

पत्रकार बनने का संपूर्ण ज्ञान

लोकेश बिस्वास



पत्रकार बनने का संपूर्ण ज्ञान

पत्रकार बनने का संपूर्ण ज्ञान

लोकेश बिस्वास

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली – 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-7943-0

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,
दरियागंज, नई दिल्ली – 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

अनुक्रम

1. पत्रकार	1
2. एक अच्छा पत्रकार कैसे बनें	23
3. युवा पत्रकार कैसे बनें	25
4. पत्रकारिता में करियर कैसे बनाएं	35
5. पेशेवर पत्रकार के रूप में कैसे व्यवहार करें	46
6. विशेषज्ञों का साक्षात्कार कैसे करें	64
7. टीवी न्यूज़ रिपोर्टर की तरह कैसे पढ़ें और बोलें	73
8. रिपोर्टर कैसे बनें	77
9. सही तरीके से उच्चारण कैसे करें	85
10. पत्रकारिता	88
11. प्रेस की आजादी	105
12. समाचार शैली	121

पत्रकार

एक पत्रकार वर्तमान घटनाओं, लोगों, प्रवृत्तियों और मुद्दों के बारे में जानकारी एकत्र और प्रसारित करता है। उनके काम को पत्रकारिता के रूप में स्वीकार किया जाता है।

रिपोर्टर एक तरह के पत्रकार होते हैं। वे समाचार पत्रों, टेलीविजन, रेडियो, पत्रिकाओं, वृत्तचित्र फिल्म और इंटरनेट जैसे मास मीडिया में प्रसारण या प्रकाशन के लिए एक पेशे के रूप में रिपोर्ट तैयार करते हैं। रिपोर्टर अपने काम के लिए स्रोत ढूंढते हैं, उनकी रिपोर्ट या तो बोली जा सकती है या लिखी जा सकती है, और उनसे अक्सर जनता की भलाई के लिए सबसे उद्देश्यपूर्ण और निष्पक्ष तरीके से रिपोर्ट करने की उम्मीद की जाती है। एक कॉलमिस्ट एक पत्रकार होता है जो समाचार पत्रों या पत्रिकाओं में नियमित रूप से प्रकाशित होने वाले पीस लिखता है।

संदर्भ के आधार पर, पत्रकार शब्द में विभिन्न प्रकार के संपादक और विजुअल पत्रकार भी शामिल होते हैं, इसमें फोटोग्राफर, ग्राफिक कलाकार और पेज डिजाइनर शामिल हैं।

पत्रकारिता में नैतिकता

संयुक्त राज्य में कुछ पत्रकार सोसाइटी ऑफ़ प्रोफेशनल जर्नलिस्ट्स एथिकल कोड में व्यक्त मानकों और मानदंडों का पालन करते हैं। अधिकांश अभ्यास करने वाले पत्रकारों के दिमाग में विश्वसनीयता बनाए रखने का मुद्दा सबसे महत्वपूर्ण है, "पेशेवर अखंडता एक पत्रकार की विश्वसनीयता की आधारशिला है।" नैतिक निर्णयों से जूझ रहे पत्रकारों के लिए, पत्रकारों के लिए एक नैतिकता सलाह-रेखा है।

पत्रकारिता नैतिकता और मानक पत्रकारों के सामने आने वाली विशिष्ट चुनौतियों के लिए लागू नैतिकता और अच्छे व्यवहार के सिद्धांत शामिल हैं। ऐतिहासिक रूप से और वर्तमान में, मीडिया नैतिकता का यह सबसेट पत्रकारों को उनके पेशेवर "आचार संहिता" या "पत्रकारिता के सिद्धांत" के रूप में व्यापक रूप से जाना जाता है। मूल कोड और सिद्धांत आमतौर पर पेशेवर पत्रकारिता संघों और व्यक्तिगत प्रिंट, प्रसारण और ऑनलाइन समाचार संगठनों दोनों द्वारा तैयार किए गए बयानों में दिखाई देते हैं।

“ हर समाचार संगठन के पास भरोसा करने के लिए केवल अपनी विश्वसनीयता और प्रतिष्ठा होती है। ”

-टोनी बर्मन, सीबीसी न्यूज के पूर्व प्रधान संपादक

जबकि विभिन्न मौजूदा कोडों में कुछ अंतर हैं, अधिकांश सामान्य तत्वों को साझा करते हैं जिनमें - सत्यता, सटीकता, निष्पक्षता, निष्पक्षता, निष्पक्षता और सार्वजनिक जवाबदेही के सिद्धांत शामिल हैं - क्योंकि ये समाचार योग्य जानकारी के अधिग्रहण और जनता के लिए इसके बाद के प्रसार पर लागू होते हैं।

कई व्यापक नैतिक प्रणालियों की तरह, पत्रकारिता नैतिकता में "नुकसान की सीमा" का सिद्धांत शामिल है। इसमें अक्सर नाबालिग बच्चों के नाम, अपराध पीड़ितों के नाम या ऐसी जानकारी जो किसी विशेष समाचार रिपोर्ट के जारी होने से भौतिक रूप से संबंधित नहीं होती है, जैसे कुछ विवरणों को रोकना शामिल है, उदाहरण के लिए, किसी की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकता है।

कुछ पत्रकारिता आचार संहिता, विशेष रूप से यूरोपीय लोगों में, नस्ल, धर्म, यौन अभिविन्यास और शारीरिक या मानसिक अक्षमताओं के आधार पर समाचारों में भेदभावपूर्ण संदर्भों के साथ एक चिंता भी शामिल है। यूरोपीय परिषद ने 1553 में पत्रकारिता की नैतिकता पर संकल्प 1003 को मंजूरी दी, जो पत्रकारों को अभी तक निर्दोषता के अनुमान का सम्मान करने की सिफारिश करता है, विशेष रूप से उन मामलों में जो अभी भी विचाराधीन हैं।

पत्रकारिता के कोड का विकास और उद्देश्य

पत्रकारिता आचार संहिता के सिद्धांतों को नैतिक दुविधाओं से निपटने में पत्रकारों की सहायता करने के लिए हितों के टकराव जैसी कई कठिनाइयों के माध्यम से मार्गदर्शक के रूप में तैयार किया गया है। कोड और सिद्धांत पत्रकारों को आत्म-निगरानी और आत्म-सुधार के लिए एक रूपरेखा प्रदान करते हैं।

अभ्यास के कोड

जबकि संयुक्त राज्य अमेरिका और यूरोपीय देशों के पत्रकारों ने इन मानकों को तैयार करने और अपनाने का नेतृत्व किया है, ऐसे कोड प्रेस की स्वतंत्रता वाले अधिकांश देशों में समाचार रिपोर्टिंग संगठनों में पाए जा सकते हैं। लिखित कोड और व्यावहारिक मानक देश से देश और संगठन से संगठन में कुछ भिन्न होते हैं, लेकिन मुख्यधारा के प्रकाशनों और समाजों के बीच पर्याप्त ओवरलैप होता है। इंटरनेशनल फेडरेशन ऑफ जर्नलिस्ट्स ने पेशेवर निकायों के भीतर इन मुद्दों के बारे में जागरूकता को मजबूत करने के उद्देश्य से 2008 में एक वैश्विक नैतिक पत्रकारिता पहल शुरू की।

पत्रकारिता मानकों और नैतिकता के विषय पर अमेरिका में अग्रणी आवाजों में से एक व्यावसायिक पत्रकारों की सोसायटी है। इसकी आचार संहिता की प्रस्तावना में कहा गया है:

...सार्वजनिक ज्ञान न्याय का अग्रदूत और लोकतंत्र की नींव है। पत्रकार का कर्तव्य सत्य की खोज करके और

घटनाओं और मुद्दों का निष्पक्ष और व्यापक विवरण प्रदान करके उन लक्ष्यों को आगे बढ़ाना है। सभी मीडिया और विशिष्टताओं के कर्तव्यनिष्ठ पत्रकार पूरी ईमानदारी और ईमानदारी से जनता की सेवा करने का प्रयास करते हैं। पेशेवर ईमानदारी एक पत्रकार की विश्वसनीयता की आधारशिला है।

रेडियो-टेलीविज़न न्यूज़ डायरेक्टर्स एसोसिएशन, विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता पर केंद्रित एक संगठन, सार्वजनिक विश्वास, सच्चाई, निष्पक्षता, अखंडता, स्वतंत्रता और जवाबदेही पर केंद्रित नैतिकता का एक कोड रखता है। RTDNA इन मानकों के लिए एक पॉकेट गाइड प्रकाशित करता है।

सामान्य तत्व

पत्रकारिता मानकों और नैतिकता के अधिकांश कोड के लिए सामान्य प्राथमिक विषय निम्नलिखित हैं।

तथ्यात्मक रिपोर्टिंग के लिए सटीकता और मानक

- रिपोर्टों से अपेक्षा की जाती है कि वे स्टोरी की तैयारी के लिए आवंटित समय और उपलब्ध स्थान और विश्वसनीय स्रोतों की तलाश में यथासंभव सटीक हों।
- एक ही चश्मदीद के साथ होने वाली घटनाओं को एट्रिब्यूशन के साथ रिपोर्ट किया जाता है। दो या दो से अधिक स्वतंत्र चश्मदीदों वाली घटनाओं को तथ्य के रूप में रिपोर्ट किया जा सकता है। विवादास्पद तथ्यों को एट्रिब्यूशन के साथ रिपोर्ट किया जाता है।

- प्रकाशक के किसी अन्य कर्मचारी द्वारा स्वतंत्र तथ्य-जांच वांछनीय है
- त्रुटियों का पता चलने पर सुधार प्रकाशित होते हैं
- मुकदमे में प्रतिवादियों को केवल "कथित रूप से" किए गए अपराध के रूप में माना जाता है, जब तक कि सजा नहीं दी जाती है, जब उनके अपराधों को आम तौर पर तथ्य के रूप में रिपोर्ट किया जाता है (जब तक कि, गलत सजा के बारे में गंभीर विवाद न हो)।
- राय सर्वेक्षण और सांख्यिकीय जानकारी सटीक शब्दों में किसी भी निष्कर्ष को संप्रेषित करने के लिए, परिणामों को प्रासंगिक बनाने के लिए, और अनुमानित त्रुटि और पद्धतिगत आलोचना या त्रुटियों सहित सटीकता निर्दिष्ट करने के लिए विशेष उपचार के पात्र हैं।

बदनामी और परिवाद विचार

- सच्चाई की रिपोर्ट करना लगभग कभी भी अपमानजनक नहीं होता है, जो सटीकता को बहुत महत्वपूर्ण बनाता है।
- निजी व्यक्तियों के पास गोपनीयता अधिकार होते हैं जिन्हें उनके बारे में सूचना देने में सार्वजनिक हित के विरुद्ध संतुलित होना चाहिए। अमेरिकी कानून में सार्वजनिक हस्तियों के पास कम गोपनीयता अधिकार हैं, जहां पत्रकारों को दीवानी मामले से छूट मिलती है यदि उन्होंने बिना द्वेष के रिपोर्ट की है। कनाडा में, ऐसी

कोई प्रतिरक्षा नहीं है; सार्वजनिक आंकड़ों पर रिपोर्ट तथ्यों द्वारा समर्थित होनी चाहिए।

- प्रकाशक अपने पत्रकारों के खिलाफ दायर किए गए मानहानि के मुकदमों का सख्ती से बचाव करते हैं, आमतौर पर परिवाद बीमा द्वारा कवर किया जाता है।

नुकसान सीमा सिद्धांत

एक असाइनमेंट के सामान्य पाठ्यक्रम के दौरान एक रिपोर्टर तथ्यों और विवरणों को इकट्ठा कर सकता है, साक्षात्कार आयोजित कर सकता है, शोध कर सकता है, पृष्ठभूमि की जांच कर सकता है, फोटो ले सकता है, वीडियो टेप कर सकता है, ध्वनि रिकॉर्ड कर सकता है-नुकसान की सीमा इस सवाल से संबंधित है कि क्या सीखा सब कुछ रिपोर्ट किया जाना चाहिए और , यदि हां, तो कैसे। सीमा के इस सिद्धांत का अर्थ है कि पूर्ण प्रकटीकरण के नकारात्मक परिणामों को कुछ महत्व दिया जाना चाहिए, जिससे एक व्यावहारिक और नैतिक दुविधा पैदा हो। सोसाइटी ऑफ प्रोफेशनल जर्नलिस्ट्स की आचार संहिता निम्नलिखित सलाह देती है, जो अधिकांश पेशेवर पत्रकारों के व्यावहारिक आदर्शों का प्रतिनिधि है। सीधे उद्धरण:

- उन लोगों के लिए करुणा दिखाएं जो समाचार कवरेज से प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो सकते हैं। बच्चों और अनुभवहीन स्रोतों या विषयों के साथ व्यवहार करते समय विशेष संवेदनशीलता का प्रयोग करें।

- त्रासदी या शोक से प्रभावित लोगों के साक्षात्कार या फोटोग्राफ मांगते या उनका उपयोग करते समय संवेदनशील रहें।
- पहचानें कि जानकारी एकत्र करने और रिपोर्ट करने से नुकसान या परेशानी हो सकती है। समाचार का पीछा करना अहंकार का लाइसेंस नहीं है।
- यह स्वीकार करें कि सार्वजनिक अधिकारियों और सत्ता, प्रभाव या ध्यान चाहने वाले अन्य लोगों की तुलना में निजी लोगों को अपने बारे में जानकारी को नियंत्रित करने का अधिक अधिकार है। केवल एक अधिभावी सार्वजनिक आवश्यकता ही किसी की निजता में घुसपैठ को उचित ठहरा सकती है।
- अच्छा स्वाद दिखाओ। फालतू की जिज्ञासा के लिए भटकने से बचें।
- किशोर संदिग्धों या यौन अपराधों के शिकार लोगों की पहचान करने में सावधानी बरतें।
- औपचारिक रूप से आरोप दायर करने से पहले आपराधिक संदिग्धों के नामकरण के बारे में विवेकपूर्ण रहें।
- एक आपराधिक संदिग्ध के निष्पक्ष परीक्षण अधिकारों को जनता के सूचित किए जाने के अधिकार के साथ संतुलित करें।

प्रस्तुतीकरण

नैतिक मानकों को प्रस्तुति की गुणवत्ता के सामान्य मानकों के साथ भ्रमित नहीं किया जाना चाहिए, जिनमें शामिल हैं:

- सही ढंग से बोली जाने वाली या लिखित भाषा (अक्सर व्यापक रूप से बोली जाने वाली और औपचारिक बोली में, जैसे मानक अंग्रेजी)
- स्पष्टता
- संक्षिप्तता (या गहराई, प्रकाशक के आला के आधार पर)

आत्म नियमन

आचार संहिता के अलावा, कई समाचार संगठन एक इन-हाउस लोकपाल का रखरखाव करते हैं, जिसकी भूमिका, आंशिक रूप से, समाचार संगठनों को जनता के प्रति ईमानदार और जवाबदेह रखने के लिए होती है। लोकपाल का उद्देश्य आंतरिक और या बाहरी दबावों से उत्पन्न संघर्षों में मध्यस्थता करना, रिपोर्ट की गई खबरों के लिए जनता के प्रति जवाबदेही बनाए रखना, और आत्म-आलोचना को बढ़ावा देना और संहिताबद्ध और असंहिताबद्ध नैतिकता और मानकों दोनों के पालन को प्रोत्साहित करना है। यह स्थिति सार्वजनिक संपादक के समान या समान हो सकती है, हालांकि सार्वजनिक संपादक भी पाठकों के साथ संपर्क के रूप में कार्य करते हैं और आम तौर पर समाचार लोकपाल संगठन के सदस्य नहीं बनते हैं।

एक विकल्प एक समाचार परिषद है, एक उद्योग-व्यापी स्व-विनियमन निकाय, जैसे कि प्रेस शिकायत आयोग, जिसे यूके के समाचार पत्रों और पत्रिकाओं द्वारा स्थापित किया गया है। ऐसा निकाय शायद काफी सुसंगत मानकों को लागू करने और

शिकायतों की अधिक मात्रा से निपटने में सक्षम है, लेकिन दांतहीन होने की आलोचना से बच नहीं सकता है।

व्यवहार में नैतिकता और मानक

अन्य नैतिक संहिताओं की तरह, एक चिरस्थायी चिंता है कि पत्रकारिता के मानकों की अनदेखी की जा रही है। आधुनिक रिपोर्टिंग में सबसे विवादास्पद मुद्दों में से एक मीडिया पूर्वाग्रह है, खासकर राजनीतिक मुद्दों पर, लेकिन सांस्कृतिक और अन्य मुद्दों के संबंध में भी। सनसनीखेज भी एक आम शिकायत है। मामूली तथ्यात्मक त्रुटियां भी बेहद सामान्य हैं, क्योंकि लगभग कोई भी व्यक्ति जो किसी विशेष रिपोर्ट के विषय से परिचित है, उसे जल्दी ही पता चल जाएगा।

कुछ व्यापक चिंताएं भी हैं, क्योंकि मीडिया लगातार बदल रहा है, उदाहरण के लिए कि समाचार रिपोर्टों की संक्षिप्तता और साउंडबाइट्स के उपयोग ने सच्चाई के प्रति निष्ठा कम कर दी है, और सार्वजनिक समझ के लिए आवश्यक संदर्भ की कमी में योगदान कर सकते हैं। पेशे के बाहर से, समाचार प्रबंधन का उदय वास्तविक संभावना में योगदान देता है कि समाचार मीडिया को जानबूझकर हेरफेर किया जा सकता है। चुनिंदा रिपोर्टिंग (स्पाइकिंग, डबल स्टैंडर्ड) को आमतौर पर समाचार पत्रों के खिलाफ आरोपित किया जाता है, और उनकी प्रकृति से पूर्वाग्रह के रूप स्थापित करना आसान नहीं है, या इससे बचाव करना आसान नहीं है।

मानक और प्रतिष्ठा

प्रमुख समाचार संगठनों में, जो स्वेच्छा से यहां वर्णित पत्रकारिता नैतिकता के सामान्य मानकों को अपनाते और बनाए रखने का प्रयास करते हैं, पालन और सामान्य गुणवत्ता काफी भिन्न होती है। एक समाचार संगठन की व्यावसायिकता, विश्वसनीयता और सार्वजनिक जवाबदेही इसकी तीन सबसे मूल्यवान संपत्ति हैं। एक संगठन नैतिक मानकों के लगातार कार्यान्वयन के माध्यम से एक मजबूत प्रतिष्ठा अर्जित करता है और बनाए रखता है, जो जनता के साथ और उद्योग के भीतर अपनी स्थिति को प्रभावित करता है।

शैलियों और नैतिकता

वकालत करने वाले पत्रकार - पत्रकारिता के क्षेत्र में भी कुछ बहस का एक शब्द - परिभाषा के अनुसार "निष्पक्षता" को अस्वीकार करते हैं, जबकि एक ही समय में कई अन्य सामान्य मानकों और नैतिकता को बनाए रखते हैं।

रचनात्मक गैर-कथा और साहित्यिक पत्रकारिता भाषा और साहित्यिक उपकरणों की शक्ति का उपयोग कल्पना के समान अधिक करती है ताकि वे जिन विषयों के बारे में लिखते हैं, उनके पुस्तक-लंबाई के उपचार में अंतर्दृष्टि और गहराई लाएं। संवाद, रूपक, विषयांतर और ऐसी अन्य तकनीकों जैसे उपकरण पाठक को अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं जो आमतौर पर मानक समाचार रिपोर्ट में नहीं मिलते हैं। हालांकि, पत्रकारिता की इस शाखा के

लेखक अभी भी मानक समाचार रिपोर्टिंग में पाए जाने वाले तथ्यात्मक और ऐतिहासिक सटीकता जैसे नैतिक मानदंडों को बनाए रखते हैं। फिर भी, शानदार गद्य के साथ, वे बड़े पैमाने पर विस्तृत खातों की पेशकश में मानक समाचार रिपोर्टिंग की सीमाओं के बाहर उद्यम करते हैं। शैली में व्यापक रूप से माना जाने वाला लेखक जॉयस कैरल ओट्स है, जैसा कि बॉक्सर माइक टायसन पर उनकी पुस्तक के साथ है।

न्यू जर्नलिज्म और गोंजो पत्रकारिता भी कुछ मौलिक नैतिक परंपराओं को खारिज करते हैं और पत्रकारिता गद्य के तकनीकी मानकों को अलग कर देंगे ताकि वे खुद को अभिव्यक्त कर सकें और एक विशेष दर्शक या बाजार खंड तक पहुंच सकें।

टैब्लॉइड पत्रकारों पर अक्सर बिक्री को बढ़ावा देने के लिए सटीकता और अपने विषयों की व्यक्तिगत गोपनीयता का त्याग करने का आरोप लगाया जाता है। सुपरमार्केट टैब्लॉइड अक्सर समाचारों के बजाय मनोरंजन पर केंद्रित होते हैं। कुछ के पास "समाचार" स्टोरी हैं जो इतनी अपमानजनक हैं कि उन्हें मनोरंजन के उद्देश्य से व्यापक रूप से पढ़ा जाता है, सूचना के लिए नहीं। कुछ अखबार सामान्य पत्रकारिता मानकों को बनाए रखने का दावा करते हैं, लेकिन व्यवहार में बहुत कम पड़ सकते हैं। अन्य ऐसा कोई दावा नहीं करते हैं।

कुछ प्रकाशन जानबूझकर व्यंग्य में संलग्न होते हैं, लेकिन प्रकाशन को एक समाचार पत्र के डिजाइन तत्व देते हैं, उदाहरण के लिए, प्याज, और अन्य प्रकाशनों के लिए अप्रैल फूल दिवस

पर प्रदर्शित होने वाले सामयिक, विनोदी लेखों की पेशकश करना अनसुना नहीं है।

प्रेस की स्वतंत्रता से संबंध

प्रेस की स्वतंत्रता के बिना देशों में, समाचार की रिपोर्ट करने वाले अधिकांश लोग पत्रकारिता के ऊपर वर्णित मानकों का पालन नहीं कर सकते हैं। गैर-मुक्त मीडिया को अक्सर राष्ट्रीय सरकार की आलोचना करने से मना किया जाता है, और कई मामलों में प्रचार को इस तरह वितरित करने की आवश्यकता होती है जैसे कि यह समाचार हो। सेंसरशिप के कई अन्य रूप सरकार द्वारा संवेदनशील समझे जाने वाले मुद्दों पर रिपोर्टिंग को प्रतिबंधित कर सकते हैं।

विविधताएं, उल्लंघन और विवाद

पत्रकारिता प्रक्रिया के कई बारीक बिंदु हैं जो स्वतंत्र प्रेस में "मुख्यधारा" के पत्रकारों के बीच सिद्धांत और व्यवहार में भिन्नता को बढ़ावा देते हैं। मानहानि और बदनामी से संबंधित कानून अलग-अलग देशों में अलग-अलग होते हैं, और स्थानीय पत्रकारिता मानकों को फिट करने के लिए तैयार किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यूनाइटेड किंगडम में संयुक्त राज्य अमेरिका की तुलना में परिवाद की व्यापक परिभाषा है।

सटीकता एक मुख्य मूल्य के रूप में और विश्वसनीयता बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है, लेकिन विशेष रूप से प्रसारण

मीडिया में, दर्शकों की हिस्सेदारी अक्सर उन आउटलेट्स की ओर बढ़ती है जो पहले नई जानकारी की रिपोर्ट कर रहे हैं। विभिन्न संगठन अलग-अलग तरीकों से गति और सटीकता को संतुलित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, न्यूयॉर्क टाइम्स कई अन्य समाचार पत्रों की तुलना में एक या दो दिन बाद लंबे, अधिक विस्तृत, कम सट्टा, और अधिक अच्छी तरह से सत्यापित टुकड़े मुद्रित करने के लिए जाता है। 24 घंटे के टेलीविजन समाचार नेटवर्क "स्कूप" प्राप्त करने पर अधिक जोर देते हैं। यहां, दर्शक पल भर की सूचना पर चैनल बदल सकते हैं; रेटिंग के लिए भयंकर प्रतिस्पर्धा और भरने के लिए बड़ी मात्रा में एयरटाइम के साथ, ताजा सामग्री बहुत मूल्यवान है। तेजी से टर्न-अराउंड के कारण, इन नेटवर्कों के लिए रिपोर्टर काफी समय के दबाव में हो सकते हैं, जिससे जानकारी सत्यापित करने की उनकी क्षमता कम हो जाती है।

व्यक्तिगत गोपनीयता, आधिकारिक रहस्य, और आपराधिक मामलों और दीवानी मुकदमों से नामों और तथ्यों के मीडिया प्रकटीकरण के संबंध में कानून व्यापक रूप से भिन्न हैं, और पत्रकारिता के मानक तदनुसार भिन्न हो सकते हैं। अलग-अलग संगठनों के पास सवालियों के अलग-अलग जवाब हो सकते हैं कि कब इन नियमों को स्कर्ट करना, दरकिनार करना या यहां तक कि तोड़ना पत्रकारिता की दृष्टि से स्वीकार्य है। नुकसान में कमी के आसपास के मतभेदों का एक और उदाहरण प्रारंभिक चुनाव परिणामों की रिपोर्टिंग है। संयुक्त राज्य में, कुछ समाचार

संगठनों को लगता है कि मतदान के खुले रहने के दौरान एग्जिट पोल के परिणामों या प्रारंभिक रिटर्न की रिपोर्ट करना लोकतांत्रिक प्रक्रिया के लिए हानिकारक है। इस तरह की रिपोर्टें उन लोगों को प्रभावित कर सकती हैं जो दिन में बाद में मतदान करते हैं, या जो पश्चिमी समय क्षेत्रों में हैं, उनके निर्णयों में कि कैसे और कैसे मतदान करना है या नहीं। कुछ चिंता यह भी है कि इस तरह के प्रारंभिक परिणाम अक्सर गलत होते हैं और जनता के लिए भ्रामक हो सकते हैं। अन्य आउटलेट्स को लगता है कि यह जानकारी चुनाव प्रक्रिया की पारदर्शिता का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, और इसे रिपोर्ट करने में कोई नुकसान नहीं (यदि काफी लाभ नहीं है) देखें।

स्वाद, शालीनता और स्वीकार्यता

दर्शकों की हिंसा, नग्नता, अभद्र भाषा, या स्थानीय संस्कृति या कानूनों (जैसे शराब का सेवन, समलैंगिकता, अवैध नशीली दवाओं के उपयोग, स्कैटोलॉजिकल चित्र, आदि)। समान श्रोताओं के साथ भी, विभिन्न संगठनों और यहां तक कि अलग-अलग पत्रकारों के भी अलग-अलग मानक और प्रथाएं होती हैं। ये निर्णय अक्सर दर्शकों के लिए आवश्यक तथ्यों के इर्द-गिर्द घूमते हैं।

जब कुछ अरुचिकर या चौंकाने वाली सामग्री को स्टोरी के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है, तो नकारात्मक दर्शकों की प्रतिक्रिया को कम करने के लिए कई तरह के सामान्य तरीके हैं। स्पष्ट या परेशान करने वाली सामग्री की अग्रिम चेतावनी श्रोताओं या

पाठकों को ऐसी सामग्री से बचने की अनुमति दे सकती है जिसे वे उजागर नहीं करेंगे। आपत्तिजनक शब्द आंशिक रूप से अस्पष्ट या ब्लीड हो सकते हैं। संभावित रूप से आपत्तिजनक छवियां धुंधली या संकीर्ण रूप से क्रॉप की जा सकती हैं। चित्रों के लिए विवरण प्रतिस्थापित किया जा सकता है; ग्राफिक विवरण छोड़ा जा सकता है। परेशान करने वाली सामग्री को कवर से अंदर के पृष्ठ पर या दिन के समय से देर शाम तक ले जाया जा सकता है, जब बच्चों के देखने की संभावना कम होती है।

इन तकनीकों पर अक्सर काफी विवाद होता है, विशेष रूप से चिंता यह है कि कुछ तथ्यों या विवरणों को अस्पष्ट करना या रिपोर्ट न करना आत्म-संश्लेषण है जो सत्य के प्रति निष्पक्षता और निष्ठा से समझौता करता है, और जो सार्वजनिक हित की सेवा नहीं करता है।

उदाहरण के लिए, युद्ध के चित्र और ग्राफिक विवरण अक्सर हिंसक, खूनी, चौंकाने वाले और बेहद दुखद होते हैं। यह कुछ दर्शकों के सदस्यों के लिए कुछ सामग्री को परेशान करता है, लेकिन युद्ध के इन पहलुओं को ही कुछ लोग व्यक्त करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण मानते हैं। कुछ लोगों का तर्क है कि युद्ध के चित्रण को "स्वच्छता" करना जारी रखने के गुणों के बारे में जनता की राय को प्रभावित करता है, और उन नीतियों या परिस्थितियों के बारे में जो संघर्ष को जन्म देती हैं। युद्ध कवरेज में दर्शाई गई स्पष्ट हिंसा और विकृति की मात्रा समय-समय पर, संगठन से संगठन और देश से देश में काफी भिन्न होती है।

पत्रकारों पर समाचार एकत्र करने की प्रक्रिया में अभद्रता का भी आरोप लगाया गया है, अर्थात् वे पत्रकारिता की असंवेदनशीलता के नाम पर अत्यधिक घुसपैठ कर रहे हैं। युद्ध संवाददाता एडवर्ड बेहर कांगो संकट के दौरान एक रिपोर्टर की स्टोरी को याद करते हैं जो बेल्जियम के लोगों की भीड़ में चला गया और चिल्लाया, "यहां किसी के साथ बलात्कार किया गया है और अंग्रेजी बोलता है?"

मीडिया में प्रचार

कई प्रिंट प्रकाशन अपने व्यापक पाठक वर्ग का लाभ उठाते हैं और अहस्ताक्षरित संपादकीय के रूप में प्रेरक रचनाएँ छापते हैं जो संगठन की आधिकारिक स्थिति का प्रतिनिधित्व करते हैं। संपादकीय लेखन और समाचार संग्रह के बीच स्पष्ट अलगाव के बावजूद, इस अभ्यास से कुछ लोगों को प्रकाशन की समाचार रिपोर्टिंग की राजनीतिक निष्पक्षता पर संदेह हो सकता है। (हालांकि आमतौर पर अहस्ताक्षरित संपादकीय अन्य दृष्टिकोणों से हस्ताक्षरित राय की विविधता के साथ होते हैं।)

अन्य प्रकाशन और कई प्रसारण मीडिया केवल राय के टुकड़े प्रकाशित करते हैं जो किसी विशेष व्यक्ति (जो इन-हाउस विश्लेषक हो सकते हैं) या किसी बाहरी इकाई के लिए जिम्मेदार होते हैं। एक विशेष रूप से विवादास्पद प्रश्न यह है कि क्या मीडिया संगठनों को पद के लिए राजनीतिक उम्मीदवारों का समर्थन करना चाहिए। राजनीतिक समर्थन रिपोर्टिंग में पक्षपात

को समझने के अधिक अवसर पैदा करते हैं, और हितों का एक कथित टकराव पैदा कर सकते हैं।

खोजी तरीके

खोजी पत्रकारिता मोटे तौर पर एक सूचना एकत्र करने की कवायद है, जो ऐसे तथ्यों की तलाश में है जो साधारण अनुरोधों और खोजों से प्राप्त करना आसान नहीं है, या सक्रिय रूप से छुपाया, दबाया या विकृत किया जा रहा है। जहां खोजी कार्य में गुप्त पत्रकारिता या व्हिसलब्लोअर का उपयोग शामिल है, और इससे भी अधिक यदि यह गुप्त तरीकों का सहारा लेता है जो निजी जासूसों या जासूसी के अधिक विशिष्ट हैं, तो यह नैतिक मानकों पर एक बड़ा अतिरिक्त बोझ लाता है।

अनाम स्रोत दोधारी होते हैं - वे अक्सर विशेष रूप से समाचार योग्य जानकारी प्रदान करते हैं, जैसे कि वर्तमान घटनाओं के बारे में वर्गीकृत या गोपनीय जानकारी, पहले से रिपोर्ट न किए गए घोटाले के बारे में जानकारी, या किसी विशेष समूह के परिप्रेक्ष्य जो प्रेस में कुछ राय व्यक्त करने के लिए प्रतिशोध का डर हो सकता है। नकारात्मक पक्ष यह है कि नाम न छापने की शर्त रिपोर्टर के लिए स्रोत के बयानों को सत्यापित करना मुश्किल या असंभव बना सकती है। कभी-कभी स्रोत जनता से अपनी पहचान छुपाते हैं क्योंकि उनके बयान अन्यथा जल्दी से बदनाम हो जाते हैं। इस प्रकार, अनाम स्रोतों के लिए जिम्मेदार

बयान जनता के साथ अधिक वजन ले सकते हैं, यदि उन्हें जिम्मेदार ठहराया गया हो।

हाल के वर्षों में अज्ञात स्रोतों के अत्यधिक उपयोग के लिए वाशिंगटन प्रेस की आलोचना की गई है, विशेष रूप से ऐसी जानकारी की रिपोर्ट करने के लिए जो बाद में अविश्वसनीय साबित हुई। 2003 में इराक पर आक्रमण से पहले की अवधि में गुमनाम स्रोतों के उपयोग में उल्लेखनीय वृद्धि हुई।

विज्ञान के मुद्दे

विज्ञान समाचारों की रिपोर्टिंग में खराब सटीकता के लिए मुख्यधारा के प्रेस की अक्सर आलोचना की जाती है। कई पत्रकार वैज्ञानिक नहीं हैं, और इस प्रकार वे जिस सामग्री का सारांश प्रस्तुत कर रहे हैं, उससे परिचित नहीं हैं। तकनीकी जानकारी को आम दर्शकों के लिए प्रासंगिक बनाना भी मुश्किल है, और संक्षिप्त रूप की रिपोर्टिंग पृष्ठभूमि, संदर्भ और स्पष्टीकरण प्रदान करना और भी कठिन बना देती है। खाद्य डर जिम्मेदार विज्ञान पत्रकारिता की आवश्यकता का एक उदाहरण है, जैसा कि चिकित्सा प्रक्रियाओं की सुरक्षा से जुड़ी स्टोरी हैं।

नैतिक दुविधाओं के उदाहरण

पत्रकारिता नैतिकता के प्राथमिक कार्यों में से एक है पत्रकारों को उनके सामने आने वाली कई नैतिक दुविधाओं से निपटने में सहायता करना। राष्ट्रीय सुरक्षा के अत्यधिक संवेदनशील मुद्दों से लेकर रोज़मर्रा के सवालों जैसे किसी स्रोत से रात का खाना

स्वीकार करना, अपनी कार पर बम्पर स्टिकर लगाना, व्यक्तिगत राय ब्लॉग प्रकाशित करना, एक पत्रकार को जनता के जानने के अधिकार जैसी चीजों को ध्यान में रखते हुए निर्णय लेना चाहिए, संभावित खतरों, प्रतिशोध और सभी प्रकार की धमकी, व्यक्तिगत सत्यनिष्ठा, संपादकों, पत्रकारों और प्रकाशकों या प्रबंधन के बीच संघर्ष, और ऐसे कई अन्य पहेली। उनमें से कुछ के उदाहरण निम्नलिखित हैं।

- पेंटागन पेपर्स ने पत्रकारों के सामने आने वाली अत्यंत कठिन नैतिक दुविधाओं का समाधान किया। सरकारी हस्तक्षेप के बावजूद, द वाशिंगटन पोस्ट, द न्यूयॉर्क टाइम्स द्वारा शामिल हुआ, ने महसूस किया कि सार्वजनिक हित अधिक सम्मोहक था और दोनों ने रिपोर्ट प्रकाशित की। (मामले सुप्रीम कोर्ट में गए जहां उनका विलय कर दिया गया और उन्हें न्यूयॉर्क टाइम्स कंपनी बनाम यूनाइटेड स्टेट्स, 403 यूएस 713 के नाम से जाना जाता है।
- वाशिंगटन पोस्ट ने एक बार एक सुनने वाले उपकरण के बारे में एक स्टोरी प्रकाशित की थी जिसे शीत युद्ध की ऊंचाई के दौरान संयुक्त राज्य अमेरिका ने पानी के नीचे सोवियत केबल पर स्थापित किया था। डिवाइस ने संयुक्त राज्य को यह जानने की अनुमति दी कि सोवियत पनडुब्बियां कहाँ स्थित थीं। उस मामले में, पोस्ट के कार्यकारी संपादक बेन ब्रैडली ने राष्ट्रीय सुरक्षा के आधार पर स्टोरी को नहीं चलाने का फैसला किया।

हालांकि, सोवियत संघ ने बाद में डिवाइस की खोज की और ब्रैडली के अनुसार, "यह अब राष्ट्रीय सुरक्षा का मामला नहीं था। यह राष्ट्रीय शर्मिंदगी का मामला था।" हालांकि, अमेरिकी सरकार अभी भी चाहती थी कि वाशिंगटन पोस्ट राष्ट्रीय सुरक्षा के आधार पर स्टोरी न चलाए, फिर भी, ब्रैडली के अनुसार, "हमने स्टोरी चलाई। और आप जानते हैं कि, अगले दिन सूरज निकला।"

- द एथिक्स एडवाइसलाइन फॉर जर्नलिस्ट्स, एक संयुक्त उद्यम, सोसाइटी ऑफ प्रोफेशनल जर्नलिस्ट्स के शिकागो हेडलाइन क्लब चैप्टर की सार्वजनिक सेवा परियोजना और लोयोला यूनिवर्सिटी शिकागो सेंटर फॉर एथिक्स एंड सोशल जस्टिस, विशिष्ट नैतिक दुविधाओं के कुछ उदाहरण प्रदान करता है जो उनकी नैतिक दुविधा हॉटलाइन को रिपोर्ट करते हैं और हैं कई पेशेवर पत्रकारों द्वारा सामना किए जाने वाले प्रश्नों के विशिष्ट प्रकार।

द एथिक्स एडवाइसलाइन द्वारा प्राप्त प्रश्नों की एक आंशिक सूची:

- क्या पुलिस द्वारा मांगे गए आगजनी करने वाले का साक्षात्कार करने के लिए नियुक्ति करना नैतिक है, बिना पुलिस को साक्षात्कार के पहले सूचित किए?
- क्या उचित एट्रिब्यूशन साहित्यिक चोरी का अभाव है?

- क्या एक रिपोर्टर को एक स्थानीय पुजारी के बारे में एक स्टोरी लिखनी चाहिए, जिसने यौन अपराध कबूल कर लिया है, अगर इससे अखबार के पाठकों और विज्ञापनदाताओं को पुजारी के प्रति सहानुभूति है?
- क्या एक रिपोर्टर के लिए उसी विषय पर समाचार लिखना नैतिक है जिस पर उसने एक ही पेपर में एक राय लिखी है?
- आप किस परिस्थिति में किसी ऐसे व्यक्ति की पहचान करते हैं जिसे किसी सार्वजनिक हस्ती के रिश्तेदार के रूप में गिरफ्तार किया गया था, जैसे कि एक स्थानीय स्पोर्ट्स स्टार?
- फ्रीलांस पत्रकार और फोटोग्राफर एपी या अन्य समाचार आउटलेट पर अपना काम पाने के प्रयास के वादे के साथ घटनाओं के बारे में लिखने, या तस्वीरें लेने के लिए नकद स्वीकार करते हैं, जिससे उन्हें भी भुगतान किया जाएगा। क्या यह नैतिक है?
- यदि स्रोत अविश्वसनीय साबित होता है, तो क्या कोई पत्रकार गोपनीयता की गारंटी के बाद सूचना के स्रोत का खुलासा कर सकता है?

एक अच्छा पत्रकार कैसे बनें



क्या आप कभी पत्रकार बनना चाहते थे? यहां एक अच्छा पत्रकार बनने के लिए कुछ सुझाव दिए गए हैं।

कदम

1. लिखने का आनंद लें।
2. एक जर्नल या डायरी रखें।
3. अपने साथ एक कैमरा रखें।
4. हर समय एक पेंसिल और पैड साथ में रखें। आप यह नहीं जानते कि कब आपको एक अच्छी स्टोरी मिल जाए।
5. अच्छी स्टोरी मिले तो नोट कर लें।



सुझाव

- नोट्स लिखें फिर चित्र लें और जब आप घर पहुंचें तो इसे एक लेख बनाने के लिए टाइप करें।
- अपने साथ एक छोटा कैमरा ले जाएं, भले ही वह आपका फोन का कैमरा क्यों न हो।
- बहुत कुछ लिखने की कोशिश करें।
- अगर आपको पसंद है तो दोस्तों के साथ काम करें।

चेतावनी

- अपने माता-पिता या अभिभावक को हमेशा बताएं कि आप कहां हैं।
- अगर कैमरा आपका नहीं है तो कैमरे के लिए पूछें।

चीजें जिनकी आपको आवश्यकता होगी

- पेंसिल और पैड
- कैमरा या फोन
- एक अच्छी स्टोरी

युवा पत्रकार कैसे बनें



टिम रसर्ट दुनिया के सबसे महान राजनीतिक पत्रकारों में से एक थे।

पत्रकार बनने का निर्णय आपके लेखन और खोज के प्यार से विकसित होता है। एक पत्रकार किसी स्टोरी को कवर करने के लिए पूरी दुनिया की यात्रा करता है। उन्हें वृत्ति से एक अच्छी स्टोरी को पहचानने में सक्षम होना चाहिए और फिर इसे चुनना चाहिए, चाहे वह आपको कहीं भी ले जाए, भले ही वह युद्धग्रस्त क्षेत्र क्यों न हो। यदि आपकी रुचि वास्तव में खोज और शोध और लेखन में है, तो आप सही क्षेत्र में होंगे। एक युवा पत्रकार बनकर शुरुआत करें, अपने खुद के स्कूल या अपने आस पड़ोस में बताई जाने वाली स्टोरी और महत्व वाली स्टोरी के बारे में जानें।

कदम

1. इंटरनेट पर खोजें और पत्रकारिता के क्षेत्र के बारे में सब कुछ जानें- चुनने के लिए कई अलग-अलग क्षेत्र हैं जो आपकी रुचि को बढ़ा सकते हैं, जैसे समाचार पत्र, टीवी, पत्रिकाएं या यहां तक कि फोटोग्राफी, आपको एक विशेष क्षेत्र मिल सकता है जिसमें आप उत्कृष्टता प्राप्त करना चाहते हैं।
2. स्कूल अखबार में शामिल हों- यह पता लगाने का एक शानदार तरीका है कि क्या आप वास्तव में इस क्षेत्र में रुचि रखते हैं। रुचि का विषय खोजें, जैसे खराब लंच परोसा जा रहा है। उन लोगों का साक्षात्कार लें जो मेनू चयन, भोजन की गुणवत्ता के लिए जिम्मेदार हैं और इसे एक नोट बुक में लिख लें। फिर प्रत्येक लिंक पर शोध करें। यदि आपको विशिष्ट क्षेत्रों में रिसर्च और छानबीन करने से संतुष्टि और आनंद मिलता है, तो इसका अर्थ है कि आप पत्रकार बनने की क्षमता रखते हैं।



काम पर छात्र पत्रकार

3. विचारों और तथ्यों को लिखने और संक्षिप्त करने की क्षमता दिखाएं अपना खुद का अखबार शुरू करें, भले ही वह आपके परिवार के बारे में ही क्यों न हो। अपनी चाची या चाचा का साक्षात्कार लें। प्रश्न पूछें और नोट्स लें। यदि आप युवावस्था में लिखते हैं, तो आपकी साक्षात्कार करने की क्षमता के साथ-साथ आपके लेखन कौशल का विकास होगा। दोनों पत्रकारिता के क्षेत्र में महत्वपूर्ण हैं।
4. महसूस करें कि पत्रकारिता के अन्य क्षेत्र भी हैं अगर आपको कैमरे से तस्वीरें लेने में मजा आता है, तो आप फोटो जर्नलिज्म के क्षेत्र में जाना चाहेंगे। कैमरे के उपयोग से समाचार दिखाने का यह एक बहुत ही रोचक पत्रकारिता क्षेत्र है।
5. पुस्तकालय या किताबों की दुकान पर जाएँ सचित्र पुस्तकों को देखने के लिए कहें और देखें कि पत्रकार केवल तस्वीरों के उपयोग से स्टोरी कैसे सुनाता है।
6. समाचार देखें पत्रकारों को जानिए। उनके तरीकों का अध्ययन करें और वे दोनों कैसे काम करते हैं। उनसे और अन्य स्रोतों से सीखें। अपनी पसंद के क्षेत्र में सर्वश्रेष्ठ बनने का प्रयास करें।
7. एक पेंसिल, पैड और कभी-कभी एक छोटे कैमरे के साथ घूमकर एक युवा पत्रकार के रूप में शुरुआत करें उन चीजों के लिए देखें जो अभी घटित होती हैं और नई लगती हैं। नोट्स बनाएं और घर पहुंचने पर इसे अपने कंप्यूटर पर लिखें। इस तरह की जिज्ञासा से पता चलेगा कि पत्रकारिता के क्षेत्र में आपकी वास्तव में रुचि है या नहीं।



सुझाव

- अपने दोस्तों के साथ एक अखबार शुरू करें जो इस क्षेत्र में रुचि रखते हैं। प्रत्येक एक अलग विषय, या क्षेत्र को कवर कर सकता है। यह आपको यह निर्धारित करने में मदद कर सकता है कि क्या आप वास्तव में एक पत्रकार बनना चाहते हैं, और यह वास्तव में मजेदार है।
- यह देखने के लिए अपने स्थानीय समाचार पत्र से संपर्क करें कि क्या आप कुछ पत्रकारों से मिलने और मिल सकते हैं। उन्हें बताएं कि आप युवा पत्रकार बनने में रुचि रखते हैं। उनसे पूछें कि क्या आप खुद अखबार में योगदान कर सकते हैं। कुछ छोटे शहर छात्र पत्रकारों को स्कूल की गतिविधियों के बारे में एक कॉलम में योगदान करने की अनुमति देंगे।

- जब आप युवा हों तो अपनी रुचियों का पालन करना शुरू करें। इसे हर गुजरते साल के साथ बढ़ने दें जब तक कि आप अपने आप को किसी भी क्षेत्र में एक प्रतिष्ठित पत्रकार के रूप में स्थापित नहीं कर लेते।
- प्रसिद्ध पत्रकारों के बारे में पढ़ें और जानें। एडवर्ड आर। मोरो और रैंडोल्फ़ हर्स्ट दो पत्रकार हैं जो जांच के लायक हैं।
- कंप्यूटर कौशल विकसित करें। अधिकांश पत्रकार अपने दैनिक कार्य के रूप में कंप्यूटर का उपयोग करते हैं।



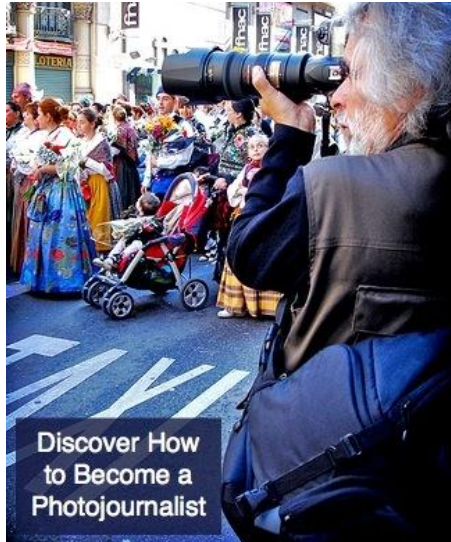
चीजें आप की आवश्यकता होंगी

- पेंसिल या पेन
- जर्नल के रूप में एक नोटबुक या कागज का पैड
- एक छोटा कैमरा
- पास प्रेस करें

फोटो जर्नलिस्ट कैसे बनें



फोटोजर्नलिज्म एक प्रकार की पत्रकारिता है जिसमें विषय के बारे में पाठ की तुलना में तस्वीरें एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। यह एक बहुत ही उच्च योग्यता वाली नौकरी है और हर कोई इसे चाहता है। क्या आप इसे अपना सकते हैं?



कदम

1. अपनी शिक्षा प्राप्त करें नौकरी के लिए औपचारिक शिक्षा की सख्त आवश्यकता है और आपके पोर्टफोलियो में एक डिग्री एजेंडा भी आपको इसे बनाने में मदद कर सकता है। आपके पोर्टफोलियो को फोटोग्राफिक विषयों और परियोजना अक्षांशों के वर्गीकरण के साथ आपकी क्षमता का विस्तार करना चाहिए। इसमें ऐसी किसी भी चीज़ की तस्वीरें होनी चाहिए जो आपको लगता है कि बॉस/प्रबंधक देखना चाहेंगे (जैसे; बच्चे खेल रहे हैं, कार ट्रैफ़िक, कुकआउट, आदि)।
2. किसी पत्रिका या समाचार पत्र कंपनी में नियुक्ति प्राप्त करें यह आपको इस बात का स्वाद देगा कि फोटोग्राफी के क्षेत्र में चीजें कैसे काम करती हैं। कई महान और प्रसिद्ध फोटो जर्नलिस्टों ने पहले कई इंटरनशिप की हैं, वे एक फोटो जर्नलिस्ट के रूप में पूर्णकालिक नौकरी प्राप्त कर सकते हैं।
3. अपने कैमरे से प्रिंट की जांच करना और छवियों की प्रतिलिपि बनाना सीखें (आप किस प्रकार के कैमरे का उपयोग करते हैं इसके आधार पर) एक फोटो जर्नलिस्ट होने के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है और आपको यह पता होना चाहिए कि यह कैसे करना है।
4. फिट हो एक फोटो जर्नलिस्ट बनना बहुत कठिन और कठिन काम है। यह सिर्फ तस्वीरें लेना ही नहीं है। आपको अपने पैरों पर खड़ा होना होगा और आपको बड़े उपकरणों का समर्थन करने में सक्षम होना होगा क्योंकि आपको विभिन्न स्थानों पर बहुत घूमना पड़ता है।



सुझाव

- सत्र, जुड़ाव और अन्य अवसरों के लिए राष्ट्रीय प्रेस फोटोग्राफर संघ में शामिल हों।
- डिटेल पर पूरा ध्यान दें। एक फोटो जर्नलिस्ट के लिए यह सुनिश्चित करना एक जीवन शक्ति है कि फोटो उसी विषय पर है जिस पर विषय है।
- आपके पोर्टफोलियो में तस्वीरें ब्लैक एंड व्हाइट में होना जरूरी नहीं है, हालांकि यह आपको तस्वीरों के लिए और अधिक प्रशंसा दे सकता है।
- स्कैनिंग, प्रिंटिंग और पिक्चर क्वालिटी की नई तकनीक सीखें।
- हमेशा समय सीमा या समय सीमा से पहले पूरा करें। बाद में कभी नहीं। अपने काम को समय का पाबंद बनाना महत्वपूर्ण है।



चेतावनी

- आपको खतरनाक यात्राओं पर जाना पड़ सकता है और सतर्क क्षेत्रों में रहना पड़ सकता है, इसलिए अपने आस-पास के बारे में बहुत जागरूक रहें।

चीजें आप की आवश्यकता होगी

- कैमरा
- नयी सोच
- उत्कृष्ट हाथ-आँख समन्वय
- एक पोर्टफोलियो जिसमें शामिल होना चाहिए:

- पोर्टफोलियो फाउंडेशन फोटोग्राफी
- फोटोग्राफी सॉफ्टवेयर
- फोटोग्राफी की मूल बातें
- फोटो तकनीक
- फोटोग्राफिक डिजाइन
- प्रकाश के सिद्धांत
- फोटोग्राफी के उन्नत सिद्धांत
- रंग मुद्रण और डिजाइन
- डिजिटल फोटोग्राफी के सिद्धांत
- स्टूडियो तकनीक
- फोटोग्राफी या पत्रकारिता में डिग्री
- स्वास्थ्य
- समय की पाबंदी
- बुद्धि

पत्रकारिता में करियर कैसे बनाएं



साक्षात्कार एक रिपोर्टर के नौकरी विवरण का हिस्सा है। रिपोर्टर भी लिखते हैं, कभी-कभी कॉपी रूफरीड करते हैं और तस्वीरें लेते हैं।

पत्रकार बनना कोई ऐसी चीज नहीं है जिसे सिखाया जा सके। हम केवल आपको पत्रकार कैसे बनें, इस पर सुझाव दे सकते हैं। पत्रकार बनने के लिए नीचे कुछ सुझाव दिए गए हैं।



कदम

1. लेखन के शिल्प से प्यार है।
2. वर्तनी सीखें और अच्छे व्याकरणिक कौशल रखें।
3. रोजाना लिखने का अभ्यास करें।
4. हाई स्कूल में कॉलेज प्रेप कोर्स में भाग लें।
5. किसी कॉलेज या विश्वविद्यालय में आवेदन करें और पत्रकारिता, संचार या अंग्रेजी का अध्ययन करें।
6. हाई स्कूल और कॉलेज के अखबारों में काम करें।
7. समाचार पत्र इंटरनशिप में भाग लें। अधिकांश समाचार पत्र पत्रकारिता के छात्रों को इंटरनशिप प्रदान करते हैं। इस अवसर का लाभ उठाएं।

8. एक स्वतंत्र रिपोर्टर के रूप में काम करें, अधिकांश समाचार पत्र स्वतंत्र पत्रकारों की तलाश कर रहे हैं ताकि वे स्टोरी को कवर कर सकें, क्योंकि उनके पूर्णकालिक कर्मचारियों के पास कवर करने का समय नहीं होता है।



सुझाव

- लिखने का शौक है।
- हाई स्कूल या कॉलेज में रहते हुए अखबार के लिए काम करने की कोशिश करें।
- फ्रीलांसर के रूप में काम करें।
- अपने सभी क्लिप सहेजें।
- कभी हार न मानें और हमेशा कड़ी मेहनत करें।



चेतावनी

- पत्रकारिता में नौकरी मिलना मुश्किल है। बहुत अधिक अस्वीकृति के लिए तैयार रहें।
- अगर रिपोर्टिंग करियर को विकसित होने में कुछ समय लग रहा है, तो किसी अन्य चीज को करने के बारे में सोचें जो आपको काम खोजने में मदद कर सके।



टीवी रिपोर्टर या न्यूज एंकर कैसे बनें?



एक टीवी रिपोर्टर/एंकर होने के नाते कई त्याग करने पड़ते हैं। ऊपरी तौर पर यह एक ग्लैमरस काम लगता है, लेकिन हममें से जो लोग इस उद्योग में काम कर चुके हैं, वे जानते हैं कि यह बिल्कुल विपरीत है। हालांकि, दुनिया में इसके जैसा कोई दूसरा काम नहीं है। अगर आपको समय सीमा का दबाव पसंद है, तो

हर दिन कुछ नया करना और फर्क करना आपके लिए काम हो सकता है। दिन के अंत में आपको अपने आप पर गर्व होगा और कभी-कभी युवाओं को एक साथ काम करने के लिए प्रोत्साहित करेंगे।



कदम

1. यदि आप एक छोटे से बाजार के टेलीविजन स्टेशन से शुरुआत करना चाहते हैं: हर किसी के पास एनबीसी नाइटली न्यूज एंकर डेस्क को संभालने का सपना होता है, लेकिन इस मामले की सच्चाई यह है कि टीवी समाचार व्यवसाय में आने वाले लोगों का एक छोटा सा हिस्सा कभी भी शीर्ष 10 बाजार में पहुंच जाएगा। एक छोटे से बाजार में अपना करियर शुरू करना एक अच्छा विचार है क्योंकि आप व्यवसाय के सभी पहलुओं को सीख सकते हैं। आप शायद सब कुछ पसंद करेंगे; रिपोर्ट करें, निर्माण करें, एंकर करें, वीडियो शूट करें, संपादित

करें और शायद अपने पैर से टेलीप्रॉम्प्टर भी चलाएं! आपको अपनी गलती करने का भी मौका मिलेगा। ऑडियंस मोबाइल, अलबामा में न्यूयॉर्क शहर की तुलना में बहुत अधिक क्षमाशील है।

2. **कम वेतन पाने के लिए तैयार रहें...कम से कम अपने करियर की शुरुआत में:** एक छोटे बाजार में औसत रिपोर्टर की नौकरी को सालाना 15,000 डॉलर और 18,000 डॉलर के बीच भुगतान किया जाता है। सही चौंक गए? आम धारणा के विपरीत ज्यादातर टीवी हस्तियां आटा गूंथ नहीं रही हैं। टेलीविजन समाचार एक ऐसा क्षेत्र है जहां आपूर्ति मांग से अधिक है। मूल रूप से ऐसे अधिक लोग हैं जो उपलब्ध पदों की तुलना में टीवी पर रहना चाहते हैं। यही कारण है कि वेतन प्रतिस्पर्धी नहीं है। साथ ही, यदि आप एक छोटे बाजार स्टेशन से शुरू करते हैं, तो आपको कम बाजार वेतन मिलेगा। यह व्यवसाय की प्रकृति है। यदि आपके करियर में बहुत पैसा कमाना आपके लिए महत्वपूर्ण है तो टीवी समाचारों में न आएं!
3. **घर पर छुट्टियों के बारे में भूल जाओ:** सच तो यह है कि आपको शायद ही कभी छुट्टी मिलेगी। सबसे अधिक संभावना है कि आप काम कर रहे होंगे। टीवी स्टेशनों पर स्थापित मुख्य एंकरों को छुट्टियों की सबसे अधिक संभावना होगी, जिसका अर्थ है कि आप काम पर फंस जाएंगे। यदि आप अपने वेतन और अनुभव को बढ़ाने के लिए हर दो साल में लगातार बाजारों में जाते हैं, तो

आप हमेशा ब्लॉक में नए बच्चे होंगे, जिसका मतलब है कि आपके पास वरिष्ठता नहीं होगी। तो, आप थैंक्सगिविंग, क्रिसमस, न्यू ईयर, जुलाई की चौथी और लेबर डे को अलविदा कह सकते हैं। इसके अलावा "स्वीप" महीने (जब स्टेशन निगरानी करते हैं कि कितने लोग देख रहे हैं) छुट्टी के समय के लिए सीमा से बाहर होंगे। इन महीनों में शामिल हैं: फरवरी, मई, जुलाई और नवंबर।

4. अपनी पहली नौकरी पाने के लिए कहीं भी जाने के लिए तैयार रहें: नौकरियां इतनी प्रतिस्पर्धी हैं कि आप अपनी पहली नौकरी के लिए चयन नहीं कर सकते। ज़रूर, आप सैन डिएगो, कैलिफ़ोर्निया के लिए रुकना चाहते हैं, लेकिन अगर बिलोक्सी, मिसिसिपी आपको अपनी पहली नौकरी प्रदान करता है तो आपको शायद हाँ कहना चाहिए।
5. कॉलेज जाओ: अधिकांश टीवी स्टेशनों के लिए जरूरी है कि आपके पास ब्रॉडकास्ट जर्नलिज्म में कॉलेज की डिग्री हो। कुछ स्कूल जिनमें शीर्ष प्रसारण पत्रकारिता कार्यक्रम हैं, वे हैं ब्रिघम यंग यूनिवर्सिटी, यूनिवर्सिटी मिसौरी कोलंबिया, नॉर्थवेस्टर्न यूनिवर्सिटी, सिरैक्यूज़ यूनिवर्सिटी और एरिज़ोना स्टेट यूनिवर्सिटी।
6. अच्छा बोलना सीखें: इस क्षेत्र में आपकी आवाज महत्वपूर्ण है। अब तुम्हें प्रक्षेपण, निरूपण और विभक्ति पर ध्यान देना चाहिए। ये सभी चीजें आपको अपनी

"स्क्रिप्ट" को सम्मोहक प्रकृति में वितरित करने में मदद करेंगी। अपने भाषण में आधिकारिक बनें। यह आपको अपने दर्शकों के साथ विश्वसनीयता प्रदान करेगा। अखबारों और पत्रिकाओं को जोर से पढ़ें। जब वे बोलते हैं तो क्षेत्र के सर्वश्रेष्ठ पत्रकारों को सुनें और उनका अनुकरण करने का प्रयास करें।

7. **टीवी के लिए लिखना सीखें:** बेशक आप इसमें से कुछ स्कूल में सीखते हैं। टीवी के लिए लिखना टर्म पेपर लिखने से बहुत अलग है। आपको यह सीखने की ज़रूरत है कि टीवी पर आपके दर्शकों द्वारा देखे जाने वाले चित्रों को कैसे लिखा जाए। इसे वीडियो पर लिखना कहते हैं। साथ ही, आपको सरल लेखन करते रहना चाहिए और कानूनी और क्लिच से दूर रहना चाहिए। घर में लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए आपके पास केवल एक ही शॉट है।
8. **हर समय काम करने के लिए तैयार रहें:** आपको किसी भी समय मॉर्निंग शिफ्ट, इवनिंग शिफ्ट, स्प्लिट शिफ्ट और वीकेंड शिफ्ट में रखा जा सकता है। नए पत्रकार विशेष रूप से अपने काम के घंटों में बहुत कम बोलते हैं। ओवरटाइम काम करना बहुत आम है और कुछ स्टेशन ओवरटाइम का भुगतान करते हैं।
9. **एक रिज्यूमे टेप बनाएं:** रिज्यूमे टेप एक रील है जो आपके रिपोर्टिंग/एंकरिंग कौशल का एक नमूना दिखाता है। यह आमतौर पर एक स्लेट से शुरू होता है - आपके नाम और संपर्क जानकारी का एक संक्षिप्त प्रदर्शन। स्लेट के बाद आमतौर पर एक असेंबल होता है, जो सम्मोहक

लाइव शॉट्स, रिपोर्टिंग के नमूने और एंकरिंग का एक छोटा खंड है। असेंबल के बाद आपकी तीन बेहतरीन स्टोरी आती हैं। अपना पहला रेज़्यूमे टेप प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका स्कूल में एक करना है अन्यथा यह काफी महंगा हो सकता है। जब आपका टेप हो जाता है तो आप इसे वीएचएस फॉर्मेट में एक कवर लेटर के साथ भेजते हैं और अपनी रुचि के स्टेशनों पर समाचार निदेशकों को फिर से शुरू करते हैं। फिर, आप प्रतीक्षा करें और अपनी उंगलियों को पार करें।

10. लगातार करे: तब तक मत रुको जब तक आपको वह पहली नौकरी न मिल जाए! दृढ़ता एक अमूल्य कौशल है जो किसी भी रिपोर्टर/एंकर के पास होना चाहिए।



सुझाव

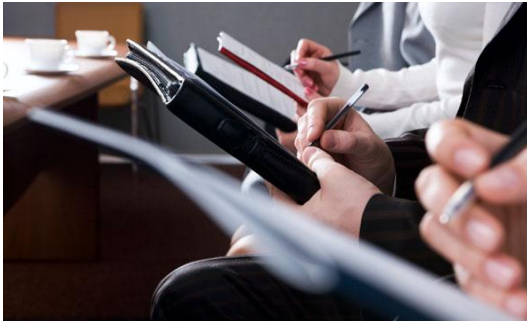
- कुछ नाम रखने के लिए नेशनल एसोसिएशन ऑफ ब्रॉडकास्टर्स, रेडियो टेलीविज़न न्यूज डायरेक्टर्स एसोसिएशन, नेशनल एसोसिएशन ऑफ एशियन जर्नलिस्ट्स, नेशनल एसोसिएशन ऑफ ब्लैक जर्नलिस्ट्स या नेशनल एसोसिएशन ऑफ हिस्पैनिक जर्नलिस्ट्स जैसे प्रसारण पत्रकारों के लिए एक पेशेवर संघ में शामिल हों।



चेतावनी

- टीवी समाचार एक छोटा और व्यभिचारी क्षेत्र है। हर कोई सबको जानता है और प्रतिष्ठा तेजी से फैलती है।
- टीवी समाचार बेहोश दिल के लिए नहीं है। यदि आपको तनाव और समय सीमा पर काम करने की समस्या है, तो दूसरे क्षेत्र में प्रयास करें। यदि आपकी भावनाओं को आसानी से ठेस पहुँचती है तो यह आपके लिए सबसे अच्छा क्षेत्र नहीं हो सकता है।

पेशेवर पत्रकार के रूप में कैसे व्यवहार करें



पत्रकार आज सच्चे पत्रकार मानकों के अनुरूप प्रदर्शन नहीं कर रहे हैं। यहां कुछ कदम दिए गए हैं जो उन्हें खुद को मूर्ख बनाने और अपने पाठकों को परेशान करने से रोकने में मदद कर सकते हैं:



कदम

1. एक पत्रकार का काम किसी स्थिति के फैक्ट को इकट्ठा करना और उनकी रिपोर्ट करना होता है।
2. एक पत्रकार अपने दर्शकों को उन लेखों के साथ अच्छी तरह से सेवा नहीं देता है जिनमें शामिल हैं: छिपे हुए एजेंडा, निष्क्रिय-आक्रामक टिप्पणियां, कड़वाहट या ... अपने पाठकों से नकारात्मक या भावनात्मक प्रतिक्रिया को उकसाने के इरादे से लेख लिखना।
3. एक पत्रकार को अपने लेख से पूर्वाग्रह और "अनुनय" को पूरी तरह से दूर रखना चाहिए।
4. एक पत्रकार को उन तथ्यों और आंकड़ों से बचने की कोशिश करनी चाहिए जो "राष्ट्रीय सुरक्षा" से संबंधित हैं।



प्रेस विज्ञप्ति कैसे लिखें

एक प्रेस विज्ञप्ति, जिसे समाचार विज्ञप्ति के रूप में भी जाना जाता है, मीडिया के लिए केवल एक लिखित बयान है। वे समाचार आइटम की एक श्रृंखला की घोषणा कर सकते हैं: इसमें अनुसूचित कार्यक्रम, कार्मिक पदोन्नति, पुरस्कार, नए उत्पाद और सेवाएं, बिक्री उपलब्धियां शामिल हैं। उनका उपयोग एक फीचर स्टोरी बनाने में भी किया जा सकता है। यदि रिपोर्टर पहली बार प्रेस विज्ञप्ति प्राप्त करते हैं, तो उनके द्वारा स्टोरी के विचार करने की अधिक संभावना होती है। यह पीआर कार्य का एक मूलभूत उपकरण है, जिसमें उचित प्रारूप का उपयोग करने का इच्छुक कोई भी व्यक्ति इसका उपयोग कर सकता है।



कदम

1. हेडलाइन लिखें- यह संक्षिप्त, स्पष्ट और बिंदु तक होना चाहिए: प्रेस विज्ञप्ति के मुख्य बिंदु का एक अल्ट्रा-कॉम्पैक्ट संस्करण होना चाहिए ।
 - समाचार रिलीज की हेडलाइन में पाठकों, यानी पत्रकारों को आकर्षित करने के लिए एक "गैबर" होना चाहिए, जिस तरह एक अखबार की हेडलाइन पाठकों को आकर्षित करने के लिए होती है। यह किसी संगठन की नवीनतम उपलब्धि, हाल ही में समाचार योग्य घटना, नए उत्पाद या सेवा का वर्णन कर सकता है। उदाहरण के लिए, "एक्सवाईजेड कंपनी भारत और संयुक्त राज्य अमेरिका में एबीसी कंपनी के साथ रणनीतिक साझेदारी में प्रवेश करती है।"
 - हेडलाइन मोटे अक्षरों में लिखे जाते हैं और जो आमतौर पर प्रेस विज्ञप्ति टेक्स्ट से बड़े होते हैं। पारंपरिक प्रेस विज्ञप्ति हेडलाइन में प्रेजेंट –टेंस होते हैं और कुछ संदर्भों में "ए" और "द" के साथ-साथ क्रिया के रूपों को "टू बी" से बाहर कर दिया गया है।
 - प्रेस विज्ञप्ति के हेडलाइन में पहला शब्द कैपिटल होना चाहिए, जैसा कि सभी उचित संज्ञाओं में होना चाहिए। अधिकांश हेडलाइन शब्द लोअर-केस अक्षरों में दिखाई देते हैं,

हालांकि एक शैलीबद्ध "स्मॉल कैप्स" शैली जोड़ने से अधिक ग्राफिक रूप से समाचार-आकर्षक रूप और अनुभव बना सकते हैं। हर शब्द को कैपिटलाइज़ न करें।

- प्रेस विज्ञप्ति के हेडलाइन तक पहुंचने का सबसे सरल तरीका अपनी प्रेस विज्ञप्ति से सबसे महत्वपूर्ण कीवर्ड निकालना है। अब इन कीवर्ड से एक तार्किक और ध्यान आकर्षित करने वाला कथन तैयार करने का प्रयास करें। कीवर्ड का उपयोग करने से आपको सर्च इंजन में बेहतर दृश्यता मिलेगी और पत्रकारों और पाठकों के लिए प्रेस विज्ञप्ति की सामग्री का विचार प्राप्त करना आसान हो जाएगा।
2. प्रेस विज्ञप्ति की बाँडी कॉपी लिखें- प्रेस विज्ञप्ति को वैसे ही लिखा जाना चाहिए जैसा आप चाहते हैं कि यह एक समाचार में दिखाई दे।
- उस तिथि और शहर से प्रारंभ करें जिसमें प्रेस विज्ञप्ति की उत्पत्ति हुई है। शहर को छोड़ा जा सकता है यदि यह भ्रमित करने वाला होगा, उदाहरण के लिए यदि रिलीज़ न्यूयॉर्क में कंपनी के शिकागो डिवीजन की घटनाओं के बारे में लिखा गया है।
 - लीड, या पहला वाक्य, पाठक को पकड़ना चाहिए और संक्षेप में कहना चाहिए कि क्या हो रहा है। अगले 1-2 वाक्य फिर लीड पर विस्तृत होते हैं।

- प्रेस विज्ञप्ति की बाँडी कॉपी कॉम्पैक्ट होनी चाहिए। बहुत लंबे वाक्यों और अनुच्छेदों के प्रयोग से बचें। दोहराव और फैंसी भाषा और शब्दजाल के अधिक प्रयोग से बचें।
 - पहले पैराग्राफ (दो से तीन वाक्य) में वास्तव में प्रेस विज्ञप्ति का सार होना चाहिए और आगे की सामग्री को इसे विस्तृत करना चाहिए। तेजी से भागती दुनिया में, अगर लेख की शुरुआत में दिलचस्पी पैदा नहीं होती तो न तो पत्रकार और न ही अन्य पाठक पूरी प्रेस विज्ञप्ति पढ़ेंगे।
 - वास्तविक तथ्यों - घटनाओं, उत्पादों, सेवाओं, लोगों, लक्ष्यों, लक्ष्यों, योजनाओं, परियोजनाओं से निपटें। ठोस तथ्यों का अधिकतम उपयोग करने का प्रयास करें। एक प्रभावी प्रेस विज्ञप्ति लिखने का एक सरल तरीका निम्नलिखित बातों की सूची बनाना है:
3. **5 Ws और H . का संचार करें-** कौन, क्या, कब, कहाँ, क्यों और कैसे। फिर नीचे दिए गए बिंदुओं पर विचार करें यदि प्रासंगिक हो।
- - असल खबर क्या है?
 - यह खबर क्यों है।
 - लोग, उत्पाद, आइटम, तिथियां और समाचार से संबंधित अन्य चीजें।
 - खबर के पीछे का मकसद।

- आपकी कंपनी - इस खबर का स्रोत।
 - अब एकत्र किए गए बिंदुओं से, पैराग्राफ बनाने और उन्हें क्रमिक रूप से इकट्ठा करने का प्रयास करें: हेडलाइन> समाचार का सारांश या परिचय> घटना या उपलब्धियां> उत्पाद> लोग> फिर से समापन सारांश> कंपनी।
 - एक प्रेस विज्ञप्ति की लंबाई तीन पृष्ठों से अधिक नहीं होनी चाहिए। यदि आप हार्ड कॉपी भेज रहे हैं, तो टेक्स्ट डबल स्पेस में होना चाहिए।
 - आप प्रेस विज्ञप्ति की प्रति को जितना अधिक समाचार के योग्य बनाते हैं, पत्रकार द्वारा रिपोर्टिंग के लिए उसके चुने जाने की संभावना उतनी ही अधिक होती है। पता लगाएँ कि किसी दिए गए बाज़ार के लिए "न्यूज़वर्धी" का क्या अर्थ है और इसका उपयोग संपादक या रिपोर्टर को जोड़ने के लिए करें।
4. कंपनी के बारे में जानकारी शामिल करें- जब कोई पत्रकार आपकी प्रेस विज्ञप्ति को एक स्टोरी के लिए उठाता है, तो उसे तार्किक रूप से समाचार लेख में कंपनी का उल्लेख करना होगा। पत्रकार तब इस खंड से कंपनी की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।
- इस अनुभाग का हेडलाइन होना चाहिए - XYZ_COMPANY के बारे में
 - हेडलाइन के बाद, 5/6 पंक्तियों के साथ अपनी कंपनी का वर्णन करने के लिए एक या दो

पैराग्राफ का उपयोग करें। टेक्स्ट में आपकी कंपनी, उसके मुख्य व्यवसाय और व्यवसाय नीति का वर्णन होना चाहिए। कई व्यवसायों में पहले से ही व्यावसायिक रूप से लिखित ब्रोशर, प्रस्तुतियाँ, व्यवसाय योजनाएँ आदि हैं - कि परिचयात्मक पाठ यहाँ रखा जा सकता है।

- इस अनुभाग के अंत में, अपनी वेबसाइट को इंगित करें। लिंक बिना किसी एम्बेडिंग के सटीक और पूर्ण URL होना चाहिए ताकि, भले ही यह पेज प्रिंट हो, लिंक जैसा है वैसा ही प्रिंट हो जाएगा। जो कंपनियाँ अपनी वेबसाइटों पर एक अलग मीडिया पेज बनाए रखती हैं, उन्हें यहाँ उस URL की ओर संकेत करना चाहिए। एक मीडिया पेज में आम तौर पर संपर्क जानकारी और प्रेस किट होते हैं।
5. **इसे एक साथ बांधें-** कुछ अतिरिक्त सूचना लिंक प्रदान करें जो आपकी प्रेस विज्ञप्ति का समर्थन करते हैं।
 6. **संपर्क जानकारी जोड़ें-** यदि आपकी प्रेस विज्ञप्ति वास्तव में समाचार के योग्य है, तो पत्रकार निश्चित रूप से अधिक जानकारी चाहेंगे या इससे जुड़े प्रमुख लोगों का साक्षात्कार लेना चाहेंगे।
 - यदि आप अपने प्रमुख लोगों को मीडिया द्वारा सीधे संपर्क करने देने के विचार से सहज हैं, तो आप प्रेस विज्ञप्ति पृष्ठ पर ही उनके संपर्क

विवरण प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ नवाचार के मामले में, आप मीडिया के लिए अपनी इंजीनियरिंग या शोध टीम की संपर्क जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

- अन्यथा, आपको "संपर्क" अनुभाग में अपने मीडिया/पीआर विभाग का विवरण प्रदान करना होगा। यदि आपके पास इस समारोह के लिए समर्पित टीम नहीं है, तो आपको किसी ऐसे व्यक्ति को नियुक्त करना होगा जो मीडिया और आपके लोगों के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करेगा।
- संपर्क विवरण केवल वर्तमान प्रेस विज्ञप्ति तक सीमित और विशिष्ट होना चाहिए। संपर्क विवरण में शामिल होना चाहिए:
 - कंपनी का आधिकारिक नाम
 - मीडिया विभाग का आधिकारिक नाम और संपर्क व्यक्ति
 - कार्यालय का पता
 - उचित देश/शहर कोड और एक्सटेंशन नंबर के साथ टेलीफोन और फैक्स नंबर
 - मोबाइल फोन नंबर (वैकल्पिक)
 - उपलब्धता का समय
 - ईमेल पते
 - वेबसाइट का पता

7. तीन # प्रतीकों के साथ प्रेस विज्ञप्ति के अंत का संकेत दें, जो सीधे रिलीज की अंतिम पंक्ति के नीचे केंद्रित है- यह पत्रकारिता का मानक है।

सुझाव

- खोज इंजन के माध्यम से और समाचार पेशेवरों और अन्य पाठकों के लिए बेहतर दृश्यता के लिए हेडलाइन, किसी भी उपहेडलाइन और पहले पैराग्राफ के मुख्य भाग में कंपनी का नाम शामिल करें। यदि आप एक हार्ड कॉपी मेल कर रहे हैं, तो आप इसे कंपनी के लेटरहेड पर रख सकते हैं।
- यदि प्रेस विज्ञप्ति तत्काल जारी करने के लिए है, तो आप हेडलाइन के ठीक ऊपर बाएं हाशिये पर सभी बड़े अक्षरों में "तत्काल रिलीज" लिख सकते हैं। अगर रिलीज पर रोक है, तो जिस तारीख को आप स्टोरी जारी करना चाहते हैं, उस तारीख के साथ "EMBARGOED UNTIL..." लगाएं। बिना किसी रिलीज की तारीख वाली रिलीज को तत्काल रिलीज के लिए माना जाता है।
- एक प्रेस विज्ञप्ति के स्वर, भाषा, संरचना और प्रारूप का अनुभव प्राप्त करने के लिए वेब पर वास्तविक प्रेस विज्ञप्तियों पर शोध करें।
- प्रेस विज्ञप्ति का समय बहुत महत्वपूर्ण है। यह प्रासंगिक और हालिया समाचार होना चाहिए, न बहुत पुराना और न ही बहुत दूर का।

- एक अनुवर्ती कॉल एक प्रेस विज्ञप्ति को पूरी स्टोरी में विकसित करने में मदद कर सकती है।
- अपनी रिलीज़ में "कॉल टू एक्शन" शामिल करें। यह इस बारे में जानकारी है कि आप जो जानकारी जारी कर रहे हैं उसके साथ जनता क्या करना चाहती है। उदाहरण के लिए, क्या आप चाहते हैं कि वे कोई उत्पाद खरीदें? यदि हां, तो जानकारी शामिल करें कि उत्पाद कहां उपलब्ध है। क्या आप चाहते हैं कि वे किसी प्रतियोगिता में भाग लेने या आपके संगठन के बारे में अधिक जानने के लिए आपकी वेब साइट पर जाएँ? यदि ऐसा है, तो वेब पता या फ़ोन नंबर शामिल करें।
- जब तक विमोचन नहीं हो जाता तब तक हेडलाइन लिखने में समय बर्बाद न करें। कॉपी एडिटर अखबारों और पत्रिकाओं में असली सुर्खियाँ लिखते हैं, लेकिन रिलीज़ के लिए एक आकर्षक हेडलाइन या "हेडलाइन" के साथ आना अच्छा है। यह हेडलाइन आपके लिए एकमात्र मौका हो सकता है। इसे संक्षिप्त और तथ्यात्मक रखें। लेकिन अगर आप रिलीज़ लिखने से पहले इसे लिखने की कोशिश करते हैं, तो आप समय बर्बाद करते हैं। आप अभी तक ठीक-ठीक नहीं जानते हैं कि आप क्या कहेंगे - या जिनका आप साक्षात्कार करेंगे, वे क्या कहेंगे। जब आपने रिलीज़ का मसौदा तैयार कर लिया है, तो आप अपनी लीड को संशोधित करने का निर्णय ले सकते हैं -- या नहीं। तब और उसके बाद ही हेडलाइन के बारे में सोचें।

- अपनी रिलीज़ ई-मेल द्वारा भेजें, और फॉर्मेटिंग का संयम से उपयोग करें। विशाल प्रकार और कई रंग आपके समाचार को नहीं बढ़ाते, वे इससे ध्यान भटकाते हैं। विज्ञप्ति को ई-मेल के मुख्य भाग में रखें, संलग्नक के रूप में नहीं। यदि आपको अनुलग्नक का उपयोग करना है, तो इसे एक सादा पाठ या रिच टेक्स्ट प्रारूप फ़ाइल बनाएं। अधिकांश आउटलेट्स पर Word दस्तावेज़ स्वीकार्य हैं, लेकिन यदि आप नवीनतम संस्करण (.docx) का उपयोग कर रहे हैं, तो एक संस्करण (.doc) को सहेज लें। समाचार पत्र, विशेष रूप से, अब तंग बजट पर हैं, और कई ने अपग्रेड नहीं किया है। पीडीएफ फाइलों का उपयोग तभी करें जब आप बहुत सारे ग्राफिक्स के साथ एक पूर्ण मीडिया किट भेज रहे हों। कृपया लेटरहेड पर कोई विज्ञप्ति न लिखें, उसे स्कैन करें और स्कैन का जेपीईजी ई-मेल न करें। यह आपके और संपादक के समय की बर्बादी है। ई-मेल संदेश में बस रिलीज टाइप करें।
- ई-मेल की विषय पंक्ति के रूप में अपने हेडलाइन का प्रयोग करें। यदि आपने एक अच्छा "धरनेवाला" हेडलाइन लिखा है, तो यह आपके संदेश को संपादक के ई-मेल इनबॉक्स में अलग दिखने में मदद करेगा।
- एक विशिष्ट मीडिया आउटलेट को लक्षित करने के लिए प्रत्येक रिलीज़ को क्राफ्ट करें और उस विशिष्ट रिपोर्टर को भेजें जो उस बीट को कवर करता है। यह जानकारी

आमतौर पर आउटलेट की वेब साइट पर पाई जा सकती है। एक ही प्रेस विज्ञप्ति को एक ही आउटलेट पर कई आउटलेट्स और एक से अधिक रिपोर्टर्स को ब्लास्ट करना इस बात का संकेत है कि आप एक विशिष्ट बाजार को लक्षित करने के बजाय शॉर्टकट ले रहे हैं।

- शब्दजाल या विशेष तकनीकी शब्दों से बचें। यदि सटीकता के लिए उद्योग-विशिष्ट शब्द के उपयोग की आवश्यकता है, तो इसे परिभाषित करें।

चेतावनी

- हमेशा याद रखें कि संपादकों के पास अधिक काम और स्टाफ की कमी होती है। यदि आप उनके लिए जीवन आसान बना सकते हैं, तो आपको कवरेज मिलने की अधिक संभावना है। यदि आप एक प्रेस विज्ञप्ति लिखते हैं जो संपादक द्वारा वास्तव में इसे प्रकाशित करने के तरीके के करीब है, तो यह न्यूनतम संपादन के साथ प्रकाशन देख सकता है। लेकिन अगर आप इसे फ़्लफ़ी विज्ञापन कॉपी से भरते हैं, उचित एपी शैली का उपयोग नहीं करते हैं, आदि, तो संपादक को इस तरह के फ़्लफ़ को गंभीर रूप से हटाना होगा। सभी कहते हैं कि वे नेता हैं। संपादक का समय बर्बाद मत करो। विवरण देने का स्थान रिलीज़ के कंपनी सूचना अनुभाग में है। लेकिन इसे सटीक और तथ्यात्मक रखें।
- प्रेस विज्ञप्ति को ई-मेल करते समय, अपने ई-मेल की विषय पंक्ति "प्रेस विज्ञप्ति" न बनाएं। आप केवल भीड़ में घुलमिल जाएंगे। विषय पंक्ति को अपना "पकड़ने वाला"

हेडलाइन बनाकर संपादक का ध्यान आकर्षित करें, उदाहरण के लिए "ब्रांड कंपनी \$30 बिलियन का सरकारी अनुबंध जीतती है।"

प्रेस विज्ञप्ति कैसे वितरित करें

प्रेस विज्ञप्ति वितरित करना पत्रकारों को सूचित करने का एक समय-सम्मानित तरीका है जब आपके व्यवसाय या अन्य संगठन के पास साझा करने के लिए बड़ी खबर होती है। प्रेस विज्ञप्ति वितरण द्वारा उत्पन्न प्रचार एक व्यवसाय को विकसित करने, एक गैर-लाभकारी संस्था के लिए दान बढ़ाने में मदद कर सकता है, या यहां तक कि किसी व्यक्ति को एक क्षेत्र में एक प्रमुख प्राधिकरण के रूप में स्थापित कर सकता है।

कदम

1. एक प्रेस विज्ञप्ति लिखें. यदि आप नहीं जानते कि प्रेस विज्ञप्ति कैसे लिखी जाती है, तो आपके विकल्पों में आसानी से उपलब्ध नमूनों की तलाश करना और स्वयं को पढ़ाना या अपनी विज्ञप्ति लिखने के लिए किसी पेशेवर को भुगतान करना शामिल है।
2. तय करें कि आप रिलीज़ को अपने दम पर वितरित कर सकते हैं या नहीं. क्या आपके पास उन पत्रकारों की सूची है जिनके साथ आपके पहले से व्यक्तिगत संबंध हैं? क्या आप जानते हैं कि आपकी पसंदीदा पत्रिका या टेलीविजन स्टेशन पर आपके द्वारा साझा की जा रही

स्टोरी जैसी स्टोरी को कौन कवर करता है, और उस व्यक्ति तक कैसे पहुंचा जाए? क्या आपके पास टियर 1 न्यूज़वायर तक पहुंच है? यदि नहीं, तो संभवतः प्रेस विज्ञप्ति वितरण सेवा जैसे Erelease का उपयोग करना अधिक कुशल होगा।

3. यदि आपने स्वयं ऐसा करना चुना है, तो अपनी रिहाई वितरित करें. सुनिश्चित करें कि आप जिन प्रकाशनों से ईमेल के माध्यम से संपर्क करते हैं, वे प्रेस विज्ञप्ति के ईमेल सबमिशन की अनुमति देते हैं। कुछ मीडिया आउटलेट्स को अभी भी घोंघा मेल सबमिशन की आवश्यकता होती है। एक ऐसे पत्रकार से संपर्क करने में संकोच न करें जो एक निजी मित्र या यहां तक कि अक्सर परिचित हो, लेकिन अजनबियों को बदनाम करने से बचें; इससे आपकी प्रेस विज्ञप्ति ट्रैश हो सकती है और आपका ईमेल पता अवरुद्ध हो सकता है।
4. एक प्रेस विज्ञप्ति वितरण फर्म चुनें, अगर आपने एक को काम पर रखने का फैसला किया है. मुफ्त ऑनलाइन प्रेस विज्ञप्ति वितरण वेबसाइटों से बचें। व्यावसायिक वितरण की लागत इसके मूल्य को दर्शाती है। यदि किसी सेवा की कोई कीमत नहीं है, तो यह शायद आपके समय की बर्बादी है। ऐसी कंपनी की तलाश करें जो पिछले प्रेस विज्ञप्ति वितरण प्रयासों के कई उदाहरण प्रदान कर सके जिसके परिणामस्वरूप राष्ट्रीय मीडिया का ध्यान आकर्षित हुआ।

5. प्रेस विज्ञप्ति वितरण के लिए भुगतान करने से पहले बहुत सारे प्रश्न पूछें। आपकी पसंद की कंपनी को आपके सवालों के जवाब देने के लिए समय देना चाहिए, आपकी रिलीज़ की गुणवत्ता में सुधार करने में आपकी मदद करनी चाहिए, आपको क्लाइंट प्रशंसापत्र प्रदान करना चाहिए, और आपको यह बताना चाहिए कि आपकी रिलीज़ कैसे वितरित की जाएगी। उन फर्मों की तलाश करें जो आपकी रिलीज़ को टियर 1 न्यूजवायर जैसे पीआर न्यूजवायर या बिजनेसवायर को भेज दें।
6. अपनी रिलीज़ के वितरण के बाद पत्रकारों के लिए सुलभ रहें। यदि आप भाग्यशाली हैं, तो आपकी रिहाई वितरित होने के बाद आपको पूरे दिन फोन का जवाब देने में खर्च करना पड़ सकता है! अपना शेड्यूल साफ़ करें, अपनी उंगलियों को पार करें, और सर्वश्रेष्ठ की आशा करें।
7. उन पत्रकारों से संपर्क करें जिन्होंने आपकी स्टोरी को उठाया। उन लोगों को धन्यवाद जिन्होंने आपकी रिलीज़ या आपकी रिलीज़ से ली गई स्टोरी को चलाया। यदि आप व्यक्तिगत रूप से साक्षात्कार कर रहे हैं, तो साक्षात्कार के लिए पत्रकार को धन्यवाद दें और सोशल नेटवर्किंग साइटों के माध्यम से संपर्क में रहने के लिए कहें। यदि आपको अपनी समाचार स्टोरी पर अपडेट साझा करने के लिए आमंत्रित किया जाता है, तो ऐसा संक्षिप्त, व्यक्तिगत, सामयिक ईमेल के साथ करें।

सुझाव

- यदि कुछ मीडिया आउटलेट्स में आपकी स्टोरी का उल्लेख किया गया है, तो आप उन लोगों तक पहुंचकर उस चर्चा के मूल्य और अवधि को अधिकतम कर सकते हैं, जिन्होंने आपकी कंपनी या संगठन के बारे में पहली बार सुना है। आपकी प्रेस विज्ञप्ति के कारण आपके पास आने वाले लोगों से संपर्क करने के लिए ट्विटर, फेसबुक और कंपनी ब्लॉग का उपयोग करें। सवालों के जवाब देने की पेशकश करें।
- यदि आप कोई उत्पाद बेच रहे हैं, तो टेलीविज़न, रेडियो या प्रिंट मीडिया में आपके द्वारा की जाने वाली किसी भी उपस्थिति का जश्न मनाने के लिए एक विशेष प्रचार की पेशकश करने पर विचार करें। यहां तक कि एक छोटी सी छूट भी जिज्ञासु ब्राउज़रों को भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने में मदद कर सकती है।
- चिंता न करें यदि आपकी पहली प्रेस विज्ञप्ति अच्छी तरह से लिखी गई है और सही ढंग से वितरित की गई है, लेकिन फिर भी चर्चा उत्पन्न नहीं होती है। सफलता में समय और अभ्यास लगता है।
- प्रेस विज्ञप्ति केंद्र

चेतावनी

- उन प्रस्तावों के लिए देखें जो सच होने के लिए बहुत अच्छे हैं। अगर कोई कंपनी दावा करती है कि वह 200,000 पत्रकारों से मुफ्त में संपर्क कर सकती है, तो आप शर्त लगा सकते हैं कि यह या तो एक झूठ है या

इससे भी बदतर, एक घोटाला है जो आपकी व्यक्तिगत जानकारी को काट देगा। आपको उनकी "पत्रकारों" की सूची में भी जोड़ा जा सकता है और अवांछित ईमेल प्राप्त हो सकते हैं!

- प्रेस विज्ञप्ति वितरण के लिए भुगतान करने से पहले हमेशा फाइन प्रिंट पढ़ें। छिपी हुई मासिक सदस्यता शुल्क या अन्य अधिभार देखें।
- यदि आपको प्रेस विज्ञप्ति वितरण सेवा द्वारा कुछ अतिरिक्त पेशकश की जाती है, तो लागत के बारे में पूछें; यह न मानें कि क्योंकि कोई कंपनी किसी कीमत का उल्लेख नहीं करती है, इसलिए आपसे एक अतिरिक्त सेवा के लिए शुल्क नहीं लिया जाएगा।

विशेषज्ञों का साक्षात्कार कैसे करें



विशेषज्ञों का साक्षात्कार करना कठिन हो सकता है; उनके पास उन गतिविधियों के लिए खाली समय नहीं है जिनके लाभ अनिश्चित हैं। दूसरी ओर, अधिकांश विशेषज्ञ अपने काम के बारे में ऐसे श्रोता से बात करने के लिए उत्सुक हैं जो वास्तव में उनके काम में रुचि रखते हैं। विशेषज्ञ तकनीकी शब्दावली का उपयोग कर सकते हैं जिसे आप नहीं समझते हैं, इसलिए आपको स्वयं को तैयार करने की आवश्यकता है; विषय के बारे में पढ़ने और उसकी शब्दावली से परिचित होने में कुछ समय व्यतीत करें।



कदम

1. प्रश्नों का एक सेट विकसित करें; सुनिश्चित करें कि आप समझते हैं कि आप साक्षात्कार से क्या सीखना चाहते हैं- प्रश्नों को लिखें। प्रश्नों के एक अच्छे सेट तक पहुंचने के लिए कई प्रयास करने पड़ सकते हैं। उन प्रश्नों पर ध्यान केंद्रित करें जिनके उत्तर आपको कार्रवाई करने में सक्षम बनाते हैं। बातचीत को प्रोत्साहित करने के लिए प्रश्नों को ओपन-एंडेड रखने की कोशिश करें।
2. साक्षात्कारकर्ताओं की प्रारंभिक सूची विकसित करें- आपको सूचना की पूर्णता और परिप्रेक्ष्य की चौड़ाई के विरुद्ध साक्षात्कारकर्ताओं की संख्या चुननी होती है। 'बस पर्याप्त' साक्षात्कारकर्ताओं के लिए प्रयास करें। कुछ लोगों का दूसरों से पहले साक्षात्कार करना बेहतर हो सकता है।

3. अपने साक्षात्कारकर्ताओं के लिए सुविधाजनक समय पर साक्षात्कार सेट करें- कम से कम 45 मिनट का शेड्यूल करें। कुछ लोग केवल 20-30 मिनट का समय निर्धारित करने के लिए तैयार हो सकते हैं। हालांकि, यदि आप वास्तव में उनकी बातों में रुचि रखते हैं, तो वे एक घंटे से अधिक समय तक भी आपसे बातचीत कर सकते हैं। प्रति सप्ताह केवल दो साक्षात्कार शेड्यूल करें। चरण 6 और 7 को करने के लिए आपको शेष समय की आवश्यकता होगी।
4. साक्षात्कार- अपना परिचय दें; उन्हें याद दिलाएं कि आप वहां क्यों हैं। प्रश्न पूछें, लेकिन इसे संवादी रूप से करें। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपने सब कुछ कवर कर लिया है, सूची का उपयोग केवल एक चेकलिस्ट के रूप में करें। बहुत अधिक संरचना बातचीत को बंद कर देती है। इसके अलावा, उस जानकारी को नोट करना सुनिश्चित करें जिसे साक्षात्कारकर्ता आपको बताना चाहता है। पूछें कि क्या अन्य हैं जिनका साक्षात्कार किया जाना चाहिए। नमूना सामग्री / उत्पादों के लिए पूछें जिन्हें आप अपने साथ ले जा सकते हैं।
5. प्रत्येक साक्षात्कारकर्ता कई विषयों पर बात करेगा- आप पहले कुछ साक्षात्कारों के आधार पर इन विषयों की एक सूची विकसित कर सकते हैं, इसे प्रत्येक निम्नलिखित साक्षात्कार के साथ विस्तारित कर सकते

हैं, और इसका उपयोग टिप्पणियों को संकेत देने के लिए कर सकते हैं यदि/जब बातचीत ध्वजांकित होती है। हालांकि, यदि आप साक्षात्कारकर्ता "माइंडस्पेस" को मापकर विभिन्न विषयों के सापेक्ष महत्व को पकड़ना चाहते हैं, तो नए विषयों को लाकर साक्षात्कारकर्ताओं को प्रेरित न करें। इसके बजाय साक्षात्कार के दौरान आपके द्वारा लिए गए नोट्स की समीक्षा करें और साक्षात्कारकर्ता को अतिरिक्त टिप्पणी करने का अवसर दें।

6. **प्रचुर मात्रा में नोट लें-** बातचीत को धीमा करने से बचने के लिए जल्दी से लिखें; पूरे विचार की याद दिलाने के लिए केवल इतना लिखने का प्रयास करें, लेकिन मुख्य शब्दों को न छोड़ें। सुपाठ्य रूप से लिखें। साक्षात्कार रिकॉर्ड करने पर विचार करें।
7. **नोट्स को सरल पूर्ण विचारों, केवल एक वाक्य या एक छोटे पैराग्राफ के बयानों में बदलें-** इसे उसी दिन या अगले दिन करें, अन्यथा आप महत्वपूर्ण जानकारी भूल जाएंगे। अगले चरण के लिए कोई भी संपादन सहेजें; अभी के लिए प्रत्येक नोट के पीछे के संपूर्ण विचार को कैप्चर करने पर ध्यान केंद्रित करें।
8. **लिखित बयानों को साक्षात्कार के एक स्टैंड-अलोन ड्राफ्ट दस्तावेज़ में बदलें-** इसका अर्थ है प्रत्येक विचार के विषय को खोजना, एक ही विषय पर सभी कथनों को एक साथ समूहित करना और प्रत्येक विषय पर

सुसंगत अनुच्छेद बनाना। साक्षात्कारकर्ता का हेडलाइन, संगठन, संपर्क जानकारी, साक्षात्कार तिथि और साक्षात्कारकर्ता के रूप में अपना नाम जोड़ें। यह आमतौर पर दो या तीन पृष्ठों के पाठ में आता है।

9. जैसे ही आप लिखेंगे प्रश्न, अनिश्चित व्याख्याएं और अधूरे विचार स्पष्ट हो जाएंगे; उन्हें मसौदे के हिस्से के रूप में शामिल करें
10. इस ड्राफ्ट दस्तावेज़ को साक्षात्कारकर्ता को उनके सुधार, परिवर्धन आदि के लिए वापस दें- उन्हें एक उचित समय सीमा दें। आमतौर पर, साक्षात्कारकर्ता कई स्पष्टीकरण प्रदान करते हैं और आपके प्रश्नों का उत्तर देते हैं। गैर-प्रतिक्रियाएं और पूर्ण पुनर्लेखन कभी-कभी भी होते हैं। यदि वे आगे बढ़ने से पहले आपको संपादित साक्षात्कार वापस नहीं करते हैं, तो इसका उपयोग इस रूप में करें।
11. एक रिपोर्ट में साक्षात्कारों को संक्षेपित करें- सभी साक्षात्कारों को एक दस्तावेज़ में रखें, प्रत्येक अनुच्छेद का विषय निर्धारित करें, और विषय के आधार पर छांटें (यदि आवश्यक हो तो उप-विषयों का उपयोग करें)। अधिकांश पाठ संपादकों में टेबल फ़ंक्शन इसे अपेक्षाकृत दर्द रहित बनाता है। पहले अनुच्छेदों को एक-स्तंभ तालिका में बदलें, और फिर विषय और उप-विषय के लिए बाईं ओर कॉलम जोड़ें; आप साक्षात्कारकर्ता के नाम के लिए दाईं ओर एक कॉलम जोड़ना चाह सकते

हैं। पैराग्राफ को विषय और उप-विषय के अनुसार क्रमबद्ध करने के लिए टेबल/सॉर्ट कमांड का उपयोग करें।

12. प्रत्येक विषय और उपविषय के लिए एक संक्षेपण उत्पन्न करें- परस्पर विरोधी दृष्टिकोणों की अपेक्षा करें, "आप कहाँ खड़े हैं यह इस बात पर निर्भर करता है कि आप कहाँ बैठते हैं।" दस्तावेज़ को अनुभागों में पुनर्व्यवस्थित करें, जिनमें से प्रत्येक में एकाधिक विषय हों। साक्षात्कारकर्ताओं के बयानों के आधार पर निष्कर्ष और सिफारिशें लिखें। एक परिचय और एक निष्कर्ष लिखें। एक ब्रीफिंग विकसित करें।
13. विषयों के माइंडस्पेस को मापें- आप किसी विषय या उप-विषय के महत्व के बारे में कुछ संकेत प्राप्त कर सकते हैं कि कितने लोग इसके बारे में बात करते हैं, कितनी बार वे इसका उल्लेख करते हैं, या उन्हें इसके बारे में कितना कहना है। जितने अधिक साक्षात्कारकर्ता किसी विषय का उल्लेख करते हैं, उसमें समूह की रुचि उतनी ही व्यापक होती है। किसी विषय का जितना अधिक उल्लेख (किसी भी व्यक्ति द्वारा) समूह में विषय का महत्व या 'माइंडस्पेस' उतना ही अधिक होगा। आप प्रत्येक विषय पर एक शब्द गणना भी कर सकते हैं। स्प्रेडशीट में पिवट टेबल फ़ंक्शन इस विश्लेषण को सरल बनाता है।

14. अपनी रिपोर्ट और ब्रीफिंग की समीक्षा करें और कोई भी अनुपलब्ध प्रासंगिक जानकारी जोड़ें- कुछ साक्षात्कारकर्ताओं के साथ इसकी समीक्षा करके देखें कि यह उनके मतलब को कितनी अच्छी तरह से पकड़ लेता है। अपने इच्छित दर्शकों के नमूने के साथ इसकी समीक्षा करें कि यह विशेषज्ञों के संदेश को कितनी अच्छी तरह संप्रेषित करता है। प्रत्येक मामले में, परिणामों को अस्थायी के रूप में प्रस्तुत करें, टिप्पणियों को सुनें, और आवश्यकतानुसार संशोधित करें। सभी भड़काऊ टिप्पणियों को निष्पक्ष रूप से पुनर्स्थापित करें। याद रखें, आपका लक्ष्य अपने दर्शकों को कार्रवाई करने में सक्षम बनाना है।
15. किसी भी ढीले छोर को बांधें और रिपोर्ट और ब्रीफिंग वितरित करें- आम तौर पर, आपको साक्षात्कार को रिपोर्ट के परिशिष्ट के रूप में शामिल करना चाहिए। किसने कहा क्या फर्क पड़ता है। व्यक्तिगत साक्षात्कार उत्पन्न करने में कम से कम समय लेने के लिए राइटअप, समीक्षा और वितरण की अपेक्षा करें।
16. ऊपर का पालन करें- आपका काम तब तक शेल्फ वेयर बन जाएगा जब तक कि आप यह सुनिश्चित करने के लिए आस-पास न रहें कि कोई व्यक्ति उन कार्यों का पालन करता है जिन्हें लेने की आवश्यकता है।



सुझाव

- अगर कोई है जो आपके काम का समर्थन करता है और साक्षात्कारकर्ता को जानता है, तो उनसे प्रारंभिक संपर्क करें। फिर अपना परिचय देने के लिए कॉल करें और इंटरव्यू शेड्यूल करें। उन्हें साक्षात्कार का उद्देश्य बताएं, आप जो प्रश्न पूछेंगे, क्या उन्हें आपके लेखन (अत्यधिक अनुशंसित) की समीक्षा करने का अवसर मिलेगा, और क्या वे टिप्पणी करने वाले व्यक्ति के रूप में पहचाने जाने योग्य होंगे।
- प्रत्येक साक्षात्कारकर्ता कई विषयों पर बात करेगा। आप पहले कुछ साक्षात्कारों के आधार पर इन विषयों की एक सूची विकसित कर सकते हैं, इसे प्रत्येक निम्नलिखित साक्षात्कार के साथ बढ़ा सकते हैं, और इसका उपयोग टिप्पणियों को संकेत देने के लिए कर सकते हैं यदि / जब बातचीत ध्वजांकित होती है।

हालाँकि, यदि आप साक्षात्कारकर्ता "माइंडस्पेस" को मापकर विभिन्न विषयों के सापेक्ष महत्व को पकड़ना चाहते हैं, तो नए विषयों को लाकर साक्षात्कारकर्ताओं को प्रेरित न करें। इसके बजाय साक्षात्कार के दौरान आपके द्वारा लिए गए नोट्स की समीक्षा करें और साक्षात्कारकर्ता को अतिरिक्त टिप्पणी करने का अवसर दें।

टीवी न्यूज़ रिपोर्टर की तरह कैसे पढ़ें और बोलें



टेलीविज़न न्यूज़कास्टर्स, विशेष रूप से राष्ट्रीय वाले, लगभग पूरी तरह से और स्पष्ट रूप से पढ़ते हैं।

कदम

1. अपनी शब्दावली बढ़ाएं- रिपोर्टर बहुत सारे शब्दों को जानते हैं और वे स्पष्ट रूप से और सही तरीके से बोलना जानते हैं।

2. **स्पष्ट और सटीक रूप से बोलना सीखें-** प्रत्येक शब्द स्पष्ट होना चाहिए और दूसरे शब्द में प्रवाहित नहीं होना चाहिए। ऐसे बात न करें जैसे आप अपने दोस्तों या परिवार या उन लोगों से बात करते हैं जिनसे आप परिचित हैं।
3. **किताब या पत्रिका को ज़ोर से पढ़ने की कोशिश करें-** इसमें लंबा समय लग सकता है और आपके जबड़े की मांसपेशियां खराब हो सकती हैं, लेकिन बेहद फायदेमंद है। अपनी नई उच्चारण तकनीकों का प्रयोग करें और गलतियां न करें।
4. **दूर से पढ़ना सीखें-** चूंकि हर किसी के पास टेलीप्रॉम्प्टर खरीदने के लिए पैसे नहीं होते हैं, पोस्टर या कंटिन्यूअस-फीड पेपर का उपयोग करने की कोशिश करें।
 - अक्षर लगभग 1.5" से 2" लंबे और सैंस-सेरिफ फॉन्ट में होने चाहिए, जैसे एरियल या हेल्वेटिका टेलीप्रॉम्प्टर की टाइप-शैली को सबसे सटीक रूप से प्रतिबिंबित करते हैं।
5. **एक कागज पर नीचे देखकर पढ़ना सीखें जो आपकी आंखों से आपकी कमर तक की दूरी के बारे में हो, लेकिन इसे विवेकपूर्ण ढंग से करें-** केवल अपने नोट्स से न पढ़ें।
 - टेलीप्रॉम्प्टर कभी-कभी विफल हो जाता है। पत्रकारों के पास ऐसे नोट्स होते हैं जिन्हें पढ़ना आसान होता है। इन-द-फील्ड पत्रकारों के पास हाथ से लिखे नोट होते हैं जबकि न्यूज़

डेस्क के पत्रकारों ने मेमो-शैली के पेज टाइप किए होते हैं। दोनों प्रकार का प्रयास करें। फॉन्ट का आकार लगभग 12-पीटी होना चाहिए और लेखन एक पंक्ति की ऊंचाई कॉलेज रूल्ड नोटबुक पेपर या स्टेनो पैड का एक टुकड़ा होना चाहिए।



सुझाव

- जोर से पढ़ने के लिए एक और अच्छी चीज एक अखबार है। आप न केवल जोर से पढ़ने का अभ्यास करते हैं, बल्कि आपको पत्रकारिता की शब्दावली और संरचना का भी ज्ञान हो जाता है।
- बहुत से लोग महसूस करते हैं कि उन्हें चश्मे की जरूरत है, जब वे अपनी कमर से दूर नोट्स पढ़ने की कोशिश करते हैं। यदि आप न्यूज़ रिपोर्टिंग पेशे में जाना चाहते

हैं, तो कैमरे के लिए ध्रुवीकृत, बिना चकाचौंध वाले चश्मे में निवेश करने का प्रयास करें।



चेतावनी

- आपको यह पहली बार में नहीं मिलेगा। इसके लिए काफी अभ्यास की जरूरत होती है और यहां तक कि टॉम ब्रोकॉ ने भी समय-समय पर गलतियां की हैं। जब आप कोई गलती करते हैं तो कैमरे पर निराशा व्यक्त न करना सीखें। इसके बजाय, अपने वाक्य की शुरुआत "एक्सक्यूज़ मी..." से करें, दर्शक ज्यादा क्षमाशील हो सकते हैं।

चीजें जिनकी आपको आवश्यकता होगी

- किताब, पत्रिका या अखबार
- पोस्टर बोर्ड या कंटिन्यूअस फीड पेपर
- एक स्टेनो पैड या कॉलेज रूल्ड नोटबुक पेपर

रिपोर्टर कैसे बनें



क्या आपने कभी किसी को अपने काम या स्कूल में होने वाली घटना के बारे में बताया है? यदि हां, तो आप उस घटना की रिपोर्ट कर रहे थे। एक रिपोर्टर होने का अर्थ अपने तथ्यों को स्पष्ट करना और एक ऐसी स्टोरी बताना जो व्यापक, सामान्य रुचि की हो।



कदम

1. **संचार कौशल में सुधार करें-** एक अच्छा रिपोर्टर बनने के लिए आपको पढ़ना, लिखना, बोलना और सुनना होगा। आपको अच्छे प्रश्न पूछने में सक्षम होने की आवश्यकता होगी।
2. **खबर पढ़ें, देखें और फॉलो करें-** ध्यान दें कि स्टोरी कैसे की जाती हैं। ध्यान दें कि ऐसी कौन सी चीज है जो एक स्टोरी को अच्छा बनाती है और क्या अच्छा नहीं बनाती है। आप क्या बेहतर करते देखना चाहेंगे? आपको सनसनीखेज क्या लगता है?
3. **एक नोटबुक या एक जर्नल रखें-** जो भी घटना घटती है उसे नोट करने का अभ्यास करें।

4. आपके द्वारा रिपोर्ट की जाने वाली किसी भी स्टोरी में सटीकता और तटस्थता के लिए प्रयास करें- अगर कुछ विवादित है तो किसी मुद्दे के दोनों पक्षों को कवर करने का प्रयास करें।
5. किसी भी स्टोरी के तथ्यों को रिकॉर्ड करें- कल्पना न करें और कभी भी विवरण न बनाएं। रिपोर्टर्स से अपेक्षा की जाती है कि वे तथ्यों की तलाश करें और रिपोर्ट करें। झूठ बोलना, स्टोरी या उद्धरण बनाना या किसी को गलत तरीके से उद्धृत करना आपकी विश्वसनीयता को नुकसान पहुंचाएगा।
 - अगर कोई आपको तथ्य बताता है तो आप इसे उद्धरण के रूप में रिपोर्ट कर सकते हैं। इस तरह, अगर कोई इस तथ्य का विरोध करता है कि वे आपके लेखन की सटीकता का विरोध नहीं कर रहे हैं, बल्कि उस व्यक्ति के बारे में कह रहे हैं जिसने विषय के बारे में बात की थी।
6. व्यक्तिगत राय से बचें- एक रिपोर्टर के रूप में आपका काम तथ्यों को रिपोर्ट करना है ताकि दूसरे अपनी राय बना सकें। सुनिश्चित करें कि आप किसी भी समाचार का तथ्यात्मक विवरण रिकॉर्ड कर रहे हैं और अपने व्यक्तिगत दृष्टिकोण को शामिल किए बिना उन तथ्यों को बताएं। एक बार जब आप अपनी राय देना शुरू करते हैं तो यह एक संपादकीय बन जाता है।
7. तय करें कि आप किन मीडिया माध्यमों के साथ काम करना चाहते हैं- आप लिखित समाचार, टेलीविजन समाचार, इंटरनेट समाचार या रेडियो समाचार पर

ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। आप एक पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं और फिर जैसे-जैसे आप अधिक अनुभवी होते जाते हैं, वैसे-वैसे शाखा से बाहर निकलते जाते हैं। मुद्रित समाचार आरंभ करने का एक शानदार तरीका है और मुद्रित समाचार से ही कई सफल पत्रकारों ने शुरुआत की है।

8. कौन, क्या, कब, कहां, क्यों और कैसे से एक स्टोरी की शुरुआत करें- सबसे महत्वपूर्ण जानकारी से लेकर कम से कम महत्वपूर्ण तक विवरण बनाएं। सबसे महत्वपूर्ण जानकारी को पहले शामिल करके आप अपने संपादक को स्टोरी के पीछे ट्रिम करने की अनुमति देंगे यदि यह बहुत लंबी चलती है।
9. उन स्टोरी की तलाश करें जो आपको दिलचस्प लगती हैं- आप उन समाचारों पर रिपोर्ट कर सकते हैं जिनमें वर्तमान घटनाएं शामिल हैं या आप फीचर स्टोरी पर रिपोर्ट कर सकते हैं जिनमें आमतौर पर अधिक सामान्य रुचि होती है।

○ न्यूज़ स्टोरी का एक उदाहरण:

- जानकारी जो समय के प्रति संवेदनशील है। यदि यह आज प्रासंगिक है लेकिन अगले सप्ताह, अगले महीने या अगले वर्ष के रूप में दिलचस्प नहीं होगा तो आपको इसे समाचार के रूप में रिपोर्ट करना चाहिए।
- हाल की सरकार या नीति में बदलाव

- विमान दुर्घटना या विशेष त्रासदी
 - कोई अन्य विषय जो नाटकीय या चिंताजनक हो
- फीचर स्टोरी के एक उदाहरण में शामिल हैं:
- एक स्थानीय व्यक्ति के जीवन और उपलब्धियों के बारे में स्टोरी
 - इतिहास या अतीत में घटी चीजों के बारे में स्टोरी
 - अन्य कहानियाँ जो दिलचस्प हैं या दिलचस्प लोगों के बारे में हैं लेकिन समय के प्रति संवेदनशील नहीं हैं। दूसरे शब्दों में, एक फीचर स्टोरी आज उतनी ही दिलचस्प हो सकती है जितनी कुछ हफ्तों या अगले महीने में होगी।
10. **स्थानीय रूप से प्रारंभ करें.** अक्सर, स्थानीय समाचारों में सबसे खराब कवरेज होता है, और अक्सर की तरह, यह सबसे महत्वपूर्ण है। नगर परिषद हर दिन निर्णय लेती है जो पूरे शहर को प्रभावित करती है।
11. **घटनाओं में भाग लें.** क्या शहर में एक नया पार्क खुला? क्या कोई स्थानीय क्लब अपने ग्रीष्मकालीन अनुदान संचय की शुरुआत कर रहा है? वहां रहें और उन लोगों के लिए घटना का लेखा-जोखा प्रकाशित करें जो उपस्थित नहीं हुए।
12. **फ्री-लांस लिखकर शुरू करें.** घटनाओं, शोध स्टोरी आदि पर जाएं। स्टोरी लिखें और उन्हें स्थानीय मीडिया

आउटलेट्स को अग्रेषित करें। यदि यह अच्छी तरह से लिखा गया है और स्टोरी पहले से ही कवर नहीं है तो आप प्रकाशित हो सकते हैं।

- यदि आपके पास अच्छी जानकारी है और उनके लेखक के पास भी जानकारी है तो वे दोनों से विवरण जोड़ सकते हैं और आप लेख में "बायलाइन" या संदर्भ साझा कर सकते हैं कि यह किसके द्वारा है।
- दिलचस्प फीचर लेख प्रकाशित होना शुरू करने का एक शानदार तरीका है। मीडिया आउटलेट इन्हें सहेज सकता है और धीमे समाचार वाले दिन जगह भरने के लिए इन्हें शामिल कर सकता है।

13. अपने स्कूल के समाचार पत्र या एक छोटे, स्थानीय

समाचार पत्र के लिए काम पर जाएं- अक्सर इन मीडिया को और अच्छे लोगों की जरूरत होती है। यहां तक कि अगर यह भुगतान नहीं करता है या अच्छा भुगतान नहीं करता है, तो यह दरवाजे पर अपना पैर जमाने का एक अच्छा तरीका है।

- स्कूल में एक प्रसारण क्लब या अन्य मीडिया क्लब में शामिल हों। आप टेलीविज़न या रेडियो उद्योग सीख सकते हैं और सीख सकते हैं कि उनके लिए समाचार कैसे रिपोर्ट करें।

14. एक प्रेस पास प्राप्त करें- यह करना सबसे आसान है यदि

आप किसी प्रकार के प्रकाशन के साथ अपनी संबद्धता प्रदर्शित कर सकते हैं। प्रेस पास आपको हर जगह नहीं पहुंचाएंगे, लेकिन कई मामलों में, वे आपको दरवाजे पर

लाएंगे और आम जनता की तुलना में बेहतर जानकारी देंगे।

15. एक कैमरा और एक टेप रिकॉर्डर साथ रखें ताकि जरूरत पड़ने पर आप उन्हें हाथ में ले सके- अपने नोट्स को चालू करने के लिए तैयार रहें। समाचार पत्र या समाचार आउटलेट आपकी जानकारी को प्रकाशित करने से पहले उसकी तथ्यात्मक जांच कर सकते हैं।

सुझाव

- यदि आप पत्रकारिता के प्रति गंभीर हैं, तो नागरिक पत्रकारिता करने पर विचार करें। एक ब्लॉग या पॉडकास्ट है।
- "छोटी" स्टोरी से डरो मत, खासकर पहली बार में। वे रिपोर्टिंग का अच्छा अभ्यास हैं, और वे आपकी प्रतिष्ठा स्थापित करने में आपकी सहायता करेंगे।

चेतावनी

- हमेशा अपने तथ्यों की जांच करें।
- लोगों को बताएं कि क्या उन्हें उद्धृत किया जाएगा, फोटो खींचा जाएगा या टेप रिकॉर्ड किया जाएगा। यह केवल सामान्य शिष्टाचार है।
- व्यक्तियों की तस्वीरें लेने या टेप रिकॉर्ड करने की अनुमति मांगें - कुछ के पास सुरक्षा आदेश हैं या वे अपनी नौकरी के कारण अपने चेहरे का उपयोग नहीं कर सकते हैं। यह भी एक सामान्य शिष्टाचार है।

चीजें आप की आवश्यकता होगी

- स्मरण पुस्तक
- एक कलम
- एक दोस्त
- एक वीडियो कैमरा
- एक कैमरा
- एक पृष्ठभूमि

सही तरीके से उच्चारण कैसे करें

स्पष्ट उच्चारण के लिए रिलैक्स चेहरे और जबड़े की आवश्यकता होती है। आपके उच्चारण की स्पष्टता में सुधार करने के लिए यहां कुछ अभ्यास दिए गए हैं।

कदम

1. उच्चारण की स्पष्टता बढ़ाने के लिए जॉ एक्सरसाइज करें- इस चरण में आपकी सहायता के लिए एक दर्पण का प्रयोग करें। मदद करने के लिए यहां तीन अभ्यास दिए गए हैं। ये जबड़े को आराम देने में भी मदद करते हैं, जिससे भाषण बहुत स्पष्ट हो जाता है:
 - धीरे-धीरे गुनगुनाते हुए वाइड चूइंग मोशन करें।
 - अपने जबड़े और चेहरे की हर मांसपेशी को स्ट्रेच करें। अपने जबड़े को हलकों में और बगल में घुमाते हुए अपना मुंह जितना हो सके (जैसे कि आप जम्हाई लेने वाले हों) खोलें।
 - पिछले अभ्यास की तरह अपना मुंह चौड़ा खोलें और इसे फिर से बंद कर दें। इसे प्रक्रिया को 5 बार दोहराएं।
2. टंग ट्विस्टर्स ट्राई करें- धीरे-धीरे शुरू करें, और धीरे-धीरे तब तक निर्माण करें जब तक कि आप उन्हें

सामान्य बातचीत की गति से न कहें। उन्हें बोलते समय, शब्दों को बढा-चढाकर पेश करें, जिससे आपकी जीभ, जबड़ा और होंठ कड़ी मेहनत करते हैं। जैसे ही आप उनके बारे में अधिक सुनिश्चित हो जाते हैं, अपनी आवाज को प्रोजेक्ट करना शुरू करें और शब्दों को और अधिक बढा दें। इससे आपको कौशल हासिल करने में मदद मिलती है।

3. **आईने के सामने खुद से बातचीत करें-** यह मूर्खतापूर्ण लग सकता है, लेकिन यह मदद करता है। फिर से, बोलते समय अपने शब्दों को बढा-चढाकर पेश करें।
4. **एक चुटकी नमक के साथ गुनगुने पानी से गरारे करें-** यह गले में तनाव को दूर करने में मदद करता है।
5. **भीगे हुए दांतों से बात करने से बचें।**
6. **बोलते समय जल्दबाजी न करें-** जानबूझकर बात करें, लेकिन इतनी धीमी नहीं कि आप रोबोट हों।
7. **अतिरिक्त लार निगलें-** मुंह में छोड़ी गई लार के परिणामस्वरूप "S" और "K" जैसे व्यंजन गड़गड़ाहट और विकृत हो सकते हैं।

सुझाव

- कुछ जबड़े व्यायाम:
- "AW" कहें - (जैसे "अर्कासस" - जबड़ा गिराएं)।
- "ईई" कहो - अपने होठों के कोनों को पीछे खींचो और कहो "ईईई ..."

- किसी भी व्यंजन को जोड़कर इन स्वर ध्वनियों का अभ्यास करें जैसे, "पा पाव पोह पू पे पाई पाई, सा सो सो सू कहते हैं कि श्वास देखें .."
- ग्रीक विचारक डेमोस्थनीज अपने हकलाने को सुधारने के लिए मुंह में पत्थर रखकर बात करता था। यह कुछ साफ, सुरक्षित और खाने योग्य, जैसे कुकीज़ या बर्फ के टुकड़े के साथ प्रयास करने लायक हो सकता है। सावधान रहे!
- इनमें से कुछ अभ्यास करते समय आप थोड़ा अजीब या खुश भी महसूस कर सकते हैं, लेकिन जितना अधिक आप उनका अभ्यास करेंगे, यह उतना ही आसान और फायदेमंद हो जाएगा।
- एक अन्य अभ्यास कागज के एक टुकड़े पर कुछ वाक्य लिखना है, फिर प्रत्येक शब्द के अंतिम अक्षर को रेखांकित करना है। जब आप अखबार पढ़ते हैं, तो आखिरी अक्षर को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करें, फिर कुछ सेकंड के लिए रुकें। आप बहुत सारे शब्दों के बीच अल्पविराम भी लगा सकते हैं।

चेतावनी

- जबड़ा और मुंह का काम करते समय, अपने आप को इतना धक्का न दें कि आप खुद को चोट पहुँचाएँ। अगर आपको दर्द महसूस हो तो अपने चेहरे को थोड़ा आराम दें।

पत्रकारिता

पत्रकारिता व्यापक दर्शकों के लिए घटनाओं, मुद्दों और रुझानों की जांच और रिपोर्टिंग का अभ्यास है। यद्यपि पत्रकारिता में बहुत भिन्नता है, पत्रकारिता का मूल आधार नागरिकों को सूचित करना है। सरकार और व्यवसाय जैसे संगठनों और संस्थानों को कवर करने के अलावा, पत्रकारिता कला और मनोरंजन जैसे समाज के सांस्कृतिक पहलुओं को भी शामिल करती है। इस क्षेत्र में संपादन, फोटोजर्नलिज्म और वृत्तचित्र जैसे कार्य शामिल हैं।

1605 में स्ट्रासबर्ग में प्रकाशित जोहान कैरोलस के रिलेशन एलर फ़र्नेमेन अंड गेडेनकवुर्डिगेन हिस्टोरियन को अक्सर पहले समाचार पत्र के रूप में मान्यता दी जाती है। पहला सफल अंग्रेजी दैनिक, डेली कोर्टेंट, 1702 से 1735 तक प्रकाशित हुआ था।

आधुनिक समाज में, समाचार मीडिया सार्वजनिक मामलों के बारे में सूचना और राय का मुख्य संवाहक बन गया है; लेकिन पत्रकारिता की भूमिका और स्थिति, मास मीडिया के अन्य रूपों के साथ, इंटरनेट, विशेष रूप से वेब 2.0 के परिणामस्वरूप परिवर्तन के दौर से गुजर रही है।

अन्य शैलियां

समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में अक्सर ऐसी विशेषताएं होती हैं जिनकी रचना अक्सर ऐसे पत्रकारों द्वारा की जाती है जो इस क्षेत्र में विशेषज्ञ होते हैं।

फीचर लेख आमतौर पर लेखन के लंबे रूप होते हैं; सीधी खबरों की तुलना में स्टाइल पर ज्यादा ध्यान दिया जाता है। उन्हें अक्सर तस्वीरों, रेखाचित्रों या अन्य "कला" के साथ जोड़ा जाता है। उन्हें टाइपोग्राफिक प्रभाव या रंगों द्वारा भी हाइलाइट किया जा सकता है।

सीधे समाचार लिखने की तुलना में लेखन की विशेषताएं अधिक मांग वाली हो सकती हैं, क्योंकि जहां एक पत्रकार को स्टोरी के तथ्यों को सटीक रूप से इकट्ठा करने और रिपोर्ट करने के लिए समान प्रयास करना चाहिए, वहीं पत्रकार को इसे रचनात्मक और दिलचस्प बनाने के लिए भी लिखना चाहिए। लीड को पाठक का ध्यान आकर्षित करना चाहिए और फिर भी लेख के विचारों को सटीक रूप से शामिल करना चाहिए।

20वीं शताब्दी के अंतिम भाग में, सीधी समाचार रिपोर्टिंग और फीचर लेखन के बीच की रेखा धुंधली हो गई थी। पत्रकार और प्रकाशन आज लेखन के विभिन्न तरीकों के साथ प्रयोग करते हैं। टॉम वॉल्फ, गे टैलीज़, हंटर एस. थॉम्पसन इसके कुछ उदाहरण हैं। शहरी और वैकल्पिक न्यूज़वीकलीज़ भेद को धुंधला करने में और भी आगे जाते हैं, और कई पत्रिकाओं में सीधी खबरों की तुलना में अधिक विशेषताएं शामिल होती हैं।

कुछ टेलीविज़न समाचार वैकल्पिक प्रारूपों के साथ प्रयोग करते हैं, और कई टीवी शो जो समाचार शो होने का दावा करते हैं, उन्हें पारंपरिक आलोचकों द्वारा ऐसा नहीं माना जाता था, क्योंकि उनकी सामग्री और तरीके स्वीकृत पत्रकारिता मानकों का पालन नहीं करते हैं। दूसरी ओर, नेशनल पब्लिक रेडियो को सीधे समाचार रिपोर्टिंग, विशेषताओं और दोनों के संयोजन का एक अच्छा उदाहरण माना जाता है, जो आमतौर पर उच्च गुणवत्ता के मानकों को पूरा करता है। अन्य अमेरिकी सार्वजनिक रेडियो समाचार संगठनों ने समान परिणाम प्राप्त किए हैं।

पत्रकारिता की भूमिका

1920 के दशक में, जैसा कि आधुनिक पत्रकारिता बस आकार ले रही थी, लेखक वाल्टर लिपमैन और अमेरिकी दार्शनिक जॉन डेवी ने लोकतंत्र में पत्रकारिता की भूमिका पर बहस की। उनके अलग-अलग दर्शन अभी भी समाज और राष्ट्र-राज्य में पत्रकारिता की भूमिका के बारे में एक बहस की विशेषता रखते हैं।

लिपमैन यह समझ में आया कि उस समय पत्रकारिता की भूमिका जनता और नीति बनाने वाले अभिजात वर्ग के बीच मध्यस्थ या अनुवादक के रूप में कार्य करने की थी। पत्रकार बिचौलिया बन गया। जब अभिजात वर्ग बोलते थे, पत्रकारों ने जानकारी सुनी और रिकॉर्ड की, उसे आसुत किया, और इसे जनता के उपभोग के लिए पारित कर दिया। इसके पीछे उनका तर्क यह था कि जनता आधुनिक समाज में मौजूद सूचनाओं के

बढ़ते और जटिल प्रवाह को तोड़ने की स्थिति में नहीं थी, और इसलिए जनता के लिए समाचारों को छानने के लिए एक मध्यस्थ की आवश्यकता थी। लिपमैन ने इसे इस तरह रखा: जनता जटिल, राजनीतिक मुद्दों को समझने के लिए पर्याप्त स्मार्ट नहीं है। इसके अलावा, जटिल सार्वजनिक नीति की परवाह करने के लिए जनता अपने दैनिक जीवन से बहुत अधिक भस्म हो गई थी। इसलिए जनता को सूचना को स्पष्ट और सरल बनाने के लिए अभिजात वर्ग के निर्णयों या चिंताओं की व्याख्या करने के लिए किसी की आवश्यकता थी। यह पत्रकारों की भूमिका थी। लिपमैन का मानना था कि जनता अपने वोट से अभिजात वर्ग के निर्णय लेने को प्रभावित करेगी। इस बीच, अभिजात वर्ग (यानी राजनेता, नीति निर्माता, नौकरशाह, वैज्ञानिक आदि) सत्ता के कारोबार को चालू रखेंगे। लिपमैन की दुनिया में, पत्रकार की भूमिका जनता को यह बताना था कि कुलीन वर्ग क्या कर रहा है। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया। लिपमैन का मानना था कि जनता अपने वोट से अभिजात वर्ग के निर्णय लेने को प्रभावित करेगी। इस बीच, अभिजात वर्ग (यानी राजनेता, नीति निर्माता, नौकरशाह, वैज्ञानिक आदि) सत्ता के कारोबार को चालू रखेंगे। लिपमैन की दुनिया में, पत्रकार की भूमिका जनता को यह बताना था कि कुलीन वर्ग क्या कर रहा है। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के

साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया। लिप्पमैन का मानना था कि जनता अपने वोट से अभिजात वर्ग के निर्णय लेने को प्रभावित करेगी। इस बीच, अभिजात वर्ग (यानी राजनेता, नीति निर्माता, नौकरशाह, वैज्ञानिक आदि) सत्ता के कारोबार को चालू रखेंगे। लिपमैन की दुनिया में, पत्रकार की भूमिका जनता को यह बताना था कि कुलीन वर्ग क्या कर रहा है। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया। यह कुलीनों पर एक प्रहरी के रूप में कार्य करने के लिए भी था, क्योंकि जनता को उनके वोटों के साथ अंतिम कहना था। प्रभावी रूप से इसने जनता को पावर चैन में सबसे नीचे रखा, विशेषज्ञों/अभिजात्यों से दी जाने वाली जानकारी के प्रवाह को पकड़ लिया।

डेवीदूसरी ओर, यह माना जाता था कि जनता न केवल उन मुद्दों को समझने में सक्षम है जो अभिजात वर्ग द्वारा बनाए गए या जवाब दिए गए थे, यह सार्वजनिक मंच में था कि चर्चा और

बहस के बाद निर्णय लिया जाना चाहिए। जब मुद्दों की पूरी तरह से समीक्षा की जाती थी, तो सबसे अच्छे विचार सतह पर आ जाते थे। डेवी का मानना था कि पत्रकारों को केवल सूचना प्रसारित करने के अलावा और भी बहुत कुछ करना चाहिए। उनका मानना था कि उन्हें लागू की जा रही नीतियों के परिणामों को तौलना चाहिए। समय के साथ, उनके विचार को विभिन्न डिग्री में लागू किया गया है, और इसे आमतौर पर "सामुदायिक पत्रकारिता" के रूप में जाना जाता है।

सामुदायिक पत्रकारिता की यह अवधारणा पत्रकारिता में नए विकास के केंद्र में है। इस नए प्रतिमान में, पत्रकार सामग्री के प्रस्ताव और निर्माण में नागरिकों और विशेषज्ञों/अभिजात्यों को शामिल करने में सक्षम हैं। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि जबकि समानता की धारणा है, डेवी अभी भी विशेषज्ञता का जश्न मनाता है। डेवी का मानना है कि कई लोगों का साझा ज्ञान एक व्यक्ति के ज्ञान से कहीं बेहतर है। डेवी के ढांचे में विशेषज्ञों और विद्वानों का स्वागत है, लेकिन लिपमैन की पत्रकारिता और समाज की समझ में पदानुक्रमित संरचना मौजूद नहीं है। डेवी के अनुसार, बातचीत, बहस और संवाद लोकतंत्र के केंद्र में हैं।

जबकि लिपमैन का पत्रकारिता दर्शन सरकारी नेताओं के लिए अधिक स्वीकार्य हो सकता है, डेवी का दृष्टिकोण इस बात का बेहतर विवरण है कि कितने पत्रकार समाज में अपनी भूमिका देखते हैं, और बदले में, समाज कितना पत्रकारों से कार्य करने की अपेक्षा करता है। उदाहरण के लिए, अमेरिकी पत्रकारों द्वारा

की गई कुछ ज्यादातियों की आलोचना कर सकते हैं, लेकिन वे पत्रकारों से सरकार, व्यवसायों और अभिनेताओं पर निगरानी रखने की अपेक्षा करते हैं, जिससे लोग समय के मुद्दों पर सूचित निर्णय लेने में सक्षम होते हैं।

पत्रकारिता के तत्व

द एलिमेंट्स ऑफ जर्नलिज्म, बिल कोवाच और टॉम रोसेनस्टील की एक पुस्तक के अनुसार, पत्रकारिता के नौ तत्व हैं। एक पत्रकार के लिए लोगों को जानकारी प्रदान करने के अपने कर्तव्य को पूरा करने के लिए, उन्हें स्वतंत्र और स्वशासी होने की आवश्यकता है। उन्हें इन दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए:

1. पत्रकारिता का पहला दायित्व सत्य के प्रति है।
2. इसकी पहली निष्ठा नागरिकों के प्रति है।
3. इसका सार सत्यापन का अनुशासन है।
4. इसके अभ्यासियों को उन लोगों से स्वतंत्रता बनाए रखनी चाहिए जिन्हें वे कवर करते हैं।
5. इसे सत्ता के एक स्वतंत्र मॉनिटर के रूप में काम करना चाहिए।
6. इसे सार्वजनिक आलोचना और समझौता करने के लिए एक मंच प्रदान करना चाहिए।
7. इसे समाचार को महत्वपूर्ण, रोचक और प्रासंगिक बनाने का प्रयास करना चाहिए।
8. इसे समाचार को व्यापक और आनुपातिक रखना चाहिए।

9. इसके अभ्यासियों को अपने व्यक्तिगत विवेक का प्रयोग करने की अनुमति दी जानी चाहिए।

पुस्तक के अप्रैल 2007 के संस्करण में, उन्होंने इसे पत्रकारिता के कुल दस तत्व बनाने के लिए नागरिकों के अंतिम तत्व, अधिकारों और जिम्मेदारियों को जोड़ा।

पेशेवर और नैतिक मानक

यूके में, सभी समाचार पत्र प्रेस शिकायत आयोग की आचार संहिता से बंधे हैं। इसमें लोगों की निजता का सम्मान करने और सटीकता सुनिश्चित करने जैसे बिंदु शामिल हैं। हालांकि, मीडिया स्टैंडर्ड्स ट्रस्ट ने पीसीसी की आलोचना करते हुए दावा किया है कि अखबारों के सार्वजनिक विश्वास को सुरक्षित करने के लिए इसे मौलिक रूप से बदलने की जरूरत है।

यह 20वीं शताब्दी से पहले के मीडिया माहौल के बिल्कुल विपरीत है, जहां मीडिया बाजार में छोटे अखबारों और पैम्फलेटर्स का वर्चस्व था, जिनके पास आमतौर पर एक स्पष्ट और अक्सर कट्टरपंथी एजेंडा था, जिसमें संतुलन या निष्पक्षता का कोई अनुमान नहीं था।

मानकों को बनाए रखने में विफल

वास्तविक दुनिया में इस तरह की आचार संहिता को लगातार बनाए रखना मुश्किल हो सकता है। पत्रकार जो मानते हैं कि वे निष्पक्ष या उद्देश्यपूर्ण हैं, पक्षपाती खाते दे सकते हैं - चुनिंदा

रिपोर्टिंग करके, उपाख्यान पर बहुत अधिक भरोसा करके, या कार्यों का आंशिक स्पष्टीकरण देकर। यहां तक कि नियमित रिपोर्टिंग में भी, पूर्वाग्रह एक स्टोरी में एक रिपोर्टर की पसंद के तथ्यों को संक्षेप में प्रस्तुत करने, या पर्याप्त स्रोतों की जांच करने, असहमतिपूर्ण आवाजों को सुनने और रिपोर्ट करने, या नए दृष्टिकोण की तलाश करने में विफलता के माध्यम से एक स्टोरी में आ सकता है।

एक समाचार संगठन का बजट अनिवार्य रूप से निर्णय लेने को दर्शाता है कि किस समाचार को कवर किया जाए, किस दर्शकों के लिए और किस गहराई में। वे निर्णय सचेत या अचेतन पूर्वाग्रह को दर्शा सकते हैं। जब बजट में कटौती की जाती है, तो संपादक दूर के समाचार ब्यूरो में पत्रकारों की बलि दे सकते हैं, कम आय वाले क्षेत्रों को सौंपे गए कर्मचारियों की संख्या को कम कर सकते हैं, या प्रकाशन के रुचि के क्षेत्र से पूरे समुदायों को मिटा सकते हैं।

प्रकाशक, मालिक और अन्य कॉर्पोरेट अधिकारी, विशेष रूप से विज्ञापन बिक्री अधिकारी, पत्रकारों पर अपनी शक्तियों का उपयोग करने का प्रयास कर सकते हैं ताकि यह प्रभावित हो सके कि समाचार कैसे रिपोर्ट और प्रकाशित किया जाता है। समाचार विभाग पर अनुचित प्रभाव को रोकने के लिए पत्रकार आमतौर पर समाचार और अन्य विभागों के बीच समाचार और अन्य विभागों के बीच "फ़ायरवॉल" बनाने और बनाए रखने के लिए

शीर्ष प्रबंधन पर भरोसा करते हैं। एक पत्रकारिता पत्रिका, कोलंबिया जर्नलिज्म रिव्यू ने समाचार कवरेज को प्रभावित करने की कोशिश करने वाले अधिकारियों, पत्रकारों पर अपनी शक्तियों का दुरुपयोग नहीं करने वाले अधिकारियों और ऐसे दबावों का विरोध करने वाले पत्रकारों के उदाहरणों को प्रकट करने के लिए इसे एक अभ्यास बना दिया है।

पत्रकारिता में स्व-सेंसरशिप एक बढ़ती हुई समस्या है, विशेष रूप से उन देशों को कवर करने में जो प्रेस की स्वतंत्रता को तेजी से प्रतिबंधित करते हैं। जैसे-जैसे मीडिया बाजार में व्यावसायिक दबाव बढ़ता है, मीडिया संगठन चापलूसी वाली स्टोरी का निर्माण करके हाई-प्रोफाइल देशों तक पहुंच खोने से कतराते हैं। उदाहरण के लिए, सीएनएन ने स्वीकार किया कि उसने इराक में सद्दाम हुसैन शासन को कवर करने में स्व-सेंसरशिप का अभ्यास किया था ताकि शासन द्वारा अन्य मीडिया को बाहर निकालने के बाद निरंतर पहुंच सुनिश्चित की जा सके। सीएनएन संवाददाता क्रिस्टियन अमनपोर ने भी अमेरिका में प्रमुख दर्शकों को अलग-थलग करने के डर के कारण इराक पर आक्रमण के दौरान आत्म-सेंसरशिप की शिकायत की। ऐसे दावे हैं कि मीडिया उन देशों में उपस्थिति बनाए रखने के लिए इजरायल और ईरानी शासन द्वारा दमन और मानवाधिकारों के उल्लंघन के बारे में स्टोरी को कवर करने से भी बच रहा है।

रिपोर्टिंग बनाम संपादकीयकरण

आम तौर पर, पत्रकारिता के प्रकाशक और उपभोक्ता रिपोर्टिंग - "सिर्फ तथ्य" - और राय लेखन के बीच अंतर करते हैं, अक्सर संपादकीय पृष्ठ और उसके सामने या "ऑप-एड" (संपादकीय के विपरीत) पृष्ठ पर राय कॉलम को प्रतिबंधित करके। अहस्ताक्षरित संपादकीय परंपरागत रूप से पेपर के संपादकीय बोर्ड की आधिकारिक राय होती है, जबकि ऑप-एड पेज सिंडिकेटेड कॉलम और अन्य योगदानों का मिश्रण हो सकते हैं, अक्सर कुछ राजनीतिक या सामाजिक स्पेक्ट्रम में आवाजों को संतुलित करने के कुछ प्रयासों के साथ।

रिपोर्टिंग और राय के बीच का अंतर टूट सकता है। यूके में, प्रेस शिकायत आयोग का कहना है कि "प्रेस, पक्षपात करने के लिए स्वतंत्र होने पर, टिप्पणी, अनुमान और तथ्य के बीच स्पष्ट रूप से अंतर करना चाहिए" लेकिन कुछ टिप्पणीकारों ने सुझाव दिया है कि कभी-कभी राय और तथ्य का धुंधलापन हो सकता है। जटिल स्टोरी को अक्सर तथ्यों के सारांश और व्याख्या की आवश्यकता होती है, खासकर अगर स्टोरी के लिए सीमित समय या स्थान हो। बड़ी मात्रा में व्याख्या वाली स्टोरी को अक्सर "समाचार विश्लेषण" के रूप में लेबल किया जाता है, लेकिन फिर भी एक पेपर के समाचार कॉलम में चलती हैं। प्रसारण रिपोर्ट में प्रत्येक स्टोरी के लिए सीमित समय शायद ही कभी इस तरह के अंतर की अनुमति देता है।

कानूनी दर्जा

दुनिया भर के पत्रकार अक्सर अपने देशों की सरकारों के बारे में लिखते हैं, और उन सरकारों की पत्रकारों के प्रति व्यापक रूप से भिन्न नीतियां और प्रथाएं होती हैं, जो नियंत्रित करती हैं कि वे क्या शोध और लिख सकते हैं, और प्रेस संगठन क्या प्रकाशित कर सकते हैं। कई पश्चिमी सरकारें प्रेस की स्वतंत्रता की गारंटी देती हैं, और प्रेस के अधिकारों और स्वतंत्रता को प्रतिबंधित करने के लिए अपेक्षाकृत कम करती हैं, जबकि अन्य राष्ट्र गंभीर रूप से प्रतिबंधित करते हैं कि पत्रकार क्या शोध और/या प्रकाशित कर सकते हैं।

कई देशों में पत्रकारों ने कुछ विशेषाधिकारों का आनंद लिया है जो आम जनता के सदस्यों द्वारा आनंद नहीं लिया गया है, जिसमें सार्वजनिक कार्यक्रमों, अपराध के दृश्यों और प्रेस सम्मेलनों तक बेहतर पहुंच और सार्वजनिक अधिकारियों, मशहूर हस्तियों और अन्य लोगों के साथ विस्तारित साक्षात्कार शामिल हैं। ये विशेषाधिकार सरकारों, उनके अधिकारियों और नीतियों के पक्ष या विपक्ष में जनता की राय बदलने की प्रेस की कथित शक्ति के साथ-साथ इस धारणा के कारण उपलब्ध हैं कि प्रेस अक्सर उनके उपभोक्ताओं का प्रतिनिधित्व करता है। ये विशेषाधिकार पत्रकारों के कानूनी अधिकारों से लेकर हैं, लेकिन उन अधिकारों की गारंटी नहीं है। कभी-कभी सरकारी अधिकारी व्यक्तिगत पत्रकारों को दंडित करने का प्रयास कर सकते हैं, जो

उन्हें अन्य पत्रकारों को दिए गए इन विशेषाधिकारों में से कुछ से वंचित करके उन्हें परेशान करते हैं।

पत्रकारों को औपचारिक रूप से लाइसेंस देने वाले राष्ट्र या क्षेत्राधिकार उन लाइसेंसों के साथ विशेष विशेषाधिकार और जिम्मेदारियां प्रदान कर सकते हैं, लेकिन संयुक्त राज्य में एक स्वतंत्र प्रेस की परंपरा ने सरकार द्वारा नियंत्रित परीक्षाओं या लाइसेंसिंग को लागू करने से बचा लिया है। कुछ राज्यों में स्पष्ट ढाल कानून हैं जो पत्रकारों को सरकारी जांच के कुछ रूपों से बचाते हैं, लेकिन "पत्रकार" की उन विधियों की परिभाषाएं अक्सर प्रिंटिंग प्रेस और प्रसारण टावरों तक पहुंच पर आधारित होती हैं। एक राष्ट्रीय ढाल कानून प्रस्तावित किया गया है।

कुछ देशों में, पत्रकारों को उनकी सरकारों द्वारा सीधे नियोजित, नियंत्रित या सेंसर किया जाता है। अन्य देशों में, सरकारें जो प्रेस अधिकारों की गारंटी का दावा कर सकती हैं, वास्तव में पत्रकारों को गिरफ्तारी, विनाश या संपत्ति की जब्ती (विशेषकर समाचार सामग्री के उत्पादन और प्रसार के साधन), यातना या हत्या की धमकी से डराती हैं।

पत्रकार जो संघर्षों को कवर करने का चुनाव करते हैं, चाहे राष्ट्रों के बीच युद्ध हों या राष्ट्रों के भीतर विद्रोह, अक्सर सरकार द्वारा सुरक्षा के अपने अधिकारों को नहीं छोड़ते हुए, सरकार द्वारा सुरक्षा की कोई भी उम्मीद छोड़ देते हैं। एक संघर्ष के दौरान

पकड़े गए या हिरासत में लिए गए पत्रकारों से अपेक्षा की जाती है कि उन्हें नागरिक माना जाए और उन्हें उनकी राष्ट्रीय सरकार को रिहा कर दिया जाए।

स्रोतों की गोपनीयता की रक्षा करने का अधिकार

स्रोतों के साथ पत्रकारों की बातचीत में कभी-कभी गोपनीयता शामिल होती है, प्रेस की स्वतंत्रता का विस्तार पत्रकारों को एक गोपनीय मुखबिर की पहचान को निजी रखने के लिए कानूनी सुरक्षा प्रदान करता है, भले ही पुलिस या अभियोजकों द्वारा मांग की गई हो; विदहोल्लिंग सोर्स पत्रकारों को अदालत की अवमानना या जेल में डाल सकता है।

पत्रकारों को दिए गए अधिकारों का दायरा हर देश में अलग-अलग होता है; यूनाइटेड किंगडम में, उदाहरण के लिए, सरकार के पास संवेदनशील जानकारी को सुरक्षित रखने के लिए और पत्रकारों को संयुक्त राज्य अमेरिका की तुलना में लीक हुई जानकारी के स्रोतों को प्रकट करने के लिए मजबूर करने के लिए अधिक कानूनी अधिकार हैं। अन्य देशों, विशेष रूप से जिम्बाब्वे और पीपुल्स रिपब्लिक ऑफ चाइना, में घरेलू और विदेशी दोनों तरह के पत्रकारों को सताने की प्रतिष्ठा है।

संयुक्त राज्य में, संघीय अदालत में स्रोतों की रक्षा करने का अधिकार कभी नहीं रहा है। कुछ राज्य इस तरह की सुरक्षा की अलग-अलग डिग्री प्रदान करते हैं। हालांकि, संघीय अदालतें पत्रकारों को स्रोत प्रकट करने के लिए बाध्य करने से इंकार कर

देंगी, जब तक कि अदालत द्वारा मांगी गई जानकारी मामले के लिए अत्यधिक प्रासंगिक न हो, और इसे प्राप्त करने का कोई अन्य तरीका न हो। पत्रकार, सभी नागरिकों की तरह, जो आदेश देने पर भी गवाही देने से इनकार करते हैं, उन्हें अदालत की अवमानना में पाया जा सकता है और जुर्माना या जेल हो सकती है।

अमेरिका में पत्रकारिता की वर्तमान स्थिति

2008 में, पत्रकारिता भारी आग की चपेट में आ गई। प्रिंट समाचार पत्रों की गिरावट के कारण पत्रकारों के लिए नौकरी में कटौती में तेज वृद्धि हुई। अकेले 2008 में, लगभग 16,000 पत्रकारों ने अपना रोजगार समाप्त कर दिया था - सदस्यता डॉलर में गिरावट के लिए एक बजटीय प्रतिक्रिया और एक मुक्त समाचार-संचालित समाज के अनुकूल होने में असमर्थता। सब्सक्रिप्शन-आधारित/विज्ञापन मॉडल के ऑनलाइन विज्ञापन प्लेसमेंट के संक्रमणकालीन बदलाव से विज्ञापन राजस्व में भारी उछाल के साथ, विज्ञापन राजस्व में विसंगति पारंपरिक समाचार पत्रों के लिए जीवित रहना मुश्किल बना रही है।

द ट्रिब्यून कंपनी (लॉस एंजिल्स टाइम्स के मालिक) ने अध्याय 11 दिवालियापन के लिए दायर किया; द रॉकी माउंटेन न्यूज़ (देश के सबसे पुराने अखबारों में से एक) ने 150 साल के कारोबार के बाद अपने दरवाजे बंद कर दिए; क्रिश्चियन साइंस मॉनिटर ने अपने दैनिक समाचार पत्र संस्करण से ऑनलाइन

वितरण में परिवर्तन किया; 2005 के पहले तीन महीनों में 120 अखबारों ने अपने दरवाजे बंद कर लिए; 2009 के पहले छह महीनों में समाचार पत्रों का प्रचलन 7% कम था। हालांकि, यह माना जाता है कि उच्च जनसंख्या घनत्व वितरण क्षेत्रों में, पारंपरिक समाचार पत्र अत्यधिक आपूर्ति में रहे हैं। स्वतंत्र प्रेस का वर्तमान युक्तिकरण प्रिंट का इतना अंत नहीं हो सकता है, जितना कि एक अति-संतृप्त माध्यम का सुधार जिसे अब ऑनलाइन समाचारों के विकास के साथ प्रतिस्पर्धा करनी है।

विज्ञापन और संचलन राजस्व में गिरावट के जवाब में समाचार पत्रों को अपने वर्तमान कर्मचारियों को अधिकतम करने के लिए मजबूर किया जाता है। जैसा कि पहले राजस्व पर निर्भर था, समाचार पत्र पाठकों तक पहुंचने के नए तरीके तलाश रहे हैं। न्यूयॉर्क टाइम्स ने मौजूदा सब्सक्राइबर्स और किंडल यूजर्स को NYT कंटेंट लाने के लिए Amazon के Kindle DX के साथ पार्टनरशिप की है। यह, अन्य सोशल मीडिया गुणों के साथ, ऐसे तरीके हैं जिनसे पारंपरिक मीडिया डिजिटल युग में प्रासंगिक बने रहने के लिए लड़ रहे हैं।

प्रिंट समाचार पत्रों के पतन के साथ, नई मीडिया पत्रकारिता की लहर आई है। न्यू मीडिया पत्रकारिता को अभिसरण पत्रकारिता के रूप में भी जाना जाता है। कन्वर्जेंस पत्रकारिता पारंपरिक प्रिंट पत्रकारिता के विपरीत संचार के साधन के रूप में सोशल नेटवर्किंग का उपयोग करने पर केंद्रित है। उत्पादन लागत में कटौती करने के लिए कई समाचार पत्रों ने ऑनलाइन प्रकाशन शुरू कर दिया है; साथ ही, अधिक लोग प्रिंट समाचार पत्र

खरीदने के बजाय ऑनलाइन समाचार ढूंढते हैं। हाल ही में, फेसबुक और ट्विटर जैसी वेबसाइटों पर अभिसरण पत्रकारिता का बोलबाला रहा है। नई प्रौद्योगिकियों के विकास के साथ, कुछ विशेषज्ञ भविष्यवाणी करते हैं कि प्रिंट पत्रकारिता अंततः गायब हो जाएगी, नए मीडिया द्वारा प्रतिस्थापित किया जाएगा।

इसके अलावा, इस नए मीडिया युग में मल्टीमीडिया का विकास होता है, क्योंकि कुछ समाचार पत्रों ने ऑनलाइन प्रकाशन शुरू कर दिया है, कुछ पत्रकार या पत्रकारिता संगठन भी अपने पारंपरिक मीडिया आउटलेट के शीर्ष पर इंटरनेट के माध्यम से अपनी रिपोर्टिंग जोड़ते हैं; और बहुत से स्वतंत्र पत्रकारिता प्रोडक्शन हाउस भी दिखाई देते हैं, जिसमें मुख्य धारा के समाचार या अज्ञात कहानियाँ दोनों शामिल हो सकती हैं जो समाचार में शामिल नहीं हैं। कॉमन लैंग्वेज प्रोजेक्ट एक मल्टीमीडिया प्रोडक्शन हाउस का एक उदाहरण है जिसमें कम रिपोर्ट की गई स्टोरी हैं।

प्रेस की आजादी

प्रेस की आजादी विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और प्रकाशित सामग्री सहित वाहनों के माध्यम से संचार और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता है। जबकि इस तरह की स्वतंत्रता का अर्थ ज्यादातर एक अतिव्यापी राज्य से हस्तक्षेप की अनुपस्थिति है, इसके संरक्षण की मांग संवैधानिक या अन्य कानूनी सुरक्षा के माध्यम से की जा सकती है।

सरकारी जानकारी के संबंध में, कोई भी सरकार संवेदनशील, वर्गीकृत या गुप्त के रूप में जानकारी के वर्गीकरण के आधार पर सार्वजनिक या सार्वजनिक प्रकटीकरण से सुरक्षित है और राष्ट्रीय हित की रक्षा के लिए जानकारी की प्रासंगिकता के कारण प्रकटीकरण से अन्यथा संरक्षित है। कई सरकारें सनशाइन कानूनों या सूचना की स्वतंत्रता कानून के अधीन हैं जिनका उपयोग राष्ट्रीय हित के दायरे को परिभाषित करने के लिए किया जाता है।

बुनियादी सिद्धांत और मानदंड

"मैं एक लाख संगीनों से ज्यादा अखबारों से डरता हूँ।"

- नेपोलियन बोनापार्ट

मानवाधिकारों की सार्वभौम घोषणा में कहा गया है: "हर किसी को राय और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार है; इस अधिकार में बिना किसी हस्तक्षेप के राय रखने और सीमाओं की परवाह किए बिना किसी भी मीडिया के माध्यम से जानकारी और विचार प्रदान करने की स्वतंत्रता शामिल है"

यह दर्शनशास्त्र आम तौर पर कानून के साथ होता है जो वैज्ञानिक अनुसंधान (वैज्ञानिक स्वतंत्रता के रूप में जाना जाता है) की स्वतंत्रता की विभिन्न डिग्री सुनिश्चित करता है, किसी देश की कानूनी प्रणाली में इन कानूनों को गहराई तक प्रकाशित, प्रेस और छपाई करना, इसके संविधान के रूप में हो सकता है। अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की अवधारणा को अक्सर प्रेस की स्वतंत्रता के समान कानूनों द्वारा कवर किया जाता है, जिससे बोली जाने वाली और प्रकाशित अभिव्यक्ति को समान व्यवहार दिया जाता है।

कानूनी परिभाषाओं के अलावा, कुछ गैर-सरकारी संगठन दुनिया भर में प्रेस की स्वतंत्रता के स्तर का मापने के लिए अन्य मानदंडों का उपयोग करते हैं:

- रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स, पत्रकारों की हत्या, निष्कासित या उत्पीड़ित की संख्या और टीवी और रेडियो पर एक राज्य के एकाधिकार के अस्तित्व के

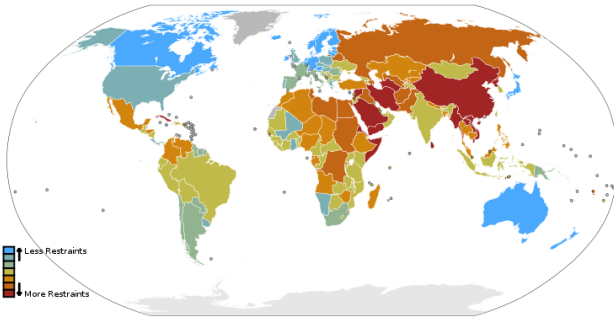
साथ-साथ मीडिया में सेंसरशिप और सेल्फ -सेंसरशिप के अस्तित्व और मीडिया की समग्र स्वतंत्रता पर विचार करता है। विदेशी पत्रकारों को जिन कठिनाइयों का सामना करना पड़ सकता है।

- पत्रकारों की रक्षा करने वाली समिति (सीपीजे) दुनिया भर के देशों में स्थानीय कामकाजी पत्रकारों सहित स्वतंत्र अनुसंधान, तथ्य-खोज मिशनों और क्षेत्र में प्रत्यक्ष संपर्कों के माध्यम से प्रेस स्वतंत्रता के मुद्दों पर नज़र रखने के द्वारा पत्रकारों की मदद करने के लिए पत्रकारिता के साधनों का उपयोग करती है। सीपीजे वैश्विक ई-मेल नेटवर्क इंटरनेशनल फ्रीडम ऑफ एक्सप्रेसन एक्सचेंज के माध्यम से दुनिया भर में अन्य प्रेस स्वतंत्रता संगठनों के साथ मामलों को तोड़ने की जानकारी साझा करता है। सीपीजे पत्रकारों की मौत और हिरासत में रखे जाने पर भी नज़र रखता है। सीपीजे स्टाफ प्रत्येक मामले के लिए सख्त मानदंड लागू करता है; शोधकर्ता स्वतंत्र रूप से प्रत्येक मौत या कारावास के पीछे की परिस्थितियों की जांच और सत्यापन करते हैं।
- फ्रीडम हाउस इसी तरह प्रत्येक राष्ट्र के अधिक सामान्य राजनीतिक और आर्थिक वातावरण का अध्ययन करता है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि निर्भरता के संबंध उस सीमा में मौजूद हैं जो प्रेस की स्वतंत्रता के

स्तर पर सिद्धांत में मौजूद हो सकते हैं। इसलिए प्रेस की स्वतंत्रता की अवधारणा प्रेस की स्वतंत्रता की अवधारणा के साथ घनिष्ठ रूप से जुड़ी हुई है।

दुनिया भर में प्रेस की स्वतंत्रता की स्थिति

विश्वव्यापी प्रेस स्वतंत्रता सूचकांक



रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स के अनुसार दुनिया भर में प्रेस की स्वतंत्रता

हर साल, रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स प्रेस की स्वतंत्रता के संदर्भ में देशों की रैंकिंग स्थापित करता है। विश्वव्यापी प्रेस स्वतंत्रता सूचकांक सूची उन पत्रकारों को भेजे गए सर्वेक्षणों के जवाबों पर आधारित है जो आरडब्लू के सहयोगी संगठनों के सदस्य हैं, साथ ही संबंधित विशेषज्ञ जैसे शोधकर्ता, न्यायविद और मानवाधिकार कार्यकर्ता। सर्वेक्षण पत्रकारों और मीडिया पर

सीधे हमलों के साथ-साथ स्वतंत्र प्रेस के खिलाफ दबाव के अन्य अप्रत्यक्ष स्रोतों के बारे में सवाल पूछता है, जैसे गैर-सरकारी समूहों द्वारा पत्रकारों पर दबाव। आरडब्लू इस बात को ध्यान में रखते हुए सावधानी बरतता है कि सूचकांक केवल प्रेस की स्वतंत्रता से संबंधित है, और पत्रकारिता की गुणवत्ता को नहीं मापता है।

2009 में, जिन देशों में प्रेस सबसे अधिक मुक्त था, वे थे फिनलैंड, नॉर्वे, आयरलैंड, स्वीडन और डेनमार्क। सबसे कम प्रेस स्वतंत्रता वाला देश इरिट्रिया था, उसके बाद उत्तर कोरिया, तुर्कमेनिस्तान, ईरान और म्यांमार (बर्मा) थे।

प्रेस की आजादी

प्रेस की स्वतंत्रता अमेरिका स्थित गैर-सरकारी संगठन फ्रीडम हाउस की एक वार्षिक रिपोर्ट है, जो हर देश और दुनिया भर के महत्वपूर्ण विवादित क्षेत्रों में प्रेस द्वारा प्राप्त स्वतंत्रता और संपादकीय स्वतंत्रता के स्तर को मापती है। स्वतंत्रता के स्तर 1 (सबसे मुक्त) से 100 (कम से कम मुक्त) के पैमाने पर बनाए जाते हैं। मूल बातों के आधार पर, राष्ट्रों को तब "मुक्त", "आंशिक रूप से मुक्त" या "मुक्त नहीं" के रूप में वर्गीकृत किया जाता है।

2009 में आइसलैंड, नॉर्वे, फिनलैंड, डेनमार्क और स्वीडन उत्तर कोरिया, तुर्कमेनिस्तान, म्यांमार (बर्मा), लीबिया, इरिट्रिया के साथ सूची में सबसे नीचे हैं।

गैर-लोकतांत्रिक राज्य

रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स के अनुसार, दुनिया के एक तिहाई से अधिक लोग ऐसे देशों में रहते हैं जहां प्रेस की स्वतंत्रता नहीं है। भारी मात्रा में, ये लोग उन देशों में रहते हैं जहां लोकतंत्र की कोई व्यवस्था नहीं है या जहां लोकतांत्रिक प्रक्रिया में गंभीर कमियां हैं। प्रेस की स्वतंत्रता सरकार की अधिकांश गैर-लोकतांत्रिक प्रणालियों के लिए एक अत्यंत समस्याग्रस्त समस्या/अवधारणा है, क्योंकि आधुनिक युग में, अधिकांश गैर-लोकतांत्रिक सरकारों और उनकी संबद्ध नियंत्रण प्रणालियों और सुरक्षा के अस्तित्व के लिए सूचना तक पहुंच का सख्त नियंत्रण महत्वपूर्ण है। उपकरण यह अंत करने के लिए, अधिकांश गैर-लोकतांत्रिक समाज मौजूदा राजनीतिक शक्ति आधार को बनाए रखने और दबाने के लिए महत्वपूर्ण प्रचार को बढ़ावा देने के लिए राज्य द्वारा संचालित समाचार संगठनों को नियुक्त करते हैं (अक्सर बहुत क्रूरता से, पुलिस, सैन्य, या खुफिया एजेंसियों) विवादास्पद मुद्दों पर अनुमोदित "सरकारी लाइन" को चुनौती देने के लिए मीडिया या व्यक्तिगत पत्रकारों द्वारा कोई महत्वपूर्ण प्रयास। ऐसे देशों में, जो पत्रकार स्वीकार्य समझे जाते हैं, उनके हाशिये पर काम करने वाले पत्रकार अक्सर खुद को राज्य के एजेंटों द्वारा काफी डराने-धमकाने का विषय पाते हैं। यह उनके

पेशेवर करियर (गोलीबारी, पेशेवर ब्लैकलिस्टिंग) के लिए साधारण खतरों से लेकर मौत की धमकी, अपहरण, यातना और हत्या तक हो सकता है। रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स की रिपोर्ट है कि, 2003 में, 42 पत्रकारों ने अपने पेशे का पीछा करते हुए अपनी जान गंवा दी और उसी वर्ष, कम से कम 130 पत्रकार अपनी व्यावसायिक गतिविधियों के परिणामस्वरूप जेल में थे। 2005 में, दुनिया भर में 63 पत्रकार और 5 मीडिया सहायक मारे गए थे।

- कजाकिस्तान में लीरा बेसेटोवा मामला।
- नेपाल, इरिट्रिया और चीन (केवल मुख्य भूमि) में, पत्रकार केवल "गलत" शब्द या फोटो का उपयोग करने के लिए जेल में वर्षों बिता सकते हैं।
- यूक्रेन में जॉर्जी आर. गोंगडज़े का मामला

2007 के प्रेस फ्रीडम इंडेक्स के अनुसार, ईरान 169 देशों में से 166वें स्थान पर है। केवल तीन अन्य देशों - इरिट्रिया, उत्तर कोरिया और तुर्कमेनिस्तान - में ईरान की तुलना में समाचार मीडिया की स्वतंत्रता पर अधिक प्रतिबंध थे। अली खामेनेई की सरकार और सर्वोच्च राष्ट्रीय सुरक्षा परिषद ने 2007 में 50 पत्रकारों को जेल में डाल दिया था और प्रेस की स्वतंत्रता को समाप्त कर दिया था। रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स (आरडब्लू) ने

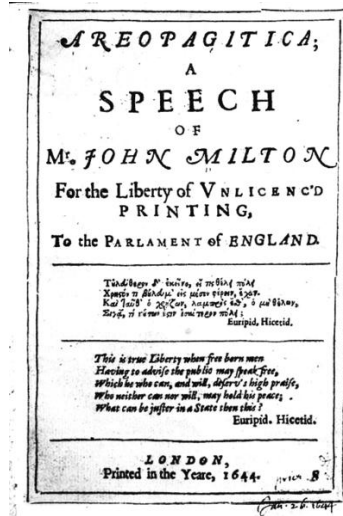
ईरान को "पत्रकारों के लिए मध्य पूर्व की सबसे बड़ी जेल" करार दिया है।

विदेशी पत्रकारों के लिए बंद क्षेत्र

- चेचन्या, रूस
- म्यांमार (बर्मा)
- जम्मू और कश्मीर, भारत
- पापुआ, इंडोनेशिया
- वज़ीरिस्तान, पाकिस्तान
- अगाडेज़, नाइजर
- उत्तर कोरिया

इंग्लैंड

इंग्लैंड में 1688 की गौरवशाली क्रांति ने ताज पर संसदीय संप्रभुता स्थापित की और सबसे बढ़कर, क्रांति का अधिकार। पश्चिमी उदारवादी सिद्धांत में एक प्रमुख योगदानकर्ता जॉन लोके थे। लोके ने सरकार के दो संधियों में तर्क दिया कि व्यक्ति ने प्रकृति की स्थिति में मौजूद अपने कुछ अधिकारों को कुछ प्राकृतिक व्यक्तिगत अधिकारों की सुरक्षा के बदले में संप्रभु (सरकार) के साथ ट्रस्टीशिप में रखा। लोगों द्वारा एक सामाजिक अनुबंध में प्रवेश किया गया था।



जॉन मिल्टन के एरियोपैगिटिका के 1644 संस्करण का पहला पृष्ठ

1694 तक, इंग्लैंड में लाइसेंस की एक विस्तृत प्रणाली थी। सरकार द्वारा दिए गए लाइसेंस की संगत के बिना किसी भी प्रकाशन की अनुमति नहीं थी। पचास साल पहले, गृहयुद्ध के समय, जॉन मिल्टन ने अपना पैम्फलेट एरियोपैगिटिका लिखा था। इस काम में मिल्टन ने सरकारी सेंसरशिप के इस रूप के खिलाफ जोरदार तर्क दिया और इस विचार की पैरोडी करते हुए लिखा, "जब देनदार और अपराधी एक रक्षक के बिना विदेश चल सकते हैं, लेकिन उनके हेडलाइन में एक दृश्य जेलर के बिना गैर-आक्रामक किताबें आगे नहीं बढ़नी चाहिए।" हालाँकि उस समय इसने लाइसेंस देने की प्रथा को रोकने के

लिए कुछ नहीं किया, लेकिन बाद में इसे प्रेस की स्वतंत्रता के सबसे स्पष्ट बचावों में से एक के रूप में एक महत्वपूर्ण मील का पत्थर माना जाएगा।

मिल्टन का केंद्रीय तर्क यह था कि व्यक्ति तर्क का उपयोग करने और सही से गलत, अच्छे से बुरे में अंतर करने में सक्षम है। इस राशन का सही प्रयोग करने में सक्षम होने के लिए, व्यक्ति के पास अपने साथी पुरुषों के विचारों तक असीमित पहुंच होनी चाहिए "एक स्वतंत्र और खुली मुठभेड़।" मिल्टन के लेखन से विचारों के खुले बाजार की अवधारणा विकसित हुई, यह विचार कि जब लोग एक-दूसरे के खिलाफ बहस करते हैं, अच्छे तर्क प्रबल होंगे। इंग्लैंड में व्यापक रूप से प्रतिबंधित भाषण का एक रूप देशद्रोही परिवाद था, और ऐसे कानून थे जो सरकार की आलोचना को अपराध बनाते थे। राजा सार्वजनिक आलोचना से ऊपर थे और बयानों की आलोचना करते थे स्टार चैंबर के अंग्रेजी न्यायालय के अनुसार, सरकार निषिद्ध थी।

जॉन स्टुअर्ट मिल ने 19वीं शताब्दी के उपयोगितावादी के दृष्टिकोण से अधिकार बनाम स्वतंत्रता की समस्या का सामना किया: व्यक्ति को स्वयं को व्यक्त करने का अधिकार है जब तक कि वह अन्य व्यक्तियों को नुकसान नहीं पहुंचाता। अच्छा समाज वह होता है जिसमें अधिक से अधिक लोग अधिकतम संभव मात्रा में सुख का आनंद लेते हैं। स्वतंत्रता के इन सामान्य सिद्धांतों को अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर लागू करते हुए, मिल कहते हैं कि यदि हम एक राय को चुप करा देते हैं, तो हम सच्चाई

को चुप करा सकते हैं। इसलिए अभिव्यक्ति की व्यक्तिगत स्वतंत्रता समाज की भलाई के लिए आवश्यक है।

स्वतंत्रता के सामान्य सिद्धांतों के लिए मिल के आवेदन को उनकी पुस्तक ऑन लिबर्टी में व्यक्त किया गया है: "यदि सभी मानव जाति शून्य से एक, एक राय के थे, और एक, और केवल एक व्यक्ति विपरीत राय के थे, तो मानव जाति को चुप कराने में उचित नहीं होगा एक व्यक्ति, उससे अधिक, यदि उसके पास शक्ति होती, तो वह मानव जाति को चुप कराने में उचित होता"।

भारत

भारतीय संविधान, "प्रेस" शब्द का उल्लेख नहीं करते हुए, "भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार" प्रदान करता है (अनुच्छेद 19 (1) ए)। हालाँकि यह अधिकार उप खंड (2) के तहत प्रतिबंधों के अधीन है, जिससे इस स्वतंत्रता को "भारत की संप्रभुता और अखंडता, राज्य की सुरक्षा, विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंध, सार्वजनिक व्यवस्था, शालीनता के संरक्षण, नैतिकता के संरक्षण के कारणों से प्रतिबंधित किया जा सकता है। , अवमानना, अदालत, मानहानि, या किसी अपराध के लिए उकसाने के संबंध में"। आधिकारिक गोपनीयता अधिनियम और आतंकवादी गतिविधि रोकथाम अधिनियम (PoTA) जैसे कानूनों का उपयोग प्रेस की स्वतंत्रता को सीमित

करने के लिए किया गया है। PoTA के तहत, किसी व्यक्ति को किसी आतंकवादी या आतंकवादी समूह के संपर्क में होने पर छह महीने तक के लिए हिरासत में रखा जा सकता है। पोटा को 2006 में निरस्त कर दिया गया था, लेकिन आधिकारिक गोपनीयता अधिनियम 1923 जारी है।

स्वतंत्रता की पहली छमाही के लिए, राज्य द्वारा मीडिया नियंत्रण प्रेस की स्वतंत्रता पर प्रमुख बाधा था। इंदिरा गांधी ने 1975 में प्रसिद्ध रूप से कहा था कि ऑल इंडिया रेडियो "एक सरकारी अंग है, यह एक सरकारी अंग बना रहेगा ..." 1990 के दशक में शुरू हुए उदारीकरण के साथ, मीडिया का निजी नियंत्रण बढ़ गया है, जिससे स्वतंत्रता और अधिक जांच में वृद्धि हुई है। सरकार का। सीएनएन-आईबीएन, एनडीटीवी और टाइम्स नाउ जैसे संगठन विशेष रूप से प्रभावशाली रहे हैं, उदाहरण के लिए हरियाणा के शक्तिशाली मंत्री विनोद शर्मा का इस्तीफा लाने में।

नाजी जर्मनी (1933-1945)

एडॉल्फ हिटलर की तानाशाही ने जोसेफ गोएबल्स के सार्वजनिक ज्ञान और प्रचार मंत्रालय के माध्यम से प्रेस की स्वतंत्रता को काफी हद तक दबा दिया। जैसा कि मंत्रालय के नाम का तात्पर्य है, प्रचार में नकारात्मक अर्थ नहीं थे जो आज (या मित्र देशों में किया गया था); हाउ-टू मैनुअल को उसी मंत्रालय द्वारा खुले तौर पर वितरित किया गया था जिसमें

प्रभावी प्रचार के शिल्प की व्याख्या की गई थी। मंत्रालय ने सभी मीडिया के लिए एक केंद्रीय नियंत्रण-बिंदु के रूप में भी काम किया, यह आदेश जारी किया कि कौन सी स्टोरी चलाई जा सकती हैं और कौन सी स्टोरी दबाई जाएंगी। फिल्म उद्योग में शामिल किसी भी व्यक्ति को - निर्देशकों से लेकर सबसे कम सहायक तक - को नाजी पार्टी के प्रति वफादारी की शपथ पर हस्ताक्षर करना पड़ा, क्योंकि गोएबल्स की राय बदलने वाली शक्ति के कारण गोएबल्स ने फिल्मों को माना था। (गोएबल्स ने खुद नाज़ी यूरोप में बनी हर एक फिल्म पर कुछ व्यक्तिगत नियंत्रण बनाए रखा।

पोलैंड और लिथुआनिया

प्रेस कानूनों की स्वतंत्रता पहली बार 1532 में पोलिश-लिथुआनियाई राष्ट्रमंडल में पारित की गई थी।

स्वीडन

दुनिया का पहला प्रेस स्वतंत्रता अधिनियम 1766 में स्वीडन में पेश किया गया था।

डेनमार्क-नॉर्वे

4 सितंबर, 1770 और 7 अक्टूबर, 1771 के बीच डेनमार्क-नॉर्वे के राज्य में यूरोप के किसी भी देश की प्रेस की सबसे अप्रतिबंधित स्वतंत्रता थी। यह जोहान फ्रेडरिक स्ट्रुएन्सी के

शासन के दौरान हुआ, जिसका पहला कार्य पुराने सेंसरशिप कानूनों को समाप्त करना था। हालांकि, ज्यादातर गुमनाम पैम्फलेट प्रकाशित होने के कारण, जो स्टूएन्से के अपने शासन के प्रति आलोचनात्मक और अक्सर निंदनीय थे, उन्होंने एक साल बाद, 7 अक्टूबर, 1771 को प्रेस की स्वतंत्रता के संबंध में कुछ प्रतिबंधों को बहाल कर दिया।

नई प्रौद्योगिकियों के निहितार्थ

आधुनिक तकनीकी प्रगति की बढ़ती गति से सूचना देने के कई पारंपरिक साधनों को धीरे-धीरे हटा दिया जा रहा है। मीडिया और सूचना प्रसार के लगभग हर पारंपरिक तरीके में एक आधुनिक समकक्ष है जो पत्रकारों को अपनी 'अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता' को बनाए रखने और बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण संभावित लाभ प्रदान करता है। ऐसी घटनाओं के कुछ सरल उदाहरणों में शामिल हैं:

- सैटेलाइट टेलीविज़न बनाम टेरिस्ट्रियल टेलीविज़न: जबकि टेरिस्ट्रियल टेलीविज़न को प्रबंधित करना और हेरफेर करना अपेक्षाकृत आसान है, सैटेलाइट टेलीविज़न को नियंत्रित करना अधिक कठिन है क्योंकि पत्रकारिता सामग्री को अलग-अलग सरकारों के नियंत्रण से परे अन्य न्यायालयों से आसानी से प्रसारित किया जा सकता है। मध्य पूर्व में इसका एक उदाहरण उपग्रह प्रसारक अल जज़ीरा है। यह अरबी भाषा का

मीडिया चैनल कतर से संचालित होता है, जिसकी सरकार अपने कई पड़ोसी राज्यों के संबंध में अपेक्षाकृत उदार है। जैसे, इसके विचार और सामग्री अक्सर इस क्षेत्र और उसके बाहर कई सरकारों के लिए समस्याग्रस्त होते हैं। हालांकि, उपग्रह प्रौद्योगिकी (जैसे व्यंजन और रिसीवर) की बढ़ती सामर्थ्य और लघुकरण के कारण अधिकांश राज्यों के लिए चैनल तक लोकप्रिय पहुंच को नियंत्रित करना व्यावहारिक नहीं है।

- वेब-आधारित प्रकाशन (जैसे, ब्लॉगिंग) बनाम पारंपरिक प्रकाशन: पारंपरिक पत्रिकाएँ और समाचार पत्र भौतिक संसाधनों (जैसे कार्यालय, प्रिंटिंग प्रेस) पर निर्भर होते हैं जिन्हें आसानी से लक्षित किया जा सकता है और बंद करने के लिए मजबूर किया जा सकता है। वेब-आधारित प्रकाशन प्रणालियाँ सर्वव्यापी और सस्ते उपकरणों का उपयोग करके चलाई जा सकती हैं और किसी भी वैश्विक अधिकार क्षेत्र से संचालित हो सकती हैं। वेब प्रकाशनों पर नियंत्रण पाने के लिए, राष्ट्र और संगठन जियोलोकेशन और जियोलोकेशन सॉफ्टवेयर का उपयोग कर रहे हैं।
- वॉयस ओवर इंटरनेट प्रोटोकॉल (वीओआइपी) बनाम पारंपरिक टेलीफोनी: हालांकि पारंपरिक टेलीफोनी सिस्टम को आसानी से टैप और रिकॉर्ड किया जाता है, आधुनिक वीओआइपी तकनीक केंद्रीय निगरानी प्रणाली से बचने के लिए परिष्कृत एन्क्रिप्शन सिस्टम को नियोजित कर सकती है। जैसे-जैसे वीओआइपी और

इसी तरह की प्रौद्योगिकियां अधिक व्यापक होती जाती हैं, वे पत्रकारों (और उनके संपर्कों और गतिविधियों) की प्रभावी निगरानी को सरकारों के लिए एक बहुत ही कठिन काम बना सकते हैं।

स्वाभाविक रूप से, सरकारें नई मीडिया प्रौद्योगिकियों द्वारा अपनी खुद की बढ़ती परिष्कृत तकनीक को तैनात करके चुनौतियों का जवाब दे रही हैं (एक उल्लेखनीय उदाहरण चीन द्वारा इंटरनेट तक पहुंच को नियंत्रित करने वाले राज्य संचालित इंटरनेट सेवा प्रदाता के माध्यम से नियंत्रण लागू करने का प्रयास है) लेकिन ऐसा लगता है कि यह एक बहुत ही कठिन कार्य बन जाएगा क्योंकि पत्रकार प्रौद्योगिकी का दोहन करने के नए तरीके खोजते रहते हैं और आम तौर पर धीमी गति से चलने वाले सरकारी संस्थानों से एक कदम आगे रहते हैं जो उन्हें सेंसर करने का प्रयास करते हैं। मई 2010 में, अमेरिकी राष्ट्रपति बराक ओबामा ने दुनिया भर में एक स्वतंत्र प्रेस को बढ़ावा देने के उद्देश्य से कानून पर हस्ताक्षर किए, जो कि 2001 में 11 सितंबर के हमलों के तुरंत बाद, वॉल स्ट्रीट जर्नल के रिपोर्टर, डैनियल पर्ल की पाकिस्तान में हत्या से प्रेरित एक द्विदलीय उपाय था। कानून , जिसे डैनियल पर्ल फ्रीडम ऑफ़ द प्रेस एक्ट कहा जाता है, को प्रत्येक देश में मानवाधिकारों की अपनी वार्षिक समीक्षा के हिस्से के रूप में संयुक्त राज्य अमेरिका के राज्य विभाग को समाचार मीडिया प्रतिबंधों और धमकी की अपनी जांच का विस्तार करने की आवश्यकता है।

समाचार शैली

समाचार शैली (पत्रकारिता शैली या समाचार लेखन शैली भी) समाचार पत्रों, रेडियो और टेलीविजन जैसे मीडिया में समाचार रिपोर्टिंग के लिए उपयोग की जाने वाली गद्य शैली है। समाचार शैली में न केवल शब्दावली और वाक्य संरचना शामिल है, बल्कि इसमें जिस तरह से स्टोरी सापेक्ष महत्व, स्वर और इच्छित दर्शकों के संदर्भ में जानकारी प्रस्तुत करती हैं।

समाचार लेखन किसी विशेष घटना के बारे में सभी बुनियादी सवालों के जवाब देने का प्रयास करता है - कौन, क्या, कब, कहां और क्यों (पांच डब्ल्यू) और अक्सर कैसे - जो लेख के ओपनिंग पर होता है। संरचना के इस रूप को कभी-कभी "उल्टा पिरामिड" कहा जाता है, ताकि बाद के पैराग्राफों में सूचना के घटते महत्व का उल्लेख किया जा सके।

समाचार स्टोरी में लक्षित दर्शकों के सापेक्ष निम्न में से कम से कम एक महत्वपूर्ण विशेषता होती है: इसमें निकटता, प्रमुखता, समयबद्धता, मानवीय रुचि, विषमता या परिणाम शामिल है।

अवलोकन

समाचार पत्र आम तौर पर एक एक्सपोजिटरी लेखन शैली का पालन करते हैं। समय और स्थान के साथ, पत्रकारिता नैतिकता और मानकों में उनके द्वारा शामिल निष्पक्षता या सनसनीखेज की डिग्री में भिन्नता होती है। व्यावसायिकता की परिभाषाएं समाचार एजेंसियों के बीच भिन्न होती हैं; पेशेवर मानकों के अनुसार और पाठक जो चाहता है उसके आधार पर उनकी प्रतिष्ठा अक्सर निष्पक्षता की उपस्थिति से जुड़ी होती है। अपने सबसे आदर्श रूप में, समाचार लेखन अधिकांश पाठकों के लिए सुगम होने के साथ-साथ आकर्षक और संक्षिप्त होने का प्रयास करते हैं। इन सीमाओं के भीतर, समाचारों का उद्देश्य व्यापक होना भी है। हालांकि, अन्य कारक शामिल हैं, जिनमें से कुछ मीडिया रूप से प्राप्त हुए हैं, और अन्य शैलीगत हैं।

बड़े और अधिक सम्मानित समाचार पत्रों में निष्पक्षता और संतुलन सूचना प्रस्तुत करने का एक प्रमुख कारक है। कमेंट्री आमतौर पर एक अलग सेक्शन तक ही सीमित होती है, हालांकि प्रत्येक पेपर में एक अलग समग्र स्लैट हो सकता है। संपादकीय नीति विशेषणों, प्रयोक्ति और मुहावरों के उपयोग को निर्देशित करती है। उदाहरण के लिए, अंतरराष्ट्रीय दर्शकों के साथ पत्र, आमतौर पर लेखन की अधिक औपचारिक शैली का उपयोग करते हैं।

समाचार आउटलेट के संपादक या संपादकीय बोर्ड द्वारा किए गए विशिष्ट विकल्प अक्सर स्टाइल गाइड में एकत्र किए जाते हैं; सामान्य स्टाइल गाइड में "एपी स्टाइल मैनुअल" और "यूएस न्यूज स्टाइल बुक" शामिल हैं। समाचार लेखन के मुख्य लक्ष्यों को पत्रकारिता के एबीसी द्वारा संक्षेपित किया जा सकता है: सटीकता, संक्षिप्तता और स्पष्टता।

नियम और संरचना

पत्रकारिता का गद्य स्पष्ट और सटीक है, और शब्दजाल पर भरोसा नहीं करने की कोशिश करता है। एक नियम के रूप में, पत्रकार एक लंबे शब्द का प्रयोग नहीं करेंगे जब एक छोटा शब्द करेगा। वे विषय-क्रिया-वस्तु निर्माण और विशद, सक्रिय गद्य का उपयोग करते हैं। वे उपाख्यानों, उदाहरणों और रूपकों की पेशकश करते हैं, और वे शायद ही कभी रंगहीन सामान्यीकरण या अमूर्त विचारों पर निर्भर करते हैं। समाचार लेखक एक पैराग्राफ में एक से अधिक बार एक ही शब्द का उपयोग करने से बचने की कोशिश करते हैं (कभी-कभी इसे "इको" या "वर्ड मिरर" कहा जाता है)।

हेडलाइन (या हेड)

किसी स्टोरी का हेडलाइन, हेडलाइन, हेडलाइन या हेडलाइन; पत्रकारों के शब्दजाल में "हेड"। शायद ही कभी एक पूरा वाक्य

(उदाहरण के लिए "पायलट फ्लाईज़ डाउन ब्रिजेज टू सेव डाइवर्स")।

उपहेडलाइन (या डेक या डेक)

एक लेख या स्टोरी के हेडलाइन के पास एक वाक्यांश, वाक्य या कई वाक्य, एक त्वरित ब्लर्ब या लेख टीज़र।

लीड (या लीड) या इंट्रो

स्टोरी का सबसे महत्वपूर्ण संरचनात्मक तत्व लीड (या यूके में "परिचय") है - स्टोरी का पहला, या प्रमुख वाक्य। (कुछ अमेरिकी अंग्रेजी लेखकों ने धातु की सीसा या संबंधित टाइपोग्राफिक शब्द अग्रणी से बने प्रिंटिंग प्रेस प्रकार के साथ भ्रम से बचने के लिए, पुरातन अंग्रेजी से स्पेलिंग लेड का उपयोग किया है।)

चार्ली कहते हैं कि "एक प्रभावी लीड 'स्टोरी के आवश्यक तथ्यों का संक्षिप्त, तीक्ष्ण बयान' है।" लीड आमतौर पर पहला वाक्य होता है, या कुछ मामलों में पहले दो वाक्य होते हैं, और आदर्श रूप से लंबाई में 20-25 शब्द होते हैं। शीर्ष-लोडिंग सिद्धांत (सबसे महत्वपूर्ण जानकारी को पहले रखना) विशेष रूप से लीड पर लागू होता है, लेकिन लंबे वाक्यों की अपठनीयता लीड के आकार को बाधित करती है। यह एक लीड को एक अनुकूलन

समस्या बनाता है, जिसमें लक्ष्य सबसे व्यापक और दिलचस्प कथन को स्पष्ट करना है जो एक लेखक एक वाक्य में कर सकता है, जिस सामग्री के साथ उसे काम करना है। जबकि अंगूठे का एक नियम कहता है कि लीड को पांच या सभी में से अधिकांश का उत्तर देना चाहिए, कुछ लीड इन सभी में फिट हो सकती हैं।

समाचार शैली में "सीसा को दफनाने" का अर्थ पाठकों के लिए माध्यमिक महत्व के विवरण के साथ एक विवरण की शुरुआत करना है, जिससे उन्हें आवश्यक बिंदुओं की खोज के लिए एक लेख में अधिक गहराई से पढ़ने के लिए मजबूर होना चाहिए। आर्टिकल लीड्स को कभी-कभी हार्ड लीड्स और सॉफ्ट लीड्स में वर्गीकृत किया जाता है। एक कठिन नेतृत्व का उद्देश्य एक व्यापक थीसिस प्रदान करना है जो पाठक को बताता है कि लेख में क्या शामिल होगा। एक सॉफ्ट लीड विषय को अधिक रचनात्मक, ध्यान आकर्षित करने वाले फैशन में पेश करती है, और आमतौर पर एक नट ग्राफ (तथ्यों का एक संक्षिप्त सारांश) द्वारा पीछा किया जाता है। मीडिया समीक्षक अक्सर ध्यान देते हैं कि लेख में लीड सबसे अधिक ध्रुवीकरण करने वाला विषय हो सकता है। अक्सर आलोचक संपादक की पसंद और/या लीड के आधार पर पक्षपात का आरोप लगाते हैं।

उदाहरण लीड-एंड-सारांश डिज़ाइन

इंसान फिर से चांद पर जाएगा। नासा की घोषणा तब हुई जब एजेंसी ने परियोजना के लिए दस ट्रिलियन डॉलर के विनियोग का अनुरोध किया। ...

उदाहरण सॉफ्ट-लीड डिज़ाइन

नासा एक और अंतरिक्ष परियोजना का प्रस्ताव कर रहा है। आज घोषित एजेंसी के बजट अनुरोध में किसी अन्य व्यक्ति को चंद्रमा पर भेजने की योजना शामिल है। इस बार एजेंसी अन्य अंतरिक्ष रोमांच के लिए कूदने के बिंदु के रूप में दीर्घकालिक सुविधा स्थापित करने की उम्मीद करती है। बजट परियोजना के लिए लगभग दस ट्रिलियन डॉलर का अनुरोध करता है। ...

नट ग्राफ (विभिन्न वर्तनी)

एक या अधिक संक्षिप्त पैराग्राफ जो स्टोरी के समाचार मूल्य को सारांशित करते हैं, कभी-कभी बुलेट-पॉइंटेड और/या एक बॉक्स में सेट होते हैं। विभिन्न वर्तनियाँ संक्षेप में अनुच्छेद अभिव्यक्ति के संकुचन हैं। विशेष रूप से फीचर स्टोरी में नट ग्राफ का उपयोग किया जाता है।

उल्टे पिरामिड संरचना

पत्रकार आमतौर पर किसी समाचार के संगठन या संरचना को उल्टे पिरामिड के रूप में वर्णित करते हैं। एक स्टोरी के आवश्यक और सबसे दिलचस्प तत्वों को शुरुआत में रखा जाता है, जिसमें सहायक जानकारी कम महत्व के क्रम में होती है।

यह संरचना पाठकों को किसी भी बिंदु पर पढ़ना बंद करने में सक्षम बनाती है और फिर भी स्टोरी के सार के साथ आती है। यह लोगों को किसी विषय को केवल उस गहराई तक तलाशने

की अनुमति देता है जो उनकी जिज्ञासा उन्हें ले जाती है, और विवरण या बारीकियों को लागू किए बिना जिसे वे अप्रासंगिक मान सकते हैं, लेकिन फिर भी उस जानकारी को अधिक इच्छुक पाठकों के लिए उपलब्ध करा सकते हैं।

उल्टे पिरामिड संरचना भी लेआउट के दौरान लेखों को किसी भी मनमानी लंबाई में ट्रिम करने में सक्षम बनाती है, ताकि उपलब्ध स्थान में फिट हो सके।

लेखकों को अक्सर चेतावनी दी जाती है "सीसा को दफन न करें!" यह सुनिश्चित करने के लिए कि वे सबसे महत्वपूर्ण तथ्यों को पहले प्रस्तुत करते हैं, बजाय इसके कि पाठक को उन्हें खोजने के लिए कई पैराग्राफों से गुजरना पड़े।

कुछ लेखक अपनी स्टोरी की शुरुआत "1-2-3 लीड" से करते हैं, फिर भी कई प्रकार के लीड उपलब्ध हैं। यह प्रारूप निरपवाद रूप से "फाइव डब्ल्यूएस" ओपनिंग पैराग्राफ (जैसा कि ऊपर वर्णित है) के साथ शुरू होता है, इसके बाद एक अप्रत्यक्ष उद्धरण होता है जो पहले पैराग्राफ के एक प्रमुख तत्व का समर्थन करता है, और फिर अप्रत्यक्ष उद्धरण का समर्थन करने के लिए एक सीधा उद्धरण।

फ्रीचर शैली

समाचार केवल समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में दिखाई देने वाली सामग्री का प्रकार नहीं है। लंबे लेख, जैसे पत्रिका कवर

लेख और एक समाचार पत्र के अंदरूनी हिस्सों का नेतृत्व करने वाले टुकड़े, सुविधाओं के रूप में जाने जाते हैं। फीचर स्टोरी सीधी खबरों से कई मायनों में अलग होती हैं। सबसे महत्वपूर्ण, ज्यादातर समय सीधे-सीधे समाचारों का अभाव है। एक स्टोरी के सार को सामने पेश करने के बजाय, फीचर लेखक पाठकों को लुभाने का प्रयास कर सकते हैं।

जबकि सीधी खबरें हमेशा तीसरे व्यक्ति के दृष्टिकोण में रहती हैं, किसी फीचर लेख के लिए पहले व्यक्ति में फिसल जाना असामान्य नहीं है। पत्रकार अक्सर साक्षात्कार के विषयों के साथ अपनी बातचीत का विवरण देगा, जिससे यह टुकड़ा अधिक व्यक्तिगत हो जाएगा।

एक फीचर के पहले पैराग्राफ अक्सर एक दिलचस्प क्षण या घटना से संबंधित होते हैं, जैसा कि "उपाख्यानात्मक लीड" में होता है। किसी व्यक्ति या एपिसोड के विवरण से, इसका दृष्टिकोण स्टोरी के विषय के बारे में सामान्यताओं तक जल्दी से विस्तृत हो जाता है।

वह खंड जो संकेत देता है कि कोई विशेषता किस बारे में है, नट ग्राफ़ या बिलबोर्ड कहलाता है। होर्डिंग ऊपर से तीसरे या चौथे पैराग्राफ के रूप में दिखाई देते हैं, और दो पैराग्राफ तक लंबे हो सकते हैं।

एक लीड के विपरीत, एक बिलबोर्ड शायद ही कभी सब कुछ दूर कर देता है। यह इस तथ्य को दर्शाता है कि फीचर लेखकों का

लक्ष्य अपने पाठकों का ध्यान अंत तक रखना है, जिसके लिए जिज्ञासा पैदा करने और "अदायगी" की पेशकश की आवश्यकता होती है। फीचर पैराग्राफ़ समाचारों की तुलना में लंबे होते हैं, उनके बीच सहज ट्रांज़िशन होते हैं। फीचर लेखक सक्रिय-क्रिया निर्माण और सीधे समाचार के ठोस स्पष्टीकरण का उपयोग करते हैं, लेकिन अक्सर अपने गद्य में अधिक व्यक्तित्व डालते हैं।

फीचर स्टोरी अक्सर केवल बाहर निकलने के बजाय "किकर" के साथ बंद हो जाती हैं।