Introduction to Public Relations

> "Advertising is what you pay for, publicity is what you pray for."
> विज्ञापन के लिए आप भुगतान करते हैं, प्रचार के लिए आप प्रार्थना करते हैं।

Definition of Public Relations

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

पब्लिक रिलेशंस एक **रणनीतिक** संचार प्रक्रिया है जो संगठनों और उनके **जनसमूहों (पब्लिक्स)** के बीच **परस्पर लाभकारी संबंधों** का निर्माण करती हैं।

Public Relations Society of America

Definition of Public Relations

- The initial definitions focused on **press agentry** and **publicity**, whereas contemporary definitions now include the notions of **"engagement"** and **"relationship building."**
  प्रारंभिक परिभाषाएं मुख्य रूप से प्रेस एजेंसी और पब्लिसिटी पर केंद्रित थीं, जबकि समकालीन परिभाषाएं अब **"एंगेजमेंट"** और **"रिलेशनशिप बिल्डिंग"** को शामिल करती हैं।
- "Public relations helps an organization and its publics **adapt mutually** to each other."
  "पब्लिक रिलेशंस किसी संगठन और उसके पब्लिक्स को एक-दूसरे के साथ पारस्पांक रूप से अनुकूल होने में मदद करता हैं।

Press agentry	प्रेस एजेंसी
Publicity	पब्लिसिटी
Engagement	एंगेजमेंट
Relationship building	रिलेशनशिप बिल्डिंग

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.

PUBLIC RELATIONS

जनसंपर्क

Public Relations is about **influencing, engaging and building a relationship** with key **stakeholders** across numerous platforms to shape and frame the public perception of an organization.

जनसंपर्क का उद्देश्य विभिन्न प्लेटफॉर्म्स के माध्यम से प्रमुख हितधारकों को **प्रभावित करना, जोड़ना और उनके साथ संबंध बनाना** है ताकि किसी संगठन की सार्वजनिक छबि को आकार दिया जा सके।

Stakeholders in public relations include: जनसंपर्क में शामिल हितधारक:

- Customers – ग्राहक
- Employees – कर्मचारी
- Shareholders – शेयरधारक
- Government agencies – सरकारी एजेंसियों
- Media – मीडिया
- Community members – समुदाय के सदस्य
- Other relevant parties – अन्य संबंधित पक्ष

The term Public Relations

जनसंपर्क की अवधारणा

The term Public Relations was first coined by the US President **Thomas Jefferson**. He used the term during his address to Congress in 1807.

जनसंपर्क शब्द की अवधारणा सबसे पहले अमेरिका के राष्ट्रपति **Thomas Jefferson** द्वारा दी गई थी। उन्होंने इस शब्द का उपयोग 1807 में कांग्रेस को दिए अपने संबोधन में किया था।

JRF Media Academy by Rohit

PUBLIC RELATIONS

जनसंपर्क

Public Relations is about **influencing, engaging and building a relationship** with key **stakeholders** across numerous platforms to shape and frame the public perception of an organization.

जनसंपर्क का उद्देश्य विभिन्न प्लेटफॉर्मर्स के माध्यम से प्रमुख हितधारकों को प्रभावित करना, जोड़ना और उनके साथ संबंध बनाना है ताकि किसी संगठन की सार्वजनिक छवि को आकार दिया जा सके।

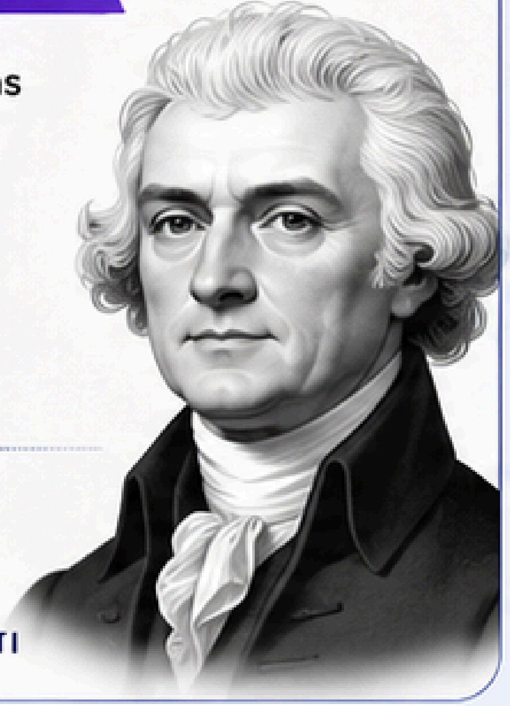
Stakeholders in public relations include: जनसंपर्क में शामिल हितधारक:

- **Customers** ग्राहक
- **Employees** कर्मचारी
- **Shareholders** शेयरधारक
- **Government agencies** सरकारी एजेंसियां
- **Media** मीडिया
- **Community members** समुदाय के सदस्य
- **Other relevant parties** अन्य संबंधित पक्ष

The term Public Relations

जनसंपर्क की अवधारणा

The term Public Relations was first coined by the US President **Thomas Jefferson**. He used the term during his address to Congress in 1807.



जनसंपर्क शब्द की अवधारणा सबसे पहले अमेरिका के राष्ट्रपति Thomas Jefferson द्वारा दी गई थी। उन्होंने इस शब्द का उपयोग 1807 में कांग्रेस को दिए अपने संबोधन में किया था।

Father of Public Relations जनसंपर्क के जनक

Edward Bernays is credited with pioneering many techniques in the field of public relations. He was among the first to use psychology and other social sciences to design and implement public relations campaigns. He defines PR as

> “‘Public Relations is a **management function** that tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance.”
>
> **‘जनसंपर्क एक प्रबंधन कार्य है जो जनमत का अध्ययन करता है, संगठन की नीतियों, प्रक्रियाओं और हितों को निर्धारित करता है और जनसमझ और स्वीकृति प्राप्त करने के लिए कार्यक्रम को क्रियान्वित करता है।’**

Important books महत्वपूर्ण पुस्तकें

- **Crystallizing Public Opinion (1923)**
  क्रिस्टलाइजिंग पब्लिक ओपिनियन (1923)
- **Propaganda (1928)**
  प्रोपेगैंडा (1928)

PUBLIC RELATIONS

"Advertising is what you pay for, publicity is what you pray for."
विज्ञापन के लिए आप भुगतान करते हैं, प्रचार के लिए आप प्रार्थना करते हैं।

Definition of Public Relations

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

पब्लिक रिलेशंस एक रणनीतिक संचार प्रक्रिया है जो संगठनों और उनके पब्लिक्स के बीच पारस्परिक रूप से लाभकारी संबंध बनाती है।

Public Relations Society of America

Definition of Public Relations

- The initial definitions focused on **press agentry** and **publicity**, whereas contemporary definitions now include the notions of **"engagement"** and **"relationship building."**
  प्रारंभिक परिभाषाएं मुख्य रूप से प्रेस एजेंसी और पब्लिसिटी पर केंद्रित थीं, जबकि समकालीन परिभाषाएं अब "एंगेजमेंट" और "रिलेशनशिप बिल्डिंग" को शामिल करती हैं।
- " Public relations helps an organization and its publics **adapt mutually** to each other."
  "पब्लिक रिलेशंस किसी संगठन और उसके पब्लिक्स को एक-दूसरे के साथ पारस्परिक रूप से अनुकूल होने में मदद करता हैं।"

Public Relations

"PR is a planned effort to influence opinion through good character and responsible performance based upon mutual satisfactory **two-way communication**".

'पीआर एक नियोजित प्रयास है जो अच्छे चरित्र और जिम्मेदार प्रदर्शन के माध्यम से पारस्परिक संतोषजनक दो-तरफा संचार के आधार पर राय को प्रभावित करने का प्रयास करता है।'

Scott M. Cutlip and Allen H. Center

Important books

Effective Public Relations (1952)

प्रभावी पब्लिक रिलेशंस (1952)

List – I (Book)	List – II (Author)
a. Crystallising Public Opinion	1. Sandra Oliver
b. The Power of Corporate Communication	2. Edward L. Bernays
c. Effective public relations	3. Scott M. Cutlip
d. Public Relations Strategy	4. Paul A. Argenti

Codes:

(a) (b) (c) (d)

(A) 4 2 3 1 (B) 3 2 1 4 **(C) 2 4 3 1** (D) 1 3 2 4

Who wrote the book about PR titled 'Crystallising Public Opinion'?

(A) Edward Bernays

(B) Ivy Ledbetter Lee

(C) J.P. Morgan

(D) George Creel

Q. Cutlip, Bernays, Ivy Lee are associated with

(A) Radio and T.V. Journalism

(B) Public Relations and Corporate Communication

(C) Film production and new media

(D) Print Journalism

JRF Media Academy by Rohit

Public Relations Functions
जनसंपर्क के कार्य

1 Communication संचार

PR professionals are the voice of a brand and use earned media channels like newspapers, magazines, TV, radio, websites, and social media to amplify it.

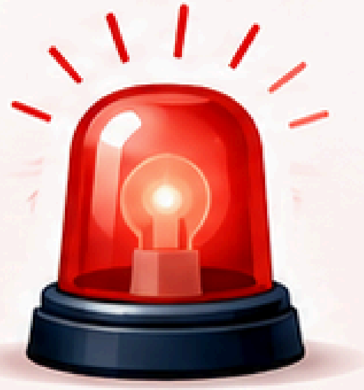
पीआर पेशेवर किसी ब्रांड की आवाज़ होते हैं और इसे बढ़ाने के लिए समाचार पत्र, पत्रिकाएं, टीवी, रेडियो, वेबसाइट और सोशल मीडिया जैसे अर्जित मीडिया चैनलों का उपयोग करते हैं।

2 Brand management ब्रांड प्रबंधन

PR professionals handle brand management and the public perception of a brand. They work with marketing team members to establish consistency in the brand image across all platforms.

पीआर पेशेवर ब्रांड प्रबंधन और किसी ब्रांड की सार्वजनिक धारणा को संभालते हैं। वे सभी प्लेटफॉर्म पर ब्रांड छवि में निरंतरता स्थापित करने के लिए मार्केटिंग टीम के सदस्यों के साथ काम करते हैं।

3 Crisis management संकट प्रबंधन



PR departments must handle difficult situations with sensitivity and tactfulness.

पीआर विभागों को संवेदनशीलता और सूझबूझ के साथ कठिन परिस्थितियों को संभालना चाहिए।

4 Employee relations कर्मचारी संबंध

The main goal of employee relations is to ensure that employees are productive, loyal, motivated, and fulfilled.

कर्मचारी संबंधों का मुख्य लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि कर्मचारी उत्पादक, वफादार, प्रेरित और संतुष्ट हों।

5 Community relations समुदाय संबंध

PR professionals can host events and campaigns in social niches, such as education or environmental protection, to ensure the positive brand image of the company.

पीआर पेशेवर शिक्षा या पर्यावरण संरक्षण जैसे सामाजिक क्षेत्रों में कार्यक्रम और अभियान आयोजित कर सकते हैं, ताकि कंपनी की सकारात्मक ब्रांड छवि सुनिश्चित की जा सके।

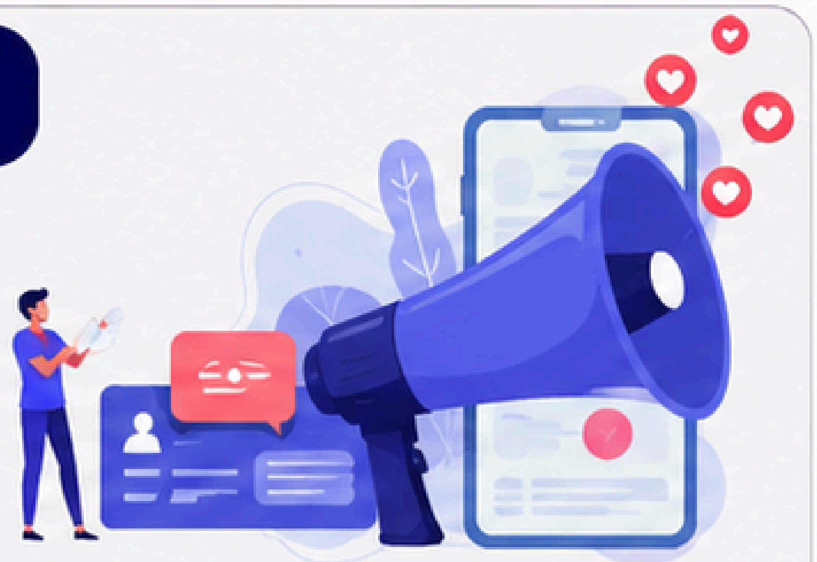
6 Corporate social responsibility कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व

PR professionals can use corporate social responsibility (CSR) as an activity. CSR is described as companies' voluntary practices on social and environmental issues.

पीआर पेशेवर कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) को एक गतिविधि के रूप में उपयोग कर सकते हैं। सीएसआर को सामाजिक और पर्यावरणीय मुद्दों पर कंपनियों के स्वैच्छिक प्रयासों के रूप में वर्णित किया गया हैं।

Difference between PR and Advertising
PR और Advertising में अंतर

- Advertising is a **one-way**, impersonal communication process paid for by marketers, while public relations (PR) focuses more on feedback and public response. It is a two-way communication.
  Advertising एक one-way, impersonal communication है जिसे marketers भुगतान करते हैं, जबकि PR feedback और public response पर अधिक ध्यान देता है। यह two-way communication है।



Media / मीडिया

- In Advertising the media is purchased while in PR the media is earned.
  Advertising में media खरीदी जाती है जबकि PR में media अर्जित (earned) की जाती है।

Purpose / उद्देश्य

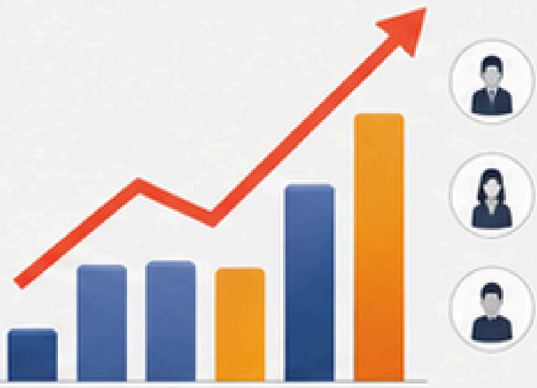
- The purpose of Advertising is primarily to promote and sell goods and services.The primary purpose of PR is to build and maintain a positive image, manage reputation, and build relationships with the audience.
  Advertising का मुख्य उद्देश्य goods और services को promote और sell करना है। PR का मुख्य उद्देश्य positive image बनाना और बनाए रखना, reputation manage करना और audience के साथ relationships बनाना है।

Control / नियंत्रण

- In Advertising High control over content, placement, and timing as it is a paid space or time in media. while in PR less control over how the information is used and presented by the media since it's not paid for directly.
  Advertising में content, placement और timing पर बहुत अधिक नियंत्रण होता है क्योंकि यह media में paid space या time होता है। जबकि PR में सूचना का उपयोग और प्रस्तुतीकरण मीडिया द्वारा कैसे किया जाता है, इस पर कम नियंत्रण होता है क्योंकि इसके लिए सीधे भुगतान नही किया जाता।

Success / सफलता

- In advertising success is measured in terms of sales figures, number of views, clicks, or other direct metrics. In PR Success is measured by media coverage, public perceptions, and effect on public attitudes and behaviors.
  Advertising में सफलता को sales figures, views की संख्या, clicks या अन्य direct metrics से मापा जाता है। PR में सफलता को media coverage, public perceptions और public attitudes व behaviors पर इसके प्रभाव से मापा जाता है।



Which one of the following is the most appropriate function of public relations?

(A) It is about organising media conferences and giving out media releases at staggered intervals.
यह staggered intervals पर media conferences आयोजित करने और media releases देने के बारे में है।

(B) It is about addressing media issues on a regular basis.
यह नियमित रूप से media issues को address करने के बारे में है।

(C) It is maintaining minimum relations on a continuous basis with stakeholders.
यह stakeholders के साथ लगातार आधार पर न्यूनतम संबंध बनाए रखने के बारे में है। ✓

(D) It is about handling a crisis situation in an organisation after getting clearance from the security agencies.
यह security agencies से clearance मिलने के बाद किसी संगठन में crisis situation को handle करने के बारे में है।

JRF Media Academy by Rohit

- In **public relations (PR)**, the term **"publics"** refers to groups of individuals with **shared interests** or **concerns** about an organization or a specific issue.

- These groups are broadly categorized into **"internal"** and **"external"** publics, each playing a crucial role in an organization's PR strategies.

Employees:
The workforce of the organization, who need to be kept **informed** and **motivated.**

Volunteers:
In non-profit organizations, volunteers are crucial and need to be **engaged** and **motivated** like paid employees.

Trade Unions

INTERNAL PUBLICS / आंतरिक जनसमूह

- They include **employees**.
इनमें **कर्मचारी** शामिल होते हैं।

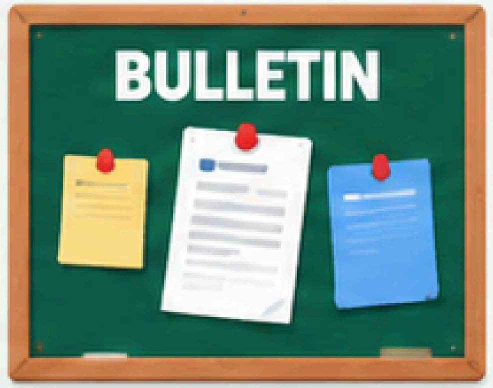
- Internal publics are crucial for maintaining a **cohesive** and **motivated workforce**. Effective internal communication can enhance **productivity**, **morale**, and **loyalty.**
आंतरिक जनसमूह एक **एकजुट और प्रेरित कार्यबल** बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण हैं। प्रभावी आंतरिक संचार **उत्पादकता**, **मनोबल** और **निष्ठा** को बढ़ा सकता है।

- PR strategies aimed at the internal public often focus on **employee engagement, house journals, internal newsletters, town hall meetings**, and other **communication channels** that foster a **positive organizational culture.**
आंतरिक जनसमूह के लिए PR रणनीतियां **कर्मचारी सहभागिता**, **हाउस जर्नल**, **आंतरिक न्यूजलेटर**, **टाउन हॉल मीटिंग्स** और अन्य **संचार चैनलों** पर केंद्रित होती हैं, जो **सकारात्मक संगठनात्मक संस्कृति** को बढ़ावा देती हैं।

Tools of PR for Internal Publics / आंतरिक जनसमूह के लिए PR के उपकरण

1 ‘House Journals’
हाउस जर्नल्स

2 Bulletins
बुलेटिन्स



3 Letters
लेटर्स

4 Emails
ईमेल्स

5 SMS
एसएमएस

6 Blogs
ब्लॉग्स

7 Audio-Video Programmea
ऑडियो-वीडियो प्रोग्राम्स

8 Meetings
मीटिंग्स

9 Townhalls
टाउनहॉल्स

JRF Media Academy by Rohit

HOUSE JOURNAL / हाउस जर्नल

- ‘House Journal’ is a well-recognized part of the **corporate communication** practice of an organization.
  ‘हाउस जर्नल’ किसी संग्रठन की **कॉर्पोरेट संचार** प्रथा का एक सुव्यवस्थित और मान्यता प्राप्त हिस्सा है।
- It is a **periodic publication** by a corporate establishment for its employees, customers and other interested people.
  यह एक **कॉरपोरेट प्रतिष्ठान** द्वारा अपने **कर्मचारियों, ग्राहकों** और **अन्य हितधारकों** के लिए प्रकाशित एक **नियतकालिक प्रकाशन** है।
- It maintains communication with both **internal** and **external** publics.
  यह **आंतरिक** और **बाह्य** दोनों प्रकार के जनसमूहों के साथ संचार बनाए रखता है।
- It establishes a **bond** between the employee and the company they work for
  यहह कर्मचारी और उस कंपनी के बीच एक **मजबूत संबंध** स्थापित करता है जिसके लिए वे काम करते हैं।

FAMOUS HOUSE JOURNAL / प्रसिद्ध हाउस जर्नल

1. **Thermax Ltd.**	Fireside
2. **Air India**	Magic Carpet
3. **Reserve Bank of India**	Without Reserve
4. **Hindustan Lever Ltd.**	Hamara
5. **Bank of India**	The Teller
6. **Telco Ltd.**	Telco Parivar
7. **Indian Hotels Co. Ltd.**	Apna Taj
8. **Pfizer Ltd.**	The Crucible
9. **Mahanagar Telephone Nagar Ltd.**	Antarang
10. **Indian Iron and Steel Co. Ltd.**	Yours Faithfully

NEWS

EXTERNAL PUBLICS / बाह्य जनसमूह

1

Customers or Clients: The end-users of the organization's products or services, vital for the organization's revenue and reputation.

ग्राहक या ग्राहक: संगठन के उत्पादों या सेवाओं के अंतिम उपयोगकर्ता, जो संगठन की आय और प्रतिष्ठा के लिए महत्वपूर्ण हैं।

2

Suppliers and Business Partners: Entities that provide goods or services to the organization, affecting its supply chain and operational efficiency.

आपूर्तिकर्ता और व्यावसायिक साझेदार: वे संस्थाएं जो संगठन को वस्तु या सेवाएं प्रदान करती हैं, जो इसकी आपूर्ति श्रृंखला और परिचालन दक्षता को प्रभावित करती हैं।

3

Investors and Shareholders: Individuals or entities that provide capital to the organization, interested in its financial performance and future prospects.

निवेशक और शेयरधारक: वे व्यक्ति या संस्थाएं जो संगठन को पूंजी प्रदान करते हैं, इसके वित्तीय प्रदर्शन और भविष्य की संभावनाओं में रुचि रखते हैं।

4

Media: Channels of communication that can shape the organization's public image and inform the public about its activities and products.

मीडिया: संचार के वे माध्यम जो संगठन की सार्वजनिक छवि को आकार दे सकते हैं और जनता को इसकी गतिविधियों और उत्पादों के बारे में जानकारी दे सकते हैं।

5

Community: Local or broader communities that can be affected by the organization's operations and can influence its success.

समुदाय: स्थानीय या व्यापक समुदाय जो संगठन के संचालन से प्रभावित हो सकते हैं और इसके सफलता को प्रभावित कर सकते हैं।

6

Government and Regulatory Bodies: Government entities that regulate, legislate, and can impose obligations on the organization.

सरकार और नियामक निकाय: सरकारी संस्थाएं जो नियम बनाती, कानून बनाती हैं और संगठन पर दायित्व लागू कर सकती हैं।

7

Competitors: Other organizations offering similar products or services, influencing the organization's market position and strategies.

प्रतिस्पर्धी: अन्य संगठन जो समान उत्पद या सेवाएं प्रदान करते हैं, जो संगठन की बाजार स्थिति और रणनीतियों को प्रभावित करते हैं।

PRIMARY, SECONDARY AND MARGINAL PUBLIC / प्राथमिक, द्वितीयक और सीमांत जनसमूह

PRIMARY PUBLIC / प्राथमिक जनसमूह

The **primary public**, including employees, investors, customers, suppliers, and trade partners, plays a vital role in shaping the organization's success through their direct interactions and support. Their feedback, loyalty, and engagement can significanty impact the business's reputation and bottom line.

प्राथमिक जनसमूह, जिसमें कर्मचारी, निवेशक, ग्राहक, आपूर्तिकर्ता और व्यापार भागीदार शामिल हैं, अपने प्रत्यक्ष संपर्क और समर्थन के माध्यम से संगठन की सफलता को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उनकी प्रतिक्रिया, निष्ठा और सहभागिता से व्यवसाय की प्रतिष्ठा और लाभ पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

SECONDARY PUBLIC / द्वितीयक जनसमूह

The **secondary public**, comprising the media and the community, holds the power to shape public opinion and influence the organization's image through their coverage and perception. Building strong relationships with these stakeholders and effectively managing communication can help enhance the organization's reputation and credibility.

द्वितीयक जनसमूह, जिसमें मीडिया और समुदाय शामिल हैं, कवरेज और धारणा के माध्यम से जनमत को आकार देने और संगठन की छवि को प्रभावित करने की शक्ति रखता है। इन हितधारकों के साथ मजबूत संबंध बनाना और प्रभावी संचार प्रबंधन संगठन की प्रतिष्ठा और विश्वसनीयता को बढ़ाने में मदद करता है।

MARGINAL PUBLIC / सीमांत जनसमूह

The **marginal public** may not have a direct impact on the organization, but their opinions and perceptions can still influence how the organization is perceived in the broader context. By understanding and engaging with all types of public effectively, organizations can build strong relationships, foster trust, and create a positive impact on their stakeholders and the community at large.

सीमांत जनसमूह का संगठन पर सीधा प्रभाव नहीं हो सकता, लेकिन उनकी राय और धारणाएं अभी भी व्यापक संदर्भ में संगठन की धारणा को प्रभावित कर सकती हैं। सभी प्रकार के जनसमूह को प्रभावी ढंग से समझकर और उनसे जुड़कर, संगठन मजबूत संबंध बना सकते हैं, विश्वास को बढ़ावा दे सकते हैं और अपने हितधारकों और समुदाय पर सकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं।

PRESENT AND POTENTIAL PUBLIC / वर्तमान और संभावित जनसमूह

- Organizations must always be prepared to **adapt and evolve** to meet the needs and expectations of their ever-changing public.
- By staying attuned to the shifting demographics, preferences, and behaviours of the public, organizations can ensure **continued relevance and engagement**.
- Embracing this dynamic nature of the public allows organizations to cultivate a vibrant and diverse community that fosters **growth, innovation, and sustainability**.

JRF Media Academy by Rohit

PUBLICS OF A MEDIA FIRM / मीडिया फर्म के जनसमूह

INTERNAL PUBLICS / आंतरिक जनसमूह

Employees: Journalists, editors, cameramen, sound engineers, graphic designers, IT support, HR personnel, and administrative staff.

कर्मचारी: पत्रकार, संपादक, कैमरा मैन, साउंड इंजीनियर, ग्राफिक डिजाइनर, आईटी सपोर्ट, एचआर कर्मचारी और प्रशासनिक स्टाफ।

Management: Executive officers, news directors, station managers, and department heads responsible for operational decisions and strategy.

प्रबंधन: कार्यकारी अधिकारी, न्यूज डायरेक्टर, स्टेशन मैनेजर और विभाग प्रमुख, जो संचालनामक निर्णय और रणनीति के लिए उत्तरदायी होते हैं।

Board Members: Individuals who are part of the governing body, overseeing the media house's management, financial health, and strategic direction.

बोर्ड सदस्य: वे व्यक्ति जो शासी निकाय का हिस्सा होते हैं और मीडिया हाउस के प्रबंधन, वित्तीय स्वास्थ्य और रणनीतिक दिशा की देखरेख करते हैं।

EXTERNAL PUBLICS / बाहय जनसमूह

Audience: Viewers, listeners, readers, and online users who consume the media content produced by the media house.

दर्शक: दर्शक, श्रोता, पाठक और ऑनलाइन उपयोगकर्ता, जो मीडिया हाउस द्वारा निर्मित सामग्री का उपभोग करते हैं।

Advertisers and Sponsors: Businesses and individuals who purchase advertising space or sponsor content within the media house's outlets, providing a significant source of revenue.

विज्ञापनदाता और प्रायोजक: व्यवसाय और व्यक्ति जो विज्ञापन स्थान खरीदते हैं या मीडिया हाउस के आउटलेट्स में सामग्री को प्रायोजित करते हैं, जो आय का एक महत्वपूर्ण स्रोत है।

Content Sources: Individuals, organizations, and agencies like PR firms that provide news tips, press releases, interviews, and other content.

स्रोत: व्यक्ति, संगठन और एजेंसियां जैसे पीआर फर्म, जो न्यूज़ टिप्स, प्रेस रिलीज़, इंटरव्यू और अन्य सामग्री प्रदान करते हैं।

Regulatory Bodies: Government and independent agencies that regulate content, broadcasting standards, and media practices.

नियामक निकाय: सरकारी और स्वतंत्र एजेंसियां जो सामग्री, प्रसारण मानकों और मीडिया प्रथाओं को नियंत्रित करती हैं।

Competitors: Other media houses, news agencies, and alternative content providers competing for audience and advertising revenue.

प्रतिद्वंद्वी: अन्य मीडिया हाउस, न्यूज़ एजेंसियां और वैकल्पिक सामग्री प्रदाता जो दर्शकों और विज्ञापन आय के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं।

JRF Media Academy by Rohit

TOOLS FOR PR / पीआर के उपकरण

INVESTORS / निवेशक

1

Annual General Meetings (AGMs)
वार्षिक आम बैठकें

2

Newsletters
समाचार पत्र

3

Visits
भ्रमण / दौरे

1. **Annual General Meetings (AGMs):** AGMs serve as a formal platform for communicating with shareholders and stakeholders about the company's yearly performance and future strategies.
   वार्षिक आम बैठकें (AGMs): AGM शेयरधारकों और हितधारकों के साथ कंपनी के वार्षिक प्रदर्शन और भविष्य की रणनीतियों के बारे में संवाद करने का एक औपचारिक मंच है।
2. **Newsletters:** Newsletters are used to regularly update and engage with internal and external audiences about company news, insights, and developments.
   समाचार पत्र: समाचार पत्रों का उपयोग नियमित रूप से आंतरिक और बाहरी दर्शकों को कंपनी की खबरों, जानकारियों और विकास के बारे में अपडेट और जुड़ाव के लिए किया जाता है।
3. **Visits:** Organizing visits, such as facility tours or office walkthroughs, helps build relationships and provide a firsthand look at the company's operations and culture.
   भ्रमण / दौरे: संयंत्र भ्रमण या कार्यालय वॉकथ्रू जैसे दौरे आयोजित करने से संबंध बनते हैं और कंपनी के संचालन और संस्कृति की प्रत्यक्ष जानकारी मिलती है।

OTHER TOOLS FOR PR / पीआर के अन्य उपकरण

1. **Press Kit** — प्रेस किट
2. **Press releases** — प्रेस विज्ञप्ति
3. **Media Advisories** — मीडिया परामर्श
4. **Sponsorship** — प्रायोजन
5. **News conferences** — समाचार सम्मेलन
6. **Interviews** — साक्षात्कार
7. **Bylined articles** — हस्ताक्षरित लेख
8. **Press briefings** — प्रेस ब्रीफिंग
9. **Social media channels** — सोशल मीडिया चैनल
10. **Media training for spokesperson** — प्रवक्ता के लिए मीडिया प्रशिक्षण
11. **Backgrounders** — पृष्ठभूमि सामग्री
12. **Photo release** — फोटो रिलीज़

TOOLS FOR PR FOR MEDIA / मीडिया के लिए जनसंपर्क के उपकरण

PRESS RELEASE / प्रेस रिलीज़

1. Press Releases: A press release is a news story written by an organization to promote a product, organization, or person.
   प्रेस रिलीज: प्रेस रिलीज एक संगठन द्वारा किसी उत्पाद, संगठन या व्यक्ति को बढ़ावा देने के लिए लिखी गई समाचार कहानी होती है।
2. It is a written communication distributed to members of the media with the primary purpose of announcing news, events, or information about a business, organization, or individual.
   यह मीडिया के सदस्यों को वितरित की जाने वाली एक लिखित संचार सामग्री है जिसका मुख्य उद्देश्य किसी व्यवसाव्य, संगठन या व्यक्ति के वारे में समाचार, घटनाओं या जानकारी की घोषणा करना होता है।
3. Press releases are also known as news releases, media releases, or press statements.
   प्रेस रिलीज को समाचार रिलीज, मीडिया रिलीज या प्रेस वक्तव्य भी कहा जाता है।

BYLINED ARTICLES / हस्ताक्षरित लेख

Articles written mostly for trade and business publications. The article byline is that of a key player in the submitting organization

हस्ताक्षरित लेख: व्यापार और व्यावसायिक प्रकाशनों के लिए मुख्य रूप से लिखे गए लेख। लेख का बाइलाइन उस संगठन के एक प्रमुख खिलाड़ी का होता है जो इसे प्रस्तुत करता है।

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT (PSA) / जनहित घोषणा (PSA)

A broadcast announcement that promotes the programs, activities, or services of governments (nonpartisan), nonprofit organizations, or other groups serving community interests without any charge is known as a Public Service Announcement (PSA). Information for PSAs can be presented in point form, as a script, or as a pre-recorded message.

जनहित घोषणा (PSA): एक प्रसारण घोषणा जो सरकारों (गैर-राजनीतिक), गैर-लाभकारी संगठनों या अन्य सामुदायिक हित समूहों के कार्वक्रमों, गतिवीधियों या सेवाओं को बिना किसी शुल्क के बढ़ावा देती है, उसे जनहित घोषणा (PSA) कहा जाता है। PSA की जानकारी बिंदुवार, स्क्रिप्ट के रूप में, या पूर्व-रिकॉर्ड किए गए संदेश के रूप में प्रस्तुत की जा सकती है।

LOBBYING / लॉबिंग

- Lobbying is a public relations discipline that involves communicating with government officials to influence public policy and law.
  लॉबिंग एक जनसंपर्क अनुशासन है जिसमें सरकारी अधिकारियों से संवाद करके सार्वजनिक मीति और कानून को प्रभावित किया जाता है।
- Lobbyists are practitioners who use planned and sustained efforts to achieve specific objectives
  लॉबिस्ट वे पेशेवर होते हैं जो विशिष्ट उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए योजना बद्ध और निरंतर प्रयास करते हैं।
- The primary objective of lobbying in public relations is to influence policy outcomes in a way that benefits the organization or client being represented.
  जनसंपर्क में लॉबिंग का मुख्य उदेश्य मीति परिणामों को इस तरह प्रभावित करना है जिससे प्रतिथिविव्य किए जा रहे संगठन या क्लाइंट को लाभ हो।
- Lobbying is legal in the United States, Germany, Australia, and Canada.
  लॉबिंग संयुक्त राज्य अमेरिका, जर्मनी, ऑस्ट्रेलिया और कनाडा में वैध है।

JRF Media Academy by Rohit

PR TOOLS & KEY MCQs / पीआर टूल्स और महत्वपूर्ण प्रश्न

1 What are the tools of PR?
पीआर के उपकरण क्या हैं?

- A Dummy / डमी
- B A House Journal / गृह पत्रिका
- C Annual Reports / वार्षिक रिपोर्ट
- D Advert Report / विज्ञापन रिपोर्ट
- E Job Manuals / जॉब मैनुअल्स

1. A. B. C only / केवल A, B, C
2. **B. C. E only / केवल B, C, E** ✔
3. A. C. D only / केवल A, C, D
4. B. C. D only / केवल B, C, D

2 In which of the following countries, lobbying was started as a legal public relations activity during mid twentieth century?
निम्नलिखित में से किस देश में मध्य बीसवीं सदी के दौरान लॉबिंग को कानूनी पब्लिक रिलेशन्स गतिविधि के रूप में शुरू किया गया था?

- A The United Kingdom / यूनाइटेड किंगडम
- B **The United States / यूनाइटेड स्टेट्स** ✔
- C Germany / जर्मनी
- D France / फ्रांस

3 Canvassing for a cause of an individual or organisation among decision-makers is termed as ( )
निर्णय लेने वालों के बीच किसी व्यकित या संगठन के पक्ष में कार्रवाई करना किसे कहा जाता है?

- A Public relations / पब्लिक रिलेशन्स
- B Image building / इमेज बिल्डिंग
- C **Lobbying / लॉबिंग** ✔
- D Crusading / कुसेडिंग

4 Which of the following press releases is issued to respond to an adverse comment in the media by the concerned organization?
किस प्रकार की प्रेस रिलीज़ किसी संगठन द्वारा मीडिया में की गई नकारात्मक टिप्पणी के जवाब में जारी की जाती है?

- A Announcement release / घोषणा रिलीज़
- B **Response news release / रिस्पॉन्स न्यूज रिलीज़** ✔
- C Bad news release / बैड न्यूज रिलीज़
- D Spot news release / स्पॉट न्यूज रिलीज़

5 The House Journal "Hamara" is published by :
हाउस जर्नल "हमारा" किसके द्वारा प्रकाशित की जाती है?

- A Air India / एयर इंडिया
- B Bank of India / बैंक ऑफ इंडिया
- C Indian Hotels / इंडियन होटल्स
- D **Hindustan Lever Ltd. / हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड** ✔

JRF Media Academy by Rohit

CRISIS MANAGEMENT / संकट प्रबंधन

A crisis is a sudden adverse event needing immediate attention, stemming from natural or man-made causes like famines, earthquakes, terrorism, corporate warfare, employee agitations, project closures, product recalls, and scams or scandals.

संकट एक अचानक घटित होने वाली प्रतिकूल घटना है, जिसके लिए **तत्काल ध्यान की आवश्यकता होती है**, जो प्राकृतिक या मानव-जनित कारणों जैसे अकाल, भूकंप, आतंकवाद, कॉर्पोरेट संघर्ष, कर्मचारी आंदोलन, परियोजना बंद, उत्पाद वापसी, और धोखाधड़ी या घोटालों से उत्पन्न होती है।

Each crisis is unique and requires customized management, with communication playing a vital role across all crisis stages.

प्रत्येक संकट अद्वितीय होता है और इसके लिए **अनुकूलित प्रबंधन** की आवश्यकता होती है, जिसमें **सभी संकट चरणों में संचार की महत्वपूर्ण भूमिका** होती है।

1

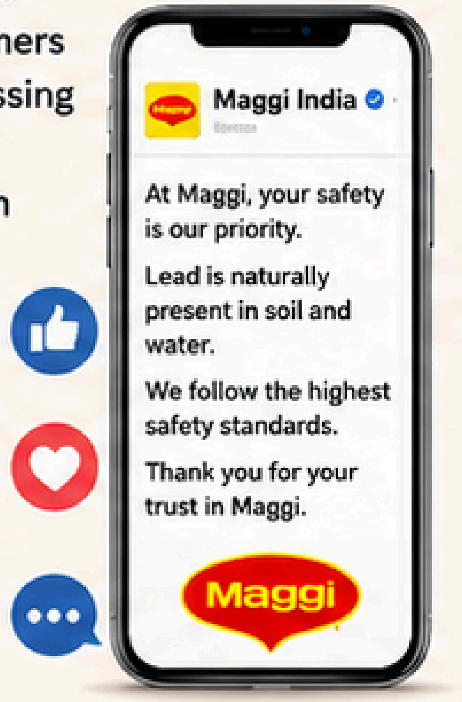
In 2015, the Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) announced that Maggi noodles would be banned in India due to high levels of lead and monosodium glutamate (MSG).

2015 में, **भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (FSSAI)** ने घोषणा की कि मैगी नूडल्स में सीसा और मोनोसोडियम ग्लूटामेट (MSG) के उच्च स्तर के कारण भारत में प्रतिबंधित किया जाएगा।

2

During a crisis, Maggi India used social media to reassure customers and provide information, addressing concerns about lead content by explaining its natural presence in soil and water.

संकट के दौरान, मैगी इंडिया ने ग्राहकों को आश्वस्त करने और जानकारी प्रदान करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया, जिसमें मिट्टी और पानी में इसकी प्राकृतिक उपस्थिति को समझाकर सीसा सामग्री को लेकर चिंताओं का समाधान किया।



3

JRF Media Academy by Rohit

CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION | संकट प्रबंधन और संचार

- **Business crises** can stem from various **situations** such as financial downturns, personnel changes, organizational missteps, technological failures, natural disasters, public confrontations, workplace violence, or malicious acts against a company.

व्यावसायिक संकट कई स्थितियों से उत्पन्न हो सकते हैं जैसे वित्तीय गिरावट, कर्मचारी परिवर्तन, संगठनात्मक गलतियाँ, तकनीकी विफलताएं, प्राकृतिक आपदाएं, सार्वजनिक टकराव, कार्यस्थल हिंसा या कंपनी के खिलाफ दुर्भावनापूर्ण कार्य।

- **Effective communication is essential** in addressing these issues and maintaining the organization's reputation and operations.

इन मुद्दों को संबोधित करने और संगठन की प्रतिष्ठा और परिचालन को बनाए रखने में प्रभावी संचार आवश्यक है।

a — **The Relationship Principle:** an organisation can withstand crises, if it has a well-established relationship with key stakeholders
संबंध सिद्धांत: यदि किसी संगठन के हितधारकों के साथ अच्छे संबंध हैं, तो वह संकट का सामना बेहतर तरीके से कर सकता है।

Strong relationships with stakeholders build trust and resilience during crises. | हितधारकों के साथ मजबूत संबंध संकट के समय विश्वास और लचीलापन बढ़ाते हैं।

b — **The Accountability Principle**: an organisation should accept responsibility for a crisis even if it was not its fault; the cittes the example of a product recall that has been threatened or tainted by an externalist.
जवाबदेही सिद्धांत: संगठन को संकट की जिम्मेदारी लेनी चाहिए, भले ही उसकी गलती न हो; उदाहरण के लिए, किसी उत्पाद रिकॉल पर बाहरी कारक से खतरा।

Accepting responsibility demonstrates integrity and helps in faster recovery. | जिम्मेदारी स्वीकार करना ईमानदारी दिखाता है और तेज पुनर्प्राप्ति में सहायक होता है।

c — **The Disclosure Principle:** in a crisis an organisation should disclose all it knows about a crisis or problem. If it does not have immediate answers, it must promise full disclosure once it has additional information.
प्रकटीकरण सिद्धांत: संकट की स्थिति में संगठन को जो भी जानकारी है, उसे साझा करना चाहिए; यदि तुरंत उत्तर नहीं है, तो पूरी जानकारी बाद में देने का वादा करें।

Transparency and timely disclosure prevent rumors and misinformation. | पारदर्शिता और समय पर जानकारी अफवाहों और गलत सूचनाओं को रोकती है।

d — **The Symmetrical Communication Principle:** In a crisis, the public interest should be considered equal in importance to the organisation's intent.
सममित संचार सिद्धांत: संकट में जनता के हितों को संगठन के हितों के समान महत्व देना चाहिए।

Balancing public interest with organizational goals strengthens communication. | जनता के हितों और संगठन के लक्ष्यों में संतुलन बनाने से संचार मजबूत होता है।

PHASES OF CRISIS MANAGEMENT | संकट प्रबंधन के चरण

PRE-CRISIS PHASES
पूर्व-संकट चरण

- **PREPAREDNESS** तैयारी
- **MITIGATION** न्यूनीकरण
- **PREVENTION** रोकथाम

CRISIS PHASE
संकट चरण

- **RESPONSE** प्रतिक्रिया
- **RECOVERY** पुनर्प्राप्ति
- **DEVELOPMENT** विकास

POST-CRISIS PHASE
पश्च-संकट चरण

- **RELIEF** राहत
- **RECOVERY** पुनर्प्राप्ति
- **REHABILITATION** पुनर्वास

JRF Media Academy by Rohit