

Signature and Name of Invigilator

Roll No.

--	--	--	--	--	--	--	--

(In figures as per admission card)

1. (Signature) _____
(Name) _____

Roll No. _____
(In words)

2. (Signature) _____
(Name) _____

Test Booklet No.

D—6306

PAPER—III
MASS COMMUNICATION
AND JOURNALISM

Time : 2½ hours]

[Maximum Marks : 200

Number of Pages in this Booklet : 32

Number of Questions in this Booklet : 26

Instructions for the Candidates

1. Write your roll number in the space provided on the top of this page.
2. Answers to short answer/essay type questions are to be given in the space provided below each question or after the questions in the Test Booklet itself.
No Additional Sheets are to be used.
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 Test 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.**
4. Read instructions given inside carefully.
5. One page is attached for Rough Work at the end of the booklet before the Evaluation Sheet.
6. If you write your name or put any mark on any part of the Answer Sheet, except for the space allotted for the relevant entries, which may disclose your identity, you will render yourself liable to disqualification.
7. You have to return the Test booklet to the invigilators at the end of the examination compulsorily and must not carry it with you outside the Examination Hall.
8. Use only Blue/Black Ball point pen.
9. Use of any calculator or log table etc. is prohibited.
10. There is NO negative marking.

परीक्षार्थियों के लिए निर्देश

1. पहले पृष्ठ के ऊपर नियत स्थान पर अपना रोल नम्बर लिखिए।
2. लघु प्रश्न तथा निबंध प्रकार के प्रश्नों के उजर, प्रत्येक प्रश्न के नीचे या प्रश्नों के बाद में दिये हुये रिज्त स्थान पर ही लिखिये।
इसके लिए कोई अतिरिज्त कागज का उपयोग नहीं करना है।
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 उसके कवर पेज पर लगी 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 अर्थात् 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।
4. अन्दर दिये गये निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
5. उजर-पुस्तिका के अन्त में कच्चा काम (Rough Work) करने के लिए मूल्यांकन शीट से पहले एक पृष्ठ दिया हुआ है।
6. यदि आप उजर-पुस्तिका पर अपना नाम या ऐसा कोई भी निशान जिससे आपकी पहचान हो सके, किसी भी भाग पर दर्शाते या अंकित करते हैं तो परीक्षा के लिये अयोग्य घोषित कर दिये जायेंगे।
7. आपको परीक्षा समाप्त होने पर उजर-पुस्तिका निरीक्षक महोदय को लौटाना आवश्यक है और इसे परीक्षा समाप्ति के बाद अपने साथ परीक्षा भवन से बाहर न लेकर जायें।
8. केवल नीले / काले बाल प्वाइंट पेन का ही इस्तेमाल करें।
9. किसी भी प्रकार का संगणक (कैलकुलेटर) या लाग टेबल आदि का प्रयोग वर्जित है।
10. गलत उजर के लिए अंक नहीं काटे जायेंगे।

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 सौ (200) अंकों का है एवं इसमें चार (4) खंड है। अर्ज्यर्थियों को इन में समाहित प्रश्नों का उज़र 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 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 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 best that can be said for political advertising is that it usually does no harm. Related to the consideration of inconsequential 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, the 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".

जहाँ तक विज्ञापनों का सञ्बन्ध है, यह आवश्यक है कि 'गैर महत्वपूर्ण' को महत्वपूर्ण से अलग किया जाए। गैर महत्वपूर्ण मर्दे उपभोगता वस्तुएं होती हैं जिन्हें सामान्य जनता मूलतः समान वस्तुओं के रूप में पहचान लेती हैं यथा बीयर, टूथपेस्ट और कारें। यद्यपि उपभोजता 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 सञ्बन्ध 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 ज्या अभिप्राय है ?

3. Why is advertising relatively powerless with regard to matters of substance ?
गञ्भीर विषयों के संदर्भ में विज्ञापनों की क्षमता प्रायः कम ज्यों होती है ?

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।
(12x5=60 अंक)

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

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

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

पाठ्य विश्लेषण से ज़्यादा अभिप्राय है ? इस प्रणाली के कम से कम दो प्रयोगों की चर्चा कीजिए।

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

टेलिविज़न के संदर्भ में निर्माणोत्तर 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 मैकडोनाल्डकरण (मैकडोनाल्डजेशन) और संस्कृति का निगमीकरण नवीन मीडिया प्राद्योगिकी 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 सज्जबद्ध रहता है। हिंदी सिनेमा और क्षेत्रीय सिनेमा का इस संदर्भ में विश्लेषण कीजिए।

OR / अथवा

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

टेलिविज़न को सामाजिक शक्ति और विकास संचार के आदर्श माध्यम के रूप में देखा गया। इस पर भी भारत में टेलीविज़न के विकास में महत्वपूर्ण व्यापारिक अधितान 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