागत रूप होता है ।

(1) वैयक्तिक
(2) अवैयक्तिक
(3) डिजिटली
(4) पारंपरिक

4. मीडिया विषय-वस्तु को निम्नलिखित में से किसके रूप में समझा जाता है ?

(1) निष्क्रिय
(2) स्थैतिक
(3) गतिशील
(4) नकारात्मक

5. ढाँचा विश्लेषण (Frame analysis) के सिद्धांत को निम्नलिखित में से किसने विकसित किया ?

(1) इर्विंग गोफमैन
(2) सेमुअल हंटिंगटन
(3) एफ. इंगलिस
(4) कार्ल हावलैंड

6. उस शोधार्थी को चिह्नित कीजिए, जिसने मास मीडिया के कार्यों को प्रकटन (manifest) और अप्रकटन (latent) के रूप में विभाजित किया ।

(1) रॉबर्ट मर्टन
(2) चार्ल्स डब्ल्यू. राइट
(3) पी.जे. टिचनर
(4) जी. टचमैन

7. One of the barriers to persuasive communication is

(1) Income
(2) Level of education
(3) Age
(4) Religion

8. The most important limitation of information-flow theory is

(1) Message-centric
(2) Source-dominance
(3) Channel problem
(4) Receiver-specific

9. The organization, International Freedom of Expression Exchange, is located in

(1) the USA
(2) the UK
(3) Australia
(4) Canada

10. Section 499 of Indian Penal Code (IPC) contains the criminal liability of

(1) copyright
(2) contempt of court
(3) defamation
(4) sedition

11. In cases of copyright violation, the interlocutory injunction is considered as a _______ remedy.

(1) Final
(2) Constitutional
(3) Non-conforming
(4) Discretionary

12. The object of the Press and Registration of Books Act, 1867, is merely to regulate _______ for preservation of copies of books and newspapers.

(1) Printing presses
(2) Publishers
(3) Printers
(4) Authors

13. The memorandum to control the selection of newspapers for _______ by the Indian government was challenged in the Calcutta High Court by print media during the period of internal emergency (1975-76).

(1) Public advertisements
(2) Newsprint quota
(3) Accreditation
(4) Government benefits

7. अनुनयी संचार (परसुऐसिव कम्युनिकेशन) की निम्नलिखित में से एक बाधा क्या है ?

(1) आय
(2) शिक्षा का स्तर
(3) आयु
(4) धर्म

8. सूचना-प्रवाह सिद्धांत की सबसे बड़ी सीमा है

(1) संदेश-केंद्रितता
(2) स्रोत प्रबलता
(3) चैनल की समस्या
(4) श्रोता-विशिष्टता

9. इंटरनेशनल फ्रीडम ऑफ इक्सप्रेशन एक्सचेंज नामक संगठन निम्नलिखित में से कहां स्थित है ?

(1) यू एस ए
(2) यू के
(3) आस्ट्रेलिया
(4) कनाडा

10. भारतीय दंड संहिता की धारा 499 में निम्नलिखित में किसके आपराधिक दायित्व का उल्लेख किया गया है ?

(1) कापीराइट
(2) न्यायालय की अवमानना
(3) मानहानि
(4) राजद्रोह

11. कापीराइट के उल्लंघन के मामले में अंतर्वर्ती निषेधाज्ञा को ________समाधान के रूप में समझा जाता है ।

(1) अंतिम
(2) सांविधानिक
(3) प्रतिकूल
(4) विवेकाधिकार

12. प्रेस और पुस्तक रजिस्ट्रीकरण अधिनियम, 1867, पुस्तकों और समाचार-पत्रों की प्रतियों की सुरक्षा के लिए ______को विनियमित करता है ।

(1) प्रिटिंग प्रेस
(2) प्रकाशकों
(3) मुद्रकों
(4) लेखकों

13. आंतरिक आपातकाल (1975-76) की अवधि के दौरान प्रिंट मीडिया ने कलकत्ता उच्च न्यायालय में भारत सरकार द्वारा ______के लिए समाचार-पत्रों के चयन को नियंत्रित करने संबंधी ज्ञापन को चुनौती दी थी ।

(1) सार्वजनिक विज्ञापन
(2) न्यूजप्रिंट कोटा
(3) प्रत्यायन (एक्रिडिटेशन)
(4) सरकारी लाभ

14. The major strategy of participatory communication is

(1) Government scheme (2) Top-down approach

(3) Information dissemination (4) Dialogue

15. Los Banos School is associated with

(1) Cultural communication (2) Development communication

(3) Risk communication (4) International communication

16. A quantitative aggregation of findings of many research efforts will result in

(1) Meta analysis (2) Gatekeeping and unit analysis

(3) Output analysis (4) Input analysis

17. A construct is

(1) Incomplete in presentation (2) A false statement

(3) A personal statement (4) An abstract statement

18. A discreet variable cannot be divided into

(1) values (2) phenomena

(3) groups (4) sub-parts

19. The difference between sample and population values will show

(1) the range (2) the statistical significance

(3) the sampling error (4) the stratified deviation

20. Which document describes your needed camera set-ups ?

(1) Shot list (2) Rule of Thirds

(3) Script (4) Synopsis

21. The button at the top of the camera used to take the picture is called

(1) Shutter Speed (2) Shutter Release

(3) Camera Body (4) Lens

14. प्रतिभागी संचार की प्रमुख कार्य-नीति है

(1) सरकारी योजना (2) अधोगामी उपागम

(3) सूचना प्रसार (4) संवाद

15. लास बेनस स्कूल निम्नलिखित में से किससे संबंद्ध है ?

(1) सांस्कृतिक संचार (2) विकास संचार

(3) जोखिम संचार (4) अंतर्राष्ट्रीय संचार

16. कई शोध प्रयासों के निष्कर्षों का मात्रात्मक समूहन निम्नलिखित में से किसमें परिणामित होगा ?

(1) मैटा विश्लेषण (2) गेटकीपिंग और यूनिट विश्लेषण

(3) निर्गम विश्लेषण (4) आगम विश्लेषण

17. कार्य-कल्पना (construct) है

(1) प्रस्तुतीकरण में अपूर्ण (2) गलत कथन

(3) व्यक्तिगत कथन (4) अमूर्त (abstract) कथन

18. डिस्क्रीट अवयव को निम्नलिखित में से किसमें विभाजित नहीं किया जा सकता है ?

(1) मूल्य (2) परिघटना

(3) समूह (4) उप-भाग (sub-parts)

19. प्रतिदर्श और समष्टि के मूल्यों के बीच का अंतर दर्शाता है

(1) प्रक्षेत्र (2) सांख्यिकीय महत्त्व

(3) प्रतिदर्श संबंधी भूल (4) स्तरित विचलन

20. निम्नलिखित में से किस दस्तावेज में आवश्यक कैमरा प्रबंधन का उल्लेख किया जाता है ?

(1) शॉट सूची (2) तृतीयक नियम

(3) स्क्रिप्ट (4) कथा सार

21. चित्र लेने के लिए प्रयोग में लाए जाने वाले कैमरा के ऊपर लगे बटन को कहते हैं

(1) शटर स्पीड (2) शटर रिलीज

(3) कैमरा बॉडी (4) लेन्स

22. A text matter that accompanies a photograph is ______ :

(1) Headline (2) By-line

(3) Date-line (4) Cut-line

23. A premium rate for a special position to advertise is known as

(1) Make-good rate (2) Impact rate

(3) Mandatory rate (4) Loading rate

24. Communication audit is commonly employed in the field of

(1) Advertising (2) Public relations

(3) Newspaper publishing (4) Broadcasting

25. Gravure printing method is

(1) Black and white only (2) Intaglio printing

(3) Thermal printing (4) Flexographic printing

26. RGB colour model is known as ______ colour model.

(1) Additive (2) Subtractive

(3) Restrictive (4) Non-active

27. Robert Gunning's readability formula attempts to identify the level of ______ in a piece of text.

(1) Fog (2) Excellence

(3) Codification (4) Abstraction

28. **Assertion (A) :** In the practice of his or her professional activities, a public relations practitioner should respect the collective dignity of the publics, but not of individuals.

Reason (R) : It is his/her responsibility to deal properly with everyone around that includes colleagues, employer, media and public at large.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true.

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

22. समाचार सामग्री, जिसमें फोटोग्राफ भी हों, उसे कहते है

(1) शीर्षक
(2) समाचार स्रोत
(3) प्रकाशन का स्थान
(4) विभाजन रेखा (cut line)

23. विज्ञापन की विशेष स्थिति के लिए प्रीमियम दर को कहते हैं

(1) पूरक दर
(2) प्रभाव दर
(3) अनिवार्य दर
(4) लोडिंग दर

24. संचार लेखापरीक्षा सामान्यत: निम्नलिखित में से किस क्षेत्र में की जाती है ?

(1) विज्ञापन
(2) जन-संपर्क
(3) समाचार-पत्र प्रकाशन
(4) प्रसारण

25. ग्रेवर प्रिंटिंग विधि है

(1) केवल श्याम और श्वेत
(2) इंटग्लिओ प्रिटिंग
(3) थर्मल प्रिंटिंग
(4) फ्लेक्सोग्राफिक प्रिंटिंग

26. आर जी बी रंग प्रतिमान को _______ रंग प्रतिमान के रूप में जाना जाता है ।

(1) संयोज्य
(2) शेष सिद्धांत
(3) प्रतिबंधित
(4) निष्क्रिय

27. राबर्ट गन्नी के पाठ्यता सूत्र (रीडेबिलिटी फार्मूला) में _______ के कथानक की पहचान की जाती है ।

(1) धुंध
(2) उत्कृष्ट
(3) कोडीकरण
(4) संक्षेपण

28. **अभिकथन (A) :** उसके व्यावसायिक क्रियाकलापों में, एक जन-संपर्क व्यवसायी को जनता की सामूहिक प्रतिष्ठा का सम्मान करना चाहिए न कि व्यष्टियों का ।

तर्क (R) : उसका दायित्व है कि वह अपने आस-पास के प्रत्येक व्यक्ति के साथ उचित व्यवहार करे, जिसमें उसके साथी, नियोक्ता, मीडिया और आम लोग भी शामिल हैं ।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं ।
(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।
(3) (A) सही है, (R) गलत है।
(4) (A) गलत है, (R) सही है।

29. **Assertion (A) :** A public relations practitioner should maintain the highest level of professionalism to achieve the specific targets identified.

Reason (R) : For this, he or she should manage and manipulate the media outlets.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true.

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

30. **Assertion (A) :** The impact of paid sales message is an additional worry for marketing communicators.

Reason (R) : The increased commercial contents in mass media make the audience tune them out because of their noise level.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true.

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

31. **Assertion (A) :** The concept of linear modernisation is still popular among power elites across the globe.

Reason (R) : It helps them expand and sustain their hold on power by their control of capitalistic means.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true.

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

29. **अभिकथन (A) :** जन संपर्क व्यवसायी को चाहिए कि वह अभिनिर्धारित विशिष्ट लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए व्यावसायिकता के उच्चतम स्तर को बनाए रखे।

तर्क (R) : इसके लिए उसे मीडिया आउटलेटों पर नियंत्रण रखना चाहिए और स्वार्थ सिद्धि करनी चाहिए ।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं ।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(3) (A) सही है, लेकिन (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, लेकिन (R) सही है।

30. **अभिकथन (A) :** बिके हुए सेल्स संदेशों का प्रभाव, विपणन संचार के लिए अतिरिक्त चिंता का कारण है।

तर्क (R) : मास मीडिया में बढ़ते हुए वाणिज्यिक विषय-वस्तु अपने शोर के स्तर के कारण श्रोताओं को बाहर कर देते हैं ।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं ।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(3) (A) सही है, लेकिन (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, लेकिन (R) सही है।

31. **अभिकथन (A) :** रैखिक आधुनिकीकरण की संकल्पना पूरे विश्व में अभिजात्य शासकवर्ग में अभी भी लोकप्रिय है।

तर्क (R) : यह उन्हें पूँजीगत तरीकों के अपने नियंत्रण द्वारा शक्ति पर अपनी पकड़ का विस्तार करने और बनाए रखने में सहायक होता है ।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं ।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(3) (A) सही है, लेकिन (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, लेकिन (R) सही है।

32. **Assertion (A) :** RTI has become a new source of news and information.

Reason (R) : Earlier government officers were not allowed to provide information to journalists.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true.

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

33. **Assertion (A) :** Single screen cinemas are disappearing fast in India.

Reason (R) : Because malls are being constructed in their place.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are true and (R) is the correct explanation of (A).

(2) Both (A) and (R) are true, but (R) is not the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

34. **Assertion (A) :** Radio plays are different from TV plays because radio plays have no actors in them.

Reason (R) : Because radio is a blind medium.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are correct, but (R) is not the correct explanation of (A).

(2) Both (A) and (R) are correct and (R) is the correct explanation of (A).

(3) (A) is correct, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is correct.

35. **Assertion (A) :** Citizen journalism is different from professional journalism.

Reason (R) : Professional journalists do not use social media to disseminate their stories.

Codes :

(1) Both (A) and (R) are correct, but (R) is not the correct explanation of (A).

(2) Both (A) and (R) are correct and (R) is the correct explanation of (A).

(3) (A) is true, but (R) is false.

(4) (A) is false, but (R) is true.

32. अभिकथन (A) : सूचना का अधिकार समाचार और सूचना का एक नया स्रोत बन गया है ।

तर्क (R) : पहले सरकारी अधिकारी पत्रकारों को सूचना उपलब्ध नहीं करने देते थे।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं ।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(3) (A) सही है, लेकिन (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, लेकिन (R) सही है।

33. अभिकथन (A) : सिंगल स्क्रीन सिनेमा भारत में तेजी से लुप्त हो रहा है ।

तर्क (R) : क्योंकि उनके स्थान पर मालों (malls) का निर्माण किया जा रहा है ।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(3) (A) सही है, (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, (R) सही है।

34. अभिकथन (A) : रेडियो नाटक टीवी नाटकों से भिन्न होते हैं क्योंकि रेडियो नाटकों के अपने कलाकार नहीं होते हैं।

तर्क (R) : क्योंकि रेडियो एक ब्लाइंड मीडिया है।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं, परन्तु (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है।

(3) (A) सही है, (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, (R) सही है।

35. अभिकथन (A) : नागरिक पत्रकारिता व्यावसायिक पत्रकारिता से भिन्न होती है ।

तर्क (R) : व्यावसायिक पत्रकार अपने समाचारों के प्रसारण के लिए सामाजिक मीडिया का प्रयोग नहीं करते हैं।

कूट :

(1) (A) और (R) दोनों सही हैं, लेकिन (R), (A) की सही व्याख्या नहीं है।

(2) (A) और (R) दोनों सही हैं और (R), (A) की सही व्याख्या है।

(3) (A) सही है, (R) गलत है।

(4) (A) गलत है, (R) सही है।

36. Identify the chronological sequence of following AIR broadcasts :

(1) Vividh Bharathi, School broadcasts, External services, Rural broadcasts

(2) School broadcasts, Rural broadcasts, Vividh Bharathi, External services

(3) External services, Vividh Bharathi, Rural broadcasts, School broadcasts

(4) Rural broadcasts, External services, School broadcasts, Vividh Bharathi

37. Identify the correct sequence of the following codes :

(1) Hays Code, Fairness Doctrine, Code of Athens, ASCI Code

(2) ASCI Code, Hays Code, Fairness Doctrine, Code of Athens

(3) Fairness Doctrine, Code of Athens, ASCI Code, Hays Code

(4) Code of Athens, ASCI Code, Hays Code, Fairness Doctrine

38. Identify the correct sequence of feminist media perception advocates :

(1) Margaret Gallagher, A.N. Valdivia, G. Tuchman, Betty Friedan

(2) A.N. Valdivia, G. Tuchman, Betty Friedan, Margaret Gallagher

(3) G. Tuchman, Betty Friedan, Margaret Gallagher, A.N. Valdivia

(4) Betty Friedan, G. Tuchman, Margaret Gallagher, A.N. Valdivia

39. Identify the correct sequence of following news agencies that operated in India :

(1) Free Press, Reuters, Associated Press of India, United Press of India

(2) Reuters, Associated Press of India, Free Press, United Press of India

(3) Associated Press of India, United Press of India, Reuters, Free Press

(4) United Press of India, Reuters, Associated Press of India, Free Press

40. Write the correct chronological order of the following social media platforms :

(1) Linkedin, facebook, youtube, twitter

(2) facebook, youtube, twitter, Linkedin

(3) youtube, twitter, Linkedin, facebook

(4) twitter, Linkedin, facebook, youtube

36. निम्नलिखित आकाशवाणी प्रसारणों का कालक्रम अभिनिर्धारित कीजिए :

(1) विविध भारती, स्कूल प्रसारण, विदेश सेवा, ग्रामीण प्रसारण

(2) स्कूल प्रसारण, ग्रामीण प्रसारण, विविध भारती, विदेश सेवा

(3) विदेश सेवा, विविध भारती, ग्रामीण प्रसारण, स्कूल प्रसारण

(4) ग्रामीण प्रसारण, विदेश सेवा, स्कूल प्रसारण, विविध भारती

37. निम्नलिखित कूटों का सही क्रम अभिनिर्धारित कीजिए :

(1) हेज कोड, फेयरनेस, डॉक्टरिन, कोड ऑफ एथेन्स, ए एस सी आई कोड

(2) ए एस सी आई कोड, हेज कोड, फेयरनेस डॉक्टरिन, कोड ऑफ एथेन्स

(3) फेयरनेस डॉक्टरिन, कोड ऑफ एथेन्स, ए एस सी आई कोड, हेज कोड

(4) कोड ऑफ एथेन्स, ए एस सी आई कोड, हेज कोड, फेयरनेस डॉक्टरिन

38. नारीवादी मीडिया बोध की पैरवी करने वालों का सही क्रम अभिनिर्धारित कीजिए :

(1) मार्गरेट गेलाघर, ए.एन. वाल्डीविया, जी. टचमन, बेट्टी फ्रीडन

(2) ए. एन. वाल्डीविया, जी. टचमन, बेट्टी फ्रीडन, मार्गरेट गेलाघर

(3) जी. टचमन, बेट्टी फ्रीडन, मार्गरेट गेलाघर, ए. एन. वाल्डीविया.

(4) बेट्टी फ्रीडन, जी. टचमन, मार्गरेट गेलाघर, ए. एन. वाल्डीविया

39. भारत में कार्य करने वाली निम्नलिखित समाचार एजेंसियों का सही क्रम अभिनिर्धारित कीजिए:

(1) फ्री प्रेस, रायटर्स, एसोसिएटेड प्रेस ऑफ इंडिया, यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया

(2) रायटर्स, एसोसिएटेड प्रेस ऑफ इंडिया, फ्री प्रेस, यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया

(3) एसोसिएटेड प्रेस ऑफ इंडिया, यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया, रायटर्स, फ्री प्रेस

(4) यूनाइटेड प्रेस ऑफ इंडिया, रायटर्स, एसोसिएटेड प्रेस ऑफ इंडिया, फ्री प्रेस

40. निम्नलिखित सामाजिक मीडिया प्लेटफार्म को सही कालक्रम में लगाइए :

(1) लिंकडिन, फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर

(2) फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर, लिंकडिन

(3) यूट्यूब, ट्विटर, लिंकडिन, फेसबुक,

(4) ट्विटर, लिंकडिन, फेसबुक, यूट्यूब

41. Match List – I with List – II :

List – I (Effect)		List – II (Realm)	
a.	Cognitive effect	i.	Behavioural realm
b.	Affective effect	ii.	Belief realm
c.	Conative effect	iii.	Knowledge realm
d.	Third-person effect	iv.	Motivational realm

Codes :

	a	b	c	d
(1)	ii	iii	i	iv
(2)	iii	iv	i	ii
(3)	i	iv	ii	iii
(4)	iv	iii	ii	i

42. Match List – I with List – II :

List – I (Concept)		List – II (Explanation)	
a.	Media literacy	i.	Used in television sitcoms
b.	Media grammar	ii.	How media presents itself
c.	Laugh track	iii.	Implicit message
d.	Sub-text	iv.	Critically analyzing media contents

Codes :

	a	b	c	d
(1)	iv	ii	i	iii
(2)	iii	iv	ii	i
(3)	ii	i	iii	iv
(4)	i	iii	iv	ii

41. सूची-I को सूची– II से सुमेलित कीजिए :

	सूची – I		**सूची – II**
	(प्रभाव)		**(क्षेत्र)**
a.	संज्ञानात्मक प्रभाव	i.	व्यवहार संबंधी क्षेत्र
b.	भावात्मक प्रभाव	ii.	विश्वास क्षेत्र
c.	क्रियात्मक प्रभाव	iii.	ज्ञान क्षेत्र
d.	अन्य पुरुष प्रभाव	iv.	अभिप्रेरणात्मक क्षेत्र

कूट :

	a	b	c	d
(1)	ii	iii	i	iv
(2)	iii	iv	i	ii
(3)	i	iv	ii	iii
(4)	iv	iii	ii	i

42. सूची– I को सूची– II से सुमेलित कीजिए :

	सूची– I		**सूची – II**
	(संकल्पना)		**(व्याख्या)**
a.	मीडिया साक्षरता	i.	टेलीविजन सिटकॉम्स में प्रयुक्त
b.	मीडिया व्याकरण	ii.	मीडिया अपने आपको कैसे प्रस्तुत करता है।
c.	लॉफ ट्रैक	iii.	अस्पष्ट संदेश
d.	उप - पाठ	iv.	मीडिया की विषय-वस्तु का आलोचनात्मक विश्लेषण

कूट :

	a	b	c	d
(1)	iv	ii	i	iii
(2)	iii	iv	ii	i
(3)	ii	i	iii	iv
(4)	i	iii	iv	ii

43. Match the following :

List – I (Author)		List – II (Book)
a. Baxter and Babbie	i.	Mass Media Research : An Introduction
b. Baran & Davis	ii.	Theories of Human Communication
c. Littlejohn	iii.	Mass Communication Theory : Foundation, Ferment and Future
d. Wimmer and Dominick	iv.	The Basics of Communication Research

Codes :

	a	b	c	d
(1)	iv	iii	ii	i
(2)	iii	i	iv	ii
(3)	i	iv	iii	ii
(4)	ii	iii	i	iv

44. Match the following tag line :

List – I (Brand)		List – II (Tag Line)
a. Telenor	i.	Smart Phone
b. Vodafone	ii.	Digital Life
c. Vivo	iii.	Power to You
d. Jio	iv.	Life full Paisa Vasool

Codes :

	a	b	c	d
(1)	iv	iii	i	ii
(2)	ii	i	iv	iii
(3)	i	iv	iii	ii
(4)	iii	ii	i	iv

45. Match List – I with List – II :

List – I (Author)		List – II (Contribution)
a. F. de Sauffure	i.	Sign categories
b. I.A. Richards	ii.	Profusion of signs
c. C.H. Pierce	iii.	Referents
d. George Gerbner	iv.	Media precepts

Codes :

	a	b	c	d
(1)	i	iii	iv	ii
(2)	ii	iv	i	iii
(3)	ii	iii	i	iv
(4)	i	ii	iv	iii

43. निम्नलिखित को सुमेलित कीजिए :

	सूची – I (लेखक)		**सूची– II (पुस्तक)**
a.	बेक्सटर और बैबी	i.	मास मीडिया रिसर्च : एन इंट्रोडक्सन
b.	बरान और डेविस	ii.	थ्योरिज ऑफ ह्यूमन कम्युनिकेशन
c.	लिटिलजॉन	iii.	मास कम्युनिकेशन थ्योरी : फाउन्डेशन, फर्मेंट एण्ड फ्यूचर
d.	विमर और डोमिनिक	iv.	द बेसिक ऑफ कम्युनिकेशन रिसर्च

कूट :

	a	b	c	d
(1)	iv	iii	ii	i
(2)	iii	i	iv	ii
(3)	i	iv	iii	ii
(4)	ii	iii	i	iv

44. निम्नलिखित टैग लाइन को सुमेलित कीजिए :

	सूची – I (ब्रांड)		**सूची– II (टैग लाइन)**
a.	टेलीनोर	i.	स्मार्ट फोन
b.	वोडाफोन	ii.	डिजिटल लाइफ
c.	विवो	iii.	पावर टु यू
d.	जिओ	iv.	लाइफ फुल पैसा वसूल

कूट :

	a	b	c	d
(1)	iv	iii	i	ii
(2)	ii	i	iv	iii
(3)	i	iv	iii	ii
(4)	iii	ii	i	iv

45. सूची– I को सूची– II से समेलित कीजिए :

	सूची – I (लेखक)		**सूची– II (अवदान)**
a.	एफ.डी सौफर	i.	साइन कैटेगरी
b.	आई. ए. रिचर्ड्स	ii.	प्रोफ्यूजन ऑफ साइन्स
c.	सी.एच. पीयर्स	iii.	रिफरेंट
d.	जार्ज गर्बनर	iv.	मीडिया प्रिसेप्ट्स

कूट :

	a	b	c	d
(1)	i	iii	iv	ii
(2)	ii	iv	i	iii
(3)	ii	iii	i	iv
(4)	i	ii	iv	iii

Read the following passage and answer questions from **46** to **50 :**

Brands have been around since ancient times. In 3000 BC, in Ancient Egypt, symbols were used to identify the bricks leading to pharaoh tombs; in 2000 BC, in ancient Palestine, signs were employed to distinguish pottery. The word *brand* comes from the Old Norse word *brandr* (North Germanic language of the Scandinavian peoples prior to 1350 AD) which means 'to burn' or, more specifically, to mark livestock. According to a widely accepted definition, a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these elements intended to identify and differentiate a product in the minds of concerned subjects. According to this definition, there are four ingredients which characterize a brand. Firstly, a brand consists of *names, symbols, designs, or any other feature,* which constitute its brand elements. These brand elements refer to the logotype, packaging and other tangible constituent parts of a product. Secondly, brands *identify* and *differentiate* a branded product, both roles being the fundamental functions of a brand. A brand identifies the goods and services of a seller and attests the product's source. Identification is objective; it relies only on the capacity of names, symbols, designs and any other external cue to describe or insinuate where the offering comes from. Other than the purpose of identification, a brand differentiates the seller's offering from that of competitors. Contrary to identification, differentiation is subjective and depends on consumers' perceptions, attitudes and behaviour towards the brand. Differentiation does not occur just because the name or logotype on a product is distinct from that of competitors; differentiation implies that consumers perceive differences among brands in a product category. Therefore, it is possible that a brand name or logotype identifies a product but does not differentiate it from competitors. For example, brand name mentions product categories such as writing pads, rubbers, felt tip pens, markers and photocopy paper, where brands, despite having distinctive brand elements, do not differentiate. Hence, brand elements per se do not differentiate. In short, both functions are necessary and only when a brand identifies and differentiates a product is it possible to talk about a *branded* product. Thirdly, brands involve *products.* Products, in a wide sense, refer not only to physical goods and services, but also to experiences, retailers and distributors, events, people, geographical locations, properties, organizations, information and ideas. Hence, almost everything can be branded, as some well-known branding cases confirm. For example, a number of physical goods, once considered commodities, have been successfully branded in recent years. Also 'products' such as sports, political candidates and religions are actively branded today. Lastly, a brand's identification and differentiation functions occur in the *minds* of the subjects concerned. A brand is thus ultimately something that resides in the subject's memory.

निम्नलिखित गद्यांश पढ़कर प्रश्न **46** से **50** के उत्तर लिखिये **:**

प्राचीन काल से ही ब्रांड रहे हैं। 3000 ईसा पूर्व, प्राचीन मिस्र में फराओ के मकबरे में लगी ईंट की पहचान के लिए संकेतों का प्रयोग होता था, 2000 ईसा पूर्व प्राचीन फिलीस्तीन में, चिह्नों का प्रयोग मृदभांड (कुम्हारी) मिट्टी के बर्तन में विभेद करने के लिए होता था। 'ब्रांड' शब्द की व्युत्पत्ति पुराने नोर्स भाषा के शब्द *brandr* (1350 ए डी से पूर्व स्केन्डिनेविया के लोगों की उत्तर जर्मनी की भाषा) से हुई है जिसका अभिप्राय "जलाने" अथवा और अधिक विशिष्ट रूप से पशुधन की पहचान से है। सु-स्वीकृत परिभाषा के अनुसार, ब्रांड कोई नाम, पद, चिह्न, संकेत या डिजाइन अथवा इन सभी का संयोजन है जिसका आशय संबंधित व्यक्तियों के मन मस्तिष्क मे किसी उत्पाद की पहचान बनाना और उनमें विभेद करना है। इस परिभाषा के अनुसार, किसी ब्रांड की विशेषता बताने वाले चार मूल तत्त्व हैं । सर्वप्रथम किसी भी ब्रांड में नाम, संकेत, डिजाइन अथवा कोई अन्य विशेषता होती है जिससे ब्रांड बनता है। ब्रांड के ये तत्त्व किसी भी उत्पाद के लोगो, पैकेजिंग और अन्य मूर्त निर्माण तत्त्व हैं। दूसरी बात यह है कि, ब्रांड से किसी उत्पाद की पहचान और इसमें विभेद है, ये दोनों भूमिकाएँ किसी ब्रांड के मूलभूत कार्य हैं । ब्रांड से किसी विक्रेता की वस्तु और सेवा की पहचान होती है और इसमें उत्पाद के स्रोत को भी प्रमाणित किया जाता है। इसका लक्ष्य पहचान करना है, इसमें इसकी पेशकश किए जाने के स्रोत की जानकारी के लिए केवल नाम, संकेत, डिजाइन और किसी अन्य बाह्य जानकारी की क्षमता पर ही भरोसा किया जाता है । पहचान किए जाने के प्रयोजन के अलावा, किसी ब्रांड से विक्रेता द्वारा की गई पेशकश और उसके प्रतिद्वन्दी द्वारा की गई पेशकश में विभेद भी किया जाता है। पहचान के विपरीत, विभेद सापेक्ष है और यह ब्रांड के प्रति उपभोक्ता के अवबोध, अभिवृत्ति और व्यवहार पर निर्भर करता है। किसी उत्पाद के नाम या लोगो के आधार पर ही विभिन्न कंपनियों के उत्पाद में विभेद नहीं किया जाता है, विभेद का अभिप्राय है कि उपभोक्ता किसी उत्पाद की श्रेणी में ब्रांड के अंतर को समझता है। अत: संभव है कि किसी ब्रांड या लोगो से उत्पाद की पहचान हो किन्तु यह इसे प्रतिस्पर्धियों से अलग नहीं करता है। उदाहरणार्थ, ब्रांड के नाम मे उत्पाद की श्रेणी यथा लेखन पैड, रबर, फेल्ट टिप पेन, मार्कर, फोटोकॉपी कागज जहाँ ब्रांड की विशिष्ट व भिन्न ब्रांडपरक तत्त्वों के बावजूद भी उनमें विभेद नहीं किया जा सकता है । अत: ब्रांड के तत्त्वों में मूलरूप से कोई विभेद नहीं है । संक्षेप में दोनों कार्य आवश्यक हैं और केवल ऐसे समय में जब किसी ब्रांड से उत्पाद की पहचान और उनमें अंतर स्थापित किया जाता है तब किसी ब्रांडयुक्त उत्पाद की बात करना संभव हो पाता है । तीसरी बात यह है कि ब्रांड में उत्पाद शामिल हैं । व्यापक अर्थ में, उत्पाद से केवल भौतिक रूप से वस्तु और सेवाओं का तात्पर्य नहीं है बल्कि इसका संबंध अनुभव, खुदरा विक्रेताओं और संवितरकों, लोग, भौगोलिक अवस्थिति, संपत्ति, संगठन, सूचना और विचार से भी है । अतएव प्राय: सभी चीज की ब्रांडिंग की जा सकती है जैसा कि कुछ सुपरिचित ब्रांडिंग से अभिपुष्ट होता है। उदाहरणार्थ, बहुत सी ऐसी वस्तुएँ जिन्हें एक समय में सामग्री माना जाता था, हालिया वर्षों मे इनकी सफलतापूर्वक ब्रांडिंग की गई है। यहाँ तक कि अब खेल, राजनीतिक प्रत्याशी और धर्मों की भी ब्रांडिंग होने लगी है। अंतत: किसी भी ब्रांड की पहचान और अन्य उत्पादों से इसकी तुलना संबंधित व्यक्तियों की सोच पर निर्भर है। अन्त में ब्रांड ऐसी चीज है जो व्यक्ति की स्मृति में रहता है ।

46. What is the intended use of a brand ?

(1) To burn every product

(2) To purchase livestock

(3) To employ distinguished potters

(4) To differentiate the product in the minds of consumers

47. What purpose does the brand serve ?

(1) To identify the product's source

(2) To create more brands in the market.

(3) To increase more marketing channels.

(4) To give good names to products.

48. What can brands do other than identification ?

(1) They offer free gifts.

(2) They are an attractive logotypes.

(3) They solicit frequent sellers.

(4) They differentiate the selling price of one brand to another.

49. What is the advantage of a brand ?

(1) Provides information and ideas.

(2) Provides disinformation about a product.

(3) Encourages relationship between sellers and retailers.

(4) Prompts impulsive buying.

50. What is the ultimate purpose of a brand ?

(1) It resides in subject's memory.

(2) It encourages creative ideas.

(3) It decides the future of political candidates.

(4) It drives people into depression.

46. ब्रांड के उपयोग का आशय क्या है ?

(1) प्रत्येक उत्पाद को जलाना ।

(2) पशुधन का क्रय

(3) सु-विख्यात (गणमान्य) कुम्हारों को नियुक्त करना ।

(4) उपभोक्ता के मस्तिष्क में उत्पाद की पहचान

47. ब्रांड से कौन सा प्रयोजन सिद्ध होता है ?

(1) उत्पाद के स्रोत की पहचान करना ।

(2) बाजार में और अधिक ब्रांड उपलब्ध कराना ।

(3) विपणन के माध्यमों में वृद्धि

(4) उत्पादों को अच्छे नाम देना ।

48. ब्रांड पहचान के अलावा और क्या कर सकता है ?

(1) इनसे नि:शुल्क उपहार प्राप्त होता है ।

(2) ये आकर्षक लोगों हैं ।

(3) ये बार-बार खरीदने वालों से आग्रह करते हैं ।

(4) इनसे एक ब्रांड और दूसरे ब्रांड के विक्रय मूल्य में अंतर हो पाता है।

49. ब्रांड से क्या लाभ है ?

(1) इससे सूचना और विचार प्राप्त होता है ।

(2) इससे उत्पाद के बारे में गलत सूचना प्राप्त होती है ।

(3) इससे विक्रेता और खुदरा विक्रेता के मध्य संबंध को प्रोत्साहन मिलता है ।

(4) इससे क्रय के लिए अति तत्परता बढ़ती है ।

50. किसी ब्रांड का अंतिम उद्देश्य क्या है ?

(1) यह व्यक्ति की स्मृति में रहता है ।

(2) इससे सृजनात्मक विचारों को बढ़ावा मिलता है ।

(3) इससे राजनीतिक प्रत्याशियों का भविष्य निर्धारित होता है ।

(4) इससे लोग नैराश्य की स्थिति में पहुँच जाते हैं।

Space For Rough Work