

Public Relations Society of America (1947)

अमेरिका की पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी (1947)



- It is one of the largest and most prominent public relations organizations in the world.

यह दुनिया के सबसे बड़े और प्रमुख जनसंपर्क संगठनों में से एक है।



- Founded in **1947**, the PRSA was established in the wake of World War II, a time when the field of public relations was experiencing significant growth and transformation.

1947 में स्थापित, पीआरएसए द्वितीय विश्व युद्ध के बाद स्थापित हुआ, जब जनसंपर्क का क्षेत्र तेजी से बढ़ रहा था और परिवर्तन के दौर से गुजर रहा था।



- Its formation marked a pivotal moment in the history of public relations as it signified the profession's move towards more formalized standards, ethics, and practices.

इसकी स्थापना जनसंपर्क के इतिहास में एक महत्वपूर्ण मोड़ थी, क्योंकि इसने पेशे को अधिक औपचारिक मानकों, नैतिकता और प्रथाओं की ओर अग्रसर किया।



- It has developed a code of ethics for practitioners, provided educational resources, and facilitated professional development opportunities.

इसने पेशेवरों के लिए आचार संहिता विकसित की, शैक्षिक संसाधन उपलब्ध कराए और पेशेवर विकास के अवसरों को बढ़ावा दिया।



- It reflects the professionalization and institutionalization of public relations as a critical function within modern organizational structures.
- यह आधुनिक संगठनों की संरचना में जनसंपर्क को एक महत्वपूर्ण कार्य के रूप में पेशेवरकरण और संस्थागतकरण को दर्शाता है।



“

Public relations is a **strategic communication** process that builds **mutually beneficial relationships** between **organizations** and their **publics**.

जनसंपर्क एक **रणनीतिक संचार** प्रक्रिया है जो संगठनों और उनके **जनसमूहों** के बीच **पारस्परिक लाभकारी संबंधों** का निर्माण करती है।

Public Relations Society of America
अमेरिका की पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी

”



Rohit Yadav

PhD Scholar at
Central University of Rajasthan

JRF Media Academy



UGC-NET PAPER 1

FULL COURSE

✓ Let's Find Out Every Concept in Detail.



COMPLETE SYLLABUS – TOPIC WISE



LATEST PYQ's WITH DETAILED SOLUTIONS



TOPIC-WISE VIDEO LECTURES



HINDI & ENGLISH



MASS COMMUNICATION
PAPER 2

FULL COURSE



UGC-NET by **Rohit**

UGC-NET Paper 1 Complete Syllabus with
Latest PYQ's Solutions.

जनसंपर्क का विकास: प्रमुख संस्थाएँ

1947



Public Relations Society of America

one of the largest and most prominent public relations organizations in the world

यह दुनिया की सबसे बड़ी और सबसे प्रतिष्ठित जनसंपर्क संस्थाओं में से एक है।

PRSA

1955



International Public Relations Association (IPRA)

Established in 1955 at a meeting in London's Cabinet Office. The IPRA is a global network for public relations professionals that aims to promote ethical practices and trusted communication.

1955 में लंदन के कैबिनेट ऑफिस में हुई बैठक में स्थापित। IPRA जनसंपर्क पेशेवरों का एक वैश्विक नेटवर्क है, जो नैतिक आचरण और विश्वसनीय संचार को बढ़ावा देता है।

1958



Public Relations Society of India

Established in 1958, PRSI serves as the national association for PR practitioners and professionals across the country, making it one of the oldest and most prestigious PR organizations in India.

1958 में स्थापित, PRSI देश भर के जनसंपर्क पेशेवरों के लिए राष्ट्रीय संगठन के रूप में कार्य करता है, जो भारत के सबसे पुराने और प्रतिष्ठित जनसंपर्क संगठनों में से एक है।

2004



Public Relations Council of India

a national professional body of PR professionals, communicators, advertising, PR academicians and other allied services.

यह जनसंपर्क पेशेवरों, संचारकों, विज्ञापन, जनसंपर्क शिक्षाविदों और अन्य संबद्ध सेवाओं का एक राष्ट्रीय व्यावसायिक निकाय है।

 **Public Relations Council of India**
Communication for a better world

IPRA (1955)



The International Public Relations Association (IPRA) is a leading global network for public relations professionals

इंटरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन (IPRA) पब्लिक रिलेशन्स प्रोफेशनल्स का एक प्रमुख वैश्विक नेटवर्क है।



Founded in **1955**.

स्थापना वर्ष 1955 में हुई।



One of IPRA's most significant contributions to the field of public relations has been the development and promotion of global standards and ethical practices.

IPRA का पब्लिक रिलेशन्स के क्षेत्र में सबसे महत्वपूर्ण योगदान वैश्विक मानकों और नैतिक प्रथाओं का विकास और प्रचार रहा है।



In 1965 IPRA adopted the Code of Athens, which is an undertaking of ethical behaviour by members of the International Public Relations

1965 में IPRA ने एथेंस संहिता को अपनाया, जो इंटरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स के सदस्यों द्वारा नैतिक व्याचरण की प्रतिज्ञा है।



The Code of Athens is a set of ethical guidelines intended to establish standards for professional behaviour among public relations practitioners.

एथेंस संहिता नैतिक दिशानिर्देशों का एक समूह है, जिसका उद्देश्य पब्लिक रिलेशन्स प्रैक्टिशनर्स के लिए व्यावसायिक आचरण के मानक स्थापित करना है।

Code of Athens (1965)



In 1965, the International Public Relations Association (IPRA) adopted the International Code of Ethics, which became known as the Code of Athens

1965 में, इंटरनेशनल पब्लिक रिलेशन्स एसोसिएशन (IPRA) ने इंटरनेशनल कोड ऑफ एथिक्स को अपनाया, जो एथेंस संहिता के नाम से जाना गया।



The IPRA Code Athens was public relations' first international ethics code.

IPRA की एथेंस संहिता पब्लिक रिलेशन्स की पहली अंतराष्ट्रीय नैतिक संहिता थी।

PRSA Code of Ethics



1. Advocacy

वकालत / समर्थन



2. Honesty

ईमानदारी



3. Expertise

विशेषज्ञता / दक्षता



4. Independence

स्वतंत्रता



5. Loyalty

निष्ठा / वफादारी



6. Fairness

न्याय / निष्पक्षता



JRF Media Academy
by Rohit

Code of Athens (1965)

PR Professional should Refrain from
PR पेशेवरों को निम्नलिखित से बचना चाहिए



Subordinating the truth to other requirements.
सत्य को अन्य आवश्यकताओं के अधीन करना।



Circulating information that is not based on
established and ascertainable facts.
ऐसी जानकारी का प्रसार करना जो स्थापित और
सत्यापनीय तथ्यों पर आधारित नहीं है।



Taking part in any venture or undertaking that
is unethical or dishonest or capable of impairing
human dignity or integrity.
किसी भी अनैतिक, बेईमान या मानव गरिमा या ईमानदारी
को नुकसान पहुंचाने वाले कार्य में भाग लेना।



Using any manipulative methods or techniques
designed to create subconscious motivations
over which an individual has no control.
ऐसी किसी भी भ्रामक विधि या तकनीक का उपयोग करना
जिससे व्यक्ति के नियंत्रण के बाहर अवचेतन प्रेरणाएं उत्पन्न हों।



Code of Athens (1965)



PR Professional should Refrain from

PR प्रोफेशनल्स को निम्न बातों से बचना चाहिए



Subordinating the truth to other requirements.
अन्य आवश्यकताओं के सामने सत्य को गौण करना।



Circulating information that is not based on established and ascertainable facts.
ऐसी जानकारी प्रसारित करना जो स्थापित और प्रमाणित तथ्यों पर आधारित नहीं हो।



Taking part in any venture or undertaking that is unethical or dishonest or capable of impairing human dignity or integrity.
किसी भी ऐसे कार्य, उपक्रम या उद्यम में भाग लेना जो अनैतिक, बेईमान हो या मानव गरिमा या ईमानदारी को ठेस पहुंचाने वाला हो।



Using any manipulative methods or techniques designed to create subconscious motivations over which an individual has no control.
ऐसे किसी भी हेरफेरकारी तरीके या तकनीक का उपयोग करना, जो किसी व्यक्ति की अनियंत्रित अवचेतन प्रेरणाओं को प्रभावित करने के लिए बनाई गई हो।

PR Professional should Endeavour

PR प्रोफेशनल्स को निम्न प्रयास करने चाहिए



To contribute to the achievement of the moral and cultural conditions enabling human beings to reach their full stature and enjoy the inalienable rights to which they are entitled under the "Universal Declaration of Human Rights".
मानवाधिकारों की सार्वभौमिक घोषणा के तहत प्राप्त अविच्छेद्य अधिकारों का आनंद लेने हेतु नैतिक और सांस्कृतिक परिस्थितियों की प्राप्ति में योगदान देना।



To establish communication patterns and channels that foster the free flow of essential information, thereby making each member of the group feel informed.
संचार के ऐसे पैटर्न और चैनल स्थापित करना जो आवश्यक जानकारी के स्वतंत्र प्रवाह को बढ़ावा दें, जिससे समूह के प्रत्येक सदस्य को जानकारी प्राप्त होने का अनुभव हो।



To conduct themselves always and in all circumstances in such a manner as to deserve and secure the confidence of those with whom the practitioner comes into contact
हर परिस्थिति में ऐसा आचरण करना जिससे संपर्क में आने वाले लोगों का विश्वास अर्जित और सुरक्षित किया जा सके।



To bear in mind that, because of the relationship between the Public Relations' profession and the public, the practitioner's conduct – even in private – will have an impact on the way in which the profession as a whole is appraised.
यह ध्यान रखना कि पब्लिक रिलेशन्स प्रोफेशन और जनता के बीच संबंध के कारण, प्रैक्टिशनर का आचरण – निजी जीवन में भी – पूरे पेशे की छवि पर प्रभाव डालता है।

Guiding Principles of Public Relations Ethics

जनसंपर्क नैतिकता के मार्गदर्शक सिद्धांत



- To observe in the practitioner's professional duties, the moral principles and rules of the "Universal Declaration of Human Rights".
- प्राैक्िटशिनर अपने पेशेवर कर्तव्यों में "मानवाधिकारों की सार्वभौमिक घोषणा" के नैतिक सिद्धांतों और नियमों का पालन करें।



- To pay due regard to, and uphold human dignity and to recognise the right of each individual to judge for themselves.
- मानव गरिमा का सम्मान करना और प्रत्येक व्यक्ति के स्वयं के निर्णय लेने के अधिकार को स्वीकार करना।



- To establish the moral, psychological and intellectual conditions for dialogue in its true sense, and to recognise the rights of these parties involved to state their case and express their views.
- संवाद को उसके वास्तविक अर्थ में स्थापित करने के लिए नैतिक, मनोवैज्ञानिक और बौद्धिक परिस्थितियों बनाना और शामिल पक्षों के अपने पक्ष रखने और अपने विचार व्यक्त करने के अधिकार को स्वीकार करना।



- To act, in all circumstances, in such a manner as to take account of the respective interests of the parties involved; both the interests of the organisation which the practitioner serves and the interests of the publics concerned.
- सभी परिस्थितियों में ऐसा व्यवहार करना कि शामिल पक्षों के हितों का ध्यान रखा जाए; प्राैक्िटशिनर द्वारा जिन संगठन की सेवा की जाती है उसके हित और संबंधित जनसमुदाय के हित दोनों।



Public Relations Ethics – Global Recognition

जनसंपर्क नैतिकता – वैश्विक मान्यता



The professional code of ethics for public relations practitioners all over the globe was finalized at a conference held at IK-SETI

दुनिया भर के जनसंपर्क पेशेवरों के लिए आचार संहिता को IK-SETI में आयोजित एक सम्मेलन में अंतिम रूप दिया गया।

A Vienna | विएना

B London | लंदन

C Helsinki | हेलसिंकी

D Athens | एथेंस



The Public Relations Society of India (PRSI) (1958)



- Established in 1958, PRSI serves as the national association for PR practitioners and professionals across the country.
- 1958 में स्थापित, PRSI देश भर के जनसंपर्क पेशेवरों और प्रोफेशनल्स के लिए राष्ट्रीय संगठन के रूप में कार्य करता है।



- It is one of the oldest and most prestigious PR organizations in India.
- यह भारत के सबसे पुराने और प्रतिष्ठित जनसंपर्क संगठनों में से एक है।



- Kali H. Mody is known as the "Father of Public Relations" in India. In 1958, Mody led a group of public relations practitioners in Bombay to form the PR Society of India (PRSI)
- काली एच. मोदी को भारत में "जनसंपर्क के जनक" के रूप में जाना जाता है। 1958 में, मोदी ने बम्बई में जनसंपर्क पेशेवरों के एक समूह का नेतृत्व किया और PRSI की स्थापना की।

Public Relations Council of India (2004)



- Established in 2004
- 2004 में स्थापित



- The PRCI promotes the highest standards of public relations and communication practices through various initiatives, including workshops, conferences, and awards.
- PRCI कार्यशालाओं, सम्मेलनों और पुरस्कारों सहित विभिन्न पहल के माध्यम से जनसंपर्क और संचार प्रथाओं के उच्चतम मानकों को बढ़ावा देता है।



- The Chanakya National Award is presented to communication professionals for their outstanding contributions to society, industry, and the profession.
- चाणक्य नेशनल अवार्ड समाज, उद्योग और पेशे में उत्कृष्ट योगदान के लिए संचार पेशेवरों को प्रदान किया जाता है।



- It is a pan-India Communication Exchange forum with its presence in 38 Indian cities and towns.
- यह 38 भारतीय शहरों और कस्बों में अपनी उपस्थिति के साथ एक पैन-इंडिया कम्युनिकेशन एक्सचेंज मंच है।



- Some of its journal include Kautilya and Chanakya.
- इसकी कुछ प्रमुख जर्नल्स में कौटिल्य और चाणक्य शामिल हैं।

Recent Trends in PR



1. Digital and Social Media Integration:

Greater emphasis on incorporating social media strategies into PR campaigns.
डिजिटल और सोशल मीडिया एकीकरण: PR अभियानों में सोशल मीडिया रणनीतियों को शामिल करने पर अधिक ध्यान।



2. Data-driven PR:

Utilization of analytics and big data to tailor PR strategies and measure their effectiveness.

डेटा-आधारित PR: एनालिटिक्स और बिग डेटा का उपयोग करके PR रणनीतियों को अनुकूलित करना और उनकी प्रभावशीलता को मापना।



3. Influencer Partnerships:

Collaborating with influencers to reach targeted audiences more authentically.

इन्फ्लुएंसर साझेदारी: लक्षित दर्शकों तक अधिक प्रामाणिक रूप से पहुंचने के लिए इन्फ्लुएंसर्स के साथ सहयोग करना।



4. Content Creation:

Producing high-quality, relevant content to engage audiences and enhance brand reputation.

विषय-वस्तु निर्माण: दर्शकों को जोड़ने और ब्रांड की प्रतिष्ठा को बढ़ाने के लिए उच्च-गुणवत्ता, प्रासंगिक सामग्री को निर्माण करना।



5. Crisis Management in Real-Time:

Rapid response and transparency in handling crises, especially on digital platforms.
रियल-टाइम संकट प्रबंधन: विशेष रूप से डिजिटल प्लेटफॉर्म पर संकटों से निपटने में त्वरित प्रतिक्रिया और पारदर्शिता।



6. Ethical and Social Responsibility:

Increasing focus on CSR and ethical communication to build trust with stakeholders.
नैतिकता और सामाजिक जिम्मेदारी: हितधारकों का विश्वास अर्जित करने के लिए CSR और नैतिक संचार पर बढ़ता ध्यान।



7. Personalized Communication:

Tailoring messages to individual preferences and demographics for more effective engagement.
व्यक्तिगत संचार: अधिक प्रभावी जुड़ाव के लिए व्यक्तिगत प्राथमिकताओं और जनसांख्यिकी के अनुसार संदेशों को अनुकूलित करना।



8. Visual Storytelling:

Using videos, infographics, and other visual content to tell compelling stories.

दृश्य कहानी कहने की कला: आकर्षक कहानियों बताने के लिए वीडियो, इन्फोग्राफिक्स और अन्य दृश्य सामग्री का उपयोग करना।



9. Employee Advocacy:

Leveraging employees as brand ambassadors to amplify the organization's messages.
कर्मचारी समर्थन: संगठन के संदेशों को बढ़ाने के लिए कर्मचारियों को ब्रांड एंबेसडर के रूप में उपयोग करना।



10. Integration of AI and Automation:

Adopting artificial intelligence and automation tools for more efficient PR processes.
AI और ऑटोमेशन का एकीकरण: अधिक कुशल PR प्रक्रियाओं के लिए कृत्रिम बुद्धिमत्ता और ऑटोमेशन टूल्स को अपनाना।



The **Chanakya Award** for excellence in the field of Public Relations is given by _____

जनसंपर्क के क्षेत्र में उत्कृष्टता के लिए चाणक्य पुरस्कार _____ द्वारा दिया जाता है।

A INS
आईएनएस

C CIC
सीआईसी

B PRSI
पीआरएसआई

D PRCI
पीआरसीआई



Public Relations was developed as a unique practice first in :

जनसंपर्क को एक अनोखी प्रक्रिया के रूप में सबसे पहले विकसित किया गया था :

A Great Britain
ग्रेट ब्रिटेन

C France
फ्रांस

B Germany
जर्मनी

D The United States
संयुक्त राज्य अमरिका

