www.a2zSubjects.com

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)

PAPER - II

D 6 3 1 5

MASS COMMUNICATION AND JOURNALISM

Time : 1¼ 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.
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 and duplicate copy of OMR Sheet on conclusion of examination.
10. **Use only Blue/Black Ball point pen.**
11. **Use of any calculator or log table etc., is prohibited.**
12. **There are 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।
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 चिन्हांकित 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 तथा OMR पत्रक की डुप्लीकेट प्रति अपने साथ ले जा सकते हैं।
10. **केवल नीले/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।

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

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. The only English language newspaper that figures in the top ten daily newspapers of India in terms of circulation, as per MURC is __________.

(1) The Hindustan Times (2) The Hindu

(3) The Indian Express (4) The Times of India

2. Internet.org is initiated by :

(1) Mark Zuckerberg (2) Satya Nadendla

(3) Tim Beerners Lee (4) Bill Gates

3. 'Reference news' is the most popular newspaper in __________.

(1) China (2) Thailand (3) Indonesia (4) Malaysia

4. In a market-oriented media environment, audiences are considered as __________.

(1) Planners (2) Consumers (3) Deviants (4) Sellers

5. The new source of television news in the United States is __________.

(1) Comedy news (2) Tragedy news (3) Passive news (4) 360° news

6. Media output is dominated by __________.

(1) Documentaries (2) Ethical contents

(3) Humour (4) Genre texts

7. Mint has an exclusive partnership with __________.

(1) The Washington Post (2) The Wall Street Journal

(3) The New York Times (4) The Financial Times

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

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. एकमात्र अंग्रेजी भाषा का समाचार पत्र जो एम यू आर सी (MURC) के अनुसार प्रसार संख्या के मामले में भारत के शीर्ष दस समाचार पत्रों में आता है :

(1) द हिंदुस्तान टाइम्स
(2) द हिंदू
(3) द इंडियन एक्सप्रेस
(4) द टाइम्स ऑफ इंडिया

2. इंटरनेट.ओआरजी की शुरुआत __________ ने की।

(1) मार्क जुकरबर्ग
(2) सत्या नडेला
(3) टिम बिअरनर्स ली
(4) बिल गेट्स

3. 'रेफरेंस न्यूज' किस देश का लोकप्रिय अखबार है?

(1) चीन
(2) थाइलैंड
(3) इंडोनेशिया
(4) मलेशिया

4. बाजार-आधारित मीडिया माहौल में दर्शकों को __________समझा जाता है।

(1) नियोजक
(2) उपभोक्ता
(3) विपथगामी
(4) विक्रेता

5. अमेरिका में टेलीविज़न समाचार का नवीन स्त्रोत है __________।

(1) हास्य समाचार
(2) दुखद समाचार
(3) निष्क्रिय समाचार
(4) 360° समाचार

6. मीडिया आउटपुट में __________की प्रधानता होती है।

(1) वृत्त चित्रों
(2) नैतिक विषयों
(3) हास्य
(4) शैलीगत (Genre) पाठों

7. निम्नलिखित में से मिंट समाचार पत्र के साथ किसकी विशिष्ट साझेदारी है?

(1) द वाशिंगटन पोस्ट
(2) द वाल स्ट्रीट जर्नल
(3) द न्यूयार्क टाइम्स
(4) द फाइनेंशियल टाइम्स

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

8. The audience's evaluation of alternative creative strategies is labelled as __________.
   (1) Concept testing
   (2) Audience test
   (3) Option matrix
   (4) Concurrent test

9. Which of the following statement is **incorrect** ?
   (1) 'Transition' can be described as changing one shot from another
   (2) In news 'cut' is the most commonly used method of transition
   (3) 'In Camera Edit ' means recording your shots in the order in which you want to present
   (4) A 'Dissolve' can be made between two shots during 'In Camera Edit'

10. From the viewpoint of communication, myths are __________.
   (1) Unnatural
   (2) Static
   (3) Dynamic
   (4) Non-controversial

11. The 'Vernacular Press Act' of 1878 was scrapped after being in force for __________.
   (1) Twenty years
   (2) Ten years
   (3) Five years
   (4) Three years

12. The originator of limited effects theory of mass media is __________.
   (1) E.M. Rogers
   (2) Paul Lazarsfeld
   (3) Harold Innis
   (4) Harold Lasswell

13. The hermeneutic theory aims at systematic __________ of texts.
   (1) Rejection
   (2) Acceptance
   (3) Interpretation
   (4) Predication

14. What should be the level of the Sound of a professional audio recording ?
   (1) Between 30 and 40 db
   (2) Between 40 and 50 db
   (3) Between 50 and 60 db
   (4) Between 60 and 70 db

15. Segmentations identified by the appeal of the product to their personal interests are known as :
   (1) Benefit segmentation
   (2) Target segmentation
   (3) Reach segmentation
   (4) Access segmentation

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

8. दर्शकों द्वारा वैकल्पिक सृजनात्मक रणनीतियों का मूल्यांकन __________ कहलाता है।

(1) अवधारणा परीक्षण (2) दर्शक परीक्षण

(3) विकल्प सांचा (4) समवर्ती परीक्षण

9. निम्नांकित में से कौन सा वक्तव्य **गलत** है?

(1) 'ट्रांजीशन' को एक दृश्य से दूसरे दृश्य में बदलाव के रुप में वर्णित किया जा सकता है।

(2) समाचारों में 'कट' ट्रांजीशन की सर्वाधिक प्रचलित प्रणाली है।

(3) 'इन कैमरा संपादन' का अर्थ है अपने दृश्यों को उस क्रम में रेकार्ड करना जैसा आप प्रस्तुत करना चाहते हैं।

(4) 'इन कैमरा संपादन' के दौरान दो दृश्यों के बीच एक 'विच्छेदन' (Dissolve) किया जा सकता है।

10. संचार के दृष्टिकोण से, मिथक __________ हैं।

(1) अप्राकृतिक (2) स्थैतिक

(3) गत्यात्मक (4) विवाद रहित

11. 1878 के 'वर्नाक्युलर प्रेस एक्ट' को __________ तक प्रभावी रखने के बाद रद्द कर दिया गया।

(1) बीस वर्षों (2) दस वर्षों (3) पांच वर्षों (4) तीन वर्षों

12. जनसंचार के सीमित प्रभाव सिद्धांत के प्रतिपादक हैं __________।

(1) ई.एम. रोजर्स (2) पॉल लाजर्सफिल्ड

(3) हैरोल्ड इनिस (4) हैरोल्ड लासवेल

13. हर्मेन्यूटिक सिद्धांत का लक्ष्य पाठों को सुव्यवस्थित रुप से __________ करना है।

(1) खारिज (2) स्वीकार (3) वर्णित (4) भविष्यवाणी

14. एक पेशेवर ऑडियो रेकार्डिंग की ध्वनि का स्तर क्या होना चाहिए?

(1) 30 से 40 डीबी के बीच (2) 40 से 50 डीबी के बीच

(3) 50 से 60 डीबी के बीच (4) 60 से 70 डीबी के बीच

15. उत्पाद के निजी हितों के प्रति आकर्षण द्वारा चिन्हित विभाजन __________ कहलाता है।

(1) लाभ विभाजन (2) लक्ष्य विभाजन

(3) पहुँच विभाजन (4) अभिगम विभाजन

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

16. The highest number of Internet users per 100 inhabitants in the world are in _________.

(1) Sweden (2) The United States (3) Japan (4) Iceland

17. Image advertising that changes the experience of buying and using a product is identified as __________.

(1) Ideal advertising (2) Transformation advertising

(3) Experience advertising (4) Trade advertising

18. The main objective of Public Relations is to _________.

(1) Increase the sale of manufactured goods

(2) Enhance the image of organisation in public domain

(3) Make internal politics public

(4) Keep the channels of grapevine open

19. The first research effort on war propaganda was conducted by _________.

(1) Daniel Lerner (2) Elihu Katz

(3) Carl Hovland (4) Walter Lippmann

20. Name the author of the book, 'Rise of Network Society' from the following :

(1) Rupert Murdoch (2) Steve Jobs

(3) Manuel Castells (4) Bill Gates

21. Images of people are reflected through _________.

(1) Neutrality (2) Philosophy (3) Stereotypes (4) Spiral of silence

22. Critical theories of communication are considered as _________.

(1) Conventional (2) Non - traditional

(3) Non - cultural (4) Political

23. The Chanakya Award for excellence in the field of Public Relations is given by _________.

(1) INS (2) PRSI (3) CIC (4) PRCI

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

16. प्रत्येक 100 निवासियों पर इंटरनेट की संख्या के हिसाब से दुनिया में __________ सबसे आगे है।

(1) स्वीडन (2) युनाइटेड स्टेट्स (3) जापान (4) आइसलैंड

17. किसी उत्पाद के खरीद और प्रयोग के अनुभव में बदलाव लाने वाले रुपक विज्ञापन को __________कहा जाता है।

(1) आदर्श विज्ञापन (2) रुपांतरण विज्ञापन

(3) अनुभव विज्ञापन (4) व्यापार विज्ञापन

18. जन संपर्क का मुख्य लक्ष्य है __________।

(1) निर्मित वस्तुओं की बिक्री बढ़ाना

(2) सार्वजनिक तौर पर संगठन की छवि सुधारना

(3) आंतरिक राजनीति को सार्वजनिक करना

(4) अफवाह के स्रोतों को खुला रखना

19. युद्ध प्रचार के बारे में पहला अनुसंधान __________द्वारा किया गया।

(1) डैनियल लर्नर (2) इलियु काट्ज

(3) कार्ल होवलैंड (4) वाल्टर लिपमैन

20. 'राइज ऑफ नेटवर्क सोसाइटी' पुस्तक के लेखक हैं :

(1) रुपर्ट मर्डोक (2) स्टीव जॉब्स

(3) मैन्युल कैस्टल्स (4) बिल गेट्स

21. व्यक्तियों की छवि __________के माध्यम से प्रतिबिंब की जाती है।

(1) तटस्थता (2) दर्शनशास्त्र (3) स्टीरियोटाइप्स (4) मौन कुंडली

22. संचार के आलोचनात्मक सिद्धांतों को __________समझा जाता है।

(1) परंपरागत (2) अपारंपरिक

(3) अ – सांस्कृतिक (4) राजनीतिक

23. जनसंपर्क के क्षेत्र में उत्कृष्टता के लिए चाणक्य पुरस्कार __________द्वारा दिया जाता है।

(1) आई एन एस (2) पी आर एस आई (3) सी आई सी (4) पी आर सी आई

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

24. Media texts have __________.

(1) Material benefit (2) Borders

(3) Representations (4) Obtrusive strategies

25. Which one of the following is a social book marking site ?

(1) Facebook (2) Delicious (3) Baidu (4) WhatsApp

26. Which Hindi film actress was originally named as Mahjabeen ?

(1) Meena Kumari (2) Madhu Bala (3) Nargis (4) Geeta Dutta

27. The largest market for American television and film contents, as of now, is __________.

(1) Africa (2) Latin America (3) Europe (4) Australia

28. **Assertion (A)** : Digital India programme has a strong potential of increasing the number of Internet users in India.

Reason (R) : Initiatives like broadband connectivity, mobile coverage and Internet access will provide a fillip to the usage of Internet in India.

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. **Assertion (A)** : Today's newspapers have adopted compartmentalisation in planning their pages.

Reason (R) : The modern technology has enabled designers to experiment with their creative ideas of formatting.

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.

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

24. मीडिया पाठ्यों में __________ होता/होती है।

(1) भौतिक लाभ
(2) सीमायें
(3) प्रस्तुतियां
(4) बाधक रणनीतियां

25. इनमें से कौन सोशल बुकमार्किंग साइट है?

(1) फेसबुक
(2) डिलिसिअस
(3) बाइडू
(4) व्हाट्सअप

26. किस हिंदी फिल्म अभिनेत्री का मूल नाम महजबीं था?

(1) मीना कुमारी
(2) मधुबाला
(3) नरगिस
(4) गीता दत्त

27. वर्तमान में अमेरिकी टेलीविज़न और फिल्म सामग्री के लिए सबसे बड़ा बाज़ार __________ है।

(1) अफ्रीका
(2) लैटिन अमेरिका
(3) यूरोप
(4) ऑस्ट्रेलिया

28. **अभिकथन (A) :** डिजिटल इंडिया प्रोग्राम के द्वारा देश में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ाने की जबरदस्त क्षमता है।

कारण (R) : ब्राडबैंड कनेक्टिविटि, मोबाइल कवरेज और इंटरनेट की पहुँच जैसे प्रयासों से भारत में इंटरनेट के इस्तेमाल को बढ़ावा मिलेगा।

कूट :

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

29. **अभिकथन (A) :** आज के अखबारों ने अपने पृष्ठों के संयोजन में विभागीय तरीका अपना लिया है।

कारण (R) : आधुनिक प्रौद्योगिकी के कारण डिजाइनर प्रारुपों के अपने रचनात्मक विचारों के साथ प्रयोग कर सकते हैं।

कूट :

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

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

30. **Assertion (A) :** Developmental communication needs a complete overhaul to meet the changing economic environs of the developing world.

Reason (R) : The corporatisation of media management and the domination of electronic media, particularly television, has prompted a re-think in this direction.

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) :** Big newspapers of the country contain more advertisements than news and views.

Reason (R) : The union government has ideas of re - introducing the price - page schedule to limit the wastage of precious newspaper space.

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.

32. **Assertion (A) :** Typefaces selected for printing a newspaper enable its distinct appearance.

Reason (R) : Typefaces of different fonts have their own personality, which in turn reflects the newspaper's personality.

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.

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

30. **अभिकथन (A) :** विकासात्मक संचार के पुनरीक्षण की आवश्यकता है ताकि विकासशील देशों के बदलते आर्थिक माहौल से उसका तालमेल बिठाया जा सके।

कारण (R) : मीडिया प्रबंधन के निगमीकरण और इलेक्ट्रानिक मीडिया, विशेषकर टेलीविज़न, के प्रभुत्व के कारण इस दिशा में पुनर्विचार किया जा रहा है।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही है, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

31. **अभिकथन (A) :** देश के बड़े समाचार पत्रों में खबरों और विचारों से कहीं ज़्यादा विज्ञापन होते हैं।

कारण (R) : केंद्र सरकार मूल्यवान अखबारी स्थान को सीमित करने के लिए प्राइस – पेज शेड्युल को पुनः लागू कर सकती है।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

32. **अभिकथन (A) :** किसी अखबार के मुद्रण के लिए चयनित टाइपफेस उसके विशिष्ट रुप को संभव बनाते हैं।

कारण (R) : अलग–अलग फाँट के टाइपफेसों की अपनी विशेषता होती है जो अखबार को उसकी विशिष्ट पहचान देता है।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

33. **Assertion (A)** : The language of English magazines in India is only for the elites, not for common masses.

Reason (R) : Since the English educated are rich, their language level is high and naturally these magazines use impressive language.

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.

34. **Assertion (A)** : The readability tests have no relevance as far as Indian newspapers are concerned.

Reason (R) : In a multi - lingual context, such an effort is difficult.

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.

35. **Assertion (A)** : The Indian law of copyright needs a thorough revamp.

Reason (R) : The digital technology has made the people adopt unfair means for privacy especially in the film industry.

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.

36. Find out the **correct** sequence of the following radio stations :

(1) FM Chennai, FM Jalandhar, FM Rainbow, FM Gold

(2) FM Gold, FM Chennai, FM Jalandhar, FM Rainbow

(3) FM Rainbow, FM Gold, FM Chennai, FM Jalandhar

(4) FM Jalandhar, FM Rainbow, FM Gold, FM Chennai

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

33. **अभिकथन (A) :** भारत में अंग्रेजी पत्रिकाओं की भाषा सिर्फ अभिजात्य वर्ग के लिए है न कि आम जन के लिए।

कारण (R) : चूंकि अंग्रेजी में शिक्षित वर्ग अमीर है, इसलिए स्वभाविक रूप से उनकी भाषा का स्तर उंचा होता है और ये पत्रिकायें प्रभावी भाषा का इस्तेमाल करती हैं।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

34. **अभिकथन (A) :** भारतीय अखबारों के परिप्रेक्ष्य में पठनीयता परीक्षणों की कोई प्रासंगिकता नहीं है।

कारण (R) : एक बहुभाषी परिदृश्य में, ऐसा प्रयास करना कठिन है।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

35. **अभिकथन (A) :** भारत के कॉपीराइट अधिनियम में पूर्ण बदलाव की आवश्यकता है।

कारण (R) : डिजिटल प्रौद्योगिकी की बदौलत लोग, खासकर फिल्म उद्योग में, निजता के लिए अनुचित तरीके अपनाते हैं।

कूट :

(1) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं।

(2) **(A)** और **(R)** दोनों सही हैं, मगर **(R)** **(A)**की सही व्याख्या नहीं करता।

(3) **(A)** सही है, मगर **(R)** गलत।

(4) **(A)** गलत है, मगर **(R)** सही।

36. निम्नांकित रेडियो स्टेशनों को **सही** क्रम में लिखें :

(1) एफ एम चेन्नई, एफ एम जालंधर, एफ एम रेनबो, एफ एम गोल्ड

(2) एफ एम गोल्ड, एफ एम चेन्नई, एफ एम जालंधर, एफ एम रेनबो

(3) एफ एम रेनबो, एफ एम गोल्ड, एफ एम चेन्नई, एफ एम जालंधर

(4) एफ एम जालंधर, एफ एम रेनबो, एफ एम गोल्ड, एफ एम चेन्नई

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

37. Write the **correct** sequence of the following woman's magazines :

(1) Woman's Era, Femina, Elle, Manushi

(2) Femina, Woman's Era, Manushi, Elle

(3) Manushi, Elle, Woman's Era, Femina

(4) Elle, Manushi, Femina, Woman's Era

38. Write the **correct** sequence of the following theories :

(1) Diffusion of Innovation, uses and gratification, agenda - setting, cultivation

(2) Agenda - setting, cultivation, diffusion of Innovation, uses and gratification

(3) Cultivation, diffusion of innovation, uses and gratification, agenda - setting

(4) Uses and gratification, cultivation, agenda - setting, diffusion of Innovation

39. Write the **correct** chronological order of the following statutes :

(1) Right to Information Act, Contempt of court Act, Official Secrets Act, The Press and Registration of Books Act.

(2) The Press and Registration of Books Act, Official Secrets Act, Contempt of Court Act, Right to Information Act.

(3) Official Secrets Act, Contempt of Court Act, Right to Information Act, The Press and Registration of Books Act.

(4) Contempt of Court Act, Right to Information Act, The Press and Registration of Books Act, Official Secrets Act.

40. Find out the **correct** chronological order of the following readability tests :

(1) Cloze procedure, Flesch's HIS, Flesch's RIS, Fog Index

(2) Flesch's HIS, Flesch's RIS, Fog Index, Cloze procedure

(3) Fog Index, Flesch's RIS, Flesch's HIS, Cloze procedure

(4) Flesch's RIS, Cloze procedure, Fog Index, Flesch's HIS

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

37. निम्नांकित महिला पत्रिकाओं को **सही** क्रम में लिखें :

(1) वूमन्स एरा, फेमिना, एल्ले, मानुषी

(2) फेमिना, वूमन्स एरा, मानुषी, एल्ले

(3) मानुषी, एल्ले, वूमन्स एरा, फेमिना

(4) एल्ले, मानुषी, फेमिना, वूमन्स एरा

38. निम्नांकित सिद्धांतों को **सही** क्रम में लिखें :

(1) नवोन्मेष का फैलाव, उपयोग और संतुष्टि, एजेंडा निर्धारण, विकास (cultivation)

(2) एजेंडा निर्धारण, विकास (cultivation), नवोन्मेष का फैलाव, उपयोग और संतुष्टि

(3) विकास (cultivation), नवोन्मेष का फैलाव, उपयोग और संतुष्टि, एजेंडा निर्धारण

(4) उपयोग और संतुष्टि, विकास (cultivation), एजेंडा निर्धारण, नवोन्मेष का फैलाव

39. निम्नांकित कानूनों को **सही** कालक्रम में लिखें :

(1) सूचना का अधिकार कानून, न्यायालय की अवमानना कानून, सरकारी गोपनीयता कानून, प्रेस और पुस्तकों का पंजीकरण कानून।

(2) प्रेस और पुस्तकों का पंजीकरण कानून, सरकारी गोपनीयता कानून, न्यायालय की अवमानना कानून, सूचना का अधिकार कानून।

(3) सरकारी गोपनीयता कानून, न्यायालय की अवमानना कानून, सूचना का अधिकार कानून, प्रेस और पुस्तकों का पंजीकरण कानून।

(4) न्यायालय की अवमानना कानून, सूचना का अधिकार कानून, प्रेस और पुस्तकों का पंजीकरण कानून, सरकारी गोपनीयता कानून।

40. निम्नांकित पठनीयता परीक्षणों को **सही** क्रम में लिखें :

(1) क्लोज प्रणाली, फ्लेश का एच आई एस, फ्लेश का आर आई एस, फॉग इंडेक्स

(2) फ्लेश का एच आई एस, फ्लेश का आर आई एस, फॉग इंडेक्स, क्लोज प्रणाली

(3) फॉग इंडेक्स, फ्लेश का आर आई एस, फ्लेश का एच आई एस, क्लोज प्रणाली

(4) फ्लेश का आर आई एस, क्लोज प्रणाली, फॉग इंडेक्स, फ्लेश का एच आई एस

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

41. Match the following :

List - I (Author)		**List - II (Book)**	
(a)	Marshall Mac Luhan	(i)	The Media Equation
(b)	I.A. Richards	(ii)	Discourse Ethics
(c)	Jurgen Habermas	(iii)	Meaning of Meaning
(d)	Byron Reeves	(iv)	Media Ecology

Codes :

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

42. Match the following :

List - I (Author)		**List - II (Country)**	
(a)	C.S. pierce	(i)	Switzerland
(b)	Ferdinand de Saussuse	(ii)	France
(c)	Roland Barthes	(iii)	Great Britain
(d)	Stuart Hall	(iv)	The United States of America

Codes :

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

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

41. निम्नांकित को सुमेलित करें :

सूची - I		**सूची - II**	
(लेखक)		**(पुस्तक)**	
(a)	मार्शल मैकलुहन	(i)	द मीडिया इक्वेशन
(b)	आई.ए. रिचर्ड्स	(ii)	डिसकोर्स इथिक्स
(c)	जुर्गेन हैबरमास	(iii)	मिनिंग ऑफ मिनिंग
(d)	बायरन रीव्स	(iv)	मीडिया इकोलॉजी

कूट :

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

42. निम्नांकित को सुमेलित करें :

सूची - I		**सूची - II**	
(लेखक)		**(देश)**	
(a)	सी.एस. पीअर्स	(i)	स्वीट्जरलैंड
(b)	फर्डिनांड डी ससू	(ii)	फ्रांस
(c)	रोलां बार्थेस	(iii)	ग्रेट ब्रिटेन
(d)	स्टुअर्ट हॉल	(iv)	यूनाइटेड स्टेट्स ऑफ अमेरिका

कूट :

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

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

43. Match the following :

List - I		**List - II**	
	(Film Festival)		**(Country)**
(a)	Golden Horse	(i)	Germany
(b)	Golden Apricot	(ii)	India
(c)	Golden Bear	(iii)	Taiwan
(d)	Golden Peacock	(iv)	Armenia

Codes :

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

44. Match the following :

List - I		**List - II**	
	(Newspaper)		**(Country)**
(a)	The Economist	(i)	Singapore
(b)	The Wall Street Journal	(ii)	Germany
(c)	Bild	(iii)	The United States
(d)	Straits Times	(iv)	Great Britain

Codes :

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

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

43. निम्नलिखित को सुमेलित कीजिए :

सूची – I		**सूची – II**	
(फिल्मोत्सव)		**(देश)**	
(a)	गोल्डेन हार्स	(i)	जर्मनी
(b)	गोल्डेन अप्रिकॉट	(ii)	भारत
(c)	गोल्डेन बीअर	(iii)	ताईवान
(d)	गोल्डेन पीकॉक	(iv)	अर्मीनिया

कूट :

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

44. निम्नलिखित को सुमेलित कीजिए :

सूची – I		**सूची – II**	
(समाचार पत्र)		**(देश)**	
(a)	द इकॉनॉमिस्ट	(i)	सिंगापुर
(b)	द वॉल स्ट्रीट जर्नल	(ii)	जर्मनी
(c)	बिल्ड	(iii)	अमेरिका
(d)	स्ट्रेट्स टाईम्स	(iv)	ग्रेट ब्रिटेन

कूट :

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

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

45. Match the following :

	List - I		**List - II**
	(Media)		**(Mode)**
(a)	Interpersonal media	(i)	Net chat rooms
(b)	Inter - active play media	(ii)	E - mail
(c)	Information search media	(iii)	Computer gaming
(d)	Participatory media	(iv)	Net search engines

Codes :

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

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

The argument that news and other genres such as documentaries and current affairs straightforwardly transmit an obviously biased view of the world has been rejected in most quarters of media studies. Nevertheless, while majority acknowledge that television has no overt, direct and unambiguous effects, research has focused on the idea that television can 'set the agenda'. In other words, just as the agenda of meetings is set with more important items placed prominently on the agenda, television programmes can help define the boundaries of what audiences talk about and think. By the same token, other texts and meanings, for instance, radical political views or more explicit sexual imagery, may be kept off the agenda. It is argued that television is especially vulnerable to those wishing to set the agenda because audiences, given the predetermined quality of the text and narrative, have less opportunity to structure their consumption in the way that newspaper readers can. This implies that agenda setting is always covert or taken for granted. Certainly research on television news has backed this up but broadcasters, as with the early BBC, may be open in their intent to structure the agenda in 'our' interests.

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

45. निम्नलिखित को सुमेलित कीजिए :

	सूची - I (मीडिया)		सूची - II (विधि)
(a)	अन्तरवैयक्तिक मीडिया (इन्टरपर्सनल मीडिया)	(i)	नेट चैट रूम
(b)	अन्तर सक्रिय क्रीड़ा मीडिया (इन्टर-एक्टिव प्ले मीडिया)	(ii)	ई-मेल
(c)	सूचना शोध मीडिया (इन्फार्मेशन सर्च मीडिया)	(iii)	कम्प्यूटर गेमिंग
(d)	भागीदारी मीडिया (पार्टिसिपेटरी मीडिया)	(iv)	नेट सर्च इंजिन्स

कूट :

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

निम्नांकित गद्यांश को पढ़कर दिए गए प्रश्नों 46 से 50 तक के उत्तर लिखिये :

यह तर्क कि समाचार और अन्य विधायें जैसे वृत्तचित्र और समसामयिक कार्यक्रम सीधे तौर पर एक स्पष्ट रुप से पक्षपातपूर्ण दृष्टिकोण दुनिया के सामने रखते हैं, मीडिया अध्ययन की अधिकांश शाखाओं द्वारा खारिज किया जा चुका है। बहरहाल, एक तरफ जहां अधिकांश लोग यह मानते हैं कि टेलीविज़न का कोई प्रत्यक्ष, स्पष्ट और असंदिग्ध प्रभाव नहीं होता, इस विचार पर कि टेलीविज़न 'एजेंडा तय कर सकता है', शोध को केंद्रित किया गया है। दूसरे शब्दों में, जैसे बैठकों के एजेंडे में अधिक महत्वपूर्ण विषयों को ज्यादा प्रमुखता से दर्शाया जाता है, उसी तरह टेलीविज़न कार्यक्रम दर्शकों की सोच और वार्तालाप की सीमाओं को परिभाषित कर सकते हैं। उसी तर्ज पर, अन्य पाठ तथा अर्थ, जैसे कट्टर राजनैतिक विचार अथवा सुस्पष्ट यौन चित्रण को एजेंडा से परे रखा जा सकता है। यह भी कहा जाता है कि टेलीविज़न खास तौर पर उनके लिए भेद्य सिद्ध हो सकता है जो एजेंडा तय करना चाहते हैं क्योंकि दर्शकों के पास, पाठ और तथ्य की पूर्वनिर्धारित प्रकृति होने के कारण, अख़बारों के पाठकों की तुलना में अपने उपयोग को नियोजित करने के कम अवसर होते हैं। इसका आशय यह है कि एजेंडा तय करने का काम हमेशा परोक्ष रूप से और पूरी स्वाभाविकता से किया जाता है। शोध और टेलीविज़न समाचारों ने निश्चित तौर पर इसे बल प्रदान किया है, मगर प्रसारणकर्त्ता, जैसे शुरुआती दौर के बीबीसी, एजेंडा को 'हमारे' हितों में निर्धारित करने की अपनी इच्छा खुले तौर पर प्रदर्शित कर सकते हैं।

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

The concept of agenda - setting can be applied to any genre, including, for example, the ability of MTV and other music video networks to set a pop music agenda. However, it is in the field of television news that it has gained particular currency. News programmes, it is asserted, are able to set the agenda in choice and ordering of items, by the privileging of one voice before another, in more or less combative interviewing techniques, in allocation of 'The last word', and in any number of other techniques embedded in the everyday practices of the profession. Some journalists reject this position claiming that they simply select what is most significant on any given day or even that they have 'an eye for a story'.

46. Some media studies reject :

(1) Effects of television

(2) Agenda - setting

(3) Biased view of TV news

(4) Journalism as profession

47. TV programmes can define agenda - setting like :

(1) Agenda of meetings

(2) Audience programmes

(3) TV genres

(4) Current affairs

48. Agenda - setting is always :

(1) Overt (2) Direct (3) Ambiguous (4) Covert

49. Agenda in choice, according to the passage includes :

(1) Audience choice

(2) BBC News

(3) Combative interviews

(4) Current affairs

50. On what criteria do journalists select news stories ?

(1) Music content

(2) Political views

(3) Significance

(4) Research

- o 0 o -

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

एजेंडा तय करने की अवधारणा किसी भी विधा में लागू की जा सकती है, उदाहरण के तौर पर, एम टी वी और अन्य म्यूजिक वीडियो नेटवर्कस् के द्वारा पॉप म्यूजिक एजेंडा निर्धारित करने की योग्यता। मगर, इसका ज्यादा चलन टेलीविज़न समाचारों के क्षेत्र में है। ऐसा दावा किया जाता है कि एक स्वर के उपर दूसरे स्वर को तरजीह दे कर, आक्रामक साक्षात्कार की शैलियों के द्वारा, 'अंतिम बात', कहने का मौका देकर और रोजमर्रा की पेशागत परिपाटियों में आबद्ध अन्य अनेक तकनीकों के माध्यम से, समाचार कार्यक्रम अपनी मर्जी और पसंद के मुताबिक एजेंडा तय करने की क्षमता रखते हैं। कुछ पत्रकार इस स्थापना को यह कहते हुए खारिज करते हैं कि वे सिर्फ उन विषयों को चुनते हैं जो उक्त दिन अधिक महत्वपूर्ण होते हैं या उनमें भी उनकी निगाह उस विषय में 'खबर के तत्व' पर टिकी होती हैं।

46. कुछ मीडिया अध्ययन इस तथ्य को खारिज करते हैं कि :

(1) टेलीविज़न का प्रभाव होता है।

(2) एजेंडा तय किया जा सकता है।

(3) टी वी समाचारों का दृष्टिकोण पक्षपातपूर्ण होता है।

(4) पत्रकारिता एक पेशा है।

47. टी वी के कार्यक्रम निम्नांकित की तरह एजेंडा निर्धारण को परिभाषित कर सकते हैं :

(1) बैठकों का एजेंडा (2) दर्शकों के कार्यक्रम

(3) टी वी विधायें (4) समसामयिक कार्यक्रम

48. एजेंडा-निर्धारण का कार्य सदैव ही :

(1) प्रत्यक्ष होता है (2) स्पष्ट होता है (3) संदिग्ध होता है (4) परोक्ष होता है

49. गद्यांश के अनुसार, एजेंडा की पसंद के दायरे में निम्नांकित में से क्या शामिल होता है?

(1) दर्शकों की पसंद (2) बी बी सी न्यूज

(3) आक्रामक साक्षात्कार (4) समसामयिकी

50. पत्रकार खबरों का चयन किस आधार पर करते हैं?

(1) संगीत का तत्व (2) राजनैतिक मत

(3) महत्व (4) शोध

- o 0 o -

www.a2zSubjects.com

www.a2zSubjects.com

Space For Rough Work

www.a2zSubjects.com