Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत

सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP

N·S·D·C
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape

MESC
Media & Entertainment Skills Council

# प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र

**मीडिया एवं मनोरंजन**

उप-क्षेत्र

**टेलीविजन, प्रिंट, रेडियो, डिजिटल**

व्यवसाय

**पत्रकारिता**

संदर्भ आईडी: **एमईएस/ क्यू 1904, संस्करण 3.0**

**एनएसक्यूएफ स्तर 4**

# सामुदायिक पत्रकार

यह पुस्तक
मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद
पता: **522-524,** डीएलएफ टॉवर ए, जसोला, नई दिल्ली **110025**
द्वारा क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: **CC-BY -SA**
प्रायोजित है

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA

यह लाइसेंस तभी तक किसी व्यक्ति को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके कार्य में मिश्रण, थोडा बदलने व निर्माण करने कि आज्ञा देता है, जब तक कि वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। इस लाइसेंस की तुलना अक्सर " कॉपीराइट" फ्री और ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से की जाती है। आपके कार्य के आधार पर निर्मित सभी नए कार्यों का एक ही लाइसेंस होगा, इसलिए यह किसी भी व्युत्पन्न कार्य के व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगा। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित है जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से ली गई हैं।

"कौशल (स्किलिंग) बेहतर भारत का निर्माण कर रहा है। अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास (स्किल डेवलपमेंट) हमारा मिशन होना चाहिए।"

**श्री नरेंद्र मोदी**
भारत के प्रधान मंत्री

# प्रमाणपत्र

**योग्यता पैक - राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों के**

**पाठ्यक्रम अनुपालन**

के लिए

मीडिया एवं मनोरंजन कौशल परिषद

द्वारा जारी किया जाता है कि

**कौशल सामग्री: प्रतिभागी हैंडबुक**

नौकरी की भूमिका / योग्यता पैक: **सामुदायिक पत्रकार**

क्यूपी संख्या **एमईएस/ क्यू 1904, संस्करण 3.0**

**एनएसक्यूएफ स्तर 4** के राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों का अनुपालन करता है।

जारी करने की तिथि: 24 फ़रवरी 2022

वैधता तिथि: 23 फ़रवरी 2027

उपरोक्त वर्णित योग्यता पैक की अगली समीक्षा तिथि 'वैध' तिथि तक (जो भी पहले हो) मान्य।

अधिकृत हस्ताक्षरकर्ता

(मीडिया एवं मनोरंजन कौशल परिषद)

## आभार

मीडिया एवं मनोरंजन कौशल परिषद (एमईएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों के प्रति आभार व्यक्त करता है जिन्होंने इस "प्रतिभागी पुस्तिका" को तैयार करने में विभिन्न माध्यमों से योगदान दिया है। उनके योगदान के बिना यह निर्मिती पूर्ण नहीं हो सकती थी। इसके विभिन्न मॉड्यूल की निर्मिती  में सहयोग करने वालों को विशेष धन्यवाद दिया जाता है। उन सभी के लिए भी सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूल के लिए समकक्ष समीक्षा प्रदान की।

इस मैनुअल/पुस्तिका को तैयार करना मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना संभव नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक अधिक प्रेरक रही है और यह उनके इनपुट के साथ है कि हमने उद्योग में आज वर्तमान कौशल अंतराल को कम करने की कोशिश की है।

यह प्रतिभागी पुस्तिका उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशेष कौशल हासिल करना चाहते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

## इस पुस्तक के बारे में

यह प्रतिभागी पुस्तिका विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन की गई है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) इस पुस्तिका के सभी घटकों मे प्रस्तुत है।

विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख अध्ययन उद्देश्य उस एनओएस के लिए संबंधित घटकों की शुरुआत मे ही प्रस्तुत किए गये है।

1. समुदाय का ढांचा बनाना
2. स्थानीय महत्व के समाचार एकत्र करना
3. साक्षात्कार आयोजित करना
4. कार्यक्षेत्र रिपोर्टिंग करना
5. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

## उपयोग किए गये चिह्न

अध्ययन की प्रमुख निष्पत्ति

क्रम / चरण

समय

टिप्स

नोट्स

घटक

अभ्यास

# विषयसूची


| क्र. सं. | मॉड्यूल और इकाइयां | पृष्ठ सं |
|---|---|---|
| 1. | परिचय एवं उन्मुखीकरण | 2 |
| | इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय | 3 |
| | इकाई 1.2 - सामुदायिक पत्रकारिता का परिचय | 10 |
| | इकाई 1.3 - सामुदायिक समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण लक्ष्य | 13 |
| 2. | समुदाय का मानचित्र बनाना (एमईएस/एन 1901) | 21 |
| | इकाई 2.1 - सामुदायिक पत्रकारिता: मूल तत्व | 23 |
| | इकाई 2.2 - समुदाय की सूचना पारिस्थितिकी तंत्र का मानचित्रण | 27 |
| | इकाई 2.3 - पत्रकारिता लेखन के लिए अनुसंधान | 29 |
| | इकाई 2.4 - पत्रकारिता आचरण के प्रमुख मानदंड | 34 |
| 3. | स्थानीय महत्व की खबरों को जमा करना (एमईएस/एन 1902) | 40 |
| | इकाई 3.1 - कहानियां खोजना और लेख लिखना | 42 |
| | इकाई 3.2 - सामुदायिक समाचार लिखना | 57 |
| | इकाई 3.3 - मूल कारण विश्लेषण का संचालन | 60 |
| | इकाई 3.4 - प्रस्तुत करने से पहले विचारों का मूल्यांकन | 67 |
| | इकाई 3.5 - संदेश प्रसारण हेतु मीडिया और चैनल चुनना | 72 |
| 4. | साक्षात्कार आयोजित करना (एमईएस/एन 1903) | 85 |
| | इकाई 4.1 - साक्षात्कार: महत्व और प्रक्रिया | 87 |
| | इकाई 4.2 - साक्षात्कार की तकनीक: साक्षात्कार कौशल | 91 |
| 5. | फील्ड रिपोर्टिंग करना (एमईएस/एन 1904) | 100 |
| | इकाई 5.1 - फील्ड रिपोर्टिंग | 102 |
| | इकाई 5.2 - फील्ड रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांत | 106 |
| 6. | कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना (एमईएस/एन 0104) | 115 |
| | इकाई 6.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना | 120 |
| 7. | सॉफ्ट स्किल्स | 128 |
| | इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय | 129 |
| | इकाई 7.2 - प्रभावी संचार | 132 |
| | इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता | 136 |
| | इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास | 144 |

इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया 152

इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया 156

इकाई 7.7 - समय प्रबंधन 159

इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी 160

इकाई 7.9 - साक्षात्कार की तैयारी 164

8. प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर 167

इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर 169

# 1. परिचय एवं उन्मुखीकरण

इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

इकाई 1.2 - सामुदायिक पत्रकारिता का परिचय

इकाई 1.3 - सामुदायिक समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण लक्ष्य

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगेः

1. पत्रकारिता के लिए केस-स्टोरी/घटना की अवधारणा को पहचानना
2. स्थानीय मुद्दों की रिपोर्ट करके सामुदायिक पत्रकार के कर्तव्यों का पालन करना
3. सांप्रदायिक पत्रकारिता के महत्व और पत्रकार की भूमिका का मूल्यांकन करना

# इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

**1.** भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना

**2.** मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित विकास का वर्णन करना

**3.** उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना

**4.** उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ महत्वपूर्ण शब्दों की पहचान करना

## 1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग

भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया के सबसे बडे क्षेत्रों मे से एक है। यह दुनिया में 14 वे स्थान पर है। कोविड-19 की दूसरी लहर के कारण, भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र यह 16.4% बढ़कर 1.61 ट्रिलियन रुपयों (यूएस $ 21.5 बिलियन) हो गया, जो अभी भी वर्ष 2019 के पूर्व-महामारी के प्रभाव के कारण 11% कम है।

ईवाई रिपोर्ट के अनुसार मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र वर्ष 2022 में 17% बढ़कर 1.89 ट्रिलियन (यूएस $ 25.2 बिलियन) तक पहुंच जाएगा और अपने वर्ष 2019 के स्तर को पुनर्प्राप्त करेगा, फिर 11% की सीएजीआर से बढ़कर वर्ष 2024 मे 2.32 ट्रिलियन (यूएस $ 30.9 बिलियन) तक पहुंच जाएगा।

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022E | 2024E | CAGR 2021-2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Television | 787 | 685 | 720 | 759 | 826 | 5% |
| Digital media | 221 | 235 | 303 | 385 | 537 | 21% |
| Print | 296 | 190 | 227 | 241 | 251 | 3% |
| Online gaming | 65 | 79 | 101 | 120 | 153 | 15% |
| Filmed entertainment | 191 | 72 | 93 | 150 | 212 | 32% |
| Animation and VFX | 95 | 53 | 83 | 120 | 180 | 29% |
| Live events | 83 | 27 | 32 | 49 | 74 | 32% |
| Out of Home media | 39 | 16 | 20 | 26 | 38 | 25% |
| Music | 15 | 15 | 19 | 21 | 28 | 15% |
| Radio | 31 | 14 | 16 | 18 | 21 | 9% |
| **Total** | **1,822** | **1,386** | **1,614** | **1,889** | **2,320** | **13%** |

All figures are gross of taxes (INR billion) for calendar years | EY estimates

चित्र 1.1.1: ईवाई रिपोर्ट द्वारा एम एंड ई उद्योग के राजस्व का अनुमान

एक अन्य उच्च विकास उप-क्षेत्र गेमिंग है जो वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग की अनुमानित वृद्धि अगले आंकड़े में दी गई है।

| Overall industry size (INR billion) | FY19 | FY20 | FY21 | FY22 | FY23 | FY18-23 CAGR% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TV | 746.4 | 855.3 | 959.1 | 1,066.6 | 1,179.6 | 12.6% |
| Print | 338.5 | 357.8 | 378.6 | 400.8 | 424.9 | 5.9% |
| Films | 171.7 | 185.4 | 199.3 | 213.9 | 228.8 | 7.6% |
| Digital advertising | 154.7 | 202.6 | 263.4 | 339.8 | 435.0 | 30.2% |
| Animation and VFX | 86.7 | 100.9 | 116.8 | 133.5 | 151.8 | 15.5% |
| Gaming | 55.4 | 70.9 | 84.7 | 103.3 | 118.8 | 22.1% |
| OOH | 35.7 | 38.6 | 42.0 | 45.7 | 49.7 | 9.2% |
| Radio | 28.3 | 31.8 | 34.8 | 38.8 | 42.1 | 10.2% |
| Music | 16.6 | 19.1 | 22.1 | 25.6 | 29.6 | 15.5% |
| **Total** | **1,633.9** | **1,862.5** | **2,100.7** | **2,368.0** | **2,660.2** | **13.1%** |

चित्र *1.1.2:* एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में कार्यरत हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग 400 प्रोडक्शन और कॉरपोरेट हाउस के साथ दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है।

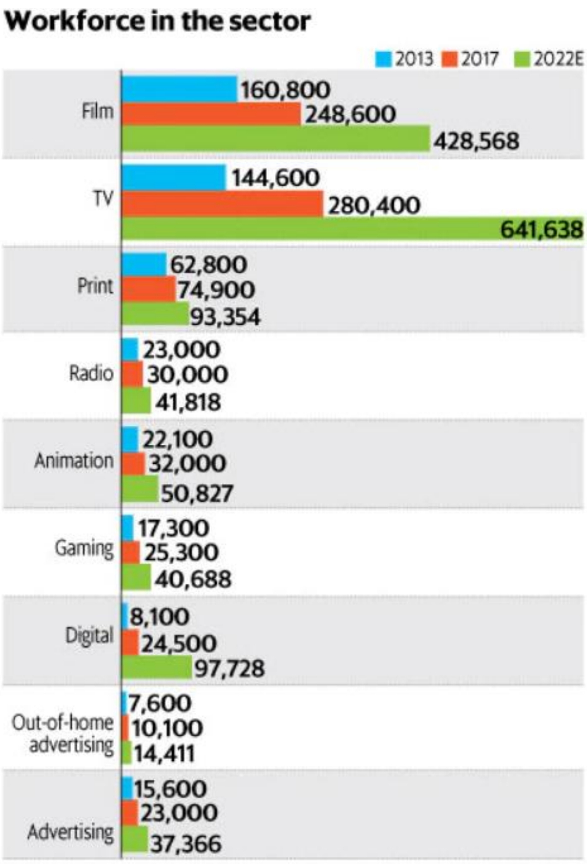
भारत सरकार अधिक संस्थागत वित्त पोषण के लिए केबल टीवी को डिजिटाइज़ करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में विदेशी निवेश को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करने जैसी विभिन्न योजनाओं को शुरू करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग को आगे बढ़ा रही है। सरकार ने सरल वित्त सहायता के लिए फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा भी दिया है।

## 1.1.2 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) 11-12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर विचार करें तो वह गिनती 35-40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण के लिए विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। वर्ष 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख लोगो काम करते थे और हमें आशा है कि यह 2022 तक 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ, 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार दे रहा है।

- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र 2022 तक 7-8 लाख रोजगार निर्माण करेगा, जिससे रोजगार की कुल संख्या 1.8 से 2.0 मिलियन हो जाएगी।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की आशा है, जिसका अर्थ है कुशल पेशेवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ के कारोबार तक पहुंचगा।

- फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इसकी प्रमुख मांग हैं।




चित्र *1.1.3:* मीडिया एवं मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

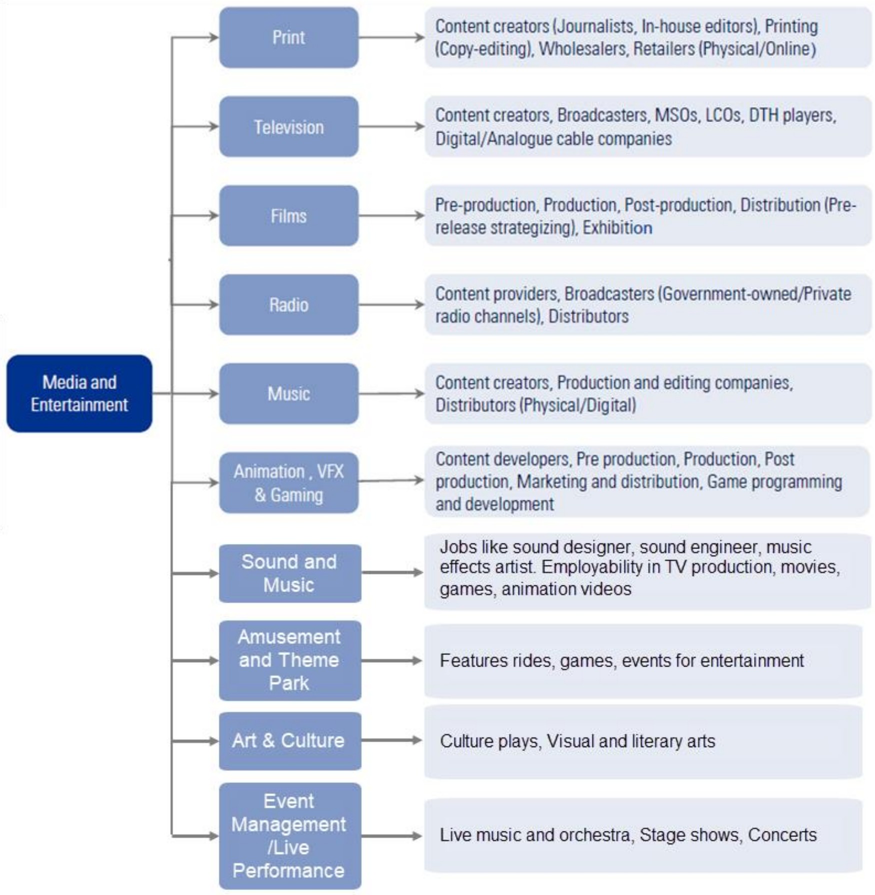
## 1.1.3 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र का विकास

- वर्ष 1923 में ब्रिटिश शासन के तहत भारत में रेडियो क्लब ऑफ़ बॉम्बे द्वारा रेडियो प्रसारण शुरू किया गया था।
- दुनिया के सबसे बड़े रेडियो नेटवर्कों में से एक ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) ने वर्ष 1936 में काम करना शुरू किया था।
- दूरदर्शन (डीडी) ने भारत में 15 सितंबर, 1959 को टीवी युग की शुरुआत की।
- वर्ष 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था बंद थी, और 1990 के दशक में कोई भी निजी उद्योग अपनी शुरुवात नहीं कर सका, भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह से खंडित था।
- बीबीसी ने वर्ष 1995 में अपनी राष्ट्रीय सेवा शुरू की।
- वर्ष 1999 में, सरकार ने निजी भारतीय उद्योगों को लाइसेंस शुल्क के आधार पर अपने एफएम स्टेशन स्थापित करने की अनुमति दी।
- मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के पहले चरण के भाग के रूप में, नीलामी आयोजित की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 प्रसारण 14 शहरों में चालू हैं।

- वर्ष 2022 तक लगभग 1000 टीवी चैनल और 1052 रेडियो स्टेशनों के कार्यरत होने की आशा है।

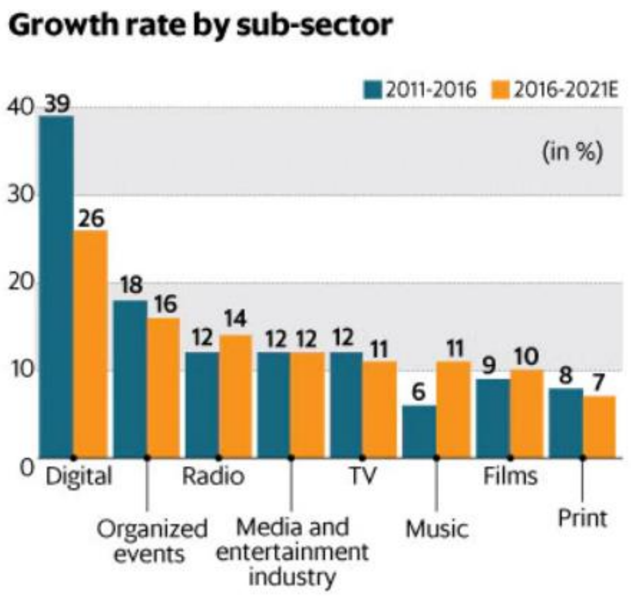
## 1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

- भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग में टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्में, एनीमेशन, और दृश्य प्रभाव (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट / लाइव प्रदर्शन जैसे कई उप-क्षेत्र शामिल हैं।
- विज्ञापन उद्योग यह इस क्षेत्र का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला भाग है और इस क्षेत्र की वृद्धि उद्योग के समग्र विकास को तय करती है।
- हालांकि इस उद्योग से निर्यात करने के लिए बहुत कुछ नहीं है, लेकिन अर्थव्यवस्था में न्यूज़प्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एंटेना जैसे आयात का काफी भाग है ।




चित्र *1.1.4:* मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र

- उद्योग सांस्कृतिक और जातीय पृष्ठभूमि के लिए विशिष्ट है और विशिष्ट केंद्रों के आसपास आयोजित किया जाता है जो किसी दिए गए जनसंख्या खंड के लिए निर्मिती में विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड) देश में एक प्रमुख फिल्म केंद्र है। ऐसा ही एक हब दक्षिण भारत में भी मौजूद है।




चित्र 1.1.5: वर्ष 2016-2021 में अपेक्षित मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की विकास दर

## 1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य क्षेत्र विशिष्ट शब्द

- **एनिमेटिक:** संवादों और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहते है।
- **कंपोजिटिंग:** छवियों/एलीमेंट्स की परतों को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोस्टिंग कहलाता है।
- **रचना / कोम्पोझिशन**: बॅकग्राउंड और कैमरे के संबंध में स्थिति निर्धारण चरित्र को रचना कहा जाता है।
- **क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो निर्मिती के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें दृष्टि, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, मील के पत्थर, समयसीमा और हितधारक शामिल हैं, उसे क्रिएटिव ब्रीफ कहलाता है।
- **की फ्रेम:** की पोज जो एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, की फ्रेम कहलाते हैं।
- **मॉडलिंग:** विशेष सॉफ्टवेयर का उपयोग करके एनीमेशन के लिए त्रि-आयामी (3डी) मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।
- **रेंडरिंग:** त्रि-आयामी (3डी) मॉडल को 3डी प्रभावों के साथ द्वि-आयामी (2डी) छवियों में परिवर्तित करना रेंडरिंग कहलाता है।
- **रिगिंग:** पोज़िंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी (3डी) मॉडल में जोड़ों को जोड़ने की प्रक्रिया को कहा जाता है।
- **2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को स्थानांतरित करना, जैसे कम्प्यूटरीकृत एनीमेशन सॉफ़्टवेयर होता है, वह 2डी एनीमेशन कहलाता है।
- **3डी एनिमेशन:** गहराई वाले 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम प्रस्तुत हैं।
- **एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों के अनुक्रमिक प्ले को एनीमेशन कहा जाता है।

- **प्रत्याशा/एंटिसीपेशन:** एक क्रिया की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा/ एंटिसीपेशन बनाई जाती है।

- **आस्पेक्ट रेशिओ:** एक टीवी तस्वीर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को पहलू अनुपात या आस्पेक्ट रेशिओ कहा जाता है।
- **बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।
- **सीजीआई (कंप्यूटर जेनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके फ्रेम में आंकड़े, सेटिंग्स या अन्य सामग्री का निर्माण सीजीआई कहलाता है।
- **क्लीन-अप**: 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को सुधारने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।
- **कंप्यूटर एनिमेशन**: कंप्यूटर में बनाए गए किसी भी तरह के एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।
- **फ़्रेम**: मूवी या एनिमेशन बनाने में उपयोग की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर अभी भी पारदर्शी तस्वीरों की एक श्रृंखला में से एक।
- **फ्रेम रेट:** एनीमेशन में फ्रेम के परिवर्तन की दर को फ्रेम रेट कहा जाता है। इसे फ्रेम प्रति सेकेंड (एफपीएस) में मापा जाता है।
- **ग्राफिक्स टैबलेट**: यह एक उपकरण है जिसका उपयोग रेखाचित्र बनाने के लिए किया जाता है।
- **पिक्सेल**: किसी छवि के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहते हैं।
- **रास्टर**: रास्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल का अनुमान है।
- **रोटोस्कोपिंग**: एनीमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। यह मैन्युअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके किया जा सकता है।
- **टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। शीर्षक कार्ड एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।
- **ट्वीन**: एनिमेशन में एक फ्रेम का दूसरे फ्रेम में संक्रमण ट्वीन कहलाता है।
- **वेक्टर**: कुछ कलाकृति पिक्सेल के बजाय वैक्टर द्वारा बनाई जाती है। यह क्लीनर और आसान एनीमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।
- **सीईएल**: यह एक सेलूलोज़ शीट है जिसका उपयोग पात्रों को चित्रित करने के लिए किया जाता है। व्यवहार में, यह अब एक दिन है। किसी पात्र, वस्तु और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के संयोजन में प्लास्टिक शीट है।

## अभ्यास 1

**भारतीय अर्थव्यवस्था में मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की भूमिका की चर्चा कीजिए।**

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

## अभ्यास 2

**मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों की रोजगार क्षमता पर चर्चा करें।**

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

# इकाई 1.2 - सामुदायिक पत्रकारिता का परिचय

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. सामुदायिक पत्रकारिता को परिभाषित करना
2. सामुदायिक पत्रकार की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों का वर्णन करना
3. सामुदायिक पत्रकारिता के लाभों की व्याख्या करना

## 1.2.1 परिचय

टेलीविजन, रेडियो, केबल और प्रिंट मीडिया में न्यूज़रूम एक नए विचार के साथ प्रयोग कर रहे हैं जिसे सामुदायिक या "नागरिक" पत्रकारिता कहा जाता है। अन्य कुछ पहलों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जबकि कुछ इसे अपनी दैनिक कवरेज योजनाओं में शामिल करते हैं। ये समाचार संगठन पत्रकारिता को बढ़ाने के साधन के रूप में सामुदायिक पत्रकारिता का उपयोग कर रहे हैं। बढ़ती विविधता, अधिक गहन और प्रासंगिक समाचार कवरेज, और कई समुदायों की समझ जो किसी दिए गए देखने के क्षेत्र को बनाते हैं, सामुदायिक पत्रकारिता के कुछ सबसे महत्वपूर्ण लाभ हैं।

टेलीविजन और रेडियो समाचारों में गहराई और संदर्भ की कमी इसकी आलोचनाओं में से एक है। सामुदायिक पत्रकारिता पत्रकारों को उनकी रिपोर्टिंग को अतिरिक्त गहराई प्रदान करने के लिए प्रेरित करती है और समाचारों में संदर्भ प्रदान करने में स्टेशनों की सहायता करती है। चूंकि सामुदायिक पत्रकारिता मुद्दों को कवर करने पर केंद्रित है, इसलिए यह अधिक संभावना है कि नागरिकों के लिए महत्व के मामलों की चल रही कवरेज अधिक व्यापक होगी।

पत्रकारों और समाचार प्रबंधकों को विभिन्न समुदायों के लिए महत्वपूर्ण विभिन्न मुद्दों पर नागरिक प्राथमिकताओं, चिंताओं और राय को पकड़ने के लिए नीतियों की खोज के लिए सामुदायिक पत्रकारिता का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। व्यक्तियों के साथ संबंध बनाने की प्रक्रिया के भाग के रूप में समाचार प्रबंधक अपने देखने और सुनने के स्थानों में सबसे विविध आवाजों और समुदायों को सुनने और समझने के तरीकों का तेजी से पता लगा रहे हैं। सामुदायिक पत्रकारिता का अभ्यास करने से समाचार सामग्री और स्रोत विविधता दोनों में मदद मिलती है, जिसमें समुदाय के दृष्टिकोणों की एक विस्तृत श्रृंखला का उपयोग करके नागरिक विचारों और मुद्दों की चर्चा को प्रोत्साहित किया जाता है।

सामुदायिक पत्रकारिता का सबसे अच्छा औचित्य समाचार संगठनों और वहां काम करने वाले पत्रकारों द्वारा समुदाय की समझ में सुधार करना है। अपने समुदायों को प्रभावित करने वाले मुद्दों पर निरंतर संवाद स्वाभाविक रूप से पत्रकारों, नागरिकों और सार्वजनिक नेताओं के बीच इस अधिक समझ का एक हिस्सा है। इस चर्चा से सामुदायिक कहानी स्रोत फ़ाइल का विस्तार हुआ है और अन्य समुदायों से कहानी के विचारों में वृद्धि हुई है। ये कनेक्शन और प्रचार जो आपके लक्षित बाजार में उपभोक्ताओं के बीच आपके समाचार की पेशकश के कथित मूल्य को बढ़ा सकते हैं।

सामुदायिक पत्रकारिता पेशेवर, स्थानीय रूप से केंद्रित समाचार रिपोर्टिंग है जो अक्सर महानगर, राज्य, राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय समाचारों के बजाय छोटे शहरों, व्यक्तिगत उपनगरों या शहर के पड़ोस पर केंद्रित होती है। सामुदायिक पत्रकारिता स्थानीय पाठकों पर बड़े विषयों के प्रभाव पर ध्यान केंद्रित करती है जब वे ऐसा करते हैं। सामुदायिक समाचार पत्रों द्वारा साप्ताहिक प्रकाशन आमतौर पर ऐसा नहीं होता है, लेकिन वे अक्सर उन विषयों को कवर करते हैं जो बड़े समाचार आउटलेट नहीं करते हैं। स्थानीय हाई स्कूल के ऑनर्स रोल किड्स, इंटरकोलास्टिक एथलेटिक्स, बर्बरता जैसे अपराध, ज़ोनिंग कठिनाइयाँ, और पड़ोस में दैनिक जीवन के अन्य पहलू विषयों के कुछ उदाहरण हैं। इन "हाइपरलोकल" लेखों को, फिर भी, कभी-कभी "चिकन सुपर" कहानियों के रूप में पसंद नहीं किया जाता।

अधिकांश स्थानीय पत्रकार प्रशिक्षित पत्रकार और संपादक हैं। प्रतिष्ठित स्नातक और स्नातक पत्रकारिता कार्यक्रमों में, सामुदायिक पत्रकारिता में कुछ विशेषज्ञ प्रशिक्षण पाठ्यक्रम हाल ही में सामने आए हैं। जबकि कई सामुदायिक समाचार पत्र नागरिक पत्रकारिता में संलग्न हैं, इसे नागरिक पत्रकारों के काम से भ्रमित नहीं होना चाहिए, जो अक्सर अवैतनिक अनुभवहीन व्यवसायी होते हैं। सामुदायिक पत्रकारिता अंतरंग, दयालु और व्यक्तिगत है; यह समुदाय को दर्शाता है और अपनी कहानियों को साझा करता है; और 2006 में एनिस्टन, अलबामा में "इमर्जिंग माइंड ऑफ कम्युनिटी जर्नलिज्म" सम्मेलन में उपस्थित लोगों की विशेषताओं की एक सूची के अनुसार, यह एक नेतृत्व की स्थिति को अपनाता है।

*एक सामुदायिक संवाद-दाता क्या करता है?*

*एक सामुदायिक संवाद-दाता के रूप में, आपकी मुख्य भूमिका विशिष्ट समुदायों के लोगों के साथ जुड़ना, उनके लिए प्रासंगिक सामग्री तैयार करना, सामग्री एकत्रित करना और सामग्री बनाना के लिए है। आप ऑनलाइन*

*समुदायों के लिए संपर्क के बिंदु के रूप में निर्माण और कार्य करते हैं और या तो आपके द्वारा या उन समुदायों के सदस्यों से लिखित सामग्री की खोज करते हैं।*

## 1.2.2 सामदायिक पत्रकारिता के लाभ

बढ़ी हुई विविधता, अधिक गहन और प्रासंगिक समाचार कवरेज, और एक निश्चित देखने वाले क्षेत्र को बनाने वाले कई समुदायों की गहरी समझ, सामुदायिक पत्रकारिता के कुछ सबसे महत्वपूर्ण लाभ हैं। ऐसा कहा जाता है कि सामुदायिक पत्रकारिता समुदाय का प्रतिनिधित्व करती है, उसे मजबूत करती है और यहां तक कि उसका निर्माण भी करती है।

यह माना जाता है कि यह रूप समुदाय से, उसके बारे में और उसके बारे में बोलता है, लोगों को उनके संदर्भ के सामान्य फ्रेम और इसे बनाए रखने की आवश्यकता के बारे में जागरूकता के साथ लाता है। उत्तरार्द्ध वस्तुनिष्ठता की मांग करता है और वैश्विक आदर्शों को स्थानीय आदर्शों से ऊपर रखता है। हालांकि, दोनों प्रकार के समाचार संगठनों का एक आंतरिक कर्तव्य है कि वे जनता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण कहानियों जैसे कि बाहर से खतरे और कठिनाइयाँ और साथ ही आंतरिक तनाव और संघर्ष इनके बारे में जानकारी संकलित और प्रसारित करें।

**इंटरनेट और सोशल मीडिया की बढ़ती दुनिया में सामुदायिक पत्रकारिता का महत्व**

सामुदायिक संबंधों को बढ़ावा देने में अपनी भूमिका के कारण, स्थानीय मीडिया पत्रकारिता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एक स्थानीय समाचार संगठन होने से सामुदायिक हितों को व्यक्तिगत स्तर पर पाठकों पर प्रभाव डालने के लिए एकजुट किया जाता है। मीडिया किसी विशेष स्थान पर एक निश्चित आबादी पर ध्यान केंद्रित कर सकता है। स्थानीय मीडिया लोगों को उनके साझा ज्ञान और भाषाई लक्षणों को उजागर करके जोड़ता है।

हालांकि आज के समाज में इंटरनेट, स्मार्टफोन और सोशल मीडिया के माध्यम से मीडिया को जोड़ने के लिए एक धक्का है, मेरा मानना है कि इससे समुदाय तक पहुंचना आसान हो जाता है और यह जानकारी को और भी तेज़ी से प्रसारित का एक तरीका है। इंटरनेट के विकास के परिणामस्वरूप सामुदायिक पत्रकारिता को सोशल मीडिया के माध्यम से स्थानीय घटनाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए अनुकूलित करने की आवश्यकता होगी।

स्थानीय समाचारों की कमी वाले समाज का अधिक स्पष्ट प्रभाव यह है कि कुछ जनसांख्यिकीय समूहों को संबोधित नहीं किया जाएगा या गलत तरीके से नहीं पहुंचा जाएगा। स्थानीय मीडिया का उद्देश्य पड़ोस को समझना है। यदि स्थानीय समाचार आउटलेट के बजाय केवल प्रमुख मीडिया चैनल होते जहां लोग आवाज उठा सकते थे, तो इस तरह का समाज दूरी पैदा करेगा। सामुदायिक पत्रकारिता

में संबंध बनाना महत्वपूर्ण है क्योंकि कहानियां लोगों के संबंध में हैं। सामुदायिक समाचारों के बिना समाज में महत्वपूर्ण ब्रेकिंग न्यूज और सूचनाओं का कम विस्तृत और लगातार कवरेज होगा, जो कम ध्यान देने योग्य प्रभाव है।

# इकाई 1.3 - सामुदायिक समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण लक्ष्य

## इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. सामुदायिक समाचार पत्र और उसके महत्व की व्याख्या करना
2. जवाबदेही पत्रकारिता को परिभाषित करना
3. सामुदायिक समाचार पत्र में हितधारकों का उल्लेख करना
4. सामुदायिक समाचार पत्र की भूमिकाओं का वर्णन करना

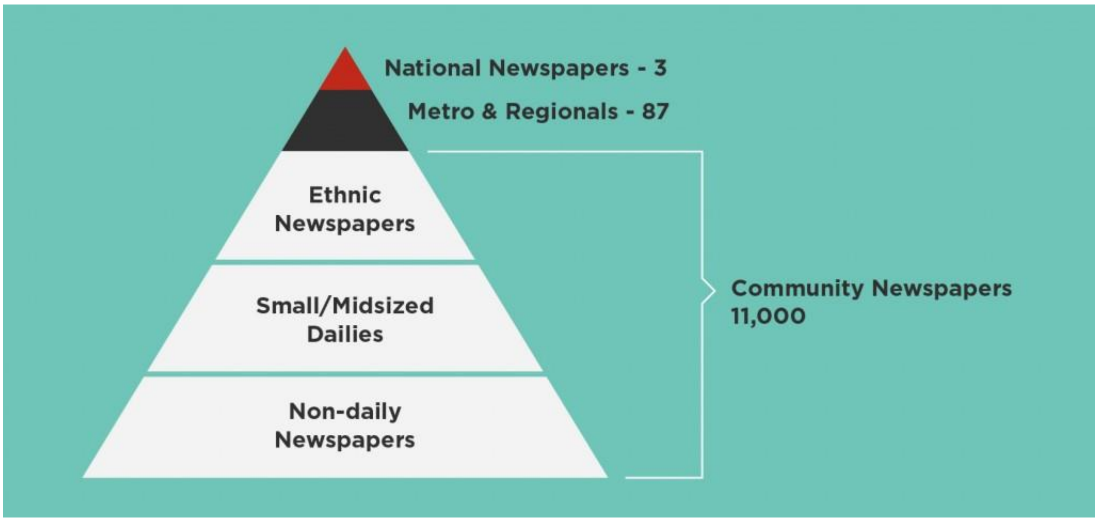
## 1.3.1 प्रस्तावना

प्रकाशक और संपादक अक्सर यह मानते हैं कि पाठक, निर्वाचित अधिकारी, विज्ञापनदाता, कर्मचारी सदस्य और शेयरधारक सभी समुदाय के लिए अपने समाचार पत्र के मूल्य को समझते हैं। हालांकि, हाल ही में प्यू रिसर्च सेंटर के एक शोध में पाया गया कि "लगभग 60% अमेरिकियों का कहना है कि उन्होंने समाचार संगठनों को परेशान करने वाले वित्तीय मुद्दों के बारे में बहुत कम या कुछ भी नहीं सुना है।" अपने सामुदायिक समाचार संगठन के लक्ष्य को दोहराना रणनीतिक योजना प्रक्रिया शुरू करने के लिए एक अच्छी जगह है क्योंकि यह आपके दर्शकों, कर्मचारियों और शेयरधारकों के लिए स्पष्ट करता है कि यदि आप व्यवसाय से बाहर हो गए तो क्या खो जाएगा। डिजिटल युग में अपने समाचार संगठन के अस्तित्व और नवीनीकरण के लिए एक रणनीति निर्धारित करने में पहला कदम स्पष्ट रूप से अपने लक्ष्य और उस मिशन के महत्वपूर्ण महत्व को पूरे समुदाय को बताना है।

## 1.3.2 एक सामुदायिक समाचार पत्र क्या है?

एक सामुदायिक समाचार पत्र, परिभाषा के अनुसार, 15,000 से कम के खपत के साथ एक छोटा दैनिक या गैर-दैनिक है। लेकिन जैसे-जैसे अधिक से अधिक पाठक अब डिजिटल स्रोतों से अपनी खबरें प्राप्त करते हैं, डिजिटल युग में यह परिभाषा पुरानी होती जा रही है। नतीजतन, एक सामुदायिक समाचार पत्र कोई भी समाचार आउटलेट है जिसका मुख्य लक्ष्य एक मजबूत और स्पष्ट रूप से परिभाषित भौगोलिक, जातीय या सांस्कृतिक समुदाय को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण मुद्दों पर रिपोर्ट करना है। एक सामुदायिक समाचार पत्र के पाठकों की संख्या कुछ हज़ार या अधिक से अधिक

100,000 हो सकती है। प्रकाशन का उद्देश्य इसके आकार से कहीं अधिक महत्वपूर्ण है। संशोधित परिभाषा के अनुसार, जब हम "सामुदायिक समाचार पत्रों" के बारे में बात करते हैं, तो छोटे और मध्यम आकार के दैनिक, गैर-दैनिक और जातीय समाचार पत्र शामिल होते हैं।




स्त्रोत: *https://savingcommunityjournalism.com/getting-started/lesson-1/*

## 1.3.3 जवाबदेही पत्रकारिता अर्थ क्या है?

एक संगठन का लक्ष्य मूल रूप से आपके मौजूदा तात्पर्य को स्थापित करता है। आपका अखबार या समाचार कंपनी अस्तिव मे रहना यह क्यों महत्वपूर्ण है? आप किसकी सेवा करते हैं?

समाचार पत्रों का प्रयोजन हमारे देश के पूर्वजों द्वारा हमारे लोकतंत्र के "प्रहरी" के रूप में सेवा करने के लिए किया गया था, और पहले संशोधन की गारंटी जिसने मीडिया को अन्य उद्यमों से अलग किया, ने इस लक्ष्य का समर्थन किया। कई समाचार पत्रों ने पिछले 200 वर्षों में इस काम को उन समुदायों के लिए विवेक के रूप में कार्य किया है जिन्हें उन्होंने कवर किया है। कुछ हालिया अनुमानों के अनुसार, समाचार पत्र 85% रचनात्मक पत्रकारिता का स्रोत हैं जो अंततः स्थानीय, राज्य और संघीय स्तर पर सार्वजनिक नीति को प्रभावित करते हैं।

हालाँकि, डिजिटल क्रांति ने सभी समाचार पत्रों के व्यवसाय मॉडल को मौलिक रूप से बदल दिया है, जिससे लाभप्रदता में तेज कमी आई है और समाचार पत्रों द्वारा नियोजित पत्रकारों की संख्या में बहोत कमी आई है। 20वीं शताब्दी में, समाचार पत्रों ने आम तौर पर स्थानीय प्रसारण आउटलेट्स की तुलना में कई अधिक पत्रकारों को नियुक्त किया, और परिणामस्वरूप उन्होंने दो प्रकार की "जवाबदेही पत्रकारिता" में उत्कृष्ट प्रदर्शन किया जिसमे - बीट रिपोर्टिंग (जिसमें एक पत्रकार स्थानीय, क्षेत्रीय या राज्य के अधिकारियों की सार्वजनिक बैठकों को कवर करता है) और "जीवन की गुणवत्ता" के मुद्दों पर खोजी रिपोर्टिंग, सरकारी भ्रष्टाचार से लेकर पर्यावरण और स्वास्थ्य के मुद्दों तक यह शामिल है।

यह आश्चर्य की बात नहीं है कि कम सरकारी समाचारों को प्रसारण स्रोतों द्वारा कवर किया गया है क्योंकि सूचना पारिस्थितिकी तंत्र में समाचार पत्रों के योगदान में कमी आई है। प्यू की रिपोर्ट है कि पिछले दस वर्षों के दौरान, स्थानीय प्रसारण समाचार शो में स्थानीय सार्वजनिक मामलों को दिए गए

समय में आधे से कमी आई है। 2011 की एक संघीय संचार आयोग की रिपोर्ट कहती है कि आधे से अधिक रेडियो स्टेशनों और 20% लाइसेंस प्राप्त टेलीविजन स्टेशनों में स्थानीय समाचार प्रोग्रामिंग की कमी है।

## 1.3.4 सामदायिक समाचार पत्र में हितधारक कौन हैं?

स्त्रोत: *https://savingcommunityjournalism.com/getting-started/lesson-1/*

स्थानीय स्तर पर समाचार और सूचना का सृजन और प्रसार इससे गंभीर रूप से प्रभावित होता है। नाइट कमीशन द्वारा 2009 के एक आकलन के अनुसार, कई बड़े, क्षेत्रीय प्रकाशनों द्वारा बाहरी क्षेत्रों में प्रसार को समाप्त करने के हालिया निर्णय के साथ-साथ न्यूज़रूम की कमी, "लोकतंत्र के लिए संकट निर्माण कर सकती है।" लक्ष्य विधान तैयार करते समय, कई व्यवसाय पहले "हितधारक विश्लेषण" के रूप में संदर्भित होते हैं।

किसी संगठन के प्रदर्शन में अक्सर रुचि लेने वाले कई समूहों में से एक इसके ग्राहक हैं। उन्हें अक्सर सबसे महत्वपूर्ण हितधारकों के रूप में माना जाता है और कंपनी के कर्मचारियों, मालिकों और यहां तक कि इसके आपूर्तिकर्ताओं के साथ "आंतरिक मंडल" का भाग हैं। यदि आपका समाचार पत्र कल चलना बंद होता है तो सबसे ज्यादा नुकसान किसका होगा, यह एक बुनियादी प्रश्न है जिसका उपयोग प्रकाशक और संपादक एक लक्ष्य विधान बनाने के लिए कर सकते हैं। पाठकों और निर्वाचित अधिकारियों के लिए जो समुदाय को प्रभावित करने वाले समाचारों और सूचनाओं का एक विश्वसनीय और संपूर्ण स्रोत होने के लिए समाचार पत्र पर भरोसा करते हैं, अधिकांश स्थानों पर इसका उत्तर यह

है कि एक विशाल शून्य होगा। उन विज्ञापनदाताओं के लिए जो अपने सामान और सेवाओं के स्थानीय उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए समाचार पत्र पर निर्भर हैं। और शेयरधारकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए जो आय के लिए अखबार पर निर्भर हैं।

बड़े और छोटे दोनों समुदायों में हितधारकों के साथ कई साक्षात्कारों के साथ-साथ उत्तरी कैरोलिना विश्वविद्यालय में गहन शोध से पता चला है कि हमारे देश के संस्थापकों द्वारा परिकल्पना के अनुसार हितधारक स्थानीय समाचार पत्र को एक व्यापक मिशन और भूमिका के रूप में देखते हैं जो मूल "वॉचडॉग" भूमिका से परे है। सरकारी अधिकारियों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं ने देखा है कि स्थानीय समाचार पत्र यह "गोंद जो जोड़ता है" जो समुदाय को, न केवल पत्रकारिता बल्कि राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक रूप से भी जोड़ता है।

## 1.3.5 सामुदायिक समाचार पत्र की तीन महत्वपूर्ण भूमिकाएँ क्या हैं?

**स्त्रोत**: *https://savingcommunityjournalism.com/getting-started/lesson-1/*

**सार्वजनिक नीति परिचर्चा के लिए एजेंडा निर्धारित करना**

समाचार पत्र, किसी भी अन्य मीडिया की तुलना में, अनिवार्य रूप से "हॉट बटन" समस्याओं का निर्धारण करते हैं, जिन पर 1970 के दशक के यूएनसी शोध के अनुसार, सभी आकारों के समुदायों में चर्चा और निर्णय लिया जाता है। जब संपादक और प्रकाशक चुनते हैं कि किन कहानियों को कवर करना है, विशिष्ट विषयों पर कितना ध्यान दिया जाएगा, और किन कहानियों को प्रमुख स्थान और पाठकों का ध्यान दिया जाएगा, तो समाचार पत्र सार्वजनिक नीति परिचर्चा के लिए एजेंडा निर्धारित करते हैं।

समाचार पत्र के संपादकों को भी संपादकीय पृष्ठ पर विशेष मुद्दों को बढ़ावा देने का अवसर मिलता है। डिजिटल युग में जब पाठक अक्सर अत्याधिक सूचना के साथ होते हैं, "एजेंडा-सेटिंग" भूमिका विशेष रूप से

महत्वपूर्ण है। इंटरनेट युग की शुरुआत में, अधिकांश पर्यवेक्षकों ने माना कि डिजिटल क्रांति नागरिकों को तकनीकी उपकरण प्रदान करेगी जो सरकार और लोकतंत्र को और भी पारदर्शी बना देगी। लेकिन, जैसा कि पिछले दशक ने दिखाया है, अधिकांश नागरिकों के पास जटिल नीतिगत मुद्दों और उनके दूरगामी प्रभावों को आगे बढ़ाने और जांच करने के लिए शायद ही कभी जानकारी, दृढ़ता और संसाधन होते हैं।

पेशेवर पत्रकारों और संपादकों द्वारा परंपरागत रूप से पेश किए जाने वाले ऐतिहासिक संदर्भ और विश्लेषण कभी-कभी ब्लॉग और नागरिक पत्रकारिता के अन्य रूपों से अनुपस्थित होते हैं। या, एक राज्य के विधायक के शब्दों में," किसी भी अन्य स्रोत से अधिक - मुझे समाचार पत्रों के संपादकों पर भरोसा है - क्यों की मुझे यह बताने के लिए कि सतह के नीचे क्या बुदबुदा रहा है जिसे शायद मैं देख नहीं सकता। वे मेरे लिए बिंदुओं को जोड़ते हैं और बताते हैं कि क्या स्थिति वैध है या यह सिर्फ एक ब्लॉगर की व्यक्तिगत शिकायत है।

**क्षेत्र में आर्थिक विकास को प्रोत्साहित करना:**

समाचार पत्र पाठकों और विज्ञापन को बाज़ार में जोड़कर क्षेत्रीय आर्थिक विकास को बढ़ावा देते हैं। यहां तक कि "डिजिटल" युग में, बाजार अनुसंधान से पता चला है कि उत्पादों और सेवाओं की स्थानीय खरीद अधिकांश व्यक्तियों के लिए आदर्श है। इसलिए, अभी भी एक केंद्रीय बाज़ार की आवश्यकता है जहाँ पड़ोस के व्यवसाय मौजूदा और संभावित ग्राहकों को विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं के बारे में बता सकें। पिछले चार वर्षों के दौरान यूएनसी से बात करने वाले कई विज्ञापनदाताओं ने पड़ोस के समाचार पत्र को प्रायोजित करने की इच्छा भी व्यक्त की है।

एक विज्ञापनदाता के अनुसार, इस समुदाय के साथ-साथ मेरी कंपनी और अन्य छोटे व्यवसायों के लिए समाचार पत्र का निरंतर अस्तित्व आवश्यक है। समाचार पत्र के पत्रकार सामुदायिक समृद्धि और दीर्घकालिक आर्थिक सफलता को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। संपादक और पत्रकार उन विषयों पर बातचीत को बढ़ावा देते हैं जो या तो अपने "एजेंडा-सेटिंग" कर्तव्यों के माध्यम से आर्थिक विकास को धीमा या तेज कर सकते हैं। वे अंतर्गत पैटर्न प्रकट कर सकते हैं जो स्थानीय व्यवसायियों और सरकारी कर्मचारियों को निवेश को प्राथमिकता देने के तरीके पर ध्यान केंद्रित करने में सहायता करते हैं। इसके अतिरिक्त, एक समुदाय में एक गंभीर आर्थिक मुद्दा बनाकर, जैसे कम हाई स्कूल स्नातक दर, एक समाचार पत्र समुदाय को क्षेत्र की उच्च बेरोजगारी दर से निपटने के लिए एक योजना तैयार करने में सहायता करता है।

**भौगोलिक समुदाय की भावना को प्रोत्साहित करना**

हम उस स्थान के साथ राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक रूप से पहचान करना जारी रखते हैं जहां हम वर्तमान में काम करते हैं और डिजिटल युग में भी रहते हैं। समाचार पत्र हमारे क्षेत्र में कई

राजनीतिक और सरकारी संगठनों को एक साथ लाते हैं और बड़े समुदाय के लिए हमारे वोटों के निहितार्थ या हमारे शहर या ज़िप कोड के लिए एक निश्चित विषय के महत्वपूर्ण होने के कारणों को समझने में हमारी सहायता करते हैं।

जहां हम वर्तमान में काम करते हैं हम उस स्थान के साथ राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक रूप से पहचान करना जारी रखते हैं और डिजिटल युग में भी रहते हैं। समाचार पत्र हमारे क्षेत्र में कई राजनीतिक और सरकारी संगठनों को एक साथ लाते हैं और बड़े समुदाय के लिए हमारे वोटों के निहितार्थ या हमारे शहर या पिन कोड के लिए एक निश्चित विषय के महत्वपूर्ण होने के कारणों को समझने में हमारी सहायता करते हैं। एक उत्कृष्ट स्थानीय समाचार पत्र हमें आस-पास काम करने की संभावनाओं के लिए सचेत करता है और हमारे स्थानीय खरीदारी को निर्देशित करता है। इसके अतिरिक्त, यह हमारे और पड़ोसियों के बीच सामाजिक संबंधों को बढ़ावा देता है जो हमारे हितों, जुनून और चिंताओं को साझा करते हैं। जैसा कि यह बहुत ही त्वरित अभ्यास दिखाता है, एक समुदाय में हर कोई - चाहे वह बड़ा हो या छोटा - एक स्थानीय समाचार पत्र के अस्तित्व में एक जबरदस्त हिस्सेदारी है। एक सशक्त स्थानीय समाचार पत्र किसी समुदाय की भावी जीवन शक्ति को प्रभावित करने में दिन-प्रतिदिन की महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

अपने सामुदायिक समाचार संगठन के लक्ष्य की पुष्टि करके, आप आने वाले दिनों में ग्राहकों, कर्मचारियों और शेयरधारकों की अपेक्षाओं को बेहतर ढंग से प्रबंधित करने और हितधारकों के सभी तीन समूहों को इस बारे में उत्पादक चर्चा में शामिल करने में सक्षम होंगे कि आपका समाचार पत्र क्यों बदलना चाहिए यदि आप डिजिटल क्रांति से उत्पन्न जोखिम से बचना है।

## टिप्पणिया

______________________________________________________________________________

______________________________________________________________________________

______________________________________________________________________________

______________________________________________________________________________

**विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें**

सामुदायिक समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण लक्ष्य

https://youtu.be/dnj6IDJJq0w

# 2. समुदाय का मानचित्र बनाना

इकाई **2.1** - सामुदायिक पत्रकारिता: मूल तत्व

इकाई **2.2** - समुदाय की सूचना पारिस्थितिकी तंत्र का मानचित्रण

इकाई **2.3** - पत्रकारिता लेखन के लिए अनुसंधान

इकाई **2.4** - पत्रकारिता आचरण के प्रमुख मानदंड

**एमईएस/एन1901**

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगेः

1. स्थानीय समुदाय और उनके स्थानीय प्रशासन, निर्वाचन क्षेत्रों आदि के संबंधित अधिकारियों को मैप करने के लिए एक विधि बनाना।
2. स्थानीय मुद्दों पर विचार एकत्र करने के लिए छोटे समूह की बैठकों का आयोजन करना।
3. रिपोर्टिंग उद्देश्य के लिए डेटा एकत्र करना।
4. स्थानीय क्षेत्र और पड़ोसी क्षेत्र में किए गए प्रभावी कार्यों को पहचानना।
5. दैनिक घटनाओं और घटनाओं, अन्य समाचार प्रकाशनों, महत्वपूर्ण संपर्को (सहकर्मी, विशेषज्ञ, संपर्क / नेटवर्क), अभिलेखागार, प्रेस विज्ञप्ति और न्यूज़वायर (प्रारंभिक) सहित विभिन्न प्राथमिक और माध्यमिक स्रोतों से अनुसंधान और जानकारी एकत्र करना।
6. सभी माध्यमों और प्रारूपों में एक कहानी/विचार/अवधारणा बनाना।
7. एकत्रित कहानी पर लागू स्थानीय कानूनों में विचलन की पहचान करना।
8. संगठन के लिए विशिष्ट कानूनी और नियामक आवश्यकताओं का पालन करना।

# इकाई 2.1 - सामुदायिक पत्रकारिता: मूल तत्व

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. सामुदायिक पत्रकारिता को दैनिक समाचार-कक्ष प्रथाओं में कैसे शामिल किया जाए यह समझाना
2. विभिन्न सामुदायिक पत्रकारिता गतिविधियों का वर्णन करना
3. सामुदायिक पत्रकारिता परियोजनाओं और भागीदारी के संचालन के महत्व को बताना

### 2.1.1 प्रस्तावना

देश भर में सामुदायिक पत्रकारिता में लगे कई टीवी, रेडियो और समाचार पत्रों में से प्रत्येक ने अपने स्वयं के समुदायों को जानने के द्वारा अपनी शैली और सहजाता के स्तर विकसित किए। यदि आप अपने न्यूज़ रूम में सामुदायिक पत्रकारिता का परिचय देना चाहते हैं, तो शुरू करने के लिए निम्नलिखित विवरण एक अच्छी सामग्री है।

### 2.1.2 सामुदायिक पत्रकारिता को दैनिक समाचार का भाग बनाना

एक न्यूज़रूम कैसे संचालित होता है, यह उस स्टेशन पर सामुदायिक पत्रकारिता की सफलता के स्तर को निर्धारित कर सकता है। इसमें कार्य वातावरण, दैनिक पत्रकारिता दिनचर्या, प्रबंधकीय प्रभाव की नियुक्ति, और समाचार कर्मचारियों की अपेक्षाएं और योगदान शामिल हैं।

**1. कहानी का विकास:**

हर समाचार पत्र में सबसे महत्वपूर्ण दैनिक कर्तव्यों में से एक कहानी का विकास है। सामुदायिक पत्रकारिता में उद्यम रिपोर्टिंग और कहानी विकास में इसके योगदान पर बल दिया जाता है। अधिकांश न्यूज़ रूम में सभी कर्मचारियो को विचारों के निर्माण में शामिल करना एक चुनौती है। आपके स्टेशन के कर्मचारी आमतौर पर विभिन्न पड़ोस और शहरी क्षेत्रों में रहते हैं, इस प्रकार स्थानीय क्षेत्र और समुदाय के लिए महत्वपूर्ण मुद्दों पर उनके दृष्टिकोण भी भिन्न हो सकते हैं। हम में से प्रत्येक को उस स्थान का ज्ञान है जिसमें हम रहते हैं जो हमारे व्यक्तिगत अनुभवों या विश्वदृष्टि से प्राप्त होता है। यदि इन दृष्टिकोणों को शामिल किया जाता है, तो आपके कवरेज की चौड़ाई में उल्लेखनीय रूप से वृद्धि हो सकती है। कुछ स्टेशन न केवल सभी न्यूज़रूम कर्मचारियों के विचारों को स्टोर विचार सत्रों में शामिल करने की प्रयास करते हैं, बल्कि प्रचार, बिक्री और अन्य स्टेशन विभाग के कर्मचारियों की राय भी लेते हैं।

**2. न्यूज़रूम चर्चा:**

कवर किए जाने वाले नियमित विषयों से परे, विषयों पर न्यूज़ रूम में बहस महत्वपूर्ण हैं। साथियों के बीच ये अनौपचारिक चर्चा किसी समस्या की समझ को व्यापक बनाने के लिए परिप्रेक्ष्य या सहायता दे सकती है। यह महत्वपूर्ण है कि बाजार में लंबे समय तक रहने वाले कर्मचारी स्टेशन के लिए क्षेत्र की संस्थागत स्मृति को बनाए रखें क्योंकि पत्रकार अक्सर आगे बढ़ते हैं, हर कुछ वर्षों में स्टेशन बदलते हैं। ये वे लोग हैं जो उस क्षेत्र में हाल ही में हुई महत्वपूर्ण घटनाएं, महत्वपूर्ण व्यक्तित्व और संगठन शामिल हैं, और समुदाय का समग्र इतिहास याद कर सकते हैं।

**3. स्रोत का विकास**

सामुदायिक पत्रकारिता अपने मूल में समाचार कार्यकर्ताओं को सामुदायिक स्रोतों की खोज करने और उन्हें अपनी स्रोत फाइलों में शामिल करने के लिए प्रोत्साहित करती है। कुछ पत्रकार अपने नए सामुदायिक स्रोतों की खोज को नियमित बीट के रूप में देखते हैं। इन स्रोतों को लगातार विकसित करने से दिलचस्प कहानियां बन सकती हैं, जिससे आपकी प्रतिस्पर्धा को पकड़ने की संभावना कम होती है।

**4. कहानी के कल्पनाओं की खोज:**

यह कभी न मानें कि आप स्थानीय निवासियों की प्राथमिकताओं से पूरी तरह से जानते हैं। आपको उनसे पूछताछ करनी चाहिए, और सामुदायिक पत्रकारिता ऐसा करने में आपके स्टेशन की सहायता करती है। इन चिंताओं और सुझावों की प्राथमिकता सूची बनाने के बाद, अपने कवरेज के निर्माण में जनता को शामिल करें। इसका अर्थ नागरिकों को संपादकीय अधिकार देना नहीं है। इसके बजाय, यह वास्तविकता की ओर ध्यान आकर्षित करता है कि समाचार में हर कहानी के कई पहलू होते हैं। यह अधिक संभावना है कि विषय नागरिकों की राय को सही ढंग से प्रतिबिंबित करेगा यदि वे बातचीत में शामिल हैं। इसके अलावा, उचित सार्वजनिक भागीदारी को सुरक्षित करने के लिए, विषयों पर शोध के लिए पर्याप्त समय देना महत्वपूर्ण है। इंटरनेट पृष्ठभूमि की जानकारी एकत्र करने का एक अच्छा त्वरित तरीका है, लेकिन आपके कर्मचारियों को उन स्रोतों का उपयोग करने में सावधानी बरतनी चाहिए जिन्हें वे विश्वसनीय मानते हैं।

5. **सामुदायिक मानचित्रण:**

सरल शब्दों में कहें तो इसका अर्थ है किसी विशेष शहर, समुदाय, पड़ोस या समूह के विभिन्न हिस्सों के बारे में अपने दिमाग में एक काल्पनिक नक्शा बनाना। ज्यादातर पत्रकार पहले से ही ऐसा करते हैं। यहां जो अलग है वह यह है कि सामुदायिक पत्रकार अपने मानसिक मानचित्रों को लगातार अनुकूलित और सुधारित कर रहे हैं। ये पत्रकार समुदायों की रूढ़ियों पर भरोसा नहीं करते हैं। इसके बजाय, वे शहर के उस हिस्से में लोगों और संस्थाओं के बारे में अपनी समझ विकसित करने के लिए समुदाय के पास जाते हैं। उच्च स्टाफ टर्नओवर दरों के कारण, कुछ स्टेशन अब हर 6 महीने या उससे भी ज्यादा समय में बाजार में पड़ोस की बस यात्राएं आयोजित कर रहे हैं। इन दौरों में पड़ोस के नेताओं से मिलने के लिए स्टॉप शामिल हैं। हालांकि यह सही नहीं है, यह सामुदायिक मानचित्रण, खासकर नए कर्मचारियों के लिए, शुरू करने का एक अच्छा तरीका है।

6. **अन्य विश्व विचारों को जानना:**

आप पाएंगे कि जब आप विविध समुदायों को जानते हैं तो कई लोगों और समूहों के पास विभिन्न विश्वदृष्टिकोण होते हैं। अगर हम इन कई विश्वदृष्टि को बेहतर ढंग से समझने के लिए काम करते हैं तो स्टेशन की रिपोर्टिंग को और अधिक गहराई और संदर्भ दिया जाएगा। आपके पूरे कार्यबल को, न कि केवल क्षेत्र-आधारित पत्रकारों को, विभिन्न दृष्टिकोणों से अवगत होने की आवश्यकता है। यदि नहीं, तो कहानी से अलग-अलग दृष्टिकोण शायद छटने वाले हैं क्योंकि वे महत्वपूर्ण नहीं हैं।

## 2.1.2 विभिन्न सामुदायिक पत्रकारिता गतिविधियां

**1. छोटे समूह का बैठक:**

इन बैठकों की संरचना के विभिन्न तरीके हैं। कुछ स्टेशन नागरिकों से अपने समाचार कर्मचारियों के साथ खुली बैठकों में भाग लेने का आग्रह करते हैं और फिर ऐसी बैठकों के आयोजन और प्रचार में अन्य के संगठनों का समर्थन करते हैं। अन्य स्टेशन अपनी बैठकों का आयोजन करते हैं, एक निश्चित विषय में रुचि रखने वाले प्रतिभागियों के साथ सभाएं करते हैं। अन्य स्टेशन आस-पड़ोस को ऐसे स्थानों के लिए खोज करते हैं जहां अनौपचारिक छोटे-समूह की बैठकें अक्सर होती हैं, जैसे नाई की दुकान या पड़ोस का भोजनालय जहां लोग मुद्दों पर चर्चा करने के लिए इकट्ठा होते हैं। इसके अतिरिक्त, अन्य स्टेशनों ने निजी घरों में व्यक्तियों की अनौपचारिक सभाओं का आयोजन किया है, कभी-कभी पिज्जा और पेय जैसे भोजन परोसते हैं। ये सभी अपने-

अपने तरीके से कुशल हैं। इन सभाओं को आयोजित करने का रहस्य लोगों और विचारों की व्यापक विविधता को खोजना है।

**2. हम"परियोजनाएं" सुनते हैं:**

इसमें नागरिकों को स्टेशन पर कॉल करने, लिखने या ईमेल करने और/या समुदाय में छोटे समूह मंचों में भाग लेने के लिए प्रोत्साहित करना शामिल है। यह बुनियादी सामुदायिक संपर्क बनाने, कहानी के विचारों को विकसित करने, नागरिकों के लिए महत्व के मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करने और उनकी उभरती चिंताओं के संपर्क में रहने के लिए एक उत्कृष्ट तरीका हो सकता है।

3. टाउन हॉल बैठकें और सार्वजनिक मंच:

ये बहुत बड़े प्रोडक्शंस हैं, जो आमतौर पर किसी एक विषय या बहस पर केंद्रित होते हैं। बैठकें आम तौर पर 2 घंटे तक चलती हैं और उनकी पहुंच बढ़ाने के लिए टेलीविजन और/या रेडियो पर प्रसारित की जा सकती हैं। कुछ टाउन हॉल बैठकों में सार्वजनिक अधिकारी होते हैं, जिनके पास विषय पर प्रासंगिक जानकारी होती है, या तो पैनलिस्ट के रूप में या दर्शकों में लगाए जाते हैं। अन्य केवल नागरिकों का एक संग्रह है जो सार्वजनिक रूप से किसी मुद्दे पर चर्चा करते हैं या बहस के लिए प्रश्न प्रदान करते हैं। आमतौर पर स्टेशन के कर्मचारी, जैसे एंकर, बैठक आयोजित करते हैं।

4. एकाग्र विषय कवरेज:

सामुदायिक पत्रकारिता अक्सर शिक्षा, परिवहन, भूमि उपयोग या नस्लवाद जैसे किसी विशेष मुद्दे पर केंद्रित होती है। विचार एक विषय को बहुत गहराई से कवर करना और मुद्दे को परिभाषित करने और संभावित समाधान उत्पन्न करने में नागरिक इनपुट को प्रोत्साहित करना है। सामुदायिक पत्रकारिता का यह रूप दैनिक कवरेज के हिस्से के बजाय परियोजनाओं से जुड़ा होता है।

**5. चुनाव कवरेज और मतदान:**

सामुदायिक पत्रकारिता स्वाभाविक रूप से चुनावों को कवर करने की ओर अग्रसर होती है। आपके रिपोर्टर उम्मीदवारों के चुनौतीपूर्ण और व्यावहारिक प्रश्न तभी पूछ सकते हैं जब वे आम जनता की चिंताओं से अवगत हों। मीटिंग और फ़ोरम में, आप जनता को राजनेताओं से अपने प्रश्न पूछने दे सकते हैं, जबकि एक कैमरा और एक टेप डेक चल रहा हो। चूंकि चुनाव कवरेज के दौरान संसाधनों को साझा करने का इतना बड़ा अवसर होता है, यही वह क्षेत्र है जहां मीडिया भागीदारी होने की सबसे अधिक संभावना है। एक स्टेशन के लिए, मतदान और वाद-विवाद में आम तौर पर काफी खर्च की आवश्यकता होती है। इस प्रकार की सामुदायिक पत्रकारिता की अपील आम तौर पर इन महंगी चीजों के खर्च को विभाजित करने के अवसर से उत्पन्न होती है। यह सहयोगियों को किसी भी मीडिया चैनल के लाभों का लाभ उठाने में सक्षम बनाता है। यह व्यापक कवरेज और समुदाय में एक बड़ी चर्चा भी बनाता है। मीडिया पार्टनर भी इस प्रकार की सामुदायिक पत्रकारिता में क्रॉस-प्रमोशन की संभावनाओं का अधिकतम लाभ उठाने की प्रवृत्ति रखते हैं।

**6. दैनिक कवरेज दिनचर्या में:**

सामुदायिक पत्रकारिता का एक लक्ष्य दैनिक कवरेज बनाना है जो समुदाय में मुद्दों के बारे में बातचीत को दर्शाता है। यह केवल एक कहानी को वैयक्तिकृत करने से परे एक चर्चा के सार को पकड़ने के लिए है। बेशक, अगर रिपोर्टर और फ़ोटोग्राफ़र उस समुदाय से जुड़े नहीं हैं, तो इस बात की संभावना कम है कि वे उस समुदाय की सच्ची आवाज़ों को पकड़ लेंगे। इस प्रकार का दैनिक कवरेज एक बॉटम-अप दृष्टिकोण और उद्यम रिपोर्टिंग पर एक मजबूत फोकस के साथ शुरू होता है और उन समुदायों को जानने वाले क्षेत्र में समाचार कर्मचारियों पर निर्भर करता है जिन्हें वे कवर करते हैं।

## 2.1.3 सामुदायिक पत्रकारिता परियोजनाओं और भागीदारी का आयोजन

कई सामुदायिक पत्रकारिता पहल स्पष्ट रूप से निर्दिष्ट विषयों या विषयों पर केंद्रित हैं। स्थानीय मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करने वाली कुछ सबसे सफल परियोजनाओं के बावजूद, परियोजनाएं अक्सर चुनाव कवरेज और राजनीतिक अभियानों पर केंद्रित होती हैं। कई उपक्रमों में मीडिया और/या समुदाय के साथ भागीदारी आम है। इन गठबंधनों में आम तौर पर एक स्थानीय समाचार पत्र, एक सार्वजनिक रेडियो या टेलीविजन स्टेशन, एक वाणिज्यिक टेलीविजन स्टेशन और एक रेडियो स्टेशन शामिल होता है। साझेदारी के माध्यम से बनाई गई परियोजनाओं में अक्सर संयुक्त मतदान, सामुदायिक फोकस समूह, नागरिक टाउन हॉल बैठकें और महत्वपूर्ण मुद्दे के बारे में समाचारों को कवर करना शामिल होता है। इन तत्वों के, विशेष रूप से टाउन हॉल की बैठकों के डिजाइन और निष्पादन में, कई रचनात्मक रूपांतर हैं।

जिन परियोजनाओं में चल रहे संबंध शामिल हैं और केवल उतार-चढ़ाव वाले विषय सबसे सफल हैं। जिस तरह से पहल की जाती है उसे विकसित और परिष्कृत करने के लिए, लगातार समीक्षा की जाती है। नागरिकों की बेहतर सेवा करने के लिए, वे सेवा करते हैं, कई अधिक स्थापित, परियोजना-केंद्रित साझेदारियां वर्तमान में अपने फोकस और संगठनात्मक लेआउट को नया स्वरूप दे रही हैं। प्रोजेक्ट फोकस में यह खामी है कि स्थानीय पत्रकारिता के दैनिक समाचार कवरेज में आने की संभावना कम है। समाचार स्टाफ के सदस्य जो अक्सर परियोजना पर काम नहीं कर रहे हैं, उन्हें सामुदायिक पत्रकारिता या चयनित विषय की पूरी समझ नहीं है। प्रभावी आंतरिक बैठकें और ज्ञापन यह सुनिश्चित करके इसे कम कर सकते हैं कि सभी स्टेशन कर्मियों को परियोजना और सामुदायिक पत्रकारिता में इसकी नींव के बारे में पता है।

## 2.1.4 सामुदायिक पत्रकारिता परियोजनाओं और भागीदारी का वित्तपोषण

सामुदायिक पत्रकारिता शुरू करने वाले समाचार प्रबंधक अक्सर इसमें शामिल लागतों और परियोजनाओं के लिए उपलब्ध फंडिंग के बारे में पूछते हैं। चूंकि कोई भी दो साझेदारियां समान नहीं हैं और सभी परियोजनाएं विभिन्न संसाधनों का उपयोग करती हैं, इसलिए प्रत्येक परियोजना की अलग-अलग जरूरतें होंगी। आम तौर पर पैसा तभी मिल सकता है जब सामुदायिक पत्रकारिता के विचार सही मायने में न्यूज़रूम संस्कृति का हिस्सा हों। मौसमी स्वीप और प्रचार अभियानों के दौरान अतिरिक्त धन का बजट भी हो सकता है जिसे परियोजनाओं पर लागू किया जा सकता है। व्यवसायों द्वारा विभिन्न प्रायोजनों के माध्यम से कुछ परियोजनाओं के लिए धन स्थानीय समुदाय के भीतर पाया जा सकता है।

# इकाई 2.2 - समुदाय की सूचना पारिस्थितिकी तंत्र का मानचित्रण

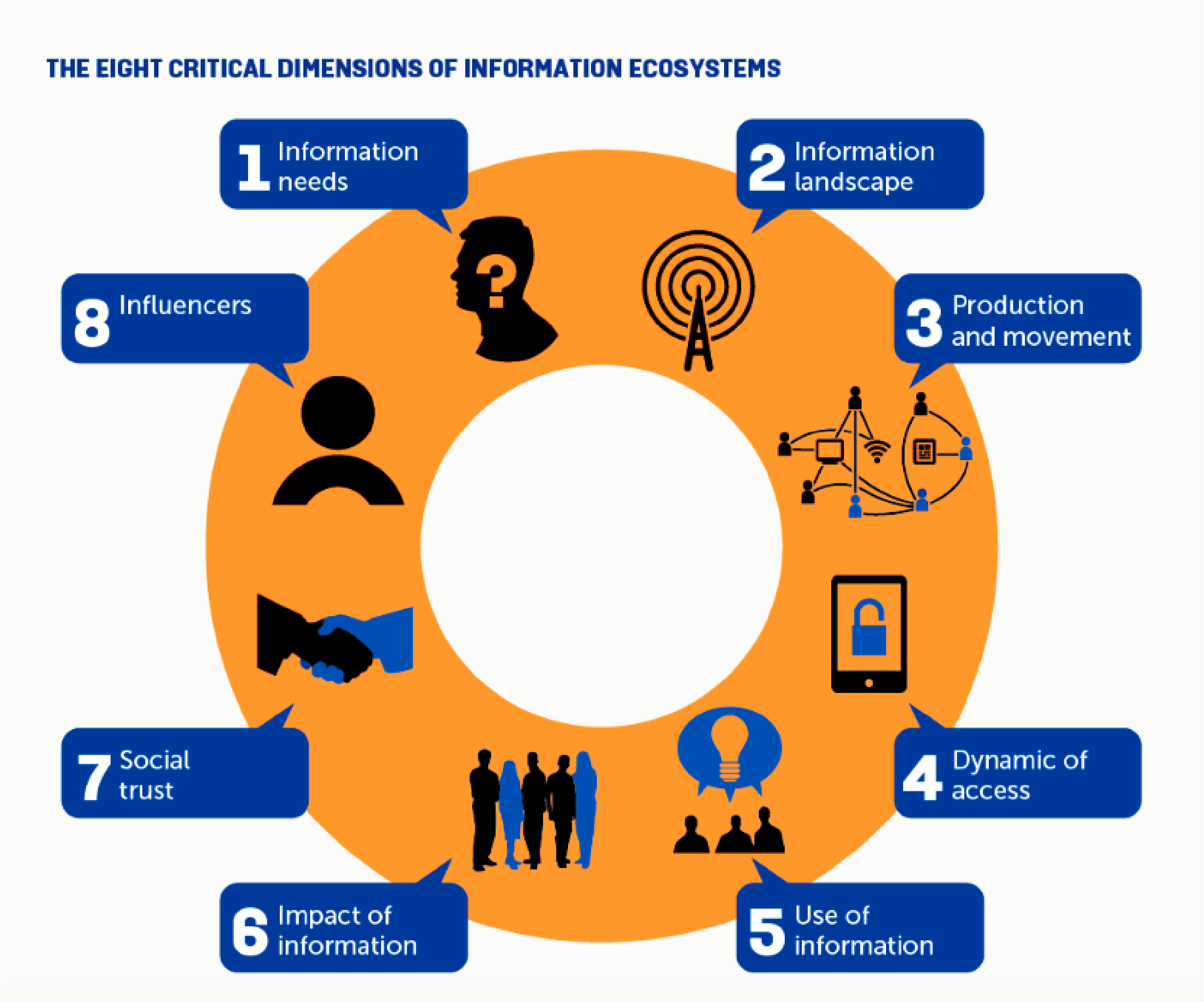
## इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. सूचना पारिस्थितिकी प्रणालियों के महत्वपूर्ण आयामों पर चर्चा करना

## 2.2.1 प्रस्तावना

कैसे न्यूज़रूम अपने समुदायों को बेहतर ढंग से सुन सकते हैं और यह सुनने से रिपोर्टिंग और व्यवसाय मॉडल कैसे बदल सकते हैं यह प्रस्तुत इकाई बताया गया है। हम एक पारिस्थितिकी तंत्र के दृष्टिकोण पर चर्चा करेंगे जो इस बात को ध्यान में रखता है कि विविध प्रणालियाँ (अर्थशास्त्र, दर्शकों का ध्यान, प्रौद्योगिकी और अधिक) कैसे परस्पर क्रिया करती हैं और प्रभावित करती हैं कि हम अधिक स्थायी और उत्तरदायी स्थानीय समाचार कैसे बनाते हैं।




स्त्रोत: https://medium.com/the-engaged-journalism-lab/mapping-your-community-s-information-ecosystem-fd6a8bd9f6ae

**1. जानकारी की मांग:** यह आयाम देखता है कि अलग-अलग जनसंख्या प्रभागों की जानकारी की जरूरत पूरे समय में कैसे बदलती है। यह इस बात की भी जांच करता है कि सूचना आपूर्तिकर्ता सूचना की जरूरतों के बारे में किस हद तक जागरूक हैं।

**2. जानकारी परिदृश्य:** सूचना परिदृश्य भौतिक और संस्थागत बुनियादी ढांचे से बना है जो मीडिया आउटलेट, वितरण प्रणाली और उत्पादन इकाइयों सहित सूचना उत्पादन और प्रवाह का समर्थन करता है। इसके अलावा, हम मीडिया, सरकार, निजी उद्योग और नागरिक समाज सहित सूचना प्रदाताओं की विशेषताओं और मजबूत सूचना प्रवाह का समर्थन करने की उनकी क्षमता की जांच करते हैं।

**3. जानकारी परिदृश्य:** सूचना परिदृश्य भौतिक और संस्थागत बुनियादी ढांचे से बना है जो मीडिया आउटलेट, वितरण प्रणाली और उत्पादन इकाइयों सहित सूचना उत्पादन और प्रवाह का समर्थन करता है। इसके अलावा, हम मीडिया, सरकार, निजी उद्योग और नागरिक समाज सहित सूचना प्रदाताओं की विशेषताओं और मजबूत सूचना प्रवाह का समर्थन करने की उनकी क्षमता की जांच करते हैं।

**4. निर्मिती और संचलन:** निर्मिती और संचलन एक सूचना पारिस्थितिकी तंत्र के भीतर सूचना और सामग्री की विविधता की जांच करता है, जिसमें सरकार, स्थानीय समाचार स्रोत, सोशल मीडिया, वर्ड-ऑफ-माउथ और अन्य स्थानीय सूचना निर्माताओं की जानकारी शामिल है। यह यह भी देखता है कि इंटरनेट और मोबाइल मीडिया सूचना के ताजा, तेजी से विकसित होने वाले स्रोतों के रूप में कैसे कार्य करता है।

**5. पहुंच की गतिशीलता:** यह आयाम राजनीतिक, सांस्कृतिक, समय, लागत और अन्य तत्वों से संबंधित है जो सूचना प्रवाह को प्रभावित करते हैं। इसका उद्देश्य एक सूचना पारिस्थितिकी तंत्र के भीतर समान भागीदारी और बातचीत के लिए किसी भी बाधा को इंगित करना है। इसमें अधिक सामान्य ढांचे भी शामिल हैं जो कानूनी, राजनीतिक, आर्थिक और बुनियादी ढांचे के पहलुओं जैसे पहुंच को प्रभावित करते हैं।

**5. सूचना का उपयोग:** पांचवां घटक, सूचना का उपयोग, यह जांचता है कि उपभोक्ता उन्हें प्राप्त जानकारी का उपयोग कैसे करते हैं। इसका उद्देश्य सामग्री, माध्यम / प्रारूप, स्रोत, साक्षरता और प्रासंगिकता जैसे तत्वों को इंगित करना है - जो प्रभावित करते हैं कि जानकारी की व्याख्या, प्रसार और उपयोग कैसे किया जाता है।

**6. सूचना का प्रभाव:** सामूहिक सामुदायिक कार्रवाई, नीति सुधार और भविष्य की योजना जैसे बडी मात्रा पर व्यवहार परिवर्तनों पर सूचना के प्रभाव की जांच आयाम छह, "सूचना प्रभाव" में की जाती है। सामान्य तौर पर, यह व्यक्तियों और समुदायों के लिए अवसर, भलाई और विकास पर ज्ञान के प्रभाव की जांच करता है।

**7. सामाजिक विश्वास:** यह आयाम सूचना स्रोतों, माध्यम और सामग्री के साथ-साथ उन विशेषताओं और घटनाओं में विश्वास को देखता है जो जानकारी के आसपास विश्वास को प्रभावित करते हैं।

8. प्रभावशाली व्यक्ती: प्रभावशाली व्यक्ती वे लोग, संगठन और संस्थान हैं जो प्रभावित करते हैं कि पूरे समुदाय में सूचना कैसे प्रवाहित होती है। हम यह देखने में भी रुचि रखते हैं कि समय के साथ प्रभाव कैसे बदल सकता है, विशेष रूप से संकट के दौरान या बाद में।

# इकाई 2.3 - पत्रकारिता लेखन के लिए अनुसंधान

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगेः

1. पत्रकारिता अनुसंधान के उद्देश्य और महत्व की व्याख्या करना
2. विभिन्न शोध तकनीकों और उपकरणों, जिनका उपयोग पत्रकार कहानी सुनाने के लिए करते हैं, उनका का उपयोग करना।
3. मीडिया उद्योग अनुसंधान के प्रमुख घटकों का वर्णन करना।

## 2.3.1 प्रस्तावना

सशक्त सामान्य ज्ञान वाले लोग पत्रकार होते हैं। जो दिखाया जा रहा है उसके पीछे की सच्चाई की तलाश करना सिखाया जाता है और वे दक्ष निरीक्षक होते हैं। यद्यपि पत्रकारों का सामान्य ज्ञान अक्सर उन्हें सही रास्ते पर ले जाता है, लेकिन महत्वपूर्ण और नाज़ुक परिस्थितियों में निष्कर्ष पर पहुंचना अपर्याप्त है। महत्वपूर्ण और नाज़ुक विषयों को समझने और लिखने के लिए, उन्हें विश्वसनीय और निष्पक्ष तथ्य, डेटा और जानकारी की आवश्यकता होती है। पत्रकारों को सक्षम शोधकर्ता के रूप में माना जाता है क्योंकि उनके पास कई आवश्यक लक्षण होते हैं, जिनमें कल्पनाशील विचार, विश्लेषणात्मक विचार, कौशल, संसाधनशीलता, स्वतंत्रता, दृढ़ता और जांच के विषय से परिचित होने की क्षमता शामिल है।

यदि शोध का उपयोग नहीं किया जाता है, तो मीडिया जगत में कई कहानियां ठीक से नहीं बनाई जा सकती हैं। आपने बजट पर लेख, महत्वपूर्ण नीतिगत परिवर्तन, महत्वपूर्ण घटनाएं, चुनाव परिणाम, राय, शहरी अपराध दर में वृद्धि और जनसांख्यिकीय परिवर्तन, सांख्यिकीय डेटा पर आधारित लेख आदि जैसे बढ़ते या स्थानांतरित होने वाली घटनाओं पर विश्लेषणात्मक रिपोर्टें पढ़ी होंगी। ये आख्यान अनुसंधान तकनीकों का उपयोग करके एकत्र किए गए आंकड़ों पर आधारित हैं। जब एक पत्रकार विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों से राय मांगता है कि सरकार के बजट प्रावधान उनके मासिक खर्च को कैसे प्रभावित करेंगे, तो वह बजट विवरण के सुस्त, श्रमसाध्य और जटिल तथ्यों और आंकड़ों से एक सम्मोहक कथा बनाने के लिए शोध कर रहा है।

किसी भी अन्य अध्ययन परियोजना की तरह, ये कहानियाँ शोध उपकरणों का उपयोग करती हैं। पत्रकारों को लेख लिखते समय कुछ समस्याओं पर जनता की राय लेनी चाहिए, जैसे बजट पर एक। उनकी विषय वस्तु या विषय को एक शोध मुद्दा माना जा सकता है। वे सर्वेक्षण अनुसंधान पद्धति को पूर्व निर्धारित प्रश्नों के साथ नियोजित करते हैं क्योंकि उनका लक्ष्य बजट विवरण पर जनता की राय का पता लगाना और उसका विश्लेषण करना है। वे परिदृश्य का वर्णन करते हैं और निष्कर्ष पर एक विशेष तरीके से चीजें कैसे और क्यों हो रही हैं, इसका स्पष्टीकरण प्रदान करते हैं। यहां, रिपोर्टर आधिकारिक या अनौपचारिक जनमत के आधार पर कहानियां बनाने के लिए अनुभव सर्वेक्षण और उद्देश्यपूर्ण नमूने का उपयोग करते हैं। अनुभव सर्वेक्षण एक प्रकार का सर्वेक्षण है जो समान स्थिति का अनुभव करने वाले लोगों के समूह की सामान्य संतुष्टि का आकलन करता है।

हाल के वर्षों में भारतीय मीडिया उद्योग में शोध-आधारित कहानियों को प्रोत्साहन मिला है। पारंपरिक मीडिया ने डिजिटल मीडिया के आगमन के बाद सूचना के प्राथमिक स्रोत की अपनी स्थिति खो दी है। मोजो (मोबाइल पत्रकारिता) के युग में लोगों को तुरंत और कभी-कभी एक साथ सूचना मिलती है क्योंकि घटनाएं हो रही हैं। इस परिवर्तन ने दर्शकों के सामने समाचारों की प्रस्तुति में विश्लेषणात्मक होने के लिए टेलीविजन, समाचार पत्रों और पत्रिकाओं जैसे पारंपरिक जनसंचार माध्यमों को प्रभावित किया है। इस परिवर्तन ने उन्हें बेरोज़गार क्षेत्रों

और शोध-आधारित कहानियों को देखने के लिए प्रभावित किया है जो प्रमुख विकल्पों में से एक के रूप में उभरे हैं।

**रिपोर्टिंग तकनीक**

शोध-आधारित प्रमुख लेख अक्सर प्रकाशनों के विशेष या अनियमित संस्करणों में प्रकाशित होते हैं। चुनावी मौसम मे जनमत सर्वेक्षणों पर आधारित लेख अधिक लोकप्रियता हासिल करते हैं। ये कहानियाँ ध्यान से सोची-समझी शोध परियोजनाओं के उदाहरण हैं जो पत्रकारों और चैनल या प्रकाशन की शोध टीमों ने शुरू की हैं। लोकप्रिय टैगलाइनों को हाइलाइट किया जाता है, और कहानी को तुलनात्मक रणनीति का उपयोग करके प्रस्तुत किया जाता है। जब पाठक या दर्शक यह सीखते हैं कि प्रधानमंत्री के लिए कौन दौड़ रहा है या किस पार्टी से किसी विशेष क्षेत्र में अच्छा या खराब प्रदर्शन करने की उम्मीद की जाती है, तो वे इन कहानियों को प्राथमिकता देते हैं। मीडिया व्यवसाय उत्साहपूर्वक आम चुनावों की आशा करता है, जो हमारे लोकतंत्र के महत्वपूर्ण पहलू हैं। आप वास्तविक चुनाव से काफी पहले समाचार मीडिया में इन सर्वेक्षण-आधारित कहानियों की बढ़ती उपस्थिति को देख सकते हैं।

एक्झीट पोल सर्वेक्षण एक अन्य प्रकार के शोध-आधारित लेख हैं जो चुनाव के समय के आसपास जारी किए जाते हैं। एक्झीट पोल चुनाव के दिन किए जाते हैं, आमतौर पर मतदाताओं द्वारा अपना मत डालने के बाद। मतदान स्थल के आसपास का क्षेत्र एक्झीट पोल के लिए चुना गया स्थान है। दर्शकों की संख्या, पाठकों की संख्या और विज्ञापन आय में वृद्धि के मामले में समाचार पत्रों और अन्य समाचार संगठनों को एक्झीट पोल से लाभ हुआ है। लोकतांत्रिक चुनाव प्रक्रियाओं वाले अधिकांश देशों में, एक्झीट पोल किए जाते हैं। एक्झीट पोल के परिणाम और उनके साथ जाने वाले विश्लेषण का उपयोग कभी-कभी समाचार रिपोर्टों में मतदाताओं की राय को प्रभावित करने के लिए किया जाता है। भारत का चुनाव आयोग इसे अनैतिक हेरफेर के रूप में देखता है और अंतिम वोट डाले जाने तक इस तरह के विश्लेषण के प्रकाशन पर रोक लगा दी है। पिछले चुनावों के कई एक्झीट पोल के पूर्वानुमान गलत पाए गए और नकारात्मक जनता का ध्यान आकर्षित किया। यह कार्यप्रणाली की गलतियों, शोधकर्ताओं की ओर से जानबूझकर हेरफेर, या सामाजिक वांछनीयता पूर्वाग्रह के परिणामस्वरूप हुआ। पर्याप्त संख्या में उपयुक्त नमूनों का चयन करके और डेटा का निष्पक्ष विश्लेषण करके, ऐसे पूर्वाग्रहों को कम किया जा सकता है। आजकल, व्यावसायिक संगठन अधिकांश एक्जिट पोल सर्वेक्षण अनुसंधान अध्ययन करने के लिए मीडिया आउटलेट्स के साथ काम करते हैं।

जीवन शैली पत्रकारिता के विषय से भी कहानियों को विकसित करने के लिए पत्रकारों द्वारा अनुसंधान का उपयोग किया जाता है। वैवाहिक जीवन, फैशन, यात्रा और यात्रा से संतुष्टि, पसंदीदा स्थलों के लिए मतदान, रोल मॉडल जैसे विषयों से संबंधित इन कहानियों को हमेशा जनता का ध्यान आकर्षित करता है। इनमें से अधिकांश कहानियां सर्वेक्षण अनुसंधान पर आधारित हैं और मीडिया घरानों की आवश्यकता के अनुसार निष्कर्षों की व्याख्या की जाती है। आपने हमारे देश की कुछ लोकप्रिय पत्रिकाओं में जीवन शैली घटक पर प्रसिद्ध सर्वेक्षण-आधारित कहानियाँ देखी होंगी। पाठकों को विविधता प्रदान करने के उद्देश्य से शुरू की गई ये कहानियाँ और मुद्दे प्रकाशन का एक नियमित हिस्सा बन गए हैं।

मीडिया संगठनों ने हाल ही में शोध इनपुट के आधार पर शैक्षिक स्कूलों का मूल्यांकन शुरू किया है। उदाहरण के लिए, इंडिया टुडे संगठन लगभग 20 वर्षों से रैंकिंग सर्वेक्षण अनुसंधान कर रहा है। उद्योग के पेशेवरों और बाजार के आकार की सहायता से, उनके द्वारा चुने गए स्थानों की सूची से सर्वश्रेष्ठ विश्वविद्यालयों की सूची संकलित करने के लिए। यह सर्वेक्षण पांच-चरणीय प्रक्रिया का उपयोग करके किया जाता है। अनुसंधान दल का प्रारंभिक कदम विभिन्न स्रोतों से माध्यमिक डेटा का उपयोग करके कॉलेजों की सूची को अंतिम रूप देना है। दूसरे और तीसरे चरण में, पांच-बिंदु पैमाने के साथ प्रश्नों के एक सेट का उपयोग करते हुए, प्रतिष्ठा, अकादमिक

इनपुट गुणवत्ता, छात्र देखभाल, बुनियादी ढांचे और नौकरी की संभावनाओं जैसे कारकों का उपयोग करके विशेषज्ञ निर्णय एकत्र किया जाता है।

इस अवधारणात्मक स्कोर का उपयोग करके अवधारणात्मक रैंकिंग बनाई जाती है। चौथे चरण में तथ्यात्मक अंकों की गणना शामिल है, और पांचवें और अंतिम चरण में अवधारणात्मक और तथ्यात्मक रैंकों को मिलाकर अंतिम रैंकिंग तैयार की जाती है। इसी तरह के शोध-आधारित लेख कई अलग-अलग मीडिया आउटलेट्स द्वारा तैयार किए जाते हैं और माता-पिता और छात्रों के साथ बहुत लोकप्रिय होते हैं, जो बड़े दर्शकों को बनाते हैं। ऐसी कहानियां जो मीडिया कंपनियों के विपणन और विज्ञापन अभियानों के लिए उपयुक्त हैं, मौसमी विज्ञापन बाजार को भी बढ़ावा देने में सहायता करती हैं। हालांकि, इन बड़े पैमाने के सर्वेक्षण अध्ययनों में अनुसंधान का विशेष रूप से उपयोग नहीं किया जाता है।

**पत्रकारिता लेखन के लिए अनुसंधान**

मीडिया में कई खबरें शोधकर्ताओं, वैज्ञानिकों, शोध संगठनों और प्रयोगशालाओं द्वारा किए गए शोध अध्ययनों पर आधारित होती हैं। ये शोध परियोजनाएं समाज के लिए महत्वपूर्ण हैं और पत्रकारों को परिपक्व और व्यापक कहानियां प्रदान करने के उनके प्रयासों में सहायता करती हैं। पत्रकार इन विषयों पर शोध के निष्कर्षों के कारण स्वास्थ्य, स्वच्छता, चिकित्सा, प्रौद्योगिकी, कृषि और अन्य विषयों जैसे सार्वजनिक हित के विषयों को अधिक गहराई से और अधिक प्रासंगिक जानकारी के साथ कवर करने में सक्षम हैं।

पर्यावरण की चिंता हर एक की प्राथमिकता बनती जा रही है। आपने देखा होगा कि कचरा प्रबंधन, जैव विविधता हानि, वन कटाई, और जलवायु परिवर्तन सतह जैसे मुद्दों पर समाचार कितनी बार रिपोर्ट करते हैं। लोग इन खातों का ध्यानपूर्वक अध्ययन करते हैं और फिर संभावित योगदान या उपचारात्मक उपायों के बारे में राय बनाते हैं। इन कहानियों में से अधिकांश वैज्ञानिक डेटा पर आधारित हैं, जिसे पत्रकार तब व्याख्या करते हैं या लेखन के सम्मोहक टुकड़ों में बदल देते हैं। हम पिछले कुछ वर्षों से प्रदूषण सूचकांक और हमारे देश के सबसे प्रदूषित शहरों की सूची के बारे में प्रमुख लेख देख रहे हैं। यह एक शोध-आधारित लेख का एक बेहतरीन उदाहरण है जो पत्रकारों के लिए आकर्षक, विचारोत्तेजक लेखन बनाने के लिए आँकड़ों का उपयोग करता है। इस तरह के निष्कर्ष पत्रकारों को कहानियों को स्पष्ट करने के लिए ग्राफ़, आरेख, एनिमेशन और तालिकाओं जैसे सांख्यिकीय उपकरणों का उपयोग करने के लिए पर्याप्त जगह देते हैं।

विकास पत्रकारिता में काम करने वाले पत्रकार अनुसंधान का उपयोग उन्हें अंतर्दृष्टिपूर्ण कहानियों का निर्माण करने में करते हैं। विकास पत्रकारिता में अनुसंधान का उपयोग पाठकों को नवीनतम प्रगति के बारे में सूचित करने के साथ-साथ विकास की सत्यता और उपयोगिता की स्पष्ट तस्वीर देखने और प्रस्तुत करने के लिए किया जाता है। सच्ची विकास पत्रकारिता केवल घटनाओं को रिकॉर्ड करने या अन्य लोगों के दृष्टिकोणों को बयान करने से परे है, जबकि एक पत्रकारीय स्वभाव को बनाए रखते हुए। इसमें कहानी की पृष्ठभूमि और अन्य भागों की जांच करने के साथ-साथ किसी भी अजीब या अप्रत्याशित घटनाओं को उजागर करना और संचार के इरादे, प्रेरणा और दृष्टिकोण को डिकोड करना शामिल है। इस विषय पर एक सार्थक और व्यापक रिपोर्ट देने के लिए शोध आवश्यक है।

## 2.3.2 शोध आधारित कहानियों की व्यापकता

पत्रकारिता का प्राथमिक और आवश्यक घटक शोध है। यदि आप समाचार बनाने की प्रक्रिया पर विचार करें तो यह आवश्यकता समझ में आती है। समाचार पत्रों के कार्यालयों में, हमेशा एक शोध और संदर्भ क्षेत्र रहा है जहां महत्वपूर्ण डेटा और संदर्भ रखे जाते हैं। पत्रकार सटीक और व्यापक कहानियों के निर्माण के लिए ऐसे डेटाबेस का उपयोग करते हैं जिनकी आवश्यकता होती है। साधारणत:, तथ्यों को एकत्रित करना कहानी बनाने का पहला

कदम होता है। पत्रकार अपने दर्शकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए एकत्र की गई सामग्री का विश्लेषण और संक्षेपण करते हैं। एक कहानी लिखना सामाजिक और व्यवहार विज्ञान में अनुसंधान करने के लिए एक समान प्रक्रिया का पालन करता है।

**रिपोर्टिंग तकनीक**

डिजिटल प्रौद्योगिकी और विशाल डेटा की उपलब्धता के युग में पत्रकारिता लेखन में शोध तकनीकों का उपयोग फिर से उभरा है। फिलिप मेयर ने अपने साहित्य प्रेसिजन जर्नलिज्म में गहन और सटीक कहानियों को प्रस्तुत करने के लिए सामाजिक विज्ञान उपकरणों और तकनीकों के उपयोग का वर्णन करने के लिए एक ही शब्द (सटीक पत्रकारिता) संबोधित किया है। डिजिटल मीडिया ने पत्रकारों को डिजिटल मीडिया टूल्स की मदद से जानकारी इकट्ठा करने में सक्षम बनाया है। इस मुद्दे के पीछे विशाल डेटा का विश्लेषण करने और सामाजिक-सांस्कृतिक, जनसांख्यिकीय, राजनीतिक और भौगोलिक दृष्टिकोणों का पता लगाने के लिए डिजिटल प्रौद्योगिकियों के उपयोग ने जनता के सामने प्रस्तुत रिपोर्टों की गुणवत्ता, तीव्रता और प्रभावशीलता में वृद्धि की है। डेटा एकत्र करने और विश्लेषण करने के लिए सामाजिक विज्ञान तकनीकों के उपयोग ने खोजी पत्रकारिता को और अधिक ठोस, सटीक और व्यापक बनाकर बदल दिया है।

समाचार प्रसारण के लिए कई डिजिटल प्लेटफार्मों के बढ़ते अस्तित्व के परिणामस्वरूप शोध कहानियों को विकसित करने के लिए एक महत्वपूर्ण साधन बन गया है जो अद्वितीय, महत्वपूर्ण और विषय के नए पहलुओं को उजागर करता है। परिणामस्वरूप पत्रकारिता भी प्रकृति में अधिक विश्लेषणात्मक हो गई है।

वैश्वीकरण और आर्थिक उदारीकरण की प्रक्रियाओं द्वारा पत्रकारिता के तरीकों में अध्ययन की आवश्यकता की भी पुष्टि की गई है। विशेष दर्शकों के लिए उपयुक्त समाचार बनाने के लिए शोध इनपुट का उपयोग विभाजन और अनुकूलन तकनीकों का एक और पहलू है। वर्तमान मे, बड़े डेटा और इंटरनेट-आधारित सूचना प्लेटफार्मों के युग में, 'डेटा पत्रकारिता' शब्द भी प्रचलित हो गया है जो सॉफ्टवेयर और ऐप के माध्यम से डेटा की निगरानी, संकलन, विश्लेषण करके प्रौद्योगिकी की मदद से कहानियों को विकसित करने की प्रक्रिया और पत्रकारिता के रचनात्मकता को संबोधित करता है। दिलचस्प बात यह है कि पत्रकार के कहानी कहने के कौशल का उपयोग करके डेटा निष्कर्षों और दृष्टिकोणों की कल्पना और चित्रण किया जाता है। प्रौद्योगिकी कौशल और पत्रकारिता कौशल के संयोजन ने डेटा और सांख्यिकीय खोजों को सत्यापन योग्य, भरोसेमंद, समय पर और आकर्षक समाचारों में बदल दिया है।

पत्रकारिता में शोध का प्रयोग कोई नई बात नहीं है। वे आपको बताएंगे कि यदि आप अपने माता-पिता से पूछें, तो आपको उन खोजी टुकड़ों के बारे में सूचित करें जो कई वर्षों पहले अखबारों में छपे हैं। आपने अखबार के शहर पृष्ठ की खबरों में शहर के अपराध ग्राफ में वृद्धि का वर्णन करते हुए देखा होगा। पत्रकार उन अपराधों पर डेटा एकत्र करता है जो एक विशेष समय अवधि के दौरान रिपोर्ट किए गए थे। इस आपराधिक जानकारी को अन्य अपराधों में वर्गीकृत किया गया है, जिसमें हत्या, हत्या का प्रयास, डकैती, और महिलाओं के खिलाफ अपराध शामिल हैं, उदाहरण के लिए, अक्सर तालिकाओं या दृश्यों का उपयोग करके दिखाया जाता है। आंकड़ों का गुणात्मक विश्लेषण किया जाता है, और रिपोर्टर कुछ अंतिम टिप्पणी करता है। एक कहानी को विकसित करने का एक ही पैटर्न कई अन्य विषयों जैसे प्रदूषण स्तर, मौसम समाचार, आर्थिक समाचार, खेल समाचार आदि पर देखा जा सकता है। अनुसंधान उपकरण और प्रक्रिया का पालन लगभग वैसा ही है जैसा किसी भी शोधकर्ता द्वारा अपने प्रश्न का उत्तर खोजने के लिए किया जाता है।

## 2.3.3 पत्रकारों द्वारा उपयोग किए जाने वाले शोध उपकरण

पूर्वानुमानों के आधार पर महत्वपूर्ण कहानियों और कहानियों को बनाने में अनुसंधान के मूल्य को पत्रकारों और समाचार संगठनों द्वारा मान्यता दी गई है। समाचारों पर शोध और प्रकाशन करते समय समाचार संगठन और पत्रकार विभिन्न प्रकार के शोध संसाधनों का उपयोग करते हैं। सबसे लोकप्रिय उपकरण, जैसा कि हम पहले ही चर्चा कर चुके हैं, सर्वेक्षण अनुसंधान है। समाचार संगठन संरचित और असंरचित दोनों तरीकों से सर्वेक्षण शोध करते हैं। सर्वेक्षण और रैंकिंग सर्वेक्षण करते समय एक सुनियोजित सर्वेक्षण पद्धति का उपयोग किया जाता है। एक मजबूत नमूने का चयन करने से पहले, अनुसंधान दल सबसे पहले जनसंख्या को परिभाषित करता है। प्रश्नावली का निर्माण एक सांख्यिकीय ढांचे का अनुसरण करता है। सर्वेक्षण अनुसंधान के लिए बहुविकल्पीय प्रश्नों को विकसित करते समय, नाममात्र, क्रमिक, अंतराल और अनुपात पैमानों को आमतौर पर नियोजित किया जाता है। खुले प्रश्नों के माध्यम से गहन गुणात्मक डेटा भी एकत्र किया जाता है।

एक और आम तकनीक वोक्स-पॉप सर्वेक्षण है, जिसे पत्रकार अक्सर उपयोग करते हैं। लैटिन शब्द "वोक्स पॉप" या "वोक्स पॉपुली" जनता की आवाज या भावना को दर्शाता है। आपने फील्ड में एक रिपोर्टर को टीवी स्क्रीन पर लोगों से किसी खास विषय के बारे में पूछते हुए देखा होगा। केवल एक या दो प्रश्न पूछे जाते हैं, और बिना किसी संकेत के उत्तर एकत्र किए जाते हैं। इस तकनीक का उपयोग प्रिंट मीडिया में भी किया जाता है, जब रिपोर्टर बजट, नीति परिवर्तन आदि जैसे विषयों पर जनमत एकत्र करते हैं और अपनी टिप्पणियों या राय के साथ समाचार वितरित करते हैं। डिजिटल प्रौद्योगिकी का उपयोग कर डेटा संग्रह, वर्गीकरण, सारणीकरण और विश्लेषण विधियों का भी व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। डेटा एकत्र करने और विश्लेषण करने के लिए सटीक पत्रकारिता में विभिन्न सॉफ्टवेयर प्रोग्राम का उपयोग किया जाता है।

सीएआर (कंप्यूटर असिस्टेड रिपोर्टिंग) पद्धतियों, सांख्यिकीय विश्लेषण सॉफ्टवेयर और डिजिटल सूचना मानचित्रण के उपयोग ने पत्रकारों को अपनी विशेषज्ञता और रचनात्मकता का उपयोग करके अधिक सटीक और प्रभावशाली लेख तैयार करने की अनुमति दी है। व्यापक लेख बनाने के लिए डेटा सहायता के लिए उन्नत उपकरणों के उपयोग ने पत्रकारों को प्रौद्योगिकी के लिए धन्यवाद दिया है। प्राकृतिक आपदाओं जैसे बाढ़, आंधी, सुनामी, भूकंप आदि पर लेख बनाते समय पत्रकार अक्सर सैटेलाइट इमेजरी का उपयोग करते हैं। आपने समाचार पत्रों और टीवी चैनलों में, उपग्रह छवियों वाली समाचार वेबसाइटों पर ऐसी कहानियाँ देखी होंगी जो सटीकता को बढ़ाती हैं और पाठकों को घटना के साथ-साथ कारणों, पृष्ठभूमि और पूर्वकथनों को एक स्क्रिप्ट में बताती हैं।

सार्थक कहानियाँ बनाना भी शोध निष्कर्षों का उपयोग करता है। कुछ ऐसे विषय हैं जहां शोध करना आवश्यक है। शोध निष्कर्ष आमतौर पर पत्रकारों को विकास पत्रकारिता, स्वास्थ्य और स्वच्छता, ऊर्जा, पर्यावरण और जल प्रबंधन के मूलभूत क्षेत्रों में सबसे बड़ी कहानियां प्रदान करने में सहायक होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप एक पत्रकार के रूप में मधुमेह के बारे में एक लेख लिखना चाहते हैं तो बहुत अभ्यास की आवश्यकता होगी। ऐसी कहानियों के लिए चिकित्सा और जीवन शैली दोनों के हस्तक्षेप की आवश्यकता होगी। इस में हाल की प्रगति को जानने के लिए, आपको अनुसंधान संस्थानों और स्वास्थ्य संगठनों के डेटाबेस का अध्ययन करना चाहिए। रिपोर्ट पूर्ण करने के लिए विशेषज्ञ साक्षात्कार की भी आवश्यकता होगी।  इस तरह एक पत्रकार के रूप में आपने अपने लेखन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों तरह के डेटा का पता लगाया है। सबसे पहले, आपने एक विषय या समस्या चुनी है और उपलब्ध जानकारी की खोज या समीक्षा की है। दूसरा, आपने उन विशेषज्ञों का हवाला देकर विषय का समर्थन किया है जिनकी राय साक्षात्कार पद्धति को लागू करके एकत्र की जाती है। तीसरा, क्षेत्र से और डेटा बेस से इनपुट प्राप्त करने के बाद आपने जानकारी का विश्लेषण किया है और अंत में एक निष्कर्ष निकाला है। आपका अनुभव और अवलोकन आपको संतुलित और संपूर्ण रिपोर्ट तैयार करने में भी

मदद करेगा। यहां, हालांकि सख्ती से नहीं, लेकिन वही कदम आपने अपनी कहानी को अंतिम रूप देने के लिए उपयोग किए हैं जिनका उपयोग कोई भी शोधकर्ता जब वह जांच कर रहा है, और समस्या उठा रहा है।

# इकाई 2.4 - पत्रकारिता आचरण के प्रमुख मानदंड

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. पत्रकारिता में व्यापक रूप से स्वीकृत व्यावसायिक मानकों की व्याख्या करना

## 2.4.1 प्रस्तावना

प्रारंभिक प्रेस समिति की सलाह पर, भारतीय संसद ने मूल रूप से वर्ष 1966 में भारतीय प्रेस परिषद की स्थापना की। यह प्रेस की स्वतंत्रता को बनाए रखने और भारतीय समाचार पत्रों और समाचार संगठनों की क्षमता की रक्षा और सुधार करने की इच्छा रखती है। वर्ष 1978 का प्रेस परिषद अधिनियम वर्तमान में परिषद के कार्यों को नियंत्रित करता है। पत्रकारिता का प्राथमिक लक्ष्य जनता को सार्वजनिक महत्व के विषयों पर निष्पक्ष, सटीक, निष्पक्ष, शांत और सभ्य समाचार, विचार, टिप्पणियां और जानकारी प्रदान करना है। ऐसा करने के लिए, प्रेस को व्यापक रूप से स्वीकृत व्यावसायिक मानकों के एक सेट के अनुसार कार्य करने की आवश्यकता है।

**1. सटीकता और निष्पक्षता -**

क. प्रेस गलत, आधारहीन या भ्रामक सामग्री के प्रकाशन को रोकेगा। इसे केंद्रीय मुद्दे या विषय के दोनों पक्षों से रिपोर्ट करना चाहिए।

ख. गलत काम का खुलासा करते समय इन निष्कर्षों को तथ्यों और सबूतों द्वारा समर्थित किया जाना चाहिए।

ग. समाचार पत्र को यह ध्यान रखना चाहिए कि समाचारों को संकलित करना और परिप्रेक्ष्य में रखना उनका काम है लेकिन समाचार बनाना नहीं।

घ. अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता अखबारों को किसी संगठन या व्यक्ति के बारे में हल्के तरीके से छोड़कर, झूठी जानकारी प्रकाशित करने की स्वतंत्रता नहीं देती है।

ङ. समाचार पत्र को किसी नेता के बयान को गलत तरीके से प्रस्तुत नहीं करना चाहिए।

**2. प्रकाशीत करने से पहले सत्यापन**

**I.** एक रिपोर्ट या सार्वजनिक हित के लेख और किसी नागरिक के खिलाफ टिप्पणियों या टिप्पणियों वाले लाभ प्राप्त होने पर, संपादक को अन्य प्रामाणिक स्रोतों के अलावा इसकी तथ्यात्मक सटीकता की जांच करनी चाहिए- संबंधित व्यक्ति या संगठन के साथ उसका पता लगाने के लिए / उसके या उसके संस्करण, टिप्पणियों या प्रतिक्रिया और जहां आवश्यक हो, रिपोर्ट में उचित सुधार के साथ इसे प्रकाशित करें। प्रतिक्रिया के अभाव या अनुपस्थिति की स्थिति में, इस आशय का एक फुटनोट रिपोर्ट के साथ जोड़ा जा सकता है।

**II.** परीक्षाओं को रद्द करने या चुनाव से उम्मीदवारों के नाम वापस लेने जैसे समाचारों के प्रकाशन को उचित सत्यापन और क्रॉस-चेकिंग के बिना टाला जाना चाहिए।

**III.** एक दस्तावेज, जो एक समाचार रिपोर्ट का आधार बनता है, कम से कम छह महीने के लिए संरक्षित किया जाना चाहिए।

**3. विज्ञापन**

क. कोई भी विज्ञापन जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सिगरेट, तंबाकू उत्पाद, शराब, बीयर, और अन्य नशीले पदार्थों के उत्पादन, बिक्री या खपत को बढ़ावा देता है, प्रकाशित नहीं किया जाएगा।

ख. समाचार पत्र ऐसे विज्ञापन नहीं छापेंगे जिनका उद्देश्य किसी भी धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुँचाना हो।

ग. समाचार पत्रों को विज्ञापन प्रकाशित करते समय उन्हें प्राप्त राशि का उल्लेख करना चाहिए।

घ. समाचार पत्र भारत के माननीय राष्ट्रपति और प्रधान मंत्री के नामों और छवियों का उपयोग करके समाचारों के रूप में प्रसारित करने के लिए डिज़ाइन किए गए किसी भी विज्ञापन को प्रिंट नहीं करेगा।

ङ. समाचार पत्रों को निम्नलिखित नोट वाले वैवाहिक विज्ञापनों के लिए चेतावनी का एक नोट रखना चाहिए।

**4. सुधार /संशोधन** -

जब किसी तथ्यात्मक त्रुटि या गलती का पता चलता है या उसकी पुष्टि हो जाती है, तो समाचार पत्र को चाहिए कि वह स्वत: संज्ञान से सुधार को उचित प्रमुखता के साथ प्रकाशित करे और गंभीर चूक के मामले में माफी या खेद की अभिव्यक्ति के साथ प्रकाशित करे।

**5. जाति, धर्म या सामुदायिक संदर्भ**

क. समाचार पत्रों को 'हरिजन' शब्द के प्रयोग के प्रति आगाह किया जाना चाहिए जैसा कि अन्य लोग विरोध करते हैं और आर्टिकल 341 में उल्लिखित अनुसूचित जाति शब्द का प्रयोग करेंगे।

ख. किसी आरोपी या पीड़ित का वर्णन करने के लिए जाति या समुदाय का इस्तेमाल नहीं किया जाएगा, अगर उसका किसी आरोपी या कार्यवाही के अपराध या पहचान से कोई लेना-देना नहीं है।

ग. समाज के कमजोर वर्गों की समस्याओं को सामान्य ध्यान में लाना क्योंकि वे समाज के कमजोर हिस्सों की ओर से प्रहरी हैं।

घ. यह आशा की जाती है कि प्रेस अपने प्रभाव का लाभ उठाकर सांप्रदायिक सौहार्द को बनाए रखने में योगदान देगा।

**6. साक्षात्कार और फोन पर बातचीत की रिकॉर्डिंग**

I. प्रेस उस व्यक्ति की जानकारी या सहमति के बिना किसी की बातचीत को टेप-रिकॉर्ड नहीं करेगा, सिवाय इसके कि कानूनी कार्रवाई में पत्रकार की सुरक्षा के लिए या अन्य अनिवार्य कारण के लिए रिकॉर्डिंग आवश्यक है।

II. प्रेस, प्रकाशन से पहले, ऐसी बातचीत के दौरान इस्तेमाल किए गए आपत्तिजनक विशेषणों को हटा देगा।

**7. मानहानिकारक लेखन के प्रति सावधानी**

क. समाचार पत्र को ऐसा कुछ भी प्रकाशित नहीं करना चाहिए जो किसी भी व्यक्ति, मृत या जीवित के लिए स्पष्ट रूप से मानहानिकारक हो, जब तक कि पर्याप्त सबूत और उचित देखभाल और सत्यापन नहीं किया गया हो, और इसका प्रसार सार्वजनिक लाभ के लिए हो।

ख. जनहित के संरक्षक होने के नाते, प्रेस की जिम्मेदारी है कि वह सार्वजनिक संस्थानों में भ्रष्टाचार और अनियमितताओं के उदाहरणों को उजागर करे, लेकिन इन्हें अकाट्य और प्रमाणित साक्ष्य पर स्थापित किया जाना चाहिए।

**8. गोपनीयता का अधिकार**

क. प्रेस किसी व्यक्ति की निजता में हस्तक्षेप या आक्रमण नहीं करेगा, जब तक कि यह वास्तविक सार्वजनिक हित से अधिक न हो। जिन रिपोर्टों में महिलाओं को कलंकित करने की संभावना है, उनमें विशेष सावधानी बरतने की आवश्यकता है।

ख. बलात्कार, अपहरण, या महिलाओं के अपहरण या बाल यौन उत्पीड़न या महिलाओं की शुद्धता, व्यक्तिगत चरित्र और गोपनीयता से संबंधित प्रश्नों को उठाने वाले अपराधों की रिपोर्ट करते समय, पीड़ितों के नाम, तस्वीरें या उनकी पहचान के लिए अन्य जानकारी प्रकाशित नहीं की जानी चाहिए।

**9. विधायिका की रिपोर्टिंग-कार्यवाही**

समाचार पत्रों का कर्तव्य है कि वे संसद, विधान सभा के किसी भी सदन की कार्यवाही को प्रामाणिकता से रिपोर्ट करें और इस संबंध में समाचार पत्र किसी भी अदालत में दीवानी या आपराधिक कार्यवाही के लिए उत्तरदायी नहीं होंगे जब तक कि यह साबित नहीं हो जाता है कि रिपोर्टिंग द्वेष के साथ की गई है। तथापि, समाचार पत्रों को संसद या विधान सभा के किसी भी सदन की बैठक की कार्यवाही के आधार पर या किसी राज्य के विधान मंडल के किसी भी सदन की कार्यवाही के आधार पर कोई रिपोर्ट प्रकाशित नहीं करनी चाहिए, जो मीडिया के लिए खुला नहीं है।

**10. अश्लीलता और असभ्यता से बचना चाहिए**

क. समाचार पत्र/पत्रकार आम जनता के हित में कुछ भी अश्लील, असभ्य या आपत्तिजनक प्रकाशित नहीं करेंगे।

ख. समाचार पत्र किसी महिला को नग्न या भद्दे रूप में चित्रित करके अश्लील या भद्दे विज्ञापन प्रदर्शित नहीं करेंगे।

**11. हिंसा का बढ़ा चढ़ा के प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए**

I. आतंकवादी हमले, सांप्रदायिक टकरावों और दुर्घटनाओं पर फोटो कवरेज आतंकवादी हमलों या सांप्रदायिक दंगों के बारे में समाचार रिपोर्ट करते समय, मीडिया को लाशों की तस्वीरों या कोई अन्य फोटोग्राफिक कवरेज जो लोगों में आतंक पैदा या विद्रोह या सांप्रदायिक जुनून को प्रज्वलित कर सकता है उसे को प्रकाशित / प्रसारित करने से बचना चाहिए।

II. समाचार पत्रों/पत्रकारों को हिंसा, सशस्त्र डकैती और आतंकवादी गतिविधियों को इस तरह से प्रस्तुत करने से बचना चाहिए जिससे अपराधियों को उनके कृत्यों, घोषणाओं या मौत के लिए जनता की नजरों में बढ़ा बढ़ा चढ़ा के प्रस्तुत किया जाए। समाचार पत्रों द्वारा अपराधियों का प्रोत्साहित करने वाले असामाजिक तत्वों के साक्षात्कार और परिणामी प्रभावों के साथ उनकी गतिविधियों के प्रकाशन से दुर रहना चाहिए।

12. **मीडिया और न्यायपालिका**

मीडिया और न्याय लोकतंत्र के दो महत्वपूर्ण स्तंभ हैं, जो एक सफल लोकतंत्र के लक्ष्य पर एक दूसरे के पूरक हैं। निष्पक्ष सुनवाई और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के बीच संघर्ष में निष्पक्ष सुनवाई अनिवार्य रूप से प्रबल होनी चाहिए क्योंकि किसी अभियुक्त के लिए निष्पक्ष सुनवाई का कोई भी समझौता बहुत नुकसान पहुंचाएगा और न्याय की वितरण प्रणाली को हरा देगा। इसलिए, मीडियाकर्मी को पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित किया जाना चाहिए और अदालतों के कामकाज और न्यायिक प्रक्रियाओं के बारे में स्पष्ट जानकारी प्रदान की जानी चाहिए।

**13. शीर्षक सनसनीखेज/उत्तेजक नहीं होना चाहिए और उनके तहत छपे मामले को सही होना चाहिए**

सामान्य तौर पर, और विशेष रूप से सांप्रदायिक विवादों या झड़पों के संदर्भ में

क. उत्तेजक और सनसनीखेज सुर्खियों से बचना चाहिए।

ख. शीर्षकों को उनके तहत छपे मामले को प्रतिबिंबित और उचित ठहराना चाहिए।

ग. बयानों में लगाए गए आरोपों वाले शीर्षकों में या तो शरीर या इसे बनाने वाले स्रोत की पहचान होनी चाहिए या कम से कम उद्धरण चिह्न होना चाहिए।

14. **कपटपूर्ण गतिविधियां**

समाचार पत्र/ नियतकालिक /पत्रिका के प्रबंधन की ओर से सदस्यता संग्रह के बाद प्रकाशन को बंद करके जनता को धोखा देना अनैतिक है। यदि बंद करना अपरिहार्य है, तो देय सदस्यता राशि ग्राहकों को वापस कर दी जानी चाहिए।

**15. साहित्यिक चोरी**

i. स्रोत को श्रेय दिए बिना किसी अन्य के लेखन या विचारों का अपने स्वयं के रूप में उपयोग करना या प्रसारित करना पत्रकारिता की नैतिकता के विरुद्ध अपराध है।

ii. कॉपीराइट का उल्लंघन भी पत्रकारिता के मानदंडों का उल्लंघन है।

## टिप्पणिया

**विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें**

सामुदायिक पत्रकारिता: मूल तत्व

https://youtu.be/0vnsLaIES5o

पत्रकारिता लेखन

https://youtu.be/R3nJtm5yQVQ

पत्रकारिता आचरण के मानदंड

https://youtu.be/R3nJtm5yQVQ

प्रतिभागी पुस्तिका

Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत

सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP

N·S·D·C
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape

# 3. स्थानीय महत्व की खबरों को जमा करना

Media & Entertainment Skills Council

इकाई 3.1 - कहानियां खोजना और लेख लिखना
इकाई 3.2 - सामुदायिक समाचार लिखना
इकाई 3.3 - मूल कारण विश्लेषण का संचालन
इकाई 3.4 - प्रस्तुत करने से पहले विचारों का मूल्यांकन
इकाई 3.5 - संदेश प्रसारण हेतु मीडिया और चैनल चुनना

## प्रमुख अध्ययन नि

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. जो कहानियों और समाचारों के लिए सहायता करते हैं ऐसे उन स्रोतों की पहचान करना
2. लेखन समुदाय समाचार को पहचानना और इसे कैसे लिखें यह जानना
3. मूल कारण विश्लेषण (आरसीए) उपकरण की जांच करना
4. सही दायरे और प्रारूप की पहचान करना, रिपोर्ट करना
5. अच्छी कहानी बनाने के उद्देश्य से रिपोर्टिंग के लिए डेटा एकत्र करना
6. पत्रकारिता के प्रकारों को पहचानना
7. मीडिया के लिए सही चैनल की पहचान करना
8. उपयोगी नए मीडिया टूल्स का परीक्षण करना

## इकाई 3.1 - कहानियां खोजना और लेख लिखना

### इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगेः

1. कहानियों के लिए विचार और प्रेरणा खोजने के तरीकों का वर्णन करना
2. लेखों के बीच अंतर बताना और समझाना कि वे महत्वपूर्ण क्यों हैं
3. उन प्रश्नों के उत्तर देना जो यह पता लगाने में मदद करेंगे कि क्या नया है
4. लिखने की योजना बनाने के लिए सुझाव देना
5. समझाना कि अच्छे दिखने वाले वाक्य कैसे लिखें और उपयुक्त शब्द खोजें
6. वर्णन करना कि कौशल में महारत हासिल करने के लिए क्या पढ़ना है और किन उपकरणों का उपयोग करना है

### 3.1.1 कहानियों और समाचारों के लिए सहायक स्रोतों का परिचय

**विचार और संपर्क कहां खोजें**

पत्रकार अलग-अलग स्रोतों के एक शस्त्रागार के साथ काम करते हैं जो उन्हें कहानियों और समाचारों की निर्मिती में मदद करते हैं। कुछ मामलों में, विचार व्यक्तिगत संपर्कों से आते हैं, लेकिन ज्यादातर वे सार्वजनिक स्रोतों से आते हैं, जो किसी के लिए भी सुलभ होते हैं। अच्छे पत्रकार, हालांकि, छोटे विवरणों की तलाश करेंगे और उपन्यास कोण बनाएंगे जो उनके काम को अतिरिक्त मूल्य (विशिष्टता, उपयोगिता, आदि) देंगे। नीचे ऐसे स्रोत दिए गए हैं जिनका उपयोग पत्रकार अक्सर कहानियों को खोदने के लिए करते हैं।

**(क) एजेंसी समाचार**

एक संस्था (या तो सार्वजनिक या निजी) जो पूरे देश और दुनिया से समाचार एकत्र करती है, लिखती है और प्रसारित करती है उसे समाचार एजेंसी के रूप में जाना जाता है। रॉयटर्स न्यूज, एसोसिएटेड प्रेस (एपी) और एजेंस फ्रांस-प्रेस (एएफपी) तीन सबसे सफल हैं, जो 8000 से अधिक लोगों को रोजगार देते हैं और 2018 में संयुक्त रूप से 1.3 बिलियन डॉलर का राजस्व अर्जित करते हैं। एजेंसियों द्वारा तैयार किए गए खंड को भेजा जाता है। मीडिया आउटलेट जिन्होंने सदस्यता ली है।

उनमें से एक तिहाई बस समाचार लेगा और उसके चारों ओर एक लेख लिखेगा, जबकि दूसरा तिहाई बस समाचार को दोबारा पोस्ट करेगा। उनमें से कुछ विशेष रूप से ऐसा करते हैं। एजेंसी समाचार प्रेरणा के लिए एक अच्छा संसाधन है। उनमें अक्सर ऐसी जानकारी होती है जो शायद ही बोधगम्य होती है लेकिन आकर्षक कहानियों में विकसित होने की क्षमता होती है, इसलिए आपको उन्हें ध्यान से पढ़ना चाहिए। यहां एक वास्तविक दुनिया का उदाहरण दिया गया है: एक समाचार संगठन ने हाल ही में एक बड़ी औद्योगिक कंपनी के शेयरधारकों की वार्षिक बैठक का सारांश जारी किया। एजेंसी के खंड को सामान्य ध्यान मिला, लेकिन इसमें "विस्फोटक" चरित्र का एक कम खुला भाग भी डला था। यह पढ़ा गया कि कंपनी, मीडिया-प्रिय सीईओ के साथ इस क्षेत्र में सबसे सफल में से एक के रूप में प्रचारित, "उच्च करों और अनिश्चित व्यावसायिक माहौल" के कारण कुछ निवेशों को रोकने की योजना बना रही है।

समाचार का यह भाग - एक बार खोजे जाने के बाद - पूरे मीडिया में सुर्खियां प्रसारित हो चुका है, जिससे हजारों टिप्पणियां और राय प्राप्त हुई हैं। एक बोधगम्य पत्रकार के रूप में आपका काम इन अनदेखी, लेकिन मूल्यवान बिट्स को नोटिस करना और यह पता लगाना है कि खरगोश का छेद अंततः आपको कहाँ ले जाएगा।

**(ख) मीडिया**

एक पत्रकार के रूप में आपको पढ़ना/देखना/सुनना/सदस्यता लेना होगा:

- समाचार पत्र
- पत्रिका
- ऑनलाइन आउटलेट
- रेडियो समाचार
- टी वी समाचार
- समाचार पत्रिका
- पॉडकास्ट
- ट्विटर सूचियाँ
- मंचों
- टिप्पणी अनुभाग
- उपखंड
- ब्लॉग

समाचार चक्र कैसे काम करता है यह समझना जरूरी है। यह पहली बार में कठिन लग सकता है, मात्र एक बार जब आप अपने पेशेवर हितों को कम कर देंगे (अपनी विशेषज्ञता या "बीट" खोजें), तो आप पुरस्कृत भावना की खोज करेंगे जो सूचना शृंखला में प्रवीनता हासिल करने के साथ आती है।
लेखों को व्यवस्थित करने और पसंद को अनुकूलित करने का एक प्रभावशाली तरीका तथाकथित समाचार समूहक हैं। सबसे लोकप्रिय ऑप्स और वेबसाइटों में से हैं:

- फीडली
- पांडा न्यूज़फ़ीड
- फ्लिपबोर्ड
- गूगल न्यूज़
- ऑल टॉप

**(ग) प्रेस विज्ञप्ति**

हर दो वर्षों में, पीआर क्षेत्र अपने समाप्ती की घोषणा करता है, लेकिन मीडिया परिदृश्य में प्रेस विज्ञप्ति अभी भी महत्वपूर्ण हैं। सच है, वे अभी भी सार्वजनिक रूप से कारोबार करने वाले निगमों पर भरोसा करते हैं ताकि जनता को प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से महत्वपूर्ण विकास के बारे में बताया जा सके। नीरस और व्यर्थ होने के लिए उनकी प्रतिष्ठा के बावजूद प्रेस विज्ञप्तियों की अवहेलना न करें। आप अभी भी विस्तार करने के लिए एक नए दृष्टिकोण के साथ आ सकते हैं, भले ही फर्म आपको एक नए भाड़े या उत्पाद पर बेचने की कोशिश कर रहा हो, जिसमें संगठन के बाहर किसी की दिलचस्पी नहीं है। विज्ञापन की अव्यवस्था को देखने की कोशिश करें और इसके बजाय अपनी आवाज उसे दें। प्रचार सामग्री का एक उदाहरण ईटोरो से एक प्रेस विज्ञप्ति होगी, एक ट्रेडिंग प्लेटफॉर्म जिसने हाल ही में एक क्रिप्टो वॉलेट प्रदाता खरीदा है। करीब से निरीक्षण के तहत, इसमें अभी भी कई रोचक संकेत हैं। इससे पहले कि आप पढ़ना जारी रखें, कुछ सोचने की कोशिश करें।
कुछ संभावित विचार प्रश्नों के रूप में यहां दिए गए हैं:

1. हमारे देश में और विश्व स्तर पर सबसे अधिक लाभदायक फिनटेक कौन से हैं?
2. क्या क्रिप्टोकरेंसी अभी भी लोकप्रिय हैं?
3. क्रिप्टो-वॉलेट कैसे सेट करें और बाजार पर सबसे अच्छे विकल्प क्या हैं?
4. ईटोरो के संस्थापकों की कहानी क्या है?
5. अपनी कंपनी को साइप्रस कैसे स्थानांतरित करें?

**(घ) घटनाक्रम**

सम्मेलन, उत्सव, बैठकें और व्याख्यान प्रासंगिक सामग्री और संपर्क प्राप्त करने का एक और तरीका है। हालाँकि सामूहिक कार्यक्रम बड़े नामों को आकर्षित करते हैं, लेकिन छोटी सभाएँ उतनी ही उपयोगी होती हैं। शहर में उद्यमिता की भावना को पकड़ने के लिए एक स्थानीय हैकथॉन में भाग लें या एक प्रतिष्ठित जलवायु वैज्ञानिक की पुस्तक प्रस्तुति पर जाएँ जो एक दिलचस्प साक्षात्कार के लिए बना सकता है।
किसी भी मामले में, अपना होमवर्क पहले से करना सुनिश्चित करें:

- अपने लक्ष्य निर्धारित करें और इरादे स्पष्ट करें
- वक्ताओं की पृष्ठभूमि की जांच करें
- आयोजकों से संपर्क करें
- बैठकों या साक्षात्कारों की व्यवस्था करें

**(ङ) रैंकिंग और अनुसंधान**

पत्रकार अक्सर दावों का समर्थन करने, दावों की पुष्टि करने या यहां तक कि दिलचस्प खोजों और सूचियों के आधार पर मूल समाचार बनाने के लिए अनुसंधान और रैंकिंग का उपयोग करते हैं। बिजनेस इनसाइडर यह

वेबसाइट एक बेहतरीन उदाहरण है जो लगभग किसी भी शोध को लेगा और इसे "टॉप एन लिस्ट" के रूप में प्रस्तुत करेगा। पत्रकारों के लिए उपलब्ध संसाधन असंख्य हैं। उदाहरण के लिए:

- राष्ट्रीय सांख्यिकी एजेंसियां
- शैक्षणिक संगठन
- अनुसंधान कंपनियां
- अंतरराष्ट्रीय संगठन
- मीडिया

हालांकि गंभीर रूप से स्रोतों से जुड़ना चाहिए। सार्वजनिक एजेंसियों का अपना एजेंडा हो सकता है जबकि कंपनियां जानती हैं कि पीआर एक्सपोजर को आगे बढ़ाने में डेटा मूल्यवान उत्तोलन है; इसलिए संदिग्ध कार्यप्रणाली वाली रिपोर्ट और रैंकिंग असामान्य नहीं हैं। आपका काम परिणामों पर सवाल उठाना और स्पष्टीकरण मांगना है।

**(च) सोशल मीडिया**

सिरैक्यूज़ यूनिवर्सिटी के लार्स विलनाट और इंडियाना यूनिवर्सिटी के डेविड वीवर के अध्ययन के अनुसार, पत्रकारों का विशाल बहुमत (73%) काम से संबंधित उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने का दावा करता है। पत्रकारों के लिए, खासकर ट्विटर यह एक प्रभावी उपकरण है। यदि उचित रूप से उपयोग किया जाता है तो यह स्थापित सूचना द्वारपालों के बाहर स्रोतों की संख्या का विस्तार कर सकता है। हालांकि इसके फ़ीड मे कभी-कभी गड़बड़ लगती है। ट्विटर को सरल बनाने के लिए ट्विटडेक एप्लिकेशन एक उपयोगी संसाधन है। पत्रकार आमतौर पर इसका उपयोग उन व्यक्तियों और मीडिया को वर्गीकृत करने के लिए करते हैं जिनका वे अनुसरण करते हैं। इसके अतिरिक्त, अन्य सोशल मीडिया नेटवर्क सहायक हो सकते हैं।

क्योरा (जो साक्षात्कार की तैयारी के लिए काफी फायदेमंद है) पर राय के अलावा, आप इंस्टाग्राम पर संपर्कों और पेशेवरों के साथ-साथ मशहूर हस्तियों द्वारा दिए गए सबसे वर्तमान सार्वजनिक कथनों का पता लगा सकते हैं। सोशल मीडिया खासकर ट्विटर के उपयोग में अभी भी सावधानी बरतनी चाहिए। अन्यथा, यह गलत हो सकता है कि कहानी को कैसे कवर किया जाता है, समाचार निर्णय को गलत कर देता है, और यहां तक कि "पैक मानसिकता" का परिणाम होता है, कुछ अध्ययनों के अनुसार, जब एक कहानी को महत्वपूर्ण माना जाता है क्योंकि अन्य पत्रकार ट्विटर पर इसके बारे में बात कर रहे हैं, बजाय इसके कि यह रोचक है।

**(छ) संपर्क**

पत्रकारों को संपर्कों का एक नेटवर्क बनाने और बनाए रखने की आवश्यकता होती है जिसका वे आवश्यकतानुसार उपयोग कर सकते हैं। एक अंदरूनी सूत्र टिप, आधिकारिक घोषणा किए जाने से पहले प्राप्त जानकारी, या किसी विषय के लिए एक उपयोगी सिफारिश जिस पर अनुवर्ती कार्रवाई की जा सकती है, सभी एक स्रोत से आ सकते हैं। कई मीडिया संगठन "स्टिंगर्स" का एक नेटवर्क भी बनाए रखते हैं - स्वतंत्र पत्रकार या जानकार व्यक्ति जो छोटे शहरों, अन्य देशों या संघर्ष क्षेत्रों से रिपोर्ट करते हैं। अधिकांश समय, स्रोतों को पूर्ण नाम और प्रासंगिक जानकारी के साथ संदर्भित किया जाता है।

हालांकि, कभी-कभी, लोग निकाल दिए जाने, परेशान किए जाने या धमकी देने के डर से अपनी पहचान प्रकट नहीं करने का विकल्प चुनते हैं। अनाम स्रोत रिपोर्टिंग को कम विश्वसनीय बनाते हैं, और कई समाचार संगठनों के सख्त नियम हैं कि उनका उपयोग कब और कैसे किया जाए। वही रिपोर्टिंग के अन्य रूपों पर लागू होता है जो स्रोत की पूरी पहचान को प्रकट नहीं करते हैं, जैसे ऑफ-द-रिकॉर्ड प्रस्तुती (प्रकाशन के लिए कुछ भी उपयोग नहीं किया जा सकता) या पृष्ठभूमि पर रिपोर्टिंग (पार्टियां पहले से सहमत हैं कि क्या प्रकाशित किया जा सकता है) शामिल है।

**(ज) (लगभग) बाकी सब कुछ**

खबर की संभावना हर जगह मौजूद है। एक अजीबोगरीब पाठ पर विचार करें, जिसमें लिखा है, "केवल सेवानिवृत्त लोगों के लिए," एक सुपरमार्केट श्रृंखला के प्रचार कैटलॉग पर जो कब्रिस्तान की मोमबत्तियों पर सौदेबाजी की सुविधा देता है। स्पष्ट रूप से "गंभीर" समाचार पत्रों का विषय नहीं है, लेकिन यह सिर्फ एक टैब्लॉयड संपादक का ध्यान खींच सकता है। व्यापार पत्रकारों के लिए, कॉर्पोरेट रिपोर्ट में सोने की खान होने की क्षमता है। निजी व्यवसायों को भी विभिन्न देशों में अपनी वित्तीय जानकारी प्रकट करनी चाहिए। जनहित कंपनियों में शोध के लिए पत्रकारों के पास एक और उत्कृष्ट संसाधन है।

**(झ) आपके बॉस**

ज्यादातर समय, अनुभवहीन पत्रकार निर्देश प्राप्त करते हैं। संपादक तब लेखकों की लेखन क्षमताओं का मूल्यांकन कर सकते हैं और उनकी समझ का परीक्षण कर सकते हैं कि क्या नया है। न्यूज़ रूम में काम करने वाले प्रत्येक व्यक्ति से स्पष्ट रूप से एक साथ काम करने और ज्ञान और संपर्कों को साझा करने की अपेक्षा की जाती है। एक पत्रकार को अक्सर एक साथी पेशेवर से एक लेख के लिए एक शानदार सुझाव मिलता है या उसे दैनिक/साप्ताहिक बैठकों पर एक परियोजना दी जाती है।

**लेखों के प्रकार और उनके बीच का अंतर**

मीडिया में सभी लेख समान नहीं दिखते और ना समान "अहसास" देते हैं। प्रारूप माध्यम (दैनिक समाचार पत्र, साप्ताहिक पत्रिका, पूरक, ऑनलाइन या ऑफलाइन), पाठकों और सामग्री पर निर्भर करता है। संदेश देने के लिए अक्सर पत्रकार निम्नलिखित तीन प्रारूपों (या उनकी विविधताओं) का उपयोग करते हैं:

**समाचार लेख:** क्या, कहाँ, कब, कौन और क्यों पर जवाब देते हैं। समय-संवेदी घटनाओं पर रिपोर्टिंग करते समय समाचार लेखों का अक्सर उपयोग किया जाता है।

**संपादकीय:** एक अपनी राय वाला लेख जो आप आमतौर पर (ऑनलाइन) अखबार के पहले पन्नों पर पाते हैं। यह एक संपादक या पत्रकार (या उनमें से एक समूह) द्वारा लिखा जाता है और यह एक मौजूदा मुद्दे पर एक समाचार पत्र की अपनी राय प्रस्तुत करता है।

**फीचर स्टोरी:** समाचार लेखों के विपरीत, जिनमें तात्कालिकता की भावना होती है, फीचर समय के प्रति संवेदनशील नहीं होते हैं। वे लेख लंबे होते हैं और कहानी को विकसित करने के लिए कथा, पृष्ठभूमि की जानकारी और दृश्य-सेटिंग का उपयोग करते हैं। लीड "कठिन" समाचार लेखों की तरह सीधी नहीं हो सकती है

- यह एक उद्धरण या एक छोटी सी कहानी से शुरू हो सकती है। फीचर कहानियों को आगे विभिन्न श्रेणियों में, जैसे साक्षात्कार, प्रोफ़ाइल, विश्लेषण और समीक्षा, विभाजित किया जा सकता है।

**समाचार योग्यता**

समाचार योग्यता का आकलन करने का सबसे अच्छा तरीका है (जो प्रकाशित करने के लिए काफी दिलचस्प है) अपने आप से कुछ नुकीले प्रश्न पूछना है। वे काफी मानक हैं क्योंकि आपको पत्रकारिता पर अधिकांश पाठ्यपुस्तकों में इसी तरह की सलाह मिलेगी।

**समय**

विशिष्ट "कठिन" समाचार जितनी जल्दी हो सके वितरित किया जाना चाहिए। 24 घंटे से अधिक पहले हुई घटनाएं (एक निर्धारित समय सीमा नहीं) आमतौर पर पहले से ही पुरानी खबर मानी जाती हैं।

फीचर कहानियां आमतौर पर अधिक समय देती हैं, लेकिन उन्हें अभी भी विचार करना चाहिए कि क्या वे किसी विशेष बिंदु पर प्रासंगिक हैं।

**प्रश्न**

- इस खबर को सामने आए कितना समय बीत चुका है?

- हमारे मीडिया की विशेषताओं और आंतरिक नियमों को ध्यान में रखते हुए, इस विशेष समाचार को प्रकाशित करने की समय सीमा क्या है?
- क्या मीडिया द्वारा पहले ही पाठकों के साथ समाचार प्रकाशित किया जा चुका है? यदि हां, तो कब तक ?

**स्थानीयकरण या निकटता**

स्थानीयकरण या निकटता किसी घटना के लिए किसी की शारीरिक और मनोवैज्ञानिक निकटता से निर्धारित होती है। एक प्राकृतिक आपदा, राजनीतिक अशांति, या एक खेल जीत निस्संदेह उन लोगों पर अधिक प्रभाव डालेगी जो उनसे सीधे प्रभावित होते हैं। एक कुशल पत्रकार उन विषयों में क्षेत्रीय घटकों की भी तलाश करेगा जो असंबद्ध होते हैं।

उदाहरण के लिए, एक इटालियन लेखक संयुक्त राज्य अमेरिका में छात्र ऋण चूक के बारे में अपने लेख में इटालियन छात्रों के बारे में तुलनीय जानकारी जोड़ सकता है।

**प्रश्न**

- क्या मेरे क्षेत्र या देश के लोगों के लिए समाचार महत्वपूर्ण है?
- क्या समाचार बहुत स्थानीय और विशिष्ट है और हमारे औसत पाठक के साथ प्रतिध्वनित नहीं हो सकता है?
- समाचार को स्थानीय आयाम देने के लिए मैं क्या कर सकता हूँ?

**प्रभाव**

प्रभाव उन प्रभावों की जांच करता है जो एक निश्चित घटना का लोगों पर पड़ता है। एक स्थानीय कंपनी की कर्मचारी हड़ताल आम जनता के लिए राष्ट्रीय बिजली कटौती के रूप में महत्वपूर्ण नहीं हो सकती है, लेकिन यह उन लोगों के लिए अधिक महत्वपूर्ण हो सकती है जो हड़ताल से प्रभावित समुदायों में रहते हैं।

**प्रश्न**

- क्या समाचार पाठकों को प्रभावित करता है?
- मैं विश्वसनीय रूप से प्रभाव का आकलन कैसे कर सकता हूं और इसमें मेरी मदद कौन कर सकता है?
- घटना के सभी परिणाम क्या हैं और मैं उन्हें महत्व के अनुसार कैसे रैंक करूंगा?

**संघर्ष**

संघर्ष समाचार योग्यता का आकलन करने का एक अन्य तत्व है। पाठक असहमतियों, झगड़ों और तर्कों की ओर आकर्षित होते हैं क्योंकि वे कहानियों को अधिक सम्मोहक और रोमांचक बनाते हैं। संघर्ष को व्यक्त करने का एक तरीका सनसनीखेज तत्वों (मजबूत शब्द, टाइपफेस, विस्मयादिबोधक चिह्न) है जो ज्यादातर टैब्लॉयड में उपयोग किए जाते हैं। हालाँकि, इस तरह का मीडिया अक्सर नाटक को बनाने या बढ़ाने के लिए सनसनीखेजता का उपयोग करता है जहाँ कोई उद्देश्य नहीं होता है। यदि आप "गंभीर" मीडिया में काम करते हैं, तो पाठकों को शामिल करने के तरीके के रूप में संघर्ष के बारे में सोचें।

**प्रश्न**

- खबरों में संघर्ष कहां है?
- मैं संघर्ष को उचित रूप से कैसे स्पष्ट कर सकता हूं?

**विशिष्ठता**

विशिष्ठता भी एक उपयोगी मार्गदर्शक सिद्धांत है। यह उन लोगों की पहचान करता है जो सार्वजनिक हित में हैं और इसलिए, समाचार के योग्य हैं। राजनेताओं और सार्वजनिक पदों पर बैठे अन्य लोगों की विशेष रूप से जांच की जाती है।

**प्रश्न**

- क्या व्यक्ति जनहित का है और क्यों?
- व्यक्ति या संबंधित घटनाओं के बारे में क्या और कब पहले ही उल्लेख किया जा चुका है?
- क्या उनके निजी जीवन के बारे में लिखना प्रासंगिक है?

**योजना बनाए**

अधिकांश पत्रकार (सभी नहीं), संयोग से नहीं, बल्कि डिजाइन द्वारा अच्छे से स्पष्ट और तीक्ष्ण लेख लिखते हैं। उनके पास एक प्रणाली है जो मार्गदर्शन, स्रोत प्रेरणा प्रदान करती है और यह उन्हें बस चीजों को तेजी से करने की अनुमति देती है।

कोई सार्वभौमिक रूप से प्रभावी तकनीक नहीं है। इसके बजाय, पत्रकार अपनी तैयारी प्रक्रिया के साथ यह परीक्षण करते हैं कि क्या काम करता है। आइए नीचे दिए गए अभ्यास के साथ संभावित तकनीकों को देखें:

यूरोपीय पर्यावरण एजेंसी ने यूरोपीय संघ में प्राकृतिक तैराकी (स्विमिंग) स्थलों की सफाई पर अपनी वार्षिक रिपोर्ट अभी प्रकाशित की है। चूंकि गर्मी का मौसम शुरू होने वाला है, इसलिए उन लोगों के लिए रिपोर्ट को कुछ अतिरिक्त स्रोतों के साथ जोड़ना है जो नदियों और झीलों की यात्रा की योजना बना रहे हैं और पानी की गुणवत्ता के बारे में चिंतित हैं।

यह महत्वपूर्ण है कि पहले...

**(क) स्पष्ट उद्देश:** सोचें कि आप किसके लिए लिख रहे हैं और आप क्या हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं। हमारे मामले में, आप उन लोगों के बारे में सोच सकते हैं जो छुट्टियों की योजना बना रहे हैं और सभी विवरणों को नियंत्रण में रखना चाहते हैं। आपका इरादा उन्हें पानी की गुणवत्ता के बारे में जानकारी प्रदान करना है ताकि वे बेहतर निर्णय ले सकें।

(ख) विचार मंथन: उन प्रश्नों के बारे में सोचने का प्रयास करें जो आपके इरादे को दर्शाते हैं। आप कुछ इसी तरह के साथ आ सकते हैं:

पानी सबसे साफ कहाँ है?

- मैं स्वयं जानकारी कहां देख सकता हूं?
- माप कौन करता है और वे किस पर आधारित हैं?
- पानी की गुणवत्ता में सुधार हो रहा है या गिरावट?
- हमारी झीलें और नदियाँ दूसरे देशों की तुलना में कैसी हैं?
- क्या कम स्वच्छ पानी में तैरना खतरनाक है?
- क्या बच्चे पानी की गुणवत्ता के प्रति अधिक संवेदनशील हैं?
- पानी को सबसे ज्यादा प्रदूषित कौन करता है?

**(ग) अनुसंधान:** सबसे आम स्रोत पहले से ही विषय (स्थानीय और अंतरराष्ट्रीय), अनुसंधान, सांख्यिकी, और विशेषज्ञों के साथ साक्षात्कार पर लेख लिखे गए हैं। अन्य पत्रकारों ने अपने काम में जिन कोणों और सवालों का इस्तेमाल किया है, उन पर गौर करें। यदि आपके लेख के लिए प्रासंगिक है, तो उनका उपयोग करें!

संपर्क, छोटी कहानी और अंतर्दृष्टि के लिए फ़ोरम, Quora और Facebook समूहों को न भूलें। इसके अलावा, स्थानीय स्नान स्थलों पर स्वयं जाएँ और उन संकेतों की तलाश करें जो पानी की गुणवत्ता का संकेत देते हैं। आगंतुकों से बात करें और उनसे पूछें कि क्या उनके पास झीलों और नदियों में तैरने के लिए कोई आरक्षण है। लेख के उद्देश से प्रासंगिक हर चीज के तथ्य, आँकड़े और उद्धरण लिखें।

**(घ) समूह विचार:** शुरुआत में आपने जो इरादा निर्धारित किया है, उसके बारे में फिर से सोचें। यह विभिन्न स्रोतों से विषय पर शोध करते समय आपके सामने आए तथ्यों, संख्याओं और उद्धरणों को समूहबद्ध करने में आपका मार्गदर्शन करेगा।

हमारे संबंध में, हम उन लोगों को सलाह देना चाहते हैं जो नदियों, झीलों और समुद्र तटों के लिए स्थानीय अवकाश यात्राओं की योजना बना रहे हैं। इसलिए, यह समझ में आता है कि पहले पानी की गुणवत्ता के बारे में

कुछ सामान्य जानकारी दी जाए और उसके बाद यह सलाह दी जाए कि पाठक स्वयं विशिष्ट जानकारी कैसे प्राप्त कर सकते हैं।

**देश में पानी की गुणवत्ता**

- ईईए. की रिपोर्ट के अनुसार, 95 प्रतिशत नदियाँ, झीलें और समुद्री तट तैराकी के लिए उपयुक्त हैं
- हमारा देश यूरोपीय संघ में पानी की गुणवत्ता के मामले में शीर्ष पांच में है
- वर्ष 1990 की तुलना में 20 प्रतिशत अधिक स्नान स्थल तैराकी के लिए उपयुक्त हैं

**पानी के गुणवत्ता स्रोत**

- ईईए पोर्टल यूरोपीय संघ में सभी स्नान स्थलों और स्वच्छता के संबंधित स्तरों, वार्षिक जानकारी का एक इंटरेक्टिव मानचित्र प्रदान करता है
- पर्यावरण के लिए राष्ट्रीय एजेंसी, स्नान स्थलों का सीमित दायरे के साथ, हर 24 घंटे में जल प्रदूषण पर जानकारी अपडेट करती है;
- स्थानीय नगरपालिकाएं लोगों की रिपोर्ट के आधार पर अपने बुलेटिन और वेबसाइटों में अतिरिक्त जानकारी प्रदान करती हैं;
- आधिकारिक स्नान स्थल गर्मियों में हर दिन पानी की गुणवत्ता को मापते हैं;
- जंगली समुद्र तट: स्थानीय लोगों से पूछें कि क्या पानी तैरने के लिए ठीक है या निजी इस्तेमाल के लिए पानी की गुणवत्ता वाले उपकरणों का उपयोग करें

नीचे एक उदाहरण दिया गया है कि टुकड़ों को एक साथ रखकर लेख कैसे समाप्त हो सकता है। आप लेख को आगे बढ़ा सकते हैं, अन्य सवालों के जवाब दे सकते हैं जो हम विचार-मंथन करते हुए आए हैं।

**डुबकी लगाने के लिए उपयुक्त? तैराकी के पानी की गुणवत्ता की जांच कैसे करें**

यूरोपीय पर्यावरण एजेंसी (ईईए) की हाल ही में प्रकाशित रिपोर्ट से पता चलता है कि हमारे देश में अधिकांश प्राकृतिक स्नान स्थल तैरने के लिए सुरक्षित हैं। लगभग 95 प्रतिशत तटीय और मीठे पानी के स्नान क्षेत्र यूरोपीय संघ के मानकों के अनुरूप हैं, जो देश को महाद्वीप के शीर्ष पांच में स्थान देता है। पिछले बीस वर्षों में पानी की गुणवत्ता में उल्लेखनीय प्रगति हुई है,- ईईए नोट। रिपोर्ट कहती है, "वर्ष 1990 की तुलना में तैराकी अर्थात स्विमिंग के लिए लगभग बीस प्रतिशत अधिक स्नान स्थल उपयुक्त हैं।

**इसे अपने लिए देखें**

ईईए ने पानी की सफाई के बारे में जानकारी के साथ एक इंटरेक्टिव मानचित्र बनाया। डेटा विस्तृत है, और इसमें छोटे पानी के धब्बे भी शामिल हैं, लेकिन यह सीमित है क्योंकि परिणाम प्रति वर्ष केवल एक बार अपडेट किए जाते हैं। दूसरी ओर, राष्ट्रीय प्रकृति संस्थान के पास अधिक अद्यतन जानकारी है। वे हर महीने (हर हफ्ते गर्मियों के दौरान) पानी की गुणवत्ता को मापते हैं - जानकारी उनकी वेबसाइट पर उपलब्ध है - लेकिन यह कुछ प्रतिबंधों के साथ आता है। संस्थान केवल देश के बीस सबसे लोकप्रिय स्थलों को नियंत्रित करता है जो स्नान क्षेत्रों के लिए कम हैं।

**स्थानीय लोग बेहतर जानते हैं**

यदि आप भीड़ से बचना चाहते हैं और अंडर-द-रडार स्थानों की यात्रा करना चाहते हैं, जो कि इंस्टीट्यूट फॉर नेचर कवर नहीं करता है, तो स्थानीय नगर पालिकाओं और कस्बों की वेबसाइट देखें। स्थानीय लोग स्वयं भी जानकारी का एक बड़ा स्रोत हैं; वे बस पास की धारा या तालाब में एक अद्भुत और सुरक्षित डुबकी लगाने का

सुझाव दे सकते हैं। हालांकि, पूरी तरह से सुरक्षित होने के लिए, कोई विशेष जल गुणवत्ता वाले उपकरणों का उपयोग कर सकता है। अमेज़न पर सबसे सस्ती कीमत 30 यूरो है।

**शब्दों को रखना**

इस भाग में, हम लेख लेखन के यांत्रिकी में गहराई से उतरेंगे। अच्छे और तेज़ लेखन के लिए सबसे अच्छी सलाह यह है कि पूर्णता की आवश्यकता को छोड़ दिया जाए। लेखक अक्सर खुद को लिखते समय शब्दों और वाक्यों को सही और पॉलिश करते हुए पाते हैं, इस बीच ध्यान और प्रवाह खो देते हैं।

लेखों को सुधारणा और अपने लेखन को निखारना एक (स्वयं) संपादन प्रक्रिया का एक अनिवार्य हिस्सा है। कुछ का यह भी सुझाव है कि आपको अपना आधा समय केवल लेख को संशोधित करने और सुधारने के लिए समर्पित करना चाहिए। पेशेवर लेखक सहमत हैं:

"अपने प्रियजनों को मार डालो, अपने प्रियजनों को मार डालो, भले ही यह आपके अहंकारी छोटे स्क्रिबलर का दिल तोड़ दे, अपने प्रियजनों को मार डालो।" **स्टीफन किंग**

"मैंने आपके अपने काम को संशोधित करने का सबसे अच्छा तरीका पाया है कि यह दिखावा करना है कि किसी और ने इसे लिखा है और फिर उसमें से गंदगी को निकाल देना है।" **डॉन रॉफ़**

इसे को चार भागों में विभाजित किया गया है, जिनमें से प्रत्येक में बेहतर हेडलाइन, लीड, पैराग्राफ और वाक्यों और शब्दों को लिखने के लिए व्यावहारिक सुझाव दिए गए हैं।

**(क) हेडलाइन**

लेखकों को इसके बजाय यह सोचना चाहिए कि पाठकों के लिए उनके टुकड़े द्वारा लाए गए मूल्य को सर्वोत्तम रूप से कैसे स्पष्ट किया जाए - न कि गणितीय रूप से "संपूर्ण" शीर्षक को कैसे डिज़ाइन किया जाए। हालाँकि, कुछ दिशानिर्देश उपलब्ध हैं और वे ध्यान देने योग्य हैं क्योंकि आमतौर पर अच्छी सुर्खियाँ होती हैं:

**छोटा:** आंकड़ों से पता चलता है कि आठ शब्दों वाले शीर्षकों को देखने का दर 21% अधिक होती है

**शक्तिशाली,** जिसका अर्थ है कि उनमें "भावनात्मक" शब्द जैसे "नफरत", "जहर", "संकट", "सनसनीखेज", "जीत", "तीव्र", "अप्रत्याशित" या "अल्प-ज्ञात" शामिल हैं।

**विशिष्ट और संख्याएं शामिल हैं:** उदाहरण के लिए, द न्यूयॉर्क टाइम्स ने एक ही लेख के लिए दो अलग-अलग शीर्षकों के साथ प्रयोग किया है। उन्होंने पाया कि "ट्रम्प के लिए मुफ्त मीडिया के $2 बिलियन मूल्य" को "ट्रम्प के मीडिया प्रभुत्व को मापने" के रूप में 297 प्रतिशत अधिक पाठक प्राप्त हुए।

**सटीक** जिसका अर्थ है कि वे शुद्धता के लिए क्लिकों का व्यापार नहीं करते हैं, न ही वे किसी भी तरह से ओवरसेल और गलत बयान करते हैं

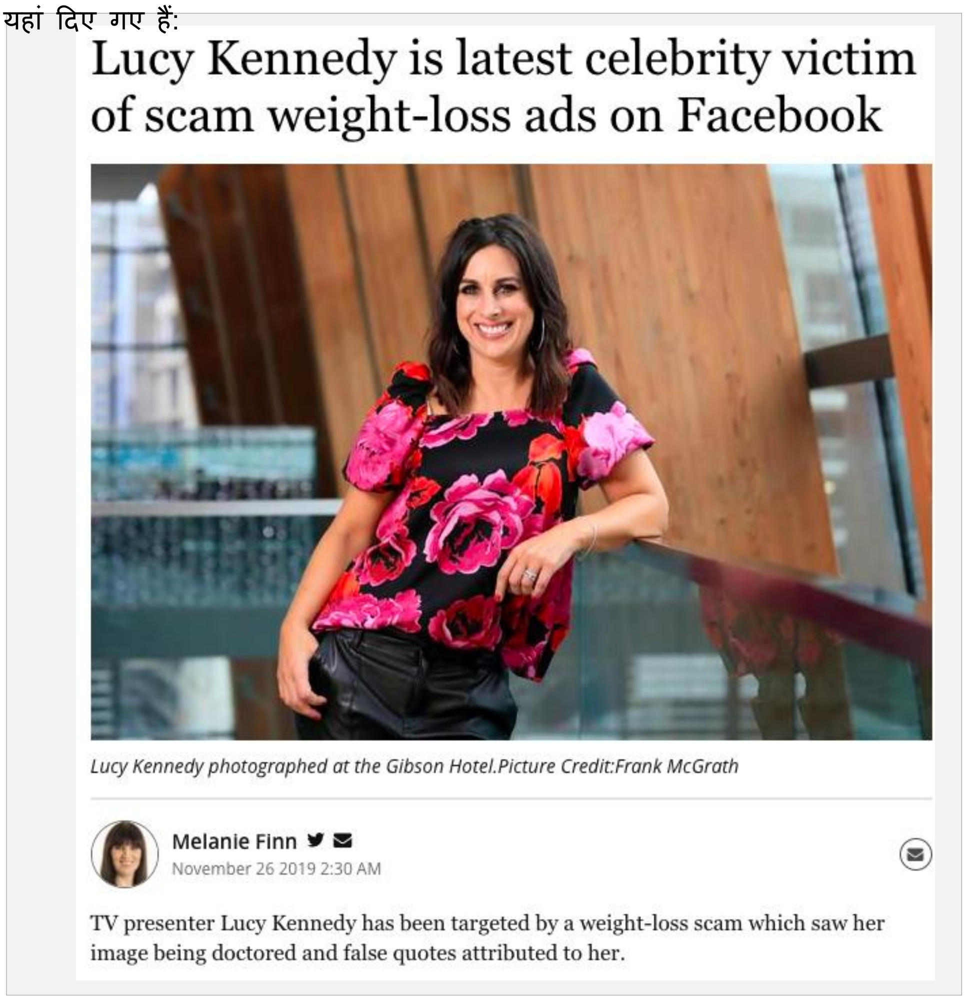
**सक्रिय** आवाज (किसी विषय से शुरू करें) और वर्तमान काल का उपयोग करें, भले ही कहानी पिछली घटनाओं के बारे में हो

**लीड (पहला पैराग्राफ)** को न दोहराएं। शीर्षक, कम से कम "कठिन" समाचार में, मुख्य बिंदु तक पहुंचना चाहिए, जबकि लीड नई जानकारी या एक चरित्र पेश करता है

**(ख) लीड**

लीड कहानी का शुरुआती पैराग्राफ है। यह पाठक का ध्यान खींचने का दूसरा और आखिरी मौका भी है। इसे तेज-तर्रार, विशिष्ट और संक्षिप्त बनाएं। यह एक आसान खरीद-इन होना चाहिए। पृष्ठभूमि की जानकारी या पुरानी खबरों के लिए इसका इस्तेमाल न करें, जो नया, प्रासंगिक और दिलचस्प है उसे वितरित करें। आपका नेतृत्व बाकी लेख के लिए टोन सेट करेगा।

लेख का उद्घाटन जरूरी नहीं कि छोटा हो, बल्कि यह लेख के प्रकार पर निर्भर करता है। आप एक आश्चर्यजनक तथ्य, उद्धरण या एक हास्य उपाख्यान के साथ ध्यान आकर्षित करना चाह सकते हैं। कई फीचर कहानियां उस दृश्य के एक समृद्ध और लंबे विवरण के साथ शुरू होती हैं जो अक्सर कहानी के पात्रों के परिचय में विकसित होती है। पहला पैराग्राफ कितना लंबा होना चाहिए, इस पर कोई सख्त नियम नहीं है। हालाँकि, पहले छोटे पैराग्राफ (3–5 वाक्य) आमतौर पर आदर्श होते हैं। अच्छी हेडलाइन और शुरुआती पैराग्राफ के कुछ उदाहरण यहां दिए गए हैं:



Lucy Kennedy is latest celebrity victim of scam weight-loss ads on Facebook

*Lucy Kennedy photographed at the Gibson Hotel.Picture Credit:Frank McGrath*

Melanie Finn
November 26 2019 2:30 AM

TV presenter Lucy Kennedy has been targeted by a weight-loss scam which saw her image being doctored and false quotes attributed to her.

स्त्रोत: *https://medium.com/@blazej.kupec/how-journalists-find-stories-and-write-articles-2174e902591c*

The long read

'What you hear about Chinese people in France feeling scared – it's true'

People of Chinese descent have long faced prejudice and violence in France. But today a new generation is staking out its rightful place in society. By Tash Aw

स्त्रोत: *https://medium.com/@blazej.kupec/how-journalists-find-stories-and-write-articles-2174e902591c*

## Three Years of Misery Inside Google, the Happiest Company in Tech

**Share**

SHARE
TWEET
COMMENT
EMAIL

**ON A BRIGHT** Monday in January 2017, at 2:30 in the afternoon, about a thousand Google employees—horrified, alarmed, and a little giddy—began pouring out of the company's offices in Mountain View, California. They packed themselves into a cheerful courtyard outside the main campus café, a parklike area dotted with picnic tables and a shade structure that resembles a giant game of pickup sticks. Many of them held up handmade signs: “Proud Iranian-American Googler,” “Even Introverts Are Here,” and of course, “Don't Be Evil!” written in the same kindergarten colors as the Google logo.

**Most Popular**

स्त्रोत: *https://medium.com/@blazej.kupec/how-journalists-find-stories-and-write-articles-2174e902591c*

**(ग) अनुच्छेद / पैराग्राफ**

पैराग्राफ कितने लंबे होने चाहिए, इस पर कोई मान्य नियम नहीं है। सलाह यह है कि आप जितने वाक्यों को विकसित करना चाहते हैं उतने वाक्यों का प्रयोग एक विचार प्रस्तुत करने के लिए करे। इसके लिए केवल एक वाक्य या फिर दस वाक्यों की आवश्यकता हो सकती है। फिर भी, एक छोटे संस्करण का लक्ष्य रखें जो आमतौर पर पाठ को अधिक आकर्षक और पढ़ने में आसान बनाता है।

पैराग्राफ भी पाठकों के लिए लय निर्धारित करने का एक अवसर है। उन्हें पाठ में उन बिंदुओं के रूप में सोचें जहां आप चाहते हैं कि पाठक दूसरे खंड में जाने से पहले एक सेकंड के लिए सांस लें।

कहानी को अच्छी तरह पिरोएँ वर्गों में विभाजित करने के लिए पैराग्राफ का उपयोग किया जा सकता है:

- एक परिचयात्मक अनुच्छेद जो स्वर सेट करता है
- घटना की व्याख्या
- व्यक्तिगत राय
- उद्धरण
- निष्कर्ष

**(घ) वाक्य और शब्द**

**1. उन्हें छोटा और रुचि पूर्ण बनाएं**

लिखित रूप में (विशेष रूप से ऑनलाइन) छोटे वाक्यों को प्राथमिकता दी जाती है लेकिन इष्टतम लंबाई पर कोई पूर्ण नियम नहीं है। कुछ लोग कहते हैं कि 25 शब्द एक अच्छा संदर्भ बिंदु है और लंबे वाक्य पठनीयता और स्पष्टता में बाधा डालते हैं।

वाक्यों को छोटा करने के लिए यहां कुछ सुझाव दिए गए हैं:

**1.1. उन्हें अलग-अलग विचारों में विभाजित करें**

इसे निम्नलिखित वाक्य पर आजमाएं:

*सर्वेक्षण के परिणामों से पता चला है कि 71% वैश्विक उत्तरदाताओं ने कहा कि उनकी कार्य सूचियों को पूरा करने की कोशिश यह उन्हें वास्तव में महत्वपूर्ण मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करने से विचलित करती है, यह सुझाव देते हुए कि कार्य (टू-डू) सूचियां यात्रियों को सफलता की ओर ले जाने के बजाय उन्हें पकड़ कर रख सकती हैं, जो विशेष रूप से है अमेरिकी उत्तरदाताओं के बीच सच है, 77% इस कथन से सहमत हैं।*

*इसे कई विचारों में विभाजित करने का एक ओर संभावित तरीका हो सकता है:*

*सर्वेक्षण के परिणामों से पता चला है कि 71 प्रतिशत वैश्विक उत्तरदाताओं ने कहा कि उनकी टू-डू सूची में सब कुछ पूरा करने की कोशिश यह उन्हें वास्तव में महत्वपूर्ण चीज़ों पर ध्यान केंद्रित करने से विचलित करती है। उनका सुझाव है कि टू-डू सूचियां यात्रियों को सफलता की ओर ले जाने के बजाय उन्हें वापस पकड़ सकती हैं। यह अमेरिकी उत्तरदाताओं के बीच विशेष रूप से सच है, 77% इस कथन से सहमत हैं।*

*यह अमेरिकी उत्तरदाताओं के बीच विशेष रूप से सच है, 77% इस कथन से सहमत हैं।*

**1.2. निरर्थक शब्दों को हटा दें**

बदल दे:

- "पाँच दिनों की अवधि" को "पाँच दिन"
- "एक प्रश्न पूछें" को "पूछें"
- "एक साथ सहयोग करें" को "सहयोग करें"
- "वे उत्तराधिकार में एक के बाद एक पहुंचे" को "वे उत्तराधिकार में पहुंचे"
- "छोटे आकार में" को "छोटे"
- "पिछला इतिहास" को "इतिहास"
- "पूरी तरह से समाप्त" को "समाप्त"

**1.3. शब्दों से भरे वाक्यों से बचें**

- "इसकी काबिलियत है" के स्थान पर "कर सकते हैं" का प्रयोग करे
- "इससे समान" के स्थान पर "समान" का प्रयोग करे
- "अपवाद के साथ" के स्थान पर "छोड़कर" का प्रयोग करे
- "के दौरान" के स्थान पर "दौरान" का प्रयोग करे
- "प्रयास करें" के स्थान पर "कोशिश करें" का प्रयोग करे
- "इससे पूर्व" के स्थान पर "पहले" का प्रयोग करे
- "कुछ मामलों में" के स्थान पर "कभी-कभी" का प्रयोग करे
- "की स्थिति में" के स्थान पर "अगर" का प्रयोग करे

**1.4. उन शब्दों को पहचानें और उनसे दूर रहे जो कुछ स्पष्ट हैं या जिन्हें पहले ही समझाया जा चुका है**

इस उदाहरण पर विचार करें: "दुनिया के शीर्ष स्कीयरों ने ऑस्ट्रिया के फ्लैचौ में प्रतिस्पर्धा की है। मार्सेल हिर्शर ने अपने घरेलू ढलान पर स्कीइंग करते हुए रेस जीती। ऑस्ट्रियाई के लिए सीजन में यह चौथा पोडियम है। आप अंतिम वाक्य को छोटा कर सकते हैं "यह सीज़न में उसका चौथा पोडियम है" क्योंकि "होम स्लोप" का अर्थ है कि हिर्शर ऑस्ट्रियाई है। एक छोटा सा बदलाव लेकिन अगर पाठ में हर जगह नियम लागू किया जाए तो वह जुड़ सकता है।

**1.5. अनावश्यक परिचय/प्रस्तावना से बचें**

**सामान्य उदाहरण हैं:**

- "यह लेख समझाएगा"
- "कोशिश में"

- "मेरे सोचने के तरीके के लिए"

**2. लंबे वाक्यों की अभी भी भूमिका है**

वे धीमी गति निर्धारित करने में एक शक्तिशाली उपकरण हैं - जब तक कि वे सोच-समझकर तैयार किए जाते हैं और संदर्भ पर विचार करते हैं। उन्हें एक नदी पर एक नाव क्रूज के रूप में सोचें जो शहर के केंद्र से होकर गुजरती है। दर्शनीय स्थलों का आनंद लेने के लिए लोग धीमी सवारी की अपेक्षा करते हैं; एक ऐसा अनुभव जिसे कोई दैनिक यात्रा पर टालना चाहता है। साहित्य में खूबसूरती से तैयार किए गए लंबे वाक्यों के कई उदाहरण हैं, लेकिन वे (ऑनलाइन) लेखों या ब्लॉगों में भी अच्छी तरह फिट हो सकते हैं।

**3. ज्ञात शब्दों से वाक्य की शुरुवात करें**

उदाहरण के लिए, आप निम्नलिखित वाक्य को कैसे सुधारेंगे:

"ग्रीन टी में पॉलीफेनोल्स, जिसमें बड़ी मात्रा में ईजीसीजी नामक कैटेचिन शामिल है, पाया जा सकता है"।

यह मानता है कि पाठक जानता है कि पॉलीफेनोल्स और कैटेचिन क्या हैं। यह अवांछित और भ्रमित करने वाला लगता है। इसके बजाय, जो पहले से ही सामान्य रूप से पता है उससे शुरू करें और वाक्य को कुछ और सुधारें:

"ग्रीन टी में पॉलीफेनोल्स होते हैं, जिसमें बड़ी मात्रा में ईजीसीजी नामक कैटेचिन भी शामिल है"।

**4. कर्तृवाच्य वाक्य का उपयोग करे**

ऐसे वाक्य लिखें जिनमें एक विषय (अभिनेता या कर्ता) शामिल हो। वे आपके लेखन को अधिक स्पष्टता और प्रवाह प्रदान करते हैं। दूसरी ओर, कर्मवाच्य वाक्य, लगभग हमेशा शब्दों को जोड़ते हैं और आमतौर पर समझने में कठिन होते हैं।

कर्मवाच्य वाक्यों को सक्रिय वाक्यों में बदलने के लिए एक "मार्ग" है, जिसमे "छुपाए" गए कर्ता जो "द्वारा" शब्द का अनुसरण करता है, उसको ढूंढना है:

**कर्मवाच्य:** मध्य पूर्व में युद्ध लाल और नीली सेनाओं द्वारा छेड़ा गया है।

**कर्तृवाच्य:** लाल और नीली सेनाओं ने मध्य पूर्व में युद्ध छेड़ दिया है।

यदि "कर्ता" को स्पष्ट रूप से नहीं लिखा गया है, तो यह संभवतः सबसे अधिक निहित है, जैसा कि निम्नलिखित उदाहरण में है:

**कर्मवाच्य**: रामसेस के मकबरे की गहन जांच की गई है।

**कर्तृवाच्य**: पुरातत्वविदों ने रामसेस के मकबरे की गहन जांच की है।

**5. वर्णनात्मक क्रियाओं का प्रयोग करें और अमूर्त संज्ञाओं से बचें**

मजबूत और सटीक क्रियाएं लेखन को सकारात्मक और रोचक बनाती हैं। ये क्रियाएं बिना किसी अतिरिक्त संज्ञा और विशेषण के अपने आप खड़े होने के लिए पर्याप्त शक्तिशाली हैं। नीचे दिए गए उदाहरणों की तुलना करें:

क. घरेलू टीम को मिले प्रतिरोध से पूरी तरह हैरान है।

ख. घरेलू टीम को जो प्रतिरोध मिला है उससे वह सदमे में है।

क. बूढ़ा जंगल में लक्ष्यहीन होकर चला गया।

ख. बूढ़ा जंगल में भटक गया।

क. उसके कुत्ते ने कल रात के खाने का बचा हुआ भूखा खा लिया है।

ख. उसके कुत्ते ने पिछली रात के खाने का बचा हुआ खाना खा लिया है।

क. इस कंपनी ने लॉजिस्टिक्स सेक्टर में बदलाव लाने का वादा किया है।

ख. इस कंपनी ने लॉजिस्टिक्स सेक्टर को बदलने का वादा किया है।

क. उन्हें विदेशी बाजारों में व्यापार के विकास को सुविधाजनक बनाने के लिए काम पर रखा गया है।

ख. उन्हें विदेशी बाजारों में कारोबार बढ़ाने के लिए काम पर रखा गया है।

**6. अस्पष्टता पर ध्यान दें**

एक अस्पष्ट बयान का एक उदाहरण यह है: "परिवार मे मेहमान आना थकाऊ हो सकता है।" "संपूर्ण" के रूप में क्या मायने रखता है यह इस बात पर निर्भर करता है कि रिश्तेदार आपसे मिलने आते हैं या आप उन्हें देखने जाते हैं। इस प्रकृति की अस्पष्टता से बचने की कोशिश करें और उनसे सावधान रहें।

**7. सामान्य वाक्यांशों, क्लिच या बझवर्ड से बचें**

"अभिनव," "पर्याप्त," "अत्याधुनिक," "समग्र दृष्टिकोण," "बीस्पोक," "प्रतिमान," और "विघटनकारी" यह शब्द अक्सर उदाहरण के रूप में उपयोग किए जाते हैं। इसके बजाय, व्यर्थ शब्दजाल का उपयोग किए बिना अपने तर्क का समर्थन करने के लिए अधिक सटीक विवरण और उदाहरण प्रदान करें। "महत्वपूर्ण वृद्धि" को अधिक विशिष्ट "78 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि" या "अभिनव" में बदलने पर विचार करें "उनके व्यावसायिक अनुप्रयोग से विनिर्माण लागत का दस प्रतिशत की बचत होगी।"

**8. तारीख और जगह से वाक्य शुरू करने से बचें**

अधिकतर मामलों में (लेकिन हमेशा नहीं) यह सबसे महत्वपूर्ण जानकारी नहीं है जिसे आपको संवाद करने की आवश्यकता है। वाक्य या पैराग्राफ में इसका उचित उपयोग करें और संख्याओं के बजाय पूरे शब्दों का उपयोग करने का प्रयास करें, जैसे

- कल
- पिछले शुक्रवार
- इस साल

**9. टिप्स**

**लिखने के लिए उपयोगी उपकरण**

- **हेमिंग्वे ऐप** आपके लेखन की शैली को बेहतर बनाने में आपकी मदद करता है। टूल हाइलाइट करता है जहां सामग्री बहुत सघन है और वाक्यों को विभाजित करने या अनावश्यक शब्दों को बदलने/हटाने की सिफारिश करता है।
- **ग्रामर्ली** व्याकरण और स्पेलिंग की गलतियों की पहचान करता है; यह आपको स्पष्टता, संक्षिप्तता और टोन पर केंद्रित लेखन संवर्द्धन भी प्रदान करता है।
- **रिडेबिलिटी टेस्ट** उपकरण सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले पठनीयता संकेतकों, जैसे कि फ्लेश-किनकैड परीक्षण और एसएमओजी सूचकांक, इनके लिए एक अंक देता है।
- **हेडलाइन एनालाइज़र** से आपको पता चलता है कि आपकी हेडलाइन कितनी अच्छी है। वे शीर्षक की लंबाई, प्रकार, भाव, व्याकरण और पठनीयता को देखते हैं और आपको एक समग्र स्कोर प्रदान करते हैं।
- **ड्राइवल डिफेंस** आपको सादे अंग्रेजी में लिखने में मदद करेगा और आपके लेखन को पढ़ने में सरल बना देगा।
- **रायटर्स डायट** क्रियाओं, संज्ञाओं, पूर्वसर्गों, विशेषणों / क्रियाविशेषणों और अन्य शब्दों को गिनता है और आपको यह बताता है कि आपका लेखन कमजोर है।
- **प्लेन इंग्लिश कॅम्पेन** धूमधाम वाले शब्दों और वाक्यांशों के लिए सादा अंग्रेजी विकल्प प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, "प्रयास" "कोशिश" बन जाता है, "प्रकट" "बताओ" बन जाता है और "यदि आप नहीं करते हैं" तो "विफलता" का एक बेहतर विकल्प है।

## अभ्यास

**सूचना:** नीचे दिए गए अभ्यासों के प्रत्येक भाग के लिए सुचनाओं का पालन करें। आपके लिए कोई भी नहीं बनाया गया है।

**वाक्यों में सुधार**

निम्नलिखित वाक्यों को फिर से लिखिए, उनकी सभी त्रुटियों को सुधारते हुए। कुछ वाक्यों में एक से अधिक त्रुटियाँ होती हैं।

1. उन्होंने कहा कि किताब अच्छी तरह से पढ़ी गई थी।
2. लेख में आगे कहा गया है कि आज की सबसे लोकप्रिय कॉमेडियन में से कोई भी महिला नहीं है।
3. दो गिटार वादक, एक ल्यूट वादक, स्ट्रोलिंग मिनिस्ट्रेल और जगलर रात को मनोरंजन प्रस्तुत करेंगे।
4. वह एक ऐसा कार्यक्रम करना चाहता है जहां दोषी किशोरों को किसी प्रकार की सामुदायिक सेवा करने की आवश्यकता होगी और जेल नहीं जाना होगा।

यौन रूढ़िवादिता से बचे

कामुक भाषा और टिप्पणियों से परहेज करते हुए निम्नलिखित वाक्यों को फिर से लिखें।

1. कैलिफोर्निया का एक व्यक्ति और उसकी पत्नी पुनर्मिलन में मग्न हुए।
2. जब लड़कियां टेनिस खेल रही थीं, उनके पति गोल्फ खेल रहे थे।
3. जबकि उनके पति काम करते हैं, वैलेरी डॉकिन्स अपने बच्चों की परवरिश करती हैं और राजनीति में काम करती हैं।

4. श्रीमती जॉन फवाटा 56 साल की विधवा हैं और सात साल की छोटी दादी हैं, लेकिन फिर भी वह सप्ताह में पांच दिन टेनिस खेलती हैं और आज शहर की सीनियर महिला टूर्नामेंट जीती हैं।

# इकाई 3.2 - सामुदायिक समाचार लिखना

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. समुदाय समाचार लिखने का तरीका बताना
2. समाचार के लिए उपयुक्त शीर्षक और मुख्य भाग लिखना

## 3.2.1 सामुदायिक समाचार लिखना

ऐसा कहा जाता है कि जिन लोगों को आप जानते हैं उनके बारे में लिखना सामुदायिक पत्रकारिता का सबसे अच्छा और सबसे बुरा भाग है क्योंकि आपको उन लोगों के बारे में लिखने को मिलता है जिन्हें आप जानते हैं। जब वह व्यक्ति सड़क पर, दुकान में या आपके कार्यस्थल पर आपसे संपर्क करे, तो अपनी नौकरी के बचाव के लिए तैयार रहें। स्थानीय पत्रकारिता में छिपाने के लिए कहीं नहीं है। एक छोटे बाजार में बड़े बाजार के विपरीत, एक अच्छा पत्रकार होना ज्यादा चुनौतीपूर्ण है। आपको एक वैध संस्था के रूप में मीडिया का बचाव करने के लिए तैयार रहने की आवश्यकता है जो बिना किसी पूर्वाग्रह या भय के काम करना चाहिए।

**संबंध पत्रकारिता**

व्यक्तिगत संबंध बनाने और बनाए रखने का काम सफलता के लिए आवश्यक है। सामुदायिक पत्रकारिता "संबंध पत्रकारिता" है। "समुदाय के पत्रकारों के पास विषयों और स्रोतों के साथ और पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों के साथ घनिष्ठ और अधिक निरंतर संबंध हैं।

## 3.2.2 लिखने की तैयारी

एक स्थानीय पत्रकार को एक तथ्य-खोज असाइनमेंट पर यात्रा करनी चाहिए। चूंकि संबंध पत्रकारिता को आदर्श माना जाता है, इसलिए तथ्यों को खोजना आसान है क्योंकि पत्रकार समुदाय के सभी लोगों से परिचित होते हैं। कहानी से संबंधित सभी प्रमुख बिंदुओं को लिखना। ऐसा करने के लिए जनता के लिए आवश्यक सभी विवरण शामिल करें।

अपनी बातों को सबसे महत्वपूर्ण से कम से कम महत्वपूर्ण को अवरोही क्रम में व्यवस्थित करना।

क्या शुरुआती कुछ बिंदु पाठकों को आकर्षित कर रहे हैं और क्या वे कहानी के आधार का प्रभावी ढंग से वर्णन करते हैं?

एक कहानी को और अधिक आकर्षक बनाने के लिए एक अनूठा परिप्रेक्ष्य ढूँढना।

यदि कोई समुदाय एक ही तरह के आयोजन की मेजबानी कर रहा है या एक ही तरह की खबरें जारी कर रहा है, तो यह बहुत महत्वपूर्ण है।

इसका एक उदाहरण, एक वार्षिक उत्सव का आयोजन करने वाला एक समूह है। समाचार के लिए, उन्हें सोचने की आवश्यकता है: ऐसा क्या है जो इस वर्ष के आयोजन में भिन्न है? क्या पुर्नोत्थान किया गया है? क्या यह पहले से कहीं ज्यादा "बड़ा और बेहतर" है? ऐसी क्या योजना है जो इसे पिछले वाले से और उससे पहले वाले को अद्वितीय है? एक मानवीय कोण खोजना जो कहानी को गर्म बनाता है, या एक "हुक" जो इसे और अधिक सामयिक बनाता है? ये दोनों बिंदु कहानी को पाठकों के लिए अधिक आकर्षक बनाएंगे।

**हेडलाइन/शीर्षक**

शीर्षक – जो जल्दी पकड़ मे आए - शीर्षक में थोड़ी सी किक और थोड़ी रचनात्मकता होनी चाहिए। एक प्रसिद्ध नाम का उपयोग करें, एक बुरा वाक्य, एक आकर्षक वाक्यांश, एक बड़ा फंडिंग आंकड़ा इसमे होना चाहिए। आधी लड़ाई तो हेडलाइन और शुरुआती पैराग्राफ पर लड़ी जाती है। इसे छोटा और कर्तृवाच्य स्वर में रखें।

**दी बॉडी / मुख्य सामग्री**

कौन, क्या, कहां, कब, क्यों और कैसे शुरू हुआ इस कहानी के बारे में बताएं। यदि यह पूरा नहीं किया जा सकता है, तो आपको शुरू करना होगा और अपनी बात स्पष्ट करनी होगी। ब्याज के घटते क्रम में पहले से तैयार रुचि के बिंदुओं की सूची बनाएं। समाचार को जीवंत और सकारात्मक बनाएं। विषय में रुचि बनाए रखें; ऐसा करने का एक तरीका उन उद्धरणों को शामिल करना है जो कथा को अधिक संबंधित और मानवीय स्पर्श देते हैं। उन उद्धरणों का उपयोग करने का प्रयास करें जो स्पष्टता को बढ़ाते हैं या जो कहानी को संक्षेप में और आकर्षक रूप से सारांशित कर सकते हैं। इसे तथ्यात्मक बात करे। ऐसे बेतुके दावे करने से बचें जिनका समर्थन नहीं किया जा सकता और ओवरसेलिंग बंद करें। फायदे, सफलता और सकारात्मकता पर जोर दें। जानकारी की व्याख्या करें ताकि व्यक्तियों को कार्यक्रमों में भाग लेने, दान में दान करने, विशिष्ट सामुदायिक परियोजनाओं पर काम करने और समस्याओं को हल करने से लाभ मिले। महत्वपूर्ण जानकारी नोट करें। ईवेंट के स्थान, दिनांक और समय के साथ-साथ किसी भी घोषणा या मीडिया सम्मेलनों को शामिल करना और हाइलाइट करना सुनिश्चित करें। सब कुछ दोबारा जांचें। समाचार को प्रूफरीड किया जाना चाहिए, जोर से पढ़ा जाना चाहिए, और फिर किसी मित्र या सहकर्मी को भी ऐसा ही करना चाहिए।

ऐसा करते समय, टाइपिंग या अन्य गलतियाँ हो सकती हैं, या यह संपादक को पाठ को अधिक रोचक बनाने में मदद कर सकता है। यह उस समाचार का उदाहरण है जहां उल्टे पिरामिड का उपयोग किया जाता है: "1 मई को, केप टाउन में एक फल विक्रेता को पर्स चुराते हुए पकड़ा गया था। 35 वर्षीय जेम्स ब्रिस्टल का कहना है कि सूखे के कारण फलों की कीमतें आसमान छूने के बाद वह हताश हो गए था। ब्रिस्टल, जो अपने "प्रीमियम प्लम्स एंड पीचिस" के लिए क्षेत्र में प्रसिद्ध है, का कहना है कि वह पिछले महीने के दौरान अपना आधा माल भी नहीं बेच पाया है। वह अपने मरने वाले कुत्ते के लिए दवा खरीदने लगा। "मेरे पास कोई विकल्प नहीं था," उन्होंने कहा। "मेरे पास पीट एकमात्र दोस्त है। उसने मेरे लिए भी ऐसा ही किया होता।"

आप जो सबसे अधिक प्रासंगिक समझते हैं, उसके आधार पर तथ्यों को सुधारा जा सकता है: 1 मई को, केप टाउन के फल विक्रेता, जेम्स ब्रिस्टल ने अपने मरते हुए कुत्ते को बचाने के प्रयास में खर्चा करना शुरू किया। "मेरे पास कोई विकल्प नहीं था," उन्होंने कहा। "मेरे पास पीट ही एकमात्र दोस्त है।" 35 वर्षीय ब्रिसल का कहना है कि वह पिछले महीने के दौरान फलों के बाजार पर सूखे के प्रभाव के कारण अपना आधा माल बेचने में असमर्थ रहा है। वह अपने "प्रीमियम प्लम्स एंड पीचिस" के लिए केप टाउन, जिस क्षेत्र में उसे पकड़ा गया था, में प्रसिद्ध है।

## 3.2.3 अनुशंसित मूल बातें

- व्यापार, पर्यावरण, कला और शिक्षा जैसे विषयों का नियमित कवरेज। नगर परिषद की बैठकों से लेकर स्कूली खेलों तक संस्थानों, मुद्दों और सामुदायिक गतिविधियों का दिन-प्रतिदिन कवरेज। विशेषताएं जो समुदाय का अनावरण करती हैं और इसके निवासियों के जीवन का जश्न मनाती हैं।
- सप्ताह का प्रश्न 'क्वेश्चन ऑफ द वीक', एक ऐसी सुविधा जो वेबसाइट के वर्चुअल पब्लिक चौक में सामुदायिक भागीदारी को आमंत्रित करती है और अक्सर ऐसी जानकारी देती है जो समाचारों को प्रेरित करती है। सदस्यों से अनुरोध किया जाएगा कि वे समुदाय के सुधार के लिए आवश्यक कोई भी प्रश्न प्रस्तुत करें।

- क्या काम कर रहा है, एक साप्ताहिक सुविधा जो उन चीजों पर ध्यान केंद्रित करती है जो समुदाय में अच्छी तरह से चलती हैं, एक सहबद्ध सेवा करता है।
- त्रैमासिक बड़ी रिपोर्टिंग परियोजनाएं जिसमें पेशेवर की सहायता के लिए क्राउडसोर्सिंग शामिल है जो एक सहयोगी पद्धति का उपयोग करके परियोजना की रिपोर्ट और लेखन करेगा जिसमें समुदाय को यह तय करना शामिल है कि क्या कवर किया जाना है।
- जीवन-समस्या की रिपोर्टिंग, संक्षिप्त लेकिन उपयोगी जानकारी जो कम संपन्न लोगों को व्यक्तिगत वित्त, स्वास्थ्य और रोजगार जैसे जीवन के दबावों से निपटने में मदद करती है। संबद्ध सहकारिता बरगद द्वारा दिए गए उत्पादों को बदल सकते हैं जैसा कि वे फिट देखते हैं।
- एक स्थानीय संसाधन बैंक विश्वसनीय जानकारी, विशेष रूप से सामुदायिक संसाधनों के लिंक की पेशकश करता है जिसे लोग अपने जीवन को बेहतर बनाने और एक दूसरे की मदद करने के लिए उपयोग कर सकते हैं, साथ ही साथ सामुदायिक कार्यक्रमों का एक व्यापक कैलेंडर भी।
- सामुदायिक पृष्ठ जहां साइट के संपादक के साथ संबंध में काम कर रहे निवासियों को शामिल किया गया है, पड़ोस, स्कूलों, खेल टीमों और अन्य सामुदायिक समूहों की घटनाओं को क्रॉनिकल करते हैं।

# इकाई 3.3 - मूल कारण विश्लेषण का संचालन

## इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. मूल कारण विश्लेषण को परिभाषित करना
2. मूल कारण विश्लेषण की प्रक्रिया और महत्व की व्याख्या करना
3. मूल कारण विश्लेषण उपकरणों का प्रभावी ढंग से उपयोग करना

## 3.3.1 प्रस्तावना

मूल कारण विश्लेषण एक प्रक्रिया है जिसका उपयोग किसी समस्या के प्राथमिक स्रोत की पहचान करने के लिए किया जाता है। सामाजिक और व्यवहार परिवर्तन संचार (एसबीसीसी) में, एक मूल कारण विश्लेषण का उपयोग

यह जांचने के लिए किया जाता है कि स्वास्थ्य या सामाजिक मुद्दे (दृष्टि) की वांछित स्थिति और अभी क्या हो रहा है (वर्तमान स्थिति) के बीच अंतर क्यों है।

**मूल कारण विश्लेषण क्यों करें**?

एक मूल कारण विश्लेषण उन चुनौतियों की पहचान करने में मदद करता है जिन्हें एक कार्यक्रम को अपने दृष्टिकोण तक पहुंचने के लिए संबोधित करना चाहिए। एसबीसीसी रणनीतियां जो किसी समस्या के केवल स्पष्ट या सबसे अधिक दिखाई देने वाले पहलुओं को संबोधित करती हैं, उनके सफल होने की संभावना नहीं है। उदाहरण के लिए, एक परिवार नियोजन अभियान जो केवल गर्भ निरोधकों के बारे में महिलाओं के ज्ञान को बढ़ाता है, संभवतः परिवार नियोजन के उपयोग में वृद्धि नहीं होगी यदि परिवार नियोजन के उपयोग के संबंध में पति या सास प्राथमिक निर्णय निर्माता हैं। स्वास्थ्य समस्या के मूल कारणों - स्रोतों की पहचान करने से कार्यक्रमों को इसे दूर करने के लिए एक अधिक प्रभावी रणनीति विकसित करने में मदद मिलती है।

**मूल कारण की जांच किसे करनी चाहिए?**

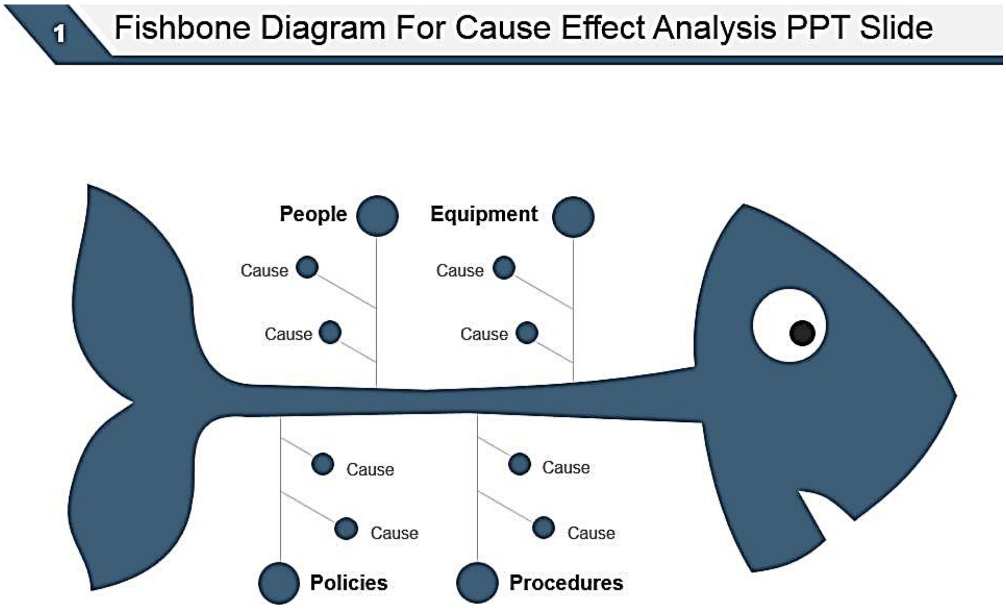
मूल कारण विश्लेषण एक छोटी, केंद्रित टीम द्वारा किया जाना चाहिए। संचार, स्वास्थ्य और सामाजिक सेवाओं के क्षेत्र के कर्मचारी, और यदि उपलब्ध हो, तो अनुसंधान, को शामिल किया जाना चाहिए। आमतौर पर वही टीम जो स्थिति का विश्लेषण करती है, मूल कारणों को भी निर्धारित करती है।

## 3.3.2 मूल कारण विश्लेषण (आरसीए) उपकरण

मूल कारण विश्लेषण (आरसीए) को विभिन्न प्रकार के उपकरणों का उपयोग करके लागू किया जा सकता है, कोई भी सही तरीका नहीं है जिसे कहीं भी इस्तेमाल किया जा सकता है, इसके बजाय, गुणवत्ता प्रबंधक संगठन और टीम के सदस्यों के लिए उपयुक्त दृष्टिकोण का चयन करेंगे, आमतौर पर मंथन तकनीक का उपयोग करते हुए।

- फिशबोन डायग्राम

फिशबोन आरेख, जिसे इशिकावा या कारण और प्रभाव आरेख के रूप में भी जाना जाता है, आरसीए के लिए बेहतर उपकरणों में से एक है। इसका उपयोग विभिन्न संभावित कारणों की पहचान करने के लिए किया जाता है जिनके कारण जांच के तहत वर्तमान प्रभाव पड़ा।

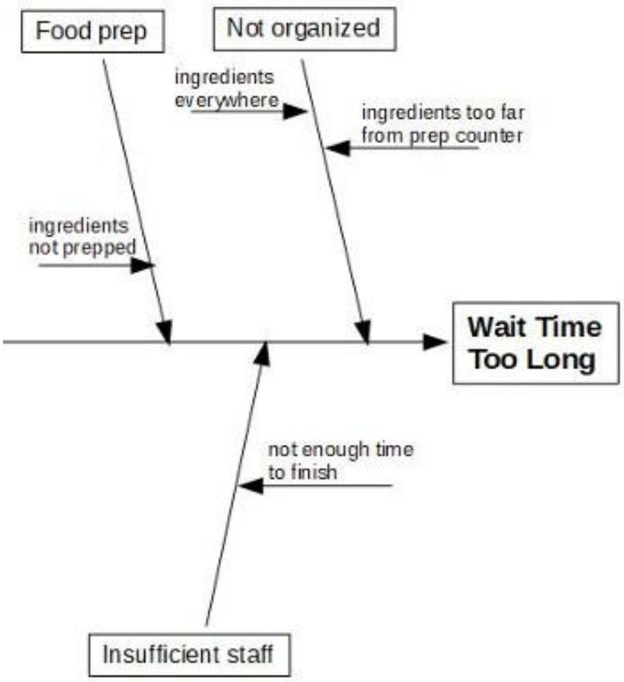


स्त्रोत: *https://www.slideteam.net/fishbone-diagram-for-cause-effect-analysis-ppt-slide.html*

कृति:

प्र. निम्नलिखित में से कौन सा फिशबोन डायग्राम की समस्या का प्रमुख कारण है?

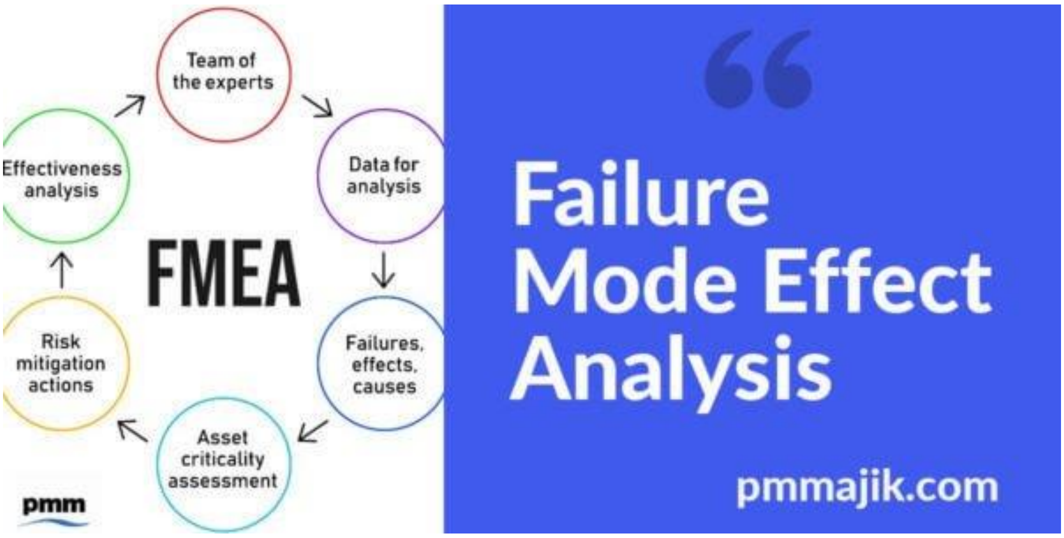
- ○ पूर्ण करने के लिए पर्याप्त समय नहीं है
- ○ प्रतीक्षा समय बहुत लंबा
- ○ तैयारी काउंटर से सामग्री बहुत दूर
- ○ संगठित नहीं




स्त्रोत: *https://study.com/academy/practice/quiz-worksheet-creating-cause-effect-diagrams.html*

- **विफलता मोड और प्रभाव विश्लेषण (एफएमईए)**

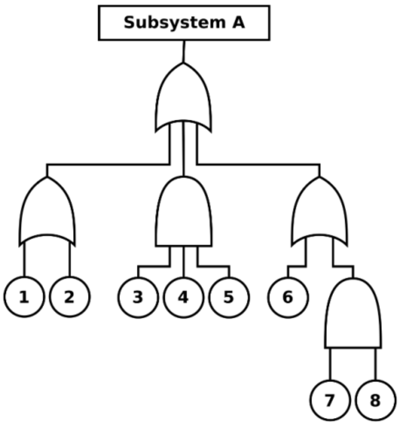
विफलता मोड और प्रभाव विश्लेषण (एफएमईए) एक ऐसी तकनीक है जिसका उपयोग किसी विशेष प्रणाली के भीतर विफलताओं को निर्धारित करने के लिए किया जाता है। बहुत सी कंपनियां इस आरसीए टूल का उपयोग यह पता लगाने के लिए करती हैं कि प्रक्रियाओं के कौन से हिस्से दोषपूर्ण हैं ताकि उन्हें ठीक किया जा सके। यह विफलता की संख्या को भी निर्धारित करता है, विफलता को पुनरावृत्ति से रोकने के लिए संगठन द्वारा लागू की गई कार्रवाइयां, और उन क्षेत्रों का निर्धारण, जहां की गई कार्रवाई प्रभावी थी। यह उपकरण अक्सर हर बार एक नई प्रक्रिया या उत्पाद उत्पन्न होने पर किया जाता है।




*स्त्रोत: https://www.pmmajik.com/failure-mode-and-effect-analysis/*

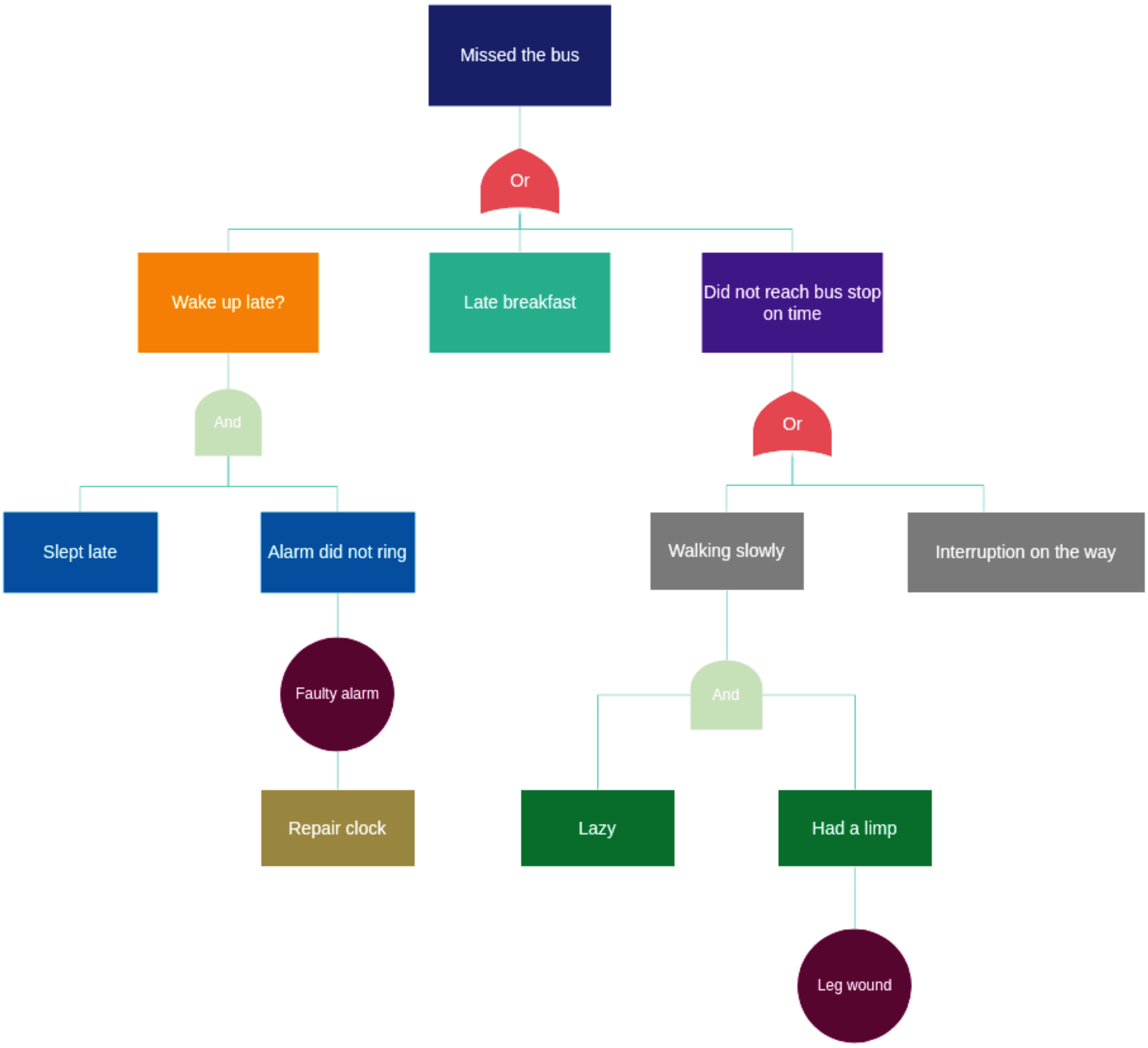
- दोष वृक्ष विश्लेषण

दोष वृक्ष विश्लेषण किसी विशेष समस्या के मूल कारण को निर्धारित करने का एक ओर तरीका है। यह किसी भी अनचाही घटना में समस्या का कारण निर्धारित करने के लिए बूलियन तर्क का उपयोग करता है। जैसा कि नाम का तात्पर्य है, इस उपकरण में एक डायग्राम बनाना शामिल है जो पेड़ों की तरह दिखता है जहां सभी संभावित कारणों को शाखाओं के रूप में लिखा जाता है।




स्त्रोत: विकिपीडिया

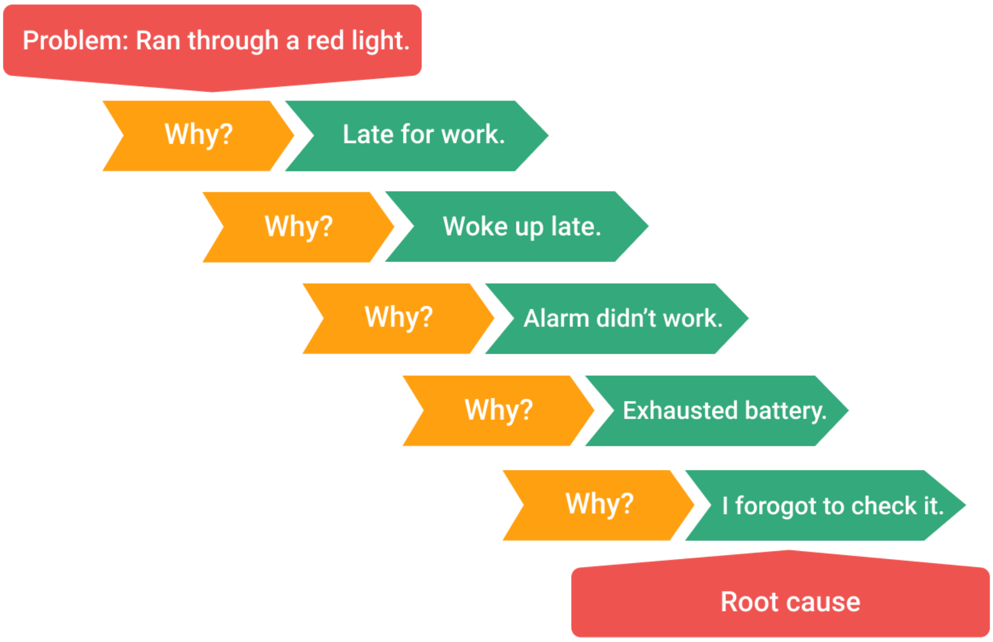
**बस के लापता होने के लिए दोष वृक्ष विश्लेषण**




स्त्रोत: *https://online.visual-paradigm.com/diagrams/templates/fault-tree-analysis/fault-tree-analysis-for-missing-the-bus/*

- पांच 'क्यों'

पांच 'क्यों' आरसीए के लिए एक और लोकप्रिय उपकरण है, जिसे गेम्बा गेमबस्टु के नाम से भी जाना जाता है। यह एक ऐसी तकनीक है जो बार-बार पूछे जाने पर विशिष्ट समस्या के छिपे हुए कारणों की खोज करती है, संख्या 5 निश्चित नहीं है, लेकिन आमतौर पर इसके आसपास मूल कारण की पहचान की जाती है।




स्त्रोत: *https://kanbanize.com/lean-management/improvement/5-whys-analysis-tool*

यहाँ पांच 'क्यो' (5 Whys) लागू करने का एक उदाहरण है।

**समस्या - हमने नवीनतम सॉफ़्टवेयर अपडेट के लिए समय पर न्यूज़लेटर नहीं भेजा।**

1. हमने न्यूज़लेटर समय पर क्यों नहीं भेजा? अद्यतन समय सीमा तक लागू नहीं किए गए थे।
2. अद्यतनों को समय पर लागू क्यों नहीं किया गया? क्योंकि डेवलपर्स अभी भी नई सुविधाओं पर काम कर रहे थे।
3. क्यों डेवलपर्स अभी भी नई सुविधाओं पर काम कर रहे थे? नए डेवलपर्स में से एक को प्रक्रियाओं का पता नहीं था।
4. नया डेवलपर सभी प्रक्रिया क्यों पता नहीं थी? उन्हे ठीक से प्रशिक्षित नहीं किया गया था।
5. उन्हे ठीक से प्रशिक्षित क्यों नहीं किया गया? क्योंकि सीटीओ का मानना है कि नए कर्मचारियों को पूरी तरह से प्रशिक्षण की जरूरत नहीं है और उन्हें काम करते हुए सीखना चाहिए।

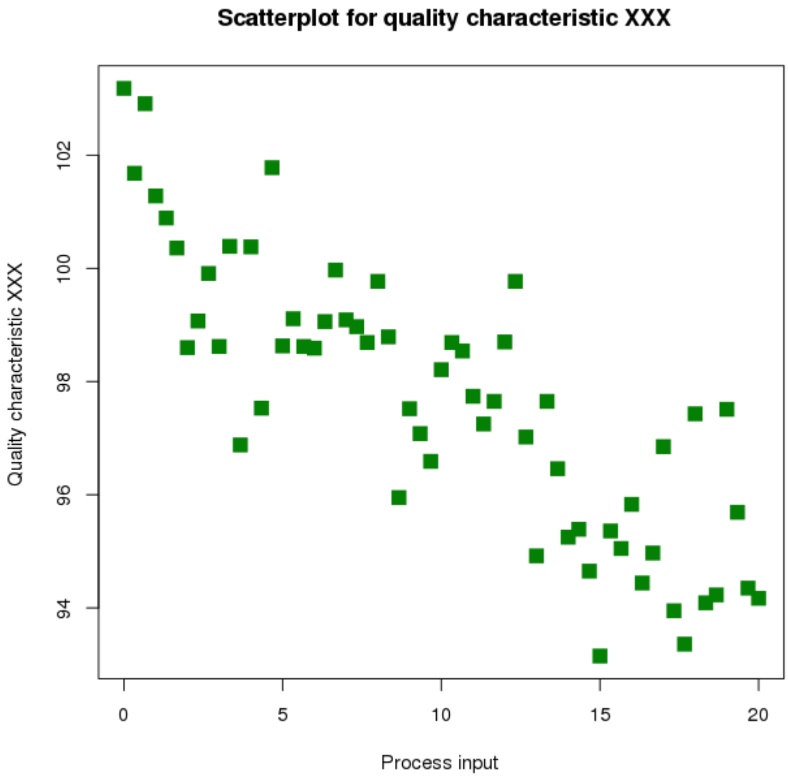
आप देख सकते हैं कि प्रारंभिक समस्या का मूल कारण अधिकांश अपेक्षाओं से बिल्कुल अलग था। इसके अलावा, यह स्पष्ट है कि यह तकनीकी नहीं बल्कि प्रक्रिया भी समस्या है। यह विशेष है क्योंकि हम अक्सर समस्या के उत्पाद भाग पर ध्यान केंद्रित करते हैं क्योंकि हम मानवीय कारक की उपेक्षा करते हैं। इसलिए, पांच 'क्यो' (5 Whys) विश्लेषण का उद्देश्य एक निश्चित समस्या का गहराई से निरीक्षण करना है जब तक कि यह आपको वास्तविक कारण न दिखाए।

- एक फ़्लोचार्ट विभिन्न वर्गों या विभागों के माध्यम से प्रक्रिया के चरणों का मानचित्रण कर रहा है जो दोष स्रोत स्थान की पहचान करने में सहायक हो सकता है।
- प्रतिकूल घटना के दिए गए संभावित कारण को प्राथमिकता देने के लिए परेटो चार्ट आमतौर पर विचार-मंथन सत्रों के दौरान किया जाता है। परेटो सिद्धांत बीस प्रतिशत कारणों से अस्सी प्रतिशत प्रभावों का परिणाम है।

स्त्रोत: *https://www.6sigma.us/training/create-pareto-chart-root-cause-analysis/*

- **स्कॅटर डायग्राम**

**स्कॅटर डायग्राम** एक और प्रदर्शित करने वाला उपकरण है जो ग्राफ़ पर संख्यात्मक वेरिएबल का प्रतिनिधित्व करके संबंधों को स्थानीय बनाने की सुविधा प्रदान करता है।




स्त्रोत: *https://www.6sigma.us/etc/what-are-common-root-cause-analysis-rca-tools/*

### 3.3.3 आप मूल कारण विश्लेषण (आरसीए) योग्य कर रहे हैं, सुनिश्चित करें

सबसे पहले, ध्यान से विचार-मंथन में साझा करने वाले टीम के सदस्यों का चयन करें; प्रक्रिया स्वामी आपकी टीम के लिए आदर्श होते हैं। दूसरा, समाधान का प्रतिनिधित्व न करें, भले ही आपको लगता है कि यह स्पष्ट है, वास्तव में ऐसा नहीं है। फिर ग्राफ और चार्ट को ध्यान से पढ़ें, रिश्तों के प्रति जागरूक रहें। उचित सुधार सुझाव दें और सुधारात्मक कार्यों की जिम्मेदारी न लें जिन्हें आप ठीक से लागू नहीं कर सकते हैं।

# इकाई 3.4 - प्रस्तुत करने से पहले विचारों का मूल्यांकन

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. अच्छी कहानी के घटकों की व्याख्या करना
2. समाचार के लिए सही दायरा और प्रारूप कैसे खोजा जाए यह वर्णन करना

## 3.4.1 प्रस्तावना

दोस्त द्वारा सुनाई हर अफवाह, हर प्रेस विज्ञप्ति, हर यात्रा का अनुभव, और हर अजीब स्थानीय समाचार एक अद्भुत कहानी विचार की शुरुआत की तरह लग सकता है जब एक पत्रकार एक नई कहानी की तलाश में हो। लेकिन अधिकांश प्रेरणा-चिंगारी क्षण क्षणभंगुर स्याही के रूप में समाप्त होते हैं। कई सच्चे खजाने नहीं होंगे। सबसे प्रभावी फ्रीलांसर यह निर्धारित करने के लिए अपने विचारों में सक्षम हैं कि क्या उन्हें कहानियों में बदलना चाहिए और किस तरह की कहानियों को प्रस्तुत करना चाहिए। आमतौर पर, यह मूल्यांकन एक सहज प्रक्रिया है जिसे वर्षों के अभ्यास में परिष्कृत किया गया है। हालांकि, अपनी अवधारणाओं के बारे में पूछने के लिए सही प्रश्न विकसित करने से सीखने की प्रक्रिया को तेज करने में मदद मिलती है।

प्रक्रिया हमेशा एक चिंगारी से शुरू होती है: कुछ दिलचस्प लगता है, और आप और जानना चाहते हैं। "दिलचस्प" कई विशेषताओं को शामिल कर सकता है। शुरुआती लेखक आमतौर पर उन विषयों या लोगों की आसानी से पहचान करने में सक्षम होते हैं जिनके बारे में वे अधिक जानना चाहते हैं, लेकिन कभी-कभी सतह पर फंस सकते हैं-वे नहीं जानते कि कैसे पता लगाया जाए कि उनके बारे में मौलिक प्रश्न हैं कि बहुत से लोग का उत्तर जानना चाहेंगे।

## 3.4.2 सही दायरा और प्रारूप रिपोर्ट खोजना

अगला कदम यह तय करना है कि यह दिलचस्प धारणा किस तरह की कहानी की ओर जाती है जब आप यह स्थापित कर लेते हैं कि कुछ वास्तव में दिलचस्प है और क्यों। क्या यह किसी पत्रिका की फीचर कहानी है? क्या इसमें इंटरनेट समाचार है? एक प्रोफ़ाइल, शायद? एक प्रश्नोत्तर? एक ग्राफिक जानकारी? क्या यह कुछ भी नहीं है, कुछ और है, या दोनों? इस महत्वपूर्ण मोड़ पर रिपोर्टिंग शुरू करना और संभावित स्रोतों से प्रतिक्रिया मांगना महत्वपूर्ण है।

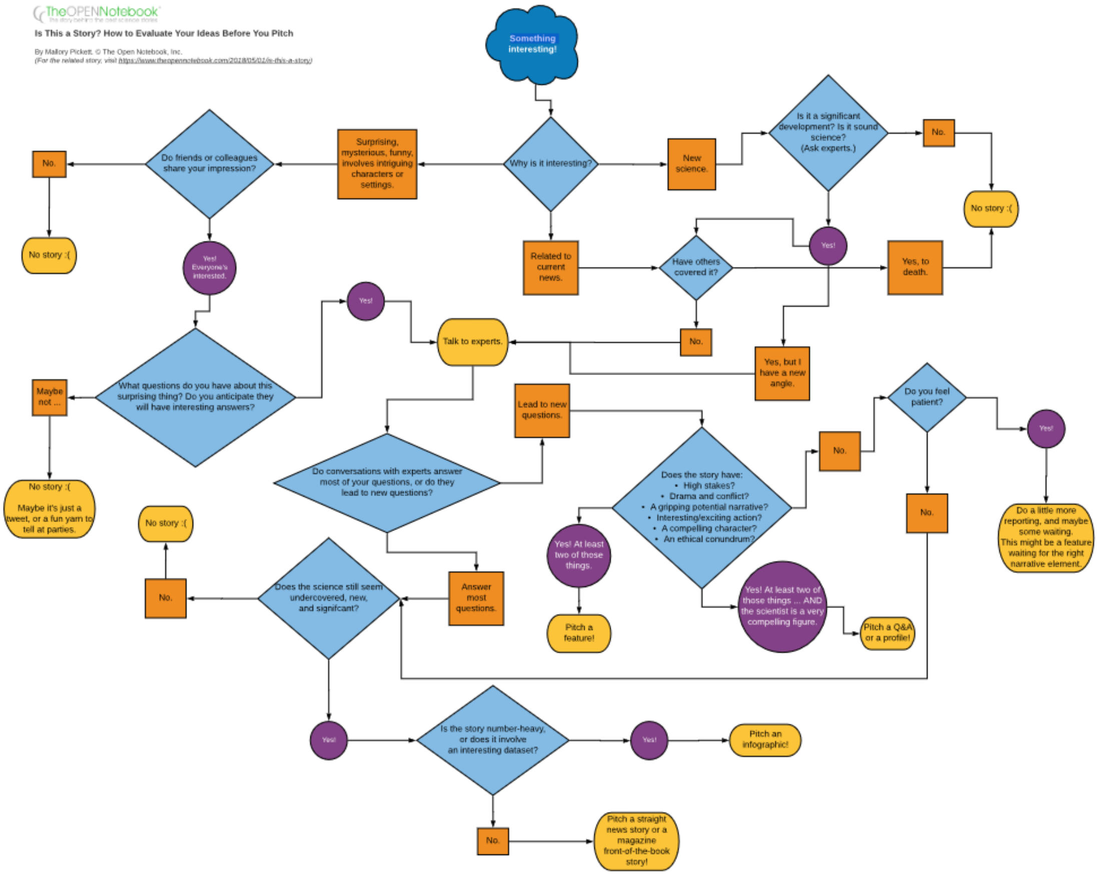
निबंधकार, संपादक, और विज्ञान लेखक जैम ग्रीन के अनुसार जल्दी कॉल करना एक महत्वपूर्ण कदम है क्योंकि वह एक कथा के दायरे और प्रारूप को निर्धारित करने का प्रयास करती है। यह सब निर्भर करता है, वह दावा करती है, कि क्या किसी विशेषज्ञ से परामर्श करना "अधिक दरवाजे खोलता है या खुले दरवाजे बंद करता है।" "क्या यह नए प्रश्न उत्पन्न करता है, या क्या मैं सिर्फ किसी से बात कर सकता हूं और कह सकता हूं, 'ओह, ठीक है, अच्छा, मुझे अब मिल गया'? क्या कोई और है जिससे आप बात करना चाहते हैं?

यह विचार किसी विशेषता के लिए उपयुक्त नहीं हो सकता है यदि इस पूर्व-रिपोर्टिंग के कारण कहानी बड़ी होने के बजाय छोटी हो जाती है। उस ने कहा, यह अभी भी एक कहानी के रूप में गिना जाता है। विभिन्न पत्रिका फ्रंट-ऑफ-द-बुक अनुभागों के लिए अर्हता प्राप्त करने के लिए किसी विचार का कठिन होना आवश्यक नहीं है। इसके बजाय, इसे आकर्षक, आश्चर्यजनक, ताजा, प्रासंगिक, और (प्रकाशन के आधार पर) विचित्र मानदंडों के कुछ संयोजन को पूरा करने की आवश्यकता है। प्रिंट या वेब समाचार के लिए मानवीय पहलू जरूरी नहीं है, लेकिन यह ताजा और महत्वपूर्ण होना चाहिए। एक निबंध के लिए एक उत्तेजक प्रश्न आवश्यक है, और प्रतिक्रिया प्रदान

करने के लिए लेखक के प्रतिबिंबों का उपयोग उनकी रिपोर्टिंग के बजाय या इसके अलावा किया जाना चाहिए। एक वैज्ञानिक प्रोफ़ाइल के सफल होने के लिए, उनके जीवन कथा को आम तौर पर उनके वैज्ञानिक कार्य के समान ही आकर्षक होना चाहिए।

## 3.4.3 निर्णय लेने के लिए फ़्लोचार्ट

यह सब योजना और निर्णय लेने के लिए आकर्षक हो सकता है क्योंकि आप कभी नहीं जानते कि आपकी अगली महान कहानी आपके पास कब आएगी। हालाँकि, यह स्वतंत्र रिपोर्टर (फ्रीलांसर) के लिए कठिन और कम भुगतान वाला भी है। प्रस्तावों का आकलन करने के लिए मानदंड बनाकर प्रक्रिया में थोड़ी अधिक मितव्ययिता और दक्षता जोड़ी जा सकती है। अंततः प्रत्येक लेखक के अपने विचार होंगे कि इसे कैसे प्राप्त किया जाए, लेकिन आप दूसरों की विशेषज्ञता से आकर्षित होकर शुरुआत कर सकते हैं। हमने उन अनुभवी लेखकों के साथ अपने साक्षात्कारों से एक फ़्लोचार्ट संकलित किया है जिन्हें हमने ऊपर सूचीबद्ध किया है और साथ ही अतिरिक्त पत्रकारों के साथ **TON** ने नीचे के अनुभागों में बात की है। अगली बार जब आपका "दिलचस्प" अलार्म बजता है तो चार्ट आपको कुछ पूछताछ के माध्यम से चलता है।




स्रोत: *https://www.theopennotebook.com/2018/05/01/is-this-a-story/*

## 3.4.4 अच्छी कहानी क्या बनाती है?

अच्छी कहानी किसी विषय पर केंद्रित होती है जो दर्शकों को दिलचस्प या महत्वपूर्ण लगती है। महत्वपूर्ण समाचारों को रोचक बनाने के लिए कथा का उपयोग करके, एक महान कहानी अक्सर दोनों लक्ष्यों को पूरा करती है। जनसंख्या अविश्वसनीय रूप से विविध है। इस तथ्य के बावजूद कि वे कुछ लक्षण या विचार साझा कर सकते हैं, लोगों के पास कई तरह की चिंताएं और रुचियां हैं। तो कुछ भी खबर हो सकती है। लेकिन सब कुछ समाचार कवरेज की गारंटी नहीं देता है। पत्रकारिता में साक्ष्य और कहानी कहने के माध्यम से किसी विषय को समाचार योग्य बनाया जाता है। अपने सबसे बुनियादी स्तर पर, समाचार प्रसार का एक कार्य है; समाचार संगठन (या आम जनता) पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं को सूचना प्रसारित करने के लिए कहानियों का निर्माण करते हैं। लेकिन एक अच्छी कहानी सिर्फ समझाने या जोर देने से ज्यादा कुछ करती है। यह विषय को आगे बढ़ाता है।

वास्तव में, "किसी उद्देश्य के साथ कहानी सुनाना" पत्रकारिता के तत्वों में परिभाषित किया गया है। महत्वपूर्ण या आकर्षक सामग्री को खोजना और मान्य करना, फिर उसे ऐसी शैली में प्रस्तुत करना जो दर्शकों की मन को पसंद आए, ये सभी एक सफल कहानी के आवश्यक घटक हैं। पत्रकारिता अन्य मीडिया सामग्री से अलग है और इसकी गुणवत्ता वाली कहानियों के कारण इसका उच्च मूल्य है। अनुसंधान आकर्षक आख्यानों के दो पहलुओं को प्रदर्शित करता है:

विषयवस्तु से पहले उसपर किए जाने वाले संस्कार आते है। दर्शकों के लिए, किसी कहानी की प्रस्तुति उसके विषय या कथानक से अधिक महत्वपूर्ण होती है। सबसे अच्छी कहानियाँ वे हैं जो अच्छी तरह से बताई जाती हैं और एक ऐसे विषय पर ध्यान केंद्रित करती हैं जो पाठक को लगता है कि महत्वपूर्ण या प्रासंगिक है।

सबसे अच्छी कहानियाँ प्रकृति में अधिक गहन और व्यापक होती हैं। उनके पास अधिक सामग्री है जिसे स्वतंत्र रूप से सत्यापित किया गया है और अधिक विशेषज्ञों और दृष्टिकोणों से आता है।

### Steps of Analysis

| Criteria | In favor of credibility | Not in favor of credibility |
|---|---|---|
| Type of Article | • The article is a news story.<br>• The news source follows the Associated Press (AP) Style or other standardized style guide.<br>• Answers the questions: Who? What? When? Where? Why? and How? | • This news article is an editorial or an opinion piece.<br>• The story is an advertisement, often labeled sponsored content. |
| Title/Domain | • The title is descriptive of the content of the article.<br>• When promoted on social media, the title accurately reflects the content of the linked article. | • The title of the story is sensationalized or uses hyperbolic words to create an emotional response.<br>• The title is clickbait.<br>• The URL contains words like “wordpress” or “blogger.” This indicates the site is a blog.<br>• The website title ends in “lo.” These sites are often satire.<br>• The domain contains “.com.co,” which are sometimes fake versions of real websites. |

| | | |
|---|---|---|
| Evidence | • Acknowledges what information is unknown or unclear; this is called transparency.<br>• Regularly updates the story as events unfold.<br>• The evidence presented in the news story is verified.<br>• The primary evidence used is direct (observer eyewitness accounts; journalist eyewitness account; documents and records; and video, audio, and photographs). | • The primary evidence used is indirect (e.g. accounts from spokespersons; experts; computer models; hearsay; and inferences).<br>• The evidence is not verified or corroborated.<br>• One-sided or biased evidence is purposefully provided to prove or argue a particular viewpoint.<br>• Evidence is presented outside of context. |
| Publishers and Journalists | • Editorial boards and parent organizations are listed in an "About Us" section of the website.<br>• The publishing company and journalists are transparent and acknowledge conflicts of interest. Typically this information can be found in the "Legal" or "Disclaimer" sections of the website.<br>• Journalists follow a code of ethics.<br>• The journalists are trained professionals. (It's always a good idea to research the credentials and backgrounds of affiliated writers.) | • The publisher is a content mill.<br>• There is no information about the publisher or the writer(s) on the website where the article is posted.<br>• The authors listed are known for fictitious or satirical websites. |
| Sources | • The sources are evaluated against IMVAIN:<br>◦ Independent: the sources are independent and neutral<br>◦ Multiple: multiple sources are cited in the story.<br>◦ Verified: the sources provide evidence that support the story as opposed to assertions, beliefs, or opinions.<br>◦ Authoritative/Informed: the source either has the credentials or is close to the event/story and can provide accurate information (the innermost circle).<br>◦ Named: the source and their affiliations are explicitly provided in the story.<br>• The source's evidence is presented in context.<br>• The source's quotes, evidence, and observations are presented accurately and objectively.<br>• The source is given proper attribution in the story.<br>• You confirm quotes, statistics, and information presented elsewhere. | • Unreliable sources are:<br>◦ Self-interested or biased<br>◦ Singular, in that there is only one source cited in the story<br>◦ Offer assertions, beliefs, or opinions without evidence<br>◦ Uninformed sources may be reporting hearsay and are not "close" to the event/story (the outermost circle)<br>◦ Unnamed |
| Aesthetics | • The publisher website (interface) is well designed, edited, and professional in appearance.<br>• The website and article are grammatically correct and follow proper etiquette. | • The website is badly designed.<br>• The design is cluttered with text and heavy-handed photoshopping or born-digital images.<br>• The title/headline are in all caps. |

*स्त्रोत:* https://libguides.pvcc.edu/evaluatinganewsstory

## अभ्यास

कहानी के विचार उत्पन्न करना और विषय को चुनना

सुचना: नवोदित लेखक के लिए कहानी के विचारों को सोचना सबसे कठिन कार्यों में से एक है। नवोदित लेखक अक्सर दावा करते हैं कि उन्हें पता नहीं है कि किस बारे में लिखना है। लेकिन फीचर लेखन में, लगभग कुछ भी एक ऐसा विषय हो सकता है, जिसे अगर सही तरीके से संभाला, तो यह दर्शकों की रुचि को बढ़ा सकता है। यहां तक कि जिन विषयों को नवोदित लेखक रुचिपूर्ण नहीं मानते हैं, वे भी रोमांचक हो सकते हैं यदि लेखक इस विषय को एक अलग दृष्टिकोण से देखता है। सुविधाओं को लिखते समय बोधयुक्त होना और अन्य लोगों की बातचीत पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है। नीचे दी गई सलाह का उपयोग करके संभावित कथा विचारों और उन स्रोतों की एक सूची बनाएं जिनका उपयोग आप प्रत्येक के लिए कर सकते हैं।

1. पड़ोस या कॉलेज परिसर में ड्राइव करें या टहलें। आप जो कुछ भी देखते हैं, जैसे कि एक पुरानी कार या एक अजीब पोस्टर या किसी अच्छे या सेवा के विज्ञापन पर हस्ताक्षर उसे नोट करें। कम से कम दस आइटम शामिल करना सुनिश्चित करें। आपने जो देखा है उसके संबंध में उस सूची की वस्तुओं के बारे में अधिक से अधिक जानने का प्रयास करें। घरों और व्यवसायों के दरवाजे खटखटाकर दोस्त बनाएं और स्रोतों की खेती करें। उदाहरण के लिए, यदि आप ड्राइववे में खड़ी एक पुरानी या क्लासिक कार देखते हैं, तो पता करें कि मालिक कौन है और पूछें कि क्या आप वाहन और उसके मालिक के बारे में एक कहानी लिख सकते हैं।

2. एक सहछात्र के साथ, कोई चर्चा शुरू करें जैसे आप किसी अजनबी के साथ करेंगे। उस व्यक्ति के बारे में कुछ पता करें जो पूरी बात में एक उत्कृष्ट फीचर लेख बना सकता है, जैसे कि उनके द्वारा मनाई गई छुट्टीयां, एक परियोजना जिस पर वे काम कर रहे हैं, या शौक जो उन्हें पसंद है। हमेशा ध्यान रखें कि अनोपचारिक चर्चा के जरिए आपको उनके बारे में कुछ भी सीखने की जरूरत है। आप किसी अजनबी से संपर्क नहीं करेंगे और उनसे मुझे अपने बारे में कुछ दिलचस्प बताने के लिए नहीं कहेंगे, है ना? तीखे सवाल पूछने से कोई आपके सामने खुलने के लिए प्रोत्साहित होगा और फिर आप देख सकते हैं कि बातचीत किस ओर ले जाती है। इस बात की अच्छी संभावना है कि बातचीत का विषय कुछ ऐसा कहेगा जो एक उत्कृष्ट कथा बना देगा। हमेशा ध्यान रखें कि अच्छे फीचर लेखों में मानवीय रुचि होती है।

# इकाई 3.5 - समाचार प्रसारण हेतु मीडिया और चैनल चुनना

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न प्रकार की पत्रकारिता की व्याख्या करना
2. समाचार प्रस्तुत करने के लिए उपयुक्त मीडिया और चैनल चुनना
3. विभिन्न संचार चैनलों के लाभों और सीमाओं की व्याख्या करना
4. न्यू मीडिया पत्रकारिता को परिभाषित करना
5. उपयुक्त नए मीडिया टूल्स और प्लेटफॉर्म का चयन करना

## 3.5.1 पत्रकारिता के प्रकार

वितरण के माध्यम और हार्ड न्यूज और सॉफ्ट न्यूज पर आधारित पत्रकारिता कई प्रकार की होती है। विभिन्न प्रकार की पत्रकारिता जीवन के विभिन्न पहलुओं को कवर करती है। पत्रकारिता का उद्देश्य ऐसी घटनाओं को सामने लाना है, जो लोगों के जीवन और समाज को अलग-अलग तरह से प्रभावित करती हैं। निष्पक्ष रूप से तथ्यों की रिपोर्टिंग के लिए अलग-अलग आवश्यकताएं भी हैं। आप अपनी रुचि और प्रतिभा के आधार पर अपने लिए सही पत्रकारिता का चुनाव कर सकते हैं। वितरण के माध्यम पर आधारित पत्रकारिता के कुछ प्रकार नीचे दिए गए हैं:

**प्रिंट पत्रकारिता**

प्रिंट मीडिया पत्रकारिता का सबसे पारंपरिक प्रकार है। इसमें समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के माध्यम से समाचार और संबंधित सामग्री की रिपोर्टिंग शामिल है। समाचार पत्र कई प्रकार के होते हैं, जैसे दैनिक, साप्ताहिक, शाम का समाचार पत्र आदि। स्वतंत्रता से पहले, समाचार पत्र समाज में व्याप्त मुद्दों पर आवाज उठाने का सबसे शक्तिशाली माध्यम थे और वे लंबे समय तक समाचार का माध्यम बने रहे।

**प्रसारण (ब्रॉडकास्ट) पत्रकारिता**

प्रसारण (ब्रॉडकास्ट) पत्रकारिता समाचार प्रसारित करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक या रेडियो प्लेटफॉर्म का उपयोग करता है। इसके लिए टीवी या रेडियो पर समाचार बुलेटिन, वृत्तचित्र और अन्य तथ्यात्मक कार्यक्रमों का निर्माण और प्रसारण किया जाता है। भारत में टीवी प्रसारण सबसे पहले 1959 में शुरू हुआ था। उस समय समाचार बुलेटिन थोड़े समय के लिए ही प्रसारित किए जाते थे। धीरे-धीरे यह माध्यम इतना लोकप्रिय हो गया कि समाचार बुलेटिनों की जगह समाचार चैनलों ने ले ली। आज हिंदी और अंग्रेजी समाचार चैनलों के अलावा क्षेत्रीय भाषाओं में समाचार चैनल हैं।

**डिजिटल/ऑनलाइन पत्रकारिता**

इंटरनेट के बढ़ते प्रसार ने हमारे जीवन के लगभग हर पहलू को बदल दिया है। पत्रकारिता का क्षेत्र भी इससे अछूता नहीं है। प्रिंट और प्रसारण पत्रकारिता के साथ-साथ ऑनलाइन या डिजिटल पत्रकारिता ने भी अपने लिए एक मजबूत जगह बनाई है। कई न्यूज वेबसाइट हैं जो सिर्फ एक क्लिक में लोगों को खबरें प्रस्तुत करती हैं। इस प्रकार की पत्रकारिता को न्यू मीडिया भी कहा जाता है। मीडिया के इस रूप ने पत्रकारिता के लिए कई लाभ लाए हैं क्योंकि इसने न केवल विभिन्न मीडिया के बीच सूचना के प्रवाह और वितरण को लोकतांत्रिक बनाया बल्कि संपादन और रिकॉर्डिंग तकनीकों में नई प्रगति को जोड़ा और उत्पादन की लागत को कम किया।

**फोटो पत्रकारिता**

फोटो पत्रकारिता मुद्दों या कहानियों को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करने के लिए दृश्य माध्यम का उपयोग है। पत्रकारिता के इस माध्यम में मुद्दों को नए परिप्रेक्ष्य में और विचारोत्तेजक तरीके से सामने लाने की क्षमता है। यह केवल रिपोर्टिंग का माध्यम नहीं है, बल्कि मानवता के अच्छे और बुरे पहलुओं पर भी प्रकाश डालता है। एक फोटो जर्नलिस्ट के जीवन में यात्रा का बहुत महत्वपूर्ण स्थान होता है क्योंकि उन्हें समाज के उन उपेक्षित पहलुओं को सामने लाने के लिए दुनिया के किसी भी हिस्से की यात्रा करनी पड़ती है, जिन्हें दुनिया तक पहुंचने के लिए एक आवाज की आवश्यकता होती है।

**लघु समाचार-पत्र पत्रकारिता**

इसमें कुछ समाचारों को पाठकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए तस्वीरों के साथ अतिरंजित या सनसनीखेज किया जाता है। इसे एक प्रकार की गपशप खबर भी कहा जा सकता है, क्योंकि लघु समाचार-पत्र (टैब्लॉईड) पत्रकारिता आमतौर पर सेलिब्रिटी केंद्रित होती है। पहले के समाचार पत्रों में एक कॉलम में अपराध की कहानियां और गपशप होती थी, लेकिन गपशप चाहने वालों के बीच इसकी लोकप्रियता इतनी बढ़ गई कि यह मनोरंजन के लिए समाचार प्रसारित करने वाले एक पूर्ण मीडिया आउटलेट के रूप में विकसित हो गया। टैब्लॉइड पत्रकारिता ने पापराज़ी संस्कृति को बढ़ावा दिया और अब यह मीडिया के प्रमुख रूपों में से एक बन गया है।

**मोबाइल पत्रकारिता**

मोबाइल पत्रकारिता में समाचार स्मार्टफोन के माध्यम से कवर किया जाता है। यह मुख्य रूप से छवियों, ऑडियो और वीडियो को बनाने और संपादित करने के लिए स्मार्टफोन का उपयोग करता है। इसमें पत्रकार एक ही डिवाइस यानी स्मार्टफोन से प्रोडक्शन और डिस्ट्रीब्यूशन दोनों को अंजाम देने में सक्षम है। पत्रकारिता के इस माध्यम ने वास्तव में स्मार्टफोन के उपयोग में क्रांति ला दी है। यह पत्रकारिता न केवल मुद्दों को उठाने के नए रूपों की अनुमति देती है, बल्कि पत्रकारिता के लिए अधिक समावेशी दृष्टिकोण का भी समर्थन करती है।

## 3.5.2 मीडिया और चैनल चुनना

आपके लक्षित क्षेत्र में, लोगों के लिए समाचार या सूचना प्राप्त करने का सबसे सामान्य तरीका कौन सा है? दर्शकों तक पहुंचने के कई तरीके हैं, जिनमें से प्रत्येक के अलग-अलग लाभ और सीमाएं हैं। यह रेडियो घोषणाएं, पोस्टर, तथ्य पत्रक, आमने-सामने की बातचीत, प्रकाशन, ईमेल, वीडियो, वेबसाइट, मोबाइल फोन संदेश, सोशल मीडिया अभियान आदि हो सकते हैं। कागज-आधारित सामग्री कुछ इलाकों में सबसे कुशल नहीं हो सकती है, और अन्य मीडिया जैसे रेडियो अधिक प्रभावी हो सकता है।

यह निर्धारित करने के लिए कि आपकी जानकारी को सर्वोत्तम तरीके से कैसे संप्रेषित किया जाए, निम्नलिखित में से कुछ प्रश्न उपयोगी हो सकते हैं:

- लक्षित क्षेत्र में कौन से संचार चैनल सबसे आम हैं? इनमें रेडियो, दृश्य-श्रव्य प्रस्तुतीकरण या वीडियो, मोबाइल फोन शामिल हो सकते हैं यदि कागज आधारित या कंप्यूटर आधारित जानकारी सामान्य नहीं है। रेडियो एक अच्छा चैनल है, क्योंकि यह लोगों को पढ़ने में असमर्थ होने या इंटरनेट तक पहुंच न होने जैसी समस्याओं पर काबू पाता है।
- लक्षित जनसंख्या द्वारा कौन से संचार माध्यमों पर सबसे अधिक भरोसा किया जाता है? उदाहरण के लिए, अधिकांश बच्चे सही जानकारी देने के लिए अपने माता-पिता या अपने शिक्षकों पर भरोसा करते हैं।
- हम अपने बजट में कौन से संचार चैनल खरीद सकते हैं?
- कौन से संचार चैनल संभव हैं? उदाहरण के लिए, यदि आपकी लक्षित आबादी इंटरनेट का उपयोग नहीं कर सकती है, तो वेबसाइट के माध्यम से अपने संदेशों का प्रचार करना उपयोगी नहीं है।

- हमें किन चैनलों के साथ काम करने की अनुमति है? प्रतिबंध हो सकते हैं।
- क्या हम कई अलग-अलग संचार चैनलों को जोड़ सकते हैं?

कोई श्रेष्ठ माध्यम नहीं है। यह महत्वपूर्ण है कि हम उपयुक्त माध्यम का चयन करें जो हमारे इच्छित हितधारकों तक सर्वोत्तम पहुंच सके। यह एक विशेष माध्यम या संयोजन हो सकता है।

**COMMUNICATION CHANNELS: BENEFITS AND LIMITATIONS**

| *Type of Outreach* | *Example Activities* | *Benefits* | *Limitations* |
|---|---|---|---|
| Interpersonal communication | • School presentations<br>• Conference or symposium | • Viewed as credible<br>• Allows for 2-way discussion<br>• Good for educational initiatives; helpful in teaching at-risk groups prevention behaviors | • Can be expensive<br>• Requires time<br>• Audience limited |
| Community outreach events | • Parades, runs, walks<br>• Town hall meetings<br>• Workplace campaigns | • May be familiar, trusted, and influential<br>• Can be motivational<br>• Can reach a large audience in one place<br>• Helpful for raising awareness | • Requires a fair amount of coordination from several partners<br>• Requires time |
| Newspaper | • Feature articles<br>• Advertisements<br>• Letters to the editor<br>• Op/ed pieces | • Can reach a broad audience rapidly<br>• Can convey health information more thoroughly than radio or TV<br>• Faster than magazine outreach | • Item needs to be newsworthy<br>• Exposure is limited to one day<br>• Article placement may vary |
| Radio | • News<br>• Advertisements (public service announcements)<br>• Talk shows | • May be the main form of media in some locales<br>• Range of formats<br>• Opportunity to direct messages toward target audience | • Need to make topic fit the format of the radio station<br>• Difficult for intended audience to retain or pass on information |
| Television | • News<br>• Advertisements (public service announcements)<br>• Talk shows | • Can reach a wide range of audiences, depending on the locale<br>• Visual and audio format is good for demonstrating prevention behaviors | • May not be available in some locales<br>• May be expensive<br>• Message can get lost in other commercial messages |
| Internet | • Web sites<br>• Email listservs<br>• Social networking sites<br>• Newsgroups | • Can reach a large number of people rapidly<br>• Can be tailor for the intended audience<br>• Can be updated quickly and provide health information in a graphically appealing way | • May not be available in some rabies endemic areas<br>• Requires that target audience is connected and looking for the health information |

स्त्रोत: *https://caninerabiesblueprint.org/IMG/pdf/link42_communicationchannels.pdf*

## 3.5.3 उपयोगी न्यू मीडिया उपकरण

न्यू मीडिया निर्मिति उपकरण के रूप में विचार करने के लिए मुख्य मंच और तकनीक निम्नलिखित हैं। निर्मिति में गहराई या अधिक विवरण जोड़ने के लिए उनका अकेले या संयोजन में उपयोग किया जा सकता है, जिसे मल्टी-मीडिया पत्रकारिता या मल्टी-प्लेटफ़ॉर्म प्रोडक्शन कहा जाता है। मल्टीमीडिया शब्द (हालाँकि इसे कैसे भी लिखा जाता है) की दो तरह से व्याख्या की जा सकती है। एक अर्थ है की एक माध्यम में निर्मित कहानी को लेना और इसे एक अलग माध्यम में एक संपूर्ण पैकेज के रूप में प्रस्तुत करना, उदाहरण के लिए एक समाचार पत्र वेबसाइट में एक "मल्टीमीडिया" भाग हो सकता है जहां पाठ कहानियां एक अलग माध्यम में, शायद एक वीडियो रिपोर्ट के रूप में, एक ऑडियो साक्षात्कार, पॉडकास्ट या एक फोटो निबंध भी प्रस्तुत की जाती हैं। मल्टीमीडिया का दूसरा अर्थ विभिन्न मीडिया के तत्वों को लेना है - जैसे ऑडियो, वीडियो और शब्द सामग्री - और उन्हें एक साथ एक कहानी में बुनना है। यह आमतौर पर ऑनलाइन मीडिया में किया जाता है, जहां विभिन्न मीडिया को आसानी से ऑन-स्क्रीन जोड़ा जा सकता है।

निम्नलिखित उपयोगी नए मीडिया टूल का उपयोग या तो कहानी कहने के विभिन्न तरीकों के रूप में या कहानी, रिपोर्ट, या वृत्तचित्र फीचर के निर्माण में तत्वों के रूप में किया जा सकता है।

**आंख, आवाज, कान और नाक (ईव्हन):** यह पत्रकार का सबसे पुराना और सबसे महत्वपूर्ण उपकरण है। डिजिटल युग में भी, क्या हो रहा है, यह देखने के लिए अपनी आंखों का उपयोग करने के लिए, प्रश्न पूछने के लिए आपकी आवाज, उत्तर सुनने के लिए आपके कान और आपकी "समाचार " का पता लगाने के लिए कोई बेहतर विकल्प नहीं है कि जब कुछ "गड़बड़" हुई हो, या उसपर भरोसा नहीं किया जाना चाहिए।

**विषयवस्तु (टेक्स्ट):** ऑडियो-विज़ुअल उपकरणों के प्रभुत्व वाले युग में भी, पत्रकार के टूल के रूप में विषयवस्तु (टेक्स्ट) का अभी भी एक उपयोगी स्थान है, चाहे वह नोट्स बनाने के लिए एक पेन और पेपर हो, आपके द्वारा एकत्रित की जाने वाली जानकारी दर्ज करने के लिए एक कीबोर्ड या मैसेजिंग (जैसे एसएमएस और ईमेल) ) लिखित प्रश्न पूछने और जानकारी प्राप्त करने के लिए हो।

**चेतावनी**: पत्रकार के टूलबॉक्स में टेक्स्ट सबसे स्थायी टूल में से एक है, जो इसे रिकॉर्ड करने और जानकारी संग्रहीत करने के लिए मूल्यवान बनाता है। हालाँकि, यह एक कमजोरी भी हो सकती है क्योंकि अन्य लोगों द्वारा भी आपको नुकसान पहुँचाने के लिए इसका उपयोग किया जा सकता है, शायद आपकी अखंडता को कम करने या गोपनीय जानकारी के स्रोत को खोजने के लिए भी उपयोग किया जा सकता है। अपने नोट्स और स्रोत सामग्री (श्रव्य-दृश्य सामग्री सहित) की सुरक्षा के लिए विशेष सावधानी रखनी चाहिए। यदि जानकारी विशेष रूप से संवेदनशील है, तो इसे अपने कार्यस्थल से दूर कहीं गुप्त रूप से सुरक्षित रखने पर विचार करें।

**संदेश और ईमेल:** इलेक्ट्रॉनिक पाठ संचार जैसे ईमेल, एसएमएस (लघु संदेश सेवा) और एमएमएस (मल्टीमीडिया संदेश सेवा) प्रश्न पूछने और उत्तर प्राप्त करने के तेज़ और उपयोगी रूप हैं। वे आपके और दूसरे व्यक्ति दोनों के लिए उपयोग में आसान हैं और वे संदर्भित करने के लिए एक महत्वपूर्ण स्थायी रिकॉर्ड बना सकते हैं (हालांकि ऊपर दी गई चेतावनी को याद रखें)। वे आपको अपने कुछ काम को समय-स्थानांतरित करने की भी अनुमति देते हैं, उदाहरण के लिए किसी को काम के घंटों से बाहर या अगले दिन जवाब देने के लिए एक अलग समय क्षेत्र में पाठ प्रश्न भेजना।

हालांकि, उनके कुछ नुकसान हैं, जिनमें से निम्नलिखित मुख्य हैं:

- प्राप्तकर्ता बस उन्हें अनदेखा करना चुन सकता है, और आपको पता नहीं चलेगा कि यह आकस्मिक या उद्देश्य पर है। उदाहरण के लिए, आप यह नहीं कह सकते कि उन्होंने "टिप्पणी करने से इनकार कर दिया"।
- ईमेल या टेक्स्ट किए गए प्रश्न प्राप्तकर्ता को अपने उत्तरों को तैयार करने में बहुत समय व्यतीत करने की अनुमति देते हैं - जबकि उनके लिए अधिक सटीक - वास्तव में आपके प्रश्न का उत्तर नहीं दे सकता है या सच्चाई छुपा सकता है। ईमेल उत्तर लंबे और बेजान हो सकते हैं जिनका उपयोग उद्धरण के रूप में किया जा सकता है।

- जब आप जानकारी को स्पष्ट करने के लिए अनुवर्ती प्रश्न पूछ सकते हैं, तो वे आमने-सामने या टेलीफोन, ज़ूम या स्काइप कॉल पर रिकॉर्ड की गई किसी व्यक्ति की आवाज़ की तरह जीवंत और मानवीय नहीं हैं। और अगर कोई व्यक्ति-से-व्यक्ति पर बात करने या आपके प्रश्नों का उत्तर देने से इनकार करता है, तो आप कह सकते हैं कि उन्होंने "टिप्पणी करने से इनकार कर दिया"।

**एक पत्रकार के रूप में संदेश और ईमेल का उपयोग करने के कुछ नियम:**

- भाषा का ध्यान रखें। सिर्फ इसलिए कि यह लेखन का एक संक्षिप्त रूप हैं, इसलिए स्पेलिंग, व्याकरण और विराम चिह्न को छोड़ने की कोई आवश्यकता नहीं है। एक पत्रकार के रूप में, भाषा एक अनमोल उपकरण है; स्पेलिंग की त्रुटियां, खराब व्याकरण और खराब विराम चिह्न गलत अर्थों को निर्माण कर सकते हैं और प्राप्तकर्ता को यह सोचने पर मजबूर कर देंगे कि आप लापरवाह या अव्यवसायिक हैं।
- अकारण दूसरे लोगों की नकल (सीसी) न करें। एक पत्रकार के रूप में आप एक व्यक्ति के लिए पूरे समूह के लिए अपने प्रश्न नहीं चिल्लाएंगे, इसलिए इसे टेक्स्ट और ईमेल के साथ न करें। उस व्यक्ति पर ध्यान केंद्रित करें जिससे आपको उत्तर चाहिए।
- बिना किसी अच्छे कारण के लोगों की अंधी नकल (बीसी) न करें - यह उस व्यक्ति के प्रति विनम्र नहीं है जिसके साथ आप प्रत्यक्ष संवाद कर रहे हैं।
- टेक्स्ट संदेशों और ईमेलों को वैसे ही मानें जैसे आप किसी पेशेवर लिखित संचार से करते हैं। अपने पहले आदान-प्रदान में, समझाएं कि आप कौन हैं और आप क्या चाहते हैं। पूर्ण संपर्क विवरण प्रदान करें और भविष्य के पत्राचार के लिए बुनियादी नियम निर्धारित करें; यदि आपको लगता है कि जिस व्यक्ति से आप संपर्क कर रहे हैं, उसे अपनी पहचान की रक्षा करने की आवश्यकता है, तो उन्हें अपनी शर्तें बताएं।

जब हम नीचे सोशल मीडिया पर चर्चा करते हैं तो हम मैसेजिंग का उपयोग करने हेतु अधिक बात करते हैं।

**ऑडियो रिकॉर्डिंग:** चाहे आप अपने स्मार्टफोन पर एक ऑडियो रिकॉर्डर या रिकॉर्डर का उपयोग कर रहे हों, हैंड-हेल्ड डिवाइस, कंप्यूटर या स्टूडियो, ऑडियो रिकॉर्डिंग (और कुछ हद तक वीडियो रिकॉर्डिंग) कहानी निर्माण में बहुत उपयोगी कार्य करते हैं। जबकि रेडियो के लिए ऑडियो रिकॉर्ड करने के मुद्दों को कहीं और निपटाया जाता है, जैसे कि अध्याय 48, नए मीडिया रिकॉर्डिंग उपकरणों के उपयोग में शामिल हैं:

**रिमाइंडर बनाना**: एक बार रिपोर्टर की नोटबुक या कागज के स्क्रैप, कभी-कभी आपको किसी चीज़ के बारे में याद दिलाने के लिए एक बहुत ही त्वरित नोट बनाने की आवश्यकता होगी। एक स्मार्ट फोन का उपयोग करना, कहना, यह सिर्फ एक शब्द, वाक्यांश या छोटा वाक्य हो सकता है, जो आपको बाद में कुछ करने की याद दिलाता है, जैसे, "किरिबाती का उच्चारण देखे"। (यह "की-री-बेस" है)

**टिप्पणियां लेना:** जबकि अच्छी पत्रकारिता के लिए नोटबुक अभी भी आवश्यक हैं, कभी-कभी कुछ लिखना सुविधाजनक नहीं होता है या संभव भी नहीं होता है। अगर आपको किसी की बात को नोट करने की आवश्यकता है, तो उन्हें अपने ऑडियो रिकॉर्डर पर रिकॉर्ड करना आसान हो सकता है। बाद में अपने नोट्स के विशिष्ट भागों को खोजने के लिए, आपको अपने ऑडियो रीप्ले पर आगे और पीछे स्क्रॉल करना होगा, इसलिए हो सकता है कि बीते हुए समय पर ध्यान दें ताकि आप उन्हें अपने काउंटर पर आसानी से ढूंढ सकें। डिजिटल वॉयस रिकॉर्डर जैसे कुछ उपकरणों में वास्तव में एक बटन होता है जिसे आप उन जगहों पर डिजिटल "मार्कर" डालने के लिए दबा सकते हैं जो आपको लगता है कि आप बाद में जल्दी वापस लौटना चाहेंगे। जब तक आप अपने नोट्स को वापस चलाए जाने पर सुन सकते हैं, तब तक उनकी तकनीकी गुणवत्ता सुविधा से कम महत्वपूर्ण नहीं है।

**वास्तविकता की रिकॉर्डिंग:** यदि आप अपने तैयार निर्मिती में भाषण या अन्य ध्वनियों को फिर से लेना चाहते हैं, तो यह महत्वपूर्ण है कि आपकी रिकॉर्डिंग सर्वोत्तम तकनीकी गुणवत्ता की है। यह आमतौर पर एक पेशेवर

स्टूडियो में हो सकता है, हालांकि टेलीफोन या इंटरनेट चैनलों जैसे स्काइप या फेसटाइम के माध्यम से रिकॉर्डिंग करते समय सावधानी बरतनी चाहिए।

कानूनी उद्देश्यों के लिए एक रिकॉर्ड बनाना, जो कहा गया था वह विवाद का विषय बन जाता है। विश्वास बनाए रखने और कानूनों का पालन करने के लिए, आमतौर पर अपने साक्षात्कारकर्ता को यह बताना सबसे अच्छा होता है कि आप उन्हें रिकॉर्ड कर रहे हैं। कई देशों में कानून हैं कि आप कब और कैसे अन्य लोगों को रिकॉर्ड कर सकते हैं, आमतौर पर उनकी सहमति की आवश्यकता होती है।

**व्हिडिओ रिकॉर्डिंग : 20**वीं शताब्दी के अधिकांश टेलीविज़न युग में, पत्रकारों के लिए अपने स्वयं के दृष्टिकोण को शूट करना असामान्य था। क्षेत्र में, यहां तक कि छोटे दल में कम से कम एक पत्रकार, एक कैमरा ऑपरेटर और एक साउंड रिकॉर्डिस्ट शामिल थे, इसलिए प्रत्येक अपनी भूमिका पर ध्यान केंद्रित कर सकता था। अधिक जटिल रिपोर्टों के लिए उनके साथ एक निर्माता भी हो सकता है जो व्यवस्थाओं को देखता है और पत्रकार को साक्षात्कार स्थापित करने, प्रश्न तैयार करने और स्थान खोजने में मदद करता है।

21 वीं सदी की शुरुआत के आसपास, लागत कम करने के लिए टेलीविजन नेटवर्क ने वीडियो पत्रकारिता के साथ प्रयोग करना शुरू कर दिया, जहां पत्रकार ने अपनी दृष्टि और ध्वनि को रिकॉर्ड करने सहित, पहले सहायक दल द्वारा संभाले गए सभी काम किए। ये एक विशेषज्ञ दल के साथ शूट किए गए फुटेज के रूप में अच्छे नहीं लग रहे थे, लेकिन इसका मतलब था कि कहानियों को कवर किया जा सकता है जो अन्यथा खासकर विदेशी स्थानों में, संभव नहीं हो सकता है। प्रसारण स्टूडियो में अंतिम उत्पादन वापस पूरा किया जा सकता है।

छोटे हैंडीकैम और फिर कैमरों के साथ स्मार्ट फोन के विकास से लगभग कोई भी अब ध्वनि के साथ अपना वीडियो शूट कर सकता है, जो पहले अनुपलब्ध स्रोतों मे था, जैसे कि संघर्ष, अपराध, और अन्य घटनाओं को फिल्माने वाले आम लोग दूरी के कारण पत्रकारों के लिए सहज नहीं हैं। गैर-पेशेवरों से इस तरह के फुटेज टेलीविजन कवरेज का एक महत्वपूर्ण और तेजी से अपेक्षित हिस्सा बन गए हैं, जब तक कि अनुपस्थित होने पर ऑन-द-स्पॉट दृष्टि स्पष्ट होती है। 2020 में मिनेसोटा के एक पुलिस अधिकारी द्वारा अफ्रीकी अमेरिकी व्यक्ति जॉर्ज फ्लॉयड की हत्या ने एक चिंगारी को हवा दी जो संयुक्त राज्य अमेरिका और दुनिया भर में ब्लैक लाइव्स मैटर आंदोलन बन गई, कुछ ऐसा होने की संभावना नहीं थी, फ्लॉयड की हत्या का वीडियो राहगीरों द्वारा नहीं देखा गया था- जिसे डार्नेला फ्रेज़ियर द्वारा और फिर इंटरनेट पर पोस्ट किया गया।

हमेशा मौजूद वीडियो के इस युग में पत्रकारों के लिए चुनौती यह है कि कहानी को अपनी आवाज और दृष्टि से इस तरह से बताया जाए कि दर्शकों के लिए स्पष्टता, परिप्रेक्ष्य और संदर्भ जुड़ जाए। इसका मतलब है कि आप अन्य लोगों द्वारा देखे गए विज़न शॉट का उपयोग कर सकते हैं, शायद इंटरनेट से (कानूनी रूप से) डाउनलोड किया गया है, लेकिन विवरण को सटीक रूप से समझाते हुए और अपने स्वयं के वीडियो के साथ लापता दृष्टि को भरना, या तो स्थान पर या स्टूडियो में वापस शूट किया गया है।

**स्थिर फोटोग्राफी:** हालांकि अभी भी फोटोग्राफी को अक्सर वीडियो के उपेक्षित भाई के रूप में देखा जाता है, इसमें कई ताकतें हैं जो इसे किसी भी माध्यम या मल्टीमीडिया प्रस्तुतियों में उपयोगी निर्माण उपकरण बनाती हैं। स्थिर फ़ोटो लेना त्वरित और सरल है, चाहे वह समर्पित कैमरे का उपयोग कर रहे हों या स्मार्ट फ़ोन पर कैमरे का। अधिकांश आधुनिक डिजिटल कैमरे/कैमरा फोन काफी अच्छी गुणवत्ता वाले शॉट्स लेते हैं और विभिन्न प्रकाश व्यवस्था की स्थिति के साथ स्वचालित रूप से सामना करते हैं। सिंगल फ्रेम में वीडियो की तुलना में इसके लिए बहुत कम डेटा की आवश्यकता होती है, इसलिए मेमोरी लेने और सहेजने में तेज़ होते हैं और संचारित करने के लिए कम समय और डेटा की आवश्यकता होती है, चाहे आप इसे किसी दूरस्थ प्राप्तकर्ता को भेज रहे हों या केवल अपने कंप्यूटर पर रख रहे हो। एक बहुत अच्छी स्टिल फोटो में एक यादगार तरीके से अर्थ और भावना को समेटने की अपनी शक्ति होती है। इसका एक बड़ा उदाहरण अमेरिकी फोटो जर्नलिस्ट डब्ल्यू यूजीन स्मिथ द्वारा 1971 में ली गई एक श्वेत-श्याम तस्वीर "टोमोको उमूरा इन हर बाथ" है, जिसमें जापानी मां रयोको उमूरा को स्नान में अपनी गंभीर रूप से अपंग बेटी टोमोको को पारा के जहर से त्रस्त

दिखाते हुए दिखाया गया है। फोटो दोनों तथाकथित मिनामाता रोग के प्रभाव को दिखाते हैं, जबकि रयोको के प्यार और समर्पण को उसकी बेटी की देखभाल में व्यक्त करते हैं। [टोमोको का 1977 में 21 वर्ष की आयु में निधन हो गया।]

एक स्थिर फोटो दर्शक को उस समय तक देखने देता है जब तक वे एक छवि को देखना चाहते हैं, जो वे देखते हैं उसे समझने के लिए और उस पल के बारे में सोचने के लिए समय लगता है। ऑनलाइन वीडियो क्लिप को अक्सर फिर से चलाया जा सकता है लेकिन छवियों की शृंखला अक्सर एक महान फ्रेम को ढंक सकता है जो कहानी के सार को समाहित करता है। एक महान समाचार फोटो कैप्चर करता है जिसे फोटोग्राफर हेनरी कार्टियर-ब्रेसन ने "निर्णायक क्षण" कहा, एक घटना का वह सबसे अच्छा शॉट जो अनियोजित और गुजर रहा है, जहां छवि घटना के सार का प्रतिनिधित्व करती है।

## 3.5.4 न्यू मीडिया प्लैटफ़ार्म

न्यू मीडिया युग ने मीडिया निर्माताओं और उनके दर्शकों के लिए कई नई तकनीकों को उपलब्ध कराया है। इसने पत्रकारों के लिए नए उपकरण और पाठकों, श्रोताओं और दर्शकों के लिए नए मंच प्रदान किए हैं। बहोत कुछ चुनने के साथ, इसने सभी के लिए क्षेत्र को भी जटिल बना दिया है। निर्माता महसूस करते हैं कि रचनात्मक और प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए नवीनतम उपकरणों और तकनीकों के साथ बने रहने की आवश्यकता है, जबकि दर्शकों को पसंद के साथ जोड़ा जा सकता है और कभी-कभी उन पर सामग्री धोने की निरंतर धार से अभिभूत हो सकते हैं। हम इन मुद्दों की कहीं और जांच करेंगे जब हम चर्चा करेंगे कि लोग एक तरह की सामग्री को दूसरे पर चुनते हैं।

पुराना (या पारंपरिक या विरासती) मीडिया आमतौर पर प्रिंट, एनालॉग प्रसारण और सिनेमाघरों (मूवी थिएटर) में दिखाई जाने वाली फिल्मों तक सीमित रहा है। उन्होंने समाचार पत्र और पत्रिकाएं, रेडियो और टेलीविजन और मूवी फिल्में शामिल की हैं, जिनमें से प्रत्येक ने अपने निर्मिती को भूमि, समुद्र या हवा में पाठकों तक या वायरलेस या केबल ट्रांसमिशन नेटवर्क पर रेडियो और टीवी सेट पर उनके श्रोताओं और दर्शकों के लिए प्रसारित करके अपेक्षाकृत "निश्चित" मात्रा में सामग्री वितरित की है। । पहले के समय में, कई लोगों को मुख्य फीचर फिल्म की शुरुआत से पहले, सिनेमाघरों में पेश की जाने वाली फिल्म के सेल्युलाइड रीलों पर समाचार, समाचार और करंट अफेयर्स कार्यक्रमों से समाचार प्राप्त होते थे। 1960 और 70 के दशक तक ये लगभग पूरी तरह से समाप्त हो चुके थे, लोगों के घरों में टेलीविजन बुलेटिनों द्वारा प्रतिस्थापित किया गया था।

जबकि प्रसारण में कुछ लचीलापन होता है और पत्रकारों को बुलेटिन या कार्यक्रमों के बीच अपनी सामग्री बदलने की अनुमति देता है, पेपर-आधारित समाचार पत्र और पत्रिका सामग्री को एक बार प्रिंटिंग प्रेस समाप्त होने के बाद, अगला संस्करण प्रकाशित होने तक नहीं बदला जा सकता है।

न्यू मीडिया प्लेटफॉर्म आमतौर पर बहुत अधिक लचीले होते हैं और विशिष्ट प्रकार के समाचारों या उनके दर्शकों के विशेष क्षेत्रों के लिए बेहतर रूप से तैयार किए जा सकते हैं। न्यू मीडिया प्लेटफॉर्म में शामिल हो सकते हैं:

**डिजिटल रेडियो और डिजिटल टेलीविजन:** डिजिटल ट्रांसमिशन से प्रभावी रूप से अतिरिक्त सिग्नल स्पेस (जिसे बैंडविड्थ कहा जाता है) का उपयोग करते हुए, ब्रॉडकास्टर संगठन दर्शकों या श्रोताओं के लिए अधिक चैनल प्रदान करने के लिए स्पेक्ट्रम के आवंटन को विभाजित कर सकते हैं, बेहतर गुणवत्ता वाले सिग्नल प्रदान कर सकते हैं और/या अतिरिक्त संचारित कर सकते हैं। डिजिटल टीवी या रेडियो के लिए काम करने वाले पत्रकारों को टेक्स्ट, ऑडियो और/या वीडियो सामग्री निर्माण करने के लिए तैयार रहना चाहिए।

**स्मार्ट टीवी:** यह ब्रॉडकास्टर/इंटरनेट सेवाओं जैसे वॉयस कमांड, ऑन-डिमांड प्रोग्राम, ऐप और स्काइप जैसे दूरसंचार के बीच अतिरिक्त सेवाएं और अंतःक्रियाशीलता प्रदान करने के लिए इंटरनेट और/या दर्शक के

वाई-फाई नेटवर्क से जुड़ी डिजिटल टेलीविजन तकनीक का उपयोग करता है। फिर से, पत्रकारों को स्मार्ट टीवी के लिए सामग्री का उत्पादन करने के लिए मल्टीमीडिया कौशल की आवश्यकता हो सकती है, हालांकि उनकी अधिकांश सामग्री अलग मीडिया से मौजूदा सामग्री के संयोजन या पूरक से आ सकती है।

**नोट**: डिजिटल प्रसारण प्रौद्योगिकियां कई देशों में उपलब्ध नहीं हैं और यहां तक कि ऑस्ट्रेलिया जैसे तकनीकी रूप से उन्नत देशों में भी, डिजिटल टेलीविजन सार्वभौमिक रूप से उपलब्ध नहीं है और स्थलीय डिजिटल ऑडियो प्रसारण (डीएबी+) 2021 में ऑस्ट्रेलिया के केवल नौ शहरों में उपलब्ध है, हालांकि कुछ अतिरिक्त डिजिटल रेडियो सेवाएं इंटरनेट कनेक्शन पर भी उपलब्ध हैं।

**वेब साइट:** अधिकांश समाचार पत्र और पत्रिकाएं अब इंटरनेट पर भी उपलब्ध हैं ("ऑनलाइन संस्करण" में) या तो मुफ्त या सदस्यता के लिए, जिसे "पेवॉल" कहा जाता है। उन्हें कंप्यूटर, टैबलेट (जैसे, आईपैड) या स्मार्ट फोन पर पढ़ा जा सकता है, हालांकि छोटे मोबाइल उपकरणों की स्क्रीन पर पठनीयता बहुत अच्छी नहीं हो सकती है। कई समाचार पत्र और पत्रिकाएं "डिजिटल संस्करण" ("प्रतिकृति संस्करण" के रूप में भी जाना जाता है) का उत्पादन करती हैं, जो इंटरनेट पर वितरित किए जाते हैं और बिल्कुल उनके मुद्रित संस्करणों के पृष्ठों की तरह दिखते हैं, जो लेआउट, हेडलाइन, टेक्स्ट शैली और प्रदर्शन विज्ञापनों के साथ पूर्ण होते हैं। अधिकांश प्रसारकों के पास अपनी सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए या गेटवे के रूप में वेबसाइटें भी होती हैं, जिसके माध्यम से दर्शक स्ट्रीम किए जा रहे अपने कार्यक्रमों तक पहुंच सकते हैं।

**ऑप्स:** हालांकि वे वेबसाइटों की तरह दिख सकते हैं और काम कर सकते हैं, ऑप्स (सॉफ़्टवेयर एप्लिकेशन) स्टैंड-अलोन प्रोग्राम हैं जो इंटरनेट ब्राउज़र की आवश्यकता के बिना एक विशिष्ट प्रदाता (जैसे, समाचार पत्र, प्रसारक आदि) से सामग्री वितरित करते हैं। ऑप्स को विशिष्ट उपकरणों पर देखने के लिए बेहतर रूप से तैयार किया जाता है, इसलिए टैबलेट के लिए ऑप स्मार्टफोन के ऐप से अलग हो सकता है। मीडिया संगठन तेजी से अपने स्वयं के ऑप्स के माध्यम से अपनी सामग्री की आपूर्ति करते हैं ताकि ब्राउज़र इसे कैसे दिखाएगा, इसके बजाए इसे प्रदर्शित किया जाता है।

**ब्लॉग:** वेब लॉग के लिए संक्षिप्त, ऑनलाइन कमेंट्री या डायरी जिसे अक्सर किसी के भी द्वारा उनके विशेष हितों, रुचि, परिवार, राजनीति आदि के बारे में लिखा और रिकॉर्ड किया जाता है। कई मीडिया संगठन योगदानकर्ताओं को अतिरिक्त जानकारी या राय कॉलम प्रदान करने वाले ब्लॉग लिखने की अनुमति देते हैं जो उनके मुख्य संस्करण में प्रकाशित नहीं होते हैं। ऐसे ब्लॉग में अक्सर यह अस्वीकरण होता है कि वे मुख्य प्रकाशन की राय नहीं दर्शाते हैं।

**पॉडकास्टिंग और व्लॉग कास्टिंग:** पॉडकास्ट साधारणतः इंटरनेट पर वितरित की जाने वाली एकल ऑडियो सामग्री होती है। वे रेडियो प्रसारकों की तुलना में कम क्लिष्ट और महंगी सिस्टम का उपयोग करने वाले व्यक्तियों द्वारा बनाए जा सकते हैं। समाचार और समसामयिक मामले पॉडकास्टिंग की केवल एक छोटी शैली बनाते हैं। जबकि पत्रकारिता के सामान्य मानक समाचार-ब्रांडेड पॉडकास्ट पर लागू होने चाहिए, वे अक्सर अधिक व्यक्तिपरक होते हैं, आंशिक रूप से संपादकीय निरीक्षण की कमी के कारण होती है। व्लॉग कास्टिंग (या व्लॉगिंग) यह पॉडकास्टिंग का एक वीडियो संस्करण है।

**लाइव ब्लॉगिंग:** लाइव प्रसारण और ब्लॉगिंग के बीच एक फरक होता है, लाइव ब्लॉगिंग यह रोलिंग कवरेज या एक ब्रेकिंग या अनफोल्डिंग न्यूज इवेंट प्रसारित करने का प्रयास करता है। वर्तमान में, लाइव ब्लॉगिंग तथ्यों और टिप्पणियों के निरंतर अद्यतन से थोड़ा अधिक है, हालांकि यह अधिक परिष्कृत होता जा रहा है। लाइव ब्लॉगिंग पर अधिक जानकारी हम बाद मे लेंगे।

**स्ट्रीमिंग**: जबकि स्ट्रीमिंग आमतौर पर अन्य नए मीडिया ऑडियो / वीडियो सामग्री को ले जाने का तरीका है, यह पारंपरिक स्थानीय प्रसारकों (विदेशी सहित) से परे दर्शकों तक पहुंचने की क्षमता प्रदान करता है और लोगों को अपनी पसंद के अनुसार देखने या सुनने के लिए समय-समय पर बदलाव करने की अनुमति देता है। .

स्ट्रीमिंग में आमतौर पर ऑडियो ऑन डिमांड (एओडी) और वीडियो ऑन डिमांड (वीओडी) जैसी प्रौद्योगिकियां शामिल होती हैं।
शायद स्ट्रीमिंग के सबसे प्रसिद्ध तरीके ओवर-द-टॉप (ओटीटी) मीडिया सेवाएं हैं जो दर्शकों को सीधे इंटरनेट के माध्यम से सामग्री प्रदान करती हैं। ओटीटी केबल, ब्रॉडकास्ट और सैटेलाइट टेलीविजन प्लेटफॉर्म को बायपास करता है (यानी, "ओवर द टॉप"), जो परंपरागत रूप से ऐसी सामग्री के वितरकों के रूप में काम करते हैं। ओटीटी सेवाएं अलग-अलग देशों में अलग-अलग हैं, लेकिन दुनिया भर में नेटफ्लिक्स, डिज़नी + और हुलु जैसे मनोरंजन दिग्गजों से लेकर बीबीसी आईप्लेयर (यूके) और एबीसी आईव्यू (ऑस्ट्रेलिया) जैसे "पूर्ण सेवा" सार्वजनिक प्रसारकों तक की सबसे अच्छी ज्ञात रेंज है।
**पोर्टेबल डिजिटल उपकरण:** कई मीडिया संगठन स्मार्टफोन जैसे मोबाइल उपकरणों पर सामग्री वितरित करने के लिए ऐप्स का उपयोग करते हैं। यह सामग्री या तो उनके मुख्य संस्करणों या कार्यक्रमों के समान हो सकती है या विशेष रूप से मोबाइल उपकरणों के लिए बनाई जा सकती है।
**सोशल मीडिया:** ये दर्शकों तक समाचार और वर्तमान गतिविधिया पहुंचाने के विभिन्न तरीकों की मेजबानी करते हैं। वर्ष 2021 में समाचार और वर्तमान गतिविधियां के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले प्रमुख सोशल मीडिया फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर और इंस्टाग्राम थे। सोशल मीडिया पर समाचार सामग्री अक्सर सत्तावादी देशों में प्रतिबंधित होती है, जिनके पास कम्युनिस्ट चीन में वीचैट और सिना वीबो और रूस में वोकॉन्टैक्टे जैसे अपने स्वयंचालित प्लेटफॉर्म हो सकते हैं।
**ऑनलाइन गेमिंग:** हालांकि वास्तव में पत्रकारिता के लिए एकल प्लेटफॉर्म नहीं है, यह तथ्य कि यह उन लोगों तक पहुंचता है जो नियमित समाचार उपभोक्ता नहीं हो सकते हैं, इसका मतलब है कि गेम के आसपास गेमिंग साइटों में समाचार और जानकारी डालने के अवसर हैं। यह गेमर्स तक समाचार और उनके लिए विशेष रुचि की जानकारी तक पहुंचने के लिए उपयोगी हो सकता है। वर्ष 2021 में, दुनिया भर में 1.2 मिलियन लोगों के संयुक्त राष्ट्र विकास प्रोग्रामर के मौसम सर्वेक्षण को वीडियो गेम और पहेली में विज्ञापनों के माध्यम से वितरित किया गया था, जिसमें एंग्री बर्ड्स, सबवे सर्फर्स, सुडोकू और वर्ड्स विद फ्रेंड्स शामिल थे, और इससे विशेष रूप से युवा लोगों तक पहुंचने में मदद मिली।
अन्य नए मीडिया प्लेटफॉर्म हैं जो पत्रकारिता के लिए शायद ही कभी उपयोग किए जाते हैं। इसमे शामिल है:

**ऑप्टिकल डिस्क और पोर्टेबल स्टोरेज**: डीवीडी, ब्लू-रे डिस्क और सीडी जैसे मीडिया अब पुरानी या "संक्रमण" प्रौद्योगिकियों के रूप में देखे जा रहे हैं, जिन्हें इंटरनेट-आधारित प्लेटफॉर्म की तात्कालिकता और लचीलेपन से बदल दिया गया है। वे अभी भी मनोरंजन और शिक्षा के लिए उपयोग किए जाते हैं जहां इंटरनेट कनेक्शन महत्वपूर्ण नहीं है। ब्लू-रे विशेष रूप से बहुत उच्च-गुणवत्ता वाली छवियां उत्पन्न करता है जबकि ऑडियो सीडी स्ट्रीमिंग की तुलना में बेहतर ध्वनि गुणवत्ता प्रदान करती है, जो ट्रांसमिशन के लिए सिग्नल को संपीड़ित करती है। ये मीडिया अभी भी वृत्तचित्रों के निर्माण, भंडारण और वितरण और उच्च गुणवत्ता वाले ऑडियो और वीडियो के कच्चे फुटेज के लिए उपयोगी हो सकते हैं।
**वीडियो गेमिंग:** चाहे प्लेस्टेशन और एक्सबॉक्स जैसे उपकरणों के माध्यम से या ऑनलाइन मल्टीप्लेयर प्रोग्राम के माध्यम से, डिवाइस-आधारित गेम बिना इंटरनेट कनेक्शन के भी खेले जा सकते हैं और ऑनलाइन गेम की तुलना में उच्च वीडियो गुणवत्ता वाले हो सकते हैं, हालांकि यह बदल रहा है क्योंकि इंटरनेट कनेक्शन तेज़ हो रहे हैं। ये पत्रकारिता के लिए विशिष्ट रुचि के हो सकते हैं।

**डिजिटल/टेक आर्ट:** नई इलेक्ट्रॉनिक और डिजिटल तकनीकों का उपयोग करती है, जो अक्सर दर्शकों से परिचित होती हैं और नए, असामान्य तरीकों से इंटरैक्टिव या उत्तेजक होने के लिए डिज़ाइन की जाती हैं। ये कला और मनोरंजन पत्रकारों के लिए रुचिकर हो सकते हैं।

**उपयुक्त माध्यम का चयन:** सामग्री के उत्पादन और वितरण के लिए उपयोग किए जाने वाले नए मीडिया प्लेटफॉर्म (विधियों) का चुनाव कई कारकों पर निर्भर करता है, जैसे:
**वर्तमान क्षमता:** क्या संगठन या व्यक्ति के पास वेबसाइट, सोशल मीडिया, वीडियो स्ट्रीम, पॉडकास्ट आदि बनाने के लिए पर्याप्त क्षमता (संसाधन) है और इसे भरने के लिए पर्याप्त सामग्री है?
**लागत:** न्यू मीडिया बहुदा पुराने मीडिया, जिसके लिए प्रिंटिंग प्रेस, ट्रांसपोर्ट नेटवर्क, स्टूडियो, ट्रांसमिशन टावर इत्यादि जैसे बुनियादी ढांचे की आवश्यकता होती है, उसकी तुलना में सस्ता वितरण प्लेटफॉर्म होता है। हालांकि, कंप्यूटिंग उपकरण, प्लेटफॉर्म निर्माण, इंटरनेट लागत, डिजिटल रिकॉर्डिंग प्रौद्योगिकी, प्रशिक्षण आदि जैसे बुनियादी ढांचे की लागत अभी भी है।
**प्रौद्योगिकियों की उपलब्धता:** कई देशों में नई मीडिया प्रौद्योगिकियां जैसे तेज इंटरनेट नेटवर्क, मोबाइल डिवाइस डेटा ट्रांसमिशन आदि, उपलब्ध नहीं हो सकती हैं या अच्छी तरह से स्थापित नहीं हो सकती हैं।
**दर्शकों द्वारा उपयोग:** फिर से, कुछ देशों में दर्शकों के पास कुछ नई डिजिटल तकनीकों तक पहुंच नहीं हो सकती है और वे उनका उपयोग करने से परिचित नहीं हो सकते हैं। विकासशील देशों में कई नागरिक अभी भी अपने अधिकांश समाचारों के लिए स्थानिक एनालॉग रेडियो या टेलीविजन पर निर्भर हैं।
**विनियमन:** जबकि इंटरनेट-आधारित प्रौद्योगिकियों ने कई समाचार मीडिया और उनके दर्शकों के लिए निर्मिती उपकरण और प्रकाशन प्रणाली को अधिक सुलभ बना दिया है, कुछ सरकारें उन पर प्रतिबंध लगाती हैं, या तो लोगों को नुकसान से बचाने के लिए (जैसे, अश्लील साहित्य, अभद्र भाषा आदि) या रोकने के लिए नागरिक ऐसी खबरें देखना या सुनना जो उनके नेताओं के लिए महत्वपूर्ण या संकोचशील हैं। उदाहरण के लिए, चीनी सरकार नियमित रूप से जीमेल, गूगल, यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टाग्राम और अन्य जैसे प्लेटफॉर्म को ब्लॉक करती है। और यह Weibo, Renren और YouKu जैसे घरेलू प्लेटफॉर्म को सावधानीपूर्वक नियंत्रित करता है। जबकि दुनिया में सबसे कठोर नियंत्रण नहीं - उत्तर कोरिया और अन्य दमनकारी शासन बदतर हो सकते हैं - चीनी सरकार की सख्त सेंसरशिप प्रथाओं को चीन का महान फ़ायरवॉल कहा गया है।

## टिप्पणियां

______________________________________________________________________

______________________________________________________________________

______________________________________________________________________

**विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें**

लेख लिखना

https://youtu.be/gUui94Xd85s

प्रस्तुति से पहले विचारों का मूल्यांकन

https://youtu.be/o_6teoi-Zt8

कहानी ढूंढना

https://youtu.be/LXyzm8ZpyWQ

संदेशों के लिए मीडिया और चैनल चुनना

https://youtu.be/XZb6eHdi_os

सामुदायिक समाचार लिखना

https://youtu.be/rgwO480uXNw

मूल कारण विश्लेषण का आयोजन

https://youtu.be/oMZg-Q8EBek

# 4. साक्षात्कार आयोजित करना

**इकाई 4.1 - साक्षात्कार: महत्व और प्रक्रिया**

**इकाई 4.2 - साक्षात्कार की तकनीक: साक्षात्कार कौशल**

## प्रमुख अध्ययन निष्प

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. घटना के लिए उपयुक्त साक्षात्कार के उद्देश्यों और व्यक्तियों या व्यापक दर्शकों और संगठन के लिए इसकी प्रासंगिकता की पहचान करना।
2. साक्षात्कार किए जाने वाले व्यक्ति (व्यक्तियों) के बारे में अभ्यास करना।
3. जिस अवधारणा/कहानी/मामले पर साक्षात्कार की योजना बनाई जा रही है, उससे संबंधित प्रश्नों की सूची तैयार करना।
4. जब भी आवश्यक हो, प्रासंगिक साक्ष्य के साथ जिरह की तैयारी करना।
5. प्रासंगिक प्रश्न तैयार करना और साक्षात्कार के प्रकार और संबंधित संपादकीय लक्ष्यों से अवगत रहना।
6. साक्षात्कार (लाइव) या आसपास की जनता के साथ बातचीत शुरू होने से पहले सभी सेट-अप गतिविधियों, जैसे कि लाइव, प्री-रिकॉर्डेड, आमने-सामने, टेलीफोन, स्काइप या वीडियो कॉल पर, एक बाहरी स्थान पर (जैसे, घर, कार्यालय, होटल, या सार्वजनिक स्थान), स्टूडियो आदि. को पूरा करना।
7. घटना से संबंधित व्यक्तियों से पूछे जाने वाले प्रश्नावली का नमूना तैयार करना।
8. व्यक्तिगत और संबंधित प्राधिकरण की भूमिकाओं की समझ के साथ क्रमिक तरीके, अर्थात, प्रश्न पूछें, उत्तर / जानकारी प्राप्त करें, बातचीत में भाग लें, और विषयों का सुधार, इसके साथ साक्षात्कार आयोजित करना।
9. साक्षात्कारकर्ता के मौखिक और गैर-मौखिक संकेतों का विश्लेषण करना, बातचीत के प्रवाह को पूरा करना, और भूमिका के लिए उपयुक्त बातचीत को चुनौती देना।

# इकाई 4.1 - साक्षात्कार: महत्व और प्रक्रिया

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साक्षात्कार की तैयारी के लिए आवश्यक चरणों का वर्णन करना।
2. साक्षात्कार आयोजित करने के लिए आवश्यक कौशलों की सूची बनाना।
3. आप साक्षात्कार से क्या हासिल करना चाहते हैं, इसे पहले से नोट कर लेना।
4. साक्षात्कार आयोजित करने के लिए स्थिति या व्यक्ति के अनुसार अपनी खुद की रणनीति (कार्रवाई का कोर्स) तैयार करना।

## 4.1.1 प्रस्तावना

साक्षात्कार यह एक साक्षात्कारकर्ता (पत्रकार) और साक्षात्कारदाता के बीच आमने-सामने बातचीत के माध्यम से पत्रकारिता के क्षेत्र में जानकारी एकत्र करने की अत्यधिक प्रचलित तकनीकों में से एक है। साक्षात्कारदाता एक प्रतिवादी है और वह एक सेलिब्रिटी या समाचार का स्रोत या किसी क्षेत्र का विशेषज्ञ या अपराध/आपदा का शिकार या किसी संगठन का अधिकारी या प्रतिष्ठित व्यक्तित्व हो सकता है। चर्चा एक स्टूडियो में या आपसी सुविधा के किसी भी स्थान पर या बस एक टेलीफोन कॉल या इंटरनेट आधारित टेक्स्ट चैटिंग पर हो सकती है, लेकिन यह उल्लेख करना महत्वपूर्ण है कि साक्षात्कार केवल दो व्यक्तियों के बीच की बातचीत होती है। यदि

संवाद एक-से-एक नहीं है, तो यह साक्षात्कार नहीं है; हालांकि, यह पैनल संवाद, वाद-विवाद, प्रेस कॉन्फ्रेंस या प्रेस मीट जैसे पत्रकारीय प्रयास का कोई अन्य रूप हो सकता है।
जहां तक एक साक्षात्कारदाता की व्यक्तिगत राय, विचार और धारणा का संबंध है, साक्षात्कार में प्राप्त जानकारी को पत्रकारिता सामग्री का सबसे प्रामाणिक और विश्वसनीय भाग माना जाता है। हालांकि एक साक्षात्कारकर्ता वास्तव में साक्षात्कार को अंजाम देता है, लेकिन उसे एक सूत्रधार माना जाता है, जो साक्षात्कार के सभी पहलुओं की कल्पना, योजना, संचालन और प्रक्रिया करता है, लेकिन आदर्श रूप से किसी की अपनी राय, विचार और धारणा को थोपने की अनुमति नहीं है।

## 4.1.2 साक्षात्कार का महत्व

मीडिया सामग्री बनाने के लिए विभिन्न प्रारूप हैं। एक पत्रकार कच्चे सामग्री (जानकारी) को इकट्ठा करने के लिए अलग तरह से योजना बनाता है और काम करता है। विषय वस्तु की विशिष्टता के अनुसार, एक पत्रकार अपनी कार्यशैली को तैयार करता है ताकि पत्रकारिता के आउटपुट को उपयुक्त रूप तैयार किया जा सके।
इस ढांचे में, एक साक्षात्कार में एक-से-एक बातचीत के माध्यम से महत्वपूर्ण और समाचार योग्य जानकारी निकालने के लिए एक विशेष प्रकार का अनुसरण शामिल है। इस प्रक्रिया में एक पत्रकार उस व्यक्ति के छिपे हुए सच, विचार, राय और विचारों का पता लगाने की कोशिश करता है, जिसके साथ उसका साक्षात्कार हो रहा है। साक्षात्कार का महत्व इसकी जीवंतता है जो दर्शकों को व्यक्तित्व की सामग्री और उपस्थिति से जोड़ता है, इस तरह साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारकर्ता के बीच बातचीत दर्शकों की व्यक्तिगत स्मृति का एक अभिन्न अंग बन जाती है, क्योंकि एक साक्षात्कार में वे बातचीत में पूरी तरह से शामिल हो जाते हैं। . साथ ही, एक

साक्षात्कार की प्रक्रिया में साक्षात्कारकर्ता द्वारा कुछ अनकही कहानियों और विचारों को प्रकट करने और साझा करने की संभावना हमेशा बनी रहती है।

## 4.1.3 साक्षात्कार प्रक्रिया

**1. तैयारी**

• **साक्षात्कार के लिए सही व्यक्ति का चयन करना:** किसी कहानी पर अपने शोध की शुरुआत में, आपको किसी ऐसे व्यक्ति से बात करने की आवश्यकता हो सकती है जो आपको सामान्य पृष्ठभूमि दे सके। बाद में, आप अपने अंतिम उद्देश्य को पूर्ण करने के लिए किसी विशेष अनुभव या दृष्टिकोण वाले किसी व्यक्ति को ढूंढ सकते हैं। सही पात्रों को खोजने और उनसे जुड़ने के लिए सभी संसाधनों, जैसे निर्देशिकाएँ, सहकर्मी, आपकी अपनी लाइब्रेरी, अन्य स्रोत, इंटरनेट, प्रोफ़नेट का उपयोग करें। विशेष रूप से संवेदनशील कहानियों में, एक पारस्परिक रूप से विश्वसनीय तृतीय पक्ष आपको किसी से जुड़ने में मदद कर सकता है।

• **साक्षात्कार से पहले शोध करें:** अपने साक्षात्कार से पहले चरित्र और विषय के बारे में जितना हो सके पढे। आप जो नहीं जानते उसके बारे में प्रामाणिक रहें। आप इस व्यक्ति से बात कर रहे हैं क्योंकि आप सब कुछ नहीं जानते हैं। यदि आपका नकली ज्ञान है, तो आप शायद अपने चरित्र को मूर्ख नहीं बनाएंगे, और आप खुद को उससे सीखने के अवसर से वंचित कर देंगे।

• **अपने प्रश्नों की योजना बनाएं:** प्रश्नों की एक वास्तविक लिखित सूची होनी चाहिए। लेकिन साक्षात्कार के लिए जाते समय अपने दिमाग में कुछ प्रश्नों का पूर्वाभ्यास करने या कार में जोर से बोलने से आपको लाभ हो

सकता है। पहले से विचार करें कि आप कौन से अनुवर्ती प्रश्न पूछ सकते हैं, यह इस बात पर निर्भर करता है कि चरित्र किसी प्रश्न का उत्तर कैसे देता है। आप जिन विषयों के बारे में पूछना चाहते हैं, उनकी एक चेकलिस्ट रखना एक अच्छा विचार है। साक्षात्कार के दौरान सूची के स्वाधीन न हो जाये, लेकिन इसे अंत की ओर देखें, यह देखने के लिए कि क्या आपने किसी महत्वपूर्ण चीज़ की छोड़ तो नहीं दी। अपने प्रश्नों की योजना बनाने में कहानी के तत्वों का उपयोग चेकलिस्ट के रूप में करें: कौन से प्रश्न संघर्ष को समझने में मेरी मदद करेंगे? चरित्र की प्रेरणा?

• **साक्षात्कार से पहले आप जो लिख सकते हैं उसे लिखें:** यदि आप रिपोर्ट करते समय लिखते हैं, तो आप बाद के साक्षात्कारों के लिए महत्वपूर्ण, विशिष्ट प्रश्न पुछेंगे। आपकी कहानी कहां जा रही है, इसकी आपकी मजबूत समझ बाद के साक्षात्कारों पर एक मजबूत ध्यान देगी।

**2. तालमेल** - सहजता के विभिन्न तत्वों को संबोधित करके विषय को सरल करने में सहायता करें:

• सेटिंग: यदि संभव हो, तो विषय के वातावरण में, जैसे घर, कार्यस्थल, स्कूल, चर्च, अवकाश का स्थान या मनोरंजन, यहां साक्षात्कार करें। बहुत समय दें और यदि आप कर सकते हैं, तो विषय के लिए सुविधाजनक समय चुनें। लंच या डिनर साक्षात्कार कभी-कभी काम करता है, लेकिन इसके नुकसान भी होते हैं: भोजन और सेवा के लिए रुकावटें, विषय वार्ता इतनी अधिक होती है कि उसके पास खाने के लिए बहुत कम समय होता है, नोट्स लेना अधिक कठिन होता है। जब आप कर सकते हैं, एक चलती साक्षात्कार प्रभावी होता है: कार्यस्थल में शुरू करें, खाने के लिए बाहर जाएं, चरित्र के साथ घर की सवारी करें, उसे घर और आंगन दिखाने के लिए कहें।

• **ईमानदारी:** विषय को सामने बताएं, जब आप साक्षात्कार की व्यवस्था करते हैं और फिर जब साक्षात्कार शुरू होता है, तो आप किस पर काम कर रहे हैं। इसका मतलब यह नहीं है कि आप पहले कठिन प्रश्न पूछें। लेकिन आप इस विषय को ईमानदारी से बताएं कि कहानी किस बारे में है और आप किस बारे में पूछ रहे होंगे, इसलिए कठिन प्रश्न घात की तरह नहीं लगते।

• **शिकायतें:** किसी को इस बारे में कुछ शिकायत हो सकती है कि आपने व्यक्तिगत रूप से, आपके अखबार या मीडिया ने अतीत में किसी चीज को कैसे कवर किया है। इन शिकायतों को सुनें। उत्तर देने की जबरदस्ती मन मे ना रखे। यदि आप उत्तर देते हैं, तो बचावात्मक या विवाद के रूप में न दें। यदि आपको खेद नहीं है या यदि आप जिम्मेदार नहीं हैं तो क्षमा ना मांगे। अधिकांश शिकायतों को संभालने का सबसे अच्छा तरीका बस सुनना और स्वीकार करना है, जहां उचित हो वहां संक्षिप्त स्पष्टीकरण दिया जाता है।

• **व्यक्तिगत संबंध:** चरित्र के साथ व्यक्तिगत संबंध स्थापित करने के तरीकों को ढूंढे। क्या आपके पास डेस्क पर दी गई तस्वीर के समान उम्र का बच्चा है? उसके बच्चों के बारे में पूछें और कार की सीटों या कारपूल या कार बीमा के बारे में संक्षेप में बताएं, चाहे बच्चे किसी भी स्तर पर हों। क्या आपके स्कूल से दीवार पर डिप्लोमा है? उन प्रोफेसरों के बारे में संक्षेप में चर्चा करें जिन्हें आपने साझा किया होगा या फ़ुटबॉल टीम अब कितनी खराब है या आप जो भी रुचियां साझा कर सकते हैं। किसी के लिए नकली संबंध या खिंचाव न करें, लेकिन कनेक्शन बनाने के वास्तविक तरीकों के लिए सतर्क रहें। यदि आप व्यक्ति के साथ बहुत कम समान हैं, तो अपनी कहानी के बारीक फोकस से परे चरित्र में वास्तविक रुचि दिखाकर जुड़ें।

• नियंत्रण: जब तक आपका चरित्र साक्षात्कार के लिए तैयार नहीं हो जाता है, वह शायद आपके और आपकी नोटबुक का सामना करने में असहज महसूस करती है। साक्षात्कार की शुरुआत में और फिर अंत में, उसे कुछ नियंत्रण दें। ज़रूर, आप सवाल पूछ रहे हैं, लेकिन अगर वह कोई सवाल पूछती है तो उसके सवालों का जवाब दें। विनम्रता से सुनें क्योंकि वह कभी-कभी विषय से भटक जाती है। लोग वैसे बात नहीं करते जैसे हम लिखते हैं। वे नेतृत्व को दफन कर सकते हैं (ठीक है, शायद वे बात करते हैं जैसे हम लिखते हैं)। उसे इसके आसपास जाने के लिए समय दें। इससे पहले कि आप साक्षात्कार समाप्त करें, पूछें कि क्या वह कुछ और जोड़ना चाहती है।

बीच में, आप कुछ सीधे, कठिन प्रश्नों के साथ साक्षात्कार को नियंत्रित करेंगे। लेकिन अगर आप नियंत्रण साझा करते हैं, तो आपका विषय आपको बेहतर उत्तर देने के लिए पर्याप्त सहज महसूस कर सकता है।

**3. प्रश्न**

- विस्तृत मुक्त प्रश्नों या केवल बात करने के निमंत्रण से प्रारंभ करें। "मुझे उसके बारे में बताओ।" "वह कैसा था?" "मुझे बताओ...।" ये प्रश्न चरित्र को अपनी कहानी बताने के लिए आमंत्रित करते हैं। वे उसे आपको कुछ ऐसा बताने का अवसर भी देते हैं जिसके बारे में आप विशेष रूप से पूछने के लिए पर्याप्त नहीं जानते हैं। और प्रश्न की सामान्य प्रकृति चरित्र को उत्तर देते समय नियंत्रण की भावना देती है।
- उत्तरदायी प्रश्नों और कथनों के साथ साक्षात्कार को आगे बढ़ाएं जो मूल रूप से चरित्र को बात करते रहने के लिए कहते हैं: "उह-हह।" "सचमुच?" "आगे क्या हुआ?" "आपने कैसे प्रतिक्रिया दी?"
- विशिष्ट, सीधे प्रश्न पूछें ताकि आपको आवश्यक जानकारी प्राप्त हो सके कि ओपन एंडेड या मुक्त प्रश्न उत्पन्न नहीं होते हैं। "इसमें कितना खर्च आया?" "आपने ऐसा क्यों किया?"
- संक्षिप्त प्रश्न पूछें। अपने सबसे कठिन प्रश्नों को अंत तक सुरक्षित रखें। यह आपको कठिन प्रश्नों से पहले कुछ तालमेल विकसित करने का मौका देता है। यह आपको आसान जानकारी एकत्र करने के बारे में सुनिश्चित करने देता है यदि कठिन प्रश्न चरित्र को साक्षात्कार में कटौती करने के लिए प्रेरित करते हैं।
- कहानी के तत्वों को याद रखें। निरीक्षण करें, नोट्स लें और सेटिंग के बारे में प्रश्न पूछें। एक तस्वीर या पुरस्कार या कला का टुकड़ा विषय को एक दिलचस्प चर्चा या रहस्यो की ओर ले जा सकता है।
- चरित्र को यह दिखाने के लिए कहें कि उसने कुछ कैसे किया या आपको यह दिखाने के लिए कि कुछ कहाँ हुआ है या आपके लिए विशिष्ट संवाद याद करें।

- दस्तावेज मांगे: सावधान रहें कि चुनौतीपूर्ण तरीके से न पूछें (जब तक कि आप वास्तव में चुनौतीपूर्ण न हों)। बस जिज्ञासु तरीके से पूछें। पत्र या पत्रिका आपके साक्षात्कार की तुलना में अधिक अलग तारीख में कुछ गहरी भावनाओं को प्रकट कर सकती है। कानूनी या वित्तीय दस्तावेज सटीक तिथियां या राशि प्रदान कर सकते हैं जहां साक्षात्कार में चरित्र का अनुमान लगाया गया था। एक पुलिस रिपोर्ट विवरण प्रदान कर सकती है जिसके बारे में अपराध पीड़ित व्यक्ति बात नहीं करना चाहेगा। एक फिर से शुरू विवरण प्रदान कर सकता है कि एक मामूली चरित्र बिना संकेत के खुलासा नहीं कर सकता है।
- एक अन्य ओपन-एंडेड प्रश्न या कुछ के साथ समाप्त करें: "क्या आप कुछ और जोड़ना चाहते हैं?" "आप किससे सुझाव देंगे कि मैं बात करूं?" "क्या कोई अन्य कहानियां हैं जो आपको लगता है कि मेरे पेपर को देखना चाहिए?"

**4. सुनना** - सुनना यह किसी के साथ संबंध बनाने का एक अनिवार्य तत्व है, और यह आपके साक्षात्कार की सफलता के लिए प्रश्नों से अधिक में महत्वपूर्ण है। जब आप बोलते हो तो आपको कोई जानकारी नहीं मिलती। आपको केवल संबंध प्रस्थापित करने और साक्षात्कार को आगे बढ़ाने के लिए बात करनी चाहिए जहां आपको इसकी आवश्यकता है। अपनी बात सुनने के बजाय अपने चरित्र को अपने सुनने से प्रभावित करें।

- लंबे, अजीब विराम को भरने की आवश्यकता महसूस न करनी चाहिए। यह एक स्वाभाविक प्रक्रिया है, और साक्षात्कारदाता भी वही महसूस कर रहा होता है। विराम आपके प्रश्न का उत्तर नहीं निकाल सकता। आप विचारशील उत्तर चाहते हैं, इसलिए उसे को सोचने का समय दें। यह कोई जिद्द घूरना नहीं है। आप अपने

नोट्स को समझने के लिए, सेटिंग या अपने विषय की उपस्थिति और तौर-तरीकों के बारे में कुछ नोट्स लेने के लिए आकस्मिक रूप से कुछ क्षण लेते हैं। बस चुप रहे और सुने।

- साक्षात्कार में आश्चर्यजनक बातों के लिए सुनें: अपमानजनक टिप्पणी जो आपके (या आपके संपादकों) के विचार के विरुद्ध है जिसे आप जानते हैं; जो आपके लिए एक स्व-स्वीकृती का मार्ग है; तथा एक बेहतर कहानी पर संकेत है; अतिरिक्त रुचि जो आपको पूरी तरह से असंबंधित कहानी की ओर ले जा सकती है।

5. **अनुवर्ती (फॉलो-अप)**

- जब संभव हो, एक फॉलो-अप फोन कॉल के साथ, एक दूसरे आमने-सामने साक्षात्कार या सिर्फ एक ई-मेल के साथ पुन: साक्षात्कार करे। आप कुछ और प्रश्नों के बारे में सोचेंगे, लेकिन हो सकता है कि आपके चरित्र ने कुछ और उत्तरों के बारे में भी सोचा हो। कभी-कभी आपको दूसरी बार बेहतर साक्षात्कार मिलता है क्योंकि आपके प्रश्नों ने पहली बार कुछ दिनों की सोच को उकसाया, कुछ पुरानी यादों को वापस लाया और किसी को टेलीफोन या स्क्रैपबुक पर उत्तर के लिए भेजा जो आपको पहली बार नहीं मिला। या हो सकता है कि आप दूसरी बार बेहतर प्रश्न पूछें, क्योंकि आप पहले साक्षात्कार के बाद से सोच रहे हैं या सीख रहे हैं।
- साक्षात्कार के बाद जल्द से जल्द लिखें। कहानी को तुरंत ही लिखना सबसे अच्छा है, भले ही आप रिपोर्टिंग पूर्ण करने से बहुत दूर हों। यदि आप जानते हैं कि साक्षात्कार अंतिम कहानी के लिए केवल कुछ पैराग्राफ प्रदान करेगा, तो उन पैराग्राफ को लिखें। कम से कम अपने नोट्स देखें और अनुच्छेद रूप में लिखें कि आप कहानी में क्या उपयोग कर सकते हैं, जिसमें आपके तरीके, सेटिंग और भावनाओं पर नोट्स शामिल हैं।

# इकाई 4.2 - साक्षात्कार की तकनीक: साक्षात्कार कौशल

## इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साक्षात्कार की तकनीकों का वर्णन करना
2. एक साक्षात्कार पर एक प्रेज़ेंटेशन बनाना

## 4.2.1 प्रस्तावना

**साक्षात्कार की तकनीक: साक्षात्कार कौशल**

एक अच्छा साक्षात्कार आयोजित करने से तात्पर्य है की सबसे उपयुक्त तकनीकों का उपयोग करना। इन तकनीकों को अवलोकन करने और अनुभव प्राप्त करने की निरंतर प्रक्रिया के माध्यम से या साक्षात्कार करने में दूसरों की सहायता करके सीखा और प्राप्त किया जाता है। इस तरह साक्षात्कार कौशल अर्जित किया जाता है। साक्षात्कार कौशल में निम्नलिखित घटक शामिल हैं।

**आरंभ (शुरुवात)**

साक्षात्कार आयोजित करते समय, एक पत्रकार को विनम्र, चौकस, सटीक और बिंदु पर होना चाहिए। उसे घूमा फिरा के बात नहीं करनी चाहिए। औपचारिक साक्षात्कार शुरू करने से पहले, पत्रकार को निम्नलिखित बातों की जाँच करनी चाहिए।

- साक्षात्कार के स्थान पर कम से कम बाधा होनी चाहिए। आमने-सामने बातचीत के लिए आयोजन की जगह का माहौल अनुकूल होना चाहिए। किसी भी व्यक्ति या सामग्री की उपस्थिति, जो ध्यान भंग कर सकती है, साक्षात्कार के जगह से दूर रखा जाना चाहिए। मोबाइल फोन बंद कर देना चाहिए। अगर मोबाइल फोन में रिकॉर्डिंग हो रही है तो एरोप्लेन मोड शुरू कर देना चाहिए।
- साक्षात्कार रिकॉर्डिंग के उपकरणों की जाँच करें। साक्षात्कार में बातचीत को हमारे द्वारा याद नहीं किया जा सकता है। भविष्य के संदर्भ के लिए या तो इसे नोट किया जाना चाहिए या रिकॉर्ड किया जाना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता को यह जांचना चाहिए कि उसकी कलम (पेन) अच्छी तरह से काम कर रही है, और यदि साक्षात्कार को नोट किया जाना है तो उसके पास पर्याप्त कागज़ होने चाहिए। टेलीविजन या रेडियो के लिए साक्षात्कार के मामले में, यह जांचना अनिवार्य है कि आवश्यक रिकॉर्डिंग डिवाइस ठीक से काम कर रहा है या नहीं।
- साक्षात्कारदाता को साक्षात्कार का औचित्य समझाना चाहिए। बात शुरू करने से पहले, साक्षात्कारकर्ता को संक्षेप में उन विषयों का परिचय देना चाहिए जिन पर साक्षात्कारदाता को उत्तर देना है। यह पूर्व स्पष्टीकरण साक्षात्कारदाता को साक्षात्कार में सटीकता के साथ जवाब देने के लिए तैयार करने के लिए पर्याप्त समय देता है।
- साक्षात्कारकर्ता को समय देने के लिए साक्षात्कारदाता के आभार व्यक्त करने चाहिए। इससे उन्हे अच्छा लगता है। एक सहज शुरुआत के साथ, वह कुछ नए और नए रहस्यो खोलते हुए आगे बढ़ सकते है, जिससे साक्षात्कारकर्ता पूरी तरह से अज्ञात हो सकता है।

- अधिकांश समय, पत्रकार को चर्चा की जाने वाली विषय वस्तु का विवरण और सच्चाई पता होती है और उसे साक्षात्कारदाता के लिए केवल प्रमाणीकरण, और पुष्टि की आवश्यकता होती है। इस प्रकार की स्थिति में उस एक 'वांछित प्रश्न' से प्रारंभ नहीं करना चाहिए। ऐसा हो सकता है कि साक्षात्कारदाता किसी असहज प्रश्न का उत्तर देने से बचने के लिए बात को काट दे। सबसे पहले एक साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता के साथ सहजता का स्तर प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। इसलिए बातचीत की शुरुआत आसान और आरामदेह प्रश्नो से होनी चाहिए। साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता को सहज और आत्मविश्वासी महसूस कराना चाहिए।
- मैत्रीपूर्ण प्रश्नों और टिप्पणियों के साथ साक्षात्कार की शुरुआत विश्वास और सुखदायक वातावरण का निर्माण करती है। वह एक मैत्रीपूर्ण बातचीत की अपेक्षा करता है जो उसे एक अजीब स्थिति में ना ले जाए। यह साक्षात्कारदाता को साक्षात्कार की पूरी प्रक्रिया से जोड़ता है, ताकि वह साक्षात्कार का आनंद लेने लगे और साक्षात्कार में अधिक योगदान देने लगे। इस प्रकार इस प्रकार उत्पन्न सामग्री बेहतर और अधिक रोचक सामग्री प्राप्त कर लेती है।

उपर्युक्त बिंदुओं की जांच और आश्वासन के बाद, एक साक्षात्कारकर्ता को औपचारिक बातचीत शुरू करनी चाहिए।

**साक्षात्कार का आयोजन**

एक बार साक्षात्कार औपचारिक रूप से शुरू हो जाने के बाद, अब साक्षात्कारकर्ता की जिम्मेदारी है कि वह बात को उस दिशा में ले जाए, जहां वह साक्षात्कादाता से अधिकतम प्रतिक्रिया प्राप्त कर सके और कुछ छिपे हुए तथ्यों को प्रकट कर सके। इसके लिए साक्षात्कारकर्ता को निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए-

- साक्षात्कारकर्ता को नियोजित साक्षात्कार के दृश्य की कल्पना करनी चाहिए। तदनुसार, प्रश्नों का क्रम और बातचीत की संरचना पूर्व नियोजित होनी चाहिए। प्रश्नों में घटना या मुद्दे के हर पहलू का जवाब देने की क्षमता होनी चाहिए। यदि साक्षात्कारदाता कुछ और के बारे में बात करना शुरू कर देता है, जो पहले अपेक्षित या कल्पना की गई थी, तो उसे जारी रखने की अनुमति दी जानी चाहिए।
- साक्षात्कारकर्ता को विषय वस्तु की मूल बातों का अध्ययन और शोध करना चाहिए लेकिन कभी भी बुनियादी तथ्यात्मक जानकारी नहीं पूछनी चाहिए जो कहीं और से प्राप्त की जा सकती है। उसे साक्षात्कारदाता की साख के बारे में पता होना चाहिए और साक्षात्कार के विषय से संबंधित मुद्दों और विचारों से अनभिज्ञ होने का जोखिम नहीं उठा सकता है।
- एक छिपे हुए मामले को बाहर निकालने के लिए, एक साक्षात्कारकर्ता को विषय के मूल विचार की रूपरेखा तैयार करनी चाहिए और साक्षात्कारकर्ता से उसकी टिप्पणी के बारे में पूछना चाहिए। लेकिन साक्षात्कारकर्ता को पढ़ाना या उपदेश देना शुरू नहीं करना चाहिए।
- एक साक्षात्कारकर्ता को ऐसे प्रश्नों से बचना चाहिए, जिनका उत्तर केवल 'हां' या 'नहीं' में दिया जा सकता है। उत्तर, केवल 'हां' या 'नहीं' के संदर्भ में, साक्षात्कार की सामग्री में महत्वपूर्ण मूल्य नहीं रखता है।
- साक्षात्कारकर्ता को कम बोलना चाहिए और साक्षात्कारदाता को अधिक बोलने देना चाहिए। प्रश्न पूछने के बाद, साक्षात्कारकर्ता को चुप रहना चाहिए और साक्षात्कारदाता को उतना ही बोलने देना चाहिए जितना वह साक्षात्कार के कार्यक्रम और प्रारूप के अनुकूल हो। साक्षात्कारकर्ता जब तक कि बाद वाला बातचीत के मूल विषय से हट नहीं रहा हो या पूछे गए प्रश्न की गलत व्याख्या न कर रहा हो उसको कभी भी किसी साक्षात्कारदाता को बाधित नहीं करना चाहिए।
- साक्षात्कारकर्ताओं द्वारा पूछे गए प्रश्न स्पष्ट, सटीक और बिंदु तक होने चाहिए। एक साक्षात्कारकर्ता को एक ही प्रश्न को दोहराना नहीं चाहिए और कभी भी बात को जटिल नहीं बनाना चाहिए। प्रश्न ऐसे होने चाहिए जो विनम्र तरीके से उत्तर और स्पष्टीकरण की मांग करें। यह एक साक्षात्कारकर्ता द्वारा कभी भी आधारहीन दोषारोपण, निंदा या अभद्र उत्तेजना नहीं होनी चाहिए। याद रखें कि एक साक्षात्कार एक वार्तालाप है, और

इसे टकराव नहीं बनना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता का यह उत्तरदायित्व होता है कि वह साक्षात्कार पर पूर्ण नियंत्रण रखे।

- प्रश्न साक्षात्कार के मुख्य विषय के आसपास ही रहने चाहिए; बातचीत को मुद्दों और प्रश्नों के अन्य क्षेत्र से विचलित नहीं होना चाहिए। साक्षात्कार पर नियंत्रण रखने की प्रक्रिया में एक साक्षात्कारकर्ता कुछ सरल साक्षात्कार उपकरणों का उपयोग करता है जिन्हें ब्रिज और फ्लैग के नाम से जाना जाता है।
- ब्रिज वह साधन है जिसके माध्यम से एक साक्षात्कारकर्ता आसानी से विषयों के बीच प्रभावी बदलाव करता है। जैसे एक सुरक्षा ब्रिज के माध्यम से नदी के ऊपर से गुजर सकते है, उसी तरह एक साक्षात्कारकर्ता एक विषय से दूसरे विषय पर स्विच करने के लिए इसका उपयोग किया जाता है। कुछ वाक्यांश और वाक्य हैं जैसे - 'आप सही हो सकते हैं, लेकिन हमें जानना है ...', 'आपने जो कहा, उसके अलावा, हमारी चिंता है ...' और 'बहुत विनम्रता से, मुझे इसका उल्लेख करना होगा। हमारा अध्ययन एक अंतर तस्वीर दिखाता है...' - एक साक्षात्कार में ब्रिज के रूप में काम करें।

- साक्षात्कार में चर्चा को नियंत्रित करने का अन्य साधन फ्लैग करना है। आम तौर पर, साक्षात्कारकर्ता एक विशिष्ट टिप्पणी या उदाहरण को उजागर करने के लिए फ़्लैगिंग की तकनीक का उपयोग करता है। इसे मौखिक रूप से 'सबसे महत्वपूर्ण तथ्य' या 'एक महत्वपूर्ण बिंदु' या 'याद रखने योग्य बिंदु' जैसे वाक्यांशों के साथ चिह्नित करके किसी विशिष्ट नोट पर जोर देकर किया जा सकता है।
- साक्षात्कारकर्ता को चौकस रहना चाहिए और बॉडी लैंग्वेज के माध्यम से अपनी पूरी सहभागिता दिखानी चाहिए। उसे सहानुभूति से भरा होना चाहिए लेकिन साक्षात्कारदाता से दूरी भी बनाए रखनी चाहिए। यहां, सहानुभूति साक्षात्कारकर्ता के लिए आत्मविश्वास निर्माण करती है, लेकिन दूसरी ओर, दूरी बनाए रखने से उसे निष्पक्षता के साथ प्रश्न पूछने में मदद मिलती है।
- साक्षात्कारकर्ता को समय के बारे में पता होना चाहिए और तदनुसार प्रश्नों को निश्चित करना चाहिए और उत्तर देने के लिए उचित समय देना चाहिए। उसे किसी एक मामले में नहीं फंसना चाहिए। उसके पास एक अनावश्यक चर्चा को खत्म करने और चर्चा को एक दिलचस्प और सार्थक रूप में बदलने की क्षमता होनी चाहिए।
- रेडियो या टेलीविजन साक्षात्कार के मामले में, साक्षात्कारकर्ता को कार्यक्रम निर्माता द्वारा दिए गए निर्देशों का पालन करना चाहिए, जो साक्षात्कार की प्रोग्रामिंग को वस्तुतः नियंत्रित करता है और साक्षात्कारकर्ता को स्टूडियो या ओबी वैन (प्रसारण वैन के बाहर) में उपलब्ध आधुनिक संचार प्रौद्योगिकी की मदद से नियंत्रण कक्ष से निर्देश देना चाहिए।
- यदि कोई साक्षात्कारकर्ता याह साक्षात्कारदाता द्वारा उपयोग किए गए किसी नाम या उद्धरण को याद करता है, तो उसे सारांश से पहले उसे पूछना और स्पष्ट करना चाहिए। यदि एक साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कारदाता के प्रस्तुतीकरण में कोई कमी या त्रुटि मिलती है, तो कोई इसे नोट कर सकता है और पुष्टि कर सकता है कि वे वास्तव में क्या कहना चाहते थे।
- श्रव्य-दृश्य साक्षात्कार के मामलों में, साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार की कार्यवाही के साथ तालमेल रखना चाहिए। यह न तो बहुत तेज और न ही बहुत धीमा होना चाहिए। साक्षात्कार की गति मध्यम होनी चाहिए और दर्शकों का मनोरंजन करने में सक्षम होनी चाहिए।
- एक श्रव्य-दृश्य साक्षात्कारकर्ता को ध्यान आकर्षित करने और किसी विषय पर जोर देने या किसी विषय से संक्रमण पर जोर देने के लिए आवाज का उपयोग करने का मास्टर होना चाहिए। उसे साक्षात्कार में विराम, स्वर, शब्दों और आवाज के उत्कृष्ट उपयोग के बारे में पता होना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता को ऊर्जा से भरा होना चाहिए लेकिन अनुचित ध्यान आकर्षित करने के लिए शब्दजाल का उपयोग करने की कोशिश नहीं करनी चाहिए।

- यदि दृश्य मीडिया के लिए साक्षात्कार आयोजित किया जा रहा है, तो साक्षात्कारकर्ता को अपने कपड़ों और मेकअप का भी ध्यान रखना चाहिए। स्टूडियो या शूटिंग की जगह सुखदायक होनी चाहिए और अच्छा दृश्य प्रभाव होना चाहिए।
- दृश्य मीडिया के लिए एक साक्षात्कार में, एक साक्षात्कारकर्ता के चेहरे का भाव विनम्र और शांत होने चाहिए। उचित टिप्पणी पर ही मुस्कुराना चाहिए। हावभाव सहज होने चाहिए, और साक्षात्कारकर्ता को किसी का ध्यान भटकाने के लिए मुद्रा नहीं बनानी चाहिए। कंधे झुके नहीं होने चाहिए, और साक्षात्कारकर्ता को सीधे बैठना चाहिए और एक तरफ झुकना नहीं चाहिए।

## 4.2.2 साक्षात्कार को सारांशित करना

साक्षात्कार के अंत में, पुनर्कथन होना चाहिए। इस पर, साक्षात्कारकर्ता को किसी भी संदेह को दूर करना चाहिए जो चल रही बातचीत में हो सकता है और किसी भी विषय पर स्पष्टीकरण देना चाहिए, जिसका संतोषजनक उत्तर नहीं दिया गया है।

जब एक साक्षात्कारकर्ता सोचता है कि उसने बात समाप्त कर ली है, तो एक अंतिम प्रश्न पूछा जा सकता है। 'कुछ और जो आप हमारे साथ साझा करना चाहते हैं और हमारे पाठकों/दर्शकों को बताना चाहते हैं?' यदि साक्षात्कारकर्ता को साक्षात्कार की तस्वीरों की आवश्यकता है, तो उसे या तो यह काम किसी फोटोग्राफर को सौंपना चाहिए या औपचारिक साक्षात्कार बातचीत के अंत के बाद उसे स्वयं क्लिक करना चाहिए। साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कादाता इन दोनों के पास एक दूसरे के संपर्क विवरण होने चाहिए। एक महत्वपूर्ण मुद्दे के मामले में, यदि साक्षात्कारदाता किसी भी जानकारी को अद्यतन करना चाहता है, तो उसे साक्षात्कारकर्ता से जुड़ने मे सहजता महसूस होनी चाहिए, ताकि समय सीमा तक अद्यतन साक्षात्कार या संस्करण के प्रिंट के लिए बंद होने का मौका बना रहे। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मामले में, साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता के संपर्क विवरण का आदान-प्रदान भविष्य में इस मुद्दे पर कोई अपडेट प्राप्त करने की संभावनाओं में प्रकट हो सकता है। अंत में, साक्षात्कारदाता को धन्यवाद देना और विदाई अभिवादन देने का भी शिष्टाचार है।

## 4.2.3 साक्षात्कार का प्रस्तुतीकरण

एक साक्षात्कार की प्रस्तुति इसके प्रसार के माध्यम और कॉलम के प्रारूप (प्रिंट मीडिया में) और कार्यक्रम (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में) पर निर्भर करती है। प्रिंट मीडिया के लिए साक्षात्कार प्रस्तुत करते समय आपको निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए -

- साक्षात्कार का शीर्षक सटीक होना चाहिए और साक्षात्कार में सबसे महत्वपूर्ण रहस्यो के खुलासे का प्रतिनिधित्व करना चाहिए।
- साक्षात्कार साक्षात्कारदाता के संक्षिप्त परिचय और चर्चा की गई विषय वस्तु के उचित विवरण के साथ शुरू होना चाहिए।
- साक्षात्कार के हाइलाइट बॉक्स आइटम के रूप में प्रस्तुत किए जा सकते हैं।
- रिकॉर्ड किए गए साक्षात्कार का ट्रांसक्रिप्शन सही होना चाहिए और केवल व्याकरण संबंधी त्रुटि को ठीक किया जाना चाहिए।
- वास्तविक समय के साक्षात्कार में पूछे गए प्रश्न और उनके उत्तरों को पढ़ने को अधिक रोचक, सहज और निर्दोष बनाने के लिए पुन: व्यवस्थित किया जा सकता है। लेकिन, इस अभ्यास में साक्षात्कारदाता की प्रतिक्रियाओं का अर्थ वही रहना चाहिए जैसा कि वास्तविक समय के साक्षात्कार में कहा गया है।
- किसी प्रश्न का उत्तर देते समय ऐसा हो सकता है कि कोई साक्षात्कारदाता पूछे गए प्रश्न के उत्तर से अधिक कहने लगे। यदि ये बिंदु अन्यथा प्रासंगिक और महत्वपूर्ण हैं, तो उन्हें एक उपयुक्त प्रश्न के उत्तर के रूप में साक्षात्कार में शामिल किया जा सकता है। इस मामले में, उत्तर के अनुसार साक्षात्कार प्रस्तुत करते समय एक प्रश्न तैयार किया जाता है।
- पूछे गए प्रश्न की भाषा को आकर्षक बनाया जा सकता है, लेकिन इसका अर्थ ठीक वैसा ही होना चाहिए जैसा कि साक्षात्कार में पूछे गए प्रश्न का था।
- रिपोर्टिंग तकनीक साक्षात्कार के एक अंश को संपादित करते समय, एक तथ्य की पुनरावृत्ति और अनावश्यक बातचीत को छोड़ा जा सकता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए एक साक्षात्कार प्रस्तुत करते हुए, एक पत्रकार के पास इस कार्य को पूरा करने के एक लाइव इंटरव्यू और दूसरा एडिटेड इंटरव्यू ऐसे दो तरीके हैं। लाइव इंटरव्यू में, साक्षात्कार वास्तविक समय में प्रसारित हो जाता है और साक्षात्कार के बाद संपादन के लिए कोई जगह नहीं होती है। रिकॉर्ड या संपादित साक्षात्कार में, साक्षात्कार को वास्तविक रूप से बेहतर रूप में प्रस्तुत करने के लिए संपादन किया जा सकता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए साक्षात्कार आयोजित करते समय आपको निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए -

- साक्षात्कार पैकेज की एक ब्रीफिंग के साथ साक्षात्कार शुरू होना चाहिए, जिसमें साक्षात्कारदाता का परिचय और उस विषय वस्तु का परिचय शामिल होना चाहिए जिस पर बातचीत होगी। यह परिचय पैकेज अग्रिम रूप से लिखा जाना चाहिए और साक्षात्कारकर्ता द्वारा टेलीप्रॉम्प्टर के माध्यम से पढ़ा जाना चाहिए। कुछ अनुभवी साक्षात्कारकर्ता इस पैकेज को समय से पहले करना चुनते हैं, लेकिन यह उनकी व्यक्तिगत क्षमता पर निर्भर करता है।
- तथ्यों, आंकड़ों, संग्रथित चित्र और बैकग्राउंड आदि को विस्तृत करने के लिए ग्राफिक्स पहले से अच्छी तरह से तैयार किए जाने चाहिए।
- कैमरा चालू होने पर साक्षात्कारकर्ता को प्रोग्राम निर्माता के निर्देशों का पालन करना चाहिए।
- ऑडियो-विजुअल साक्षात्कार का संपादन पूरी तरह से अलग विषय है और इसमें विभिन्न कौशल शामिल हैं। इन कौशलों पर वीडियो संपादन के अध्यायों में चर्चा की जा सकती है।

**कौन, क्या, कब, कहाँ, क्यों और कैसे**

एक रिपोर्टर चेक लिस्ट

डोनाल्ड एम. म्यूरे द्वारा

(आपके द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों के रिमाइंडर)

| **कौन** | **क्या** |
|---|---|
| पूरा नाम (सही स्पेलिंग के साथ) | विशिष्ट, सटीक विवरण में क्या हुआ |
| आयु | पहले क्या आया था |
| पता | इसके बाद क्या आया |
| नौकरी और पदनाम | क्या देखा |
| नाम और पता जहां कार्यरत हैं | क्या सुना था |
| लिंग | क्या महसूस किया |
| कद | गंध क्या थी |
| वज़न | स्वाद क्या था |
| बालों का रंग | कहा हुआ |
| विशिष्ट भौतिक विशेषताएं | केंद्रीय अधिनियम क्या था |
| कैसे पोशाक | केंद्रीय प्रतिक्रिया क्या थी |
| कैसे बोलते हैं | प्रसंग क्या है |
| कैसे चलते हैं | |
| कैसे व्यवहार करें | |
| क्या विश्वास | |
| कौन मित्र | |
| कौन दुश्मन | |
| क्या खास हुनर | |
| कौन जिम्मेदार है | |

| | |
|---|---|
| यहाँ कौन नहीं है<br>कौन प्रभावित है | |
| **कब**<br>घंटा और मिनट - और, शायद, दूसरा<br>दिन<br>महीना<br>वर्ष<br>पिछली बार से कब तक<br>अगली बार कब तक<br>कितनी बार<br>कितनी बार<br>इसने कितना समय लिया<br>कितना कम समय लगा<br>आमतौर पर कितना समय लगता है<br>कितनी जल्दी<br>कितनी देर से<br>मौसम के अनुसार दिन का समय: आकाश, सूर्योदय, सूर्यास्त, आदि<br>आवाज: सुबह और रात आदि में यात्रियों का आवागमन। | **कहाँ**<br>देश<br>राज्य<br>शहर, कस्बा या गांव<br>सड़क<br>इमारत<br>कमरा<br>आकार<br>आकृति<br>प्रकाश (या अंधेरा)<br>रंग<br>आवाज़<br>गंध<br>स्वाद<br>महसूस<br>वातावरण (विशिष्ट शब्दों में)<br>विशिष्टता<br>अद्वितीयता<br>तापमान<br>विशेष गुण<br>जगह का इतिहास<br>जगह का भविष्य<br>जगह का कारण |
| **क्यों**<br>संघर्ष क्या है<br>किसे लाभ होगा<br>कौन हारेगा<br>क्या हासिल होगा<br>क्या खो जाएगा<br>किन ताकतों ने इसे आगे बढ़ाया<br>किन ताकतों ने इसे पीछे रखा<br>क्या सीमाएँ मौजूद थीं<br>क्या सीमा बदली<br>अब ऐसा क्यों हुआ<br>क्या अलग होगा क्योंकि ऐसा हुआ था<br>क्या दृष्टिकोण शामिल हैं<br>क्या परंपराएं शामिल हैं | **कैसे**<br>यह अपेक्षित था या अप्रत्याशित<br>यह तेज था या धीमा<br>यह कैसा था/पसंद नहीं था<br>ऐसा क्या नहीं था<br>क्या यह छिपा हुआ था?<br>क्या यह कच्चा था?<br>क्या यह सूक्ष्म था?<br>क्या यह कानूनी था?<br>क्या यह आसान था<br>क्या यह कठिन था<br>क्या समस्या थी<br>कैसे सुलझाया<br>क्या यह अच्छा किया गया था |

| | |
|---|---|
| क्या विश्वास शामिल हैं<br>क्या समस्या है केंद्रीय<br>क्या स्थितियां मौजूद थीं<br>उत्प्रेरक क्या था<br>क्या भूल गया<br>क्या किया हो सकता है<br>अतीत में क्या हुआ था<br>कौन से तर्कसंगत कारक शामिल थे<br>यह पहले कहां और कब हुआ था और क्यों?<br>यह पहले कहाँ और कब नहीं हुआ और क्यों | क्या यह खराब किया गया था<br>क्या यह समझदारी से किया गया था<br>क्या यह हमेशा इस तरह से किया गया था<br>क्या ऐसा हमेशा किया जाएगा<br>क्या यह महंगा था<br>क्या यह खतरनाक था |

टिप्पणियां

____________________

____________________

____________________

____________________

GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP

N·S·D·C
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape

# 5. फील्ड रिपोर्टिंग करना

Media & Entertainment Skills Council

इकाई 5.1 - फील्ड रिपोर्टिंग

इकाई 5.2 - फील्ड रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांत

MES/N1904

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. लोगीस्टिक सहित फील्ड रिपोर्टिंग के लिए आवश्यकताओं को पहचानना और सूचीबद्ध करना, और तदनुसार योजना बनाना
2. स्रोतों की एक श्रृंखला के माध्यम से क्षेत्र से जानकारी एकत्र करना, और समय सीमा के भीतर कहानियां दर्ज करना (टीवी और रेडियो पत्रकारों के लिए, इसका अर्थ लाइव या गैर-लाइव के लिए फुटेज और ऑडियो क्लिप प्रदान करना भी हो सकता है)
3. स्थान पर रहते हुए क्रू दल और उपकरणों की सुरक्षा का प्रबंधन करना
4. फील्ड रिपोर्टिंग यथासंभव जोखिम मुक्त है यह सुनिश्चित करना
5. प्रतिकूल/कठिन परिस्थितियों में रिपोर्टिंग के जोखिमों की पहचान करना और नियोजन की उच्चतम गुणवत्ता की गई है यह सुनिश्चित करना

# इकाई 5.1 - फील्ड रिपोर्टिंग

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. फील्ड रिपोर्टिंग को परिभाषित करें
2. कहानी का ढ़ाचा कैसे बनाए समझाना
3. फील्ड रिपोर्टिंग के लिए सुझाव देना

## 5.1.1 फील्ड रिपोर्ट क्या है?

फील्ड रिपोर्ट यह एक रिपोर्टर द्वारा कवर की गई कहानी है, जो किसी कार्यक्रम में शामिल हुआ या एक कहानी देखी, और वह छवियों और कथन का उपयोग करके इसे फिर से बता रहा है। तो, आप कहानी की शूटिंग के लिए फील्ड पर जाकर शुरुआत करें। इस तरह आप कहानी पर अपनी जानकारी एकत्र करेंगे। जाने से पहले अपने दिमाग में एक कहानी तैयार रखें, लेकिन अगर आपको कोई दिलचस्प कहानी मिलती है या घटनाएं एक नया मोड़ लेती हैं तो इसे बदलने के लिए तैयार रहें। क्यों खास होती है रिपोर्ट? एक रिपोर्ट विशेष होती है क्योंकि यह वीडियो का उपयोग करके बहुत ही कम समय में एक पूरी कहानी बताती है जो अधिक विवरण बताती है।

एक रिपोर्ट कितना बडी होगा?

कहानी के प्रकार के आधार पर एक रिपोर्ट अधिकतम 40 सेकंड -2 मिनट की होती है।

## 5.1.2 मैं अपनी कहानी कैसे बनाऊ?

**लीड इन:** यह कहानी देखने के लिए दर्शकों को बांधे रखने के लिए स्टूडियो के एंकर द्वारा पढ़ी गई रिपोर्ट का पहला पैराग्राफ है। एक लीड-इन रिपोर्टर द्वारा स्वयं लिखा जाता है और एंकर को प्रस्तुत किया जाता है। एक लीड-इन कहानी के बारे में कुछ दिलचस्प जानकारी बताता है, लेकिन यह पूरी बात नहीं उड़ाता है या लोग देखते नहीं रहेंगे। इसे एक आकर्षक भाषा में लिखा जाना है (कभी-कभी आप दर्शकों को और अधिक देखने के लिए शब्दों के साथ खेल सकते हैं।)

**विडियो:** यहां आप वर्णन के साथ उपयोग किए गए वीडियो शॉट्स का विवरण लिखते हैं। यह सटीक होना चाहिए, और इसे समय कोड के साथ लिखा जाना चाहिए।

उदा. टेप 1/3 टीसी: 00:00:56:23

इस्राइलियों द्वारा सिर में गोली मारे गए एक निहत्थे व्यक्ति का क्लोज अप।

**ऑडिओ:** यहां आप अपने द्वारा टेप किए गए वीडियो को देखने और उन्हें लॉग इन करने के बाद वर्णन या वॉयस ओवर (पार्श्व स्वर) लिखें। कथन और वीडियो शॉट को एकत्रित करना होगा।

उदा. ऐसा लगता है कि चालीस वर्षीय फ़िलिस्तीनी पिता को मारने के लिए गोली चलाई गई थी, जैसा कि इज़राइलियों द्वारा दावा किया गया था, वैसे आत्मरक्षा ना चलाई गयी।

**एसओटी:** एसओटी टेप या साउंड बाइट पर ध्वनि है। यह वह कथन है जिसे आप उस व्यक्ति के लिए चुनते हैं जिसके साथ आपका साक्षात्कार हुआ था। इसे संक्षिप्त, सटीक होना चाहिए, कथन में जोड़ना या इसकी पुष्टि करना चाहिए।

उदा. प्रत्यक्षदर्शी टेप 2/3 इन-टीसी 00:01:45:20

एसओटी: उन्होंने उसके सिर में गोली मार दी, और वह घर जा रहा था और निहत्थे वह अपने परिवार के लिए फल ले जा रहा था। आउट-टीसी: 00:00:00:00

**विडियो**: अपने शॉट्स चुनते समय सुनिश्चित करें कि वे ऑडियो के साथ हैं। सुनिश्चित करें कि आप एक ही विषय के लिए एक ही आकार के शॉट को लगातार दो बार जंप कट से बचने के लिए नहीं डालते हैं।

**ऑडियो**: सुनिश्चित करें कि आपकी कहानी के पैराग्राफ तार्किक क्रम में सुचारू रूप से प्रवाहित हों। एक बिंदु से दूसरे बिंदु पर आगे-पीछे न उछले।

**स्टैंड-अप्पर**: यह आपकी कहानी का अंतिम पैराग्राफ है। आप इसे फ़ील्ड में लिखते हैं, और जाने से पहले आप इसे कैमरे के सामने कहते हैं। यह एक निष्कर्ष होना है लेकिन कहानी को दोहराना नहीं है। इसे दर्शकों को सोचने पर मजबूर करना होगा। यह वस्तुनिष्ठ होना चाहिए।

उदा. टेप3/3 इन-टीसी: 00:01:24:00

**स्टैंड-अप्पर**: यह घटना पहली नहीं थी और अपनी तरह की आखिरी नहीं हो सकती है, लेकिन सवाल इजरायली सेना के नियंत्रण में है और इजरायल सरकार जिम्मेदारी से इनकार कर रही है कि गाजा में फिलीस्तीनी नागरिकों की रक्षा कौन कर सकता है, एमएसए टीवी, गाजा के लिए नेसरीन बहा रिपोर्टिंग, आउट-टीसी: 01:55:00

## 5.1.3 कहानी लिखते समय आपको किन बातों का ध्यान रखना

- आप में या आप शब्दों का प्रयोग नहीं कर सकते क्योंकि आप श्रोताओं को कहानी सुना रहे हैं। न तो आप और न ही दर्शक इसका हिस्सा हैं या इसमें शामिल होना चाहिए, इसके बजाय एक या कुछ लोगों जैसे तटस्थ शब्दों का प्रयोग करें।
- गलत: शुरुआत में मैं हालांकि वह आदमी सशस्त्र और खतरनाक था।
  सही: शुरुआत में कोई सोच सकता है कि वह आदमी सशस्त्र और खतरनाक था।
- कहानी का एक हिस्सा बताकर पक्षपाती होने से बचें।
- आपको सभी दृष्टिकोणों को दिखाना होगा।
- साउंड बाइट (एसओटी) चुनते समय आपको चुने गए लोगों की संख्या, उनके द्वारा कहे गए शब्दों और क्यों और किस संदर्भ में कहा गया है, पर ध्यान देना चाहिए। (लोगों की बातों से न खेलें और उन्हें अपनी कहानी के अनुसार मोड़ें)
- सुनिश्चित करें कि उपयोग किए गए कथन विश्वसनीय होने के लिए ठीक से रखे गए हैं। उदाहरण के लिए, एक पुलिस अधिकारी आपको दुर्घटना में मारे गए लोगों की संख्या, संदिग्ध कौन है आदि बता सकता है। लेकिन एक चश्मदीद आपको बता सकता है कि यह कैसे, कहां और कब हुआ।
- संख्याएं, आंकड़े और तथ्य अधिकारियों या आधिकारिक स्रोतों और दस्तावेजों से आने चाहिए।
- आप कुछ ऐसा नहीं लिख सकते जिसके लिए आपके पास वीडियो नहीं है, इसलिए आपको अपनी शूटिंग की ठीक से योजना बनानी होगी और अपनी स्क्रिप्ट लिखने से पहले टेप को लॉग इन करना होगा।

## 5.1.4 फील्ड आपको किन बातों का ध्यान रखना है

- एक क्रम में सभी आइटम शूट करें
- अपने प्रश्नों को रिकॉर्ड न करें और सुनिश्चित करें कि अतिथि आपसे बात कर रहा है और कैमरे के तरफ देख कर बात नहीं कर रहे।
- सावधान रहें कि आप सभी साक्षात्कार का उपयोग नहीं करेंगे, लेकिन अतिथि को यह नहीं पता होना चाहिए।
- कैमरा मूवमेंट को स्टिल से शुरू करें और इसे स्टिल में समाप्त करें सुनिश्चित करें कि आप अपने कैमरा मूवमेंट को ठीक से करते हैं।
- सुनिश्चित करें कि आप अपने पीस टू कैमरा (स्टैंड-अपर/ओपनर/ब्रिज) को उस स्थान पर जाने से पहले रिकॉर्ड करते हैं जो दर्शकों को बताता है कि आप वास्तव में वहां थे।
- एक साक्षात्कार या स्टैंड-अप में पृष्ठभूमि के रूप में दीवार का उपयोग करने से बचें क्योंकि यह आपके शॉट को सपाट बनाता है। उन स्थानों का उपयोग करें जो आपके शॉट को गहराई देते हैं।
- शुरू करने से पहले अपनी बैटरी, टेप और ध्वनि की जांच करें।
- समय पर वहाँ रहो।
- अपने शॉट्स को जोड़ों पर फ्रेम न करें
- फ्रेम करते समय व्यक्ति की ठुड्डी को हमेशा माथे से न काटें।
- सुनिश्चित करें कि आपके पास रिवर्स शॉट हैं (किसी का साक्षात्कार करते समय आपके सिर हिलाते हुए शॉट) और कट-अवे।
- सुनिश्चित करें कि जैसे ही आप आते हैं, आप बुनियादी शॉट को शूट करते हैं।

## 5.1.5 एडिटिंग के समय आपको किन बातों का ध्यान रखना है

- रिपोर्ट ऑडियो आधारित है। इसका मतलब है कि आपको कथन रिकॉर्ड करना होगा और फिर अपने शब्दों से मेल खाने वाले वीडियो को संपादित करना शुरू करना होगा। दर्शकों को ठीक वही देखना चाहिए जो आप कह रहे हैं।
- लगातार एक ही विषय के लिए समान आकार के शॉट्स का उपयोग करने से बचें।
- मूवमेंट में काटने से बचें। इसका मतलब है कि यदि आपके पास पैन, ज़ूम या झुकाव है तो आपको शुरू से अंत तक का उपयोग करना होगा। इसलिए आपको अपने कैमरे की मूवमेंट को ठीक से समय देना होगा।
- एक शॉट से दूसरे शॉट में या इंटरव्यू (एसओटी) के बीच जाने के लिए प्रभाव या फीका (सबसे प्रसिद्ध फीका से काला) का उपयोग करने से बचें।
- याद रखें कि किसी भी कैमरा मूवमेंट या एडिटिंग इफेक्ट का कारण होना चाहिए। यह दर्शकों को एक विशिष्ट दृश्य संदेश बताता है जो आपके कथन को पूरा करता है या इसे मजबूत बनाता है।

## 5.1.6 फील्ड में कार्यरत पत्रकार के लिए टिप्स

यह उन टीवी पत्रकारों को शुरू करने के लिए कुछ उपयोगी सुझाव दिए गए हैं जो एक फील्ड कवरेज की ओर बढ़ रहे हैं।

- लाइव कवरेज के लिए फील्ड में जाने से पहले, कुछ बॅकग्राउंड की जानकारी तैयार करें और एंकर और फोटोग्राफर के साथ उद्देश्यों के बारे में जानें।
- जब कवरेज ऑन एयर होता है, तो किसी भी नई जानकारी को पहले संक्षेप में प्रदान किया जाना चाहिए, फिर विस्तृत और समझाया जाना चाहिए, यदि समय हो तो। उदाहरण के लिए, पहले एकत्रित की गई सभी सूचनाओं का सारांश प्रदान करना एक अच्छा विचार है।
- यदि घटना में एक महत्वपूर्ण क्षण प्रकट होता है, तो बात करने में रुकें और कार्यों को अपने लिए बोलने दें।
- घटना के स्थान के बेहद करीब होने से कोई विशेष प्रशंसा नहीं होगी। रिपोर्टर वहां तथ्यों के ट्रांसमीटर के रूप में होता है, न कि टीवी स्टार या युद्ध नायक के रूप में। रिपोर्टिंग की विश्वसनीयता के लिए, यह जानना पर्याप्त है कि घटना के स्थान पर एक पत्रकार मौजूद है। हमेशा याद रखें कि कार्य दल की सुरक्षा और सुरक्षा सबसे पहले आती है।
- घटनास्थल पर, एक ही समय में कई लोगों को एक ही जानकारी उपलब्ध होती है। एक रिपोर्टर अपनी पसंद के भाव और दृष्टिकोण से दूसरों से खुद को अलग करने का प्रयास कर सकता है।
- सभी टकराव हिंसक नहीं होते हैं और सभी रैलियां बड़े पैमाने पर नहीं होती हैं, इसलिए चीजों को उनके वास्तविक परिमाण के संदर्भ में बताया जाना चाहिए। चीजों को अनुपात से बाहर उड़ाने से बचें।
- रिपोर्टिंग टीम वर्क है। सफल रिपोर्टिंग के लिए प्रशंसा और प्रसिद्धि केवल रिपोर्टर के लिए नहीं है। एक निष्पक्ष पत्रकार पूरी टीम को श्रेय देता है।

# इकाई 5.2 - फील्ड रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांत

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. फील्ड रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांतों की व्याख्या करना
2. फील्ड रिपोर्टिंग प्रभावी ढंग से और सुरक्षित रूप से करना
3. उच्च जोखिम वाले क्षेत्रों में सुरक्षित रूप से फील्ड रिपोर्टिंग करना

## 5.2.1 प्रस्तावना

एक फील्ड रिपोर्ट एक रिपोर्टर द्वारा कवर की गई कहानी है, जो किसी कार्यक्रम में शामिल हुआ या एक कहानी देखी, और वह छवियों और कथन का उपयोग करके इसे फिर से बता रहा है। तो, आप कहानी की शूटिंग के लिए मैदान पर जाकर शुरुआत करें। इस तरह आप कहानी पर अपनी जानकारी एकत्र करेंगे। जाने से पहले अपने दिमाग में एक कहानी तैयार रखें लेकिन संवाददाता हावर्ड बर्केस के लिए तैयार रहें जो 1981 में एनपीआर स्टाफ में शामिल हुए। उन्होंने अंतरिक्ष शटल आपदाओं, खदान सुरक्षा उल्लंघन, उनाबॉम्बर और नव-नाजी समूहों, ग्रामीण अमेरिकी पश्चिम और कई को कवर किया है। ओलंपिक, उनके कई विषयों में से कुछ का नाम लेने के लिए। उनकी रिपोर्टिंग ने उन्हें पूरी दुनिया में ले लिया है।

वह फील्ड रिपोर्टिंग के लिए निम्नलिखित बिंदु साझा करते हैं:

स्टेप एक: तैयारी

**स्थानीय ज्ञान को पकड़े:** स्थानीय सार्वजनिक मीडिया के पत्रकारों, स्थानीय समाचार पत्रों के पत्रकारों / संपादकों, स्थानीय इतिहासकार / "साधु" से परामर्श लें। नम्र और आभारी रहें।

**"गाइड" की पहचान करें:** संवेदनशील सेटिंग्स में (भारतीय आरक्षण, एपलाचियन हॉलो, तंग-बुना हुआ नेबरहुड / समुदाय, खतरनाक स्थिति) जहां बाहरी और "पैराशूटिंग" रिपोर्टर संदिग्ध या अवांछित हो सकते हैं, एक स्थानीय "गाइड" स्थानीय रिपोर्टर, सामुदायिक नेता, मंत्री को ढूंढे।

**भौगोलीक स्थिति को जाने**: मानचित्रों (मॅप) की समीक्षा करें। स्थानीय यात्रा सलाह प्राप्त करें। दिशा-निर्देश प्राप्त करें और उन्हें लिख लें। अपने कैरियर के लिए सेल फोन सिग्नल कवरेज की जांच करें और केवल जीपीएस पर, खासकर ग्रामीण और दूरदराज के इलाकों में, भरोसा न करें।

**अपने रिकॉर्डिंग और रिपोर्टिंग गियर को जानें**: डुप्लीकेट, बैकअप रिकॉर्डर, बैकअप माइक्रोफोन, डुप्लीकेट केबल, मल्टीपल फ्लैश कार्ड/रिकॉर्डिंग मीडिया साथ ले जाएं। विभिन्न प्रकार के ऑडियो एडेप्टर/कॉर्ड्स (आरसीए, एक्सएलआर, मिनी) साथ रखें। प्रस्थान से पहले अपने गियर का परीक्षण/ठीक करें। नई बैटरी के साथ लोड करें। सभी पावर केबल लें। बैकअप मीडिया जंप ड्राइव, पोर्टेबल हार्ड ड्राइव, सीडी का उपयोग करें।

फाइलिंग विकल्प निर्धारित करना: यदि आपको सड़क से कहानियां दर्ज करने की आवश्यकता है, तो आगे की योजना बनाएं! आपके पास वायर्ड (पसंदीदा) या वायरलेस इंटरनेट का उपयोग कहां होगा? बैंडविड्थ कितनी अच्छी है? सुनिश्चित करें कि होटल इंटरनेट का उपयोग उपलब्ध है और काम कर रहा है। वीपीएन को ब्लॉक करने वाले होटलों से सावधान रहें। वायरलेस विकल्प (स्टारबक्स, मैकडॉनल्ड्स, आदि) का दायरा बढ़ाएं। क्या आईएसडीएन स्थानीय रूप से उपलब्ध है? इसके अलावा, उन तरीकों पर विचार करें जिनसे आप अपने मोबाइल फोन या यूएसबी वाई-फाई डिवाइस का उपयोग करके अपना वायरलेस हॉट स्पॉट बना सकते हैं जो आपके कंप्यूटर में प्लग हो।

**कैसे संपादित करना, निर्मिती करना और दूर फ़ाइल करना यह समझना:** जाने से पहले अभ्यास करें। अपने लैपटॉप, संपादन सॉफ्टवेयर और फाइलिंग विकल्प (एफ़टीपी, आईएसडीएन, आईफोन) और अपने न्यूज़रूम से कैसे जुड़ना है, इसके बारे में जानें।

**डेटा और दस्तावेज़ों की समीक्षा करना:** अध्ययन, रिपोर्ट, कोर्ट रेकॉर्ड, बयान, सार्वजनिक रेकॉर्ड और पिछले समाचार खोजें ताकि आपको सूचित किया जा सके। आपराधिक रिकॉर्ड के लिए अपने स्रोतों की जाँच करें। प्रासंगिक होने पर मेडिकल रेकॉर्ड देखने के लिए कहें।

**स्टेप-2: ध्वनि चुनौतियां**

**मान लें कि कुछ भी उम्मीद के अनुसार काम नहीं करेगा:** बाधाओं पर काबू पाने के बारे में सोचें। अनुकूलन और नवाचार करें। मदद के लिए अपने स्थानीय संपर्क और गाइड पर पकड़े। जानिए किससे मदद के लिए गृह कार्यालय पहुंचना है - और हर समय उन तक कैसे पहुंचना है। लोगों को सहजता से बाहर निकालने से ना डरे।

**हेडफोन पहने:** कान हेडफ़ोन का विकल्प नहीं हैं। कान नहीं सुनते कि माइक्रोफोन क्या रिकॉर्ड करता है। हेडफ़ोन के बिना ध्वनि रिकॉर्ड करना लेंस के बारे में जाने बिना कैमरे को बेतरतीब ढंग से इंगित करने जैसा है। अच्छी आवाज निकटता और परिप्रेक्ष्य पर निर्भर करती है। लोग पी पॉप करते हैं और सिबिलेंट एस स्प्रे करते हैं। माइक कॉर्ड शॉर्ट-आउट। परिवेशी ध्वनियाँ दखल देने वाली हो सकती हैं। माइक्रोफ़ोन पर हवा का आवाज आता है। इनमें से कोई भी बिना हेडफोन के नहीं सुना जाता है।

**माइक कभी न दें:** जिसके पास माइक है वह इंटरव्यू और रिकॉर्डिंग को नियंत्रित करता है। इस से हार कभी नहीं मानें। साक्षात्कारकर्ताओं को माइक न पकड़ने दें, और साक्षात्कार के लिए माइक स्टैंड का उपयोग (स्टूडियो के बाहर या सावधानीपूर्वक नियंत्रित स्थितियों में) न करें। जब विषय वापस बैठते हैं, दूर जाते हैं, या तूफान से बाहर निकलते हैं तो माइक स्टैंड नहीं चलता है। माइक आपके सवाल। कभी-कभी, उत्तर प्रश्न पर निर्भर करता है और इंटरचेंज नाटकीय होता है।

**हवा (विंड)**: हवा-रोधक (विंड-रेसिस्टेंट) माइक (आरई-50) और विंड स्क्रीन साथ रखें, लेकिन वे भी तेज हवा में काम नहीं करेंगे। आपका अपना शरीर, दीवारें, कार, दरारें, पेड़ के तने, बोल्डर जैसे विंड ब्रेक का उपयोग करें।

**मौसम:** बारिश, हिमपात, अत्यधिक ठंड और अत्यधिक गर्मी की योजना बनाएं। जानिए अपने गियर की सुरक्षा कैसे करें। डिजिटल रिकॉर्डर विशेष रूप से उच्च आर्द्रता, उच्च गर्मी और ठंड के नीचे ठंड के प्रति संवेदनशील हो सकते हैं। अपने और अपने उपकरणों के लिए खराब मौसम के लिए गियर लें।

**गंदे मल्ट बॉक्स:** यहां तक कि महंगी घटनाओं (अभियान, ओलंपिक समाचार सम्मेलन, चुनावी रातें) में अस्वीकार्य शोर, विकृति या निम्न स्तर के साथ खराब मल्ट हो सकते हैं। जल्दी प्लग इन करें और ध्वनि जांच पर जोर दें। खराब आवाज की शिकायत करें। अपने स्वयं के माइक (माइक स्टैंड, लंबी केबल के साथ) को ठीक से स्थापित करने के लिए तैयार रहें और ध्वनि खराब रहने पर ऐसा करने पर जोर दें।

**शोर सेटिंग:** नियंत्रित करे। कभी-कभी, प्राकृतिक परिवेश ध्वनि साक्षात्कार के लिए उपयुक्त होती है, लेकिन बदलते परिवेश के साथ शोर भरे वातावरण द्वारा प्रस्तुत संपादन चुनौती से अवगत रहें।

- यदि आप शोर वाली सेटिंग में रहते हैं, तो साक्षात्कार के लिए उपयोग किए गए समान माइक प्लेसमेंट के साथ कम से कम 2 मिनट के परिवेश के वातावरण को रिकॉर्ड करना सुनिश्चित करें।
- शांत सेटिंग देखे - कार के अंदर, शांत कमरे के अंदर, शोर से अधिक दूरी।
- रेफ्रिजरेटर, गरमागरम रोशनी, एयर कंडीशनर और भट्टियां बंद करने से डरो मत - लेकिन उन्हें फिर से चालू करना याद रखें। समझाएं कि यह क्यों आवश्यक है: ध्वनि को विचलित किए बिना विषय की आवाज की पूरी गुणवत्ता प्राप्त करने के लिए।

- अपनी कहानी में विचलित करने वाले शोर की व्याख्या करने के लिए तैयार रहें। दृश्य सेट करने में सहायता के लिए इसका उपयोग करें। (उदाहरण के लिए, "जैसा कि राष्ट्रपति ओबामा ने कहा था, कई हेलीकॉप्टर ओवरहेड परिक्रमा कर रहे थे।")

**होटल के कमरे:** यातायात, ए/सी-हीटर की आवाज से अवगत रहें। यदि वर्णन कर रहे हैं, तो आपको और आपके रिकॉर्डर को कवर (या एक कोट - दाईं ओर फोटो देखें) में लपेटकर एक अस्थायी स्टूडियो बनाएं। कमरे की ठोस सतहों को हटाएं।

**अधिक सहभागी:** उन्हें व्यवस्थित करें ताकि उन्हें माइक करने में आसानी हो। बोलने से पहले उन्हें रुकने के लिए कहें, और शायद संकेत दें, ताकि आप उन्हें माइक दिला सकें।

**ऑन दि गो रिकॉर्डिंग:** ड्राइविंग करते समय, दौड़ते हुए, पैदल चलते हुए, स्कीइंग करते हुए, बोटिंग करते हुए, राफ्टिंग करते हुए, गोताखोरी करते हुए, उड़ते हुए, तैरते हुए, घोड़ों की सवारी करते हुए, लुग स्लेज की सवारी करते हुए रिकॉर्डिंग आदि में माइक लगाने और माइक/रिकॉर्डर ले जाने के लॉजिस्टिक्स पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता होती है। समय से पहले नया करें और प्रयोग करें। माइक के शोर से सावधान रहें (फिर भी उन हेडफ़ोन को पहनें)। गफ़र के टेप और वाटरप्रूफ और वेदरप्रूफ एक्सेसरीज़ के बारे में सोचें। बिल्ट-इन साउंड सिस्टम पर टैप करें। सहकर्मियों से सलाह लें। यह सब पहले किया जा चुका है, इसलिए इसे करने के तरीके हैं।

**स्टेप-3: रिकॉर्डिंग टिप्स**

**परिधि पर ध्यान दें:** हर रिकॉर्डिंग स्थान पर - चाहे कोई समाचार सम्मेलन, घटना या साक्षात्कार - चारों ओर देखें। किनारे पर क्या है? क्या वहां लोग देख रहे हैं, प्रतिक्रिया दे रहे हैं, भावुक हो रहे हैं? क्या एक साक्षात्कार विषय के जीवन की "कलाकृतियाँ" हैं जो ध्यान देने योग्य या चर्चा करने योग्य हो सकती हैं? आप और अन्य पत्रकार मंच पर बहुत अधिक केंद्रित हैं क्या?

**तथ्यों को समझें:** लोग वास्तव में क्या जानते हैं और क्या प्रदर्शित कर सकते हैं, और वे क्या सोचते हैं, महसूस करते हैं या सुनते हैं, के बीच अंतर का पता लगाएं। लगातार पूछें, "आप इसे कैसे जानते हैं?"

**अपना ज्ञान जांचें:** "मुझे यह कैसे पता चलेगा?" यह रिपोर्ट करते समय अपने आप से पूछें और लिखें।

**लोगों के साथ सम्मान से पेश आएं:** आपकी कहानी कहने के लिए लोग सहारा से अधिक हैं। उनमें समय और ईमानदारी से निवेश करें, और वे खुल के आगे आएंगे।

**बैक-टाइम अपनी समय सीमा**: अपनी समय सीमा जानें और उसी क्षण से गणना करें: मुझे कब तक फाइल करनी है? मुझे कब तक लिखना, संपादित करना और निर्माण करना है? मुझे कितने समय तक ऑडियो और जानकारी एकत्र करनी होगी?

**कहानी को आगे बढ़ने दें:** एक फोकस के साथ शुरू करें लेकिन कहानी को बदलने के लिए तैयार रहें क्योंकि आप इसे जमीन पर अनुभव करते हैं। अप्रत्याशित को गले लगाओ। आश्चर्य को पकड़ो। अधिक स्रोतों के लिए स्रोतों से पूछें। नए धागे का पालन करें।

**खुल के सामने आए:** वास्तव में दिखने से ज्यादा कुछ भी सूचित नहीं करता है। अधिक स्रोत और दृष्टिकोण प्रकट होते हैं। दस्तावेज़ पहुंच के भीतर हैं। आप वहां होने और यह देखने / सुनने के लिए सम्मान और विश्वास प्राप्त करते हैं कि यह वास्तव में कैसा है। आमने-सामने बात करना एक मानवीय कनेक्शन प्रदान करता है जो फोन पर या स्काइप या ईमेल के माध्यम से संभव नहीं है। जब आप पर अधिक भरोसा किया जाता है, तो लोग अधिक प्रकट करते हैं। हर कहानी, घटना और मुद्दे की बारीकियां केवल दिखावे से ही समझ में आती हैं।

**आर्काइव ऑडियो ढूंढें:** क्या कोई संग्रहीत या आधिकारिक ऑडियो/वीडियो है जो कहानी/घटना से प्रासंगिक पिछली कार्रवाई को दर्शाने में मदद करता है? 911/आपातकालीन रेडियो ऑडियो के लिए पुलिस/शेरिफ/आपातकालीन संचालन केंद्रों से पूछें। ऐतिहासिक ऑडियो/वीडियो के लिए संग्रहालयों/पुस्तकालयों/सरकारी एजेंसियों की जाँच करें। पता लगाएँ कि स्थानीय टीवी/रेडियो प्रसारकों और पत्रकारों ने क्या बचाया है। लेकिन अधिकारों के प्रति सावधान रहें! सामग्री का मालिक कौन है और मंजूरी पाने में क्या लगेगा?

**अंतिम लेकिन आखरी नहीं:** बुनियादी बातों को नज़रअंदाज़ न करें; खाना खिलाया और हाइड्रेटेड रहें। पर्याप्त नींद लें (यदि संभव हो तो)। लंच या डिनर करने बैठ जाएं। अपने साथ नाश्ता और पानी ले जाएं। कार्यालय/संपादकों और घर के संपर्क में रहें।

## 5.2.2 उच्च जोखिम वाले क्षेत्रों में फील्ड रिपोर्टिंग के लिए चेकलिस्ट

**उच्च जोखिम वाले क्षेत्रों में रिपोर्टिंग के लिए एक बुनियादी किट रखें**

यह बुनियादी किट उच्च जोखिम वाले क्षेत्रों में लेने के लिए प्रमुख वस्तुओं को दिखाती है। इसे एएफपी समाचार एजेंसी द्वारा सैन्य विशेषज्ञों सहित विशेषज्ञों की मदद से एक साथ रखा गया है, और आदर्श रूप से इसे हर समय पैक करके रखा जाना चाहिए और परिस्थितियों के अनुसार अनुकूलित और टॉप अप करने के लिए तैयार रहना चाहिए।

- हल्का हेलमेट
- इन्सुलेटेड कंबल
- रंगीन ग्लोस्टिक्स / लाइटस्टिक्स
- स्नैप लिंक
- शौचालय अपशिष्ट बैग
- मल्टी-फंक्शन टूल
- सफेद, लाल और नीले रंग के बीम के साथ प्रमुख लालटेन
- सहायक उपकरण संलग्न करने के लिए कई जेब और लूप के साथ डार्क रूकसाक
- गैस मास्क
- ऑक्सीजन मास्क
- मल्टीपल प्लग एडॉप्टर
- मजबूत चिपकने वाला टेप
- सुपर गोंद
- ताला
- हाथ और कान गर्म करने वाले
- कंप्रेस्ड टी-शर्ट
- सुरक्षा चश्मा
- पॉकेट फ्लैशलाइट
- विंड-अप फ्लैशलाइट
- ज़िप लॉक बैग
- फ्लैट स्विस-स्टाइल चाकू

- नमकीन घोल
- लाइटर
- फोल्डेबल कटलरी ईयर प्लग

**प्राथमिक चिकित्सा किट:**

- दवाई; दर्द निवारक, डायरिया रोधी, व्यापक स्पेक्ट्रम एंटीबायोटिक, एंटीस्पास्मोडिक्स, एंटीएलर्जिक, मलेरिया रोधी। यदि संभव हो तो ऐसे उत्पाद लें जिन्हें बिना पानी के प्रशासित किया जा सके।
- आपात स्थिति में रक्तस्राव को रोकने के लिए टूर्निकेट। सुनिश्चित करें कि यह व्यावहारिक, हल्का है और इसे एक हाथ से, यानी स्वयं पर लगाया जा सकता है।
- रक्तस्राव पर उपयोग के लिए हेमोस्टेटिक कुशन। यह जहां संभव हो एक टूर्निकेट के बजाय उपयोग किया जाना चाहिए और सिर, गर्दन और शरीर पर घावों पर लगाया जा सकता है।
- एंटीसेप्टिक, घावों कीटाणुरहित करने के लिए।
- कटौती के लिए चिपकने वाला टांके
- स्टराइल कंप्रेस
- माइक्रोपोरस चिपके हुए मलहम
- ड्रेसिंग जिन्हें आकार में काटा जा सकता है
- कपड़े या ड्रेसिंग काटने के लिए आपातकालीन कैंची
- संपीड़न पट्टी
- लोचदार पट्टी
- जलने के लिए जेल
- चोट और मोच से राहत पाने के लिए झटपट कोल्ड पैक
- सुरक्षात्मक श्वास मास्क
- सुरक्षात्मक प्लास्टिक दस्ताने

- आंखों और नाक में उपयोग के लिए उपयुक्त नमकीन घोल
- सेफ्टी पिंस
- चिमटी
- कचरे के लिए प्लास्टिक बैग

**छोडने से पहले**

- सुनिश्चित करें कि आप टीकाकरण कर रहे हैं, अच्छे स्वास्थ्य में हैं और प्राथमिक चिकित्सा और सुरक्षा में प्रशिक्षित हैं
- असाइनमेंट के जोखिमों का आकलन करें और सबसे खराब तैयारी करें
- सुनिश्चित करें कि आपका परिवार सतर्क और सुरक्षित है
- आपको जो लेना है उसकी एक चेकलिस्ट तैयार करें

# टिप्पणियां

**विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें**

फील्ड रिपोर्टिंग की मूल बातें

https://youtu.be/CFJ_BC8pbSk

# 6. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

इकाई 6.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

MES/ N0104

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया का पालन करना।
2. स्वयं के व्यवसाय से संबंधित सुरक्षित कार्य पद्धतियों की चर्चा करना।
3. दुर्घटनाओं, बीमारी, आग, या अन्य के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं सहित स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और नीतियों का विश्लेषण करना।
4. कार्य क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की पहचान करना, जिसमें वे लोग भी शामिल हैं जिनसे आपात स्थिति में संपर्क करना है।
5. कार्यस्थल में फायर अलार्म, सीढ़ियां, फायर वार्डन स्टेशन, प्राथमिक चिकित्सा और चिकित्सा कक्ष में सुरक्षा संकेतों की पहचान करना।
6. कार्य क्षेत्र में संभावित कार्य खतरों की पहचान करना जो दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम पैदा कर सकते हैं।
7. निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
8. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।

# इकाई 6.1 – कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना।
2. निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
3. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी शर्तों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।

## 6.1.1 प्रस्तावना

जब इमारत के अंदर रुकना सुरक्षित नहीं है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। हर संगठन की निकासी प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन के पास संगठन परिसर के भीतर या संगठन परिसर के बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है जहां सभी कर्मचारियों से आपातकालीन निकासी के मामले में इकट्ठा होने की उम्मीद की जाती है। टीम लीडर टीम का मार्गदर्शन करता है और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। इन मामलों में, तुरंत सुरक्षित क्षेत्र में इकट्ठा होना बहुत महत्वपूर्ण है।
यदि आप सुरक्षित क्षेत्र में समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपकी तलाश के लिए किसी को भेजेगा। इससे दूसरे की जान को खतरा होगा।

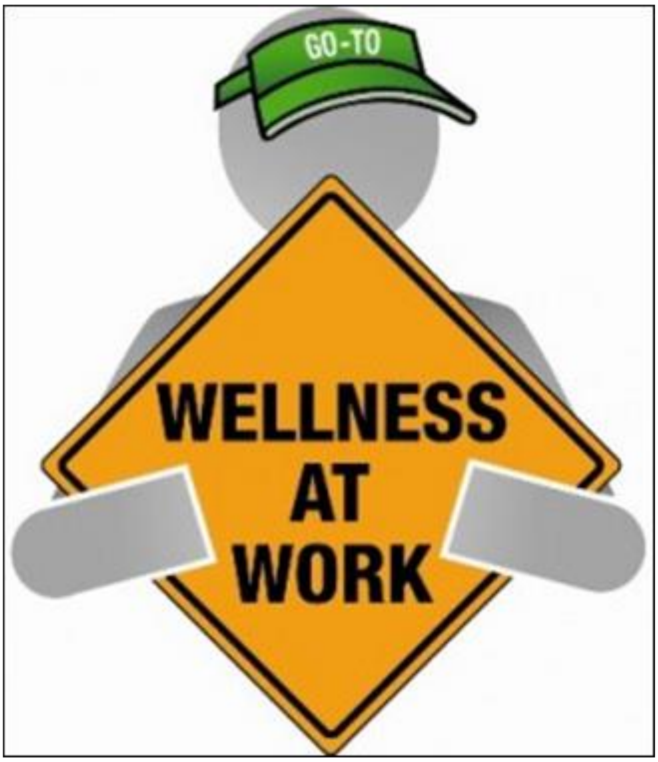
**निकासी की शर्तें**

जिन आपात स्थितियों में तत्काल निकासी की आवश्यकता होती है उनमें शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल हिंसा
- विषाक्त सामग्री बाहर निकालना
- बवंडर
- नागरिक अशांति

**प्रत्येक कंपनी के निम्न होने चाहिए**

- **निकासी नीति:** सभी टीम लीडर अपने कर्मचारियों को इसके बारे में सूचित करने के लिए जिम्मेदार हैं। जब टीम लीड आपको इन विवरणों के बारे में बता रहा हो, तो ध्यान दें। इस लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- **आपात स्थिति के लिए एक निर्दिष्ट स्थान:** यह सुनिश्चित करें कि आप वह स्थान जानते हैं।
- **विशेष जरूरतों या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "मित्र प्रणाली":** यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका मित्र आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर आए।




चित्र *6.1.1* निकासी के लिए शर्तें

**कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ तल योजनाएं:** आप आवश्यकता के समय इसका उपयोग कर सकें इतना समझते है, यह सुनिश्चित करें।

**असेंबली क्षेत्र:** यह वे क्षेत्र हैं जहां निकासी के बाद आपको इकट्ठा होना आवश्यक है।

**समय-समय पर निकासी अभ्यास:** सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान दें। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जान बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

## 6.1.2 मॉक ड्रिल / निकासी

आपात स्थिति में श्रमिकों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा और निकासी कर्मियों पर है। इन श्रमिकों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। कार्यस्थल में, अभ्यास ड्रिल हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि श्रमिकों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीक का पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी श्रमिक क्षेत्र आपात स्थिति में आवश्यक जीवन रक्षा पद्धति को जानने में सक्षम हैं। डिज़ाइन किए गए अभ्यासों का आपातकाल के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जाँच करें। यह आपातकालीन कर्मचारियों, कार्यरत कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि हम पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए यह जरूरी है कि वे समय पर अपनी गलती सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों द्वारा नहीं की जाती थीं, गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाएँ की जाती हैं। लेकिन समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।

चित्र *6.1.2* फायर एक्शन प्लान

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो नीचे लिखे गए हैं:

1. आपातकालीन कार्य योजना, जो आपातकाल के मामले में प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए कहती है।
2. आग रोकथाम योजना, जो आग को जल्द से जल्द शांत करने के लिए अनुकूलित करने के तरीकों को बताती है।

आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा और दूसरों की सुरक्षा के लिए संगठन द्वारा व्यवस्थित में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और जवाबदेही को स्केच करते हैं। कर्मचारियों को उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनाए रखने में मदद करने के लिए निरंतर प्रशिक्षण की आवश्यकता है। अग्निशमन प्रशिक्षण कर्मचारियों के सदस्यों के लिए दोहराई गई आग की स्थिति के तहत मान्य करने के लिए एक संभावना के रूप में कार्य करता है, कि वे उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को सुरक्षित और कुशलता से कर सकते हैं। यह श्रमिकों या कर्मचारियों के लिए बचाव रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कार्यकर्ता अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए सुविधा की अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठा सकते हैं।

दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिज़ाइन किए गए उत्कृष्ट अभ्यास किया जाए। किराया सुविधा की अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और स्टाफ प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भी परीक्षण है। यह जरूरी नहीं है कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह महत्वपूर्ण है; इसलिए, प्रत्येक ड्रिल का विश्लेषण किया जाता है ताकि मिलने वाली किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएं अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/प्रवास योजनाओं के कारण हैं। शायद कर्मचारियों के और प्रशिक्षण की आवश्यकता है।

अग्निशमन तैयारी योजना के दो आवश्यक घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जिसमें यह विवरण होता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. एक आग रोकथाम योजना, जो बताती है कि आग को होने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

## 6.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा पेटी अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थिति हो सकती है। प्राथमिक उपचार के उपायों और उन्हें स्वयं पर और दूसरों पर लागू करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको उस जानकारी से लैस करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें कि यह समझने के लिए कि महत्वपूर्ण आंदोलनों में आपको कैसे संचालित किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

### 6.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक चिकित्सा आपात स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी दुर्घटना में मिलता है और उसे चिकित्सा सहायता की आवश्यकता होती है। चिकित्सा चोट गंभीर या जीवित जोखिम हो सकती है। कुछ स्थितियां जहां:

- व्यक्ति श्वास नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्ट्रोक
- भारी या गंभीर रक्तस्राव
- बिजली का झटका
- जहर के मामले में
- व्यक्ति हो जाता है किसी को बर्न्स

चिकित्सा आपात स्थिति में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले कभी-कभी उनका ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य कर्मचारियों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

**यह ना करे**

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने दें।
- पीड़ित को पकड के रखे
- पीड़ित के चेहरे पर या चोट लगने पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे डाले।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करें जब तक कि पीड़ित की बचाने का यही एकमात्र तरीका न हो।

**रक्तस्त्राव**

- पीड़ित के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालें।
- रक्तस्राव को धीमा करने के लिए घाव को ऊपर उठाएं।
- जब आवश्यक हो, अतिरिक्त रक्तस्राव को रोकने के लिए घाव के पास दबाव-पर-दबाव बिंदु लागू करें।

**बेहोश होना**

- बेहोशी का अर्थ चेतना अवस्था खोना है जो पीड़ित के मस्तिष्क में अस्थायी रूप से रक्त के प्रवाह में कमी के कारण होता है।
- पीड़ित की बेहोशी से कार्यस्थल पर अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की नाड़ी धीमी करे।
- पीड़ित की पीली, ठंडी त्वचा और पसीना होता है।

**बेहोशी के कारण**

- खाने या पीने में तरल पदार्थ की कमी होती है जिसे डिहाइड्रेशन भी कहा जाता है
- पीड़ित का निम्न रक्तदाब
- नींद की कमी के कारण
- अधिक थकावट

**बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:**

- पीड़ित को पीठ के बल लेटाए और पैरों को उसके दिल के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक की निकासी सुनिश्चित करें।
- खांसी या सांस लेने में समस्या के संकेत के लिए जांच करें।
- गले की टाई, कॉलर और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला करें।
- यदि पीड़ित 1 मिनट से बेहोश रहता है, तो जितनी जल्दी हो सके ईएमएस को कॉल करें

**सदमा**

मानव शरीर में संचार प्रणाली के विफल होने पर सदमा लगता है। जब शरीर के ऊतकों में ऑक्सीजन की अपर्याप्त मात्रा पहुंच जाती है, तो झटके भी लगते हैं। यदि नहीं तो इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज किया जाता है; यह अंग विफलता का कारण बन सकता है और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमा और बढ़ जाता है।

**सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:**

- यदि संभव हो तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में रखें।
- जब तक आपको पीठ और हड्डी में चोट का संदेह न हो, तब तक पैरों को जमीनी स्तर से 10-12 इंच ऊपर उठाएं।
- यदि पीड़ित को ठंड लग रही हो तो उसे ढक दें। अगर पीड़ित को गर्मी लग रही है तो उसे ढक कर दम घुटने न दें।
- यदि पीड़ित को उल्टी होने लगे तो पीड़ित को उपयुक्त स्थान पर ले जाएं।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

**मांसपेशी ऐंठन (क्रॅम्प्स)**

- शरीर के क्रॅम्प वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- तंग मांसपेशियों की मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित क्षेत्र पर नम गर्मी लगाएं।
- यदि मांसपेशियों में क्रॅम्प बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता प्राप्त करें।
- आराम- दर्द पैदा करने वाली गतिविधियों और गतिविधियों से बचा जाता है।
- बर्फ को क्रॅम्प वाली मांसपेशियों पर लगाएं इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र पर इलास्टिक बैंडेज की तरह हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र को हृदय के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द भी कम हो सकता है।

**अस्थिभंग**

जैसा कि हम सभी फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार या टूटना है।

**संधिभंग (डिसलोकेशन)**

संधिभंग तब होता है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आमतौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य चल जोड़ों में होता है।

**संधिभंग एवं अस्थिभंग के लिए प्राथमिक चिकित्सा**

- प्रभावित भाग को ना हिलाए।
- प्रभावित भाग को स्थिर करें।
- कपड़े को पट्टी के रूप में प्रयोग करें।
- बोर्ड को पट्टी जैसा प्रयोग करें

## 6.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा किसी भी व्यक्ति को अचानक बीमारी या चोट से पीड़ित व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जो जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने या स्वास्थ्य लाभ को बढ़ावा देने के लिए प्रदान की जाती है।

किट सामग्री भिन्न हो सकती हैं, लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम होते हैं:

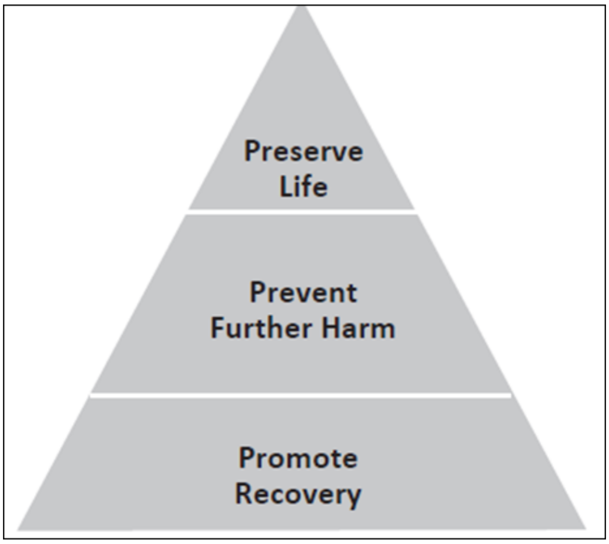
- बैंड-एड्स/चिपकने वाली पट्टियां
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / कम्प्रेस
- आई पैड / आई वॉश सॉल्यूशन
- प्राथमिक चिकित्सा / बर्न क्रीम
- एंटीबायोटिक मरहम
- सीपीआर प्रदान करने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- फोरसेप/ चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक चिकित्सा निर्देश पुस्तिका

## 6.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण को संदर्भित करता है जिसे पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, जैव जोखिम, रसायन और वायुजनित कण पदार्थ शामिल हैं।

*चित्र 6.1.5.1 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण*

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए कार्यकर्ता को तत्काल प्राथमिक उपचार प्राप्त करने के लिए विशेष प्रशिक्षण और क्षेत्र की आवश्यकता होती है। जाओ इसे हासिल करो; प्रशिक्षण विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा अधिकारी द्वारा दिया जाना चाहिए और शिक्षण संस्थान द्वारा आवश्यक प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा के प्रशिक्षण के लिए किसी विशेष उपकरण और साधन की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ तात्कालिक व्यवस्था शामिल हो सकती है।




चित्र *6.1.5.2:* प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- डिग्रडेशनसे बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन ऑवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम पीरियड का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर के झटके और घुट को रोकें।
- घाव से खून बहना बंद करें।
- पीड़िता के कपड़े ढीले कर दिए।
- पीड़ित की श्वसन प्रणाली को विनियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के पास सुरक्षित स्थान या अस्पताल में ले जाएं।
- आपात स्थिति में आसानी से और बिना किसी डर के भाग लें।
- प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं होता है, इसलिए हमेशा याद रखें कि ज़्यादा ना करे।

## अभ्यास

1. कार्यशाला में काम करने के लिए कुछ सामान्य सुरक्षा नियमों पर चर्चा करें।

2. पीपीई क्या है और पीपीई के सामान्य घटक हैं?

3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटनाएँ कितने प्रकार की होती हैं?

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके उपयोग की चर्चा करें?

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखें?

6. प्राथमिक चिकित्सा किट के सामान्य घटक क्या हैं?

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होनी चाहिए?

8. गर्मी से थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होना चाहिए?

# 7. सॉफ्ट स्किल्स

इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय
इकाई 7.2 - प्रभावी संचार
इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता
इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास
इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया
इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया
इकाई 7.7 - समय प्रबंधन
इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी
इकाई 7.9 - साक्षात्कार की तैयारी

# इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सॉफ्ट स्किल्स के मूल अर्थ, उनके घटकों और उनके लाभों पर चर्चा करना।
2. कार्य की तत्परता और उसके महत्व का औचित्य सिद्ध करना।

## 7.1.1 सॉफ्ट स्किल क्या है?

ये व्यक्तिगत विशेषताएं हैं जो किसी व्यक्ति की लोगों और आसपास की स्थितियों के साथ बातचीत करने की क्षमता का वर्णन करती हैं। सॉफ्ट स्किल्स को एक ऐसे समूह के रूप में समझाया जा सकता है जिसमें व्यक्तित्व लक्षण, सामाजिक गौरव, भाषा, आदतें, सामाजिकता और आशावाद शामिल है जो अन्य लोगों के साथ संबंधों की विशेषता है। सॉफ्ट स्किल्स कठिन कौशल के पूरक हैं जो नौकरी और कई अन्य गतिविधियों की व्यावसायिक आवश्यकताएं हैं। वे भावनाओं, भावनाओं, अंतर्दृष्टि से संबंधित हैं। सॉफ्ट स्किल्स का इससे लेना-देना है कि हम जो जानते हैं, उससे ज्यादा हम कौन हैं। उदाहरण के लिए - डॉक्टर के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स सहानुभूति, समझ, व्यवस्थित सुनना और अच्छा बेडसाइड व्यवहार होगा। सॉफ्ट स्किल्स यह भी निर्धारित करती है कि पेशेवर और व्यक्तिगत स्थितियों में व्यक्ति कितना संतुष्ट और खुश रहता है।

चित्र *7.1.1:* सॉफ्ट स्किल्स

## 7.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के घटक

- **अनुकूलनशीलता**: यह किसी व्यक्ति की परिवर्तन को प्रबंधित करने की क्षमता है। यह इस बारे में है कि एक व्यक्ति कितनी तेजी से और आसानी से एक बदले हुए वातावरण में घुलमिल सकता है और प्रॉडक्टीव हो सकता है।
- **भावनात्मक शक्ति:** इसमें भावनाओं को प्रबंधित करना और उस पर नियंत्रण रखना शामिल है। भावनात्मक रूप से मजबूत व्यक्ति अपने मूड और भावनाओं जैसे क्रोध, निराशा और उत्तेजना को निर्देशित करने में सफल होता। है।

- **नेतृत्व गुणवत्ता:** कैसे कोई व्यक्तिगत और व्यावसायिक स्थिति में संघर्ष का प्रबंधन करता है और लोगों को आश्वस्त करता है कि वह अपने नेतृत्व की गुणवत्ता को दर्शाता है।
- **टीम खेलने की क्षमता:** यह विभिन्न प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने और उन्हें एक दूसरे के साथ सामंजस्यपूर्वक काम करने की क्षमता है।
- **निर्णयण:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय और अन्य संसाधनों को कुशल और उत्पादक तरीके से कैसे प्रबंधित करता है।
- **पारस्परिक संचार:** यह एक व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी संचार की क्षमता है और इस प्रक्रिया में उसकी सकारात्मक चित्र बनाता है।
- **निगोशिएशन (बोलभाव) कौशल:** इस तरह से व्यक्ति दूसरों के साथ बातचीत करता है और काम, पेशेवर और व्यक्तिगत वातावरण में तनाव के स्तर को कम करता है।

## 7.1.3 सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के कुछ लाभ इस प्रकार हैं:

- ग्राहकों के साथ बढ़ी विश्वसनीयता
- बढ़ी हुई ग्राहक संतुष्टि
- अधिक प्रॉडक्टीव कर्मचारी
- आउट सर्विस प्रतियोगिता
- उद्योग, नियोक्ता और साथियों से पहचान
- रोजगार के नए अवसर
- काम पर प्रदर्शन करने की क्षमता में वृद्धि

## 7.1.4 कार्य तत्परता

कार्य तत्परता में आपके पास वह होना शामिल है जिसे नियोक्ता "उचित मनोभाव" कहते हैं। सबसे बुनियादी स्तर पर आपके पास होना चाहिए:

- कार्यस्थल पर कुछ दिन बिताने के लिए सकारात्मक दृष्टिकोण
- अन्य सहकर्मियों के समर्थन के बिना परिपक्व वातावरण में कार्य करने की क्षमता
- मालिक के प्रति आरोपात्मक रवैया
- किए जाने वाले काम में स्पष्ट रुचि
- कार्य की अपेक्षाएं जो एक फ्रेशर व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्यस्थल पर करने में सक्षम होगा
- पर्यवेक्षण की इच्छा, निर्देशों का पालन करें और निर्देशानुसार सुरक्षा गियर पहनें

*Fig 7.1.2: Work readiness*

- निर्देशों को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछने का विश्वास
- उपयुक्त व्यक्तिगत प्रस्तुति पर गर्व करें
- वयस्क कामकाजी माहौल में उचित संवाद करने की क्षमता
- ग्राहकों को स्वीकार करने और नियोक्ता द्वारा अनुशंसित सहायता प्रदान करने की क्षमता
- कार्यस्थल में बिताई गई अवधि के लिए उनकी विश्वसनीयता और समय की पाबंदी बनाए रखने की प्रतिबद्धता
- कार्यस्थल सीखने के कार्यक्रम की तैयारी पूरी की जिसमें ओएच एंड एस अभ्यास, कार्यस्थल में स्वीकार्य व्यवहार (बाल संरक्षण मुद्दों सहित) और आपातकालीन संपर्क प्रक्रियाएं शामिल हैं।

# इकाई 7.2 - प्रभावी संचार

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सार्वजनिक बोलना
2. किसी व्यक्ति की पसंद-नापसंद का वर्णन करना
3. बातचीत के मूल शिष्टाचार को जानना

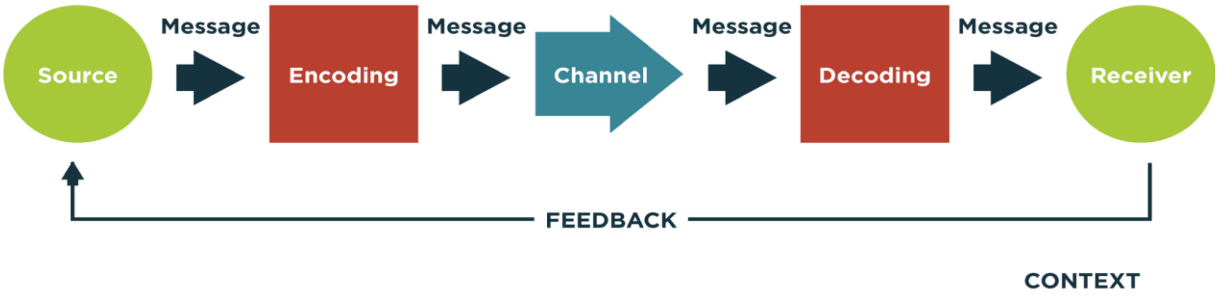
## 8.2.1 प्रस्तावना

हम एक सूचना युग में रह रहे हैं जहां संचार हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग है। हमें हर दिन बड़ी संख्या में संदेश भेजना, प्राप्त करना और संसाधित करना होता है। लेकिन प्रभावी संचार सिर्फ एक दूसरे को जानकारी देने से ज्यादा है। एक प्रभावी संचार सूचना के पीछे की भावना को समझने के अलावा और कुछ नहीं है। प्रभावी संचार हमें घर, काम और सामाजिक स्थितियों में दूसरों के साथ अपने संबंधों को खोज के और टीम वर्क, समस्या समाधान और निर्णय लेने में सुधार करके संबंध विकसित करने में मदद करता है।

*प्रभावी संचार कौशल यह सीखा हुआ कौशल है, यह तब अधिक प्रभावी होता है जब यह नियम की जगह स्वतःस्फूर्त हो।*

## 7.2.2 संचार प्रक्रिया

विचारों, कल्पनाओं, भावनाओं, इरादों, वाणी, हावभाव, लेखन आदि के माध्यम से सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को संचार के रूप में जाना जाता है। यह दो या दो से अधिक प्रतिभागियों के बीच सूचनाओं का सार्थक आदान-प्रदान है।




*चित्र 7.2.1: संचार प्रक्रिया*

संचार के लिए प्रत्येकी एक ऐसे प्रेषक, संदेश, माध्यम और प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। यदि कोई प्राप्तकर्ता प्रेषक के संदेश को नहीं समझता है तो संचार प्रक्रिया पूरी नहीं होती है।

इनके के साथ संचार में तीन चरण होते हैं

**1. संदेश**: सबसे पहले, जानकारी प्रेषक के दिमाग में मौजूद होती है। यह एक अवधारणा, एक विचार, एक गठन या एक भावना हो सकती है।

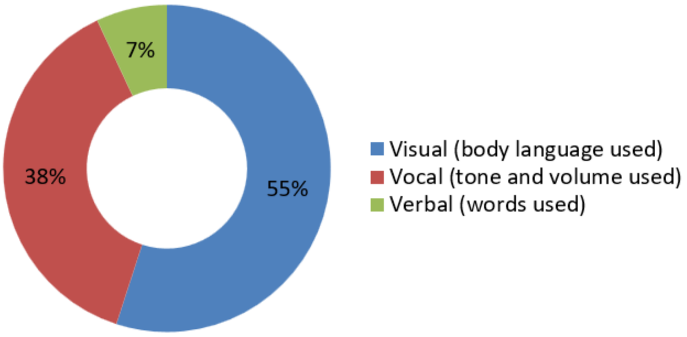
**2. एनकोडिंग**: एक संदेश प्राप्तकर्ता को एन्कोडेड भाषा/प्रारूप में भेजा जाता है।

**3. डिकोडिंग**: अंत में प्राप्तकर्ता शब्दों या प्रतीकों का एक अवधारणा या जानकारी में अनुवाद करता है जिसे एक व्यक्ति समझ सकता है।

## 7.2.3 मौखिक और गैर-मौखिक संचार

संचार के तीन मुख्य प्रकार हैं। वे निम्नानुसार हैं

**मौखिक संचार:** इसका अर्थ है कि आप किसी व्यक्ति को यह समझने के लिए सुनते हैं कि वह व्यक्ति क्या संदेश देने की कोशिश कर रहा है। वक्ता को शीघ्र प्रतिक्रिया का लाभ मिलता है। इस प्रकार का संचार भावनाओं को व्यक्त करने के लिए सबसे अच्छा है और इसमें कहानी सुनाना और महत्वपूर्ण बातचीत शामिल हो सकती है।



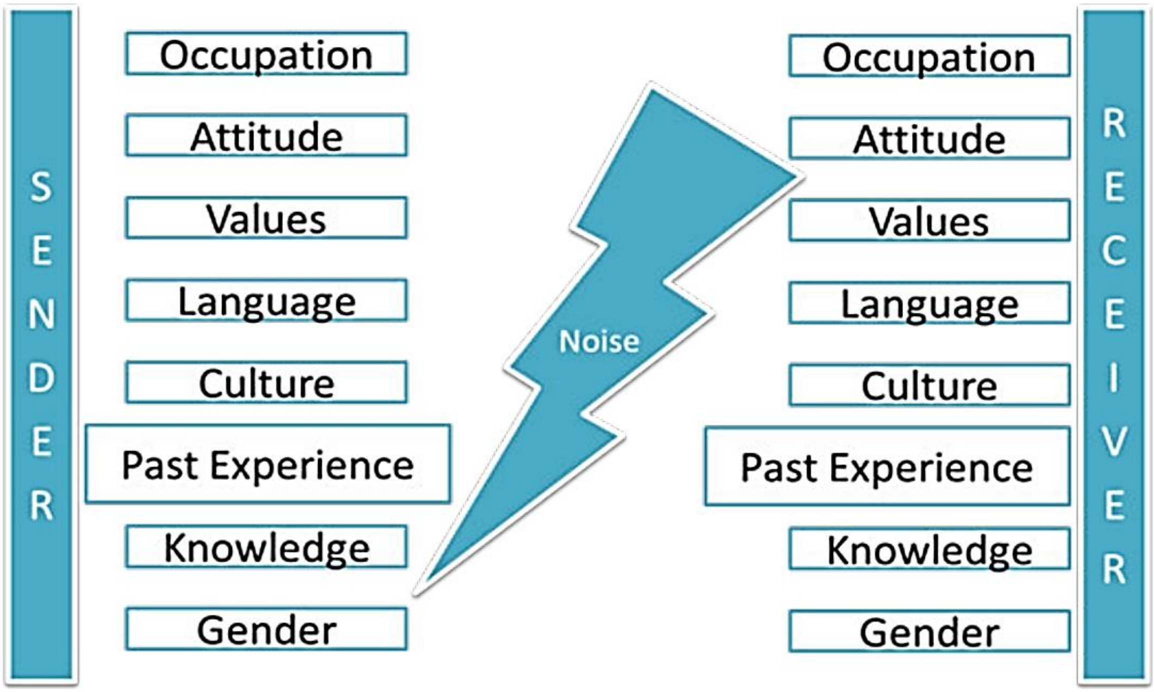

*चित्र 7.2.3: संचार प्रकारों का प्रतिशत*

**लिखित संचार:** पत्र, किताबें, समाचार पत्र लिखित संचार के कुछ उदाहरण हैं। मुद्रित मीडिया, ईमेल को भी इस संचार में वर्गीकृत किया जा सकता है। वे अतुल्यकालिक हैं, कई पाठकों तक पहुँच सकते हैं और सूचना देने के लिए सर्वश्रेष्ठ हैं।

**अशाब्दिक संचार:** एक अशाब्दिक संचार को शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी कहा जा सकता है क्योंकि इस संचार में कोई मौखिक बातचीत नहीं होती है, बल्कि संचार में सहभागी लोगों का अवलोकन मात्र होता है। मौखिक और लिखित दोनों संचार अशाब्दिक संचार को व्यक्त करते हैं और शरीर की भाषा, आंखों के संपर्क, चेहरे की अभिव्यक्ति, मुद्रा, स्पर्श और स्थान द्वारा भी समर्थित हैं। एक अध्ययन के अनुसार एक संदेश के प्राप्तकर्ता की समझ के केवल सात सदस्य प्रेषक के वास्तविक शब्दों पर निर्भर करते हैं, 38 वाँ पारभाषा संचार (स्वर, गति और भाषण की मात्रा) पर निर्भर करता है और 55 वाँ अशाब्दिक संकेतों पर निर्भर करता है। शोध से पता चलता है कि एक बार जब लोग झूठ बोल रहे होते हैं, तो वे निस्संदेह अधिक बार आंख झपकाते हैं, अपना वजन बदलते हैं और शरमाते हैं।

## 7.2.4 प्रभावी संचार

संचार के प्रभावी और सफल न होने के कई कारण हैं। ये विफलताएं संचार में बाधाओं के कारण होती हैं और यह संचार प्रक्रिया में किसी भी स्तर पर होती हैं। बाधाएं किसी के संदेश को भ्रामक बनाती हैं और इसलिए भ्रम और गलतफहमी के कारण समय और पैसे दोनों बर्बाद करने का जोखिम है। प्रभावी संचार में इन बाधाओं को दूर करना और एक निर्दोष और संक्षिप्त संदेश देना शामिल है।




चित्र 7.2.4: प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच प्रभावी संचार

एक कुशल व्यक्ति को इन बाधाओं को याद रखना चाहिए और नियमित रूप से समझ की जाँच करके या सही प्रतिक्रिया देकर उनके प्रभाव को कम करने का प्रयास करना चाहिए।

**बाधाओं से निपटना**

- सरल, आसान शब्द का प्रयोग करें। अधिक उलझाने से चीजें भ्रमित हो जाती हैं।
- दूसरी भाषा में बोलते समय हमेशा पहले से तैयारी करें।
- संचार की प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा प्रतिक्रिया दें या लें।
- संकेतों के प्रति सतर्क रहें।
- सुनो सुनो सुनो ...
- अपनी समझ का परीक्षण करें।
- मत, धारणा साझा करें।

## 7.2.5 प्रभावी संचार-अभ्यास

**सक्रिय श्रवण**

श्रवण या सुनना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जो किसी के पास हो सकता है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप मौखिक संचार के हर समय सक्रियता सुनने का अभ्यास करें।

**सक्रिय रूप से सुनने के लिए कुछ सुझाव**

- स्टेप 1: वह किस बारे में बात कर रहा है उसपर ध्यान केंद्रित करें और शोर या अन्य बाहरी बाधाओं पर ध्यान केंद्रित ना करे।
- स्टेप 2: उसकी भावनाओं को ठीक समझें। क्या वक्ता क्रोधित, खुश या स्पष्ट रूप से जिज्ञासु है?
- स्टेप 3: जब वक्ता कुछ कह रहा हो या कुछ कह रहा हो, तो उसके विचारों की कडी को ना तोड़े।

- स्टेप 4: वक्ता के वाक्यों को पूरा करने दे। उन्हें बोलने दे और समाप्त होने के बाद ही बोले।
- स्टेप 5: यह ठीक है यदि आप पहली बार नहीं समझ पाए हैं। जानकारी को दोहराने का अनुरोध करे।
- स्टेप 6: अभ्यास हमे निपुण बनाता है। ध्यान से सुनें, ध्यान केंद्रित करें और अन्य बाधाओं को अनदेखा करें। अधिक सुनें और आवश्यकता पड़ने पर बात करें।

सक्रिय श्रोता होने के लिए बहुत अधिक एकाग्रता और दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। पिछली आदतों को तोड़ना कठिन होता है और यदि आप सुनने की आदतें अच्छी नहीं हैं तो आपको उन्हें तोड़ना होगा। जानबूझकर सुनना शुरू करें और अपने आप को बार-बार संकेत दें कि आपका लक्ष्य वास्तव में यह सुनना है कि दूसरा व्यक्ति क्या कह रहा है।

# इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साफ-सफाई और स्वच्छता बनाए रखना।
2. उनकी पोशाक साफ सुथरी रखना।
3. बोलते समय सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज बनाए रखना।
4. क्या न करें से अधिक करने में असमर्थ बनाना।
5. खाने की अच्छी आदत और स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव के बारे में जानना।
6. गुटखा और शराब जैसी बुरी चीजों से परहेज करना।
7. एड्स और उसकी रोकथाम के बारे में जानना।

## 7.3.1 व्यक्तिगत संवारना

अपने शरीर और दिमाग को साफ रखने की एक कला है पर्सनल ग्रूमिंग या व्यक्तिगत संवारना है। यह बहुत आवश्यक है कि हर कोई अपनी स्वच्छता और साफ-सफाई का ध्यान रखे। इससे हम न केवल अच्छा दिखेगा बल्कि स्वस्थ भी महसूस करेंगे। अपने शरीर की बनावट का ख्याल रखना जरूरी है। एक बार जब आप अपने स्टोर/विभाग में प्रवेश करते हैं तो आपको कंपनी के मानकों के अनुसार पूरी वर्दी में तैयार होना चाहिए, और सेवा नैतिकता के अनुसार खुद को ठीक से तैयार करना चाहिए।

व्यक्तिगत सौंदर्य न केवल हमें प्रस्तुत करने योग्य बनाता है बल्कि हमें अपने बारे में आत्मविश्वास देता है। अच्छे स्वास्थ्य के लिए अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता आवश्यक है। जिन आदतों को व्यक्तिगत सौंदर्य माना जाता है उनमें, स्नान करना, कपड़े पहनना, मेकअप लगाना, बालों को हटाना और अपने दांतों, नाखूनों और त्वचा की देखभाल करना, शामिल हैं।

**प्रकटन**

- जैसे चेहरा आपके शरीर के लिए होता है, वैसे फ्रंट-लाइन व्यक्ति/टीम यह कंपनी का ब्रांड एंबेसडर होता है। स्टोर पर आने वाले ग्राहकों को इस टीम द्वारा अभिवादन किया जाता है और उनकी सहायता की जाती है। इसलिए, उनसे साफ-सुथरा दिखे यह आशा की जाती है।
- जब स्टोर परिसर में, यहां तक कि ऑफ-ड्यूटी घंटों के दौरान भी, एक अच्छी तरह से तैयार उपस्थिति को बनाए रखने की आवश्यकता होती है। उनसे यूनिफ़ोर्म (शर्ट, पतलून, जूते और मोजे सहित) में होने की आशा की जाती है, जिसे साफ और इस्त्री किया जाना चाहिए।
- हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वर्दी पर कोई दाग, टूटे बटन या ढीले धागे न हों।
- आपको हमेशा अपने जूते साफ और पॉलिश करने चाहिए। ड्यूटी के दौरान सैंडल/चप्पल/खेल के जूते और सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिए।
- नाखूनों को काटा और साफ किया जाना चाहिए।
- ड्यूटी शुरू करने से पहले बालों को अच्छी तरह से कंघी करनी चाहिए। महिला सदस्यों के लिए बालों को यदि कंधे की लंबाई से अधिक लंबा हो तो बांधना चाहिए। ड्यूटी पर होने पर आईडी कार्ड दिखाना चाहिए क्योंकि ग्राहकों की सुरक्षा के लिए यह महत्वपूर्ण है।

## 7.3.2 विशिष्ट यूनिफ़ॉर्म दिशानिर्देश

| क्र. सं. | Specifically for Men | Specifically for Women |
|---|---|---|
| 1 | निर्धारित यूनिफ़ोर्म साफ और इस्त्री की जानी चाहिए | जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं, उन्हें इसे रबर बैंड या हेयर क्लिप से बांधना चाहिए और इसे खुले नहीं रखना चाहिए। |
| 2 | जूते साफ और पॉलिश्ड होने चाहिए | उन्हें चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखूनों नहीं रखना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों को विचलित करने या प्रदर्शन पर माल को नुकसान पहुंचाने का यह कारण हो सकते है। |
| 3 | बाल छोटे, साफ सुथरे होने चाहिए | कम से कम, गैर-चमकदार आभूषण पहने जाने चाहिए। |
| 4 | एक के साफ-शेव किए होने की आशा की जाती है | लटकते हुए झुमके, शोर वाली पायल और चूड़िया नहीं पहननी चाहिए |
| 5 | दाढ़ी/मूंछों अच्छी से काट के, साफ सुथरा होनी चाहिए | बहुत हल्का मेकअप लगाया जाना है (बहुत हल्के रंगों की लिप-स्टिक) |
| 6 | नाखूनों को नियमित अंतराल पर करीने से काटे जाने चाहिए | आधिकारिक घंटों के दौरान किसी भी प्रकार के झुमके, स्टड और ब्रेसलेट फर्श पर नहीं पहने जाने चाहिए |

## 7.3.3 शारीरिक मुद्रा

- कर्मचारियों को अपने हाथ हमेशा साफ रखने की जरूरत है क्योंकि वे ज्यादातर माल को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे।
- फ्लोर पर नाखून ना काटे।
- शरीर की गंध और सांसों की दुर्गंध को नियंत्रण में रखें क्योंकि वे ग्राहक के लिए अपमानजनक हैं।
- दुकान के फ्लोर पर सीधी मुद्रा बनाए रखें।
- फ्लोर पर झुकना, जेब में हाथ रखना, कूल्हों पर हाथ रखना ग्राहक के लिए विनम्र नहीं है और इसलिए इससे बचना चाहिए।

लोगों को पहली बार मिलने पर दूसरों का आकलन करने में बस कुछ सेकंड लगते हैं। दूसरा व्यक्ति दिखना, शरीर की भाषा, तौर-तरीकों और कैसे कपड़े पहने हुए है, के आधार पर एक राय बनाता है। पहला सकारात्मक अच्छा प्रभाव बनाने के लिए हमेशा इन बातों का पालन करें:

- समय पर रहें
- खुद बनो और आराम से रहो
- अपने आप को उचित रूप से प्रस्तुत करें
- हमेशा मुस्कुराओ
- विनम्र और चौकस रहें
- सकारात्मक रहो

## 7.3.4 सकारात्मक शारीरिक भाषा

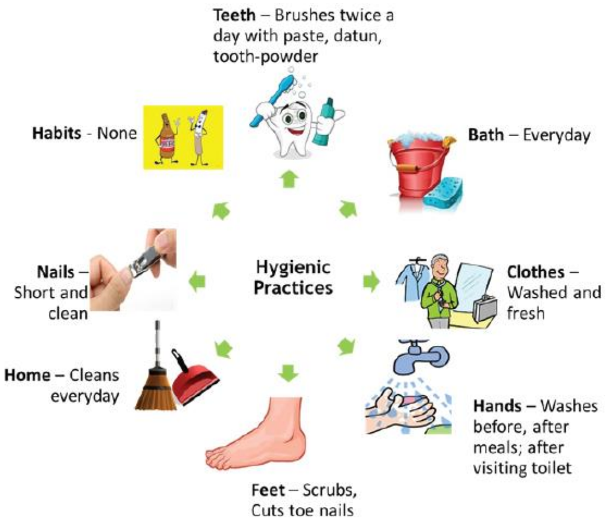
किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा याद रखें कि आपको न केवल सकारात्मक बात करनी चाहिए बल्कि आपकी शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी सकारात्मक होनी चाहिए। सकारात्मक शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) के लिए कुछ टिप्स इस प्रकार हैं:

- अपनी जेब से बचें। अपने हाथों को अपनी जेब से बाहर रखें। जेब में हाथ डालना यह दिखाता है कि हम खुद को लेकर असहज और अनिश्चित हैं। अपना हाथ खुले रखना आत्मविश्वास को दर्शाता है और दिखाता है कि आपके पास छिपाने के लिए कुछ नहीं है।
- चंचलता न करें। चंचलता घबराहट का एक स्पष्ट संकेत है। एक व्यक्ति जो स्थिर नहीं रह सकता वह एक ऐसा व्यक्ति है जो चिंतित, तनावग्रस्त और आत्मविश्वासी नहीं होता है। अपने हावभाव को शांत और नियंत्रण में रखें।
- अपनी निगाहें आगे रखें। यह दर्शाता है कि आप दूसरे के साथ बात करने में रुचि रखते हैं।
- अपने कंधों को पीछे करके सीधे खड़े हो जाएं। यह आत्मविश्वास दर्शाता है।
- बड़े कदम उठाएं। यह आपको उद्देश्यपूर्ण लगता है और एक व्यक्तिगत शांति का सुझाव देता है और आत्मविश्वास को दर्शाता है।
- मजबूती से हाथ मिलाना। मरी हुई मछलियों से भरी हथेली जैसे हाथ मिलाने के बजाय दूसरे व्यक्तियों को मजबूती से और आत्मविश्वास के स्सथ हाथ पकड़ें। दृढ़ता से हाथ मिलाना यह गर्मजोशी और उत्साह जोड़ती है। लेकिन सुनिश्चित करें कि आप दूसरे व्यक्ति का हाथ न कुचलें और बहुत देर तक न पकड़ें।
- अन्य व्यक्तियों से मिलते समय अपनी बाहों को क्रॉस मे ना रखे। यह एक संरक्षी मुद्रा है।
- प्रशंसा दिखाने के लिए संपर्क का उपयोग करें।

## 7.3.5 व्यक्तिगत स्वच्छता

**व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?**

व्यक्तिगत स्वच्छता किसी के स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए पालन की जाने वाली प्रथाओं का समूह है। उच्च स्तर की व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखने से संक्रमण के विकास की संभावना को कम करते हुए आत्म-सम्मान बढ़ाने में मदद मिलेगी। खराब व्यक्तिगत स्वच्छता का नौकरी के आवेदनों की सफलता या पदोन्नति की संभावना पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ सकता है।




चित्र *7.3.1:* व्यक्तिगत स्वच्छता के लिए अच्छी आदतें

## 7.3.6 शारीरिक स्वास्थ्य

इन स्वच्छता प्रथाओं का पालन करने के अलावा, व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी स्वस्थ होना चाहिए। शारीरिक फिटनेस नियमित व्यायाम का परिणाम है। व्यायाम कई अलग-अलग रूपों में जैसे टहलना, सुबह की सैर, भारोत्तोलन, जिम, तैराकी, साइकिल चलाना, योग और बहुत कुछ, इनमे हो सकते है।

**शारीरिक स्वास्थ्य के लाभ**

- यह शरीर के इष्टतम वजन को बनाए रखता है।
- यह रोगों के जोखिम को कम करता है।
- यह आत्मविश्वास और आत्म-सम्मान को बढ़ावा देता है।
- यह तनाव, चिंता और अवसाद को कम करता है।

**स्वस्थ भोजन**

हम स्वच्छ प्रथाओं का पालन कर सकते हैं और नियमित रूप से व्यायाम कर सकते हैं, लेकिन हम जो खाते हैं उसका हमारे स्वास्थ्य पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ रहने के लिए व्यक्ति को स्वस्थ भोजन करना चाहिए। लेकिन स्वस्थ खाने से हमारा क्या मतलब है?

स्वस्थ, संतुलित आहार खाने से हमारे शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। ये पोषक तत्व हमें ऊर्जा देते हैं; हमारे मस्तिष्क को सक्रिय रखता है और हमारी मांसपेशियों को काम करता है।

**स्वस्थ आहार की आदतें क्या हैं?**

- हमेशा घर का बना खाना खाने की कोशिश करें
- तैलीय भोजन से परहेज करें
- हमेशा ताजा खाना पकाएं और खाएं
- जंक फूड जैसे बर्गर, कार्बोनेटेड ड्रिंक आदि से परहेज करें।
- फलों का नियमित सेवन करें
- खूब पानी पिएं

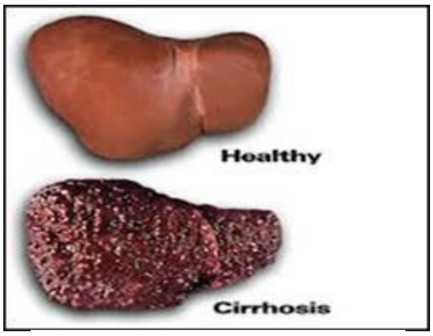
**परहेज करने योग्य बातें**

कुछ आदतें ऐसी होती हैं जिनका स्वास्थ्य पर गंभीर प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से परहेज करना चाहिए।

**मद्यपान**

यह वह प्रवृत्ति है जिसमे एक व्यक्ति कठिनाइयों का प्रबंधन करने या अस्वस्थ महसूस करने से बचने के लिए शराब का सेवन करता है।

शराब में शरीर के साथ-साथ मस्तिष्क के लगभग हर अंग को बाधित करने की क्षमता होती है। शराब का अनियंत्रित सेवन न केवल पीने वाले के स्वास्थ्य बल्कि मानवीय संबंधों और सामाजिक प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करता है।




*चित्र 7.3.2: शराब से प्रभावित यकृत*

**इसका प्रभाव:**

- स्वास्थ्य से हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि का खतरा बढ़ जाता है
- काम पर ध्यान कम करना और प्रदर्शन में गिरावट
- सामाजिक और आर्थिक स्थिति में गिरावट
- चिंता, कांपना, थकान, सिरदर्द और अवसाद आदि जैसे निकासी के लक्षण

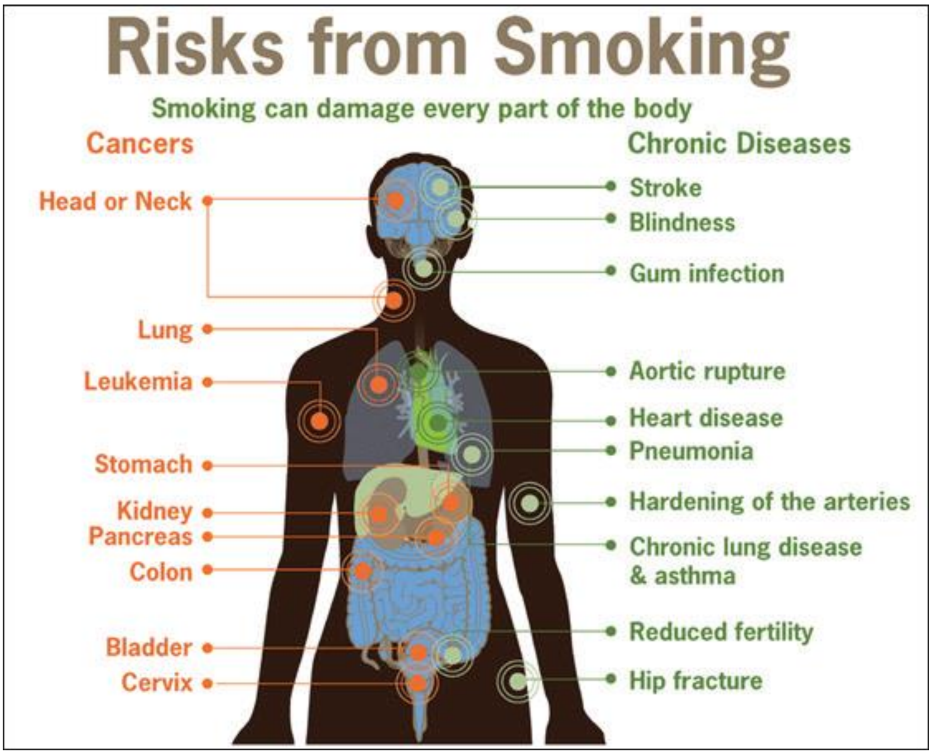
**तंबाकू**

तंबाकू विश्व में मृत्यु का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। इससे हर छह सेकंड में एक मौत देता है। धूम्रपान किसी पदार्थ को जलाने और उससे निकलने वाले धुएं को अंदर लेने की प्रक्रिया है। आम धूम्रपान उपकरणों में सिगरेट, बीड़ी, हुक्का और पाइप शामिल हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार दुनिया भर में हर साल 4.9 मिलियन लोगों की मौत धूम्रपान के कारण होती है। धूम्रपान फेफड़ों के कैंसर का प्रमुख कारण है। एक अध्ययन के अनुसार धूम्रपान करने वाले पुरुष अपने जीवन के औसतन 13.2 वर्ष खो देते हैं जबकि एक महिला धूम्रपान करने वाली अपने जीवन के 14.5 वर्ष खो देती है। धूम्रपान न करने वालों की तुलना में धूम्रपान करने से हृदय रोगों की संभावना 50% बढ़ जाती है।

चबाने वाला तंबाकू एक ऐसा उत्पाद है जिसका सेवन गाल और ऊपरी मसूड़े या ऊपरी होंठ के दांतों के बीच रखकर और चबाकर किया जाता है। तंबाकू खाने से मुंह के कैंसर का खतरा बढ़ जाता है।

**इसका प्रभाव:**

- यह मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है जो मुंह, जीभ, गाल, मसूड़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से व्यक्ति के स्वाद और सूंघने की क्षमता कम हो जाती है
- धूम्रपान करने वालों को फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने का अधिक खतरा होता है




*चित्र **7.3.3:** धूम्रपान से जोखिम*

**गुटखा**

गुटखा अत्यधिक आदत बनाने वाला और स्वीकृत पदार्थ है। गुटखा जादा सेवन करने से भूख कम हो सकती है; तंबाकू से संबंधित विभिन्न मुद्दों के अलावा असामान्य नींद और एकाग्रता की हानि होती है। गुटखा खाने वालो के गंदे पीले नारंगी से लेकर लाल, काले रंग के दागदार दांत हो सकते है। ब्रश करने से ये दाग हट नहीं सकते और कभी-कभी दंत चिकित्सक के तरफ जाना पड़ता हैं। विश्व वयस्क तंबाकू सर्वेक्षण के अनुसार 53.5% भारतीय

तंबाकू उत्पादों का उपयोग करते हैं। गुटखा के प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन, जिनमें 50 कैंसर के कारक, होते हैं, तथा उसमे सुपारी, तंबाकू, केमिकल स्वाद होता हैं।

**स्वास्थ्य पर गुटखा का प्रभाव**

- जीभ में सनसनी का नुकसान
- विकृत मुंह
- गर्मी, मसाले, ठंड और मसालों के प्रति संवेदनशीलता में वृद्धि
- मुंह खोलने में असमर्थता
- सूजन, गांठ, मसूड़ों पर या मुंह के अंदर के अन्य स्थानों पर खुरदुरे धब्बे
- मुंह में अस्पष्टीकृत रक्तस्राव
- निगलने में कठिनाई और अंत में मुंह का कैंसर

## 7.3.7 एड्स/एचआईवी जागरूकता

एड्स का फुल फॉर्म एक्वायर्ड इम्यूनो डेफिसिएंसी सिंड्रोम है। एड्स एचआईवी (ह्यूमन इम्युनोडेफिशिएंसी वायरस) के कारण होता है। यह एचआईवी संक्रमण का अंतिम चरण है, यदि कोई व्यक्ति एचआईवी पॉजिटिव है, तो वह एड्स से पीड़ित है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एड्स रोगियों की संख्या 2 से 3.1 मिलियन के बीच है, जो एड्स के कुल रोगियों का लगभग 50% है। महिलाओं से ज्यादा पुरुष एचआईवी पॉजिटिव हैं। कुल 0.29% महिलाएं एड्स से पीड़ित हैं जबकि 0.43% पुरुष पीड़ित हैं।

**एड्स किसके द्वारा फैलता है:**

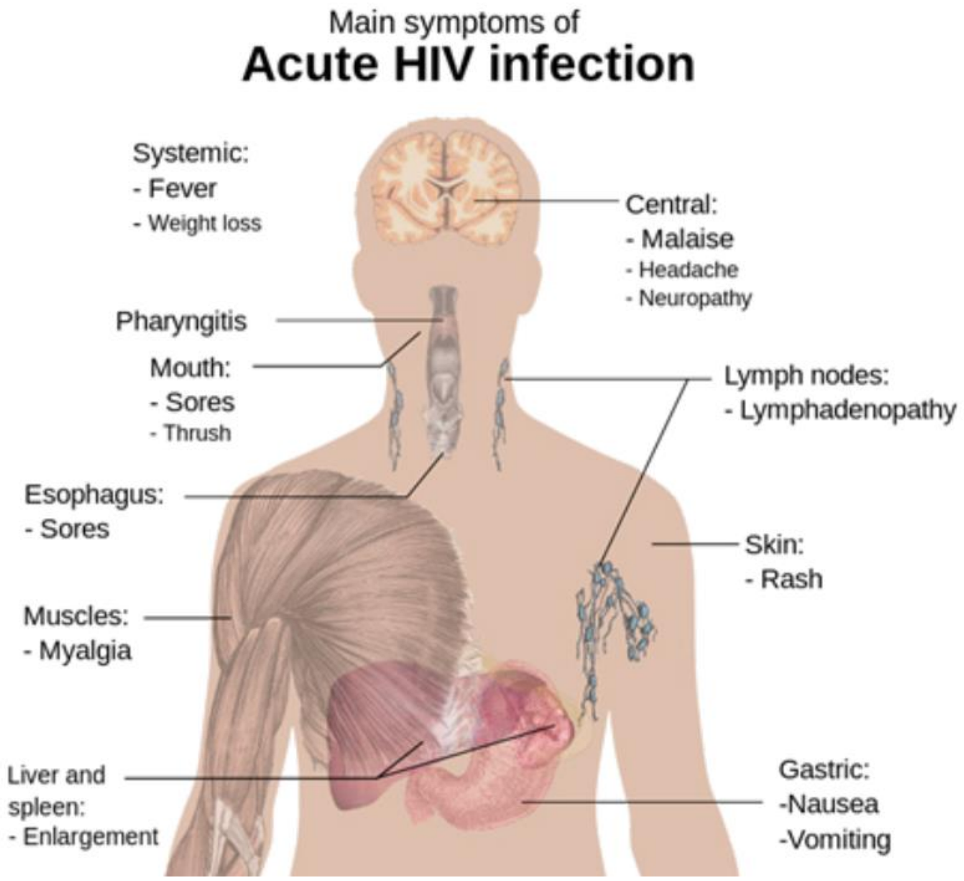
- असुरक्षित यौन संबंध
- दूषित रक्त संक्रमण
- हाइपोडर्मिक सुई
- संक्रमित मां से बच्चे तक

**चित्र *7.3.4:* जागरूकता रिबन में सहायता करता है**

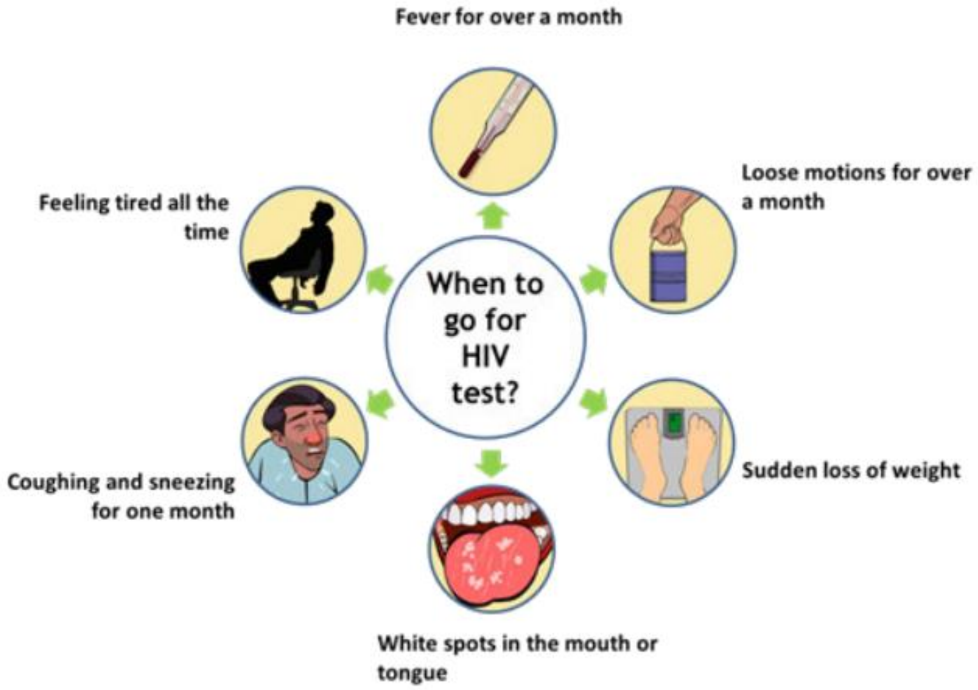
भारत में किए गए अध्ययनों के अनुसार एचआईवी/एड्स मुख्य रूप से असुरक्षित यौनकर्मियों के साथ संबंध के कारण है। देश में करीब 86 फीसदी एचआईवी की घटनाएं असुरक्षित यौन संबंध से होती हैं। प्रवासी कामगारों, ट्रक ड्राइवरों और पुरुषों के साथ यौन संबंध रखने वाले अधिकांश पुरुषों में अपने पति या पत्नी और अजन्मे बच्चों को संक्रमित करने का अधिक जोखिम होता है। 18-29 आयु वर्ग के लोग एड्स के बोझ का 31% हिस्सा हैं।

एड्स के लिए अभी तक कोई दवा या टीका नहीं है। बाजार में जो इलाज और दवाएं उपलब्ध हैं, वे महंगी हैं और उनके दुष्प्रभाव भी हैं।

एड्स कैंसर या मलेरिया जैसी बीमारी नहीं है बल्कि एक ऐसी स्थिति है जो व्यक्ति की बीमारियों (प्रतिरक्षा प्रणाली) से लड़ने की क्षमता को कमजोर कर देती है। एड्स न केवल आपको प्रभावित करता है, बल्कि परिवार और दोस्तों पर भी गंभीर प्रभाव डालता है। एचआईवी पॉजिटिव होने के लिए एक गलती भी काफी है।




चित्र 7.3.5: तीव्र एचआईवी संक्रमण का मुख्य लक्षण




चित्र *7.3.6:* तीव्र एचआईवी संक्रमण के सामान्य लक्षण

**ईमानदार रहें**

- भारत में बड़ी संख्या में लोग काम के लिए इधर-उधर घूमते हैं, जिनमें ज्यादातर पुरुष हैं।
- क्या आप उनमें से एक हैं?
- ध्यान रखें। देखें कि कहीं आपको एड्स का कोई संक्रमण तो नहीं है।
- यहां तक कि एक सेक्स वर्कर के पास जाने से भी एचआईवी संक्रमण हो सकता है।
- इसलिए, यह सलाह दी जाती है कि कई सेक्स-पार्टनर से बचें और संभोग के दौरान हमेशा सुरक्षा (कंडोम / निरोध) का उपयोग करें।

**एड्स इनसे नहीं फैलता**

- पास बैठने से
- एक साथ काम करने से
- गले लगाने से
- हाथ छूनसे
- मच्छर के काटने से
- लार या खांसी से
- ख्याल रखने से
- कपड़े पहनने से
- एक साथ भोजन करने से या बर्तन साझा करने से

# इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सकारात्मक दृष्टिकोण और व्यवहार विकसित करना
2. लक्ष्य निर्धारण परिभाषित करना
3. काम पर टीम की भागीदारी के लिए प्रेरित करना
4. रिश्तों को संभालना सीखना
5. तनाव और क्रोध प्रबंधन कौशल के बारे में जानना
6. नेतृत्व के गुण विकसित करना सीखना

## 7.4.1 प्रस्तावना

पारस्परिक कौशल विकास दिन-प्रतिदिन के जीवन के विभिन्न लक्षणों का मिश्रण है जो दूसरों के मन में हमारी छाप बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यह अंदर से शुरू होता है। पारस्परिक कौशल विकास की भूमिका हमें यह समझने में मदद करना है कि हमारे दृष्टिकोण और कार्यों के बारे में चुनाव कैसे करें। यह हमें समझने में सक्षम बनाता है:

- अब हम कहाँ हैं?
- परिवर्तन और विकास सफलतापूर्वक कैसे होता है?
- हम अपने मनचाहे परिणाम पाने के लिए और काम और निजी जीवन में अधिक प्रभावी होने के लिए अपना दृष्टिकोण कैसे बदल सकते हैं?

उपयुक्त विकल्प और प्रतिक्रियाएँ बनाकर हम अपनी नौकरी और उनके पर्यावरण के कई पहलुओं पर नियंत्रण करना सीख सकते हैं।

**इनमें विभिन्न लक्षण शामिल हैं जैसे:**

- सकारात्मक दृष्टिकोण
- प्रेरणा
- लक्ष्य की स्थापना
- टीम कार्य
- प्रबंध संबंध
- शिष्टाचार
- तनाव और क्रोध प्रबंधन
- संघर्ष समाधान

## 7.4.2 सकारात्मक दृष्टिकोण

**दृष्टिकोण क्या है?**

हमारा दृष्टिकोण...

- स्थितियों और दूसरों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...
- जो भावना हम दूसरों के प्रति व्यक्त करते हैं।
- हमारा दृष्टिकोण सकारात्मक और आशावादी होना चाहिए।

**याद रखे:**

- किस्मत उनका साथ देती है जो खुद की मदद करते हैं
- चीजों के घटित होने की प्रतीक्षा न करें, उन्हें घटित करें
- नकारात्मक प्रभावों से दूर रहें
- अपने दिन की शुरुआत कुछ सकारात्मक के साथ करें
- उन चीजों को पसंद करना सीखें जिन्हें करने की आवश्यकता है

सकारात्मक दृष्टिकोण निम्नलिखित तरीकों से दिखता है:

- सकारात्मक सोच
- रचनात्मक बातें
- रचनात्मक सोच
- आशावाद
- लक्ष्यों को प्राप्त करने की प्रेरणा और ऊर्जा
- सुख का दृष्टिकोण

सकारात्मक सोच से खुशी मिलती है और सफलता भी मिलती है। सकारात्मकता न केवल आपको और आपके दुनिया को देखने के तरीके को प्रभावित करती है, बल्कि यह काम के माहौल और आपके आसपास के लोगों को भी प्रभावित करती है।

## गाजर, अंडा और कॉफी बीन्स की कहानी

राजू एक कारखाने में पर्यवेक्षक के रूप में कार्य करता है। वह अपने काम से खुश नहीं हैं। एक दिन उसने अपने बुजुर्ग मित्र प्रशांत, जो कारखाने के श्रमिकों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है, उससे अपनी निराशा के बारे में बात की। “प्रशांत मैं अपनी नौकरी से संतुष्ट नहीं हूँ। फैक्ट्री में कई तरह की दिक्कतें आ रही हैं। अगर मैं एक को हल करता हूं, तो दूसरी दिक्कत निकल आती है। ऐसा लगता है कि समस्याएं कभी खत्म नहीं होतीं। मैं काफी तंग आ चुका हूं और नोकरी छोड़ना चाहता हूं।"

प्रशांत ने कुछ नहीं कहा। उसने चुपचाप तीन बर्तन चूल्हे पर पानी के साथ रख दिए। उसने एक बर्तन में कुछ गाजर, दूसरे में कुछ अंडे और तीसरे बर्तन में कॉफी बीन्स डाल दीं। बर्तनों में पानी उबलने लगा। राजू ने सोचा कि क्या हो रहा है! "ओह, यहाँ मैं अपने संकटो की कहानी के साथ हूँ, और यह अनपढ़ रसोइया अपने व्यवसाय में ही है।"

कुछ देर बाद, प्रशांत ने आँच बंद कर दी और गाजर, अंडे और बीन्स को अलग-अलग कटोरे में रख दिया। फिर उसने कहा, "मेरे दोस्त, तुम यहाँ क्या देख रहे हो?" "गाजर, अंडे और कॉफी", राजू ने चिढ़कर कहा। "बेशक! अब आओ और उन्हें एक-एक करके महसूस करो”, प्रशांत ने कहा। "हे भगवान!

तुम क्या साबित करना चाहते हो?" राजू ने अपने गुस्से पर काबू करते हुए पूछा। “गाजर नरम हो गए हैं। इसके खोल के नीचे अंडे को सख्त उबाला जाता है और कॉफी सुगंध में मजबूत होती है। "बिल्कुल" प्रशांत ने कहा "उनमें से प्रत्येक ने समान डिग्री के तापमान का सामना किया, लेकिन प्रत्येक ने अलग-अलग प्रतिक्रिया व्यक्त की। गाजर जो पहले इतनी सख्त थीं, नरम और कमजोर हो गईं। अंडा अपने पतले बाहरी खोल के साथ नाजुक था, लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया और भीतरी तरल भाग सख्त उबला हुआ हो गया। लेकिन कॉफी बीन्स अद्‌वितीय हैं।

पानी में उबालने के बाद, वे मजबूत और समृद्‌ध हो गए। तो, मेरे दोस्त, मुझे बताओ, क्या आप गाजर, अंडा या कॉफी बीन हैं? आप कठिन परिस्थितियों का कैसे जवाब देते हैं? क्या आप उस गाजर की तरह हैं जो दिखने में कठिन है लेकिन थोड़ी सी कठिनाई से कमजोर और मुलायम हो जाती है? क्या आप एक नरम दिल के साथ पैदा हुए अंडे हैं, लेकिन एक कठिन या कड़वे अनुभव के बाद सख्त हो गए हैं? या आप उस कॉफी बीन की तरह

हैं जो मजबूत और सख्त हो जाती है और अत्यधिक प्रतिकूलता या कठिनाई में अपने चरम पर पहुंच जाती है? जब चीजें खराब हो जाती हैं, तो आप बेहतर हो जाते हैं।
"धन्यवाद, प्रशांत। तुमने मेरी आँखें खोल दी हैं। मैं प्रयास करूंगा और अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करूंगा।"

## 7.4.3 लक्ष्य निर्धारण

अपने आदर्श भविष्य पर विचार करने के लिए लक्ष्य निर्धारण एक प्रभावी तरीका है। लक्ष्य निर्धारित करने की प्रक्रिया आपको यह तय करने में मदद करती है कि आप जीवन में कहां जाना चाहते हैं।
लक्ष्य निर्धारण में विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्त करने योग्य, यथार्थवादी और समय लक्षित लक्ष्य की निर्धारण मे शामिल है। लक्ष्य निर्धारण व्यक्तियों को अपने स्वयं के उद्देश्यों की दिशा में काम करने में मदद करता है। लक्ष्य एक प्रकार की प्रेरणा है जो प्रदर्शन के साथ आत्म-संतुष्टि के लिए मानक निर्धारित करती है। लक्ष्य को प्राप्त करना, स्वयं के लिए सफलता का एक पैमाना है और नौकरी की चुनौतियों को पूरा करने की क्षमता होना कार्यस्थल में सफलता को मापने का एक तरीका है। **स्मार्ट** लक्ष्य निर्धारित करें:

- एस: स्पेसिफिक (विशिष्ट)
- एम: मेजरेबल (मापनीय)
- ए: अटेनमेंट (प्राप्तियोग्य)
- आर: रेलिवंट (प्रासंगिक)
- टी: टाइम बाउंड (समयबद्ध)

**पहचाने:**

- आप क्या हासिल करना चाहते हैं,
- जहां आपको अपने प्रयासों पर ध्यान देना चाहिए
- साथ ही उन विकर्षणों को भी पहचानें जो आपको भटका सकते हैं।

**पहले अपनी "बड़ी तस्वीर" बनाएं (अगले 10 वर्ष के लिए):**

- बडी मात्रा के लक्ष्यों की पहचान करें जिन्हें आप अभी प्राप्त करना चाहते हैं।
- फिर इन्हें छोटे-छोटे लक्ष्यों में उन्हे तोडे, जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों में सफल होने के लिए बस प्राप्त करना चाहिए।
- एक बार जब आप अपनी योजना बना लेते हैं, तो आप इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उस पर काम करना शुरू कर देते हैं।

**व्यक्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित करना महत्वपूर्ण है क्योंकि:**

- लक्ष्य ध्यान केंद्रित करते हैं और लक्ष्य से संबंधित गतिविधियों के लिए सीधे प्रयास करते हैं।
- लक्ष्य अधिक प्रयास कराते हैं।
- यदि कोई लक्ष्य का पीछा कर रहा है तो वह असफलताओं मे भी काम करता है।
- यह व्यक्ति के व्यवहार को विकसित और बदलता है।

**लक्ष्यों का वर्गीकरण**

अपने जीवन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों का व्यापक संतुलित कवरेज देने के लिए अपने जीवन की सभी महत्वपूर्ण वर्गों में लक्ष्य निर्धारित करें जैसे:

- करियर: आप अपने करियर में किस स्तर तक पहुंचना चाहते हैं या आप कहां पहुंचना चाहते हैं?
- वित्तीय: आप कितना कमाना चाहते हैं, किस स्तर तक? यह आपके करियर लक्ष्यों से कैसे संबंधित है?
- शिक्षा: क्या कोई विशिष्ट ज्ञान है जिसे आप जीवन में प्राप्त करना चाहते हैं? अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आपको कौन सी जानकारी और कौशल प्राप्त करने की आवश्यकता है?

- परिवार: आप अपने पति या पत्नी और परिवार के सदस्यों द्वारा किस तरह दिखना चाहते हैं?
- स्वास्थ्य: क्या आप अपने बुढ़ापे में स्वस्थ रहना चाहते हैं? आप इसे हासिल करने की क्या योजना बना रहे हैं?
- लोक सेवा: यदि आप दुनिया को एक बेहतर जगह बनाना चाहते हैं, तो आप क्या करेंगे?

## 7.4.4. टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स)

एक टीम एक सामान्य उद्देश्य से जुड़े लोगों के समूह से बनी होती है। टीमों को विशेष रूप से जटिल कार्यों के संचालन के लिए बनाया जाता है। एक टीम एक उदाहरण है जहां लोग एक लक्ष्य साझा करते हैं। यह टीम के सदस्यों के बीच एक गतिशील बंधन बनाता है क्योंकि वे सफलता के लिए एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। उदाहरण के लिए, एक खेल टीम पूरी तरह से जीत या हार जाती है।

**टीम के सदस्यों को अध्ययन करने की आवश्यकता है:**

- एक-दूसरे की मदद कैसे करें
- उनकी वास्तविक क्षमता को समझें
- ऐसा माहौल तैयार करें जो प्रत्येक सदस्य को अपनी ताकत से परे काम करने के लिए परिचित हो।

**टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स ) के कारक**

- सहनशीलता और सहयोग
- जाति, पंथ, पेशे की भावनाओं को अलग रखें
- एक दूसरे का साथ दें
- प्रत्येक की ताकत की पहचान करें
- कौन क्या कर सकता है

एक टीम में व्यक्तिगत लाभ और विश्वासघात के लिए कोई जगह नहीं होती है। एक टीम में:

- एक अकेला व्यक्ति कोई बड़ा काम अकेले हाथ से नहीं कर सकता।
- सामूहिक प्रयास से, टीमों के माध्यम से ही बड़े और कठिन कार्य पूरे किए जा सकते हैं।
- एक टीम में, टीम के सदस्य अच्छे और बुरे समय में समान रूप से एक दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक समान लक्ष्य के लिए मिलकर काम करें।
- काम बांटो और बोझ बांटो।
- दूसरों की मदद करें और मदद स्वीकार करें।

**कहानी: छोटी मछलियां और बड़ी मछली**

एक बार समुद्र में छोटी लाल मछलियों का झुंड रहता था। उनमें से एक थोड़ा अलग था। उसका नाम स्विमी था और वह काले रंग का था। स्विमी उसके समूह में सबसे तेज तैराक थी। मछली भोजन की तलाश में समुद्र में तैरती रहती। एक दिन जब वे दोपहर के भोजन की तलाश में व्यस्त थे, स्विमी जो दूसरों से बहुत आगे थी, उनकी दिशा में एक बड़ी मछली को आते देख रही थी। बड़ी मछली भी अपने दोपहर के भोजन - छोटी मछली की तलाश कर रही थी। स्विमी डर गया! यदि बड़ी मछली अपना समूह देखतीं, तो वे सब खा ली जातीं। स्विमी ने कोई रास्ता निकालने के बारे में सोचा और जल्दी से एक योजना के साथ आया। वह झट से तैर कर वापस अपने समूह के पास गया और सभी मछलियों को बड़ी मछली के बारे में बताया और खाने से बचने की अपनी योजना के बारे में बताया। जब बड़ी मछली करीब आई, तो वह देखकर चौंक गया कि एक और भी बड़ी मछली अपनी दिशा में तैर रही है, जिसके विशाल जबड़े खुले हुए हैं। डर गया कि वह खा जाएगा, बड़ी मछली तैर गई। अगर उसने ध्यान से देखा होता, तो उसे एहसास होता कि बड़ी मछली सभी छोटी लाल मछली थी जो एक साथ

बहुत करीब से तैर रही थी कि वे एक बड़ी मछली की तरह लग रही थीं। और नन्ही काली स्विमी, अलग होकर 'विशाल' मछली की आंख बन गई!

## 7.4.5. संबंधों को संभालना

हम सभी के अलग-अलग व्यक्तित्व, इच्छाएं होती हैं, और अपनी भावनाओं व्यक्त करने के अलग-अलग तरीके होते हैं जो हमारे आसपास के लोगों को प्रभावित करते हैं।

कार्यस्थल पर सीखने का 70% अनौपचारिक है, एक बार जब लोग एक-दूसरे के साथ काम पर चर्चा करते हैं तो वे वास्तव में अपना काम बेहतर तरीके से करना सीख रहे होते हैं। मित्रवत कर्मचारी प्रभावी संचारक, अधिक उत्पादक तथा नियोक्ताओं और सहकर्मियों द्वारा अधिक भरोसेमंद होते हैं।

हमारे आसपास के लोगों के साथ संबंध सुधारने के लिए सुझाव:

- देखें कि आप सभी तथ्यों को जानने से पहले लोगों पर कैसे प्रतिक्रिया करते हैं जैसे कि आप किसी निष्कर्ष पर पहुंचते हैं।
- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और दूसरे लोगों के साथ बातचीत करें।
- काम का माहौल देखिए। क्या आप उपलब्धियों के लिए ध्यान चाहते हैं या दूसरों को मौका देते हैं?
- अपनी कमजोरियों को हिम्मत से स्वीकार करें और उन पर काम करें।
- अपने कार्यों की जिम्मेदारी लें।
- अगर आपको लगता है कि किसी को आपसे ठेस पहुंची है तो सीधे माफी मांगें।

## 7.4.6. शिष्टाचार

शिष्टाचार व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन में अच्छे और स्वीकार्य माने जाने वाले व्यवहार के संचालन के नियम हैं। शिष्टाचार में निम्न शामिल हैं:

**सकारात्मक प्रभाव बनाना**

- सीधे खड़े हों, आँख से संपर्क करें, और जब वे बोल रहे हों तो लोगों की ओर मुड़ें और लोगों को देखकर मुस्कुराएं।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- जब किसी से पहली बार मिलें तो हमेशा कोमल दृढ़ता से हाथ मिलाएं।
- हमेशा हर दिन काम पर जल्दी पहुंचें।

**आप लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं**

- इस बारे में सोचें कि आप अपने पर्यवेक्षकों और सहकर्मियों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों के महत्व पर मूल्य निर्णय न लें। प्रत्येक व्यक्ति का समान रूप से सम्मान करें।
- कार्यस्थल पर लोगों के व्यक्तिगत स्थान का सम्मान करें।

**कार्यस्थान पर संचार**

- कार्यक्षेत्र को पेशेवर और स्वच्छ रखें।
- कार्यस्थल पर दूसरे लोगों को बीच में न रोकें।
- व्यक्तिगत कॉलों को सीमित करें, खासकर जब आप किसी निर्माण इकाई में काम कर रहे हों।
- निर्धारित स्थानों पर ही धूम्रपान करें अन्यथा यह अन्य लोगों को परेशान कर सकता है।

कार्य शिष्टाचार व्यक्ति को अत्यधिक काम के माहौल में स्थितियों को संभालने के दौरान व्यवहार करने का एक तरीका बताता है, हालांकि तुच्छ स्थिति है। यह सहकर्मियों के साथ बातचीत और संचार पर भी लागू होता है।

**कार्य नैतिकता**

कार्य नैतिकता कड़ी मेहनत और सावधानी पर आधारित मूल्य है। कार्य नैतिकता में शामिल हैं:

- **अनुशासन**: हर दिन अपने कार्यों को पूरा करने के लिए एक निश्चित स्तर की प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है। केवल अनुशासन से ही व्यक्ति अपने लक्ष्यों पर स्थिर रह सकता है और अपने कार्य को पूरा करने के लिए दृढ़संकल्प हो सकता है।
- **काम के प्रति प्रतिबद्धता:** काम के प्रति प्रतिबद्धता की एक मजबूत भावना एक व्यक्ति के काम करने के तरीके और उसके द्वारा किए जाने वाले काम की मात्रा को प्रभावित करती है। जब एक कार्यकर्ता काम करने के लिए प्रतिबद्ध होता है, तो वह समय पर आता है, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और परियोजनाओं को अपनी पूरी क्षमता से पूरा करता है।
- **समयनिष्ठा:** यह दर्शाता है कि आप अपने काम के प्रति समर्पित हैं, काम में रुचि रखते हैं और जिम्मेदारी संभालने में सक्षम हैं। समय का पाबंद होना आपकी व्यावसायिकता और काम के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाता है।
- **स्वामित्व और जिम्मेदारी:** एक कर्मचारी की नौकरी के सभी पहलुओं में स्वामित्व और जिम्मेदारी फैली हुई है। सहकर्मी ईमानदार प्रतिक्रिया देने के लिए कर्मचारियों की क्षमता को महत्व देते हैं। पर्यवेक्षक उच्च नैतिक मानकों पर भरोसा करते हैं और भरोसा करते हैं कि वे समस्याएं निर्माण नहीं करेंगे और जिम्मेदार होंगे।
- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** अपने क्षेत्र के नए विकास और ज्ञान से खुद को अपडेट रखें। अपने करियर के उत्थान के लिए आवश्यक नए कौशल, तकनीक, तरीके सीखें। एक अच्छी कार्य नीति का प्रदर्शन करने वाले श्रमिकों को आमतौर पर उच्च पदों, बढ़ी हुई जिम्मेदारी के साथ-साथ पदोन्नति के लिए चुना जाता है। अच्छे कार्य नैतिकता का प्रदर्शन नहीं करने वाले श्रमिकों को अक्षम माना जा सकता है और वेतन के लिए नियोक्ता को उचित मूल्य प्रदान करने में विफल हो सकते हैं।

## 7.4.7. तनाव और क्रोध प्रबंधन

क्रोध एक सामान्य और स्वस्थ भाव है। क्रोध प्रबंधन उन लोगों के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है जिन्हें इसे नियंत्रण में रखना कठिन लगता है। दिल का दौरा, उच्च रक्तचाप, चिंता, अवसाद, सर्दी और बुखार और पाचन समस्याओं जैसे अनसुलझे क्रोध से संबंधित कई स्वास्थ्य समस्याएं हैं। यदि आपका दिल तेजी से धड़कता है और आप तेजी से सांस लेते हैं, आपके कंधे में तनाव है या अपनी मुट्ठियां पकड़ रही हैं, तो सावधान रहें कि आपका शरीर क्रोध का संकेत दे रहा है, अपने आप को शांत करने का प्रयास करें। एक बार जब आप क्रोध के संकेतों को पहचानने में सक्षम हो जाएंगे तो आप अपने आप को शांत कर सकते हैं।

.**हमेशा याद रखे**:

- अनावश्यक तनाव से बचें, ना कहना सीखें और अपने वातावरण पर नियंत्रण रखें
- अपनी भावनाओं को उबालने के बजाय व्यक्त करें
- उन चीजों को स्वीकार करें जिन्हें आप बदल नहीं सकते
- माफ करना सीखो
- ANGER यह DANGER शब्द से केवल एक अक्षर की दूरी पर है
- क्रोध जीवन को नष्ट कर सकता है, रिश्तों को नष्ट कर सकता है

- खुद को दूसरो के स्थान पर रखना

- तुरंत प्रतिक्रिया न करें
- आप जो कुछ भी कहना या करना चाहते हैं, उसे कुछ सेकंड के लिए पोस्ट कर दें
- गहरी सांस लें
- जब आप शांत हो जाएं तब बोलें

## 7.4.8. संघर्ष समाधान

**संघर्ष क्या है ?**

एक समस्या या स्थिति जिसे समझना या उससे निपटना मुश्किल हो सकता है।

**हमें संघर्षों को हल करने की आवश्यकता क्यों है?**

- यदि किसी समस्या का सही समय पर समाधान या समाधान नहीं किया गया तो यह अनुपात से बाहर हो सकती है
- एक अनसुलझी समस्या कैंसर की तरह हो सकती है जो जीवन के अन्य सभी क्षेत्रों में फैलती और परिवर्तित होती है
- अनसुलझी समस्याएं कड़वाहट और हताशा के स्तर को बढ़ा सकती हैं
- यह बुरी आदतों, जैसे पीठ थपथपाना, गपशप करना आदि, को बढ़ावा दे सकता है
- संघर्ष में शामिल व्यक्ति अपना ध्यान खो सकते हैं और संशोधित किए जाने वाले विशिष्ट व्यवहार के बजाय एक-दूसरे के चरित्र को लक्षित कर सकते हैं

**संघर्षों का समाधान कैसे करें?**

- रुके . . इससे पहले कि आप अपना आपा खो दें और संघर्ष को बदतर बना दें।
- कहे . . आप क्या महसूस करते हैं यह मुद्दा है। असहमति का कारण क्या है? क्या पसंद?
- सुनें . . दूसरों के विचारों और भावनाओं के लिए।
- सोचे . . समाधान जो दोनों पक्षों को संतुष्ट करते हैं

यदि आप अभी भी सहमत नहीं हो सकते हैं, तो इसे हल करने में आपकी सहायता करने के लिए किसी और से पूछें।

## 7.4.9. नेतृत्व कौशल

प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने की क्षमता विभिन्न प्रकार के प्रमुख कौशलों पर निर्भर करती है। नियोक्ताओं द्वारा इन कौशलों की अत्यधिक मांग की जाती है क्योंकि इनमें प्रेरणा, उत्साह और सम्मान का निर्माण करने के लिए इस तरह से कई व्यक्तियों का प्रबंधन करना शामिल है। प्रत्येक अच्छे नेता में कुछ गुण होने चाहिए:

- **ईमानदारी**: यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक महत्वपूर्ण मूल्य बनाते हैं तो आपकी टीम सूट का पालन करेगी।
- **प्रत्यायोजित करने की क्षमता**: उपयुक्त व्यक्तियों में से किसी एक को कार्य सौंपना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे विकसित करने की आवश्यकता है। प्रतिनिधिमंडल की कुंजी टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना है।
- **अच्छा संचार कौशल**: स्पष्ट रूप से संवाद करने में सक्षम होना काफी महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास**: कठिन समय में भी टीम का मनोबल ऊंचा रखता है।
- **प्रतिबद्धता**: यदि आप आशा करते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करेगी और गुणवत्तापूर्ण सामग्री तैयार करेगी तो आपको उदाहरण प्रस्तुत करना चाहिए।

- **सकारात्मक दृष्टिकोण:** टीमों को कंपनी की निरंतर सफलता के लिए प्रेरित करना।
- **रचनात्मकता**: महत्वपूर्ण परिस्थितियों के दौरान कार्रवाई के निर्धारित पाठ्यक्रम को प्राथमिकता देने के बजाय लीक से हटकर समाधानों पर विचार करना महत्वपूर्ण है।
- **निर्णायक बनें:** अप्रत्याशित के लिए योजना बनाएं और कुछ भी आपको आश्चर्यचकित नहीं करेगा। यदि आपने सोचा है कि किसी विशेष कार्य में चीजें गलत हो जाती हैं तो आप आवश्यक होने पर सुधारात्मक कार्यों पर आत्मविश्वास से निर्णय लेने में सक्षम होंगे।
- बड़ी चीजों पर ध्यान दें: अपने विभाग के लिए भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाएं और उन्हें पर्यवेक्षकों और कर्मचारियों के सदस्यों से संवाद करें। यथार्थवादी और मापने योग्य व्यक्तिगत और टीम के लक्ष्य निर्धारित करें और बड़े पैमाने पर तस्वीर के संदर्भ में अपनी अपेक्षाओं को बताए।

**नेता कैसे बनें:**

- अवसरों पर कार्य करने के लिए पहल का उपयोग करें। इससे पहले कि अन्य लोग आपको एक साथ देखें, सबसे आगे बढ़ें।
- अपने उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- दूसरों पर थोपने की बजाय मामले को सुलझाने का प्रयास करें।
- कार्य करने के लिए कहे जाने पर अतिरिक्त मील जाएं। अपने नौकरी विवरण से परे जाएं।
- उत्साह दिखाओ।
- मुद्दों का स्वामित्व लें। संभावित मुद्दों का अनुमान लगाएं, पूर्व-खाली कार्रवाई करें और मुद्दों को हल करने के लिए शीघ्रता से कार्य करें।
- चीजों को करने के तरीकों में सुधार करें।
- अभिनव प्रथाओं का विकास करें। अभिनव सोच को महत्व दें।
- नए कौशल सीखें जो क्षमता में वृद्धि कर सकते हैं।

# इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. यह समझना कि सामाजिक अंतःक्रिया क्या है और सामाजिक अंतःक्रियात्मक व्यवहार क्या है।
2. सार्वजनिक रूप से उसके बारे में संक्षिप्त विवरण देना।
3. दैनिक कर्तव्यों का पालन करना।
4. समाज में साथियों, परिवार और अन्य सदस्यों के साथ सहयोग करना।

## 7.5.1. सामाजिक अंतःक्रिया

सामाजिक संपर्क एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से हम अपने साथ बात करने वाले लोगों को प्रतिक्रिया देते हैं। इसमें ऐसे कार्य शामिल हैं जहां लोग एक-दूसरे के प्रति प्रदर्शन करते हैं और प्रतिक्रियाएँ वे बदले में देते हैं। सामाजिक संपर्क में कई व्यवहार होते हैं। उनमें से कुछ हैं:

- एक्सचेंज: एक्सचेंज सामाजिक संपर्क का सबसे प्राथमिक प्रकार है। यह एक मानवीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा समान या अधिक मूल्य के लिए किसी प्रकार के पुरस्कार के लिए सामाजिक व्यवहार का आदान-प्रदान किया जाता है।
- प्रतिस्पर्धा: यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक व्यक्ति एक ऐसे लक्ष्य को प्राप्त करने की योजना बनाते हैं जिसे केवल एक ही प्राप्त कर सकता है। यह मनोवैज्ञानिक तनाव, सामाजिक संबंधों में सहयोग की कमी, मतभेद और यहां तक कि संघर्ष को भी जन्म देगा।
- सहयोग: यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग साझा लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। उनके सहयोग के बिना कार्य पूर्ण नहीं हो सकता।
- संघर्ष: सामाजिक संघर्ष दुर्लभ संसाधनों पर नियंत्रण प्राप्त करने के लिए समाज के बीच एजेंसी या शक्ति के लिए संघर्ष है। यह तब होता है जब दो या दो से अधिक व्यक्ति असंगत लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सामाजिक संपर्क में एक-दूसरे का विरोध करते हैं।
- जबरदस्ती: लोगों या टीमों को अन्य लोगों या टीमों की इच्छा के लिए मजबूर किया जाता है।

## 7.5.2. स्व-परिचय

हम सभी को अपने जीवन काल में दूसरों से अपना परिचय देना होता है। परिचय आमतौर पर लगभग 2 मिनट से 3 मिनट तक रहता है। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि यह हमारे बारे में दूसरे को पहली छाप देता है। इसका आपके आत्म-सम्मान और आत्म-विश्वास पर बहुत प्रभाव पड़ता है। यह निम्न में सहायक है:

- अपने बारे में बेहतर महसूस करना
- अपने आत्मविश्वास को बढ़ाना
- अपने आत्मसम्मान बढ़ाना
- मित्र बनाना
- नियंत्रण में महसूस कर रहा है

**आत्म-परिचय के लिए बिंदु**

निम्नलिखित कुछ आत्म-परिचय बिंदु हैं:

- शुभकामनाएं: यह पहली चीज है जो हमें किसी सभा को संबोधित करने से पहले करनी चाहिए। इस समय हमें दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए प्रयास करने की जरूरत है। आपको समय के आधार पर या तो गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड इवनिंग की कामना करनी होगी।
  - सुप्रभात! मेरे प्रिय मित्रों
  - आदरणीय महोदय! सुप्रभात
  - आप सभी के लिए खास या प्यारी या ठंडी सुबह
- उद्देश्य: हमें दर्शकों के सामने आने का उद्देश्य बताना होगा। हम कह सकते हैं कि मैं यहां अपने बारे में बताने आया हूं।
- नाम: यहाँ आप अपने नाम के बारे में बात करते हैं...। दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए आपको अपना नाम अलग-अलग तरीके से पेश करना होगा। यदि आप जानते हैं तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या अपने नाम के साथ कोई प्रसिद्ध हस्ती भी नहीं बता सकते हैं।
- पिता का नाम: यहां आपको अपने पिता के नाम के बारे में कहना है। अपने पिता का नाम मिस्टर या प्रो या डॉ के रूप में शुरू करें।
- परिवार: यह आपके परिवार के बारे में सूचित करने का एक अच्छा मौका है, इसलिए छोटे प्रिंट को बताएं कि आप उनके बारे में क्या बात करना चाहते हैं।
- व्यवसाय: अपने पेशे के बारे में बात करें कि आप इस समय क्या कर रहे हैं।
- स्थान: अपने वर्तमान स्थान के बारे में बात करें, आप जहां भी रह रहे हैं और यदि आप चाहें तो यह भी बता सकते हैं कि आप किसके साथ रह रहे हैं। आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बात कर सकते हैं। अपने स्थान के बारे में वर्णन करना या उसके बारे में बात करना बेहतर है जो कि प्रसिद्ध है।
- शौक/आदतें: शौक का मतलब है कि आप अपने अवकाश और आदत में क्या पसंद करते हैं यानी आपकी नियमित गतिविधियां। यह भाग आपके स्वभाव और आपकी जीवनशैली के बारे में बात करता है, इसे बताते समय सावधान रहें।
- जीवन का उद्देश्य: जीवन में आपका लक्ष्य क्या है, इस बारे में बात करें, आपका लक्ष्य ऊंचा होगा तो अच्छा होगा। आपको ऊंचा सोचना चाहिए और ऊंचाई पर पहुंचना चाहिए।
- उपलब्धियां: अब तक आपने जो हासिल किया उसके बारे में बात करें, कम से कम तीन उपलब्धियों और अधिकतम पांच के बारे में बात करना अच्छा है। हालांकि उपलब्धियां छोटी हैं, उन्हें बताएं कि यह आपके आत्मविश्वास को दर्शाता है लेकिन यह मत कहो कि मेरी कोई उपलब्धि नहीं है।
- पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श: अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में कहना अच्छा है।
- पसंदीदा फिल्में, चीजें, रंग, स्थान आदि: यदि आप अपने पसंदीदा को बताना चाहते हैं, जो आपके स्वाद और वरीयताओं के बारे में दूसरों को बताते हैं।
- आपकी ताकत और कमजोरियां: आप अपनी ताकत और कमजोरियों के बारे में बात कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कमजोरी बेतुकी या अचूक नहीं होनी चाहिए।
- जिन लोगों को आप पसंद और नापसंद करते हैं: आपको यह बताना होगा कि आप किस तरह के लोगों को पसंद करते हैं या किस तरह के लोगों को नापसंद करते हैं। आपके जीवन का कोई भी मोड़ आप दूसरों से कैसे अलग हैं
- समारोप: समारोप में उस प्रश्न पर एक यादगार उत्तर दें जो श्रोताओं के पास तब होगा जब उन्होंने आपके सार्वजनिक भाषण को सुना होगा। बताएं कि आपके जीवन का यह पहलू आपको कैसे बनाता है कि आप क्या हैं और आप कौन हैं। यह आपके आत्म-परिचय का पूर्ण अंत होगा।

- अंत में धन्यवाद कहें।

  आपको अपने भाषण को समय के अनुसार बनाए रखना होगा, आम तौर पर 3 मिनट और आपको भाषण उन लोगों के वर्ग के आधार पर बनाना होगा जो आप भाषण दे रहे हैं और आप अपने बारे में क्या प्रकट करना चाहते हैं।

**स्व-परिचय में सुधार**

कुछ चीजें हैं जो आप कर सकते हैं जो आपके स्व-परिचय को बेहतर बनाने में मदद करती हैं:

- सुनें कि आप अपने आप से क्या कह रहे हैं: ध्यान दें कि आपकी आंतरिक आवाज क्या कह रही है। सुनने के लिए कुछ समय निकालें और जो आप सोच रहे हैं उसे भी लिख लें।
- अपनी आत्म-चर्चा पर नज़र रखें: विश्लेषण करें कि आपकी आत्म-चर्चा नकारात्मक से अधिक सकारात्मक है।
- अपना परिचय बदलें: अपने नकारात्मक विचारों को सकारात्मक विचारों से रोकें। नकारात्मक बोलने से बचें और उन चीजों की तलाश करने की कोशिश करें जो कठिन परिस्थिति में बेहतर स्पिन जोड़ सकें।

## 7.5.3. हमारे कर्तव्य और दायित्व

भारत के संविधान द्वारा निर्धारित कुछ कर्तव्य हैं। इन कर्तव्यों को भारत के प्रत्येक नागरिक को पूरा करना है। ये इस प्रकार हैं:

- संविधान का पालन करना और उसके आदर्शों और प्रतिष्ठानों, राष्ट्रीय ध्वज और राष्ट्रगान का सम्मान करना।
- स्वतंत्रता के लिए हमारे राष्ट्रीय संघर्ष को प्रेरित करने वाले महान आदर्शों को प्रोत्साहित करना और उनका सम्मान करना।
- भारत गणराज्य की संप्रभुता, एकता और अखंडता की रक्षा करना।
- देश की रक्षा करने और राष्ट्रीय सेवा प्रदान करने के लिए एक बार ऐसा करने का आह्वान किया।
- धार्मिक, भाषाई और क्षेत्रीय विविधताओं से परे भारत गणराज्य के सभी लोगों के बीच सद्भाव और सम्मान की भावना को बढ़ावा देना।
- महिलाओं के सम्मान के लिए अपमानजनक प्रथाओं का निषेध करना।
- हमारी संस्कृति की समृद्ध और विविधतापूर्ण विरासत को संरक्षित करना।
- वनों, झीलों, नदियों और वन्य जीवन जैसे प्राकृतिक परिवेश का संरक्षण करना और जीवों के प्रति दया भाव रखना।
- वैज्ञानिक सोच, मानवतावाद और जांच और सुधार की भावना का विकास करना।
- सार्वजनिक संपत्ति की रक्षा करना और हिंसा को वापस लेना।
- व्यक्तिगत और सामूहिक गतिविधि के सभी क्षेत्रों में उत्कृष्टता की दिशा में प्रयास करना ताकि राष्ट्र निरंतर प्रयास और उपलब्धि के उच्च स्तर तक पहुंचे।

देश के विकास के लिए भारत के प्रत्येक नागरिक को इनका पालन करना होगा।

## 7.5.4. सहयोग

जीवों के समूहों की पारस्परिक लाभ के लिए एक साथ काम करने या कार्य करने की प्रक्रिया को सहयोग कहा जाता है। परिवार के सदस्यों, मित्रों और साथियों के बीच सहयोग बहुत आम और स्वस्थ है। यह किसी भी समाज की रीढ़ की हड्डी होती है।

पारिवारिक सहयोग एक परिवार को करीब आने का अवसर प्रदान करता है। यह मुकाबला करने के कौशल और निर्णय लेने की क्षमता को बढ़ाता है। पारिवारिक सहयोग को बढ़ावा देने के लिए कुछ कदम हैं:

- एक साथ चीजों की योजना बनाएं: यह बातचीत और समझौता करने का आह्वान करता है और सभी को दूसरों के दृष्टिकोण के प्रति अधिक सहिष्णु और विचारणीय होना सिखाता है।
- जिम्मेदारियां साझा करें: पारिवारिक सहयोग में आवश्यक घरेलू जिम्मेदारियों को पूरा करना एक अच्छा अभ्यास हो सकता है।

पीयर सपोर्ट तब होता है जब व्यक्ति एक दूसरे को ज्ञान, अनुभव और भावनात्मक, सामाजिक या समझदार मदद देते हैं। यह सामाजिक समर्थन की एक अलग स्थिति है इसमें समर्थन का स्रोत एक सहकर्मी एक व्यक्ति हो सकता है जो समर्थन प्राप्त करने के तरीकों के अनुरूप है।

**प्रभावी सहकर्मी समर्थन निम्न के रूप में हो सकता है:**

- **सामाजिक समर्थन:** दूसरों के साथ सकारात्मक मनोवैज्ञानिक बातचीत के रूप में जिनके साथ परस्पर विश्वास और चिंता है।
- **अनुभवात्मक ज्ञान:** समस्याओं को हल करने और जीवन की गुणवत्ता में सुधार करने में योगदान देता है।
- **भावनात्मक समर्थन: सम्मान, लगाव और आश्वासन**
- **साधन समर्थन:** उत्पाद और सेवाएं। एक सहकारी व्यक्ति कैसे बनें: एक सहकारी व्यक्ति होने के लिए निम्नलिखित बातें करने की आवश्यकता है:
  - दूसरों की बातों को ध्यान से सुनें और सुनिश्चित करें कि आप समझ रहे हैं कि वे क्या कह रहे हैं।
  - साझा करें जब आपके पास कुछ ऐसा हो जो दूसरों को वास्तव में पसंद आए।
  - एक बार कुछ ऐसा करें जिसे कोई नहीं करना चाहता, या जब एक से अधिक व्यक्ति एक समान कारक करना चाहते हैं।
  - जब आपका कोई महत्वपूर्ण संघर्ष हो तो समझौता करें।
  - अपने हिस्से को सबसे अच्छा करें जो आप शायद कर सकते हैं। यह दूसरों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
  - लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
  - लोगों को अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करें।
  - लोगों की जरूरत बनाओ। एक साथ काम करना उस तरह से बहुत अधिक मजेदार हो सकता है।
  - किसी को अलग या बहिष्कृत न करें। हर किसी के पास पेशकश करने के लिए कुछ मूल्यवान होता है, और कोई भी छोड़े जाने को पसंद नहीं करता है।

# इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. कक्षा में समूह चर्चा में भाग लेना
2. जनता में भाषण देना
3. टीम बिल्डिंग और टीम वर्क के महत्व को समझना

## 7.6.1. समूह अंतःक्रिया

हर दिन हम सामाजिक और पेशेवर रूप से व्यक्तियों की टीमों के साथ मिलते हैं। हालांकि, हम उन छापों में एक बड़ी भूमिका निभाने के लिए बातचीत करते हैं जो हम निर्माण करते हैं। जब कोई समूह किसी सहकारी कार्य को पूरा करता है तो वह अंतःक्रिया बताती है कि समूह कैसे कार्य करता है। एक सफल और सकारात्मक समूह बातचीत के लिए इन चरणों (स्टेप्स) का पालन करने की आवश्यकता है:

- अपने मोबाइल फोन को दूर रखें या शांत अवस्था (साइलेंट मोड) पर रखें।
- सभी को अभिवादन करे।
- समूह में सभी के साथ मित्रतापूर्ण रहें।
- किसी की तारीफ करके दूसरों में रुचि दिखाए और जो चर्चा की जा रही है उसे ध्यान से सुनें।
- सक्रिय रहें और समूह में दूसरों से अपना परिचय दें।
- सीधे बैठे। खराब शारीरिक मुद्रा यह कम आत्मसम्मान का संकेत होता है।
- अपना ध्यान बात करने वाले व्यक्ति पर केंद्रित करें।
- किसी की टिप्पणी को छोड़ न दें। याद रखें कि हर कोई अलग होता है और हर एक की सोचने की क्षमता भी अलग होती है।
- बोलने से पहले सोचे। बातचीत में शामिल होने की जल्दबाजी न करें।
- एक सम्मान पूर्ण श्रोता और निरीक्षक बनें।
- बात करते समय सभी को शामिल करें। समूह में प्रत्येक व्यक्ति के साथ आँख से संपर्क साझा करना सुनिश्चित करें।
- जब तक कोई स्पष्ट संकेत न हो, विषय को न बदलें। अन्यथा, यह लोगों को लगेगा कि आपको विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।
- साइड बातचीत शुरू या भाग न लें। उनकी गलती को आपको एक अच्छा श्रोता बनने से रोकने की अनुमति न दें।
- सुनिश्चित करें कि मुस्कुराते हुए हाथ मिलाए और गले लगाए और बातचीत के दौरान प्रत्येक व्यक्ति के नाम और चर्चा समाप्त होने पर व्यक्ति के नाम का उपयोग करें।

समूह सेटिंग में आप जो कुछ भी कर रहे हैं उसका प्रभाव समूह के प्रत्येक व्यक्ति पर पड़ता है। कभी भी यह मत सोचो कि कुछ मायने नहीं रखता। सब मायने रखता है। अनौपचारिक और औपचारिक समूह बातचीत में

भाग लेने के लिए हर अवसर का लाभ उठाएं। चर्चा में छोटे योगदान देकर शुरुआत करें, किसी अन्य व्यक्ति की टिप्पणी के साथ इसे उठाने या सत्य मानने के लिए एक मुद्दा तैयार करें। दूसरे व्यक्ति की राय पूछें।

## 7.6.2. समूह अंतःक्रिया का महत्व

सहभागी समूह चर्चा या अंत:क्रिया यह निम्न विषयों के कारण महत्वपूर्ण है:

- यह आपको किसी विषय को और गहराई से समझने में मदद करता है
- यह सकारात्मक सोचने की आपकी ताकत में सुधार करता है
- यह एक गंभीर समस्या को हल करने में मदद करता है
- इससे टीम को अंतिम निर्णय लेने में मदद मिलती है
- यह आपको दूसरों के विचारों को सुनने का मौका देता है
- यह आपके सुनने के कौशल को बेहतर बनाता है
- यह संचार में आपके आत्मविश्वास को बढ़ाता है
- आपका व्यवहार बदल सकता है

एक मॉडरेटर के रूप में चर्चा या अंत:क्रिया में निम्न विषयों में मदद मिलती है:

- सदस्य पारस्परिक कौशल को समझना
- क्या कोई सदस्य टीम में काम कर सकता है, यह पहचानना
- किसी के व्यवहार को समझना
- एक परिप्रेक्ष्य पद्धति में एक परिप्रेक्ष्य सदस्य का चयन

**समूह बातचीत के क्या करें और क्या न करें**

| क्या करें | क्या न करें |
|---|---|
| • समूह के साथ सुखद और अच्छे तरीके से बात करें | • अपना आपा खोना। चर्चा कोई तर्क नहीं है |
| • हर वक्ता के योगदान का सम्मान करें | • चिल्लाना। मध्यम स्वर और मध्यम स्वर का प्रयोग करें |
| • याद रखें कि चर्चा कोई तर्क नहीं है। एक अच्छे तरीके से असहमत होना सीखें | • बोलते समय कई इशारों का प्रयोग करें। उंगली से इशारा करना और टेबल थंपिंग जैसे इशारे आक्रामक दिखाई देंगे |
| • बोलने से पहले अपने योगदान पर विचार करें। आप किस प्रकार प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर दे सकते हैं/विषय में योगदान कर सकते हैं? | • चर्चा पर हावी रहें। आत्मविश्वास से भरे वक्ताओं को शांत छात्रों को योगदान करने का अवसर देना चाहिए |
| • चर्चा के विषय का अनुसरण करने का प्रयास करें। स्पर्शरेखा जानकारी का परिचय न दें | • व्यक्तिगत अनुभव या उपाख्यान पर बहुत अधिक आकर्षित करें। हालांकि कुछ ट्यूटर छात्रों को अपनी विशेषज्ञता पर विचार करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, लेकिन ध्यान रखें कि अत्यधिक मात्रा में सामान्यीकरण न करें। |
| • जब आप बोल रहे हों तो अपने दृश्य संचार से अवगत रहें | |

| | |
|---|---|
| • जो आपको आकर्षक लगे उससे सहमत हों और स्वीकार करें | • रुकावट डालना। बोलने से पहले स्पीकर के पूरा होने का इंतज़ार करें |

## 7.6.3. समूह कार्य

समूह कार्य (टीम वर्क) पेशेवर जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। उन पर बड़ा प्रभाव पड़ सकता है:

- किसी संगठन की लाभप्रदता।
- लोग अपने काम का आनंद लें।
- कर्मचारी प्रतिधारण दरें।
- टीम और व्यक्तिगत प्रदर्शन।
- कंपनी प्रतिष्ठा।

**टीम निर्माण का महत्व**

टीम निर्माण गतिविधियों से न केवल टीम के सदस्यों का मनोबल बढ़ता है, बल्कि यह टीमों की सफलता दर को भी बढ़ा सकता है। टीम निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:

- **बेहतर संचार की सुविधा देना:** ऐसी गतिविधियाँ जो चर्चा का परिणाम देती हैं, कर्मचारियों के बीच और कर्मचारियों और प्रबंधन के बीच खुला संचार होता है। इससे ऑफिस का माहौल और काम की गुणवत्ता भी भी बेहतर होती है।
- **कर्मचारियों को प्रेरित करना:** टीम के सदस्य अपने विचारों और विचारों को साझा करने के लिए जितने सहज होंगे, वे उतने ही अधिक आश्वस्त होंगे। यह उन्हें नई परियोजनाओं या चुनौतियों को लेने के लिए प्रेरित करता है।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देना:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर काम करने से रचनात्मकता बढ़ती है और नए विचारों को बढ़ावा मिलता है।
- **समस्या-समाधान कौशल विकसित करना:** टीम निर्माण गतिविधियाँ जिनमें समस्याओं को हल करने के लिए टीम के सदस्यों को मिलकर काम करने की आवश्यकता होती है, तर्कसंगत और तार्किक रूप से सोचने की क्षमता में सुधार करती है। टीमें जो यह निर्धारित करती हैं कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है और समाधान जानती है, वास्तविक समस्या होने पर बेहतर काम कर सकती है।
- बाधा तोडना: टीम निर्माण से श्रमिकों में विश्वास बढ़ता है।

**टीम में काम करने के लिए क्या करें और क्या न करें:**

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि टीम में किसी के साथ आपकी असहमति है तो स्थिति पर चर्चा करने के लिए एक तटस्थ स्थान खोजें।
- **एक दूसरे को प्रोत्साहित करें:** जब चीजें कठिन हो जाती हैं तो कठिन हो जाता है। कठिन परिस्थितियों में टीम का सहयोग करें।
- **पीठ पीछे बात न करें:** यदि आपको टीम के कुछ सदस्यों से परेशानी है तो दूसरों के साथ साझा न करें। सीधे उस व्यक्ति के पास दयालु तरीके से जाएं और जो आपके मन में है उसे बताए।
- **एक हाथ उधार दें:** अगर टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसकी मदद करने में संकोच न करें।
- **सबसे कमजोर कड़ी न बनें:** अपनी जिम्मेदारियों को निभाएं, टीम की अपेक्षाओं को पूरा करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।

- **प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें:** बढ़ती टीम के एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्वक और शालीनता से प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें।

## इकाई 7.7: समय प्रबंधन

### इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. समय प्रबंधन के महत्व को समझना
2. समय प्रबंधन कौशल विकसित करना

### 7.7.1. समय प्रबंधन

समय प्रबंधन एक विशिष्ट कार्य को दिए गए समय पर नियंत्रण की योजना बनाने और अभ्यास करने की प्रक्रिया है, विशेष रूप से प्रभावशीलता, दक्षता और उत्पादकता बढ़ाने के लिए। यह एक सीमित समय की सीमित स्थिति के भीतर गतिविधियों के एक सेट के समग्र लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य के साथ एक गतिविधि है।

**कुछ प्रभावी समय प्रबंधन**

- कार्य सौंपें
- समय बर्बाद करने वालों की पहचान करें
- गतिविधियों को मिलाएं - उनके लिए योजना बनाएं
- बड़े कार्यों को सबसे छोटे संभव कार्य में विभाजित करें
- उन्हें एक-एक करके पूरा करें
- दिन के अंत में यह देखने के लिए एक सरल विश्लेषण करें कि किस गतिविधि में समय लगा

### 7.7.2. समय के लुटेरे

समय लुटेरे वे गतिविधियाँ हैं जो कार्यस्थल पर रुकावट पैदा करती हैं। ये गतिविधियाँ उन उद्देश्यों से हटा सकती हैं जिन्हें प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। समय लुटेरे हो सकते हैं:

- खराब व्यक्तिगत योजना और समय-निर्धारण
- अपॉइंटमेंट के बिना लोगों द्वारा रुकावट
- गरीब प्रतिनिधिमंडल
- मीडिया का खराब उपयोग: टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फैक्स आदि।
- जंक मेल पढ़ना
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए चिंता की कमी
- स्पष्ट प्राथमिकताओं की कमी

**समय लुटेरों से निम्न उपायों के साथ बचा जा सकता है:**

- हमेशा सक्रिय रहें
- एक संगठित व्यक्तिगत गतिविधि कार्यक्रम का विकास और रखरखाव करें

- अपनी प्राथमिकताएं तय करें
- उपयुक्त प्रतिनिधिमंडल
- आधुनिक तकनीकी मीडिया का उपयोग करें

# इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. रिज्यूमे के महत्व को समझना
2. रिज्यूमे तैयार करना यह सीखना

## 7.8.1 प्रस्तावना

रिज्यूम एक स्व-घोषणा है जो अच्छे से तयार किया जाता है, जो यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति के कौशल, अनुभव और उपलब्धियां उस कार्य की आवश्यकता से कैसे मेल खाती हैं जो वे प्राप्त करना चाहते हैं। फिर से शुरू करने का एकमात्र उद्देश्य एक साक्षात्कार जीतना है। यह भावी नियोक्ता को आश्वस्त करता है कि वह भावी कर्मचारी से नए कैरियर या पद पर क्या चाहता है। यह एक व्यक्ति को उच्च मानकों और उत्कृष्ट लेखन कौशल के साथ एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में इस तथ्य के आधार पर स्थापित करता है कि उसका बायोडाटा अच्छी तरह से लिखा गया है। यह आपको अपनी दिशा, योग्यता और ताकत को स्पष्ट करने, आपके आत्मविश्वास को बढ़ाने या नौकरी या करियर संशोधन के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया शुरू करने में भी मदद करता है।

**रिज्यूम के बारे में यह जानना चाहिए कि:**

- आपका रिज्यूमे आपको साक्षात्कार देने का एक साधन है, लेकिन नौकरी नहीं।
- नियोक्ता सिर्फ 15-20 सेकंड के लिए आपके रिज्यूम की जांच करेगा। यही वह समय है जब आपका रिज्यूम नियोक्ता पर प्रभाव डालेगा

रिज्यूम / बायोडाटा मे नीचे बताए गये क्रम में अलग-अलग भाग होते हैं:

| भाग | नियोक्ता क्या खोज रहा है |
|---|---|
| शीर्षक | आपकी पहचान और आपसे संपर्क करने के लिए |
| उद्देश्य | यह जांचने के लिए कि क्या उनकी आवश्यकता और आपका उद्देश्य मेल खाता है |
| शिक्षा | यह जांचने के लिए कि क्या आपके पास नौकरी/इंटर्नशिप के लिए मूल योग्यता है, जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं |
| व्यावहारिक अनुभव/परियोजनाएं | यह देखने के लिए कि क्या आपने कुछ ऐसा किया है जो आपकी संभावित क्षमता को दर्शाता है। साथ ही, यह देखने के लिए कि आप अपने साथियों से कितने अलग हैं |
| कौशल | आप अपने व्यक्तित्व लक्षणों के साथ-साथ व्यावसायिक कौशल के मामले में कितने सक्षम हैं |

| | |
|---|---|
| रूचियाँ | व्यावसायिक पहलुओं को छोड़कर, आपका जीवन कितना सार्थक है? |
| अन्य | क्या कोई और महत्वपूर्ण और प्रासंगिक है जिसे आप दिखाना चाहते हैं, जो आपके रेज़्यूम में मूल्य जोड़ देगा |

**तैयारी कार्य और महत्वपूर्ण टिप्स**

अपना रिज्यूम तैयार करना शुरू करने से पहले चेकलिस्ट का पालन करना सुनिश्चित करें:

- अंकों की गणना के लिए कक्षा दस के बाद से शैक्षिक दस्तावेज
- उन सभी चीजों की सूची बनाएं जिन्हें आपको अपने रिज्यूमे में जोड़ना है। जैसे इंटर्नशिप, परियोजना, पार्ट टाइम जॉब, अतिरिक्त पाठ्यक्रम गतिविधियां, खेल, प्रशिक्षण, कौशल्य, रुचि आदि. सूची को पूरा करने की जरूरत नहीं है, जैसे ही आप आगे बढ़ते हैं, आप हमेशा सूची में जुड़ते जाएंगे।

**रिज्यूम/बायोडाटा तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें:**

- आपके रेज़्यूम में प्रत्येक बिंदु विशिष्ट होना चाहिए और कई तथ्यात्मक जानकारी द्वारा भरा होना चाहिए।
- अपने सभी बिंदुओं में क्रियापदों का प्रयोग करें। वे तुरंत ध्यान आकर्षित करते हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट करते हैं।
- पैराग्राफ का नहीं, बुलेट बिंदुओं का उपयोग करें।
- अपनी जिम्मेदारियों का उल्लेख न करें, जो कार्य आपने पूरे किए है, उसका उल्लेख करें।
- हम रिज्यूम बनाते समय करते हैं, हम अपने दोस्तों के रिज्यूम के फॉर्मेट की नकल कर लेते हैं और उसी के आधार पर अपना रिज्यूम बनाते हैं, यह गलती हम रिज्यूम बनाते समया करते है।

**रिज्यूम शीर्षक**

**उद्देश्य:** आपको अपने बारे में कुछ जानकारी देनी होगी, ताकि नियोक्ता आप तक पहुंच सके।

**अनिवार्य भाग:** नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर और जन्म तिथि। आपका नाम बड़े अक्षरों में लिखा होना चाहिए।

**यह न करें:**

- अपना फोटो लगाना
- फ़ाइल के शीर्षक के रूप में RESUME लिखना
- परिवार की जानकारी, वैवाहिक स्थिति इत्यादि जैसे विवरण देना
- इन विवरणों को अपने रेज़्यूमे के निचले भाग में जोड़ें या इन विवरणों को भरने के लिए अधिक जगह लेना

**उद्देश्य का निर्धारण**

**उद्देश्य:** आपके लक्ष्य क्या हैं यह नियोक्ता को बताना। एक विशिष्ट उद्योग में एक विशेष पद प्राप्त करने की दिशा में ध्यान केंद्रित होना चाहिए।

**हमेशा याद रखें: आपके उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:**

- स्थिति वांछित
- कार्य क्षेत्र
- उद्योग चाहता था
- विशिष्ट रहें और इसे कम से कम शब्दों तक सीमित रखें।
- आपके द्वारा लागू की जाने वाली प्रत्येक भूमिका के लिए आपका उद्देश्य भिन्न होना चाहिए

- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ता की आवश्यकता का ध्यान रखें। उद्देश्य यह नहीं है कि आप कंपनी से क्या चाहते हैं, यह कंपनी की जरूरत के बारे में है।

**शिक्षा**

आपके रिज्यूम में अगला सत्र आपकी शैक्षणिक योग्यता को प्रस्तुत करना है।

**उद्देश:** नियोक्ता को यह जानने के लिए कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं उसके लिए आपके पास बुनियादी योग्यता है या नहीं।

**हमेशा याद रखें:**

- कक्षा 10 से लेकर उच्चतम शिक्षा तक की समस्त शैक्षणिक योग्यताओं को लिखना
- कक्षा 10 और 12 के लिए - स्कूल / कॉलेज का नाम, बोर्ड, स्ट्रीम / विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन का वर्ष, अंक शामिल करें
- स्नातक के लिए - कॉलेज का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, डिग्री और विशेषज्ञता, अध्ययन का वर्ष शामिल करें
- अपनी सभी योग्यताएं उल्टे कालानुक्रमिक क्रम में लिखें, अर्थात नवीनतम योग्यता शीर्ष पर
- आप शैक्षिक योग्यताओं को एक के बाद में या साधारण तरीके से लिख सकते हैं।

**परियोजनाएं और इंटर्नशिप**

आपके रेज़्यूम के अगले भाग में आपके द्वारा किए गए व्यावहारिक कार्य जैसे प्रोजेक्ट, इंटर्नशिप, इन-प्लांट ट्रेनिंग, पार्ट टाइम जॉब, वॉलंटियरिंग, कंपनी शुरू करना और अन्य पहल शामिल है। पहलों की संख्या और प्रकृति परिभाषित करती है कि क्या एक शीर्षक रखना है या उन्हें अलग-अलग शीर्षकों के तहत प्रस्तुत करे।

**उद्देश:** यह आपके रिज्यूम का एक अनिवार्य भाग है, क्योंकि आपके काम पर हाथ और आपके पाठ्यक्रम के अलावा आपने जो पहल की है, वह आपकी वास्तविक ताकत को दर्शाएगी और साथ ही आपके रेज़्यूम को आपके साथियों से अलग पहचान देगा।

**याद रखे:**

- शीर्षक / परियोजना का नाम, भूमिका, कंपनी / संगठन का नाम, -2 पंक्तियों के बारे में विवरण एक साथ शीर्षक होना चाहिए।
- विशिष्ट कालावधि।
- समयावधि अनिवार्य है।
- प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत प्रविष्टियां विपरीत कालानुक्रमिक क्रम में होनी चाहिए।
- आपने जो हासिल किया है उस पर बहुत विशिष्ट रहें। जहां भी संभव हो, संख्याएं और तथ्य जोड़ें।

**यह न करें:**

- साधारण कथन न लिखें। यह आपके द्वारा किए गए कार्य की स्पष्ट तस्वीर नियोक्ता को नहीं देता है। इस प्रकार, नियोक्ता मान सकता है कि आपने प्रमाण पत्र के लिए इंटर्नशिप की है।

**कौशल्य**

**शीर्षक:** आपके पास कौशल के तहत कई शीर्षक हो सकते हैं। सामान्य शीर्षक आप लिख सकते हैं:

- **सॉफ्ट स्किल्स:** इसमें शामिल होना चाहिए, वे आपके व्यक्तित्व लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं।
- **मुख्य व्यावसायिक कौशल:** यदि आपके पास कोई मूल कौशल है तो वैकल्पिक शामिल करें। ये वे कौशल हैं जो आपके पास उस भूमिका के लिए प्रासंगिक हैं जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं।

- **आईटी कौशल:** यदि आप आईटी/सॉफ़्टवेयर से संबंधित भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं, तो इसमें वैकल्पिक, सुझावपूर्ण मुद्दों को शामिल करे।

**याद रखे:**

- अपने कौशल को सूचीबद्ध करें और वह बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सबसे अच्छा समर्थन करता है।
- विशिष्ट बिंदु बनाएं। जहाँ भी संभव हो संख्याएँ और तथ्य लिखे।

- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपको सबसे अच्छा बताते हों।
- अपने पास मौजूद इन कौशलों में से सर्वश्रेष्ठ को खोजने के लिए अपने अतीत को खोदें और इसका समर्थन करने के लिए आप सबसे अच्छा उदाहरण उद्धृत कर सकते हैं।

**रुचियां**

अपने रेज़्यूम के इस भाग में ध्यान से चुनें कि आप अपने रेज़्यूम पर कौन सी रुचियां दिखाना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को अच्छा दिखा सकें।

आप जिन रुचियों को प्रदर्शित करते हैं, वे आपके चरित्र के बारे में बात करती हैं। साक्षात्कार के दौरान ये रुचियां अक्सर चर्चा के विषय के रूप में सामने आती हैं; इसलिए, समझदारी से चुनें कि क्या दिखाना है।

**याद रखे:**

- उन रुचियों की सूची बनाएं जो अर्थपूर्ण हैं और कुछ सीखने को प्रदर्शित करती हैं।
- आपने जो रुचि सूचीबद्ध की है उसका समर्थन करें
- बिन्दुओं को विशिष्ट बनाएं और उसमें सहायक तथ्य जोड़ें।
- रोमांच, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण जैसी रुचियों के यादृच्छिक समूह को केवल सूचीबद्ध न करें
- कभी भी पार्टी करना, फिल्में देखना आदि रुचियों को शामिल न करें। वे गलत प्रभाव डालते हैं।

**संदर्भ**

**संदर्भ दीजिए**

आपके रिज्यूम में सबसे आखिरी चीज 2-4 पेशेवर संदर्भों की सूची होनी चाहिए। ये वे सभी हैं जिनसे आप संबंधित नहीं हैं, लेकिन जिन्हें आपने पेशेवर तरीके से संभाला है। आप संभवतः अपने संदर्भ पृष्ठ पर शामिल करने के लिए पिछले नेता, संकाय सदस्य या स्वयंसेवी समन्वयक के बारे में सोचेंगे।

- संदर्भ का नाम, आपके साथ उनका संबंध, डाक का पता, ई-मेल और टेलीफोन नंबर शामिल करें।
- आप जिस स्थान के लिए आवेदन कर रहे हैं, वह इन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए उन्हें यह समझने के लिए हमेशा पहले से कॉल करें कि आप उन्हें संदर्भ के लिए उपयोग कर रहे हैं और वर्तमान में नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

**याद रखने योग्य बिंदु**

- सुनिश्चित करें कि आपके रेज़्यूम की लंबाई दो पृष्ठों से अधिक नहीं है।
- क्या पूरी तरह से दोबारा जांच करता है और पुष्टि करता है कि आपके रेज़्यूमे में पूरी तरह से कोई त्रुटि नहीं है। कोई व्याकरण संबंधी त्रुटि नहीं, कोई वर्तनी की गलतियां नहीं, कोई विराम चिह्न त्रुटि नहीं।
- सुधार और वाक्यांश वाक्यों को बेहतर बनाने के लिए अपने रेज़्यूम को बार-बार देखें।
- ग्यारह या बारह के आकार में एक प्रॉफेशनल फ़ॉन्ट चुनें। आप फिर से शुरू के विभिन्न तत्वों के लिए कई फ़ॉन्ट का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन इसे अधिकतम दो फ़ॉन्ट को सीमित करने का कोशिश करें। फ़ॉन्ट के बीच बदलने के बजाय, विशिष्ट अनुभागों को बोल्ड या इटैलिकाइज़ करने के बजाय बनाने का कोशिश करें।
- आपके हेडर का फ़ॉन्ट आकार और किसी भाग का परिचय फ़ॉन्ट आकार चौदह या सोलह हो सकता है।

- आपका सामग्री ठोस काली स्याही से प्रिंट होनी चाहिए। किसी भी हाइपरलिंक को निकाल दे ताकि वे नीले या अन्य विपरीत रंग में प्रिंट न हों।
- आपके पृष्ठ में 1.5- या 2-पॉइंट लाइन स्पेसिंग के साथ एक इंच का मार्जिन होना चाहिए। आपके रेज़्यूम का मुख्य भाग बाईं ओर संरेखित होना चाहिए और आपका हेडिंग पृष्ठ के शीर्ष पर केंद्रित होना चाहिए।

# इकाई 7.9: साक्षात्कार की तैयारी

## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साक्षात्कार की प्रक्रिया को समझना
2. अच्छी तरह से मॉक इंटरव्यू लेना
3. समझें कि उन्हें साक्षात्कार के दौरान कैसे प्रस्तुत किया जाए यह समझना
4. प्रशिक्षण अवधि समाप्त होने के बाद काम करने के लिए प्रेरित होना

## 7.9.1 साक्षात्कार

एक साक्षात्कार दो या दो से अधिक व्यक्तियों (साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता) के बीच बातचीत है जहां साक्षात्कारकर्ता द्वारा साक्षात्कारदाता से जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछे जाते हैं। एक साक्षात्कार पहली और आखिरी बाधा है जिसे आपको रोजगार पाने के लिए पार करना होगा।

**साक्षात्कार के सामान्य प्रकार**

**पारंपरिक मानव संसाधन साक्षात्कार:** अधिकांश साक्षात्कार आमने-सामने साक्षात्कार होते हैं। सबसे पारंपरिक मानव संसाधन कार्यकारी के साथ एक-स्वर की बातचीत है जहां उम्मीदवार का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि आंख से आंख मिलाए रखें, ध्यान से सुनें और यथासमय उत्तर दें।

**पैनल साक्षात्कार:** इस स्थिति में, एक से अधिक साक्षात्कारकर्ता होते हैं। दो से दस सदस्यों का एक पैनल चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन कर सकता है। यह आपके लिए समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुति कौशल प्रदर्शित करने का एक आदर्श अवसर है।

**तकनीकी साक्षात्कार:** इस साक्षात्कार का उद्देश्य मूल रूप से तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना है। अधिकांश प्रश्न उम्मीदवार के रिज्यूमे में उल्लिखित कौशल सेट पर आधारित होंगे।

**टेलीफ़ोनिक साक्षात्कार:** टेलीफ़ोनिक साक्षात्कार का उपयोग उन उम्मीदवारों की प्रारंभिक जांच के लिए किया जाता है जो कार्य स्थल से बहुत दूर रहते हैं।

साक्षात्कार के लिए जाने से पहले, आप जिस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं, उसके बारे में स्पष्टता होना आवश्यक है। आपके लिए यह जानना भी जरूरी है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और किससे बात कर रहे हैं। आपके उत्तरों को नियोक्ता को बताना चाहिए कि आप वह मैच हैं जिसे वे ढूंढ रहे हैं।

इसके लिए आपको निम्नलिखित क्षेत्रों में छोटे-छोटे शोध करने होंगे:

- कंपनी और क्षेत्र
- नौकरी विवरण:

- स्वयं (कौशल, मूल्य और रुचियां)
- बायोडाटा (अनुभव)

यदि आप एक नियोक्ता होते, तो आप एक ऐसे व्यक्ति को चुनते जो खुद के बारे में आश्वस्त हो, शांत और आत्मविश्वासी हो। तो, यह महत्वपूर्ण है कि आप हैं;

- आत्मविश्वासी
- आराम से
- ज़रूर, अपने आप से
- तैयार
- इंटरव्यू के पहले, दौरान और बाद में, आपके लिए तैयार रहना महत्वपूर्ण है।
- पेशेवर पोशाक

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर कपड़े पहनें। यह एक सिद्ध तथ्य है कि हम जिस तरह से कपड़े पहनते हैं, वह हमारे देखने के तरीके में बहुत बड़ा अंतर डालता है। आप जिस तरह से अन्य लोगों के साथ संवाद करते हैं उसका 90% बॉडी लैंग्वेज (हावभाव, भाव, आदि) और हमारे द्वारा बनाई गई पहली छाप के माध्यम से होता है। एक अच्छा पहला प्रभाव बनाना बहुत आसान है।

एक अच्छी पहली छाप के लिए यह महत्वपूर्ण है कि हम:

- अच्छी खुशबू
- एक पेशेवर उपस्थिति प्राप्त करें
- अपने सौंदर्य पर ध्यान दें
- आँख से संपर्क बनाएं
- जानिए आप क्या बोलते हैं और कैसे बोलते हैं
- हमारा संपूर्ण व्यक्तित्व हमारी संपूर्ण धारणा में योगदान देता है।

**साक्षात्कार के लिए कैसे कपड़े/पोशाक पहने**

| पुरुष | महिला |
|---|---|
| लंबी बांह की बटन अप शर्ट (साफ और प्रेस) | आभूषण - झुमके का एक सेट (बेहतर घुंडी) |
| गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश) और गहरे रंग के मोज़े | कोई चूड़ियाँ नहीं |
| बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा अच्छे होते हैं) | मेकअप का कम से कम उपयोग |
| कोई आभूषण नहीं (चेन, झुमके, भेदी) | |
| दाढ़ी या टैटू नहीं | |

## 7.9.2 साक्षात्कार के दौरान

- आत्मविश्वासी बनो, अहंकारी नहीं
- अपने आप को बेचो - अपनी ऊर्जा को बनाए रखो
- अपनी मुद्रा बनाए रखें

- सकारात्मक रहें, शिकायत न करें
- अपना रिज्यूमे और उपलब्धियां जानें

विचारों का होना काफी नहीं है। साक्षात्कार में उन्हें प्रभावी ढंग से व्यक्त किया जाना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान उम्मीदवारों का मूल्यांकन जिन मापदंडों पर किया जाता है, वे बहुत ही सरल हैं। ये वे पैरामीटर हैं जिनके लिए इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपको तैयार किया है।

### 7.9.3 सक्रिय सुनना

- विचारों और भावों में स्पष्टता
- सही भाषा
- अच्छी बॉडी लैंग्वेज
- प्रवाह
- विचारों को धाराप्रवाह रूप से सही स्वर, सही आवाज और सही अभिव्यक्ति में व्यक्त किया जाना चाहिए

# 8. प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर

इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर

## प्रमुख अध्ययन निष्पती

मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. प्राथमिक चिकित्सा के विभिन्न तरीकों की पहचान करना
2. प्राथमिक उपचार करना
3. सीपीआर को समझना
4. आपात स्थिति में सीपीआर करना

# इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर

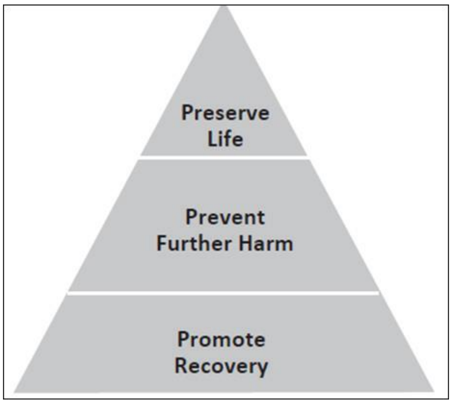
## इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. घायल व्यक्ति पर प्राथमिक उपचार करना
2. सीपीआर करने की प्रक्रियाओं को समझना

## 8.1.1 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा एक अप्रत्याशित बीमारी या चोट से पीड़ित किसी भी व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जिसमें जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने और/या ठीक होने को बढ़ावा देने के लिए देखभाल प्रदान की जाती है। इसमें कुशल चिकित्सा सहायता के सुलभ होने से पहले एक गंभीर स्थिति के दौरान प्रारंभिक हस्तक्षेप शामिल है, जैसे एम्बुलेंस की प्रतीक्षा करते समय सीपीआर करना, यह भी क्योंकि मामूली स्थितियों का पूरा उपचार, जैसे कि एक कट पर प्लास्टर लगाना। प्राथमिक उपचार आम तौर पर आम आदमी द्वारा किया जाता है, हम में से कई लोगों को प्राथमिक चिकित्सा के बुनियादी स्तर प्रदान करने में प्रशिक्षित किया जाता है, और अन्य लोग प्राप्त जानकारी से कोशिश करने और ऐसा करने के लिए तैयार होते हैं। मानसिक स्वास्थ्य प्राथमिक चिकित्सा मानसिक स्वास्थ्य को कवर करने के लिए प्राथमिक उपचार के विचार का विस्तार है।




चित्र *9.1.1:* प्राथमिक चिकित्सा उद्देश्य पिरामिड

ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता हो सकती है, और कई देशों में कानून, विनियमन या मार्गदर्शन होता है जो कुछ परिस्थितियों में प्राथमिक चिकित्सा प्रावधान के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करता है। यह कार्य क्षेत्र (जैसे एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर) के भीतर उपलब्ध होने के लिए विशिष्ट कोचिंग या उपकरण, सार्वजनिक समारोहों में विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा कवर की उपलब्धता, या शिक्षण संस्थानों के बीच आवश्यक प्राथमिक चिकित्सा प्रशिक्षण को शामिल कर सकता है। प्राथमिक चिकित्सा, हालांकि, अनिवार्य रूप से किसी विशिष्ट उपकरण या पिछली जानकारी की आवश्यकता नहीं होती है, और इसमें आमतौर पर अनुशासनहीन व्यक्तियों द्वारा दी जाने वाली सामग्री के साथ सुधार शामिल हो सकता है।

| महत्वपूर्ण संकेत | अच्छा | खराब |
|---|---|---|
| दिल की धड़कन | 60-100 बीट प्रति मिनट | <60 या >100 प्रति मिनट |
| श्वसन | 14-16 श्वास प्रति मिनट | <14 सांस प्रति मिनट |
| त्वचा | गर्म, गुलाबी, सूखा | ठंडा, पीला, नम |
| चेतना | सचेत, उन्मुख | नींद या बेहोशी |

| जागरूकता | मूल्यांकन | गतिविधि | बाद की देखभाल |
|---|---|---|---|
| निरीक्षण करे | मूल्यांकन करें कि क्या करने की आवश्यकता है | जो कर सकते हो वो करो | एक बार जब आप पीड़ित की सहायता कर लेते हैं, तब तक उसके साथ रहें जब तक कि विशेषज्ञ देखभाल न आ जाए |
| सहायता के लिए रुकें | अपने आप से पूछें 'क्या मैं यह कर सकता हूँ?' | विशेषज्ञ चिकित्सकीय सहायता के लिए कॉल करें | |
| | | अपनी और सामने वाले की सुरक्षा का ख्याल रखें | |

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- खराब होने से बचाएं
- तेजी से, जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें
- गोल्डन ऑवर - दुर्घटना के बाद पहले 60 मिनट
- प्लेटिनम अवधि - दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट
- सदमे और घुटन को रोकें
- खून बहना बंद करे
- पीड़िता के कपड़े ढीली करें
- श्वसन प्रणाली को विनियमित करें
- भीड़भाड़ से बचें
- पीड़ित को सुरक्षित स्थान/अस्पताल ले जाने की व्यवस्था करें
- पहले आसानी से और बिना किसी डर के आपात स्थिति में भाग लें
- अति न करें। याद रखें कि प्राथमिक उपचार देने वाला व्यक्ति डॉक्टर नहीं होता

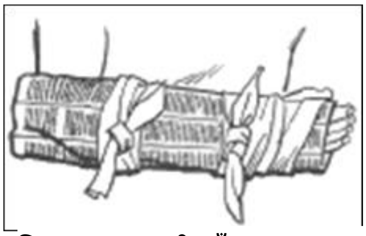
| चोट | लक्षण | Do's | Don'ts |
|---|---|---|---|
| हड्डी टूटना | • दर्द<br>• सूजन<br>• ऊपर दिखाई देने वाली हड्डी | • प्रभावित हिस्से को गतिहीन करे<br>• प्रभावित हिस्से को स्थिर करें<br>• कपड़े को पट्टी की तरह इस्तेमाल करें<br>• बोर्ड को पट्टे की तरह इस्तेमाल करें<br>• पीड़ित को सावधानी से स्ट्रेचर पर ले जाएं | • प्रभावित हिस्से को न हिलाएं<br>• घायल क्षेत्र को न धोएं या जांच न करें |
| जलना (बर्न टेबल की डिग्री देखें) | • त्वचा का लाल होना<br>• छाले वाली त्वचा<br>• चोट के निशान<br>•सिरदर्द/दौरे | • बिजली से जलने की स्थिति में, बिजली को काट दें<br>• आग लगने पर कंबल/कोट से आग बुझाएं<br>• आग बुझाने के लिए पानी का | • जली हुई त्वचा पर चिपके किसी भी कपड़े को न खींचे<br>• जले हुए स्थान पर बर्फ न लगाएं |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | प्रयोग करें<br>• प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें<br>• जले को पानी से धो लें | • जले को ढकने के लिए रूई का इस्तेमाल न करें |
| रक्तस्राव | • चोटें<br>• शरीर से स्पष्ट खून की कमी<br>• खांसी खून<br>• घाव/चोट के निशान<br>• खून की कमी के कारण बेहोशी<br>• सिर चकराना<br>• पीली त्वचा | • पीड़ित की सांस की जांच करें<br>• घाव को हृदय के स्तर से ऊपर उठाएँ<br>• घाव पर सीधे कपड़े या हाथों से दबाव डालें<br>• घाव से दिखाई देने वाली किसी भी चीज़ को हटा दें<br>• खून बहना बंद हो जाने पर पट्टी बांधें | • घाव को बाहर से दिशा में साफ न करें<br>• ज्यादा दबाव न डालें (15 मिनट से ज्यादा नहीं)<br>• पीड़ित को पानी ना दें |
| ऊष्माघात / लू लगना | • शरीर का उच्च तापमान<br>• सिरदर्द<br>• गर्म और सूखी त्वचा<br>• उबकाई / उल्टी<br>• बेहोशी | • पीड़ित को किसी ठंडी, छायादार जगह पर ले जाएँ<br>• पीड़ित व्यक्ति की त्वचा को स्पंज से गीला करें<br>• यदि संभव हो तो पीड़ित की गर्दन, पीठ और बगल पर आइस पैक लगाएं<br>• प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें<br>• जले हुए को पानी से धो लें | • पीड़ित के आसपास लोगों की भीड़ न लगने दें<br>• पीड़ित को कोई भी गर्म पेय न दें |
| बेहोशी | • अंगों की कोई हलचल नहीं<br>• कोई मौखिक प्रतिक्रिया या इशारे नहीं<br>• पीली त्वचा | • गर्दन, कमर और छाती के आसपास के कपड़े ढीले करें<br>• सांस लेने की जाँच करें<br>• पीड़ित के पैरों को हृदय के स्तर से ऊपर रखें<br>• अगर पीड़ित सांस नहीं ले रहा है, तो सीपीआर करें | • पीड़ित पर पानी न फेंके और न ही थप्पड़ मारें<br>• जबरदस्ती कुछ भी खिलाएं नहीं<br>• सिर को ऊंचा न उठाएं क्योंकि इससे वायुमार्ग रोक सकता है |

| पहली डिग्री जला | द्वितीय डिग्री जला | तीसरी डिग्री बर्न | चौथी डिग्री बर्न |
|---|---|---|---|
| कुछ दिनों में इसे ठीक कर लेंगे। आवश्यक कार्रवाई: बहते पानी के नीचे रखें | गंभीर लेकिन कुछ ही हफ्तों में ठीक हो जाता है। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ गीला कपड़ा रखें | बहुत गंभीर और इसके लिए स्किन ग्राफ्टिंग की आवश्यकता होगी। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ सूखा कपड़ा रखें | बेहद गंभीर और बार-बार प्लास्टिक सर्जरी और स्किन ग्राफ्टिंग के साथ कई वर्षों की आवश्यकता होती है, यह जीवन के लिए खतरा है। आवश्यक कार्रवाई: खुला छोड़ दें और संक्रमण को रोकें। |

## 8.1.2 धड़ पर पट्टी और सहायक

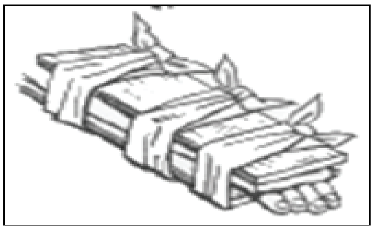
एक पट्टी को बैंडज भी कहा जा सकता है जो एक टूटी हुई हड्डी को स्थिर करता है। आम तौर पर, यह अक्सर कठोर वस्तुओं जैसे लाठी या बोर्ड को संभालने के द्वारा किया जाता है। कुछ चोटों के लिए, हालांकि, यह प्राप्य नहीं है, और टूटे हुए अंग को शरीर से बांधने की एकमात्र संभावना है।



चित्र 8.1.2: कमठी बाँधा भुजा

**कमठी (स्प्लिंट)**

स्प्लिंट लगाते समय, ब्रेक को सीधा करने के लिए प्रतिबद्ध न हों। यह केवल अतिरिक्त चोट और अतिरिक्त दर्द का कारण बन सकता है। इसके बजाय, बस स्प्लिंट को जिस तरह से है उसे तोड़ने के लिए लागू करें।



चित्र 8.1.3: कलाई का स्प्लिंट

**कठोर सामग्री का उपयोग करते समय**

ब्रेक से परे जोड़ों तक पहुंचने के लिए हमेशा लंबे समय तक पर्याप्त वस्तुओं का उपयोग करें। उदाहरण के लिए, एक बार फोरआर्म को स्प्लिंट करने के बाद, कपड़ा इतना लंबा होना चाहिए कि वह कलाई के दोनों जोड़ और इसलिए कोहनी को छू सके। यह कपड़े को जगह पर रखने में मदद करता है और घाव पर अत्यधिक मात्रा में दबाव डालने से रोकता है।

- पीड़ित को आरामदेह बनाए रखने के लिए हमेशा कठोर सामग्री और शरीर के बीच कुशनिंग रखें। एक बार करने योग्य कठोर सामग्री और शरीर (मध्य हवा में) के बीच गांठें बांधें। इससे उन्हें बंधने में आसानी होती है। यदि यह असंभव हो, तो कठोर सामग्री पर गांठें बांधें।
- प्रकोष्ठ को विभाजित करने के लिए, कठोर सामग्री के साथ विभाजन को घेरें और इसे चौड़े कपड़े की पट्टियों के साथ बांह पर अच्छी तरह से बांधें। एक अखबार या पत्रिका, जिसे अंग्रेजी "यू" जैसा घुमाया गया है, ठीक काम करता है।

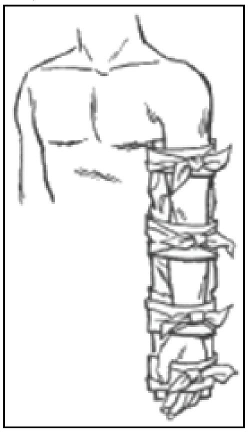
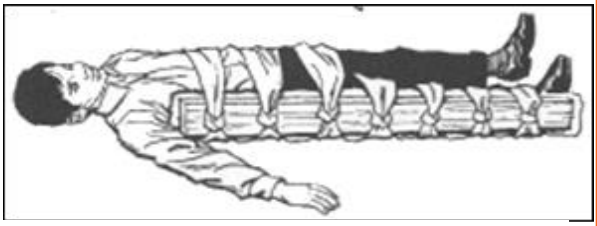


*Fig 8.1.4: Splinting elbow*

- कलाई के जोड़ को उसी दृष्टिकोण में विभाजित करें। पूरे अग्रभाग को स्थिर करने की आवश्यकता है
- कोहनी को मोड़ने के लिए, कांख से हाथ तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें।

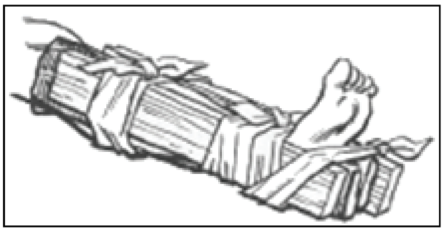
पूरे हाथ को स्थिर किया जाना चाहिए। कोहनी को सीधा या मोड़ने की योजना न बनाएं; इसे स्थिति में अलग करें।

- ऊपरी पैर को मोड़ने के लिए, कठोर सामग्री की लंबी वस्तुओं का उपयोग करें जो टखने के जोड़ से बगल तक पहुंचेंगी। कूल्हों के ऊपर, धड़ के चारों ओर लंबी पट्टियाँ बाँधें ताकि स्प्लिंट के उपर ले जाया जा सके।



चित्र *8.1.5:* पैर के ऊपरी भाग मे स्प्लिंट

- निचले पैर को मोड़ने के लिए, घुटने से पैर तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें। पैर स्थिर होना चाहिए और मुड़ने में असमर्थ होना चाहिए। बहुत सारे कुशनिंग का उपयोग करना सुनिश्चित करें, विशेष रूप से टखने के चारों ओर।



चित्र *8.1.5:* पैर के निचले भाग मे स्प्लिंट

## 8.1.3 सीपीआर

बेसिक लाइफ सपोर्ट (बीएलएस) भी चिकित्सा सहायता का एक स्तर है जिसका उपयोग जानलेवा बीमारियों या चोटों के शिकार लोगों के लिए किया जाता है, जब तक कि उन्हें अस्पताल में पूर्ण चिकित्सा सहायता नहीं दी जाती।

प्राथमिक उपचार उतना ही सरल है जितना कि पहला सिद्धांत - वायुमार्ग, श्वसन और सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन) होता है। किसी भी स्थिती में, डीआरएसएबीसीडी कार्य योजना लागू करें।

**डीआरएसएबीसीडी से तात्पर्य है:**

- **डेंजर (खतरा):** हमेशा अपने, किसी भी दर्शक और फिर घायल या बीमार व्यक्ति लिए खतरे की जाँच करें। सुनिश्चित करें कि एक बार किसी अन्य व्यक्ति की सहायता करने के लिए जाने के बाद आप स्वयं को जोखिम में न डालें।
- **रिस्पोंसेस (प्रतिक्रियाएं):** क्या व्यक्ति सचेत है? क्या वे जवाब देते हैं जब आप उनके साथ जांच करते हैं, उनका हाथ पकड़ते हैं या उनके कंधे को दबाते हैं?
- **सेंड फॉर हेल्प (मदद के लिए भेजें):** एम्बुलेंस को बुलाओ
- **एअरवे (वायुमार्ग):** क्या व्यक्ति का वायु मार्ग साफ है? क्या वह व्यक्ति श्वास ले रहा है? यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया दे रहा है, तो वे पूरी तरह से जागरूक हैं और उनका वायुमार्ग स्पष्ट है, मूल्यांकन करें कि आप किसी भी चोट के साथ उनकी मदद कैसे कर पाएंगे। यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया नहीं दे रहा है और वह भी बेहोश है, तो आपको अपना मुंह खोलकर और

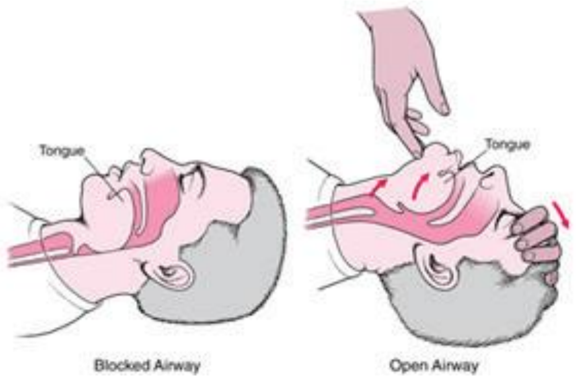
चित्र *8.1.7:* बुनियादी जीवन रक्षक चार्ट

भीतर एक नज़र डालकर उनके वायुमार्ग की जाँच करनी होगी। यदि उनका मुंह साफ है, तो उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं (उनकी ठुड्डी को ऊपर उठाकर) और सांस की जांच करें। यदि मुंह साफ नहीं है, तो व्यक्ति को उनकी तरफ रखें, उनका मुंह खोलें और सामग्री को साफ करें, फिर सिर को पीछे झुकाएं और श्वास की जांच करें।

- **ब्रीदींग (श्वास):** छाती की गतिविधियों (ऊपर और नीचे) की खोज करके श्वसन की जाँच करें। उनके मुंह और नाक के पास अपना कान लाकर सुनें। अपनी छाती के निचले हिस्से पर अपना हाथ लाकर श्वसन की जाँच करें। यदि व्यक्ति बेहोश है, लेकिन सांस ले रहा है, तो उसे अपनी तरफ पलटें, नाजुक ढंग से सुनिश्चित करें कि आप बस उनके सिर, गर्दन और रीढ़ को एक सीध में रखें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों को नहीं सौंपते, तब तक उनकी सांस की निगरानी करें।
- **सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन):** यदि कोई वयस्क बेहोश है और सांस नहीं ले रहा है, तो सुनिश्चित करें कि वे अपनी पीठ के बल सपाट हैं और फिर 1 हाथ की एड़ी को उनकी छाती के बीच में रखें और अपने दूसरे हाथ को ऊपर रखें। मजबूती से और सुचारू रूप से तीस बार (उनकी छाती की गहराई के कम से कम एक तिहाई तक संपीड़ित करें) नीचे दबाएं। दो सांसें दें। सांस अंदर लेने के लिए, उनकी ठुड्डी को ऊपर उठाकर उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं। उनके नथुनों को बंद कर लें, अपने खुले मुंह को उनके खुले मुंह पर मजबूती से रखें और उनके मुंह में जोर से फूंक मारें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों या किसी अन्य प्रशिक्षित व्यक्ति को नहीं सौंपते हैं, या जब तक आप पुनर्जीवन कर रहे हैं, तब तक 2 मिनट में लगभग पांच दोहराव की गति से तीस संपीड़न और 2 सांसों के साथ चलते रहें।
- **डीफिब्रिलेटर:** बेहोश वयस्कों के लिए जो सांस नहीं ले रहे हैं, एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर (एईडी) लागू किया जाता है। एईडी ने एक ऐसी मशीन भी कहा है जो किसी भी अनियमित दिल की धड़कन (अतालता) को बंद करने के लिए बिजली का झटका देती है, ताकि सामान्य दिल की धड़कन को फिर से स्थापित कर सके। कृपया सुनिश्चित करें कि एईडी लगाने के लिए एक प्रशिक्षित व्यक्ति मौजूद है। यदि व्यक्ति डिफिब्रिलेशन के प्रति प्रतिक्रिया करता है, तो उन्हें अपनी तरफ घुमाएं और अपने वायुमार्ग को बनाए रखने के लिए अपना सिर झुकाएं।

**वायुमार्ग**

एक बार जब आप रोगी की चेतना के स्तर का आकलन कर लेते हैं, तो रोगी के वायुमार्ग का मूल्यांकन करें। याद रखें, यदि रोगी सतर्क है और बात कर रहा है, तो वायुमार्ग खुला है। एक रोगी के लिए जो जबाब नहीं दे रहा है, सुनिश्चित करें कि वह वायुमार्ग का प्रभावी ढंग से होने के लिए एक ऊपरी (फेस-अप) स्थिति में है। यदि रोगी का चेहरा नीचे की ओर है, तो आपको रोगी को उसकी पीठ पर रोल करना चाहिए, इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि चोट न लगे या बिगड़े नहीं। यदि रोगी जबाब नहीं दे रहा है और उसका वायुमार्ग खुला नहीं है, तो आपको वायुमार्ग को खोलने की आवश्यकता है। वायुमार्ग को खोलने के लिए हेड-टिल्ट/चिन लिफ्ट तकनीक का उपयोग किया जा सकता है।




**चित्र 8.1.8: अवरुद्ध और खुला वायु मार्ग**

**सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाव तकनीक**

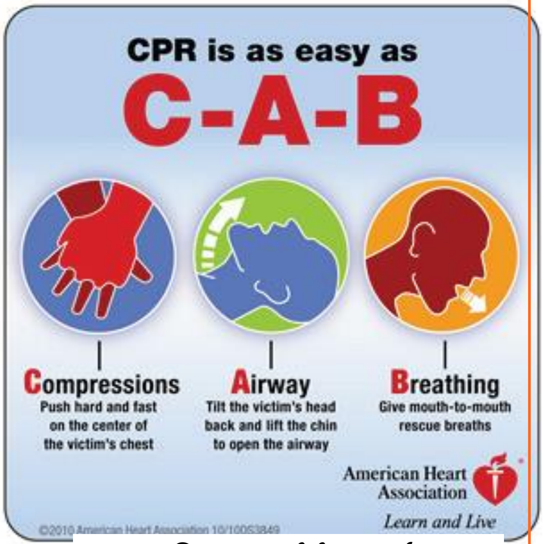
एक वयस्क पर सिर-झुकाव/ठोड़ी उठाने की तकनीक करने के लिए:

- ठुड्डी के हड्डी वाले हिस्से को उल्टे हाथ की 2 से 3 अंगुलियों से ऊपर खींचते हुए माथे पर दबाएं।

- गर्दन के हाइपरेक्स्टेंशन से बचते हुए वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को एक सीधी स्थिर स्थिति में झुकाएं।

**हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन**

हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन (कार्डियोपल्मोनरी) रिससिटेशन रक्त को प्रसारित करता है जिसमें हृदय और श्वसन बंद होने के बाद कार्डियक अरेस्ट में रोगी के बहुत महत्वपूर्ण अंगों में ऑक्सीजन होता है। इसमें चेस्ट कंप्रेशन और वेंटिलेशन भी शामिल है जिसमें एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर का उपयोग भी शामिल है।




*चित्र 8.1.9: सीपीआर चार्ट*

**कंप्रेशन:** सीपीआर का एक हिस्सा छाती का संकुचन है। इष्टतम रोगी परिणामों को सुनिश्चित करने के लिए, उच्च गुणवत्ता वाले सीपीआर का प्रदर्शन किया जाना चाहिए। आप उच्च-गुणवत्ता वाले छाती संपीड़न प्रदान करके उच्च-गुणवत्ता वाले सीपीआर की गारंटी देंगे, यह सुनिश्चित करते हुए कि:

– पर्याप्त संपीड़न की अनुमति देने के लिए रोगी एक सपाट सपाट सतह पर है। अत्यधिक गैर-स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे आधार पर पा सकते हैं, जबकि अत्यधिक स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे स्ट्रेचर या बिस्तर पर पा सकते हैं।

– छाती को सही ढंग से हाथ लगाने और छाती के पीछे हटने की कल्पना करने की क्षमता सुनिश्चित करने के लिए उजागर किया जाता है।

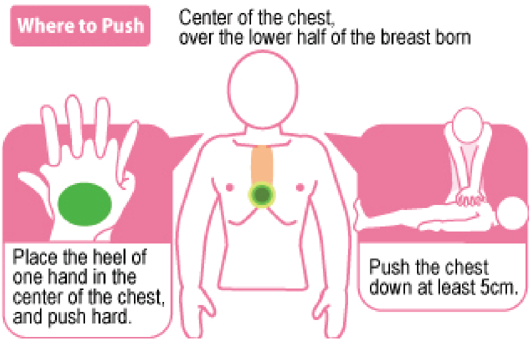
– हाथों को 1 हाथ की एड़ी के साथ छाती के केंद्र में निचले 1/2 उरोस्थि पर उलटे हाथ से ऊपर की ओर रखा जाता है। अधिकांश बचाव दल यह जानते हैं कि अपनी उंगलियों को आपस में जोड़ने से उंगलियों को छाती से दूर रखते हुए संपीड़न की आपूर्ति करना आसान हो जाता है।

– हाथ उतने ही सीधे हैं जितने, कंधों के साथ सीधे हाथों पर प्रभावी संपीड़न बनाने के लिए प्राप्य हैं । लॉकअप कोहनी सीधी बाहों को बनाए रखने में मदद कर सकती है।

– कम से कम सौ प्रति मिनट की उचित दर से अधिकतम एक सौ बीस प्रति मिनट, और एक वयस्क के लिए पर्याप्त परिसंचरण को बढ़ावा देने के लिए न्यूनतम दो इंच की सही गहराई पर संपीड़न दिया जाता है।

– प्रत्येक संपीड़न के बीच छाती को पूरी तरह से पीछे हटने की अनुमति दी जानी चाहिए ताकि संपीड़न के बाद रक्त को हृदय में वापस प्रवाहित किया जा सके।

– वयस्क सहकर्मियों के लिए, सीपीआर में तीस छाती संपीड़न होते हैं और उसके बाद दो वेंटिलेशन होते हैं।




**चित्र 8.1.10: सीपीआर करना**

**वेंटिलेशन:** वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

**मुंह से मुंह**

- सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाना तकनीक की मदद से वायुमार्ग को एक तटस्थ स्थिति में खोलें।
- नाक को पिंच करके बंद करें और अपने मुंह के साथ-साथ रोगी के मुंह पर एक पूरी सील बना लें।
- रोगी के मुंह में फूंक मारकर वेंटिलेशन प्रदान करें। वेंटिलेशन एक बार में दिया जाना चाहिए। सांसों के बीच थोड़ी सी सील तोड़कर सांसों के बीच ब्रेक लें और फिर मुंह पर फिर से सील करने से पहले एक सांस लें।

**पॉकेट मास्क**

सीपीआर श्वसन अवरोध, पॉकेट मास्क की तरह, आपके मुंह और रोगी के मुंह और नाक के बीच एक अवरोध उत्पन्न करते हैं। यह अवरोध आपको रोगी के रक्त, उल्टी और लार के संपर्क से और रोगी द्वारा छोड़ी गई हवा में सांस लेने से बचाने में मदद करेगा।

- मास्क और वॉल्व को असेंबल करें।
- अकेले होने पर रोगी की ओर से सिर-झुकाव/ठोड़ी-लिफ्ट तकनीक की मदद से वायुमार्ग को तटस्थ स्थिति से पहले खोलें।
- नाक के ऊपरी भाग से शुरू होकर रोगी के मुंह और नाक पर मास्क लगाएं, और फिर मास्क के नीचे मुंह के नीचे ठोड़ी तक रखें (मास्क ठोड़ी से आगे नहीं बढ़ना चाहिए)।
- अपनी तर्जनी और अंगूठे के बीच वाल्व के ऊपर मास्क के शीर्ष पर "वेबिंग" लगाकर मास्क को सील करें जबकि अपनी शेष उंगलियों को रोगी के चेहरे की तरफ रखें। अपने दूसरे हाथ (रोगी की छाती के सबसे नजदीक हाथ) के साथ, अपने अंगूठे को मास्क के नीचे रखें, जबकि अपनी मुड़ी हुई तर्जनी को रोगी की ठुड्डी के नीचे रखें, चेहरे को मास्क में उठाएं। रोगी की ठुड्डी के नीचे अपनी मुड़ी हुई तर्जनी, चेहरे को मास्क में उठाकर रखे।

## 8.1.4 वयस्क के लिए सीपीआर करना

**स्टेप 1:** तत्काल खतरे के लिए दृश्य की जाँच करें: जाँच करें कि आप किसी बेहोश व्यक्ति को सीपीआर देकर खुद को नुकसान नहीं पहुँचा रहे हैं। अपने आप को और दूसरे व्यक्ति को सुरक्षित स्थान पर ले जाने के लिए जो कुछ भी आप आवश्यक समझते हैं वह करें।

**स्टेप 2:** पीड़ित की चेतना का आकलन करें: उसके कंधे पर धीरे से टैप करें और तेज और स्पष्ट आवाज में उनसे "क्या वे हैं, ठीक है?" यह पूछें। यदि वह सकारात्मक प्रतिक्रिया देता है, तो सीपीआर की आवश्यकता नहीं है। इसके बजाय, बुनियादी प्राथमिक उपचार करें और सदमे को रोकने या उसका इलाज करने के उपाय करें, और आकलन करें कि पीड़ित को आपातकालीन सेवाओं की आवश्यकता है या नहीं। यदि पीड़ित प्रतिक्रिया नहीं देता है, तो अगले स्टेप के साथ जारी रखें।

**स्टेप 3:** नाड़ी की जांच न करें: जब तक आप एक प्रशिक्षित चिकित्सा पेशेवर नहीं हैं, तब तक संभावना है कि जब आप संपीड़न कर रहे हों तो नाड़ी देखने के लिए आपको पास बहुत अधिक समय लगेगा।

**स्टेप 4:** श्वास की जाँच करें: जाँच करें कि वायुमार्ग अवरुद्ध नहीं है। यदि मुंह बंद है, तो अपने अंगूठे और तर्जनी से दोनों गालों पर दांतों के सिरे पर दबाएं और फिर अंदर देखें। किसी भी दृश्य बाधा को हटा दें जो आपकी पहुंच में है लेकिन अपनी उंगलियों को कभी भी बहुत दूर तक न धकेलें। अपने कान को पीड़ित की नाक और मुंह के पास रखें और हल्की-फुल्की सांसों को सुनें। अगर पीड़ित खांस रहा है या सामान्य रूप से सांस ले रहा है तो आपको सीपीआर करने की जरूरत नहीं है।

**स्टेप 5:** पीड़ित को उसकी पीठ पर रखें: सुनिश्चित करें कि वह जितना संभव हो उतना सपाट तल पर सुलाया है-यह छाती को संकुचित करते समय चोट को रोक सकता है। अपनी हथेली को उनके माथे के खिलाफ और उनकी ठुड्डी के विरुद्ध एक धक्का देकर उनके सिर को पीछे झुकाएं।

**स्टेप 6:** एक हाथ की एड़ी को पीड़ित की छाती पर रखें, उंगली-चौड़ाई को निचली पसलियों के मिलन स्थान के ऊपर, ठीक छाती के बीच में रखें।

**स्टेप 7:** अपने दूसरे हाथ को पहले हाथ के ऊपर रखें, हथेलियाँ नीचे करें, दूसरे हाथ की उंगलियों को पहले के बीच में गूंथ लें।

**स्टेप 8:** अपनी बाहों को सीधा करने के लिए और कुछ हद तक कठोर होने के लिए अपने शरीर को सीधे अपने हाथों पर रखें। धक्का देने के लिए बाजुओं को न मोड़ें, चाहे अपनी कोहनियों को किसी भी तरह से बंद करें, और धक्का देने के लिए अपने ऊपरी शरीर की ताकत का उपयोग करें।

**स्टेप 9:** तीस छाती संपीड़न करें। दिल की धड़कन में मदद करने वाले संपीड़न को करने के लिए प्रत्येक हाथ से सीधे ब्रेस्टबोन पर दबाएं। असामान्य हृदय ताल (वेंट्रिकुलर फाइब्रिलेशन या पल्स कम वेंट्रिकुलर टैचीकार्डिया, धड़कन के बजाय दिल का तेजी से कांपना) को ठीक करने के लिए छाती का संपीड़न बहुत महत्वपूर्ण है। आपको लगभग दो इंच (5 सेमी) नीचे दबा देना चाहिए।

**स्टेप 10:** गतिशील आपूर्तिकर्ताओं या झटके के लिए तैयार होने पर छाती के संपीड़न में विराम को कम करें। रुकावटों को दस सेकंड से कम समय तक सीमित करने के लिए प्रतिबद्ध हैं।

**स्टेप 11:** सुनिश्चित करें कि वायुमार्ग खुला है। अपना हाथ पीड़ित के माथे पर और 2 अंगुलियों को उसकी ठुड्डी पर रखें और वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को पीछे की ओर झुकाएं। अगर आपको गर्दन में चोट लगती है, तो ठुड्डी को ऊपर उठाने के बजाय जबड़े को आगे की ओर खींचें। यदि जबड़े का जोर वायुमार्ग को खोलने में विफल रहता है, तो सावधानीपूर्वक सिर झुकाएं और ठुड्डी को ऊपर उठाएं। यदि जीवन के कोई लक्षण नहीं हैं, तो पीड़ित के मुंह पर एक श्वसन अवरोध (यदि उपलब्ध हो) रखें।

**स्टेप 12:** 2 बचाव श्वास दें (वैकल्पिक)। यदि आप मुंह से मुंह के पुनर्जीवन में प्रशिक्षित हैं और पूरी तरह से आश्वस्त हैं, तो छाती के तीस संकुचन पूरे होने पर 2 बचाव श्वास प्रदान करें। यदि आपने पहले कभी माउथ-टू-माउथ रिससिटेशन नहीं किया है, या आपको प्रशिक्षित किया गया है, हालांकि जंग खाए हुए हैं, केवल छाती के संकुचन के साथ रहें।

चरण 13: छाती के तीस संकुचनों के चक्र को दोहराएं। यदि आप एक साथ बचाव श्वास भी कर रहे हैं, तो छाती को तीस बार संकुचित करने का चक्र करते रहें, और फिर बचाव श्वासों की एक जोड़ी करें; तीस संपीडन और बहुत सी सांसों की एक जोड़ी दोहराएं। जीवन के लक्षणों की जाँच के लिए समय बिताने से पहले आपको दो मिनट (साँसों के संकुचन के 5 चक्र) के लिए मुँह से मुँह का पुनर्जीवन करना चाहिए।

## 8.1.5 एईडी का उपयोग कर सीपीआर

**स्टेप 1:** एईडी (ऑटोमेटेड एक्सटर्नल डीफिब्रिलेटर) का उपयोग करें। यदि एईडी परिसर के भीतर पहुंच योग्य है, तो पीड़ित के जंप स्टार्ट के लिए जितनी जल्दी हो सके इसका इस्तेमाल करें। सुनिश्चित करें कि परिसर में कोई पोखर या खड़ा पानी नहीं है।

**चरण 2:** पीड़ित की छाती को पूरी तरह से बाहर निकालें। किसी भी धातु के हार या अंडरवायर ब्रा को हटा दें। किसी भी शरीर के छेदन की जाँच करें, या इस बात का सबूत दें कि पीड़ित में पेसमेकर या इम्प्लांटेबल कार्डियोवर्टर डिफाइब्रिलेटर (एक मेडिकल ब्रेसलेट द्वारा इंगित किया जाना चाहिए) शामिल है ताकि उन स्थानों के बहुत करीब से झटके से बचा जा सके। पुष्टि करें कि छाती पूरी तरह से सूखी है और पीड़ित गंदगी में नहीं है। ध्यान दें कि, यदि व्यक्ति के सीने पर बहुत अधिक बाल हैं, तो यदि संभव हो तो आपको इसे शेव करना चाहिए। कुछ एईडी किट इस उद्देश्य के लिए रेज़र के साथ आते हैं।

**स्टेप 3:** स्टिकी पैड को पीड़ित की छाती से इलेक्ट्रोड के साथ संलग्न करें। प्लेसमेंट के लिए एईडी पर निर्देशों का पालन करें। पैड्स को किसी भी मेटल पियर्सिंग या इम्प्लांट किए गए डिवाइस से कम से कम एक इंच (2.5 सेंटीमीटर) दूर ले जाएं। सुनिश्चित करें कि जब आप झटका लगाते हैं तो कोई भी व्यक्ति को नहीं छू रहा है।

**स्टेप 4:** एईडी मशीन पर 'अनालाईज़' को दबाए । यदि रोगी को झटके की आवश्यकता होती है, तो मशीन आपको सूचित कर सकती है। यदि आप पीड़ित को झटका देते हैं, तो सुनिश्चित करें कि कोई भी उसे छू नहीं रहा है।

**स्टेप 5:** पीड़ित से पैड न हटाएं और एईडी का दोबारा उपयोग करने से पहले पांच चक्रों के लिए सीपीआर फिर से शुरू करें। चिपकने वाले इलेक्ट्रोड पैड पर स्टिक जगह पर छोड़े जाने के लिए है।

## 8.1.6 अस्तित्व की श्रृंखला

अस्तित्व की श्रृंखला एक अस्पताल की स्थापना के बाहर एससीए के पीड़ितों को उपचार प्रदान करने के लिए एक क्रमिक प्रक्रिया हो सकती है। अतिरिक्त व्यक्ति एससीए से बचे रहेंगे यदि बाद के चरण तेजी से उत्तराधिकार में होते हैं:

- दिल का दौरे (कार्डियक अरेस्ट) की तुरंत पहचान की जाती है, और आपातकालीन प्रतिक्रिया प्रणाली शुरू हो जाती है
- सीपीआर की शुरुआत छाती के संपीड़न पर जोर देने के साथ की जाती है
- तेजी से चिकित्सा देखभाल शुरू हो सकती है
- प्रभावी जीवन समर्थन शुरू हो गया है
- एकीकृत पोस्ट-कार्डियक अरेस्ट केयर दी जाती है
- हर कदम पर त्वरित निष्पादन महत्वपूर्ण है क्योंकि प्रत्येक गुजरते मिनट के साथ बचने की संभावनाएं 7 से 10% कम हो जाती हैं।

## 8.1.7 शॉप फ्लोर पर सुरक्षा संकेत

**स्वास्थ्य और सुरक्षा के चिन्ह**

एक संकेत साइनबोर्ड, रंग, रोशनी वाले संकेत या ध्वनिक संकेत, आवाज या हाथ संकेत के माध्यम से काम पर सुरक्षा और स्वास्थ्य के बारे में सूचित और निर्देश देता है। कुछ महत्वपूर्ण संकेत जिनका उपयोग किसी दुकान पर किया जा सकता है, वे नीचे दिए गए हैं:

**चित्र** *8.1.10:* **सुरक्षा चिन्ह**

## टिप्पणियां

| मोड्यूल का नाम | इकाई का नाम | यूआरएल | पृष्ठ सं | क्यूआर कोड |
|---|---|---|---|---|
| सोशल मीडिया के लिए रचनात्मक कार्यप्रवाह | सामुदायिक समाचार पत्र का महत्वपूर्ण मिशन | https://youtu.be/dnj6IDJJq0w | 13 | |
| समुदाय को मैप करें | सामुदायिक पत्रकारिता: मूल तत्व | https://youtu.be/PKUn7wU5sIc | 23 | |
| | पत्रकारिता लेखन के लिए अनुसंधान | https://youtu.be/R3nJtm5yQVQ | 29 | |
| | पत्रकारिता के आचरण के प्रमुख मानदंड | https://youtu.be/x6RKyvwSIBg | 34 | |
| स्थानीय खबरों को इकट्ठा करें | कहानियां खोजना और लेख लिखना | https://youtu.be/gUui94Xd85s | 42 | |
| | | https://youtu.be/LXyzm8ZpyWQ | 45 | |
| | सामुदायिक समाचार लिखना | https://youtu.be/rgwO480uXNw | 57 | |
| | मूल कारण विश्लेषण आयोजित करना | https://youtu.be/oMZg-Q8EBek | 60 | |
| | पिच करने से पहले विचारों का मूल्यांकन | https://youtu.be/o_6teoi-Zt8 | 67 | |
| | संदेशों के लिए मीडिया और चैनल चुनना | https://youtu.be/XZb6eHdi_os | 72 | |
| फील्ड रिपोर्टिंग करना | फील्ड रिपोर्टिंग की मूल बातें | https://youtu.be/CFJ_BC8pbSk | 118 | |

Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत

सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP

N·S·D·C
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape

MESC
Media & Entertainment Skills Council

पता: मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,
522-524, 5वीं मंजिल डीएलएफ टावर ए,
जसोला, नई दिल्ली-110025.
ईमेल: **info@mescindia.com**
वेब: **www.mescindia.org**
फोन: **+91-11-49048335/49048336**

**मूल्य**: ₹