



THEORIES OF PUBLIC RELATIONS



01



Spin Doctoring

Managing information to influence how events, issues or organizations are perceived.

स्पिन डॉक्टोरिंग

जानकारी का प्रबंधन करके प्रभावित करना कि घटनाएँ, मुद्दे या संगठन कैसे देखे जाते हैं।

02



Public Opinion

The collective beliefs, attitudes and views of people about issues or organizations.

जनमत

किसी मुद्दे या संगठन के बारे में लोगों के सामूहिक विचार, रुख और विचार।

03



Propaganda

Deliberate and systematic attempts to influence and manipulate public opinion.

प्रचार

जनमत को प्रभावित और नियंत्रित करने के लिए जानबूझकर और व्यवस्थित प्रयास।

THEORIES — THAT SHAPE — PUBLIC RELATIONS



Agenda Setting

The ability of media and organizations to influence what the public thinks about.

एजेंडा सेटिंग

मीडिया और संगठनों की क्षमता जनता को प्रभावित करने की कि उन्हें किन विषयों के बारे में सोचना चाहिए।

04



The Elaboration Likelihood Model (ELM)

Explains how people process persuasive messages through central and peripheral routes.

एलाबोरेशन लाइकलीहुड मॉडल (ELM)

यह बताता है कि लोग केंद्रीय और परिधीय मार्गों के माध्यम से प्रेरक संदेशों को कैसे प्रसंस्करण करते हैं।

05



These theories help PR professionals understand, influence, and build strong relationships with publics.

ये सिद्धांत जनसंपर्क पेशेवरों को जनता को समझने, प्रभावित करने और उनके साथ मजबूत संबंध बनाने में मदद करते हैं।



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 OPINION, PROPAGANDA & PUBLICITY



- Public opinion is the **collection of beliefs** voiced by a large number of people on a topic of **public concern**.

▶ सार्वजनिक राय, लोगों की एक बड़ी संख्या द्वारा सार्वजनिक चिंता के विषय पर व्यक्ति विश्वासों का संग्रह है।



- For a public relations professional, public opinion is a **powerful force** to be reckoned with.

▶ लोक संबंध पेशेवर के लिए, सार्वजनिक राय एक ऐसी शक्तिशाली ताकत है, जिसे नजरअंदाज नहीं किया जा सकता।



- An issue is an event or incident that **threatens to disrupt a group's dominant values, beliefs, and attitudes**, causing more or less of a crisis and provoking public debate and expression.

▶ कोई मुद्दा एक घटना या घटना है जो किसी समूह के प्रमुख मूल्यों, विश्वासों और दृष्टिकोणों को बाधित करने की धमकी देता है, जिससे अधिक या कम संकट उत्पन्न होता है और सार्वजनिक बहस और अभिव्यक्ति को उकसाता है।



PUBLIC OPINION



SPIN DOCTORS

- Spin doctoring is a **derogatory term** used to describe public relations activities that **exaggerate the positive aspects** of something.

► स्पिन डॉक्टोरिंग एक नकारात्मक शब्द है जिसका उपयोग पब्लिक रिलेशंस गतिविधियों के लिए किया जाता है जो किसी चीज़ के सकारात्मक पहलुओं को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करती हैं।

- Spin doctors are public relations professionals or political communication advisors who are **skilled in the art of "spin"** — that is, shaping the interpretation and presentation of information and events to influence public opinion or perception.

► स्पिन डॉक्टर्स पब्लिक रिलेशंस प्रोफेशनल्स या राजनीतिक संचार सलाहकार होते हैं जो "स्पिन" की कला में निपुण होते हैं — यानी जानकारी और घटनाओं की व्याख्या और प्रस्तुति को इस तरह ढालना ताकि वे जनमत या धारणाओं को प्रभावित कर सकें।

- They often work for **politicians, celebrities, or corporations**, crafting messages, handling media relations, and strategically communicating in a way that puts a **favourable "spin"** on facts or situations, especially during **crises or controversies**.
- वे अक्सर राजनेताओं, सेलिब्रिटीज़ या कॉर्पोरेट्स के लिए काम करते हैं, संदेश तैयार करते हैं, मीडिया संबंध संभालते हैं और तथ्यों या परिस्थितियों को अनुकूल "स्पिन" देने के लिए रणनीतिक रूप से संवाद करते हैं, खासकर संकट या विवाद के समय।

The term 'spin doctors' is used in a negative sense to refer to

(A) News reporters



समाचार रिपोर्टर

(B) Legal Counsel



कानूनी सलाहकार

(C) Advertisers



विज्ञापनदाता

(D) PR Professionals



पीआर प्रोफेशनल्स

Match the List-I with List-II.

List – I

- (a) Golden Mean
- (b) Spin doctoring
- (c) Crusade
- (d) Psychographics

List – II

- 1. Print
- 2. Advertising
- 3. Ethics
- 4. Public Relations

Codes:

(A) 3 1 2 4

(B) 3 4 1 2

(C) 4 2 3 1

(D) 2 1 4 3



JRF Media Academy by Rohit



BUILDING AN OPINION



The main objective of public relations is to **assess, analyze**, and **shape public opinion**, which is determined by the attitudes of the individuals within the public.

- ▶ जनसंपर्क का मुख्य उद्देश्य जनमत का मूल्यांकन, विश्लेषण और निर्माण करना है, जो जनता के भीतर व्यक्तियों के दृष्टिकोण से निर्धारित होता है।



Individual opinions are influenced by their **needs, emotions, experience, culture**, economic standing, and education

- ▶ व्यक्तिगत विचार उनकी आवश्यकताओं, भावनाओं, अनुभवों, संस्कृति, आर्थिक स्थिति और शिक्षा से प्रभावित होते हैं।



Public relations are sometimes referred to be **propaganda** by critics, implying that it also manipulates public opinion

- ▶ जनसंपर्क को कभी-कभी आलोचकों द्वारा प्रचार कहा जाता है, जिसका अर्थ है कि यह जनमत को भी प्रभावित और नियंत्रित करता है।



Propaganda is defined as an expression of opinion by individuals and groups that is **intentionally aimed to influence** the opinion or action of other persons or groups by public relations concepts, with a specific goal in mind.

- ▶ प्रचार को व्यक्तियों और समूहों द्वारा मत की अभिव्यक्ति के रूप में परिभाषित किया जाता है जो जानबूझकर दूसरों के विचारों या कार्यों को प्रभावित करने के लिए जनसंपर्क अवधारणाओं के माध्यम से एक विशिष्ट लक्ष्य के साथ किया जाता है।



Propaganda is a **tactic and a process** for persuading individuals and organisations to change their minds, beliefs, and attitudes.

- ▶ प्रचार व्यक्तियों और संगठनों के दिमाग, विश्वास और दृष्टिकोण को बदलने के लिए मनाने की एक रणनीति और प्रक्रिया है।



PUBLIC OPINION





PUBLIC RELATIONS AND PROPAGANDA



The main objective of public relations is to **assess, analyze, and shape public opinion**, which is determined by the attitudes of the individuals within the public.

जनसंपर्क का मुख्य उद्देश्य सार्वजनिक राय का आकलन, विश्लेषण और **उसका निर्माण** करना है, जो जनता के भीतर व्यक्तियों के दृष्टिकोण से निर्धारित होता है।



PROPAGANDA TECHNIQUES

01



Name-calling

Using derogatory terms or bad labels to create fear and disdain for a person or group.

नामकरण (अपमानजनक शब्द)

किसी व्यक्ति या समूह के प्रति भय और घृणा पैदा करने के लिए अपमानजनक शब्दों या बुरे लेबलों का उपयोग।

02



Testimony

Endorsements from famous people or satisfied customers to persuade others.

प्रमाण (गवाही)

दूसरों को प्रभावित करने के लिए प्रसिद्ध व्यक्तियों या संतुष्ट ग्राहकों के समर्थन का उपयोग।

03



Glittering Generalities

Making appealing statements that connect with audience values and beliefs.

चमकदार सामान्यताएँ

ऐसे आकर्षक कथन करना जो दर्शकों के मूल्यों और विश्वासों से जुड़ते हों।

04



Card Stacking

Presenting only positive information and omitting information contrary to it.

ताश सजाना

केवल सकारात्मक जानकारी प्रस्तुत करना और उसके विपरीत जानकारी को छोड़ देना।

05



Plain Folk

Claiming to be "one of the people" to make ideas seem more relatable.

साधारण जन (जनता में से एक)

स्वयं को "जनता में से एक" बताकर विचारों को अधिक relatable बनाना।

06



Chamber of Horrors

Using exaggerated scenarios or frightening information to scare people.

भय का कक्ष

लोगों को डराने के लिए बढ़ा-चढ़ाकर परिदृश्य या डरावनी जानकारी का उपयोग।

07



Transfer

Associating a positive symbol (e.g., Indian flags) by corporate houses to gain positive prestige.

स्थानांतरण (प्रतीक स्थानांतरण)

किसी सकारात्मक प्रतीक (जैसे, भारतीय झंडा) को जोड़कर सकारात्मक प्रतिष्ठा अर्जित करना।

08



Bandwagon

Creating the impression that everyone supports the idea and "everyone should get on board."

भीड़ के साथ चलना

यह धारणा बनाना कि सभी लोग विचार का समर्थन करते हैं और "सभी को इसमें शामिल होना चाहिए।"





AGENDA SETTING



Agenda setting is valuable in public relations campaigns as a strategy to showcase an organization's **positive news events** and demonstrate its goodwill to the public.

एजेंडा सेटिंग जनसंपर्क अभियानों में महत्वपूर्ण है क्योंकि यह संगठन की **सकारात्मक समाचार घटनाओं** को प्रदर्शित करने और जनता के प्रति उसकी सद्भावना दिखाने की रणनीति है।



The agenda-setting theory assumes that media sources purposefully present stories and events that they want their **audience to care about**.

एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत मानता है कि मीडिया स्रोत जानबूझकर ऐसी कहानियाँ और घटनाएँ प्रस्तुत करते हैं जिनकी परवाह वे अपने **दर्शकों को** करना चाहते हैं।



This idea of **picking and choosing** what is important is the basis of the agenda-setting theory.

क्या महत्वपूर्ण है, इसे **चुनने और निर्धारित करने** का यह विचार ही एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत का आधार है।



Developed by **Maxwell McCombs** and **Donald Shaw** in a study on the **1968** presidential election.

1968 के राष्ट्रपति चुनाव पर अध्ययन में **मैक्सवेल मैककॉम्ब्स** और **डोनाल्ड शॉ** द्वारा विकसित किया गया।



It determines which topics should **receive attention** as well as how the **narrative** around it should be formed.

यह निर्धारित करता है कि किन विषयों पर **ध्यान** दिया जाना चाहिए और उनके इर्द-गद **कथा (नरेटिव)** कैसे बनाई जानी चाहिए।



AGENDA SETTING IN PUBLIC RELATIONS.

01



The agenda-setting theory plays several roles in public relations.

एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत जनसंपर्क में कई महत्वपूर्ण भूमिकाएँ निभाता है।

02



Media is a huge part of PR professionals' **two-way communication** with their target audiences.

मीडिया, जनसंपर्क पेशेवरों के लिए अपने लक्षित दर्शकों के साथ **दो-तरफ़ा संचार** का एक बड़ा हिस्सा है।

03



Organizations must be able to impact the thoughts and opinions of the publics to maintain a **positive reputation** and stay on good terms with consumers.

संगठनों को **सकारात्मक प्रतिष्ठा** बनाए रखने और उपभोक्ताओं के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने के लिए जनता के विचारों और रायों को प्रभावित करने में सक्षम होना चाहिए।

04



Public relations practitioners should understand how the agenda-setting theory works because it can be used as a tactic to **shift an audience's focus** to certain ideas and issues that a company wants people to consider.

जनसंपर्क पेशेवरों को यह समझना चाहिए कि एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत कैसे काम करता है, क्योंकि इसका उपयोग एक रणनीति के रूप में दर्शकों का **ध्यान कुछ विशेष विचारों और मुद्दों** की ओर स्थानांतरित करने के लिए किया जा सकता है, जिन्हें कंपनी चाहती है कि लोग विचार करें।

05



News framing is an interpretation of an issue as agenda setting theory is to whether an issue is considered at all. How news media cover an issue and "frame" it **affects the audience's perceptions**.

समाचार फ्रेमिंग किसी मुद्दे की एक व्याख्या है। एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत यह है कि किसी मुद्दे पर विचार किया जाता है या नहीं। मीडिया किसी मुद्दे को कैसे कवर करता है और उसे "फ्रेम" करता है, उससे **दर्शकों की धारणाएँ प्रभावित होती हैं**।



JRF Media Academy by Rohit



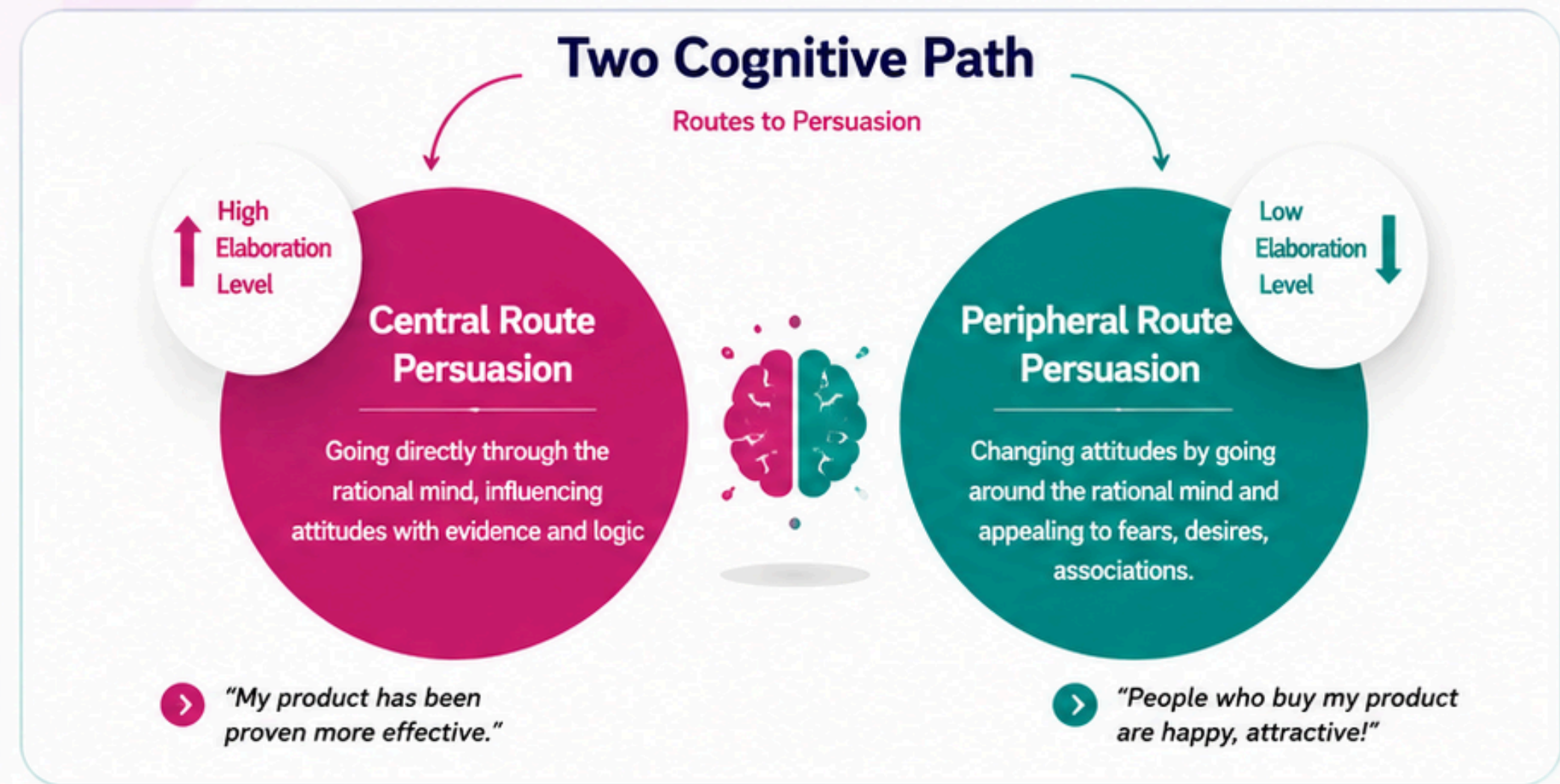
The Elaboration Likelihood Model (ELM)

- The Elaboration Likelihood Model (ELM) is a theory that explains how people process stimuli and how this processing affects attitude change.

ELM एक सिद्धांत है जो बताता है कि लोग संदेशों को कैसे प्रसंस्कृत करते हैं और यह प्रक्रिया उनके दृष्टिकोण (attitude) में परिवर्तन को कैसे प्रभावित करती है।

- It was developed by Richard E. Petty and John Cacioppo in 1980.

इसका विकास रिचर्ड ई. पेटी और जॉन केशियोपो ने 1980 में किया था।



The Elaboration Likelihood Model (ELM)

- Persuasion is referred as the action by which, convincing or causing someone to do something through reasoning or argument. The Elaboration Likelihood model proposes that each and every message is undergoing the process of persuasion in two different ways. They are called Central route and peripheral route.

प्रेरणा (Persuasion) वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा तर्क या समझाकर किसी को कुछ करने के लिए राजी किया जाता है। ELM के अनुसार प्रत्येक संदेश दो अलग-अलग तरीकों से प्रेरणा की प्रक्रिया से गुजरता है, लिनटें केंद्रीय मार्ग (Central Route) और परिधीय मार्ग (Peripheral Route) कहा जाता है।

- Central Route:** In the Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion, the central route involves careful and thoughtful consideration of the arguments presented in a message. This route is typically used when the audience is motivated and has the ability to process the information deeply.

केंद्रीय मार्ग: इस मार्ग में संदेश के तर्कों पर गहन और सोच-समझकर विचार किया जाता है। यह तब उपयोग किया जाता है जब दर्शक प्रेरित हों और जानकारी को गहराई से समझने की क्षमता रखते हों।

- Peripheral Route:** Conversely, the peripheral route involves persuasion based on cues outside the message content itself, such as the attractiveness or credibility of the source, rather than on the strength of the arguments. This route is often employed when the audience is either not motivated to process the information deeply or lacks the ability to do so.

परिधीय मार्ग: इस मार्ग में संदेश के विषय-वस्तु से हटकर बाहरी संकेतों (जैसे सीत की आकर्षकता या विश्वसनीयता) के आधार पर प्रेरणा दी जाती है, तर्कों की मजबूती पर नहीं। यह तब उपयोग किया जाता है जब दर्शक जानकारी को गहराई से समझने के लिए प्रेरित नहीं होते या उनकी क्षमता सीमित होती है।

The Elaboration Likelihood Model (ELM) examines :

(A) the ways in which people are persuaded ✓

(B) the ways in which people are provoked

(C) the ways in which people are motivated

(D) the ways in which people are misguided



IMAGE RESTORATION THEORY

A FRAMEWORK FOR REPAIRING REPUTATION
THROUGH STRATEGIC COMMUNICATION

रणनीतिक संवाद के माध्यम से प्रतिष्ठा की मरम्मत का एक ढांचा



WHAT IS IT? / यह क्या है?

Image Restoration Theory explains how individuals and organizations respond to accusations or wrongdoing by using strategic messages to reduce damage, rebuild trust, and restore a positive image.

इमेज रेस्टोरेशन थ्योरी बताती है कि व्यक्ति और संगठन आरोपों या गलत कार्यों के जवाब में रणनीतिक संदेशों का उपयोग करके नुकसान कम करने, विश्वास फिर से बनाने और सकारात्मक छवि बहाल करने का प्रयास कैसे करते हैं।



DEVELOPED BY / विकसित किया गया

WILLIAM L. BENOIT

Communication Scholar

संचार विद्वान

WHEN IS IMAGE REPAIR NEEDED? / इमेज रिपेयर की जरूरत कब होती है?



1. AN UNDESIRABLE ACT OCCURS

1. एक अवांछनीय घटना होती है

Something happens that is perceived negatively.

कुछ ऐसा होता है जिसे नकारात्मक रूप में देखा जाता है।



2. RESPONSIBILITY IS ATTRIBUTED

2. जिम्मेदारी सौंपी जाती है

The individual or organization is seen as being at least partially responsible.

व्यक्ति या संगठन को कम से कम आंशिक रूप से जिम्मेदार माना जाता है।



IMAGE REPAIR BECOMES NECESSARY

इमेज रिपेयर आवश्यक हो जाती है

Restoring the image becomes essential.

छवि को बहाल करना आवश्यक हो जाता है।



JRF Media Academy by Rohit

THE FIVE MAJOR IMAGE RESTORATION STRATEGIES

छवि पुनर्स्थापन की पाँच प्रमुख रणनीतियाँ



1

DENIAL इंकार



Reject the accusation entirely.

आरोप को पूरी तरह नकार देना।

KEY TACTICS / प्रमुख उपाय

- Simple denial (it didn't happen)
• सरल इंकार (यह हुआ ही नहीं)
- Shifting blame (someone else is responsible)
• दोष स्थानांतरित करना (कोई और जिम्मेदार है)

2

EVASION OF RESPONSIBILITY उत्तरदायित्व से बचना



Acknowledge the act but reduce or avoid responsibility.

कार्य को स्वीकारना, लेकिन उत्तरदायित्व कम करना या टालना।

KEY TACTICS / प्रमुख उपाय

- Provocation
• उकसावा देना
- Defeasibility (lack of information or control)
• जानकारी या नियंत्रण की कमी
- Accident
• दुर्घटना
- Good intentions
• अच्छे इरादे

3

REDUCING OFFENSIVENESS आपजिजनकता कम करना



Minimize the perceived seriousness or harm of the act.

कर्म की गंभीरता या हानि को कम करके दिखाना।

KEY TACTICS / प्रमुख उपाय

- Bolstering (highlighting positive qualities)
• सकारात्मक गुणों को उभारना
- Minimization
• महत्व को कम करना
- Differentiation
• भिन्नता बताना
- Transcendence
• उच्च उद्देश्य का हवाला देना
- Attacking the accuser
• आरोप लगाने वाले पर हमला
- Compensation
• क्षतिपूर्ति की बात करना

4

CORRECTIVE ACTION सुधारात्मक कार्रवाई



Focus on fixing the problem and preventing it from happening again.

समस्या को ठीक करना और दोबारा होने से रोकना।

KEY TACTICS / प्रमुख उपाय

- Identify the issue
• समस्या की पहचान
- Take concrete corrective steps
• ठोस सुधारात्मक कदम उठाना
- Implement safeguards for the future
• भविष्य के लिए सुरक्षा उपाय लागू करना

5

MORTIFICATION (APOLOGY) पश्चाताप (क्षमा याचना)



Admit fault, express remorse, and ask for forgiveness.

गलती स्वीकारना, पश्चाताप व्यक्त करना और क्षमा माँगना।

KEY TACTICS / प्रमुख उपाय

- Acknowledge wrongdoing
• गलती स्वीकारना
- Express remorse
• पश्चाताप व्यक्त करना
- Commit to change
• बदलाव का संकल्प लेना





William Benoit's **"Image Restoration Theory"** identifies **"Mortification"** as a specific crisis response strategy.
What does mortification involve?



विलियम बेनोइट का "इमेज रेस्टोरेशन थ्योरी" "मॉर्टिफिकेशन" को एक विशिष्ट संकट प्रतिक्रिया रणनीति के रूप में पहचानता है।
मॉर्टिफिकेशन में क्या शामिल है?

A



Denying responsibility and shifting blame to an external agent or natural force.

जिम्मेदारी से इनकार करना और दोष को किसी बाहरी एजेंट या प्राकृतिक कारण पर डालना।



B



Reducing the perceived offensiveness of an act by bolstering the organisation's positive record.

किसी कार्य की कथित आपत्तिजनकता को कम करना, संगठन के सकारात्मक रिकॉर्ड को मजबूत करके।



C



Fully **accepting responsibility** and sincerely **apologising** for the transgression without qualification.

बिना किसी शर्त पूरी जिम्मेदारी स्वीकार करना और गलती के लिए ईमानदारी से माफी मांगना।



D



Attacking the accuser's credibility to undermine their standing to criticise the organisation.

आरोप लगाने वाले की विश्वसनीयता पर हमला करना ताकि संगठन की आलोचना करने की उसकी स्थिति कमजोर हो जाए।



JRF Media Academy by Rohit



Insider Trading

Insider trading is the illegal buying or selling of a public company's securities while in possession of material, nonpublic information about that company.

इनसाइडर ट्रेडिंग किसी सार्वजनिक कंपनी के बारे में महत्वपूर्ण, गैर-सार्वजनिक जानकारी रखते हुए उसके सिक्योरिटीज की खरीद या बिक्री करना अवैध है।

This creates an unfair advantage, allowing the trader to profit or avoid losses before the general public finds out.

यह अनुचित फायदा देता है, जिससे ट्रेडर को आम जनता को पता चलने से पहले लाभ कमाने या नुकसान से बचने का मौका मिल जाता है।

Blackout (quiet) Period

- A phase before and during an IPO (Initial Public Offering)
- When the company and its intermediaries (investment bankers, PR teams, analysts, etc.)
- Are restricted from making promotional or forward-looking public statements that could influence investor sentiment.

- IPO (Initial Public Offering) से पहले और उसके दौरान की अवधि
- जब कंपनी और उसके मध्यस्थ (इन्वेस्टमेंट बैंकर, PR टीम, विश्लेषक आदि)
- प्रचारात्मक या भविष्यवाणी से जुड़ी सार्वजनिक बयानबाज़ी करने से प्रतिबंधित होते हैं, जो निवेशकों की धारणा को प्रभावित कर सकती है।



In financial PR, what does the "Blackout Period" (or "Quiet Period") refer to?

वित्तीय जनसंपर्क (PR) में, "ब्लैकआउट पीरियड" (या "क्वायट पीरियड") से क्या तात्पर्य है?



(A)

A period of **media silence** imposed during annual shareholder meetings.
वार्षिक शेयरधारक बैठकों के दौरान लगाया गया मीडिया मौन का समय।



(B)

A SEBI-mandated **communication embargo** during Union Budget announcements.

केंद्रीय बजट की घोषणा के दौरान SEBI द्वारा लागू संचार प्रतिबंध।



(C)

An **editorial policy** of newspapers to **ignore** companies under investigation.

जांच के दायरे में आई कंपनियों को नजरअंदाज करने की अखबारों की संपादकीय नीति।



(D)

A **legal restriction** on PR-driven statements **before and during an IPO**.
IPO से पहले और उसके दौरान PR-प्रेरित बयानों पर कानूनी प्रतिबंध।



JRF Media Academy **by Rohit**



CORRECT ANSWER / सही उत्तर