# वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

# रावतभाटा रोड कोटा



# **MJ-107**

# न्यू मीडिया एवं समाज

इकाई-1	न्यू मीडिया : उद्भव एवं ऐतिहासिक परिवेश
इकाई-2	न्यू मीडिया का भावी परिवेश
इकाई-3	न्यू मीडिया : सृजन के आयाम
इकाई-4	सामाजिक ताना बाना और न्यू मीडिया
इकाई-5	तकनीक के दौर में मीडिया
इकाई-6	मोबाइल और कम्प्यूटर क्रांति
इकाई-7	रोजगार क्रांति और बाजार का दबाव
इकाई-8	समाज पर न्यू मीडिया का प्रभाव
इकाई-9	न्यू मीडिया : अवसर और चुनौतियां
इकाई-10	विज्ञापन जगत और न्यू मीडिया का संसार
इकाई-11	न्यू मीडिया मैनेजमेंट

पाद	र्यक्रम अ	भेकल्प समिति	<del>र</del> े	
प्रो विनय कुमार पाठक	प्रो ए	नआर गुर्जर	प्रो एचबी नं	दवाना
कुलपति	अध्यक्ष		निदेशक, सतत शिक्षा	विभाग
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा		वमखुवि, कोटा	वमखुवि	, कोटा
	संयोजक	एवं सदस्य		
संयोजक	विभागाध्यक्ष,	पत्रकारिता एवं	6. श्री सनी सेबेस्टि	टयन
डॉ सुबोध कुमार	जनसंचार विश	भाग,	कुलपति, हरिदेव जे	ोशी
पत्रकारिता एवं जनसंचार	केएनआईडी	भीमराव	पत्रकारिता एवं जन	प <u>्</u> रंचार
विभाग वर्धमान महावीर खुला	अंबेडकर वि	वे आगरा-	विश्वविद्यालय, सवा	ई रामसिंह
विश्वविद्यालय, कोटा	282004		रोड, जयपुर	
सदस्य	4. श्री अखि	लेश कुमार	<b>7</b> . प्रो एचबी नं दव	<b>ाना</b>
1. प्रो0 रमेश जैन	सिंह		निदेशक, सतत शिक्ष	त्रा विभाग
ई-51, चितरंजन मार्ग	वरिष्ठ पत्रकार	, टाइम्स आफ	वर्धमान महावीर खु	वर्धमान महावीर खुला
सी-स्कीम, जयपुर-302001	इंडिया 101,	શ્રી अपार्टमेंट,	विश्वविद्यालय, राव	
<b>2.</b> प्रो राम मोहन पाठक	सी-147, दय		रोड, कोटा	
पूर्व निदेशक, महामना मदन	तिलक नगर		8. डॉ रश्मि बोरा	
भोहन मालवीय हिन्दी	(राजस्थान)	9	क्षेत्रीय निदेशक, वध	र्मान
	5. श्री राजीव	व तिवारी	महावीर खुला विश्व	
पत्रकारिता संस्थान, महात्मा गांधी काशी	स्टेट हेड, राज	स्थान पत्रिका	उदयपुर क्षेत्रीय केन्द्र	
विद्यापीठ वाराणसी-221002		चितरंजन लेन,	7.3.4	4
3. डॉ गिरिजा शंकर शर्मा	पृथ्वीराज रोड सी-स्कीम,			
3. डा गारजा शकर शमा	जयपुर जयपुर	,		
τ		एवं संपादन		
पाठ लेखक			पाठ एवं भाषा स	गंपादक
पीयूष पांडे आज तक, नई दिल्ली (1,2,8,9)		डॉ सुबोध कुमा		
उमाशंकर मिश्र, अमर उजाला, नई दिल्ली (5,	पत्रकारिता विभाग			
प्रमोद कुमार सैनी, आर्गनाइजर, नई दिल्ली (10	वमखुवि, कोटा			
आयुष श्रीवास्तव, शोधार्थी, वीएमओयू, कोटा	•		3.4	
डॉ. सुबोध कुमार वीएमओयू, कोटा (3)	(,,,			
<u> </u>	मेक एवं प्र		 प्रस्था	
प्रो विनय कुमार पाठक प्रो एलआ	•	प्रो करन सिंह	डॉ सुबोध कुमार	
कुलपति निदेशक अव	•	निदेशक, एमपीडी	अतिरिक्त निदेशक, एमर्प	ोडी
9	प्रमखुवि, कोटा	वमखुवि,		
उत्पादन – मुद्रण जनवरी 2015	<u>, ,                                   </u>	•	SBN- 978-81-8496-	
इस सामग्री के किसी भी अंश की वमखुवि, के	ाटा की लिखित विवास	अनमति के बिना किस	ग्री भी रूप में मिमियोगाफी (नक	मटण)

द्वारा या अन्यत्र पुन: प्रस्तुत करने की अनुमित नहीं है। वमखुवि, कोटा के लिए कुलसचिव वमखुवि, कोटा (राज.) द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

# इकाई-1

# न्यू मीडिया: उद्भव एवं ऐतिहासिक परिवेश

#### इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 न्यू मीडिया-अवधारणा एवं स्वरूप
- 1.3 भारत में न्यू मीडिया की शुरूआत
- 1.4 न्यू मीडिया की उपयोगिता के नए ट्रेंड
- 1.5 सारांश
- 1.6 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 1.7 उपयोगी पुस्तकें

#### **1.0** उद्देश्य

#### इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप:

- न्यू मीडिया से परिचित हो जाएंगे।
- भारत के संदर्भ में न्यू मीडिया की जानकारी पा जाएंगे।
- न्यू मीडिया की अवधारणा व स्वरूप के बारे में जान सकेंगे।
- न्यू मीडिया की उपयोगिता के नए प्रतिमानों को जान पाएंगे।

#### 1.1 प्रस्तावना

जनसंचार माध्यम के रूप में इंटरनेट की भूमिका आज अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। सामाजिक परिवेश में परिवर्तन के लिए और लोगों को जागरूक बनाने के लिए इसका उपयोग बड़े पैमाने पर होने लगा है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म आदि जनसंचार माध्यमों के सम्मिलित स्वरूप को एक साथ इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में देखा जा रहा है। लोगों की उत्सुकता इस माध्यम को लेकर दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। न्यू मीडिया आज बिलकुल अंजान अवधारणा नहीं है। दूसरे शब्दों में कहें तो न्यू मीडिया तेजी से लोकप्रिय होती

अवधारणा है। न्यू-मीडिया ने मीडिया के लोकतांत्रिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है और आज इंटरनेट के सहारे सोशल नेटवर्किंग साइट्स, माइक्रोब्लॉगिंग साइट्स, विकीपीडिया, ब्लॉग्स आदि के द्वारा लोग उपयोगिता के नए आयाम खोज रहे हैं।

# 1.2 न्यू मीडिया -अवधारणा एवं स्वरूप

मीडिया संबंधी अध्ययन में 'न्यू मीडिया' एक व्यापक शब्द है, जिसका चलन बीसवीं शताब्दी के आखिरी वर्षों में शुरु हुआ। न्यू मीडिया का स्वभाव पारंपरिक मीडिया से कई मायने में भिन्न है। तकनीकी विकास के साथ न्यू मीडिया शब्द गढ़ा गया, जहां सूचनाओं को लेने-देने के पारंपरिक खांचे से इतर विकल्प उभरे। न्यू मीडिया का उपयोग करते हुए लोग सूचनाओं को कहीं भी, कभी भी किसी भी डिजीटल उपकरण पर पा सकते हैं। सिर्फ इतना ही नहीं, वे प्राप्त सामग्री पर अपनी बात यानी फीडबैक भी दे सकते हैं और चाहें तो अपना कंटेंट निर्मित कर उसका प्रकाशन-प्रसारण कर सकते हैं। न्यू मीडिया अपने स्वभाव में लोकतांत्रिक हैं। इसी वजह से न्यू मीडिया को वैकल्पिक मीडिया और सोशल मीडिया के रूप में भी परिभाषित किया जाता है।

#### अवधारणा:

न्यू मीडिया नई तकनीक पर आधारित मीडिया है। तकनीकी अर्थ में वेब 2.0 और अब 3.0 आधारित इंटरनेट एप्लीकेशन सोशल मीडिया अथवा न्यू मीडिया हैं, जिनके जरिए आम उपयोक्ता कंटेंट प्राप्त करते हैं, निर्मित

करते हैं और उनका आदान-प्रदान करते हैं। न्यू मीडिया के प्रयोग के लिए कम्प्यूटर, मोबाइल जैसे उपकरण, जिनमें इंटरनेट की सुविधा हो, की आवश्यकता होती है। न्यू मीडिया पारंपरिक मीडिया के सापेक्ष एक नया शब्द है। न्यू मीडिया के अंतर्गत वेबसाइट्स, ऑडियो-वीडियो स्ट्रीमिंग, चैट रूम, ईमेल. ऑनलाइन कम्यूनिटी, डीवीडी-सीडी रोम मीडिया, इंटरनेट



टेलीफोनी, मोबाइल कंप्यूटिंग आदि आता है। आसान शब्दों में सोशल नेटवर्किंग साइट्स जैसे फेसबुक्न ऑर्कुट-गूगल प्लस आदि, माइक्रोब्लॉगिंग साइट मसलन ट्विटर, वीडियो शेयिरंग साइट यूट्यूब, ब्लॉग और मोबाइल फोन आदि का समन्वय न्यू मीडिया है।

न्यू मीडिया को कुछ दूसरी परिभाषाओं से समझने की कोशिश भी की जा सकती है।

"मीडिया संचार का औजार है। जैसे रेडियो व अखबार। इसलिए सोशल मीडिया संचार का सामाजिक उपकरण है। सोशल मीडिया एक तरह से दोनों तरफ से आने-जाने वाली रोड है, जो आपको भी बात कहने का अवसर देता है।" (अबॉउटडॉटकॉम)

'न्यू मीडिया' संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम पॉडकास्ट्र आरएसएस फीड, सोशल नेटवर्किंग साइट, ब्लाग्स, विकी, टैक्स्ट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यह संवाद माध्यम बहुसंचार संवाद का रूप धारण कर लेता है जिसमें पाठक/दर्शक/श्रोता तुरंत अपनी टिप्पणी न केवल लेखक/प्रकाशक से साझा कर सकते हैं, बल्कि अन्य लोग भी प्रकाशित/प्रसारित/संचारित विषय-वस्तु पर अपनी टिप्पणी दे सकते हैं। (विकीपीडियाडॉटओआरजी)

न्यू मीडिया के तमाम मंचों मसलन फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग या यूट्यूब आदि पर लिखने-कहने से व्यक्ति को किसी तरह की अनुमित की आवश्यकता नहीं है। मीडिया के अन्य माध्यमों यथा समाचार पत्र,पत्रिकाओं अथवा टेलीविजन चैनलों की तरह यहां किसी तरह का सेंसर नहीं है। उपयोक्ता ही लेखक-पत्रकार और संपादक है।

# 1.3 भारत में न्यू मीडिया की शुरुआत

न्यू मीडिया, वैकित्पक मीडिया अथवा सोशल मीडिया की शुरुआत को किसी एक तारीख में नहीं बांधा जा सकता। क्योंकि इंटरनेट के विस्तार के साथ उससे जुड़े एप्लीकेशन्स लोकप्रिय हुए, जिन्होंने आम लोगों को

अपनी बात के प्रकाशन-प्रसारण के अनेक मंच प्रदान कराए। फिर भी भारत में न्यू मीडिया की शुरुआत इंटरनेट की शुरुआत के साथ मानी जा सकती है। इस लिहाज से एक एतिहासिक तारीख को देश में न्यू मीडिया का जन्म हुआ। 15 अगस्त 1995..। अगस्त 1995 में जिस वक्त देश में इंटरनेट की शुरुआत हुई तो उस वक्त तक दुनिया के करीब चार करोड़ लोग इंटरनेट के जिए एक दूसरे से जुड़ चुके थे, लेकिन भारत में इंटरनेट



का आगमन आशं काओं के घनेरे बादलों के बीच हुआ। वजह देश में इंटरनेट सेवा प्रदाता के पूरी तरह सरकारी नियंत्रण में होने से लेकर विद्युत और फोन का बुनियादी ढांचा कमज़ोर होना और कंप्यूटर समझ के लिए अंग्रेजी पर निर्भर होना जैसे तमाम कारक थे। 1997 में दूसंचार नियामक प्राधिकरण यानी ट्राई के गठन ने इंटरनेट के विस्तार की राह आसान की। सरकार की तरफ से दूरसंचार नीति और ब्रॉडबैंड नीति आदि पर ध्यान दिया गया लिहाजा इंटरनेट का तेजी से विस्तार हुआ। मोबाइल फोन से संक्षिप्त संदेश भेजे जाने वाली सेवा यानी शॉर्ट मैसेज सर्विस(एसएमएस) को भी नजरअंदाज नहीं किया जा सकता, जिसने लोगों को अपनी बात कहने के लिए अधिक मुखर किया। ब्रिटेन में वोडाफोन जीएसएम नेटवर्क पर 3 दिसंबर 1992 को सबसे पहला एसएमएस भेजा गया था। इस संदेश का पाठ्य था- मैरी क्रिसमस।

भारत में न्यू मीडिया का विस्तार 21वीं सदी के आरंभ होने के साथ ज़ोर पकड़ा, जब समाचार वेबसाइट्स के अलावा चैट रूम और इंटरनेट पर अलग अलग कम्यूनिटी फोरम लोकप्रिय होना शुरु हुए।

#### मूल रुप:

न्यू मीडिया अथवा सोशल मीडिया के कुछ प्रमुख रूप हैं-

सोशल नेटवर्किंग साइट्स- ये साइट्स उपयोक्ताओं को अपना निजी पेज बनाने की सुविधा देती हैं। इन निजी पेज के जिए लोग अपने मित्रों से संवाद करते हैं और कंटेंट शेयर करते हैं। दुनिया की बड़ी सोशल नेटवर्किंग



साइट्स में फेसबुक पहले स्थान पर है, जिसके 130 करोड़ से ज्यादा यूजर्स हैं। इसके अलावा मायस्पेसडॉटकॉम और बेबो जैसी साइट लोकप्रिय हैं। ट्विटर माइक्रोब्लॉगिंग साइट के रूप में जानी जाती है, जहां लोग महज 140 अक्षरों में अपनी बात कहते हैं।

ब्लॉग-ब्लॉग मूलत: ऑनलाइन डायरी या जर्नल्स होते हैं। ब्लॉग पर सामान्यत:

आखिरी पोस्ट सबसे ऊपर दिखायी देती है, और ब्लॉग पर यूजर्स ऑडियो-वीडियो पोस्ट कर सकते हैं। गूगल समेत कई कंपनियां ब्लॉग पर विज्ञापन लगाने की सुविधा देती हैं और यूजर्स इन विज्ञापनों के जिए पाठकों की संख्या के आधार पर कमाई कर सकते हैं।

विकीज़-विकीपीडिया का नाम आज सबने सुना है, और ये सबसे लोकप्रिय 'विकी' है। ये वेबसाइट दरअसल लोगों को कंटेंट जोड़ने अथवा संपादित करने की सुविधा देती हैं। विकीपीडिया भी ऑनलाइन एनसाइक्लोपीडिया है, जिसे यूजर्स ही अपडेट करते हैं।

**पोडकास्ट-**ऑडियो अथवा वीडियो फाइल, जो सामान्यत: सब्सक्रिप्शन द्वारा उपलब्ध होती हैं। जैसे एपल आईट्यून।

फोरम-सरल शब्दों में कहें तो ऑनलाइन बहस के अड्डे। सामान्यत: किसी खास अथवा समान अभिरुचि के मुद्दों पर बहस होती है फोरम पर। वैसे, ये शब्द सोशल मीडिया के ाने से पहले लोकप्रिय हुआ था, जब कई फोरम खासे चर्चित थे, जहां लोग अहम मुद्दों पर बहस किया करते थे और अपने विचार बांटा करते थे।

वीडियो शेयरिंग साइट- कई वेबसाइट्स वीडियो शेयर करने की सुविधा देती हैं। जैसे यूट्रयूब। यूट्यूब पर आप निशुल्क अपने वीडियो न केवल अपलोड कर सकते हैं बिल्क यूट्रयूब से फ्री में डाउनलोड कर सकते हैं। यूट्रयूब पर निजी चैनल बनाने की सुविधा है, जिसके जिरए लोग अब कमाई भी कर रहे हैं।

#### कार्यप्रणाली-

इसमें दो राय नहीं कि ब्लॉग, ट्विटर और फेसबुक 'ग्लोबल फिनोमिना' बन चुके हैं। इनका इस्तेमाल लोगों से जुड़ने से लेकर पब्लिसटी पाने, कमाई करने और दबाव समूह के रूप में काम करने तक किया जा रहा है। लेकिन, सवाल यह कि क्या इस्तेमाल में तकनीकी झंझट है? और आखिर कैसे इन ठिकानों पर अपना आशियाना बनाया जाए?

#### ब्लॉग :

हालां कि, वर्ड प्रेस से लेकर वनइंडिया तक कई साइट्स ब्लॉग बनाने की सुविधा देती हैं। लेकिन गूगल की ब्लॉगर सेवा को सबसे सुविधाजनक ब्लॉगिंग माना जाता है। तो अगर आपको ब्लॉगर पर ब्लॉग बनाना है तो-



1-blogger.com पर जाएं

2-क्रिएट ए ब्लॉग का लिंक खोले

3-ईमेल एड्रेस के खाने में अपना ई-मेल पता डालें। ये ही आपका यूजरनेम होगा। ये जीमेल, रेडिफ या किसी भी ईमेल सेवा का हो सकता है। फिर, पासवर्ड के खाने में पासवर्ड टाइप करें। ये वो पासवर्ड होगा, जिससे आप नयी पोस्ट लिखने के लिए अपना ब्लॉग खोला करेंगे।

4-नाम, शहर-देश का नाम,जन्म तिथि, ब्लॉग का नाम, ब्लॉग का पता यानी यूआरएल यानी इंटरनेट पर आपके ब्लॉग का ठिकाना आदि सूचनाएं भरें। उल्लेखनीय है कि Blog title में अपने ब्लॉग का इच्छित शीर्षक हिंदी, अंगरेजी या किसी भी लिपि में लिखें (इसे आप बाद में बदल भी सकते हैं)। जबिक Blog address (URL) के आगे दिये गये खाली स्थान में .blogspot.com के पहले दिये गयी खाली जगह में अपने ब्लॉग को पहचाने जाने वाले शब्द को अंग्रेजी में ही लिखें। इसके बाद वर्ड वैरिफिकेशन कर कंटीन्यू के बटन पर क्लिक करें।

5-अगल चरण में तय डिजाइन यानी टेंपलेट्स में से एक चुनें। और सेव कर दें। (इसे बदला जा सकता है) 6-बस बन गया ब्लॉग। हां, सैटिंग्स के लिंक पर जाकर अपना प्रोफाइल, पसंद आदि भर दें तो बेहतर है। अब अगर आपको नयी पोस्ट लिखनी है तो ब्लॉगरडॉटकॉम पर जाकर अपना यूजरनेम और पासवर्ड डालें। फिर न्यू पोस्ट के लिंक पर क्लिक करें। अब पोस्ट का शीर्षक, पोस्ट और टैग (जिस विषय से संबंधित हो) निर्धारित खानों में डाल दें और सेव कर दें। बस, आपका लिखा दुनिया पढ़ने को तैयार है।

#### ट्विटर:

ट्विटर क्रांति में शामिल होने के लिए Twitter.com खोलिए। और 'न्यू टू ट्विटर-साइन अप' वाले लिंक पर क्लिक कीजिए। इसके बाद नाम, यूजर नेम, पासवर्ड और अपना ईमेल पता डालिए। हाल के दिनों में ट्विटर यूजर्स से मोबाइल नंबर भी मांगने लगा है। ये जानकारी देने के बाद ब्राउज सजेशन नाम का एक लिंक खुलेगा। इसे खोलने पर आप अपने जिस ईमेल खाते के दोस्तों को फॉलो करना चाहते हैं, वो कर सकते हैं। फिर तीसरा चरण 'सर्च फॉर एनीवन'। यानी अगर आप किसी खास शख्स को ट्विटर पर खोज रहे हैं तो उसका नाम सर्च बॉक्स में टाइप करें। बस, आपका ट्विटर खाता तैयार। आपके स्क्रीन पर सामने लिखा होगा-व्हाट्स हैपनिंग यानी क्या हो रहा है? गौरतलब है कि अगर आपने यूजरनेम एबीसी दिया है तो ट्विटर पर आपका पता होगा-twitter.com/abc। मोबाइल फोन से भी ट्विटर मैसेज अपडेट किया जा सकता है, लिहाजा आप कहीं से भी ट्वीट कर सकते हैं।

अगर आप किसी को ट्वीट करना चाहते हैं तो उस शख्स का पता ( मसलन @abc ) लिखकर ट्वीट कर दें। उस शख्स के ट्विटर पेज पर नोटिफिकेशन सेक्शन में आपका संदेश दिखायी देगा। यदि आप और कोई शख्स एक दूसरे को फॉलो करते हैं तो आप और वो एक दूसरे को डायरेक्ट मैसेज भी भेज सकते हैं।

#### फेसबुक:

फेसबुक पर खाता खोलना बेहद आसान है। Facebook.com पर जाते ही नए उपयोक्ता को चार खाली खाने आमंत्रित करते हैं। इनमें नाम, जन्मतिथि, ईमेल और पासवर्ड जैसी जानकारी देने के बाद आप स्क्रीन पर लिखे कोड़ शब्दों को संबंधित खाने में भर दीजिए। बस, इसके बाद अपने मित्रों को खोजने, अपने प्रोफाइल संबंधी जानकारी देने और अपनी तस्वीर (चाहें तो) अपलोड करने जैसी औपचारिकता पूरी करने के बाद आपका एकाउंट तैयार। अब, आप अपनी 'वॉल' पर जाकर अपने मन की बात लिख सकते हैं। आपकी फ्रेंड् रिक्वेस्ट जो लोग स्वीकार कर लेंगे, उन्हें आपका संदेश दिखायी देगा। अगर आप फेसबुक पर सक्रिय रहे तो धीरे धीरे

यह कड़ी हजारों लोगों में तब्दील हो जाएगी। और फिर आप जो बात कहेंगे तो हजारों लोग उस पर अपनी प्रतिक्रिया दे सकते हैं। फेसबुक पर स्टेटस अपडेट भी मोबाइल फोन से किया जा सकता है। दरअसल, सूचना क्रांति के अहम हथियार है ब्लॉगिंगमाइक्रोब्लॉगिंग और ट्विटरिंग। इनका उपयोग लाखों लोग अलग अलग तरीके से कर रहे हैं। लेकिन, ऐसा करने के लिए पहले जरुरी है इन प्लेटफॉर्म से जुड़ना।

# 1.4 न्यू मीडिया की उपयोगिता के नए ट्रेंड

इंटरनेट के रथ पर सवार न्यू मीडिया ने आम लोगों को इतनी सहूलियत प्रदान कर दी हैं कि आज उनके बिना जीवन की कल्पना भी मुश्किल लगता है। 15 अगस्त को देश में इंटरनेट आया और अब उससे जुड़े एप्लीकेशन्स आम लोगों को कई बंदिशों से आज़ाद करते दिखते हैं।

#### 1-आरक्षण के लिए लंबी कतारों से:

एक ज़माना था, जब रेलगाड़ी में आरक्षण के लिए लंबी कतारों में लगना जरुरी और मजबूरी दोनों था। लेकिन, 2003 में रेलवे ने इंटरनेट के जिरए आरक्षण की सुविधा शुरु की तो लोगों का उत्साह अद्भुत दिखा। आज आईआरसीटीसीडॉटकोडॉटइन और इंडियनरेलडॉटजीओवीडॉटइन के जिरए ऑनलाइन ईटिकट और आईटिकट बुक किए जा सकते हैं। हर महीने डेढ़ करोड़ से ज्यादा लोग ऑनलाइन टिकट बुक कराते हैं। आईआरसीटीसी का मोबाइल एप्लीकेशन भी मौजूद है। इसी तरह अब ज्यादातर राज्यों की रोडवेज सेवाओं के टिकट भी ऑनलाइन उपलब्ध हैं।

#### 2-डाकिया न आने की बेचैनी और ख़त खोने की नाराजगी से:

एक जमाना था जब डाक विभाग की डाक हमारी जीवन का अहम हिस्सा थी। लेकिन, आज ई-मेल हमारी जीवनशैली का हिस्सा है। ई-मेल ने चिट्ठी भेजने की कवायद खत्म कर डाली है,क्योंकि माऊस के एक क्लिक के साथ आपकी चिट्ठी प्राप्तकर्ता के डिब्बे में पहुंच जाती है। न खोने का डर, न भीगने का।

#### 3-लाइब्रेरी में उपलब्ध हजारों किताबों के जाल में उलझने से:

एक ज़माना था जब थोड़ी भी खास सूचना या जानकारी पाने के लिए पुस्तकालय की किताबों को खंगालना पड़ता था। यह समय और ऊर्जा खपाने वाली प्रक्रिया थी। हालांकि, लाइब्रेरी की उपयोगिता खत्म नहीं मानी जा सकती, लेकिन लाइब्रेरी में समय खपाने का सिलिसला अब बहुत हद तक बीते वक्त की बात हुई। सर्च इंजन,खासकर गूगल ने लाइब्रेरी की जगह ले ली है। पुस्तकालयों के डिजीटल होने की शुरुआत भी भारत में अब हो रही है।

#### 4-शब्दकोश और विश्वकोश के पन्ने खंगालने से :

एक ज़माना था,जब किसी शब्द का अर्थ समझ नहीं आया तो शब्दकोश निकाला और क्रम मिलाते हुए शब्द खोजा। इसी तरह गूढ़ विषयों की जानकारी के लिए विश्वकोष यानी इनसाइक्लोपीडिया के पन्ने खंगाले। पत्रकारों के लिए तो डेस्क पर शब्दकोश और विश्वकोश होना अनिवार्य था। अब शब्दकोशडॉटकॉम से लेकर विकीपीडिया जैसी साइट के रूप में इन समस्याओं का समाधान एक हद तक मिल चुका है।

#### 5-शादी के लिए 'मिल तो लें' वालों से:

आज एस्ट्रोसेजमैरिजडॉटकॉम, शादीडॉटकॉम, जीवनसाथीडॉटकॉम, भारतमैट्रीमोनीडॉटकॉम और विवाह डॉटकॉम जैसी कई साइट हैं, जिन्होंने पारंपरिक वैवाहिक केंद्रों की उपयोगिता को सीमित कर दिया है। इन साइट्स पर एक निश्चित शुल्क जमा कीजिए और साल भर तक अपनी जाति-धर्म-शहर आदि के हिसाब से वर-

वधू तलाशिए। वैसे, एस्ट्रोसेजमैरिजडॉटकॉम तो बिलकुल निशुल्क है। ऑनलाइन भारतीय वैवाहिक साइटों का बाजार 500 करोड़ के आसपास है,जो बीस फीसदी की दर से बढ़ रहा है।

#### 6-रोजगार केंद्रों की कतार और रोजगार विज्ञापनों में आंख फोड़ने से:

नौकरीडॉटकॉम सरीखे रोजगार पोर्टलों ने नौकरी खोजने का तरीका ही बदल दिया। 2 अप्रैल 1997 को शुरु हुई नौकरी डॉट कॉम ने पहले साल सिर्फ 2,35,000 रुपए का कारोबार किया था। आज इस पोर्टल का टर्नओवर 180 करोड़ से अधिक का है। नौकरी डॉटकॉम की सफलता से प्रेरित होकर कई दूसरी साइट शुरु हुई हैं।

#### 7-मित्रता में अड़चन ज़माने की हर कोशिश से:

एक जमाना था, जब मित्रता का दायरा सीमित हुआ करता था। विदेशी मित्र होना भी 'स्टेटस सिंबल' सरीखा था। लड़के-लड़िकयों की दोस्ती आसान नहीं थी। लेकिन, सोशल नेटवर्किंग साइट ने मित्रता का दायरा वैश्विक कर दिया। फेसबुक, ट्विटर और अब गूगल प्लस जैसी साइट सोशल नेटवर्किंग की उपयोगिता का दायरा लगातार विस्तृत कर रहे हैं।

#### 8-संपादकों के तानाशाह रवैये से

एक जमाना था, जब पत्रकारों से इतर लेखक समुदाय की रचना का समाचार पत्रों, पत्रिकाओं में प्रकाशित होना आसान नहीं था। कई बार गुणवत्ता तो कभी संपादक की मर्जी वजह बनती थी। लेकिन, ब्लॉग ने परिदृश्य बदल दिया। इंटरनेट पर निजी डायरी का दूसरा रुप ब्लॉग निशुल्क है, और इस पर कोई कुछ भी लिखने को स्वतंत्र है। अमिताभ बच्चन से लेकर मनोज बाजपेयी तक कई हस्तियां ब्लॉग लिख रही हैं तो आम लोग भी पीछे नहीं। भारत में 25 लाख से अधिक ब्लॉग हैं। फेसबुक ने रचनात्मक लेखन को और बढ़ावा दिया। आज लोग कई तरह की रचनाएं सोशल नेटवर्किंग साइट पर लिख रहे हैं। बड़ी बात यह कि मुख्यधारा का मीडिया अब सोशल मीडिया से रचनाएं उधार ले रहा है और ये गुमनाम लेखकों के लिए बड़ी बात है।

#### 9-छोटी-बडी खरीदारी में समय बर्बादी से :

आज फ्लिपकार्टडॉटकॉम, अमेजनडॉटकॉम, ईबेडॉटकॉम,रेडिफडॉटकॉम,स्क्रैपडीलडॉटकॉम जैसी तमाम साइटें सामान बेच रही हैं। क्रेडिट या डेबिट कार्ड है तो खरीदारी माऊस का क्लिक दबाने जैसी आसान है। नेट पर आज हर चीज किताबों से लेकर मिठाई तक बिक्री के लिए उपलब्ध है।

# 10-हुनर के प्रदर्शन के लिए मंच की जरुरत से:

एक जमाना था, जब लोगों को अपनी प्रतिभा दिखाने के लिए एक मंच की जरुरत होती थी। उसके हुनर को तभी लोगों के बीच जाना पहचाना जाता था। लेकिन, नेट ने हालात बदल दिए। यूट्यूब जैसी साइट पर हुनर का वीडियो अपलोड कीजिए और मित्र-परिचितों से लेकर अंजान लोगों को लिंक भेज दीजिए। सोशल नेटवर्किंग साइटों के जिए इसे और फैलाइए। आप अपनी बनायी फिल्म से लेकर गाना गाने और बजाने जैसे हर हुनर का वीडियो अपलोड कर सकते हैं। साइट निशुल्क है और इस साइट के जिए अभी तक लाखों लोगों का हुनर दुनिया के सामने आया है। आईबीबीडॉटकॉम जैसी भारतीय साइट भी हैं,जहां 'टेलेंट हंट' किया जाता है।

#### 11-कमाई के सीमित साधनों से-

एक जमाना था, जब इंटरनेट पर कमाई के सीमित साधन थे। लेकिन सोशल मीडिया या न्यू मीडिया ने कई नए तरह के रोजगार पैदा किए हैं। आज ब्लॉग पर विज्ञापन लगाने से लेकर यूट्यूब चैनल निर्मित करने तक कई तरह से लोग कमाई कर रहे हैं। इसके अलावा यदि आपके सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर अच्छे खासे फॉलोवर्स हैं या यूजर्स का अपने वर्ग में अच्छा प्रभाव है तो कई विज्ञापन एजेंसियों उत्पादों को प्रचारिति करने के लिए लोगों को

रुपए भी दे रही हैं। इनकम टैक्स रिटर्न भरने, शेयर खरीदने-बेचने,बैंक के कई काम, सैरसपाटे संबधी तमाम जरुरतों को पूरा करने,कभी भी समाचार पढ़ने, हवाई जहाज के टिकट खरीदने, ऑनलाइन शिक्षा हासिल करने,जीमैट और आईआईएम जैसी परीक्षाएं देने और पासपोर्ट के लिए आवेदन करने जैसे तमाम काम अब ऑनलाइन संभव हैं। समय,ऊर्जा और धन की बचत को प्रोत्साहित करते हुए। न्यू मीडिया की उपयोगिता का अनंत संसार है जिसे अब गंभीरता से लिया जा रहा है।

#### **1.5** सारांश

न्यू मीडिया के औजारों की ताकत अद्धृत है। एसएमएस, लाइक और शेयर की विशिष्टता किसी भी संदेश को चुटकी बजाते ही लाखों लोगों तक पहुंचा सकती है। न्यू मीडिया भविष्य का मीडिया है, इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता, लेकिन समाज को इस नये मीडिया की ताकत और कमजोरी दोनों का अहसास होना चाहिए। सरकार और गैर सरकारी संस्थानों को वैकल्पिक मीडिया के हर पक्ष से आम लोगों को रुबरु कराने की दिशा में पहल करनी चाहिए। सोशल मीडिया का महत्व बढ़ना तय है। खासकर आधुनिक सुविधाओं से लैस मोबाइल फोन धारकों की संख्या बढ़ने के साथ। अभी सोशल मीडिया की दुनिया में इस वक्त इतना कुछ घट रहा है कि उसे एक खास रंग के चश्मे से नहीं देखा जा सकता। इतना अवश्य है वर्चु अल दुनिया की रपटीली ज़मीन पर लोगों से कम से कम गलतियां हो, इस बाबत उपाय किए जाएं। कितनी अजीब बात है कि सड़क पर गाड़ी चलाने के लिए हमें लाइसेंस की आवश्यकता होती है। लेकिन, इंटरनेट और सोशल मीडिया की दुनिया में अपनी गाड़ी को कहीं भी मोड़ने की हमें पूरी आजादी है। इस संबंध जरुरी ट्रेनिंग भी नहीं है। और ऐसा सिर्फ भारत जैसे देशों में नहीं है। विकसित देशों का भी यही हाल है।

#### 1.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. न्यू मीडिया की अवधारणा व स्वरूप पर प्रकाश डालिए।
- 2. भारत में न्यू मीडिया के उभरते प्रतिमानों पर टिप्पणी कीजिए।
- 3. नौकरी खोजने में न्यू मीडिया कितना सहायक है। टिप्पणी करें।

# 1.7 उपयोगी पुस्तकें

- **1.** Dr. Mishra, J, P (2012). An Introduction to Cyber Law. Allahabad : Central Law Publication.
- 2. सरदाना, चन्द्रकान्त. एवं मेहता, कृ.शि. (2004). जनसंचारः कल, आज और कल, ज्ञानगंगा, दिल्ली
- **3.** जोशी, शालनी, जोशी, शिवप्रसाद (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रूझान. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड।
- 4. डॉ. गुप्ता, सी. यू. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस।
- 5. सिंह, सुरजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर: हार्सबैक पब्लिकेशन।
- **6.** शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस।

# इकाई- 2

# न्यू मीडिया का भावी परिवेश

#### इकाई की रूपरेखा

- 2.1 उद्देश्य
- 2.2 प्रस्तावना
- 2.3 किस तरह के रोजगार
- 2.4 सोशल मीडिया कंपनियों में रोजगार
- 2.5 सोशल मीडिया में संभावनाएं
- 2.6 सारांश
- 2.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 2.8 उपयोगी पुस्तकें

# 2.1 उद्देश्य

#### इस इकाई के अध्ययन के बाद आप-

- न्यू मीडिया की वर्तमान स्थिति जान सकेंगे।
- •न्यू मीडिया से समाज के लिए संभावनाओं से अवगत हो सकेंगे।

#### 2.2 प्रस्तावना

न्यू मीडिया के तमाम मंचों के जिए क्या रोजगार सृजित हो रहे हैं? क्या फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और ब्लॉग जैसे मंच आय प्राप्ति का भी माध्यम बन सकते हैं या बन रहे हैं? क्या न्यू मीडिया भविष्य में बड़े पैमाने पर रोजगार की संभावनाएं पैदा करने वाला माध्यम होग? क्या न्यू मीडिया से निकलती संभावित रोजगार की राह में महानगरों से इतर छोटे शहरों और कस्बों के युवाओं के लिए भी जगह है? न्यू मीडिया में किस तरह के रोजगार संभव हैं और इनके लिए किस तरह की शैक्षिक पृष्ठभूमि होनी चाहिए ताकि रोजगार व आय की इस नयी संभावनाए को वक्त रहते समझा जा सके?

ऐसे तमाम प्रश्न हैं, जो अब न्यू मीडिया यानी सोशल मीडिया में सिक्रिय जानकारों के लिए विचारणीय हो रहे हैं। दरअसल, सोशल मीडिया के तमाम मंच कुछ दिनों पहले तक मनोरंजन का माध्यम समझे जा रहे थे। इसके बाद सूचनाओं के लेने देने, मित्रता का दायरा बढ़ाने और फिर नेटवर्किंग के जिरए किसी खास उद्देश्य के लिए लोगों को दबाव समूह में परिवर्तित कराने में इसकी उपयोगिता देखी गई। लेकिन, अब सोशल मीडिया ने रोजगार सृजन में अपनी भूमिका निभानी शुरु की है। आय की नयी संभावनाएं सोशल मीडिया के तमाम मंचों से निकल

रही हैं, और जानकारों का मानना है कि भविष्य में मुख्यधारा के मीडिया की तरह सोशल मीडिया भी बड़े पैमाने पर लोगों को रोजगार देगा।

#### 2.3 किस तरह के रोजगार ?

भारत में सोशल मीडिया के विस्तार और लोकप्रियता के साथ इससे जुड़े रोजगार सृजित भी हो रहे हैं। आज सोशल मीडिया एनालिस्ट, सोशल मीडिया मैनेजर, ट्विटर एकाउंट मैनेजर और फेसबुक गुरु जैसे पदों के लिए विज्ञापन समाचार पत्रों और इंटरनेट पर कई साइट्स पर दिखाई दे रहे हैं। सोशल मीडिया पर अपने ब्रांड को मजबूत करने से लेकर छवि सुधारने और नया बाजार बनाने के उद्देश्य से कंपनियों को सोशल मीडिया के तमाम पहलुओं की जानकारी रखने वाले लोगों की आवश्यकता हो रही है। सोशल मीडिया कंसल्टेंट बाला मिश्रा कहती हैं," आज सभी कंपनियों को सोशल मीडिया की समझ रखने वाले लोगों की जरुरत है। सोशल मीडिया

पर ग्राहकों की शिकायत सुलझाने से लेकर उनकी जरुरत की जानकारी दी जा रही है। सोशल मीडिया पर बात जंगल में आग की तरह फैलती है और यहां अगर ग्राहक किसी कंपनी के खिलाफ कुछ लिखता है,तो उसे कंपनियां हल्के में नहीं लेना चाहतीं और नहीं ले सकतीं। यही वजह है कि कंपनी की प्रतिष्ठा बनाए रखने और ग्राहकों को सोशल मीडिया के जिए सूचनाएं देने के लिए सोशल मीडिया जानकारों की जरुरत हो रही है। "नरेंद्र मोदी सरकार जिस तेजी से सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर रही है, उसके बाद



सरकारी स्तर पर भी इन नए माध्यमों की जानकारी रखने वाले लोगों की मांग बढ़ने वाली है।

सोशल मीडिया की फील्ड में रोजगार की अपार संभावनाओं के बारे में सोशलसमोसाडॉटकॉम की सह संस्थापक अंकिता गाबा कहती हैं, "सोशल मीडिया में अलग अलग तरह के कई रोजगार निकल रहे हैं। सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव सबसे आम जॉब है। इसमें भी जूनियर और सीनियर जॉब प्रोफाइल है। सोशल मीडिया संबंधी रणनीति बनाने वालों की अपनी मांग है। जहां तक वेतन का सवाल है तो शुरुआती तौर पर 15 हजार से लेकर एक लाख तक का वेतन हो सकता है। इसके अलावा, अगर आप सोशल मीडिया में खासे अनुभवी हैं, और आपने अच्छे ब्रांड में काम किया है तो वेतन दो-ढाई लाख तक हो सकता है।"

#### केस स्टडी:

- दिल्ली के एक समाचार चैनल में कार्यरत नीरज सिंह को एक दिन अचानक मुंबई की एक विज्ञापन एजेंसी से फोन आया। विज्ञापन एजेंसी में कार्यरत एक सज्जन उनके परिचित थे और उन्होंने नीरज को ऑफर दिया कि यदि वह एक उत्पाद से जुड़े कुछ ट्वीट अपने ट्विटर खाते पर कर देते हैं तो उन्हें पाँच हजार रुपए मिल सकते हैं। नीरज कहते हैं,"मैं टिवटर पर शौकिया सिक्रय हूं। मुझे नहीं मालूम था कि टिवटर की सिक्रयता मुझे एक नए किस्म का रोजगार दिला सकती है। मैंने उत्पाद से जुड़े तीन ट्वीट किए और पाँच हजार रुपए कमा लिए।" इस तरह के प्रस्ताव उन लोगों को मिलना आरंभ हो गए हैं, जो सोशल मीडिया पर सिक्रय हैं, और जिनकी बात सुनी जाती है या जिनके अच्छी संख्या में फॉलोवर्स हैं।
- सॉफ्टवेयर इंजीनियर पुनीत पांडे ज्योतिष के जानकार हैं। उन्होंने अपनी एक कंपनी एस्ट्रोसेजडॉटकॉम शुरु की है। उनका एक यूटुयूब चैनल भी है। और अब इस यूटुयूब चैनल के जिरए वो अच्छी खासी कमाई कर रहे हैं।

पुनीत कहते हैं, "शुरुआत में मैंने शौिकया तौर पर ज्योतिष का यूट्यूब चैनल शुरु किया था। इस यूट्यूब चैनल पर मैं और मेरे कुछ साथी ज्योतिषी अपनी बात कहते हैं। धीरे धीरे ये यूट्यूब चैनल सफल हो गया और अब बड़ी संख्या में लोग इसे देखते हैं। 30 हजार से ज्यादा लोग तो इस चैनल के नियमित ग्राहक हैं।"

- मुंबई में रहने वाले जयेश शेजवलकर एक एयरलाइंस कंपनी का सोशल मीडिया एकाउंट देखते हैं। उनकाकाम है कि सोशल मीडिया पर विमानों की आवाजाही संबंधी तमाम जानकारियों को तेजी से उपलब्ध कराया जाए और ग्राहकों के किसी भी सवाल का फौरन जवाब दिया जाए। जयेश कहते हैं, "ये काम चुनौती भरा है, क्योंकि ग्राहकों के अंसुष्ट होने पर उन्हें कंपनी की छिव बिगाड़ने में एक मिनट का भी वक्त नहीं लगता और ऐसा होता है तो यह बड़ा नुकसान होता है।" गौरतलब है कि आज आईसीआईसीआई, एचडीएफसी बैंक से लेकर किंगिफशर, जेट जैसी एयरलाइंस और मेकमाईट्रिप, वोडाफोन,एयरटेल, टाटा डोकोमो, पिज्जाहट और बिरस्ता जैसी तमाम बड़े ब्रांड्स के अपने फेसबुक पेज व ट्विटर खाते हैं। यहां ग्राहक सवाल कर सकते हैं तो फीडबैक दे सकते हैं।
- सोशल मीडिया ने उपयोक्ताओं को किस तरह की ताकत दी है, इसे धवल वालिया प्रकरण से समझा जा सकता है। मुंबई निवासी धवल वालिया संभवत भारत में पहले ऐसे शख्स हैं,जिन्हें फेसबुक पर किसी स्टेटस अपडेट को लेकर किसी कंपनी की तरफ से मानहानि का नोटिस भेजा गया। मामला कुछ यूं था कि धवल ने वोडाफोन की थ्रीजी सेवाएं ली। कंपनी ने प्रचार किया था कि थ्रीजी सेवाएं पूरे मुंबई में उपलब्ध हैं। कांदिविल मुंबई का हिस्सा है, लेकिन वहां यह सेवा उपलब्ध नहीं थी। धवल ने इसी बात पर एतराज जताया। ग्राहक सेवा केंद्र पर धवल से यहां तक कहा गया कि यदि आपको कंपनी की सेवा पसंद नहीं तो कनेक्शन कटा दीजिए। मजेदार बात यह कि थ्रीजी सेवा उपलब्ध न होने के बावजूद उन्हें भारीभरकम बिल भेजा गया। इस बाबत कंपनी ने गलती मानी। इस बीच धवल ने कंपनी के अधिकारियों के नंबर और पूरा प्रकरण फेसबुक पर चस्पां कर दिया। इससे नाराज़ कंपनी ने उन्हें मानहानि का नोटिस भेज दिया। लेकिन, कंपनी को यह दांव उल्टा पड़ गया। पहला सवाल उठा कि धवल के फेसबुक एकाउंट पर लिखे संदेश को वोडाफोन ने कैसे प्राप्त किया? यानी क्या हैिकंग की गई। दूसरा, धवल के फेसबुक मित्रों ने संदेश को जबरदस्त तरीके से प्रसारित किया। जंगल में आग की तरह फैला संदेश कंपनी के लिए जी का जंजाल बन गया। आखिरकार,मानहानि का नोटिस वापस लिया गया और मामला सलटाया गया।

इसका सीधा मतलब है कि फेसबुक और ट्विटर जैसे मंचों ने उपभोक्ताओं को ताकत दी है। दूसरी तरफ, यह प्रकरण बताता है कि किस तरह कंपनियों को अब सोशल मीडिया पर सिक्रिय रहने की जरुरत है तािक वो ग्राहकों की समस्याओं को न केवल समझ सकें बिल्क नकारात्मक पब्लिसिटी होने पर उससे निपटने की रणनीित भी बना सकें।

#### 2.4 सोशल मीडिया कंपनियों में रोजगार:

सोशल मीडिया से जुड़े रोजगारों में दो धाराएं हैं। पहली, सोशल मीडिया जानकारों की आवश्यकता अब उन तमाम कंपनियों-संगठनों को हो रही है, जो सोशल मीडिया पर सक्रिय होना चाहते हैं या अपने खाते को प्रोफेशनल तरीके से संचालित करना चाहते हैं। इनमें बड़ी बैंक से लेकर एयरलाइंस और तमाम निजी कंपनियां शामिल हैं। दूसरी तरफ, तमाम इंटरनेट व सोशल मीडिया कंपनियां रोजगार सृजित कर रही हैं, और कई मौकों पर इन नए रोजगार की जानकारी उन्हीं लोगों को हो रही है, जो सोशल मीडिया पर सक्रिय हैं।

मसलन कुछ दिनों पहले ट्विटर इंडिया में 'एसोसिएट पार्टनरिशप्स मैनेजर' पद के लिए आवेदन मंगाए तो इस जॉब का प्रचार सिर्फ अपने ट्विटर खाते पर किया था। यानी अगर आप टिवटर इंडिया का टिवटर एकाउंट फॉलो नहीं करते तो आपको इस जॉब की जानकारी नहीं मिल पाती। कम से कम शुरुआती दौर में तो बिलकुल नहीं।

इसी तरह फेसबुक समेत तमाम दूसरी सोशल मीडिया कंपनियां नए नए किस्म के रोजगार निकाल रही हैं, लेकिन इनकी जानकारी अमूमन उन्हीं युवाओं को हो रही है, जो इन कंपनियों के सोशल मीडिया खातों को फॉलो करते हैं या उनसे जुड़े हुए हैं। सोशल मीडिया एक्सपर्ट विवेक द्विवेदी कहते हैं, "कंपनियां चाहती हैं कि सिर्फ वे युवा ही उन्हें रोजगार के लिए आवेदन भेजें, जो कंपनी के बारे में समझते-जानते हैं। इसके अलावा, सोशल मीडिया पर युवाओं की सिक्रयता से एक बात कंपनियों के लिए साफ हो जाती है कि प्रत्याशी सोशल मीडिया से जुड़ी मूल बातें समझता है।"

## 2.5 सोशल मीडिया में संभावनाएं:

सोशल मीडिया में आय व रोजगार की तरह-तरह की संभावनाएं हैं। मसनल

#### 1-एडसेंस से बनाएं ब्लॉग-वेबसाइट को कमाई का माध्यम:

"एडसेंस" से ब्लॉग/वेबसाइट को बनाएँ कमाई का ज़रिया

अगर आप पढ़ने-लिखने के शौक़ीन हैं, तो आप अपने ब्लॉग या वेबसाइट के ज़िरए अच्छी-ख़ासी कमाई कर सकते हैं। लेकिन अच्छी कमाई करने के लिए केवल ब्लॉग या साइट बनाना ही काफ़ी नहीं है। इसके अलावा कई सारी ऐसी चीज़ें हैं जो इस पर असर डालती हैं। जैसे कि इसकी सामग्री, ब्लॉग पर विज्ञापनों का स्थान, सर्च इंजिन प्रमोशन और ब्लॉग के पाठकों की तादाद वग़ैरह। इनमें सबसे ख़ास है ब्लॉग का कंटेंट – अगर आपका कंटेंट मनोरंजक, ज्ञानवर्धक, स्तरीय और दूसरे ब्लॉगों या वेबसाइट से कुछ हट कर है तो निश्चित ही लोग आपके ब्लॉग की तरफ़ आकर्षित होंगे और उसे पढ़ना चाहेंगे। ब्लॉग के ज़िरए कमाई करने का सबसे बड़ा माध्यम विज्ञापन हैं। गूगल ऐडसेंस (www.google.comAdSense), बिड्वर्टाइज़र, ऐडब्रिट और रेवेन्यूपाइलट वगैरह कई ऑनलाइन सेवाएँ हैं, जो ब्लॉग पर विज्ञापन देती हैं। इनमें से गूगल की 'ऐडसेंस' सेवा सबसे पॉपुलर ऐड सेवा है। दरअसल इनके विज्ञापन अपने ब्लॉग पर लगाने के लिए पहले इनका सदस्य बनना अनिवार्य है। ऐसी ज्यादातर सेवाओं की सदस्यता पूरी तरह मुफ़्त है। इनका सदस्य बनने के बाद ये सेवाएँ कुछ 'कोड' मुहैया कराती हैं, जिसे ब्लॉग पर लगाना होता है। आजकल भारत में भी हज़ारों लोग इन सेवाओं का फ़ायदा उठाकर अपने ब्लॉग के ज़िएए अच्छी-ख़ासी कमाई कर रहे हैं।

#### 2-बनाइए और बेचिए मोबाइल एप्लीकेशन:

अगर आप तकनीक की जानकारी रखते हैं और इस क्षेत्र में रुचि भी रखते हैं, तो आप विभिन्न "एपलीकेशन" बनाने के लिए सहजता से मोबाइल डेवलपमेंट के लिए ज़रूरी कंप्यूटर लेंग्वेज सीखकर इस दिशा में आगे बढ़ सकते हैं। इसके लिए एण्ड्रॉइड और आईफ़ोन का आई-ओएस प्रमुख मंच हैं;साथ ही विण्डोज़ 8 के लिए भी डेवलपमेंट किया जा सकता है। जिस तरह वेब के लिए एडसेंस मुख्य विज्ञापन सेवा है, उसी तरह "एडमोब" मोबाइल की प्रमुख विज्ञापन सेवा है। आप अपनी एप में इसके ज़िरए विज्ञापन लगाकर कमाई कर सकते हैं। इसके लिए कई ट्यूटोरियल इंटरनेट पर मुफ्त में उपलब्ध हैं।

## 3-खुद करें किताबें प्रकाशित:

अगर आप किताब लिखकर कुछ कमाई करना चाहते हैं तो इस काम में अमेजन की निशुल्क सेवा किंडल डायरेक्ट पब्लिशिंग इस्तेमाल कर सकते हैं। इसके जिए बिक्री से रॉयल्टी हासिल कर सकते हैं।अगर चुनिंदा देशों में किताब बिकती है तो करीब 70 फीसदी रॉयल्टी मिलती। हिन्दी-अंग्रेजी कई भाषाओं में यहां किताब प्रकाशित कराई जा सकती है। कुल मिलाकर अगर आपकी लेखनी पाठकों को अपनी तरफ़ खींचकर बांधे रख सकती है, तो आप ई-बुक्स के माध्यम से अच्छी ख़ासी कमाई कर सकते हैं। आप अपनी ई-बुक्स अमेज़न किण्डल, एप्पल आई-ट्यून्स और गूगल प्ले बुक्स पर आसानी से पीडीएफ़ या ईपब फ़ॉर्मेट में डाल सकते हैं।

#### 4-यूट्यूब से कमाई:

आज यूट्यूब दुनिया की सबसे लोकप्रिय दस साइटों में एक हैं। यूट्यूब पर लोग हर विषय से जुड़े वीडियो देख सकते हैं - चाहे मनोरंजन की बात हो या आप कुछ सीखना चाहते हों - यूट्यूब इसके लिए लोगों की सबसे पसंदीदा जगह बनता जा रहा है। यहाँ आप न सिर्फ़ तरह-तरह के वीडियो देख सकते हैं, बल्कि अपने वीडियो यहाँ अपलोड भी कर सकते हैं। यह मंच आपको अपने वीडियो "मोनेटाइज़" करने का भी मौक़ा देता है, यानी कि आप चाहें तो यूट्यूब आपके वीडियो पर इश्तहार दिखाएगा। इससे होने वाली कमाई का एक अचछा-ख़ासा हिस्सा आपके ख़ाते में भी आएगा। अगर आपके वीडियो रोचक या जानकारीपूर्ण हैं, तो यूट्यूब के विज्ञापनों के माध्यम से आप ख़ूब धन अर्जित कर सकते हैं।

#### 5- स्वतंत्र लेखन से कमाई:

कई ऐसी वेबसाइटें इंटरनेट पर उपलब्ध हैं, जहाँ लोग ज़्यादातर लेखन से जुड़े काम मुहैया कराते हैं। यहाँ आप

काम को देखकर उसके लिए बोली लगा सकते हैं, यानी कि आप बता सकते हैं कि आप वह काम कितने रुपये में करेंगे। अगर काम देने वाले को आपकी "बिड" दूसरों से बेहतर लगती है, तो वह काम हर चीज़ तय करके आपको दिया जाता है। फ्रीलांसिंग की कई बड़ी वेबसाइट हैं मसलन



फ्रीलांसर

ईलांस (elance.com), ओडेस्क (odesk.com), गुरू (guru.com) और (freelancer.com) वग़ैरह, जहाँ आप बिना कुछ ख़र्च किए काम कर सकते हैं।

#### 6-डिजाइनिंग से आय:

अगर आप कंप्यूटर पर डिजाइनिंग का शौक फरमाते हैं तो इसके जिए कमाई भी संभव है। आप अपनी डिजाइन को कैफेप्रेस जैसी वेबसाइट पर अपलोड कर सकते हैं। डिजाइन्स का ऑर्डर मिलने पर कंपनी उन्हें टीशर्ट, बैग, किताबों आदि पर छपवाती है।

#### 7-सोशल मीडिया एकजीक्यूटिव:

सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव का प्रोफाइल उन युवाओं के लिए सबसे बेहतर है,जो सोशल मीडिया के तमाम मंचों पर सिक्रिय हैं और इसकी कार्यप्रणाली समझते हैं। आज कंपनियां सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव के लिए विज्ञापन निकाल रही हैं। अच्छी बात यह है कि कई कंपनियां प्रत्याक्षी से अधिक अनुभव की अपेक्षा नहीं करतीं।

#### सोशल मीडिया से खोजे जा रहे हैं प्रत्याशी

• ट्विटर इंडिया की तरह आज कई कंपनियां सिर्फ सोशल मीडिया के जिए प्रत्याशी खोज रही हैं। केली सर्विसेज की ओर से कराए गए एक सर्वे के अनुसार, करीब 56 फीसद लोगों ने माना कि पिछले साल जॉब से जुड़े

अवसर के लिए सोशल मीडिया के जिए उनसे संपर्क किया गया। यही नहीं, 25फीसद लोगों ने कहा कि सोशल मीडिया के रास्ते ही उन्हें जॉब मिल भी गई। सॉफ्टवेयर प्रोफेशनल मोहित कहते हैं, "अब सूचना तकनीक और सोशल मीडिया से जुड़ी कई कंपनियां सिर्फ सोशल मीडिया के मंचों के जिए ही प्रत्याशी खोज रही हैं। उन्हें लगता है कि उन्हें इन मंचों के जिए उपयकुत प्रत्याशी कम वक्त में मिल जाएगा। इसके अलावा विज्ञापन का खर्च भी बचता है।"

- सोशल मीडिया धीरे-धीरे रिक्रूटमेंट की दुनिया को बदल रहा है। खासकर महानगरों में। रोजगार की दुनिया को बदलने में सोशल मीडिया की भूमिका दो तरह से सामने आ रही है। एक तो प्रत्याशियों की खोज सोशल मीडिया के मंचों के जिरए हो रही है तो दूसरी तरफ सोशल मीडिया खुद रोजगार सृजन भी कर रहा है।
- राष्ट्रीय समाचार पत्र अमर उजाला में डिजिटल मीडिया के प्रमुख अरविंद जोशी इस नए ट्रेंड के बारे में कहते हैं,"सोशल मीडिया के जिरए कैंडिडेंट्स खोजे जा रहे हैं,तो इसकी एक बड़ी वजह यह कि इन मंचों से एक स्तर का फिल्टरेशन पहले ही हो जाता है। प्रत्याक्षी के व्यक्तित्व की झलक मिल जाती है। सवाल इस बात का भी है कि आप किस काम के लिए प्रत्याशी खोज रहे हैं। अगर आपको सोशल मीडिया के जानकार की तलाश है तो आप ऐसा व्यक्ति ही खोजेंगे, जो सोशल मीडिया पर खासा सिक्रय हो और इस माध्यम को ढंग से समझता हो।" होटल 4 प्वाइंट शेरेटन में एचआर प्रमुख विशाल द्विवेदी कहते हैं, "बायोडेटा आने के बाद कैंडिडेट का प्रोफाइल खंगालने में कोई बुराई नहीं है। इससे उसके बारे में कुछ नयी जानकारियां मिलती हैं, जो सीवी में नहीं होती। या जिन्हें कैंडिडेट छिपा लेते हैं।"

#### छोटे शहरों के युवाओं को मिलेगा अवसर

आज इंटरनेट पर महानगरीय और अपेक्षाकृत छोटे शहर व कस्बों के युवाओं के लिए समान अवसर हैं लेकिन क्या छोटे शहर के युवाओं तक सोशल मीडिया में पैदा होती रोजगार की नई संभावनाएं पहुंच पा रही हैं। कानपुर-आगरा और रांची जैसे शहरों के युवाओं के ट्विटर पर हजारों फॉलोवर्स हैं। वे फेसबुक पर खासे सिक्रय हैं। सोशल मीडिया की बेहतर समझ के बावजूद इससे जुड़े रोजगारों की तरफ उनका ध्यान नहीं है। सोशल मीडिया एक्सपर्ट सुनीत शर्मा कहते हैं,"सोशल मीडिया पर सिक्रयता भी एक किस्म का रोजगार है। कई कंपनियां आज उन लोगों को हायर कर रही हैं, जो उनके ब्रांड का अपने खाते से प्रमोशन कर सकें। और इन लोगों का उनके शहर से कोई लेना देना नहीं है।"

सोशल मीडिया के मंचों की लोकप्रियता और इंटरनेट के विस्तार के साथ इस क्षेत्र में अलग-अलग किस्म के कई नए रोजगार पैदा होंगे। आशं का यह है कि रोजगार के ये नए मौके कहीं छोटे शहरों के युवाओं के हाथ से छिटक न जाएं। ऐसा इसलिए नहीं होगा, क्योंकि उन्हें इन माध्यमों की जानकारी नहीं होगी, बल्कि ऐसा इसलिए हो सकता है कि उन्हें इन नई संभावनाओं की जानकारी ही न हो अथवा वे इस नए क्षेत्र की रोजगार संबंधी जरूरतों को पूरा करने में ही पिछड़ जाएं। सोशल मीडिया मनोरंजन से आगे निकल चुका है अब यह बात समझने की आवश्यकता है।

#### **2.6** सारांश

फेसबुक-ट्विटर और यू-ट्यूब जैसे मंचों पर सक्रियता से संचित पूंजी का अपना महत्व है। युवाओं को अब यह भी समझना है। महानगरों में कई बड़े संस्थानों और बड़ी कंपनियों ने इस तरह की पहल की है, जहां युवाओं को

सोशल मीडिया में काम करने के बाबत प्रशिक्षण उपलब्ध कराया जाने लगा है, लेकिन छोटे शहरों के युवाओं को कौन जागरूक करेगा इस सवाल पर भी अब बहस होनी चाहिए। लेकिन पहली जरुरत इस बात की है कि छोटे शहर के युवा इस नयी संभावना को समझें।

#### 2.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. आज के दौर के न्यू मीडिया पर संक्षेप में टिप्पणी कीजिए।
- 2. सोशल मीडिया कंपनियों में कैसे रोजगार हो सकते हैं, समझाइए।
- 3. सोशल मीडिया में संभावनाओं पर टिप्पणी कीजिए।
- 4. सोशल मीडिया के दौर में शहरी युवा कैसे अपने को रोजगार से जोड़ सकते हैं।
- 5. सोशल मीडिया में कमाई के साधन क्या-क्या हो सकते हैं।

# 2.8 उपयोगी पुस्तकें

- 1. अंडरस्टैडिंग मीडिया द एक्सटेंशन ऑव मैन मार्शल मैक्लुहान।
- 2. शुक्ला रवीन्द्र, 2012, सूचना प्रोद्योगिकी और समाचार पत्र।
- 3. जोशी शालिनी, जोशी शिव प्रसाद 2012, वेब पत्रकारिता नया
- 4. http://networkconference.netstudies.org
- 5. <a href="http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna-Hazare">http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna-Hazare</a>.
- 6. http://socialmedianews.com.au

# इकाई-3 न्यू मीडिया: सृजन के आयाम

	$\overline{}$	
दकाद	का	रूपरखा
7 31117	-171	(3, 1, C)

, ,	
3.1	उद्देश्य
3.2	प्रस्तावना
3.3	न्यू मीडिया -एक परिचय
3.4	भारत में न्यू मीडिया
3.5	हिंदी न्यू मीडिया
3.6	न्यू मीडिया: समाचार लेखन
3.7	संपादकीय जिम्मेदारी
3.8	संपादकीय विभाग का स्वरूप
3.9	सोशल मीडिया
3.10	न्यू मीडिया और कानून
3.11	सारांश
3.12	शब्दावली
3.13	अभ्यासार्थ प्रश्न
3.14	दीर्घ प्रश्न
3.15	उपयोगी पुस्तकें

# 3.1 उद्देश्य

# इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप:

- न्यू मीडिया से परिचित हो जाएंगे।
- भारत के संदर्भ में न्यू मीडिया की जानकारी पा जाएंगे।
- न्यू मीडिया में समाचार लेखन के लिए तैयारी कर सकेंगे।
- सोशल मीडिया की जानकारी मिल सकेगी।
- न्यू मीडिया से जुड़े कानूनों से अवगत हो सकेंगे।

# 3.2 प्रस्तावना

आज जनसंचार माध्यम के रूप में इंटरनेट की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। सामाजिक परिवेश में परिवर्तन के लिए और जनमानस को जागरूक बनाने के लिए इसका उपयोग बड़े पैमाने पर होने लगा है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म आदि जनसंचार माध्यमों के सिम्मिलित स्वरूप को एक साथ इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में देखा जा रहा है। लोगों की उत्सुकता इस माध्यम को लेकर दिन-प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। भारत के परिप्रेक्ष्य में देखा जाए तो शुरूआती दौड़ में तहलका डॉट कॉम द्वारा की गई खोजपूर्ण रिपोर्टिंग ने परम्परागत तरीके से पत्रकारिता करने वाले लोगों को इस क्षेत्र के विषय में जानने को उत्सुक किया। तहलका डॉट कॉम का मैच फिक्सिंग से लेकर देश के सबसे संवेदनशील एवं गोपनीय माने जाने वाला क्षेत्र रक्षा विभाग में जो भ्रष्टाचार व्याप्त है, उस पर उसका स्टिंग ऑपरेशन सुर्खियों में रहा। वैश्विक स्तर पर इंटरनेट पत्रकारिता की धमक और उसके प्रभाव को आप विकीलिक्स खुलासे के रूप में देख सकते हैं जिसने मुख्यधारा की पत्रकारिता को निर्णायक रूप से बदलने की जमीन तैयार कर दी।

हम-आप आज तक पत्रकारिता को जिस रूप में जानते-समझते रहे हैं, विकीलिक्स खुलासे के असर ने मुख्यधारा और वैकल्पिक पत्रकारिता के स्वरूप, चरित्र और उसके कलेवर में परिवर्तन ला दिया है। इस अर्थ में, यह सच्चे मायनों में नई सदी और भूमंडलीकरण के दौर की वास्तविक वैश्विक पत्रकारिता है। यह पत्रकारिता राष्ट्र और उसके बंधनों से बाहर निकलने का दु:साहस करती हुई दिखाई दे रही है। विकीलिक्स की सफलता का अंदाज़ा इस तथ्य से भी लगाया जा सकता है कि विकीलिक्स के संचालक जूलियन असान्जे ने केबल्स को लीक करने से पहले उसे एक साथ अमेरिका, ब्रिटेन, फ़्रांस और जर्मनी के चार बड़े अख़बारों को मुहैया कराया और उन अख़बारों ने उसे छापा भी।

पत्रकारिता के इस बदलते दौर में न्यू मीडिया ने यह साबित कर दिया है कि अब खबर को दूसरों तक पहुंचाने के लिए हम माध्यमों के संचालकों के रहमों करम पर नहीं है। हालांकि इस प्रकार से खबरों की पहुंच के कुछ नुकसान भी देखने को मिलने लगे हैं। जैसे कई बार न्यू मीडिया में फैलाई गई खबर का स्रोत पता नहीं चल पाता है तो कई बार खबर की सच्चाई का पता नहीं चल पाती है। आज सन् 2012 में न्यू मीडिया की ताकत जिस तरीक से बढ़ते जा रही है उस तरीके से उसकी निगरानी की कोई ठोस व्यवस्था नहीं है। न्यू मीडिया के बदलते स्वरूप, उसकी पहुंच, उसके प्रभाव के बीच यह पता करना जरा मुश्किल हो गया है कि जो खबरें हम तक पहुंच रही हैं वह सूचना मात्र है, खबर है या प्रचार और प्रोपेगन्डा।

# 3.3 न्यू मीडिया -एक परिचय

आण्विक शक्ति के विकास के बाद इंटरनेट बीसवीं सदी की सबसे महत्वपूर्ण उपलब्धि है। विभिन्न उपकरणों से युक्त यह क्रांतिकारी माध्यम सूचना के सबसे तेज प्रवाह का जिरया बन गया है। पिछली सदी के अंतिम दौर में

इस प्रौद्योगिकी ने मानव जीवन के कई पहलुओं को एक साथ प्रभावित किया। इससे वह भौगोलिक दूरी कम हो गई है जो मानव जाति के एकीकरण के मार्ग में अड़चन बनी हुई थी।

अब तक हमारे सामने सूचना के तीन माध्यम थें- प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन। अब न्यू मीडिया का दौर है। कलम-विहीन पत्रकारिता के इस युग में 'न्यू मीडिया' ने एक नया आयाम कायम किया है। सूचना प्रौद्योगिकी ने समाज के पूरे ढांचे को क्रांतिकारी ढंग से बदल दिया है। कंप्सूर नेटवर्क के व्यावसायीकरण ने ऐसी स्थिति पैदा की है कि विश्व के किसी कोने में बैठे हुए लोग अब इसके माध्यम से विचारों का आदान-प्रदान करने लगे हैं।

न्यू मीडिया पत्रकारिता और जन संचार का सबसे महत्वपूर्ण प्रभावशाली हिस्सा है। न्यू मीडिया का दखल हमारे सोच तक पर छा गया है। वैश्विक परिस्थितियों की हर हलचल के पीछे आज न्यू मीडिया है। भारत में 2011 में हुए अन्ना हजारे का आन्दोलन विदेशों तक पहुंचाना इसी न्यू मीडिया की उपज थी। भारत में तकरीबन 300 घण्टों तक न्यू मीडिया, टेलीविजन और नेटवर्किंग साइटों में एक ही खबर थी अन्ना का आन्दोलन। अन्ना का आन्दोलन हो तो रहा था दिल्ली के रामलीला मैदान में परन्तु उसकी गूंज सुनाई दे रही थी अमेरिका, कनाडा, ब्रिटेन, फ्रांस, जर्मनी सहित दुनिया के हर हिस्से में।

आज 2012 तक 'न्यू मीडिया' एक परिपक्व सेक्टर का रूप ले चुका है। वह तेजी के साथ निरंतर विकसित भी हो रहा है और नए पहलुओं, नए स्वरूपों, नए प्रयोगों और नई अभिव्यक्तियों से संपन्न भी होता जा रहा है। आज समाचार पत्रों की वेबसाइटें ही नहीं बल्कि नौकरी ढूंढने वाली वेबसाइट, शादी के लिए रिश्ते तलाशने वाले पोर्टल, ब्लॉग, ऑडियो-वीडियो स्ट्रीमिंग, इंटरनेट पर होने वाली खरीददारी, नीलामी, फिल्मों की प्रीमियर, सोशल साइटें वेबसाइटें और सॉफ्टवेयर तक न्यू मीडिया का हिस्सा हैं। हालां कि पत्रकारिता इन सभी कामों में से एक महत्वपूर्ण काम है, लेकिन न्यू मीडिया का दायरा केवल यहीं तक सीमित नहीं है।

न्यू मीडिया अपने वर्तमान स्वरूप में मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न और उनकी तुलना में काफी व्यापक भी है। न्यू मीडिया किसी भी डिजिटल माध्यम से प्राप्त, प्रसंस्कृत या प्रदान की जाने वाली सेवाओं का एक सम्मिलत एवं समग्र रूप है। इस मीडिया की विषयवस्तु की रचना या प्रयोग के लिए किसी न किसी तरह के कंप्यूटिंग माध्यम या किसी भी किस्म की इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल माध्यम की जरुरत होती है। जिसमें डिजिटल प्रोसेसिंग की क्षमता मौजूद हो, जैसे कि मोबाइल फोन, पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट, आई-पैड, आई-पाँड, ई-बुक रीडर जैसा डिजिटल माध्यम। न्यू मीडिया के अधिकांश माध्यमों में उनके उपभोक्ताओं के साथ संदेशों या संकेतों के आदान-प्रदान की क्षमता होती है। इसे हम 'यूजर इंटरएक्टिविटी' के रूप में जानते हैं।

न्यू मीडिया कई खासियतों को अपने आप में समेटे हुए है। इसके लिए देश की सीमा या यूं कहें कि भौगोलिक सीमा कोई मायने नहीं रखती है। खबर के वेबसाइट पर आने के साथ ही वह सर्फर की पहुंच में होता है चाहे वह विश्व के किसी भी कोने में क्यों न रहता हो। लेकिन यह सुविधा प्रिंट मीडिया और टेलीविजन एवं रेडियो जैसी इलेक्ट्रोनिक मीडिया के पास नहीं है। न्यू मीडिया के कंटेंट को डिजिटल होने के कारण आप वर्षों सहेज कर रख

सकते हैं। यहां आप मीडिया के सभी माध्यमों से एक साथ रू-ब-रू हो सकते हैं। आज की परिस्थितियों में न्यू मीडिया हमें हर तरह की खबर हर समय देता है परन्तु सबसे ज्यादा जरूरी यह जानना है कि कौन सी सूचना एवं जानकारी हमारे लिए जरूरी है और कौन सी नहीं।

# 3.4 भारत में न्यू मीडिया

भारत में न्यू मीडिया की इंट्री 1995 के उत्तरार्ध में कही जा सकती है। इसी दौरान दक्षिण से प्रकाशित होने वाला अंग्रेजी अखबार 'द हिन्दू' ने अपना वेबसाइट लॉन्च किया। इसके बाद तो इंटरनेट पर अखबारों के आने की होड़ लग गई। फिर 'द टाइम्स ऑफ इंडिया' और 'हिन्दुस्तान टाइम्स' की वेबसाइट देखने को मिली। अंग्रेजी अखबारों के साथ तकनीकी रूप से कोई समस्या नहीं थी, लेकिन इस मामले में भाषाई अखबारों की स्थिति कुछ ठीक नहीं थी। शुरूआती दौर में यही कारण रहा कि अंग्रेजी अखबारों के वेबसाइट इंटरनेट पर तेजी से आए।

एक हिन्दी वेबसाइट की कुछ अन्तर्निहित तकनीकी समस्याएं होती हैं जिस कारण से अंग्रेजी वेबसाइट की तुलना में इसका विकास वांछित गित से नहीं हो पाया। चूंकि कंप्यूर तकनीक का विकास अनिवार्य रूप से अंग्रेजी भाषा में हुआ जिसका फायदा उसे मिला, लेकिन हिन्दी को इसका कोई खास फायदा नहीं हुआ। और यही कारण है कि हिन्दी को शुरूआती दिनों में काफी तकनीकी समस्याओं से जूझना पड़ा। यह सब मूलत: भाषाई समस्या थी।

हालां कि '90 के दशक में कंप्यूटिंग टूल्स जैसे फांट-की-मैप, स्टैंडर्डाइजेशन, वर्ड प्रोसेसिंग, इलेक्ट्रॉनिक शब्दकोश, स्पेल चेकर के माध्यम से इसे दूर करने का प्रयास किया गया। इसने काफी हदतक प्रोग्रामिंग के माध्यम से समाधान तो किया, लेकिन डाउनलोड एवं कन्फीग्रेशन के क्षेत्र में समस्याएं बनी रहीं। इस क्षेत्र में अनेक प्रतिष्ठित संस्थानों जैसे- सी-डेक (पुणे), एसीएसटी (मुंबई), इंडियन इंस्टीट्यूट ऑफ इंफार्मेशन (हैदराबाद) ने अपने स्तर पर महत्वपूर्ण योगदान दिए।

# 3.5 हिंदी में न्यू मीडिया

हिन्दी में न्यू मीडिया की स्थित काफी दयनीय रही। इसके पीछे मूल वजह फांट की समस्या थी। जितने अखबार या जितने वेबसाइट दिखें सबका अपना फांट होता था। इस वजह से फांट की बाढ़ आ गई, लेकिन प्रत्येक फांट किसी खास वेबसाइट के लिए ही होता था। इसके लिए आपको पहले अपने सिस्टम पर फांट इंस्टॉल करना होता था तभी आप उस वेबसाइट को देख सकते थे। इस समस्या के कारण अंग्रेजी को छोड़कर सभी भाषाओं में विकास को लेकर एकरूपता का अभाव दिखा।



जब यूनीकोड की परिकल्पना साकार हुई तब जाकर न्यू मीडिया में भाषाई वेबसाइटों की उपस्थिति गित पकड़ पाई। इसके बाद फांट कनवर्टर के कारण एक फांट में लिखी गई खबरें या आलेख यूनीकोड में कनवर्ट करने के बाद आसानी से पहुंच में आने लगी। फिर तो हिन्दी समेत तमाम दूसरे भाषाई वेबसाइटों की उपस्थिति दिखने लगी। यूनीकोड ने इनके विकास में जान डाल दी थी। आज न्यू मीडिया के क्षेत्र में भाषाई अखबार और इसके जानने समझने वाले बेहतर काम कर रहे हैं।

#### न्यू मीडिया की पृष्ठभूमि

न्यू मीडिया को हिन्दी या अन्य स्थानीय भाषाओं की पत्रकारिता के संदर्भ में देखें तो यह एक क्रांति थी जिसमें लोकल से ग्लोबल होने का अहसास समाहित था। दैनिक जागरण, अमर उजाला, नई दुनिया जैसा अखबार विश्व के कोने कोने में बैठे हिन्दी भाषी लोगों को जब उपलब्ध हुआ तो उन्हें भी प्रतिदिन अपने क्षेत्र की खबरों को देखने समझने का मौका मिला। वे अब अपने क्षेत्र की उपलब्धियों और समस्याओं से अवगत हो रहे थें। धीरे इस प्रक्रिया में तेजी आई और अब स्थित यह है कि लगभग सभी मीडिया ग्रुप और उनका पब्लिकेशन ऑनलाइन उपलब्ध है।

## यूनीकोड क्या है?

न्यू मीडिया में हिन्दी की स्थित यूनीकोड के आने के बाद ही मजबूत हो पाई। अंग्रेजी को छोड़कर कमोवेश सभी भाषाओं का यही हाल रहा। कम्प्यूटर का आधार मूलतः संख्या अर्थात् शून्य और एक है। इसमें प्रत्येक अक्षर और वर्ण के लिए एक संख्या निर्धारित की जाती है और बाद में अक्षर तथा वर्ण का संग्रह किया जाता है। इस प्रकार यूनिकोड में प्रत्येक अक्षर के लिए एक संख्या निश्चित होती है।

यूनिकोड में हर अक्षर के लिए एक विशेष संख्या निर्धारित है, चाहे कोई भी भाषा हो या कोई भी प्रोग्राम हो या कोई भी प्लेटफार्म हो। यूनिकोड अक्षरों का प्रयोग री-इंजीनियरिंग के बिना विभिन्न प्लेटफार्मों, भाषाओं और देशों में हो सकता है। इससे डाटा को विभिन्न प्रणालियों से बिना किसी व्यवधान से कहीं भी भेजा जा सकता है। इस प्रकार यूनिकोड एक ऐसा मानक लिपि भंडार है जिसमें विश्व की लगभग सभी भाषाओं में टाइप करने के लिए वर्णों को संरक्षित किया जा सकता है।

भारतीय भाषाओं के लिए इस्की (इंडियन स्टैंडर्ड कोड फॉर इन्फार्मेशन इंटरचेंज) में दिए गए नियम यूनिकोड में भी लागू होते हैं। 'इस्की' में रोमन लिपि के अक्षरों के साथ-साथ भारतीय और दक्षिण पूर्व एशिया की भाषाओं के सभी अक्षरों को भी समाहित किया जा सकता है। हिन्दी की देवनागरी लिपि के लिए यूनिकोड में मंगल फॉन्ट की व्यवस्था है। यूनिकोड मानक में संविधान में उल्लिखित सभी भाषाओं को स्थान दिया गया है।

# 3.6 न्यू मीडिया: समाचार लेखन

समाचार लिखने के लिए के जितने संसाधन मौजूद हैं उसमें इंटरनेट के द्वारा मिलने वाली सुविधा सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण है। देखा जाए तो आज तमाम मीडिया संस्थामों में लगभग सारा संवाद इंटरनेट के उपयोग से होता है।

जैसे खबर भेजनी हो तो ई-मेल कर दो, घटना से संबंधित जानकारी चाहिए तो इंटरनेट पर सर्च कर लो, किसी का ताजा बयान देखना हो तो उसके फेसबुक पेज या ट्वीटर अकाउंट को सर्च कर लो इत्यादि। खबर क्या है? दरअसल यह काफी महत्वपूर्ण टॉपिक है क्योंकि इंटरनेट के जिए तमाम तरह की जानकारी मिलती रहती है और जाहिर सी बात है कि इसमें सब खबर नहीं होती। दरअसल वो सारी सूचनाएं जो किसी न किसी रूप में आम आदमी को आर्थिक, सामाजिक या किसी अन्य प्रकार से प्रभावित करती हों या करने वाली हो, उसे आप खबर की श्रेणी में रख सकते हैं।

खबरों के मामले में कुछ चीजों को हरदम ध्यान रखना जरूरी होता है। जैसे खबर लिखते वक्त आपको उसकी निष्पक्षता पर ध्यान रखना होगा। ऐसा न हो कि किसी खबर का केवल एक पक्ष ही लिखें या दिखाएं और दूसरे पक्ष पर ध्यान ही न दें। खबर लिखने के क्रम में जो दूसरी सबसे महत्वपूर्ण बात है वह है सही तथ्या खबर में अगर सही तथ्य नहीं हो तो खबर की कोई अहमियत नहीं होती। सही तथ्य की जानकारी लेने के लिए तमाम साधन मौजूद हैं जिसका उचित तरीके से उपयोग करना चाहिए।

इसके साथ ही यह भी काफी आवश्यक है कि हम इसकी प्राथमिकता तय करें। अर्थात् जो हम खबर लिख रहे हैं या दिखा रहे हैं वह कितना महत्वपूर्ण है या आम लोगों पर इसका क्या असर होगा। साथ ही इस बात का भी ध्यान रखना होगा कि जो हम लिख रहे हैं या दिखा रहे हैं वह इससे पहले तो नहीं लिखा गया है या दिखाया गया है। क्योंकि खबरों में नयापन नहीं दिखेगा या फिर नई जानकारी नहीं होगी तो न इसे पढ़ने वाले लोगों को इसमें दिलचस्पी होगी और ना ही इसे देखने वाले की।

#### 3.7 संपादकीय जिम्मेदारी

न्यूज रूम में खबरों के बीच हर दम घिरे रहने वाले वेब पत्रकारों के ऊपर यह दबाव बना रहता है कि वह बिना किसी चूक के पल-पल की खबरों से इंटरनेट के पाठकों को अवगत कराता रहे। समाचारों की नवीनता इसी में है कि वह जो घटित हो रहा है उसकी पल पल की जानकारी मिलती रहे। यह घटना राजनीतिक, सामाजिक या आर्थिक हो सकती है। न्यूज ट्रैक पर नजरें टिकाएं रखने एवं टेलीफोन की बजने वाली घंटी पर हरदम एक नए उत्सुकता से एक नए खबर मिलने की उम्मीद में लगे रहने वाले वेब पत्रकार पल-पल एक नई खबर देने की कोशिश करता है।

खबरों का चयन

न्यूज रूम में बैठे वेब पत्रकार के लिए खबरों का चयन एक काफी मुश्किल वाला काम होता है। राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय या फिर खेल, वाणिज्य, विज्ञान इत्यादि की खबरों के चयन में कोई बाधा उत्पन्न नहीं होती है, लेकिन जब स्थानीय खबर जैसे किसी गली-मोहल्ले की खबर कोई संवाददाता भेज दे तो उसके चयन में काफी कठिनाई होती है। ऐसे में घटना की गंभीरता के अनुसार खबरों को तरजीह देने का प्रयास करना चाहिए। साथ ही संबंधित संवाददाता को न्यूज रूम से यह निर्देश भी देने का प्रयास करना चाहिए। के वह खबरों को विस्तार से बताए। बिना खबरों के विस्तार से जाने उसकी गंभीरता को परखना मुश्किल होता है।

#### नेट सर्फिंग

न्यूज ट्रैक और टेलीफोन के अलावा वेब पत्रकारों की नजर विभिन्न न्यूज साइटों पर भी रहती है। एक समय में ही उसे अपने न्यूज साइट पर जा रही खबरों की तुलना अन्य साइट पर दी जा रही खबरों से करनी होती है साथ ही इस बात पर भी ध्यान देना होता है कि वह जो खबर दे रहा है उस खबर को देने में वह किसी अन्य साइट से पीछे न रह जाए। जैसे - ओलंपिक में गोल्ड मिलने की खबर अगर अपने संवाददाता के द्वारा एक वेब पत्रकार प्राप्त करता है तो उसकी यह कोशिश होती है कि वह इस खबर को अपने साइट पर सबसे पहले दे। फिर इस खबर के विस्तार से मिलते ही साइट पर दे दें।

#### फीचर एवं अन्य सामग्री

वेब पत्रकार के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह अपने साइट पर आने वाले पाठकों को बनाए रखने के लिए अपने यहां समाचारों के अलावा कुछ रोमांचक या ऐसी विशेष खबरों को उपलब्ध कराने का प्रयास करे जो किसी दूसरी साइट पर न हो। इसके लिए उसे हरदम कुछ नया देने की कोशिश करनी होगी। जैसे- लंदन में ओलंपिक हो रहा है तो इससे संबंधित विस्तृत खबर, फोटो एवं ओलंपिक संबंधित जानकारी का एक वेब पेज अलग से साइट पर देना चाहिए। उसे हरदम नई टेक्नोलॉजी पर भी नजर रखनी होती है ताकि उसके अनुसार अपने साइट पर बदलाव कर सके।

#### 3.8 संपादकीय विभाग का स्वरूप

समाचार पत्र कार्यालय का संपादकीय विभाग 24 घटे खुला रहता है। प्रिंट मीडिया में रात के अंतिम संस्करण और दिन में आगामी संस्करण के प्रकाशन के बीच कुछ ही घटे ऐसे होते हैं जब कोई पत्रकार वहां जुटा नहीं दिखता लेकिन आकाशवाणी, दूरदर्शन एवं इंटरनेट मीडिया में स्थित कुछ और ही होती है। इन माध्यमों में खबरों पर हर पल नजर रखी जाती है। चौबीसों घंटे न्यूज देने वाले चैनल जैसे- आज तक, जी न्यूज, एनडीटीवी आदि हर पल खबरों पर नजर रखते हैं और पल-पल की खबर आमजनों तक पहुंचाने का प्रयास करते हैं। आकाशवाणी से प्रत्येक घटे खबर दी जाती है।

खबरों की दुनिया में एएम/पीएम या सुबह-शाम की बातें बीते जमाने की हो गई है। अब तो हर पल एक नई खबर देने की कोशिश रहती है। न्यूज एजेंसी वाले भी इस बात को समझने लगे है। यही कारण है कि जितने भी विदेशी न्यूज एजेंसी है जैसे- एएफपी, रायटर, एपी इत्यादि, इनकी यह कोशिश रहती है कि हर पल की खबर दें। वेब साइट वाले समाचार के अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक तेजी से खबरों को देते हैं है, ऐसे में एजेंसी का यह दायित्व बनता है कि वह उसी अनुसार खबरों को उनतक पहुंचाए।

# डेस्क की भूमिका

सूचनाओं को पूरे विश्व में फैलाने का काम करने वाला यह माध्यम अपने जिन संसाधनोंपर टिका है उनमें मुख्य है संपादकीय विभाग। प्रिंट, रेडियो, टेलीविजन तथा इंटरनेट इन सभी माध्यमों में समाचारों को आमजनों तक

पहुंचाने के लिए उसकी तैयारी में सैकड़ों लोग जुटे रहते हैं। इन लोगों का कार्य काफी स्तरों पर बंटा होता है। काम करने के लिए कई डेस्क बने होते है, जैसे- अंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय, खेल, वाणिज्य, मनोरंजन, कला एवं साहित्य इत्यादि। इन डेस्कों के लिए खबरों को इकट्ठा करने का काम संवाददाताओं के जिम्मे होता है। न्यू मीडिया का न्यूज रूम किसी भी समाचार माध्यम के न्यूज रूम की तुलना में अधिक सिक्रय रहता है। कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम (सीएमएस)

कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम लगभग सभी मीडिया हाउस में होते हैं। खासकर वेब पत्रकारिता के संदर्भ में इसे देखें तो यह एक काफी महत्वपूर्ण टूल है। इसके द्वारा वेबसाइट मैनेज किया जाता है। आपकी लिखी खबर, फोटो, वीडियो या पाठकों द्वारा भेजी गई जानकारी, फीडबैक को इसी की सहायता से वेब पेज के लिए मैनेज करते हैं। यह सिस्टम कंटेंट को एचटीएमएल फॉर्मेंट में बदल देता है और सर्वर पर जाने के बाद कंटेंट आपके वेब पेज पर दिखता है।

#### 3.9 सोशल मीडिया

मुख्यधारा की मीडिया से अलग सोशल मीडिया ने आमलोगों को सूचना आदान प्रदान करने के क्षेत्र में मीडिया का हिस्सा बना दिया है। ऐसे कई सारे प्लेटफर्म अब उपलब्ध हो गए हैं जहां लोग अपनी बात रख रहे हैं और उन बातों पर मुख्यधारा की मीडिया गौर भी करने लगी है। मीडिया के बदलते स्वरूप में सोशल मीडिया की अहम भूमिका है। इस कारण मुख्यधारा की मीडिया आम जनता के प्रति और अधिक जिम्मेदार होते जा रही है। दरअसल सोशल मीडिया के विकल्प ने लोगों के सामने एक विकल्प खोल दिया है। ब्लॉग इसका सबसे सशक्त माध्यम बना है। इसके माध्यम से लोग मुहल्ले की खबर से लेकर राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्री मुद्दों पर अपनी राय रखने लगे हैं। खबर पहले मीडिया तक नहीं पहुंच पाती थी। अखबार में किसी घटना का जिक्र घटना घटित होने के कई कई दिनों बाद हो पाता था।

टेलीविजन चैनल और रेडियो का हाल इस मामले में प्रिंट से भी गया गुजरा था। लेकिन सोशल मीडिया के माध्यमों ने इस क्षेत्र नई खिड़की खोल दी। सबसे महत्वपूर्ण बात यह कि इस माध्यम में कंप्यूटर, लैपटॉप, टेबलेट, आई पैड, मोबाइल इत्यादि के साथ इंटरनेट जुड़े होने मात्र से आप सोशल मीडिया का लाभ उठा सकते हैं। वित्तीय खर्च प्रकाशन पर नहीं होगा ना ही इसके लिए आपको कहीं भाग दौड़ करनी पड़ती है। यह सब बिल्कुल मुफ्त उपलब्ध है जिसके कारण लोग बड़ी आसानी से इस माध्यम में जुड़ रहे हैं और अपनी बात रख रहे हैं।

यू-ट्यूब इसी तरीके का एक माध्यम है जहां आप वीडियो अपलोड कर सकते हैं। अभी हाल ही में गुवाहाटी में एक लड़की के साथ दर्दनाक हादसा हुआ था जिसका वीडियो क्लिप यू-ट्यूब पर अपलोड किया गया था। इसकी जानकारी जैसे ही देश के लोगों मे होनी शुरू हुई मामले ने तूल पकड़ लिया। इसके बाद यह मामला मीडिया में उछला और सरकार को सख्त कार्रवाई करनी पड़ी। ब्लॉग, यू-ट्यूब, फेसबुक, ट्वीटर जैसे माध्यमों

पर लोग ज्यादा सक्रिय हो रहे हैं। यह सब आमलोगों के लिए एक प्लेटफॉर्म मुहैया करा रहे हैं जिसे सोशल मीडिया का नाम दिया जा रहा है।

# 3.10 न्यू मीडिया और कानून

भारत में 'आईटी एक्ट 2000' और उसका संशोधित बिल 'आईटी एक्ट 2008' वर्ष 2008 में पारित हुआ और 27 अक्टूबर 2009 को इसे लागू कर दिया गया। बावजूद इसके इंटरनेट के माध्य म से बढ़ रहे अपराध पर काफी कम सख्ती देखने को मिल रही है। इसका मूल कारण है लोगों के इसके विषय में जानकारी का अभाव होना। कॉपीराइट का मामला काफी गंभीर मामला है जिस पर अभी काफी काम किए जाने की जरूरत है। न्यू मीडिया में काम करने वाले ऐसे काफी लोग हैं जो जानकारी के अभाव में दूसरे के कंटेंट जैसे फोटो, गीत, खबर इत्यादि का बिना अनुमित अपने साइट पर उपयोग करते हैं। इसके अतिरिक्त आर्थिक मामले, साइट हैक कर सूचना निकाल लेना इत्यादि ऐसे अपराध (साइबर क्राइम) हैं, जो बढ़ते जा रहे हैं।

#### कॉपीराइट

न्यू मीडिया के इस युग में विभिन्न तरीकों से सूचना इकट्ठा की जाती है। इन्हीं सूचनाओं को वेबसाइट और ब्लॉग पर लोग प्रसारित करते हैं। एक ऑनलाइन जर्निलस्ट की हैसियत से इन सूचना के उपयोग का अधिकार है या नहीं यह जानना काफी जरूरी होता है। एक पत्रकार के रूप में आप अगर यह सोचते हैं कि किसी भी साइट से खबर ले लो और उसे अपनी साइट पर दे दो क्योंकि वह एक पब्लिक डोमेन पर उपलब्ध है, कोई कुछ नहीं करेगा, तो आप यहां भूल कर रहे हैं।

दरअसल इंटरनेट से ली जाने वाली खबर, सूचना, फोटो, गीत इत्यादि का उपयोग जानकारी लेने के बाद करना चाहिए क्योंकि इंटरनेट पर अधिकांश चीजों पर संबंधित व्यक्ति या संस्था का कॉपीराइट है। आप अपने खबर में इंटरनेट से कॉपी की गई कोई तस्वीर तब तक उपयोग नहीं कर सकते जबतक कि आप उससे अनुमित न ले लें। अगर आप ऐसा नहीं करते हैं तो आप कॉपीराइट का उल्लंघन कर रहे हैं।

अगर कोई खबर एपी (एसोसिएटेड प्रेस) की साइट पर उपलब्ध है और आप उसका उपयोग अपनी साइट पर वहां से कॉपी कर करते हैं तो यह कानूनन अपराध है। इसका उपयोग आप तभी कर सकते हैं जब आपका इसके लिए एपी से कोई समझौता हुआ हो। इसी तरीके से यह नियम उसकी फोटो और ग्राफ भी लागू होगा।

#### कॉपीराइट संबंधी अधिकार

कॉपीराइट संबंधी कानून किसी स्थान पर उसके रचनाकार के कानूनी अधिकार को बताता है। कॉपीराइट के अधिकार का अर्थ यह है कि निर्माता या सृजनकार या रचनाकार अपने सृजन का या रचना के मूल्य के संदर्भ में व्यावसायिक प्रयोग कर सकता है, कोई दूसरा उसका व्यावसायिक प्रयोग नहीं कर सकता। दूसरे शब्दों में, 'कॉपीराइट का अधिकार मूल्य के संदर्भ में व्यवसाय के क्षेत्र में रचनाकार के अतिरिक्त किसी दूसरे को संबंधित रचना के प्रयोग से वंचित करता है।

सामान्य तौर पर अधिकांश सृजित सामग्री (किसी प्रकार की रचना या अन्य) कॉपीराइट की परिधि में आता है, हालां कि यह तथ्य भी महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक सृजित सामग्री कॉपीराइट की परिधि में नहीं आती। जैसे-आमतौर पर फिल्म से संबंधित खबरें, अनूठी खबरें (आश्चर्यजनक खबरें) कॉपीराइट की परिधि में सामान्यतः नहीं आतीं। कॉपीराइट सुरक्षा के अंतर्गत अन्य सामग्रियों के अतिरिक्त -

- (a) साहित्यिक, नाटक, संगीत या कला संबंधी
- (b) सिनेमेटोग्राफिक फिल्म और
- (C) साउण्ड रिकार्डिंग इत्यादि शामिल है।

कॉपीराइट के संदर्भ में कोई रचनाकार या तो अपने से किसी रचना का सृजन करता है या किसी के द्वारा अध्यारोपित करने पर करता है या किसी व्यक्ति या कंपनी द्वारा नियोजन के अंतर्गत करता है। इस प्रकार किसी रचनाकार/कॉपी राइट स्वामित्व वाले को यह अधिकार होता है, या तो वह स्वयं या किसी दूसरे को अधिकृत करके निम्नलिखित स्थितियों में अपने रचना का पुनः प्रयोग कर सकता है-

- (a) रचना का पुनः प्रस्तुतीकरण
- (b) रचना के प्रतियों का आम लोगों में वितरण
- (c) प्रतियों का पुनर्प्रसारण
- (d) रचना का अनुवाद संबंधी कार्य
- (e) रचना का प्रतिसंस्करण संबंधी कार्य

#### लाइसेंसिंग संबंधी धारणाएं

कॉपीराइट संबंधी अधिकार के अंतर्गत किसी रचना के प्रयोग (संबंधी) के संदर्भ में लाइसेंसिंग का महत्वपूर्ण स्थान है। लाइसेंस के माध्यम से ही किसी रचना के पुनर्प्रसारण या प्रकाशन का अधिकार दिया जाता है। मगर कॉपीराइट के संदर्भ में दो पक्षों के बीच लाइसेंसिंग संबंधित समझौते के लिए विस्तृत ब्योरे और स्पष्ट प्रावधान आवश्यक रूप से निहित होते है। लाइसेंसिंग में जैसे कि कॉपी राइट स्वामी किसी विशेष प्रयोग के लिए प्रयोगकर्ता को लाइसेंस देता है तो लाइसेंस संबंधी समझौते में ही इस प्रकार की सीमा और विस्तार की चर्चा रहती है।

#### **3.11** सारांश

न्यू मीडिया के कई फायदे हुए हैं। लोगों के बीच संवाद में तेजी आई है। किसी खास मुद्दे पर जुड़ने के लिए यह माध्यम काफी प्रभावशाली भूमिका निभा रहा है। नागरिक पत्रकारिता (सीटीजन जर्निलस्ट) जैसे सिक्रय प्लेटफॉर्म लगभग प्रत्येक वेबसाइट पर देखने को मिलने लगे हैं। स्वतंत्र रूप से कई सारे वेबसाइट अस्तित्व में आए हैं। समाज के कई सारे मुद्दों पर तमाम वेबसाइट देखने को मिलने लगे हैं। समाज में लोगों के बीच जागरूकता फैलाने से लेकर हरेक मामले में अपनी राय रखने की छूट इसी माध्यम के कारण वास्तिवक रूप से आम लोगों को मिल पा रही है। व्यवसाय का एक नया चेहरा भी सामने आने लगा है। वेबसाइट के जरिए

खरीद-बेच करने का चलन एक संगठित व्यवसाय का रूप लेने लगा है। शादी विवाह से संबंधित वेब साइट और नौकरी खोजने संबंधित वेबसाइट इसी न्यूमीडिया की देन है।

तमाम फायदों के बावजूद न्यू मीडिया के कारण ही लोगों की निजता भंग होने लगी है। हरेक की पहचान सार्वजनिक होने लगी है। आप मेल करें या फेसबुक पर रहे, आप जो भी जानकारी दे रहे हैं वह किसी न किसी रूप में आपके दायरे से बाहर जा रही है और यही से आपकी निजता में दूसरे की दखल शुरू हो रही है। फेसबुक पर जब आप होते हैं तो आपकी पसंद के अनुसार ही किसी प्रोडक्टका आपको सुझाव देता है। अब आपकी पसंद सिर्फ आपतक या आपके घरवालों तक सीमित नहीं रही, आपकी पसंद अब सार्वजनिक हो रही है। जाने अंजाने आप एक ऐसी दुनिया का हिस्सा बनते जा रहे हैं जिसपर आपका कोई नियंत्रण नहीं है। दूसरी एक और बात सामने आ रही है। सूचना और प्रोपेगंडा के बीच अंतर समाप्त होता जा रहा है। यह इसलिए हो रहा है कि न्यू मीडिया में सिक्रय हरेक व्यक्ति सूचना दे रहा है। सूचना का यह प्रवाह काफी तेज है। इसमें कोई गेटकीपर नहीं है जिसके कारण सूचना को जांचने या फिल्टर करने की कोई व्यवस्था नहीं है। यही कारण है कि इसकी विश्वसनीयता संदिग्ध हो गई है। इससे कई बार इसके पीछे के मकसद को समझने में परेशानी होने लगी है जिससे लोग इसमें उलझने लगे हैं।

सूचनाओं की भीड़ में अपने काम की जानकारी निकाल लेना, अपनी निजी जानकारी को सार्वजनिक होने से रोकना जैसे चीजों को समझने के लिए न्यू मीडिया से अवगत होना बहुत जरूरी है। नहीं तो आज के इस सूचना के दौर में आप पिछड़ जाएंगे।

#### 3.12 शब्दावली

सोशल नेटवर्किंग- सोशल मीडिया में सोशल नेटवर्किंग साइटों का अपना एक स्थान है। इसमें आनलाइन कई यूजर्स, जो एक समान विचारधारा वाले होते हैं, अपना एक नेटवर्क बना लेते हैं। ये लोग आपस में चैटिंग करने के अलावा, संदेश भेजने और फोटो शेयर करने का कार्य कर लेते हैं।

ब्लॉग्स - व्यक्तिगत यूजर द्वारा ब्लाग बनाए जाते हैं और इन्हें वेबसाइटों से लिंक कर दिया जाता है। यूजर अपना कमेंट ब्लॉग पर छोड़ देता है और बाद में उसके एवज में कई कमेंट दर्ज हो जाते हैं। जनमत बनाने में ब्लॉग्स का काफी योगदान है। कई वेबसाइटें जनमत के लिए ब्लाग्स का स्पेस छोड़ देती हैं।

**माइक्रोब्लाग्स –** यह भी ब्लॉग्स जैसा होता है, लेकिन इसमें संदेश देने के लिए 140 या उससे कम करेक्टर ही टाइप किए जा सकते हैं।

वीब्लाग्स - इन्हें वीडियो ब्लाग्स भी कहा जाता है। इसमें ब्लागिंग साइटों पर वीडियोज को मेन कंटेंट के तौर पर प्रयोग किया जाता है। वीडियोज के साथ टेक्स्ट को भी शामिल कर सकते हैं।

विकीस - इसमें कई यूजर्स एक वेबसाइट पर अपने वेब पेजेज बना सकते हैं और लगातार अपडेट कर सकते हैं।

# 3.13 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. अपने स्थानीय अखबार की तुलना उसकी वेबसाइट से करें। देखें कि उसमें से कितना कटेंट अखबार से लिया गया है और कितना सिर्फ वेबसाइट के लिए बनाया गया है अर्थात् वह सिर्फ वेबसाइट के लिए ही बनाया गया है। यह भी बताएं कि किस प्रकार किसी स्टोरी को वेबसाइट के लिए बेहतर तरीके से लिखा जा सकता है।
- 2. किसी बड़े अखबार या न्यूज चैनल की वेबसाइट का अध्ययन करें। वह वेबसाइट खबर, फोटो, वीडियो के मामले में वेब पत्रकारिता के अनुरूप है या नहीं। साथ ही इस बात का भी उल्लेख करें कि उसे कैसे बेहतर किया जा सकता है।
- 3. अपना एक ब्लॉग बनाएं एवं उसमें दी गई सुविधाओं (फीचर) का अध्ययन करें।
- **4.** सोशल मीडिया का उपयोग बड़ें अखबार किस रूप में कर रहे हैं। 2 अखबार एवं 2 न्यूज चैनल की वेबसाइट को लेकर इसका अध्ययन करें।
- **5.** किसी स्थानीय अखबार या उसके वेबसाइट के दफ्तर में जाएं और वहां के कंटेंट मैनेजमेंट सिस्स को देखें कि कैसे खबरों को वेब पर लाने के लिए काम किया जाता है। इसे और कैसे बेहतर बनाया जा सकता है या फिर और क्या किया जाना चाहिए, लिखें।
- **6.** किसी स्थानीय अखबार की कोई खबर को वेबसाइट पर उपयोग के लिए तैयार करें। इस दौरान आप उस खबर का सारांश करीब 50 शब्दों में लिखें। शीर्षक और उप-शीर्षक बनाएं। इससे संबंधित और क्या- क्या जानकारी खबर के साथ जानी चाहिए, उसकी सूची तैयार करें।
- 7. किन्हीं तीन वेबसाइट पर दिए गए कंटेंट यूज के कॉपीराइट नियम को देखें और उसका अध्ययन करें।

#### 3.14 दीर्घ प्रश्न

- 1. पारंपरिक मीडिया से न्यू मीडिया किस प्रकार अलग है? न्यू मीडिया के फायदे व नुकसान की चर्चा करें।
- 2. सोशल मीडिया ने पारंपरिक मीडिया को और अधिक जागरूक बना दिया है। इसके पक्ष या विपक्ष में एक उदाहरण के साथ अपनी राय दें।
- 3. आमलोग जो सूचना वेब पर ब्लॉग बनाकर या फिर किसी साइट के जिए देते हैं और वेब पत्रकार जो काम करते हैं दोनों में क्या अंतर है? क्या दोनों एक ही काम कर रहे हैं? विस्तार से चर्चा करें।
- 4. क्या न्यू मीडिया पर नियंत्रण करने की जरूरत हैं? इसके फायदे एवं नुकसान पर चर्चा करें।
- 5. मोबाइल पर उपलब्ध किसी दो अखबार या चैनल की साइट का तुलनात्मक अध्ययन लिखें।
- **6.** न्यू मीडिया किस प्रकार आपकी प्राइवेसी को खत्म कर रहा है और इससे बचने के लिए क्या किया जा सकता है, इसके विषय में विस्तार से चर्चा करें।

# 3.15 उपयोगी पुस्तकें

1. अंडरस्टैडिंग मीडिया – द एक्सटेंशन ऑव मैन – मार्शल मैक्लुहान।

- 2. <a href="http://networkconference.netstudies.org">http://networkconference.netstudies.org</a>
- 3. <a href="http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna-Hazare">http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna-Hazare</a>.

4. <a href="http://socialmedianews.com.au">http://socialmedianews.com.au</a>

# इकाई -4

# सामाजिक ताना बाना और न्यू मीडिया

#### इकाई की रूपरेखा

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 प्रस्तावना
- 4.3 जवाबदेही का अर्थ एवं परिभाषा
- 4.4 जवाबदेही किसके प्रति?
- 4.5 क्यों आवश्यक है जवाबदेही?
- 4.6 क्या हैं सूचना अधिकार कानून-2008 संशोधन में प्रावधान?
- 4.7 समाधानः स्वनियंत्रण अथवा सरकारी शिकंजा
- 4.8 कैसे करें सूचना की पृष्टि?
- 4.9 सारांश
- 4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 4.11 उपयोगी पुस्तकें

# **4.1** उद्देश्य

## इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्न बैटन से परिचित ही जाएंगे :-

- न्यू मीडिया जवाबदेही के अर्थ से परिचित हो सकेंगे।
- जवाबदेही किसके प्रति चाहिए?
- जवाबदेही सुनिश्चित करना किसकी जिम्मेदारी हैं?
- जवाबदेही के संबंध में सूचना अधिकार कानून-2008 ;संशोधनद्ध में क्या प्रावधान हैं?
- जवाबदेही के लिए स्वनियंत्रण चाहिए अथवा सरकारी शिकंजा?

# 4.2 प्रस्तावना

न्यू मीडिया न केवल तानाशाहों व निर्वाचित सरकारों को सत्ता से बेदखल करने की ताकत रखता है, बिल्क किसी भी महत्वपूर्ण मुद्दे पर लोगों को एकजुटकर आन्दोलन करने के लिए सड़कों पर उतार सकता है। इसका अहसास पिछले कुछ वर्षों में कई देशों में हुआ है। चाहे वह वर्ष 2010-11 में ट्यूनिशिया के राष्ट्रपित जाइन एल अबेदिन बेन अली को त्यागपत्र देने के लिए बाध्य करने वाली जैसिमन क्रान्ति हो, वर्ष 2011-12 में 'अरब स्प्रिंग' नाम से चला आन्दोलन तथा लोकतंत्र की मांग को लेकर चीन में हुए प्रचंड प्रदर्शन या फिर वर्ष 2012 में अण्णा हजारे के नेतृत्व में भ्रष्टाचार के विरुद्ध भारत में हुआ जनान्दोलन अथवा दक्षिण दिल्ली में मेडिकल की एक छात्रा के साथ 16 दिसम्बर, 2012 को हुई बलात्कार की वीभत्स घटना के बाद देशभर में सड़कों पर उतरा जन सैलाब। इन सभी घटनाओं के पीछे न्यू मीडिया उत्प्रेरक की भूमिका में था। ऐसा माना जाता है कि परम्परागत मीडिया जब किसी सच को छुपाने का प्रयास करता है तो न्यू मीडिया प्रभावी ढंग से उस सच को उजागर करता है। युवा तो इस जादुई तकनीक के दीवाने हैं। इसलिए अधिकतर न्यूज चैनल व अखबार सोशल मीडिया टें इस को ध्यान में रखते हुए ही अपनी खबरों की प्राथमिकता तय करने लगे हैं।

न्यू मीडिया का एक खूसरा पहलू भी है जो इसमें परोसी जा रही सामग्री पर कई तरह के सवाल खड़े करता है। अक्सर देखा जाता है कि सोशल मीडिया में अनेक तथ्यहीन व गुमराह करने वाली बातें चलती रहती हैं। कई बार लोगों की भाषा भी बहुत असंसदीय हो जाती है। फेसबुक फ्रेंड्स पर भरोसा करके अनेक लोगों ने परेशानियां झेली हैं। युवितयों से दुष्कर्म के मामले भी कम नहीं हैं। 'व्हाटस एप' और फेसबुक पर तो गुमराह करने वाली सामग्री की भरमार रहती है। बहुत लोग बिना सोच-समझे उस भ्रामक सामग्री को अपने 'ग्रुप्स' में 'फारवर्ड' करते रहते हैं। आपको याद होगापिछले दिनों एक संदेश बहुत तेजी से 'व्हाटस एप' पर प्रसारित हुआ कि 'व्हाटस एप' अमेरिकी सॉफ्टवेयर है, इसलिए इसका बहिष्कार कर 'टेलीग्राम' नाम से आए नये 'भारतीय सॉफ्टवेयर' का प्रयोग करें। इस कारण करोड़ों लोगों ने फटाफट 'टेलीग्राम' डाउनलोड कर लिया। किसी ने यह पता करने का प्रयास नहीं किया कि 'टेलीग्राम' भारतीय सॉफ्टवेयर है भी या नहीं। बाद में जब पता चला कि यह तो रूसी साफ्टवेयर है तो अनेक लोगों ने खुद को ठगा सा महसूस किया। एक और घटना का जिक्र करना प्रासंगिक होगा। सभी जानते हैं कि दुनिया के अनेक नेता न्यू मीडिया का प्रयोग करते हैं। भारत के प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी भी उनमें से एक हैं। इसलिए वर्ष 2014 के अंत में एक दिन 'खबर' चली कि नरेन्द्र मोदी के ट्वीटर अकाउंट को देश के एक बड़े उद्योगपित की पत्नी संचालित करती हैं। जब तक मोदी की तरफ से इसका खंडन आया तब तक वह 'खबर' पूरी दुनिया में फैल चुकी थी। हालां कि मोदी का वह खंडन पूरी दुनिया में नहीं फैला। ऐसी बहुत सी घटनाएं प्रतिदिन सामने आती हैं।

वर्ष 2012 में उत्तर पूर्वांचल के लोगों को सोशल मीडिया के माध्यम से इतना डराया गया कि हजारों की संख्या में लोग हैदराबाद, मुम्बई तथा बंगलौर से अपने घरों की तरफ भागने लगे। रेलों में पांव रखने की जगह नहीं बची। अफरातफरी का वह सिलसिला करीब तीन सप्ताह तक चला। इसके कारण उत्तर पूर्वांचल के लोगों में जो खौफ पैदा हुआ उसका असर करीब एक साल तक महसूस किया गया। प्रश्न उठता है कि न्यू मीडिया के प्रयोगकर्ताओं की अपनी कोई जवाबदेही है या नहीं, या फिर मोबाइल फोन पर अथवा फेसबुक अकाउंट में आई किसी भी जानकारी को आंख मूंदकर आगे 'फारवर्ड' करना ही उनके लिए ''जागरुक'' होने का प्रमाण है? कई बार यह 'जागरुकता' आतंकी मंसूबों को पूरा करने का माध्यम भी बन जाती है।

# 4.3 जवाबदेही का अर्थ एवं परिभाषा

''जवाबदेही'' अंग्रेजी भाषा के शब्द 'अकाउंटबिलिटी' (Accountability) का हिन्दी अनुवाद है। Accountability लैटिन भाषा के accomptare से निकला है, जिसका अर्थ होता है हिसाब करना। इसमें computare (गिनती करना) का एक उपसर्ग है, जो putare (to reckon) से निकला है। अंग्रेजी में इस शब्द का प्रयोग 13वीं शताब्दी में नॉर्मन इंग्लैंड में शुरु हुआ। वैसे यह संकल्पना पहली बार प्राचीन इजराइल, बेबिलोन, मिस्र, यूनान और रोम में प्रचलन में आई। साधारण शब्दों में कहें तो जवाबदेही से अभिप्राय जिम्मेदारी के उस भाव से है जो कोई भी काम करते समय हम अपने मन-मस्तिष्क में रखते हैं। जवाबदेही का यह भाव ही समाज को एक व्यवस्था में बांधकर रखता है। देश व समाज के प्रति जिम्मेदारी की यह भावना समाज में अनुशासन कायम करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। वैसे 'जवाबदेही' को लेकर विद्वानों में एक राय नहीं है।

'नवभारत टाइम्स' के पूर्व संपादक व वरिष्ठ पत्रकार तथा लेखक*डा नन्दिकशोर त्रिखा* कहते हैं, ''व्यक्ति के मन में जिम्मेदारी का अहसास ही जवाबदेही है। हम जो कुछ करते हैं उसके परिणाम के लिए हम स्वयं जिम्मेदार हैं और उस जिम्मेदारी से हम बच नहीं सकते।''

दैनिक जागरण के पूर्व एसोसिएट सम्पादक एवं वरिष्ठ पत्रकार *डा रवीन्द्र अग्रवाल* कहते हैं, ''जवाबदेही वह प्रतिबद्धता है जो व्यक्ति को उसके द्वारा किये जाने वाले कार्यों के परिणामों के प्रति जिम्मेदारी (responsibility) के दायरे में लाती है।''

जब हम मीडिया जवाबदेही की बात करते हैं तो उसका संबंध मीडिया में परोसी जा रही सामग्री से होता है। चाहे वह समाचार पत्रों में प्रकाशित सामग्री हो या फिर न्यूज चैनलों व सोशल मीडिया में प्रसारित किसी घटना का विवरण, फोटो, ऑडियो, वीडियो, रेखाचित्र आदि। मीडिया जवाबदेही पर टिप्पणी करते हुए मैक्वेल कहते हैं, ''मीडिया में जो कुछ प्रकाशित अथवा प्रसारित होता है उसकी गुणवत्ता और परिणाम को लेकर मीडिया प्रत्यक्ष

या अप्रत्यक्ष रूप से अपने पाठकों/श्रोताओं के प्रति जवाबदेह है।'' मैक्वेल जोर देकर कहते हैं कि मीडिया और पाठकों के बीच सतत संवाद मीडिया को जवाबदेह बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। मीडिया जवाबदेही पर चर्चा 20वीं शताब्दी के प्रारंभ में उस समय शुरू हुई जब अमेरिका में पीत पत्रकारिता अपने चरम पर थी। ''मीडिया की स्वतंत्रता'' को लेकर उस समय चली लंबी बहस में से ही ''स्वतंत्र एवं जिम्मेदार मीडिया'' की बात सामने आयी। उस बहस को ठोस आधार मिला 1947 में आयी 'हचिन्स आयोग' की रिपोर्ट से। उसके

बाद मीडिया की स्वतंत्रता में ''सामाजिक उत्तरदायित्व'' तथा ''जनता के प्रति जवाबदेही'' शब्द भी जोड़ दिये गये। वर्ष 1993 में पार्लियामेंट्री असेंबली काउंसिल ऑफ यूरोप ने अपने एक प्रस्ताव में कहा कि नागरिकों तथा समाज के प्रति अपनी नैतिक जिम्मेदारी से मीडिया बच नहीं सकता।

न्यू मीडिया जवाबदेही पर टिप्पणी करते हुए डा नन्दिकशोर त्रिखा कहते हैं कि ''सोशल मीडिया में हम जो कुछ लिखते हैं या कोई फोटो, फिल्म, कार्ट्रन, ऑडियो आदि 'अपलोड' करते



हैं तो उसकी सत्यता और सार्थकता को सिद्ध करना हमारी अपनी जिम्मेदारी है। यदि उस सामग्री के कारण समाज में किसी प्रकार की अव्यवस्था फैलती है तो हम यह कहकर उससे पल्ला नहीं झाड़ सकते कि 'हमने तो ऐसा सुना था' या फिर 'कुछ लोग ऐसी बात कर रहे थे'। सुनी सुनायी बातें अफवाह होती है जो लेखन का आधार नहीं हो सकती। इसीलिए परम्परागत मीडिया में किसी भी खबर के प्रकाशन से पूर्व उसकी सत्यता की जांच करने पर बहुत अधिक जोर दिया जाता है। अतः कुछ भी लिखने से पहले तथ्यों की सत्यता को परखने की समझ सोशल मीडिया उपभोक्ताओं में भी पैदा करनी जरूरी है। उन्हें यह पता होना ही चाहिए कि वे जो कुछ दूसरों के साथ 'शेयर' कर रहे हैं उसकी सत्यता को सिद्ध करने की जिम्मेदारी उन्हीं की है।''

इसके विपरीत जवाबदेही के मामले में 'इंडिया टुडे' के पूर्व संपादक जगदीश उपासने न्यू मीडिया को परम्परागत मीडिया से अधिक जवाबदेह मानते हैं। उनका कहना है कि परम्परागत मीडिया कहीं न कहीं सरकार और कॉरपोरेट जगत के प्रति अधिक जवाबदेह दिखायी देता है, जबिक न्यू मीडिया सीधे तौर पर लोगों के प्रति जवाबदेह हैं। और वह उस जिम्मेदारी को बखूबी निभा भी रहा है। यदि न्यू मीडिया कभी-कभार अपने मार्ग से भटकने लगता है तो न्यू मीडिया के जागरुक उपभोक्ता ही बिना समय गवाएं उसे सही रास्ते पर ले आते हैं। जबिक परम्परागत मीडिया को जिम्मेदार बनाने के लिए सरकार को बार-बार कानून का सहारा लेना पडता है।"

# 4.4 जवाबदेही किसके प्रति?

जब हम जवाबदेही की बात करते हैं तो सबसे पहला प्रश्न यह उठता है कि जवाबदेही किसके प्रति चाहिए-स्वयं के प्रति, अपने बच्चों के प्रति, समाज के प्रति, देश के प्रति, दुनिया के प्रति, आखिर किसके प्रति? समाज व्यवस्था के सुचारू संचालन हेतु कुछ व्यवस्थाएं बनी हुई हैं। यदि वे व्यवस्थाएं कहींसे भी कमजोर पड़ती हैं तो उससे न केवल समाज का ताना-बाना बिखरता है, बिल्क अशान्ति, हिंशा, अनैतिकता, असत्य तथा अनाचार का बोलबाला बढ़ता है। इसलिए जब हम जवाबदेही की बात करते हैं तो हमारे मन में अपने लोकतंत्र, अहिंसा, सत्य, नैतिकता, देश की सुरक्षा, संप्रभुता, सामाजिक मान्यताओं व अपनी आजादी को सुरक्षित व अक्षुण बनाये रखने का भाव रहता है। इन्हें सुरक्षित रखना पूरे समाज की जिम्मेदारी है। न्यू मीडिया का प्रयोग करते समय यदि जिम्मेदारी का यह भाव हमारे मस्तिष्क में नहीं रहता है तो हम स्वयं अपने सामाजिक ताने-बाने को नुकसान पहुंचाने करने का काम करते हैं। कई बार आतंकवादी तथा देश विरोधी तत्व भी सुनियोजित तरीके से अनर्गल बातें फैलाकर लोगों को अपनी साजिश का हिस्सा बना लेते हैं। इसलिए ऐसी साजिशों से सावधान रहने का विवेक रहना चाहिए।

#### 4.5 जवाबदेही क्यों आवश्यक?

संचार माध्यमों का प्रमुख उद्देश्य व्यक्ति एवं समाज को जाग्रत करना, सजग रखना तथा उनमें चेतना व उत्साह पैदा करना है तािक वे अपने दाियत्वों को समझें और भलाई-बुराई में अन्तर कर सकें। साथ ही अफवाह, अंधिवश्वास आदि से सावधान रहते हुए उनमें उचित निर्णय लेने की क्षमता का विकास हो। स्वस्थ मनोरंजन भी एक महत्वपूर्ण उद्देश्य है। न्यू मीडिया इसिलए अधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि इसके कारण पूरी दुनिया 'वैश्विक चौपाल' में तब्दील हो गयी है। मोबाइल फोन व इंटरनेट के कारण कोई भी संदेश कुछ ही सेकेंड में दुनियाभर के चक्कर काटकर प्रतिपृष्टि सहित हमारे पास लौट आता है। 7 नवम्बर, 2014 तक प्राप्त आंकड़ों के अनुसार भारत में कुल एक अरब 26 करोड़ लोगों में से 92 करोड से अधिक लोगों के पास मोबाइल फोन थे। उसमें भी 20 प्रतिशत लोगों के पास स्मार्ट फोन थे। विशेषज्ञों के अनुसार वर्ष 2017 तक स्मार्ट फोन का यह आंकड़ा 32 प्रतिशत तक बढ़ने का अनुमान है।

गूगल इंडिया के अनुसार भारत में स्मार्ट फोन इस्तेमाल करने वाले कुल उपभोक्ताओं में से 94 प्रतिशत उपभोक्ता अपने फोन पर ही इंटरनेट का प्रयोग करते हैं और उनमें भी 56 प्रतिशत उपभोक्ता दिन में कई-कई बार फोन पर इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। अमेरिका में यह आंकड़ा 53 प्रतिशत है यानि भारत में इंटरनेट का जादू अमेरिका से अधिक असरकारी है। इसके विपरीत भारत में नवम्बर 2014 के आंकड़ों के अनुसार 24.3 करोड़ इंटरनेट उपभोक्ता थे और वर्ष 2018 तक देश की करीब आधी आबादी तक इंटरनेट की पहुंच हो जाएगी। प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी के 'डिजिटल इंडिया' के नारे के बाद इसमें और भी तेजी आने की संभावना है। मोबाइल पर इंटरनेट उपलब्ध होने के कारण सोशल मीडिया में लोगों की सिक्रयता और भी बढ़ी है। इंटरनेट नेटवर्क के विस्तार तथा 4जी शुरू होने के बाद इसमें क्रांतिकारी बदलाव आने लगे हैं। नवम्बर 2014 के आंकड़ों के अनुसार भारत में 10 करोड़ से अधिक लोग फेसबुक इस्तेमाल करते हैं तथा 'लिंक्डइन' व ट्वीटर के उपभोक्ताओं को जोड़ने के

बाद यह आंकडा 17 करोड़ को पार कर जाता है। रिसर्च कंपनी ई-मार्केटर के अनुसार 'माइक्रो ब्लॉगिंग' में भी भारत दुनिया में तीसरे नंबर पर है।

इन आंकड़ों से स्पष्ट है कि समाचार पत्र के पाठकों तथा टेलीविजन दर्शकों की अपेक्षा न्यू मीडिया से ज्यादा लोग जुड़े हैं। अखबार और टेलीविजन भी अपनी वेबसाइटों के माध्यम से न्यू मीडिया उपभोक्ताओं से चौबीस घटे जुड़े रहने का प्रयास कर रहे हैं। कहने का अभिप्राय है कि जो तकनीक पूरी दु निया को सर्वाधिक प्रभावित कर रही है उसके प्रयोगकर्ताओं में यदि जवाबदेही का भाव नहीं होगा तो दुनिया की क्या स्थिति होगी? शरारती तत्व द्वारा भी अपने निहित स्वार्थों के लिए इस तकनीक का दुरूपयोग करने के मामले सामने आए हैं। सितम्बर-अक्टूबर 2013 में पश्चिम उत्तर प्रदेश के मुजफ्फरनगर जिले में हुए साम्प्रदायिक दंगों के दौरान शरारती तत्वों द्वारा सोशल मीडिया के दुरुपयोग की अनेक घटनाएं सामने आयीं। कुछ साल पहले मुम्बई में हुए आतंकी हमले के दौरान हमारे देश के न्यूज चैनलों ने अत्यंत गैर जिम्मेदारी का परिचय देते हुए जिस प्रकार उसका सीधा प्रसारण किया, उससे आतंकवादियों के मंसूबे ही पूरे हुए।

दिसम्बर 2014 के दूसरे सप्ताह में आतंकी संगठन आईएसआईएस के समर्थन में बंगलौर से संचालित एक ट्वीटर अकाउंट पकडा गया, जिसके 17,500 से अधिक 'फॉलोवर्स' थे। उस अकाउंट का संचालन मेहदी मसरूर बिसवास नाम के व्यक्ति द्वारा किये जाने की बात कही गयी। पुलिस ने जब उसे पकड़ लिया तो आईएसआईएस ने बंगलौर पुलिस को ट्वीटर के माध्यम से ही गंभीर परिणाम भुगतने की धमकी दी। यही नहीं 30 दिसम्बर, 2014 को आईएसआईएस ने क्रूरता की सारी हदें पार करते हुए ट्विटर पर जॉर्डन के बंधक पायलट की हत्या करने के तरीकों पर लोगों से सुझाव मांगे। और भी चौंकाने वाली बात यह है कि आईएस समर्थकों ने भी अरबी भाषा में लिखे गए उस 'पोस्ट' को हजारों बार दोबारा ट्वीट किया, जिसमें लिखा गया कि 'जॉर्डन के पायलट को मारने के तरीके पर अपना सुझाव दें।' यही नहीं इस पोस्ट के बाद आईएस के कई समर्थकों ने मोआज के नाम से जाने जाने वाले उस पायलट फर्स्ट लेफिटनेंट मुआथ अल खासेसबेह को मारने के तरीके बताते हुए अत्यंत वीभत्स तस्वीरें और सुझाव 'पोस्ट' किए। इन घटनाओं से पता चलता है कि न्यू मीडिया में भी आतंकी कितनी प्रभावी दखल रखते हैं। समाचार पत्रों तथा न्यूज चैनलों में समाचार चयन हेत् 'गेटकीपर' सिद्धांत का पालन किया जाता है जिसके माध्यम से यह सुनिश्चित कियाजाता है कि जो सार्थक तथा विश्वसनीय जानकारी है वही पाठकों तक पहुंचनी चाहिए। जबिक न्यू मीडिया में गेटकीपर सिद्धांत पूरी तरह विल्प्न है। यहां खबरों का लोकतांत्रिकरण जरूर हुआ है लेकिन जिम्मेदारी किसी की नहीं होती। इसे नियंत्रित करने का भी कोई तंत्र नहीं है। भारतीय प्रेस परिषद में भी इसके विरुद्ध शिकायत नहीं की जा सकती है। कोई अन्य नियामक तंत्र भी नहीं है। यह तो एक प्रकार से निर्गुण, निराकार है जिसकी पहचान करना आसान नहीं है।

# 4.6 सूचना तकनीक कानून-2008 (संशोधन) में उपलब्ध प्रावधान

साइबर अपराधों को नियंत्रित करने के उद्देश्य से भारत सरकार ने वर्ष 2000 में सूचना तकनीक कानून बनाया। उस समय यह कानून ई-कामर्स, इलेक्ट्रानिक रूप में पैसे के लेन-देन, ई-प्रशासन सहित कम्प्यूटर से जुड़े अपराधों को ध्यान में रखकर बनाया गया था।



लेकिन कुछ समय बाद ही इसमें उपलब्ध प्रावधान अपर्याप्त महसूस होने लगे। इसलिए सरकार ने वर्ष 2008 में इसमें व्यापक संशोधन किया। इस समय इस कानून में कुल 52 धाराएं हैं, जिनमें साइबर अपराध के हर पहलू को शामिल करने का प्रयास किया गया है। गोपनीयता भंग करके सूचना जारी करने को लेकर धारा 72ए शामिल की गयी है। इस अपराध के लिए तीन साल तक की कैद का प्रावधान है और यह संज्ञेय अपराध की श्रेणी में रखा गया है। धारा 66ए सीधे-सीधे सोशल मीडिया के उपयोग से संबंधित है। इसमें आपत्तिजनक, अपमानजनक, धमकीपूर्ण संदेश भेजने या फिर समाज में नफरत फैलाने और किसी को गुमराह करने की कोशिश करने संबंधी प्रावधान हैं। इन अपराधों के लिए तीन साल की सजा और जुर्मीने का प्रावधान है।

जैसे-जैसे सूचना तकनीक में सुधार हो रहा है वैसे-वैसे इस कानून के मौजूदा प्रावधान अपर्याप्त सिद्ध हो रहे हैं। इसीलिए मई 2014 में राष्ट्रीय विधि आयोग ने सूचना तकनीक कानून को और मजबूत बनाने के लिए आम जनता से राय मांगी थी। आयोग ने साफ कहा कि सूचना तकनीक कानून में उपलब्ध मौजूदा प्रावधान सोशल मीडिया में परोसी जा रही आपत्तिजनक सामग्री को नियंत्रित करने में अपर्याप्त हैं। धारा 66ए में आपत्तिजनक सामग्री और उसके लिए दंड का प्रावधान तो है लेकिन आपत्तिजनक सामग्री की पहचान करने हेतु अभी तक साफ दिशा-निर्देश नहीं हैं। इसीलिए कई बार देखने में आता है कि इस प्रावधान का राजनीतिक स्तर पर दुरुपयोग किया जाता है। कुछ समय पहले पश्चिम बंगाल में दो प्रोफेसरों द्वारा एक राजनीतिक नेता के कार्टून तथा महाराष्ट्र में दो युवितयों द्वारा फेसबुक पर एक विरष्ठ राजनेता के निधन पर की गयी टिप्पणी के कारण उन्हें गिरफ्तार कर लिया गया था। इस संबंध में उच्चतम न्यायालय ने वर्ष 2014 में निर्देश दिया कि इंटरनेट पर आने वाले आपित्तजनक बयानों पर गिरफ्तारी विरष्ठ पुलिस अधिकारियों की अनुमित के बगैर न की जाए।

## 4.7 स्वनियंत्रण या सरकारी शिकंजा

राष्ट्रीय विधि आयोग ने इस मुद्दे पर गंभीर चिंतन किया कि न्यू मीडिया को नियंत्रित करने के लिए क्या तंत्र होना चाहिए। कुछ विशेषज्ञ न्यू मीडिया जवाबदेही को सुनिश्चित करने का बेहतर तरीका 'स्विनयंत्रण' मानते हैं। डॉ. नंदिकशोर त्रिखा का मानना है कि स्विनयंत्रण से बेहतर कोई उपाय नहीं है। क्योंकि यदि सरकार को एक बार नियंत्रित करने का मौका मिल गया तो वह नियंत्रण फिर किस सीमा तक जाएगा उसकी कल्पना नहीं की जा सकती। सूचना तकनीक कानून 2000 की धारा 66ए में उपलब्ध मौजूदा प्रावधान कमजोर हैं यह अनेक विशेषज्ञ मानते हैं। चूंकि सोशल मीडिया विदेशों से नियंत्रित है इसलिए विदेशी भूमि से होने वाले अपराधों में

पुलिस अक्षम सिद्ध होती है, क्योंकि वह उसके अधिकार क्षेत्र से बाहर होता है। अब हर व्यक्ति के हाथ में मोबाइल फोन आ जाने के बाद न्यू मीडिया का दायरा काफी बढ़ गया है। इसलिए न्यू मीडिया के द्वारा होने वाले अपराधों के भी नये नये रूप सामने आ रहे हैं। मुख्यधारा के मीडिया के लिए तो कुछ करणीय तथा अकरणीय नियम (Do's & Don't's) पहले से तय हैं लेकिन सोशल मीडिया के लिए अभी ऐसा तंत्र नहीं है। वैसे अमेरिका सिहत कुछ देशों में सोशल मीडिया को लेकर कुछ नियम तय किये गये हैं। डा नन्दिकशोर त्रिखा सुझाव देते हैं कि जिस प्रकार उपभोक्ताओं को जागरूक करने के लिए सरकारी स्तर पर ''जागो ग्राहक जागो'' अभियान चलाया जा रहा है उसी प्रकार न्यू मीडिया प्रयोगकर्ताओं को जागरूक करने के लिए भी अभियान चलना चाहिए। यह कार्य सामाजिक संगठनों, सिविल सोसायटी व सरकार सिहत सभी स्तरों पर होना चाहिए। डा रवीन्द्र अग्रवाल का मत है कि चूंकि न्यू मीडिया तकनीक का आतंकवादियों द्वारा व्यापक पैमाने पर कुएयोग हो रहा है इसलिए संयुक्त राष्ट्र संघ को भी इस संबंध में कुछ दिशा-निर्देश पूरी दुनिया के लिए निर्धारित करने चाहिए।

# 4.8 कैसे करें सूचना की पृष्टि?

सोशल मीडिया में देखा गया है कि ज्यादातर लोग इसलिए भी भ्रम का शिकार हो जाते हैं क्योंकि उन्हें ऐसे किसी तंत्र की जानकारी नहीं होती जहां से वे जानकारी की पृष्टि कर सकें। इस समस्या के समाधान हेतु अमेरिका में 'हॉक्सलायर डॉट कॉम' (www.hoax-slayer.com) नाम से एक वैबसाइट शुरू हुई है, जहां से किसी भी प्रकार की जानकारी को 'क्रॉस चैक' किया जा सकता है। हालांकि अत्यंत स्थानीय स्तर की तो नहीं लेकिन अन्तर्राष्ट्रीय स्तर की खबरों की पृष्टि इस वेबसाइट से की जा सकती है। भारत में भी पीटीआई, भाषा, एएनआई, आईएएनएस, यूएनआई, यूनीवार्ता आदि अनेक ऐसी समाचार एजेंसियां हैं जहां से हिन्दी अंग्रेजी तथा दूसरी भाषाओं में खबरों की पृष्टि की जा सकती है। यह शुरूआत सोशल मीडिया को एक नया रास्ता दिखाएगी। इससे यह भी संदेश जाएगा कि सोशल मीडिया में जो शरारतें चल रही हैं उनका संज्ञान लेना न्यू मीडिया ने शुरू कर दिया है। इसे और बेहतर बनाने के लिए फेसबुक अथवा 'व्हाटस एप' पर ही कुछ ऐसे विशेष ग्रुप बन सकते हैं जहां से जानकारी की पृष्टि की जा सके। इसके अलावा भी सूचना को 'क्रॉस चैक' करने के लिए जो उपकरण अथवा औजार चाहिए वे न्यू मीडिया को स्वयं तलाशने चाहिए। यदि सोशल मीडिया इस काम में असफल रहता है तो उसकी ताकत ही उसकी कमजोरी बन जाएगी। जहां विश्वसनीयता नहीं है वहां खबर नहीं हो सकती, वह विज्ञापन हो सकता है, कुप्रचार हो सकता है। उससे कुछ ही समय में दर्शक छिटक जाएंगे। न्यू मीडिया जिम्मेदार होने की प्रक्रिया में है। इसलिए घातक चीजों को समय से पकड़ना उन्हीं लोगों की जिम्मेदारी है जो इसका उपयोग करते हैं।

## **4.9** सारांश

न्यू मीडिया दुनिया में सबसे ताकतवर जनसंचार माध्यम के रूप में उभरा है। मोबाइल फोन ने इसे ओर भी मजबूत बना दिया है। लेकिन बीच-बीच में इसके दुरूपयोग की घटनाएं भी चर्चा में रहती हैं। वर्ष 2012 में उत्तर पूर्वांचल के छात्रों को भयाक्रांत करने के लिए जिस प्रकार सोशल मीडिया का दुरूपयोग किया गया उसने इस संचार माध्यम के संबंध में सरकार से लेकर विशेषज्ञोंतक सभी के कान खड़े कर दिये। इसके अलावा जिसे थोड़ा सा भी फोटोशॉप का ज्ञान है वह अपनी मर्जी से किसी बड़ी हस्ती के फोटो में बदलाव करता है और अभिव्यक्ति की आजादी के नाम पर उसके बारे में कुछ भी उटपटांग बातें फैलाना शुरू कर देता है। वर्ष 2014 में प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी के नाम पर दीपावली से सप्ताहभर पहले खबर फैला दी गयीं कि मोदी ने दीवाली पर चीनी सामान न खरीदने की अपील की है। जबिक इस प्रकार की अपील नरेन्द्र मोदी की तरफ से आई ही नहीं। जब ऐसी खबरे आतीं है तो न्यू मीडिया पिटा हुआ नजर आता है। इससे उसकी अपनी ताकत है 'बूमरैंग' हो जाती है। यहीं आकर न्यू मीडिया की विश्वसनीयता पर सवाल खड़े होने लगते हैं। न्यू मीडिया के माध्यम से आज कोई भी अवांछित तत्व आपके ईमेल 'इनबॉक्स' में सेंध लगा सकता है।

'व्हाटस एप' पर जो खबरें चलती है उनमें सूचना का स्रोत अज्ञात रहता है और जवाबदेही कोई नहीं। दूसरे लोगों की शरारतों से परेशान होकर अनेक लोग सोशल मीडिया पर अपना खाता बंद करते हैं। इसलिए संचारशास्त्रियों की राय है कि जवाबदेही सुनिश्चित करने के लिए न्यू मीडिया को स्विनयंत्रण का रास्ता अपनाना चाहिए। यदि सरकार ने एक बार सोशल मीडिया को नियंत्रित करना शुरू कर दिया तो वह नियंत्रण किस हद तक जाएगा कोई नहीं जानता। शुरू में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जितना गैर जिम्मेदार दिखता था उसने अब स्विनयंत्रण का मार्ग पकडकर स्वयं में काफी सुधार किया है। हालांकि वहां अभी भी बहुत सुधार किये जाने की जरूरत है। किन्तु उसने कम से कम पहल तो की। सोशल मीडिया को भी इसी प्रकार जिम्मदारी का परिचय देते हुए अपने अंदर आए विकारों को स्वयं ही दूर करना चाहिए। सरकार सूचना तकनीक कानून 2000 के माध्यम से सोशल मीडिया पर निगरानी रखती है और अब वह उस कानून को और भी सख्त बनाने की प्रक्रिया में है। इसलिए न्यू मीडिया प्रयोगकर्ताओं को अब और अधिक जागरुक होकर जिम्मेदारी के भाव से इस तकनीक का देश व समाज की बेहतरी के लिए उपयोग करना चाहिए।

# 4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. न्यू मीडिया जवाबदेही से आप क्या समझते हैं। उदाहरण सहित समझाइए।
- 2. न्यू मीडिया की ताकत ही उसकी कमजोरी बन रही है। आलोचनात्मक टिप्पणी लिखिए।
- 3. संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए
  - जवाबदेही
  - सूचना तकनीक कानू + 2008 (संशोधन) और न्यू मीडिया

# 4.11 उपयोगी पुस्तकें

- 1. सरदाना, चन्द्रकान्त. एवं मेहता, कृ.शि. (2004). जनसंचारः कल, आज और कल, ज्ञानगंगा, दिल्ली
- 2. शर्मा, कुमुद. (2009). समाचार बाजार की नैतिकता, सामयिक बुक्स, नई दिल्ली **संदर्भ**
- 1. सरदाना, चन्द्रकान्त. एवं मेहता, कृ.शि. (2004). जनसंचारः कल, आज और कल, ज्ञानगंगा, दिल्ली
- 2. नन्दिकशोर त्रिखा से दिल्ली में 29 दिसम्बर, 2014 को साक्षात्कार
- 3. जगदीश उपासने से दिल्ली में 29 दिसम्बर, 2014 को हुई बातचीत
- 4. डा रवीन्द्र अग्रवाल से नई दिल्ली में 29 दिसम्बर को हुई बातचीत

## इकाई - 5

# तकनीक के दौर में मीडिया

# ईकाई की रुपरेखा

- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 प्रस्तावना
- 5.3 वीडियो गेम्स
- 5.4 एनीमेशन
- 5.5 ग्राफिक्स
- 5.6 डिजिटल आर्ट
- 5.7 वर्चु अल आर्ट
- 5.8 इंटरेक्टिव आर्ट
- 5.9 सारांश
- 5.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 5.11 उपयोगी पुस्तकें

# **5.1** उद्देश्य

निम्न बिन्दु के अध्ययन के बाद हम समझ पाने में कामयाब होंगे कि-

- वीडियो-गेम और इसका क्षेत्र.
- एनीमेशन की भूमिका क्या है.
- ग्राफिक्स क्या है और उसका क्या महत्व है.
- डिजिटल आर्ट क्या होता है.
- इंटरनेट आर्ट क्या होता है.
- इंटरेक्टिव आर्ट क्या होता है.
- वर्चु अल आर्ट क्या है.

# 5.2 प्रस्तावना

इस शीर्षक के तहत हम न्यू मीडिया की विभिन् तकनीकों के बारे में जानकारी हासिल करेंगे। न्यू मीडिया वास्तव में मीडिया के पारंपरिक स्वरूप का विस्तार है, जिसके विभिन्न आयाम हैं। इनमें वीडियो गेम्स, एनीमेशन, ग्राफिक्स, डिजिटल आर्ट, वर्चुअल आर्ट, इंटरनेट आर्ट और इंटरेक्टिव आर्ट जैसी चीज़ें गिनाई जा सकती हैं। दरअसल, न्यू मीडिया इन तमाम तकनीकों का समन्वित रूप है। इस इकाई में न्यू मीडिया की इन तकनीकों के बारे में जानकारी हासिल करेंगे। मीडिया के छात्रों के लिये इन तकनीकों के बाए में जानना इसलिये भी जरूरी है, क्योंकि वर्तमान दौर में इन सभी तकनीकों का उपयोग समाचार जगत, फिल्म जगत, एडवरटाइजिंग और जनसंपर्क जैसे क्षेत्रों में खूब हो रहा है और इसमे करियर की अपार संभावनाएं हैं।

#### 5.3 वीडियो गेम्स

वीडियो गेम्स की दुनिया में एक बटन दबाने से आप ड्रैगन पर सवारी कर सकते हैं, एलियंस से पृथ्वी की रक्षा कर सकते हैं और किसी छिपे हुए जादुई खजाने की खोज कर सकते हैं। और इस तरह के गेम्स की रचना में थोड़ा जादू भी जरूरी है, कोई भी जादुई रचना कड़े परिश्रम से ही संभव है। विविध जीवंत चिरत्रों, जिटल पटकथाएं और सिनेमा जैसी भव्यता वाले वीडियो गेम्स का स्तर आज इतना परिष्कृत हो चुका है कि समर्पित गेम्स स्टूडियो इनके निर्माण में महीने या सालों तक का समय लगाते हैं। कई बार तो इस प्रक्रिया में हजारों कलाकारों, प्रोग्रामर और डिजाइनर मिलकर अपनी प्रतिभा का परिचय देते हैं। निर्माण में जिटलता के बावजूद

इन गेम्स का उद्देश्य बहुत सरल है- ऐसी कोई चीज बनाना जो सचमुच मनोरंजन से भरी हो।

मैरीलैंड के बाल्टीमोर शहर में बिल ह्यूज गेम्स के तकनीकी निर्माता क्रिस नेमकोस्की कहते हैं, "यदि हम शून्य से शुरूआत करते हैं तो भी हम सबसे पहले किसी ऐसी मौलिक डिजाइन को लेते हैं, जो किसी गेम को गेम बना



सके। ऐसे प्रस्ताव प्रायः एक या दो पेज के लिखित दस्तावेज के रूप में होते हैं जिनमें गेम की पूरी कहानी या महत्वपूर्ण बिंदु या फिर यह दो डाइमेंशन में चलेगा या कि तीन में, की जानकारी हो सकती है और उसमें गेम की काल्पनिक दुनिया में खिलाड़ी किसी तरह पेश आएगा, इसका भी वर्णन होता है।"

इसके बाद गेम के तकनीकी दिल की बारी होती है। गेम का इंजन है प्रोग्रामिंग कोड। यह विशेष प्रकार के उपकरणों एवं संरचना का सेट है जो गेम की दुनिया में एसेट्स के प्रतिनिधित्व की अनुमित देता है। संरचना, किरदार, मॉडल या अन्य कोई कला जिसे आप गेम खेलने के दौरान देखते हैं, इसमें शामिल है। सब कुछ डिजिटल कलाकार बेहद सतर्कता से तैयार करते हैं। एक अनुभवी डिजाइनर जोश रोज, जिन्होंने कैलिफोर्निया में

कई गेम कंपनियों की आधारशिला रखी है, के शब्दों में गेम के निर्माण में "वर्टिकल स्लाइस मील का पत्थर है।" उनके अनुसार यदि आपके गेम में बंदू कें, जार्द्ध मंत्र और दुश्मन हैं, तब प्रत्येक का निर्माण पूरा कर प्रयोग के लिए पूरी तरह तैयार करना वर्टिकल स्लाइस है।

यह डिजाइनर पर निर्भर करता है कि वह उसे एक मनोरंजक, संतुलित और आनंददायी अनुभव दें। अधिक तकनीकी स्तर पर कहें तो प्रोग्रामर प्रोजेक्ट में कला व फंक्शन का मेल करते हैं। कोड लिखने वाले विशेषज्ञ यह सुनिश्चित करते हैं कि डिजाइनर और कलाकारों द्वारा किया गया कार्य गेम की संरचना के अनुरूप हो। इसके बाद उस गेम का कर्मचारियों द्वारा गहन परीक्षण होता है और प्रोग्रामिंग कोड को अंतिम रूप दिया जाता है। फिर इनकी प्रतियां बनाकर दुनिया भर के बाजारों में बिक्री के लिए उतारी जाती हैं और इस तरह एक वीडियो गेम जन्म लेता है।

सोशल मीडिया उपकरणों और स्मार्टफोन को भी धन्यवाद देना चाहिए, जिन्होंने गेम को विभिन्न रूपों में अपनाया है। बात जब फेसबुक, एंड्रॉयड, आईफोन और अन्य उभरते प्लेटफॉर्म के लिए गेम बनाने की हो, तो उसमें निपुणता का बहुत महत्व है। इस तरह के गेम्स के लिए आपको बड़ी टीम की जरूरत प्रायः नही होती। जरूरत होती है एक अच्छे आइडिया की। जो लोग गेम निर्माण की कला को सीखना चाहते हैं उनके लिए ऑनलाइन शुरुआत बेहतर मानी गई है। यदि आप कोडिंग शुरू करना चाहते हैं तो बेसिक गेम्स किस तरह बनते हैं, यह जानने के लिए मुफ्त ऑनलाइन ट्यूटोरियल देख सकते हैं." यदि आपको कला से प्यार है, तो उससे संबंधित ब्लॉग पढिए जिससे आपको पता चल सके कि लोग किस तरह के प्रोग्राम और तकनीक का उपयोग कर रहे हैं। फिर कुछ दोस्तों से इस बारे में चर्चा करें और पिंग-पांग जैसे किसी सरल से गेम को दोबारा बनाने का प्रयास करें। वीडियो गेम उद्योग में हर क्षेत्र के लोगों के लिए अपार संभावनाएं हैं।

## 5.4 एनीमेशन

जब किसी गतिविधि को चलचित्र के रूप में पेश करने के लिये चित्रों को निर्धारित अनुक्रम में तेजी से चलाया जाता है, तो यह प्रक्रिया एनिमेशन कही जा सकती है। एनीमेशन का सबसे प्राचीन रूप है Shahr-i Sokhta

(Shahr-i Sokhta) ईरान में पाया गया मिटटी का प्याला, जिसके किनारों पर पाँच छिवयाँ चित्रित हैं. जब उस प्याले को घुमाया जाए, वह बकरे को नाशपाती लेने के लिए उछालते हुए दर्शाता है. दरअसल, एनीमेशन हरकत (मोशन) का भ्रम पैदा करने के लिए 2-डी या 3-डी कलाकृति या मॉडल छाविओं का तेज़ी से प्रदेशित होने वाला एक अनुक्रम है। यह हरकत (मोशन) का प्रकाशिक भ्रम



(Optical Illusion) पर्सिस्टेन्स ऑफ विज़न के कारण है और भिन्न तरीकों से प्रर्दशित चलचित्र या वीडियो कार्यक्रम एनीमेशन पेश करने की सबसे आम विधि है. हालांकि एनीमेशन पेश करने के और भी कई रूप हैं.

अगर आप किसी क्रिएटिव फील्ड में अपना कॅरियर बनाना चाहते हैं, तो आप एनिमेशन इंडस्ट्री जॉइन कर सकते हैं। इस फील्ड में क्रिएटिवटी, पैसा और शानदार कॅरियर सब कुछ है। हाल में एनिमेशन इंडस्ट्री के विकास की रफ्तार काफी तेज हुई है। अब इसकी टेक्नोलॉजी में भी काफी सुधार होता जा रहा है। आज एनिमेशन प्रोफेशनल्स को काफी अच्छा पैकेज मिल रहा है। थ्रीडी एनिमेशन की क्वॉलिटी की वजह से इसके पसंद करने वाले लोगों की संख्या में भारी बढ़ोतरी हुई है। यूं तो काफी समय से 3-डी एनीमेशन में काम किया जा रहा है, परंतु पिछले कुछ समय में 3-डी फिल्मों की अभूतपूर्व सफलता ने इस क्षेत्र पर सभी का ध्यान केंद्रित कर दिया है। आज 3-डी एनीमेशन के क्षेत्र में काम करने वाले प्रशिक्षित और प्रतिभाशाली प्रोफेशनल्स की मांग बहुत बढ़ चुकी है।

तकनीकी एवं कलात्मक कौशल के अनोखे सुमेल वाली 3-डी एनीमेशन इंडस्ट्री में तथा विशेष रूप से पोस्ट प्रोडक्शन और 3-डी कंटेन्ट में भारत खुद को एक पसंदीदा गंतव्य के रूप में पेश कर रहा है। इन दिनों विदेशों से 3-डी एनीमेशन का काफी काम भारत को आऊटसोर्स भी हो रहा है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर

मनोरंजन जगत की बड़ी कम्पनियां फिल्में, टी.वी. विज्ञापन और कम्प्यूटर गेम्स बनाती हैं, जो भारत में 3-डी एनीमेशन कार्य ऑऊटसोर्स कर रही हैं। एक अनुमान के अनुसार भारतीय एनीमेशन इंडस्ट्री सबसे तेजी से विकास कर रहे क्षेत्रों में से एक है, जिसके आने वाले कुछ ही वर्षों में अरबों रुपए के बिजनेस की आशा की जा रही है।

मनोरं जन: फिल्म और विज्ञापन उद्योग में पिछले कुछ समय से 3-डी एनीमेशन का काफी प्रयोग होने लगा है और इन्हें मिल रही लोकप्रियता तथा अभूतपूर्व सफलता को देख कर यही कहा जा सकता है कि आने वाले वर्षों में इस क्षेत्र में 3-डी एनीमेशन का प्रयोग काफी बढ़ जाएगा।

शिक्षा: काफी शैक्षिक सामग्री को 3-डी एनीमेशन की सहायता से आसानी से समझाया जा सकता है। इससे बच्चे रोचक और मनोरंजक ढंग से शिक्षा प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार सीखी बातें उन्हें लम्बे समय तक याद भी रहती हैं। अनेक कार्पोरेट हाऊस भी 3-डी एनीमेटेड कंटैंट का प्रयोग अपने कर्मचारियों के ज्ञान का स्तर बढ़ाने हेतु कर रहे हैं।

चिकित्सा: मैडीसिन और साइंस के क्षेत्र में 3-डी एनीमेशन अध्यापन, शोध और प्रशिक्षण के लिए बहुत ही उपयोगी और महत्वपूर्ण साधन के रूप में उभरा है। इससे मैडीसिन और साइंस से संबंधित जटिल तथ्यों को भी आसानी से समझा और समझाया जा सकता है।

वास्तुशिल्प: कंस्ट्रक्शन कम्पनीज,आर्किटैक्ट्स और इंटीरियर डिजाइनर्स भी अपने प्रोजैक्ट्स के डिजाइन्स को अच्छे ढंग से प्रदर्शित करने के लिए 3-डी एनीमेशन का प्रयोग कर रहे हैं। इससे वे अपने प्रोजैक्ट्स के जीवंत

से लगते 3-डी प्रतिरूप को पेश कर सकते हैं जिसमें विभिन्न कोणों से इमारतों, टाऊनशिप्स, मकानों आदि के डिजाइन्स को बाहर और भीतर से भी दिखाया जा सकता है।

एनिमेशन के तकनीकी पक्षों की बात करें तो इसमें स्टॉप मोशन एनिमेशन, रोटोस्कोपिंग, कंप्यूटर जनरेटेड थ्रीडी और टूडी एनिमेशन, क्लेमेशन, फोटो शॉप, ड्राइंग आदि शामिल हैं। एनिमेशन फील्ड में मॉडलर, ले आउट आर्टिस्ट, क्लीन अप आर्टिस्ट, स्कैनर ऑपरेटर, डिजिटल इंक और पेंट आर्टिस्ट, कंपोजिटर, की फेम निमेटर, बैकग्राउंड आर्टिस्ट के तौर पर रोजगार के तमाम अवसर हैं। एनिमेशन का दायरा काफी बड़ा है, इसलिए आपके पास चुनने के लिए कई सारे ऑप्शन मौजूद रहते हैं।

इंडस्ट्री में प्रतिभाशाली युवाओं के लिए सम्भावनाओं की कोई कमी नहीं है। छात्र ग्राफिक आर्टिस्ट्स, कांसैप्ट डिजाइन आर्टिस्ट्स, स्प्टिस, कैरेक्टर एनीमेटर्स, कैरेक्टर रिगर्स, लाइटिंग आर्टिस्ट्स, शोडिंग टैक्स्चर आर्टिस्ट्स, आर्टिटैक्चरल प्री-विजुलाइज़र्स, कैरेक्टर मॉडलर्स और बैकग्राऊंड पॉप मॉडलर्स जैसे पदों पर कार्य कर सकते हैं। इस क्षेत्र में सफलता पाने के लिए तकनीकी ज्ञान के साथ-साथ रचनात्मक रूप से भी व्यक्ति को कुशल होना चाहिए।

#### 5.5 ग्राफिक्स

ग्राफिक्स ऐसे रेखाचित्र होते हैं, जिन्हें कम्प्यूटर पर किसी सॉफ्टवेयर विशेष की मदद से बनाया जाता है। ग्राफ़िक्स के विकास से कई प्रकार के डाटा को समझने, भाषांतर करने और प्रयोग करने के अवसर बढ़े हैं। कंप्यूटर ग्राफ़िक्स के क्षेत्र में विकास के साथ एनिमेशन, मूवीज़ और वीडियो गेम्स में बहुत प्रगति हुई है। आज

हर घर में अपनी जगह बना चुका कंप्यूटर शायद इतना उपयोगी और लोकप्रिय नहीं हो पाता, यदि कंप्यूटर ग्राफिक्स की दुनिया में इतने सारे नए प्रयोग देखने को नहीं मिले होते। एक से बढ़कर एक कंप्यूटर गेम्स के रोमांच का मज़ा लेने से लेकर कंप्यूटर पर एनिमेटेड मूवीज़ का लुत्फ उठाना इतना मज़ेदार और आसान नहीं होता, यदि ग्राफिक्स में दिन प्रतिदिन नई हलचलें नहीं मचती। आजकल सभी



सॉफ्टवेयर जीयूआई आधारित होते हैं, जिस कारण इन्हें उपयोग करना काफी आसान हो जाता है। इंटरफेस के रूप में यहां मेन्यू, आइकॉन आदि का उपयोग किया जाता है, जो काफी सुविधाजनक और फास्ट होता है। वास्तव में यह सब ग्राफिक्स का ही तो खेल होता है।

कंप्यूटर के द्वारा बनाए जाने वाले ग्राफिक्स कंप्यूटर ग्राफिक्स कहलाते हैं। इसे इस प्रकार से भी कहा जा सकता है कि कंप्यूटर द्वारा इमेज डाटा को जब रिप्रजेंट और मैनिपुलेट किया जाए तो उसे ग्राफिक्स कहते हैं। एनिमेशन,

मूवीज़, गेम्स इंडस्ट्रीज़ आदि में इसका खूब प्रभाव पड़ा है। कंप्यूटर द्वारा जब डाटा का पिक्टोरियल रिप्रेजंटेशन और मैनिपुलेशन किया जाता है तो उसे हम ग्राफिक्स कह सकते हैं। कंप्यूटर ग्राफिक्स कंप्यूटर साइंस का एक फील्ड है, जिसके अंतर्गत हम विजुअल कंटेंट को मेनिपुलेट और डिजिटली सिनथेसाइजिंग करने के विधि के बारे में पढते हैं।

एनिमेशन भी कंप्यूटर ग्राफिक्स के अंतर्गत ही आता है। एनिमेशन वास्तव में कंप्यूटर की सहायता से मूविंग इमेज (चलती-फिरती पिक्चर) बनाने की कला है। जब भी आप ऐसे एनिमेटिड इमेज देखें तो यह मत सोचिए कि वास्तव में यह चलती फिरती इमेज है। दरअसल होता यह है कि जब स्क्रीन पर कोई इमेज दिखती है तो बहुत जल्द उसी तरह की दूसरी इमेज पहले वाले इमेज को रिप्लेस करती रहती है। यह प्रक्रिया इतनी तेज़ी से होती है कि हम समझ बैठते हैं कि इमेज मूवमेंट कर रही है, जबकि वास्तव में एक इमेज दूसरे इमेज को इसके थोड़े आगे-आगे रिप्लेस करती रहती है।

एजुकेशन, साइमुलेशन, ग्राफ रिप्रेजंटेशन, इंजीनियरिंग, मेडिसिन, इंडस्ट्री, आर्ट, एंटरटेनमेंट आदि सभी क्षेत्रों में कंप्यूटर ग्राफिक्स का बोलबाला है। कंप्यूटर-एडेड डिज़ाइन द्वारा इंजीनियरिंग और आर्किटेक्चर में ग्राफिक्स का खुब इस्तेमाल किया जाता है। फाइन आर्ट, कमर्शियल आर्ट एप्लीकेशंस में भी इसका उपयोग किया जाता है। टेलीविज़न शोज़, म्यूज़िक वीडियो, मोशन पिक्चर्स आदि में भी ग्राफिक्स का ही कमला रहता है।

ग्राफिक्स सॉफ्टवेयर: ग्राफिक्स के लिए उपलब्ध सॉफ्टवेयर को आमतौर पर दो भागों में रखा जाता है-जनरल प्रोग्रामिंग पैकेज और स्पेशल परपज एप्लीकेशंस पैकेज। जनरल प्रोग्रामिंग पैकेज सॉफ्टवेयर में कई ग्राफिक्स फंक्शंस होते हैं, जो हाई-लेवल प्रोग्रामिंग लैंग्वेजों में उपयोग किए जाते हैं। इन फंक्शंस द्वारा पिक्चर कंपोनेंट्स डिज़ाइन किए जाते हैं। स्पेशल एप्लीकेशंस पैकेज आमतौर पर उनके लिए हैं, जो कंप्यूटर एक्सपर्ट तो नहीं होते, फिर भी डिस्प्ले जेनरेट कर सकते हैं। 3D Max. Aladdom 4 D,Cinema 4D, Maya, Modo आदि ग्राफिक्स सॉफ्टवेयर्स हैं।

## 5.6 डिजिटल आर्ट

डिजिटल आर्ट, कला का वह नया रूप है, जिसमें कोई कृति तैयार करने के लिए डिजिटल प्रौद्योगिकी का प्रयोग किया जाता है। इसमें कंप्यूटर आधारित प्रौद्योगिकी का प्रयोग कर असंख्य तरह के डिजाइन तैयार किये जा सकते हैं। इसीलिये इसे मीडिया आर्ट भी कहते हैं। डिजिटल आर्ट में किसी कृति को तैयार करने के लिए पहले चले आ रहे पारंपरिक तरीकों की बजाय आधुनिक



प्रौद्योगिकी का सहारा लिया जाता है। इसके प्रमुख अंगों में कंप्यूटर ग्राफिक्स, एनिमेशन, वर्चुअल और

इंटरएक्टिव आर्ट जैसे नए क्षेत्र आते हैं।[1] आज डिजिटल आर्ट की सीमाओं और अर्थ का तेजी से बदलाव और विस्तार हो रहा है। १९६० के दशक में कंप्यूटर के आगमन के साथ ही कला के क्षेत्र में प्रौद्योगिकी के प्रयोग में विस्तार हुआ था। उसके बाद जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी और तकनीकें उन्नत और आधुनिक होती गई, कलाकारों ने इसके प्रयोग से नए डिजाइन बनाने आरंभ किए और कला को नये आयाम दिए।इंटरनेट के आने के बाद इस दिशा में विशेष उन्नति हुई।

वैसे तो डिजिटल आर्ट को फोटो मैनीपुलेशन भी कहते हैं यानी किसी फोटो में कला के साथ कुछ ऐसे इफेक्ट डालना जो देखने में किसी जादू से कम नहीं लगते। ये एक तरह से कलाकार की अपनी क्रिएटिविटी होती है कि कौन सी फोटो में कैसा इफेक्ट दे दे। फोटो मैनुपुलेशन में सिर्फ एक कलाकार होना ही काफी नहीं है इसके लिए आपकी सोंच भी अलग होनी चाहिए ताकि तस्वीर को बनाते समय उसको लेकर आपके मन में जो भी विचार आ रहे हैं वो सभी उस फोटो में डाल सकें।

अब जमाना डिजिटल आर्ट का है। आप एनिमेटिड विडियो मेकिंग सीखकर फ्रीलांस जॉब कर सकते हैं। यह कोर्स 7 दिन से लेकर 3 महीने का है। इसमें 2 डी एनिमेशन सीखाया जाता है। यह उन लोगों के लिए है , जो एनिमेशन व गेमिंग डिजाइन में करियर बनाना चाहते हैं। इससे आप कंप्यूटर पर डिजिटल फॉर्म में गेम बनाकर उन्हें बेच सकते हैं।

डिजिटल आर्ट के प्रयोग से कला को लेकर अनंत नमूने और कृतियां सृजित की जा सकती हैं। इसके बढ़ते प्रभाव और उपयोग का परिणाम है कि इस विषय को मीडिया के पाठय़क्रम में शामिल किया जा रहा है। आज के युवा वर्ग में यह विधा तेजी से अपनी पकड़ बना रही है। कला के पुराने और नए रूपों का संगम होने के कारण हर वर्ग डिजिटल आर्ट के ज्ञान का उत्सुक होता है और इसको समझना चाहता है। इससे तैयार होने वाली कृतियों के लिए अलग से संग्रहालय तैयार किये जाने लगे हैं। इसका एक उदाहरण है नई दिल्ली स्थित राष्ट्रीय आधुनिक कला संग्रहालय का डिजिटल आर्ट अनुभाग। डिजिटल आर्ट ने कला को पहले से अधिक लोकप्रिय बनाने में भरपूर सहयोग दिया है। इसमें तकनीक की मदद का विशेष योगदान है। इससे पुरानी कला या डिजिटल आर्ट से तैयार कृति को इंटरनेट के माध्यम से संसार में कहीं भी देखा जा सकता है।

डिजिटल कलाकृतियाँ माउस की सहायता से भी बनाई जा सकती हैं, परंतु अगर आप डिजिटल आर्टिस्ट बनने के लिए सचमुच गंभीर हैं, तो आपके लिए अपने कंप्यूटर पर एक अदद डिजिटल पेन स्थापित करना वांछनीय होगा। डिजिटल पेन वस्तुत: एक किस्म का माउस ही होता है, जो आमतौर पर अपने एक बोर्ड सहित मिलता है। इसे माउस के विकल्प के तौर पर भी इस्तेमाल किया जा सकता है। इसका विशेष बोर्ड स्टेटिक इलेक्ट्रिकल सिग्नल पैदा करता है जिसे पेन नुमा डिवाइस सेंस करता है। जब आप इस पेन की नोक को उस बोर्ड पर घुमाते हैं तो माउस पाइंटर भी साथ-साथ घूमता है। दरअसल माउस को पकड़ कर उसके ज़रिए कुछ ड्रा करना आमतौर

पर सभी के लिए थोड़ा-सा अटपटा होता है और ज़ाहिर है कलाकृतियों में उतनी सफ़ाई नहीं आ पाती। डिजिटल पेन का आकार ही पेंसिल नुमा होने के कारण यह समस्या दूर हो जाती है। आपको डिजिटल पेन महज कुछ सौ रुपयों से लेकर कई हज़ार रुपयों तक में मिल सकते हैं। अच्छे किस्म के डिजिटल पेन में प्रेशर सेंसिटिविटी जैसा तंत्र भी अंतर्निर्मित होता है, जो आपकी कलाकृतियों को सचमुच के रंग और कैनवस जैसा रूप दे सकता है। जैसे कि अगर आप कम दबाव डालकर कुछ रेखाएँ खीचेंगे तो वे हल्की प्रकट होंगी, बनिस्वत ज़्यादा दबाव डाल कर खींची हुई रेखाओं के। पर, इसके लिए पेंट-प्रोग्रामों को भी प्रेशर सेंसिटिव पेन का इस्तेमाल करने लायक होने चाहिए। वैसे सभी आधुनिक नये संस्करणों के प्रोग्राम जैसे फोटोशॉप-सीएस2 में ये सुविधाएँ हैं।

# 5.7 वर्चुअल आर्ट

यह दौर संस्थापन कला यानी इंस्टालेशन का है। पश्चिमी देशों के साथ-साथ अब भारत में भी इस कला के प्रति रूझान तेजी से बढ़ रहा है। वैसे भी हर कला वक्त के साथ बदलती रही है और उसमें उस दौर की झलक साफ दिखाई देती है। स्वाभाविक है कि समकालीन समाज में भी जो घटनाक्रम या जो तकनीकी विकास हो रहा है, उसकी छाप कलात्मक अभिव्यक्ति पर पड़ना तय है। आधुनिकता के अंतर्गत बंधनों से मुक्त इंस्टालेशन आर्ट का भले ही यह नया दौर कहा जा रहा हो, परंतु देखा जाए तो संस्थापन कोई नई चीज नहीं है। कला में अभिव्यक्ति की इसे एक नई भाशा जरूर माना जा सकता है। ऐसी भाशा जो कैनवास के बंधन से मुक्त है। स्कल्पचर के निर्धारित आकार का बंधन वहां नहीं है। वहां स्कल्पचर और कैनवास पर खींची जाने वाली रेखाओं, खुरच और रंगों की एप्रोच तो है, परंतु सब कुछ वहां वर्चुअल यानी आभासी है। वहां ध्विन है, रंग है, डिजिटल इमेज हैं

और इन सब में दृष्यों को विषेश रूप से रूपायित करने की कला सर्वथा नई है। इसमें मूल बात इन सब तत्वों का संयोजन है।

इंस्टालेशन में एक रंग या एक आकृति या फिर आकृतियों का कोलाज, ध्वनियों का विस्तार हमें विशुद्ध ऐन्द्रिय आनंद प्रदान कर सकते हैं। वहां कलाकार किसी कला के सरोकार लेकर नहीं खड़ा



होता, बिल्क उसकी समझ का वहां विस्तार है। उसके सरोकार व्यापक रूप में कला के बहुत से रूपों से जुड़े होते हैं। मौन भी अगर वहां है, तो वह खास अंदाज में उद्घाटित होता है। समय की पदचाप से जुड़ी आकृतियों की अनुभूतियां वहां हैं। यह नहीं कहा जा सकता है कि वहां संगीत है तो वह गायन या वादन के रूप में ही है। यह नहीं कहा जा सकता है कि वहां चित्र है, तो कैनवास पर और मूर्ति में उकेरा यथार्थ या अमूर्त है। संगीत है, तो वह सुनी हुई आवाजों में निहित नहीं है। चित्र है तो वह देखे हुए रंगों में नहीं है। जो है वह रूप एवं आकार के बंधन से मुक्त और इन दोनों से संबद्ध सामग्री के बीच की चीजों में कहीं है। बिल्क यूं कहना चाहिए कि वहां रूपाकार और रूपायित करने वाले के बीच का भेद बहुत स्तरों पर समाप्त होता जान पड़ता है। वहां कोई बंधन

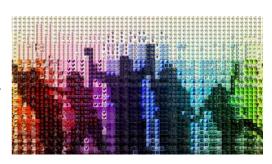
नहीं है विषयवस्तु की अधीनता नहीं है। जो है मुक्त है। देखी या सुनी हुई, अनुभूत किए हुए की बजाय, बहुत कुछ वहां किएत है। संवेदना से बना कल्पना का तानम्बाना। ऐसा जिसमें बहुत कुछ नहीं कहते हुए भी बहुत कुछ कहने की छटपटाहट है। तकनीक का सशक्त पक्ष इंस्टालेशन आर्ट में है। परंतु इस बात पर फिर भी हमें गौर करना होगा कि वहं वहां अभिव्यक्ति का साधन है, साध्य नहीं। रंगीन वर्णों, आयतों और लकीरों का तनावपूर्ण संयोजन और कंप्यूटर के साथ ही विभिन्न अन्य स्तों पर अभिव्यक्त इंस्टालेशन आर्ट को ऐसे में कला नहीं, कला की प्रतिछाया ही क्या नहीं कहा जाएगा।

कलाकार अंतर्मन में बनने वाली छिवयों और सीन विशेष के साथ जुड़ी यादों बिंबों को सहज और आत्मीय संस्थापनों के जिए ही तो कला में अभिव्यक्त करता है। इस अभिव्यक्ति में आभासी और वास्तविक के बीच द्वन्द को भले ही इंस्टालेशन आर्ट के तहत ही अधिक सशक्त ढंग से उजागर किया जा सकता है, परंतु छिव विज्ञान यानी इमेजोलॉजी के अंतर्गत यदि बगैर किसी रचनात्मक सोच के साथ कुछ किया जाता है, तो क्या उसकी कोई सार्थकता होगी, अथवा नहीं। ऐसे सवाल भी इस कला को लेकर उठते रहे हैं।

# 5.8 इंटरेक्टिव आर्ट

इंटरेक्टिव आर्ट एक प्रकार का इंस्टालेशन है, जो ऑडिएंस या प्रेक्षक को उस कलात्मक प्रतीक से संवाद का अवसर देता है, ताकि उसका निर्धारित उद्देश्य पूरा हो सके। इंटरेक्टिव आर्ट में दर्षकों को कुछ इस तरह जोड़ने का प्रयास किया जाता है, ताकि वह कलात्मक प्रक्रिया का हिस्सा बन सकें। इंटरेक्टिव आर्ट में कलात्मक पीस का सही अर्थ संप्रेषित करने के लिए ऑडिएंस से सीधा संवाद होता है।

इंटरेक्टिव आर्ट को कुछ इस तरह समझने की कोशिश करते हैं। किसी गिफ्ट शॉप पर आपने डिजजिटल स्क्रीन वाला इलेक्ट्रानिक शो-पीस जरूर देखा होगा, जिसमें मछिलयां तैरती हुई नजर आती हैं या फिर तितिलयां उड़कर एक जगह से दूसरी जगह पर बैठ जती हैं। यह डिजिटल आर्ट का एक रूप है, जो सामान्य आर्टवर्क से थोड़ा अलग है। इस तरह के



आर्ट में अगर दर्शक या प्रेक्षक उस तितली को छूने की कोशिश करे, तो संभव है कि उस आर्टवर्क में लगे सेंसर्स तितली को वहां से उड़ने के लिए निर्देश दे सकते हैं और ऐसे में तितली उड़ने लगेगी। मतलब साफ है कि दर्शक ने तितली को छुआ, तो वह उड़ने लगी। असल जिंदगी में भी कुछ ऐसा ही होता है। अगर हम किसी से संवाद करते हैं, तो उसकी एक प्रतिक्रिया मिलती है और उसी से संवाद पूरा होता है। इंटरेक्टिव आर्ट इससे अलग नहीं है। कंप्यूटर्स और तकनीकी विकास का दखल रोजमर्रा की जिंदगी में बढ़ा तो कला की दुनिया पर भी इसका असर पड़ना तय था। कलाकारों ने मीडिया के विभिन्न रूपों का जमकर अपनी कला में प्रयोग किया। इंटरेक्टिव

आर्ट में तकनीक का इस्तेमाल ऑडिएंस की भागीदारी को सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है। वास्तव में कोई कला या रचनात्मक अभिव्यक्ति सिर्फ कलाकार की आंतरिक कलात्मकता भर नहीं है, बल्कि यह कलाकार और प्रेक्षक के बीच एक तालमेल भी है। मतलब, कोई व्यक्ति किसी कला को किस तरह देखता है, यह भी बहुत महत्व रखता है। जिन तरीकों से लोग इंटरेक्टि आर्टवर्क से संवाद करते हैं, वो कई प्रकार के हो सकते हैं, मसलन-किसी थ्रीडी या डिजिटल सिस्टम से, इंटरनेट पर भागीदारी या फिर कोई साउंड अथवा मूवमेंट। इंटरेक्टिव आर्ट कला का ऐसा रूप है, जिसमें दर्शक को कुछ इस तरह से जोड़ने की कोशिश की जाती है, ताकि संबंधित कला का मकसद पूरा हो सके। जैसेकिसी इंटरेक्टिव आर्ट इंस्टालेशन के आसपास दर्शक को चहलकदमी करने की सहूलियत होती है। ऐसे में दर्शक कलात्मक प्रतीक से सीधा संवाद स्थापित कर पाता है।

इंटरेक्टिव आर्ट अपने आप में एक नई विधा है और इसमें नित नए प्रयोग हो रहे हैं। दरअसल, यह कला से तकनीक के तालमेल पर आधारित अभिव्यक्ति का एक रूप है। 70 के दषक में कलाकारों ने अपने ऑडिएंस से संवाद के नए तरीके खोजने षुरू कर दिए। पिछले कुछ वर्शों में आर्टिस्टों और कंपोजर्स के नेटवर्क फल्क्सस ने कलात्मक अभिव्यक्ति अथवा प्रदर्शन को आर्ट एवं म्यूजिक के संयोजित करके विकसित करना षुरू कर दिया है। इस नेटवर्क में आर्टिस्ट, कंपोजर्स और डिजाइनर्स भी शामिल हैं, जो विभिन्न कलात्मक माध्यमों एवं विधाओं को तकनीक के इस्तेमाल से नए अंदाज में पेश करने के लिए जाने जाते हैं। इसके क्षेत्र की बात करें, तो इसमें अर्बन प्लानिंग से लेकर विजुअल आर्ट, आर्कीटेक्चर और डिजाइन समेत बहुत कुछ हो सकता है। इसका एक खास मकसद रोजमर्रा की जिंदगी को कला के करीब लाना भी है।

#### **5.9** सारांश

न्यू मीडिया की विभिन्न तकनीकों का दखल आजकल जिंदगी में तेजी से बढ़ रहा है। कला, संगीत, मनोरंजन, आर्कीटेक्चर, एनीमेषन और ग्राफिक्स समेत विभिन्न आयामों को देखें, तो इसका फलक काफी विस्तृत नजर आता है। इन तमाम तकनीकों के संयोजन से कलातमक अभिव्यक्ति को एक नई परिभाषा भी मिली है। इंटरेक्टिव आर्ट या फिर वर्जुअल आर्ट इसके उदाहरण कहे जा सकते हैं। हालांकि हमारे देश में अभी भी इन तकनीकों एवं कलाओं को अभी लंबा सफर तय करना है। लेकिन इतना तो तय है कि सम्प्रेषण की इनकी क्षमता एवं इसमें छिपी संभावनाओं को नकारा नहीं जा सकता।

#### 5.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

#### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- इंटरेक्टिव आर्ट क्या होता है?
- वर्चु अल आर्ट क्या है?

- डिजिटल आर्ट क्या होता है?
  लघु उत्तरीय प्रश्न
- 2. एनीमेशन की भूमिका क्या है?
- 3. ग्राफिक्स क्या है और उसका क्या महत्व है?
- 4. डिजिटल आर्ट क्या होता है? **दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**
- 5. न्यू मीडिया तकनीक से आप क्या समझते हैं? न्यू मीडिया तकनीकों की उपयोगिता के बारे में समझाइए
- 6. वीडियो-गेम और इसके क्षेत्र के बारे में विस्तार से चर्चा कीजिए

# 5.11 उपयोगी पुस्तकें

- Handbook of Journalism and mass communication- VB Agarwal + VB Gupta, ( Concept)
- 2. Journalism- N Jayapalan, Atlantic Publishers and Distributers, New Delhi.
- 3. Essentials of practical Journalism- Vir Bala Agarwal, Concept Publishing Company, New Delhi.
- 4. Mass Communication in India-Keval J. Kumar, Jaico Publishing House, Mumbai

# इकाई-6 मोबाइल और कंप्यूटर क्रांति

#### इकाई की रूपरेखा

- 6.1 उद्देश्य
- 6.2 प्रस्तावना
- 6.3 कंप्यूटर से परिचय
- 6.4 कंप्यूटर की विकास यात्रा
- 6.5 भारत में कंप्यूटर का आगमन एवं विस्तार
- 6.6 कंप्यूटर की भूमिका
- 6.7 मोबाइल से परिचय
- 6.8 मोबाइल की विकास यात्रा
- 6.9 भारत में मोबाइल का आगमन एवं विस्तार
- 6.10 सारांश
- 6.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 6.12 उपयोगी पुस्तकें

# **6.1** उद्देश्य

#### अध्ययन के बाद हम यह समझ सकेंगे कि-

- कंप्यूटर क्या है और कंप्यूटर की विशेषताएं क्या हैं.
- कंप्यूटर का जन्म कब, कहां और कैसे हुआ इसकी विकास यात्रा कैसी रही.
- भारत में कंप्यूटर का आगमन एवं विस्तार कैसे हुआ.
- मोबाइल क्या है और इसकी विशेषताएं क्या है.

- मोबाइल का जन्म और उसकी विकास यात्रा के बारे में जान पाएंगे.
- भारत में मोबाइल का आगमन एवं विस्तार कैसे हुआ.

#### 6.2 प्रस्तावना

इस शीर्षक के तहत हम कंप्यूटर और मोबाइल की भूमिका पर चर्चा करेंगे, जो वर्तमान सूचना समाज का मेरुदं ड बन चुके हैं। जैसा कि मार्शल मैक्लुहान ने कहा है कि 'संदेशों के आदान प्रदान में माध्यम की भूमिका काफी अहम होती है।' ऐसे में इन माध्यमों की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता। खासतौर पर एंड्रॉयड स्मार्टफोन के दौर में जब सोशल मीडिया, वॉट्स ऐप और ऑनलाइन शॉपिंग जैसी चीजों का ट्रेंड लोगों के सिर चढ़कर बोल रहा है, तो ऐसे में इन दोनों माध्यमों की भूमिका को समझा जा सकता है। आज जब 'डिजिटल इंडिया' की बात हो रही है, तो ऐसे में इन माध्यमों का महत्व और भी बढ़ जाता है। यहां हम कंप्यूटर और मोबाइल की भूमिका की चर्चा करेंगे और इन दोनों माध्यमों की विकास यात्रा से भी रूबरू होंगे, साथ ही इस बात पर भी हमारा ध्यान केंद्रित होगा कि न्यू-मीडिया का टूल बनकर ये माध्यम किस तरह उभर रहे हैं?

# 6.3 कंप्यूटर से परिचय

कंप्यूटर एक इलेक्ट्रॉनिक मशीन है, जो डाटा तथा निर्देशों को इनपुट के रूप में ग्रहण करता है, उनका विश्लेषण करता है तथा आवश्यक परिणामों को निश्चित प्रारूप में आउटपुट के रूप में निर्गत करता है। यह डाटा के भंडारण तथा तीव्र गित एवं त्रुटि रहित ढंग से उसके विश्लेषण का कार्य करता है। यह जानना जरूरी है कि कंप्यूटर शब्द की उत्पित compute शब्द से हुई है, जिसका शाब्दिक अर्थ होता है "गणना करना।" यह शब्द हमें बतलाता है की कंप्यूटर गणना करने वाली एक मशीन है, जो गणना को बेहद आसान बना देती है। ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी के मुताबिक कंप्यूटर एक स्वचालित इलेक्ट्रॉनिक मशीन है, जो अनेक प्रकार की तर्कपूर्ण गणनाओं के लिए प्रयोग किया जाता है। कंप्यूटर वह मशीन है, जो डाटा स्वीकार करता है, उसे भंडारित करती है, दिए गए निर्देशों के अनुसार उनका विश्लेष्णाण करती है तथा विश्लेषित परिणामों को आवश्यकतानुसार निर्गत करती है।

#### कंप्यूटर की कार्यप्रणाली

Input----->Processing----->Output

(KeyBoard+Mouse) (CPU) (Display On Screen + Pintout)

कंप्यूटर के प्रोसेसर में काफी क्षमता होती है, परन्तु ऑपरेटिंग सिस्टम के निर्देश के बिना वह कुछ भी नहीं कर सकता। दरअसल, ऑपरेटिंग सिस्टम भी एक खास तरह का सॉफ्टवेयर होता है, जो प्रोसेसर, मदरबोर्ड, रैम हार्ड डिस्क, फ्लॉपी ड्राइव, सीडी रोम एवं अन्य सभी डिवाइसेज के बीच तालमेल बनाकर कंप्यूटर को कार्यशील

बनाता है। आपने देखा होगा कि कंप्यूटर स्टार्ट होते समय उसमें विंडोज लिखा हुआ आता है। यह विंडोज एक ऑपरेटिंग सिस्टम है, जिसे मशहूर कंप्यूटर निर्माता कंपनी माइक्रोसॉफ्ट ने बनाया है। इसी तरह कंप्यूटर का उपयोग काफी हद तक उसमें अपलोड किए गए सॉफ्टवेयर्स पर निर्भर करता है। सॉफ्टवेयर के माध्यम से कंप्यूटर अपने से जुड़े हर उपकरण से उनके लिए निर्धारित किए गए कार्य करने में मदद करता है। किसी उपकरण को कैसे कार्य में लाना है उसकी जानकारी सॉफ्टवेयर के अन्दर पहले से ही स्थापित रहती है। जैसे- फोटो एडिटिंग के लिए फोटोशॉप सॉफ्टवेयर का उपयोग किया जाता है, तो अखबारों में पेज मेकिंग के लिए क्वार्क एक्सप्रेस सॉफ्टवेयर इस्तेमाल होता है। इसी तरह वीडियो एडिटिंग के भी सॉफ्टवेयर हैं। हर क्षेत्र में खास तरह के सॉफ्टवेयर्स का इस्तेमाल किया जाता है।

#### कंप्यूटर की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं -

- 1. गति (Speed)
- 2. शुद्धता (Accuracy)
- 3. संचयन क्षमता (Storage)
- 4. स्वचालन (Automation)
- 5. अनवरतता (Diligence)
- 6. व्यापक उपयोगिता (Versatility)

## 6.4 कंप्यूटर की विकास यात्रा

आज जो कंप्यूटर का स्वरूप है, वह न्यूमैन नामक वैज्ञानिक की देन है। सन 1642 में वैज्ञानिक ब्लेज पास्कल ने एक यांत्रिक कंप्यूटर 'पास्कल' का आविष्कार किया था, जिसे कंप्यूटर के मूल में देखा जा सकता है। कालांतर में वेरान गाटफीड वोन ने उसी यंत्र को संशोधित किया। सन 1833 में चाल्स बैवेज ने कई सालों की मेहनत के

बाद एक मशीन 'एनेलिटिकल' बनाई, जो पूर्णतः स्वचालित थी। यही मशीन विकसित होकर आधुनिक कंप्यूटर के रूपम में जानी गई। चार्ल्स बैवेज को ही आधुनिक कंप्यूटर का जनक कहा जाता है। कंप्यूटर निर्देशों के आधार पर कार्य करने वाली मशीन है, इसमें मानव मस्तिष्क की तरह सोचने और समझने की शक्ति नहीं है। इसे जितने निर्देश दिए जाते हैं, यह मशीन उतने ही कार्य करती है। इसके बावजूद कंप्यूटर की कार्यक्षमता को नकारा नहीं जा सकता है।



दुनिया का पहला कंप्यूटर (ENIAC) अमेरिकी रक्षा विभाग के खर्चे से सन् 1945 में विकसित किया गया था। इस कंप्यूटर का उपयोग अमेरिकी सेना में आर्टलेरी सेल (Artillery Cells) का हिसाब रखने के लिए किया गया। इनियाक के निर्माण में कई मिलियन डॉलर खर्च हुए थे। यह कंप्यूटर पेनसिल्वेनिया विश्वविद्यालय के 'मूर स्कूल ऑफ इंजीनियरिंग' के बहुत बड़े कमरे में विकसित किया गया था। पहली बार जब इसे चालू किया गया

तो इतना अधिक विद्युत रिसाव हुआ कि पूरे फिलाडेल्फिया की बिजली आपूर्ति ठप्प हो गई। शुरुआती दिनों में इस विशालकाय कंप्यूटर का खर्च वहन करना आसान नहीं था। वेतन की सूची बनाने या फिर जनगणना के आंकड़े तैयार करने से कंप्यूटर की यात्रा शुरू हुई।

## 6.5 भारत में कंप्यूटर का आगमन एवं विस्तार

कंप्यूटर ईजाद होने के दस साल बाद भारत आया। कलकत्ता स्थित 'भारतीय सांख्यिकी संस्थान' ने 1955 में पहला कंप्यूटर खरीदा। इसके बाद आईबीएम से कंप्यूटर खरीदे गए। सन् 1972 में भारत में 172 कंप्यूटर थे। इनमें से तीन-चौथाई आईबीएम द्वारा तैयार किए गए थे।

सन् 1977 में भारत ने किसी विदेशी कम्पनी के देश में व्यवसाय करने को लेकर कुछ शर्तें निर्धारित कर दीं, जिसके बाद आईबीएम को अपना व्यवसाय बंद करके जाना पड़ा. इसके बाद 1984 में तत्कालीन प्रधानमंत्री राजीव गांधी के कार्यकाल में स्वदेशी माइक्रो कंप्यूटर उद्योग को प्रोत्साहित करने के लिए सरकारी नीतियों में फेरबदल किया गया। आयात के दरवाजे खोल दिए गए और सरकार ने भारतीय कंप्यूटर निर्माताओं के लिए अंतरराष्ट्रीय मानदंडों का पालन करना अनिवार्य बना दिया, ताकि भारतीय कंप्यूटर उद्योग वैश्विक प्रतिस्पर्धा में शामिल हो सके।

इसी कड़ी में कंप्यूटर के पुर्जों के लघु रूप बनाने की शुरुआत हुई और पर्सनल कंप्यूटर विकसित किया गया। लेकिन यह छोटा कंप्यूटर भी उस दौर में रेफ्रिजरेटर के बराबर होता था। कहते हैं तब इसकी लागत करीब 50 हजार रुपये आई थी।

माइक्रो कंप्यूटर का निर्माण इससे बहुत पहले सन् 1970 में सेमी कंडक्टर पुर्जों से हो चुका था। वह छोटा था और डेस्क पर रखा जा सकता था। इसकी कीमत भी पहले से कम थी। माइक्रो कंप्यूटर की डिजाइन एक व्यक्ति के उपयोग कर सकने का दृष्टिकोण सामने रखकर तैयार की गई थी। इसलिए इसका नाम पर्सनल कंप्यूटर (पीसी) रखा गया।

सिलिकॉन वैली में 'जेरॉक्स पॉलो ऑल्टो रिसर्च सेंटर' (PARC) के करीब दर्जन भर युवाओं ने पहला पर्सनल कंप्यूटर पेश किया। इसके बाद पीसी दुनिया भर में तेजी से लोकप्रिय होने लगा। 1990 के दशक में कंप्यूटर का प्रयोग इंटरनेट के द्वारा संदेशों के आदान-प्रदान में तेजी से आगे बढ़ने लगा।

माइक्रो कंप्यूटर्स के उपयोग में भारत में सन् 1980 के दशक में ही उछाल आने लगा था। सन् 1990 के दशक में इसका तेजी से विस्तार हुआ। सन् 1986 में रेलवे रिजर्वेशन प्रणाली के लिए कंप्यूटर काम करने लगे। बैंकों ने भी शहरों और गांवों में अपने कामकाज में कंप्यूटर को शामिल करना शुरू कर दिया। इससे आम लोगों में कंप्यूटर प्रौद्योगिकी के प्रति चेतना एवं रुचि धीरे-धीरे विकसित होने लगी। 90 के दशक में पीसी की मांग में तेजी से बढ़ोत्तरी हुई। इंटरनेट की दस्तक के बाद पर्सनल कंप्यूटर की लोकप्रियता खूब बढ़ गई। इन दो बड़े कारणों ने भारतीय सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग को गति प्रदान कर दी। नतीजा यह हुआ कि 1999 में पर्सनल कंप्यूटर की बिक्री एक मिलियन की संख्या को पार कर गई और सन् 2000 में यह आंकड़ा पांच गुना तक बढ़ गया था।

2005 में भारत में प्रति एक हजार लोगों पर पर्सनल कंप्यूटर्स की संख्या 15 से अधिक थी। इसमें लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। 90 के दशक में पर्सनल कंप्यूटर के बढ़ते उपयोग को प्रोत्साहन मिलने का एक कारण यह भी था कि उस दौर में ऐसे उपकरण खरीदने के लिए कई वित्तीय योजनाएं चलाई गईं। इस कारण कई मध्यम वर्गीय परिवारों ने भी पर्सनल कंप्यूटर खरीद लिए। वर्ष 2000 में पेंटियम-2 डेस्कटॉप कंप्यूटर, प्रिंटर, मॉडेम एवं मल्टीमीडिया किट के साथ करीब 50 हजार रुपये में खरीदा जा सकता था। हालांकि उस दौर में भी भारत की बहुसंख्य आबादी के लिए यह रकम खर्च करना संभव नहीं था। ऐसे में लोग विभिन्न कंपनियों के पुर्जों को एसेंबल करके बनाए गए कंप्यूटर खरीदने शुरू कर दिए। उधर बैंक भी कंप्यूटर खरीदने के लिए लोन देने लगे और लोगों ने किस्तों पर कंप्यूटर खरीदना शुरू कर दिया।

#### 6.6 कंप्यूटर की भूमिका

आज कंप्यूटर का उपयोग मनोरंजन करने के लिए नहीं, बल्कि कई प्रकार की सूचनाएं, आंकड़ें, समाचार, नीतियों और यात्रा संबंधी जानकारी इत्यादि पाने के लिए बड़े पैमाने पर किया जा रहा है। आज जीवन का कोई ऐसा क्षेत्र नहीं है जिसमें कम्प्यूटर का उपयोग नहीं किया जा रहा हो। वैज्ञानिक अनुसंधान, व्यापार,उद्योग, पर्यावरण, मौसम विज्ञान, अन्तरिक्ष अभियान, संचार, यातायात, चिकित्सा, शिक्षा, मनोरंजन आदि सभी क्षेत्रों में कम्प्यूटर का उपयोग अपरिहार्य हो चुका है। विश्व भर के कम्प्यूटरों के परस्पर जुड़ाव से बने संचार तन्त्र इन्टरनेट का प्रभाव इतना जबरदस्त रहा है कि इसने एक नए युग ''सूचना प्रौद्योगिकी युग' का सूत्रपात कर दिया है। आज के इस सूचना प्रौद्योगिकी के युग में कम्प्यूटर के बिना जीवन की कल्पना करना असम्भव है। मानवता के विकास के सभी क्षेत्रों में कम्प्यूटर का योगदान रहा है। कम्प्यूटर ने अनेक जटिल समस्याओं को सुलझाया है तथा बहुत से असम्भव कार्यों को सम्भव बनाया है। भारत जैसे-विकासशील देश के लिए तो कम्प्यूटर अत्यन्त आवश्यक है, क्योंकि कम्प्यूटर राष्ट्र की आर्थिक स्थिति को सुधारने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

#### कंप्यूटर की सीमाएं

इतनी विशेषताओं के बावजूद कंप्यूटर की कुछ सीमाएं भी हैं:-

- 1. कंप्यूटर में सोचने व समझने की क्षमता नहीं होती। यह एक जड़ मशीन है तथा केवल दिए गए निर्देशों पर ही कार्य करती है। बुद्धिमता की दृष्टि से दो वर्ष का बालक भी एक कंप्यूटर से अधिक बुद्धिमान होता है। वर्तमान में कुछ उच्च कोटि के कंप्यूटरों में
- कृत्रिम बुद्धि (Artificial Intelligence) डालने का प्रयास किया गया है। सम्भव है कि कुछ समय बाद ऐसे कंप्यूटर ऐसे आ जाएं, जो इंसान की तरह सोच भी सकते हों।
- 2. कंप्यूटर में स्वयं त्रुटि सुधार क्षमता का अभाव पाया जाता है। इसमें दिए गए निर्देश पूर्ण रूप से सही और सटीक होने चाहिए, क्योंकि कंप्यूटर स्वयं उसमें सुधार नहीं कर सकता।
- 3. कंप्यूटर के द्वारा भौतिक कार्य करना लगभग असंभव है।

#### 6.7 मोबाइल से परिचय

मोबाइल फोन की खोज मानव जाति के लिए सबसे बड़े वरदानों में से एक साबित हुई है। आज मोबाइल फोन हमारे जीवन का एक अनिवार्य हिस्सा बन गए हैं। लेकिन एक समय में मोबाइल सिर्फ समृद्ध वर्ग के सदस्यों तक ही सीमित था। हम सबको धन्यवाद देना चाहिए नई तकनीक का, जिसने मोबाइल फोन को इतना सस्ता कर दिया कि यह अब हर आम आदमी के पास मौजूद है। मोबाइल ने आज हर किसी की जिंदगी में एक सुरक्षित जगह बना ली है और कुछ लोग इसके आदि हो चुके हैं। मोबाइल फोन को आम बोलचाल में मोबाइल कहते हैं. इसे सेलफोन, सेलुलर फोन, सेल, वायरलेस फोन, सेलुलर टेलीफोन भी कहा जाता है. यह एक एक लंबी दूर्री का इलेक्ट्रॉनिक उपकरण है, जिसे विशेष बेस स्टेशनों के एक नेटवर्क के आधार पर वॉयस या डाटा के आदान प्रदान के लिए उपयोग करते हैं. लैंडलाइन फोन जहां आमतौर पर सिर्फ वॉयस को सपोर्ट करता था, वहीँ मोबाइल कई अन्य सेवाओं को भी सपोर्ट करता है, जैसे- एसएमएस, ईमेल, इंटरनेट के उपयोग के लिए पैकेट स्विचंग, गेमिंग, ब्लूटूथ, इंफ्रा रेड, वीडियो रिकॉर्डर के साथ कैमरे और तस्वीरें लेने की सुविधा भी इस डिवाइस में होती है. वीडियो भेजने और प्राप्त करने के लिए MMS, MP3 प्लेयर, रेडियो और GPS जैसी सुविधाओं ने मोबाईल को बेहद लोकप्रिय बना दिया है. आज मोबाईल फोन आर्थिक पिरामिड के निचले स्थर की लोगों तक पहुँच बना है और काफी हद तक डेस्कटॉप कम्प्यूटर की जगह ले रहा है. इ-बैंकिंग, रिजर्वेशन, -एजुकेशन, न्यूज इत्यादि एक्सेस एक्सेस करने के लिए इसका उपयोग खूब हो रहा है।

## 6.8 मोबाइल की विकास यात्रा

दुनिया के पहले मोबाइल फोन का प्रदर्शन मोटरोला के डॉ मार्टिन कूपर ने सन 1973 में किया था। मोटोरोला के

इस सेलफोन की लम्बाई 10 इंच की ओर वजन लगभग एक किलो था। 3 अप्रैल 1973 को मोटोरोला कंपनी के रिसर्चर मार्टिन कूपर ने अपने प्रतिद्वन्द्वी बेल लैब्स के डॉ. जोएल एस एंगेल को पहली बार मोबाइल से कॉल की थी। एंगेल समझ गए कि वह पहला मोबाइल फोन पेश करने की रेस हार गए हैं। मोटोरोला के पहले हैंडसेट का नाम था, डायना टीएसी। इसकी बैट्री को एक बार रिचार्ज कर क़रीब 35 मिनट तक बातचीत की जा सकती थी।



करीब 10 साल बाद 1983 में मोटोरोला ने पहला मोबाइल हैंडसेट बाजार में उतारा था। डायना टीएसी को बाजार में उतारने से पहले उसका वजन करीब 794 ग्राम तक कम किया गया। इसके बाद भी यह इतना भारी था कि इसकी चोट से किसी की

जान जा सकती थी। इसकी कीमत थी करीब दो लाख रुपये। सबसे पहली इसकी बिक्री अमेरिका में शुरू हुई। 1990 तक आते-आते अमेरिका में करोड़ों मोबाइल फोन यूजर्स थे।

मोबाइल फोन में वॉइस मेल की सुविधा 1986 में जोड़ी गई। इसके 10 साल बाद मोबाइल से इंटरनेट चलाने की सुविधा मिली। आजकल स्मार्टफोन का चलन तेजी से बढ़ रहा है। ज्यादातर लोग इसका मतलब आईफोन से

समझते हैं। लेकिन स्मार्टफोन आईफोन के आने से सालों पहले आ चुका था। 1993 में आईबीएम सिमोन बाजार में उतारा गया था। इसमें कैलेंडर, फैक्स, टच स्क्रीन और कई स्मार्ट फीचर्स थे। इसकी कीमत थी लगभग 41,194 रुपये। मोबाइल फोन से मैसेज भेजने की शुरुआत करीब दो दशक पहले हुई थी। 22 साल के सॉफ्टवेयर प्रोग्रामर नाइल पैपवर्थ ने अपने दोस्त क्रिसमस शुभकामना के रूप में दुनिया का पहला टेक्स्ट मैसेज भेजा था। लेकिन तब मोबाइल फोन में कीबोर्ड नहीं होता था। इसलिए मैसेज को कंप्यूटर से भेजा गया। मोबाइल फोन के जिए पहला फोटो 1997 में शेयर किया गया था। फिलिप काह्न ने अपनी बेटी सोफी के पैदा होते ही उसकी फोटो भेज दी थी। फ्रांस के काह्न को पहला कैमरा फोन बनाने का श्रेय दिया जाता है।

#### पहला कारफोन

इन मोबाइल फोनों के पहले भी रेडियो फोन थे, लेकिन उनमें और सेल्युलर फोन में अंतर था। वस्तुतः वायरलेस फोन काफी पहले से सैन्य इस्तेमाल में आ रहे थे। उनका पहला नागरिक इस्तेमाल 17 जून 1946 को अमेरिका के सेंट लुईज़ में 'बेल सिस्टम्स मोबाइल टेलीफोन सर्विस' के नाम से एक कार से किया गया। इसे कार फोन का नाम दिया गया। इसका वजन था करीब 36 किलोग्राम। दुनिया की पहली ऑटोमेटेड कार फोन सेवा 1960 में स्वीडन में शुरू की गई। इसके उपकरणों का वजन करीब 40 किलोग्राम था। इसके बाद 1962 में वैक्यूम ट्यूब्स की जगह जगह ट्रांजिस्टर लगाकर कुछ और आधुनिक फोन सेवा शुरूकी गई। 1971 में एमटीडी फोन सेवा शुरू की गई, जो 1987 तक चली। पर यह कार फोन था। उस दौर में ऐसे हैंडसेट नहीं थे, जैसा आज हम देखते हैं। मार्टिन कूपर ने ही सबसे पहले अपने प्रतिद्वंदी बैल लैब्स के डॉ जोएल एस एंजेल को फोन करके पहले मोबाइल हैंडसेट का प्रदर्शन किया था।

दुनिया की पहली कॉमर्शियल सेल्युलर फोन सेवा 1979 में जापान में एनटीटी ने टोक्यो में शुरू की। इसके बाद 1981 में डेनमार्क, फिनलैंड, नॉर्वे और स्वीडन में मोबाइल फोन सेवाएं शुरू हो गईं। इसका नाम था नोर्दिक मोबाइल टेलीफोन (एनएमटी)। सन 1982 में अमेरिकी टेलीविजन सीरीज नाइट राइडर में पहली बार टीवी पर टॉल्किंग कार दिखाई गई। कारफोन कहा जाने वाला यह फोन कार के अंदर था। इसका वजन 10 किलोग्राम था और यह एक रेडियो से जुड़ा हुआ था। यह एक ऐसी हाईटेक स्मार्ट कार थी, जिसका इस्तेमाल अपराध के खिलाफ लड़ने में किया जाता था। 1983 में अमेरिका ने 1-जी टेलीफोन नेटवर्क अमेरिटेक नाम से शिकागो में शुरू कर दिया था।

#### स्मार्टफोन क्या होता है?

आम आदमी स्मार्टफोन का अर्थ अधिक फीचर वाला फोन समझता है, जबिक वास्तविकता इससे भिन्न है। स्मार्टफोन किसी हाई-ऍण्ड मोबाइल फोन को कहा जाता है। एक ऐसा बड़ी कलर स्क्रीन वाला मोबाइल फोन होता है, जिसमें कंप्यूटर जैसी

उच्च स्तरीय क्षमताएं एवं उन्नत फीचर होते है तथा एक सुपरिभाषित (वैल डिफाइंड) ऑपरेटिंग सिस्टम हो।

स्मार्टफोन हार्डवेयर एवं सॉफ्टवेयर दोनों ही स्तर पर बेसिक फोन से उन्नत होता है। हार्डवेयर की दृष्टि से इसमें मेमोरी कार्ड, कैमरा, ब्ल्यूटुथ जैसे सामान्य फीचर तो होते ही हैं, साथ में तेज प्रोसेसर, अधिक रैम, हाई रिजॉल्यूशन डिस्पले, जीपीऍस नेवीगेशन तथा मोशन सेंसर जैसे आधुनिक फीचर भी होते हैं। सॉफ्टवेयर के मामले में जहां इसमें कंप्यूटर की तरह एक ऑपरेटिंग सिस्टम होता है वहीं इसके फंक्शन्स को ऍप्लिकेशन्स (ऐप्स) की सहायता से बढ़ाया जा सकता है। आजकल अधिकतर स्मार्टफोन टचस्क्रीन युक्त होते हैं। टचस्क्रीन फोन वेब सिफेंग के लिये बेहतर होते हैं और बड़ी स्क्रीन के कारण वीडियो प्लेबैक भी बेहतर होता है। अधिकतर नये स्मार्टफोन 3जी सुविधा युक्त होते हैं, जिसके द्वारा उनमें तेज गित इण्टरनेट तथा वीडियो कॉल/चैट आदि का आनन्द लिया जा सकता है।

#### 6.9 भारत में मोबाईल का आगमन और विस्तार

करीब 650 मिलियन से अधिक के ग्राहकों के आधार वाली भारत की मोबाइल दूरसंचार प्रणाली दुनिया में दूसरे स्थान पर है। 1990 में इसे निजी कंपनियों के हाथ में सौंपा गया था। मोबाइल के नेटवर्क का जाल देश भर में फैला हुआ है। सरकार और कई निजी कंपनियां मोबाइल सेवाएं चलाती हैं। हाल के वर्षों में प्रतियोगिता के कारण कीमतें घटी हैं। लेकिन भारत में मोबाइल सेवा इतनी सस्ती अपने शुरुआती दौर में नहीं हुआ करती थी। आज तो वॉयस कॉल सुनने के लिए शुल्क नहीं देना पड़ता, लेकिन एक जमाने में वॉयस इनकमिंग सुनना भी बेहद महंगा होता था। उस दौर में तो मोबाइल फोन रखना सबके वश की बात नहीं थी। लेकिन आज ऐसा नहीं है और मोबाइल हर आम आदमी की जरूरत बन चुका है। भारत में पहली मोबाइल फोन सेवा 15 अगस्त 1995 में दिल्ली में गैर-व्यावसायिक तौर पर शुरू की गई। आज हालात ये हैं कि स्मार्टफोन पर इंटरनेट का इस्तेमाल करने वाले लोगों की तादाद लगातार बढ़ रही है। मशहूर कंपनी याहू भी मानती है कि भारत के इंटरनेट उद्योग में अगली क्रांति मोबाइल के क्षेत्र में ही आएगी। तेजी से बढ़ रहे मोबाइल इंटरनेट के बाजार में सेवाएं बेहतर करने के लिए कंपनियां तकनीकी सुधार भी कर रही हैं।

रिसर्च एजेंसी गार्टनर के मुताबिक बड़े शहरों में डाटा सेवाएं बेहतर की जा रही हैं, जबिक छोटे शहरों और गांव के इलाकों में 3जी सेवाएं पहुंचाने पर काम चल रहा है। भारत में इंटरनेट का विकास अब मोबाइल क्षेत्र में होना हैं क्योंकि नए उपभोक्ता मोबाइल के ज़रिए ही इंटरनेट पर आ रहे हैं। सस्ते 3जी फ़ोन और सस्ते इंटरनेट पैक, मोबाइल इंटरनेट के तेज़ी से हो रहे विकास के कुछ अहम कारणों में से हैं। हालांकि इंटरनेट की स्पीड और कनेक्टिविटी को लेकर भी शिकायतें आती रहती हैं।

भारत में मोबाइल इंटरनेट की विकास दर का अंदाज़ा इसी से लग जाता है कि देश में 1.5 करोड़ ब्रॉडबैड इंटरनेट यूजर्स है जबिक मोबाइल इंटरनेट प्रयोग करने वालों का आँकड़ा लगभग 9 करोड़ है। देश के 90 करोड़ मोबाइल उपभोक्ताओं के बीच स्मार्टफोन एक दूसरे से जुड़े रहने का अहम साधन माना जा रहा है। सोशल

मीडिया वेबसाइट्स पर जुड़े रहने की चाह भी मोबाइल इंटरनेट को बढ़ावा देती है।

#### 6.10 सारांश

कंप्यूटर के द्वारा दूसंचार के क्षेत्र में एक नई क्रांति आई है। कंप्यूटर एक ऐसी मशीन है, जो एक सेकंड में हजारों शब्द, तस्वीरें एवं अन्य डाटा एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित कर सकती है। किसी भी संदेश को कंप्यूटर की भाषा में बदलकर प्रसारित किया जा सकता है।

कंप्यूटर का कार्य आदेश लेना, आदेशों को कार्यक्रम के रूप में संचित करना, उसका क्रियान्वयन करना, परिणाम संचित करना और निर्देशों के अनुसार परिणाम को सामने रखना है। जबिक मोबाइल फोन लैंडलाइन फोन सेवा का विस्तार कहा जा सकता है, जिसने हमें इस बात की सहूलियत दे दी है कि आज हम चलते-फिरते कहीं भी बातचीत कर सकते हैं। मोबाइल फोन में मल्टीमीडिया फीचर्स जुड़ने के बाद आज इसका उपयोग कंप्यूटर की तरह होने लगा है। ईमेल भेजने से लेकर सोशल मीडिया पर पर कहीं भी अपडेट करने की सहूलियत मोबाइल के उन्नत वर्जन यानी स्मार्टफोन से मिल गई है। उच्च क्वालिटी के वीडियो एवं ऑडियो का उपयोग एवं रिकॉर्डिंग मोबाइल फोन पर हम कर सकते हैं। मनोरंजन के अलावा, व्यवसाय, शॉपिंग इत्यादि का महत्वपूर्ण टूल बनकर मोबाइल फोन उभर रहे हैं।

#### 6.11 अभ्यासार्थ प्रश्र

- 1. कंप्यूटर से आप क्या समझते हैं?
- 2. कंप्यूटर के जन्म और उसके विकासक्रम के बारे में विस्तार से बताएं।
- 3. भारत में कंप्यूटर के आगमन और उसके विस्तार के बारे में बताएं।
- 4. मोबाइल फोन का जन्म कब और कैसे हुआ?
- 5. मोबाइल फोन और स्मार्टफोन में क्या अंतर है?

# 6.12 उपयोगी पुस्तकें

- Handbook of Journalism and mass communication- VB Agarwal + VB Gupta, ( Concept)
- 2. वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रुझान-शालिनी जोशी, शिवप्रसाद जोशी, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली
- 3. सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र-रवींद्र शुक्ला, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली

# इकाई -7

# रोजगार क्रांति और बाजार का दबाव

### इकाई की रुपरेखा

- **7.1** उद्देश्य
- 7.2 प्रस्तावना
- 7.3 न्यू मीडिया और बाजारीकरण
- 7.4 न्यू मीडिया में रोजगार
- 7.5 न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद
- 7.6 सारांश
- 7.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 7.8 उपयोगी पुस्तकें

#### **7.1** उद्देश्य

## इस इकाई किए अध्ययन के बाद आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे

- न्यू मीडिया के बाजारीकरण से परिचित हो जाएगे
- न्यू मीडिया में रोजगार अवसरों के बारे में जान सकेंगे
- न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद की पड़ताल कर सकेंगे

## 7.2 प्रस्तावना

न्यू मीडिया एक ऐसा माध्यम जिसने संचार, वाणिज्य और गवर्नेंस के क्षेत्र में क्रांति ला दी है | जैसे-जैसे इस माध्यम की पहुंच का दायरा बढ़ रहा है | इसके जिरए मार्केंटिंग की संभावनाएं भी बढ़ रही हैं आज बहुतायत की संख्या में उपभोक्ता उत्पाद बेचने वाली वेबसाइट्स मौजूद है जिनकी प्रतिदिन की कमाई करोड़ो रुपयों की है जब से एटीएम (ऑटोमेटेड टैलर मशीन) का विस्तार हुआ है लोग पैसे निकालने के लिए बैंकों में जाने से

कतराने लगे हैं| एक तरफ जहां न्यू मीडिया अपनी जगह बना रहा है वहीं इसके माध्यम से रोजगार के अवसर भी उत्पन्न हो रहे हैं|

सूचना संचार प्रोद्योगिकी के जिए बढ़ रहे बाजार ने नई संभावनाएं इजाद की है जो न्यू मीडिया के प्लेटफॉर्म पर रोजगार और उपभोक्तावाद को आधार प्रदान कर रही हैं समय ऑनलाइन मीडिया का है और ऑनलाइन मीडिया में दुकानों की भरमार है ऐसे में रोजगार अवसर भी उपलब्ध हो रहे हैं न्यू मीडिया में ऑनलाइन वेबसाइट्स, ब्लॉग्स, पोर्टल्स, वेब रिडयो, सोशल साइट्स और ई-न्यूज पेपर्स की कतार लगी हुई है इन सरे खानों में स्पेस खाली नजर आता है बस जरुरत है पहल करने की

# 7.3 न्यू मीडिया और बाजारीकरण

सूचना संचार प्रौद्योगिकी के दौर में ग्लोबल विलेज की संरचना को आधार मिल चूका है ऐसे में पूरा विश्व वर्चु अल मीडिया के जिरए अपनी बात को संचारित कर खुले तौर पर अपनी अभिव्यक्ति को प्रेषित कर पा रहा है न्यू मीडिया के विस्तार से ई-कॉमर्स, ई-गवर्नेंस एवं ई-कम्युनिकेशन के दायरे में काफी तेजी से इजाफा हुआ

है | ऐसे में न्यू मीडिया मार्केटिंग के ट्रेंड ने नए आयाम स्थापित किए हैं, यही कारण है कि लगातार न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद को बढ़ावा मिल रहा है, साथ ही नए रोजगार के अवसर भी सृजित हो रहे हैं | इन्टरनेट यूजर्स की संख्या में इजाफा लगातार दर्ज होने से ऑनलाइन पत्रकारिता के क्षेत्र में व्यापक विकास हो रहा है



न्यू मीडिया में बाजारीकरण का असर कुछ इस तरह का है कि अब इस संचार माध्यम में विज्ञापन पीछे छूट गया है और मार्केटिंग ने नए आयाम स्थापित करने शुरू कर दिए हैं उपभोक्ता वस्तुएं बेचने वाली वेबसाइट्स और सोशल साइट्स की भरमार है लोगों का रुझान कुछ यूं बदला है कि लोग ऑनलाइन शॉपिंग करना आसान समझने लगे हैं जिससे की न्यू मीडिया के परिदृश्य में पिछले कुछ सालों में काफी परिवर्तन आया है बात गौर करने वाली है कि अभी हाल ही में एक उपभोक्ता वस्तुएं बेचने वाली वेबसाइट ने एक दिन में अरबों रुपए का मुनाफा कमा कर विश्व रिकॉर्ड बना दिया ऐसे ही कई उदाहरण मौजूद हैं, जो ऑनलाइन मार्केटिंग के बारे में तथ्यों को बयान करते हैं

न्यू मीडिया में बाजारीकरण का आलम यह है कि नई-नई वेबसाइट्स रोज खुल रहीं हैं इन वेबसाइट्स पर एक कहावत सही साबित होती है कि इनके माध्यम से चींटी से लेकर हांथी तक मिलता है साथ ही साथ ये वेबसाइट्स होम डिलवरी की सुविधा भी मुहैया करती हैं ऐसे में उपभोक्ता को उसके जरुरत का सामान घर बैठे उपलब्ध हो जाता है आज बैंक, सरकारी व गैर सरकारी सभी संस्थान ऑनलाइन हो गए हैं बैंकों ने अपनी

सारी सुविधाएं (जैसे जमा और निकासी, मनी ट्रान्सफर आदि) ऑनलाइन कर दी हैं| ऐसी सूचना क्रांति ने न्यू मीडिया को शिखर पर पहुंचा दिया है और इसके जरिए बाजार को संचालित कर दिया है

# 7.4 न्यू मीडिया में रोजगार

न्यू मीडिया में रोजगार के अनेक अवसर मौजूद हैं | ऑनलाइन पत्रकारिता की तेज दुनिया में यदि आपको अवसर की तलाश है तो आपको पत्रकार होने के साथ ही साथ कंप्यूटर का भी बेसिक ज्ञान होना चाहिए | न्यू मीडिया पत्रकारिता, विज्ञापन और जनसंपर्क तीनों ही विधाओं में रोजगार के अनेक अवसर उपलब्ध कराती है | मीडिया के कंवर्ज होने से प्रत्येक माध्यम ऑनलाइन संस्करण को तरजीह दे रहा है ऐसे में समाचार पत्र-पत्रिकाएं, रेडियो और टेलीविज़न सभी न्यू मीडिया पर उपलब्ध हो गए हैं न्यू मीडिया के प्लेटफॉर्म पर न्यूज पोर्टल, वेबसाइट्स, ब्लॉग्स और सोशल साइट्स की भरमार है | ऐसे में प्रति दिन नए-नए अवसर इजाद हो रहे हैं | न्यू मीडिया के क्षेत्र में पत्रकारिता का व्यापक विकास हो रहा है | देश और दुनिया में आज यह सबसे लोकप्रिय माध्यम में तौर पर उभर रह है ऐसे में बस जरुरत है आपके इस क्षेत्र में प्रवेश करने की

न्यू मीडिया के क्षेत्र में रोजगार के अवसरों को निम्न बिन्दुओं के द्वारा समझा जा सकता है:-

- 1. पत्रकारिता
- 2. विज्ञापन
- 3. जनसंपर्क

#### 1. पत्रकारिता के क्षेत्र में अवसर

न्यू मीडिया की 24 घटे चलने वाली दुनिया हर समय अपडेट रहती है | इस माध्यम में स्पेस की कमी जैसा वाक्य सुनने को नहीं मिलता और आप छोटी से छोटी घटना का विस्तृत ब्यौरा प्राप्त कर सकते हैं वह भी अपनी पसंद के अनुरूप | इसको अपडेट रखने के लिए लगातार टीम काम करती रहती है | प्रतिस्पर्धा इतनी ज्यादा है कि हर एक ऑनलाइन समाचार उपलब्ध कराने वाली वेबसाइट, पोर्टल या ब्लॉग किसी भी घटना को चन्द सेकेंडों में उपलब्ध करा देते हैं | न्यू मीडिया में पत्रकारिता के क्षेत्र में अनेक अवसर मौजूद हैं |

ऑनलाइन मीडिया संस्थान को काम करने के लिए कम से कम इस टीम की जरूरत होती है-

- **a**. संपादक
- b. लेखक

- C. प्रोग्रामर/ वेबसाइट मैनेजर
- d. ग्राफिक्स डिज़ाइनर
- e. रिपोर्टर

#### a. संपादक

किसी भी मीडिया संस्थान में संपादक की आवश्यकता होती है क्योंकि सम्पादकीय टीम ही सूचना और समाचार की श्रेणी में अंतर को स्पष्ट करती है | साथ ही साथ रिपोर्टर द्वारा कवर की गयी स्टोरी को सम्पादित करके समाचार को प्रकाशित या प्रसारित करने के लिए तैयार करती है | सम्पादक किसी भी मीडिया संस्थान का अहम सदस्य होता है और वह पूरी टीम को दिशा निर्देश प्रदान करता है | अतः इस टीम में रोजगार के सुनहरे अवसर प्राप्त किए जा सकते हैं |

#### b. लेखक

ऑनलाइन मीडिया में लेखकों की खासी जरुरत होती है क्योंकि किसी भी समाचार को तुरंत अपलोड करना होता है ऐसे में रिपोर्टर घटना स्थल से लेखक को घटना के बारे में जानकारी देता है और लेखक उसके द्वारा दी गई जानकारी से घटना की प्राप्त जानकारी पर स्टोरी लिखता है और उसे संपादकीय विभाग में भेज देता है इसके अलावा फीचर और लेख लिखने के लिए भी लेखक की आवश्यकता पड़ती है अतः लेखक के तौर पर न्यू मीडिया के क्षेत्र में अवसर मौजूद हैं, यदि आप को लिखने का शौख है तो आप इसका हिस्सा बन सकते हैं

#### C. प्रोग्रामर/ वेबसाइट मैनेजर

ऑनलाइन मीडिया को तकनीकी रूप से चलाने के लिए सूचना संचार प्रौद्योगिकी में विशेषज्ञता रखने वाले व्यक्ति की सबसे ज्यादा जरुरत होती है क्योंकि यही व्यक्ति वेबसाइट, ब्लॉग, पोर्टल को तकनीकी तौर पर प्रबंधित करता है साथ ही साथ संचार में बाधक बनने वाली तकनीकी इर्स को सही करता है इसको प्रोग्रामर या वेबसाइट मैनेजर के नाम से पुकारते हैं आज समय की जरुरत हो देखते हुए कई मीडिया संस्थान पत्रकारिता के साथ सूचना संचार प्रौद्योगिकी में विशेषज्ञता प्रदान करने वाले पाठ्यक्रम संचालित कर रहे हैं, जिससे कि पत्रकारों को तकनीकी रूप से सक्षम बनाया जा सके उदाहरण के तौर पर बात करें तो वीएमओयू द्वारा संचालित पाठ्यक्रम पी जी डिप्लोमा इन न्यू मीडिया यह पाठ्यक्रम पत्रकारिता के साथ-साथ सूचना संचार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में भी विशेषज्ञता प्रदान करता है

#### d. ग्राफिक्स डिज़ाइनर

ग्राफिक्स डिजाइनिंग न्यू मीडिया के क्षेत्र में एक क्रिएटिव काम है जो कि इस पत्रकारिता की तकनीकी पकड़ को दर्शाता है ग्राफिक्स डिज़ाइनर के के तौर पर न्यू मीडिया के क्षेत्र में काम करने के लिए आपको डीटीपी (डेस्कटॉप पब्लिशिंग) सॉफ्टवेयर पर काम करने का अनुभव होना चाहिए वर्तमान दौर में ऑनलाइन मीडिया में ग्राफिक्स का चलन तेजी से बढ़ा है और साथ में ग्राफिक्स डिज़ाइनर की मांग भी तो ऐसे में यदि आपको डीटीपी सॉफ्टवेयर पर काम करना आता है तो तमाम सुनहरे अवसर आप का इन्तेजार कर रहे हैं

#### e. रिपोर्टर

रिपोर्टर किसी भी मीडिया संस्थान की वह धुरी है जहां से इनपुट मिलता है बिना इनपुट के किसी भी प्रकार के आउटपुट की कल्पना भी नहीं की जा सकती है ऑनलाइन मीडिया 24 घटे खुद को अपडेट रखता है एसे में उसे हर समय इनपुट की आवश्यकता होती है और यह इनपुट उसे फील्ड में मौजूद रिपोर्टर्स देते हैं ऑनलाइन मीडिया के क्षेत्र में यदि आप चुनौतीपूर्ण और रोमांचक कार्य में भागीदारी प्राप्त करना चाहते हैं तो रिपोर्टर के तौर पर इस माध्यम में अपने को स्थापित कर सकते हैं यह एक ऐसा क्षेत्र है जहां फुर्ती एवं समझदार व्यक्तियों की काफी मांग है जो न्यूज़ सेंस रखते हों

#### 2. विज्ञापन

विज्ञापन जनसंचार का एक तरीका है विज्ञापन को किसी भी मीडिया संस्थान का अन्नदाता कहते हैं मीडिया संस्थान की आय का मुख्य स्त्रोत विज्ञापन हैंचाहे मीडिया ऑनलाइन हो या ऑफलाइन मीडिया संस्थान इस आय को अर्जित करने के लिए एक अलग विभाग का गठन करता है, जिसमे विज्ञापन से सम्बंधित विशेषज्ञों की टीम काम करती है न्यू मीडिया में भी इस विभाग का गठन किया जाता है जिससे कि आय के मुख्य स्त्रोत को समन्वियत किया जा सके न्यू मीडिया में विज्ञापन के अवसरों को निम्न बिन्दुओं के माध्यम से समझा जा सकता है

- विज्ञापन योजना निर्माण विभाग
- b. कॉपी विभाग
- C. कला विभाग

#### **a.** विज्ञापन योजना निर्माण विभाग

यह विज्ञापन विभाग का सबसे अहम हिस्सा होता है और यही से किसी भी विज्ञापन की नींव रखी जाती है इस विभाग के सदस्य उत्पाद की प्रकृति और बजट को ध्यान में रख कर उसके अनुरूप एक विज्ञापन योजना तैयार करते हैं इस विभाग में मुख्यता उन व्यक्तियों यह कहें विशेषज्ञों की टीम होती है जो विज्ञापन की रुपरेखा को

निर्धारित करती है कि विज्ञापन किस तरह का होगा इस विभाग में वे लोग रोजगार के अवसर पा सकते हैं जो योजना नियोजन में माहिर हों

#### b. कॉपी विभाग

इसमें मुख्यता कॉपी लेखक के अलावा कुछ सहायक कॉपी लेखक होते हैं। उत्पाद या सेवा की आवश्यकता के अनुसार यह विभाग संदेश का सृजन करता है। इसमें विज्ञापन के लिए लिखित संदेश तैयार किया जाता है। यह लिखित संदेश ही विज्ञापन निर्माण की प्रक्रिया को स्वरुप प्रदान करता है। इन संदेशों का निर्माण इस प्रकार से किया जाता है कि यह उत्पाद या सेवा के प्रति लोगों को आकर्षित कर सके। पूरी विज्ञापन योजना में संदेश की महती भूमिका रहती है प्रभावशाली संदेश विज्ञापन सामग्री की जान होता है। जिसपर पूरी विज्ञापन योजना निर्भर करती है। इसमें मुख्य रूप से निम्न विशेषज्ञ कार्य करते हैं:-

#### 🕨 कॉपी लेखक

कॉपी लेखक द्वारा विज्ञापन सन्देश का सृजन किया जाता है इस विभाग में कॉपी लेखकों की आवश्यकता होती है जो विज्ञापन सन्देश को प्रभावशाली शक्ल प्रदान करती है इस विभाग में रोजगार पाने के लिए व्यक्ति को कुशल और क्रिएटिव लेखक होना चाहिए यदि आप एक सृजनात्मक लेखक हैं तो इस विभाग में अवसर आपका इन्तेजार कर रहे हैं

#### 🕨 स्लोगन लेखक

स्लोगन वे शब्द होते हैं जो विज्ञापन को उसकी अलग पहचान दिलाते हैं जैसे

क्विकर : बेच डाल!

कुरकुरे : तेढ़ा है पर मेरा है!

एयरटेल : हर एक फ्रेंड जरूरी होता है!

आईडिया : नो उल्लू बनाविंग - नो उल्लू बनाविंग!

माउंटेन डिव : डर के आगे जीत है!

ये शब्द लोगों की जुबान पर रट जाते हैं और उत्पाद की ब्राण्ड का निर्माण करने में सहायक होते हैं इनको लिखने वाले लोगों की काफी मांग है यदि आप इस तरह के वाक्य लिख सकते हैं तो आपके लिए इस क्षेत्र में अवसरों की कोई कमी नहीं है

#### 🕨 जिंगल लेखक

जिंगल एक प्रकार के मुक्तक होते हैं जिन्हें लघु गीत भी कहा जा सकता है | जैसे लायबॉय के विज्ञापन में लायबॉय है जहां तन्दरूस्ती है वहां ऐसे मुक्तक किसी भी विज्ञापन सन्देश की जान होते हैं यदि आप ऐसे मुक्तक लिख सकते हैं तो आप के लिए अनेक अवसर मौजूद है |

#### 3. कला विभाग

इस विभाग का मुखिया कला निर्देशक होता है जो कॉपी लेखक के विचारों को कागज पर उतारता है। कला निर्देशक की सहायता के विजुवलाइजर तथा ले-आउट डिजाइनर होते हैं जो कंप्यूटर की मदद से विज्ञापन तैयार करते हैं। विज्ञापन को वास्तविक सकल इसी विभाग द्वारा प्रदान की जाती है। इस विभाग में पहुंचकर विज्ञापन संदेश एक विज्ञापन की सकल ले लेता है।

#### a. कला निर्देशक

कला निर्देशक कॉपी लेखक के विचारों को स्केच के माध्यम से कागज पर उतारने का कार्य करता है इससे विज्ञापन को एक शक्ल मिल जाती है इसी कॉपी के द्वारा ले-आउट डिज़ाइनर कंप्यूटर की मदद से विज्ञापन तैयार करता है यदि आप स्केच राइटिंग में माहिर हैं तो आप इस इस क्षेत्र में अपने को स्थापित कर सकते हैं

#### b. ले-आउट डिजाइनर

कला निर्देशक द्वारा तैयार किए गए स्केच को ले-आउट डिज़ाइनर कंप्यूटर के माध्यम से विज्ञापन की शक्ल प्रदान कर देता है इन ले-आउट डिज़ाइनर्स को डीटीपी (डेस्कटॉप पब्लिशिंग) सॉफ्टवेयर पर काम करने का अनुभव प्राप्त होता है यदि आपको डीटीपी सॉफ्टवेयर पर काम करने की कुशलता हासिल है तो आप के लिए रोजगार के सुगम अवसर उपलब्ध हैं

#### 3. जनसंपर्क

जनसंपर्क किसी भी संस्थान के लिए एक मुख्य कार्य है बिना जनसंपर्क के किसी भी उत्पाद या सेवा को जनता के मध्य लोकप्रिय नहीं बनाया जा सकता है बात जब न्यू मीडिया के जिए जनसंपर्क की आती है तो इसमें जनसंपर्क करने के लिए सूचना संचार प्रौद्योगिकी में विशेषज्ञता हासिल होना अनिवार्य हो जाता है न्यू मीडिया में जनसंपर्क के लिए ई-मेल, सोशल साइट्स और ब्लॉगिंग मुख्य उपकरण केतौर पर हैं

न्यू मीडिया के प्लेटफॉर्म पर जनसंपर्क के क्षेत्र में रोजगार पाने के लिए आपको अच्छा संचारक होने के साथ ही साथ कंप्यूटर और इन्टरनेट का कुशल चालक होना भी आवश्यक है

- a. सोशल मीडिया मैनेजर
- b. प्रोग्रामर
- C. वेबसाइट मैनेजर

#### a. सोशल मीडिया मैनेजर

सूचना संचार प्रौद्योगिकी के दौर में जनसंपर्क स्थापित करने में सोशल साइट्स की अहम भिमका से इनकार नहीं किया जा सकता है समय की जरुरत और प्रतिस्पर्धा ने जनसंपर्क को सफलता की चाभी करार दिया है वर्तमान में जनसम्पर्क के कार्य को कुशलतापूर्वक करने के लिए सोशल मीडिया के जिरए अभियान चलाना सबसे कारगर तरीका साबित हो रहा है ऐसे में संस्थाएं सोशल मीडिया मैनेजर की नियुक्ति कर रही हैं जो उनके सोशल मीडिया के खाते को प्रबंधित कर सके यदि आप सोशल मीडिया को प्रबंधित करने का हुनर रखते हैं तो इस क्षेत्र में अवसर आपका इंतेजार कर रहे हैं

#### b. प्रोग्रामर

वर्तमान में लगभग सभी संस्थानों के जनसंपर्क विभाग में प्रोग्रामर की जरुरत होती है जो ऑनलाइन जनसंपर्क के लये प्रयोग में लाई जाने वाली टेक्स्ट, ऑडियो और ऑडियो-विजुअल सामग्री तैयार करता है जिसको ऑनलाइन अपलोड करके जनसंपर्क के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सकता है ऐसे में यदि आप ऑडियो वीडियो संपादन का काम जानते है तो प्रोग्रामर जैसे अवसर आपको मिल सकते हैं

#### C. वेबसाइट मैनेजर

न्यू मीडिया के दौर में अपने संपर्क का दायरा बढ़ाने के लिए लगभग सभी संस्थाएं वेबसाइट्स के माध्यम से संचार व्यवस्था को प्रबंधित करती हैं | वेबसाइट्स के जिए संचार करने के लिए उन्हें एक न्यू मीडिया विशेषज्ञ की आवश्यकता होती है | संस्थाएं इस जरुरत को पूरा करने के लिए वेबसाइट मैनेजर का चयन अपने संस्थान में करती है जो उनकी संस्थान की वेबसाइट के जिए जाने वाले संचार को प्रबंधित कर सके | यदि आप वेबसाइट प्रबंधन का काम जानते हैं तो यह अवसर आपका इंतेजार कर रहा है |

# 8.5 न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद

न्यू मीडिया की बढ़ती पहुंच और लोकप्रियता ने इसके माध्यम से एक ऑनलाइन मार्केट को जन्म दिया है इस मार्केट के जिए क्रय-विक्रय को काफी पसंद किया जा रहा है वर्तमान में बहुत सी ऐसी वेबसाइट्स हैं जो उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय – विक्रय के लिए मंच के तौर पर काम कर रही हैं जैसे क्विकरकॉम आदि ऐसी ही तमाम और वेबसाइट्स और सोशल साइट्स हैं जिनके द्वारा डायरेक्ट और इनडायरेक्ट मार्केटिंग हो रही हैं ऑनलाइन मौजूद ये वेबसाइट्स होम डिलवरी की सुविधा भी अपने ग्राहकों को देती हैं जिससे उन्हें घर बैठे उनकी जरुरत का सामान उपलब्ध हो जाता है

आज भाग दौड़ भरी जिन्दगी में हर किसी वस्तु को मार्केट में जाकर खरीदना थोड़ा मुश्किल काम लगता है ऐसे में ये वेबसाइट्स हर वस्तु का तुलनात्मक अध्ययन (मूल्य, गुणवत्ता, और सहउत्पाद आदि जानकारी) प्रस्तुत

करती हैं जिससे उपभोक्ता को अपने बजट में उसके पसंद की वस्तु घर बैठे बाजार भाव पर उपलब्ध हो जाती है साथ ही साथ बैंक, बीमा पालिसी, बिल पेमेंट, गैस बुकिंग, टैक्सी बुकिंग, रेल टिकट, बस टिकट, एयर टिकट, ऑनलाइन आवेदन फॉर्म (प्रवेश, भर्ती प्रक्रिया, आधार कार्ड/राशन कार्ड/वोटर आईडी, पासपोर्ट आदि) आदि कार्य ऑनलाइन हो गए हैं इससे लोग अपने दैनिक जीवन के सारे काम घर बैठे या ऑफिस हावर्स में कर लेते हैं जिससे उनको काफी सुविधा पहुं चती है साथ ही साथटाइम की भी बचत होती है

न्यू मीडिया एक प्रत्यक्ष बाजार के तौर पर उभर रहा है जिसने वर्चु अल शॉपिंग सेंटर को आधार प्रदान कर दिया है| इस मार्केट में लोगों की लंबी-लंबी कतारें नजर नहीं आती है लेकिन इसके माध्यम से रोज हजारों की संख्या में लोग अपनी जरुरत की वस्तु और सेवा का क्रय – विक्रय कर रहे हैं|

#### **7.6** सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप न्यू मीडिया के बाजारीकरण के बारे में अवगत हो गए होंगे न्यू मीडिया के माध्यम में रोजगार के विभिन्न अवसरों की जानकारी प्राप्त कर ली होगी और आप जान गए होंगे की न्यू मीडिया में चाहे वह पत्रकारिता हो या विज्ञापन या जनसंपर्क सभी क्षेत्रों में व्यापक रूप से रोजगार की संभावनाएं और अवसर नजर आ रहे हैं जिनको प्राप्त किया जा सकता है न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद काफी प्रभावशाली तरीके से फैला है और उसने हर क्षेत्र में अपना मार्केट खड़ा कर लिया है ई-कॉमर्स, ई-गवर्नेंस और ई-कम्युनिकेशन ने एक जबरदस्त बदलाव किया है और ऑनलाइन मार्केटिंग को नए आयाम प्रदान किये हैं

## 7.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

#### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- सोशल मीडिया मैनेजर से क्या तात्पर्य है?
- एयरटेल का स्लोगन लिखिए?
- क्किकर कैसी वेबसाइट है?
- प्रोग्रामर से आप क्या समझते हैं?
  लघु उत्तरीय प्रश्न
- 2. न्यू मीडिया में उपभोक्तावाद पर संक्षेप में टिप्पणी लिखिए
- 3. कॉपी विभाग को विवेचित कीजिए
- 4. न्यू मीडिया में लेखक की भूमिका को उल्लेखित कीजिए दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

5. न्यू मीडिया के बाजारीकरण से आप क्या समझते हैं? न्यू मीडिया में रोजगार अवसरों का संक्षेप में वर्णन कीजिए

# 7.8 उपयोगी पुस्तकें

- जोशी, शालनी, जोशी, शिवप्रसाद (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रूझान. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड।
- सिंह, सुरजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर. हार्सबैक पब्लिकेशन।
- शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस।
- कुमार, राकेश (2009). इलेक्ट्रानिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन।
- डॉ. गुप्ता, सी. यू. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस।
- डॉ. सोनी, सुधीर (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां . जयपुर. बुक एनक्लेव।
- कुमार, सुरेश (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन।
- Gupta, Om & Jasra Ajay S. (2002). Information Technology in Journalism. New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors.

# इकाई-8

# समाज पर न्यू मीडिया का प्रभाव

# इकाई की रूपरेखा

- 8.1 उद्देश्य
- 8.2 प्रस्तावना
- 8.3 वर्तमान समय में न्यू मीडिया का प्रभाव
- 8.4 सारांश
- 8.5 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 8.6 उपयोगी पुस्तकें

#### 8.1 उद्देश्य

#### इस इकाई के अध्ययन के बाद आप-

1.न्यू मीडिया की वर्तमान स्थिति से अवगत हो सकेंगे।

2.न्यू मीडिया के समाज पर सकारात्मक और नकारात्मक पक्षों से रूबरू हो सकेंगे।

#### 8.2 प्रस्तावना

न्यू मीडिया अथवा सोशल मीडिया ने समाज के हर शख्स को 'पत्रकार' बना दिया है। वो आज अपनी बात कहना चाहता है, सिर्फ सुनना नहीं चाहता। समाज व समाज में घट रही घटनाओं को लेकर उसकी अपनी समझ व दृष्टि है, जिसे वो फेसबुक-ट्विटर-यूट्यूब जैसे मंचों के जिरए सार्वजिनक कर रहा है। दिलचस्प है कि पत्रकारों के दो ही रूप पहले थे-पेशेवर और शौकिया। अब एक तीसरा रूप भी है। वह है खबरों को मैसेज करने वाला। न्यू मीडिया की ताकत लगातार बढ़ रही है, लिहाजा समाज पर इसका प्रभाव अवश्यंभावी है।

# 8.3 वर्तमान समय में न्यू मीडिया का प्रभाव

ब्रिटेन की कुल आबादी 7 करोड़ के आसपास है, जबिक भारत में 2014 के आखिर तक करीब 11 करोड़ से ज्यादा फेसबुक उपयोक्ता थे। इस आँकड़े का अर्थ यह है कि भले भारत की आबादी के लिहाज से न्यू मीडिया अभी एक सीमित वर्ग तक ही पहुंचा है, फिर भी उसकी अपनी ताकत है।

भारत में नब्बे करोड़ से ज्यादा मोबाइल फोन, इनमें करीब एक तिहाई स्मार्ट फोन, 30 करोड़ से ज्यादा इंटरनेट उपयोक्ता और करीब 11 करोड़ फेसबुक उपयोक्ताओं समेत इस तरह के दूसरे कई आँकड़ों के बरक्स इस बात को आसानी से समझा जा सकता है कि समाज ने न्यू मीडिया को को किस तरह ग्रहण किया है। वैकल्पिक

अथवा सोशल मीडिया के अलग अलग मंचों के रूप में आम लोगों को अपनी बात कहने की नयी ताकत मिली है। 'लाइक' और 'शेयर' बात को आगे बढ़ाने का जिरया बन चुके हैं। एक पल में बात जंगल में आग की तरह फैलती है। सोशल मीडिया के घोड़े पर सवार होकर एक पल में कोई शख्स मकबू लियत की बुलंदियों पर पहुंच जाता है जैसे केरल की 11 साल की गायिका जयलक्ष्मी, जिसे एक वीडियो ने देश का चर्चित चेहरा बना दिया। तो एक पल में कई लोग अर्श से फर्श पर भी पहुंच जाते हैं। जैसे दूर्दर्शन की एक रिपोर्टर, जिसने गोवा फिल्म फेस्टिवल के दौरान रिपोर्टिंग में कुछ गलतियां कीं और गलितयों का यह वीडियो इंटरनेट पर वायरल हो गया। इस कदर कि रिपोर्टर ने एक इंटरव्यू में कहा कि लोगों की टिप्पणियों के बाद उसे आत्महत्या तक के विचार आने लगे थे। दरअसल, तकनीक के आसरे मिली न्यू मीडिया की ताकत को साधना दुधारी तलवार पर चलना है। न्यू मीडिया की उपयोगिता के सैकड़ों आयाम हैं तो ख़तरे भी कम नहीं हैं।

#### 8.3.1 सकारात्मक प्रभाव

न्यू मीडिया के समाज पर सकारात्मक प्रभाव अग्रलिखित हैं-

1-नये दबाव समूहों का निर्माण: सोशल मीडिया ने आम लोगों को एक दूसरे से जोड़ने के मंच दिये, जिसका परिणाम नये दबाव समूहों के निर्माण के रूप में देश-दुनिया में दिखा। सिर्फ भारत की बात करें तो भ्रष्टाचार के खिलाफ अन्ना हजारे के आंदोलन को शुरुआती बड़ी सफलता सोशल मीडिया के मंचों के जिरए मिली, जिसकी बदौलत एक साथ कई शहरों में एक ही दिन प्रदर्शन हुए और आंदोलन वैश्विक हो गया। 5 अप्रैल 2011 को जंतर मंतर पर अन्ना हज़ारे ने जन लोकपाल विधेयक की मांग को लेकर आमरण अनशन शुरु किया तो महज 72 घटे के भीतर दुनिया के 150 से ज्यादा शहरों में रह रहे भारतीयों ने छोटे-बड़े प्रदर्शनों प्रदर्शन कर

अन्ना के प्रति अपना समर्थन जता डाला। निश्चित तौर पर यह संभव नहीं था अगर इस आंदोलन की मशाल थामे कई आंदोलनकारी सोशल मीडिया पर सक्रिय न होते।

आज कई ऑनलाइन याचिकाओं की साइट उपलब्ध हैं, जिनके जिरए अलग तरह से दबाव बनाने का काम किया जा रहा है। उदाहरण के लिए राजस्थान की सुनीता कसेरा ने ई-याचिका के जिरए करौली जिले में प्रदूषण फैलाने वाले एस्बेसटस के पाँच



कारखानों को बंद करा दिया। सुनीता ने पहले सूचना के अधिकार के जिए जानकारी हासिल की कि पाँच कारखाने बिना आवश्यक लाइसेंस के ही संचालित हो रहे हैं। फिर उन्होंने दुनिया के सबसे बड़े ऑनलाइन याचिका मंच चेंजडॉटओआरजी पर एक याचिका डाली। महज 45 दिन के भीतर इस यायिका को 3600 से ज्यादा लोगों ने साइन कर डाला। नतीजा प्रदूषण बोर्ड के अधिकारियों ने कार्यवाही को अंजाम देते हुए पाँच कारखानों पर ताला जड़ दिया।

इस तरह के कई मामले हाल के दिनों में सामने आए हैं, जब सोशल मीडिया के जिरए कुछ लोगों ने एक मकसद के लिए एक साथ काम किया और अपनी ताकत का अहसास कराया।

#### 2-अति विशिष्ट लोगों तक पहुंच का जरिया:

सोशल मीडिया या न्यू मीडिया ने एक बड़ा काम किया है। और वो ये कि आज हाशिए पर पड़ा व्यक्ति भी चाहे तो सीधे प्रधानमंत्री और राष्ट्रपति से संवाद कर सकता है। कम से कम अपनी बात तो उन तक पहुंचा ही सकता

है। आज प्रधानमंत्री, राष्ट्रपित, कैबिनेट के कई बड़े मंत्री, अधिकांश मुख्यमंत्री आदि सोशल मीडिया पर सिक्रय हैं। टिवटर पर आप @ का निशान लगाकर सीधे उस ट्विटर एकाउंक धारक व्यक्ति तक पहुंच सकते हैं। दूसरे शब्दों में आप सिर्फ इस @ के निशान के साथ संबंधित व्यक्ति के ट्विटर एकाउंट का जिक्र कर उन तक अपनी बात पहुंचा सकते हैं।

#### 3-कमज़ोर तबके की मदद का मंच:

न्यू मीडिया ने समाज के कमज़ोर तबके की मदद के नए रास्ते खोले हैं। उदाहरण के लिए मुंबई के एक स्कूल में चौकीदार रहे माधव करंदीकर का मामला लें। माधव करंदीकर सीढ़ियों से फिसल गए थे और उनके दोनों पैर फ्रैक्चर हो गए। डॉक्टरों ने ऑपरेशन में करीब दो लाख रुपए का खर्च बताया। करंदीकर को चार हज़ार रुपए पेंशन मिलती है। दाल-रोटी की जुगाड़ ठीक से नहीं हो पाती। लेकिन स्कूल के छात्रों ने अपने 'करंदीकर काका' के लिए रकम जुटाने की कोशिश फेसबुक पर की और 15 दिनों के भीतर ज़रुरी रकम जुटा भी डाली। इस तरह के कई उदाहरण लगातार सामने आ रहे हैं, जहां समाज का कमज़ोर तबका आभासी दुनिया के जिए विशिष्ट और प्रभावशाली लोगों के संपर्क में आए।

#### 4-उपभोक्ताओं का मंच:

न्यू मीडिया ने उपभोक्ताओं को शिकायत के नए मंच मुहैया कराए हैं। उपभोक्ता आज इन मंचों के जिरए सीधे अपनी बात आला अधिकारियों से कहने की स्थिति में आ गए हैं। कई बड़ी कंपनियों के ट्विटर और फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर पेज हैं, जहां लिखी कही हर बात को गंभीरता से सुना जाता है। अकोशाडाँटकॉम जैसी साइट्स भी हैं, जो ग्राहक और कंपनी के बीच पुलका काम कर रही हैं।

#### 5-विशिष्ट उपक्रमों के लिए फंड की व्यवस्था:

न्यू मीडिया के मंचों के जिए फंड जुटाने का काम कई तरीकों से हो रहा है। सोशल मीडिया के जिए 'क्राउडफंडिंग' की अवधारणा परवान चढ़ रही है। कई नए विशिष्ट उपक्रम, यहां तक कि फिल्मों के लिए धन की व्यवस्था लोगों ने आपस में मिलकर की। और इन लोगों को मिलने का मंच मिला सोशल साइट्स पर। निर्देशक ओनिर ने अपनी राष्ट्रीय पुरस्कार प्राप्त फिल्म 'आई एम' का निर्माण फेसबुक के जिरए मिले 400 लोगों की मदद से किया। ओनिर की राह पर अब कई दूसरे फिल्म निर्माता चल पड़े हैं। आज विशबैरी और कैटापूल्ट जैसी कई वेबसाइट्स भी धन उगाहने में स्वतंत्र फिल्मकारों की मदद कर रही हैं। ये वेबसाइट एक निश्चित शुल्क और फिर उगाहे गए धन का कुछ हिस्सा लेकर फिल्म प्रोजेक्ट के लिए निवेशक दिलाती हैं।

#### 5-जीवनदायिनी मंच

न्यू मीडिया ने लोगों का एक ऐसा समूह तैयार किया है, जो आपस में एक-दूसरे के ज्यादा करीब न होते हुए भी एक रिश्ते का हिस्सा हैं। इस रिश्ते में भावनाएं हमेशा उबाल नहीं मारती लेकिन कई मौकों पर अंजान दोस्त सबसे बड़े मददगार के रूप में दिखे हैं। इस संबंध में एक दिलचस्प किस्सा ब्रिटेन के ऑक्सफोर्ड का है, जहां 2009 में एक स्कूली छात्र ने खुदकुशी की कोशिश की। 'फेसबुक' पर स्टेटस मैसेज के रूप में उसने लिखा-"मैं अब बहुत दूर जा रहा हूं, वो करने जिसके बारे में मैं काफी वक्त से सोच रहा था। लोग मुझे खोजेंगे।" अमेरिका में बैठी छात्र की ऑनलाइन मित्र ने इस संदेश को पढ़ा। उसे नहीं मालूम था कि छात्र ब्रिटेन में कहां रहता है? लड़की ने अपनी मां को इस बारे में फौरन बताया। मां ने मैरीलेंड पुलिस को सूचित किया। पुलिस ने व्हाइट हाउस के स्पेशल एजेंट से संपर्क साधा और उसने झटके में वाशिंगटन में ब्रिटिश दूतावास के अधिकारियों से। उन्होंने ब्रिटेन के मेट्रोपॉलिटन पुलिस से संपर्क किया। और इस बीच छात्र के घर का पता

लगाकर थेम्स वैली के पुलिस अधिकारी उसके घर जा पहुंचे। पुलिस अधिकारियों के पहुंचने से पहले छात्र नींद की कई गोलियां निगल चुका था। उसके मुंह से खून आ रहा था। आधिकािसों ने आनन-फानन में छात्र को अस्पताल पहुंचाया, जहां आखिरकार उसकी जान बच गई।

#### 6-भौगोलिक सरहदों से आगे:

न्यू मीडिया के समक्ष भौगोलिक सरहदें बेमानी हैं। सोशल मीडिया के मंचों की यह बहुत बड़ी ताकत और विशेषता है। इस विशिष्टता के गर्भ से कई हैरतअंगेज किस्से जन्म ले रहे हैं। मसलन अमेरिका के स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय के छात्र जेकब बोहेम का किस्सा। जेकब दोस्तों के साथ जापान घूमने गया। बाकी साथी लौट आए लेकिन वह दक्षिण एशिया के देश घूमने निकल पड़ा। 13 अगस्त को उसने 'गूगल प्लस' पर संदेश प्रसारित किया कि वह मलयेशिया में है। फिर एक हफ्ते तक कोई संदेश नहीं आया, जबकि वो लगातार कई सोशल नेटवर्किंग साइट पर स्टेटस अपडेट कर रहा था। चिंतित माता-पिता ने उसके 12 दोस्तों को ई-मेल भेजे। दोस्तों की कोशिश से सोशल नेटवर्किंग साइट पर जैकब को खोजने की मुहिम छिड़ गई। खोज को समर्पित एक फेसबुक पेज की 5000 लोगों ने झटके में सदस्यता ली। सेनफ्रांसिसको इलाके में ट्विटर पर जैकबबोहेम ट्रेंडिंग टॉपिक बन गया। फेसबुक कंपनी में इंटर्निशिप कर रही एक लड़की ने अपनी कंपनी को इस बात के लिए राजी किया कि वह मलयेशिया में फेसबुक पर जैकब की खोज के लिए मुफ्त में विज्ञापन प्रसारित करे। इसी बीच, फेसबुक पर जैकब संबंधी एक और पेज बना, जिस पर आशंकाओं, संभावनाओं और दुआओं के दौर चल पड़े। लोनली प्लेनेट के लिए मलयेशिया पर चर्चित पुस्तक लिख चुके सेलेस्टे ब्रैश ने इस पेज को देखा तो उन्हें मालूम पड़ा कि जैकब की आखिरी सूचना जिस गांव जेरानटट से आई थी, वह राष्ट्रीय जंगल तमन नेगारा का प्रवेश द्वार है। उन्होंने लिखा-'मुमिकन है कि जैकब जंगल में खो गया हो। वहां नेट या फोन नहीं चलता और वहां खोने का डर है। ' इसके बाद कोशिशें तेज हुईं। आखिरकार काफी मशक्कत के बाद जैकब को खोज निकाला गया। इसके अलावा फेसबुक और दूसरी सोशल नेटवर्किंग साइट की वजह से परिवार के बिछड़े लोगों के मिलने के किस्से तो अब कई हैं।

#### 7-बेहतर प्रशासन का मंच:

प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने सोशल मीडिया को गवर्नेंस से जोड़ने के लिए कई कदम उठाए हैं। उनकी अपनी एक वेबसाइट mygov.in है। नरेंद्र मोदी लगातार लोगों से सुझाव इस वेबसाइट पर आमंत्रित कर रहे हैं। वैसे बीजेपी की सरकार आने से पहले सोशल मीडिया के तमाम मंचों यानी ब्लॉग,फेसबुक,ट्विटर और यूट्यूब आदि की लोकप्रियता के बीच गवर्नेंस 2.0 को लेकर अलग-अलग स्तर पर खास किस्म के प्रयोग हो रहे थे। भारत में गवर्नेंस 2.0 का विचार नया है। लेकिन, इसकी उपयोगिता धीरे धीरे व्यापक तौर पर समझ आ रही है। यही वजह है कि 'दिल्ली यातायात पुलिस', 'तिहाड़ जेल', 'जनगणना 2011', 'ज्ञान आयोग', 'योजना आयोग' और 'इंडिया पोस्ट' जैसे कई विभाग और संगठन हैं जिन्होंने आम नागरिकों तक पहुंच बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग शुरू कर दिया है। दिल्ली ट्रैफिक पुलिस की फेसबुक के जिरए लोगों से संवाद की पहल खासी उल्लेखनीय है। यहां ट्रैफिक पुलिस लोगों को जहां ट्रैफिक से जुड़ी हर छोटी जानकारी मुहैया कराती है, तो लोग भी ट्रैफिक नियम का उल्लंघन करने वालों की शिकायत दर्ज करा देते हैं, जिसके आधार पर कार्यवाही भी होती है। विदेश मंत्रालय का पब्लिक डिप्लोमेसी डिवीजन ट्विटर के जिरए आम लोगों से संवाद कर रहा है और जरुरत के वक्त उसकी सिक्रयता उसे खास बनाती है। सरकार और प्रशासन भी अमुमन यही

चाहते हैं कि लोगों की समस्याएं तेजी से निपटें और इस कवायद में सोशल मीडिया की भूमिका उन्हें समझ आ रही है। इसी कड़ी में सरकारी विभागों के लिए सोशल मीडिया नीति बनाई गई है।

सोशल मीडिया संबंधी सरकारी दिशानिर्देश के मसौदे में लिखा गया था, "सोशल मीडिया सरकार को नागरिकों के साथ वास्तविक समय में जुड़ने का अवसर प्रदान करती है ताकि नीतियों को जनोन्मुखी बनाया जा सके। "गणतंत्र को मजबूत करने में सोशल मीडिया की अहम भूमिका हो सकती है यह बात भी सरकार-प्रशासन को और बेहतर तरीके से समझनी होगी। ऑक्सफोर्ड इंटरनेट इंस्टीट्यूट के समाजशास्त्री एच डटन सोशल मीडिया को लोकतंत्र के'पांचवे खंभे' की संज्ञा दे चुके हैं।

#### 8.3.2 नकारात्मक प्रभाव-

न्यू मीडिया के समाज पर नकारात्मक प्रभाव अग्रलिखित हैं-

#### 1-अफवाहों को हवा देना:

समाज को तोड़ने में अफवाहों की भूमिका से इंकार नहीं किया जा सकता और न्यू मीडिया के मंच कई बार अफवाह फैलाते दिखे हैं। सोशल मीडिया के जिए बात जंगल में आग की तरह फैलती है। असम हिंसा व मुजफ्फरनगर दंगे के दौरान अफवाहें जिस तरह न्यू मीडिया के जिए फैली, उसने नकारात्मक पहलू दिखा दिया है। वैसे, न्यू मीडिया से अफवाहों का फैलना कोई नयी बात नहीं है। बड़ी हस्तियों के निधन की फर्जी ख़बरें तो लगातार सामने आई हैं। 2012 जून के आखिरी हफ्ते में अभिनेता अमिताभ बच्चन की गाड़ी की दुर्घटना की अफवाह सोशल मीडिया पर जमकर प्रसारित हुई थी। साल 2011 में गायक-अभिनेता जिस्टन वीबर की कार दुर्घटना में मौत की खबर ट्विटर की दुनिया में ऐसी फैली कि खुद उन्हें ट्वीट करना पड़ा कि 'ठहरो, लगता है मैं

अभी जिंदा हूं!' लेकिन असम हिंसा, म्यांमार में मुस्लिम समुदाय के लोगों पर अत्याचार और मुंबई व कई अन्य शहरों में प्रदर्शन के बीच सोशल मीडिया और मोबाइल एसएमएस के जिरए पूर्वोत्तर के लोगों को जिस तरह निशाना बनाया गया, वो अपने आप में न केवल बेहद संवेदनशील मामला है, बिल्क चेताने वाला है। पूर्वोत्तर के लोगों को धमकाने के लिए फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब जैसे मंचों का इस्तेमाल एक नए किस्म के खतरे की तरफ इशारा कर रहा है कि कहीं हम-आप आतंकवादियों या अराजक तत्वों की साजिश का हिस्सा तो नहीं बन रहे? दिक्कत यह है कि सोशल मीडिया की दुनिया से पंख पसारती अफवाहें ज़मीन पर भी उपद्रव खडा कर सकने में सक्षम हैं। साल 2011



में मैक्सिको के वराक्रूज में हुयी घटना के बाद गृह सचिव गेराडो बुजांजा ने 'ट्विटर टेरेरिज्म' का पहली बार सही मायने में ज़िक्र भी किया था। वहां एक स्कूल में बच्चों के अपहरण होने और बंदूकधारी द्वारा गोलियां चलाए जाने की ख़बर ट्विटर पर प्रसारित हुई तो लोगों के बीच भगदड़ मच गई। कई माता-पिता ने अपने बच्चों को सुरक्षित देखने के लिए सड़कों पर फर्राटा कार दौड़ाई। इस वजह से कई सड़क दुर्घटनाएं हुई और कई लोग घायल हो गए। आपातकालीन फोन लाइन जाम हो गई। हालांकि, आरोपितों का कहना था कि उन्होंने वही लिखा, जो इंटरनेट पर देखा-पढ़ा। सूचनाओं के बिना फिल्टर हुए प्रसारित होने का यही सबसे बड़ा खतरा है, और न्यू मीडिया उपयोक्ताओं को अब इस खतरे को लेकर समझ विकसित करनी होगी।

#### 2-न्यूज मीडिया एकाउंट की हैकिंग का मुद्दा:

इंटरनेट की दुनिया में हैिकंग एक बड़ी समस्या है। फेसबुक -ट्विटर और तमाम दूसरी बड़ी साइट्स हैक होती रही हैं और उपयोक्ताओं के एकाउंट संबंधी जानकारी चोरी होने की बातें भी कई बार सामने आई हैं। लेकिन, क्या हो अगर किसी प्रतिष्ठित मीडिया एजेंसी का एकाउंट हैक हो। अप्रैल 2013 में दुनिया की प्रतिष्ठित समाचार एजेंसी एसोसिएटेड प्रेस के ट्विटर खाते से एक संदेश प्रसारित हुआ, जिसने कुछ पलों के लिए हड़ंकप मचा दिया। एपी के ट्विटर खाते से एक ट्वीट हुआ- केंकिंग। व्हाइट हाऊस में दो विस्फोट। राष्ट्रपति ओबामा घायला इस छोटे से ट्वीट को चंद सेंकेंड में हज़ारों लोगों ने री-ट्वीट यानी पुन: प्रसारित कर दिया। नतीजा अमेरिका के सरकारी महकमे में हड़कंप मच गया। इतना ही नहीं, शेयर बाजार सहम गया। यह अलग बात है कि चंद मिनट के भीतर ही एपी का ट्विटर खाता स्थिगत कर दिया गया और एजेंसी ने घोषणा कर दी कि उसका ट्विटर खाता हैक हो गया था। सिर्फ दो-तीन मिनट की इस अफवाह ने शेयर बाजार के पंडितों को सोचने के लिए विवश कर दिया कि आने वाले दिनों में इस तरह के संकटों से कैसे निपटा जाएगा?

वैसे, यह पहली बार नहीं था, जब अफवाह ने अमेरिकी शेयर बाजार को हिला दिया। 1999 में मार्क साइमन जैकब नाम के शख्स ने इंटरनेट पर एक झूठी प्रेस रिलीज प्रसारित कराके इम्यूलेक्स कॉ र्प. नाम की कंपनी के शेयरों को जमीन पर ला दिया था। जैकब ने शेयर बाजार में सट्टेबाजी के खेल में अपने फायदे के लिए एक गलत प्रेस रिलीज तैयार की, जिसमें कहा गया था कि इम्यूलेक्स के प्रमुख ने इस्तीफा दे दिया है और कंपनी पहली तिमाही में मुनाफे के बजाय नुकसान दर्ज कर रही है। जैकब एक इंटरनेट न्यूज एजेंसी में काम करता था। हालां कि, जिस वक्त उसने इस करतूत को अंजाम दिया, वो नौकरी छोड़ चुका था। लेकिन, अच्छे संबंधों के आधार पर वो प्रेस रिलीज जारी कराने में सफल रहा। नतीजा, झटके में कंपनी के शेयर 62फीसदी गिर गए और सैकड़ों निवेशकों को चूना लग गया। यह अलग बात है कि बाद में जैकब को इस मामले में सजा हुई। इसी तरह 2008 में सीएनएन की आईरिपोर्ट सेवा से एप्पल के संस्थापक स्टीव जॉब्स के निधन की खबर प्रसारित हो गई थी, जिसने शेयर बाजार को कुछ पल के लिए हिला दिया था।

निश्चित रुप से मीडिया संस्थानों को अपने सोशल मीडिया खातों को लेकर ज्यादा सतर्कता बरतनी होगी, क्योंकि उनकी विश्वसनीयता पर सवार होकर ही अराजक तत्व अपनी वारदात को अंजाम देने के बाबत सोच सकते हैं।

#### 3-पहचान की चोरी का संकट

न्यू मीडिया की दुनिया के बरक्स 'ऑनलाइन आइडेंटिटी थेफ्ट' यानी ऑनलाइन पहचान की चोरी एक नया संकट है, जिससे आज दुनिया भर में सैकड़ों लोग जूझ रहे हैं। इसे कुछ इस तरह समझा जा सकता है कि इंटरनेट पर कई तरीक़ों से हर शख़्स की अपनी पहचान होती है, जैसे कि उसका ई-मेल पता, ट्विटर, फ़ेसबुक, लिंक्डइन और ऑर्कुट वग़ैरह सोशल नेटवर्किंग साइटों पर प्रोफ़ाइल आदि। अगर कोई व्यक्ति इनका या इनमें से किसी भी एक सेवा का 'पासवर्ड' हथिया ले, तो साइबर दुनिया में आपकी पहचान पर उसका कब्ज़ा हो जाता है और वह इसका ग़लत फ़ायदा उठा सकता है। आपके नाम से फर्जी प्रोफाइल बनाकर ऑनलाइन दुनिया में सिक्रय होने पर भी आइडेंटिटी थेफ्ट का मामला बनता है। अभिनेत्री प्रीति जिंटा अब भले ट्विटर पर सिक्रय हैं लेकिन उन्हें जब अपने फर्जी ट्विटर एकाउंट का पता चला, तब तक उस फर्जी खाते पर उनके प्रशंसकों की संख्या 1,40,000 तक पहुंच गई थी। फेसबुक और ट्विटर जैसी साइटों पर फर्जी प्रोफाइल की भरमार हैं। इंटरनेट की पहुँच का दायरा इतना बढ़ चुका है कि इस तरह की ऑनलाइन जालसाज़ी न सिर्फ़ आपकी सामाजिक प्रतिष्ठा तार तार कर सकती है, बल्कि इसके चलते आर्थिक तौर पर भी आपको नुक़सान का सामना करना पड़ सकता है।

जानकारों के मुताबिक साइबर दुनिया में सिक्रय कोई व्यक्ति यह भ्रम न पाले कि उसकी 'पहचान' चोरी नहीं हो सकती।

#### 4-बच्चों पर नकारात्मक प्रभाव

न्यू मीडिया के मंचों पर बच्चों की सक्रियता अब किसी से छिपी नहीं है। अमेरिका की उपभोक्ता रिपोर्ट के मुताबिक वहां फेसबुक के 60 करोड़ उपयोक्ताओं में करीब 7 करोड़ खाते 13 साल से कम उम्र के बच्चों के हैं। ब्रिटेन में पांच में से हर एक फेसबुक खाता बच्चे का है। भारत में इस संदर्भ में कोई प्रामाणिक रिपोर्ट नहीं है,लेकिन अनुमान के मुताबिक यहां भी दस फीसदी से ज्यादा फेसबुक खाते 13 साल से कम उम्र के बच्चों के नाम है। हाल में प्रकाशित हुई कई अध्ययन रिपोर्ट में किशोरों और इंटरनेट के नए एप्लीकेशन्स से उनके संबंधों पर रोशनी डाली गई है। इन सभी रिपोर्ट में कई चौकाने वाली बाते हैं। देश की सबसे बड़ी सॉफ्टवेयर कंपनियों में एक टीसीएस द्वारा हाई स्कूल के 12300 छात्रों के बीच एक एक सर्वे के मुताबिक 85 फीसदी बच्चे फेसबुक पर सक्रिय हैं। सर्वे में 12 से 18 वर्ष उम्र के बच्चों को शामिल किया गया था और इनमें 79 फीसदी ने कहा कि उनके पास मोबाइल फोन है। पिछले दिनों नॉरटन ऑनलाइन फैमिली के कई ऑंकड़े भी हैरान करने वाले थे। इस बार रिपोर्ट में एक नए 'फिनोमिना' का जिक्र था-साइबरबेटिंग। साइबरबेटिंग के दौरान बच्चे अपने शिक्षकों को किसी मुद्दे पर परेशान करते हैं और फिर टीचर के झुंझलाने या आपा खोने की स्थिति में उसकी तस्वीर उतारकर यूट्यूब-फेसबुक आदि मंचों पर प्रसारित कर देते हैं। ये ट्रेंड पूरी दुनिया में दिख रहा है। इसी रिपोर्ट के मुताबिक भारत में 79 फीसदी बच्चों ने माना कि ऑनलाइन रहते हुए उन्हें नकारात्मक अनुभव हुए। 10 में से छह बच्चों ने कहा कि उन्हें गंभीर नकारात्मक अनुभव हए, जिनमें अजनबियों से अश्लील तस्वीरें मिलने से लेकर साइबर पीछा और साइबरक्राइम से जुड़े अनुभव हैं। परेशानी की बात यह कि 32 फीसदी बच्चों ने कहा कि वे इसलिए अपने नकारात्मक अनुभवों को परिजनों को नहीं बताते क्योंकि वे शर्म महसूस करते हैं जबकि 30 फीसदी बच्चों को लगता है कि उनके परिजन तिल का ताड़ बना देंगे। नौ फीसदी माता-पिता को इस बात का तिनक भी ज्ञान नहीं है कि उनके बच्चे ऑनलाइन क्या करते हैं, जबिक 26 फीसदी बच्चों ने कहा कि उनके माता-पिता उनकी ऑनलाइन गतिविधियों से पूरी तरह अंजान हैं। रिपोर्ट में एक दिलचस्प मुद्दा बच्चों द्वारा क्रेडिट कार्ड से खरीदारी करने का भी है। सर्वे के मुताबिक 20 फीसदी बच्चों ने माना कि उन्होंने अपने माता-पिता को बताए बगैर उनके क्रेडिट कार्ड से ऑनलाइन संगीत, पुस्तकें या किसी खास आयोजन के टिकट खरीदे। बच्चों से जुड़े साइबर अपराध की संख्या में बढ़ोतरी हो रही है। वजह बच्चों को इंटरनेट के इस्तेमाल के बाबत समुचित प्रक्षिक्षण नहीं दिया जाता और इस दिशा में सोचने की जरुरत है।

#### 5-भावुकता अथवा नाराजगी में लेखन से नुकसान

न्यू मीडिया के अलग अलग मंच व्यक्ति को कुछ भी लिखने की आज़ादी देते हैं। यहां कोई सेंसर कोई संपादक नहीं होता। लेकिन, इन मंचों पर 'कुछ भी' लिखना अलग अलग किस्म की दुश्वारियां पैदा कर सकता है। कांग्रेस नेता शिश थरूर का 'कैटल क्लास' वाला बयान माइक्रोब्लॉगिंग साइट ट्विटर पर आया, जिसके बाद काफी हंगामा मचा। फेसबुक-ट्विटर या न्यू मीडिया के अन्य मंचों पर लिखे शब्द आपके खिलाफ सबूत बन सकते हैं-इस बात को समझना होगा। दिल्ली में वकालत कर रहे युवा वकील विकास जैन कहते हैं, "आज का युवा सोशल मीडिया पर खासा सिक्रय है। कई युवा मन की हर बात इन मंचों पर लिखना चाहते हैं। इस दौरान वे भावावेश में कई बार कुछ ऐसे संदेश लिख जाते हैं या ऐसी तस्वीरें चस्पां कर देते हैं जो तलाक के मामलों में बतौर सबूत रखे जाते हैं।"साइबर कानून के जानकार पवन दुगल कहते हैं, "ट्विटर और अन्य सोशल नेटवर्किंग

साइट्स के संदेशों का स्थानापन्न सबूत के तौर पर इस्तेमाल किया जा सकता है और ये सबूत उतने ही महत्वपूर्ण होंगे जितने की प्राथमिक सबूता"आजकल कंपनियां उम्मीदवारों को नौकरी देने से पहले सोशल साइट्स पर उनका प्रोफाइल देखते हैं। आपका लिखा हर शब्द यहां महत्वपूर्ण है। कुछ दिनों पहले ऑनलाइन जॉब साइट करियरबिल्डर द्वारा भारत में एक हजार कंपनियों के बीच किए एक सर्वे के मुताबिक 73 फीसदी कंपनियां सोशल मीडिया पर उम्मीदवारों के प्रोफाइल जांचती हैं। 42 फीसदी कंपनियों को तो अभ्यर्थियों के बारे में सोशल नेटवर्किंग साइट्स से ऐसी जानकारियां मिलीं,जिनके चलते उन्हें नौकरी नहीं दी गई। आईआईएम बेंगलूर की एक छात्रा मालिनी मूर्मू ने फेसबुक पर प्यार में धोखा मिलने की जानकारी होने पर खुद को फांसी लगा ली थी। मालिनी को प्रेमी के फेसबुक पर बदले स्टेटस से यह जानकारी मिली थी।सोशल साइट्स नेटवर्किंग का बेहतरीन जिरया हैं। लेकिन, इन मंचों पर लिखे-कहे शब्दों और चस्पां की गई तस्वीरों का बहुत महत्व है, इसलिए सीख यही है कि भावावेश के बजाय सावधानी से लिखा जाए।

#### 6-निजता में दखल का मामला:

न्यू मीडिया ने लोगों को इतना पास ला दिया है कि कई बार निजता प्रभावित होने का खतरा बढ़ जाता है। आज लोगों के पास मोबाइल फोन है, तो आप उन्हें किसी भी वक्त फोन कर सकते हैं। बिना ये जाने-समझे कि वो उस वक्त आपसे बात करना चाहता है या नहीं। पोलेंड के समाजशास्त्री जिगमंट बोमन ने कुछ साल पहले इसी संदर्भ में अपनी पुस्तक 'लिक्वड मॉर्डिनेटी' में इन खतरों का जिक्र किया था। एक मोबाइल सोशल नेटवर्किंग कंपनी में कंटेंट प्रमुख अरविंद जोशी इसी बात को अपने शब्दों में कहते हैं "आज तकलीफ दूरियां नहीं, नजदीकियां हैं।

#### 7-अश्लील सामग्री की सहज उपलब्धता:

इंटरनेट ने अश्कील सामग्री का बड़ा बाजार तैयार किया है। यह इसकी एक बड़ी नकारात्मक भूमिका है। न्यू मीडिया के मंचों ने अश्कील सामग्री के बाजार को और विस्तृत किया क्योंकि अब कहीं भी, कभी भी अश्कील कंटेंट लोग प्राप्त कर सकते हैं। गौरतलब है कि वर्तमान में पोर्न साइटों का बिजनेस 60 बिलियन पौंड है। एक अनुमान के मुताबिक इंटरनेट पर हर चार साइटों में एक क्लिक पोर्न साइट पर होता है। इंटरनेट पर पोर्न से संबंधित 420 मिलियन इंटरनेट पेज है। यही नहीं, नेट पर 4.2 मिलियन पोर्न वेबसाइट्स हैं।

न्यू मीडिया को इस्तेमाल करने वाला बड़ा वर्ग युवाओं का है, लिहाजा अश्लील कंटेंट का बड़ा ग्राहक भी वही है। भारत में व्यस्क फिल्म देखने की उम्र सीमा 18 वर्ष है, लेकिन न्यू मीडिया के माध्यम से किशोर भी व्यस्क फिल्में आसानी से देख रहे हैं। समाज में अश्लीलता के जहर को फैलाने में न्यू मीडिया की भूमिका से इंकार नहीं किया जा सकता। यह अलग बात है कि कानून तोड़ अश्लील सामग्री लेने-देने का काम इंसानी मित्रिष्क ही करता है।

#### 8.4 सारांश:

सोशल मीडिया के विषय में पढ़ते हुए आपको कई ऐसी कहानियां मिल जाएंगी-जो इसकी ताकत का अहसास कराती हैं तो इसकी कमजोरी का भी। लेकिन इस बात से भी इंकार नहीं किया जा सकता कि न्यू मीडिया भविष्य का मीडिया है, और अब हमें इसकी ताकत व कमजोरियों को समझते हुए आगे बढ़ना होगा। सरकार और गैर सरकारी संस्थानों को वैकल्पिक मीडिया के हर पक्ष से आम लोगों को रुबरु कराने की दिशा में पहल

करनी चाहिए। सोशल मीडिया सूचना का सुपरहाइवे है, और इस पर चलने के लिए किसी लाइसेंस की आवश्यकता नहीं है। ऐसे में सावधानी ही दुर्घटना से बचाव का इकलौता उपाय है।

#### 8.5 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. आज के दौर का न्यू मीडिया कैसा है, टिप्पणी कीजिए।
- 2. न्यू मीडिया से कौन-कौन से फायदे हो सकते हैं, समझाइए।
- 3. हिंसा पर न्यू मीडिया किस तरीके से लगाम लगा सकता है, समझाइए।
- 4. न्यू मीडिया से लेखन को किस तरह का फायदा हो सकता है, स्पष्ट कीजिए।
- 5. न्यू मीडिया में बच्चों की सक्रियता पर टिप्पणी कीजिए।

## 8.6 उपयोगी पुस्तकें

- 1. अंडरस्टैडिंग मीडिया द एक्सटेंशन ऑव मैन मार्शल मैक्लुहान।
- 2. शुक्ला रवीन्द्र, 2012, सूचना प्रोद्योगिकी और समाचार पत्र।
- 3. जोशी शालिनी, जोशी शिव प्रसाद 2012, वेब पत्रकारिता नया
- 4. http://networkconference.netstudies.org
- 5. <a href="http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna">http://amarujala.com/national/government-unaware-to-the-campaign-of-Anna</a> Hazare.
- 6. <a href="http://socialmedianews.com.au">http://socialmedianews.com.au</a>

# इकाई-9

# न्यू मीडिया: अवसर और चुनौतियां

## इकाई की रूपरेखा

- 9.1 उद्देश्य
- 9.2 प्रस्तावना
- 9.3 न्यू मीडिया में नवीनता
- 9.4 न्यू मीडिया की प्रकृति
- 9.5 न्यू मीडिया लेखक के उत्तरदायित्व
- 9.6 न्यू मीडिया की चुनौतियां
- 9.7 सारांश
- 9.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 9.9 उपयोगी पुस्तकें

## **9.1** उद्देश्य

#### इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप-

- न्यू मीडिया की नवीनता की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- •न्यू मीडिया की प्रकृति को समझ सकेंगे।
- •न्यू मीडिया की चुनौतियों के बारे में जान सकेंगे।

#### 9.2 प्रस्तावना

न्यू मीडिया के लिए लिखना पारंपरिक माध्यमों के लिए लिखने से अलग है। ठीक वैसे ही, जैसे रेडियो के लिए लिखना टेलीविजन से अलग है और पत्रिकाओं के लिए लिखना अखबारों से

internet

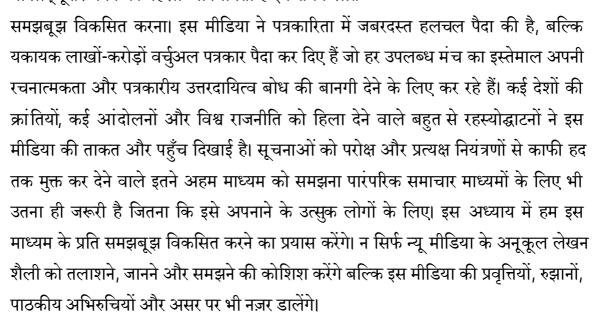
marketing

अलग है। हर माध्यम की कुछ विशेषताएँ और कुछ सीमाएँ होती हैं। हर माध्यम पर अपनी बात को बेहतर ढंग से कहने और उसके पाठकों/दर्शकों के साथ तालमेल बिठाने के लिए ज़रूरी है कि रचनाकर्मी इन विशेषताओं और सीमाओं को ध्यान में रखे।

रेडियो का उदाहरण देखिए। उस पर समय की भी सीमा है और दृश्यात्मक (विजुअल) सामग्री का इस्तेमाल संभव नहीं है। लेकिन उसकी पहुँच अखबारों से ज्यादा बड़ी है। उस पर ध्विन प्रभावों का प्रयोग करते हुए अपनी बात को प्रभावशाली बनाने की सुविधा मौजूद है। तमाम सीमाओं के बावजूद जब कोई रेडियो कार्यक्रम रेडियो के अंदाज में लिखा जाता है तो श्रोताओं के मन को छू लेता है। अमीन सायानी कई दशक पहले रेडियो सीलोन पर बिनाका गीतमाला पेश करते थे। आज रेडियो सीलोन का नाम बदल चुका है और वह कार्यक्रम कबका वहाँ से विदा हो चुका है लेकिन लाखों रेडियो श्रोताओं को अमीन सायानी का 'आदाब बहनो और भाइयो...' आज भी याद है।

वजह है, अमीन सायानी की सम्प्रेषणीयता, अभिव्यक्ति, कन्टेन्ट की मजबूती और रेडियो तकनीक पर कमाल की पकड़।

न्यू मीडिया की भी अपनी विशेषताएँ, सीमाएँ और तौर-तरीके हैं। इस माध्यम का अच्छा लेखक, पत्रकार, ब्लॉगर या प्रोड्यूसर बनने की पहली अनिवार्यता है इन सबके प्रति



## 9.3 न्यू मीडिया में नवीनता

नए मीडिया को अपनाने की प्रक्रिया में काफी कुछ नया सीखने और बहुत सा पुराना भूलने की जरूरत पड़ सकती है। आप पूछेंगे कि कैसें? हिंदी की ज़्यादातर वेबसाइटों, पोर्टलों, ब्लॉगों, यू-ट्यूब चैनलों और ई-पत्रिकाओं आदि पर तो ठीक वैसे ही लेख और वैसी ही खबरें दिखती हैं, जैसी कि अखबारों, पत्र-पत्रिकाओं और टेलीविजन चैनलों आदि पर होती हैं!

इस सवाल का जवाब हम कुछ पंक्तियों के बाद तलाशेंगे, लेकिन इस बीच एक और सवाल का जिक्र जो एक वक्ता ने कुछ महीने पहले दिल्ली विश्वविद्यालय में हुई एक गोष्ठी में उठाया था। एक खेल चैनल की न्यू मीडिया शाखा में विरष्ठ संपादकीय पद पर कार्यरत एक अधिकारी ने पूछा कि आखिर न्यू मीडिया में 'न्यू' क्या है? यहाँ भी वही वीडियोज़ हैं जो टेलीविजन चैनलों में होते हैं और यहाँ भी वही लेख-खबरें आदि हैं जो प्रिंट मीडिया में छपते हैं। तो यह अलग और नया कैसे हुआ?

दोनों सवाल जायज हैं और प्रासंगिक भी। लेकिन इसका अर्थ यह नहीं कि 'न्यू मीडिया' की अवधारणा में कहीं कोई तुटि है। अगर हिंदी के ज्यादातर न्यू मीडिया संस्थानों की भाषा शैली, अभिव्यक्ति के तेवर और विविधता, विषयवस्तु की प्रस्तुति आदि में प्रिंट या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का ही प्रभाव दिखाई देता है तो यह 'माइग्रेशन की प्रक्रिया की नाकामी' है, एक पारंपरिक माध्यम के लिए बनाए गए तंत्र को नए माध्यम के अनुरूप ढालने में मिली असफलता। इसके लिए माध्यम नहीं बल्कि प्रयोगकर्ता उत्तरदायी हैं, जिन्होंने सिर्फ माध्यम बदला, विषय-वस्तु नहीं। किसी माध्यम की प्रकृति को समझे बिना और उसकी पूर्णता को अंगीकार किए बिना आधे अधूरे ढंग से अपनाना न माध्यम के हित में है और न ही पाठक के। तब न विषय-वस्तु के साथ ही न्याय हो पाता है और न ही उसे तैयार करने में लगे संसाधनों, समय तथा श्रम के साथ। एक ही कन्टेन्ट को विभिन्न माध्यमों में प्रस्तुत करना तो आवश्यक और स्वाभाविक है, किंतु जस का तस नहीं। उसे संबंधित माध्यम की चिरत्रगत विशेषताओं और उसके पाठकवर्ग की अपेक्षाओं के अनुरूप संपादित, परिमार्जित तथा परिवर्द्धित करना आवश्यक है। संभव है कि किसी एक माध्यम के प्रयोक्ताओं पर विशेष छाप न छोड़ पाने वाला कन्टेन्ट दूसरे माध्यम की शक्तियों तथा सुविधाओं का सही प्रयोग कर 'अद्भृत' बन

जाए। दूसरी ओर, कन्टेन्ट के निर्जीव तथा यथावत बने रहने पर यह सवाल उठना स्वाभाविक ही है कि आखिर 'न्यू मीडिया में न्यूक्या है?'

हालाँकि यह प्रवृत्ति धीरे-धीरे बदल रही है और खास तौर पर न्यू मीडिया के लिए लेख, खबरें, वीडियो आदि तैयार होने लगे हैं। बड़े मीडिया संस्थानों की वेबसाइटों पर 'वेब ऑनली' लेबल चस्पा की गई सामग्री दिखने लगी है जो उनके पारंपिरक मीडिया संस्करणों में मौजूद नहीं है। नई किस्म के कन्टेन्ट (जैसे स्लाइड शो, लिस्ट्स, सिटीजन जर्नलिज्म, भिन्न-भिन्न पाठक वर्ग के लिए कस्टमाइज्ड कन्टेन्ट, पाठकीय टिप्पणियों के मेश-अप आदि) भी दिखने लगे हैं, जो न्यू मीडिया की प्रकृति के अधिक करीब हैं।

न्यू मीडिया के नएपन संबंधी प्रश्नअनुत्तरित न रह जाए, इसलिए उसकी कुछ बुनियादी विशेषताओं का जिक्र करना आवश्यक है -

- •समय की सीमा से मुक्त माध्यम
- •भौगोलिक सीमाओं से आज़ाद
- •विभाजनों से मुक्त, लोकतांत्रिक प्रकृति
- •कई तरह के कन्टेन्ट को साथ लाने वाला
- •पारंपरिक मीडिया की 'एक से अनेक' की अवधारणा को 'अनेक से अनेक' में बदलने वाला
- पाठकों को भी मीडिया जैसी ही शक्ति देने वाला (संदर्भ ब्लॉग, यू-ट्यूब)
- •इंटरएक्टिवटी की अंतर्निर्मित व्यवस्था
- •कन्टेन्ट को सहेजने, प्रोसेस करने तथा साझा करने की सुविधा देने वाला
- •कन्टेन्ट की गणितीय प्रोसेसिंग संभव
- •सामग्री को एक से दूसरे स्वरूप में बदलने की क्षमता
- •दस्तावेजों को आपस में लिंक करने की क्षमता, आदि आदि।

न्यू मीडिया के लिए लिखते समय इस नएपन को ध्यान में रखना आवश्यक है।

## 9.4 न्यू मीडिया की प्रकृति

न्यू मीडिया के लिए लिखते समय उसकी प्रकृति को ध्यान में रखना ज़रूरी है। वह बहुत से मायनों में पारंपरिक माध्यमों से अलग है। हो सकता है कि आपका एक पाठक एक खबर को पोस्ट किए जाने के कुछ सैकंड के भीतर पढ़ ले जबिक दूसरा कुछ घंटे बाद और तीसरा कुछ दिन के बाद। ऐसे भी पाठक होंगे जो कुछ महीने या साल बाद उसी खबर को पढ़ेंगे। ऑनलाइन मीडिया पारंपरिक माध्यमों की तरह एकतरफा नहीं है। वहाँ पाठक के सामने आज का अखबार आज पढ़ने तथा अभी की टीवी ख़बर अभी देखने जैसी कोई विवशता नहीं है।

ऑनलाइन माध्यमों की प्रकृति दोतरफा है जिनमें खबर देने वाले के पास शक्ति है तो पाने वाले के पास भी। पाठक यह निर्णय लेने के लिए स्वतंत्र है कि वह अपनी सहूलियत के हिसाब से कौनसी सामग्री, कहाँ और कब पढ़ना, देखना या सुनना चाहता है। ऑनलाइन माध्यमों पर आपने 'ऑन डिमांड' शब्द का ज़िक्र अवश्य देखा होगा- ऑन डिमांड वीडियो, ऑन डिमांड सर्विसेज, ऑन डिमांड एजुकेशन, ऑन डिमांड कन्टेन्ट आदि-आदि। प्रयोक्ता जब चाहे, कन्टेन्ट या सेवा मांग सकता है। यदि आप एक अच्छे न्यू मीडिया संस्थान हैं तो आपको कभी भी आ जाने वाले ऐसे अनुरोध के लिए तैयार रहना होगा।

दूसरे, यहाँ आपका पाठक सिर्फ 'ग्रहण करने वाला व्यक्ति' भर नहीं है। आप अपने पाठक के साथ निरंतर संवाद की स्थित में हैं। उसके पास ऐसे टूल मौज़ूद हैं, जिनका प्रयोग करते हुए वह न सिर्फ तुरंत प्रतिक्रिया दे सकता है बल्कि आपकी जानकारी को बढ़ा भी सकता है, आपकी विषय-वस्तु में भी योगदान दे सकता है। न्यू मीडिया की दृष्टि में न तो कोई हमेशा के लिए पाठक है और न ही कोई हमेशा के लिए लेखक। हर पाठक भी लेखक, पत्रकार, और यहाँ तक कि एक स्वतंत्र मीडिया भी है। ऐसा मीडिया, जो अमूमन किसी भी तरह के नियंत्रण से मुक्त है। अपने लेखन में आप किस चतुराई के साथ अपने पाठकों के ज्ञान को भी शामिल कर लेते हैं, वह न्यू मीडिया में आपकी सफलता का फॉर्मूला हो सकता है जिसके बारे में लेखन की शुरूआत से ही सजग रहना चाहिए।

## 9.5 न्यू मीडिया लेखक के उत्तरदायित्व

यह 'विश्व ग्राम' का माध्यम भी है, जो भौगोलिक सीमाओं के साथ-साथ समय की सीमा से भी लगभग मुक्त है। रायपुर से प्रकाशित समाचार पोर्टल या अजमेर से संचालित ब्लॉग के पाठक न्यूयॉर्क, लंदन और सिडनी में भी हो सकते हैं। इतने विविधतापूर्ण पाठक वर्ग के प्रति प्रासंगिक बने रहना छोटी चुनौती नहीं है। खबर को तुरंत पोस्ट करने की आज़ादी है तो चंद क्षणों में इन्फॉरमेशन सुपर हाईवे पर कई गुना रूपों में फैल जाने का अद्भुत रोमांच भी। लेकिन जरा सोचिए कि यह गलती करने के लिए कितनी कम गुंजाइश छोड़ देता है? यह सुबह आने वाला अखबार नहीं कि गलती का अहसास होने पर दौड़कर प्रेस तक जा पहुँचिए और खबर बदलवा दीजिए। यह वह समाचार बुलेटिन भी नहीं जिसमें प्रस्तोता के मुँह से उच्चारित होने के चंद सैकंड पहले तक संशोधन की गुंजाइश है। यह तो कन्टेन्ट को एक से दो, दो से चार में बदल देने वाला मीडिया है, जहाँ खबर पोस्ट की नहीं कि यह जा, वह जा! न जाने वह दुनिया के किस-किस कोने में कहाँ-कहाँ पढ़ ली गई होगी, कंप्यूटरों पर सहेज ली गई होगी, आरएसएस फीड का हिस्सा बन चुकी होगी और सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों पर श्रृंखलाबद्ध ढंग से शेयर होते हुए कितने हजार या लाख लोगों तक जा पहुँची होगी! वह तेजी, वह सीमाहीनता और वह आज़ादी कितनी नाज़ुक चीज़ है, इसका अहसास हुआ आपको?

याद रखिए, इंटरनेट पर एक बार डाली गई चीज़ को हटा पाना लगभग असंभव है। भले ही आप उसे हटा दें, लेकिन फिर भी वह कहीं न कहीं मौजूद है और रहेगी।

न्यू मीडिया अगर आपको हर शब्द लिखते समय जिम्मेदारी से

काम लेने के लिए प्रेरित करता है तो उसका एक और व्यावहारिक कारण है। इंटरनेट के रूप में आपके पाठक के पास हर समय अकल्पनीय आकार का, सर्वदा अद्यतन रहने वाला, विश्वकोश मौजूद है। वह आपके दिए तथ्यों पर यकीन करने के लिए मजबूर नहीं है बल्कि उनका छिद्रान्वेषण करने, उनकी सच्चाई का तुरंत पता लगाने में सक्षम है। उसके पास गूगल और ऐसे ही अनिगनत जिरए मौजूद हैं इसलिए कोई भी बात हल्के ढंग से करने या तथ्यों को पेश करने में 'थोड़ी सी' आजादी लेने का जीखिम आप नहीं उठा सकते।

## 9.6 न्यू मीडिया की समाज के प्रति चुनौतियां

इंटरनेट के विस्तार के साथ एक ऐसी दुनिया विकसित हो रही है, जिसकी कल्पना अभी तक संभव नहीं थी। सोशल मीडिया ने इंटरनेट की दुनिया को नया आयाम दिया, जहां लोग 24 घंटे आपस में जुड़े रहते हैं। लोग निजी जिंदगी की छोटी-छोटी बातें सोशल मीडिया के अलग-अलग मंचों पर रख रहे हैं। तस्वीरों के जिरए एक नई दुनिया पनप रही है, जहां 'सेल्फी' यानी खुद अपने मोबाइल कैमरे से खुद की ली गई तस्वीर, का क्रेज लोगों के सिर चढ़कर बोल रहा है। राजनेता, अभिनेता, छात्र, साधारण कर्मचारी और यहां तक की आतंकवादी सोशल मीडिया का अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिए इस्तेमाल कर रहे हैं। इसका मतलब साफ है कि सोशल मीडिया के समक्ष आने वाले दिनों में ऐसी चुनौतियां पेश होंगी, जिसका अंदाजा भी शायद अभी हमें न हो। सोशल मीडिया के तमाम मंच मसलन फेसबुक, ब्लॉग, ट्वीटर, यू-ट्यूब, विकीपीडिया आदि की अपनी कार्यप्रणाली है, और अपनी विशेषताएं हैं। यही विशेषताएं उनके प्रति विशिष्ट समझ की अपेक्षा भी रखती हैं। लेकिन, इस अध्याय में हम इन मंचों की कार्यप्रणाली को नहीं बल्कि इन मंचों या कहें कि सोशल मीडिया की वजह से पेश आने वाली चुनौतियों पर एक नज़र डालेंगे।

#### 1-समाज के आखिरी व्यक्ति तक पहुंच का सवाल-

लोकसभा चुनाव 2014 में प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने सोशल मीडिया का बेहतरीन इस्तेमाल किया। इसी तरह विधानसभा चुनावों में भी तमाम राजनीतिक दल अपने अपने तरह से सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते दिखे। लेकिन क्या हाशिए पर पड़े लोग सोशल मीडिया के मंचों के जिए प्रधानमंत्री अथवा बाकी आला नेताओं तक अपनी बात पहुंचा पा रहे हैं? भारत में सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले करीब 15 करोड़ लोग हैं, लेकिन समाज में हाशिए पर पड़े लोग अभी इसका इस्तेमाल नहीं कर रहे। सच कहें तो उन्हें अभी इसकी विशिष्टता के बारे में कुछ अंदाज ही नहीं है। यानी अब इस पर बहस होनी चाहिए कि कैसे हाशिए पर पड़े लोग भी सूचना-तकनीक के जिए अपनी बात मुख्यधारा में ला सकें।

## 2-सोशल मीडिया आतंकवादियों से निपटने की चुनौती-

सोशल मीडिया पर आतंकवाद एक नया फिनोमिना है। साल 2014 ने खत्म होते होते सोशल मीडिया का आतंकवाद से जिस तरह सिरा जोड़ा है, वो न सिर्फ डराने वाला है बल्कि सोचने को मजबूर करता है कि क्या हम सोशल मीडिया आतंकवाद से निपटने को तैयार हैं? बेंगलुरु का मेहदी मसरुर बिस्वास इस्लामिक स्टेट यानी आईएस का ट्वीटर खाता संचालित करता दिखा। भारत में आभासी दुनिया में आतंक की यह नयी कहानी थी। सच यही है कि अगर मेहदी मसरुर ने ब्रिटेन के चैनल फोर को इंटरव्यू देकर खुद झंझट मोल न लिया होता तो भारतीय खुफिया एजेंसियों को शायद उसकी भनक नहीं लगती। बेंगलुरु में दिसंबर 2014 में कोकोनट ग्रोव रेस्तरां के बाहर विस्फोट हुआ तो उसकी जिम्मेदारी आतंवादियों ने ट्वीटर पर ली। साल 2014 खत्म होते होते आतंकी संगठन आईएस ने क्रूरता की नयी हदें पार करते हुए ट्वीटर का इस्तेमाल कर जॉर्डन के बंधक बनाये गये पायलट की हत्या करने के तरीकों पर लोगों से सुझाव मांगे। उसके समर्थकों ने अरबी भाषा में लिखे गये एक

पोस्ट को हजारों बार री-ट्वीट भी किया। सोशल मीडिया आतंकवाद, आतंकवादियों को नयी ताकत दे रहा है, लेकिन इससे निपटने के लिए अभी हम पूरी तरह तैयार नहीं दिखते।

#### 3-आभासी दुनिया की मित्रता बनाम असल दोस्ती का सवाल-

सोशल मीडिया पर तेजी से बनते रिश्तों के बीच एक सामाजिक सवाल पैदा हुआ है कि क्या वर्चु अल दुनिया की मित्रता की तुलना असल दोस्ती से की जा सकती है? क्या आभासी दुनिया की व्यस्तता लोगों को सामाजिक जीवन से काट रही है? एक बड़े मीडिया समूह में डिजिटल



कंटेंट के प्रमुख अरविंद जोशी ने चंद महीने पहले फेसबुक को छह महीने के लिए अलविदा कहते हुए लिख "मैं छह महीने के लिए फेसबुक छोड़ रहा हूं। कृपया मुझे एसएमएस और फोन भी न करें। मुझे फोन से भी नफरत हो चुकी है। अगर कोई जरुरी बात हो तो मुझे ई-मेल करें।" दिल्ली स्कूल ऑफ इकनॉमिक्स के छात्र रहे अरविंद जोशी स्वभाव से किव और रंगकर्मी हैं लिहाजा चिंतन-मनन के लिए वक्त की कमी की बेचैनी ने उन्हें यह 'साहिसक' कदम उठाने के लिए मजबूर कर दिया। लेकिन अधिकांश लोग यह साहस नहीं कर पाते। सोशल नेटवर्किंग साइट्स की अपनी अलग दु निया है। इसके अलग रंग हैं। इसके अपने लाभ भी हैं। लेकिन चंद सवाल अब तेजी से बहस का विषय बन रहे हैं कि क्या इस वर्चुअल दुनिया की रंगीनियत बेहद सतही हैं? क्या सामाजिक दायरा बढ़ाने का आभास देती यह दुनिया अपने आप में इतनी मायावी है कि इसके चक्रव्यूह में फंसकर एकाकी होना ही नियित बन जाती हैं?क्या सोशल नेटवर्किंग साइट्स रिश्ते तोड़ने का कारक हैं और यहां के रिश्ते सिर्फ भ्रम?

बीते दिनों सोशल नेटवर्किंग साइट्स से जुड़ी कई ऐसी ख़बरें आई, जिन्होंने इन आशंकाओं को पुख्ता किया। ब्रिटेन की 42 साल की महिला साइमन बैक ने क्रिसमस के दिन अपने 1048 फेसबुक मित्रों के साथ यह पंक्ति साझा की-'मैंने सारी गोलियां ले ली हैं जल्द मर जाऊंगी। सभी को अलिवदा लेकिन, इस निराशाजनक वॉल पोस्ट को पढ़ने के बावजूद साइमन के ज्यादातर फेसबुक मित्रों ने मदद नहीं की अलबत्ता कुछ दोस्तों ने तो उन्हें कोसा। किसी ने उन्हें झूठा बताया और किसी ने 'गो टू हेल' जैसे शब्द लिखे। निश्चित तौर पर साइमन के शहर में रहने वाले कुछ मित्र चाहते तो उनकी मदद कर सकते थे, लेकिन उन्होंने ऐसा नहीं किया। तो क्या वर्चुअल दुनिया की दोस्ती बेमानी है? इस सवाल का स्पष्ट जवाब देना संभव नहीं है। लेकिन, सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले लोगों को इस समस्या को समझना जरुरी है।

#### 4-रिश्तों को सहेजने की चुनौती-

कभी सोशल मीडिया की लत तो कभी सोशल मीडिया के जिए नये साथी को पाने की ललक तो कभी वर्चु अल दोस्ती को पुराने संबंधों से ज्यादा तरजीह। वजह कुछ भी हो लेकिन यह तथ्य अब हर देश में हो रही रिसर्च से साबित हो रहा है कि सोशल मीडिया की वजह से बने बनाए घर टूट रहे हैं। अमेरिका में तो तलाक के हर पांच मामलों में एक के लिए फेसबुक को जिम्मेदार बताया गया है। अमेरिकन एकेडमी ऑफ मैट्रीमोनियल

लॉयर्स' की ओर से हुए एक नए सर्वे में बताया गया है कि तलाक दिलाने वाले करीब 80 फीसदी वकीलों का कहना है कि लोगों ने अपने साथी से अलग होने के लिए सोशल मीडिया पर की गई उनकी बेवफाई को एक साक्ष्य के रूप में प्रस्तुत किया है। वकीलों का कहना है कि तलाक के ज्यादा मामले सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले लोगों से जुड़ा है। ये ऐसे लोग हैं जो सालों पहले अपने प्रेमी से बिछड़ गए थे। तलाक के सबसे ज्यादा मामले 66 फीसदी 'फेसबुक', 15 फीसदी 'माईस्पेस', पांच फीसदी 'ट्वीटर' और 14 फीसदी अन्य सोशल नेटवर्किंग साइटों से जुड़े हैं। भारत में भी सोशल मीडिया की लोकप्रियता के साथ इस तरह के मामले सामने आ रहे हैं, और यह चिंताजनक है।

#### 5-अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को बचाने की चुनौती

क्या सोशल मीडिया के तमाम मंचों को अब हमें अलिवदा कह पुरातन काल में लौट जाना चाहिए? या सोशल मीडिया के जिए अभिव्यक्ति की आज़ादी के सवाल को अब बतौर आंदोलन खड़ा किए जाने का वक्त आ गया है? सोशल मीडिया के मंचों पर टिप्पणियों के बाद लगातार हुई गिरफ्तारियों से ऐसे सवाल उठ रहे हैं। मुंबई में बाल ठाकरे के निधन के बाद अंतिम संस्कार को राजकीय सम्मान से किए जाने पर 21 साल की एक लड़की ने सवाल उठाया तो उसकी गिफ्तारी हो गई। इस लड़की ने लिखा था- "बाल ठाकरे जैसे लोग रोज पैदा होते हैं और मरते हैं और इसके लिए बंद नहीं होना चाहिए।" पुलिस ने लाखों टिप्पणियों के बीच इस लड़की की टिप्पणी को धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुंचाने वाली मानते हुए आईपीसी की धारा 505 और आईटी एक्ट की धारा 66 ए के अंतर्गत गिरफ़्तार कर लिया। हद तो यह कि लड़की की पोस्ट को लाइक करने वाली दूसरी लड़की को भी इन्हीं धाराओं के अंतर्गत गिरफ्तार किया गया।

ममता बनर्जी के कार्टून ई-मेल करने के आरोप में 2012 में पश्चिम बंगाल में एक प्रोफेसर को गिरफ्तार किया गया था। इससे पहले कार्टूनिस्ट असीम त्रिवेदी को मुंबई में देशद्रोह के आरोप में गिरफ्तार किया गया। यूपीए सरकार के दौरान पुड्डूचेरी के कारोबारी एस.रिव को वित्त मंत्री पी.चिदंबरम के बेटे कार्ति चितंबरम के खिलाफ अपमानजनक ट्वीट करने के आरोप में गिरफ्तार कर लिया गया था। रिव ने अपने एक ट्वीट में कहा था कि कार्ति ने रॉबर्ट वाड्रा से अधिक संपत्ति अर्जित की है। अपने एक दूसरे ट्वीट में उन्होंने बतौर तिमल पी.चिदंबरम के राष्ट्रीय राजनीति में जाने पर विरोध जताया था। कार्ति ने ई-मेल के जिरए पुड्डुचेरी के आईजी को शिकायत भेजी। सीआईडी ने ट्वीटर खाते के जिरए रिव का पता लगाया और सूचना प्रौद्यौगिकी कानून की धारा 66 ए के तहत गिरफ्तार कर लिया गया।

उस वक्त भी यह सवाल उठा था कि रिव ने अपने ट्वीट में गाली-गलौज का इस्तेमाल नहीं किया था अलबत्ता उन्होंने आरोप जरुर लगाया। रिव का तर्क है कि उन्होंने सिर्फ वही लिखा, जिसे उन्होंने अख़बारों में पढ़ा। दिलचस्प है कि जिस वक्त रिव ने ट्वीट किए थे, उस वक्त ट्वीटर पर उनके फॉलोवर्स की संख्या 25 से भी कम थी। निश्चित तौर पर रिव ने ट्वीट में जो लिखा, उसे वह साबित नहीं कर सकते। लेकिन, सूचना प्रौद्यौगिकी

कानून में 'अपमानजनक' शब्द की परिभाषा बहुत स्पष्ट नहीं है, लिहाजा आने वाले दिनों में इस तरह के मामले और देखने को मिल सकते हैं।

सूचना तकनीक कानून के जानकारों का मानना है कि धारा 66 ए में संशोधन की जरुरत है। हालांकि, अब सुप्रीम कोर्ट धारा 66 ए को लेकर सचेत है लेकिन सवाल यही है कि अभिव्यक्ति की आजादी और सोशल मीडिया पर अभिव्यक्ति के दुरुपयोग के बीच संतुलन कैसे साधा जाएगा। कई बार लोगों को साइबर क्राइम के बारे में कोई जानकारी होती ही नहीं है, और न इस विषय में उन्हें किसी ने कभी बताया होता है तो वे अनजाने में अपराध कर बैठते हैं।

लेकिन, सवाल यही है क्या हम अकादिमक,पत्रकारीय अथवा अन्य महत्वपूर्ण मंचों पर विकीपीडिया से उठाई सूचनाओं को 'क्रॉस चैक' कर इस्तेमाल करते हैं? सोशल मीडिया के मंच सिर्फ मनोरंजन का माध्यम नहीं है - यह बात समझने की जरुरत है। इसके अलावा तकनीकी चुनौतियों के प्रति समझ जरुरी है क्योंकि इनके प्रति जानकारी का अभाव कई बार बड़ी समस्याओं को जन्म देता है। मसलन - तमाम सोशल नेटवर्किंग साइट्स की विज्ञापन नीति को लेकर लोग असंवेदनशील रहते हैं। उन्हें इस बात का कोई अंदाज नहीं होता कि सोशल साइट्स पर प्रदान की गई उनकी जानकारी को सोशल साइट्स कंपनियां किस तरह इस्तेमाल कर रही हैं। इसी तरह, हैिकंग के अपने खतरे हैं। आज भी बहुत सारे लोग 123456 जैसे साधारण पासवर्ड रखते हैं, जिनके हैक होने का खतरा सर्वाधिक है।

विकीपीडिया जैसे ऑनलाइन एनसाइक्लोपीडिया को 100 फीसदी विश्वसनीय मानने वालों की कमी नहीं है। जबिक ऐसा है नहीं। यह तमाम विषयों पर जानकारी का प्रथम स्रोत अवश्य है। खासकर सर्च इंजन से कहीं बेहतर, क्योंिक विकीपीडिया के जिरए आप वांछित जानकारी तक सीधे पहुंच पाते हैं। दिक्कत यही है कि विकीपीडिया प्रथम स्रोत के बजाय मुख्य स्रोत की जगह लेता जा रहा है। इसकी लोकप्रियता का आलम यह है कि 244 साल पहले शुरू हुए सबसे प्रामाणिक संदर्भकोश ब्रिटेनिका को भी अपना प्रिंट संस्करण बंद करना पड़ा है। इंटरनेट इस्तेमाल करने वाले सामान्य जनों को इस बात का आभास भी नहीं है कि यह उपयोक्ता निर्मित सामग्री से संचालित संदर्भकोश है। इसे प्रामाणिक नहीं माना जा सकता। विकीमीडिया फाउंडेशन द्वारा संचालित विकीपीडिया का संचालन दान पर निर्भर है। इस साइट के दुनिया भर में करीब 50 करोड़ से ज्यादा उपयोक्ता हैं। लेकिन, इस पर सूचनाएं डालने का काम वेतन पर नियुक्त कोई स्टाफ नहीं करता। बल्कि, यह ऑनलाइन संदर्भकोश स्वैच्छिक संपादकों की मदद से चलता है। लेकिन, सवाल यही है क्या हम अकादिमक,पत्रकारीय अथवा अन्य महत्वपूर्ण मंचों पर विकीपीडिया से उठाई सूचनाओं को 'क्रॉस चैक' कर इस्तेमाल करते हैं?

#### 7-सोशल मीडिया पर विकसित नयी प्रवृत्तियों की चुनौती-

सोशल मीडिया का अलग संसार है, जहां नए नए प्रयोग लगातार हो रहे हैं। लेकिन, कई बार कुछ प्रयोग इस कदर लोकप्रिय हो जाते हैं कि एक स्थापित प्रवृत्ति बन जाते हैं। मसलन-सेल्फी की पोस्टिंग। सोशल मीडिया का

इस्तेमाल करने वाले लगभग 75 फीसदी लोग सेल्फी पोस्ट करते हैं। लेकिन, कुछ लोगों में यह आदत या शौक इस कदर हावी है कि वो कहीं भी सेल्फी लेने को बेताब दिखते हैं। यहां तक आस्ट्रेलिया में आतंकवादियों ने जिस वक्त जिस कैफे में कुछ लोगों को बंधक बनाकर रखा था, उसी वक्त कैफे के सामने लोग सेल्फी लेते दिखे और तब यह सवाल पूरी दुनिया में उठा कि सेल्फी की दीवानगी का मतलब क्या है? सोशल मीडिया पर सेल्फी की ही तरह नए नए ट्रेंड लोकप्रिय होते हैं और कई लोग पागलों की तरह उन्हें अपनाते हैं।

#### **9.7** सारांश-

सोशल मीडिया के मंचों के कई लाभ हैं, लेकिन इसकी चुनौतियों भी कई हैं। कई चुनौतियां स्पष्ट हैं तो कई अंजान। सवाल इन चुनौतियों से पार पाने का तो है ही, लेकिन पहले इन चुनौतियों को वक्त पर भांपने का भी है।

#### 9.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

- 1. लघु उत्तरीय प्रश्न
- सेल्फी क्या है?
- ट्वीटर किस तरह की साइट है?
- संदर्भकोश ब्रिटेनिका कितने वर्ष पुराना हैं?
- विकीपीडिया किस संस्थान द्वारा संचालित हैं?

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

- 2. 'आतंकवाद को गति प्रदान कर रहा है सोशल मीडिया।' इस कथन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
- 3. न्यू मीडिया में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के मायनों को विवेचित कीजिए

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- 4. न्यू मीडिया की जवाबदेही से आप क्या समझते हैं? विवेचित कीजिए
- 5. सोशल मीडिया में वर्चु अल सत्य को परिभाषित कीजिए

## 9.9 उपयोगी पुस्तकें

- 1. Dr. Mishra, J, P (2012). An Introduction to Cyber Law. Allahabad : Central Law Publication.
- 2. सरदाना, चन्द्रकान्त. एवं मेहता, कृ.शि. (2004). जनसंचारः कल, आज और कल, ज्ञानगंगा, दिल्ली

- 3. जोशी, शालनी, जोशी, शिवप्रसाद (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रूझान. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड।
- 4. डॉ. गुप्ता, सी. यू. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी. नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस।
- 5. सिंह, सुरजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर: हार्सबैक पब्लिकेशन।
- 6. शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस।
- 7. कुमार, राकेश (2009). इलेक्ट्रानिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशना
- 8. डॉ. सोनी, सुधीर (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां . जयपुर. बुक एनक्लेव।
- 9. कुमार, सुरेश (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन।

## इकाई-10

# विज्ञापन जगत और न्यू मीडिया का संसार

## इकाई की रूपरेखा

- 10.1 उद्देश्य
- 10.2 प्रस्तावना
- 10.3 विज्ञापन का अर्थ एवं परिभाषा
- 10.4 न्यू मीडिया और विज्ञापन
- 10.5 न्यू मीडिया विज्ञापन की शुरूआत
- 10.6 न्यू मीडिया विज्ञापन के प्रकार
- 10.7 विज्ञापनदाता एवं प्रकाशक के बीच भुगतान के तरीके
- 10.8 न्यू मीडिया विज्ञापन के लाभ
- 10.9 न्यू मीडिया विज्ञापन और ज्वलंत प्रश्न
- 10.10 सारांश
- 10.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 10.12 उपयोगी पुस्तकें

## <u>10.1 उद्देश्य</u>

इस अध्याय को पढ़ने के बाद हम जान सकेंगे:

- विज्ञापन का अर्थ एवं परिभाषा से परिचित हो जाएगे।
- न्यू मीडिया और विज्ञापन का संबंध समझ पाएगे।

- न्यू मीडिया विज्ञापन का इतिहास की जानकारी प्राप्त करेंगे।
- न्यू मीडिया विज्ञापन के प्रकार से अवगत हो जाएगे।
- न्यू मीडिया विज्ञापन के लाभों से परिचित हो जाएगे।
- न्यू मीडिया विज्ञापन का समाज पर प्रभाव जान पाएगे।

## 10.2 प्रस्तावना

संचार माध्यमों में विज्ञापन का महत्व स्वयंसिद्ध है। जूते-चप्पल से लेकर टाई-रुमाल, लिपिस्टक, पावडर, नेल पालिश, माथे की बिन्दिया, मोबाइल फोन, कम्प्यूटर, लैपटॉप आदि के संबंध में लोगों की पसंद को विज्ञापन बहुत हद तक प्रभावित करता है। नमक जैसी आम इस्तेमाल की वस्तुएं ही नहीं, व्यक्ति के मूल्यबोध और सौन्दर्यबोध भी विज्ञापन से प्रभावित हो रहे हैं। विज्ञापन के माध्यम से बाजार पर वर्चस्व स्थापित करने की होड़ को वैश्वीकरण और बाजारवाद ने बहुआयामी बना दिया है। विस्तृत संदर्भ में देखें तो विज्ञापन राजनीतिक, सामाजिक व आर्थिक क्षेत्र की जरूरत बन गये हैं। इसलिए सरकारी प्रतिष्ठान भी छवि निर्माण (image building) और सरकारी नीतियों के प्रचार तथा विकास कार्यक्रमों की जानकारी देने के लिए विज्ञापन का सहारा लेते हैं। भूमं डलीकरण के कारण उत्पन्न मुक्त बाजार व्यवस्था में सूचनाओं के वैश्वीकरण और तीव्रता की जरूरत को पूरा करने में न्यू मीडिया कारगर तरीके से भूमिका निभा रहा है। इस अध्याय को पढ़ने के पश्चात् हम जान सकेंगे कि नयी सूचना तकनीक के कारण विज्ञापन किस प्रकार पहले से अधिक असरकारी हो रहे हैं और न्यू मीडिया ने विज्ञापन बाजार को कैसे प्रभावित किया है।

न्यू मीडिया के इतिहास में 11 नवम्बर, 2014 का दिन काफी हलचल भरा था। चीन की ई-कॉमर्स कंपनी 'अलीबाबा' ने अपने ही पिछले साल के रिकॉर्ड को तोड़ते हुए 52,000 करोड़ रुपये का ऑनलाइन कारोबार महज कुछ घंटों में किया यानि एक घंटे में लगभग 12,300 करोड़ रुपये का कारोबार और वह भी 170 देशों में एक साथ। उसी दिन दो भारतीय ऑनलाइन ई-कॉमर्स कंपनियों, 'स्नैपडील' (Snapdeal) और 'एमेजॉन इंडिया' (Amazon India) ने भी रिकार्ड बिक्री की। इससे पहले भी 6 अक्टूबर, 2014 को दो भारतीय कंपनियों (Flipkart) फिलपकार्ट तथा 'स्नैपडील' (Snapdeal) ने एक ही दिन में 600-600 करोड़ रुपये का ऑनलाइन कारोबार कर मीडिया में सुर्खियां बटोरीं थीं। 'फोर्बस इंडिया' (Forbes India) में प्रकाशित अमेरिकी सूचना तकनीक शोध एवं सलाहकार संस्था 'गार्टनर' द्वारा अक्टूबर 2014 में भारत में कराये गये एक सर्वे के अनुसार भारत में ई-कॉमर्स कारोबार 2015 तक बढ़कर 6 अरब डॉलर को पार कर जाएगा, जो वर्ष 2014 के मुकाबले 70 प्रतिशत अधिक होगा। इसकी बदौलत भारत एशिया-प्रशान्त क्षेत्र में सबसे तेज गित से बढ़ता हुआ ऑनलाइन बाजार बन जाएगा।

ये सभी घटनाएं न्यू मीडिया की बदौलत भारतीय बाजार के बदलते स्वरूप के साथ ही उपभोक्ताओं के ऑनलाइन बाजार की तरफ बढ़ते रुझान को भी दर्शाती हैं। यह क्रान्ति अचानक नहीं हुई। इसके लिए उपरोक्त कंपनियों ने उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए व्यापक विज्ञापन अभियान चलाया था, जिस पर भारी-भरकम पैसा खर्च किया गया। टेलीविजन व अखबार ही नहीं, बिल्क सोशल मीडिया सिहत न्यू मीडिया के सभी माध्यमों का पूरा उपयोग किया गया। परिणामस्वरूप 'मेगा सेल' के दिन उमड़ी उपभोक्ताओं की भीड़ को कंपनिया संभाल भी नहीं पार्यी और थोड़ी ही देर में उनकी वेबसाइटें 'क्रैश' हो गर्यी। उपभोक्ताओं की इस भीड़ को जुटाने के लिए भारतीय कंपनियों ने अपने विज्ञापन बजट में चार गुणा बढ़ोतरी की। वर्ष 2013 में उनका विज्ञापन बजट 200 करोड़ रुपये था जो 2014 में बढ़कर 1,000 करोड़ रुपये हो गया।

वैसे तो विज्ञापन कारोबार वैश्वीकरण के साथ ही दुनियाभर में तीव्र गित से बढ़ने लगा था, न्यू मीडिया ने इसे और पंख लगा दिये। अब विज्ञापन से जुड़े हर पहलू में बदलाव आ रहा है। तीव्र गित, कम लागत और अधिक प्रभाव के साथ-साथ विज्ञापन में जितनी सृजनात्मकता आज दिखती है उतनी पहले कभी नहीं थी। इसी सृजनात्मकता पर सवार होकर विज्ञापन बाजार नयी बुलंदियां छू रहा है। ग्राफ, वीडियो, ऑडियो, एनीमेशन आदि का प्रयोग विज्ञापन को जीवंत बना रहा है जो सीधे लिक्षित उपभोक्ताओं के दिल और दिमाग दोनों को छू रहा है।

#### 10.3 विज्ञापन का अर्थ व परिभाषा

न्यू मीडिया और विज्ञापन के अंतःसंबंधों को समझने से पहले हम यह समझने का प्रयास करेंगे कि आखिर विज्ञापन है क्या?

विज्ञापन अंग्रेजी शब्द 'advertising' का हिन्दी रूपातरण है। 'एडवरटाइजिंग' शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द 'एडवर्टर' से हुई है, जिसका अर्थ है 'टू टर्न टू' यानि किसी ओर मुड़ना। अर्थात् किसी चीज़ के प्रति लोगों को मोड़ना या आकर्षित करना। हिन्दी में विज्ञापन का अर्थ किसी विशेष ज्ञान अथवा सूचना देने से है।

जॉन एस. राइट ने विज्ञापन को परिभाषित करते हुए कहा, ''विज्ञापन जनसंप्रेषण माध्यम द्वारा नियंत्रित, पहचान योग्य सूचना प्रदान करने का कार्य करता है।''

इसी प्रकार 'एनसाइक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटेनिका' अनुसार ''विज्ञापन उत्पादक द्वारा इच्छित भुगतान करके दी गयी वह जानकारी है जो किसी वस्तु अथवा सेवा के विक्रय, प्रोत्साहन, किसी विचार के विकास अथवा कोई अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से दी गयी हो।''

लश्कर के अनुसार, ''विज्ञापन का तात्पर्य है कहना और बेचना।''

सर विन्सटन चर्चिल ने विज्ञापन का महत्व बताते हुए कहा, ''टकसाल के अतिरिक्त कोई बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता।''

गार्डन के अनुसार, ''विज्ञापन अत्यधिक उत्पादन के विपणन तथा उत्पादन की गति को बनाये रखने का माध्यम है।''

गोपाल सरकार कहते हैं, ''विज्ञापन एक प्रकार से किराये के वाहन द्वारा जनसंप्रेषण है। यह वांछित सूचना को ऐसी दृष्टि उत्पन्न कर फैलाता है ताकि विज्ञापन के अनुकूल क्रियाओं को प्रेरित किया जा सके।''

कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि विज्ञापन से न केवल विक्रयकर्ता को बल्कि उपभोक्ता, समाज एवं राष्ट्र को भी लाभ होता है। इससे रोजगार में भी वृद्धि होती है।

## 10.4 न्यू मीडिया विज्ञापन

न्यू मीडिया विज्ञापन को ऑनलाइन अथवा इंटरनेट विज्ञापन भी कहते हैं। किसी उत्पाद अथवा सेवा के बारे में उपभोक्ताओं को जागरुक करने का यह नवीनतम तरीका है, जिसमें मुख्य रूप से इंटरनेट तथा आधूनिक सूचना तकनीक माध्यमों का प्रयोग होता है। इसमें खासतौर से ईमेल मार्केटिंग, सर्च इंजन मार्केटिंग, सोशल मीडिया

मार्केटिंग, वेब बैनर एडवरटाइजिंग, डिसप्ले मार्केटिंग, मोबाइल मार्केटिंग आदि शामिल हैं। विज्ञापन के परम्परागत माध्यमों में मुख्य रूप से विज्ञापनदाता, प्रकाशक तथा विज्ञापन एजेंसी की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, लेकिन न्यू मीडिया विज्ञापन में इन सभी के साथ-साथ आधुनिक तकनीक की मदद से विज्ञापन प्रसारण से संबंधित आंकड़े जुटाने वाले 'एड सर्वर' तथा 'एडवरटाइजिंग एफलीएट्स'



यानि विज्ञापन सहायकों की विशेष भूमिका होती है। विज्ञापन सहायक विज्ञापन प्रसारण से संबंधित आंकड़े जुटाने के लिए स्वतंत्र रूप से काम करते हैं। आपके मोबाइल फोन पर अक्सर ऋण, क्रेडिट कार्ड, प्लॉट, फलैट, कार, फोन कनेक्शन आदि से संबंधित फोन व संदेश आते ही होंगे। आपके ईमेल अकाउंट में भी बहुत सी ऐसी मेल आती होंगीं जो किसी न किसी उत्पाद का प्रचार करने हेतु होती हैं। 'सोशल' तथा 'प्रमोशनल' मेल के साथ-साथ 'स्पैम' बॉक्स में ज्यादातर ईमेल ऐसी ही होती हैं। इन सभी गतिविधियों को वास्तव में 'एडवरटाइजिंग एफलीएट्स' ही अंजाम देते हैं।

न्यू मीडिया विज्ञापन कारोबार के तेजी से हो रहे विस्तार का अंदाजा इस तथ्य से लगाया जा सकता है कि वर्ष 2011 में इंटरनेट एडवरटाइजिंग कारोबार ब्रॉडकास्ट टेलीविजन कारोबार के करीब पहुंच गया था। इसके बाद 2012 में यह 32 प्रतिशत बढ़कर 37 अरब डालर पर पहुंच गया। वर्ष 2013 की मात्र पहली छमाही में ही यह 20 अरब डॉलर को पार कर गया था। 2010 से 2013 के बीच न्यू मीडिया विज्ञापन व्यवसाय में हर साल 93 प्रतिशत की बढ़ोतरी दर्ज की गयी। हालांकि यह वृद्धि अपने साथ कुछ ऐसी परम्पराएं भी लेकर आई है, जिन्हें समाज का प्रबुद्ध वर्ग अस्वस्थ मानता है और इन पर अंकुश लगाने की बात करता है।

## 10.5 न्यू मीडिया विज्ञापन की शुरूआत

इंटरनेट की शुरूआत में ऑनलाइन विज्ञापनों की अनुमित नहीं थी। तत्कालीन इंटरनेट नेटवर्क ARPANET और NSFNet ने अपनी सेवाओं के प्रयोग के लिए जो नीतियां अपनायी उनमें इंटरनेट के व्यावसायिक उपयोग की अनुमित नहीं थी। लेकिन NSFNet ने अपनी इस नीति में 1991 में बदलाव कर लिया। ऑनलाइन विज्ञापन का पहला प्रयोग ईमेल के माध्यम से मिलता है। 3 मई, 1978 को डिजिटल इक्विपमेंट कॉरपोरेशन (डीईसी) के गैरी ने ARPANET का इस्तेमाल करने वाले पश्चिमी तट के अमेरिकियों को एक ईमेल भेजा, जिसमें डीईसी कम्प्यूटर के एक नये मॉडल के बारे में जानकारी दी गयी थी। ईमेल का व्यापक पैमाने पर पहला गैर-व्यावसायिक इस्तेमाल 18 जनवरी, 1994 को मिलता है जब एंड्रूज़ यूनिवर्सिटी के एक सिस्टम एडिमिनिस्ट्रेटर ने USENET के उपभोक्ताओं को एक धार्मिक संदेश भेजा। इसके चार साल बाद एक एक लॉ फर्म के हिस्सेदार लॉरेंस केंटर ;स्नतमदबम ब्ंदजमतद्ध तथा मार्था सैगल ने अपनी विधिक सेवाओं की जानकारी देने वाला एक ईमेल USENET के उपभोक्ताओं को भेजा। उसका शीर्षक था ''ग्रीन कार्ड लॉटरी-फाइनल वन'' केंटर तथा सैगल का ग्रीन कार्ड ईमेल ऑनलाइन विज्ञापन की यात्रा में मील का पत्थर साबित हुआ और उसके बाद इंटरनेट का विज्ञापन के लिए व्यापक इस्तेमाल होने लगा।

अॉनलाइन बैनर विज्ञापन की शुरूआत नब्बे के दशक में उस समय प्रारंभ हुई जब वेबपेज मालिकों को लगा कि विज्ञापन से भी पैसा कमाना चाहिए। व्यावसायिक ऑनलाइन सर्विस 'प्रोडिगी' ने अपने वेबपेज के नीचे सीर्सप्रोडेक्ट्स को प्रचारित करने के लिए बैनर्स प्रदर्शित किये। पहला क्लिक करने वाला वैब एड ग्लोबल नेटवर्क नेवीगेटर ने 1993 में सिलिकॉन वैली लॉ फर्म को बेचा। इसके बाद 1994 में वेब बैनर एड को उस समय बड़े पैमाने पर स्वीकार्यता मिली, जब वायर्ड मैगज़ीन के ऑनलाइन संस्करण 'हॉटवायर्ड' ने बैनर विज्ञापन ए.टी.एंडटी. तथा अन्य कंपनियों को बेचे। 'हॉटवायर्ड' पर प्रसारित ए.टी.एंडटी. के पहले विज्ञापन को 44 प्रतिशत क्लिक मिले। लेकिन उस विज्ञापन पर क्लिक करने वालों को सीधे ए.टी.एंडटी. की वेबसाइट से जोड़ने की बजाए दुनिया के सात प्रसिद्ध कला संग्रहालयों की ऑनलाइन सैर करायी गयी।

'गोटू डॉट कॉम' (जिसे 2001 में 'ऑवरचूअर' (Overture) नाम दिया गया और 2003 में याहू ने इसे अधिग्रहित कर लिया) ने 1998 में पहली बार 'सर्च एडवरटाइजिंग कीवर्ड' की नीलामी की। बाद में गूगल ने 'एडवर्ड्स' नाम से सर्च एडवरटाइजिंग प्रोग्राम की शुरूआत 2000 में की और 2002 में गुणवत्ता आधारित रेंकिंग आबंटन की शुरूआत की गयी। इस प्रक्रिया के तहत सर्च विज्ञापनों को नीलामी कीमत यानि 'बिड प्राइस' व उपभोक्तओं की पसंद के आधार पर अलग-अलग किया जाता है। कुल मिलाकर न्यू मीडिया विज्ञापनों में समय-समय पर ऐसे अनेक प्रयोग होते रहे हैं। मोबाइल फोन आने के बाद विज्ञापनदाताओं ने मोबाइल एडवरटाइजिंग का भी भरपूर फायदा उठाया है।

## 10.6 न्यू मीडिया विज्ञापन के प्रकार

न्यू मीडिया विज्ञापन को गहरायी से समझने के लिए हमें इसके अलग-अलग प्रकारों को समझना होगा। कुछ प्रमुख प्रकार निम्नवत हैं

- डिसप्ले विज्ञापन
- वेब बैनर व फ्रेम एड
- ●पॉप-अप व पॉप-अंडर एड
- फ्लोटिंग एड
- एक्सपेंडिंग एड
- ट्रिक बैनर्स
- इंटस्ट्रीयल एड यानि अन्तरालीय विज्ञापन
- टैक्स्ट एड
- पेड सर्च
- सोशल मीडिया मार्केटिंग
- मोबाइल विज्ञापन
- ईमेल विज्ञापन
- चैट एडवरटाइजिंग
- ऑनलाइन क्लासीफाइड एडवरटाइजिंग
- एफीलिएट मार्केटिंग
- कंटेंट मार्केटिंग

**डिसप्ले विज्ञापन** डिसप्ले विज्ञापनों में लिखित संदेश तथा लोगो, एनीमेशन, ऑडियो, वीडियो, फोटो तथा ग्राफिक आदि की मदद से तैयार संदेश प्रसारित किये जाते हैं। ऑनलाइन विज्ञापन प्रदाता अपने 'एड सर्वर' की मदद से 'कुकीज' तकनीक का सहारा लेते हैं। इस तकनीक की मदद से यह पता चल जाता है कि किस कम्प्यूटर उपभोक्ता को कैसे विज्ञापन पसंद हैं और उपभोक्ता ने किस वेब पेज को नजरअंदाज किया और किसे पसंद किया। विज्ञापन तैयार करने से पहले विज्ञापनदाता अलग-अलग वेबसाइटों पर विचरण करने वाले लोगों से संबंधित जानकारी एकत्र कराते हैं। आपने अक्सर देखा होगा कि यदि अपना ईमेल आईडी या फोन नम्बर

आपने किसी मॉल अथवा बाजार कंपनी को दे दिया तो कुछ दिन बाद ही आपके ईमेल आईडी और फोन पर अनेक स्थानों से अवांछित संदेश आने शुरू हो जाते हैं। वास्तव में एक कंपनी द्वारा एकत्र किया हुआ डाटा बाजार में कई लोगों के पास पहुंच जाता है। इस प्रकार संकलित किये गये डाटा को 'बिहेवरीयल टारगेटिंग' कहते हैं। चूंकि विज्ञापनदाता के पास उपभोक्ता से संबंधित पूरी जानकारी होती है इसलिए उपभोक्ताओं की वेबसाइटों पर उपलब्ध विषय वस्तु से मिलते-जुलते विज्ञापन कॉन्टेक्सुअल और सिमेंटिक एडवरटाइजिंग की मदद से उन तक पहुंचाए जाते हैं। कम्प्यूटर के आईपी एड्रेस से यह पता लग जाता है कि कम्प्यूटर दुनिया के किस कोने में संचालित है। इसी प्रकार मोबाइल फोन में लगे जीपीएस की मदद से यह पता किया जाता सकता है कि उपभोक्ता किस समय कहां रहता है। भौगोलिक जानकारी का फायदा उठाते हुए विज्ञापनदाता क्षेत्र विशेष को ध्यान में रखकर भी विज्ञापन तैयार करते हैं। ऐसे विज्ञापनों को 'जियोटारगेटिंग' तकनीक की मदद से प्रसारित किया जाता है।

वेब बैनर व फ्रेम एड 'वेब बैनर' अथवा बैनर विज्ञापन विशेषतः ग्राफिक विज्ञापन होते हैं जो वैब पेज पर 'डिसप्ले' किये जाते हैं। ज्यादातर बैनर विज्ञापन 'असेंट्रल एड सर्वर' द्वारा प्रदान किये जाते हैं। वीडियो, ऑडियो, एनीमेशन तथा दूसरे प्रकार की तकनीक की मदद से 'बैनर एड' को काफी प्रभावशाली बना दिया जाता है। 'फ्रेम एड' मुख्य रूप से 'बैनर एड' से पहले प्रचलन में थे और वैबसाइट प्रकाशक इस प्रकार के विज्ञापनों हेतु वैब पेज पर एक खास स्थान सुरक्षित रखते हैं।

'पॉप-अप' व 'पॉप-अंडर' विज्ञापन हम प्रायः देखते हैं कि किसी वैबसाइट को क्लिक करते ही उसके खुलने से पहले कुछ विज्ञापन स्क्रीन पर दिखने लगते हैं या फिर काम करते समय भी कुछ विज्ञापन अचानक स्क्रीन पर आ जाते हैं, ऐसे विज्ञापनों को 'पॉप-अप' विज्ञापन कहा जाता है। इसके विपरीत 'पॉप-अंडर' विज्ञापन पहले से खोली हुई वेबसाइट के नीचे एक नयी विंडो के साथ प्रदर्शित होते हैं। जैसे ही ऐसे विज्ञापन प्रदर्शित होते हैं तो इसके संकेत उपभोक्ता को नयी विंडो के 'ब्लिंक' करने से मिलने लगते हैं। इसमें 'एडवेयर' सॉफ्टवेयर की

महत्वपूर्ण भूमिका होती है। यह साइटपर काम के दौरान स्वतः विज्ञापन दिखाने वाला सॉफ्टवेयर है। इनमें कुछ सॉफ्टवेयर तो ऐसे होते हैं जो विज्ञापन प्रदर्शित होने के बाद उसकी सूचना विज्ञापनदाता के पास पहुंचा देते हैं, ताकि बाद में उपभोक्ता से सीधे सम्पर्क किया जा सके।

फलोटिंग एड जैसा कि नाम से ही प्रतीत होता है 'फ्लोटिंग एड' वे विज्ञापन होते हैं जो हमारे सामने प्रदर्शित वेब पेज के उपर तैरते हुए



अर्थात् 'सुपरइंपोज' किये हुए नजर आते हैं। ऐसे विज्ञापन एक निर्धारित समय के बाद या तो अपने आप ओझल हो जाते हैं या फिर उनकी दृश्यता धुंधली पड़ जाती है।

एक्सपेंडिंग एड ऐसे विज्ञापनों में प्रसारित संदेश बार-बार अपना आकार व दृश्य बदलते रहते हैं। इसलिए ये काफी असरकारी होते हैं। ऐसे विज्ञापनों की सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि इनमें विज्ञापनदाता एक ही संदेश को कई प्रकार से प्रस्तुत कर सकता है।

ट्रिक बैनर्स ट्रिक बैनर एक प्रकार का बैनर एड होता है, जिसमें विज्ञापन 'स्क्रीन एलीमेंट' जैसा दिखता है जैसे कि ऑपरेटिंग सिस्टम मैसेज, पॉपुलर एप्लीकेशन मैसेज, आदि। ऐसा उपभोक्ताओं को भ्रमित कर उन्हें विज्ञापन पर क्लिक करने के लिए प्रेरित करने हेतु किया जाता है तािक वह विज्ञापनदाता के संदेश को कम से कम एक बार जरूर देखें। ऐसे विज्ञापनों में प्रायः पहले क्लिक से ही विज्ञापनदाता के बारे में जानकारी नहीं मिलती। ये एक प्रकार से 'यूजर' को लुभाने के लिए तैयार किये होते हैं। ऐसे विज्ञापनों पर सामान्यतः औसत से अधिक क्लिक दर्ज होते हैं।

अन्तरालीय विज्ञापनों को इंटरप्श्सन मार्केटिंग यानि व्यवधान मार्केटिंग का ही एक प्रकार माना जाता हैं। जब कोई यूजर अपनी पसंद की कोई सामग्री वेबसाइट पर ढूंढ़ता है तो उसके द्वारा वांछित वेबपेज के खुलने से पहले जो विज्ञापन अचानक स्क्रीन पर प्रदर्शित होते हैं उन्हें अन्तरालीय विज्ञापन कहा जाता है।

टैक्स्ट एड खासतौर से शब्द आधारित हाइपरिलंक्स को प्रदर्शित करते हैं। ऐसे विज्ञापन वेबपेज पर उपलब्ध सामग्री से मिलते-जुलते भी हो सकते हैं, जिन्हें हाइपरिलंक्स की मदद से पृथक शब्दों अथवा वाक्यांश के रूप में प्रदर्शित किया जाता है। कई बार ये वेब पेज पर उपलब्ध सामग्री से बिल्कुल भिन्न होते हैं। जैसे ही इस शब्द पर क्लिक किया जाता है तो यूजर सीधे विज्ञापनदाता की वेबसाइट से जुड़ जाता है। ऐसे विज्ञापन ईमेल मार्केटिंग अथवा टैक्स्ट मैसेज मार्केटिंग के माध्यम से भी लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुंचाये जाते हैं। ऐसे विज्ञापनों के साथ खास बात यह होती है कि ये अक्सर विज्ञापन ब्लॉक करने वाले सॉफ्टवेयर की पकड़ में नहीं आते।

पेड सर्च यह ऑनलाइन विज्ञापन का ऐसा प्रकार है, जिसमें भुगतान करने वाले विज्ञापनदाताओं को कुछ चुनिन्दा 'कीवर्डर्स' की मदद से प्रायोजित परिणाम में शामिल कर लिया जाता है। चूंकि ऐसे विज्ञापनों में 'कीवर्डर्स' की महत्वपूर्ण भूमिका होती है इसलिए विज्ञापनदाता अपने संदेश या उत्पाद से जुड़े चुनिन्दा शब्दों को नीलामी में खरीद लेते हैं। ऐसे प्रत्येक शब्द की कीमत के साथ-साथ नीलामी में समय, भाषा, भौगोलिक क्षेत्र तथा दूसरे अनेक नियंत्रक भी शामिल होते हैं। आधुनिक सर्च इंजिन्स ऐसे प्रायोजित शब्दों की भिन्न-भिन्न प्रकार से रैंकिंग भी करते हैं।

सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्षित उपभोक्ताओं तक अपना संदेश पहुंचाने के लिए विज्ञापनदाता आजकल सोशल मीडिया का भी भरपूर उपयोग कर रहे हैं। बहुत सी कंपनियां अपने उत्पाद को प्रचारित करने अथवा किसी खास ऑफर के बारे में उपभोक्ताओं को जानकारी देने के लिए अलग-अलग प्रकार की जानकारी सोशल

मीडिया साइट्स पर 'पोस्ट' करती रहती हैं। फेसबुक, टिविट्र, गूगल प्लस, गूगल स्कॉलर्स, लिंक्डइन आदि पर विज्ञापनों की भरमार तो है ही साथ इनके माध्यम से उत्पादक अपना माल सीधे उपभोक्ताओं को ऑनलाइन बेचते भी हैं। यह कारोबार बहुत तेजी से बढ़ रहा है।

मोबाइल विज्ञापन विज्ञापन का यह तेजी से उभरता हुआ माध्यम है। डिजिटल पोर्टल के अनुसार दुनिया में साल 2014 में कुल मोबाइल फोन उपभोक्ताओ में से 40 प्रतिशत स्मार्ट फोन का प्रयोग करते थे, जो दुनिया की कुल जनसंख्या का 25 प्रतिशत है। वर्ष 2017 तक यह आंकड़ा 50 प्रतिशत को पार कर लेने की संभावना है। जैसे-जैसे स्मार्ट फोन, फीचर फोन तथा टैबलेट कम्प्यूटर्स की संख्या बढ़ रही है वैसे-वैसे मोबाइल विज्ञापन की पहुंच तथा असर बढ़ रहा है। इसमें एसएमएस या एमएमएस विज्ञापन, मोबाइल सर्च विज्ञापन, मोबाइल वेबसाइट के बीच विज्ञापन, एडवरगेमिंग, अन्तरालीय विज्ञापन आदि शामिल हैं। मोबाइल एडवरटाइजिंग के तेजी से बढ़ने के और भी कई कारण हैं। न केवल स्मार्ट फोन की संख्या बढ़ रही है, बल्कि कनेक्टिविटी स्पीड बढ़ने से रिच मीडिया विज्ञापन भी तीव्र गित से फोन पर ही देखे जा सकते हैं। दूसरे, फोन की स्क्रीन के रिजुलुशन में अप्रत्याशित सुधार हुआ है। तकनीक में सुधार से अभिभूत इंटरेक्टिव एडवरटाइजिंग ब्यूरो का अनुमान है कि आने वाले दिनों में मोबाइल विज्ञापन बाजार में तीव्र उछाल आएगा। इसका अनुमान इस एक तथ्य से लगाया जा सकता है जनवरी से जून 2014 के बीच फेसबुक की विज्ञापन आमदनी में पिछले साल की तुलना में 67 प्रतिशत की बढ़ोतरी दर्ज की गयी। इसमें 62 प्रतिशत आय मोबाइल विज्ञापन से हुई, जो पिछले साल की तुलना में 41 प्रतिशत अधिक थी।

ईमेल विज्ञापन आजकल ईमेल का विज्ञापन के लिए भरपूर उपयोग हो रहा है। प्रत्येक ईमेल धारक के खाते में प्रतिदिन बडी संख्या में विज्ञापन संदेश वाली मेल आती हैं। चूं कि ऐसी ज्यादातर मेल 'स्पैम बॉक्स' में चली जाती हैं इसलिए कंपनियां अब ऐसे भ्रामक नाम से ईमेल भेजती हैं जो सीधे ईमेल खाताधारक के 'इनबॉक्स' में पहुंच जाती हैं। जी मेल ने तो अब ऐसी ईमेल को 'स्पैम' के अलावा सोशल प्रोमोशनल अपडेट् व फोरम्स नाम से अलग-अलग भागों में वर्गीकृत किया है, जिससे ईमेल संबंधित वर्ग में पहुंच जाती है और उपभोक्ता को सुविधा रहती है। चूंकि विज्ञापन ईमेल को अवांछित माना जाता है, इसलिए प्रोमोशनल ईमेल भेजने वाले उपभोक्ताओं को अब यह 'ऑप्शन' देना अनिवार्य कर दिया गया है कि यदि उपभोक्ता भविष्य में वैसी ईमेल प्राप्त नहीं करना चाहता है तो वह 'ऑप्ट आउट ऑप्शन' (opt out option) पर क्लिक करके उन्हें भविष्य में न भेजने का संदेश दे सकता है। सब तो नहीं कुछ उत्पादक अब इस नियम का पालन करने लगे हैं। आजकल ऐसा भी देखने में आता है कि आप अपनी ईमेल से जो संदेश भेजते हैं अथवा प्राप्त करते हैं उसका विश्लेषण कर उस संदेश के अनुरूप भी कुछ विज्ञापन ईमेल पेज पर प्रदर्शित किये जाते हैं।

चैट एडवरटाइजिंग स्टेटिक मैसेजिंग के विपरीत चैट एडवरटाइजिंग में यूजर्स को रीयल टाइम संदेश प्रदान किये जाते हैं। यह लाइव चैट सॉफ्टवेयर ;सपअम बींज या कुछ वेबसाइट पर लगी ट्रेकिंग एप्लीकेशन्स की मदद

से की जाती है। इसमें वेबसाइट पर बैठा हुआ ऑपरेटर उपभोक्ता को उत्पाद से संबंधित जानकारी बिना मांगे ही दे देता है। वैसे तो यह ईमेल विज्ञापन का ही एक लघु रूप है, लेकिन अलग इसलिए है क्योंकि यह उपभोक्ता के सामने उपस्थित होता है न कि उसके 'इनबाक्स' में पड़ा रहता है।

**ऑनलाइन क्लासीफाइड एडवरटाइजिंग** में अलग-अलग प्रकार के उत्पाद अथवा सेवाओं से संबंधित विज्ञापन वेबसाइट पर प्रदर्शित किये जाते हैं। इसमें ऑनलाइन जॉब, ऑनलाइन रीयल इस्टेट, ऑनलाइन येलो पेज, ऑनलाइन नीलामी आदि से जुड़े विज्ञापन रहते हैं। क्रेगलिस्ट और ईबे ऑनलाइन क्लासीफाइड विज्ञापन उपलब्ध कराने वाली दो प्रमुख कंपनियां हैं।

एफीलिएट मार्केटिंग में विज्ञापनदाता अपने लिए संभावित उपभोक्ताओं का पता लगाने के लिए थर्ड पार्टी यानि किसी तीसरे व्यक्ति अथवा कंपनी की मदद लेता है। थर्ड पार्टी उनके लिए जो काम करती है उसका उसे भुगतान किया जाता है। एफीलिएट मार्केटर्स अपने नेटवर्क से उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए भिन्नभिन्न प्रकार के संदेश प्रसारित करते हैं और जैसे ही कोई उपभोक्ता उनके जाल में फंसकर उत्पाद के प्रति रूझान प्रदर्शित करता है तो उसके बदले में थर्ड पार्टी को कमीशन मिलता है। उपभोक्ता की तरफ से मिलने वाला यह रूझान कंपनी को ईमेल भेजना, फोन करना, ऑनलाइन फार्म भरना अथवा सामान खरीदने के लिए ऑनलाइन ऑर्डर देना आदि किसी भी प्रकार का हो सकता है। कुछ चर्चित एफीलिएट मार्केटर्स हैं गूगल एडवर्ड्स बिंग नेटवर्क इंफोलिंक्स सेवन सर्च एडरॉल आदि।

कंटेंट मार्केटिंग यह विज्ञापन का ऐसा तरीका है जिसमें उपभोक्ताओं को रिझाने के लिए उत्पाद से संबंधित जानकारी ब्लॉग, समाचार, वीडियो, श्वेत पत्र, ई-पुस्तक, इन्फोग्राफ, केस स्टडीज आदि की मदद से दी जाती है। चूंकि इसमें ज्यादातर लिखित सामग्री का प्रयोग होता है, इसलिए इसे 'कंटेट मार्केटिंग' कहा जाता है।

## 10.7 प्रकाशक व विज्ञापनदाता के बीच भुगतान का तरीका

ऑनलाइन उपभोक्ताओं तक किसी उत्पाद अथवा सेवा की पहुंच सुनिश्चित करने की एवज में विज्ञापनदाता

प्रकाशकों को एक निश्चित राशि का भुगतान करते हैं। कितनी राशि का भुगतान करना है उसकी गणणा हेतु अलग-अलग तरीकों का प्रयोग किया जाता है।

इसके लिए एक तरीका है 'कॉस्ट-पर-इम्प्रेशन' जिसमें प्रति 'इम्प्रेशन' यानि विज्ञापन डिसप्ले के आधार पर भुगतान किया जाता है। वेबसाइट के संदर्भ में 'एड डिसप्ले' यानि विज्ञापन के प्रदर्शन को 'इम्प्रेशन' कहा जाता है।



दूसरा तरीका है 'कॉस्ट-पर-क्लिक' जिसमें उपभोक्ताओं द्वारा जितनी बार भी विज्ञापन पर 'क्लिक' किया जाता है उतने ही 'क्लिक' का भुगतान होता है।

भुगतान का एक और तरीका है कॉस्ट-पर-माइल' इसमें एक हजार उपभोक्ताओं तक संदेश पहुंचाने के आधार पर भुगतान की गणणा की जाती है। यहां प्रयुक्त 'माइल' शब्द लैटिन भाषा से लिया गया है जिसका मतलब है एक हजार। विज्ञापनदाता यह जानने के लिए कि क्या उसका संदेश उपभोक्ताओं तक पहुंचा है अक्सर 'वेब बग' तकनीक का उपयोग करते हैं। प्रकाशक भी 'पेज व्यू' बढ़ाने के लिए संदेश को कई हिस्सों में बांटने तथा विज्ञापन में सनसनीखेज व उत्तेजक शीर्षक का इस्तेमाल करते हैं। कॉस्ट पर एंगेजमेंट में तभी भुगतान किया जाता है जब उपभोक्ता विज्ञापन में रुचि लेता है। कॉस्ट पर व्यूतरीका खासतौर से वीडियो विज्ञापन में इस्तेमाल होता है। इसमें जितनी बार भी उपभोक्ता वीडियो को देखता है उतनी ही बार का पैसा प्रकाशक को दिया जाता है। इसमें एक और तरीका है 'कॉस्ट पर एक्शन' जिसमें सिर्फ उसी अवस्था में भुगतान किया जाता है जब उपभोक्ता विज्ञापनदाता के उत्पाद अथवा सेवा में रुचि लेकर ऑनलाइन पंजीकरण फार्म भरकर सेवा के लिए आवेदन करता है। कुछ मामलों में प्रकाशक और विज्ञापनदाता के बीच पहले से ही एक राशि निर्धारित हो जाती है और कितने लोगों ने विज्ञापन देखा अथवा विज्ञापन देखकर कंपनी से सम्पर्क किया उसका कोई बंधन नहीं होता।

'फिक्सड कॉस्ट' वाले विज्ञापन एक निर्धारित अविध तक ही वेबसाइट पर प्रदर्शित किये जाते हैं। आजकल तो पॉपुलर ब्लॉग्स पर भी गूगल एडसेंस तथा अन्य कंपनियां विज्ञापन प्रिर्दिश्त करने लगी हैं। ये कंपनियां ब्लॉग्सं को 'पे पर क्लिक' अथवा अन्य तरीकों से भुगतान करती है, जिससे ब्लॉगर का मासिक खर्च तो कम से काम निकल ही सकता है।

## 10.8 न्यू मीडिया विज्ञापन के लाभ

यह निर्विवाद तथ्य है कि न्यू मीडिया ने विज्ञापनों की न केवल प्रभावशीलता को बढ़ाया है बिल्क परम्परागत मीडिया की अपेक्षा उसे बहुत सस्ता, असरकारी, वैश्विक पहुंच और शीघ्र परिणाम देने वाला भी बना दिया है। इसके माध्यम से पूरी दुनिया में उपभोक्ताओं से कुछ ही सेकेड़ में संवाद स्थापित हो जाता है और विज्ञापनदाता को अपने उत्पाद अथवा सेवा से संबंधित ग्राहक दु निया के किसी भी कोने में मिल सकते हैं। अपने घर पर बैठा व्यक्ति पूरी दुनिया में व्यापार कर सकता है। न्यू मीडिया की मदद से विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन की प्रभावशीलता व असर को भी माप सकता है जो परम्परागत मीडिया में प्रायः कठिन है। अब तो न्यू मीडिया विज्ञापनदाता यहां तक पता कर सकता है कि दुनिया के किस किस कोने में बैठे कितने लोगों ने उसके विज्ञापन को देखा है। दूसरा महत्वपूर्ण लाभ यह है कि न्यू मीडिया की मदद से तैयार विज्ञापन में वीडियो, ऑडियो, फोटो, ग्राफ, रेखाचित्र, एनीमेशन आदि के माध्यम से जो इफेक्ट पैदा किया जाता है वह सीधे उपभोक्ताओं के दिल

और दिमाग तक जाता है। इस तकनीक का असर परम्परागत जनसंचार के विज्ञापनों पर भी पड़ा है। न्यू मीडिया का एक अन्य लाभ यह है कि इसके माध्यम से विज्ञापन किसी भी समय उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जा सकता है और विज्ञापनदाता को अखबार और टेलीविजन की भांति उनके प्रकाशन या प्रसारण समय की प्रतीक्षा करने की जरूरत नहीं होती।

## 10.9 कुछ ज्वलंत प्रश्न

न्यू मीडिया ने जहां विज्ञापन की दुनिया को आसान तथा रोचक बनाया है वहीं इसके कारण कुछ ऐसे प्रश्न भी खड़े हुए हैं, जिन्हें लेकर दुनियाभर के बुद्धिजीवी तथा नीति -निर्माता विचलित हैं। अध्ययनों में खुलासा हुआ है कि ज्यादातर इंटरनेट उपभोक्ता उन वेबसाइटों को नजरअंदाज करना शुरू कर देते हैं, जिन पर अत्यधिक विज्ञापन प्रदर्शित किये जाते हैं। दूसरा चिंताजनक पहलू यह है कि न्यू मीडिया तकनीक की मदद से विज्ञापनदाता को ठगा जाने लगा है। उदाहरण के लिए, यदि विज्ञापनदाता को प्रत्येक 'क्लिक' पर भुगतान करना है तो 'क्लिक' को लेकर ठगी की जाती है। कई बार विज्ञापनदाता के विरोधी भी उसके बजट को बढ़ाने के लिए नकली क्लिक दर्ज करवा देते हैं। प्रकाशक भी ठगी कर देता है। जिस प्रकार अखबार मालिक सामान्यतः चिज्ञापनदाताओं को अपने प्रसार से संबंधित झूठे आंकड़े देकर लुभाने की कोशिश करते हैं उसी प्रकार वेबसाइट प्रकाशक भी झूठे 'इम्प्रेशन' अथवा 'क्लिक' दिखाकर विज्ञापनदाता के साथ ठगी करने के मामले सामने आए हैं। इससे पूरा विज्ञापन जगत चिंतित है और इससे जुड़ी संस्थाएं दुनियाभर में इस पर नियंत्रण करने के उपाय तलाश रही हैं।

कई बार तकनीकी विविधता भी वांछित परिणाम देने में बाधक बनती है। यह सत्य है कि सभी इंटरनेट उपभोक्ताओं के पास एक जैसे सॉफ्टवेयर नहीं होते। उस स्थित में विज्ञापन जैसा दिखना चाहिए, वैसा सभी को नहीं दिखता। खासतौर से जिन उपभोक्ताओं के पास पुराने सॉफ्टवेयर होते हैं उन तक विज्ञापनदाता का संदेश उस रूप में नहीं पहुंच पाता, जैसा वे चाहते हैं। गूगल का दावा है कि 56.1 प्रतिशत विज्ञापन कम्प्यूटर स्क्रीन पर उस प्रकार प्रदर्शित नहीं होते, जिस प्रकार प्रदर्शित करने का वायदा किया जाता है। 'कॉमस्कोर' का भी दावा है कि 54 प्रदर्शित विज्ञापन ठीक से दिखायी नहीं देते। विंडिको द्वारा कराये गये अध्ययन में यह आंकड़ा 55 प्रतिशत आया है।

जिस गित से इंटरनेट पर विज्ञापनों की भरमार हो रही है उसी गित से विज्ञापनों को ब्लॉक करने अथवा फिल्टर करने के लिए विशेष सॉफ्टवेयर भी बाजार में आ रहे हैं। बहुत से ब्राउजर्स अपने आप ही अवांछित पॉफ्अप अथवा पॉप-अंडर विज्ञापनों को बलॉक कर देते हैं और उन्हें यूजर देख नहीं पाता। ऐसी स्थिति में विज्ञापनदाता को नुकसान होता है। एक अध्ययन के अनुसार करीब 40 प्रतिशत कम्प्यूटरों में एड ब्लॉकर्स लगे हुए हैं। पिछले कुछ समय से ज्यादातर ब्राउजर्स ने 'डू नॉट ट्रेक' सुविधा देकर अपने उपभोक्ताओं से संबंधित जानकारीद्सूररों

तक पहुंचने पर रोक लगायी है। 'गैलअप' द्वारा कराये गये एक अध्ययन के अनुसार फेसबुक तथा गूगल के आधे से अधिक उपभोक्ता अपनी निजता को लेकर बहुत चौकन्ने रहते हैं। इसी प्रकार 2011 में 'हरीस इंटरेक्टिव' द्वारा कराये गये अध्ययन में पता चला कि आधे से अधिक इंटरनेट उपभोक्ताओं के मन में बिहेवरीयल एडवरटाइजिंग को लेकर नकारात्मक सोच थी और उनमें से 40 प्रतिशत इस बात से चिंतित थे कि उनसे संबंधित जानकारी चोरी से विज्ञापनदाताओं तथा मार्केंटिंग एजेंसीज को दे दी गयी थी। 'द इंटरनेट क्राइम कंपलेंट सेंटर' को वर्ष 2012 के दौरान कुल 2,89,874 शिकायतें मिली, जिनमें से ज्यादातर स्कैम विज्ञापनों के द्वारा होने वाले से संबंधित थी। इसके अलावा सिस्को की वर्ष 2013 की वार्षिक रिपोर्ट में बताया गया कि ''ऑनलाइन विज्ञापन पर क्लिक करने से उपभोक्ता के कम्प्यूटर में वायरस आने का खतरा 182 प्रतिशत अधिक है।''

चिंतित करने वाला एक और बिन्दू यह है कि चूं कि ऑनलाइन विज्ञापन सस्ता है, इसलिए उपभोक्ताओं के पास बहुत अधिक 'स्पैम मेल' आती हैं, जिनसे निपटने का कोई भी उपाय अभी तक 100 प्रतिशत कारगर नहीं हुआ है। इसके अलावा कुछ लोग इस बात से भी चिंतित हैं कि ऑनलाइन विज्ञापन कारोबार में उछाल के कारण प्रिंट व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सामने आर्थिक संकट बढ़ गया है।

सामान्यतः उपभोक्ता संरक्षण कानून ऑनलाइन तथा ऑफलाइन सभी प्रकार के उपभोक्ताओं को समान रूप से संरक्षण प्रदान करते हैं। लेकिन ऑनलाइन उपभोक्ता अत्यधिक त्रस्त रहते हैं। इसीलिए अमेरिकी विज्ञापन जगत से जुडी कुछ संस्थाओं ने मिलकर 'स्विनयंत्रण' हेतु कुछ नियम तय किये हैं। यूरोपीयन एड एसोसिएशन ने 2011 में कुछ मानक तय किये हैं। लेकिन इन नियमों का उल्लंघन करने वालों के लिए किसी दंड का प्रावधान नहीं है। अमेरिका का फेडरल ट्रेड भी सिर्फ स्विनयंत्रण का ही आग्रह करता है। हालांकि यूरोपीय यूनियन के प्राइवेसी एंड इलेक्ट्रॉनिक कम्यूनिकेशन डायरेक्टिव' वेबसाइट उपभोक्ताओं से जुडे डाटा के दुरूपयोग पर अंकुश लगाने की कोशिश कर रहा है। भारत में इस दिशा में कुछ छिटपुट प्रयास अवश्य हुए हैं लेकिन ठोस प्रयास का अभी अभाव है।

इन सब चिंताओं के बावजूद इस तथ्य से इनकार नहीं किया जा सकता कि न्यू मीडिया ने विज्ञापन के क्षेत्र में जो क्रान्ति पैदा की है वह पहले कभी नहीं देखी गयी और आने वाले दिनों इसके और भी रोमांचकारी होने की संभावना है। इस समय यह सबसे तेज गित से बढ़ता हुआ बाजार है। ऑनलाइन विज्ञापन का कारोबार टेलीविजन विज्ञापन कारोबार के निकट पहुंच चुका है और जल्दी ही यह मनोरंजन और मीडिया विज्ञापन का सबसे बड़ा क्षेत्र बनने वाला है। अकेले मोबाइल एडवरटाइजिंग का कारोबार शीघ्र ही क्लासीफाइड विज्ञापन कारोबार को पीछे छोड़ सकता है। यह सर्वज्ञात तथ्य है कि सर्च एड की बदौलत गूगल दुनिया की सबसे अमीर विज्ञापन कंपनी बन गयी है। इसी प्रकार अमेरिका में फेसबुक दूसरी सबसे बड़ी डिजिटल विज्ञापन कंपनी बन गयी है। उत्तर, 2014 को जारी आईएबी इंटरनेट एडवरटाइजिंग रेवेन्यू रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2014 की प्रथम

तिमाही में अमेरिका में इंटरनेट विज्ञापन कारोबार 11.6 अरब डालर पर पहुंच गया, जो पिछले साल की अपेक्षा 19 प्रतिशत अधिक था। उछाल की यह दर भारत में इससे कहीं ज्यादा है और भारत एशिया-प्रशान्त क्षेत्र में सबसे तेज गित से बढ़ता हुआ ऑनलाइन बाजार बन रहा है। इसलिए ऑनलाइन विज्ञापन बाजार में न केवल रोजगार के असीमित अवसर हैं, बल्कि सृजनात्मक दृष्टि वाले लोगों के लिए इसमें अपार संभावनाएं हैं।

#### **10.10** सारांश

हमारे जीवन में विज्ञापनों का महत्व स्वयंसिद्ध है। घर के बाहर पैर रखते ही हम विज्ञापन की दुनिया से घिर जाते हैं। चाय की दुकान से लेकर वाहनों और दीवारों तक हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देते हैं। विज्ञापन का मूल उद्देश्य उपभोक्ताओं के अवचेतन मन पर एक छाप छोड़ना होता है। न्यू मीडिया ने इस आवश्यकता को कारगर तरीके से पूरा किया है। इसमें मुख्य रूप से इंटरनेट तथा आधूनिक सूचना तकनीक के माध्यमों का प्रयोग होता है। हालांकि इंटरनेट की शुरूआत में विज्ञापन प्रदर्शित करने की अनुमित नहीं थी। तत्कालीन इंटरनेट नेटवर्क ARPANETऔर NSFNet ने अपनी सेवाओं का प्रयोग करने वालों के लिए ऐसी नीतियां बनायी थी जिनमें इंटरनेट के व्यावसायिक इस्तेमाल की अनुमित नहीं थी। लेकिन NSFNet ने 1991 में अपनी इस नीति में बदलाव कर लिया।

न्यू मीडिया विज्ञापन में मुख्य रूप से शामिल हैं डिसप्ले विज्ञापन, वेब बैनर व फ्रेम एड, पॉप-अप व पॉप-अंडर, फलोटिंग एड, एक्सपेंडिंग एड, ट्रिक बैनर्स, अन्तरालीय विज्ञापन, टैक्स्ट एड, पेड सर्च, सोशल मीडिया मार्केटिंग, मोबाइल विज्ञापन, ईमेल विज्ञापन, चैट एडवरटाइजिंग, ऑनलाइन क्लासीफाइड एडवरटाइजिंग, ऑनलाइन क्लासीफाइड एडवरटाइजिंग, एफीलिएट मार्केटिंग और कंटेंट मार्केटिंग।

न्यू मीडिया का सबसे बडा लाभ यह है कि इसके माध्यम से विज्ञापनदाता अपनी सेवा अथवा उत्पाद के संबंध में लक्षित उपभोक्ताओं से सीधा संवाद कर सकता है, जो परम्परागत मीडिया में संभव नहीं है। अब विज्ञापनदाता यह भी पता कर सकता है कि दुनिया के किस कोने में बैठे कितने लोगों ने उसके विज्ञापन को देखा और क्या प्रतिक्रिया व्यक्त की। न्यू मीडिया के माध्यम से अब विज्ञापन को किसी भी समय उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जा सकता है उसके लिए अखबार और टेलीविजन के प्रकाशन या प्रसारण समय की प्रतिक्षा करने की जरूरत नहीं रही। लेकिन चकाचौंध कर देने वाली इस तस्वीर का एक ऐसा पहलू भी है जिसने नीतिनर्माताओं और बुद्धिजीवियों को चिंता में डाल दिया है। अध्ययनों में खुलासा हुआ है कि ज्यादातर इंटरनेट उपभोक्ता अनचाहे विज्ञापनों से त्रस्त हैं। कई बार तो उन्हें विज्ञापन देखने के लिए बाध्य किया जाता है। यदि आप रिडिफ डॉट कॉम, याहूमेल, यू ट्यूब आदि पर जाकर कोई वीडियो देखना चाहें तो वीडियो देखने से पहले आपको कुछ समय तक उनका विज्ञापन मजबूरन देखना ही पड़ेगा। नयी तकनीक के कुछ प्रयोगकर्ता उपभोक्ताओं को ही नहीं, बल्कि विज्ञापनदाताओं को भी ठग रहे हैं। उदाहरण के लिए, यदि विज्ञापनदाता को

प्रत्येक 'क्लिक' पर भुगतान करना है तो अधिक पैसा वसूलने के चक्कर में प्रकाशक फर्जी 'क्लिक' दर्ज करा देता है। जिस प्रकार कुछ अखबार मालिक सामान्यतः चिज्ञापनदाताओं को अपने प्रसार से संबंधित भ्रमित आंकड़े देकर लुभाने की कोशिश करते हैं उसी प्रकार कुछ वेबसाइट प्रकाशक भी झूठे 'इम्प्रेशन' अथवा 'क्लिक' दिखाकर विज्ञापनदाताओं को ठगते हैं। ऐसी और भी अनेक अस्वस्थ परम्पराएं शुरू हुई हैं जिनके कारण सम्पूर्ण विज्ञापन जगत चिंतित है इससे जुड़ी संस्थाएं इस पर नियंत्रण करने के उपाय तलाश रही हैं।

निःसंदेह विज्ञापन अपनी छोटी सी संरचना में बहुत कुछ समाये होता है। यह बिना बोले अथवा बहुत कम बोलकर भी बहुत कुछ कह जाता है। यदि विज्ञापनों के इस गुण और ताकत को हम समझने लगें तो अधिकांश विज्ञापन हमारे सामने कोई आक्रमणकारी अस्त्र न रहकर कला के श्रेष्ठ नमूने बनकर उभरेंगे।

#### 10.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

#### 1. अति लघु उत्तरीय प्रश्न

- एडवर क्या है?
- कॉस्ट-पर-इम्प्रेशन से क्या तात्पर्य है?
- किन्ही दो विद्वानों द्वारा दी गई विज्ञापन की परिभाषाओं को लिखिए

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

- 2. एफीलीएट मार्केटिंग पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए
- 3. मोबाइल विज्ञापन को विवेचित कीजिए
- 4. ऑनलाइन बैनर विज्ञापन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए
- 5. ईमेल विज्ञापन के बारे में संक्षेप में लिखिए

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- 6. न्यू मीडिया विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? न्यू मीडिया विज्ञापनों के प्रकारों की चर्चा कीजिए
- 7. न्यू मीडिया विज्ञापन के भुगतान के तरीकों का वर्णन कीजिए

## 10.12 उपयोगी पुस्तकें

- गुप्ता, यू.सी. (2009). आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, नई दिल्ली, अर्जुन पब्लिशिंग हाउस
- शर्मा, कुमुद, (2009), विज्ञापन की दु निया, नई दिल्ली, प्रतिभा प्रतिष्ठान
- चतुर्वेदी, जगदीश्वर. सिंह सुधा. (2010), डिजिटल युग में मासकल्चर और विज्ञापन, दिल्ली अनामिका पिल्लिशर्स.
- राव, डी.के. (2007), आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, दिल्ली, नेहा पुस्तक केन्द्र
- ऋतु सारस्वत (2004), विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार, अजमेर, गोरांश पब्लिकेशन्स
- Spurgeon, Christina. (2008). Advertising and New Media. New York, Routledge,

- Berkowitz, Ira. (2004). Vault Career Guide to Advertising. New York, Vault Inc.
- Jain Ramesh & Sharma Kailash. (2009). Media and information Technology Disctionary. Jaipur: Panchsheel Prakashan
- संदर्भ सूची
- PTI (2014), Flipkart, Snapdeal sell Rs 600-cr products each in a day, New Delhi October 6, 2014 22:32 IST http://businesstoday.intoday.in/story/flipkart-snapdeal—amazon-products-each-in-a-day/1/211126.html
- Saptarishi Dutta (2014), Alibaba's record breaking sale shows exactly how far Indian e-commerce firms still need to travel, retrieved from http://qz.com/294554/alibabas-record-breaking-sale-shows-exactly-how-far-indian-e-commerce-firms-still-need-to-travel/, on December 1, 2014 at 3.21 pm
- http://www.iab.net/media/file/IAB\_Internet\_Advertising\_Revenue\_Report\_FY\_2012\_rev.pdf, retrieved on December 1, 2014, at 2.18 pm
- http://www.iab.net/media/file/IAB\_Internet\_Advertising\_Revenue\_Report\_HY\_2013.pdf, retrieved on December 1, 2014, at 2.20 pm
- http://en.wikipedia.org/wiki/Online\_advertising, retrieved on December 1, 2014, at 2.45 pm
- http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/internetadvertising.jhtml, retrieved on December 1, 2014 at 2.51 PM
- Internet Advertising (2014). From Types of Advertising Media Tutorial. KnowThis.com. Retrieved December 01, 2014 from http://www.knowthis.com/types-of-advertising-media/internet-advertising
- http://visfot.com/index.php/current-affairs/11571-online-karobaar-me-sudhar-kee-darkaar.html
- Definition of 'Advertising', retrieved from <a href="http://economictimes.indiatimes.com/">http://economictimes.indiatimes.com/</a> definition/advertising on December 5, 2014, at 1.11 pm
- Advertising, retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising on December 45, 2014, at 1.13.
  pm.
- Advertising, retrieved from http://simple.wikipedia.org/wiki/Advertising on December 5, 2014, at 1.15 pm
- Mobile Commerce, retrieved from http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/mobile-commerce/ on December 6, 2014 at 11.46 am
- Mitter, Sohini. (2014). India's e-commerce market set for 70% Growth in Revenue. Forbes India, retrieved from http://forbesindia.com/article/checkin/indias-ecommerce-market-set-for-70-growth-in-revenue/38931/1 on December 6 at 11.54 am.
- http://www.iab.net/about\_the\_iab/recent\_press\_releases/press\_release\_archive/press\_release/pr-061214
- <a href="http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/06/a-dangerous-question-does-internet-advertising-work-at-all/372704/">http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/06/a-dangerous-question-does-internet-advertising-work-at-all/372704/</a>

## इकाई - 11

# न्यू मीडिया मैनेजमेंट

#### इकाई की रूपरेखा

- 11.1 उद्देश्य
- 11.2 प्रस्तावना
- 11.3 न्यू मीडिया प्रबंधन
- 10.4 न्यू मीडिया प्रबंधन और सोशल नेटवर्किंग
- 10.5 फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू- ट्यूब का प्रबंधन
- 10.6 सारांश
- 10.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
- 10.8 उपयोगी पुस्तकें

#### **11.1** उद्देश्य

#### प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्न बातों से परिचित हो जाएंगे :-

- आप न्यू मीडिया प्रबंधन की अवधारणा से अवगत हो जाएगे
- न्यू मीडिया प्रबंधन और सोशल नेटवर्किंग के बारे में जान जाएगे|
- •फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू-ट्यूब के प्रबंधन के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकेंगे

#### **11.2** प्रस्तावना

मशहूर संचारशास्त्री मार्शल मैक्लुहान ने कहा था की माध्यम ही सन्देश है यदि माध्यम ही व्यवस्थित न हो तो सन्देश की प्रभावशीलता ही खत्म हो जाएगी प्रबंधन वह धुरी है जो व्यवस्थाओं को व्यवस्थित करता है अर्थात मीडिया प्रबंधन से तात्पर्य संचार व्यवस्था को व्यवस्थित करने से है जिससे सन्देश को सही स्थान पर सही समय में पहुँचाया जा सके न्यू मीडिया प्रबंधन भी इसी कड़ी का हिस्सा है सामान्य बोलचाल की भाषा में न्यू मीडिया प्रबंधन को इस प्रकार कह सकते हैं की किसी व्यक्ति या संस्थान अपने इन्टरनेट प्रयोग को किस प्रकार से व्यवस्थित करे की वह अपने लक्ष्यों को कुशलता से प्राप्त कर सके

सूचना संचार प्रौद्योगिकी के दौर में ग्लोबल विलेज की संरचना को आधार मिल चूका है ऐसे में पूरा विश्व वर्चु अल मीडिया के जिरए अपनी बात को संचारित कर खुले तौर पर अपनी अभिव्यक्ति को प्रेषित कर पा रहा है न्यू मीडिया के विस्तार से ई-कॉमर्स, ई-गवर्नेंस एवं ई-कम्युनिकेशन के दायरे में काफी तेजी से इजाफा हुआ है ऐसे में न्यू मीडिया का प्रबंधन एक चुनौती के तौर पर है, यही कारण है कि यह एक महत्वपूर्ण विषय के रूप में उभर रहा है आज दिन प्रति दिन इन्टरनेट यूजर्स की संख्या में इजाफा हो रहा है

न्यू मीडिया प्रबंधन की जरुरत आज हर एक इन्टरनेट यूजर को है | प्रत्येक इन्टरनेट यूजर कैसे इन्टरनेट के प्रयोग को कारगर बनाये यह एक बड़ी चुनौती है | वर्तमान पिरदृश्य की बात करें तो न्यू मीडिया के माध्यम से ही सभी कार्य निष्पादित हो रहे हैं | आज चाहे बैंकिंग करनी हो या शॉपिंग या कोई समाचार या सूचना प्राप्त करनी हो या पढ़ाई करनी हो या किसी को पत्र भेजना हो आज सभी सुविधाएं न्यू मीडिया में एक क्लिक मात्र से प्राप्त की हो जाती हैं | न्यू मीडिया की पहुंच और



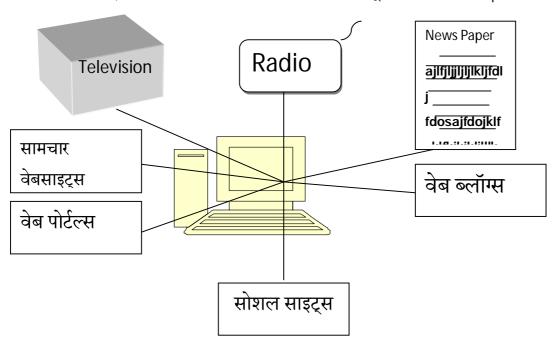
प्रयोग में इजाफा होने से इस माध्यम की व्यावसायिकता में भी बढ़ोत्तरी हुई है आज का बाजार ऑनलाइन मीडिया के इर्द-गिर्द घूमता नजर आता है जहां एक तरफ इन्टरनेट से लाइफ स्टाइल आसन हुई है वहीं इन्टरनेट के माध्यम से अपराधिक घटनाओं में भी इजाफा हुआ है एसे अपने इन्टरनेट के प्रयोग को कैसे व्यवस्थित व सुरक्षित करें, यह भी जानना जरुरी हो गया है, इन सभी जरूरतों को न्यू मीडिया प्रबंधन के माध्यम से पूरा किया जा सकता है

## 11.3 न्यू मीडिया प्रबंधन

न्यू मीडिया प्रबंधन से तात्पर्य कम्प्यूटर और इन्टरनेट के माध्यम से संचालित होने वाली मीडिया के प्रबंधन से हैं न्यू मीडिया प्रबंधन को समझने से पूर्व प्रबंधन को समझना अनिवार्य हैं प्रबंधन से अभिप्राय किसी भी कार्य को व्यवस्थित ढंग से निष्पादित करने से है, या हम कहे व्यवस्थित तरीके से तैयार की गई कार्य योजना को प्रबंधन कहते हैं प्रबंधन एक ऐसी विधा है जो किसी भी कार्य को व्यवस्थित ढंग से करने का कौशल प्रदान करती हैं प्रबंधन शब्द की उत्पत्ति प्रबंध शब्द से हुई हैं प्रबंध शब्द का मतलब व्यवस्था, बंदोबस्त, इन्तेजाम आदि से है और इस व्यवस्था को व्यवस्थित करने के तरीके को प्रबंधन कहते हैं प्रबंधन एक ऐसी कला है जिसका प्रयोग किसी कार्य को क्रमवार तरीके से करने के लिए करते हैं किसी संगठन के सम्बन्ध में प्रबंधन से तात्पर्य मौजूद संसाधनों का कुशलता एवं प्रभावपूर्ण तरीके से उपयोग करते हुए कार्यों में सामंजस्य स्थापित करना है तािक लक्ष्यों की प्राप्ति को सही दिशा प्रदान की जा सके प्रबन्धन के अन्तर्गत नेतृत्व, नियोजन, संगठन-निर्माण तथा नियंत्रण करना आदि आते हैं किसी भी संस्थान को चलने के लिए अनेकों व्यवस्थाएं करनी होती हैं अनेकों निर्णय लेने होते हैं और नियंत्रण स्थापित करना होता है ऐसे में प्रबंधन एक ऐसी धुरी है जो

सभी कार्यों को निष्पादित करने में अहम कारक के रूप में कार्य करती है | आज के दौर में जब किसी भी संस्थान के लिए सही दिशा और मार्गदर्शन में कार्य करना आवश्यक हो गया है ऐसे में प्रबंधन ही एक ऐसी प्रणाली है जिसके जिए किसी भी प्रकार की समस्या को उचित तरीके से हल किया जा सकता है | किसी भी कार्य को सही समय और कम से कम लगत में करने के लिए एक प्रभावपूर्ण योजना की आवश्यकता पड़ती है इस योजना का निर्माण प्रबंधन के जिए ही संभव है |

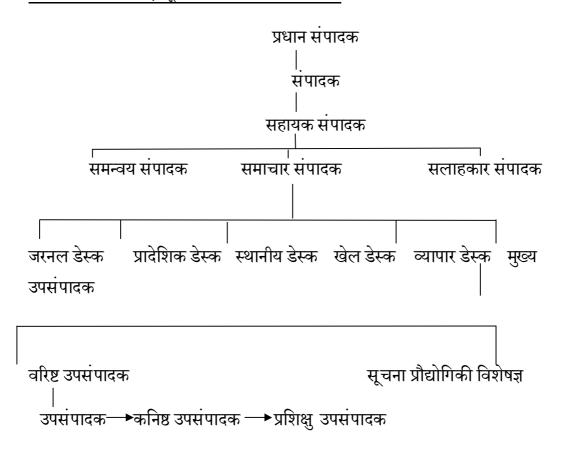
न्यू मीडिया एक ऐसा माध्यम है जो पूरी तरह से वर्चु अल क्षेत्र पर निर्भर करता है ई-कॉमर्स, ई-गवर्नेंस और ई-कम्युनिकेशन की बढ़ती पहुंच को व्यवस्थित और सुरक्षित करने के लिए एक संगठनात्मक ढांचा कार्य करता है यदि इस वर्चु अल सिस्टम में कोई भी चुक हो जाए तो बहुत सी सूचनाएं गलत पहुंच सकतीहै या गलत स्थान पर पहुंच सकती हैं | न्यू मीडिया में प्रत्येक कार्य के लिए अलग प्रोटोकॉल बने हुए हैं | हर एक इन्टरनेट यूजर को न्यू मीडिया का प्रयोग करते समय बहुत सी प्रोटोकॉल्स को फॉलो करना पड़ता है | यदि ये प्रोटोकॉल न हो तो इन्टरनेट के माध्यम से संचार व्यवस्था कायम करना मुमिकन नहीं हो सकता है | न्यू मीडिया के जिए संचार और मुद्रा हस्तांतरण से इस माध्यम में व्यवस्था और सुरक्षा दोनों के पुखता इन्तेजाम की किए गए हैं | परन्तु हैकर्स के जाल में अक्सर लोग फस जाते हैं जिसके कारण उन्हें काफी हानि उठानी पड़ती है | न्यू मीडिया में खास कर समाचार वेबसाइट्स, पोर्टल, ब्लॉग्स, वेब रेडियो, टीवी चैनल्स, ई-न्यूज़ पेपर्स आदि आते हैं |



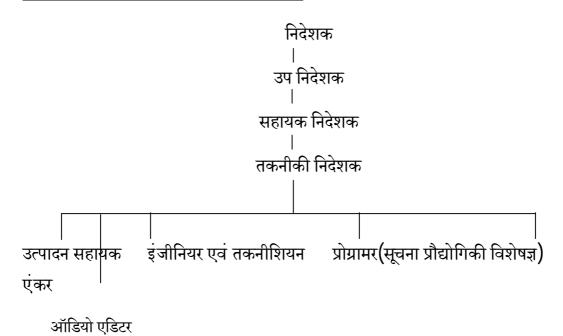
न्यू मीडिया की प्रबंध व्यवस्था तो सामान्य मीडिया की प्रबंध व्यवस्था की तरह ही होती है पर साथ में कम्प्यूटर और इंटरनेट विशेषज्ञ नियुक्त किया जाता है जो वेब आधारित कंटेंट तैयार कर साथ ही उसको वेब पर अपलोड कर सके हर एक मीडिया संस्थान में न्यू मीडिया प्रबंधन के लिए एक समानांतर टीम काम करती है जिसके द्वारा

मीडिया संस्थान के न्यू मीडिया प्लेटफोर्म पर सामग्री उपलब्ध कराई जाती है न्यू मीडिया प्रबंधन के लिए तकनीकी जानकारों को नियुक्त किया जाता है जो सामान्य रूप से कम्प्यूटर या इंटरनेट का विशेषज्ञ होता है इस विशेषज्ञ के अतिरक्त पूरा विभाग सामान्य मीडिया संस्थान के अनुरूप ही होता है और पत्रकारिता के विशेषज्ञ ही इसमें शामिल होते हैं सोशल मीडिया में बात थोड़ी सी अलग होती है यदि कोई संस्थान सोशल मीडिया विशेषज्ञ को अपने संस्थान में नियुक्त करता है तो उस व्यक्ति को सूचना प्रौद्योगिकी का विशेषज्ञ होने के साथ-साथ पत्रकारिता का भी विशेषज्ञ होना अनिवार्य होता है समय की जरुरत को देखते हुए कुछ शिक्षा संस्थान ऐसे मीडिया कोर्सेस संचालित करते हैं जो दोनों विषयों की विशेषज्ञता प्रदान करते है उदाहरण के तौर पर वीएमओयू द्वारा संचालित पाठ्यक्रम पीजी डिप्लोमा इन न्यू मीडिया न्यू मीडिया का संगठनात्मक ढांचा मूल रूप से कुछ इस प्रकार का होता है कि उसमे मीडिया विशेषज्ञ के साथ सूचना प्रौद्योगिकी विशेषज्ञ भी शामिल होते हैं जिनका कार्य 24 घंटे चलता रहता है एक चित्र के माध्यम से हम आम तौर पर न्यू मीडिया के संगठनात्मक ढांचे को कुछ इस तरह से विवेचित कर सकते हैं

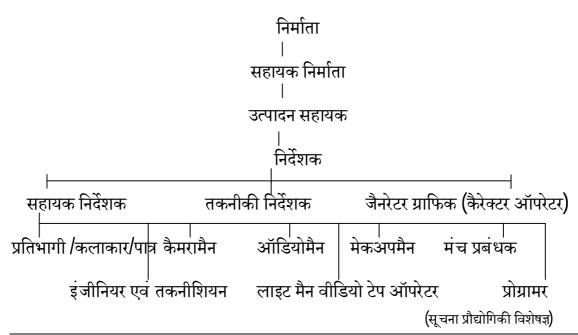
#### टेक्स्ट माध्यम के लिए न्यू मीडिया का आतंरिक प्रबंधन



## वेब आधारित श्रव्य माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन



## वेब आधारित दृश्य श्रव्य माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन



## 11.4 न्यू मीडिया प्रबंधन और सोशल नेटवर्किंग

न्यू मीडिया और सोशल नेटवर्किंग एक व्यापक क्षेत्र है जिसको उचित तरीके से प्रयोग करने के लिए एक प्रबंध व्यवस्था की महती आवश्यकता महसूस होती है हमने इस बारे जाना कि न्यू मीडिया ने सभी माध्यमों को अपने

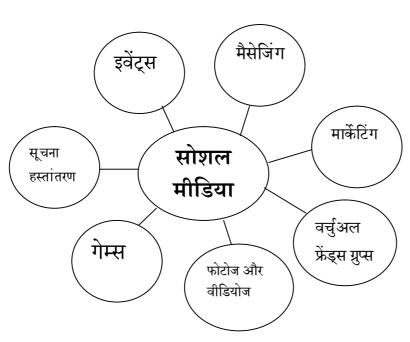
में समाहित कर लिया है समाचार पत्र-पत्रिका, रेडियो, टीवी और सिनेमा सभी आज न्यू मीडिया पर उपलब्ध हैं ऐसे में आज चाहे समाचार पत्र हो या टीवी चैनल्स या रेडियो की आवाज सभी माध्यमों में न्यू मीडिया पर एक समानां तर टीम कम करती है जो वेब के लिए कंटेट तैयार करती है या तैयार सामग्री को वेब पर अपलोड करती है

ई-कॉमर्स, ई-गवर्नेंस और ई-संचार की बढ़ती लोकप्रियता के मद्देनजर आज हर एक संस्थान चाहे वह सरकारी हो या निजी न्यू मीडिया प्रबंधन के बिना प्रभावी तरीके से काम नहीं कर सकता है | इसे समय की जरुरत कहें या न्यू मीडिया की प्रभावशीलता दोनों में कोई अंतर करना सही नहीं होगा | पर जब बात नए माध्यम यानि सूचना संचार प्रौद्योगिकी की आती है तो इसके लिए एक विशेषज्ञ की जरुरत पड़ती है जो इसे प्रबंधित कर सके | आज के दौर में यदि किसी के द्वारा न्यू मीडिया को सही से प्रबंधित कर लिया गया तो वह संस्था या व्यक्ति अपने लक्ष्य को आसानी से भेदने में सफल हो सकता है | बात अभी हाल ही की है जब एक ऑनलाइन प्रोडक्ट बेचने वली वेबसाइट ने एक दिन में अरबों रुपये कमा कर वर्ल्ड रिकॉर्ड बना दिया | ऐसे ही कई उदाहरण मौजूद है जो न्यू मीडिया प्रबंधन की प्रभावशीलता को दर्शाते हैं | सोशल नेटवर्किंग के जिए सूचनाओं के प्रसार का चलन तेजी से बढ़ा है अगर भारत की बात करें तो अमेरिका के बाद सोशल नेटवर्क का प्रयोग करने वालों की संख्या दूसरे स्थान पर पहुंच गई है | आज सोशल नेटवर्किंग आंदोलनों का मंच बन गया है |

अन्ना हजारे का स्वर हो या अरब क्रांति बहुत से उदहारण मौजूद हैं त्विरत प्रतिपृष्टि (Instant Feedback) वाली वर्चुअल दुनिया में किसी भी मुद्दे पर बहुत तेजी के साथ प्रतिक्रिया प्राप्त हो जाती हैं न्यू मीडिया के प्लेटफार्म पर सोशल नेटवर्किंग से जन सूचना संचार में क्रांति को देखते हुए इस प्लेटफार्म के जिएए मार्केटिंग का ट्रेंड बढ़ा है और सोशल मीडिया मैनेजमेंट की जरुरत पर जोर दिया जा रहा है डिजिटल डेमोक्रेसी की पहुंच से राजनीतिक गिलयारों का रुख बदला है साथ ही साथ ई-मैनेजमेंट सिस्टम औद्योगिक जगत की खास जरुरत के तौर पर उभर कर आया है ऐसे में सोशल मीडिया के जिएए नेटवर्क विस्तार करने के लिए एक खास प्रबंध व्यवस्था के जरुरत महसूस होती है जिसे न्यू मीडिया में सोशल नेटवर्किंग मैनेजमेंट के द्वारा पूरा किया जा सकता है

सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन --सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन को समझाने से पहले सोशल नेटवर्क के बारे जानना जरुरी हो जाता है क्योंकि इस जानकारी से परिचित हुए बिना सोशल नेटवर्किंग प्रबंधित करना थोड़ा मुश्किल कार्य हो सकता है सोशल नेटवर्किंग वह विधा है जो वर्तमान में सबसे अधिक प्रभावशाली माध्यम के तौर पर उभर कर आई है जिसने सामाजिक सूचना क्रांति को या कहें तो नागरिक पत्रकारिता को जन्म दिया है आज कोई भी व्यक्ति इसके माध्यम से अपनी बात विश्व में पहुंचा सकता है सोशल नेटवर्क को कुछ ऐसे समझा जा सकता है:-

सोशल नेटवर्किंग--सोशल नेटवर्किंग साइट्स कहें या सोशल मीडिया दोनों एक ही बात है, सोशल मीडिया नाम से ज्ञात हो जाता है कि समाज की मीडिया यानी जिसमें विचारों और सूचनाओं का संप्रेषण स्वयं समाज के द्वारा किया जाए। यह लोगों को आपस में जुड़ने व वैचारिक आदान प्रदान करने का अनूठा माध्यम प्रदान करती है। आज विश्व की हजारों किलोमीटर्स में फैली आबादी एक क्लिक से एक दूसरे के आमने-सामने आ जाती है और व्यक्तिगत व सामूहिक दोनों ही प्रकार से अपने विचारों को व्यक्त कर पाती है। आज सूचना संचार प्रौद्योगिकी ने सभी सीमाएं लांघ कर अपने को विश्व पटल पर सर्वोत्तम स्थान प्रदान करा दिया है। आज समाज के छोटे से छोटे मुद्दों को विश्व स्तर का मंच प्राप्त हो गया है। सोशल मीडिया ने लोगों की दिनचर्या में अपना



स्थान बना लिया है और लोग इसे जीवन का अहम हिस्सा मानने लगे हैं। यह उन्हें लोगों से जोड़ कर विश्व स्तर पर पहचान देती है। यह माध्यम आज के युग का सबसे लोकप्रिय माध्यम बनता जा रहा है। वेब जगत में सोशल मीडिया ने अपनी अलग पहचान बना ली है। आज बहुत से लोग सिर्फ सोशल मीडिया से जुड़ने के लिए ही वेब की दुनिया में प्रवेश करते हैं। अब तो ऐसा भी कहा जाने लगा है कि सोशल मीडिया के बिना वेब अध्रा है।

सोशल मीडिया से जुड़ने के लिए आपके पास ई-मेल खाता होना आवश्यक जिसे आप सोशल मीडिया में रिजस्ट्रर कर अपना सोशल नेटवर्किंग खाता बना सकते हैं और वर्चुलिज्म की अनौखी और स्वतंत्र दुनिया में अपने विचार, डिजिटल फोटोग्राफी तथा वीडियोज को लोगों तक प्रेषित कर सकते हैं। यहां स्पेस की कोई कमी नहीं है बस आपके पास सामग्री होनी चाहिए। यह आपको भावनात्मक रूप से आकर्षित कर आपके जीवन का अहम हिस्सा बनने की अपार क्षमता रखती है।

सोशल नेटवर्किंग प्रदान करने में फेसबुक, ट्विटर, गूगल प्लस, ऑरकुट, लिंक्ड-इन तथा यू-ट्यूब आदि नेटवर्किंग साइट्स वर्तमान में मौजूद है। जो सोशल मीडिया की अनोखी और इंटरैक्टिव दुनिया से लोगों को रूबरू करा रहीं हैं| आज इन साइट्स के जिरए संचार व्यवस्था नेनए आयाम स्थापित किए हैं| यही कारण है कि

इन साइट्स का प्रयोग करने वाले लोगों की तादात में लगता वृद्धि दर्ज की जा रही है यदि आंकड़ो की बात करें तो भारत में फेसबुक यूजर्स की तादात अमेरिका के बाद दूसरे स्थान पर है।

हर दिन नए नए लोग इस नेटवर्किंग से जुड़ रहे हैं लोगों की इस तादात और प्रयोग की आदत को देखते हुए सोशल मीडिया मार्केटिंग का ट्रेंड काफी तेजी से बढ़ा है साथ ही साथ ऑनलाइन उपभोक्ता वस्तुएं बेचने वाली वेबसाइट्स ने भी अपना नेटवर्क इसके माध्यम से विस्तारित किया है आज सोशल मीडिया में बढ़ती संभावनाओं को देखते हुए सोशल मीडिया प्रबंधन की तरफ लोगों का रुझान खाफी तेज हुआ है आज के दौर में जनसंपर्क अधिकारी का स्थान अधिकतर संस्थाओं में सोशल मीडिया प्रबंधक ने ले लिया है

#### सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन

सोशल मीडिया प्रबंधन से अभिप्राय किसी व्यक्ति या संस्थान द्वारा सोशल नेटवर्क पर मौजूद अपने खाते को प्रबंधित करने से है, जिससे की सोशल मीडिया के जिए जनसंपर्क के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके जैसा कि हमने जाना वर्तमान में सोशल मीडिया के जिए संचार और जनसंपर्क की क्रियाएं तेज हो रही हैं आज चाहे चुनाव प्रचार हो या कोई आंदोलन अवाज सोशल मीडिया ही दे रहा है सरहदों की सारी हदें पार कर चूका सोशल मीडिया अब तेजी से जन चेतना का आधार बन रहा है

सोशल मीडिया पर सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक तीनों ही विधाओं ने अपना ताना बाना सजा रखा है इनके द्वारा प्रयोग की जा रही सोशल मीडिया एक व्यवस्थित सामग्री और विषय को प्रदर्शित करती है जैसे कोई व्यक्ति नव वर्ष के मौके पर सोशल मीडिया के जिए बधाई प्रस्तुत करता है तो वह पहले इस कार्य के लिए एक कुछ फोटोज या वीडियोज साथ ही टेक्स्ट तैयार करता है इस तरह उसके द्वारा अपने सोशल नेटवर्किंग खाते को अपडेट किया जाता है यह क्रिया सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन करना भी कहलाती है इसी प्रकार से सभी सोशल मीडिया यूजर्स अपनी आवश्यकता के अनुरूप अपने सोशल मीडिया खाते को प्रबंधित करते हैं

#### सोशल मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्व

सोशल मीडिया प्रबंधन के तत्वों के बारे में बात करें तो उन मुख्य उपकरणों को इसमे शामिल किया जा सकता है जोकि इस प्रकार हैं:-

- 1. पारस्परिक आमंत्रण
- 2. संचार नियोजन
- 3. समन्वयन

#### 4. नियंत्रण

#### 5. सुरक्षा

**1. पारस्परिक आमंत्रण----**पारस्परिक आमंत्रण से तात्पर्य सोशल नेटवर्किंग में लोगों के खाते से जुड़ने के लिए निवेदन भेजने से या किस व्यक्ति द्वारा भेजे गए निमंत्रण को प्राप्त करने से हैं यही वह क्रिया है जो सोशल

मीडिया प्रबंधन में शुरुआती कदम के तौर पर है | यह उपकरण आपको यह बताता है कि आप किस-किस के साथ जुड़ना चाहते हैं और कौन कौन से लोग आप से जुड़ना चाहते हैं | इस उपकरण के प्रबंध से आप अपने सोशल मीडिया खाते में अपनी जरुरत के अनुरूप लोगों जोड़ कर संचार और जनसंपर्क के लक्ष्य को प्राप्त कर सकते हैं |

2. संचार नियोजन----लोगों को अपने खाते से जोड़ कर साथ ही साथ लोगों के खाते से जुड़ने के बाद सबसे अहम बात संचार



व्यवस्था को कायम करने की होती है | सोशल मीडिया के जिए जनसंपर्क के लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए सबसे अहम कार्य है की आपके द्वारा कैसे प्रभावशाली संचार किया जाए इसके लिए एक कार्य योजना के तहत सन्देश का निर्माण करके आप अपने जनसंपर्क के लक्ष्य को प्राप्त कर सकते हैं | उदहारण के तौर पर यदि किसी विश्वविद्यालय में प्रवेश का समय चल रहा है तो उस विश्वविद्यालय के वेबसाइट पर मौजूद की प्रवेश कार्य की प्रक्रिया का ब्यौरा सोशल मीडिया के जिरए भी प्रचारित करना संचार नियोजन की श्रेणी में आता है

- 3. समन्वयन----समन्वयन से तात्पर्य सोशल नेटवर्किंग के द्वारा किये जा रहे संचार के समन्वयन से हैं इसके अंतर्गत सोशल मीडिया खाते में यूजेर्स के द्वारा की जा रही गतिविधियों में सामंजस्य स्थापित कर जनसंपर्क के कार्य को करने से हैं उदहारण के तौर पर किसी यूजर के द्वारा किस प्रकार से विभिन्न प्रकार की सामग्री यानी हाइपरटेक्स्ट, वीडियोज और फोटोग्राफ्स अपलोड करने हैं और किस-किस को मैसेज भेजने हैं इन सभी गतिविधियों में जरुरत के हिसाब से सामंजस्य स्थापित करना समन्वयन कहलाता है
- 4. नियंत्रण---सोशल नेटवर्क पर नियंत्रण से आशय सोशल नेटवर्किंग खाते की कार्यप्रणाली को नियंत्रित करने से है जिससे सूचना सम्प्रेषण को सही दिशा प्रदान की जा सके सोशल मीडिया में प्रतिक्रिया की गित प्रकाश की रफ़्तार की भां ति होती है अतः इसमें संचार करते समय काफी सावधानी बरतनी चाहिए साथ ही साथ सन्देश सम्प्रेषण पर नियंत्रण के साथ जनसंपर्क के लक्ष्य की तरफबढ़ना चाहिए कई उदाहरण मौजूद है जब कि सोशल नेटवर्किंग के जिए की गई आपत्तिजनक टिप्पणी से अव्यवस्था हुई है जैसे कि कुछ समय पूर्व नार्थ ईस्ट के

लोगों के बारे दिए गए एक फेक सन्देश ने ऐसा तूल पकड़ा कि एकदम से बैंगलूर में नार्थईस्ट के लोगों का प्रवाश शुरू हो गया और ट्रेनों में खड़े होने की जगह भी नहीं रह गई

**5. सुरक्षा ---**सुरक्षा सोशल नेटवर्किंग पर सबसे बड़ा मुद्दा है साथ ही इसको सोशल मीडिया प्रबंधन का एक मुख्य उपकरण भी मानते हैं| सोशल मीडिया में वर्चु अल मित्रों का संसार है और हम सभी लोगों को प्रत्यक्ष रूप से नहीं जानते ऐसे में उनके साथ संचार की संभावनाओं की तलाश में सावधानी बरतनी पड़ती है साथ ही साथ आतंकवादियों द्वारा सोशल मीडिया एकाउंट हैक करने की खबरें अक्सर नजर में आ जाती हैं| कभी सुनने में आता है कि किसी लड़की का फोटो उसके सोशल मीडिया एकाउंट से निकाल कर अश्कील फोटो बनाने में प्रयोग किया गया इस तरह की गतिविधियों से बचने के लिए सोशल मीडिया में लगातार अपने एकाउंट पर मौजूद लोगों की पड़ताल करते रहना चाहिए साथ ही साथ पासवर्ड में भी समय-समय पर बदलाव करने चाहिए

## 11.5 फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू- ट्यूब का प्रबंधन

फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू-ट्यूब सोशल नेटवर्किंग की सबसे लोकप्रिय साइट्स में से हैं सोशल नेटवर्किंग साइट्स के जिए संचार व्यवस्था को पहचान दिलाने में इन साइट्स की मुख्य भूमिका रही हैं सोशल मीडिया में इन साइट्स का उपयोग सबसे अधिक किया जाता है फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू-ट्यूब के प्रबंधन से आशय इस साइट्स के जिए प्रभावशाली संचार व्यवस्था के प्रबंधन से हैं

फेसबुक---2004 में एक कॉलेज के कैंपस भर से अपना सफ़र शुरू करने वाली या यह सोशल नेटवर्किंग सेवा

कब विश्व पटल पर आंदोलनों का स्वर बन गई पता ही नहीं चला फेसबुक विशेष तौर पर युवाओं की पसंदीदा सोशल साईट है जिसके द्वारा वो अपने रिश्तेदारों और दोस्तों से बातचीत करते है और साथ ही साथ फोटोज और वीडियोज भी शेयर करते हैं पिछले 10 सालों के रुझान को देखते



हुए आज राजनीतिक पार्टियां, व्यवसायी, सरकारी और गैर सरकारी संस्थान सभी इसके माध्यम से अपनी सन्देश संप्रेषण की कवायद को अंजाम दे रहे हैं

दिवटर ---140 शब्दों के जादू के नाम से प्रसिद्ध यह सोशल साईट माइक्रो ब्लॉगिंग के लिए जानी जाती है| यह साईट 2006 में शुरू हुई थी| इस साईट के जिए किसी भी मुद्दे पर किसी व्यक्ति का क्याक मेंट है यह जाना



जाता है| साथ ही सेलिब्रिटीज के कमेंट्स या प्रतिक्रियाएं इस साईट का मुख्य आकर्षण केंद्र हैं इस साईट के जिरए माइक्रो ब्लॉगिंग ने नए आयाम स्थापित किये हैं और किसी सूचना या घटना पर प्रतिक्रिया या रुख को परखने का अवसर दिया है|

**लिं क्डइन--**लिंक्डइन एक व्यावसायिक सोशल नेटवर्किंग साईट है| इसको सन 2002 में स्थापित किया गया था जबिक इसने 5 मई 2003 से लोगों को नेटवर्किंग देना शुरू किया पशेवर लोग इस साईट को व्यावसायिक संचार में प्रयोग करने के लिए सबसे विश्वसनीय साईट मानते हैं इसका नेटवर्क लगातार बढ़ रहा है और वर्तमान में यह साईट लगभग 200 देशों में लोकप्रिय है



यू- द्यू ब---यू ट्यूब एक ऐसा सोशल नेटवर्किंग प्लेटफार्म है जिसके जिए इस पर रजिस्टर्ड यूजर्स वीडियो देख सकते हैं साथ ही साथ वीडियो अपलोड भी कर सकते हैं किन्तु जो इस पर पंजीकृत यूजर्स नहीं है वह केवल



इसके माध्यम से वीडियो को देख सकते है| ऑनलाइन वीडियोज को देखने वालों के लिए यह एक लोकप्रिय साईट के तौर पर है| साथ ही साथ हुनरबाजों (जैसे - शिक्षक, संगीतकार, गायक, कलाकार, डांसर्स और डिज़ाइनर आदि) के लिए एक अवसर परक मंच हाल ही में

यू ट्यूब पर अपलोड एक गाने 'कोला बेरी डी' ने काफी प्रसिद्धि हासिल की थी

#### **11.6** सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप न्यू मीडिया प्रबंधन शब्द के अर्थ से अवगत हो गए होंगे। साथ ही साथ अपने यह भी आप यह जान गए होंगे कि इंटरनेट के माध्यम से संचालित होने वाली मीडिया के प्रबंधन को न्यू मीडिया प्रबंधन कहते हैं। इकाई में वर्णित न्यू मीडिया के सोशल नेटवर्किंग प्लेटफोर्म के बारे में जानकारी प्राप्त कर ली होगी। सोशल मीडिया प्रबंधन के बारे में जानने के साथ ही साथ आप फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डइन और यू-ट्यूब सोशल नेटवर्किंग साइट्स के बारे में भी जान गए होंगे| सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन की जरुरत और उसके तत्वों के बारे आपने जानकारी प्राप्त कर ली होगी

#### **11.7** अभ्यासार्थ प्रश्न

#### 1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- फेसबुक क्या है?
- पारस्परिक आमंत्रण से क्या तात्पर्य है?
- किसने कहा था कि 'माध्यम ही सन्देश है'?

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

- संचार नियोजन से आप क्या समझते हैं? 2.
- ऑनलाइन सुरक्षा पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए 3.
- लिंक्डइन एवं यू- ट्यूब के बारे में लिखिए

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- 5. न्यू मीडिया प्रबंधन से आप क्या समझते हैं?ऑनलाइन टेक्स्ट, श्रव्य और दृश्य श्रव्य माध्यमों के आतंरिक प्रबंधन की चर्चा कीजिए
- 6. सोशल नेटवर्किंग आप क्या समझते हैं? सोशल साइट्स के प्रबंधन के तत्वों के बारे में लिखिए

## 11.8 उपयोगी पुस्तकें

- **1.** डॉ., पांडेय, भगवान, देव एवं पांडेय, मिथलेश, कुमार (2009). आधुनिक मीडिया प्रबंधन. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.
- 2. शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस।