

MODELS OF PUBLIC RELATIONS

— जनसंपर्क के मॉडल —

1



PRESS AGENCY

प्रेस एजेंसी

2



**PUBLIC
INFORMATION MODEL**

जन सूचना मॉडल

3



**TWO-WAY
ASYMMETRIC
MODEL**

द्वि-मागी असममित मॉडल

4



**TWO-WAY
SYMMETRIC
MODEL**

द्वि-मागी सममित मॉडल



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.

MODELS OF PUBLIC RELATIONS | जनसंपर्क के मॉडल



GIST OF MODELS

मॉडलों का सार



1

PRESS AGENCY MODEL

प्रेस एजेंसी मॉडल



The organisation uses media manipulation to shape the narrative deceptively.

संगठन मीडिया के दुरुपयोग के माध्यम से कथा को धोखे से आकार देता है।

2

PUBLIC INFORMATION MODEL

जन सूचना मॉडल



The organisation is practising one-way communication to disseminate information with little or no feedback from recipients. Focus on trust and credibility

संगठन एक-तरफा संचार का अभ्यास करता है ताकि न्यूनतम या बिना किसी प्रतिक्रिया के जानकारी प्रसारित की जा सके। भरोसे और विश्वसनीयता पर ध्यान केंद्रित करता है।

3

TWO-WAY ASYMMETRICAL MODEL

द्वि-मार्गी असममित मॉडल



The organisation engages in two-way communication to persuade and establish power structures.

संगठन दो-तरफा संचार में संलग्न होता है ताकि मनाने और शक्ति संरचनाओं को स्थापित किया जा सके।

4

TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL

द्वि-मार्गी सममित मॉडल



The organisation engages in two-way communication to find common ground and mutual benefits.

संगठन दो-तरफा संचार में संलग्न होता है ताकि सामान्य आधार और पारस्परिक लाभ खोजे जा सकें।



JRF Media Academy by Rohit



MODELS OF PUBLIC RELATIONS | जनसंपर्क के मॉडल



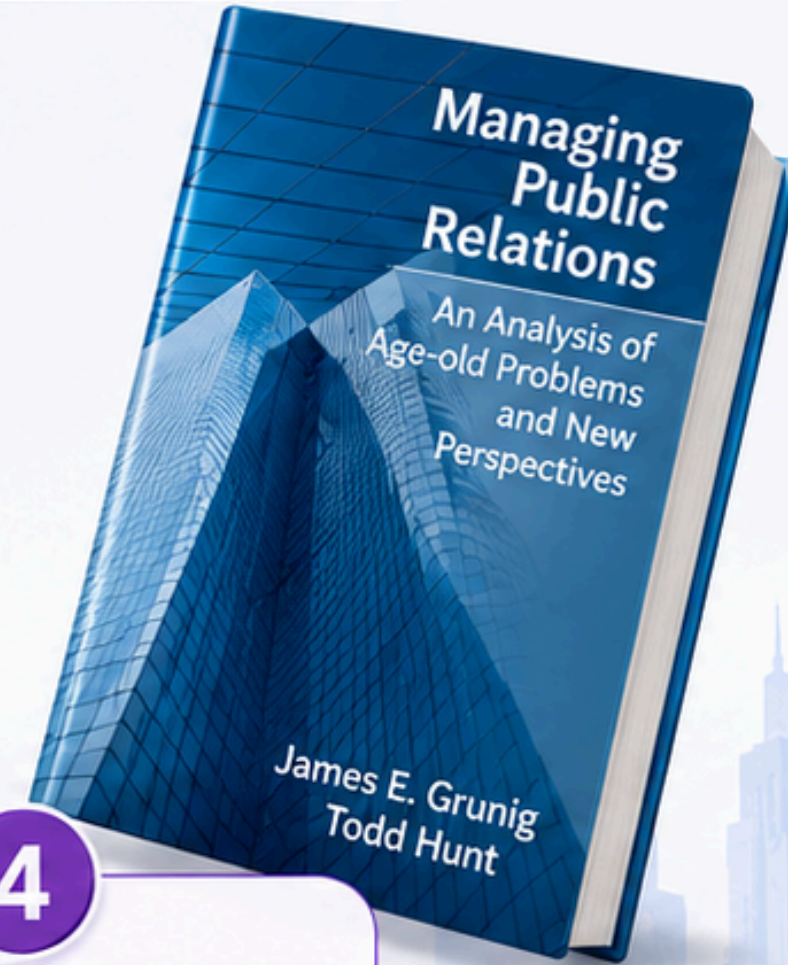
The four models of public relations were introduced by **James Grunig and Todd Hunt** in their seminal work “**Managing Public Relations**” in **1984**

जनसंपर्क के चार मॉडल की शुरुआत जेम्स ग्रुनिग और टॉड हंट ने अपनी महत्वपूर्ण पुस्तक “मैनेजिंग पब्लिक रिलेशंस” में **1984** में की थी।



These models help various organizations develop guidelines, tactics, and programs to stay ahead of the competition.

ये मॉडल विभिन्न संगठनों को दिशानिर्देश, रणनीतियों और कार्यक्रम विकसित करने में मदद करते हैं ताकि वे **प्रतिस्पर्धा में आगे** बने रहें।



1



PRESS AGENCY

प्रेस एजेंसी

Information is transferred to the public through the media.

मीडिया के माध्यम से जनता तक जानकारी पहुंचाई जाती है।

2



PUBLIC INFORMATION MODEL

जन सूचना मॉडल

Information is transferred to the public directly.

जानकारी सीधे जनता तक पहुंचाई जाती है।

3



TWO-WAY ASYMMETRICAL MODEL

द्वि-मार्गी असममित मॉडल

Information is exchanged, but persuasion is used to influence the public.

जानकारी का आदान-प्रदान होता है, लेकिन जनता को प्रभावित करने के लिए प्रचार का उपयोग किया जाता है।

4



TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL

द्वि-मार्गी सममित मॉडल

Information is exchanged to achieve mutual understanding and benefit.

जानकारी का आदान-प्रदान आपसी समझ और लाभ प्राप्त करने के लिए किया जाता है।



JRF Media Academy by Rohit

1.

PRESS AGENT / PUBLICITY MODEL | प्रेस एजेंट / पब्लिसिटी मॉडल

“ There's no such thing as bad publicity. ”
कोई भी पब्लिसिटी बुरी नहीं होती।

19th
CENTURY

- The press agency model, also referred to as the publicity model, originated in the late 19th century. It highlights the influence of **persuasion** and **manipulation** in moulding public opinion. प्रेस एजेंसी मॉडल, जिसे पब्लिसिटी मॉडल भी कहा जाता है, 19वीं शताब्दी के उत्तरार्ध में उत्पन्न हुआ। यह जनमत को आकार देने में **persuasion** और **manipulation** के प्रभाव को रेखांकित करता है।



- In the past, the communication model linked to **P.T. Barnum's** work has been the publicity model, known for its flamboyant tactics to attract attention to his circus. अतीत में, P.T. Barnum के कार्य से जुड़ा संचार मॉडल पब्लिसिटी मॉडल के रूप में जाना गया है, जो अपने सर्विस के लिए ध्यान आकर्षित करने की आकर्षक रणनीतियों के लिए प्रसिद्ध है।



- In contemporary business, the press agency model is commonly linked to **publicity stunts**, **press tours**, and creating **exaggerated buzz** for a product or event. समकालीन व्यवसाय में, प्रेस एजेंसी मॉडल को आमतौर पर पब्लिसिटी स्टंट, प्रेस टूर और किसी उत्पाद या कार्यक्रम के लिए बढ़ा-चढ़ाकर प्रचार करने से जोड़ा जाता है।

P. T. BARNUM'S Greatest Show on Earth.

SEASON OF 1878.



Grandest Wonder, Sierran, Sajar, Japanese Mammoth, J. Brown's Hippopotamus, Samson, the Child of Strength, Jumbo, the Greatest Elephant on Earth, General T. and Thumb, & 1500th. Improved and Vindicated.

THE VAST UNDIVIDED SHOW.

Owned by an Individual and Controlled by himself. Every Morning it leaves its Grounds and Marches into your Town.

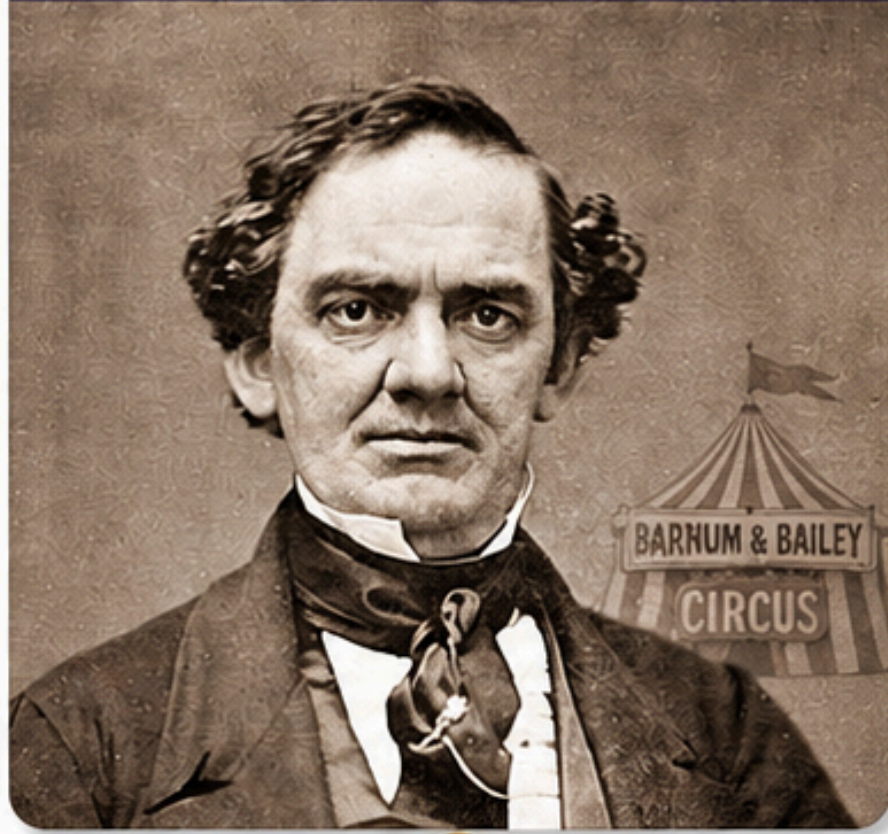
TRUTHFUL STATEMENTS, MAGNIFICENT, MARVELLOUS AND COSTLY shows of all great nations, and Rare Exhibits from all parts of the World. Scenery Seldom if Ever Equalled, and Never Excelled in this or any City.

WILL BE USEFUL OF DOLLARS No matter how much it costs. If so, send for a circular of what it costs to do so, and you can then judge whether you can afford or not to have Barnum's Great Show there.

ONE WAY COMMUNICATION



P. T. BARNUM



He was an American showman, businessman and politician remembered for promoting celebrated hoaxes and founding the Barnum & Bailey Circus

वह एक अमेरिकी शोमैन, व्यवसायी और राजनेता थे, जो प्रचारित धोखों को बढ़ावा देने और बार्नम एवं बैली सर्कस की स्थापना के लिए प्रसिद्ध हैं।



Press Agency is the oldest model, dating back to the 19th century, used primarily for gaining attention through the media.

प्रेस एजेंसी मॉडल सबसे पुराना मॉडल है, जो 19वीं शताब्दी से चला आ रहा है और मुख्य रूप से मीडिया के माध्यम से ध्यान आकर्षित करने के लिए उपयोग किया गया।



It was often associated with the promotion of events, theatre, and circuses, where the truth was not always a priority.

यह अवसर आयोजनों, थिएटर और सर्कसों के प्रचार से जुड़ा रहा, जहाँ सत्य हमेशा प्राथमिकता नहीं होता था।



P.T. Barnum, a famous showman and circus owner, is often cited as a classic example of this model in action.

प्रसिद्ध शोमैन और सर्कस मालिक P.T. Barnum को इस मॉडल के कार्यान्वयन का एक उत्कृष्ट उदाहरण माना जाता है।

PRESS AGENT/ PUBLICITY MODEL

प्रेस एजेंट / पब्लिसिटी मॉडल

“ There’s no such thing as bad publicity.

कोई भी पब्लिसिटी बुरी नहीं होती।



PSEUDO EVENT

“ There’s no such thing as bad publicity.

कोई भी पब्लिसिटी बुरी नहीं होती।



Pseudo Event- Also known as media events, are well-planned events orchestrated to generate publicity and media attention.

पसेडो इवेंट- जिन्हें मीडिया इवेंट भी कहा जाता है, वे पूर्व नियोजित कार्यक्रम होते हैं जिन्हें पब्लिसिटी और मीडिया ध्यान प्राप्त करने के लिए आयोजित किया जाता है।



The term was coined by **Daniel Boorstin** in **1961**. यह शब्द **Daniel Boorstin** द्वारा **1961** में गढ़ा गया था।



Today, we witness a range of pseudo-events, such as press conferences, award shows, and reality TV. These events are solely designed to generate news.

आज, हम पसेडो-इवेंट्स की एक श्रृंखला देखते हैं, जैसे प्रेस कॉन्फ्रेंस, अवॉर्ड शो और रियलिटी TV. ये कार्यक्रम केवल समाचार उत्पन्न करने के लिए डिज़ाइन किए जाते हैं।



PRESS CONFERENCES
प्रेस कॉन्फ्रेंस



AWARD SHOWS
अवॉर्ड शो



REALITY TV
रियलिटी TV

2. PUBLIC INFORMATION MODEL | साब्लिवक सूचना मॉडल

Trust and Credibility | भरोसा और विश्वसनीयता



ONE WAY COMMUNICATION | एकतरफा संचार

- Aiming for transparency, the public information model serves as a more truthful alternative to the press agency model by emphasizing the distribution of accurate and unbiased information.

पारदर्शिता के लक्ष्य के साथ, पब्लिक इन्फॉर्मेशन मॉडल प्रेस एजेंसी मॉडल का एक अधिक ईमानदार विकल्प है, जो सटीक और निष्पक्ष जानकारी के वितरण पर जोर देता है।

- This approach, often linked to the early 20th-century work of Ivy Lee
- यह दृष्टिकोण अक्सर 20वीं सदी की शुरुआत में आइवी ली के कार्यों से जुड़ा हुआ है।

- It is often described as the “journalist-in-residence” model
- इसे अक्सर “पत्रकार-इन-रेसिडेंस” मॉडल के रूप में वर्णित किया जाता है।

- The public information model focuses on building trust by providing unbiased data to stakeholders. In contrast, the press agency model involves publicity stunts and creating exaggerated buzz for products or events.

पब्लिक इन्फॉर्मेशन मॉडल हितधारकों को निष्पक्ष डेटा प्रदान करके भरोसा बनाने पर केंद्रित है। इसके विपरीत, प्रेस एजेंसी मॉडल में पब्लिसिटी स्टंट और उत्पादों या इवेंट्स के लिए बढ़ा-चढ़ाकर प्रचार करना शामिल है।



IVY LEE | आइवी ली



- Ivy Ledbetter Lee was an American publicity expert and a founder of modern public relations. Lee is best known for his public relations work with the Rockefeller Family.

आइवी लेडबेटर ली एक अमेरिकी पब्लिसिटी विशेषज्ञ थे और आधुनिक जनसंपर्क के संस्थापक थे। रॉकफेलर परिवार के साथ उनके जनसंपर्क कार्य के लिए ली को सबसे अधिक जाना जाता है।



- His approach is characterized by his emphasis on releasing truthful and accurate information to the media.

उनका दृष्टिकोण मीडिया को सत्य और सटीक जानकारी जारी करने पर जोर देने के लिए जाना जाता है।



TRUTH IS PROMOTED IN PUBLIC RELATIONS AS A MODEL OF:

जनसंपर्क में सत्य को निम्नलिखित मॉडल के रूप में बढ़ावा दिया जाता है:

(A) PUBLIC INFORMATION



Public Information
पब्लिक इन्फॉर्मेशन

(B) CORPORATE LOBBYING



Corporate Lobbying
कॉर्पोरेट लॉबींग

(C) CORPORATE PROFIT



Corporate Profit
कॉर्पोरेट प्रॉफिट

(D) CORPORATE RIVALRY



Corporate Rivalry
कॉर्पोरेट राइवलरी

3. TWO-WAY ASYMMETRICAL MODEL | दू-वे एस्मेट्रिकल मॉडल

Scientific Persuasion, Persuasive Communication

वैज्ञानिक प्रभाव, प्रभावी संचार



TWO WAY COMMUNICATION



The two-way asymmetrical model incorporates **persuasion** and **feedback** to improve communications between an organisation and its stakeholders.

दू-वे एस्मेट्रिकल मॉडल में **प्रभाव (persuasion)** और **प्रतिक्रिया (feedback)** को शामिल किया जाता है ताकि संगठन और उसके हितधारकों के बीच संचार को बेहतर बनाया जा सके।



This approach, which gained prominence in the mid-20th century, relies on **research and understanding** of the target audience to craft tailored messages that resonate with their values and preferences.

यह दृष्टिकोण, जो 20वीं सदी के मध्य में प्रमुख हुआ, लक्षित दर्शकों के शोध और समझ पर निर्भर करता है ताकि उनके मूल्यों और प्राथमिकताओं के अनुरूप संदेश तैयार किए जा सकें।



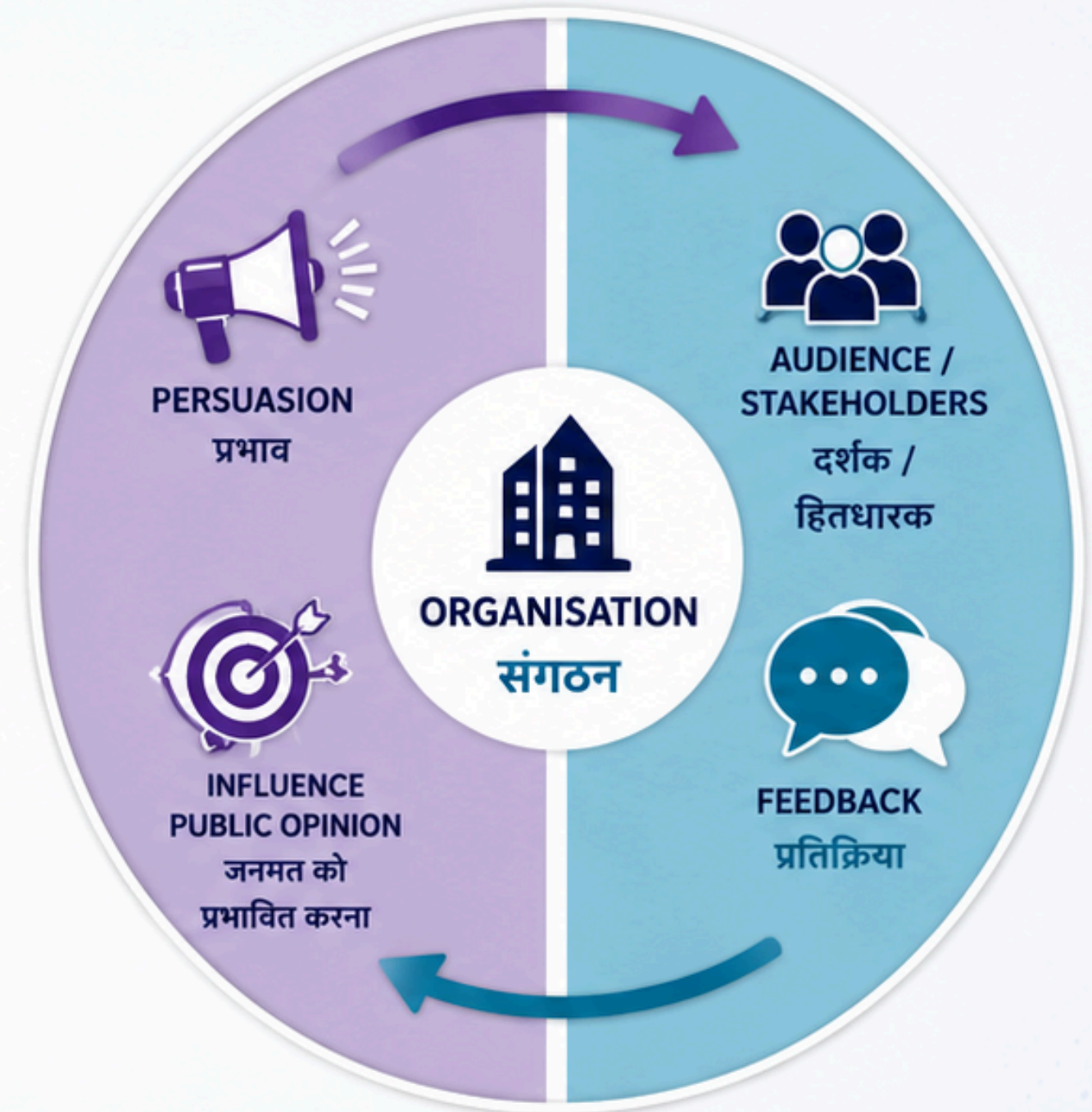
The primary goal of the two-way asymmetrical model is **to influence public opinion** while simultaneously taking audience feedback into account.

दू-वे एस्मेट्रिकल मॉडल का मुख्य लक्ष्य जनमत को प्रभावित करना है, साथ ही दर्शकों की प्रतिक्रिया (feedback) को भी ध्यान में रखना है।



It still prioritises the organisation's **objectives** over the **needs and concerns** of its stakeholders

यह दृष्टिकोण अभी भी संगठन के उद्देश्यों को उसके हितधारकों की जरूरतों और चिंताओं से अधिक प्राथमिकता देता है।



RESEARCH BASED
शोध-आधारित



TAILORED MESSAGES
लक्षित संदेश



STAKEHOLDER FEEDBACK
हितधारक प्रतिक्रिया



INFLUENCE PUBLIC OPINION
जनमत को प्रभावित करना

3. TWO-WAY ASYMMETRICAL MODEL

Scientific Persuasion, Persuasive Communication

— वैज्ञानिक प्रभाव, प्रभावी संचार —



TWO WAY COMMUNICATION



- Edward Bernays, one of the first professional PR experts, is credited with developing the two-way asymmetrical model of public relations

एडवर्ड बर्नेयस, पहले पेशेवर पीआर विशेषज्ञों में से एक, को पब्लिक रिलेशंस के टू-वे एसिमेट्रिकल मॉडल को विकसित करने का श्रेय दिया जाता है।



- One of the most famous campaigns of Bernays was the women's cigarette smoking campaign in the 1920's बर्नेयस के सबसे प्रसिद्ध अभियानों में से एक 1920 के दशक में महिलाओं के सिगरेट पीने का अभियान था।



- The Torches of Freedom campaign was a public relations stunt designed by Edward L. Bernays in 1929. The campaign's message was that smoking in public was a symbol of female emancipation.

टॉर्चस ऑफ फ्रीडम अभियान 1929 में एडवर्ड एल. बर्नेयस द्वारा डिजाइन किया गया पीआर स्टंट था। अभियान का संदेश था कि सार्वजनिक रूप से धूम्रपान करना महिला मुक्ति का प्रतीक है।



The main purpose of asymmetric two-way model of public relations is

असिमेट्रिकल टू-वे मॉडल ऑफ पब्लिक रिलेशंस का मुख्य उद्देश्य है

(A)

Distortion of facts

तथ्यों का विकृतिकरण

(B)

Scientific persuasion

वैज्ञानिक प्रभाव



(C)

Personality promotion

व्यक्तित्व प्रमोशन

(D)

Discourage competition

प्रतिस्पर्धा को हतोत्साहित करना



Grunig and Hunt developed a theory, in relation to public relations based on:

गुनिग और हंट ने पब्लिक रिलेशंस के संबंध में निम्नलिखित सिद्धांत विकसित किया था:

(A)

One-way
symmetric model
वन-वे सिमेट्रिक मॉडल

(B)

Two-way
symmetric model
टू-वे सिमेट्रिक मॉडल



(C)

Asymmetrical
model
असिमेट्रिकल मॉडल

(D)

Four-way
symmetric model
फोर-वे सिमेट्रिक मॉडल

The Ivory Soap Campaign for Proctor and Gamble.



Bernays realized that directly telling children to wash would never work. He needed to leverage a child's natural instincts. Inspired by an artist who carved miniature sculptures out of soap blocks rather than expensive wax, Bernays pivoted the entire branding strategy. He transformed Ivory Soap from a cleaning tool into a raw material for creativity.

बर्नेज़ ने समझा कि बच्चों को सीधे “साफ करो” कहने से कभी काम नहीं चलेगा। उन्होंने बच्चों की प्राकृतिक प्रवृत्तियों का लाभ उठाया। एक कलाकार से प्रेरणा लेकर, जो महंगे मोम की बजाय साबुन के टुकड़ों से छोटी आकृतियों बनाता था, बर्नेज़ ने पूरी ब्रांडिंग रणनीति बदल दी। उन्होंने आयवरी साबुन को सफाई के साधन से बदलकर रचनात्मकता की कच्ची सामग्री में बदल दिया।



JRF Media Academy by Rohit

Light's Golden Jubilee for General Electric

जनरल इलेक्ट्रिक के लिए लाइट का स्वर्ण जयंती उत्सव



Light's Golden Jubilee was a massive, six-month-long public relations campaign orchestrated by PR pioneer Edward Bernays in 1929 to celebrate the 50th anniversary of Thomas Edison's invention of the incandescent light bulb.



लाइट का गोल्डन जुबली एक विशाल, छह महीने लंबा जनसंपर्क अभियान था, जिसे जनसंपर्क के प्रणेता एडवर्ड बर्नीस ने 1929 में थॉमस एडिसन द्वारा इनकैंडेसेंट लाइट बल्ब के आविष्कार की 50वीं वर्षगांठ मनाने के लिए आयोजित किया था।



While overtly framed as a grand tribute to Thomas Edison, the entire worldwide spectacle was quietly funded and driven behind the scenes by corporate sponsors, most notably General Electric (GE) and Henry Ford.

हालाँकि इसे थॉमस एडिसन को एक भव्य श्रद्धांजलि के रूप में प्रस्तुत किया गया, लेकिन यह पूरा विश्वव्यापी आयोजन पर्दे के पीछे से कॉर्पोरेट प्रायोजकों द्वारा चुपचाप वित्तपोषित और संचालित किया गया, विशेष रूप से जनरल इलेक्ट्रिक (GE) और हेनरी फोर्ड द्वारा।



4. TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL

द्वि-मार्गी सममिति मॉडल

Relationship Building | संबंध निर्माण



TWO WAY COMMUNICATION | द्वि-मार्गी संचार

- Grunig and Hunt introduced the two-way symmetrical model as the most ethical and practical approach in public relations.
गूनिग और हंट ने द्वि-मार्गी सममिति मॉडल को सार्वजनिक संबंधों में सबसे नैतिक और व्यावहारिक दृष्टिकोण के रूप में प्रस्तुत किया।
- This model emphasises open, transparent communication, wherein the organisation and its stakeholders engage in a dialogue to better understand each other's perspectives, values, and concerns.
यह मॉडल खुली, पारदर्शी संचार पर जोर देता है, जिसमें संगठन और उसके हितधारक एक-दूसरे के दृष्टिकोण, मूल्यों और चिंताओं को बेहतर समझने के लिए संवाद करते हैं।
 - By seeking a balance between the interests of both parties, the two-way symmetrical model promotes collaboration, trust, and long-term relationship building.
दोनों पक्षों के हितों के बीच संतुलन बनाकर यह मॉडल सहयोग, विश्वास और दीर्घकालिक संबंध निर्माण को बढ़ावा देता है।



JAMES GRUNIG AND TODD HUNT



- The two-way symmetrical model of public relations, outlined in Grunig's Excellence Theory, emphasizes ensuring that organizational decisions benefit both the organization and its audiences.

गूनिग की एक्सीलेंस थ्योरी में वर्णित द्वि-मार्गी सममिति मॉडल का जोर इस बात पर है कि संगठन के निर्णय संगठन और उसके दर्शकों, दोनों के लिए लाभकारी हों।

- The goal of Grunig's symmetrical communication model embraces negotiation between the organization and its public, and one that also fosters mutual understanding

गूनिग के सममितीय संचार मॉडल का लक्ष्य संगठन और उसके जनसमूह के बीच वार्ता को अपनाना है, जो पारस्परिक समझ को भी बढ़ावा देता है।



The four models of public relations describe the different forms of communication between an organisation and its stakeholders were developed by:
सार्वजनिक संबंधों के चार मॉडल संगठन और उसके हितधारकों के बीच संचार के विभिन्न रूपों का वर्णन करते हैं, जिन्हें विकसित किया गया था:

(A) Edward Bernays

(B) Ivy Lee

(C) Walter Lippman

(D) James Grunig and Todd Hunt



The systems theory of public relations is described as a set of united
सार्वजनिक संबंधों का सिस्टम्स थ्योरी किसे एक संयुक्त समूह के रूप में वर्णित करती है?

(A) Pressure groups

(B) Subsystems

(C) Employee systems

(D) Production systems



Excellence Theory

- ✓ The theory was developed in **1985** by **James E. Grunig**.
- ✓ The Excellence Theory explains the value of public relations lies in organization-public relations.
- ✓ A good relationship with its strategic public is helpful for an organization to develop and achieve goals desired by both the organization and its public, reduce costs of negative publicity, and increase revenue by providing products and services needed by stakeholders.



- ✓ यह सिद्धांत **1985** में **जेम्स ई. ग्रुनिग** द्वारा विकसित किया गया था।
- ✓ एक्सीलेंस थ्योरी बताती है कि संगठन-पब्लिक रिलेशन्स में जनसंपर्क का मूल्य निहित होता है।
- ✓ अपने रणनीतिक जनसमूह के साथ अच्छे संबंध संगठन को वह लक्ष्य प्राप्त करने में मदद करते हैं जो संगठन और उसके जनसमूह दोनों के लिए वांछित होते हैं, नकारात्मक पब्लिसिटी की लागत कम होती है, और हितधारकों की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों एवं सेवाओं से राजस्व बढ़ता है।

To maximize value of public relations, public relations must identify strategic publics and build long-term relationships with them through symmetrical communication programs.

जनसंपर्क के मूल्य को अधिकतम करने के लिए, जनसंपर्क को रणनीतिक जनसमूहों की पहचान करनी चाहिए और सममित संचार कार्यक्रमों के माध्यम से उनके साथ दीर्घकालिक संबंध बनाए रखने चाहिए।



The Excellence theory, developed by **James E. Grunig** in **1985** and funded by the IABC, serves as a benchmark for public relations practices based on surveys and interviews with professionals and CEOs in the United States, the United Kingdom, Canada, and South Korea



एक्सीलेंस थ्योरी, जिसे **जेम्स ई. ग्रुनिग** ने **1985** में विकसित किया और IABC द्वारा वित्तपोषित किया गया, सर्वक्षणां और पेशेवरों तथा सीईओ के साक्षात्कारों पर आधारित जनसंपर्क प्रथाओं के लिए एक मानक के रूप में कार्य करती है, जो संयुक्त राज्य अमेरिका, यूनाइटेड किंगडम, कनाडा और दक्षिण कोरिया में किए गए।



The excellence theory has been developed from four different approaches: Goal attainment, Systems, Strategic constituencies, and Competing values.



एक्सीलेंस थ्योरी चार विभिन्न दृष्टिकोणों से विकसित की गई है: लक्ष्य प्राप्ति, प्रणालियों, रणनीतिक जनसमूह, और प्रतिस्पर्धी मूल्य।



1. Goal Attainment



According to the goal-attainment approach, organizations demonstrate effectiveness by achieving their objectives.



The concept of public relations management was initially introduced by **Cutlip and Center** in 1952.



लक्ष्य-प्राप्ति दृष्टिकोण के अनुसार, संगठन अपने उद्देश्यों को प्राप्त करके प्रभावशीलता प्रदर्शित करते हैं।



जनसंपर्क प्रबंधन की अवधारणा की शुरुआत 1952 में **कटलिप और सेंटर** द्वारा की गई थी।

2. Systems Approach



The systems theory of public relations is a conceptual framework that views public relations as a social system composed of different interrelated elements. It emphasizes that public relations cannot be understood in isolation, but rather as a part of a larger system.



जनसंपर्क का प्रणाली सिद्धांत एक वैचारिक ढाँचा है जो जनसंपर्क को विभिन्न अंतर्संबंधित तत्वों से मिलकर बने एक सामाजिक तंत्र के रूप में देखता है। यह इस बात पर जोर देता है कि जनसंपर्क को अलग-थलग समझा नहीं जा सकता, बल्कि इसे एक बड़े तंत्र के हिस्से के रूप में समझा जाना चाहिए।





System Theory



Systems theory is a transdisciplinary study of systems, which are groups of interrelated and interdependent components.



In Public Relations, Systems theory essentially works from the premise that the publics, like customers, employees and neighbours, all form a kind of social environment for the organization.



Like the physical environment, the social environment is always changing. Organizations that adjust to the changes survive and prosper, and organizations that do not adjust do not survive.



सिस्टम थ्योरी प्रणालियों का एक अंतरविषयी अध्ययन है, जो आपस में जुड़े और परस्पर निर्भर घटकों के समूह होते हैं।



पब्लिक रिलेशन्स में, सिस्टम थ्योरी का मूल आधार यह है कि पब्लिक्स, जैसे कि ग्राहक, कर्मचारी और पड़ोसी, संगठन के लिए एक प्रकार का सामाजिक पर्यावरण बनाते हैं।



भौतिक पर्यावरण की तरह, सामाजिक पर्यावरण भी हमेशा बदलता रहता है। जो संगठन बदलाव के अनुसार खुद को ढालते हैं, वे जीवित रहते हैं और फलते-फूलते हैं, और जो संगठन परिवर्तन के अनुसार नहीं ढालते, वे जीवित नहीं रह पाते।





Situational Theory of Publics



3. Strategic Constituencies



It is based on Grunig's situational theory of publics, and identifies environmental elements that can either hinder or support an organization's goals. It involves classifying people based on their awareness and information-seeking behavior in problem-solving processes.

यह Grunig के situational theory of publics पर आधारित है, और पर्यावरणीय तत्वों की पहचान करता है जो किसी संगठन के लक्ष्यों में बाधा डाल सकते हैं या समर्थन कर सकते हैं। इसमें समस्या-समाधान प्रक्रियाओं में जागरूकता और सूचना-खोज व्यवहार के आधार पर लोगों का वर्गीकरण शामिल है।



It was developed by **James E. Grunig in 1966.**

इसे **James E. Grunig** ने 1966 में विकसित किया था।



He categorizes the different ways in which individuals react to and engage with public issues or problems.

वे व्यक्तियों के उन विभिन्न तरीकों को वर्गीकृत करते हैं जिनसे वे सार्वजनिक मुद्दों या समस्याओं पर प्रतिक्रिया करते हैं और उनसे जुड़ते हैं।



According to this theory, people's behaviour in response to an issue can be predicted based on their level of problem recognition, constraint recognition, and level of involvement.

इस सिद्धांत के अनुसार, किसी मुद्दे के प्रति लोगों के व्यवहार का अनुमान उनके समस्या पहचान स्तर, बाधा पहचान स्तर और सहभागिता के स्तर के आधार पर लगाया जा सकता है।

Situational Theory of Publics



Publics are situational, PR Practitioners can strategize how public will seek behaviour and process it

जनसमूह स्थितिजन्य होते हैं, पीआर विशेषज्ञ रणनीति बना सकते हैं कि जनसमूह व्यवहार और प्रक्रिया कैसे खोजेगा और उस पर काम करेगा।

BEHAVIOR TYPE (व्यवहार का प्रकार)	HIGH INVOLVEMENT (उच्च सहभागिता)	LOW INVOLVEMENT (कम सहभागिता)
 Problem-Facing Behavior High Problem Recognition Low Constraint Recognition	Active Public सक्रिय जनसमूह	Active/Aware Public सक्रिय/जागरूक जनसमूह
 Constrained Behavior High Problem Recognition High Constraint Recognition	Aware/Active Public जागरूक/सक्रिय जनसमूह	Latent/Aware Public निहित/जागरूक जनसमूह
 Routine Behavior Low Problem Recognition Low Constraint Recognition	Active (Reinforcing) Public सक्रिय (मजबूत करने वाला) जनसमूह	None/Latent Public कोई नहीं / निहित जनसमूह
 Fatalistic Behavior Low Problem Recognition High Constraint Recognition	Latent Public निहित जनसमूह	Non Public गैर जनसमूह



Situational Theory of Publics



Factors on which Publics are categorized
पब्लिक्स को वर्गीकृत करने वाले कारक

1

Problem Recognition:

This is the extent to which individuals recognize that an issue exists and see it as a problem that affects them. If people do not believe that an issue affects them personally, they are less likely to become active about that issue.



1. समस्या पहचान: यह वह सीमा है, जहाँ तक व्यक्ति यह पहचानते हैं कि कोई मुद्दा मौजूद है और उसे अपने लिए एक समस्या के रूप में देखते हैं। यदि लोगों को यह विश्वास नहीं होता कि कोई मुद्दा व्यक्तिगत रूप से उन्हें प्रभावित करता है, तो वे उस मुद्दे के प्रति सक्रिय होने की संभावना कम रखते हैं।

3

Level of Involvement:

This is how personally affected and interested individuals feel about the issue. The more directly an issue impacts an individual, the more likely they are to become involved.



3. सहभागिता का स्तर: यह इस बात को दर्शाता है कि व्यक्ति किसी मुद्दे से कितना व्यक्तिगत रूप से प्रभावित और रुचि रखते हैं। जितना अधिक किसी मुद्दे का सीधा प्रभाव किसी व्यक्ति पर पड़ता है, उतनी ही अधिक उनकी सहभागिता होने की संभावना होती है।

Constraint Recognition:

This refers to the extent to which individuals feel capable of influencing the situation. If people believe some too many barriers or constraints prevent them from acting (such as time, resources, or power), they are less likely to take action.



2

2. बाधा पहचान: यह वह सीमा है, जहाँ तक व्यक्ति स्थिति को प्रभावित करने में सक्षम महसूस करते हैं। यदि लोगों को लगता है कि बहुत सी बाधाएं या सीमाएं (जैसे समय, संसाधन या शक्ति) उन्हें कार्य करने से रोकती हैं, तो वे कार्रवाई करने की संभावना कम रखते हैं।



4. Competing Values

Organizational effectiveness can be assessed based on the competing values :

संगठनात्मक प्रभावशीलता का आकलन प्रतिस्पर्धी मूल्यों के आधार पर किया जा सकता है:

Stability vs. Flexibility



This value looks at whether the organization focuses more on maintaining stability, control, and consistency, or on being flexible, adaptable, and open to change.

यह मूल्य इस बात को देखता है कि संगठन स्थिरता, निचंन्नण और निरंतरता बनाए रखने पर अधिक ध्यान देता है या लचीलेपन, अनुकूलनशीलता और परिवर्तन के प्रति खुलापन पर।

Internal vs. External



This value examines whether the organization is more focused on internal processes, employees, and internal stakeholders, or on meeting the needs and expectations of external stakeholders and the market.

यह मूल्य इस बात की जांच करता है कि संगठन आंतरिक प्रक्रियाओं, कर्मचारियों और आंतरिक हितधारकों पर अधिक केंद्रित है या बाहरी हितधारकों और बाजार की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को पूरा करने पर।

Means vs. Ends



This value considers whether the organization emphasizes the means (how work is done, processes, and methods) or the ends (results, outcomes, and goals achieved).

यह मूल्य इस बात पर विचार करता है कि संगठन साधनों (कार्य कैसे किया जाता है, प्रक्रियाएं और विधियां) पर अधिक जोर देता है या अंत (प्राप्त परिणाम, उपलब्धियां और लक्ष्यों) पर।



These competing values help organizations balance different priorities and improve overall effectiveness.

ये प्रतिस्पर्धी मूल्य संगठनों को विभिन्न प्राथमिकताओं के बीच संतुलन बनाने और समग्र प्रभावशीलता को बेहतर बनाने में मदद करते हैं।

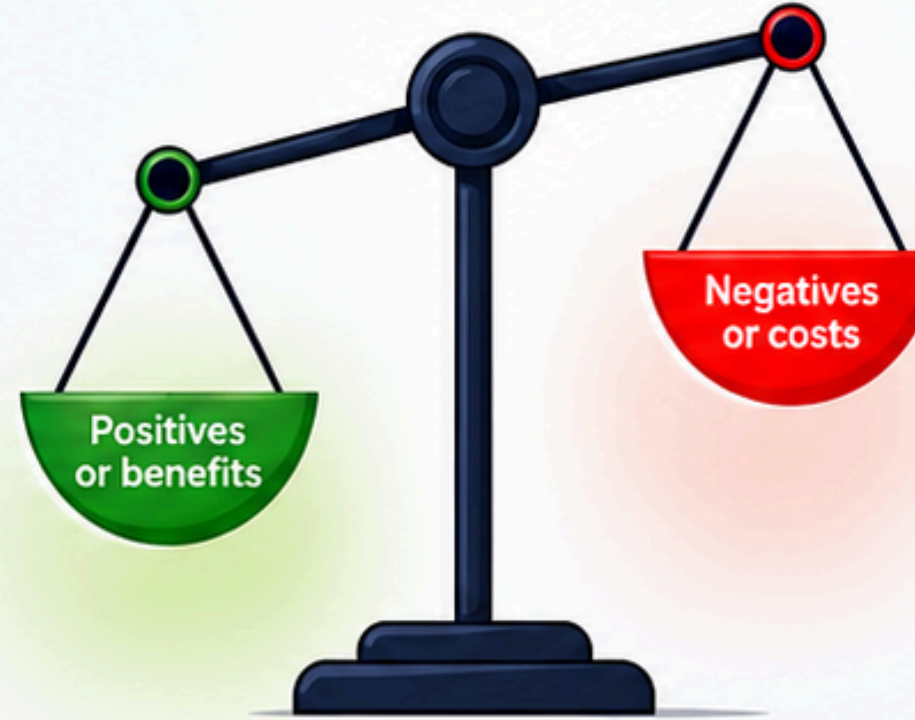




Social Exchange Theory (1958)



Cost-Benefit Analysis



In the context of Public Relations (PR)



In the context of public relations (PR), this theory helps explain the dynamics between organizations and their various publics (stakeholders, customers, employees, media, etc.)

जनसंपर्क (PR) के संदर्भ में, यह सिद्धांत संगठनों और उनके विभिन्न सार्वजनिक वर्गों (हितधारक, ग्राहक, कर्मचारी, मीडिया आदि) के बीच गतिशीलता को समझने में सहायता करता है।



The theory posits that relationships are formed and maintained based on the mutual benefits derived by the parties involved.

यह सिद्धांत बताता है कि संबंध आपस में मिलने वाले पारस्परिक लाभों के आधार पर बनते और बनाए रखे जाते हैं।



The fundamental premise is that individuals and groups engage in interactions and relationships when they perceive the benefits will outweigh the costs.

इस सिद्धांत की मूल धारणा यह है कि व्यक्तिगत और समूह तब पारस्परिक क्रियाओं और संबंधों में शामिल होते हैं जब उन्हें लगता है कि लाभ, लागत से अधिक होंगे।

Applications / उपयोग के क्षेत्र



Romantic relationships
रोमांटिक संबंध

- Social power
सामाजिक शक्ति



Friendships
मित्रताएं

- Leadership
नेतृत्व



Workplace behavior
कार्यस्थल व्यवहार

- Politics
राजनीति



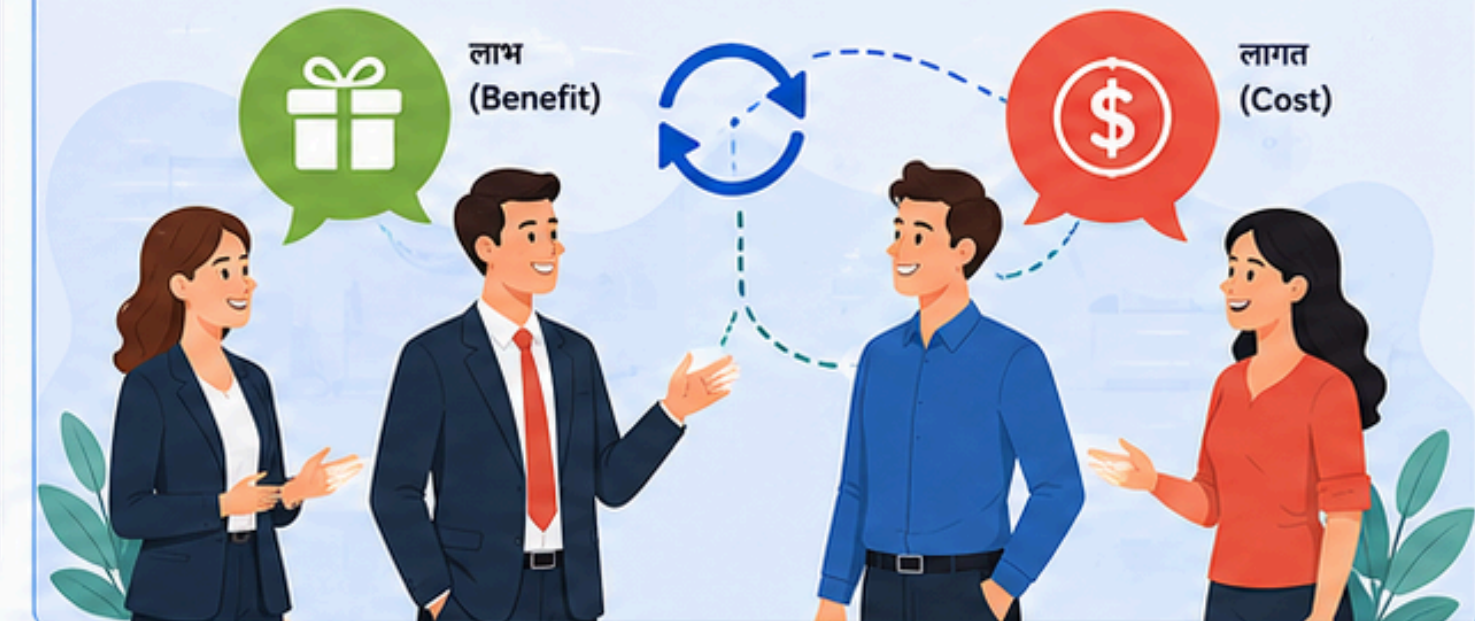
Organizational management
संगठनात्मक प्रबंधन

- Consumer purchasing decisions
उपभोक्ता खरीद निर्णय



Business decisions
व्यापारिक निर्णय

- Television viewing decisions
टीवी देखने के निर्णय





Legitimacy Gap Theory



- It was developed by **Dowling and Pfeffer in 1975**

इसे Dowling और Pfeffer द्वारा 1975 में विकसित किया गया।



- Legitimacy gap theory is the difference between **how** stakeholders expect an **organization to act** and **how** the organization **actually acts**.

Legitimacy gap theory वह अंतर है जो stakeholders (हितधारकों) की इस अपेक्षा और संगठन के वास्तविक व्यवहार के बीच होता है कि संगठन को कैसे कार्य करना चाहिए और वह वास्तव में कैसे कार्य करता है।



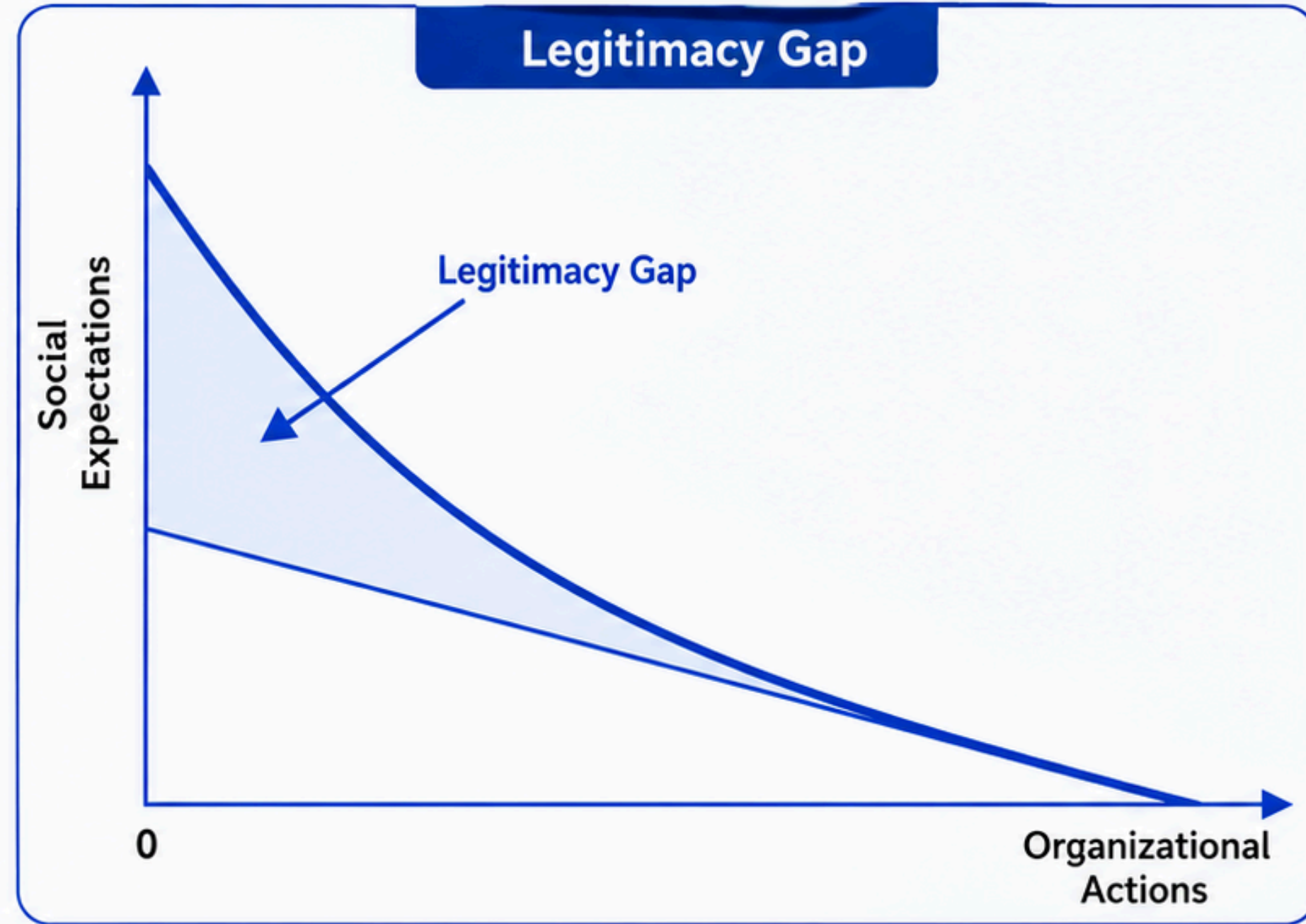
- It can also be defined as the **discrepancy** between social norms and organizational behaviour.

इसे सामाजिक मानदंडों और संगठनात्मक व्यवहार के बीच असमानता के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है।



- This gap can significantly **impact** an organization's **reputation and stakeholder trust**.

यह अंतर किसी संगठन की प्रतिष्ठा और हितधारकों के विश्वास को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकता है।



**The greater the gap,
the higher the risk to reputation and trust.**

