



मॉड्यूल 4 - संचार के लिए उपकरण मॉड्यूल का परिचय

## मॉड्यूल का परिचय



मॉड्यूल 4 - संचार के  
लिए उपकरण मॉड्यूल का  
परिचय

जैसा कि मॉड्यूल 0 में प्रस्तुत किया गया - संचार क्या है, हमने अभिव्यक्ति के तरीके के आधार पर संचार को वर्गीकृत किया है, जो हो सकता है: - मौखिक संचार - अनकहा संचार - लिखित संचार - वज्रिअलाइजेशन इस मॉड्यूल में हम मौखिक, लिखित, और दृश्य संचार के लिए संचार के लिए विभिन्न उपकरणों का पता लगाएंगे। इन उपकरणों की पसंद संवाददाता, उसके व्यक्तित्व और शैली के दर्शकों पर, स्थिति पर, संचार चैनल पर इस्तेमाल आदि के उद्देश्य पर निर्भर करता है। (यदि आप जानना चाहते हैं कि किस मॉड्यूल का उपयोग करने के लिए इस चैनल के लिए, इस मॉड्यूल के बाद कृपया मॉड्यूल 5 - संचार चैनल के साथ जारी रखें।)

the sound of silence



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# मौखिक और लिखित संचार के लिए उपकरण



मॉड्यूल 4 - संचार के  
लिए उपकरण मॉड्यूल का  
परिचय

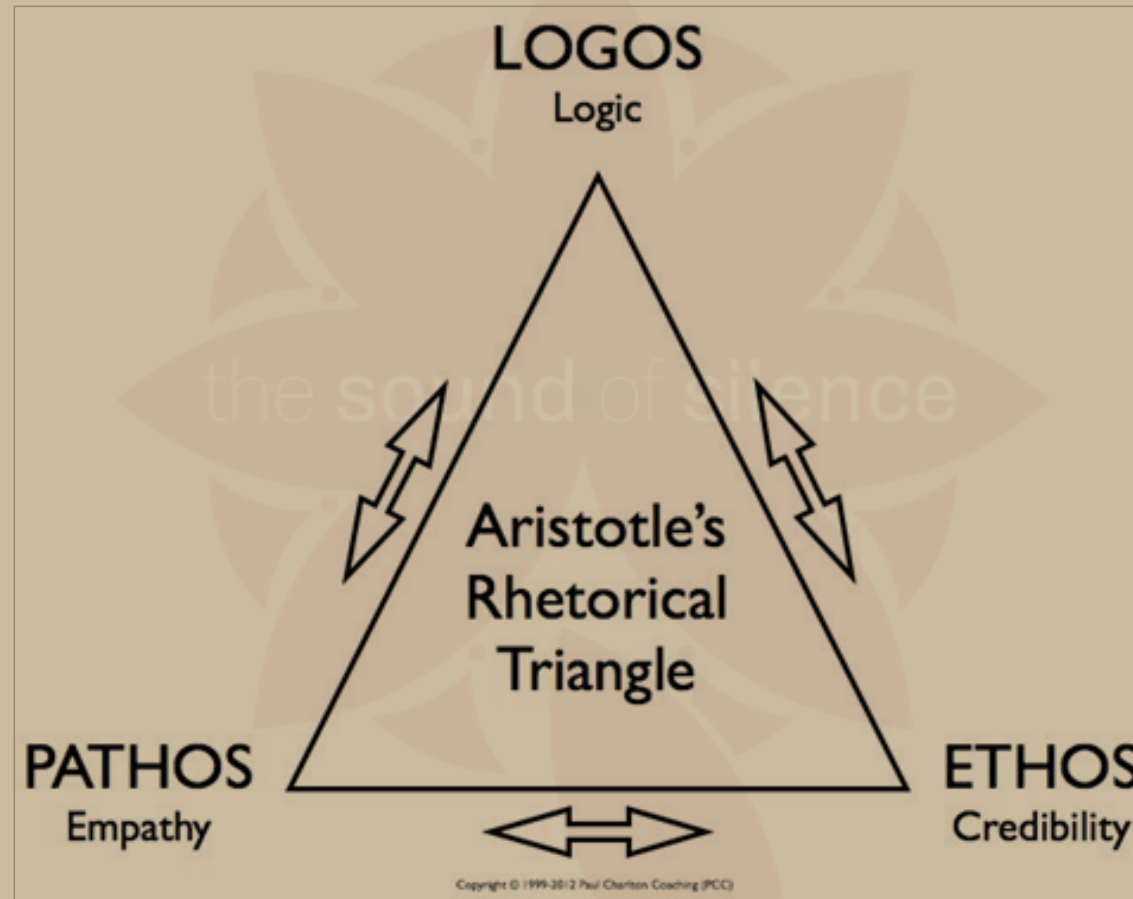
आप जिस तरीके से अपने संदेश दर्शकों को व्यक्त करते हैं, उसके लिए आप विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल कर सकते हैं। हम आपको इनमें से कुछ प्रस्ताव देते हैं, पहले मौखिक और लिखित संचार के लिए; सुनिश्चित करें कि आप प्रभावी संचार के लिए उनके दिशानिर्देशों का पालन करें! अरस्तू की लफ्फाजी त्रिकोण अरस्तू की बयानबाजी त्रिकोण तीन तत्वों द्वारा रचित है: एथोस - आपकी विश्वसनीयता और प्राधिकरण स्थापित करके विश्वास का निर्माण करना पाथोस - अपने दर्शकों के साथ उनके मूल्यों और रुचियों से जोड़कर भावनाओं से अपील करना लोगो - का मतलब है अच्छी तरह से निर्मित और स्पष्ट रूप से तर्क वचारों के साथ खुफिया के लिए अपील करना।

the sound of silence



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union







## तर्क - सहानुभूति - विश्वसनीयता

ईथोस - या क्यों लोगों को आप की बात सुनी चाहिए? जिस तरीके से लेखक (या स्पीकर) की पहचान को प्रभावित करता है, उसे आस्था के रूप में जाना जाता है। दर्शकों को यह जानना चाहता है कि वे किसके साथ काम कर रहे हैं। तो सुनिश्चित करें कि आप स्पष्ट करते हैं:

- जो आप है - आप इस मुद्दे पर बोलने के लिए सक्षम क्यों हैं - जहां आपका प्राधिकरण आता है आपके दर्शकों को यह भी पता लगाने की कोशिश होगी कि आपके इरादों क्या हैं और आप क्या मानते हैं, मूल्य और मानते हैं। यह जानकारी आपकी साख को निर्धारित करने में मदद करती है और यह तय करती है कि आप ईमानदार रहे हैं या नहीं। यदि आप इसे स्पष्ट नहीं करते हैं कि आप जानकारी क्यों पेश करते हैं, तो कुछ लोग यह मानेंगे कि आप पूरी तरह से स्पष्ट नहीं हैं, या आप कुछ छुपा रहे हैं आपके दर्शकों के सदस्य खुद से पूछ सकते हैं:

- क्या आप जानकारी प्रदान कर रहे हैं? - क्या आप शक्ति करने की कोशिश कर रहे हैं? - क्या आप कार्रवाई के लिए कॉल कर रहे हैं? - क्या आप दूसरों को एक परिप्रेक्ष्य या मजबूती से धारित विश्वास को बदलने के लिए प्रेरित करने का प्रयास कर रहे हैं? - क्या आप समस्या हल करने या विश्लेषण के लिए विचार प्रस्तुत कर रहे हैं? - क्या आप बस मनोरंजन का प्रयास कर रहे हैं?





## पैथोस - कैसे अपने दर्शकों के साथ कनेक्ट करने के लिए?

दर्शकों को आप क्या कह रहे हैं द्वारा स्थानांतरित करने की जरूरत है। अपने आप से पूछो:

- आप किस भावना को आह्वान करना चाहते हैं? डर, विश्वास, वफादारी ...? - क्या आपके पास साझा मूल्य हैं जिन्हें आप आकर्षित करना चाहते हैं? - आपके दर्शकों के विश्वासों को आपके संदेश के साथ कैसे फिट किया जाता है? सहायता के माध्यम से अपने दर्शकों के साथ जुड़ना समर्थन प्राप्त करने का एक मजबूत माध्यम है। जब आप लिखित रूप में या मौखिक रूप से संवाद करते हैं, तो आपको अपने दर्शकों को समझना होगा। यह जानने के लिए कि आप कौन से बोल रहे हैं, लोगों को बोलने के दौरान तकनीकी शब्दों का प्रयोग करने से बचने में आपकी सहायता या सामग्री को “डंप डाउन” करने से बचे, यदि आपका संदेश पेशेवरों के लिए लक्षित है यहां पर विचार करने वाली चीजें शामिल हैं: - दर्शकों की अपेक्षाएं क्या हैं? - वे आपके द्वारा दी जाने वाली जानकारी का उपयोग कैसे करेंगे? - पढ़ने / सुनने के बाद दर्शकों को दूर करने की उम्मीद क्या है? - आप पहली जगह में इस दर्शकों के साथ संवाद क्यों कर रहे हैं?

the sound of silence





मॉड्यूल 4 - संचार के  
लिए उपकरण मॉड्यूल का  
परिचय

## लोगो- आपके तर्क के पीछे तर्क क्या है?

आपके दर्शकों को उन बातों का पालन करने में सक्षम होने की आवश्यकता है जिनके लिए आप यह कह सकते हैं कि वह विश्वसनीय है। अपने आप से पूछो:

- क्या मैंने एक तार्किक, अच्छी तरह से निर्मित तर्क प्रस्तुत किया है?
- मैं अपने दावों का समर्थन कैसे करूँ?
- मेरे पास क्या सबूत है?
- प्रतर्क क्या है?

अपने तर्कों का समर्थन करने के लिए आपको तथ्यों, आंकड़ों, आंकड़ों और उदाहरणों का उपयोग करना चाहिए।

the sound of silence



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## प्रभावी संचार के सात 'सी है जब कोई संदेश संचार करने की बात आती है,

तो आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि निम्नलिखित सात सिद्धांतों का सम्मान किया जाए।

1. पूर्णता संदेश पूरा होता है जब उस पाठ को या श्रोता की सभी तथ्यों में आपकी प्रतिक्रिया की आवश्यकता होती है जैसा आप पूर्णता के लिए प्रयास करते हैं, निम्न दिशानिर्देशों को ध्यान में रखें:
  - सभी आवश्यक जानकारी प्रदान करें - सभी सवालों के जवाब दें (या पूछा जा सकता है) - वांछनीय जब अतिरिक्त कुछ दे पांच डब्लू के जवाब देने से संदेश स्पष्ट हो जाते हैं: कौन, क्या, कब, कहाँ, और क्यों
2. संक्षिप्तता संक्षेप में कह रहा है कि आप सबसे कम संभव शब्दों में क्या कहना चाहते हैं एक संक्षिप्त संदेश wordy बना बना पूरा हो गया है संक्षेप प्राप्त करने के लिए, निम्न सुझावों का पालन करें: - शब्दशः अभिव्यक्तियों को हटा दें - केवल प्रासंगिक सामग्री शामिल करें - अनावश्यक पुनरावृत्त से बचें
3. वचिर  
संदेश रसीवर के साथ हर संदेश को ध्यान में रखते हुए; खुद को अपने स्थान पर रखने की कोशिश करो अपना गुस्सा मत खोना, दोष न लगाएं और तथ्यों के बिना उन्हें चार्ज न करें वचिरशील वचिर को "आप-रवैया" भी कहा जाता है
  - "मैं" और "हम" के बजाय "आप" पर फोकस करें
  - रसीवर में दर्शकों के लाभ या रुचि दिखाएं
  - सकारात्मक, सुखद तथ्यों पर बल दें
4. स्थूलता  
अस्पष्ट और सामान्य होने के बजाय विशिष्ट, निश्चित, और ज्वलंत होने के नाते अक्सर इसका अर्थ अर्थों (प्रत्यक्ष, स्पष्ट, अक्सर शब्दकोश आधारित) के बजाय अर्थिक शब्द (एक शब्द या वाक्यांश से सुझाए गए या उससे जुड़े सुझावों या वचिरों) के बजाय होता है।
  - विशिष्ट तथ्यों और आंकड़ों का उपयोग करें
  - अपने क्रिया में कार्रवाई करें
  - ज्वलंत, छवि निर्माण शब्द चुनें







### 5. नरिदोषता

आपके सरि से आपके पाठक / श्रोता (सरि) के अर्थ में स्पष्टता का उद्देश्य है।

हम सभी अपनी अनूठी व्याख्याओं, विचारों, शब्दों के साथ जुड़े अनुभवों को लेकर रहते हैं।

- सटीक, ठोस और परिचित शब्दों का चयन करें

प्रभावी वाक्य और पैराग्राफ का निर्माण

### 6. न्यायालय

न केवल दूसरों के दृष्टिकोण के बारे में जागरूक होने के नाते, बल्कि उनकी भावनाओं को भी। सौजन्य आप एक गंभीर ईमानदारी से उपजी है।

- ईमानदारी से व्यवहारिक, विचारशील, और सराहनापूर्ण रहें

- अभिव्यक्ति का उपयोग करें जो आदर दिखाते हैं

- गैर-भेदभावपूर्ण अभिव्यक्ति चुनें

### 7. सुधार

शुद्धता के मुख्य बटु पर उचित व्याकरण, वरिण चहिन, और वर्तनी है।

हालांकि कोई संदेश व्याकरणिक रूप से सही और यंत्रवत् हो सकता है लेकिन फिर भी ग्राहक का अपमान या हार जाता है। शुद्धता, जैसा कि व्यावसायिक संदेशों पर लागू होता है, का भी नमिन् लक्षण है:

- भाषा का सही स्तर का प्रयोग करें

- आंकड़ों, तथ्यों और शब्दों की सटीकता देखें



# कहानी कहानियां हमें



मॉड्यूल 4 - संचार के  
लिए उपकरण मॉड्यूल का  
परिचय

हमें “उपभोग” की बजाय, “अनुभव” कर रही है कहानियां हमेशा सीखने का एक सबक होती हैं, जो गैर-लाभकारी क्षेत्र में, बल्कि महत्वपूर्ण हैं। आप केवल तथ्यों और आंकड़ों प्रसारित नहीं करते हैं, लेकिन आप एक कार्यवाही के लिए भी कॉल करते हैं और अपने दर्शकों को संवेदनशील बनाते हैं। और कहानियां बहुत यादगार हैं और तथ्यों के साथ-साथ दर्शकों के साथ वे भावनात्मक संबंध बना सकते हैं। एक अच्छी कहानी चार सामान्य तत्वों द्वारा बनाई गई है: लीड कैरेक्टर - उसका / उसकी महत्वाकांक्षा - संघर्ष - संकल्प 1. लीड वर्ण (एस) समझाएं कि वे कौन हैं, उनकी पछिली कहानी क्या है - यह उनके व्यक्तित्व, उनके कार्यों और निर्णय लेने की प्रक्रिया को बेहतर समझने में मदद कर सकता है। 2. एम्बशिन प्रमुख चरित्र (लक्ष्यों) का लक्ष्य क्या है? उनकी इच्छा, दृढ़ संकल्प, प्रेरणा क्या है? अर्थात। आप क्या परिवर्तन करना चाहते हैं? महत्वाकांक्षा कम्युनिकेटर को एक संदेश प्रसारित करने और उद्देश्य को सुनने के उद्देश्य को एक उद्देश्य देता है। 3. कन्फ्लिक्ट प्रमुख पात्रों का सामना करने वाली बाधाएं कौन सी हैं? उनके वरिधी और समर्थक कौन हैं? अर्थात। क्या बात है जिसे आप बदलना चाहते हैं, कौन आपकी सहायता करता है और कौन आपको बाधा डालता है? 4. रजिऑल्यूशन कैसे प्रमुख चरित्र संघर्ष को हल करता है और कठिनाई पर काबू पाता है? अर्थात। आपके द्वारा प्रस्तावित रणनीतियां हैं, आप अपने उद्देश्यों तक पहुंचने की कल्पना कैसे करते हैं? अगर आप कहानी के विशिष्ट तरीकों के बारे में अधिक जानना चाहते हैं, तो हम आपको यूसुफ कैपबेल के काम के आधार पर “हीरो की यात्रा” विधिकी खोज करने का सुझाव देते हैं, “हीरो के साथ एक हजार चेहरे”!



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## मोनरो की प्रेरति अनुक्रम: पांच कदम

पर्ड्यू विश्वविद्यालय के प्रोफेसर एलन एच। मोनरो ने व्याख्यान देने के लिए एक रूपरेखा विकसित करने के लिए अनुनय के मनोवैज्ञान का इस्तेमाल किया है जो परिणाम प्रदान करेगा। अब इसे मोनरो की प्रेरति अनुक्रम के रूप में जाना जाता है इस विधि का ज्यादातर मौखिक संचार के लिए उपयोग किया जाता है चरण

1 - ध्यान रखें अपने दर्शकों का ध्यान रखें कहानी कहने, हास्य, एक चौकाने वाला आंकड़ा, या एक शब्दाडंबरपूर्ण प्रश्न का उपयोग करें - कुछ भी जो दर्शकों को बैठकर नोटिस ले सकें चरण

2 - आवश्यकता की स्थापना करें अपने दर्शकों को समझाएं एक समस्या है बयानों के इस सेट को दर्शकों को यह समझने में मदद करनी चाहिए कि अभी क्या हो रहा है, यह पर्याप्त नहीं है - और इसे बदलने की जरूरत है अपने बयानों का बैकअप लेने के लिए आंकड़े का उपयोग करें यथास्थिति बिनाए रखने और परिवर्तन न करने के परिणामों के बारे में बात करें। अपने दर्शकों को दिखाएं कि समस्या उन्हें सीधे कैसे प्रभावित करती है याद रखें, आप “मेरा समाधान नहीं है” मंच पर नहीं है यहां, आप दर्शकों को असुविधाजनक और बेचैन बनाना चाहते हैं, और “कुछ” करने के लिए तैयार है जो आप कदम

3 - जरूरत को पूरा करें अपने समाधान का परिचय आप किस समस्या को हल करेंगे जो आपके दर्शकों को पता करने के लिए तैयार है? यह आपकी प्रस्तुतिका मुख्य भाग है तथ्यों पर चर्चा करें वसितृत करें और यह सुनिश्चित करने के लिए ब्योरे दें कि दर्शक आपकी स्थिति और समाधान को समझता है। समय-समय पर अपनी जानकारी का सारांश बताएं। अपने समाधान की प्रभावशीलता को साबित करने के लिए उदाहरण, प्रशंसापत्र और आंकड़े का उपयोग करें। प्रत्याशति आपत्तियों के लिए प्रतबिधा तैयार करें। चरण

4 - भविष्य की कल्पना करें वर्णन करें कि स्थिति कैसा दिखाई देगी, अगर दर्शकों ने कुछ नहीं किया आपका लक्ष्य दर्शकों को आपके साथ सहमत होने और ऐसे ही व्यवहार, व्यवहार, और विश्वासों को अपनाने के लिए प्रेरित करना है। उन्हें देखने में मदद करें कि परिणाम क्या हो सकते हैं यदि वे जिस तरीके से आप चाहते हैं आप विभिन्न तरीकों का उपयोग कर सकते हैं: - सकारात्मक तरीका - अपने विचारों को अपनाया जाने पर स्थिति क्या दिखाई देगी इसका वर्णन करें सकारात्मक पहलुओं पर बल दें - नकारात्मक तरीका - अपने विचारों को अस्वीकार कर दिया गया है जैसे स्थिति क्या दिखेगा का वर्णन करें अभिनय के कारण खतरों और कठिनाइयों पर ध्यान केंद्रित करें - कंट्रास्ट विधि - पहले नकारात्मक तस्वीर का विकास करें, और फिर बताएं कि क्या आपके विचार स्वीकार किए जाते हैं। कदम 5 - क्रिया / वास्तविकता आपकी अंतिम नौकरी अपने दर्शकों को उन विशिष्ट चीजों के साथ छोड़ना है जो वे समस्या को हल करने के लिए कर सकते हैं। आप चाहते हैं कि वे अब कार्रवाई करें। बहुत अधिक जानकारी या बहुत सारी उम्मीदों के साथ उन्हें डूब नहीं, और उन्हें समाधान के स्वामित्व की भावना बढ़ाने के लिए विकल्प देना सुनिश्चित करें। सुझाते हैं।





## दृश्य संचार के लिए उपकरण

“जब लोग जानकारी सुनते हैं, तो वे उस सूचना का केवल 10% याद रख सकते हैं जो तीन दिन बाद में हालांकि, यद्यपि एक समान छवि के साथ एक प्रासंगिक छवि बिनती है, तो लोगों ने तीन दिन बाद ही जानकारी का 65% रखा। “(जॉन मदीना, तलवारी रिसर्च इंस्टीट्यूट)

दृश्य सामग्री वपिणन जानकारी के जंगल के माध्यम से प्राप्त करने और अपने दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक शक्तिशाली दृष्टिकोण है। यहां कुछ उपकरण और वधियां हैं जिन्हें आप सफल संचार के लिए उपयोग कर सकते हैं:

चित्र और छवि (फोटो, ग्राफिक, चित्रण)

आप अपने संदेश (लखित या मौखिक) को अधिक प्रभाव के लिए एक छवि के साथ समर्थन कर सकते हैं। आपके संचार के लिए कुशल समर्थन के लिए छवि (फोटो, ड्राइंग, ग्राफिक चित्रण इत्यादि) को कुछ आवश्यक वस्तुएं मलिनी होगी

सही छवि कैसे चुनने के बारे में कुछ सुझाव यहां दिए गए हैं:

1. सर्वश्रेष्ठ गुणवत्ता के साथ छवि को चुनने का प्रयास करें
2. भावनाओं को आह्वान करने वाली छवियों का उपयोग करें और अपने दर्शकों के लिए वांछित भावना व्यक्त करने में सहायता करें
3. सही संदेश को सही संदेश चुनें: अधिक औपचारिक संचार के लिए अधिक आधिकारिक, अनौपचारिक संचार के लिए कम आधिकारिक व्यक्त
4. उन चित्रों का उपयोग करने का प्रयास करें जिन्हें आपने लिया है - वे अधिक व्यक्तिगत हैं और आपको अपने दर्शकों से अधिक गोपनीयता प्राप्त करने में मदद करते हैं (लोग जानना चाहते हैं कि वे किससे काम कर रहे हैं)
5. अपने लक्षित समूह का प्रतिनिधित्व करने वाले लोगों की छवियों का उपयोग करें; इससे भी बेहतर होगा कि वे तस्वीर पर आपके उत्पाद या सेवा का उपयोग कर रहे हैं (इस पद्धति के साथ आप सहकर्मी प्रभाव को सक्रिय कर सकते हैं: लोगों को उन चीजों पर ध्यान देने की संभावना अधिक होती है जो उनके जैसा कोई भी उनका उपयोग करता है)
6. ऐसी छवियों का उपयोग करने की कोशिश करें जो पाठ के समर्थन के बिना अपना संदेश संचारित कर सकें।





आप छवि खोज के लिए अपनी छवियों को अनुकूलित भी कर सकते हैं:

1. अपनी छवि का नाम बदलें; सुनिश्चित करें कि इसमें IMG2005.jpg के बावजूद छवि का मान (उदाहरण के लिए, यदि यह बच्चा खेल रहा है, तो यह तस्वीर बाल-प्ले.जेपीजी के नाम से बदलें)
2. उच्च गुणवत्ता वाली छवियों का प्रयोग करें, लेकिन सुनिश्चित करें कि इंटरनेट पर उनका लोडिंग समय बहुत अधिक नहीं है, जो आपके उपयोगकर्ताओं को परेशान कर सकता है। कभी-कभी कम कब्रिट वाले चित्रों का चयन करना बेहतर कार्य कर सकता है।
3. टैग और हैशटैग: टैग चित्रों, लोगो, उत्पादों, संगठनों आदि को अपने चित्रों पर प्रयोग करें और अपने विवरण में एक हैशटैग (#) डालें जो आपकी छवियों को खोजने के लिए खोज इंजनों की मदद कर सकता है आपकी संचार में छवियों का उपयोग करते समय, जो आपकी नहीं है, कॉपीराइट की मूल बातें जानना महत्वपूर्ण है:
  1. यदि आप अपने संगठन के किसी अन्य सदस्य की छवि का उपयोग कर रहे हैं, तो आप मौखिक अनुमति पूछ सकते हैं, बशर्ते आप एक ही संगठन के लिए काम कर रहे हैं।
  2. अगर आप किसी और की तस्वीर या छवि का उपयोग कर रहे हैं, तो आपको अनुमति के लिए पूछना होगा और चित्र के नीचे लेखक के नाम का हवाला देना होगा। अपने आप को बचाने के लिए, बेहतर है कि उन्हें एक लिखित अनुमति पत्र हस्ताक्षर करने के लिए कहें।
  3. यदि आप इंटरनेट से एक तस्वीर का उपयोग कर रहे हैं, तो तस्वीर का शीर्षक और उसके लेखक का उद्धृत करें (यदि आप इस जानकारी के अधिकारी हैं), स्रोत (वेबसाइट, छवि के लिए लिंक) और लाइसेंस कोड (यदि प्रासंगिक हो)। 4. यदि आप छवि में परिवर्तन करते हैं, तो आपको संशोधन का वर्णन करना होगा (उदाहरण के लिए “हारून वेस्ट / पटकुटमा। Com / मूल छवि से क्रॉप होकर” शीत सर्दी “) अधिक उदाहरणों के लिए आप इस उपयोगी लेख पर जा सकते हैं:

<http://www.15minutemondays.com/2014/03/10/give-photo-credit-credit-due/>





क इन्फोग्राफिक सूचना या डेटा का एक दृश्य प्रतिनिधित्व है, उदा। एक चार्ट या आरेख के रूप में साधारण डेटा की तुलना में मनुष्य दृश्य जानकारी के लिए अधिक उत्तरदायी है यह उनका ध्यान आकर्षित करता है और मस्तिष्क को सूचनाओं को वर्गीकृत करने, डेटा का विश्लेषण करने और नष्टिर्ष पर पहुंचने में मदद करता है। तथ्यों, आंकड़ों और आंकड़ों को ऐसे तरीके से संगठित किया जाता है जो आपके दर्शकों के लिए समझना आसान हो, आपकी विश्वसनीयता सुनिश्चित करने में आपकी सहायता कर सकता है। इन्फोग्राफिक्स “पसंद किए गए” हैं और किसी भी अन्य प्रकार की सामग्री की तुलना में सोशल मीडिया पर 3 गुना अधिक है। (Www.massplanner.com) इन्फोग्राफ़ी का उदाहरण “हम इन्फोग्राफिक क्यों प्यार करते हैं” (अंग्रेजी में):

<https://neomam.com/interactive/13reasons/>

वीडियो वीडियो को विभिन्न तरीकों से बनाया जा सकता है: फ्लिमाने; एनमिटेड वीडियो; फोटो का स्लाइड शो; स्टॉप-मोशन वीडियो किसी भी मामले में, वे आपके संचार के लिए बहुत अच्छा समर्थन कर रहे हैं, क्योंकि वे दोनों आपके दृश्य और श्रवण इंद्रियों उत्तेजित करते हैं। आपकी संचार रणनीति में वीडियो का उपयोग करने के बारे में यहां आपके लिए कुछ तथ्य और आंकड़े एकत्र किए गए हैं:

1. 2017 तक, वीडियो सामग्री सभी इंटरनेट ट्रैफिक के 74% का प्रतिनिधित्व करती है। (क्लेनर प्रकनिंस काफ़ीलड बैयर्स: इंटरनेट ट्रेड्स 2017)
2. 4 गुना जतिने उपभोक्ता किसी उत्पाद के बारे में एक वीडियो देखना चाहते हैं उससे इसके बारे में पढ़ें। (Animoto)
3. लघु-फॉर्म वीडियो (0-5 मिनट) 55% पर स्मार्टफोन पर देखने का समय पर हावी है। (ओयाला ग्लोबल वीडियो इंडेक्स क्यू 2 2016)
4. फेसबुक उपयोगकर्ता परंपरागत वीडियो की तुलना में लाइव वीडियो देखने में 3 गुना अधिक समय व्यतीत करते हैं। (फेसबुक न्यूज़रूम)
5. वरीयता के क्रम में सबसे पसंदीदा वीडियो सामग्री है:
  1. आपके उत्पाद या सेवा कैसे बनाई जाती है और कार्य करता है;
  2. उपभोक्ता प्रशंसापत्र;
  3. संगठन / कंपनी (एनमिशनो) के बारे में





एक वीडियो को डिजाइन करते समय आपको ध्यान रखना चाहिए:

1. वीडियो का उद्देश्य: आपका संदेश क्या है?
2. आप किस चैनल का उपयोग वीडियो (सामाजिक नेटवर्क, ब्लॉग या वेबसाइट, किसी घटना के दौरान या सनिमा आदि में सार्वजनिक प्रोजेक्शन) साझा करने के लिए करेंगे - यह आपके वीडियो की लंबाई को भी प्रभावित करेगा।
3. वीडियो में आप कनि अन्य उपकरण का उपयोग करेंगे:
  - क्या आप केवल वीडियो और ध्वनियों का प्रयोग करेंगे, या आपके वीडियो में भी भाषण देंगे?
  - क्या आप पाठ या भाषण के साथ समझाए बिना संदेश संचारित करने में सक्षम हैं?
4. आपकी कहानी: अपने वीडियो शॉट्स, स्थान, कथा, और पात्रों के क्रम की योजना बनाएं।

आपके वीडियो के निर्माण के लिए कुछ सुझाव और युक्तियां:

1. आपके वीडियो के लिए अच्छा बजिली और अच्छी आवाज बहुत महत्वपूर्ण है!
2. अजीब वीडियो से बचने के लिए एक तपिई का प्रयोग करें।
3. वैकल्पिक चित्र: यदि आप एक साक्षात्कार कर रहे हैं, तो उस इंटरव्यू की दूसरी छवि के साथ वैकल्पिक छवि जो वह / वह के बारे में बोल रहा है
4. विविधता अपने दर्शकों को जागता रखती है। लंबे शॉट्स, मध्यम शॉट्स और क्लोज-अप सहित विभिन्न शॉट्स का उपयोग करें। उन शॉट्स का उपयोग करें जो किसी की बात कर रहे व्यक्ति की स्थिति छवि के बजाय गति दिखाते हैं।
5. दृश्यों को कुछ कहानी बताएं। यदि आप इसे दिखा सकते हैं, तो यह मत कहो।

एक साक्षात्कार के लिए उदाहरण: <https://youtu.be/xDzt6HKEDu4>

एक वृत्तचित्र के लिए उदाहरण: <https://youtu.be/vYw7xlaUmfE>

ट्रेलर के लिए उदाहरण (जो कुछ होगा): <https://youtu.be/hHklcVKxHyU>

एक रीपोर्ट के लिए उदाहरण (जो कुछ पहले से हुआ था): <https://youtu.be/hspWL9f5yRE> <https://youtu.be/UTrYw32WH0I>





मॉड्यूल 4 - संचार के  
लिए उपकरण मॉड्यूल का  
परिचय

## लोगों के दृश्य चित्रों का प्रकाशन

लोगों की छवियों को प्रकाशित करते समय, वषियों की सहमति (लगभग) हमेशा आवश्यक होती है (यदि वे फोटो और वीडियो में पहचानने योग्य हैं)। कुछ देशों में ऐसी छवियों के उपयोग के प्रतिबंध के बारे में कोई कानून नहीं है; हालांकि यह संचार में एक नैतिक प्रश्न भी है।

किसी भी मामले में, किसी व्यक्ति (सार्वभौमिक मानवाधिकार के भाग के रूप में) की गोपनीयता का अधिकार हमेशा सम्मानित होना चाहिए - व्यक्ति फोटोग्राफर या वीडियो निर्माता को उसकी छवियों को प्रकाशित करने के लिए मना कर सकता है, उस स्थिति में उस अनुरोध में संतुष्ट होने के लिए।

किसी भी मामले में, व्यावसायिक उपयोग के लिए छवियों का उपयोग नहीं किया जाना चाहिए और इस वषिय पर अनुचित रूप से उपहास नहीं करना चाहिए।

जहां वषिय उचित सहमति नहीं दे सकते (कम आयु के कारण, सीखने की कठिनाइयों आदि) उनके माता-पिता या उनके कानूनी अभिभावकों को लिखित सहमति पर हस्ताक्षर करना होगा।

कुछ मामलों में सहमति की ज़रूरत नहीं हो सकती (उदाहरण के लिए एक सार्वजनिक कार्यक्रम में भाग लेने वाले लोगों के बारे में), लेकिन यदि एक नष्कासन अनुरोध प्रकाशक के पास आता है, तो छवि को हटा दिया जाना चाहिए।



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

