

# वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन



2019

शोध प्रबंध

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा से पत्रकारिता एवं  
जनसंचार में डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी उपाधि हेतु प्रस्तुत

डॉ. रश्मि बोहरा  
शोध पर्यवेक्षक

उमाशंकर मिश्र  
शोधार्थी

VMOU/Research/Ph.D./JM/2013/21

पत्रकारिता विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

रावतभाटा रोड, कोटा (राजस्थान) 324021



डॉ. रश्मि बोहरा,  
शोध पर्यवेक्षक, पत्रकारिता विभाग  
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

### प्रमाण पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि उमाशंकर मिश्र ने 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' विषय पर मेरे निर्देशन एवं मार्गदर्शन में विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (एम.फिल./पीएच.डी. उपाधि के लिए न्यूनतम मानक एवं प्रक्रिया) विनियम, 2009 में वर्णित दिशा-निर्देशों का पालन करते हुए अपना शोध कार्य पूरा किया है। यह इनका मौलिक शोध कार्य है। यह शोध प्रबंध पत्रकारिता में डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी की उपाधि हेतु वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा को प्रेषित किया जा रहा है।

दिनांक :

डॉ. रश्मि बोहरा



उमाशंकर मिश्र

शोध छात्र, पत्रकारिता विभाग

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

### प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि मेरे द्वारा पत्रकारिता में डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी की उपाधि हेतु प्रस्तुत शोध प्रबंध जिसका विषय 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' है। यह शोध कार्य विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (एम.फिल./पीएच.डी. उपाधि के लिए न्यूनतम मानक एवं प्रक्रिया) विनियम, 2009 में वर्णित दिशा-निर्देशों का पालन करते हुए किया गया है। यह मेरे व्यक्तिगत अनुसंधान पर आधारित मौलिक कार्य है तथा यह शोध कार्य डॉ. रश्मि बोहरा, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा के निर्देशन एवं मार्गदर्शन में पूर्ण किया गया है। मेरी जानकारी में इस विषय पर कोई शोध कार्य नहीं किया गया है।

दिनांक :

उमाशंकर मिश्र

## आभार

इस शोध कार्य को पूरा करने में प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से जिन लोगों की प्रेरणा एवं सहयोग मुझे मिला है, मैं उनके समक्ष नतमस्तक हूँ। ऐसे सभी श्रद्धेयजनों का मैं हृदय से आभारी हूँ।

इस शोध कार्य को प्रस्तुत करते हुए सर्वप्रथम मैं अपनी शोध पर्यवेक्षक डॉ. रश्मि बोहरा के प्रति कृतज्ञता ज्ञापित करता हूँ, जिनकी प्रेरणा एवं निरंतर मार्गदर्शन के कारण यह शोध पूर्ण हो सका है। पत्रकारिता विभाग के संयोजक डॉ. सुबोध कुमार का मैं सदैव ऋणी रहूँगा, जिन्होंने शोध कार्य के दौरान हर कदम पर मेरा मार्गदर्शन किया है।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय (वीएमओयू) के कुलपति प्रोफेसर (डॉ) आर.एल. गोदारा, पूर्व कुलपति प्रोफेसर विनय कुमार पाठक और प्रोफेसर अशोक शर्मा के प्रति मैं अत्यंत कृतज्ञ हूँ, जिनकी प्रेरणा इस शोध कार्य को दिशा प्रदान करने में महत्वपूर्ण रही है।

प्रोफेसर पी.के. शर्मा, प्रोफेसर एच.बी. नंदवाना, प्रोफेसर एल.आर. गुर्जर, प्रोफेसर दिनेश कुमार गुप्ता, प्रोफेसर बी. अरुण कुमार, डॉ. अनिल कुमार जैन, वीएमओयू के शोध विभाग की उप-निदेशक डॉ. क्षमता चौधरी, डॉ. अनुरोध गोधा, डॉ. अकबर अली, डॉ. कीर्ति सिंह और डॉ. आलोक चौहान के प्रति मैं सदैव कृतज्ञ रहूँगा, जिन्होंने शोध कार्य से जुड़े विभिन्न आयामों एवं बुनियादी तथ्यों से परिचय कराया। शोध कार्य की रूपरेखा और शोध प्रविधि के निर्धारण में निरंतर सहयोग और मार्गदर्शन के लिए मैं वीएमओयू के शोध विभाग के उप-निदेशक डॉ. पतंजलि मिश्रा, डॉ. अखिलेश कुमार और लखनऊ स्थित डॉ. शकुंतला मिश्रा राष्ट्रीय पुनर्वास विश्वविद्यालय के प्रोफेसर रजनी रंजन सिंह का मैं सदैव ऋणी रहूँगा।

इस अध्ययन के दौरान श्री अभिषेक नागर, श्री सौरभ पांडेय, श्री मयंक गौड़, शोध विभाग के कर्मचारी श्री सुरेश सैनी और पुस्तकालय के समस्त कर्मचारियों के अविस्मरीण सहयोग के लिए मैं आभार व्यक्त करता हूँ।

अमर उजाला के समूह सलाहकार संपादक श्री यशवंत व्यास, प्रोफेसर गोविंद सिंह, प्रोफेसर संजीव भानावत, डॉ. महेंद्र मधुप, प्रोफेसर रमेश जैन, श्री देवप्रकाश चौधरी, श्री संजयदेव और श्री सुदीप ठाकुर का भी हृदय से आभारी हूँ, जिनके सहयोग के बिना इस कार्य को पूर्ण करना संभव नहीं था। इसके अलावा, मैं उन सभी प्रतिभागियों और साक्षात्कारदाताओं के प्रति कृतज्ञ हूँ, जिनके सुझाव और अभिमत इस शोध में शामिल किए गए हैं।

शोध कार्य के दौरान कई मित्रों से समय-समय पर विभिन्न विषयों पर की गई चर्चा मेरे लिए काफी उपयोगी साबित हुई है। इसके लिए मैं आयुष श्रीवास्तव, विजेश सैनी, प्रमोद सैनी, दीपचंद जैन, अनिल जैन, सुधांशु गौतम, निधि प्रजापति, फुहार बाली, संजय कुमार और सुभाष कुमार का विशेष तौर पर आभार व्यक्त करता हूं। कोटा में मुझे घर जैसा माहौल उपलब्ध कराने वाले श्री संतोष यादव एवं उनकी धर्मपत्नी श्रीमति सीमा यादव के सहयोग के लिए भी मैं आभारी हूं।

किसी कठिन कार्य को पूरा करने में पारिवारिक सहयोग बेहद अहम होता है। इस संदर्भ में मेरे परिजनों की भूमिका उत्साहवर्द्धन करने वाली रही है। मेरे पिता श्री रवींद्र कुमार मिश्रा और मां श्रीमति ललिता मिश्रा, पत्नी डॉ प्रियंका मिश्रा, बहन सुप्रिया एवं उनके पति डॉ संदीप त्रिपाठी और छोटी बहन सरिता के प्रति आभारी हूं, जो किसी भी मुश्किल की स्थिति में हमेशा मेरे साथ खड़े रहे हैं। यह शोध कार्य पुत्री आरोही और भांजी अनन्या को समर्पित है।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय के समृद्ध पुस्तकालय के साथ-साथ इन्फ्लिबनेट द्वारा प्राप्त संदर्भ सामग्री साहित्य के पुनरावलोकन में काफी उपयोगी साबित हुई है, जिसके लिए मैं आभारी हूं।

दिनांक :

(उमाशंकर मिश्र)

## अनुक्रमणिका

क्रम सं.		पृष्ठ सं.
1.	<b>अध्याय (Chapter)-1</b>	
	आभार	4-5
	तालिका सूची (List of Tables)	8- 10
	ग्राफ सूची (List of Graphs)	11-18
	प्रस्तावना <b>(Introduction)</b>	19-33
2.	<b>अध्याय (Chapter)-2 वेब पत्रकारिता : उत्पत्ति एवं विकास (Web Journalism : Origin And Development)</b>	34-94
	2.1 कंप्यूटर, इंटरनेट और मोबाइल की भूमिका <b>(Role of Computer, Mobile and Internet)</b>	
	2.2 वेब पत्रकारिता की अवधारणा (Concept of Web Journalism)	
	2.3 वेब पत्रकारिता की उत्पत्ति एवं विकास (Origin And Development of Web Journalism)	
	2.4 भारत में वेब पत्रकारिता (Web Journalism in India)	
	2.5 वेब पत्रकारिता का स्वरूप (Nature of Web Journalism)	
	2.6. वेब समाचार माध्यमों की विशेषताएं (Features of Web News Platforms)	
	2.7 वेब पत्रकारिता में अवसर और चुनौतियां (Opportunities And Challenges in Web Journalism)	
	2.8 हिंदी वेब पत्रकारिता (Hindi Web Journalism)	
	2.9 वेब आधारित समाचारों के प्रति युवाओं की अभिरुचि (Youth Interest In Web-Based News)	

3.	<b>अध्याय (Chapter)-3 साहित्य पुनरावलोकन (Literature Review)</b>	95-129
4.	<b>अध्याय (Chapter)-4 शोध प्रारूप (Research Design)</b>	130-159
	4.1 शोध प्रविधि (Research Methodology)	
	4.2 शोध विधि (Research Method)	
	4.3 शोध उपकरण (Research tools)	
	4.4 शोध निदर्शन विधि (Sampling Technique)	
	4.5 शोध परिसीमन (Research Delimitation)	
	4.6 उपकरण मानकीकरण (Standardization of Tools)	
5.	<b>अध्याय (chapter)-5 आंकड़ों का संग्रहण तथा प्रस्तुतिकरण (Data Collection And Interpretation)</b>	160-341
6.	<b>अध्याय (Chapter)-6 निष्कर्ष और सुझाव (Conclusion And Suggestions)</b>	342-370
7.	<b>सीमाएं एवं भावी शोध अध्ययन (Limitations And Scope For Further Studies)</b>	371-372
8.	<b>परिशिष्ट (Appendices)</b>	373-394
	वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली Web Based News Consumption Interest Questionnaire (WBNCIQ)	
	साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा के प्रश्नों की सूची	
	भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या को दर्शाती तालिका	
	प्रिंट मीडिया की वृद्धि को दर्शाती ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन रिपोर्ट	
	इंटरनेट पर मौजूद दिल्ली के हिंदी दैनिक समाचार पत्र	
9.	<b>संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)</b>	395-410
11.	कान्फ्रेंस / सेमिनार प्रमाण पत्र और प्रकाशित शोध पत्र	

## तालिका एवं ग्राफ सूची (List of Tables And Graphs)

तालिका सं.	विवरण	पृष्ठ सं.
2.1	भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या को दर्शाती तालिका	43
2.2	वर्ष 2004-05 से 2016-17 तक भारत में दैनिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या को दर्शाती तालिका	90
4.1	शोध विधि को दर्शाती तालिका	147
4.2	अध्ययन में शामिल चारों विश्वविद्यालयों में छात्रों की संख्या को दर्शाती तालिका	151
4.3	न्यादर्शों का शैक्षिक योग्यता के आधार पर वर्गीकरण	152
4.4	न्यादर्शों का लिंग के आधार पर वर्गीकरण	
4.5	न्यादर्शों का आयु के आधार पर वर्गीकरण	
4.6	एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्रों को दर्शाती तालिका	158
5.1	न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय कराती तालिका	174
5.2	उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराती तालिका	175
5.3	उत्तरदाताओं की आयु को प्रदर्शित करती तालिका	176
5.4	उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता को प्रदर्शित करती तालिका	177
5.5	प्रश्न संख्या-1 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	178
5.6	प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	183
5.7	प्रश्न संख्या-3 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	188
5.8	प्रश्न संख्या-4 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	193
5.9	प्रश्न संख्या-5 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	198
5.10	प्रश्न संख्या-6 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	203
5.11	प्रश्न संख्या-7 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	208
5.12	प्रश्न संख्या-8 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	213
5.13	प्रश्न संख्या-9 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं	218



5.32	प्रश्न संख्या-28 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	298
5.33	प्रश्न संख्या-29 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	303
5.34	प्रश्न संख्या-30 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	308
5.35	प्रश्न संख्या-31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	312
5.36	प्रश्न संख्या-32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	316
5.37	प्रश्न संख्या-33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	320
5.38	प्रश्न संख्या-34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण प्रस्तुत करती तालिका	325



## ग्राफ सूची (List of Graphs)

ग्राफ सं.	विवरण	पृष्ठ सं.
4.1	मिश्रित (अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक) शोध पद्धति को दर्शाता आरेख	142
4.2	शोध में प्रयुक्त मिश्रित शोध विधि को दर्शाता रेखाचित्र	148
4.3	शोध में शामिल 18-29 वर्ष के न्यादर्शों की आयु के आधार पर वर्गीकरण को दर्शाता आरेख	154
4.4	न्यादर्श विधि को दर्शाता आरेख	156
5.1	उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराता ग्राफ	175
5.2	उत्तरदाताओं की आयु को प्रदर्शित करता ग्राफ	176
5.3	उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता को प्रदर्शित करता ग्राफ	177
5.4	प्रश्न संख्या-1 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण	179
5.5	प्रश्न संख्या-1 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	180
5.6	प्रश्न संख्या-1 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	181
5.7	प्रश्न संख्या-1 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	182
5.8	प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण	184
5.9	प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं के लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	185
5.10	प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	185
5.11	प्रश्न संख्या-2 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	186
5.12	प्रश्न संख्या-3 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण	189
5.13	प्रश्न संख्या-3 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं के लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	190
5.14	प्रश्न संख्या-3 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	190
5.15	प्रश्न संख्या-3 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	192
5.16	प्रश्न संख्या-4 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण	194
5.17	प्रश्न संख्या-4 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं के लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	194













	का ग्राफ	
5.125	प्रश्न संख्या-31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं के लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	
5.126	प्रश्न-31 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	314
5.127	प्रश्न-31 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	315
5.128	प्रश्न-32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं के विश्लेषण का ग्राफ	317
5.129	प्रश्न-32 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	
5.130	प्रश्न-32 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	318
5.131	प्रश्न-32 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	319
5.132	प्रश्न-33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं के विश्लेषण का ग्राफ	321
5.133	प्रश्न-33 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	
5.134	प्रश्न-33 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	322
5.135	प्रश्न-33 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	323
5.136	प्रश्न-34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं के विश्लेषण का ग्राफ	326
5.137	प्रश्न-34 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	
5.138	प्रश्न-34 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	327
5.139	प्रश्न-34 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण	328



अध्याय-1  
प्रस्तावना  
(Introduction)

## 1. शोध की पृष्ठभूमि (Background Of Research)

मशहूर अमेरिकी नाटककार ऑर्थर मिलर ने 1961 में कहा था, “एक अच्छे अखबार में राष्ट्र की धड़कनें गूंजती हैं।” इसके करीब एक दशक बाद 1972 में वॉशिंगटन पोस्ट के दो संवाददाताओं कार्ल बर्नस्टीन और बॉब वुडवर्ड के वाटरगेट कांड से जुड़े आलेखों की श्रृंखला ने जब अमेरिकी राष्ट्रपति नक्सन को गद्दी छोड़ने के लिए मजबूर कर दिया तो एक बार फिर अखबारों की ताकत का लोहा माना गया। इस घटना के करीब 34 साल बाद मशहूर पत्रिका ‘दि इकोनॉमिस्ट’ में प्रकाशित एक रिपोर्ट में वाटरगेट कांड के खुलासे का हवाला देते हुए अखबारों के बारे में कहा गया कि “मुद्रित माध्यम मीडिया के अन्य माध्यमों के लिए एजेंडा सेट करते हैं। यह टिप्पणी मुद्रित माध्यमों के महत्व रेखांकित करती है। लेकिन, अब कहा जा रहा है कि लंबे समय तक फलती-फूलती रही अखबारों की दुनिया पर संकट के बादल मंडरा रहे हैं और पाठकों को शब्द और विज्ञापनदाताओं को अपने पाठक बेचने के मुद्रित समाचार पत्रों के व्यवसाय में धीरे-धीरे गिरावट हो रही है (Who killed the newspaper?, 2006)।”

‘दि इकोनॉमिस्ट’ में प्रकाशित यह टिप्पणी ऑनलाइन समाचार माध्यमों के बढ़ते वर्चस्व को केंद्र में रखकर की गई है। इससे थोड़ा और पीछे जाएं तो मशहूर विद्वान मार्शल मैकलुहान का कथन याद आता है, जिसमें उन्होंने कहा था कि “माध्यम ही संदेश है।” “यदि माध्यम न हो तो संदेश का कोई अर्थ नहीं रह जाता। संदेश का क्या असर होगा, यह माध्यम पर निर्भर करता है। हर समय विशेष में संचार की कोई खास तकनीक ज्यादा प्रभावी होती है और मूल चीज तो मीडिया तकनीक ही है। मीडिया का महत्वपूर्ण प्रभाव उसकी अंतर्वस्तु के बजाय उसके स्वरूप के कारण ही आता है (राजगढ़िया, 2008)।”

एक सशक्त संचार माध्यम के रूप में इंटरनेट आज मार्शल मैकलुहान की बात को पूरी तरह सही साबित करता जान पड़ता है। इंटरनेट के विस्तार ने मीडिया व्यवसायिकों, प्रबंधकों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के समक्ष नये आयाम खोल दिए हैं। इंटरनेट के दखल से न केवल समाचारों के

उत्पादन का स्वरूप बदल रहा है, बल्कि समाचारों के उपभोग में भी नए बदलाव हो रहे हैं। इसके साथ ही इस माध्यम ने विज्ञापनदाताओं के लिए भी अवसरों के नए द्वार खोल दिए हैं।

लंबे समय तक हमारे पास सूचना के तीन प्रमुख माध्यम मौजूद थे, टेलीविजन, रेडियो और समाचार पत्र। बीसवीं सदी के अंतिम दशक के साथ एक क्रांतिकारी शुरुआत हुई, जिसे हम इंटरनेट के नाम से जानते हैं। इंटरनेट के आने के बाद पत्रकारिता को नया आयाम मिला है।

“दुनिया में सबसे तेज गति से बढ़ने वाला सूचना और संचार माध्यम इंटरनेट ही है। रेडियो की शुरुआत के बाद पांच करोड़ श्रोताओं तक पहुंच बनाने में उसे 35 साल लगे थे और टेलीविजन को 13 साल का सफर तय करना पड़ा। इंटरनेट ने चार सालों में ही इस आंकड़े को छू लिया था। (शुक्ला, 2012)।” आज इंटरनेट न केवल सूचना के सबसे तेज प्रवाह का जरिया बन गया है, बल्कि ई-कॉमर्स एवं नागरिक सेवाओं के क्षेत्र में भी इसकी भूमिका काफी अहम हो गई है।

एक आम धारणा बन रही है कि ऑनलाइन समाचार माध्यम अखबारों के लिए चुनौती के रूप में उभर रहे हैं, जो अखबारों से उनके पाठक छीन रहे हैं और विज्ञापनों से होने वाली कमाई का हिस्सेदार भी बन रहे हैं। यह भी धारणा बनी है कि इंटरनेट पर चलती-फिरती तस्वीरों और साउंड जैसे विकल्प विज्ञापनदाताओं और पाठकों को अखबार की अपेक्षा अधिक आकर्षित करते हैं।

अमेरिका, यूरोप, लैटिन अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया और न्यूजीलैंड जैसे देशों में अखबारों की प्रसार संख्या में काफी पहले से हो रही गिरावट को इंटरनेट के विस्तार से जोड़कर देखा गया। मशहूर पत्रिका न्यूजवीक ने जब 2013 में अपना प्रिंट संस्करण बंद करके ऑनलाइन संस्करण जारी रखने की घोषणा की तो दुनिया भर में मुद्रित माध्यमों के अस्तित्व को लेकर बहस तेज हो गई। हालांकि, मुद्रित माध्यमों के अस्तित्व को लेकर यह कोई नयी चर्चा नहीं थी।

संचारकर्मी फिलिप मेयर इससे काफी पहले ही अपनी पुस्तक ‘दि वैनिशिंग न्यूजपेपर’ में भविष्यवाणी कर चुके हैं कि “वर्ष 2043 में अमेरिका में अखबारों के मुद्रित संस्करण बंद हो सकते

हैं (Meyer, 2004)।” न्यूजवीक पत्रिका के मुद्रित संस्करण के बंद होने को भी अमेरिका में अखबारों का प्रकाशन बंद होने के फिलिप मेयर के अनुमान से जोड़कर देखा जाने लगा।

अखबारों के बारे में बदल रही धारणा के लिए ऑनलाइन माध्यमों की ओर पाठकों के बढ़ते रुझान, अखबारों की प्रसार संख्या में गिरावट और विज्ञापनों से होने वाली आमदनी में कमी को मुख्य रूप से जिम्मेदार माना जा रहा है। इसके साथ ही ऑनलाइन माध्यमों के विस्तार के मूल में कई अन्य कारण भी महत्वपूर्ण हैं। ऑनलाइन समाचार माध्यमों को अखबारों की तरह न तो विशालकाय सर्कुलेशन चैन की जरूरत है और न ही यहां प्रिंटिंग मशीन लगाने के लिए भारी-भरकम खर्च की आवश्यकता है। अखबार या पत्रिका जैसे मुद्रित माध्यमों की अपेक्षा ऑनलाइन समाचार पत्र के जरिये कम लागत में ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचा जा सकता है। यही कारण है कि इसे भविष्य का माध्यम माना जा रहा है।

इस बात से भी इनकार नहीं किया जा सकता कि इंटरनेट की पहुंच बढ़ेगी तो समाचार और सूचनाओं का उपभोग भी बढ़ेगा। इसी आधार पर माना जा रहा है कि भारत में वेब पत्रकारिता के फलने-फूलने के भरपूर अवसर मौजूद हैं। इसके साथ ही नए पाठकों तक पहुंच बनाने के अलावा पुराने पाठकों को जोड़े रखना भी वेब पत्रकारिता के लिए एक चुनौती है। पाठकों की रुचियों के मुताबिक कंटेंट मुहैया कराना और पत्रकारिता के मूल्यों को बनाए रखने की चुनौती भी कम नहीं है।

“इन चुनौतियों के बावजूद फिक्की-केपीएमजी की भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग रिपोर्ट कहती है कि डिजिटल मीडिया टेलीविजन व प्रिंट मीडिया के मुकाबले तेजी से बढ़ रहा है। इस रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष 2014-15 में टेलीविजन 14.46 प्रतिशत, प्रिंट मीडिया 8.3 प्रतिशत और डिजिटल मीडिया सबसे तेज 44 प्रतिशत की दर से बढ़ रहा था। प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो, आउटडोर, डिजिटल, एनीमेशन, गेमिंग और संगीत समेत पूरे मीडिया और मनोरंजन उद्योग में यह बढ़ोत्तरी देखने को मिली। इसी दौरान मोबाइल के लिए नए स्पेक्ट्रम, केबल के डिजिटलीकरण और

निजी एफएम रेडियो के लिए तृतीय चरण की नीलामी जैसे कदम उठाए जाने से भविष्य के लिए मजबूत आधार बना है (Bansal, 2015)।”

“इन नीतियों को मजबूती से लागू किया जाए तो मीडिया क्षेत्र में उल्लेखनीय बढ़ोत्तरी हो सकती है। वर्ष 2014 में डिजिटल मीडिया में हैरान करने वाली 44.5 प्रतिशत की वृद्धि देखने को मिली थी। इसी वर्ष 4,350 करोड़ रुपये के डिजिटल विज्ञापन मिले, जिसके वर्ष 2015 में 6,250 करोड़ तक पहुंचने का अनुमान लगाया गया। इसी आधार पर आगामी पांच वर्षों तक डिजिटल मीडिया के 30 प्रतिशत की सालाना दर से बढ़ने की उम्मीद व्यक्त की जा रही थी। हालांकि, भारत में इंटरनेट की धीमी गति और इंटरनेट की सीमित पहुंच को लेकर चिंता खत्म नहीं हुई है (Bansal, 2015)।”

“इंटरनेट की पहुंच की तुलना अन्य देशों के साथ करें तो भारत में यह लगभग 25 प्रतिशत है, जो काफी कम है। वर्तमान में, मोबाइल फोन के ग्राहकों की संख्या भारत में स्थापित पीसी के आधार के मुकाबले लगभग नौ गुना अधिक है। इंटरनेट और मीडिया कन्वर्जेन्स की बढ़ती कंटेंट उत्पादन और बहुसंख्य मोबाइल स्क्रीन्स पर उसकी पहुंच को हम देख चुके हैं और अब भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग के पास इस क्षेत्र में आगे बढ़ने के भरपूर अवसर उपलब्ध हो सकते हैं (Bansal, 2015)।”

भारत जैसे देश में अभी अखबारों के बंद होने की स्थिति नहीं है। लेकिन, ऑनलाइन माध्यम मुद्रित माध्यमों के लिए चुनौती जरूर पेश कर रहे हैं। हिंदी समेत अन्य भारतीय भाषाओं में ऑनलाइन समाचार माध्यमों के विकास के लिए तमाम अवसर मौजूद हैं।

“भारत में प्रिंट मीडिया 8.3 प्रतिशत की दर से बढ़ रहा है। पर, यह राष्ट्रीय एवं क्षेत्रीय स्तर पर बंटा हुआ है। हाल के वर्षों में कवर मूल्य और सब्सक्रिप्शन के अलावा सर्कुलेशन बढ़ने से इसकी आमदनी में करीब 7.9 प्रतिशत की बढ़ोतरी दर्ज की गई है। यह मूल्य वृद्धि सामान्य होने के बावजूद इससे अखबारों के राजस्व में काफी असर पड़ा है। ध्यान देना होगा कि एक ओर बड़े शहरों में लोगों का तकनीक से जुड़ाव बढ़ रहा है, मोबाइल डिवाइसेज की पहुंच और इंटरनेट यूजर्स बढ़ रहे हैं तो

ऐसे में समाचार पत्र उद्योग का विकास अब टियर-टू और टियर-थ्री स्तर के शहरों में स्थानांतरित हो रहा है। यहां भी राष्ट्रीय संस्करण और अंग्रेजी दैनिक समाचार पत्रों को पीछे छोड़ते क्षेत्रीय भाषा के संस्करणों की पहुंच अधिक है (Bansal, 2015)।”

फिक्की-केपीएमजी रिपोर्ट के मुताबिक अंग्रेजी और क्षेत्रीय समाचार पत्रों में विकास दर का एक स्पष्ट अंतर देखने को मिलता है। हाल के वर्षों में अंग्रेजी के समाचार पत्रों की विकास दर के मुकाबले क्षेत्रीय समाचार पत्रों की विकास दर अधिक देखी गई है। ये कुछ ऐसे आधार हैं, जो हिंदी की पत्रकारिता में छिपे अवसरों की ओर संकेत करते हैं।

“आजादी के समय भारत की साक्षरता दर 12 प्रतिशत थी। 2011 की जनगणना के मुताबिक साक्षरता दर बढ़कर 75 प्रतिशत हो गई है (Literacy in India, 2011)।” विशेषज्ञ मानते हैं कि साक्षरता दर बढ़ने के साथ-साथ तकनीक से लोगों का जुड़ाव भी बढ़ता है। ऐसे में विशेषज्ञों का कहना है कि भविष्य में तकनीक से लोगों का जुड़ाव बढ़ने के साथ अखबार नवसाक्षरों का माध्यम बनकर उभर सकते हैं। दूसरी ओर शिक्षित लोगों का रुझान अखबार की बजाय ऑनलाइन माध्यमों पर समाचार पढ़ने की ओर बढ़ सकता है। भारत में टेलीविजन और प्रिंट मीडिया में हिंदी समेत अन्य भारतीय भाषाओं का प्रभाव अंग्रेजी की अपेक्षा अधिक है। इसलिए, इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ हिंदी समेत अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में ऑनलाइन मीडिया की पहुंच और प्रभाव भी बढ़ सकता है।

भारत में जब ‘वेब दुनिया’ पोर्टल के जरिये हिंदी में इंटरनेट पत्रकारिता का सूत्रपात हुआ, तो देश में ऑनलाइन मीडिया का बाजार तैयार नहीं था। लेकिन, हाल के वर्षों में काफी बदलाव देखने को मिला है। एक ओर ऑनलाइन हिंदी कंटेंट निरंतर बढ़ रहा है, तो दूसरी ओर इंटरनेट यूजर्स की बढ़ती संख्या के चलते नये ऑनलाइन पाठक भी मिल रहे हैं। हालांकि, माना यह भी जा रहा है कि हिंदी की इंटरनेट परियोजनाओं को आर्थिक रूप से सक्षम बनाने के लिए यूजर्स के अनुभव को बेहतर बनाए रखना जरूरी है और इसके लिए संस्थानों को निवेश करते रहते रहना होगा।

दुनिया भर में अखबारों की आमदनी में कमी आई है। कई प्रिंट संस्करण बंद हुए हैं और उनके डिजिटल संस्करण ही संचालित किए जा रहे हैं। डिजिटल विज्ञापनों का दायरा बढ़ रहा है, जिसके कारण वेब पत्रकारिता के लिए अवसर भी बढ़ रहे हैं। इंटरनेट के दखल से पत्रकारिता के भविष्य एवं उसके स्वरूप को लेकर कई सवाल खड़े हो रहे हैं। प्रस्तुत शोध कार्य में कुछ ऐसे ही सवालों की पड़ताल की गई है।

वेब पत्रकारिता के विकास के लिए निर्धारक तत्वों में इंटरनेट की बहुसंख्य आबादी तक पहुंच, तकनीक से लोगों का जुड़ाव, डिजिटल मीडिया द्वारा पाठकों की रुचियों का संपोषण, समाचार पोर्टल्स की रीडरशिप में बढ़ोत्तरी, वेब संस्करणों में विज्ञापनों से होने वाली आमदनी में बढ़ोत्तरी, वेब संस्करणों के लाभ प्रतिशत में वृद्धि, मोबाइल डिवाइसेज का विस्तार और सोशल मीडिया के यूजर्स की बढ़ती संख्या इत्यादि काफी अहम हैं। ये कुछ ऐसे कारक हैं जो वेब पत्रकारिता के विकास का मापदंड माने जाते हैं। प्रस्तुत शोध कार्य में वेब पत्रकारिता के स्वरूप, उसकी चुनौतियों और उसमें छिपे अवसरों का अध्ययन इन मापदंडों को केंद्र में रखकर किया गया है।

प्रस्तुत शोध कार्य "वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन" के लिए भारत में संचालित हिंदी समाचार पत्रों के समाचार पोर्टल्स को चुना गया है। भारत जैसे विविधतापूर्ण देश में विभिन्न भाषाएं एवं बोलियां बोली जाती हैं। लेकिन, भारत की भाषाई एवं जनसांख्यिकीय विविधता के अनुरूप वेब पत्रकारिता का विस्तार भारतीय भाषाओं में अभी पूरी तरह नहीं हुआ है। इसी तथ्य को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत शोध कार्य में हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को चुना गया है, क्योंकि भारत की 22 आधिकारिक भाषाओं में हिंदी बोलने वालों की संख्या करीब 32 करोड़ है। जबकि दुनिया भर में 4.71 प्रतिशत लोग हिंदी बोलते हैं। चीनी, अंग्रेजी, स्पैनिश, अरबी, फ्रेंच और बंगाली की तरह हिंदी दुनिया में सबसे ज्यादा बोली जाने वाली भाषाओं में से एक है।

भारत में 41 प्रतिशत लोग हिंदी को प्रथम भाषा के तौर पर इस्तेमाल करते हैं, 25 प्रतिशत लोग इसे दूसरी भाषा के रूप में इस्तेमाल करते हैं। भारत के अलावा अमेरिका, खाड़ी देश, इंग्लैंड, कनाडा,

फिजी, सूरीनाम, मॉरिशस, सूरीनाम, नेपाल और पाकिस्तान में भी हिंदीभाषियों की संख्या काफी अधिक है। दक्षिण एशिया में हिंदी प्रिंट मीडिया और हिंदी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पहुंच और प्रभाव सबसे अधिक है और हिंदी वेब मीडिया भी सूचना एवं समाचार के सशक्त माध्यम के रूप में उभर रहा है। हिंदी अखबार एवं टीवी चैनलों के कार्यालयों में परंपरागत संपादकीय विभाग के समानांतर वेब पोर्टल की अलग संपादकीय टीम काम कर रही है। ऑनलाइन रिटेल मार्केट बढ़ने के साथ विज्ञापनदाता भी हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को तरजीह दे रहे हैं।

मशहूर इंटरनेट कंपनी गूगल का मानना है कि सूचना का संसार लंबे समय तक अंग्रेजी भाषा के दायरे में बंधकर नहीं रह सकता। यही कारण है कि गूगल अब हिंदी समेत भारतीय भाषाओं में भी ऐप तैयार कर रही है। हिंदी का पाठक वर्ग विस्तृत है, ऐसे में हिंदी की वेब पत्रकारिता के वर्तमान स्वरूप का अध्ययन जरूरी है, ताकि इसके लिए भावी रणनीति की जा सके। हिंदी की वेब पत्रकारिता के फलने-फूलने के लिए द्वार खुलेंगे, तो रोजगार के अवसर पैदा होंगे और हिंदी भाषा में सूचना एवं समाचारों तक लोगों की पहुंच आसान होने से ज्ञान आधारित अर्थव्यवस्था बनने का भारत का सपना साकार हो सकेगा।

### 1.1 शोध समस्या (Research Problem) :

प्रस्तुत शोध कार्य 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' में इंटरनेट पर मौजूद हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के वेब संस्करणों का अध्ययन किया गया है। "हिंदी भारत में सर्वाधिक बोली जाने वाली भाषा है तथा हिंदी के समाचार पत्रों का प्रकाशन और उनकी प्रसार संख्या भी सबसे अधिक है। देश में अंग्रेजी और अन्य भाषाओं को बोलने, समझने और पढ़ने वाले लोगों में भी हिंदी समझने वाले सर्वाधिक हैं (जनगणना के भाषा संबंधी आंकड़े, 2018)।" हालांकि, "भारत में इंटरनेट के आगमन के बाद लंबे समय तक हिंदी एवं अंग्रेजी समेत विभिन्न भारतीय भाषाओं के समाचार पत्रों की ऑनलाइन दुनिया से जुड़ने की गति धीमी रही है। वर्ष 2006 तक विभिन्न हिंदी आवधिक समाचार पत्रों में से सिर्फ 17 हिंदी समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद थे



(Thakur, 2009)।” लेकिन हाल के वर्षों में इंटरनेट और मोबाइल उपकरणों का उपयोग बढ़ने के साथ-साथ समाचारों के उत्पादन, वितरण और उपभोग की प्रवृत्तियों में भारी बदलाव हुए हैं। वेब पत्रकारिता इंटरनेट पर आधारित है। इसीलिए, इंटरनेट तथा इसके उपयोगकर्ताओं के विस्तार का असर वेब पत्रकारिता पर पड़ना स्वाभाविक है। इस शोध कार्य में जानने का प्रयास किया गया है कि वर्तमान में इंटरनेट पर मौजूद हिंदी समाचार पत्रों का स्वरूप कैसा है, उनकी चुनौतियां क्या हैं और उनमें किस तरह के अवसर उपलब्ध हो सकते हैं।

## 1.2 शोध समस्या में प्रयुक्त शब्दावली की संक्रियात्मक परिभाषा

### (Operational Definitions Of Terms Used In Research)

1.2.1 वेब पत्रकारिता (Web Journalism) : वेब पत्रकारिता से तात्पर्य इंटरनेट पर मौजूद हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के समाचार पोर्टल्स पर आधारित ऑनलाइन पत्रकारिता से है।

1.2.2 स्वरूप (Pattern) : स्वरूप से अभिप्राय हिंदी वेब पत्रकारिता और हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों तथा सूचनाओं के उपभोग के स्वरूप से है।

1.2.3 अवसर (Opportunities) : अवसर से अभिप्राय हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों पर पाठकों, प्रकाशकों और विज्ञापनदाताओं के लिए उपलब्ध अवसरों से है।

### 1.2.4 चुनौतियां (Challenges) :

चुनौतियों से अभिप्राय हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स में खबरों के उत्पादन, प्रसारण और उपभोग से जुड़ी चुनौतियों से है।

## 1.3 शोध प्रश्न (Research Questions) :

1.3.1 हिंदी के कौन-से समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद हैं?

1.3.2 हिंदी समाचार पत्रों के पोर्टल्स के पाठकों का जनसांख्यिकीय स्वरूप कैसा है और उनकी रुचियां क्या हैं?

1.3.3 वेब पत्रकारिता ने हिंदी समाचार पत्रों के पाठकों, पत्रकारों, प्रकाशकों और विज्ञापनदाताओं को किस तरह के अवसर उपलब्ध कराए हैं?

**1.3.4** वेब पत्रकारिता से हिंदी समाचार पत्रों के पाठकों, प्रकाशकों, पत्रकारों और विज्ञापनदाताओं के लिए किस तरह की चुनौतियां हैं?

#### **1.4 शोध का औचित्य (Rationale of the Study)**

भारत जैसे देश में जहां सवा अरब से अधिक आबादी निवास करती है, वहां हिंदी भाषी लोगों की संख्या और हिंदी समाचार पत्रों का प्रसार सबसे अधिक है। ऐसे में अगर हिंदी समाचार पत्र वेब माध्यमों पर बड़े पैमाने पर निवेश कर रहे हैं तो यह जानना जरूरी है कि इसके कारण हिंदी पत्रकारिता कैसे बदल रही है। इसी के साथ विस्तृत हिंदी भाषी क्षेत्र में कंपनियां भी अपना उपभोक्ता वर्ग तलाश रही हैं। ऐसे में हिंदी अखबारों के न्यूज पोर्टल्स के स्वरूप, चुनौतियों और इसमें छिपे अवसरों की पड़ताल के लिए अध्ययन की आवश्यकता अनुभव की गई। इसी आधार पर उपर्युक्त शोध कार्य संपादित किया गया है।

#### **1.5 शोध के उद्देश्य (Objectives of the Study)**

शोध कार्य के निम्नलिखित उद्देश्य निर्धारित किए गए हैं:-

- 1.5.1 इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना।
- 1.5.2 हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।
- 1.5.3 हिंदी वेब पत्रकारिता में वर्तमान अवसरों का अध्ययन करना।
- 1.5.4 वर्तमान में हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।

#### **1.6 शोध प्रारूप (Research Design)**

“वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” शोध कार्य भारत की राजधानी दिल्ली में सम्पन्न किया गया है। इस शोध कार्य में दिल्ली से प्रकाशित हिंदी भाषा के एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले सर्वाधिक प्रसारित शीर्ष चार समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स को शामिल किया गया है। इन चार समाचार पत्रों में आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी के वेब पोर्टल शामिल हैं। इन चारों समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स को केंद्र में रखकर शोध अध्ययन में दिल्ली के चार प्रमुख केंद्रीय विश्वविद्यालयों में अध्ययनरत 18-29 वर्ष के छात्रों के बीच

सर्वेक्षण किया गया है। इन चारों विश्वविद्यालयों के 189 स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के छात्र-छात्राओं को उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति से प्रतिनिधि इकाई के रूप में चयनित किया गया है।

### 1.6.1 शोध प्रविधि (Research Methodology)

प्रस्तुत शोध की प्रवृत्ति मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों तरह की है। इसलिए शोध प्रबंध की प्रवृत्ति के आधार पर मिश्रित शोध प्रविधि का चयन किया गया है। मिश्रित शोध विधि में अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक (Sequential Exploratory) विधि का चयन किया गया है। “वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” एक सामाजिक स्थिति का अध्ययन है। यही कारण है कि प्रस्तुत शोध कार्य में अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक शोध पद्धति का उपयोग किया गया है।

### 1.6.2 आंकड़ों का संग्रहण (Data Collection)

**प्राथमिक आंकड़े (Primary Data):-** आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रश्नावली व साक्षात्कार विधि का उपयोग किया गया है।

**द्वितीयक आंकड़े (Secondary Data) :-** शोध में द्वितीयक आंकड़ों के लिए विभिन्न पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं एवं इंटरनेट पर उपलब्ध सामग्री का उपयोग किया गया है।

### 1.6.3 न्यादर्श विधि (Sampling Technique)

इस शोध अध्ययन के अंतर्गत 18-29 वर्ष के युवाओं को केंद्र में रखकर तथ्य एकत्रित किए गए हैं और उद्देश्यपूर्ण निदर्शन (**Purposive Sampling**) के आधार पर आंकड़े संग्रहित किए गए हैं। इस सैम्पलिंग विधि की मदद से भारत की राजधानी दिल्ली के चार प्रमुख केंद्रीय विश्वविद्यालयों में अध्ययनरत स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के छात्र-छात्राओं में से **189** छात्र-छात्राओं को प्रतिनिधि इकाई के रूप में चुना गया है। इसी तरह, वेब पत्रकारिता और मीडिया शोध तथा शिक्षण से जुड़े 20 विशेषज्ञों को भी उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के प्रयोग से चयनित किया गया है। इनमें से 10 विशेषज्ञों से फोकस समूह चर्चा आयोजित करके तथ्य जुटाए गए हैं।

#### 1.6.4 शोध सीमाएं (Research Limitations)

“वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” के अतिरिक्त कई अन्य विषय भी शोध के लिए उपयुक्त हो सकते हैं। लेकिन, शोध के विषय और समय सीमा को देखते हुए इस विषय को चुना गया है। शोध समस्या के अध्ययन क्षेत्र के रूप में भारत की राजधानी दिल्ली को चुना गया है। यह शोध कार्य देश के अन्य शहरों में भी किया जा सकता है। लेकिन, समय, संसाधनों और व्यवहारिकता के संदर्भ में ऐसा करना संभव नहीं था। इस शोध कार्य में चार से अधिक समाचार पत्रों के वेब पोर्टल शामिल किए जा सकते थे। लेकिन, शोध विषय, समय सीमा और संसाधनों के संदर्भ में ऐसा करना संभव नहीं था। इसीलिए, हिंदी के सिर्फ चार समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों को केंद्र में रखकर यह अध्ययन किया गया है।

#### 1.7 अध्ययन क्षेत्र का परिचय

यह शोध कार्य भारत की राजधानी दिल्ली में स्थित चार केंद्रीय विश्वविद्यालयों में पढ़ने वाले छात्रों के बीच किया गया है। देशभर से छात्र दिल्ली में उच्च शिक्षा के लिए आते हैं। राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र होने के साथ-साथ दिल्ली भारत का एक केंद्र-शासित प्रदेश और महानगर है। केंद्र सरकार की तीनों इकाइयों- कार्यपालिका, संसद और न्यायपालिका के मुख्यालय इसी महानगर में हैं। 1473 वर्ग किलोमीटर में फैले इस शहर की आबादी लगभग 1.70 करोड़ है। यहां बोली जाने वाली मुख्य भाषाओं में हिंदी, पंजाबी, उर्दू और अंग्रेजी शामिल हैं। दिल्ली का ऐतिहासिक एवं पौराणिक महत्व भी है। इसके दक्षिण पश्चिम में अरावली पहाड़ियां और पूर्व में यमुना नदी है, जिसके किनारे यह शहर बसा है।

## 1.8 शोध प्रबंध का परिचय

“वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” शोध प्रबंध के प्रथम अध्याय में शोध अध्ययन की प्रस्तावना, द्वितीय अध्याय में वेब पत्रकारिता : उत्पत्ति एवं विकास, तृतीय अध्याय में साहित्य पुनरावलोकन, चौथे अध्याय में शोध प्रारूप, पांचवें अध्याय में आंकड़ों का संग्रहण एवं प्रस्तुतिकरण और छठे अध्याय में निष्कर्ष तथा सुझाव हैं। इसके बाद शोध अध्ययन की सीमाएं, परिशिष्ट एवं सन्दर्भ ग्रन्थ सूची प्रस्तुत की गई है।

## 1.9 अध्ययन में शामिल समाचार पत्रों का परिचय

**(Introduction of Newspapers included in the study) :**

**(क) आज समाज :** “हिंदी दैनिक आज समाज समाचार पत्र गुड मॉर्निंग मीडिया इंडिया प्राइवेट लि. द्वारा प्रकाशित किया जाता है। यह समाचार पत्र उत्तर भारत में प्रसारित होने वाला एक प्रमुख हिन्दी दैनिक है। इस मीडिया संस्थान का दावा है कि उत्तर भारत में 25 लाख से अधिक पाठकों में यह समाचार पत्र प्रसारित होता है। यह अखबार अंबाला, हिसार, गुड़गांव, फरीदाबाद और नई दिल्ली में मुद्रित होता है। 15 संस्करणों के साथ प्रकाशित होने वाला यह समाचार पत्र राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र दिल्ली, हरियाणा, पंजाब और केंद्र शासित क्षेत्र चंडीगढ़ के पाठकों में काफी लोकप्रिय है। यह अखबार 20 नवंबर 2007 को नई दिल्ली और एनसीआर संस्करण के साथ शुरू हुआ था। तीन साल की छोटी अवधि में अखबार ने 13 नये संस्करण शुरू कर दिए (2007)।” “वर्ष 2016-17 के आंकड़ों के मुताबिक आज समाज की प्रसार संख्या दिल्ली से प्रकाशित होने वाले हिन्दी दैनिकों में सर्वाधिक 6,36,935 बतायी गई है (RNI, 2016-17, p. 422)।” आंकड़ों में आज समाज अखबार का प्रसार अधिक होने के बावजूद इसकी वेबसाइट नवभारत टाइम्स या फिर जागरण डॉट कॉम जैसी लोकप्रियता हासिल नहीं कर पायी है।

**(ख) नवभारत टाइम्स :** “नवभारत टाइम्स टाइम्स ऑफ इंडिया ग्रुप का हिंदी अखबार है। नवभारत टाइम्स के प्रकाशकों का दावा है कि दिल्ली एवं मुंबई में यह सबसे ज्यादा पढ़ा जाने वाला हिंदी

दैनिक अखबार है और इन दोनों शहरों में इसके 26 लाख से ज्यादा पाठक हैं। नवभारत टाइम्स देश की आजादी के साथ ही पाठकों के सामने आया था और बदलते हुए भारत के साथ कदम मिलाते हुए यह वक्त के साथ बदलता रहा है। नवभारत टाइम्स ने हमेशा नए विचारों और नई सोच का साथ दिया है और परंपरा का सम्मान करने के बावजूद कभी पिछड़ेपन का समर्थन नहीं किया। आज वह 'यंग इंडिया के यंग पेपर' के नाम से युवा वर्ग का लोकप्रिय पेपर माना जाता है। नवभारत टाइम्स की वेबसाइट पर बताया गया है कि यह अखबार पाठकों से उसी भाषा में बात करता है जो भाषा आम पाठक समझते हैं और विचारों को थोपने के विरुद्ध है एवं पाठकों में स्वस्थ बहस को प्रोत्साहित करता है। नवभारत टाइम्स की वेबसाइट हिंदी की सबसे तेज और लोकप्रिय वेबसाइट मानी जाती है (About us, 2019)।” “आरएनआई के आंकड़ों के मुताबिक दिल्ली में नवभारत टाइम्स की प्रसार संख्या 6,33,450 है (RNI, 2016-17, p. 422)।”

**(ग) दैनिक जागरण :** “दैनिक जागरण की स्थापना 1942 में उस समय हुई थी जब भारत का स्वतंत्रता संग्राम अपने चरम पर था और भारत छोड़ो आंदोलन को अभिव्यक्ति मिली। दैनिक जागरण की स्थापना उस समय इसके संस्थापक, क्रांतिकारी स्वतंत्रता सेनानी, स्वर्गीय श्री पूरन चंद्र गुप्ता ने की थी। वह एक ऐसा समाचार पत्र शुरू करना चाहते थे जो लोगों की स्वतंत्र आवाज को प्रतिबिंबित कर सके। श्री पूरन चंद्र गुप्ता द्वारा शुरू की गई पत्रकारिता की उस परंपरा के संवाहक आगे चलकर श्री नरेन्द्र मोहन जैसे साहित्यकार बने। दैनिक जागरण के पहले संस्करण का शुभारंभ झांसी से किया गया और इसका दूसरा संस्करण कानपुर से लॉन्च किया गया था। दैनिक जागरण ने पिछले कुछ वर्षों में नए सामग्री वितरण प्लेटफार्मों की खोज की है। इसका समाचार पोर्टल जागरण डॉट कॉम हिंदी में दुनिया का प्रमुख पोर्टल माना जाता है। इसकी वेबसाइट में बताया गया है कि संस्थान की कोशिश विभिन्न प्रकार के कंटेंट डिलीवरी प्लेटफॉर्म की खोज करने की है (About Us, 2018)।” दिल्ली में दैनिक जागरण की प्रसार संख्या 4,21,455 है (RNI, 2016-17, p. 422)।”

**(घ) पंजाब केसरी :** पंजाब केसरी एक हिंदी भाषा का समाचार पत्र है जो भारत में पंजाब, हरियाणा, राजस्थान, हिमाचल प्रदेश और दिल्ली के कई केंद्रों से प्रकाशित होता है। इसका

स्वामित्व पंजाब केसरी समूह (द हिंद समाचर लिमिटेड) के पास है। यह समूह द्वारा शुरू किए गए चार समाचार पत्रों में से एक है; अन्य तीन समाचार पत्रों में उर्दू का हिंद समाचार, पंजाबी भाषा में जगबानी और दिल्ली एनसीआर से हिंदी में नवोदय टाइम्स शामिल हैं। अखबार की स्थापना लाला जगत नारायण ने की थी और बाद में उनके बड़े बेटे रोमेश चंदर ने बागडोर संभाली। पंजाब में आतंकवाद के दौरान, पंजाब केसरी ने आतंकवाद के खिलाफ काम करना जारी रखा। आतंकवाद प्रभावित परिवारों को सहायता प्रदान करने के लिए प्रबंधन ने शहीद परिवार कोष (शहीद कल्याण कोष) भी स्थापित किया। यह अखबार जालंधर, दिल्ली, अंबाला कैट, पालमपुर, लुधियाना, जयपुर, पानीपत, हिसार, जम्मू, मोहाली, चंडीगढ़, शिमला से प्रकाशित होता है। पंजाब केसरी के डिजिटल पोर्टल्स दो अलग-अलग जगहों से उनकी संबंधित वेबसाइटों पर समाचार प्रकाशित करते हैं। दिल्ली से PunjabKesari.com और जालंधर से PunjabKesari.in पर समाचार प्रकाशित किए जाते हैं। दिल्ली में पंजाब केसरी की प्रसार संख्या 3,64,934 है (RNI, 2016-17, p. 422)।”

.....

अध्याय-2

वेब पत्रकारिता :  
उत्पत्ति एवं विकास  
(Web Journalism  
Origin And  
Development)



## 2.1 कंप्यूटर, इंटरनेट और मोबाइल की भूमिका

### (Role of Computer, Mobile and Internet)

भौगोलिक दूरियां मानव विकास के मूल में हमेशा एक बड़ी बाधा रही हैं। परिवहन के साधनों के साथ-साथ संचार माध्यमों ने इस दूरी को पाटने का काम किया है। कई दशक पहले टेलीग्राम, टेलीफोन, रेडियो, टेलीविजन इत्यादि के आने से सूचना एवं संचार के क्षेत्र में जिस नए युग सूत्रपात हुआ था, कंप्यूटर के आगमन ने उसमें क्रांति ला दी। जल्द ही लोगों ने कंप्यूटर प्रणाली को जोड़कर सूचना एवं दूरसंचार के क्षेत्र में इसके लाभ एवं महत्व को समझना शुरू किया। यहीं से 'वर्ल्ड वाइड वेब' की अवधारणा का जन्म हुआ, जिसने इंटरनेट के माध्यम से सूचना एवं तकनीक के क्षेत्र में समय या स्थान को इतना छोटा कर दिया कि वह मुट्ठी में समा सके। इंटरनेट के विस्तार के साथ-साथ विशालकाय कंप्यूटर से लेकर मोबाइल उपकरणों और स्मार्टफोन तक की विकास यात्रा ने सूचनाओं के आदान-प्रदान और प्रसार को पहले से कई गुना सस्ता और सुलभ बना दिया। सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार का असर पत्रकारिता पर भी पड़ रहा है और पत्रकारिता का स्वरूप तथा उपभोक्ताओं की रुचियां भी समय के साथ बदल रही हैं। इस बदलाव के पीछे इंटरनेट आधारित प्रौद्योगिकी के साथ कंप्यूटर के बदलते स्वरूप और वर्तमान दौर में प्रचलित मोबाइल और स्मार्टफोन उपकरणों की भूमिका बेहद अहम मानी जाती है।

#### 2.1.1 इंटरनेट का विकास (Development of Internet)

“दुनिया की पहली वेबसाइट 6 अगस्त 1991 को शुरू हुई। इसका नाम था info.cern.ch, इसे एटमी रिसर्च के यूरोपीय संगठन सर्न (CERN) के लिए बनाया गया था। इस वेबसाइट की शुरुआत टिमोथी जॉन टिम बर्नर्स ली ने की थी। ब्रिटिश इंजीनियर और कंप्यूटर विज्ञानी टिम बर्नर्स ली को ही 'वर्ल्ड वाइड वेब' का जन्मदाता कहा जाता है। टिम बर्नर्स ली ने इंटरनेट के सुविधाजनक संचालन के लिए ब्राउजरों, पन्नों और लिंक से 'वर्ल्ड वाइड वेब' बनाया (जोशी एवं जोशी, 2012)।”

“अमेरिका की टाइम पत्रिका ने जब 20वीं सदी के 100 सबसे अधिक महत्वपूर्ण लोगों की सूची बनायी, तो उसमें टिम बर्नर्स ली का नाम भी शामिल था (TIME 100 Persons, 1999)।”

क्रांतिकारी माध्यम के रूप में इंटरनेट के उभरने के मूल में संचार माध्यमों की आवश्यकता और उनके विस्तार की लंबी गाथा छिपी है। “20वीं सदी के पहले भाग में ज्ञान, सूचना, विचार और तकनीक का तेजी से विस्तार हो रहा था। इसके पीछे कहीं न कहीं युद्धों को जीतने की लालसा थी। प्रथम विश्वयुद्ध के दौरान संचार के वैज्ञानिक अध्ययन की आवश्यकता महसूस की गई। द्वितीय विश्वयुद्ध के समय संचार के वैज्ञानिक अध्ययन की संभावनाओं का भरपूर उपयोग किया गया। इसके बाद दुनिया दो खेमों में बंट गई। एक ओर सोवियत संघ था, तो दूसरी ओर अमेरिका था। इन दोनों के अलावा तीसरी दुनिया के उपनिवेश देश थे, जो धीरे-धीरे स्वतंत्र हो रहे थे। दोनों खेमों में इन देशों को अपने पक्ष में करने की होड़ लगी थी। इसके लिए नये हथियारों का विकास किया जा रहा था। जहां सैन्य क्षेत्र के लिए इन हथियारों का महत्व अधिक था, वहीं असैन्य क्षेत्र और नागरिकों पर नियंत्रण के लिए प्रचार माध्यमों अथवा विचार के लिहाज से भी दुनिया को अपने पक्ष में करने की कोशिश हो रही थी (राजगढ़िया, 2008)।”

“मार्क्सवादी और अमेरिकी संचार चिंतकों ने जनसंचार के पहलुओं पर गंभीर चिंतन किया। इन दोनों में फर्क यह था कि अमेरिकी विद्वानों ने अपनी बात को दावे से कहने के लिए जहां तरह-तरह के शोध एवं आंकड़ों का उपयोग किया, वहीं मार्क्सवादी विचारकों के ज्यादातर तर्क दर्शन पर आधारित थे। यही कारण था कि अमेरिका धीरे-धीरे जनसंचार से जुड़ी शुरुआती तकनीकी खोजों का केंद्र बनकर उभरने लगा (राजगढ़िया, 2008)।” “संचार विज्ञानियों के लिए यह एक बड़ा सवाल बना हुआ था कि सूचनाओं के अंबार को किसी छोटी-सी मशीन में आखिर कैसे समेटा जाए? संचार विज्ञानी निरंतर इस मंथन में जुटे थे कि कैसे तमाम बिखरी हुई सूचनाओं को एक सूत्र में पिरोकर सुरक्षित किया जाए कि वो कभी भी एवं कहीं भी सुलभ, सहज और पठनीय हो सकें (जोशी एवं जोशी, 2012)।”

“मैसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी के वैज्ञानिक वैनेवर बुश ने द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद इस समस्या को उठाया और डिबियानुमा तकनीक विधि का विचार किया। ये विधि भविष्य में हाइपरटेक्स्ट कहलायी जाने वाली थी। वर्ष 1963 में हॉवर्ड सामाजिक शास्त्र के छात्र टेड नेल्सन ने सबसे पहले हाइपरटेक्स्ट का विचार किया। नेल्सन ने एक लेक्चर में इसका जिक्र किया और छात्रों के एक अखबार ने उनके इस विचार को कवर किया। ये नाम वर्ष 1965 में अमेरिकी वैज्ञानिक और इंजीनियर टेड नेल्सन ने ही गढ़ा था। हाइपरटेक्स्ट एक ऐसा टेक्स्ट है, जो एकरेखीय (Linear) न होकर टेक्स्ट के दूसरे लिंक्स से जुड़ा रहता है। सूचना का हाइपरटेक्स्ट बनाने के अलावा एक समस्या लंबी दूरी तक संचार स्थापित करने की भी थी। इसके बाद समस्या सूचनाओं के वितरण की थी। संचार विज्ञानियों ने यह भी विचार किया कि आखिर कैसे सूचना एक ही मशीन में सिमटकर न रहे और उसे कोई नुकसान पहुंचे बिना वह जरूरी लोगों तक आसानी से पहुंच सके। इंटरनेट की अवधारणा यहीं से शुरू होती है। इसके बाद कंप्यूटरों और कंप्यूटर नेटवर्कों को जोड़ा गया और यही श्रृंखला आगे चलकर इंटरनेट कही गई (जोशी एवं जोशी, 2012)।”

“कुछ वैज्ञानिकों ने विज्ञान व सैन्य क्षेत्र में हो रहे शोध एवं विकास को आम लोगों तक पहुंचाने का सपना देखा था, जिसकी बुनियाद 1960 के दशक में पड़ी (कुमार स. , 2004)।” हालांकि, डाटा ट्रांसमिशन और सूचना सिद्धांतों से जुड़ा मौलिक एवं सैद्धांतिक कार्य क्लाउड शैनन, हैरी निक्विस्ट और राल्फ हार्टले जैसे विद्वान 20वीं सदी के आरंभ में ही कर चुके थे। अमेरिका के मनोवैज्ञानिक एवं कंप्यूटर विज्ञानी जे.सी.आर लिकलिंडर के मन में सर्वप्रथम इंटरैक्टिव कंप्यूटिंग का विचार आया। उन्होंने ही विभिन्न कंप्यूटर मशीनों को जोड़ने वाली तकनीक का सपना देखा था। निरंतर शोध एवं विकास से गुजरने के बाद यही तकनीक आगे चलकर इंटरनेट के नाम से प्रसिद्ध हुई, जिसके जरिए दुनिया भर के कंप्यूटर आज एक दूसरे से जुड़े हुए हैं।

“वर्ष 1962 के उत्तरार्द्ध में अमेरिका की ‘डिफेंस एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट एजेंसी’ (DARPA) ने विभिन्न कंप्यूटर्स को एक नेटवर्क में जोड़ने के लिए प्रयास कर रही थी। एमआईटी के लियोनार्ड

क्लेनरॉक एवं उसके बाद यूनिवर्सिटी ऑफ कैलिफोर्निया, लॉस एंजिलिस ने पैकेट स्विचिंग की अवधारणा का विस्तार किया (कुमार स. , 2004)।”

“पैकेट स्विचिंग के तहत सूचनाओं को छोटे-छोटे ब्लॉक या पैकेट में तोड़ने की बात शामिल थी। कुछ समय बाद इन पैकेटों को सबसे तेज उपलब्ध रूट के जरिये नेटवर्क में भेजने की कोशिश के तहत जोड़ दिया गया। ये पोलैंड में जन्मे अमेरिकी इंजीनियर पॉल बारान की दूरगामी सोच के चलते संभव हो पाया था। 1960 के दशक में बारान उन चुनिंदा लोगों में थे, जो ये सोचते थे कि संचार का तंत्र ऐसा होना चाहिए, जिस पर परमाणु हमले का भी असर नहीं हो। इसके पीछे कल्पना यही थी कि अगर किसी रूट का सबसे अहम लिंक प्रभावित भी हो जाए, तो संदेश दूसरे रास्ते के जरिये तय जगह तक पहुंचना चाहिए। वेल्स के कंप्यूटर विज्ञानी डोनल्ड डेविस की सोच बारान से मेल खाती थी। डोनल्ड का आइडिया पैकेट स्विचिंग का था, जिसके तहत सूचनाओं को छोटे-छोटे ब्लॉक या पैकेट में तोड़ने की बात थी (बारानियूक, 2015)।”

“डोनल्ड डेविस की सोच काफी महत्वपूर्ण और समय से कहीं आगे थी। इस विचार में संवाद के दोनों आखिरी सिरे महत्वपूर्ण थे, न कि रूट, यह काफी प्रभावशाली विचार था। इसी सोच का नतीजा है कि केबल काटने या फिर डाटा सेंटर को ऑफलाइन करने के बाद भी नेटवर्क को ज्यादा नुकसान नहीं होता है। मान लीजिए, सीरिया के पूरे इलाके को डिस्कनेक्ट कर दिया जाए, तो भी यह जरूरी नहीं है कि सभी सीरियाई नेटवर्क के बीच आपसी संवाद खत्म हो जाएगा। यह जरूर होगा कि गूगल जैसी किसी बाहरी वेबसाइट को वहां देख पाना संभव नहीं होगा (बारानियूक, 2015)।”

अवधारणाएं जन्म लेती रहीं और उन पर निरंतर प्रयोग होते रहे। “वर्ष 1965 में मैसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी (एमआईटी) के वैज्ञानिक लॉरेंस रॉबर्ट्स ने मैसाचुसेट्स स्थित कंप्यूटर के साथ कैलिफोर्निया के कंप्यूटर को टेलीफोन लाइन के जरिये जोड़ दिया। यह प्रयोग सफल रहा और यह पद्धति एक विशाल नेटवर्किंग की ओर अग्रसर हुई। इसी के साथ यह भी महसूस किया गया कि इस कार्य के लिए टेलीफोन लाइन सर्किट अपर्याप्त है। 1966 में लॉरेंस रॉबर्ट्स ने ‘अमेरिकी रक्षा

विभाग की 'एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट्स एजेंसी' (ARPA) का संचालन करते हुए ARPANET की कार्यप्रणाली का विकास किया (कुमार स. , 2004)।”

“ARPANET अमेरिकी रक्षा विभाग की एडवांस रिसर्च प्रोजेक्ट्स एजेंसी का उपक्रम था। इसके अंतर्गत संयुक्त राज्य अमेरिका के चार विश्वविद्यालयों के कंप्यूटरों को नेटवर्किंग करके जोड़ दिया गया। यहीं से इंटरनेट का जन्म होता है। इसका विकास शोध, शिक्षा और सरकारी संस्थाओं के लिए किया गया था। इसका एक महत्वपूर्ण उद्देश्य था कि जब आपात स्थिति में संपर्क के अन्य माध्यम विफल हो चुके हों, तो आपस में संपर्क स्थापित किया जा सके (कुमार स. , 2004)।”

कंप्यूटर विज्ञानी रॉबर्ट काहन और विंट सर्फ ने मिलकर TCP/IP प्रोटोकॉल्स को ARPANET के लिए विकसित किया। इंटरनेट प्रोटोकॉल (IP) एड्रेस एक संख्यात्मक लेबल है, जो इंटरनेट नेटवर्क से जुड़ी कंप्यूटिंग डिवाइसेज को आबंटित किया जाता है। यह एक तरह से इंटरनेट से जुड़े कंप्यूटर या मोबाइल उपकरणों का पता होता है। जिस तरह मोबाइल नंबर से किसी देश-ऑपरेटर-प्रांत और आपके यूनिक नंबर का पता चलता है, उसी तरह आईपी का भी पूरी दुनिया में वर्गीकरण किया गया है। इसी तरह ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल TCP भी इंटरनेट से जुड़ी नियमावली है, जो इंटरनेट पर दो कंप्यूटरों के बीच डाटा ट्रांसफर को सुनिश्चित करती है।

वर्ष 1980 में बिल गेट्स की कंपनी माइक्रोसॉफ्ट ने अपना ऑपरेटिंग सिस्टम आईबीएम के कंप्यूटर्स पर लगाने का सौदा किया। वर्ष 1984 में ऐपल कंपनी ने कंप्यूटर में ग्राफिक्स, फाइलों और फोल्डरों, ड्रॉप डाउन मेन्यू, माउस आदि सुविधाओं का समावेश करके उस युग का बेहतरीन कम्प्यूटर बना दिया। वर्ष 1983 में दुनिया की प्रतिष्ठित पत्रिका टाइम ने कंप्यूटर को 'मशीन ऑफ द ईयर' का खिताब दिया। इसके करीब पांच साल बाद 1988 में अमेरिका की Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) ने इंटरनेट का उपयोग सार्वजनिक कर दिया।

“वर्ष 1973 में TCP/IP को डिजाइन किये जाने के बाद इंटरनेट का विस्तार तेज होने लगा। 1976 तक इंटरनेट से जुड़ने वालों की संख्या 110 को पार चुकी थी। 1983 तक इंटरनेट दो कंप्यूटर्स के

बीच संचार का माध्यम बन चुका था। इसके प्रयोग करने वालों की संख्या 562 हो गई थी। प्रोटोकाल, एफटीपी की सहायता से इंटरनेट प्रयोगकर्ता किसी भी कंप्यूटर से जुड़कर फाइलें डाउनलोड कर सकते थे। सन 1984 में इंटरनेट के प्रयोगकर्ताओं की संख्या 1024 हो गई थी, जो 1985 में बढ़कर 1961 हो गई तथा सन 1986, 1987 और 1988 में यह संख्या बढ़कर क्रमशः 2,308, 28,174 और 56,000 हो गई (कुमार स. , 2004)।”

“टिम बर्नर्स ली ने इंटरनेट पर सूचना के विवरण के लिए एक नई तकनीक का विकास किया, जिसे अंततः ‘वर्ल्ड वाइड वेब कहा गया।’ वेब हाइपरटेक्स्ट पर आधारित है, जो किसी इंटरनेट यूजर को इंटरनेट की विभिन्न साइट्स पर एक डाक्यूमेंट को दूसरे से जोड़ता है। यह कार्य हाइपरलिंक (विशेष रूप से प्रोग्राम किए गए शब्दों अथवा ग्राफिक्स) के माध्यम से होता है। 1990 तक इसके यूजर्स की संख्या बढ़कर 3,13,000 हो गई थी (कुमार स. , 2004)।”

“वर्ष 1991 में प्रथम यूजर फ्रेंडली इंटरफेस, गोफर का मिन्नोसेटा यूनिवर्सिटी में विकास किया गया। 1993 में ‘नेशनल सेंटर फॉर सुपरकंप्यूटिंग एप्लीकेशंस’ के मार्क एंड्रीसन ने ‘मोजेइक’ नामक नेविगेशन सिस्टम का विकास किया। इस सॉफ्टवेयर के द्वारा इंटरनेट को मैगजीन फॉर्मेट में पेश किया जा सकता था। इस सॉफ्टवेयर से टेक्स्ट और ग्राफिक्स इंटरनेट पर उपलब्ध हो गए। आज भी यह वर्ल्ड वाइड वेब के जरिए मुख्य नेविगेशन सिस्टम बना हुआ है। 1994 में ‘नेटस्केप कम्युनिकेशन’ और 1995 में माइक्रोसॉफ्ट ने अपने-अपने ब्राउजर बाजार में पेश किए। इन ब्राउजर्स से इंटरनेट का उपयोग यूजर्स के लिए आसान हो गया। इसके बाद से सरकार द्वारा इंटरनेट के विकास पर जोर दिया जाने लगा। अनुसंधान शिक्षा एवं सरकारी क्षेत्र में इंटरनेट के उपयोग को प्रोत्साहित किया जाने लगा। लेकिन, तब तक इंटरनेट के विकास पर कोई खास दिलचस्पी देखने को नहीं मिली। कुछ समय बाद स्वतंत्र व्यवसायिक विकास भी इंटरनेट नेटवर्क के जरिए जुड़ गया। प्रथम राष्ट्रीय व्यापारिक ऑनलाइन सेवा DELPHI को इंटरनेट पर लाया गया (कुमार स. , 2004)।”

“अमेरिका की ऑनलाइन सर्विस प्रोवाइडर कंपनी DELPHI 1992 तक उपभोक्ताओं को पूर्ण रूप से इंटरनेट सेवा उपलब्ध कराने लगी थी। 1996 तक दुनिया भर में इंटरनेट के प्रति जिज्ञासा पैदा होने लगी थी। उस समय तक लगभग 4.5 करोड़ लोगों ने इंटरनेट इस्तेमाल करना शुरू कर दिया था। इसमें करीब तीन करोड़ प्रयोगकर्ता अमेरिका एवं कनाडा, 90 लाख यूरोप से और 60 लाख एशिया प्रशांत क्षेत्र से थे। 1999 तक पूरी दुनिया में इंटरनेट के उपयोगकर्ताओं की संख्या 15 लाख तक पहुंच चुकी थी। इसमें 50 प्रतिशत प्रयोगकर्ता संयुक्त राज्य अमेरिका में थे। 2002 तक दुनिया भर में इंटरनेट के 30 करोड़ उपयोगकर्ता हो गए। इंटरनेट की गति को तेज करने के लिए कई तकनीकों सामने आयीं। इन तकनीकों में केबल मोडम, डिजिटल सब्सक्राइबर लाइन एवं उपग्रह प्रमुख हैं। इन तकनीकों ने आज डाटा ट्रांसफर की गति को काफी तेज कर दिया है। इंटरनेट की बढ़ती लोकप्रियता के साथ इसे कई समस्याओं से भी जूझना पड़ा है। वर्ष 1999 के अंत में सामने आई ‘वाई2के’ समस्या इनमें से एक है। वर्ष 2000 में एक कंप्यूटर वायरस ‘लव बग’ ने काफी तबाही मचाई। दुनियाभर के लाखों कंप्यूटर इस वायरस से प्रभावित हुए। इसके कारण कंपनियों को अरबों रुपये का नुकसान उठाना पड़ा। इसके बावजूद, आज इंटरनेट की गति बढ़ रही है (कुमार स. , 2004)।”

इंटरनेट का इतिहास अत्यधिक रोचक रहा है और आज भी लोगों में इसके अधिक उन्नत होने की लालसा बनी हुई है। “विश्व की कुल आबादी करीब 7.7 अरब है, जिसमें से 3.81 अरब लोग इंटरनेट से जुड़े हैं। इस तरह देखें, तो विश्व की 49 प्रतिशत आबादी के पास आज इंटरनेट उपलब्ध है (Number of internet users, 2018)।” वर्ष 1995 में यह संख्या एक प्रतिशत से कम थी। इंटरनेट यूजर्स की संख्या ने एक अरब का आंकड़ा 2005 में ही पार कर लिया था, जो 2010 में दो अरब तक पहुंच गया। 2014 में इंटरनेट यूजर्स की संख्या ने तीन अरब के आंकड़े को पार कर लिया। यह संख्या लगातार बढ़ रही है।

### 2.1.2 भारत में इंटरनेट (Internet In India)

वर्तमान युग में किसी देश की अर्थव्यवस्था को बढ़ाने में इंटरनेट का महत्वपूर्ण योगदान है। भारत में इंटरनेट 1980 के दशक में आया, जब एनेट (Educational & Research Network) को सरकार, इलेक्ट्रॉनिक्स विभाग और संयुक्त राष्ट्र विकास कार्यक्रम (UNDP) की ओर से प्रोत्साहन मिला। भारत में आम लोगों के उपयोग के लिए इंटरनेट 15 अगस्त, 1995 से उपलब्ध हुआ, जब विदेश संचार निगम लिमिटेड (VSNL) ने गेटवे सर्विस शुरू की। इसके बाद तो निरंतर भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या में तेजी से बढ़ोत्तरी हुई है। “वर्ष 2018 में भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या 36.9 करोड़ थी, जो वर्ष 2022 में बढ़कर 51 करोड़ तक पहुंचने का अनुमान है (Number of internet users, 2018)।” इससे स्पष्ट है कि देश की बहुसंख्य आबादी तक इंटरनेट पहुंचाने के लिए भारत को अभी लंबा सफर तय करना है। इंटरनेट के विस्तार के साथ-साथ वेब आधारित सूचना और समाचार प्राप्त करने के लिए ऑनलाइन उपयोग भी बढ़ सकता है।

“देश के स्मार्टफोन यूजर्स औसतन 1 जीबी डेटा रोजाना खपत करते हैं, जबकि कुछ समय पहले तक ही यह औसत 4 जीबी प्रतिमाह का था। वहीं एंटी लेवल, मिड और प्रीमियम लेवल सेगमेंट के यूजर्स की डेली ऑनलाइन ऐक्टिविटीज 90 मिनट से ज्यादा की होती होती हैं (इंटरनेट डेटा की खपत, 2018)।” इससे स्पष्ट है कि भारत में 18-36 वर्ष का युवा वर्ग सबसे अधिक इंटरनेट का उपयोग करता है। इन आंकड़ों के आधार पर कहा जा सकता है कि भारत में वेब पत्रकारिता में भी नये आयाम देखने को मिल सकते हैं।



भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या							
वर्ष	कुल इंटरनेट उपयोगकर्ता**	कुल आबादी में इंटरनेट की पैठ (%)	भारत की कुल आबादी	इंटरनेट से वंचित आबादी	01 वर्ष में उपयोगकर्ताओं की संख्या में बदलाव (%)	01 वर्ष में उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में बदलाव	जनसंख्या में बदलाव (%)
2016*	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
2015*	354,114,747	27 %	1,311,050,527	956,935,780	51.9 %	120,962,270	1.22 %
2014	233,152,478	18 %	1,295,291,543	1,062,139,065	20.7 %	39,948,148	1.23 %
2013	193,204,330	15.1 %	1,279,498,874	1,086,294,544	21.5 %	34,243,984	1.26 %
2012	158,960,346	12.6 %	1,263,589,639	1,104,629,293	26.5 %	33,342,533	1.29 %
2011	125,617,813	10.1 %	1,247,446,011	1,121,828,198	36.1 %	33,293,976	1.34 %
2010	92,323,838	7.5 %	1,230,984,504	1,138,660,666	48.5 %	30,157,710	1.38 %
2009	62,166,128	5.1 %	1,214,182,182	1,152,016,054	18.6 %	9,734,457	1.43 %
2008	52,431,671	4.4 %	1,197,070,109	1,144,638,438	12.5 %	5,834,088	1.47 %
2007	46,597,582	4 %	1,179,685,631	1,133,088,049	42.9 %	13,995,197	1.51 %
2006	32,602,386	2.8 %	1,162,088,305	1,129,485,919	19.3 %	5,275,016	1.55 %
2005	27,327,370	2.4 %	1,144,326,293	1,116,998,923	22.8 %	5,067,787	1.59 %
2004	22,259,583	2 %	1,126,419,321	1,104,159,738	19.1 %	3,567,041	1.63 %
2003	18,692,542	1.7 %	1,108,369,577	1,089,677,035	11.5 %	1,926,786	1.67 %
2002	16,765,756	1.5 %	1,090,189,358	1,073,423,602	136.9 %	9,689,725	1.71 %
2001	7,076,031	0.7 %	1,071,888,190	1,064,812,159	27.3 %	1,518,576	1.75 %
2000	5,557,455	0.5 %	1,053,481,072	1,047,923,617	96.5 %	2,729,647	1.79 %

तालिका-2.1 भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या

स्रोत : [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com) (Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.) \* जुलाई 2016 के लिए अनुमानित। \*\* इंटरनेट उपयोगकर्ता = किसी भी डिवाइस और कनेक्शन के माध्यम से घर पर इंटरनेट का उपयोग करने वाले व्यक्ति।

### 2.1.3 कंप्यूटर की भूमिका (Role Of Computer)

इंटरनेट के बहुआयामी उपयोग को गति प्रदान करने में यूजर फ्रेंडली तकनीकों का विकास अहम रहा है। कंप्यूटर से लेकर लैपटॉप, टैबलेट, मोबाइल फोन और स्मार्टफोन तक की विकास यात्रा इसके प्रमाण कहे जा सकते हैं। कंप्यूटर द्वारा दूरसंचार के क्षेत्र में एक नई क्रांति आयी 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। 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। 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।

आज जो कंप्यूटर का स्वरूप है, वह न्यूमैन नामक वैज्ञानिक की देन है। वर्ष 1642 में वैज्ञानिक ब्लेज पास्कल ने एक यांत्रिक कंप्यूटर 'पास्कल' का आविष्कार किया, जिसे कंप्यूटर के मूल के रूप में देखा जा सकता है। कालांतर में वेरान गाटफीड वोन ने उसी यंत्र को संशोधित किया। वर्ष 1833 में चार्ल्स बैवेज ने कई सालों की मेहनत के बाद एक मशीन 'एनेलिटिकल' बनायी, जो पूर्णतः स्वचालित थी। यही मशीन विकसित होकर आधुनिक कंप्यूटर के रूप में जानी गई। चार्ल्स बैवेज को ही आधुनिक कंप्यूटर का जनक कहा जाता है।

दुनिया का पहला कंप्यूटर (ENIAC) अमेरिकी रक्षा विभाग के खर्चे से वर्ष 1945 में विकसित किया गया था। इस कंप्यूटर का उपयोग अमेरिकी सेना में आर्टिलेरी 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।

### 2.1.3.1 भारत में कंप्यूटर (Computer in India)

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

वर्ष 1977 में भारत ने किसी विदेशी कंपनी के देश में व्यवसाय करने को लेकर कुछ शर्तें निर्धारित कर दीं, जिसके बाद आईबीएम को अपना व्यवसाय बंद करके जाना पड़ा। वर्ष 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। पर, यह छोटा कंप्यूटर भी उस दौर में रेफ्रिजरेटर के बराबर होता था। माइक्रो कंप्यूटर का निर्माण इससे बहुत पहले वर्ष 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 वर्ष 1980 के दशक में ही उछाल आने लगा था। 1990 के दशक में इसका तेजी से विस्तार हुआ। इससे पहले, वर्ष 1986 में रेलवे रिजर्वेशन प्रणाली के लिए कंप्यूटर काम करने लगे थे। धीरे-धीरे 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।

वर्ष 1990 के दशक में पर्सनल कंप्यूटर (पीसी) की मांग में तेजी से बढ़ोत्तरी होने लगी। इंटरनेट की दस्तक के बाद पर्सनल कंप्यूटर की लोकप्रियता बढ़ गई। इन दो बड़े कारणों ने भारतीय सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग को गति प्रदान की। 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। 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 लगे। उधर बैंक भी कंप्यूटर खरीदने के लिए लोन देने लगे और लोगों ने किस्तों पर कंप्यूटर खरीदना शुरू कर दिया।

आज कंप्यूटर का उपयोग मनोरंजन के अलावा कई प्रकार की सूचनाएं, आंकड़ें, समाचार, नीतियों और यात्रा संबंधी जानकारी इत्यादि पाने के लिए बड़े पैमाने पर हो रहा है। जीवन का कोई ऐसा क्षेत्र नहीं है, जिसमें कम्प्यूटर का उपयोग नहीं हो 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। पूरी दुनिया के कम्प्यूटरों के परस्पर जुड़ाव से बने संचार तंत्र इंटरनेट का प्रभाव इतना जबरदस्त साबित हुआ है कि इसने एक नए युग 'सूचना प्रौद्योगिकी युग' का सूत्रपात कर दिया। आज के इस सूचना प्रौद्योगिकी के युग में कम्प्यूटर के बिना जीवन की कल्पना करना लगभग असम्भव है। मानवता के विकास के सभी क्षेत्रों में कंप्यूटर का योगदान रहा है।

कंप्यूटर की विशेषताओं के बावजूद इसकी कुछ सीमाएं भी हैं। कंप्यूटर में सोचने व समझने की क्षमता नहीं होती। यह एक ऐसी मशीन है, जो केवल दिए गए निर्देशों पर ही कार्य करती है। वर्तमान में कुछ उच्च कोटि के कंप्यूटरों में कृत्रिम बुद्धि (Artificial Intelligence) डालने का प्रयास किया जा रहा है। यह संभव है कि कुछ समय बाद ऐसे कंप्यूटर अस्तित्व में आ जाएं, जो इन्सान की तरह सोच भी सकते हों। 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। इंटरनेट की मदद से दुनियाभर के कंप्यूटर एक-दूसरे से परस्पर जुड़कर सूचनाओं का आदान-प्रदान आसानी से कर सकते हैं।

#### 2.1.4 मोबाइल और स्मार्टफोन

इंटरनेट ने दुनिया भर के कंप्यूटरों को जोड़कर सूचना का सुपरहाइवे तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। मोबाइल और स्मार्टफोन जैसी कंप्यूटिंग डिवाइसेज की वजह से इंटरनेट का उपयोग चलते-फिरते करना आसान हो गया। अपने शुरुआती दौर में जो कंप्यूटर किसी सामान्य कमरे में नहीं समाता था, अब मोबाइल और स्मार्टफोन जैसे उसके संक्षिप्त संस्करणों को लोग जेब में रखकर चलते हैं। मोबाइल फोन आज जीवन का अनिवार्य हिस्सा बन गए हैं। आरंभ में मोबाइल सिर्फ समृद्ध वर्ग के कुछ लोगों 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 फोन को आम बोलचाल में मोबाइल कहते हैं। इसे सेलफोन, सेलुलर फोन, सेल, वायरलेस फोन, सेलुलर टेलीफोन भी कहा जाता है। यह एक एक ऐसा इलेक्ट्रॉनिक उपकरण है, जिसे विशेष बेस स्टेशनों के एक नेटवर्क के आधार पर वायस (Voice) या डाटा के आदान-प्रदान के लिए उपयोग करते हैं। लैंडलाइन फोन आमतौर पर सिर्फ वायस (Voice) को सपोर्ट करता है। पर, मोबाइल कई अन्य सेवाओं को भी सपोर्ट करता है, जिसमें एसएमएस, ईमेल, इंटरनेट के उपयोग के लिए पैकेट स्विचिंग, गेमिंग, ब्लूटूथ, इन्फ्रा रेड, वीडियो रिकॉर्डर के साथ कैमरे और तस्वीरें लेने की सुविधाएं इस डिवाइस में शामिल हैं। इसके अलावा, वीडियो भेजने और प्राप्त करने के लिए MMS, MP3

प्लेयर, रेडियो और GPS जैसी सुविधाओं ने मोबाइल को बेहद लोकप्रिय बना दिया है। मोबाइल फोन आर्थिक पिरामिड के निचले स्तर के लोगों की बीच भी अपनी पहुंच बना रहा है और कई जगह डेस्कटॉप कम्प्यूटर का स्थान ले रहा है। ई-बैंकिंग, टिकट रिजर्वेशन, एजुकेशन, सूचना, समाचार और मनोरंजन के क्षेत्र में इसका उपयोग खूब हो रहा है।

“ब्रॉडबैंड यूजर्स की संख्या भारत में लगातार बढ़ रही है। 31 मार्च, 2017 तक भारत में 42.2 करोड़ ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर्स थे। राष्ट्रीय टेलीकॉम पॉलिसी, 2012 के अनुसार वर्ष 2020 तक देश में ब्रॉडबैंड कनेक्शन बढ़कर 60 करोड़ होने की उम्मीद व्यक्त की गई है। देश की सभी ग्राम पंचायतों (लगभग 2.5 लाख) को 100 mbps ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी उपलब्ध कराने की सरकार की पहल भविष्य में वेब आधारित पत्रकारिता के विस्तार का आधार बन सकती है (भारत में ब्रॉडबैंड कनेक्शन, 2017)।”

#### 2.1.4.1 मोबाइल की विकास यात्रा

दुनिया के पहले मोबाइल फोन का प्रदर्शन मोटोरोला के डॉ. मार्टिन कूपर ने वर्ष 1973 में किया था। मोटोरोला के इस सेलफोन की लंबाई 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 चार्ज करके करीब 35 मिनट तक बातचीत की जा सकती थी। करीब 10 साल बाद 1983 में मोटोरोला ने पहला मोबाइल हैंडसेट बाजार में उतारा। 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 उस समय करीब दो लाख रुपये थी। सबसे पहली इसकी बिक्री अमेरिका में शुरू हुई। 1990 तक अमेरिका में करोड़ों मोबाइल फोन यूजर्स हो गए थे। मोबाइल फोन में वायस-मेल की सुविधा 1986 में जोड़ी गई। इसके करीब 10 साल बाद

मोबाइल से इंटरनेट चलाने की सुविधा मिली। आजकल स्मार्टफोन का चलन तेजी से बढ़ रहा है। ऐसा ही एक स्मार्टफोन आईबीएम सिमोन वर्ष 1993 में 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, जब 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 जरिये 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 भी दिया जाता है।

इन मोबाइल फोनों के पहले भी रेडियो फोन थे, लेकिन उनमें और सेलुलर 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 लुईज में 'बेल सिस्टम्स मोबाइल टेलीफोन सर्विस' के नाम से एक कार से किया गया। इसे कारफोन का नाम दिया गया। इसका वजन करीब 36 किलोग्राम था। दुनिया की पहली ऑटोमेटेड कारफोन 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 शुरू की गई। 1971 में एमटीडी फोन सेवा शुरू की गई, जो 1987 तक चली। उस दौर में आज की तरह हैंडसेट नहीं थे। दुनिया की पहली कॉमर्शियल सेलुलर 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। वर्ष 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 हाइटेक 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।

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 गुणवत्ता के वीडियो एवं ऑडियो का उपयोग एवं रिकॉर्डिंग मोबाइल फोन पर कर सकते हैं। मनोरंजन के अलावा, व्यवसाय, शॉपिंग इत्यादि का टूल बनकर मोबाइल फोन उभर रहे हैं।

आमतौर पर स्मार्टफोन का अर्थ अधिक खूबियों वाले फोन से जोड़कर देखा जाता है। लेकिन, स्मार्टफोन ऐसे रंगीन एवं बड़ी डिस्प्ले वाले मल्टीमीडिया मोबाइल फोन को कहते हैं, जिसमें कंप्यूटर की तरह क्षमताएं एवं अत्याधुनिक खूबियां होती हैं। एक खास ऑपरेटिंग सिस्टम इसे संचालित करने में मदद करता है। हार्डवेयर तथा सॉफ्टवेयर दोनों ही स्तरों पर स्मार्टफोन बेसिक फोन से काफी आगे होता है। हार्डवेयर की दृष्टि से इसमें मेमोरी कार्ड, कैमरा, ब्लूटूथ जैसे सामान्य फीचर होते हैं। इसके अलावा, तेज प्रोसेसर, अधिक रैम, हाई रिजोल्यूशन डिस्प्ले, जीपीएस नेवीगेशन तथा मोशन सेंसर जैसे आधुनिक फीचर भी इसमें होते हैं। सॉफ्टवेयर की बात करें तो इसमें कंप्यूटर की तरह ऑपरेटिंग सिस्टम होता है, वहीं इसके फंक्शन को एप्लिकेशन्स (ऐप्स) की मदद से बढ़ा सकते हैं। अधिकतर स्मार्टफोन टच-स्क्रीन युक्त होते हैं। टचस्क्रीन फोन वेब सर्फिंग के लिये बेहतर माने जाते हैं और बड़ी स्क्रीन के कारण वीडियो प्लेबैक भी बेहतर होता है। अधिकतर नये स्मार्टफोन 3जी एवं 4जी इंटरनेट सपोर्ट युक्त हैं, जिससे तेज गति इंटरनेट तथा वीडियो कॉल/चैट आदि इन स्मार्टफोन पर की जा सकती हैं।

#### 2.1.4.2 भारत में मोबाइल इंटरनेट

मोबाइल और स्मार्टफोन पर इंटरनेट का उपयोग करने वाले लोगों की संख्या निरंतर बढ़ रही है। मार्शल मैक्लुहान के कथन 'संदेशों के आदान प्रदान में माध्यम की भूमिका काफी अहम होती है' को केंद्र में रखकर देखें तो इन आधुनिक माध्यमों की भूमिका निश्चित तौर पर महत्वपूर्ण रूप से उभरकर आयी है। खासतौर पर एंड्रॉयड स्मार्टफोन के दौर में जब सोशल मीडिया, वाट्सऐप और



ऑनलाइन शॉपिंग जैसी चीजों का ट्रेंड लोगों के सिर चढ़कर बोल रहा है, तो 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। कंप्यूटर और मोबाइल की भूमिका सूचना के आदान प्रदान में काफी अहम है। न्यू-मीडिया का टूल बनकर ये माध्यम तेजी उभरे हैं और जिंदगी के हर पहलू को इन माध्यमों ने प्रभावित किया है।

“प्यू रिसर्च सेंटर के 39 देशों में किए गए सर्वेक्षण में पता चला है कि दुनियाभर में एक तरफ इंटरनेट और स्मार्टफोन की पहुंच बढ़ रही है, तो दूसरी ओर भारत जैसे विकासशील देशों में अभी भी डिजिटल असमानता बनी हुई है। भारत में 51 प्रतिशत लोगों के पास मोबाइल फोन तो है, लेकिन वह स्मार्टफोन नहीं है, जिस पर इंटरनेट आधारित सूचनाएं एवं समाचार प्राप्त किए जा सकें। जबकि, 26 प्रतिशत भारतीयों के पास अभी भी मोबाइल फोन भी नहीं है। भारत में मार्च, 2018 में 37 प्रतिशत स्मार्टफोन यूजर्स थे। इसके विपरीत सबसे अधिक स्मार्टफोन यूजर्स दक्षिण कोरिया में हैं, जहां कुल आबादी में से 94 प्रतिशत के पास स्मार्टफोन हैं। वहीं, तंजानिया के सिर्फ 13 प्रतिशत लोगों के पास स्मार्टफोन हैं और यह देश सबसे कम स्मार्टफोन के मामले में पहले पायदान पर है। भारत स्मार्टफोन यूजर्स के मामले में निचले पायदान पर स्थित देशों में शामिल है और बहुसंख्य आबादी तक इसका विस्तार होना बाकी है (भारत में स्मार्टफोन, 2018)।”

“इंटरनेट ऐंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएमएआई) और कंटार-आईएमआरबी की रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष दिसंबर, 2017 तक भारत में मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 17.22 फीसदी बढ़कर 45.6 करोड़ यूजर्स तक पहुंच गई थी। देश में मोबाइल इंटरनेट की लोकप्रियता किफायती होने के कारण बढ़ रही है। दूसरी ओर ज्यादातर यूजर्स के लिए वॉयस की तुलना में डेटा के उपयोग पर खर्च बढ़ रहा है। शहरी क्षेत्रों में इस दौरान अनुमानित वार्षिक वृद्धि दर 18.64 फीसदी थी, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में दिसंबर 2016 से दिसंबर 2017 के दौरान अनुमानित वृद्धि दर 15.03 फीसदी आंकी गई है। वर्ष 2017 के दिसंबर तक 29.1 करोड़ शहरी मोबाइल इंटरनेट यूजर्स थे और ग्रामीण मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 18.7 करोड़ थी। हालांकि, शहरी क्षेत्रों में इंटरनेट की

पहुंच में मंदी का अनुमान लगाया गया है। शहरी इलाकों में पहले मोबाइल इंटरनेट की पहुंच 59 फीसदी दर्ज की गई है, जबकि ग्रामीण भारत में यह आंकड़ा सिर्फ 18 फीसदी ही है। ऐसे में ग्रामीण इलाकों में भविष्य में मोबाइल इंटरनेट के विस्तार की उम्मीद व्यक्त की जा रही है। भारत में 'मोबाइल इंटरनेट' शीर्षक के अंतर्गत प्रकाशित वर्ष 2017 की इस रिपोर्ट में कहा गया है कि इन सेवाओं के उपभोक्ताओं में शामिल लोगों में युवा छात्रों की संख्या सबसे अधिक है। युवा मोबाइल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में इस वृद्धि के पीछे कई कारक जिम्मेदार माने गए हैं। इनमें हैंडसेट निर्माताओं द्वारा अधिक किफायती स्मार्टफोन्स/फीचर फोन्स का उत्पादन और दूरसंचार सेवा प्रदाताओं द्वारा अधिक किफायती कीमतों पर बेहतर कनेक्टिविटी की पेशकश करना शामिल है (भारतीय मोबाइल इंटरनेट यूजर्स, 2018)।"

भारत की मोबाइल दूरसंचार प्रणाली दुनिया में शीर्ष देशों में शामिल है। मोबाइल के नेटवर्क का जाल देशभर में फैला हुआ है। सरकार और कई निजी कंपनियां मोबाइल सेवाएं चलाती हैं। हाल के वर्षों में प्रतियोगिता के कारण कीमतें घटी हैं। पर, भारत में मोबाइल सेवा इतनी सस्ती अपने शुरुआती दौर में नहीं हुआ करती थी। आज तो वायस कॉल सुनने के लिए शुल्क नहीं देना पड़ता, लेकिन एक जमाने में वायस इनकमिंग सुनना बेहद महंगा था। उस दौर में मोबाइल फोन रखना सबके वश की बात नहीं थी। 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 थी। आज स्मार्टफोन पर इंटरनेट का उपोग करने वाले लोगों की तादाद लगातार बढ़ रही है। मशहूर कंपनी याहू 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। देश में ब्रॉडबैंड इंटरनेट यूजर्स के साथ-साथ मोबाइल इंटरनेट प्रयोग करने वाले लोगों की संख्या भी निरंतर बढ़ रही है। मोबाइल उपकरण भारत में इंटरनेट उपयोग के प्रमुख प्लेटफॉर्म रूप में उभर रहे हैं, क्योंकि नए उपभोक्ता मोबाइल के जरिये ही इंटरनेट पर आ रहे हैं। सस्ते 3जी एवं 4जी फोन और इंटरनेट पैक मोबाइल इंटरनेट के उपयोग की गति को तेज करने में

प्रभावी माने जा रहे हैं। इंटरनेट की स्पीड और कनेक्टिविटी एक समस्या है। लेकिन, इससे पहले डिजिटल डिवाइड की खाई को कम करना अधिक महत्वपूर्ण माना जा रहा है।

“भारत दुनिया के सबसे तेजी से बढ़ते स्मार्टफोन बाजार के रूप में उभरा है। वर्ष 2014 के अंत तक देश भर में 11.6 करोड़ इंटरनेट को सपोर्ट करने वाले स्मार्टफोन थे और 2019 तक यह संख्या 43.5 करोड़ तक पहुंचने का अनुमान है। मोबाइल डिवाइस पर ऑनलाइन मीडिया के बढ़ते प्रभाव को नजरंदाज नहीं किया जा सकता। इस वृद्धि में डिजिटल सामग्री एग्रीगेटर्स, विज्ञापनदाताओं, एप्लिकेशन डेवलपर्स और ऑनलाइन स्ट्रीमिंग कंपनियों के लिए अच्छे अवसर छिपे हैं। डिजिटल मीडिया में वृद्धि को प्रभावित करने वाले कारकों में स्मार्टफोन की कीमतों में गिरावट और दूरसंचार ऑपरेटर्स द्वारा 3जी मूल्य निर्धारण को अधिक यथार्थवादी और सस्ता बनाना शामिल है (Bansal, 2015)।” माना जा रहा है कि इस तरह की पहल से भारत में स्मार्टफोन को बहुसंख्य आबादी तक पहुंचाया जा सकेगा।

मोबाइल डिवाइसेज के बढ़ते उपयोग से समाचारों के उपभोग के स्वरूप में भी लगातार बदलाव हो रहा है। भारत सरकार के डिजिटल इंडिया अभियान के तहत कंप्यूटिंग डिवाइसेज और इंटरनेट की पहुंच गांव-गांव तक पहुंचने पर लोगों को डिजिटल तकनीक से जुड़ाव होगा, तो इंटरनेट से भी जुड़ाव होगा। इंटरनेट से लोगों का जुड़ाव बढ़ेगा, तो समाचारों के ऑनलाइन उपभोक्ताओं की संख्या भी बढ़ेगी। इन सबका सीधा असर पत्रकारिता पर भी पड़ना तय है।

## 2.2 वेब पत्रकारिता की अवधारणा (Concept of Web Journalism)

डिजिटल पत्रकारिता, जिसे ऑनलाइन पत्रकारिता, इंटरनेट पत्रकारिता, वेब पत्रकारिता या फिर साइबर पत्रकारिता के रूप में भी जाना जाता है, पत्रकारिता का एक समकालीन रूप है, जहां संपादकीय सामग्री को प्रिंट या फिर टीवी, रेडियो जैसे इलेक्ट्रॉनिक प्रसारण माध्यमों के विपरीत इंटरनेट के माध्यम से वितरित किया जाता है। डिजिटल पत्रकारिता के संघटकों और इसके गठन को लेकर विद्वानों के बीच मतभेद है। हालांकि, समाचार और करंट अफेयर्स आधारित फीचर जैसे

पत्रकारिता के प्राथमिक उत्पाद टेक्स्ट, ऑडियो एवं वीडियो इत्यादि डिजिटल मीडिया पर सवार होकर लोगों तक प्रसारित हो रहे हैं। प्रिंट और प्रसारण मीडिया जैसे पारंपरिक माध्यमों की अपेक्षा प्रवेश की न्यूनतम बाधाओं, वितरण लागत में कमी और विभिन्न कंप्यूटर नेटवर्किंग प्रौद्योगिकियों से डिजिटल पत्रकारिता के विस्तार में मदद मिली है। इसने सूचनाओं के प्रवाह को लोकतांत्रिक बना दिया है, जो पहले पारंपरिक मीडिया द्वारा नियंत्रित की जाती थीं, जिनमें समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो और टेलीविजन शामिल थे। पारंपरिक पत्रकारिता और पारंपरिक मीडिया की तुलना में डिजिटल पत्रकारिता के साथ अधिक रचनात्मकता के साथ कार्य किया जा सकता है।

“इंटरनेट पत्रकारिता प्रिंट मीडिया से यह इस रूप में भिन्न है क्योंकि इसके पाठकों को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक या मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी अलमारी या लाइब्रेरी की जरूरत नहीं होती। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का उपयोग होता है, जिसमें टेक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, श्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रॉडकास्टिंग और टीवी टेलीकास्टिंग शामिल है। यहां सब ऑनलाइन होता है और पाठकों की त्वरित प्रतिक्रिया और सिटीजन जर्नलिस्ट के रूप में भागीदारी वेब पत्रकारिता को अधिक प्रभावी बना देती है (मानस, 2010)।”

### 2.2.1 वेब पत्रकारिता की परिभाषा (Definition of Web Journalism)

विभिन्न पुस्तकों, शोध पत्रों एवं विद्वानों ने वेब पत्रकारिता को विभिन्न रूपों में परिभाषित किया गया है। वेब पत्रकारिता की कुछ परिभाषाएं नीचे दी गई हैं:-

1. “वेब पत्रकारिता को हम इंटरनेट पत्रकारिता, ऑनलाइन पत्रकारिता, साइबर पत्रकारिता आदि नाम से जानते हैं। यह कंप्यूटर और इंटरनेट के सहारे संचालित ऐसी पत्रकारिता है, जिसकी पहुंच किसी एक पाठक, एक गांव, एक प्रखंड, एक प्रदेश, एक देश तक नहीं है, बल्कि समूचे विश्व तक है, जो डिजिटल तरंगों के जरिये प्रदर्शित होती है (मानस, 2010)।”

- 
2. “समाचार अर्थात् न्यूज (News) का अर्थ North (उत्तर), East (पूर्व), West (पश्चिम) और South (दक्षिण) से सूचना देना है। चारों दिशाओं से सूचना देने की क्रिया पत्रकारिता कहलाती है। ऑनलाइन माध्यम के जरिये सूचनाएं देने वाले वेब पत्रकार और उनके द्वारा सूचना देने की क्रिया वेब पत्रकारिता कही जाती है (सुमन एवं विक्रम, 2010)।”
  3. “While there is no clear definition of digital journalism, it is widely recognised as being any form of journalist content that is posted on the internet. It could be in text, audio or video form and because it does not have to print and distribute content, it is much faster than traditional journalism (Turauskis, 2015).”
  4. “समाचार पत्र एक बार प्रकाशन के लिए चला जाए तो बड़ी से बड़ी खबर को अपडेट करने में 24 घंटे लगते हैं। रेडियो का प्रसारण भी एक समय सीमा में बंधा हुआ है। टेलीविजन चैनलों पर भी एक रिपोर्ट पूरी होने के बाद ही अगली रिपोर्ट देख सकते हैं और विज्ञापनों का भी बंधन होता है। लेकिन, वेबसाइट पल-पल की खबरें आप तक पहुंचाने के लिए प्रतिबद्ध है (जैदी, 2010)।”
  5. According to Wikipedia- “Digital journalism also known as online journalism is a contemporary form of journalism where editorial content is distributed via the Internet as opposed to publishing via print or broadcast.”
  6. “संरचनात्मक आधार पर नया समाचार माध्यम ‘इंटरनेट’ दो वर्गों में बांटा जा सकता है। पहला, अखबारों अथवा पत्रिकाओं के ऑनलाइन संस्करण, दूसरे पोर्टल्स। ये पोर्टल्स भी दो तरह के हैं, एक वे जो अखबार या पत्रिका प्रकाशन समूह से संबद्ध हों, दूसरे वे जो अखबार या पत्रिका प्रकाशन समूहों से अलग स्वतंत्र रूप से संचालित हो रहे हैं (शुक्ला, 2012)।”
-

7. “वेब पत्रकारिता कोई कंप्यूटर पर अखबार नहीं है और न ही यह ब्राउजर से संचालित कोई प्रसारण केंद्र है। अपनी क्षमता, लचीलेपन, तात्कालिकता, स्थायित्व और पारस्परिकता के कारण यह पारंपारिक मीडिया से कई मायनों में भिन्न है (जोशी एवं जोशी, 2012)।”
8. “वेब पत्रकारिता के उदय ने सूचना समाचारों को लोगों तक पहुंचाने के अनेक विकल्पों का सृजन किया है। यह एक ऐसी धारा है जिसके मंच पर मुख्यधारा मीडिया की प्रभावशाली उपस्थिति है और इसके साथ ही इसने एक सक्रिय नागरिक को भी पत्रकार बना दिया है (धूलिया, 2012)।”

### 2.3 वेब पत्रकारिता की उत्पत्ति एवं विकास

#### (Origin and Development of Web Journalism)

इंटरनेट के वर्तमान स्वरूप के मूल में यूरोपीय परमाणु अनुसंधान संगठन (सर्न) के वैज्ञानिक टिम बर्नर्स-ली द्वारा वर्ष 1990 में विकसित की गई हाइपरटेक्स्ट मार्कअप लैंग्वेज (एचटीएमएल) की भूमिका अहम है। आज हम इंटरनेट पर किस तरह नेविगेट करते हैं और कैसे देखते हैं, उसमें इस तकनीक का महत्वपूर्ण योगदान है। वर्ष 1991 में सर्न ने जनता के लिए वर्ल्ड वाइड वेब की शुरुआत कर दी, जिससे आम लोगों के लिए ऑनलाइन सूचनाओं के आदान-प्रदान का रास्ता खुल गया।

वर्ल्ड वाइड वेब के आगमन से इंटरनेट उपयोग के दरवाजे आम लोगों के लिए खुल गए और सूचना का सुपरहाइवे बनता चला गया। इस सुपरहाइवे पर एक ऐसी दुनिया कंप्यूटर के इर्द-गिर्द जमा हो गई है, जिसे वर्चुअल दुनिया कहा जाता है। वास्तविक दुनिया और वर्चुअल दुनिया आज एक-दूसरे के पूरक बन गए हैं।

वर्ष 1993 में इंटरनेट पर वेबसाइटों की संख्या 600 तक पहुंच गई और व्हाइट हाउस और संयुक्त राष्ट्र ऑनलाइन हो गए थे। उसी दौरान मार्क एंड्रीसेन ने इलिनॉय विश्वविद्यालय में मोजेक वेब

ब्राउजर विकसित किया। अपने वेब ब्राउजर के लिए चर्चित कंपनी नेटस्केप कम्युनिकेशंस का जन्म भी 1994 में हुआ था।

“एक समय नेटस्केप का वेब ब्राउजर काफी प्रभावी था, लेकिन प्रथम ब्राउजर युद्ध के दौरान उसने अधिकांश हिस्से को इंटरनेट एक्सप्लोरर के हाथों गंवा दिया। इंटरनेट की दुनिया में एक नई क्रांति की शुरुआत वर्ष 1994 में याहू के आगमन से हुई, जिसे स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय में इलेक्ट्रिकल इंजीनियरिंग के दो स्नातक छात्रों जेरी यांग और डेविड फिलो ने बनाया था। इस साइट को मूल रूप से ‘जेरी एंड डेविड्स गाइड टू द वर्ल्ड वाइड वेब’ कहा जाता था। वर्ष 1995 में कंप्यूसर्व, अमेरिका ऑनलाइन और प्रोडिजी ने इंटरनेट उपयोग सेवाएं प्रदान करना शुरू कर दीं। इसी के साथ इंटरनेट का व्यवसायिक उपयोग गति पकड़ने लगा। अमेजन डॉट कॉम, क्रेग्सलिस्ट और ईबे जैसे पोर्टल्स की जन्म इसी का परिणाम कहा जा सकता है। 1995 में ही पहली ऑनलाइन डेटिंग साइट Match.com लॉन्च हुई। वर्ष 1998 में गूगल सर्च इंजन के जन्म साथ उपयोगकर्ताओं के इंटरनेट से जुड़ने की तस्वीर पूरी तरह बदल गई (Zimmermann & Emspak, 2017)।”

वर्ष 2003 में ब्लॉग प्रकाशन प्लेटफॉर्म वर्डप्रेस लॉन्च किया गया और अगले ही वर्ष फेसबुक के ऑनलाइन होने के साथ सोशल नेटवर्किंग के एक नए युग का सूत्रपात हुआ। वर्ष 2004 में ही मोजिला फायरफ़ॉक्स ब्राउजर की शुरुआत हुई और ब्राउजर युद्ध एक नए पड़ाव पर आकर खड़ा हो गया। वर्ष 2005 में YouTube.com लॉन्च हुआ और वीडियो देखना और वीडियो शेयर करना आसान हो गया। सोशल न्यूज साइट रेडिट की स्थापना भी इसी वर्ष हुई।

वर्ष 2006 में वैश्विक अमेरिकी इंटरनेट सेवा और मीडिया कंपनी एओएल ने अपने व्यापार मॉडल में बदलाव किया और यह मान लिया कि मुफ्त में अधिकांश सेवाएं देना और राजस्व उत्पन्न करने के लिए विज्ञापन पर भरोसा करना अधिक उपयुक्त है। इसी साल जैक डोरसी ने ट्विटर लॉन्च किया।

“वर्ष 2009 में इंटरनेट ने अपनी 40वीं वर्षगांठ मनाई। इंटरनेट के अग्रदूत अर्पानेट ने अपना पहला संदेश 29 अक्टूबर 1969 को भेजा था। 29 अक्टूबर 1969 को, दो अक्षर - LO - को कैलिफोर्निया

विश्वविद्यालय, लॉस एंजिल्स में एक कीबोर्ड पर टाइप किया गया, जो स्टैनफोर्ड रिसर्च इंस्टीट्यूट में 314 मील दूर एक स्क्रीन पर दिखाई दिया। कंप्यूटर वैज्ञानिक वास्तव में LOGIN टाइप करना चाहते थे, पर 'G' टाइप करने से ठीक पहले कनेक्शन टूट गया। यह पहली बार था, जब दो कंप्यूटरों के बीच एक टेलीफोन लाइन पर संदेश भेजा गया था” (Chivers, 2009)।

कंप्यूटर और इंटरनेट के विकास से पत्रकारिता भी अछूती नहीं रही है। “वर्ष 1970-1980 के दशक में जब कंप्यूटर का व्यापक प्रयोग होने लगा तो समाचार पत्र की उत्पादन विधि पर भी इसका असर स्पष्ट दिखाई पड़ने लगा। तब इस बात की कल्पना करना मुश्किल था कि कंप्यूटर एक दिन समाचार पत्र की जगह ले लेगा। वर्ष 1980 में अमेरिका के वॉल स्ट्रीट जनरल और डॉब जोन्स ने अपने प्रिंट संस्करणों का ऑनलाइन डाटाबेस रखना शुरू कर दिया था। ऑनलाइन पत्रकारिता तब और जोर पकड़ने लगी जब 1981 में टेंडी द्वारा लैपटॉप कंप्यूटर का विकास किया गया। इससे किसी एक स्थान पर रहकर ही समाचार संपादन और प्रेषण की समस्या कम होने लगी (मानस, 2010)।”

“ऑनलाइन समाचार पत्रों के प्रचलन में क्रांतिकारी परिवर्तन वर्ष 1983 में देखने को मिला जब अमेरिका के Knight-Rider Newspaper Group ने लोगों की मांग पर प्रायोगिक तौर पर उनके कंप्यूटर और टेलीविजन पर समाचार उपलब्ध कराना उपलब्ध किया। 90 के दशक तक संवाददाता कंप्यूटर, मोडेम, इंटरनेट या सैटेलाइट का उपयोग कर विश्व के किसी भी कोने से तत्काल समाचार भेजने और प्रकाशित करने में सक्षम हो गए। वर्ष 1998 में विश्व के लगभग 50 लाख लोग 40 हजार नेटवर्क के माध्यम से प्रतिदिन इंटरनेट का उपयोग करने लगे थे। उनमें बड़ी संख्या में लोग समाचार, समाचार पत्र, समाचार एजेंसी और पत्रिकाएं इंटरनेट पर खोजते थे। (मानस, 2010)।”



## 2.3 वेब पत्रकारिता की उत्पत्ति एवं विकास

### (Origin and Development of Web Journalism)

इंटरनेट के वर्तमान स्वरूप के मूल में यूरोपीय परमाणु अनुसंधान संगठन (सर्न) के वैज्ञानिक टिम बर्नर्स-ली द्वारा वर्ष 1990 में विकसित हाइपरटेक्स्ट मार्कअप लैंग्वेज (एचटीएमएल) की भूमिका अहम है। आज हम इंटरनेट पर किस तरह नेविगेट करते हैं और कैसे देखते हैं, उसमें इस तकनीक का महत्वपूर्ण योगदान है। वर्ष 1991 में सर्न ने जनता के लिए वर्ल्ड वाइड वेब की शुरुआत कर दी, जिससे आम लोगों के लिए ऑनलाइन सूचनाओं के आदान-प्रदान का रास्ता खुल गया।

वर्ल्ड वाइड वेब के आगमन से इंटरनेट उपयोग के दरवाजे आम लोगों के लिए खुल गए और सूचना का सुपरहाइवे बनता चला गया। इस सुपरहाइवे पर एक ऐसी दुनिया कंप्यूटर के इर्द-गिर्द जमा हो गई है, जिसे वर्चुअल दुनिया कहा जाता है। वास्तविक दुनिया और वर्चुअल दुनिया आज एक-दूसरे के पूरक बन गए हैं।

“वर्ष 1994 में ब्रिटिश अंग्रेजी समाचार पत्र डेली टेलीग्राफ ने इलेक्ट्रॉनिक टेलीग्राफ नाम से अपना इंटरनेट संस्करण शुरू किया। इसके बाद वर्ष 1997 में बीबीसी ऑनलाइन की शुरुआत हुई। वर्ष 1994 में शुरू हुई वेबसाइट ड्रज रिपोर्ट ने जब मोनिका लेविंस्की की कहानी को ऑनलाइन स्कूप के रूप में पेश किया तो दुनिया हैरान रह गई। वर्ष 1999 में पायरा लैब्स ने ब्लॉगर का निर्माण किया, जिसकी मदद से कोई भी निशुल्क ब्लॉग बना सकता था। इसी वर्ष गार्जियन ने खेल संबंधी घटनाओं की मिनट-टू-मिनट कवरेज प्रकाशित की, यह प्रक्रिया आगे चलकर 'लाइव-ब्लॉगिंग' कहलायी” (Zimmermann & Emspak, 2017)।

वर्ष 1993 में इंटरनेट पर वेबसाइटों की संख्या 600 तक पहुंच गई और व्हाइट हाउस और संयुक्त राष्ट्र ऑनलाइन हो गए। उसी दौरान मार्क एंड्रीसेन ने इलिनॉय विश्वविद्यालय में मोजेक वेब ब्राउजर

विकसित किया। अपने वेब ब्राउजर के लिए चर्चित कंपनी नेटस्केप कम्युनिकेशंस का जन्म भी 1994 में हुआ।

वर्ष 2003 में ब्लॉग प्रकाशन प्लेटफॉर्म वर्डप्रेस लॉन्च किया गया और अगले ही वर्ष फेसबुक के ऑनलाइन होने के साथ सोशल नेटवर्किंग के एक नए युग का सूत्रपात हुआ। वर्ष 2004 में ही मोजिला फायरफाक्स ब्राउजर की शुरुआत हुई और ब्राउजर युद्ध एक नए पड़ाव पर आकर खड़ा हो गया। वर्ष 2005 में YouTube.com लॉन्च हुआ और वीडियो देखना और अपने वीडियो को शेयर करना आसान हो गया। सोशल न्यूज साइट रेडिट की स्थापना भी इसी वर्ष की गई। वर्ष 2006 में वैश्विक अमेरिकी इंटरनेट सेवा और मीडिया कंपनी एओएल ने अपने व्यापार मॉडल में बदलाव किया और यह मान लिया कि मुफ्त में अधिकांश सेवाएं देना और राजस्व उत्पन्न करने के लिए विज्ञापन पर भरोसा करना अधिक उपयुक्त है। इसी साल जैक डोरसी ने ट्विटर लॉन्च किया।

“इस बीच सोशल मीडिया तेज गति से बढ़ता रहा और वर्ष 2010 में फेसबुक के 40 करोड़ सक्रिय उपयोगकर्ता हो गए। इसी वर्ष सोशल मीडिया साइट्स Pinterest और Instagram को लॉन्च किया गया। वर्ष 2013 में प्यू रिसर्च सेंटर द्वारा किए गए अध्ययन में 51 अमेरिकी वयस्कों ने माना कि वे इंटरनेट पर भरोसा करते हैं। वर्ष 2015 में फोटो-शेयरिंग साइट इंस्टाग्राम ने ट्विटर को पछाड़ते हुए 40 करोड़ उपयोगकर्ताओं तक पहुँच बना ली। वर्ष 2016 में गूगल ने वॉयस आधारित पर्सनल असिस्टेंट प्रोग्राम गूगल-असिस्टेंट के साथ स्मार्ट कंप्यूटिंग असिस्टेंस के बाजार में कदम रखा। इसके साथ ही गूगल ने अमेजन के एलेक्सा, एप्पल के सिरी और माइक्रोसॉफ्ट के कोरटाना को भी साथ जोड़ लिया” (Zimmermann & Emspak, 2017)।

#### **2.4 भारत में वेब पत्रकारिता (Web Journalism in India)**

भारतीय प्रिंट पत्रकारिता की शुरुआत एक अंग्रेजी साप्ताहिक द्वारा 1780 में एक आयरिशमैन द्वारा की गई थी। इसका प्रचलन ईस्ट इंडिया कंपनी के तत्कालीन केंद्र कोलकाता तक सीमित था और इसके लक्षित पाठकों में ब्रिटिश व्यापारी, अधिकारी और उनके परिवार शामिल थे। यह साप्ताहिक

लंबे समय तक नहीं चला, लेकिन अन्य उद्यमी अंग्रेजों ने नए प्रकाशन शुरू किए। ये भी अंग्रेजी अखबार थे। धीरे-धीरे, भारतीयों ने मुंबई (बॉम्बे), चेन्नई (मद्रास) और दिल्ली जैसे कई केंद्रों से अंग्रेजी और देशी भाषाओं में समाचार पत्र लाने शुरू किए। भारतीयों ने सामाजिक सुधारों का संदेश फैलाने के लिए और देश में तत्कालीन रियासतों पर राज करने वाले अंग्रेजों के खिलाफ जनमत तैयार करने के लिए अखबारों को एक उपकरण के रूप में इस्तेमाल किया।

वर्ष 1857 के बाद जब अंग्रेजों ने पूरे देश को अपने नियंत्रण में ले लिया, तब अखबारों को मोटे तौर पर दो में बांटा गया था: वे जो ब्रिटिश मालिकों द्वारा चलाए गए थे और दूसरे वे जो भारतीय स्वतंत्रता सेनानी चला रहे थे। अधिकांश भारतीय संपादकों और प्रकाशकों के लिए पत्रकारिता भारत को साम्राज्यवादियों से मुक्त बनाने का एक मिशन था। करीब 150 वर्षों से अधिक समय तक देश पर राज करने के बाद अंग्रेजों ने 1947 में भारत छोड़ दिया।

अखबारों को स्वतंत्र भारत के नए राजनीतिक माहौल में खुद को समायोजित करने के लिए कुछ समय लगा। वर्ष 1947 तक, उनका एकमात्र उद्देश्य ब्रिटिश शासन से लड़ना था। स्वतंत्रता के बाद देश के निर्माण को ध्यान में रखते हुए समाचार पत्रों को अपनी भूमिकाओं को फिर से परिभाषित करना पड़ा। संपादकों ने धीरे-धीरे खुद को समाज के प्रहरी की भूमिका के लिए तैयार करना शुरू कर दिया और एक समृद्ध भारत का निर्माण उनका मिशन बन गया। वर्ष 1964 में नेहरू के निधन के बाद जैसे-जैसे साल बीतते गए और नेतृत्व बदलता गया, अखबारों ने कई मुद्दों को उठाया। राजनीतिक दल विभाजित हो गए और नए संगठनों का जन्म हुआ। गरीबी, बेरोजगारी, सांप्रदायिक विभाजन, पड़ोसी देशों के साथ युद्ध, किसानों, उद्योगों, महिलाओं और बच्चों के मुद्दे उभरकर आने लगे। धीरे-धीरे समाचार पत्र मजबूत संस्थान बनकर उभरने लगे और उनकी प्रसार संख्या एवं राजस्व में बढ़ोत्तरी होने लगी। समाचार पत्रों मालिक भी सिर्फ एक दैनिक समाचार पत्र के साथ संतुष्ट नहीं रहे। प्रकाशनों ने अपने बेड़े में अन्य दैनिक समाचार पत्रों और पत्रिकाओं को जोड़ना शुरू कर दिया, जो विशेष पाठक वर्गों के लिए शुरू किए जा रहे थे। उदाहरण के लिए, उच्च वर्ग के लिए अंग्रेजी अखबार, बिजनेस डेली और क्षेत्रीय भाषा में दैनिक समाचार पत्र एक साथ चलाना चाहते थे।

महिलाओं, बच्चों या किसानों के लिए निश्चित अवधि की पत्रिकाओं के अलावा साहित्य, सिनेमा, संस्कृति, ऑटोमोबाइल, कंप्यूटर या यात्रा और पर्यटन में रुचि रखने वाले पाठकों के लिए भी विशेष पत्रिकाएं शुरू की जाने लगीं। आधुनिक तकनीक के आगमन के साथ, प्रकाशन संस्थानों के लिए दूरस्थ स्थानों पर होने के बावजूद अपनी पत्रिकाओं की प्रतियां छापना संभव हो गया।

वर्ष 1991 में शुरू हुई वैश्वीकरण और उदारीकरण की नीतियों से देश के आर्थिक परिदृश्य में बदलाव आया। इस प्रक्रिया में, समाचार पत्र उद्योग को भी लाभ हुआ। कंप्यूटर, जो महानगरों में स्थित अखबारों के कार्यालयों में भी नहीं दिखाई देते थे, छोटे शहरों के दैनिक समाचार पत्रों में डेस्क-टॉप-प्रकाशन के लिए स्थापित किए जाने लगे थे। इस विकासक्रम में 90 के दशक के मध्य में इंटरनेट भी जुड़ गया। हाल के वर्षों के दौरान मल्टीमीडिया सुविधाओं और इंटरनेट से लैस मोबाइल उपकरण पत्रकारों का सबसे बड़ा हथियार बन गए हैं। ऑडियो एवं वीडियो रिकॉर्डिंग और फोटोग्राफी के अलावा कॉपी लिखना तथा उसे कार्यालय भेजना अब एक ही उपकरण से संभव हो गया है। यही नहीं, इंटरनेट पोर्टल पर तत्काल उसे अपलोड भी किया जा सकता है। हालांकि, कई आलोचकों का कहना है कि आधुनिक तकनीक ने केवल भारतीय पत्रकारिता का चेहरा बदल दिया है और यह अब कोई मिशन नहीं रही, बल्कि मालिकों के लिए मुनाफा कमाने का व्यवसाय है।

संयुक्त राज्य अमेरिका जैसे विकसित देशों के प्रकाशक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और ऑनलाइन प्रकाशनों के कारण समाचार पत्रों के प्रसार पर प्रतिकूल प्रभाव पर बहस कर रहे हैं। हालांकि, भारत में, ऐसा कोई प्रतिकूल प्रभाव अभी देखने को नहीं मिला है। टेलीविजन समाचार चैनलों के विस्तार के बावजूद अखबारों का प्रचलन बढ़ रहा है। भारतीय समाचार पत्रों के प्रकाशक अपने आधार का विस्तार करने के लिए नई सूचना और संचार तकनीकों का उपयोग कर रहे हैं।

मुद्रित पत्रकारिता के बारे में भारत के समाचार पत्रों के रजिस्ट्रार ने वर्ष 2005-06 के लिए अपना अवलोकन प्रस्तुत करते हुए कहा - "हमने सोचा था कि सूचना प्रौद्योगिकी के आगमन से प्रिंट मीडिया पर असर पड़ेगा। लेकिन, ऐसा नहीं हुआ; आंकड़े यह भी बताते हैं कि कोई भी तकनीक

प्रिंट मीडिया को हरा नहीं सकती है। प्रिंट मीडिया ने अपने आधुनिकीकरण के साथ नए परिवर्तनों और चुनौतियों का जवाब दिया है और सूचना प्रौद्योगिकी को स्वीकार कर लिया है, जिसके परिणामस्वरूप बेहतर गति और सस्ती कीमत के साथ बेहतर कवरेज मिला है। अखबारों की पाठक संख्या बढ़ रही है। आंकड़ों से यह भी पता चलता है कि लोग अपने क्षेत्रीय भाषा के समाचार पत्रों को पसंद करते हैं और यही कारण है कि क्षेत्रीय समाचार पत्र अन्य शहरों से संस्करणों को लाने के लिए बाहर निकल रहे हैं, जहां संबंधित भाषा की बड़ी आबादी रहती है।"

वर्ष 2005-06 के दौरान, 2074 नए समाचार पत्र (दैनिक और अन्य आवधिक) पंजीकृत किए गए थे। केवल चार समाचार पत्रों का प्रकाशन बंद हुआ। मार्च 2005 तक पंजीकृत 60,413 अखबारों के मुकाबले 31 मार्च 2006 तक पंजीकृत अखबारों की संख्या बढ़कर 62,483 हो गई थी। वर्ष 2004-05 में अखबारों की प्रतियों की कुल प्रसार संख्या 15,67,19,209 थी, जो वर्ष 2005-06 में बढ़कर 18,07,38,611 प्रतियों तक पहुंच गई। इस मामले में 'समाचार पत्र' शब्द में दैनिक, साप्ताहिक और अन्य अवधि के प्रकाशन शामिल हैं। इससे स्पष्ट है कि उस दौर में जब इंटरनेट का विस्तार भारत में तेजी से हो रहा था, तो समाचार पत्र भी अपनी गति से आगे बढ़ रहे थे।

वर्ष 2005-06 के दौरान प्राप्त वार्षिक विवरणों के अनुसार, देश में प्रकाशित होने वाली दैनिक समाचार पत्रों की संख्या 2130 थी। उनकी दावा की गई संख्या 8,88,63,048 थी, जो पिछले वर्ष की तुलना में 12.93% अधिक थी। उस दौरान 7,66,98,490 प्रतियों के प्रसार का दावा करने वाली हिंदी में 942 दैनिक समाचार पत्र थे, जबकि 201 अंग्रेजी दैनिकों ने 3,41,06,816 प्रतियों का दावा किया था।

विज्ञापनदाताओं के बजट का एक बड़ा हिस्सा प्राप्त करने के लिए प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के बीच संघर्ष होता है। इस मामले में ऑनलाइन समाचार पत्रों को अभी तक प्राथमिकता नहीं मिली है। अखबार के वेब संस्करणों को विज्ञापन बेहद कम मिलते हैं। इसका मतलब यह है कि वेब संस्करणों को आत्मनिर्भर बनाने के लिए विज्ञापनों से पर्याप्त राजस्व नहीं मिल पाता है।

भारत वर्ष 1995 में साइबर दुनिया में शामिल हुआ। हालांकि, इंटरनेट पहले भी शोधकर्ताओं के लिए उपलब्ध था। शुरुआती दौर में इंटरनेट की पहुंच केवल चार महानगरों तक सीमित थी और यह बहुत धीमा था। कंप्यूटर की पैठ बहुत कम थी। कंप्यूटरों की कीमतें कम होने के कारण इसकी पहुंच बेहतर होने लगी और निजी इंटरनेट सेवा प्रदाताओं के आने से छोटे शहरों में भी इंटरनेट फैलने लगा। वर्ष 2007 तक, भारत में 4.2 करोड़ इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का अनुमानित आधार था, जो दुनिया के उपयोगकर्ताओं का 3.6 प्रतिशत था। यद्यपि यह आधार अमेरिका के इंटरनेट उपयोगकर्ताओं (210,575,287), चीन (162,000,000), जापान (86,300,000) या जर्मनी (50,426,117) से काफी कम था। इंटरनेट का उपयोग करने वाले शीर्ष बीस देशों की सूची में भारत उस समय पांचवें स्थान पर था। भारतीय दैनिक समाचार पत्रों के प्रकाशक शुरुआत में वेब संस्करण लॉन्च करने से हिचकिचा रहे थे। बाद में, कुछ अंग्रेजी और भाषाई दैनिक समाचार पत्रों को छोड़कर, अधिकांश अखबारों ने अपनी वेबसाइटों की शुरुआत एक-दूसरे की देखादेखी के रूप में की।

जैसा कि पहले कहा गया है, भारतीय समाचार पत्रों ने 1987 से वर्ड प्रोसेसिंग और पेज लेआउट के लिए कंप्यूटर का उपयोग करना शुरू कर दिया था। वर्ष 1995 में इंटरनेट उपलब्ध होने के बाद एक के बाद एक अखबारों ने टेलीप्रिंटर्स और टेलेक्स मशीनों को छोड़कर ई-मेल से समाचार भेजना और प्राप्त करना शुरू कर दिया। पिछले करीब एक दशक में इंटरनेट प्रदाता कंपनियों के बीच प्रतिस्पर्धा के कारण इस परिदृश्य में तेजी से बदलाव हुआ है। मोबाइल उपकरणों ने इस बदलाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

इन बदलावों के बावजूद भारत में समाचार पत्र द्वारा अपने वेब संस्करण शुरू करने की गति काफी धीमी रही है। भारत की वेब पत्रकारिता में चेन्नई का 'द हिंदू' पहला भारतीय अखबार है, जिसका इंटरनेट संस्करण 1995 में शुरू हुआ। 8 अप्रैल 1996 को टाइम्स ऑफ इंडिया और 14 अगस्त 1996 को हिंदुस्तान टाइम्स ने अपना इंटरनेट संस्करण शुरू किया। वर्ष 1998 तक केवल 48 दैनिक समाचार पत्रों की अपनी वेबसाइटें थीं और वर्ष 2006 तक 114 भारतीय दैनिक समाचार पत्रों के वेब संस्करण उपलब्ध थे। इन समाचार पत्रों में अंग्रेजी (39) के अलावा हिंदी (17), बंगाली (07),

गुजराती (06), असमिया (01), कन्नड़ (04), मलयालम (07), मराठी (12), उड़िया (04), पंजाबी (01), तमिल (06), तेलुगु (06) और उर्दू (04) भाषाओं के समाचार पत्र शामिल थे। जिन 12 गैर-अंग्रेजी भाषाओं के समाचार पत्रों के वेब संस्करण वर्ष 2006 तक उपलब्ध थे, वे भारत सरकार द्वारा आधिकारिक तौर पर मान्यता प्राप्त 22 भाषाओं में शामिल हैं। आंकड़ों से स्पष्ट तौर पर पता चलता है कि बाकी दस भाषाओं के समाचार पत्रों के वेब संस्करण इंटरनेट आगमन के एक दशक बाद भी नहीं थे। इन भाषाओं में सिंधी, नेपाली, कोंकणी, मणिपुरी, कश्मीरी, संस्कृत, बोडो, डोगरी, संथाली और मैथिली शामिल हैं। इन भाषाओं में प्रकाशनों का बड़ा प्रसार नहीं है और वे अपने सीमित क्षेत्रों में छोटी आबादी तक केंद्रित हैं।

### 2.5 वेब पत्रकारिता का स्वरूप (Nature of Web Journalism)

“समाचार पत्रों को तेजी से उभरते वेब पत्रकारिता पर केंद्रित समाचार व्यवसाय से जोड़कर देखा जाता है और कहा जाता है कि भविष्य में वेब माध्यम समाचार पत्रों की जगह ले सकते हैं। पहले यह समझना जरूरी है कि वेब पत्रकारिता से हमारा वास्तव में मतलब क्या है? वेब पत्रकारिता में वास्तव में विभिन्न प्रकार की साइटों की एक पूरी श्रृंखला शामिल है (Rogers, 2019)।” वेब पत्रकारिता से जुड़ा कोई समग्र वेब पोर्टल विभिन्न साइटों पर आधारित होता है, जिसमें से कुछ इस प्रकार हैं:

#### समाचार पत्रों की वेबसाइट्स (Newspapers websites)

“समाचार पत्रों की वेबसाइटें मूल रूप से स्वयं संबंधित अखबारों का विस्तार हैं। इन वेबसाइटों पर पेशेवर पत्रकारों और अपने कर्मचारियों द्वारा लिखित विभिन्न क्षेत्रों के लेख और समाचारों की विस्तृत श्रृंखला प्रदान कर सकते हैं। कुछ मामलों में, अखबारों ने प्रिंटिंग प्रेस बंद कर दिया, पर अपनी वेबसाइटों का संचालन जारी रखा है (Rogers, 2019)।”

#### स्वतंत्र न्यूज वेबसाइट्स (Independent news websites)

स्वतंत्र समाचार वेबसाइट्स अपनी हार्ड-हिटिंग खोजी रिपोर्टिंग, समाचारों और बेबाक विश्लेषण के लिए जानी जाती हैं। भारत में संचालित हो रही फर्स्ट पोस्ट, द वायर, स्कॉल, तहलका जैसी

वेबसाइट्स इसका उदाहरण हैं। उनकी सामग्री आमतौर पर पूर्णकालिक पत्रकारों और फ्रीलांसरों के कर्मचारियों द्वारा निर्मित होती है। इस तरह की कई स्वतंत्र समाचार साइटें गैर-लाभकारी हैं, जो विज्ञापन राजस्व के अलावा दानदाताओं के मिश्रित वित्त पोषण के आधार पर संचालित हो रही है।

### **हाइपर-लोकल न्यूज साइट्स (Hyper local news sites)**

“हाइपर-लोकल वेबसाइट्स स्थानीय लोगों को उनके निकटतम समाचार एवं सूचनाओं को बारीकी से जानने का अवसर प्रदान करती हैं। ये वेबसाइट्स स्वतंत्र हो सकती हैं या समाचार पत्रों द्वारा उनकी वेबसाइटों के विस्तार के रूप में चलायी जाती हैं। उनकी सामग्री आमतौर पर स्थानीय स्वतंत्र लेखकों और ब्लॉगर्स द्वारा निर्मित की जाती है (Rogers, 2019)।” “कई वेब स्टार्ट-अप कंपनियां हाइपर-लोकल समाचार साइटें बना रही हैं। इंटरनेट कंपनियां काफी समय से ऐसी साइटों को विकसित करने की कोशिश कर रही हैं। उनका मानना है कि स्थानीय विज्ञापनदाताओं को वेब पर लुभाने का एक माध्यम हो सकती हैं (Miller & Stone, 2009)।”

### **सिटीजन जर्नलिज्म वेबसाइट्स (Citizen Journalism Websites)**

सिटीजन जर्नलिज्म (नागरिक पत्रकारिता) की अवधारणा को सार्वजनिक या सहभागी पत्रकारिता के रूप में भी जाना जाता है। यह समाचार और सूचना एकत्र करने, रिपोर्टिंग, विश्लेषण और प्रसार करने की प्रक्रिया में सक्रिय भूमिका निभाने वाले आम नागरिकों पर आधारित है। सिटीजन जर्नलिज्म वेबसाइट्स का एक विस्तृत दायरा है। कुछ मूल रूप से सिर्फ ऐसे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म हैं, जहां लोग वस्तुतः किसी भी विषय पर वीडियो रिपोर्ट या चित्र पोस्ट कर सकते हैं। अन्य एक विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र पर ध्यान केंद्रित करती हैं और अधिक विशिष्ट कवरेज प्रदान करती हैं। सिटीजन जर्नलिज्म वेबसाइट्स की सामग्री आमतौर पर लेखकों, ब्लॉगर्स और वीडियो पत्रकारों की एक स्वतंत्र संबद्धता से प्राप्त होती है, जिसमें पत्रकारिता के अलग-अलग अनुभव होते हैं।



### ब्लॉग (Blogs)

ब्लॉग मुख्य रूप से राय और टिप्पणी देने के मंच के रूप में जाना जाता है, लेकिन कई ब्लॉग अपनी वास्तविक रिपोर्टिंग के लिए भी जाने जाते हैं। ब्लॉगर्स के पास पत्रकारिता के अलग-अलग अनुभव हैं। विभिन्न समाचार वेबसाइट्स भी ब्लॉग बनाने का विकल्प अपने पाठकों को प्रदान करती हैं। ब्लॉग निशुल्क भी बना सकते हैं और कुछ समय बाद उसमें जरूरत के मुताबिक बदलाव भी कर सकते हैं, हालांकि निशुल्क ब्लॉग में सभी तरह की विशेषताएं नहीं मिल पाती हैं।

### माइक्रो-साइट्स (Micro-Sites)

एक माइक्रोसाइट एक व्यक्तिगत वेब पेज या पृष्ठों का एक छोटा समूह है जो एक मौजूदा वेबसाइट के भीतर एक अलग इकाई होती है। माइक्रोसाइट्स का उपयोग आमतौर पर वेब डिजाइन में संपादकीय या वाणिज्यिक सूचनाओं के एक विशेष समूह को जोड़ने के लिए किया जाता है। ऐसी साइटों को किसी मुख्य साइट से जोड़ा जा सकता है। संपादकीय उद्देश्यों के लिए उपयोग किए जाने वाली माइक्रोसाइट्स एक पृष्ठ या पृष्ठों का समूह हो सकती हैं। इस पर मूल वेबसाइट के सामान्य सामग्री क्षेत्र की तुलना में किसी विषय या घटना विशेष के बारे में विस्तृत जानकारी दी जा सकती है। एक संगठन की सभी बुनियादी जानकारी के साथ अपनी मुख्य साइट हो सकती है, लेकिन किसी विशेष गतिविधि, घटना या इसी तरह के विषयों के बारे में सूचित करने के लिए एक अलग अस्थायी माइक्रोसाइट बनायी जाती है।

## 2.6 वेब समाचार माध्यमों की विशेषताएं (Features of Web News Platforms)

निरंतर बदलते वेब संसार में सूचना, विचार और तकनीकी बदलावों ने ब्राउजर को अनूठी करामात मुहैया करा दी है। नेविगेशन अत्यंत सुलभ होता जा रहा है। डिजाइनिंग के उपकरण भी उन्नत हो रहे हैं। ये सब ऐसे सॉफ्टवेयर हैं जो कंप्यूटर की मेमोरी में भर दिए गए हैं और इनसे रचनात्मक गतिविधियों को अंजाम दिया जा रहा है। वेब ने जिंदगी को जिस तरह प्रभावित किया है उससे लोगों

का रवैया उसके प्रति बदल रहा है। लोग वेब से जिस तरह जुड़ रहे हैं उससे स्पष्ट है कि 1990 के दशक की तरह लोग अब इस शौकिया तौर पर नहीं जुड़ते, बल्कि यह अब एक जरूरत बन चुका है। “इंटरनेट पर सूचनाओं का ताजापन इसकी सबसे बड़ी खासियत है। वेब पर मौजूद सूचनाएं नई होनी चाहिए। अपने इसी गुण के कारण वेब माध्यम एक समाचार माध्यम के रूप में उभरा है। खेल, मौसम, व्यापार, मनोरंजन, शिक्षा, फिल्म, संगीत, राजनीति और शेयर बाजार समेत विभिन्न क्षेत्रों के समाचार वेब संसार का अहम अंग बन गए हैं। वेब पत्रकारिता कोई कंप्यूटर अखबार नहीं है और न ही यह वेब ब्राउजर से संचालित कोई प्रसारण केंद्र है। पारंपरिक मीडिया से यह अपनी क्षमता, लचीलेपन, तात्कालिकता, स्थायित्व और पारस्परिकता के कारण कई मायने में भिन्न है (जोशी एवं जोशी, 2012)।”

**2.6.1. स्थान की सीमा से मुक्त (Free from space limit) :** किसी अखबार का रिपोर्टर अपनी पूरी स्टोरी को अधिकतम 500-600 शब्दों में समेटने के लिए बाध्य होता है। कोई फोटोग्राफर दिनभर किसी इवेंट को करता है, फिर भी अखबार में उसकी एक या दो तस्वीरें ही छप पाती हैं। इसी तरह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी रिपोर्टर को दो से तीन मिनट में अपनी रिपोर्ट देनी होती है। पर, वेब की क्षमता इन माध्यमों से अधिक है। अन्य माध्यमों की अपेक्षा वेब पत्रकार समय और स्थान की सीमा से बंधा नहीं है। वेब पत्रकार के पास शब्द सीमा की बाध्यता नहीं है, फोटो पत्रकार अधिक से अधिक फोटो उपयोग कर सकता है, ग्राफिक डिजाइनर सुंदर ग्राफिक बनाकर लगा सकता है, किसी घटना का संपूर्ण विवरण चार्ट नक्शों, आंकड़ों के साथ पेश किया जा सकता है।

**2.6.2. मल्टीमीडिया (Multimedia) :** वेब पत्रकारिता के मल्टीमीडिया स्वरूप की वजह से इसका प्रभाव अधिक है। मल्टीमीडिया ऐसे माध्यम को कहते हैं जिसके द्वारा विभिन्न प्रकार की जानकारियों को विविध प्रकार के माध्यमों जैसे शब्द ऑडियो, ग्राफिक्स, एनीमेशन, वीडियो इत्यादि एक साथ दर्शकों/श्रोताओं/पाठकों तक प्रसारित किए जाते हैं। शिक्षा, कला, मनोरंजन, गेम्स और पत्रकारिता समेत विविध क्षेत्रों में मल्टीमीडिया का उपयोग हो रहा है। वेब आधारित समाचार

माध्यमों में भी इसका उपयोग खूब हो रहा है। वेब माध्यम की इस बहुआयामी उपयोगिता के कारण प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम भी अपनी वेबसाइटों के जरिये समाचार, विश्लेषण एवं सूचनाओं का प्रसारण कर रहे हैं।

**2.6.3. डेडलाइन से मुक्त (Free From Deadline) :** समाचार पत्र, टेलीविजन और रेडियो पर खबरों का प्रकाशन या प्रसारण डेडलाइन से बंधा हुआ है। वहां खबरों को प्रस्तुत करने का एक निर्धारित समय है और एक निश्चित समय में प्रसारित होने के बाद वे पुराने हो जाते हैं। टेलीविजन और रेडियो डेडलाइन के विभिन्न स्तरों से गुजरते हैं। समाचार पत्रों के छपने का भी निश्चित समय होता है और एक अवधि के बाद अखबार बांटने के लिए भेज दिए जाते हैं। इस तरह, पाठक भी समाचार पत्रों, टेलीविजन और रेडियो की डेडलाइनों से बंधे रहते हैं। इस विपरीत, वेब माध्यम किसी परंपरागत डेडलाइन से बंधा नहीं है। हर पल और निरंतर अपडेटेशन की सुविधा होने के कारण वेब माध्यमों पर किसी डेडलाइन की प्रतीक्षा नहीं करनी पड़ती। समाचार कॉपी तैयार है तो तुरंत उसे वेब पर जारी कर सकते हैं। इस तरह वेब माध्यम खबर ब्रेक करने के मामले में आगे रहते हैं। हालांकि, अब विभिन्न वेबसाइटों के बीच ब्रेकिंग को लेकर प्रतिस्पर्धा जरूर शुरू हो गई है।

**2.6.4. वेब पत्रकारों की बहुआयामी भूमिका (Multifaceted Role of Web Journalists) :** किसी रिपोर्ट को वेब पर समग्रता से प्रकाशित या डाउनलोड किया जा सकता है। शब्द, चार्ट, आंकड़े, ग्राफिक्स, फोटो, ऑडियो, वीडियो सभी कुछ एक साथ इसमें अपलोड किए जा सकते हैं। वेब के इस गुण या स्वरूप के कारण वेब पत्रकार की भूमिका भी बदल गई है। वेब पत्रकार अब एक साथ प्रिंट, टीवी, रेडियो पत्रकारिता के उपकरणों से अपनी रिपोर्ट तैयार करता है। इसीलिए उसे मल्टीमीडिया पत्रकार कहा जाने लगा है। वेब मीडिया में काम करने वाले पत्रकारों को हिंदी, अंग्रेजी अथवा स्थानीय भाषा की जानकारी, आकर्षक हेडलाइन एवं सार लेखन, स्लाइड-शो बनाना, घटना की पृष्ठभूमि तैयार करने लिए अध्ययन, एफएक्यू (फ्रिक्वेंटली आस्कड क्वेश्चन), पोल, क्विज, वेबलॉग, वीडियो, ऑडियो, टिकर/स्कॉल, ऑनलाइन संवाद, सोशल नेटवर्किंग, ईमेल, बुकमार्किंग, पॉडकास्टिंग, आरएसएस फीड इत्यादि की जानकारी भी होनी चाहिए।

**2.6.5. पाठकों/दर्शकों/श्रोताओं की भागीदारी (Audience Participation) :** अधिकतर समाचार पत्रों में पाठकों की प्रतिक्रिया का स्थान सिमट रहा है। जबकि, वेब माध्यमों में पाठकों की भागीदारी सुनिश्चित करने के लिए के लिए विभिन्न तरीके अपनाए जा रहे हैं। समाचार एवं सूचना उपभोक्ताओं की भूमिका वेब आधारित समाचार व्यवसाय में क्या हो सकती है, इसको लेकर कई तरह के प्रयोग किए जा रहे हैं। अधिक संख्या में पाठकों को जोड़ने और यूजर फ्रेंडली सामग्री उत्पादन के लिए वेब पत्रकारिता में कई तरह के उपकरण आजमाए जा रहे हैं। इन उपकरणों में ईमेल, ऑनलाइन पोल, बुलेटिन बोर्ड, फोरम, फीडबैक इत्यादि शामिल हैं। पाठकों की भागीदारी, प्रतिक्रिया, प्रतिपुष्टि, सुझावों से न्यूज वैल्यू बढ़ाने में मदद मिल सकती है। ऑनलाइन पोल से पाठकों की अभिरुची और उनके मत को जानने का अवसर मिलता है। इससे पाठकों को देर तक वेबसाइट पर रोके रखने और उनके मत से अभिप्रेरित होकर वेबसाइट को बेहतर बनाने में मदद मिल सकती है। फोरम या मंच पर पाठक किसी चर्चा में शामिल हो सकते हैं और एक-दूसरे से लिखित संवाद कर सकते हैं। इसके साथ-साथ पाठक फीडबैक इंडेक्स में जाकर अपनी प्रतिक्रिया दे सकते हैं। इसके अलावा, कई वेबसाइटों में ऑनलाइन चैट की सुविधा भी रहती है, जिससे रिपोर्टों एवं समाचार टीम के सदस्यों के साथ संवाद कर सकते हैं। पाठकों की प्रतिक्रिया के इन रूपों में वेबसाइट के नियमों या सामान्य सार्वजनिक नियमों एवं अनुशासन का हनन न हो, इस बात का ध्यान वेबसाइट को रखना होता है।

**2.6.6. एकरेखीयता के बंधन से मुक्त (Non linearity) :** समाचार पत्रों, टेलीविजन या फिर रेडियों में खबरों की प्रस्तुति कुछ ऐसी होती है कि पाठक / दर्शक / श्रोता उसे एक छोर से पढ़ने / देखने / सुनने के लिए बाध्य होता है और फिर खबर के अंत तक पहुंचता है। टेलीविजन और रेडियो तो अधिक एकरेखीय है क्योंकि वहां शुरू से अंत में आने की बाध्यता अधिक है क्योंकि इन दोनों माध्यमों में आगे-पीछे होने या फिर किसी कंटेंट को छोड़ने का विकल्प नहीं है और समाचार शुरू से आखिर तक देखना पड़ता है। ऑडिओ एक रेखा या क्रम में बंधे रहते हैं। समाचार पत्र में जरूर किसी खबर के हिस्से को देखा जा सकता है या उसे छोड़कर आगे बढ़ा जा सकता है, पर अपनी पूरी साज-

सज्जा में समाचार पत्र भी एकरेखीय हैं क्योंकि इसमें भी पाठकों को पहले से आखिरी तक जाना ही पड़ता है। वेबसाइट का पाठक या उपयोगकर्ता इस मामले में अधिक स्वतंत्र है क्योंकि वहां पर एक पेज दूसरे से जुड़ा रहता है। यहां एक लेख कई टुकड़ों में बांट सकते हैं और एक ही विषय को कई दृष्टिकोण से लिख सकते हैं। वेब रेखीय और गैर-रेखीय दोनों हो सकता है। वेब पत्रकारों को दोनों रूपों पर काम करना आना चाहिए, दोनों की जानकारी, उपयोगिता और कमियों के बारे में उसे पता होना चाहिए। वेब समाचारों में आदि से अंत वाले स्वरूप को तोड़कर बीच में कुछ रोचक सूचनाएं डाल सकते हैं जो खबर से संबंधित हैं। उसके साथ कुछ अन्य महत्वपूर्ण लिंक, ग्राफिक्स, तस्वीरें जोड़ सकते हैं। ऐसा करके पाठकों को देर तक वेबसाइट पर रोके रखा सकता है और उन्हें हर पल कुछ नई सामग्री पढ़ने के लिए बाध्य किया जा सकता है। वेब माध्यमों के एकरेखीयता से मुक्त होने के कारण एक नए रूप में वेब समाचारों की पैकेजिंग देखने को मिल रही है, जिसमें निरंतर नए प्रयोग हो रहे हैं।

**2.6.7. अभिलेखीय प्रवृत्ति (Archival Nature):** वेब में सूचना को संजोए रखने और उसे बाद में प्रस्तुत करने का सामर्थ्य है। किसी घटना के समय लोग तात्कालिक घटनाक्रम की खबर के साथ-साथ उसकी पृष्ठभूमि, ग्राफिक, तस्वीरें इत्यादि संबंधित समाचार के मूल्य में वृद्धि कर देता है, जिससे लोगों को उस विषय के विभिन्न पक्षों के बारे में जानने का अवसर मिल जाता है। अन्य माध्यमों में ऑडिओ की तत्कालिक जिज्ञासा को पूरा करने की क्षमता नहीं है। यहां पाठक अपनी जिज्ञासा और रुचि के अनुसार खबरे और उसकी पृष्ठभूमि समेत उससे जुड़े पक्षों की जानकारी समय की बाध्यता से मुक्त होकर एक क्लिक पर प्राप्त कर सकता है। सामग्री को संदर्भ के रूप में संजोए रखना वेब की एक महत्वपूर्ण खासियत एवं उपयोगिता है। अन्य समाचार माध्यमों की तरह वेब माध्यम किसी निश्चित अवधि से बंधे नहीं हैं। टीवी पर खबर छूट गई तो उसे देखने के लिए भी लोग इंटरनेट पर अपलोड किए गए उस खबर के वीडियो या टेक्स्ट को खोजते हैं। समाचार पत्र अथवा रेडियो या टेलीविजन ऐसी सुविधा प्रदान नहीं करते।

**2.6.8. क्लिक की भूमिका (Role of Clicks) :** समाचारों और सूचनाओं के बाजार में पाठक या ऑडिएंस बेहद महत्वपूर्ण है। समाचार पत्र के रिपोर्टर की चाहत होती है कि उसकी खबर को अखबार के पन्ने पर बेहतर ट्रीटमेंट और अधिक स्थान मिले। इसी तरह टेलीविजन का रिपोर्टर चाहता है कि उसकी खबर को प्राइम टाइम में जगह मिले। वेब पत्रकार भी कुछ इसी तरह सोचता है, मगर वह चाहता है कि उसकी खबर पर सबसे अधिक क्लिक मिलें। जितने ज्यादा क्लिक किसी खबर को मिलते हैं, उस पत्रकार को वेब की दुनिया में उतना ही अधिक सफल माना जाता है।

**2.6.9. सूचना की परतें (Information Layering) :** वेब माध्यमों पर सूचनाओं अथवा समाचारों को परतों में पेश किया जा सकता है। यहां किसी स्टोरी को विभिन्न अध्यायों में बांट देना और उसी के अनुसार वेब पेज डिजाइन करने की सहूलियत होती है। यहां तकनीक यह अवसर देती है कि किसी एक विषय पर आधारित सूचनाओं की परतों को एक दूसरे से जोड़ दिया जाए। यहां सूचनाओं को एक साथ ठूस देने के बजाय उसे इस तरह टुकड़ों में पेश किया जा सकता है कि पाठक अपनी रुचि के अनुसार उसे अलग से पढ़ सकता है। सूचना परतें तैयार करना पाठकों और वेब माध्यम दोनों के लिए उपयोगी हो सकता है। परतों में सूचना होने से पाठक यह तय कर सकता है कि उसे किसी खबर में किस गहराई तक उतरना है। ऐसा करने से पाठक पूरी खबर को पढ़ने के लिए बाध्य नहीं होते और पूरी खबर रुचि की न होते हुए भी वह उसमें से अपने पसंदीदा अंश को छांटकर पढ़ सकते हैं। सूचना परतों का निर्माण आमतौर पर समाचार वेबसाइटों में क्रमशः कुछ इस प्रकार किया जाता है- शीर्षक, सार, आमुख, तस्वीरें, पूरी कॉपी, बीच में ऑडियो / वीडियो क्लिप, अंत में फीडबैक / ईमेल / बुकमार्किंग जैसे विकल्प दिए जाते हैं।

**2.6.10. विलोम स्तूपाकार शैली (Inverted Pyramid Style) :** अखबार, रेडियो या फिर टेलीविजन जैसे माध्यमों की तरह वेब में भी समाचार लेखन की विलोम स्तूपाकार शैली को अपनाया जाता है। इस शैली में सबसे महत्वपूर्ण सूचना सबसे पहले दी जाती है और फिर उसके बाद कम महत्व वाली सूचनाएं क्रमानुसार दी जाती हैं।

**2.6.11. वेबलॉग (ब्लॉग) :** समाचार वेबसाइटों में आमतौर पर एक कोना वेबलॉग के लिए भी होता है, जो किसी वेबसाइट की हिट्स और क्लिक बढ़ाने में मददगार हो सकते हैं। सवाल उठ सकता है कि आखिर वेबसाइट की हिट्स बढ़ाने में वेबलॉग कैसे मददगार हो सकते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि वेबलॉग, जिसे प्रचलित रूप में ब्लॉग कहा जाता है, मुख्यधारा के समाचार से अलग यह एक ऐसी विधा है, जिसके तहत पाठक या दर्शक अपने विचार एक रिपोर्ट के रूप में रख सकते हैं। “आम पाठकों के अलावा पत्रकार भी इस पर अपने विचार या रिपोर्ट लिख सकते हैं और इसमें उन निजी दृष्टिकोणों को भी शामिल कर सकते हैं, जिसे परंपरागत जनमाध्यम में शामिल करने की स्वतंत्रता नहीं होती। यह परंपरागत माध्यमों की मापदंडों से मुक्त है और यहां विचारों को रोचक, चुटीले, तीखी और चटपटी शैली में व्यक्त किया जा सकता है, लेकिन नैतिक एवं मर्यादित भाषा में। ब्लॉग के इस स्वरूप और तेवर की वजह से इसे काफी पसंद किया जाता है। वर्ष 1997-98 में वेबलॉग का दौर शुरू हुआ था। जैसे-जैसे खबरों के ट्रीटमेंट, पैकेजिंग और खबर प्रस्तुति की परतों ने वेब मीडिया में जगह बनायी तो वेबलॉग या ब्लॉग भी लोकप्रिय होते चले गए (जोशी एवं जोशी, 2012)।”

**2.6.12. उपलब्धता और पोर्टेबिलिटी (Availability And Portability):** मोबाइल उपकरण समाचार और सूचनाओं के जेब में रखकर चलने का अवसर प्रदान कर रहे हैं। अब आप जब चाहें कहीं भी और कभी भी अपने मोबाइल उपकरण पर सूचनाएं एक्सेस कर सकते हैं। “वैश्विक स्तर पर स्मार्टफोन के स्वामित्व में वृद्धि के साथ, चीन में 2018 में सबसे अधिक स्मार्टफोन उपयोगकर्ता, 1.3 अरब होंगे, इसके बाद भारत में करीब 53 करोड़ उपयोगकर्ता होंगे। 22.9 करोड़ मोबाइल उपयोगकर्ताओं के साथ अमेरिका तीसरा स्थान था। अमेरिका स्थित मीडिया एजेंसी जेनिथ (Zenith) के अध्ययन के अनुसार, वर्ष 2017 में 63 फीसदी उपयोगकर्ताओं के मुकाबले वर्ष 2018 में 52 देशों के 66 फीसदी लोगों के पास स्मार्टफोन था। स्मार्टफोन और अन्य मोबाइल उपकरणों के बढ़ते उपयोग को ब्रांड और उपभोक्ताओं के बीच अधिक संपर्क से जोड़कर देखा जाता है। यह उपभोक्ताओं को किसी भी समय मीडिया सामग्री से जुड़ने के अधिक अवसर प्रदान करता है।

जेनिथ ने सभी इंटरनेट विज्ञापन खर्चों का 59 प्रतिशत वर्ष 2017 में मोबाइल उपकरणों पर देखे जाने वाले विज्ञापनों पर जाने का अनुमान लगाया था। इस अध्ययन में वर्ष 2018 में 59 प्रतिशत और 2019 में 62 प्रतिशत तक वृद्धि की उम्मीद व्यक्त की गई थी। अधिकांश उपभोक्ताओं और विज्ञापनदाताओं के लिए मोबाइल इंटरनेट अब सामान्य इंटरनेट के रूप में उभरता जा रहा है। वर्ष 2017 के मुकाबले 2018 में इंटरनेट का उपयोग करते हुए मोबाइल उपकरणों पर बिताए जाने वाला समय 70 प्रतिशत से बढ़कर 73 प्रतिशत होने का अनुमान लगाया गया था। वर्ष 2019 में यह आंकड़ा बढ़कर 76 प्रतिशत हो सकता है। टैबलेट का स्वामित्व भी 2017 में 18.7 प्रतिशत हो गया था, जो 2016 में 17.8 प्रतिशत था। भारत में लगभग 65 करोड़ मोबाइल फोन उपयोगकर्ता हैं, और उनमें से केवल 30 करोड़ से अधिक के पास स्मार्टफोन हैं। तीन में से दो भारतीय मोबाइल उपयोगकर्ता, यानी लगभग 43.3 करोड़ लोग अगले वर्ष में अपने फोन को अपग्रेड करने की योजना बना रहे हैं। हाल ही में इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI) और मार्केट रिसर्च फर्म **IMRB** इंटरनेशनल ने कहा कि भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 45-46.5 करोड़ तक पहुंचने की उम्मीद है। रिपोर्ट में कहा गया है कि वर्तमान में भारत में कुल इंटरनेट की पहुंच लगभग 31 प्रतिशत है (Smartphone Users In India, 2017)।”

**2.6.13. गेटकीपर की भूमिका (Role of Gatekeeper) :** “आधुनिक मीडिया परिवेश में पत्रकारिता के भीतर गेटकीपर या द्वारपाल की भूमिका का अत्यधिक महत्व है। गेटकीपर (पत्रकार/संपादक) इस बात का ध्यान रखते हैं कि आम जनता के लिए क्या प्रकाशित किया जा रहा है और इस तरह यह निर्धारित करने में गेटकीपर की भूमिका होती है कि किसी विषय के बारे में लोगों का दृष्टिकोण क्या है। सिद्धांत के रूप में गेटकीपिंग, समाचारों का चयन और निष्कर्षण है, जो विभिन्न द्वारों (गेट्स या पत्रकारों) की एक श्रृंखला से होकर गुजरते हैं, और अंततः समाचारों में रूपांतरित होते हैं (Tutherford, 2017)।” “वेब पत्रकारिता ने रिपोर्टर और संपादक की परंपरागत भूमिका को नाटकीय ढंग से बदल दिया है। गेटकीपिंग की भूमिका सिमटती जा रही है। इंटरनेट ने वेब समाचार उपभोक्ताओं को ऐसी सामर्थ्य प्रदान कर दी है, जिसके जरिये वह अखबार, टीवी, रेडियो



या टीवी की भूमिका को दरकिनार कर खबरों अथवा सूचनाओं को सीधे वेब पर प्रसारित कर सकते हैं (जोशी एवं जोशी, 2012)।” कुछ विद्वानों का मत है कि खबरों का एजेंडा न्यूजरूम में बैठे संपादकों या पत्रकारों के बजाय पाठकों द्वारा तय किया जाना इस माध्यम की एक बड़ी कमजोरी है।

**2.6.14. एप्लीकेशन्स का महत्व (Importance Of Applications ) :** कोई भी माध्यम सफल तभी हो सकता है, जब वह दीर्घकालिक प्रकृति का हो। यह सही है कंटेंट या सामग्री किसी भी जनमाध्यम का प्राणतत्व होती है, लेकिन वेब पत्रकारिता में स्थिति थोड़ी अलग है। वेब एक इंटरैक्टिव माध्यम है, जिस पर सवार होकर टेक्स्ट, ऑडियो, वीडियो, ग्राफिक्स इत्यादि पाठकों तक क्षण भर में पहुंच सकते हैं। दूसरी ओर, पाठक भी इस पर तुरंत प्रतिक्रिया दे सकते हैं। दोतरफा संवाद इस माध्यम की सबसे बड़ी ताकत है। लेकिन, पाठक को वेबसाइट किसी कंटेंट पर रोके रखने या देर तक उसे जोड़े रखने की रणनीति नहीं अपनायी जाती तो उसे दूसरी वेबसाइट या खबर पर जाने में देर नहीं लगती। ऐसे में यह भी कहा जा रहा है कि कंटेंट के साथ-साथ उन एप्लीकेशन्स पर भी ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है, जो पाठकों को वेबसाइट और उस पर प्रकाशित होने वाली सामग्री से देर तक जोड़े रखने के लिए आकर्षित कर सके।

**2.6.15. खबरों की नई परिभाषा (New Definition Of News) :** वेब पर प्रकाशित होने वाली खबरों में चूंकि पाठक अपनी पसंद से खबरें चुनता है, इसलिए मुद्रित या पारंपरिक मीडिया की नजर में जो खबर नहीं है, न्यू मीडिया या वेब मीडिया के लिए वह भी अहम खबर हो सकती है। न्यू मीडिया के पत्रकारों को अपने पाठकों के लिए हर प्रकृति की ज्यादा से ज्यादा खबरें देना मजबूरी बन गई है। यहां तक कि हास्य और मनोरंजन की अधिकतम खबरें देने का चलन भी बढ़ रहा है।

**2.6.16. विश्वसनीयता (Credibility) :** “इंटरनेट कॉपी पेस्ट आधारित रिपोर्टिंग के आरोपों से अभी मुक्त नहीं हो सका है। यही कारण है कि अखबार जैसे परंपरागत मुद्रित माध्यमों में छपे शब्दों पर लोगों का भरोसा आभासी दुनिया से अधिक माना जाता है। एक धारणा यह भी है कि इंटरनेट की खबरों में गंभीरता की कमी है। इसके अलावा, अफवाहों और गलत खबरों को बढ़ावा मिलने का

खतरा इस पर बना रहता है। खबरों को सनसनीखेज बनाने की प्रवृत्ति बढ़ी है और निजता का हनन भी हो रहा है। इसके साथ-साथ पत्रकारों की पहचान का संकट भी खड़ा हो रहा है क्योंकि वेब के लिए आम व्यक्ति भी लिख सकता है (झा, 2017)।”

**2.6.17. वैयक्तिकीकरण (Personalisation):** कुछ अग्रणी मीडिया संगठनों ने अपने उपयोगकर्ताओं के अनुभव को वैयक्तिकीकरण (Personalise) करना शुरू कर दिया है। सूचनाओं की बाढ़ के मौजूदा समय में समाचार संगठनों द्वारा खबरों का चयन और उनका कथानक अधिक महत्वपूर्ण है, इसमें चूक होने से मीडिया संस्थान की विश्वसनीयता खतरे में पड़ सकती है। वास्तव में दर्शक भी विभिन्न वर्गों में बंटे हुए हैं, लेकिन करीब से देखें तो पता चलता है कि ये वर्ग भी विभिन्न व्यक्तिगत व्यावहारों और रुचियों का समूह हैं, जहां -सबकी एक अलग पहचान है। “औसत ऑनलाइन पाठक बड़े समाचार संगठनों द्वारा हर दिन प्रकाशित की जाने वाली 1,000 कहानियों में से केवल पांच को खोलता है। प्रत्येक उपयोगकर्ता की जरूरतों को बेहतर ढंग से पूरा करने और अंततः इस खराब अनुपात को बढ़ाने के लिए पाठकों को अपनी रुचि की खबरें चुनने के लिए वैयक्तिकीकरण (Personalisation) का विकल्प देना महत्वपूर्ण हो सकता है (Plattner, 2018)।” इसके साथ ही एक सामान्य समाचार प्लेटफॉर्म की कल्पना कीजिए जो सही समय पर, उपयुक्त कलेवर में, प्रत्येक भिन्न पाठकों के लिए महत्वपूर्ण सामग्री वितरित कर सके। “कुछ समाचार संगठनों, जिनमें कुछ लिगेसी समाचार आउटलेट शामिल हैं, ने इस दिशा में पहला कदम उठाया है। यहां यह देखना भी महत्वपूर्ण है कि इन अग्रणी संस्थानों ने क्या किया और अब भी क्या किया जा सकता है। वैयक्तिकीकरण के अनुभव से जुड़ी सबसे पहली कड़ी खबरों की सिफारिश (Recommendations) हैं, जिसके अंतर्गत मीडिया प्लेटफॉर्म अपने पाठकों को ब्राउजिंग हिस्ट्री के आधार पर उनकी रुचि की खबरें या सूचनाएं पढ़ने का सुझाव या सिफारिश करते हैं। हिंदी समाचार पोर्टलों में इसे ‘आपकी रुचि की खबरें’ और अंग्रेजी में ‘Recommended for you’ जैसी श्रेणी में रखा जाता है। इसके अंतर्गत प्रत्येक उपयोगकर्ता को उनके पढ़ने के इतिहास के आधार पर व्यक्तिगत रूप से सिफारिशें मिलती रहती हैं। भविष्य में, उन्नत वैयक्तिकृत अनुशंसा न केवल आपके ब्राउजिंग

इतिहास के विषयों पर आधारित होगी, बल्कि इसमें कई अन्य संकेत भी शामिल किए जा सकते हैं, जैसे-आपके द्वारा पसंद की जाने वाली स्टोरीज के प्रकार (लघु, सूचनात्मक, साक्षात्कार, विस्तृत), आपके लिए महत्वपूर्ण स्थान (जिप कोड, जीपीएस), स्कॉलिंग, गहराई से पढ़ने और शेयर करने पर खर्च समय, पुरानी खबरों को पढ़ने के लिए धैर्य, आपके व्यक्तिगत हित, आपके रिश्तेदारों तथा दोस्तों को क्या प्रभावित करता है और किन लेखकों को आप पसंद करते हैं। सिस्टम को फीडबैक लूप से सूचनाओं को एकीकृत करना भी उपयोगी हो सकता है, इससे स्वचालित रूप से लगातार सुधार हो सकता है। सोशल मीडिया साइट ट्विटर का यूजर इंटरफेस इसका एक अच्छा उदाहरण है। यदि आपको कोई सामग्री प्रासंगिक नहीं लगती तो सिर्फ दो क्लिक में आप बता सकते हैं कि ऐसा क्यों है। यह फीडबैक आपको भविष्य में प्राप्त होने वाली फीड को संशोधित कर देता है। अत्यधिक जटिल एल्गोरिदम के साथ समाचार स्ट्रीम को वैयक्तिकृत (Personalise) करने के बजाय अब उपयोगकर्ताओं को अपने होम पेज पर नियंत्रण करने की अनुमति देना समाचार संगठनों को अधिक उपयुक्त लग रहा है। कई मीडिया संस्थानों ने अपने ऑनलाइन प्लेटफॉर्म या ऐप पर इस दृष्टिकोण को अपनाया है। सक्रिय वैयक्तिकरण का नकारात्मक पक्ष यह है कि केवल उपयोगकर्ताओं का एक सीमित वर्ग अपने इंटरफेस को अनुकूलित (Customize ) करना समझता है और उस पर समय खर्च करता है। इसी तरह, न्यूजलेटर्स दर्शकों या पाठकों के साथ रिश्ते को मजबूत करने और अंततः सदस्यता के लिए एक मानक तरीका बन गए हैं। लेकिन, इनमें से अधिकांश न्यूजलेटर्स अवैयक्तिक हैं। अर्थात् वे विस्तृत पाठक वर्ग की अपेक्षाओं और रुचियों को पूरा नहीं करते। हाल के वर्षों में समाचार आउटलेट्स द्वारा स्मार्टफोन पर दिए गए पुश नोटिफिकेशन की संख्या बढ़ी है। विशेष रूप से ब्रेकिंग न्यूज के लिए, मीडिया ने अनुकूलन (Customization) सुविधाओं को शुरू किया है। अगर आपने किसी समाचार प्लेटफॉर्म को सब्सक्राइब किया है तो जैसे ही कोई खबर जारी होती है, वह आपके स्मार्टफोन के स्क्रीन पर पॉप-अप हो जाती है। जब आप किसी ऑनलाइन समाचार प्लेटफॉर्म पर विचरण करते हैं तो वह आपको नोटिफिकेशन सब्सक्राइब करने के लिए बार-बार प्रोत्साहित करते रहते हैं। हालांकि, यहां भी समस्या यही है कि केवल कुछ ही पाठक अपनी

नोटिफिकेशन सेटिंग्स को प्रबंधित करने का प्रयास करते हैं और बार-बार सूचनाएं पॉप-अप होना उन्हें परेशान करती है, जिससे वे अक्सर इसे बंद करने का निर्णय लेते हैं। इस क्षेत्र के एक बड़े सेवा प्रदाताओं में शामिल Accengage के एक अंतरराष्ट्रीय सर्वेक्षण के अनुसार, औसतन केवल 40 प्रतिशत इंस्टॉल किए गए न्यूज ऐप में नोटिफिकेशन ऑन रहते हैं। इसी तरह, खबरों का उपयुक्त डिलिवरी टाइम भी अलग-अलग पाठकों के लिए भिन्न हो सकता है। यात्रा के समय में आपके पास पढ़ने का अधिक समय होता है, पर शायद ऑफिस में अथवा अन्य किसी व्यस्तता के समय किसी महत्वपूर्ण खबर को पढ़ना भी आपके लिए संभव न हो। खबरों का डिलिवरी टाइम सही न हो तो पत्रकार की महीनों की मेहनत से बनी खोजी रिपोर्ट भी कुछ ही क्षणों में सैकड़ों खबरों के बोझ के नीचे दब सकती है। द गार्जियन अपने LabRdr न्यूज ऐप के साथ एक ऐसा प्रयोग कर रहा है, जो उपयोगकर्ताओं के लिए ऑफलाइन लेखों को उनके आवागमन के समय में वितरित करता है। आपके दैनिक आवागमन शुरू होने से ठीक पहले ऐप आपके द्वारा पढ़ी जाने वाली स्टोरीज का एक पैकेज डाउनलोड करता है, जो आपके स्थान और आपके द्वारा पसंद किए जाने वाले विषयों पर आधारित होता है। पुनः प्रकाशन या रिपब्लिशिंग उपयोगकर्ताओं के अनुभव के निजीकरण से जुड़ा एक अन्य महत्वपूर्ण उपकरण है। समाचार संगठन के अभिलेखागार (Archives) में बहुत सारे छिपे हुए खजाने छिपे होते हैं। डिजिटल युग में, उन्हें सतह पर लाकर पाठकों के समक्ष पेश करना आसान हो गया है। स्विस् अखबार ले टेम्प्स ने "जॉबी" नाम से एक बहुत ही दिलचस्प एल्गोरिदम विकसित किया है, जो अतीत के लेखों की एक दैनिक सूची की सिफारिश करता है, जो वर्तमान समाचारों के चक्र में फिर से फिट होते हैं। कुछ समाचार संगठन पहले से ही सुर्खियों या हेडलाइन्स में ए/बी परीक्षण करते हैं। इसका अर्थ है कि समाचार प्लेटफॉर्म हेडलाइन्स के विकल्प पेश करते हैं, जो पाठकों की रुचियों, उनकी लोकेशन के अनुरूप होती है। वाशिंगटन पोस्ट के मुख्य उत्पाद एवं सूचना अधिकारी ने नॉर्थवेस्टर्न यूनिवर्सिटी में एक संगोष्ठी में बताया कि 'हम अपने न्यूजरूम को यथासंभव अधिक सुर्खियां, चित्र और ब्लर्ब स्टोरी में जोड़ने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।' आंतरिक रूप से विकसित टूल 'बैंडिटो' यह देखता है कि कौन-सा संयोजन प्रभावी साबित हो रहा है, और

अधिक ट्रैफिक दे रहा है। अंत में, विभिन्न उपयोगकर्ताओं को एक ही सामग्री के लिए अलग-अलग सुर्खियां मिलती रहती हैं (Plattner, 2018)।”

**2.6.18. सोशल मीडिया की भूमिका (Role of Social Media) :** फेसबुक या ट्विटर जैसी सोशल मीडिया वेबसाइटों के जरिये वेब माध्यमों की रिपोर्टें या उसके अंश लाखों लोगों से एक साथ शेयर करके उसकी पहुंच को तत्काल विस्तारित किया जा सकता है। आज फेसबुक के पोस्ट, स्टेट्स और ट्विटर की ट्वीट से खबरें ब्रेक होने लगी है और बनने लगी है। पहली खबर सोशल मीडिया में प्लैश होते ही उसे लेकर रिपोर्टर रिसर्च करता है, छानबीन करता है, संबद्ध लोगों से बातचीत करता है और फिर पुख्ता खबर अखबारों में जहां प्रकाशित होती है, वहीं न्यूज चैनलों पर प्रसारित होती है। वेबसाइट पर कंटेंट अपलोड करते ही उसे सोशल मीडिया पर शेयर करना भी जरूरी हो गया है। भारत में कंटेंट डिस्ट्रिब्यूशन के लिहाज से फेसबुक सोशल मीडिया का सबसे बड़ा प्लेटफॉर्म बनकर उभरा है तो वीडियो कंटेंट शेयरिंग में यूट्यूब अग्रणी भूमिका निभा रहा है। शेयरिंग के दौरान संबंधित हैशटैग और टैगिंग जैसी विशेषताओं के उपयोग से कड़ियां कुछ इस तरह जुड़ जाती हैं कि कंटेंट की पहुंच का दायरा कई गुना विस्तृत हो जाता है। ब्लॉग, माइक्रोवेबसाइट्स, सोशल कम्युनिटीज आदि के जरिए भी कंटेंट को ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचाया जा सकता है। फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित होने वाले पोस्ट अखबारों में खबरें बनने के साथ-साथ विचार पन्नों पर भी जगह पा रहे हैं।

**2.6.19. सोशल न्यूजबोर्ड (Social Newsboard):** बदलते वक्त, समाचार संगठनों एवं पाठकों की जरूरतों और हर रोज उभरती प्रौद्योगिकी के साथ हमें उपयोगकर्ताओं के बीच संपर्क और संयोजन की नई सामाजिक परतों की भी कल्पना करनी होगी। “समाचार पत्र आमतौर पर ऐसे समुदाय होते हैं जिनके न केवल समान हित होते हैं, बल्कि सरकार और समाज के बारे में भी लगभग समान विचार होते हैं। वे समान शहर या क्षेत्र और समान आयु वर्ग के पाठकों को साझा करते हैं। इन सभी कारणों से अब यह धारणा उभर रही है कि समाचार पत्रों को समाचार उत्पादन और वितरण के लिए केवल एक प्लेटफॉर्म के बजाय सामाजिक नेटवर्क के रूप में अधिक कार्य करना चाहिए। अब

जरा एक ऐसे समाचार प्लेटफॉर्म की कल्पना कीजिए जो सिर्फ न्यूज पोर्टल होने के बजाय सोशल समाचार मंच हो, जहां प्रत्येक पाठक सोशल मीडिया के सदस्य के रूप में जुड़ा हो। एक ऐसा मंच जो पाठकों और पत्रकारों दोनों के लिए उपयोगी हो सकता है। एक ऐसा समाचार प्लेटफॉर्म जो यह जानने में मदद कर सके कि उसके पाठकों के लिए क्या महत्वपूर्ण है। इसके साथ ही कोई पाठक भी यह पता लगा सके कि कौन से अन्य उपयोगकर्ता वही लेख पढ़ रहे हैं जो वह पढ़ रहा है, वे लोग इसे पसंद करते हैं या इसे नापसंद करते हैं, कौन से लोग इसे अन्य लोगों को पढ़ने के लिए सिफारिश (Recommend) करते हैं और इसके बारे में उनके विचार क्या हैं। पत्रकार अन्य सदस्यों से लेखों के लिए सुझाव प्राप्त कर सकते हैं। इसे प्राप्त करने के लिए, पारंपरिक टिप्पणी अनुभाग पर्याप्त नहीं है। समाचार पत्र स्वयं सामाजिक मंच बन सकते हैं। एक मूर्त समुदाय का निर्माण अपने सदस्यों के बीच एक समाचार संगठन की प्रासंगिकता में सुधार कर सकता है। इसीलिए, यह बात उभर रही है कि ऑनलाइन चर्चा करने के तरीके पर पुनर्विचार करने की आवश्यकता है। द वाशिंगटन पोस्ट, द न्यूयॉर्क टाइम्स और नाइट-मोज़िला ओपन-न्यूज द्वारा शुरू की गई कोरल प्रोजेक्ट नामक परियोजना इसका एक उदाहरण कही जा सकती है। यह परियोजना अमेरिका के नाइट फाउंडेशन द्वारा समर्थित है, जिस पर दुनियाभर के मीडिया विश्लेषकों की नजरें गड़ी हुई हैं (Bassan, 2015)।”

## 2.7. वेब पत्रकारिता में अवसर और चुनौतियां

### (Opportunities And Challenges in Web Journalism)

वर्ल्ड वाइड वेब ने एक आम पत्रकार को भी अब ऐसी ताकत मुहैया करा दी है, जिसकी मदद से वह बेहद कम लागत में एक स्वतंत्र मीडिया संस्थान चला सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता के साथ हर रिपोर्टर जो यदि मीडिया हाउस का मालिक होने का सपना देखता था, वह इस डिजिटल युग में संभव हो गया है। व्यक्तिगत ब्लॉग या फिर वेबसाइट से इसकी शुरुआत की जा सकती है। ऑनलाइन पत्रकारिता एक जागरूक समाज के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है। आम व्यक्ति को भी ऑनलाइन स्टोरी प्रकाशित करने की क्षमता हासिल हो गई है और अब वह एक दूसरे के लिए

स्रोत बन सकता है। ऑनलाइन पत्रकारिता ने उन सूचनाओं के प्रवाह का लोकतंत्रीकरण किया है जो कभी सिर्फ परंपरागत मीडिया द्वारा नियंत्रित थी। एक ऑनलाइन पत्रकार के रूप में इसे तोड़ना आसान है क्योंकि इंटरनेट पर प्रकाशित रिपोर्ट को कुछ ही क्षणों में पूरी दुनिया में पहुंच सकती है।

“दुनिया के अधिकतर बड़े समाचार पत्र इंटरनेट पर आ गए हैं। ज्यादातर अखबारों के ई-पेपर और न्यूज वेबसाइट भी हैं। पर, मुद्रित अखबार या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मुकाबले इनका व्यावसायिक कमजोर स्थिति में ही है। विज्ञापन की दरें कम हैं और इनमें काम करने वालों की संख्या कम होने के बावजूद उनका वेतन कम है। इंटरनेट पर ज्यादातर सामग्री फिलहाल मुफ्त में मिल जाती है। धीरे-धीरे कई ई-न्यूजपेपर्स ने उपयोग के लिए फीस (पेड कंटेंट) तय करना शुरू कर दिया। इसकी शुरुआत का श्रेय रूपर्त मर्डोक को दिया जाता है। पेड कंटेंट की वकालत करने वालों का तर्क है कि मुफ्त में कोई चीज नहीं मिलती और यह इंटरनेट आधारित मीडिया के आर्थिक आधार को मजबूत करने में भी मददगार हो सकता है। दूसरी ओर, यह भी कहा जाता है कि मुफ्त में कोई चीज देने वाले का कोई न कोई स्वार्थ होता है। ऐसे में गुणवत्ता और वस्तुनिष्ठता नहीं मिल पाती। अमेरिका का हफिंगटन पोस्ट अभी तक के इंटरनेट न्यूजपेपर का सबसे सफल प्रयोग माना जाता है। हफिंगटन पोस्ट इंटरनेट की बढ़ती ताकत का प्रतीक कहा जा सकता है। करीब दस हजार ब्लॉगर इसकी मदद करते हैं। इसके साथ जुड़े पाठक बेहद सक्रिय हैं। हर महीने इसे करीब दस लाख कमेंट मिलते हैं। चौबीस घंटे अपडेट होने वाला यह इंटरनेट अखबार दुनिया के सर्वश्रेष्ठ अखबारों की कोटि की सामग्री देता है। साथ में वीडियो ब्लॉगिंग का विकल्प भी है। वर्ष 2005 से शुरू हुई इस न्यूज साइट की सह-संस्थापक एरियाना हफिंगटन को वर्ष 2014 की दुनिया की सबसे ताकतवर महिलाओं की फोर्ब्स सूची में 52वें स्थान पर रखा गया। इसके पाठक ज्यादातर बड़े अखबारों की साइट से ज्यादा हैं और यह तादाद लगातार बढ़ रही है। हालांकि, अपने विस्तृत पाठक वर्ग एवं पहुंच के बावजूद राजस्व के मामले में यह कई बड़े अखबारों से पीछे है। राजस्व की यह समस्या लगभग सभी ऑनलाइन मीडिया मंचों से जुड़ी है। इसके साथ ही एक अन्य चिंता भी इंटरनेट आधारित सामग्री से जुड़ी हुई है कि इंटरनेट भरोसेमंद नहीं है, इस पर आसानी से अफवाह फैलाई जा सकती है, गलत सूचनाएं परोसी जा सकती

हैं और सेकंडों में किसी का चरित्र हनन किया जा सकता है। तकनीक सूचना के प्रसार की आंधी ला रही है तो हमें उस आंधी को काबू में रखने के बारे में भी सोचना होगा। मीडिया की साख और गुणवत्ता में सुधार के लिए इसके कारोबारी मॉडल के बारे में सोचना होगा (जोशी प. , 2015)।”

“परंपरागत मीडिया संस्थानों के ऑनलाइन समाचार मंचों के अलावा कई स्टार्ट-अप मूल सामग्री और उच्च-प्रभाव वाले लेख प्रदान करके अपना प्रभाव दिखा रहे हैं। स्कॉल, द वायर, द प्रिंट, कैच न्यूज, क्विंट, न्यूज लॉन्ड्री डॉट कॉम कुछ ऐसे ही नाम हैं। इन साइटों की अधिकतर सामग्री पत्रकारों द्वारा तैयार की जाती है। बाकी अन्य साइटों से एकत्र की जाती है या ब्लॉगर्स से प्राप्त होती है। सवाल यह है कि क्या स्थापित परंपरागत मीडिया संस्थानों और उनके ऑनलाइन समाचार पोर्टल्स के मुकाबले ये न्यूज स्टार्ट-अप अपनी मजबूत जगह बना पाएंगे। फिलहाल, इस तरह के अधिकतर न्यूज पोर्टल्स क्राउड फंडिंग और सब्सक्रिप्शन के जरिये वित्त पोषण का प्रयास कर रहे हैं। हालांकि, अभी वे आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर नहीं हैं और यह मानकर चल रहे हैं कि भविष्य में भारत में इंटरनेट का विस्तार होने के साथ लोगों के बीच ऑनलाइन समाचार उपभोग का एक नया स्वरूप उभर सकता है। ऐसे में आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर होने के अवसर इन न्यूज पोर्टल्स को मिल सकते हैं। मोबाइल-फर्स्ट वेबसाइट द क्विंट को मार्च 2015 में लॉन्च किया गया था। करीब 135 कर्मचारियों, जिसमें 80 पत्रकार शामिल थे, के साथ शुरू किया गया यह पोर्टल राजनीति और खेल से लेकर मनोरंजन तक सब कुछ पेश करता है। वर्ष 2015 के बिहार चुनावों को इस वेबसाइट ने कवर किया, जिसमें ओबी वैन और फोटोग्राफर्स के बजाय केवल स्मार्टफोन का उपयोग किया गया था। इससे इस पोर्टल के पत्रकार दूरदराज के इलाकों तक पहुंच गए, जहां पहुंचना आसान नहीं था। रिपोर्ट्स का त्वरित रूप से प्रकाशन करने की सहूलियत के कारण इस प्रयोग में गति भी अधिक देखी गई थी (Khandekar, 2015)।”

“इन स्वतंत्र समाचार साइटों के पाठकों की संख्या टाइम्स ऑफ इंडिया जैसे बड़े अखबारों और से भले ही कम है, पर इनके संपादकों और मालिकों का कहना है कि इन पर प्रकाशित खोजी लेख या रिपोर्ट विस्तृत और उच्च-गुणवत्ता के होते हैं, जो सबसे अधिक पढ़े जाते हैं। स्कॉल मीडिया के



संस्थापक और सीईओ समीर पाटिल कहते हैं- हम भारत के विचारशील पाठकों को एकत्र कर रहे हैं (Khandekar, 2015)।”

“मुख्यधारा के मीडिया द्वारा पेश की जाने वाली चीजों से कुछ अलग पाठकों तक पहुंचाने के अलावा, ये पोर्टल समाचार व्यवसाय के लिए एक नया दृष्टिकोण पेश करने की कोशिश कर रहे हैं। हालांकि, धूर्त निवेशकों के प्रवेश, आक्रामक विज्ञापनदाताओं के दबाव, पेड न्यूज के प्रसार और प्रशिक्षित कर्मचारियों की कमी के कारण एक अविश्वसनीय रूप से नकारात्मक प्रभाव पड़ा है। द वायर के सह-संस्थापक कहते हैं- यह कंटेंट जेनरेट करने के लिए एक अलग बिजनेस मॉडल बनाने की कोशिश है, जो मुख्यधारा के मीडिया में उपलब्ध नहीं है, जो पारंपरिक मीडिया के निवेशकों और इसके साथ आने वाले दबावों से स्वतंत्र है। द वायर को अपने सह-संस्थापकों द्वारा वित्त पोषित किया गया था, जिनमें से प्रत्येक ने उद्यम में लगभग 2 लाख रुपये लगाए थे। यह अब एक गैर-लाभकारी कंपनी (खंड-8 के तहत) स्वतंत्र पत्रकारिता के लिए नए पंजीकृत फाउंडेशन का एक हिस्सा है। इसने इंडिपेंडेंट एंड पब्लिक स्पिरिटेड मीडिया ट्रस्ट से अनुदान के लिए आवेदन किया है, जो पत्रकारिता के मुक्त स्वरूप को बनाए रखने के लिए कुछ प्रमुख भारतीय उद्योगपतियों एवं नामचीन हस्तियों के अनुदान पर आधारित है। खंड-8 के तहत पंजीकृत कंपनी को अपने शेयरधारकों को लाभांश देने की अनुमति नहीं है, इसलिए द वायर के सह-संस्थापक भी किसी अन्य कर्मचारी की तरह हैं। अब तक, द वायर राय-आधारित लेखों को प्रस्तुत करता रहा है, लेकिन फंड होने पर ग्राउंड रिपोर्टिंग के लिए भी यह तैयार है। हालांकि, यह देखना होगा कि द वायर विज्ञापन मुक्त रहने के अपने इरादे को कायम रख पाता है, या फिर बाजार के आगे उसे भी झुकना पड़ेगा। दूसरी ओर स्कॉल, ओमेडियार नेटवर्क द्वारा वित्त पोषित है जो खुद को 'परोपकारी निवेश फर्म' के रूप में खुद को वर्णित करता है। फंडिंग और स्वामित्व संरचना इन ब्रांडों के विकास के लिए महत्वपूर्ण है। दुनिया के कुछ विश्वसनीय मीडिया ब्रांड- द गार्जियन, बीबीसी, द इकोनॉमिस्ट, अल जज़ीरा - के पास अपने स्वामित्व में एक ट्रस्ट या नॉट-फॉर-प्रॉफ़िट तत्व है। यह राजस्व दबावों से मुक्त प्रयास है, जो पत्रकारिता में गुणवत्ता को बनाए रखने का दावा करते हैं। वेब पत्रकारिता से जुड़े

इन स्वतंत्र प्रयासों को समाचारों को लोकतांत्रिक बनाने के प्रयास के तौर पर देखा जा रहा है। लेकिन, गूगल जैसा प्रमुख सर्च इंजन जो उपयोगकर्ताओं को उनकी ब्राउजिंग हिस्ट्री के आधार पर उसी तरह के समाचार स्रोतों की तरफ निर्देशित कर देता है, इस प्रकार अन्य समाचार स्रोतों तक पाठकों के पहुंचने की संभावना सीमित हो जाती है। ऐसा सर्च इंजनों की एल्गोरिथम की प्रकृति के कारण होता है, लेकिन इसकी तुलना में एक बड़ी समस्या और भी है, वह लाभ वेब आधार समाचार संगठनों के लाभ से जुड़ी है। सवाल यह है कि गूगल के वर्चस्व वाले बाजार में ये वेबसाइट्स उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री को निधि देने के लिए कैसे कमाएगी? (Khandekar, 2015)।”

“प्रिंट मीडिया और डिजिटल मीडिया के अंतर्संबंधों के विश्लेषण से कई विद्वानों का मानना है कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों के उभार के बावजूद परंपरागत प्रिंट मीडिया व्यवसाय के प्रभावित होने की संभावना फिलहाल कम है। ऐसा इसलिए है क्योंकि प्रिंट मीडिया ही इन संस्थानों के राजस्व का प्रमुख स्रोत है। ज्यादातर समाचार पत्रों के ऑनलाइन वर्जन महज उन अखबारों का विस्तार ही माने जा रहे हैं। विज्ञापनदाताओं को अपनी बाजार आधारित रणनीति के आधार पर विज्ञापन चलाने होते हैं, पर डिजिटल में मीडिया के पाठक बिखरे हुए हैं, जो विज्ञापनदाताओं को उनकी ओर कम आकर्षित करते हैं। हालांकि, विज्ञापनदाताओं के पास अपने विज्ञापन चलाने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म के रूप में अतिरिक्त विकल्प है, जिससे वे एक विस्तृत आबादी के बीच अपनी पहुंच बना सकते हैं। इससे डिजिटल मीडिया पर उचित मात्रा में धन कमा सकते हैं, लेकिन यह प्रिंट के लिए राजस्व के करीब कहीं नहीं है। इसीलिए, यह आवश्यक है कि न्यूजरूम नए डिजिटल उत्पादों और अनुप्रयोगों में नए राजस्व मॉडल का निर्माण करें। वर्ष 2010 के मध्य में कई अखबारों ने अपनी वेबसाइट पर पेवॉल (Paywall) विधि का उपयोग शुरू किया। पेवॉल सशुल्क सदस्यता के माध्यम से पठनीय अथवा श्रव्य दृश्य सामग्री तक पहुंच को प्रतिबंधित करने की एक विधि है। कई अध्ययनकर्ताओं का मानना है कि पेवॉल का उपयोग करने वाले समाचार पत्रों की संख्या बढ़ती रहेगी, लेकिन उनकी सफलता की दर अलग-अलग होगी क्योंकि सामग्री के लिए भुगतान करने के इच्छुक डिजिटल ग्राहकों को आकर्षित करना मुश्किल है। इसे राजस्व के अतिरिक्त स्रोत के रूप में

देखा जाए, तो यह सफल हो सकता, लेकिन पेवॉल को पत्रकारिता के फंडिंग के स्रोत के रूप में देखा जाए तो ऐसा करने वाले संस्थानों के विफल होने की संभावना अधिक है (REED, 2018)।”

“फेसबुक और ट्विटर जैसे अन्य सोशल मीडिया मंचों ने पत्रकारिता को नए आयाम मुहैया कराए हैं। इस कारण आधुनिक दौर में पाठकों या दर्शकों को किसी खबर को खोजने के लिए कड़ी मेहनत करने की जरूरत नहीं है। सोशल मीडिया पर कुछ ही क्षणों में खबरें वायरल हो जाती हैं। यही कारण है कि आज के डिजिटल पत्रकारों को अपनी स्टोरीज को लिखने, रिपोर्ट करने और उनकी मार्केटिंग करने में सक्षम होना चाहिए। पत्रकारों को कम से कम यह जानने की जरूरत है कि अपने लाभ के लिए एसईओ का उपयोग कैसे करें। प्रिंट की दुनिया में, विपणन प्रबंधक हैं, जिनका काम यह पता लगाना है कि पैसा कैसे कमाया जा सकता है। यह स्थिति डिजिटल दुनिया में पूरी तरह विकसित नहीं हुई है (REED, 2018)।”

“डिजिटल न्यूज माध्यमों पर वेब वीडियो राजस्व कमाने का एक महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करता है क्योंकि एक ओर दर्शक इसे चाहते हैं और दूसरी ओर इसके साथ प्री-रोल विज्ञापन को सामग्री में एम्बेड किया जा सकता है। यही कारण है कि द वॉल स्ट्रीट जर्नल, जो एक पूर्व में सिर्फ अपने मुद्रित प्रकाशन के लिए जाना जाता था, अब एक महीने में लगभग 1,600 वीडियो या 120 घंटे के वीडियो का उत्पादन कर रहा है, जिससे यह टेलीविजन न्यूजरूम के बाहर दुनिया में वीडियो का सबसे बड़ा उत्पादक कहा जा सकता है (REED, 2018)।”

“मोबाइल उपकरणों के माध्यम से समाचार प्राप्त करने वाले लोगों की बढ़ती संख्या के साथ समाचार संगठनों को "मोबाइल-फर्स्ट" मॉडल को अपनाना चाहिए। इसका मतलब है कि खबरों की पैकेजिंग ऐसी होनी चाहिए कि एक छोटी विंडो या स्क्रीन में वह समा सके। उदाहरण के लिए, लंबी प्रिंट लीड को छोटी, रोचक एवं कसी हुई लीड से बदला जा सकता है, जिसे छोटी स्क्रीन पर पढ़ा जा सके। इसका अर्थ यह है कि मोबाइल केंद्रित संसाधनों का विकास डिजिटल पत्रकारिता को गति दे सकता है, जो आने वाले समय में एक लंबा रास्ता तय करने में मददगार हो सकता है। द वॉल स्ट्रीट

जर्नल में भी 36 प्रतिशत दर्शक केवल मोबाइल पर खबरें पढ़ते हैं, पर इसकी मोबाइल टीम में बस गिने-चुने लोग ही काम करते हैं (REED, 2018)।”

“बेहतर पत्रकारिता मायने रखती है, लेकिन पाठकों का अनुभव उस पत्रकारिता के साथ कैसा है, यह भी अधिक मायने रखता है। आज वेब समाचार उपभोक्ताओं का स्वरूप मिश्रित एवं बिखरा हुआ है और वे एक स्रोत से दूसरे स्रोत पर जाने और एक डिवाइस के साथ दूसरी डिवाइस का भी उपयोग कर रहे हैं। ऐसे में वेब समाचार संगठनों को अपने समाचार उपभोक्ताओं या पाठकों के वर्चुअल स्पेस में विचरण और समाचारों के उपभोग पर खर्च किए जाने वाले समय का अंदाजा लगाना कठिन हो गया है। मुद्रित समाचार पत्रों को पढ़ने में संभव है कि पाठक घंटों खर्च करते हों, लेकिन डिजिटल मीडिया पर उनका ध्यान एक स्थान पर केंद्रित नहीं रह पाता। वेबसाइटों पर खबर पढ़ने वाले बेहद कम समय इस पर खर्च करते हैं और स्क्रॉल करके आगे बढ़ जाते हैं। इसका एक कारण यह भी है कि पर्याप्त अनूठी या नयेपन से भरी सामग्री उपलब्ध नहीं होती है। दर्शकों को जोड़े रखने का एकमात्र तरीका उनके अनुभव को बेहतर बनाए रखना और उसमें सुधार करते रहना है (REED, 2018)।”

“प्रभावशाली डिजिटल पत्रकारिता का निर्माण करने के लिए, पत्रकारों, डेवलपर्स और डिजाइनरों सभी को एक साथ मिलकर काम करना होगा, तभी गुणवत्तापूर्ण सामग्री का निर्माण किया जा सकेगा, जो दर्शकों को जोड़े रख सकती है। लेकिन, एक टीम के रूप में काम करना उन पेशेवरों के लिए चुनौतीपूर्ण हो सकता है जो हमेशा "अन्य" क्या कर रहे हैं, इसे समझते और सराहते नहीं हैं (REED, 2018)।”

“डिजिटल न्यूजरूम के लिए उनके विज्ञापनदाता भी एक नए रूप में चुनौती पेश कर रहे हैं। वास्तव में विज्ञापनदातों के लिए अब फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और यूट्यूब जैसी वीडियो साइटों के जरिये व्यक्तिगत तौर पर पाठकों तक पहुंचना आसान हो गया है। पारंपरिक मीडिया में विज्ञापन देने वाली कई कंपनियां अब अपने ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए सीधे अपने उपभोक्ताओं के पास जा रही हैं। "प्रायोजित सामग्री" और "देशी विज्ञापन" के उदय ने न्यूजरूम के

लिए एक बड़ा खतरा पैदा कर दिया है। यदि समाचार संगठन इन तथ्यों को केंद्र में रखकर काम नहीं कर रहे हैं तो डिजिटल दुनिया में महत्वपूर्ण राजस्व कमाने का अवसर मिलना मुश्किल है। निरंतर विकसित होते डिजिटल परिवेश में स्वयं को हर पल अपडेट रखना, उसके अनुसार खुद को अनुकूलित करना, नए प्रयोग करना और पूर्वानुमान करते रहना हमेशा जारी रखना पड़ेगा, तभी अपने अस्तित्व को बचाए रखा जा सकता है (REED, 2018)।”

## 2.8. हिंदी वेब पत्रकारिता (Hindi Web Journalism)

गुटेनबर्ग द्वारा जर्मनी में शुरू किए गए पहले छापाखाने के बाद शुरू हुई संचार क्रांति का सफर आज इंटरनेट के विस्तार तक पहुंच चुका है। इंटरनेट से परिचित होने से पहले प्रिंट मीडिया ही संचार का सर्वोत्तम एवं लोकप्रिय माध्यम था। पत्रिकाएं, जर्नल, दैनिक समाचार पत्र मुद्रित माध्यमों के अंतर्गत रखे जाते हैं। भारत समेत दुनियाभर में हुए जनांदोलनों, क्रांतियों और अभियानों में प्रिंट मीडिया की भूमिका रही है। भारत में पहला समाचार पत्र वर्ष 1780 में एक आयरिशमैन जेम्स ऑगस्टस हिक्की ने शुरू किया था, जिसका नाम 'बंगाल गजट' था। भारत में इस समाचार पत्र का प्रकाशन शुरू होने के बाद संचार के क्षेत्र में जैसे एक लहर पैदा होने लगी थी और एक के बाद एक कई अखबार प्रकाशित किए जाने लगे।

हिन्दी का पहला समाचार पत्र 'उदंत मार्तंड' वर्ष 1826 में प्रकाशित किया गया। इंटरनेट के आगमन से पहले अखबार ही आम लोगों के बीच जानकारी का प्रमुख स्रोत थे। स्वतंत्रता से पहले जितने समाचार पत्र छपने शुरू हुए, उन सभी का स्वर ब्रिटिश सत्ता के विरोध में थे और लोगों को इन पत्रों के जरिये ब्रिटिश सत्ताधारियों की दमनकारी नीतियों के बारे में बताया जाता था। स्वतंत्रता के बाद समाचार पत्रों का स्वरूप और उनकी प्राथमिकताओं में बदलाव होने लगा और फिर विभिन्न क्षेत्रों की खबरों को महत्व दिया जाने लगा। यह वह दौर था जब भारतीय समाचार पत्र लोगों को शिक्षित करने, उनके स्वस्थ मनोरंजन, सूचित करने के सिद्धांत पर कार्य कर रहे थे। देश के विकास को केंद्र में रखकर की जाने वाली पत्रकारिता उस दौर में प्रमुखता से की जाने लगी थी।

भारत में अखबारों की प्रसार संख्या का आकलन मुख्य रूप से ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) की रिपोर्ट और आरएनआई द्वारा प्रस्तुत आंकड़ों के आधार पर किया जाता है। ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन में देश के सभी प्रकाशन पंजीकृत न होने के बावजूद इसके आंकड़ों के जरिये भारतीय मीडिया की एक तस्वीर मिल जाती है। वर्ष 2017 में एबीसी से कुल 967 प्रकाशन जुड़े थे, जिसमें दैनिक एवं साप्ताहिक समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं शामिल थीं। इनमें दैनिक एवं साप्ताहिक समाचार पत्रों की संख्या 910 थी।

“ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) द्वारा जारी किए गए वर्ष 2006-2016 तक दस वर्षों के आंकड़े बताते हैं कि प्रिंट मीडिया का सर्कुलेशन वर्ष 2006 में 3.91 करोड़ प्रतियां था, जो वर्ष 2016 में बढ़कर 6.28 करोड़ प्रतियां हो गया यानी 2.37 करोड़ प्रतियां बढ़ीं। अखबारों में सबसे ज्यादा वृद्धि उत्तरी क्षेत्र में 7.83 प्रतिशत के साथ देखने को मिली, वहीं सबसे कम वृद्धि पूर्वी क्षेत्रों में 2.63 प्रतिशत के साथ देखने को मिली। इसमें यह भी महत्वपूर्ण है कि सभी भाषाओं के अखबारों में हिन्दी भाषा के अखबारों में सर्वाधिक वृद्धि हुई। अखबारों की संख्या में यह वृद्धि ऐसे समय में देखने को मिली, जब वेब समाचार माध्यम का विस्तार हो रहा है। ऐसे में डिजिटल या वेब मीडिया के कारण प्रिंट मीडिया को किसी आसन्न खतरे की अवधारणा को पूरी तरह सही नहीं ठहराया जा सकता। इन आंकड़ों के आधार पर यह कहना भी सही नहीं होगा कि इंटरनेट के कारण अखबारों का पतन हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक, वेब, सोशल मीडिया के तेजी से उभरने के बावजूद प्रिंट मीडिया के लोकप्रिय बने रहने के पीछे कई कारण हैं, जिनमें लोगों का शिक्षित होना प्रमुख है। विकसित देशों में अखबारों के प्रति लोगों का रुझान घट रहा है, वहीं भारत में प्रिंट मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है। वर्ष 2011 की जनगणना के आंकड़ों के मुताबिक भारत में 2001 के मुकाबले साक्षरता दर बढ़ी है (कुशवाहा, 2017)।”

“ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) की रिपोर्ट (मई 2017) के अनुसार, दुनियाभर में प्रिंट मीडिया की रीडरशिप सिकुड़ने और डिजिटल मीडिया के विस्तार के विपरीत रुझान भारत के प्रिंट मीडिया में देखने को मिलता है। वर्ष 2015 के तुलनात्मक आंकड़ों से पता चलता है कि भारत में

अखबार का प्रचलन 12 प्रतिशत बढ़ा है, जो लगभग हर दूसरे प्रमुख मीडिया बाजार में गिर रहा है। ब्रिटेन में यह गिरावट 12 प्रतिशत, अमेरिका में 07 प्रतिशत और जर्मनी एवं फ्रांस में 03 प्रतिशत देखी गई है (ZEHRA, 2017)।”

भारत में समाचार पत्रों की संख्या और उनके प्रसार में वृद्धि को आरएनआई के आंकड़े (तालिका 2.2) स्पष्ट रूप से दर्शाते हैं। हालांकि, वर्ष 2016-17 में दैनिक अखबारों की प्रसार संख्या में 25.87 प्रतिशत की अचानक हुई गिरावट ने सवाल भी खड़े किए हैं।

“वर्ष 1960 के दशक में अखबारों के कुल प्रसार में लगभग 27 प्रतिशत बाजार हिस्सेदारी के साथ अंग्रेजी समाचार पत्रों का वर्चस्व था और हिंदी एवं तमिल अखबार क्रमशः दूसरे और तीसरे स्थान पर थे। पर, स्थिति 1990 के बाद नाटकीय रूप से बदलने लगी। इसके बाद के वर्षों में राष्ट्रीय स्तर पर कुल प्रसार में हिन्दी एवं अंग्रेजी भाषाओं के प्रमुख अखबारों की बात करें तो 1978 में अंग्रेजी की 22.84% एवं हिन्दी की 22.13%, वर्ष 1991 में अंग्रेजी की 12.85% तथा हिन्दी की 38.47% और वर्ष 1997 में अंग्रेजी की 12.64 और हिन्दी की 43.32% हिस्सेदारी थी। इससे स्पष्ट है कि हिंदी दैनिकों की मांग तेजी से बढ़ी है। ऑडिट ब्यूरो सर्कुलेशन (एबीसी) रिपोर्ट (दिसंबर 2016) बताती है कि वर्ष 2016 में, शीर्ष तीन समाचार पत्रों में से दो समाचार पत्र- दैनिक जागरण और दैनिक भास्कर, दोनों हिंदी दैनिक थे, जिसके बाद अंग्रेजी में द टाइम्स ऑफ इंडिया का स्थान था (ZEHRA, 2017)।”

“मुख्य रूप से हिंदी भाषी राज्यों में साक्षरता के स्तर में वृद्धि को हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के प्रसार में तेजी के लिए प्रमुख कारक माना जाता है। वर्ष 1991 से 2011 के बीच राष्ट्रीय साक्षरता 42 प्रतिशत की दर से बढ़ते हुए 52 प्रतिशत से 74 प्रतिशत हो गई। बिहार, झारखंड, उत्तर प्रदेश, उत्तराखंड, मध्य प्रदेश, छत्तीसगढ़, राजस्थान और ओडिशा जैसे राज्यों साक्षरता वृद्धि की दर 65 प्रतिशत थी। इन राज्यों में अधिकतर हिन्दी भाषी राज्य शामिल हैं। अखबारों की प्रसार संख्या में वृद्धि का एक कारण शहरीकरण भी हो सकता है। संयुक्त राष्ट्र की विश्व शहरीकरण संभावना रिपोर्ट

(2014) में कहा गया है कि 2010 से 2015 के बीच भारत में शहरीकरण की वार्षिक दर 1.1 प्रतिशत थी, जो प्रमुख वैश्विक अर्थव्यवस्थाओं में सबसे अधिक थी। भारत की शहरी आबादी में वर्ष 2014 से 2050 के बीच 40 करोड़ से अधिक लोग शामिल हो सकते हैं। शहरों में अधिक आबादी होने से समाचार पत्रों को अधिक पाठक मिल सकते हैं (ZEHRA, 2017)।”

वर्ष 2004-05 से 2016-17 तक भारत में दैनिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या			
वर्ष	समाचार पत्रों की संख्या	प्रसार	वार्षिक वृद्धि (+) (-) प्रतिशत
2004-05	1834	7,86,89,266	(+) 7.0
2005-06	2130	8,88,63,048	(+) 12.9
2006-07	2337	9,88,37,248	(+) 11.22
2007-08	2566	10,57,91,199	(+) 7.04
2008-09	3386	13,58,05,315	(+) 28.37
2009-10	3909	16,23,12,686	(+) 19.52
2010-11	4396	17,56,65,243	(+) 8.23
2011-12	4929	19,69,51,390	(+) 12.12
2012-13	5767	22,43,37,652	(+) 13.91
2013-14	6730	26,42,89,811	(+) 17.81
2014-15	7871	29,63,02,606	(+) 12.11
2015-16	8905	37,14,57,696	(+) 25.36
<b>2016-17</b>	<b>9061</b>	<b>27,53,61,253</b>	<b>(-) 25.87</b>
तालिका – 2.2 : वर्ष 2004-05 से 2016-17 तक भारत में दैनिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या (स्रोत : प्रेस इन इंडिया, 2016-17, आरएनआई)			

भारत में रेडियो का आगमन तो काफी पहले हो चुका था, पर आजादी के बाद 15 सितंबर 1959 को दूरदर्शन की शुरुआत हुई। टेलीविजन के शुरुआती दौर से समाचार पत्रों को किसी तरह का डर



नहीं था। पर, 1990 के दशक में इंटरनेट के आगमन के बाद समाचार पत्रों को नए सिरे से सोचने पर मजबूर होना पड़ा। इसके बाद समाचार पत्रों ने भी अपने स्वरूप में बदलाव करना शुरू कर दिया। हाथों से लिखी जाने वाली खबरों की जगह कम्प्यूटर कीबोर्ड लेने लगे थे। अब बहुत से कार्यों को निपटाने में कम्प्यूटर की मदद ली जा रही थी। इनमें अखबार का डिजाइन, ले-आउट और टाइपिंग जैसे कार्य प्रमुख रूप से शामिल थे।

बदलते वक्त से साथ समाचारों के उत्पादन और वितरण की तकनीक और तौर-तरीकों में बदलाव होते रहे हैं। इन बदलावों के साथ अखबारों ने भी उन तकनीकों और प्रक्रियाओं को अपनाया। डिजिटल तकनीक को अपनाने में भी अखबारों ने देर नहीं की। कई अखबारों ने अपनी वेबसाइट बनाई, अखबारों को ई-पेपर के फॉर्मेट में उपलब्ध कराया।

“भारत में 1995 में इंटरनेट की सुविधा आम लोगों को मिलने लगी थी। भारत में वेब पत्रकारिता की शुरुआत का श्रेय चेन्नई से प्रकाशित होने वाले अंग्रेजी अखबार द हिन्दू से हुई थी, जिसका वेब संस्करण वर्ष 1995 में शुरू हुआ। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक 48 दैनिक समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे। ये समाचार पत्र अंग्रेजी के साथ-साथ अन्य भारतीय भाषाओं, जैसे-हिंदी, मराठी, मलयालम, तमिल, गुजराती, बांग्ला, कन्नड़, तेलुगू और उर्दू में थे। वर्ष 2006 में भारत में हिंदी और अंग्रेजी समेत विभिन्न भारतीय भाषाओं के 114 समाचार पत्र ऑनलाइन उपलब्ध थे। इनमें हिंदी के 17 समाचार पत्र शामिल थे (Thakur, 2009)।”

“नई सूचना प्रौद्योगिकी और वेब तकनीक को देश के बड़े समाचार पत्र संस्थानों ने जल्दी अपनाया। आज हम देश-विदेश के कई हिन्दी दैनिक समाचार पत्रों को इंटरनेट पर आसानी से पढ़ सकते हैं। 1990 के दशक के अंतिम वर्षों में कई प्रमुख हिन्दी दैनिक अखबारों ने तेजी से अपनी समाचार वेबसाइटों का विकास प्रारंभ कर दिया था। इनमें नई दुनिया की वेबसाइट नई दुनिया डॉट कॉम (7 दिसंबर, 1996), दैनिक जागरण (17 जनवरी, 1997), हिंदी मिलाप (4 मार्च, 1997), अमर उजाला (24 जुलाई, 1998), राजस्थान पत्रिका (19 फरवरी, 1998), दैनिक भास्कर (17 अप्रैल 1998) और प्रभात खबर (7 फरवरी, 2000) शामिल थीं (कुमार स. , 2004)।” “हिन्दी का पहला

पोर्टल होने का गौरव वेब दुनिया डॉट कॉम को दिया जाता है, जिसकी शुरुआती 23 सितंबर, 1999 को हुई (2018)।” “हिन्दी के एक अन्य चर्चित समाचार पोर्टल प्रभासाक्षी डॉट कॉम की शुरुआत 26 अक्तूबर, 2001 को हुई (Prabhasakshi, 2001)।”

“आरंभ में इंटरनेट पर हिन्दी की राह आसान नहीं रही है। जहां समाचार पत्रों ने अपनी वेबसाइटों के निर्माण एवं विकास की गति एवं दिशा को बनाए रखा, वहीं स्वतंत्र वेबसाइट्स, जिनका संबंध साहित्य-संस्कृति आदि से था, शुरू अपेक्षित गति से विकसित नहीं हो पायीं। इसके मूल में भाषा और फॉन्ट जैसी तकनीकी समस्याएं प्रमुख थीं (कुमार स. , 2004)।”

“समय के साथ बदलती प्रौद्योगिकी ने इंटरनेट पर भारतीय भाषाओं और उनके फॉन्ट संबंधी समस्याओं को दूर कर दिया है (कुमार स. , 2004)।” “अपनी किताब द वर्ल्ड इज फ्लैट में थॉम एल. फ्रीडमैन ने दुनिया की शक्ल बदलने वाले तीन नवाचारों की चर्चा की है। इनमें सबसे पहला नाम कंप्यूटर का है, जिसने हमें डिजिटल कंटेंट का सर्जक बनाया। दूसरा नाम वर्ल्ड वाइड वेब का है, जिसने हमें यह सुविधा दी कि हम अपनी विषयवस्तु को दुनिया में कहीं भी ले जा सकते हैं। इन सबके अलावा, नब्बे के दशक में हुई सॉफ्टवेयर क्रांति की भूमिका भी बेहद अहम रही है। इसमें एक अन्य नवाचार यूनिकोड ने इंटरनेट पर भाषाई बाधाओं से जुड़ी सारी तस्वीर बदल डाली। इससे पहले तक माना जाता था कि इंटरनेट पर सिर्फ अंग्रेजी का एकाधिकार है। पर, यूनिकोड के आने से भाषा और फॉन्ट की समस्या खत्म हो गई। नई पीढ़ी के कंप्यूटरों में अब किसी भी भाषा की सामग्री को देखा और पढ़ा जा सकता है। माइक्रोसॉफ्ट ने काफी पहले से कंप्यूटर का हिंदीकरण कर दिया है। गूगल जैसे प्रमुख सर्च इंजन पर भी हिंदी में सामग्री सर्च की जा सकती है।”

## 2.9. वेब आधारित समाचारों के प्रति युवाओं की अभिरुचि

### (Youth Interest In Web-Based News)

“पारंपरिक रूप से, किशोरावस्था से लेकर मध्यम आयु तक की अवधि को युवावस्था कहा जाता है। विभिन्न एजेंसियों द्वारा युवाओं की परिभाषा में आयु निर्धारण की विशेषताएं निर्धारित की जाती हैं। संयुक्त राष्ट्र ने युवाओं को परिभाषित करने के लिए 15 से 24 आयु वर्ग को अपनाया है। हालांकि, भारत में वर्ष 2014 की राष्ट्रीय युवा नीति में युवाओं को 15-29 वर्ष की आयु वर्ग के व्यक्तियों के रूप में परिभाषित किया गया है। भारत की कुल जनसंख्या में युवा आबादी की हिस्सेदारी वर्ष 1971 में 30.6% से लगातार बढ़ते हुए वर्ष 2011 में 34.8% हो गई। भारत की जनगणना के अनुसार, 1971 में कुल युवाओं की आबादी 16.8 करोड़ से बढ़कर वर्ष 2011 में 42.2 करोड़ तक पहुंच गई (Youth In India, 2017)।”

हमारे देश में सभी आयु वर्ग के लोगों के बीच इंटरनेट प्रौद्योगिकी पर विश्वसनीयता और निर्भरता बढ़ी है। युवा इस क्रांतिकारी परिवर्तन से सबसे अधिक प्रभावित हुए हैं। छात्र और युवा पेशेवर अपनी विभिन्न गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए इंटरनेट पर अधिक निर्भर हैं। अब सब कुछ डिजिटल है, जो एक से अधिक तरीकों से युवाओं के लिए लाभप्रद संभावनाओं को दर्शाता है। सस्ती इंटरनेट सेवाओं और मोबाइल उपकरणों के विस्तार के साथ वेब आधारित सूचनाओं की पहुंच लगातार बढ़ रही है।

“भारत में लगभग 50 करोड़ स्मार्टफोन उपयोगकर्ता अपना अधिकांश समय (72 प्रतिशत) अपने मोबाइल फोन पर नेट सर्फिंग में बिताते हैं। समाचार और मनोरंजन ऐसे दो प्रमुख क्षेत्र हैं जिनमें अधिकांश उपभोक्ता विचरण करते हैं। पिछले कुछ वर्षों में डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों में तेजी देखी गई है। अधिकतर उपयोगकर्ता इन पोर्टल्स को अपने मोबाइल फोन पर या सोशल मीडिया के माध्यम से एक्सेस करते हैं, जिनमें ज्यादातर युवा शामिल हैं (ZEHRA, 2017)।”

“देश के स्मार्टफोन यूजर्स औसतन 1 जीबी डेटा रोजाना खपत करते हैं, जबकि कुछ समय पहले तक ही यह औसत 4 जीबी प्रतिमाह का था। वहीं एंट्री लेवल, मिड और प्रीमियम लेवल सेगमेंट के

यूजर्स की डेली ऑनलाइन ऐक्टिविटीज 90 मिनट से ज्यादा की होती हैं (इंटरनेट डेटा की खपत, 2018)। वर्ष 2017 के आंकड़ों के अनुसार, भारत में 18 से 36 साल की उम्र के 35 प्रतिशत लोग और 37 साल से अधिक उम्र के 13 प्रतिशत लोग इंटरनेट का उपयोग करते हैं। इंटरनेट यूजर्स की नयी पीढ़ी स्मार्टफोन के जरिये ऑनलाइन दुनिया में दस्तक दे रही है। इंटरनेट की पहुंच भारत में अभी सिर्फ 38 प्रतिशत लोगों तक सीमित है। निरंतर बढ़ती साक्षरता और शहरीकरण इंटरनेट के विस्तार को बढ़ावा दे सकती है। इंटरनेट के विस्तार के साथ-साथ वेब आधारित सूचना और समाचार प्राप्त करने के लिए ऑनलाइन उपयोग भी बढ़ सकता है (भारत में स्मार्टफोन, 2018)।”

••••

अध्याय-3

साहित्य पुनरावलोकन  
(Literature Review)

साहित्य पुनरावलोकन या साहित्य समीक्षा किसी भी शोध कार्य का मूल तत्व है। शोध विषय से संबंधित क्षेत्र में संपादित हो चुके अध्ययनों के बारे में जानने और उसमें निहित तथ्यों को समझने का प्रमुख जरिया साहित्य समीक्षा ही होती है। शोध समस्या के चयन से लेकर निष्कर्ष तक पहुंचने तक साहित्य समीक्षा की भूमिका बेहद महत्वपूर्ण मानी जाती है। शोध कार्य को तार्किक, वस्तुनिष्ठ और उद्देश्यपरक बनाने में संबंधित क्षेत्र के साहित्य का पुनरावलोकन अत्यंत आवश्यक है। साहित्य समीक्षा शोध की दिशा निर्धारण में मदद करती है और शोधार्थी का मार्गदर्शन करती है। 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' विषय से संबंधित शोध कार्य के दौरान जिन पुस्तकों, पत्रिकाओं, समाचार पत्रों, शोध पत्रों तथा वेबसाइटों के संदर्भ लिये गए हैं, उनका विवरण निम्नानुसार है:-

### अंग्रेजी में साहित्य पुनरावलोकन : -

- (Rogers, 2019). इस आलेख में टोनी रोजर्स ने इंटरनेट पत्रकारिता के स्वरूप को रेखांकित किया गया है। इसमें बताया गया है कि समाचार पत्रों के अस्तित्व को प्रायः तेजी से उभरते वेब पत्रकारिता पर केंद्रित समाचार व्यवसाय से जोड़कर देखा जाता है और कहा जाता है कि भविष्य में वेब माध्यम समाचार पत्रों की जगह ले सकते हैं। इस आलेख में यह भी बताया गया है कि वेब पत्रकारिता से क्या तात्पर्य है और इसका अंतर्संबंध समाचार पत्रों से कैसे जुड़ा हुआ है।
- (Plattner, 2018). इस आलेख में टीटस प्लेटनर ने बताया है कि इंटरनेट पर मौजूद सूचनाओं और समाचारों के अथाह भंडार में से पाठक सिर्फ वही खबरें पढ़ने के लिए चुनते हैं जो उन्हें आकर्षित करती हैं। इसलिए, खबरों की प्रस्तुति पाठकों की रुचि के अनुरूप होनी चाहिए। बड़े समाचार संगठनों द्वारा हर दिन प्रकाशित की जाने वाली 1,000 स्टोरीज में से ऑनलाइन पाठक औसतन केवल पांच स्टोरीज को ही खोलते हैं। प्रत्येक उपयोगकर्ता की कंटेंट संबंधी जरूरतों को बेहतर ढंग से पूरा करने और अंततः इस खराब अनुपात को बढ़ाने के लिए पाठकों को अपनी रुचि की खबरें चुनने के लिए वैयक्तिकीकरण (Personalisation) का विकल्प देना महत्वपूर्ण हो सकता है।

- (Reed, 2018). मैरी एनी रीड ने इस आलेख में प्रिंट मीडिया और डिजिटल मीडिया के अंतर्संबंधों के बारे में बताया है। उनका कहना है कि कई विश्लेषणों के आधार पर कई विद्वानों का मानना है कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों के उभरने के बावजूद परंपरागत प्रिंट मीडिया व्यवसाय के प्रभावित होने की संभावना कम है। ऐसा इसलिए है क्योंकि प्रिंट मीडिया ही इन संस्थानों के राजस्व का प्रमुख स्रोत है। ज्यादातर समाचार पत्रों के ऑनलाइन वर्जन महज उन अखबारों का विस्तार ही माने जा रहे हैं। विज्ञापनदाताओं को अपनी बाजार आधारित रणनीति के आधार पर विज्ञापन चलाने होते हैं, पर डिजिटल में मीडिया के पाठक बिखरे हुए हैं, जो विज्ञापनदाताओं को उनकी ओर कम आकर्षित करते हैं। हालांकि, यह भी आवश्यक है कि न्यूजरूम नए डिजिटल उत्पादों और अनुप्रयोगों में नए राजस्व मॉडल का निर्माण करें। वर्ष 2010 के मध्य में कई अखबारों ने अपनी वेबसाइट पर पेवॉल (Paywall) विधि का उपयोग शुरू किया। पेवॉल सशुल्क सदस्यता के माध्यम से पठनीय अथवा श्रव्य-दृश्य सामग्री तक पहुंच को प्रतिबंधित करने की विधि है। कई अध्ययनकर्ताओं का मानना है कि इसे राजस्व के अतिरिक्त स्रोत के रूप में देखा जाए तो यह सफल हो सकता है। लेकिन, पेवॉल को पत्रकारिता के फंडिंग के स्रोत के रूप में देखें तो ऐसा करने वाले संस्थानों के विफल होने की संभावना अधिक है।
- (Tutherford, 2017). इस आलेख में लेखक गैब्रेल टुथरिज ने बताया है कि आधुनिक मीडिया परिवेश में पत्रकारिता के भीतर गेटकीपर या द्वारपाल की भूमिका का अत्यधिक महत्व है। गेटकीपर (पत्रकार/संपादक) इस बात का ध्यान रखते हैं कि आम जनता के लिए क्या प्रकाशित किया जा रहा है। इस तरह यह निर्धारित करने में भी गेटकीपर की भूमिका होती है कि किसी विषय के बारे में लोगों का क्या दृष्टिकोण विकसित हो रहा है। सिद्धांत के रूप में गेटकीपिंग, समाचारों का चयन और निष्कर्षण है, जो विभिन्न द्वारों (गेट्स या पत्रकारों) की एक श्रृंखला से होकर गुजरते हैं, और अंततः समाचारों में रूपांतरित होते हैं।
- (Zehra, 2017) .ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) की रिपोर्ट का हवाला देकर इस आलेख में लेखिका रोशिना ज़ेहरा ने जानकारी दी है कि दुनियाभर में प्रिंट मीडिया की रीडरशिप सिकुड़ने

और डिजिटल मीडिया के विस्तार के विपरीत रुझान भारत के प्रिंट मीडिया में देखने को मिल रहे हैं। वर्ष 2015 के आंकड़ों से पता चलता है कि भारत में अखबार का प्रचलन 12 प्रतिशत बढ़ा है, जो लगभग हर दूसरे प्रमुख मीडिया बाजार में गिर रहा है। ब्रिटेन में यह गिरावट 12 प्रतिशत, अमेरिका में 07 प्रतिशत और जर्मनी एवं फ्रांस में 03 प्रतिशत देखी गई है। इसमें यह भी बताया गया है कि भारत में अखबारों की कुल प्रसार संख्या में हिंदी अखबारों की हिस्सेदारी सबसे अधिक है।

- (Zimmermann & Emspak, 2017). किम ऐन जिमरमैन और जेस एम्सपैक ने इस आलेख में बताया है कि दुनिया में इंटरनेट पत्रकारिता से जुड़े महत्वपूर्ण घटनाक्रम क्या रहे हैं। वर्ष 1994 में ब्रिटिश अंग्रेजी समाचार पत्र डेली टेलीग्राफ ने इलेक्ट्रॉनिक टेलीग्राफ नाम से अपना इंटरनेट संस्करण शुरू किया। इसके बाद वर्ष 1997 में बीबीसी ऑनलाइन की शुरुआत हुई। वर्ष 1994 में शुरू हुई वेबसाइट ड्रज रिपोर्ट ने जब मोनिका लेविंस्की की कहानी को ऑनलाइन स्कूप के रूप में पेश किया तो दुनिया हैरान रह गई। वर्ष 1999 में पायरा लैब्स ने ब्लॉगर का निर्माण किया, जिसकी मदद से कोई भी निशुल्क ब्लॉग बना सकता था। इसी वर्ष गार्जियन ने खेल संबंधी घटनाओं की मिनट-टू-मिनट कवरेज प्रकाशित की, यह प्रक्रिया आगे चलकर 'लाइव-ब्लॉगिंग' कहलायी।
- (Bansal, 2015). इस आलेख में फिक्की-केपीएमजी की भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग रिपोर्ट का संदर्भ देकर बताया गया है कि डिजिटल मीडिया टेलीविजन व प्रिंट मीडिया के मुकाबले तेजी से बढ़ रहा है। इस रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष 2014-15 में टेलीविजन 14.46 प्रतिशत, प्रिंट मीडिया 8.3 प्रतिशत और डिजिटल मीडिया सबसे तेज 44 प्रतिशत की दर से बढ़ रहा था। प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो, आउटडोर, डिजिटल, एनीमेशन, गेमिंग और संगीत समेत पूरे मीडिया और मनोरंजन उद्योग में यह बढ़ोत्तरी देखने को मिली। इसी दौरान मोबाइल के लिए नए स्पेक्ट्रम, केबल के डिजिटलीकरण और निजी एफएम रेडियो के लिए तृतीय चरण की नीलामी जैसे कदम उठाए जाने से भविष्य के लिए मजबूत आधार बना। हालांकि, रिपोर्ट में भारत में इंटरनेट की धीमी गति और पहुंच को लेकर चिंता व्यक्त की गई है।
- (Bassan, 2015). लेखक वैलेरियो बैसन ने इस आलेख में बताया है कि समाचार पत्र स्वयं



सामाजिक मंच बन सकते हैं और सोशल न्यूजबोर्ड की परिकल्पना इसी से जुड़ी है। इसके बारे में माना जा रहा है कि इंटरनेट पर एक मूर्त समुदाय का निर्माण अपने सदस्यों के बीच किसी समाचार संगठन की प्रासंगिकता में सुधार कर सकता है। इसीलिए, यह बात उभर रही है कि ऑनलाइन चर्चा करने के तरीके पर पुनर्विचार करने की आवश्यकता है। द वाशिंगटन पोस्ट, द न्यूयॉर्क टाइम्स और नाइट-मोजिला ओपन-न्यूज द्वारा शुरू की गई कोरल प्रोजेक्ट नामक परियोजना इसका एक उदाहरण कही जा सकती है। यह परियोजना अमेरिका के नाइट फाउंडेशन द्वारा समर्थित है, जिस पर दुनियाभर के मीडिया विश्लेषकों की नजरें गड़ी हैं।

- (Khandekar, 2015). लेखिका वनिता कोहली खांडेकर ने इस आलेख में बताया है कि परंपरागत मीडिया संस्थानों के ऑनलाइन समाचार मंचों के अलावा कई स्टार्ट-अप भी मूल सामग्री वाले स्तरीय लेख प्रदान करके अपना प्रभाव दिखा रहे हैं। स्क्रॉल, द वायर, द प्रिंट, कैच न्यूज, क्विंट, न्यूज लॉन्ड्री डॉट कॉम कुछ ऐसे ही नाम हैं। इससे परंपरागत मीडिया संस्थानों के समक्ष एक नई चुनौती भी खड़ी हो रही है। ऐसे में, सवाल यह भी है कि क्या स्थापित मीडिया संस्थानों और उनके ऑनलाइन समाचार पोर्टल्स के मुकाबले ये नए न्यूज स्टार्ट-अप अपनी मजबूत जगह बना पाएंगे? फिलहाल, इस तरह के अधिकतर न्यूज पोर्टल्स क्राउड फंडिंग और सब्सक्रिप्शन के जरिये वित्त पोषण का प्रयास कर रहे हैं। हालांकि, अभी वे आर्थिक रूप से आत्मनिर्भर नहीं हैं और यह मानकर चल रहे हैं कि भविष्य में भारत में इंटरनेट का विस्तार होने के साथ लोगों के बीच ऑनलाइन समाचार उपभोग का एक नया स्वरूप उभर सकता है।
- (Turauskis, 2015). इस आलेख में लेखक फ्रेन्सेका तुरोस्किस ने डिजिटल पत्रकारिता को परिभाषित करते हुए बताया है कि डिजिटल पत्रकारिता की कोई स्पष्ट परिभाषा नहीं है, पर इसे व्यापक रूप से पत्रकारों द्वारा इंटरनेट पर पोस्ट की जाने वाले सामग्री के रूप में पहचाना जाता है। यह सामग्री टेक्स्ट, ऑडियो या वीडियो के रूप में हो सकती है। मीडिया के परंपरागत स्वरूप की तरह इसमें सामग्री को मुद्रित और वितरित करने के लिए अतिरिक्त प्रयास करने की जरूरत नहीं पड़ती। यह पारंपरिक पत्रकारिता की तुलना में तेज होने के साथ-साथ किफायती भी है।

- (Dutta, 2013). ऑनलाइन पत्रकारिता और ई-पेपर को इस शोध पत्र में उभरता क्षेत्र बताया गया है, जिसने अपनी पहुंच और प्रभाव से पारंपरिक जन-माध्यमों को पीछे छोड़ दिया है। हालांकि, ऑनलाइन मीडिया की तारीफों तथा इसकी संवादपरकता और हाइपरटेक्स्ट को मिल रहे समर्थन के बावजूद कई पहलू हैं, जो इस माध्यम की प्रभावशीलता को बढ़ाने में मदद करते हैं। पाठकों को आकर्षित करने के लिए इंटरनेट पत्रकारों से खास तरह के कंटेंट उत्पादन से लेकर सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ), मोबाइल इंटरफेस, पॉडकास्ट, वेबकास्ट और सोशल मीडिया की जानकारी की अपेक्षा की जाती है। इंटरनेट और न्यू मीडिया के विस्तार से ऑनलाइन समाचारों और ई-पेपर के उपयोग को बढ़ावा मिल रहा है और पत्रकारिता का एक नया स्वरूप उभरकर आया है।
- (Fetters, Curry, & Creswell, 2013). इस शोध पत्र में मिश्रित शोध अध्ययन की विधियों के बारे में जानकारी दी गई है। इसमें बताया गया है कि अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक प्रविधि एक मिश्रित शोध विधि है। इस विधि में दो चरण होते हैं। पहला चरण गुणात्मक तथा दूसरा चरण मात्रात्मक होता है। यह प्रविधि अध्ययन के प्रश्नों के समाधान की प्राथमिकता के आधार पर पहले चरण में गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण और विश्लेषण से प्रारम्भ होती है। पहले चरण के आधार पर ही दूसरे चरण में मात्रात्मक आंकड़ों का संग्रहण और विश्लेषण किया जाता है। इसके पश्चात शोधकर्ता विवेचना करता है कि कैसे मात्रात्मक आंकड़ों के परिणाम, गुणात्मक आंकड़ों के परिणामों की व्याख्या करने में सहायक होते हैं।
- (Mathur, 2013). इस शोध पत्र में अध्ययनकर्ता अनुभव माथुर ने मोबाइल इंटरनेट को सूचना और शिक्षा के सशक्त माध्यम के रूप में व्यक्त किया है। अध्ययन में मोबाइल इंटरनेट को शिक्षा का एक बेहद सुलभ माध्यम बताया गया है, जो छात्र-छात्राओं के लिए विशेष रूप में लाभदायक हो सकता है। मोबाइल डिवाइसेज पर इंटरनेट के उपयोग ने उपयोगकर्ताओं को वह सहूलियत दी है कि वे सफर करते हुए या फिर अपनी सुविधा एवं समय की उपलब्धता के अनुसार जब चाहे अध्ययन कर सकते हैं।

- (Nayak, 2013). इस शोध पत्र में इंटरनेट की आम लोगों तक बढ़ती पहुंच के साथ-साथ सोशल मीडिया के विस्तार और सूचनाओं के आदान-प्रदान में उसकी भूमिका को रेखांकित किया गया है। इसमें बताया गया है कि सोशल मीडिया कैसे विभिन्न वर्गों, अलग-अलग स्थानों और भिन्न-भिन्न रुचियों के लोगों के लिए न केवल व्यक्तिगत संवाद, बल्कि सम-सामयिक एवं जनहित संबंधी विषयों पर सार्वजनिक चर्चा का वैश्विक वर्चुअल मंच बनकर उभर रहा है।
- (Tewksbury & Rittenberg, 2012). डेविड ट्विक्सबरी और जैसन रिटेनबर्ग ने प्रस्तुत पुस्तक में ऑनलाइन खबरों के बारे में अपने विचार प्रस्तुत किए हैं। ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस द्वारा प्रकाशित इस किताब में इंटरनेट के जरिये समाचारों के प्रसारण से जुड़े तथ्यों के बारे में बताया गया है और इंटरनेट पर केंद्रित वर्तमान मीडिया की कार्यप्रणाली की चर्चा की गई है। पुस्तक में ऑनलाइन खबरों और ऑफलाइन खबरों का तुलनात्मक विश्लेषण किया गया है। इंटरनेट के माध्यम से सार्वजनिक विषयों के समाचारों पर व्यक्तियों की तीव्र प्रतिक्रिया के संबंध में तथ्यों को रेखांकित किया गया है। इसके साथ ही लोकतंत्रीकरण में इंटरनेट समाचारों की भूमिका की चर्चा भी की गई है। प्रस्तुत पुस्तक इंटरनेट आधारित मीडिया से जुड़े शोध कार्यों के लिए महत्वपूर्ण ग्रंथ है।
- (Thakur, 2009). प्रस्तुत शोधपत्र में भारत में इंटरनेट के शुरुआती दौर में ऑनलाइन भारतीय समाचार पत्रों की तत्कालीन स्थिति के बारे में बताया गया है। इस अध्ययन में वर्ष 1995 से ऑनलाइन पत्रकारिता की स्थिति के बारे में बताया गया है, जब अंग्रेजी के द हिंदू अखबार ने अपना वेब संस्करण शुरू किया था। यह शोध पत्र वर्ष 1995-1998 और वर्ष 2006 में किए गए दो अध्ययनों के निष्कर्षों पर आधारित है। वर्ष 1998 में भारत में कुल 4719 समाचार पत्र पंजीकृत थे। इन समाचार पत्रों में से उस समय इंटरनेट पर एक प्रतिशत से भी कम यानी सिर्फ 48 समाचार पत्र मौजूद थे। उस समय पंजीकृत हिंदी भाषा के समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं की संख्या 2,118 थी, जिसमें से सिर्फ पांच समाचार पत्र ही इंटरनेट पर मौजूद थे। आंकड़ों से यह भी पता चलता है कि लोग अपने क्षेत्रीय भाषा के समाचार पत्रों को पसंद करते हैं। यहां 'समाचार पत्र' शब्द में दैनिक, सप्ताहिक और अन्य आवधिक प्रकाशन शामिल हैं। वर्ष 2005-06 के दौरान प्राप्त वार्षिक विवरणों

के अनुसार, देश में प्रकाशित होने वाली दैनिक समाचार पत्रों की संख्या 2,130 थी। इन समाचार पत्रों द्वारा दावा की गई कुल प्रसार संख्या 8,88,63,048 थी, जो पिछले वर्ष की तुलना में 12.93% अधिक थी। वर्ष 2005-06 में हिंदी भाषा के 942 दैनिक समाचार पत्र थे, जो 7,66,98,490 प्रतियों के प्रसार का दावा कर रहे थे, जबकि 201 अंग्रेजी दैनिकों ने 3,41,06,816 प्रतियों के प्रसार का दावा किया। इस अध्ययन के दूसरे चरण में पाया गया कि वर्ष 2006 में भारत में हिंदी और अंग्रेजी समेत विभिन्न भाषाओं के 114 समाचार पत्र ऑनलाइन उपलब्ध थे, जिनमें हिंदी भाषा के 17 समाचार पत्र शामिल थे। यह शोधपत्र हिंदी वेब पत्रकारिता के वर्तमान स्वरूप का अध्ययन करने के लिए आधार प्रदान करता है।

- (Chivers, 2009). द टेलीग्राफ में प्रकाशित इस आलेख में लेखक टॉम शिवर्स इंटरनेट की विकास यात्रा को रेखांकित किया गया है। वर्ष 2009 में इंटरनेट ने अपनी 40वीं वर्षगांठ मनाई। इंटरनेट के अग्रदूत अर्पानेट ने अपना पहला संदेश 29 अक्टूबर 1969 को भेजा था। 29 अक्टूबर 1969 को दो अक्षर - LO - को कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय, लॉस एंजिल्स में एक कीबोर्ड पर टाइप किया गया, जो स्टैनफोर्ड रिसर्च इंस्टीट्यूट में 314 मील दूर एक स्क्रीन पर दिखाई दिया। कंप्यूटर वैज्ञानिक वास्तव में LOGIN टाइप करना चाहते थे, पर 'G' टाइप करने से ठीक पहले कनेक्शन टूट गया। यह पहली बार था, जब दो कंप्यूटरों के बीच एक टेलीफोन लाइन पर संदेश भेजा गया था।
- (Miller & Stone, 2009). इस आलेख में लेखक द्रय क्लेयर मिलर और ब्रैंड स्टोन ने समाचार साइटों के गठन के बारे में बताया है। न्यूयॉर्क टाइम्स में प्रकाशित इस आलेख में बताया गया है कि कई वेब स्टार्ट-अप कंपनियां हाइपर-लोकल समाचार साइटें बना रही हैं। इंटरनेट कंपनियां काफी समय से ऐसी साइटों को विकसित करने की कोशिश कर रही हैं। उनका मानना है कि स्थानीय विज्ञापनदाताओं को वेब पर लुभाने का माध्यम हो सकती हैं।
- (Meyer, 2004). मशहूर पत्रिका न्यूजवीक ने जब वर्ष 2013 में अपना प्रिंट संस्करण बंद करके ऑनलाइन संस्करण जारी रखने की घोषणा की तो दुनिया भर में मुद्रित माध्यमों के अस्तित्व को

लेकर बहस तेज हो गई। हालांकि, मुद्रित माध्यमों के अस्तित्व को लेकर यह कोई नयी चर्चा नहीं है। संचारकर्मी फिलिप मेयर इससे काफी पहले ही अपनी पुस्तक 'दि वैनिशिंग न्यूजपेपर' में भविष्यवाणी कर चुके हैं कि वर्ष 2043 में अमेरिका में अखबारों के मुद्रित संस्करण बंद हो सकते हैं। न्यूजवीक पत्रिका के मुद्रित संस्करण समेत अन्य समाचार पत्रों के मुद्रित संस्करणों का प्रकाशन बंद होने को भी फिलिप मेयर की इस भविष्यवाणी से जोड़कर देखा जाता है।

### हिंदी में साहित्य पुनरावलोकन : -

- (अभिमनोज, 2018). समाचार फॉर मीडिया पर प्रकाशित इस आलेख में लेखक ने बताया है कि मोबाइल अब मीडिया के अन्य रूपों पर भारी पड़ रहा है। वर्ष 2019 के लोकसभा चुनाव में डिजिटल प्लेटफॉर्म के जरिये युवाओं से संवाद स्थापित करने पर जोर देने के साथ-साथ डिजिटल को नई भाषा और मोबाइल को नए युग के संचार का अस्त्र माना जा रहा है। तकनीक के इस बदलाव को ईमेल के आगमन के कारण चिट्ठियों की विदाई से जोड़कर देखा जा रहा है। मोबाइल की प्रमुख ताकत उसकी हर जगह, हर समय पहुंच और न्यूनतम खर्च है। इसके ठीक उलट प्रिंट मीडिया में उत्पादन लागत, वितरण लागत और विज्ञापन दर में बढ़ोत्तरी होना स्वाभाविक है। जबकि, मोबाइल मीडिया इन सबसे फिलहाल मुक्त है। इसलिए प्रिंट मीडिया के प्रभावी अस्तित्व को बनाए रखने के लिए मोबाइल मीडिया के साथ तालमेल के बारे में विचार करना आवश्यक है।
- (पाठक, 2018). लेखक दिनेश पाठक ने इस आलेख में बताया है कि डिजिटल मीडिया की दुनिया में निरंतर बदलाव होते रहते हैं। कई बार सुबह कुछ सीखते हैं तो शाम को उसका दूसरा वर्जन आ जाता है। समाचार फॉर मीडिया पर प्रकाशित इस आलेख में लेखक ने बताया है कि कोई डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म प्रभावी तभी हो सकता है, जब कंटेंट सौ प्रतिशत उसका अपना हो। कंटेंट उत्पादन के साथ-साथ उसके प्रमोशन के लिए भी लगभग बराबर रकम खर्च करनी पड़ती है। यह सब करते हुए डिजिटल इंडस्ट्री में हो रहे बदलावों पर भी पैनी नजर रखनी पड़ती है। नए और यूनिक कंटेंट के लिए बड़ी टीम की जरूरत होगी, जिसका खर्च बड़े मीडिया हाउस ही वहन कर पाएंगे। डिजिटल

प्लेटफॉर्म पर खबर पढ़ने के लिए बड़ी संख्या में ऐप मौजूद हैं। ज्यादातर ऐप बड़ी वेबसाइट्स के कंटेंट को ही प्राथमिकता देते हैं। इसका प्रमुख कारण है कि संसाधनों से युक्त बड़े मीडिया हाउस कम समय में उस प्लेटफॉर्म तक सूचनाएं पहुंचा देते हैं।

- (वैदिक, 2018). इस आलेख में वरिष्ठ पत्रकार डॉ वेदप्रताप वैदिक ने हिंदी के कई प्रमुख समाचार पत्रों में प्रकाशित होने वाली खबरों में अंग्रेजी के शब्दों के प्रयोग के बारे में विचार व्यक्त किए हैं। कई बार सामान्य पाठकों के लिए इन शब्दों को समझना भी पाठकों के लिए कठिन होता है। दूसरी ओर यह अपनी भाषा को भ्रष्ट करने जैसा है। इसके बजाय सरल भाषा लिखी जाए तो पाठकों के लिए कथ्य को समझना आसान हो जाएगा और भाषा का वास्तविक सौंदर्य भी बना रहेगा। पर, अधिकतर उप संपादक शब्दकोश देखने, अपने से वरिष्ठ से पूछने और आपस में चर्चा करने से भी कतराते हैं। अधिकतर मामलों में संपादक और मालिक भी बेपरवाह होते हैं। वे इसी बात से संतुष्ट रहते हैं कि उनका अखबार बिक रहा है। जबकि, अखबारों के संपादकीय और लेखों में प्रायः सरल और शुद्ध हिंदी का प्रयोग किया जाता है। इसी तरह खबरों की भाषा पर भी ध्यान दिया जाए तो हिंदी के अखबारों का प्रभाव भी और पाठक संख्या दोनों बढ़ सकते हैं।
- (कुशवाहा, 2017). इस आलेख में बताया गया है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, वेब मीडिया और सोशल मीडिया के उभरने के बावजूद प्रिंट मीडिया के लोकप्रिय बने रहने के पीछे कई कारण हैं, जिनमें लोगों का शिक्षित होना प्रमुख है। वर्ष 2011 की जनगणना के आंकड़ों के मुताबिक भारत में 2001 के मुकाबले साक्षरता दर बढ़ी है। बढ़ती साक्षरता के कारण अखबार नवसाक्षरों का माध्यम बन रहे हैं। विकसित देशों में अखबारों के प्रति लोगों का रुझान घटा है तो भारत में प्रिंट मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है।
- (झा, 2017). इस आलेख में इंटरनेट की विश्वसनीयता को लेकर सवाल उठाए गए हैं और कहा गया है कि इंटरनेट कॉपी पेस्ट आधारित रिपोर्टिंग के आरोपों से अभी मुक्त नहीं हो सका है। यही कारण है कि अखबार जैसे परंपरागत मुद्रित माध्यमों में छपे शब्दों पर लोगों का भरोसा आभासी दुनिया से अधिक माना जाता है। एक धारणा यह भी है कि इंटरनेट की खबरों में गंभीरता की कमी है।

इसके अलावा, अफवाहों और गलत खबरों को बढ़ावा मिलने का खतरा इस पर बना रहता है। खबरों को सनसनीखेज बनाने की प्रवृत्ति बढ़ी है और निजता का हनन भी हो रहा है। इसके साथ-साथ पत्रकारों की पहचान का संकट भी खड़ा हो रहा है क्योंकि वेब के लिए आम व्यक्ति भी लिख सकता है।

- (श्रीवास्तव एवं कुमार, 2017). प्रस्तुत शोध पत्र में बताया गया है कि सोशल नेटवर्किंग साइट्स युवाओं के स्वास्थ्य, शिक्षा और करियर समेत उनके सर्वांगीण विकास के लिए जानकारी उपलब्ध कराती हैं और परस्पर संवाद की ताकत इस माध्यम की उपयोगिता को कई गुना बढ़ा देती है। इस तरह से सोशल मीडिया ने युवाओं को अभिव्यक्ति और अवसरों का एक नया और बेहतर मंच प्रदान किया है। सोशल मीडिया ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के स्वरूप को बदल दिया है। आज सोशल मीडिया प्रत्येक व्यक्ति की दिनचर्या का अंग बन गया है। व्यक्ति इससे जुड़कर अपनी प्रतिक्रिया, भाव तथा विचार व्यक्त कर सकते हैं। अतः सोशल मीडिया के द्वारा विकास से जुड़ी सूचनाओं और कार्यक्रमों की जानकारियों को युवाओं तक पहुंचाया जाना चाहिए, जिससे कि युवा आबादी विकास की ओर अग्रसर हो सके।
- (आतार, 2016). प्रस्तुत शोधपत्र में इंटरनेट पर हिंदी के विकास के बारे में बताया गया है। हिंदी भाषा ने वेबदुनिया डॉट कॉम के रूप में सर्वप्रथम वेबसाइट के रूप में वर्ष 1999 में इंटरनेट पर दस्तक दी। अब तक के कालखंड में इंटरनेट के कारण विभिन्न वेबसाइट्स, ब्लॉग, सोशल मीडिया आदि के जरिये अधिकांश जनसमुदाय तक हिंदी भाषा की पहुंच बढ़ी है। इंटरनेट पर हिंदी के प्रचार एवं प्रसार की गति निरंतर तेज हो रही है। वर्ष 2003 में बने हिंदी के पहले ब्लॉग 'नौ दो ग्यारह' से शुरू हुए हिंदी ब्लॉगिंग के सफर में हिंदी लेखक और पाठक लगातार जुड़ते चले गए। आज हिंदी भाषा के कई समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद हैं।
- (कुमार र. , 2016). इस आलेख में वेब पत्रकारों के लिए जरूरी कौशल के बारे में जानकारी दी गई है। वेब पत्रकारिता से जुड़े पत्रकारों को पत्रकारिता के अलावा वेब, मल्टीमीडिया, सर्च इंजन और उनकी कार्यप्रणाली तथा ग्रॉफिक्स की जानकारी होनी चाहिए। वेब पत्रकार को पत्रकारिता के ज्ञान के

साथ-साथ इंटरनेट उपयोग, सर्च इंजन, एचटीएमएल की बुनियादी जानकारी, हिंदी यूनिकोड का ज्ञान व हिंदी टंकण, गूगल ब्लॉगर जैसे ब्लॉग्स का ज्ञान, सर्च इंजन ऑप्टिमिजेशन (एसईओ), सीएमएस (कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम) जैसे- जूमला, वर्डप्रेस इत्यादि की जानकारी होनी चाहिए। यूट्यूब पर वीडियो अपलोड और मेटा-टैग कैसे लिखें, इसका ज्ञान भी वेब पत्रकार को होना चाहिए। फोटोशॉप पर फोटो को संपादित करना और उसे वेब के लिए तैयार करने की अपेक्षा भी वेब पत्रकार से की जाती है। वीडियो एवं ऑडियो संपादन, पॉडकास्ट, आरएसएस फीड और सोशल मीडिया के उपयोग की जानकारी वेब पत्रकार को अधिक कुशल एवं दक्ष बनाती है।

- (जाधव एवं मोरे, 2016). प्रस्तुत पुस्तक में मीडिया के बदलते स्वरूप के साथ हिंदी की बदलती प्रवृत्तियों के बारे में चर्चा की गई है। यह पुस्तक विभिन्न विशेषज्ञों के लेखों का संग्रह है, जिसे रविन्द्र जाधव और केशव मोरे द्वारा संपादित किया गया है। पुस्तक में हिंदी पत्रकारिता के उद्भव एवं विकास, इंटरनेट के आगमन से पत्रकारिता पर पड़ने वाले प्रभाव और सोशल मीडिया समेत विभिन्न विषयों की चर्चा हिंदी को केंद्र रखते हुए की गई है। पुस्तक में बताया गया है कि वेब पत्रकारिता की शुरुआत समाचार पत्रों के वेब संस्करणों से हुई है। 'नई दुनिया' समाचार पत्र हिंदी में इंटरनेट पर उपस्थिति दर्ज कराने वाला पहला समाचार पत्र माना जाता है। आधुनिक युग में लगभग हर समाचार पत्र इंटरनेट पत्रकारिता को अपना रहा है।
- (शर्मा एवं परमार, 2016). इंटरनेट पत्रकारिता पर केंद्रित प्रस्तुत शोध कार्य में हिंदी वेब पोर्टल और हिंदी समाचार पत्रों का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। जॉन स्मिथ को उद्धृत करते हुए इस शोध में बताया गया है कि समाचार पत्रों को पढ़ते हुए पाठक के दिमाग में चार बातें होती हैं। इन बातों में पाठक के पास उपलब्ध समय, समाचार पत्र के प्रति विश्वास, समाचार पत्र की भाषा और सत्ता का समाचार पत्र पर प्रभाव शामिल है। जॉन स्मिथ की नजरों में इंटरनेट का महत्व इसलिए अधिक है क्योंकि उसने पत्रकारिता की अपनी परिभाषा गढ़ी है। बीबीसी वर्ल्ड सर्विस के कंट्रोलर एलेन बुथ द्वारा वर्ष 2007 में भारतीय जनसंचार संस्थान में आयोजित एक सेमिनार में दिए गए वक्तव्य का हवाला देते हुए कहा गया है कि- अंग्रेजी का प्रभुत्व बहुत दिनों तक रहने वाला नहीं है। क्षेत्रीय और



स्थानीय भाषा में बन रहे वेब पोर्टलों और वेबसाइटों का प्रभाव तेजी से बढ़ रहा है और इनका भविष्य उज्ज्वल है।

- (जोशी प., 2015). मुद्रित अखबार या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की अपेक्षा इंटरनेट पत्रकारिता का व्यावसाय फिलहाल कमजोर स्थिति में है। विज्ञापन की दरें कम हैं और कई जगह इंटरनेट पत्रकारों की संख्या कम होने के साथ उनका वेतन भी कम है। धीरे-धीरे कई ई-न्यूजपेपरों ने सामग्री के उपयोग के लिए फीस (पेड कंटेंट) तय करना शुरू कर दिया। पेड कंटेंट की वकालत करने वालों का तर्क है कि मुफ्त में कोई चीज नहीं मिलती और यह इंटरनेट आधारित मीडिया के आर्थिक आधार को मजबूत करने में भी मददगार हो सकता है। यह भी कहा जाता है कि मुफ्त में कोई चीज देने वाले का कोई न कोई स्वार्थ होता है। ऐसे में गुणवत्ता और वस्तुनिष्ठता नहीं मिल पाती। इस आलेख में बताया गया है कि हफिंगटन पोस्ट जैसा ऑनलाइन अखबार अपने विस्तृत पाठक वर्ग के बावजूद राजस्व के मामले में कई बड़े अखबारों से पीछे है। राजस्व की यह समस्या लगभग सभी ऑनलाइन मीडिया मंचों से जुड़ी है। एक समस्या इस धारणा से भी जुड़ी है कि इंटरनेट भरोसेमंद नहीं है, इस पर आसानी से अफवाह फैलाई जा सकती है, गलत सूचनाएं परोसी जा सकती हैं और सेकंडों में किसी का चरित्र हनन किया जा सकता है। सूचना के प्रसार की आंधी को नियंत्रित रखने, मीडिया की साख और गुणवत्ता में सुधार के लिए इसके कारोबारी मॉडल के बारे में नए सिरे से सोचना होगा।
- (बारानियूक, 2015). इस आलेख में इंटरनेट की विकास यात्रा और उससे जुड़े बुनियादी तकनीकी आयामों के बारे में बताया गया है। पोलैंड में जन्मे अमेरिकी इंजीनियर पॉल बारान का जिक्र करते हुए इसमें बताया गया है कि 1960 के दशक में बारान उन चुनिंदा लोगों में शामिल थे, जो यह सोचते थे कि संचार तंत्र कुछ ऐसा होना चाहिए, जिस पर परमाणु हमला भी बेअसर हो। उनकी कल्पना थी कि किसी रूट का लिंक प्रभावित होने पर भी संदेश दूसरे रास्ते के जरिये निर्धारित गंतव्य तक पहुंचना चाहिए। वेल्स के कंप्यूटर विज्ञानी डोनल्ड डेविस भी बारान की तरह ही सोच रहे रहे थे। डोनल्ड का आइडिया पैकेट स्विचिंग का था, जिसके तहत सूचनाओं को छोटे-छोटे ब्लॉक या पैकेट में तोड़ने की बात थी।

- (सिंह ध., 2015). इस आलेख में वर्ष 1980 के बाद के दौर को तकनीकी क्रांति का संज्ञा दी गई है। लेखक का कहना है कि इस दौर में इंटरनेट सूचनाओं के आदान-प्रदान के प्रमुख माध्यम के रूप में उभरा है। 1.27 अरब की आबादी वाले भारत देश में हिंदी बोलने वाले लोगों की संख्या सबसे अधिक है। देश की 70 प्रतिशत से अधिक आबादी इसी भाषा में खुद को व्यक्त करती है। ब्रिटेन, अमेरिका, कनाडा, गुयाना, मारीशस, सूरीनाम, फीजी, नीदरलैंड, दक्षिण अफ्रीका, त्रिनिडाड, टोबैगो जैसे देशों में हिंदीभाषी बहुत बड़ी तादाद में रहते हैं। आम लोगों के बीच अपने उत्पाद बेचने के लिए तत्पर रहने वाली बहुराष्ट्रीय कंपनियों का रुझान इसी कारण हिंदी की तरफ बढ़ रहा है। वर्तमान में पचास से अधिक देशों के 500 से अधिक केंद्रों पर हिंदी पढ़ाई जाती है। इंटरनेट पर रोमन लिपि से शुरू हुआ इंटरनेट का सफर फॉन्ट की समस्याओं से जूझते हुए शुरू हुआ था। देवनागरी लिपी की अनुकूलता इंटरनेट के प्रति बढ़ने के साथ-साथ ऑनलाइन दुनिया में हिंदी की दस्तक तेज होने लगी। यूनिकोड और मंगल जैसे फॉन्ट हिंदी के लिए इंटरनेट पर वरदान बन गए। हिंदी के पंद्रह से अधिक सर्च इंजन इस वक्त सक्रिय हैं। याहू, गूगल और फेसबुक भी हिंदी में उपलब्ध है। कंप्यूटर से निकलकर हिंदी मोबाइल तक पहुंच चुकी है। मोबाइल तक हिंदी की पहुंच होने से देवनागरी लिपी की समस्या लगभग खत्म हो गई है और संदेश भेजने के लिए रोमन लिपि पर निर्भरता कम हुई है।
- (सिंह अ.क., 2014). यह पुस्तक शोध प्रविधि के विविध आयामों से परिचय कराती है। शोध समस्या के चयन, शोध डिजाइन (शोध प्ररचना) के निर्धारण और सैंपलिंग की तकनीकों के बारे में यह पुस्तक भली भांति परिचय कराती है। शोध प्ररचना शोधकर्ता को शोध प्रश्नों के उत्तर ढूढ़ने अथवा शोध के वास्तविक लक्ष्य तक पहुंचने में मदद करती है।
- (त्रिपाठी ज., 2014). 'मीडिया हूं मैं' पुस्तक तेजी से बदलती मीडिया इंडस्ट्री के पड़ताल की एक कोशिश है। नया होता मीडिया अपने नए उपक्रमों के सहारे तेजी से आगे बढ़ रहा है। इंटरनेट ने मीडिया के कई खानों को पूरी तरह बदल दिया है। संपादक नाम की संस्था अब असंपादित टिप्पणियों वाले आभासी साम्राज्य के आगे बेबस-सी है। सोशल मीडिया के नाम से अगर लोगों को वैकल्पिक माध्यम मिला है, तो मोबाइल जैसे टूल ने नागरिक पत्रकारों और नागरिक पत्रकारिता जैसे

नए आयाम हमारे सामने प्रस्तुत कर दिए हैं। फेसबुक और ट्विटर ने मीडिया के मायनों को फिर से परिभाषित करने पर मजबूर किया है। जाहिर है कि समय बदला है और जरूरतें भी। ऐसे में वरिष्ठ पत्रकार जयप्रकाश त्रिपाठी की पुस्तक 'मीडिया हूं मैं' की कहानी को मीडिया की ही जुबानी सुनाने का प्रयास करती है। अमन प्रकाशन द्वारा प्रकाशित छह सौ से अधिक पृष्ठों वाली इस पुस्तक में श्री त्रिपाठी ने पत्रकारिता में 36 वर्ष के अपने अनुभवों के साथ साथ कई अन्य नामचीन पत्रकारों के विचारों को भी संकलित करके प्रस्तुत किया है। मीडिया में अपना भविष्य खोज रहे युवाओं के लिए भी ढेर सारी ऐसी जरूरी जानकारियां इस पुस्तक में हैं, जो एक साथ किसी एक किताब में आज तक उपलब्ध नहीं हो सकी हैं। मीडिया के बनने और फिर नए रास्तों पर चलकर नई-नई मंजिलें पाने तक की रोचक यात्रा की झलकियां तथ्यतः इस पुस्तक में पढ़ने को मिलती हैं।

- (त्रिपाठी ज., 2014 ). पत्रकारिता के सबसे महत्वपूर्ण आयाम रिपोर्टिंग के संबंध में भी समय-समय पर अनेक किताबें आती रही हैं। इन सब किताबों के बीच 'क्लास रिपोर्टर' कुछ खास है। उसके खास होने की वजह पत्रकार जयप्रकाश त्रिपाठी का लम्बा अनुभव है, जिसे उन्होंने किताब के रूप में समाज के सम्मुख प्रस्तुत किया है। पुस्तक में 22 अध्याय हैं। इन अध्यायों में रिपोर्टिंग के विभिन्न पक्षों पर गहराई से चर्चा की गई है। समाचार पत्र-पत्रिका, न्यूज चैनल्स, रेडियो या फिर वेबसाइट पर हम जो खबर पढ़-देख-सुन रहे हैं, उसके पीछे रिपोर्टर की अहम भूमिका है। इसलिए रिपोर्टिंग के विभिन्न आयामों पर चर्चा करती और सही मायने में पुस्तक के विभिन्न पन्नों पर रिपोर्टिंग सीखाती 'क्लास रिपोर्टर' एक महत्वपूर्ण पुस्तक बन जाती है। पत्रकारिता के किसी एक आयाम पर केन्द्रित पुस्तक में पुरातन पाठ्य सामग्री और पुरानी परिभाषाओं की भरमार होती है। लेकिन, श्री त्रिपाठी ने क्लास रिपोर्टर में पुराने विद्वानों के साथ-साथ पत्रकारिता को नजदीक से देख रहे आज के मीडियाकर्मियों, मीडिया शिक्षकों और विद्वानों की टिप्पणियों को उचित स्थान दिया है। भारत में पत्रकारिता के पुरोधों ने जो सिद्धांत दिए, वे आज भी प्रासंगिक हैं। लेकिन, समय बदला है, तकनीक तो बहुत तेजी से बदली है और हर रोज बदल रही है। पत्रकारिता के तरीके भी बदले हैं।

कलम और कागज की जगह की-बोर्ड और कम्प्यूटर स्क्रीन ने ले ली है। इस पुस्तक में बताया गया है कि तकनीक का असर रिपोर्टिंग पर भी पड़ा है।

- (चतुर्वेदी उ., 2014). 'बाजारवाद के दौर में मीडिया' नामक यह पुस्तक मीडिया के बदलते स्वरूप पर चिंता जाहिर करती है और सकारात्मक बदलाव के प्रति उम्मीद भी जगाती है। लेखक उमेश चतुर्वेदी का मानना है कि 'उदारीकरण व नई आर्थिक नीतियों ने समाज व व्यवस्था को पूरी तरह बदल दिया है। मीडिया भी इस बदलाव से अछूता नहीं रहा है।' अखबार व टीवी चैनल मनोरंजन से भरपूर खबरें परोस रहे हैं, मगर आमजन, जैसे- किसान व मजदूर की त्रासदी पर वे बात नहीं करते। 'जरूरत आंतरिक व वैचारिक लोकतंत्र की', 'उदारीकरण तमाशा, कल्चर और हिन्दी के खबरिया चैनल' इन आलेखों में भाषा के पतन पर चिंता जाहिर की गई है। हिंदी के प्रचलित व अपेक्षाकृत सहज शब्दों की जगह अंग्रेजी शब्दों के उपयोग को लेखक ने भाषायी पत्रकारिता के लिए संकट माना है। हालांकि, अभिव्यक्ति के लोकतांत्रिक साधन के रूप में सामने आए वर्चुअल स्पेस ने मीडिया को मर्यादित करने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है। 'हिन्दी में खबरों का व्यापार', 'चुनाव के दौरान मीडिया मैनेजमेंट' में पेड न्यूज के बढ़ते चलन तथा 2009 के आम चुनाव में मीडिया की भूमिका को बखूबी पुस्तक में उजागर किया गया है। यह पुस्तक मीडिया के अतीत, वर्तमान और भविष्य की पड़ताल करती है तथा उसकी खामियों को उजागर करने के साथ उसे चुनौतियों की ओर संकेत व सचेत भी करती है।
- (मिश्र एवं कुमार, 2014). प्रस्तुत शोध पत्र में डिजिटल तकनीक का उपयोग विभिन्न नवाचारों में करने की बात कही गई है। शोध पत्र के द्वारा राजनीतिक लाभ के लिए प्रयोग किए जा रहे नव माध्यम के प्लेटफार्म को समावेशी विकास के लिए प्रयोग किए जाने पर जोर दिया गया है। शोध पत्र में बताया गया है कि आज सोशल मीडिया के जरिये वोटर्स को लुभाने की कवायद होती है और सरकारें बदल जाती हैं। वर्तमान दौर डिजिटल माध्यमों पर केंद्रित है और हमें इसके जरिये समावेशी विकास की पहल शुरू करनी चाहिए। शोधपत्र में इंटरनेट को संचार का सबसे उत्तम माध्यम बताया

गया है, साथ ही लोगों की इस माध्यम के प्रति बढ़ती विश्वसनीयता और उपयोगिता को भी दर्शाया गया है। नव माध्यम की बढ़ती पहुंच और प्रभाव को समझने के लिए यह शोध पत्र उपयोगी है।

- (धर, 2013). युवा पत्रकार प्रांजल धर की किताब 'समकालीन वैश्विक पत्रकारिता में अखबार' की पांडुलिपि को भारत सरकार का प्रतिष्ठित भारतेन्दु हरिश्चंद्र पुरस्कार भी प्राप्त हुआ था। इस पुस्तक की योजना में भूमंडलीकरण एक आतंकित करने या बौद्धिक बहसों में लोगों को प्रभावित करने वाले मुहावरे की तरह नहीं, बल्कि एक ऐसी प्रक्रिया के तौर पर सामने आता है, जिसने समकालीन मीडिया को प्रभावित किया है। यहां इस बात का उल्लेख करना आवश्यक है कि लेखक का वैश्विक पत्रकारिता से तात्पर्य अंतरराष्ट्रीय पत्रकारिता या समाचार पत्रों से जुड़ी पत्रकारिता ही नहीं, बल्कि एक ऐसी ग्लोबल पत्रकारिता है, जिसने न केवल अखबारों, रेडियो, टीवी, इंटरनेट और मोबाइल तक अपनी पहुंच बनाई है, बल्कि पत्रकारिता के पेशे को भी इनके तरीकों से बदला है। इस पुस्तक में अगर अफ्रीका और खाड़ी देशों की पत्रकारिता की बात की गई है, तो अखबारों की साख, समाचार मूल्य और उनकी प्रतिस्पर्धा की चर्चा भी की गई है। इसके साथ ही रेडियो, टीवी, सिनेमा, इंटरनेट की वजह से माध्यमों के कन्वर्जेंस की चर्चा भी हुई है। इस पुस्तक में एक पूरा लेख सामाजिक आंदोलनों में अखबार और संचार माध्यमों की भूमिका पर केंद्रित है। लेखक ने पत्रकारिता की भाषा पर भी गहन विचार किया है।
- (पित्रोदा, 2013). इस आलेख में बताया गया है कि सूचना की पहुंच को आम जन तक पहुंचाने में इंटरनेट की भूमिका महत्वपूर्ण है। इंटरनेट एक ऐसा माध्यम बनकर उभरा है, जो सामाजिक विकास के लिए जरूरी सूचना और ज्ञान के विस्तार को बढ़ावा देकर अपनी उपयोगिता को पुष्ट कर रहा है। आलेख में यह भी बताया गया है कि सोशल मीडिया किस तरह दुनिया भर में परस्पर संवाद एवं संचार को प्रभावित कर रहा है। लेखक का कहना है कि सोशल मीडिया नागरिकों की निष्कलंक आवाज के रूप में उभरेगा और सही अर्थों में लोकमंच बनेगा।
- (द्विवेदी, 2013). खबरों, जानकारियों और मनोरंजन के साथ-साथ इंटरनेट ने सोशल मीडिया जैसे सशक्त अस्त्र को भी जन्म दिया है, जिससे किसी भी बड़े साम्राज्य का अंत बिना युद्ध के मैदान में

जाए किया जा सकता है। आज लगभग हर युवा का फेसबुक पर अकाउंट जरूर होता है। सोशल मीडिया के सकारात्मक पहलू हैं तो नकारात्मक पक्ष भी हैं। कई बार सोशल मीडिया पर डाली गई सामग्री अप्रियता की स्थिति खड़ी कर देती है। सोशल मीडिया नेटवर्किंग के इन्ही उजले और अंधियारे पक्ष को उजागर करती है संजय द्विवेदी द्वारा संपादित पुस्तक 'सोशल नेटवर्किंग- नए समय का संवाद'। इस पुस्तक में देश के जाने-माने पत्रकारों, शिक्षाविदों और विचारकों के सोशल मीडिया नेटवर्किंग पर लिखे गए लेखों की एक श्रृंखला है। बृजकिशोर कुठियाला, प्रकाश हिन्दुस्तानी, डॉ. वर्तिका नंदा, मधुसुदन आनंद जैसे पत्रकारों, शिक्षाविदों ने सोशल मीडिया नेटवर्किंग पर अपने दृष्टिकोण को प्रकट किया है। हर लेखक ने सोशल मीडिया की उपयोगिता के साथ उसके कुप्रभाव को भी बताया है। पांच लेख अंग्रेजी भाषा में भी हैं। पुस्तक सोशल मीडिया नेटवर्किंग की उपयोगिता पर गहन चिंतन को प्रस्तुत करती है। पुस्तक पढ़कर यह समझा जा सकता है कि सोशल मीडिया नेटवर्किंग का उपयोग सावधानी से किया जाए, तो यह एक वरदान है, वरना इसे भस्मासुर बनते देर नहीं लगेगी।

- (तोमर, 2012). देवेन्द्र पाल सिंह तोमर की पुस्तक 'रिसर्च मैथडोलॉजी-तकनीक तथा उपकरण' वैज्ञानिक पद्धति और उससे जुड़े सिद्धांतों को बखूबी परिभाषित करती है। वैज्ञानिक शोध पद्धति के बारे में इस पुस्तक में विस्तार से बताया गया है और शोध के सकारात्मक एवं नकारात्मक पक्षों को उजागर किया गया है। अध्ययनकर्ता को जिन सावधानियों का पालन शोध कार्य के दौरान करना चाहिए उसके बारे में भी जानकारी दी गई है।
- (शुक्ला, 2012 ). प्रस्तुत पुस्तक पत्रकारिता की समकालीन परिस्थितियों तथा प्रवृत्तियों के परिप्रेक्ष्य में है। इसमें नव-सूचना समाज के उदय, उसके विविध आयामों तथा उनसे उपजने वाली सामाजिक-आर्थिक संरचना के संक्षिप्त विवरण-विश्लेषण शामिल हैं। इसमें सूचना प्रौद्योगिकी से समाज पर लाभ हानि के प्रभावों को व्यक्त किया गया है क्योंकि इंटरनेट मीडिया का जितना रिश्ता सूचना प्रौद्योगिकी और अखबारों से है, उतना ही संबंध समाज से भी है। ये सभी एक दूसरे पर प्रभाव डालते हैं और

उससे प्रभावित होते हैं। यह पुस्तक पत्रकारिता और मीडिया अध्ययन के साथ-साथ इस पेशे से जुड़े लोगों के लिए भी उपयोगी है।

- (माथुर, 2012). वरिष्ठ पत्रकार श्याम माथुर ने अपनी पुस्तक 'वेब पत्रकारिता' के माध्यम से एक साथ कई समस्याओं का निराकरण किया है। राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर से प्रकाशित इस पुस्तक में साइबर स्पेस, वर्ल्ड वाइड वेब, संभावनाएं और सीमाएं, वेब के लिए समाचार लेखन, वेब के लिए संपादन, लेआउट, डिजाइनिंग, ब्लॉग के विविध रूप, ऑनलाइन मीडिया का वर्तमान परिदृश्य, साइबर क्राइम जैसे अलग-अलग बिन्दुओं के माध्यम से हर पक्ष पर बारीकी से प्रकाश डाला गया है। पुस्तक का सर्वाधिक आकर्षक पक्षविश्व के प्रथम हिन्दी और भाषाई पोर्टल वेबदुनिया डॉट कॉम पर दिया गया आलेख है। लेखक श्याम माथुर ने हिन्दी में वेब पत्रकारिता की स्तरीय सामग्री की एक बहुत बड़ी रिक्तता को दूर किया है। भाषा की सरलता हर उम्र के पाठक के लिए उपयोगी है।
- (शालिनी जोशी, 2012). लेखक शालिनी जोशी और शिवप्रसादजोशी की यह पुस्तक वेब दुनिया और पत्रकारिता की तमाम बारीकियों पर रौशनी डालती है। यह पुस्तक समाचार उद्योग में विस्तृत होती भूमिका को भी दर्शाती है। प्रस्तुत पुस्तक में बताया गया है कि आज समाचारों की दुनिया पर मुख्यधारा पर मीडिया का अधिकार नहीं रह गया है। वेब पत्रकारिता के उदय ने सूचना समाचारों को लोगों तक पहुंचाने में अनेक विकल्पों का सृजन किया है। यह एक ऐसी धारा है जिसने एक सक्रिय नागरिक को भी पत्रकार (सिटिजन जर्नलिस्ट) बना दिया है। प्रौद्योगिकीय युग में आज लगभग सभी समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो और टीवी चैनल्स ऑनलाइन हो रहे हैं। आज समाचार चैनलों पर दिखाए जाने वाली खबरों प्रोग्रामों का इंटरनेट वर्जन मौजूद है और इसी तरह सभी समाचार पत्र और पत्रिकाएं भी वेब पत्रकारिता की दुनिया में अपनी उपस्थिति दर्ज करा रही हैं। इंटरनेट उपभोक्ताओं की तेजी से बढ़ रही संख्या इसी ओर संकेत कर रही है कि अगले कुछ सालों में वेब मीडिया कहीं अधिक प्रभावशाली मंच बनने की उन्मुख है। हालांकि पश्चिमी देशों में काफी हद तक यह पहले ही हो चुका है।

- (गौतम, 2011). प्रस्तुत शोध पत्र में समाचार पत्रों में पेश किए जा रहे मनोरंजनात्मक समाचारों के पहलुओं को उजागर किया गया है और कहा गया है कि आज अधिकतर समाचारों में तथ्यों के बजाय समाचारों को मनोरंजनात्मक तरीके से प्रस्तुत किए जाने पर ध्यान केंद्रित किया जा रहा है।
- (उपाध्याय न. क., 2011). प्रस्तुत शोध पत्र के जरिये समाचारों के बदलते स्वरूप का वर्णन किया गया है और इस बात को रेखांकित करने का प्रयास किया गया है कि किस प्रकार से वैश्वीकरण के दौर में समाचार पत्रों में तब्दीली आ रही है और व्यवसायीकरण के चलते समाचार पत्रों का परिदृश्य बदलता जा रहा है।
- (माथुर, 2011). प्रस्तुत शोध पत्र में ऑनलाइन मीडिया की आजादी या स्वतंत्रता बार अध्ययन प्रस्तुत किया गया है। इस अध्ययन में सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर अपलोड की जा रही आपत्तिजनक सामग्री के विषय में केंद्रीय सूचना एवं संचार मंत्री द्वारा सोशल साइट्स को सेंसर किये जाने की बात को तथ्यात्मक ढंग से प्रस्तुत किया गया है और सोशल नेटवर्क के विस्तृत स्वरूप में ऐसी सामग्री पर रोक लगाने जैसी बातों के अनुपालन की संभावनाओं को रेखांकित करने का प्रयास किया गया है। शोध पत्र में वर्चुअल संसार में इस तरह की सामग्री को अपलोड होने से रोके जाने से जुड़ी संभावनाओं का विश्लेषण पेश किया गया है।
- (शर्मा व. , 2011 ). प्रस्तुत पुस्तक में लेखक ने ऑनलाइन समाचार पत्रों के संस्करणों के बारे में विस्तार से चर्चा की है। पुस्तक में लेखक ने यह उल्लेखित किया है कि समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों के शुरू होने से समाचार पत्रों की पहुंच का दायरा बढ़ा है। पुस्तक में लेखक ने समाचार पत्रों के ऑनलाइन संपादन के विकास को दर्शाते हुए इसको समाचार पत्रों की गुणवत्ता बढ़ाने का एक सुविधाजनक साधन माना है। लेखक के अनुसार, सूचना प्रौद्योगिकी का विकास समाचार संपादन में प्रभावी साबित हुआ है। लेखक ने कंप्यूटर और साइबर की प्रणाली को रेखांकित करते हुए कंप्यूटर हार्डवेयर और साफ्टवेयर के बारे में बताया है और समाचार वेबसाइट्स और पोर्टलों की भी चर्चा की है।



- (पाठक क., 2011) .सरकार भी सूचना तकनीक के विस्तार को विकास का अंग मानती है। यही कारण है कि अब केंद्र सरकार डिजिटल इंडिया जैसी योजनाओं के जरिये दूरदराज के क्षेत्रों और ग्रामीण इलाकों को इंटरनेट से जोड़ा जा रहा है। इंटरनेट पर विभिन्न मीडिया रूपों के कन्वर्जेन्स से नए युग की अत्यंत प्रभावी सूचना और संचार प्रौद्योगिकी संदेशों के आदान-प्रदान का प्रमुख माध्यम बनकर उभरी है, जिसमें नव-माध्यमों का विलय हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट मीडिया भी इंटरनेट पर अपनी मौजूदगी को अब जरूरी मान रहे हैं और इसके लिए भारी निवेश कर रहे हैं। इस पुस्तक में न्यू मीडिया के माध्यम से संचार के क्षेत्र में आ रहे सकारात्मक परिवर्तनों के बारे में चर्चा की गई है। सूचना तकनीक के विकास से रेडियो और टीवी प्रसारण का भी कायाकल्प हुआ है। एक तरफ वेब रेडियो जैसी तकनीक विकसित हुई है तो दूसरी ओर टेलीविजन प्रसारण में वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग ने विशेषज्ञों को सीधा स्टूडियो से जोड़ने में मदद की है। यह पुस्तक आधुनिक सूचना तकनीक के फायदों और उसकी चुनौतियों से परिचय कराती है। न्यू मीडिया संबंधी विषयोंके शोधार्थियों के लिए यह काफी उपयोगी पुस्तक हो सकती है।
- (मंडल, 2011). प्रस्तुत पुस्तक 'कॉरपोरेट मीडिया दलाल स्ट्रीट' में लेखक वर्तमान दौर को भारतीय मीडिया का संकटकाल बताते हुए कहता है कियह दौर मीडिया के लिए सच से साक्षात्कार करने का भी है। लेकिन यह संकट मीडिया उद्योग का है। अगर आप मास मीडिया के कंज्यूमर यानी पाठक, श्रोता या दर्शक हैं तो इस बात पर अफसोस जताने की जगह खुश हो सकते हैं कि 2009 में इस देश में पेड न्यूज का घोटाला हुआ और 2010 में नीरा राडिया कांड। पेड न्यूज विवाद ने बताया था कि मीडिया कवरेज की पैकेज डील होती है। वहीं, नीरा राडिया कांड से पता चला कि देश और मीडिया को चलाने वाले वही लोग हैं, जो राजनीति, नौकरशाही, न्याय व्यवस्था और मीडिया में मौजूद कठपुतलियों को नचा रहे हैं।" जाहिर है, लेखक इशारा पत्रकारिता की विश्वसनीयता और इसकी नैतिकता की ओर है। पुस्तक में भले ही वेब पत्रकारिता मंडल का केन्द्रीय विषय नहीं हो, लेकिन इससे इतना तो संकेत मिलता है कि विश्वसनीयता का संकट वेब आधारित पत्रकारिता में भी बढ़ जाता है, खासतौर पर जब यहां हर क्लिक मायने रखता हो।

- (पांडेय एवं सिरोही, 2010). दुनिया भर में भाषाओं का समृद्ध करने का एक माध्यम इंटरनेट भी बनकर उभरा है। हिंदी की रफ्तार को तेज करने और नई पीढ़ी को राष्ट्रीय भाषा से जोड़ने में इंटरनेट की अहम भूमिका है। यूनिकोड फॉन्ट ने इंटरनेट पर हिंदी की मौजूदगी और उसकी प्रस्तुति को आसान और सर्वसुलभ बना दिया है। अनजान प्रतिभाओं, नए रचनाकारों और नवीनतम रचनाओं को सामने लाने में इंटरनेट ने महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। प्रकाशकों और लेखकों के गठजोड़ को इंटरनेट से धक्का लगा है। नए रचनाकारों को पाठकों तक अपनी रचनाएं पहुंचाने के लिए अब किसी प्रकाशक की चिरौरी नहीं करनी पड़ती। पाठकों के पास भी असीमित लेखकों और अधिक से अधिक विषयों को पढ़ने का अवसर इंटरनेट ने दिया है। इंटरनेट की प्रकृति रिस्पॉन्सिव होने के कारण भी इसकी लोकप्रियता बढ़ी है। किसी लेख पर मिलने वाली त्वरित प्रतिक्रिया संपादक या लेखक के लिए सबसे बड़ा पारितोषिक होती है। देश के प्रमुख संचार संस्थान भारतीय जन संचार संस्थान (आईआईएमसी) सहित अन्य प्रमुख संस्थानों में हिंदी पत्रकारिता के छात्रों को इंटरनेट से जुड़ाव के लिए प्रेरित किया जा रहा है। इंटरनेट नया और भविष्य का माध्यम है। इसलिए छात्रों के प्रशिक्षण के दौरान 'इंटरनेट और हिंदी' पर खास ध्यान दिया जाने लगा है। यह कहा जा रहा है कि हिंदी जल्दी ही इंटरनेट पर अंग्रेजी और चीनी (मंदारिन) के बाद सबसे ज्यादा उपयोग की जाने वाली भाषा बन जाएगी। मोबाइल में हिंदी सॉफ्टवेयर की उपलब्धता ने लोगों का काम और अधिक आसान कर दिया है।
- (उपाध्याय अ. , 2010). पत्रकारिता के स्वरूप को प्रभावित करने में इंटरनेट के दखल को नकारा नहीं जा सकता। इंटरनेट पर सवार होने से खबरों की रफ्तार तेज हुई है और वे बेहद कम समय में पाठकों तक पहुंच जाता है। इंटरनेट पाठकों को त्वरित प्रतिक्रिया व्यक्त करने का अवसर देता है, जिसके कारण इसकी प्रतिसंवाद की क्षमता भी काफी अधिक है। लेकिन, सबसे पहले खबर परोसने की दौड़ में इंटरनेट ने पत्रकारिता में कंटेंट में गेटकीपर की भूमिका को कठघरे में खड़ा कर दिया है। पत्रकार कुछ लिखता है और वह तुरंत ऑनलाइन उपलब्ध हो जाता है। समाचारों के प्रकाशन से

पहले उनकी निष्पक्षता और विश्वसनीयता की जांच करने की परंपरा कम हो रही है। ऐसे में संपादक की भूमिका सीमित हुई है और पत्रकारिता में नियामकता की चुनौती खड़ी हो रही है।

- (दयाल, 2010). प्रोफेसर मनोज दयाल की मीडिया शोध नामक इस पुस्तक में बताया गया है कि शोध को न्यूनतम समय, न्यूनतम लागत एवं न्यूनतम ऊर्जा लगाकर अधिकतम प्रभावी एवं क्रमबद्ध प्रक्रिया से तैयार करने के लिए शोध की योजना एवं उसकी रूपरेखा का निर्माण आवश्यक है। शोध की इसी योजना एवं उसकी रूपरेखा को शोध प्रारचना कहते हैं। इसके अलावा, इस पुस्तक में शोध प्रविधि के पहलुओं के बारे में जानकारी दी गई है, जो शोध कार्य को पूरा करने में उपयोगी हैं।
- (कोली, 2010). रिसर्च मेथडोलॉजी नामक यह पुस्तक शोध प्रविधि पर आधारित है। इसमें शोध की विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाओं के साथ-साथ शोध विधियों को विस्तार से समझाया गया है। पुस्तक में स्पष्ट रूप से कहा गया है कि सत्य के लिए कोई संक्षिप्त मार्ग नहीं है और विश्व का ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक विधि के द्वार से ही गुजरना पड़ता है। सामाजिक घटनाओं एवं व्यवहारों का वास्तविक ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक पद्धति का उपयोग किया जाना अति आवश्यक है। शोध कार्य में तथ्यों के क्रमानुसार परीक्षण, वर्गीकरण एवं विश्लेषण के लिए वैज्ञानिक शोध विधि का प्रयोग आवश्यक है।
- (मानस, 2010). इस आलेख में बताया गया है कि इंटरनेट पत्रकारिता प्रिंट मीडिया से भिन्न है क्योंकि इसके पाठकों को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक या मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी अलमारी या लाइब्रेरी की जरूरत नहीं होती। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का उपयोग होता है, जिसमें टेक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, श्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रॉडकास्टिंग और टीवी टेलीकास्टिंग शामिल है।
- (सुमन, 2010). प्रस्तुत पुस्तक में वेब मीडिया से जुड़े विविध विषयों पर आलेखों का संकलन किया गया है। इसमें वेब पत्रकारिता की पृष्ठभूमि से लेकर वर्तमान और भविष्य का आकलन करने की

कोशिश की गई है। पत्रकारिता के टूल के रूप में ब्लॉगिंग की भूमिका, हिंदी वेब पत्रकारिता, वेब शब्दावली समेत विभिन्न संदर्भों को इस पुस्तक में समाहित किया गया है। इंटरनेट पत्रकारिता से जुड़े तथ्यों पर आधारित इस पुस्तक में 40 से अधिक आलेख हैं। वेब पत्रकारिता से जुड़े विभिन्न पहलुओं को समझने में यह पुस्तक बेहद उपयोगी है।

- (जैन ग., 2009). आधुनिक शोध प्रणाली नामक यह पुस्तक शोध प्रविधि पर आधारित है। इसमें बताया गया है कि किसी सामाजिक या आर्थिक समस्या अथवा घटना के संबंध में ज्ञान प्राप्त करने के लिए तथ्यों अथवा आंकड़ों का संकलन किया जाता है। तथ्यों के संकलन के बिना अनुसंधान का कार्य संभव नहीं है। शोध अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों ही प्रकार के आंकड़ों की आवश्यकता होती है। नियोजित एवं सुव्यवस्थित तरीके से आंकड़ों का संग्रहण शोध के लिए महत्वपूर्ण है।
- (श्रीवास्तव व., 2009). विनय श्रीवास्तव की पुस्तक इंटरनेट पत्रकारिता सूचना तकनीक के विकास और इंटरनेट के विस्तार से पत्रकारिता को विस्तार और नए आयाम मिले हैं। सूचनाओं का भंडार अब एक क्लिक पर उपलब्ध है। मौजूदा समय में इंटरनेट ने दुनिया को एक सूत्र में पिरो दिया है और विश्व के किसी भी हिस्से में होने वाली घटना की जानकारी इंटरनेट के जरिये से पल भर में मिल जाती है। इस पुस्तक में लेखक ने बदलते दौर में पत्रकारिता के नए पहलुओं को उजागर किया है। सूचना संचार प्रौद्योगिकी के द्वारा हो रहे रचनात्मक प्रयोग ने मीडिया में लेखन, भाषा एवं उसके संप्रेषण को आसान बना दिया है। पुस्तक में इंटरनेट के माध्यम से हिंदी पत्रकारिता के बदलते स्वरूप को उद्घाटित किया गया है और बताया गया है कि इंटरनेट के आगमन से पत्रकारिता में किस तरह रोजगार के अवसरों में बढ़ोत्तरी हुई है। नागरिक पत्रकारिता को बढ़ावा देने में भी इंटरनेट ने अहम भूमिका निभायी है और किसी सामान्य व्यक्ति को भी पत्रकार बनने का मौका दिया है। लोग व्यक्तिगत अथवा सार्वजनिक सूचनाएं निर्बाध रूप से संप्रेषित कर रहे हैं। इस पुस्तक के तथ्य सूचना एवं संचार तकनीक तथा न्यू मीडिया से जुड़े शोध अध्ययनों के लिए महत्वपूर्ण हो सकते हैं। पुस्तक की सामग्री

न्यू मीडिया से जुड़े अध्ययनों की पृष्ठभूमि तैयार करने के साथ ही इस विषय की अवधारणाओं से परिचित होने के लिए भी उपयोगी है।

- (दीक्षित, 2009). जन पत्रकारिता, जनसंचार एवं जनसम्पर्क नामक सूर्यप्रसाद दीक्षित की पुस्तक में संचार को जनसंपर्क के प्रमुख तत्व के रूप में संदर्भित किया गया है। वर्तमान जनसंपर्क का अर्थात् उसके व्यावहारिक स्वरूप का अनन्य संबंध जनसंचार, सूचना तथा विज्ञान से स्थापित हो गया है। जनसंपर्क के रूप में अब एक व्यक्ति की जगह जन-समूह से भेंट हो, यह आवश्यक नहीं है। व्यक्ति अपनी बात संचार माध्यमों द्वारा भी जन-जन तक पहुंचा रहा है। इसलिए इधर टेलीफोन, टेलेक्स, इंटरनेट, ई-मेल, माइक्रोसॉफ्ट, पेजर, मोबाईल, फैक्स आदि का उपयोग बढ़ गया है।
- (गुप्ता य. , 2009). यूसी गुप्ता की पुस्तक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी में बताया गया है कि इंटरनेट ने न केवल सूचना के मायने बदलकर रख दिए हैं, बल्कि सूचना के तीव्र प्रवाह के आधार पर अपनी उपयोगिता को भी सर्वसिद्ध किया है। इंटरनेट के प्रयोग से व्यक्तिगत एवं सामूहिक दोनों प्रकार की संचार व्यवस्था सुदृढ़ हुई है। सरकारी संस्थान, निजी संस्थान, बैंक आदिव्यक्तिगत जीवन शैली के लिए सूचना संचार प्रौद्योगिकी के एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में उभरकर सामने आए हैं, जिससे सूचना और संचार के क्षेत्र में नई संभावनाओं ने जन्म लिया है। तेज रफ्तार जीवन में सूचना प्रौद्योगिकी 24 घंटे अपडेट रखती है। ऑनलाइन मीडिया सूचना प्रसार का मुख्य अंग बनता जा रहा है। यह पुस्तक सूचना प्रौद्योगिकी के विषय में अध्ययन करने वाले छात्रों के लिए एक उपयोगी ग्रन्थ है।
- (कुमार र., 2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता नामक राकेश कुमार की पुस्तक में बताया गया है कि साइबर क्रांति से मीडिया जगत ने ऊंची छलांग लगाई है और इसके प्रयोगों ने इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट दोनों माध्यमों को बढ़ावा दिया है। वर्तमान में कोई भी समाचार क्षण भर में विश्व के किसी भी कोने में भेजा जा सकता है। लेखक कहता है कि इसे साइबर क्रांति या विस्फोट की संज्ञा दे सकते हैं, जिसने पत्रकारिता को एक नया आयाम प्रदान कर संचार के क्षेत्र में त्वरित प्रतिपुष्टि की संरचना को आधार प्रदान किया है।

- (सोनी, 2009). नवीन मीडिया प्रविधियां नामक पुस्तक में लेखक सुधीर सोनी ने नई सूचना प्रौद्योगिकी की अवधारणा को उल्लेखित किया है। वर्तमान दौर के पत्रकारिता क्षेत्र में कंप्यूटरीकरण के विशेष योगदान को रेखांकित किया गया है, लेखक ने बताया है कि सूचना प्रौद्योगिकी के विकास से समाचार पत्रों में भी नवीनीकरण हो रहा है और मीडिया के क्षेत्र में लगातार इंटरनेट की उपयोगिता बढ़ती जा रही है, लेखक ने ई-संपादन, ई-पब्लिशिंग और ई-समाचार पत्रों के संस्करणों को उल्लेखित करते हुए इनके महत्व की चर्चा की है।
- (राजगढ़िया, 2008). जनसंचार सिद्धांत और अनुप्रयोग नामक इस पुस्तक में मशहूर विद्वान मार्शल मैकलुहान के कथन- 'माध्यम ही संदेश है' को केंद्र में रखकर बताया गया है कि यदि माध्यम न हो तो संदेश का कोई अर्थ नहीं रह जाता। संदेश का क्या असर होगा, यह माध्यम पर निर्भर करता है। हर समय विशेष में संचार की कोई खास तकनीक ज्यादा प्रभावी होती है और मूल चीज तो मीडिया तकनीक ही है। मीडिया का महत्वपूर्ण प्रभाव उसकी अंतर्वस्तु के बजाय उसके स्वरूप के कारण ही आता है।
- (गुप्ता, 2008). हिंदी पत्रकारिता इतिहास एवं विकास पुस्तक में लेखक आर.के. गुप्ता ने हिंदी पत्रकारिता के उद्भव एवं विकास तथा उसके इतिहास के बारे में बताया है। लेखक ने पत्रकारिता जगत के उद्भव और विकास में हिंदी की साहित्यिक पत्रकारिता और हिंदीके साप्ताहिक तथा दैनिक संपादकों की शैली का वर्णन किया है। पत्रकारिता के बदलते स्वरूप, उसकी प्रवृत्तियों एवं चुनौतियों पर प्रकाश डालते हुए वर्तमान भारतीय समाचार पत्रों की स्थिति पर भी प्रकाश डाला गया है। लेखक ने स्वाधीनता संग्राम की महत्वपूर्ण घटनाओं का जिक्र करते हुए प्रेस की आजादी से जुड़े संघर्ष पर अपनी लेखनी चलायी है और अखबारों के महत्व को बताया है।
- (चतुर्वेदी ज., 2008). यह किताब जनसंपर्क और वैकल्पिक मीडिया के संबंध को उजागर करती है। लेखक के अनुसार, जनसंपर्क एक व्यापार है और इसकी सामाजिक भूमिका संचार प्रबंधन की है। खासकर लक्षित वर्ग के बीच में संचार प्रबंधन में इसकी केंद्रीय भूमिका है।

- (जैन र. , 2007). प्रोफेसर रमेश जैन पुस्तक जनसंचार विश्वकोश संचार के विविध पहलुओं से परिचय कराती है, जिसमें संचार शोध भी शामिल है। इसमें बताया गया है कि शोध को न्यूनतम समय, न्यूनतम लागत एवं न्यूनतम ऊर्जा लगाकर अधिकतम प्रभावी एवं क्रमबद्ध तरीके से तैयार करने के लिए शोध की योजना एवं उसकी रूपरेखा बनाना आवश्यक है। शोध की इसी निर्माण योजना एवं रूपरेखा को शोध प्ररचना कहते हैं।
- (रत्नू क. , 2006). इस पुस्तक में भाषा और ई-प्रौद्योगिकी के निहितार्थों के बारे में विस्तार से चर्चा की गई है। यह पुस्तक तकनीक और संचारके अंतर्संबंधों को रेखांकित करती है और बताती है कि कैसे यह पारस्परिक गठजोड़ एक दूसरे का पूरक बनकर समाज के ताने-बाने को प्रभावित कर रहा है।
- (रजवार, 2005). आधुनिक पत्रकारिता की रूपरेखा पुस्तक में लेखक इंद्र चंद्र रजवार ने बताया है कि सूचना एवं संचार तकनीक के विकास ने पत्रकारिता की नई विधा को जन्म दिया है, जिसे ऑनलाइन मीडिया के नाम से जानते हैं। यह पुस्तक पत्रकारिता के आधुनिक रूप एवं उसकी कार्यप्रणाली से जुड़े तथ्यों को रेखांकित करती है। सूचना तकनीक के कारण पत्रकारिता के क्षेत्र में हो रहे बदलाव का विवरण पुस्तक में दिया गया है। लेखक के अनुसार, आधुनिक दौर की भागदौड़ भरी जिंदगी में सूचना प्रौद्योगिकी के तेज उपकरण जिंदगी को समय के साथ चलने में मदद करते हैं। सूचनाओं की सुलभ उपलब्धता ने एक दूसरे के बारे में जानने की जिज्ञासा को बलवती किया है। विश्व की समस्त जानकारियां एक क्लिक में सिमट जाने से जागरूकता का स्तर बढ़ा है, जो सजग नागरिक बनने के लिए प्रेरित करता है। सूचना, शिक्षा, शोध, दर्शन, मनोरंजन और जागरूकता सभी क्षेत्रों में संचार की नई विधाको स्वीकार किया जा रहा है। यह पुस्तक वेब पत्रकारिता के छात्रों, शोधार्थियों और पत्रकारों के लिए मार्गदर्शन करती है।
- (आलोक, 2004). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क पुस्तक में लेखक टी.डी.एस. आलोक ने जनसंपर्क और मीडिया के संबंधों को स्पष्ट किया गया है और बताया है कि जनसंपर्क और मीडिया वास्तव में एक सिक्के के दो पहलू हैं। लेखक के अनुसार, जनसंपर्ककर्मी समाज का सही दिशा में विकास

करता है। जनसंपर्ककर्मी किसी कुशल प्रशासक, पत्रकार, वकील, चिकित्सक एवं शिक्षक की तरह अपना कार्य करते हैं और संस्था की रीति एवं नीति के प्रचार में अपनी भूमिका निभाते हैं। उनका दायित्व इसलिए भी बढ़कर है क्योंकि जिस सूचना सत्ता से उनका संबंध रहता है, उसका समाज के लिए ठीक से उपयोग हो सके यह जरूरी होता है।

- (कुमार स. , 2004). इस पुस्तक में इंटरनेट पत्रकारिता के शुरुआती दौर और उसकी कार्यप्रणाली के बारे में विस्तार से बताया गया। इंटरनेट का आगमन पत्रकारिता को किस तरह प्रभावित कर रहा और उसके कारण पत्रकारिता कैसे बदल रही है, इसका वर्णन इस पुस्तक में किया गया है। समाचार पत्रों के ई-संस्करण और उनके वेब संस्करणों पर चर्चा करते हुए इसे नए युग का मीडिया बताया गया है। इसके अलावा यह पुस्तक इंटरनेट पर उपलब्ध समाचार पत्रों एवं वेब पोर्टल के लिए लेखन एवं संपादन की बारीकियों पर भी प्रकाश डालती है। यह पुस्तक वेब पत्रकारिता के वर्तमान स्वरूप से परिचित कराने के साथ-साथ भविष्य की चुनौतियों से भी परिचित कराती है। लेखक ने तेजी से बदलती सूचना प्रौद्योगिकी को भी रेखांकित किया है।
- (गोयल, 2003). इंटरनेट के द्वारा सूचना संप्रेषण की जटिलताओं को नए प्रयोगों ने आसान बना दिया है। लेखक ने इंटरनेट से संबंधित विभिन्न जानकारियों को पुस्तक में रेखांकित किया है। पुस्तक में इंटरनेट के इतिहास एवं कार्यों से संबंधित तथ्यों को उजागर किया गया है। लेखक ने इस पुस्तक के माध्यम से इंटरनेट की प्रायोगिक क्षमताओं और इंटरनेट के प्रति बढ़ती रुचि से संबंधित बातों का उल्लेख किया है। कंप्यूटरीकृत दुनिया में पनप रहे वायरस जैसी चुनौतियों समेत विभिन्न तथ्यों की विवेचना की गई है। पुस्तक में इंटरनेट के क्रमिक विकास उससे जुड़े तथ्यों की संदर्भों के साथ व्याख्या की गई है। यह पुस्तक न्यू मीडिया एवं सोशल मीडिया से संबंधित शोध अध्ययनों में भी उपयोगी हो सकती है।



### वेबसाइट्स :-

- (भारत में स्मार्टफोन, 2018). इस आलेख में बताया गया है कि दुनियाभर में इंटरनेट और स्मार्टफोन की पहुंच बढ़ रही है तो दूसरी ओर भारत जैसे विकासशील देशों में डिजिटल असमानता बनी हुई है। भारत में 51 प्रतिशत लोगों के पास मोबाइल फोन है, लेकिन वह स्मार्टफोन नहीं है, जिस पर इंटरनेट आधारित सूचनाएं एवं समाचार प्राप्त किए जा सकें। जबकि, 26 प्रतिशत भारतीयों के पास अभी भी मोबाइल फोन भी नहीं है। भारत में मार्च, 2018 में 37 प्रतिशत स्मार्टफोन यूजर्स थे। भारत स्मार्टफोन यूजर्स के मामले में निचले पायदान पर स्थित देशों में शामिल है और बहुसंख्य आबादी तक इसका विस्तार होना है।
- (भारतीय मोबाइल इंटरनेट यूजर्स, 2018). इंटरनेट ऐंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएएमआई) और कंटार-आईएमआरबी की रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष दिसंबर, 2017 तक भारत में मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 17.22 फीसदी बढ़कर 45.6 करोड़ यूजर्स तक पहुंच गई थी। देश में मोबाइल इंटरनेट की लोकप्रियता किफायती होने के कारण बढ़ रही है। दूसरी ओर ज्यादातर यूजर्स के लिए वॉयस की तुलना में डेटा के उपयोग पर खर्च बढ़ रहा है। शहरी क्षेत्रों में इस दौरान अनुमानित वार्षिक वृद्धि दर 18.64 फीसदी थी, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में दिसंबर 2016 से दिसंबर 2017 के दौरान अनुमानित वृद्धि दर 15.03 फीसदी आंकी गई है। वर्ष 2017 के दिसंबर तक 29.1 करोड़ शहरी मोबाइल इंटरनेट यूजर्स थे और ग्रामीण मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 18.7 करोड़ थी। हालांकि, शहरी क्षेत्रों में इंटरनेट की पहुंच में मंदी का अनुमान लगाया गया है। शहरी इलाकों में पहले मोबाइल इंटरनेट की पहुंच 59 फीसदी दर्ज की गई है, जबकि ग्रामीण भारत में यह आंकड़ा सिर्फ 18 फीसदी ही है। ऐसे में ग्रामीण इलाकों में भविष्य में मोबाइल इंटरनेट के विस्तार की उम्मीद व्यक्त की जा रही है। भारत में 'मोबाइल इंटरनेट' शीर्षक के अंतर्गत प्रकाशित वर्ष 2017 की इस रिपोर्ट में कहा गया है कि इन सेवाओं के उपभोक्ताओं में शामिल लोगों में युवा छात्रों की संख्या सबसे अधिक है। युवा मोबाइल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में इस वृद्धि के पीछे कई कारक जिम्मेदार माने गए हैं। इनमें हैंडसेट निर्माताओं द्वारा अधिक किफायती स्मार्टफोन्स/फीचर फोन्स का

उत्पादन और दूरसंचार सेवा प्रदाताओं द्वारा अधिक किफायती कीमतों पर बेहतर कनेक्टिविटी की पेशकश करना शामिल है।"

- (भारत में ब्रॉडबैंड कनेक्शन, 2017). यह आलेख भारत में तेजी से बढ़ रही ब्रॉडबैंड यूजर्स की संख्या को दर्शाता है। इसमें बताया गया है कि 31 मार्च, 2017 तक भारत में 42.2 करोड़ ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर्स थे। राष्ट्रीय टेलीकॉम पॉलिसी, 2012 के अनुसार वर्ष 2020 तक देश में ब्रॉडबैंड कनेक्शन बढ़कर 60 करोड़ होने की उम्मीद व्यक्त की गई है। इसी के साथ देश की सभी ग्राम पंचायतों (लगभग 2.5 लाख) को 100 mbps ब्रॉडबैंड कनेक्टिविटी उपलब्ध कराने की सरकार की पहल भविष्य में वेब आधारित पत्रकारिता के विस्तार का आधार बन सकती है।
- (डिजिटल मीडिया में चार 'सी', 2017). एक प्रमुख मीडिया समूह के वरिष्ठ अधिकारी से बातचीत पर आधारित इस आलेख में बताया गया है कि किसी समाचार पत्र समूह के डिजिटल मॉडल की ओर परिवर्तित होने का असर कैसे न्यूजरूम पर पड़ता है और किस तरह वहां से देशभर के संस्करणों को दिशा-निर्देश दिए जाते हैं। इसमें यह बताया गया है कि एक ओर पारंपरिक मीडिया तो दूसरी ओर डिजिटल मीडिया अब ये दोनों मिलकर चलते हैं। आलेख में बताया गया है कि समाचार पत्रों के कार्यालय में खास न्यूजरूम बनाकर वहां पारंपरिक मीडिया और डिजिटल मीडिया से जुड़े लोगों को एक साथ बिठाने का प्रयोग सफल रहा है। प्रिंट से डिजिटल रूपांतरण में सबसे ज्यादा मुश्किल कार्य संस्कृति में बदलाव से जुड़ी होती है। ऐसे में उन लोगों को डिजिटल के बारे में प्रेरित करना होता है, जो आराम से पारंपरिक तरीके से अपने काम में जुटे होते हैं। डिजिटल रूपांतरण से उन लोगों के दैनिक क्रियाकलापों में बदलाव होने लगता है।
- (एडिशन लॉन्च करने की तैयारी, 2017). एक प्रमुख मराठी मीडिया समूह के संयुक्त प्रबंध निदेशक से बातचीत पर आधारित इस लेख में महाराष्ट्र के हर हिस्से में अपनी मजबूत पकड़ बनाने के लिए प्रत्येक पांच हजार लोगों पर एक रिपोर्टर और एक डिस्ट्रीब्यूटर रखने और प्रत्येक 15000 लोगों की आबादी पर अखबार का नितान्त स्थानीय संस्करण (hyper local edition) निकालने की योजना के बारे में बताया है। ऐसे समय में जब कई बड़े समूह अपने प्रिंट संस्करण बंद करके डिजिटल में जा

रहे हैं तो उक्त मीडिया समूह द्वारा प्रिंट संस्करण को आगे बढ़ाना बहुत से लोगों को चौंकाने वाला फैसला लगता है। पर, यह समूह डिजिटल और प्रिंट मीडिया पर समान रूप से कार्य कर रहा है। इसके लिए उनकी अपनी एक योजना है, जिसके तहत तालुका स्तर पर लोगों को जोड़ने का प्रयास किया जा रहा है। ऐसे लोगों को प्रशिक्षित किया जा रहा है, जो तालुका स्तर पर प्रिंट रिपोर्टर हैं और वहां से स्टोरीज डिजिटल प्लेटफॉर्म के लिए भेजते हैं। इसके लिए काफी मेहनत की गई है, समय और ससांधन भी लगा है। इसके लिए बैंडविथ लगाए गए हैं ताकि स्टोरी रात 12 बजे तक पहुंच जाए और दूसरे छोर पर उसे तुरंत संपादित करके उसे पोस्ट किया जा सके।

- (अखबार लॉन्च करेगा वेबसाइट्स, 2017). इस आलेख में एक प्रमुख मराठी मीडिया समूह के हवाले से बंगाली, हिन्दी, पंजाबी और कई दक्षिण भारतीय भाषाओं में अपनी न्यूज वेबसाइट को लॉन्च करने की योजना के बारे में बताया गया है। मीडिया समूह के वरिष्ठ अधिकारी से बातचीत पर आधारित इस आलेख में प्रिंट मीडिया के संदर्भ में क्षेत्रीय मीडिया के भविष्य को काफी उज्ज्वल बताया गया है, लेकिन अंग्रेजी मीडिया के बारे में यह बात दावे के साथ नहीं कही गई है।
- (ऑनलाइन मीडिया के लिए रेगुलेशन, 2017). यह आलेख भारत के सूचना एवं प्रसारण राज्यहमंत्रि से विभिन्न मुद्दों पर की गई बातचीत पर आधारित है। इसमें बताया गया है कि डिजिटल मीडिया के विस्तार को देखते हुए इसके उपयोगकर्ताओं की भी जिम्मेदारी भी बनती है कि जिस तरह का शिष्टाकचार युक्त व्यवहार अपने घर में करते हैं, वैसा ही बाहर भी करने की जरूरत है। उसी तरह डिजिटल मीडिया का उपयोग करते हुए अपनी जिम्मेदारी समझनी होगी अर्थात् स्वतः नियमन करना होगा। इस माध्यम को पूरी तरह स्वतंत्रता की जरूरत है और इसलिए ऑनलाइन मीडिया के लिए सरकार कोई नियमन फिलहाल नहीं करने जा रही है। डिजिटल मीडिया छोटे शहरों में अभी शुरुआती दौर में है और वहां डिजिटल मीडिया अभी अपने पैर पूरी तरह से नहीं जमा पाया है। हालांकि, भविष्य में इसमें विस्तार होगा तथा इसका आकर्षण बढ़ेगा। आलेख में बताया गया है कि सरकार की ओर से तकनीक को बढ़ावा देने पर जोर दिया जा रहा है और गांवों में लोगों को डिजिटल मीडिया के इस्तेमाल के बारे में जागरूक किया जा रहा है। सरकार की ओर से

डिजिटल साक्षरता की खाई को पाटने और ऑनलाइन मीडिया के जिम्मेदारीपूर्ण उपयोग के लिए लोगों को प्रेरित करने का प्रयास किया जा रहा है।

- (इंडियन एक्सप्रेस की डिजिटल विंग, 2016). यह आलेख अंग्रेजी अखबार इंडियन एक्सप्रेस की डिजिटल इकाई 'एक्सप्रेस डिजिटल' के सीईओ संदीप अमर से की गई चर्चा पर केंद्रित है। उनके मुताबिक वेब एडिटरस का ज्यादातर काम अखबार की मुख्य वेबसाइट पर एजेंसी यानी वायर की कॉपी अपलोड करने के इर्द-गिर्द रहता है। हालांकि, अखबार की वेबसाइट पर एक्स क्लूरसिव कंटेंट की भी कमी नहीं है। वेबसाइट के ऑरिजनल कंटेंट में भी बढ़ोत्तरी हुई है। वायर के जरिये मिलने वाला कंटेंट डिजिटल मीडिया के लिए काफी उपयोगी होता है। दूसरी ओर प्रिंट की स्टोरी वेबसाइट के लिए अधिक मायने नहीं रखती है। विभिन्न टीवी धारावाहिकों का सारांश विभिन्न डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित किए जाने का एक आम चलन बन गया है। इस पर अखबार की डिजिटल मीडिया इकाई के प्रमुख का मानना है कि ऐसा लोगों की मांग की वजह से करना पड़ता है। बॉलिवुड अभिनेत्रियों की बोल्ड इमेज प्रकाशित करना भी इस तरह की मांग पर ही आधारित है। इस तरह की स्टोरीज को सोशल मीडिया पर भी खूब शेयर किया जाता है। ऐसे कंटेंट की मांग और दर्शक काफी अधिक हैं। यह भी स्वीकार किया गया है कि भारतीय डिजिटल मीडिया के लिए बॉलिवुड, क्रिकेट और हार्ड न्यूज बेहद अहम है। एक्सप्रेस डिजिटल समूह का फोकस दर्शकों के लिए बेहतर ईवनिंग शो तैयार करने पर भी है। इन सबके बीच मोबाइल फोन प्रोवाइडर्स और वित्तीय दिग्गजों से विज्ञापन के जरिये आमदनी में बढ़ोत्तरी एक प्रमुख उद्देश्य है। हालांकि, इस मामले में एक्सप्रेस डिजिटल मुनाफे में है।
- (वाशिंगटन पोस्ट अखबार, 2013). इंटरनेट ने समाचार पत्र व्यवसाय को प्रभावित किया है। अमेजन वेबसाइट के प्रमुख जेफ बेजोस द्वारा वर्ष 2013 में वाशिंगटन पोस्ट अखबार को 25 करोड़ डॉलर में खरीदने के लिए किया गया सौदा इसका प्रमुख उदाहरण है। अखबार के मुख्य कार्यकारी अधिकारी डोनाल्ड ग्राहम के अनुसार, जेफ बेजोस ने तकनीक और व्यापार के क्षेत्र में अपनी प्रतिभा को साबित किया है। वाटरगेट कांड के कवरेज के लिए मशहूर वाशिंगटन पोस्ट में इस बड़े बदलाव की

वजह के लिए विज्ञापनों से होने वाली कमाई में इंटरनेट के दखल के कारण कमी और प्रिंट के कारोबार को वेब के अनुरूप बनाने के लिए संघर्ष को बताया जा रहा है। होराइजन मीडिया विश्लेषक ब्राड एडगेट के अनुसार, अखबार की बिक्री में गिरावट आयी है और युवा पाठक विशेष रूप से कम हुए हैं। अखबारों की ऑडिट करने वाली संस्था अलायंस फॉर ऑडिटेड मीडिया के मुताबिक दि वाशिंगटन पोस्ट वर्ष 2013 में अमेरिका में सातवां सबसे लोकप्रिय दैनिक अखबार था। इसकी 4.74 लाख से अधिक प्रतियां छप रही थीं। हालांकि, बीते साल की तुलना में यह आंकड़ा 6.5 फीसदी कम था। डिजिटल मीडिया के दौर में भारत में भी बदलाव होने की बात कही गई है। इसी के साथ यह भी कहा गया है कि इन बदलावों की गति वेब मीडिया में हो रहे दुनिया के अन्य देशों में हो रहे परिवर्तनों की तुलना में भारत में धीमी रहेगी। बदलाव की धीमी गति के लिए आमतौर पर भारत समेत उप महाद्वीप के दूसरे देशों में परंपरागत परिवारिक कारोबारी मॉडल को भी ठहराया जाता है।

- (हिन्दी का पहला पोर्टल, 2009). वर्ष 1999 में 22 सितंबर को शुरू हुए वेबदुनिया डॉट कॉम को हिंदी का पहला वेब पोर्टल होने का गौरव प्राप्त है। समाचार पत्रों और टेलीविजन चैनलों से अलग इसकी भूमिका इंटरनेट पर हिंदी भाषा में खबरों का प्रसार करने में उल्लेखनीय रही है। वेबदुनिया आज हिंदी के साथ-साथ पंजाबी, मराठी, गुजराती बंगला, मलयालम, कन्नड़, तमिल और तेलुगू भाषा में भी अपना वर्चस्व स्थापित कर रही है। यह पोर्टल न सिर्फ भाषा के स्तर पर विश्वसनीय सिद्ध हुआ, बल्कि शैली, शिल्प, विषय वस्तु और विविधता की दृष्टि से भी बेहतर रहा है। इस आलेख में यह भी बताया गया है कि किसी भी अखबार के इंटरनेट संस्करण से वेब पोर्टल किस तरह भिन्न होता है। पोर्टल की विशेषता यह कि उस पर समाचार और विशेष लेख किसी भी समय बदले जा सकते हैं, जबकि अखबार के नेट संस्करण में अखबार प्रिंट होते समय ही बदला जा सकता है। पोर्टल पर विषय सामग्री डालने की प्रक्रिया सरल है, लेकिन इससे संपादक की जिम्मेदारी और बढ़ जाती है। पोर्टल चूंकि संपूर्ण विश्व में देखा जा सकता है, इसलिए यह सीमाओं में बंधा नहीं है और संपादक को इसमें एक स्थानीय यूजर के अलावा दूर देश में बैठे यूजर्स की आवश्यकताओं और रुचियों का भी ध्यान रखना पड़ता है।

- (Number of Internet Users, 2018). विश्व की कुल आबादी करीब 7.7 अरब है, जिसमें से 3.81 अरब लोग इंटरनेट से जुड़े हैं। विश्व की 49 प्रतिशत आबादी के पास आज इंटरनेट उपलब्ध है। वर्ष 1995 में यह संख्या एक प्रतिशत से कम थी। भारत में इंटरनेट 1980 के दशक में आया, जब एनैट (Educational & Research Network) को सरकार, इलेक्ट्रॉनिक्स विभाग और संयुक्त राष्ट्र विकास कार्यक्रम (UNDP) की ओर से प्रोत्साहन मिला। भारत में आम लोगों के उपयोग के लिए इंटरनेट 15 अगस्त, 1995 से उपलब्ध हुआ, जब विदेश संचार निगम लिमिटेड (VSNL) ने गेटवे सर्विस शुरू की। इसके बाद तो निरंतर भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या में तेजी से बढ़ोत्तरी हुई है। वर्ष 2018 में भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या 36.9 करोड़ थी, जो वर्ष 2022 में बढ़कर 51 करोड़ पहुंचने का अनुमान है।
- (Who Killed The Newspaper, 2006). मशहूर पत्रिका 'दि इकोनॉमिस्ट' में प्रकाशित इस रिपोर्ट में वाटरगेट कांड के खुलासे का हवाला देते हुए अखबारों के बारे में कहा गया कि "मुद्रित माध्यम मीडिया के अन्य माध्यमों के लिए एजेंडा सेट करते हैं। यह टिप्पणी मुद्रित माध्यमों के महत्व रेखांकित करती है। लेकिन, अब कहा जा रहा है कि लंबे समय तक फलती-फूलती रही अखबारों की दुनिया पर संकट के बादल मंडरा रहे हैं और पाठकों को शब्द और विज्ञापनदाताओं को अपने पाठक बेचने के मुद्रित समाचार पत्रों के व्यवसाय में धीरे-धीरे गिरावट हो रही है।
- (TIME 100 Persons, 1999). दुनिया की पहली वेबसाइट 6 अगस्त 1991 को शुरू हुई थी, जिसका नाम info.cern.ch था। इसे एटमी रिसर्च के यूरोपीय संगठन सर्न (CERN) के लिए बनाया गया था। इस वेबसाइट की शुरुआत टिमोथी जॉन टिम बर्नर्स ली ने की थी। ब्रिटिश इंजीनियर और कंप्यूटर विज्ञानी टिम बर्नर्स ली को ही 'वर्ल्ड वाइड वेब' का जन्मदाता कहा जाता है। अमेरिका की टाइम पत्रिका ने जब 20वीं सदी के 100 सबसे अधिक महत्वपूर्ण लोगों की सूची बनायी, तो उसमें टिम बर्नर्स ली का नाम भी शामिल था।

### सारांश

‘वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन’ शोध कार्य हिंदी वेब पत्रकारिता पर केंद्रित है। साहित्य समीक्षा से स्पष्ट है कि हिंदी वेब पत्रकारिता के अध्ययन-विश्लेषण हेतु अब तक जो कार्य हुए हैं, यह शोध कार्य मूलतः उनसे भिन्न है। वर्ष 2006 तक भारत में 114 दैनिक समाचार पत्र इंटरनेट पर उपलब्ध थे, जिसमें हिंदी के मात्र पांच दैनिक समाचार पत्र शामिल थे। कुछ समाचार पत्रों को छोड़कर उस समय अधिकतर समाचार पत्रों के इंटरनेट संस्करण आर्थिक रूप से सक्षम नहीं थे और समाचारों के उत्पादन की प्रक्रिया में भी खास बदलाव नहीं देखे गए। वेब संस्करणों में उनके मुद्रित संस्करणों से लिया गया कंटेंट ही उपयोग होता था। लेकिन, अब यह स्थिति बदल चुकी है। समाचार पत्रों के वेब पोर्टल अब कंटेंट उत्पादन के लिए मुद्रित संस्करणों पर आश्रित नहीं हैं। इन वेब पोर्टल्स में कंटेंट उत्पादन के लिए अलग-अलग पालियों में कार्यरत संपादकीय टीम रियल टाइम कंटेंट अपडेट करती रहती है। इसी तरह मुद्रित संस्करणों को ई-पेपर के रूप में समाचार पत्रों की वेबसाइट पर पाठकों के हाथों में अखबार पहुंचने से पहले ही अपलोड कर दिया जाता है। इस तरह समाचार पत्रों के वितरण से पहले ही संबंधित वेब पोर्टल एवं ई-पेपर के जरिये खबरें प्रसारित हो जाती हैं। इंटरनेट और मोबाइल डिवाइस के विस्तार से ऑनलाइन समाचार पत्रों की पहुंच पाठकों के बीच बढ़ी है। इस तरह की स्थिति से मुद्रित माध्यमों की प्रासंगिकता और उनकी उपयोगिता पर प्रश्न भी खड़े हो रहे हैं। इसके बावजूद भारत में मुद्रित समाचार पत्रों के अस्तित्व पर फिलहाल कोई खतरा मंडराता हुआ नहीं नजर आता। इसके पीछे दो मुख्य कारण जिम्मेदार हैं। पहला तो यह कि भारत में अभी इंटरनेट, कंप्यूटर और मोबाइल डिवाइस का विस्तार पूरी तरह नहीं हुआ है। स्पष्ट है कि इंटरनेट से कटी हुई बहुसंख्य आबादी समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए अखबारों पर ही निर्भर है। इंटरनेट आधारित समाचार पत्रों के विस्तार के बावजूद मुद्रित समाचार पत्रों का विस्तार भी निरंतर हो रहा है। ऐसे में समाचार पत्रों के वेब पोर्टल शिक्षित पाठक वर्ग के बीच अपनी पैठ जमा रहे हैं तो दूसरी ओर अखबार नवसाक्षरों का माध्यम बन रहे हैं।

•••••

अध्याय-4  
शोध प्रारूप  
(Research Design)



## 4.1 शोध प्रविधि (Research Methodology)

किसी अध्ययन को शोध कार्य की संज्ञा तभी दी जाती है जब वह वस्तुनिष्ठ एवं वैध होने के साथ-साथ विश्वसनीय एवं मानकीकृत भी हो। शोध के वांछित उद्देश्य को पूरा करने के लिए न्यादर्शों (Samples) के चयन और आंकड़ों के संकलन के लिए कुछ वैज्ञानिक विधियों एवं मानक उपकरणों (Standard Tools) की आवश्यकता होती है। इन विधियों और उपकरणों के उपयोग से ही किसी अनुसंधान में गुणवत्ता एवं प्रामाणिकता प्राप्त की जा सकती है और शोध कार्य को उपयोगी बनाया जा सकता है। इन विधियों एवं उपकरणों की क्रमबद्ध रूपरेखा शोध प्रविधि कहलाती है।

“रिसर्च डिजाइन (शोध प्रारूप) किसी शोध समस्या के बारे में उत्तर प्राप्त करने की वैज्ञानिक परियोजना या रूपरेखा होती है। शोध प्ररचना शोधकर्ता को शोध प्रश्नों के उत्तर खोजने अथवा शोध के वास्तविक लक्ष्य तक पहुंचने में मदद करती है (सिंह अ. क., 2014)।”

“शोध को न्यूनतम समय, न्यूनतम लागत एवं न्यूनतम ऊर्जा लगाकर प्रभावी एवं क्रमबद्ध तरीके से पूरा करने के लिए उपयुक्त योजना एवं रूपरेखा बनाना आवश्यक है। शोध कार्य की इसी निर्माण योजना एवं रूपरेखा को शोध प्ररचना (Research Design) कहते हैं (जैन प. र., 2007)।”

“शोध विधि तंत्र (शोध प्ररचना) से आशय शोध कार्य प्रारंभ करने से पूर्व निर्मित एक ऐसी योजनाबद्ध रूपरेखा है, जो कुछ विशिष्ट एवं निश्चित उद्देश्यों के संबंध में शोध अध्ययन के विभिन्न पहलुओं पर वैज्ञानिक विधियों और उपकरणों के प्रयोग को स्पष्ट करती है (कोली, 2010)।”

“शोध को न्यूनतम समय, न्यूनतम लागत एवं न्यूनतम ऊर्जा लगाकर अधिकतम प्रभावी एवं क्रमबद्ध प्रक्रिया से तैयार करने के लिए शोध की योजना एवं उसकी रूपरेखा का निर्माण आवश्यक है। शोध की इसी योजना एवं उसकी रूपरेखा को शोध प्ररचना कहते हैं (दयाल, 2010, पृ. 55)।”

करलिंगर (Kerlinger, 1986) के अनुसार, “शोध प्ररचना अनुसंधान करने के लिए बनायी गई ऐसी परियोजना तथा संरचना है, जिसके द्वारा शोध समस्याओं का उत्तर प्राप्त किया जाता है।”

अर्थात्, शोध प्ररचना एक परियोजना है, जिसे शोधकर्ता द्वारा इस तरह से तैयार किया जाता है कि इसमें प्राक्कल्पना लेखन (Hypothesis Writing) तथा उसके संक्रियात्मक आशय (Operational Implication) से लेकर आंकड़ों के अंतिम विश्लेषण (Final Analysis) तक की रूपरेखा निहित होती है।

**अल्फ्रेड जे. कॉहन** के अनुसार, “शोध प्रारूप की सर्वश्रेष्ठ परिभाषा अध्ययन की तार्किक योजना के रूप में की जाती है। यह प्रश्नों के उत्तर जानने, परिस्थिति का वर्णन करने या परिकल्पना का निरीक्षण करने से संबंधित है।”

**पीवी यंग** के अनुसार, “शोध प्रारूप एक तार्किक एवं क्रमबद्ध योजना है।” अर्थात्, शोध विधि तंत्र यानी शोध प्ररचना शोध कार्य को क्रमबद्ध तरीके से करने का एक वैज्ञानिक उपकरण है। शोध कार्य के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न विधियों एवं उपकरणों की आवश्यकता होती है। इन विधियों एवं उपकरणों का निर्धारण शोध प्ररचना कहलाता है।

**विमल शाह** के अनुसार, “शोध प्रारूप अध्ययन की एक योजना है। इसे प्रत्येक अध्ययन में योजित किया जाता है, चाहे वह अध्ययन अनियंत्रित हो या नियंत्रित, विषयपरक हो या उद्देश्यपरक।” अर्थात्, कुछ मानक विधियों एवं उपकरणों का प्रयोग शोध कार्य को पूरा करने के लिए अनिवार्य है। शोध से उद्देश्यपरक एवं वस्तुनिष्ठ परिणाम प्राप्त करने के लिए मानकीकृत विधि एवं उपकरण के प्रयोग से उसे विश्लेषित करना होता है। इसीलिए शोध प्ररचना किसी भी शोध अध्ययन की आधारशिला होती है।

**आरएल ऐकॉफ** के अनुसार, “निर्णय लागू करने की स्थिति उत्पन्न होने के पूर्व निर्णय निर्धारित करने की प्रक्रिया को शोध विधि तंत्र कहते हैं।” अर्थात्, यह वह प्रक्रिया है, जो शोध अध्ययन के परिणामों को प्राप्त करने के लिए एक निर्धारित मार्ग प्रदान करती है।

### 4.1.1 शोध की पृष्ठभूमि (Background of research)

इंटरनेट ने जीवन के विभिन्न क्षेत्रों को प्रभावित किया है, जिसमें पत्रकारिता शामिल है। इंटरनेट के आगमन और इसके उपयोगकर्ताओं की निरंतर बढ़ती संख्या ने पत्रकारिता और पत्रकारों की भूमिका को बड़े पैमाने पर प्रभावित किया है। “कुछ दशक पहले तक स्थापित रहने वाली यह धारणा अब छिन्न-भिन्न हो रही है कि मुद्रित समाचार माध्यम मीडिया के अन्य माध्यमों के लिए एजेंडा सेट करते हैं। इसके विपरीत अब माना जाता है कि अखबारों की दुनिया पर संकट के बादल मंडरा रहे हैं और पाठकों को शब्द और विज्ञापनदाताओं को अपने पाठक बेचने के मुद्रित समाचार पत्रों के व्यवसाय में गिरावट हो रही है। इसके लिए इंटरनेट आधारित पत्रकारिता (वेब पत्रकारिता) को जिम्मेदार माना जाता है (Who killed the newspaper?, 2006)।”

इंटरनेट ने शब्द, चित्र, ऑडियो, वीडियो, ग्राफिक्स, एनीमेशन, रेखाचित्र, कार्टून समेत विभिन्न संप्रेषण विधाओं को अपने भीतर समाहित कर लिया है। एक सशक्त संचार माध्यम के रूप में इंटरनेट ने मशहूर संचार विज्ञानी मार्शल मैकलुहान के कथन ‘माध्यम ही संदेश है’ को चरितार्थ कर दिया है। इंटरनेट के विस्तार ने मीडिया व्यवसायिकों, प्रबंधकों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के समक्ष नये आयाम खोल दिए हैं। इंटरनेट के दखल से न केवल समाचारों के उत्पादन का स्वरूप बदल रहा है, बल्कि समाचारों के उपभोग में भी नए बदलाव हो रहे हैं। इसके साथ ही इस माध्यम ने विज्ञापनदाताओं के लिए भी अवसरों के नए द्वार खोल दिए हैं।

अवसरों के साथ इंटरनेट पत्रकारिता के लिए कुछ चुनौतियां भी लेकर आया है। अमेरिका, यूरोप, लैटिन अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया और न्यूजीलैंड जैसे देशों में अखबारों की प्रसार संख्या में हो रही गिरावट को इंटरनेट के विस्तार से जोड़कर देखा जाता है। संचारकर्मी फिलिप मेयर इससे काफी पहले ही अपनी पुस्तक ‘दि वैनिशिंग न्यूजपेपर’ में भविष्यवाणी कर चुके हैं कि “वर्ष 2043 तक अमेरिका में अखबारों के मुद्रित संस्करण बंद हो सकते हैं (Meyer, 2004)।” न्यूजवीक पत्रिका के मुद्रित

संस्करण के बंद होने को भी अमेरिका में अखबारों का प्रकाशन बंद होने के फिलिप मेयर के अनुमान से जोड़कर देखा जाता है।

अखबारों के बारे में बदल रही धारणा के लिए ऑनलाइन माध्यमों की ओर पाठकों के बढ़ते रुझान, अखबारों की प्रसार संख्या में गिरावट और विज्ञापनों से होने वाली आमदनी में कमी को मुख्य रूप से जिम्मेदार माना जा रहा है। इसके साथ ही ऑनलाइन माध्यमों के विस्तार के मूल में कई अन्य कारण भी महत्वपूर्ण हैं। ऑनलाइन समाचार माध्यमों को अखबारों की तरह न तो विशालकाय सर्कुलेशन चैन की जरूरत है और न ही यहां प्रिंटिंग मशीन लगाने के लिए भारी-भरकम खर्च की आवश्यकता है। अखबार या पत्रिका जैसे मुद्रित माध्यमों की अपेक्षा ऑनलाइन समाचार पत्र के जरिये कम लागत में ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचा जा सकता है। यही कारण है कि इसे भविष्य का माध्यम माना जा रहा है।

“वर्ष 1990 के दशक में इंटरनेट के आगमन के बाद समाचार पत्रों को नए सिरे से सोचने पर मजबूर होना पड़ा। इसके बाद समाचार पत्रों ने भी अपने स्वरूप में बदलाव करना शुरू कर दिया। हाथों से लिखी जाने वाली खबरों की जगह कम्प्यूटर कीबोर्ड लेने लगे। अखबार के दफ्तरों में बहुत से कार्यों को निपटाने में कम्प्यूटर की मदद ली जाने लगी थी। इनमें अखबार का डिजाइन, लेआउट- और टाइपिंग जैसे कार्य प्रमुख रूप से शामिल थे। इंटरनेट के आने के साथ समाचारों के उत्पादन तथा वितरण की तकनीक और तौर तरीकों में बदलाव-का एक नया दौर शुरू हो गया। इन बदलावों के साथ अखबारों ने भी उन तकनीकों और प्रक्रियाओं को अपनाया। कई अखबारों ने अपनी वेबसाइट बनाई और अखबारों को ई-पेपर के फॉर्मेट में उपलब्ध कराना शुरू कर दिया (Thakur, 2009)।”

“भारत में 1995 में इंटरनेट की सुविधा आम लोगों को मिलने लगी थी। भारत में वेब पत्रकारिता की शुरुआत का श्रेय चेन्नई से प्रकाशित होने वाले अंग्रेजी अखबार ‘द हिन्दू’ को दिया जाता है, जिसका वेब संस्करण वर्ष 1995 में शुरू हुआ। इसके तीन साल के भीतर अर्थात् 1998 तक 48 दैनिक समाचार पत्र ऑनलाइन हो चुके थे। ये समाचार पत्र अंग्रेजी के साथ-साथ अन्य भारतीय

भाषाओं, जैसे- हिंदी, मराठी, मलयालम, तमिल, गुजराती, बांग्ला, कन्नड़, तेलुगू और उर्दू में थे। वर्ष 2006 में भारत में हिंदी और अंग्रेजी समेत विभिन्न भारतीय भाषाओं के 114 समाचार पत्र ऑनलाइन उपलब्ध थे। इनमें हिंदी के 17 समाचार पत्र शामिल थे (Thakur, 2009)।”

“नई सूचना प्रौद्योगिकी और वेब तकनीक को देश के बड़े समाचार पत्र संस्थानों ने जल्दी अपनाया। आज हम देश-विदेश के कई हिंदी दैनिक समाचार पत्रों को इंटरनेट पर आसानी से पढ़ सकते हैं। 1990 के दशक के अंतिम वर्षों में कई प्रमुख हिंदी दैनिक अखबारों ने तेजी से अपनी समाचार वेबसाइटों का विकास प्रारंभ कर दिया था। इनमें नई दुनिया की वेबसाइट नई दुनिया डॉट कॉम (7 दिसंबर, 1996), दैनिक जागरण (17 जनवरी, 1997), हिंदी मिलाप (4 मार्च, 1997), अमर उजाला (24 जुलाई, 1998), राजस्थान पत्रिका (19 फरवरी, 1998), दैनिक भास्कर (17 अप्रैल 1998) और प्रभात खबर (7 फरवरी, 2000) शामिल थीं (कुमार स. , 2004)।”

“हिंदी का पहला पोर्टल होने का गौरव वेब दुनिया डॉट कॉम को दिया जाता है, जिसकी शुरुआत 23 सितंबर, 1999 को हुई थी (वेबदुनिया , 2018)।” “हिंदी के एक अन्य चर्चित समाचार पोर्टल प्रभासाक्षी डॉट कॉम की शुरुआत 26 अक्तूबर, 2001 को हुई (Prabhasakshi, 2001)।”

“आरंभ में इंटरनेट पर हिन्दी की राह आसान नहीं रही है। जहां बड़े समाचार पत्रों ने अपनी वेबसाइटों के निर्माण एवं विकास की गति एवं दिशा को बनाए रखा, वहीं स्वतंत्र वेबसाइट्स, जिनका संबंध साहित्य-संस्कृति आदि से था, वे अपेक्षित गति से विकसित नहीं हो पायीं। इसके मूल में भाषा और फॉन्ट जैसी तकनीकी समस्याएं प्रमुख थीं (कुमार स. , 2004)।” हालांकि, समय के साथ बदलती प्रौद्योगिकी ने इंटरनेट पर भारतीय भाषाओं और उनकी फॉन्ट संबंधी समस्याओं को दूर कर दिया।

प्रस्तुत अध्ययन “वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” हिन्दी वेब पत्रकारिता पर केंद्रित है। भारत जैसे विविधतापूर्ण देश में विभिन्न भाषाएं एवं बोलियां बोली जाती हैं। लेकिन, भारत की भाषाई एवं जनसांख्यिकीय विविधता के अनुरूप वेब पत्रकारिता का विस्तार भारतीय भाषाओं में अभी पूरी तरह नहीं हुआ है। “वर्ष 2011 की जनगणना के आंकड़ों के मुताबिक भारतीय भाषाओं में हिंदी बोलने और पढ़ने वालों की संख्या सर्वाधिक करीब 44 प्रतिशत है

(जनगणना के भाषा संबंधी आंकड़े, 2018)।” इन तथ्यों को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत शोध कार्य में हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को चुना गया है। यह अध्ययन हिंदी भाषा के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल को केंद्र में रखकर किया गया है।

“वर्ष 2018 में भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या 36.9 करोड़ थी, जो वर्ष 2022 में बढ़कर 51 करोड़ पहुंचने का अनुमान है (Number of internet users, 2018)।” “वेब पर हिंदी सामग्री की खपत लगातार बढ़ रही है। भारतीय इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में 21 प्रतिशत उपयोगकर्ता हिंदी सामग्री उपयोग करते हैं। इंटरनेट पर अंग्रेजी सामग्री के उपभोग में 19 प्रतिशत वृद्धि की तुलना में इंटरनेट पर हिंदी सामग्री के उपभोग में वर्ष-दर-वर्ष 94 प्रतिशत तक वृद्धि देखी गई है। टियर-2 और टियर-3 शहरों के इंटरनेट उपयोगकर्ताओं से जुड़ने के लिए प्रौद्योगिकी की दिग्गज कंपनी गूगल अब 'मैप्स' और 'सर्च' जैसे अपने उत्पादों के उपयोग को देसी भाषाओं, विशेषकर हिंदी में बढ़ाने पर अपना ध्यान केंद्रित कर रही है। (Hindi content consumption, 2018)।”

गूगल के नेक्स्ट बिलियन यूजर्स एंड पेमेंट खंड के उपाध्यक्ष सीजर सेनगुप्ता के मुताबिक “भारत में, 95 प्रतिशत वीडियो की खपत क्षेत्रीय भारतीय भाषाओं में होती है। वॉयस सामग्री नए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए पसंदीदा इनपुट मोड के रूप में उभर रही है और भारत आज दुनिया में वॉयस सर्च की कुल मात्रा में अग्रणी है। वर्ष 2018 तक भारत में वॉयस सर्च में 270 प्रतिशत तक वर्ष-दर-वर्ष वृद्धि देखी गई है। हाल के शोधों से संकेत मिलता है कि हिंदी इंटरनेट उपयोगकर्ता वर्ष 2021 तक अंग्रेजी उपयोगकर्ताओं को पछाड़ देंगे। इंटरनेट पर मराठी भाषा के उपयोगकर्ताओं की संख्या भी तेजी से बढ़ रही है। वहीं, तमिल, तेलुगु और कन्नड़ भाषी लोगों के इंटरनेट अपनाने की दर सबसे अधिक है (Hindi users will outnumber English , 2019)।”

इस अध्ययन में यह जानने का प्रयास किया गया है कि इंटरनेट एवं मोबाइल उपकरणों के विस्तार के कारण ऑनलाइन उपलब्ध हिंदी सूचना एवं समाचारों का उपभोग कैसे बदल रहा है। इसके साथ ही प्रस्तुत अध्ययन में यह जानने का भी प्रयास किया गया है कि इंटरनेट के हस्तक्षेप से सूचना तथा

समाचारों के उपभोग की प्रवृत्तियों में होने वाले बदलावों से हिंदी पत्रकारिता का स्वरूप किस तरह प्रभावित हो रहा है।

#### 4.1.2 शोध समस्या (Research Problem)

प्रस्तुत शोध कार्य 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' में इंटरनेट पर मौजूद हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के वेब संस्करणों का अध्ययन किया गया है। "हिंदी भारत में सर्वाधिक बोली जाने वाली भाषा है और हिंदी के समाचार पत्रों का प्रकाशन और उनकी प्रसार संख्या भी सबसे अधिक है। देश में अंग्रेजी एवं भारतीय भाषाओं को बोलने, समझने और पढ़ने वाले लोगों में हिंदी के इंटरनेट यूजर्स सर्वाधिक हैं (जनगणना के भाषा संबंधी आंकड़े, 2018)।" इसके बावजूद, "भारत में इंटरनेट के आगमन के बाद लंबे समय तक हिंदी समेत विभिन्न भाषाओं के समाचार पत्रों के ऑनलाइन दुनिया से जुड़ने की गति बहुत धीमी थी। वर्ष 2006 तक विभिन्न हिंदी आवधिक समाचार पत्रों में से सिर्फ 17 समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद थे। शुरुआती दौर में समाचार पत्रों में समाचारों के उत्पादन प्रक्रिया में बदलाव नहीं हुए थे। इंटरनेट एवं कंप्यूटर उपकरणों का उपयोग सीमित होने के कारण ऑनलाइन समाचारों का उपयोग करने वालों में आबादी का बेहद कम हिस्सा शामिल था (Thakur, 2009)।" लेकिन, हाल के वर्षों में इंटरनेट और मोबाइल उपकरणों का उपयोग बढ़ने के साथ-साथ समाचारों के उत्पादन, वितरण और उपभोग की प्रवृत्तियों में भारी बदलाव हुए हैं। इस शोध कार्य में जानने का प्रयास किया गया है कि वर्तमान में इंटरनेट पर मौजूद हिंदी समाचार पत्रों का स्वरूप कैसा है, उनकी चुनौतियां क्या हैं और उनमें किस तरह के अवसर उपलब्ध हो सकते हैं।

### 4.1.3 शोध में प्रयुक्त शब्दावली की संक्रियात्मक परिभाषा

#### (Operational Definition Of Terms Used In Research)

(क) वेब पत्रकारिता (Web journalism) : वेब पत्रकारिता से तात्पर्य इंटरनेट पर मौजूद हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के समाचार पोर्टल्स पर आधारित ऑनलाइन पत्रकारिता से है।

(ख) स्वरूप (Pattern) : स्वरूप से अभिप्राय हिंदी वेब पत्रकारिता और हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों तथा सूचनाओं के उपभोग के स्वरूप से है।

(ग) अवसर (Opportunities) : अवसर से अभिप्राय हिंदी समाचार पत्र व्यवसाय में इंटरनेट के उपयोग के कारण प्रकाशकों, विज्ञापनदाताओं और पाठकों के लिए सृजित होने वाले अवसरों से है।

(घ) चुनौतियां (Challenges) : चुनौतियों से अभिप्राय समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स में खबरों के उत्पादन, प्रसारण और उपभोग से जुड़ी चुनौतियों से है।

### 4.1.4 शोध प्रश्न (Research Questions)

- i. हिंदी के कौन-से समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद हैं?
- ii. हिंदी समाचार पत्रों के पोर्टल्स के पाठकों का जनसांख्यिकीय स्वरूप कैसा है और उनकी रुचियां क्या हैं?
- iii. वेब पत्रकारिता ने हिंदी समाचार पत्रों के प्रकाशकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए किस तरह के अवसर उपलब्ध कराए हैं?
- iv. वेब पत्रकारिता से हिंदी समाचार पत्रों के प्रकाशकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए किस तरह की चुनौतियां हैं?

### 4.1.5 शोध का औचित्य (Rationale of The Study)

हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के प्रकाशक मुद्रित माध्यम के साथ-साथ अखबार के वेब पोर्टल में बड़े पैमाने पर निवेश कर रहे हैं। एक पृथक संपादकीय टीम समानांतर रूप से समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स में काम कर रही है। मुद्रित अखबार का वेब संस्करण अथवा ई-पेपर त्वरित रूप से तैयार करके उसे पोर्टल पर अपलोड करने और इंटरनेट पर खबरों का 24 घंटे अपडेट समाचार पत्रों के



न्यूजरूम में किया जा रहा है। पॉडकास्ट, वीडियो, ब्रेकिंग न्यूज और त्वरित प्रतिक्रिया की सहूलियत होने की वजह से वेब आधारित समाचार माध्यम टेलीविजन चैनलों के दर्शकों को भी अपनी ओर आकर्षित कर रहा है। सरकार के डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के तहत गांव-गांव में तेज गति का इंटरनेट पहुंचाने का कार्य शुरू हो चुका है। मोबाइल डिवाइसेज की बढ़ती लोकप्रियता से भी इंटरनेट आधारित सूचना एवं संचार माध्यमों को बढ़ावा मिला है। मोबाइल डिवाइसों में अंग्रेजी के अलावा अन्य भाषाओं में भी संदेशों के आदान-प्रदान और सूचनाएं तथा समाचार प्राप्त करने की सुविधा मिल रही है। इस कारण हिंदी समेत विभिन्न भारतीय भाषाओं के पाठकों तक इंटरनेट के जरिये पहुंचना आसान हो गया है। वेब पोर्टल्स तथा मोबाइल एप्लीकेशन्स इसका जरिया बन रहे हैं और विस्तृत पाठक वर्ग तक समाचारों, सूचनाओं तथा विज्ञापनों का प्रसारण आसान हो गया है।

भारत जैसे देश में जहां सवा अरब से अधिक आबादी निवास करती है, वहां हिंदी भाषी लोगों की संख्या और हिंदी समाचार पत्रों का सर्कुलेशन सबसे अधिक है। ऐसे में अगर हिंदी समाचार पत्र वेब माध्यमों पर बड़े पैमाने पर निवेश कर रहे हैं तो यह जानना जरूरी है कि इसके कारण हिंदी पत्रकारिता कैसे बदल रही है। इसी के साथ विस्तृत हिंदी-भाषी क्षेत्र में कंपनियां भी अपना उपभोक्ता वर्ग तलाश रही हैं। ऐसे में हिंदी अखबारों के न्यूज पोर्टल्स के स्वरूप, चुनौतियों और इसमें छिपे अवसरों की पड़ताल के लिए अध्ययन की आवश्यकता अनुभव की गई। इसी आधार पर प्रस्तुत शोध कार्य पूर्ण किया गया है।

### 4.1.6 शोध के उद्देश्य (Objectives of the Study)

इस शोध कार्य को करने के लिए कुछ उद्देश्य निर्धारित किए गए हैं, जिससे शोध कार्य अभीष्ट लक्ष्य की ओर ले जाया जा सके। शोध कार्य के निम्नलिखित चार उद्देश्य निर्धारित किये गए हैं:-

- i. इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना।
- ii. हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।
- iii. हिंदी वेब पत्रकारिता में वर्तमान अवसरों का अध्ययन करना।
- iv. हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।

प्रस्तुत शोध अध्ययन "वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन" में एक मानकीकृत शोध प्ररचना का प्रयोग किया गया है। शोध अध्ययन की प्ररचना अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक (Sequential exploratory) है। अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक प्ररचना मिश्रित शोध अध्ययन प्रारूप की एक प्ररचना है। शोध अध्ययन की प्रकृति मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों प्रकार की थी। इसलिए, प्रस्तुत अध्ययन में अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक प्ररचना का उपयोग किया गया है।

यह शोध कार्य भारत की राजधानी दिल्ली में सम्पन्न किया गया है। शोध अध्ययन में दिल्ली के चार प्रमुख केन्द्रीय विश्वविद्यालयों का उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति से चयन किया गया है, जिनमें दिल्ली विश्वविद्यालय, जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय और इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला विश्वविद्यालय शामिल हैं। इन चारों संस्थानों में पढ़ने वाले 18-29 वर्ष आयु वर्ग के स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के कुल 189 छात्र-छात्राओं को उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति से प्रतिनिधि इकाई के रूप में चयनित किया गया है।

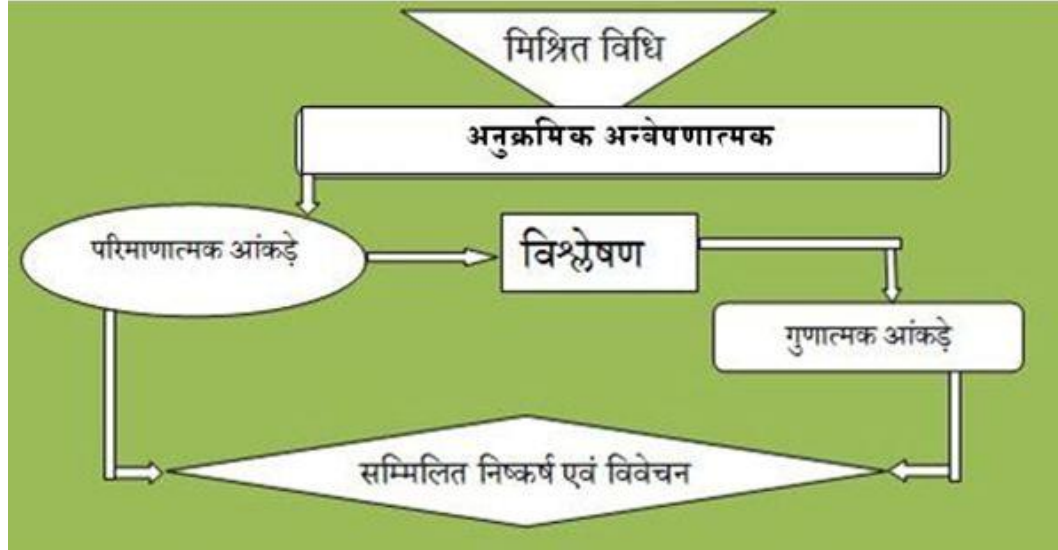
शोध में विवरणात्मक सर्वेक्षण और विषयवस्तु विश्लेषण से अध्ययन को विस्तारित किया गया है क्योंकि इन विधियों के अन्तर्गत सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। "वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन" एक सामाजिक

स्थिति का अध्ययन है, यही कारण है कि इन शोध विधियों का चयन किया गया है, जिससे तथ्य को विस्तारित किया जा सके तथा विषयवस्तु का भी गहन अध्ययन हो जाए। शोध में स्वनिर्मित वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू) तथा अर्ध-संरचनात्मक साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा से प्राथमिक आंकड़े एकत्रित किए गए हैं। अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का प्रतिशत विश्लेषण किया गया है।

#### 4.2 शोध अध्ययन विधि (Research Method)

जाने-माने शोध प्रविधि विशेषज्ञ कार्ल पियर्सन के अनुसार “सत्य के लिए कोई संक्षिप्त मार्ग नहीं है। विश्व का ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक विधि के द्वार से ही गुजरना पड़ता है।” “सामाजिक घटनाओं एवं व्यवहारों का वास्तविक ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक पद्धति का उपयोग किया जाना अति आवश्यक है (कोली, 2010)।” शोध कार्य में तथ्यों के क्रमानुसार परीक्षण, वर्गीकरण एवं विश्लेषण के लिए वैज्ञानिक शोध विधि का प्रयोग आवश्यक है।

“वैज्ञानिक पद्धति को परिभाषित करते हुए सामान्य शब्दों में यह कहा जाता है कि कोई भी वह पद्धति वैज्ञानिक पद्धति है, जिसे एक पक्षपात रहित अध्ययनकर्ता किसी विषय के अध्ययन में प्रयुक्त करता है। यह एक ऐसी पद्धति है, जो भावना, दर्शन अथवा तत्त्वज्ञान (Metaphysics) से सम्बंधित न होकर वस्तुनिष्ठ अवलोकन, परीक्षण, प्रयोग एवं वर्गीकरण की व्यवस्थित कार्य-प्रणाली पर आधारित होती है” (तोमर, 2012, पृ. 3)।



आरेख सं. 4.1 : मिश्रित (अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक) शोध पद्धति

शोध अध्ययन की तार्किकता, उद्देश्यपरकता एवं विश्वसनीयता शोध की प्रकृति के अनुरूप उचित वैज्ञानिक शोध विधि के प्रयोग पर निर्भर करती है। प्रस्तुत शोध की प्रकृति मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों तरह की है। इसीलिए, शोध अध्ययन के विषय की आवश्यकता के आधार पर मिश्रित शोध विधि (Mixed Method) के अंतर्गत अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक विधि (Sequential Exploratory Design) का चयन किया गया है, जिसमें गुणात्मक (Qualitative) व परिमाणात्मक (Quantitative) दोनों विधियों के प्रयोग से शोध समस्या को हल किया गया है। मिश्रित विधि का प्रतिपादन क्रेसवेल ने किया है। सामाजिक विज्ञान से संबंधित शोध अध्ययनों में इस विधि का प्रयोग खूब होता है। इस विधि से सामाजिक स्थितियों, प्रणालियों, व्यवहारों तथा संरचनाओं का अध्ययन किया जाता है। परिणामात्मक एवं गुणात्मक दोनों विधियों के प्रयोग से प्राप्त निष्कर्षों की सम्मिलित व्याख्या से शोध अध्ययन के परिणामों की उद्देश्यपरकता बढ़ जाती है।

“अनुक्रमिक अन्वेषणात्मक प्रविधि एक मिश्रित शोध विधि है। इस विधि में दो चरण होते हैं। पहला चरण गुणात्मक तथा दूसरा चरण मात्रात्मक होता है। यह प्रविधि अध्ययन के प्रश्नों के समाधान की प्राथमिकता के आधार पर पहले चरण में गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण और विश्लेषण से प्रारम्भ होती है। पहले चरण के अनुक्रम के आधार पर ही दूसरे चरण में मात्रात्मक आंकड़ों का संग्रहण और विश्लेषण किया जाता है। प्रथम चरण के परिणाम के आधार पर ही मात्रात्मक चरण का अध्ययन

किया जाता है। इसके पश्चात ही शोधकर्ता यह विवेचना करता है कि कैसे मात्रात्मक आंकड़ों के परिणाम, गुणात्मक आंकड़ों के परिणामों की सही व्याख्या करने में सहायक होते हैं (Fetters, Curry, & Creswell, 2013)।”

प्रस्तुत शोध प्रबंध में परिमाणात्मक विधि के अंतर्गत प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण विवरणात्मक सर्वेक्षण विधि (Descriptive Survey Method) के द्वारा किया गया है, जिसमें स्वनिर्मित प्रश्नावली डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू के माध्यम से संग्रहित आंकड़ों को प्रतिशत विश्लेषण द्वारा विश्लेषित किया गया है। जबकि गुणात्मक विधि के अंतर्गत प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण विषयवस्तु विश्लेषण (Content Analysis) के उपयोग से किया गया है।

### 4.3 शोध उपकरण (Research tools)

किसी सामाजिक या आर्थिक समस्या अथवा घटना के संबंध में ज्ञान प्राप्त करने के लिए तथ्यों अथवा आंकड़ों का संकलन किया जाता है। तथ्यों के संकलन के बिना अनुसंधान कार्य संभव नहीं है (जैन ग. , 2009)। शोध अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों ही प्रकार के आंकड़ों की आवश्यकता होती है। नियोजित एवं सुव्यवस्थित तरीके से आंकड़ों का संग्रहण शोध अध्ययन की प्रासंगिकता के लिए एक महत्वपूर्ण कार्य है। आंकड़ों को सुव्यवस्थित तरीके से एकत्रित करने के लिए मानकीकृत वैज्ञानिक उपकरणों की आवश्यकता होती है। सामाजिक विज्ञान के शोध अध्ययनों में आंकड़ों के संग्रहण के लिए विभिन्न प्रकार के वैज्ञानिक उपकरण विकसित किए गए हैं जिनके द्वारा क्रमबद्ध तरीके से आंकड़ों का संग्रहण किया जाता है। शोध अध्ययन में उपकरणों का प्रयोग आंकड़ों की प्रकृति के अनुरूप किया है। सामाजिक विज्ञान शोधों में आंकड़ों की प्रकृति से आशय मात्रात्मक एवं गुणात्मक से है। शोध में मात्रात्मक एवं गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्वनिर्मित वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू), साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा का प्रयोग किया गया है।

### 4.3.1 प्राथमिक आंकड़ों के लिए उपकरण

पीवी यंग के अनुसार, “प्राथमिक आंकड़े वे आंकड़े हैं, जो पहले स्तर पर एकत्रित किए जाएं।” प्राथमिक आंकड़े वे मौलिक आंकड़े अथवा सूचनाएं होती हैं, जो कि एक शोधकर्ता वास्तविक अध्ययन स्थल में जाकर विषय या समस्या से संबंधित व्यक्तियों से साक्षात्कार या प्रत्यक्ष निरीक्षण के द्वारा अथवा प्रश्नावली एवं अनुसूची की सहायता से संकलित करता है (जैन ग. , 2009)। प्राथमिक आंकड़ों की प्रवृत्ति मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों हो सकती है। प्रस्तुत शोध की प्रकृति के अनुरूप मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों ही प्रकार के आंकड़ों का संग्रहण किया गया है।

#### 4.3.1.1 मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रयुक्त उपकरण

प्रस्तुत शोध प्रबंध में मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए स्वनिर्मित वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू) का प्रयोग किया गया है। “मात्रात्मक आंकड़े वे आंकड़े होते हैं, जिनका संबंध संख्या पक्ष से होता है। मात्रात्मक आंकड़े संख्यात्मक प्रकृति के होते हैं” (जैन ग. , 2009)। सामाजिक विज्ञान से संबंधित शोध अध्ययनों में प्राथमिक आंकड़ों के संग्रहण के लिए प्रश्नावली को मानकीकृत उपकरण माना जाता है।

शोध अध्ययन की आवश्यकता के अनुरूप ही प्रश्नावली को मात्रात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए चयनित किया गया है। लुण्डबर्ग के अनुसार, “प्रश्नावली प्रश्नों के उन युग्मों को कहते हैं, जिनका उपयोग साक्षर लोगों के लिए किया जाता है, ताकि दी हुई स्थिति में उनके व्यवहार का अध्ययन किया जा सके।” शोध प्रबंध में प्रतिनिधि इकाई के रूप में स्नातक, परा-स्नातक एवं पीएचडी के छात्र एवं छात्राओं को चुना गया है, जो शिक्षित समाज की श्रेणी में आते हैं।

**4.3.1.1.1 प्रश्नावली :-** शोध प्रबंध में स्वनिर्मित मिश्रित प्रश्नावली वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू) का प्रयोग किया गया है।

“मिश्रित प्रश्नावली ऐसी प्रश्नावली है, जिसमें सामान्यतः बंद एवं खुले दोनों प्रकार के प्रश्न शामिल

होते हैं” (कोली, 2010)। शोध प्रबंध की आवश्यकता के अनुसार, 34 बंद एवं 1 खुले प्रश्नों समेत कुल 35 प्रश्नों की प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। प्रश्नों का निर्माण लिंकर्ट स्केल यानी पांच रेटिंग स्केल पर किया गया है।

#### 4.3.1.2 गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए उपकरण

प्रस्तुत शोध प्रबंध में गुणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा उपकरण का प्रयोग किया गया है। “गुणात्मक आंकड़े ऐसे आंकड़े होते हैं, जिनका आंकड़ों के गुण संबंधी पक्ष से निकट संबंध होता है तथा जो किसी विशेषता को व्यक्त करते हैं। गुणात्मक आंकड़े तथ्य विश्लेषणात्मक होते हैं (जैन ग. , 2009)।” सामाजिक विज्ञान शोध अध्ययनों में साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा गुणात्मक आंकड़े संग्रहण करने के लिए एक मानकीकृत उपकरण माने जाते हैं। शोध अध्ययन की आवश्यकता के अनुरूप साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा को चयनित कर गुणात्मक आंकड़ों का संग्रहण किया गया है।

**4.3.1.2.1 साक्षात्कार :-** बीएम पामर के अनुसार, “साक्षात्कार दो व्यक्तियों के मध्य एक सामाजिक परिस्थिति उत्पन्न करता है, जिसमें मनोवैज्ञानिक प्रणाली के लिए दोनों व्यक्ति परस्पर प्रश्न उत्तर करते हैं।” “साक्षात्कार प्राथमिक तथ्य सामग्री संकलन की वह मौखिक प्रणाली है, जिसमें शोधकर्ता अध्ययन क्षेत्र से संबंधित व्यक्तियों से मुलाकात करके उनकी मनोवृत्तियों, अभिरुचियों, प्रवृत्तियों, अनुभवों एवं विचारों को वार्तालाप के द्वारा समझने का प्रयास करता है (कोली, 2010)।” प्रस्तुत शोध प्रबंध में अर्ध संरचनात्मक साक्षात्कार उपकरण का प्रयोग किया गया है।

**4.3.1.2.2 फोकस समूह परिचर्चा :-** गुणात्मक आंकड़ों में तार्किकता बढ़ाने के लिए साक्षात्कार के साथ ही साथ फोकस समूह परिचर्चा के जरिये भी गुणात्मक आंकड़ों का संग्रहण किया गया है। “फोकस समूह परिचर्चा में एक समय में एक से अधिक व्यक्तियों का साक्षात्कार

लिया जाता है। साक्षात्कारकर्ता व्यक्तियों के समूह से कुछ प्रश्न बारी-बारी से करता है। समूह के व्यक्ति उस प्रश्न पर अपना मत व्यक्त करते हैं और तर्क-वितर्क भी करते हैं। (जैन ग. , 2009)।”

#### 4.3.2 द्वितीयक आंकड़े :-

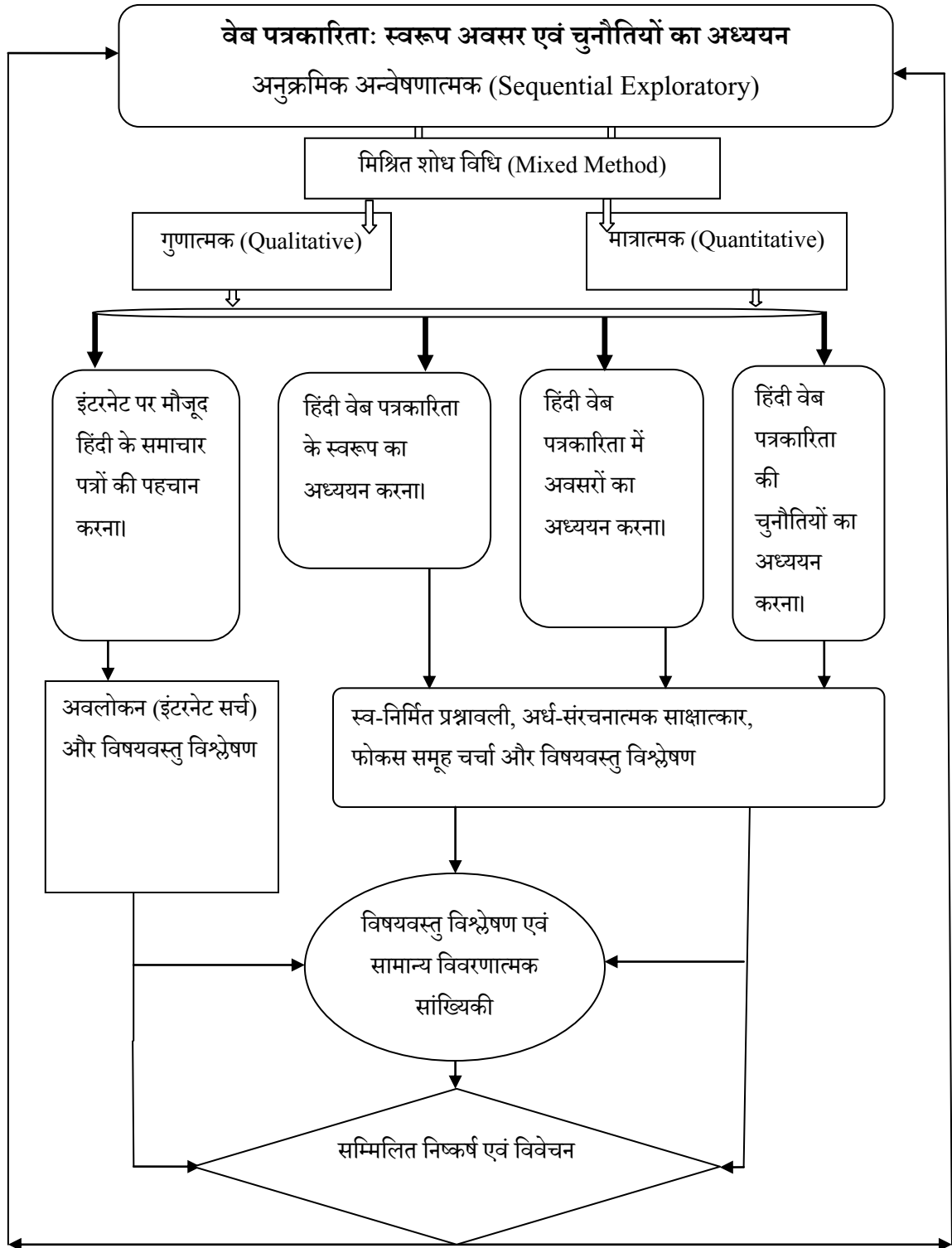
पीवी यंग के अनुसार, “द्वितीयक आंकड़े वे होते हैं, जिन्हें मौलिक स्रोतों से एक बार प्राप्त कर लेने के पश्चात उपयोग किया गया हो एवं जिनका प्रसारण अधिकारी उस व्यक्ति से भिन्न होता है, जिसने प्रथम बार आंकड़ा संकलन को नियंत्रित किया हो।” अर्थात् वे आंकड़े, जो पूर्व में संग्रहित कर प्रकाशित किए जा चुके हों द्वितीयक आंकड़े कहलाते हैं।

“द्वितीयक आंकड़ों से आशय उन समस्त सूचनाओं तथा आंकड़ों से होता है, जिन्हें एक शोधकर्ता स्वयं अवलोकन द्वारा संकलित नहीं करता अपितु वह उसे प्रकाशित, अप्रकाशित प्रलेखों, अभिलेखों, डायरियों, पत्र-पत्रिकाओं, आत्मकथाओं, शोध ग्रंथों तथा सरकारी प्रतिवेदनों आदि से स्वतः प्राप्त हो जाते हैं। ये आंकड़े किसी विशेष स्थान अथवा कार्यालय में पहले से ही सुरक्षित होते हैं। शोधकर्ता का मुख्य कार्य केवल इन स्रोतों को खोज के उन्हें शोध अध्ययन की उपयोगिता एवं आवश्यकतानुसार एकत्र करता है (कोली, 2010)।” प्रस्तुत शोध अध्ययन में आवश्यकता एवं उपयोगिता के अनुरूप पुस्तकों, शोध पत्रों, पत्र-पत्रिकाओं एवं इंटरनेट व सोशल साइट्स जैसे स्रोतों से द्वितीयक आंकड़ों की सामग्री का चयन किया गया है।



शोध विधि				
क्र.सं.	उद्देश्य (Objectives)	न्यादर्श (Samples)	उपकरण (Tools)	विश्लेषण/ सांख्यिकी (Analysis/ Statistics)
1.	इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना।	दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के वेब पोर्टल	अवलोकन (इंटरनेट सर्च)	विषयवस्तु विश्लेषण, सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
2.	हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।	20 विशेषज्ञ और 189 पाठकों का सर्वेक्षण	20 विशेषज्ञों का अर्ध-संरचनात्मक साक्षात्कार, 10 विशेषज्ञों से फोकस समूह चर्चा एवं स्वनिर्मित प्रश्नावली के उपयोग से 189 पाठकों का सर्वेक्षण	विषयवस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
3.	हिंदी वेब पत्रकारिता में अवसरों का अध्ययन करना।	20 विशेषज्ञ और 189 पाठकों का सर्वेक्षण	20 विशेषज्ञों का अर्ध-संरचनात्मक साक्षात्कार, 10 विशेषज्ञों से फोकस समूह चर्चा एवं स्वनिर्मित प्रश्नावली के उपयोग से 189 पाठकों का सर्वेक्षण	विषयवस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी
4.	हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।	20 विशेषज्ञ और 189 पाठकों का सर्वेक्षण	20 विशेषज्ञों का अर्ध-संरचनात्मक साक्षात्कार, 10 विशेषज्ञों से फोकस समूह चर्चा एवं स्वनिर्मित प्रश्नावली के उपयोग से 189 पाठकों का सर्वेक्षण	विषयवस्तु विश्लेषण एवं सामान्य विवरणात्मक सांख्यिकी

तालिका-4.1: शोध विधि को दर्शाती तालिका



आरेख-4.2 : शोध में प्रयुक्त मिश्रित शोध विधि को दर्शाता रेखाचित्र

#### 4.4 शोध अध्ययन निदर्शन विधि (Sampling Technique)

गुडे एवं हट्ट के अनुसार, “निदर्शन किसी विशाल समग्र का छोटा प्रतिनिधि है।” अर्थात् किसी बड़े समूह का छोटा-सा हिस्सा, जो उस समूह का प्रतिनिधित्व करता हो। निदर्शन एक ऐसी पद्धति है, जिसके द्वारा शोधकर्ता संपूर्ण इकाइयों में से कुछ इकाइयों का चयन विभिन्न सर्वमान्य प्रविधियों एवं सिद्धांतों के आधार पर करता है, जिससे की चयनित इकाइयां संपूर्ण समग्र के गुणों का प्रतिनिधित्व कर सकें। प्रतिदर्श का चुनाव करके उनका गहन अध्ययन किया जाता है और उसमें से निकले हुए निष्कर्ष संपूर्ण इकाइयों के निष्कर्ष माने जाते हैं।

समग्र का अध्ययन न करके उसके एक चुने हुए भाग का अध्ययन करना ‘निदर्शन पद्धति’ के द्वारा अध्ययन करना कहलाता है (दयाल, 2010)। प्रस्तुत शोध प्रबंध की आवश्यकता के अनुरूप मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों ही प्रकार के अध्ययन के लिए निदर्शन की मानक पद्धति का चयन किया गया है। इस शोध कार्य में मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों तरह के अध्ययन के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन (Purposive Sampling) पद्धति का प्रयोग किया गया है।

##### 4.4.1 मात्रात्मक आंकड़ों के लिए निदर्शन पद्धति

शोध प्रबंध में मात्रात्मक अध्ययन के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन (Purposive Sampling) पद्धति का उपयोग किया गया है। “उद्देश्यपरक निदर्शन को चयनात्मक, निर्णयात्मक अथवा व्यक्तिपरक निदर्शन पद्धति के रूप में भी जाना जाता है। यह निदर्शन की ऐसी पद्धति है जिसमें शोधकर्ता समग्र (Population) के सदस्यों को अध्ययन में चुनते समय अपने निर्णय पर निर्भर करता है। उद्देश्यपूर्ण प्रतिचयन निदर्शन की एक गैर-संभाव्यता (Non Probability) विधि है (सिंह अ. क., 2014 )।”

“उद्देश्यपरक निदर्शन तकनीक का प्रयोग तब होता है जब नमूनों के रूप में चयनित समग्र के प्रतिनिधि सदस्यों को शोधकर्ता के निर्णय द्वारा चुना जाता है। उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति के परिणामस्वरूप कम समय और एवं धन की बचत के साथ शोध कार्य किया जा सकता है और अध्ययन के अनावश्यक विस्तार से बचा जा सकता है (कोली, 2010)।”

शोध प्रबंध में अध्ययन की आवश्यकता के अनुसार न्यादर्शों का चयन उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति से किया गया है। “उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति में न्यादर्श की इकाइयों का चुनाव संयोग पर आधारित न होकर अध्ययनकर्ता की स्वेच्छा पर निर्भर करता है। उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति द्वारा चयनित न्यादर्श समग्र की प्रतिकृति होते हैं, जो कम लागत एवं समय में प्राप्त किए जा सकते हैं (जैन ग. , 2009)।”

**4.4.2 मात्रात्मक आंकड़ों का निदर्शन आधार:-** “भारत की जनसंख्या में युवा आबादी की हिस्सेदारी वर्ष 1971 में 30.6% थी जो लगातार बढ़ रही है। वर्ष 2011 की जनगणना के अनुसार भारत में युवाओं जनसंख्या बढ़कर 34.8% हो गई जो देश की कुल आबादी का एक तिहाई से भी अधिक है। वर्ष 2014 की राष्ट्रीय युवा नीति में 15 से 29 वर्ष तक के लोगों को युवा के रूप में परिभाषित किया गया है (Youth In India, 2017)।” जबकि, “भारत में विश्वविद्यालय स्तर पर छात्रों के प्रवेश की औसत उम्र 18 वर्ष है।” इसीलिए, प्रस्तुत शोध कार्य में न्यूनतम 18 वर्ष और अधिकतम 29 वर्ष के युवा उत्तरदाताओं को शामिल किया गया है।

प्रस्तुत शोध प्रबंध में प्रतिचयन की गैर-संभाव्यता (Non-Probability) विधियों में शामिल उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति का उपयोग करके 18-29 वर्ष के कुल 189 छात्र-छात्राओं को चयनित किया गया है। स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी कर रहे इन छात्र-छात्राओं को भारत की राजधानी दिल्ली के चार प्रमुख केंद्रीय विश्वविद्यालयों- दिल्ली विश्वविद्यालय, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय और इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला विश्वविद्यालय के परिसरों में जाकर उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति से चयनित किया गया है।

अध्ययन में शामिल दिल्ली के इन चारों विश्वविद्यालयों में पढ़ने वाले छात्रों की संख्या विस्तृत है। “जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय में 7,304 हजार छात्र पढ़ते हैं (JNU Students, 2018)।” “दिल्ली विश्वविद्यालय में विभिन्न पाठ्यक्रमों में करीब 07 लाख छात्र पढ़ते हैं (About University of Delhi, 2019)।” “जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय में पढ़ने वाले छात्रों की संख्या 20 हजार से अधिक है (Jmi-An Overview, 2017)।” “इंदिरा गांधी राष्ट्रीय

खुला विश्वविद्यालय में भी करीब 35 लाख छात्र पंजीकृत हैं (world's largest university, 2015)।” इन चारों विश्वविद्यालयों में पढ़ने वाले 18-29 वर्ष के समस्त छात्र प्रस्तुत शोध कार्य की आबादी अथवा समग्र का प्रतिनिधित्व करते हैं। इस शोध की निदर्शन प्रक्रिया में आबादी का आकार अत्यंत विस्तृत होने और सीमित समय एवं संसाधनों के कारण अध्ययन कार्य में उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति का उपयोग करके उत्तरदाताओं का चयन किया गया है। शोध कार्य की आवश्यकता एवं उद्देश्यों के अनुसार उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति के प्रयोग से चारों विश्वविद्यालयों को चुना गया है।

अध्ययन में शामिल चारों विश्वविद्यालयों में छात्रों की संख्या		
क्र. सं.	विश्वविद्यालय	छात्रों की संख्या / पंजीकृत छात्र
1.	दिल्ली विश्वविद्यालय	7,00,000
2.	जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय	20,000
3.	जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय	7,304
4.	इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला विश्वविद्यालय	35,00,000
<b>कुल छात्र</b>		<b>42,27,304</b>
तालिका-4.2 : अध्ययन में शामिल चारों विश्वविद्यालयों में छात्रों की संख्या		

इस अध्ययन में दिल्ली विश्वविद्यालय के कुल 49 छात्रों की प्रतिक्रियाओं को शामिल किया गया है, जिनमें स्नातक के छात्रों की संख्या 23, परा-स्नातक के 19 और पीएचडी के 07 छात्र शामिल हैं। जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय के कुल 47 प्रतिभागियों को अध्ययन में चयनित किया गया है, जिनमें स्नातक के 22, परा-स्नातक के 18 और पीएचडी के 07 छात्र शामिल हैं। इसी तरह, जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय से चयनित कुल 47 छात्रों में भी स्नातक के 22, परा-स्नातक के 18 और पीएचडी के 07 छात्रों को अध्ययन में चयनित किया गया है। इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला विश्वविद्यालय के 46 प्रतिभागियों को अध्ययन में शामिल किया गया है, जिनमें स्नातक में अध्ययनरत छात्रों की संख्या 22, परा-स्नातक के छात्रों की संख्या 18 और पीएचडी के छात्रों की संख्या 06 है। इस तरह चयनित कुल 189 प्रतिभागियों में 104 पुरुष एवं 85 महिलाएं शामिल हैं। इन चारों विश्वविद्यालयों में देश के विभिन्न हिस्सों के अलग-अलग पृष्ठभूमियों से जुड़े छात्र पढ़ने के

लिए आते हैं। शोध कार्य में इन चारों विश्वविश्वविद्यालयों के स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी छात्रों को इसीलिए चुना गया है ताकि युवाओं की विविध सामाजिक एवं शैक्षिक पृष्ठभूमि को प्रस्तुत अध्ययन में प्रतिनिधित्व मिल सके।

चयनित न्यादर्शों का शैक्षिक योग्यता के आधार पर वर्गीकरण						
क्र. सं.	शैक्षिक योग्यता	दिल्ली वि.वि. के छात्र	जवाहर नेहरू वि.वि. के छात्र	जामिया मिल्लिया वि.वि. के छात्र	इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला वि.वि. के छात्र	कुल
1.	स्नातक	23	22	22	22	89
2.	परा-स्नातक	19	18	18	18	73
3.	पीएचडी	07	07	07	06	27
4.	कुल	49	47	47	46	189

तालिका-4.3 : न्यादर्शों का शैक्षिक योग्यता के आधार पर वर्गीकरण

चयनित न्यादर्शों का लिंग के आधार पर वर्गीकरण						
क्र. सं.	छात्र	दिल्ली वि.वि.	जवाहरलाल नेहरू वि.वि.	जामिया मिल्लिया वि.वि.	इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला वि.वि.	कुल
1	पुरुष	26	26	26	26	104
2	महिला	23	21	21	20	85
3	कुल	49	47	47	46	189

तालिका-4.4 : न्यादर्शों का लिंग के आधार पर वर्गीकरण

न्यादर्शों का आयु के अनुसार वर्गीकरण						
क्र. सं.	छात्रों का आयु वर्ग	दिल्ली वि.वि.	जवाहरलाल नेहरू वि.वि.	जामिया मिल्लिया वि.वि.	इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला वि.वि.	कुल
1	18-20	22	20	20	20	82
2	21-23	15	15	14	13	57
3	24-26	07	07	09	08	31
4	27-29	05	05	04	05	19
4	कुल	49	47	47	46	189

तालिका-4.5 : न्यादर्शों का आयु के आधार पर वर्गीकरण

अध्ययन में ऐसे छात्र-छात्राओं को शामिल किया गया है, जो कम से कम 24 घंटे में एक बार इंटरनेट सर्फिंग करते हैं। अध्ययन में शामिल इन प्रतिभागियों से समाचार, सूचनाओं और मनोरंजन के लिए समाचार पत्रों के वेब पोर्टल के उपयोग से संबंधित तथ्यों के बारे में जानकारी एकत्रित की गई है। भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में सर्वाधिक आबादी युवाओं की है। इसी आधार पर 18-29 वर्ष के युवाओं को केंद्र रखकर तथ्य एकत्रित किए गए हैं।

“इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या के मामले में भारत चीन के बाद दूसरा सबसे बड़ा देश है। वर्ष 2018 के आरंभ में भारत में 46.2 करोड़ सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता थे और यह संख्या निरंतर बढ़ रही है। वर्ष 2021 तक भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़कर 63.58 करोड़ होने का अनुमान है। भारत में कुल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में सक्रिय मोबाइल उपयोगकर्ताओं की संख्या 43 करोड़ और सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या 25 करोड़ है, जिसमें से 23 करोड़ उपयोगकर्ता मोबाइल डिवाइस के जरिये सोशल मीडिया से जुड़े हैं। भारत में 74 प्रतिशत इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की उम्र 35 वर्ष से कम है (statista, 2018)।” इससे स्पष्ट है कि इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में युवाओं की संख्या अधिक है। इसी आधार पर शोध प्रबंध में 18-29 वर्ष के युवा इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को न्यादर्श के रूप में शामिल किया गया है।

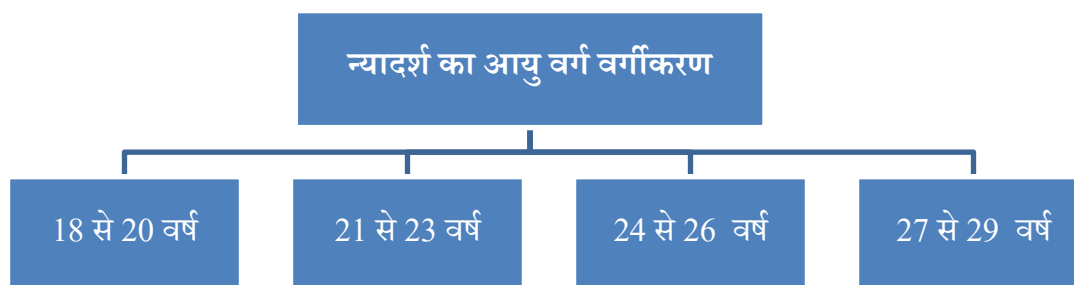
#### 4.4.3 मात्रात्मक आंकड़ों की निदर्शन प्रक्रिया :-

प्रस्तुत शोध प्रबंध में शामिल 18-29 वर्ष के युवाओं के अध्ययन लिए स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के छात्र-छात्राओं को उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति से चयनित करने के लिए एक स्क्रीनिंग फॉर्म बनाया गया था। स्क्रीनिंग फॉर्म में नाम, उम्र, शैक्षिक योग्यता और 24 घंटे में कम से कम एक बार इंटरनेट सर्फिंग से संबंधी जानकारी भरवाई गई थी। स्क्रीनिंग फॉर्म में अपनी उम्र 18 से 29 वर्ष बताने वाले जिन छात्र-छात्राओं ने कम से कम 24 घंटे में एक बार इंटरनेट सर्फिंग की जानकारी दी, ऐसे 189 छात्र-छात्राओं को न्यादर्श के रूप में अध्ययन में शामिल किया गया है। शोध कार्य में न्यादर्श के रूप में प्रत्येक विश्वविद्यालय से 50 छात्रों को प्रतिनिधि इकाई के रूप में चयनित करने का लक्ष्य

निर्धारित किया गया था। न्यादर्शों के चयन के लिए अध्ययन में शामिल प्रत्येक विश्वविद्यालय परिसरों में स्क्रीनिंग फॉर्म युक्त 60 प्रश्नावली वितरित की गईं। इस तरह चारों विश्वविद्यालयों परिसरों में कुल 240 प्रश्नावलियां वितरित की गईं, जिसमें से सुरक्षित वापस प्राप्त हुईं 210 प्रश्नावलियों में से 189 छात्र छात्राओं की प्रश्नावलियां ही निर्धारित मापदंडों के अनुकूल पायी गईं हैं। इसीलिए, 189 उत्तरदाताओं को ही अंततः शोध कार्य में शामिल किया गया है।

#### 4.4.4 मात्रात्मक आंकड़ों के न्यादर्श का वर्गीकरण :- प्रस्तुत अध्ययन में चयनित

न्यादर्शों को चार आयु वर्गों 18-20 वर्ष, 21-23 वर्ष, 24-26 वर्ष और 27-29 वर्ष में बांटा गया है। न्यादर्शों का आयु के अनुसार वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया गया है:-



आरेख-4.3 : शोध में शामिल 18-29 वर्ष के चयनित न्यादर्शों का आयु वर्ग के आधार पर वर्गीकरण

**4.4.5. गुणात्मक आंकड़ों के लिए निदर्शन पद्धति :-** गुणात्मक अध्ययन के लिए उद्देश्यपूर्ण निदर्शन का प्रयोग किया गया है। “जब शोधकर्ता मीडिया या संचार का वैज्ञानिक विधि से अध्ययन करते हुए विशेष उद्देश्य को केंद्र में रखकर समग्र से कुछ इकाइयों का चुनाव करता है तो उसे उद्देश्यपूर्ण निदर्शन कहते हैं। शोध के उद्देश्य को केंद्र में रखकर शोधकर्ता संपूर्ण क्षेत्र से सर्वाधिक प्रतिनिधित्वपूर्ण इकाइयों का चयन करता है (दयाल, 2010)।”

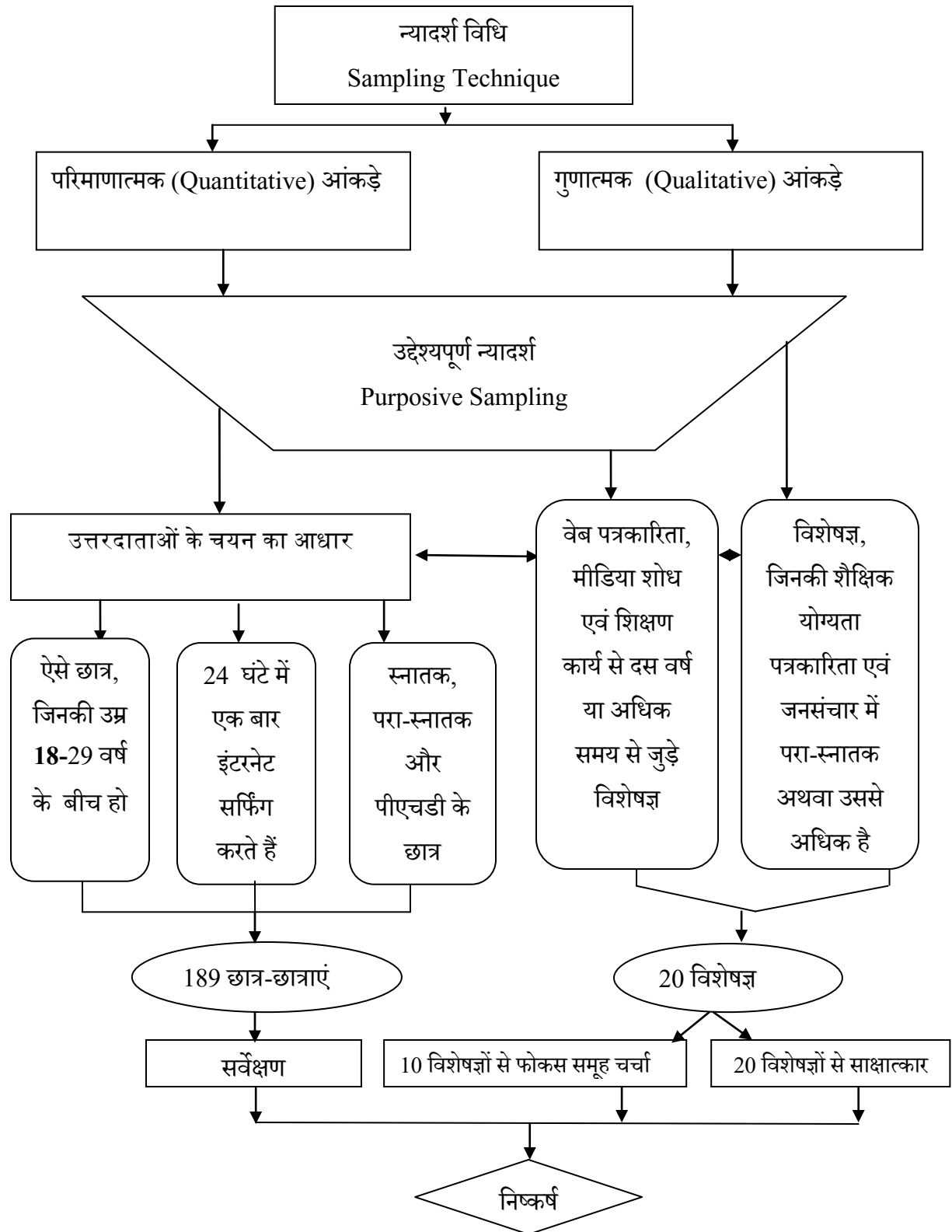
“उद्देश्यपूर्ण निदर्शन पद्धति में शोधकर्ता शोध कार्य के उद्देश्यों को ध्यान में रखकर अपने विवेक द्वारा समग्र से उन मदों का चुनाव करता है, जो उसके विचार से समग्र या आबादी का बेहतर



प्रतिनिधित्व करते हैं (जैन, 2009)।” प्रस्तुत शोध प्रबंध में अध्ययन की आवश्यकता के अनुरूप गुणात्मक अध्ययन के लिए 20 विशेषज्ञों का चुनाव किया गया है। अर्ध-संरचनात्मक साक्षात्कार के लिए उद्देश्यपरक निदर्शन से चयनित 20 विशेषज्ञों से साक्षात्कार किया गया है, जबकि इनमें से 10 विशेषज्ञों को फोकस समूह चर्चा के लिए चयनित कर फोकस समूह चर्चा संचालित कर गुणात्मक आंकड़े जुटाए गए हैं।

#### 4.4.6 गुणात्मक आंकड़ों का निदर्शन आधार

**(Sampling base of Qualitative data):-** गुणात्मक अध्ययन के लिए 20 विशेषज्ञों का उद्देश्यपूर्ण निदर्शन (**Purposive Sampling**) से चयन किया गया है। इनमें से 10 विशेषज्ञ वेब पत्रकारिता और 10 मीडिया शोध तथा शिक्षण कार्य से जुड़े हैं। अध्ययन में ऐसे विशेषज्ञों का चयन किया गया है, जिनकी शैक्षिक योग्यता पत्रकारिता एवं जनसंचार में परा-स्नातक अथवा उससे अधिक है और वे पत्रकारिता अथवा मीडिया शोध एवं शिक्षण कार्य से 10 वर्ष या उससे अधिक समय से जुड़े हैं। इन 20 विशेषज्ञों से साक्षात्कार से जानकारी एकत्रित की गई है। इनमें से 10 विशेषज्ञों से फोकस समूह परिचर्चा के माध्यम से निर्धारित प्रश्नों पर परिचर्चा के माध्यम से जानकारी एकत्रित की गई है। फोकस समूह चर्चा में शामिल विशेषज्ञों में 05 विशेषज्ञ मीडिया शोध तथा शिक्षण और 05 विशेषज्ञ पत्रकारिता से जुड़े हैं।



आरेख-4.4 : न्यादर्श विधि (Sampling Technique) को दर्शाता आरेख

#### 4.5 शोध परिसीमन (Research Delimitation) :

प्रस्तुत शोध “वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” का दायरा बेहद व्यापक हो सकता है। शोध का अध्ययन क्षेत्र विस्तृत है। प्रस्तुत शोध कार्य दिल्ली में किया गया है। इस शोध में दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों के ऑनलाइन पाठकों को शामिल किया गया है। इंटरनेट एवं मोबाइल उपकरणों के विस्तार के कारण पत्रकारिता के स्वरूप में होने वाले परिवर्तनों का आकलन करने के लिए इस विषय पर भारत की अन्य भाषाओं एवं क्षेत्रों में भी शोध कार्य किए जा सकते हैं। लेकिन, शोध के विषय, समय और संसाधनों की सीमा को देखते हुए अध्ययन कार्य का परिसीमन किया गया है।

“वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन” शोध कार्य में केवल हिंदी भाषा के दैनिक समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों को केंद्र में रखकर अध्ययन किया गया है। इस शोध में दिल्ली से प्रकाशित हिंदी भाषा के दैनिक समाचार पत्रों के उन वेब पोर्टलों को ही शामिल किया गया है, जिनके मुद्रित संस्करणों की प्रसार संख्या दिल्ली में एक लाख से अधिक है। यह शोध कार्य दिल्ली में संपन्न किया गया है। इसलिए, दिल्ली से प्रकाशित एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले शीर्ष चार प्रमुख हिंदी दैनिक समाचार पत्रों को इस अध्ययन में शामिल किया गया है। “रजिस्ट्रार न्यूजपेपर्स ऑफ इंडिया (आरएनआई) के वर्ष 2016-17 के आंकड़ों के मुताबिक दिल्ली से 685 हिंदी दैनिक समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं, जिनमें एक लाख या उससे अधिक प्रसार संख्या वाले हिंदी के 18 दैनिक समाचार पत्र शामिल हैं। दिल्ली से प्रकाशित एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले शीर्ष चार समाचार पत्रों में आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी शामिल हैं (Dailies claiming more than one lakh circulation, 2016-17)।” दिल्ली में सर्वाधिक प्रसार वाले इन चारों समाचार पत्रों- आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी के वेब पोर्टलों को इस अध्ययन में शामिल किया गया है। आरएनआई ने प्रसार संख्या के आधार पर समाचार पत्रों को तीन श्रेणियों- छोटे (25,000 प्रतियां), मध्यम (25,001-75,000

प्रतियां) और बड़े (75,000 से अधिक प्रतियां) में बांटा है। दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्रों की इंटरनेट पर मौजूदगी का पता लगाने के लिए उन्हें इंटरनेट पर सर्च किया गया है।

एक लाख से अधिक प्रसार वाले दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्र		
क्र.सं.	समाचार पत्र	प्रसार संख्या
1.	आज समाज	6,36,935
2.	नवभारत टाइम्स	6,33,450
3.	दैनिक जागरण	4,21,455
4.	पंजाब केसरी	3,64,934
5.	हिंदुस्तान	2,97,630
6.	विराट वैभव	2,94,500
7.	अमर उजाला	2,19,684
8.	लोकसत्य	1,82,795
9.	समय जगत	1,51,000
10.	दबंग दुनिया	1,40,839
11.	राज एक्सप्रेस	1,39,772
12.	अमृतवर्षा	1,29,850
13.	अमृतवर्षा (सांध्य)	1,29,850
14.	अमर भारती	1,28,312
15.	वीर अर्जुन	1,26,610
16.	न्यू इंडिया हेराल्ड	1,21,100
17.	प्रदेश टुडे	1,13,338
18.	एक्शन इंडिया	1,03,402

तालिका 4.6 : एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले दिल्ली से प्रकाशित हिन्दी दैनिक समाचार पत्र (स्रोत-आरएनआई)

#### 4.6 उपकरण मानकीकरण (Tool Standardization)

उपकरण मानकीकरण के लिए वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू) का दो मानकों पर परीक्षण किया गया है। उपकरण मानकीकरण के लिए उपकरण का वैधता परीक्षण और विश्वसनीयता परीक्षण किया गया है।

##### 4.6.1 वैधता परीक्षण (Validity Test):-

शोध उपकरणों की वैधता परीक्षण के लिए डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू प्रश्नावली को पत्रकारिता, मीडिया शिक्षण एवं शोध से जुड़े 20 विशेषज्ञों को भेजा गया था। इन विशेषज्ञों में 10 विशेषज्ञ पत्रकारिता, 05 मीडिया शिक्षण और 05 मीडिया शोध से जुड़े हैं। विशेषज्ञों से प्राप्त टिप्पणियों के आधार पर उपकरण की कंटेंट वैलिडिटी एवं फेस वैलिडिटी स्थापित की गई है।

##### 4.6.2 विश्वसनीयता परीक्षण (Reliability Test):-

उपकरण की विश्वसनीयता ज्ञात करने के लिए परीक्षण-पुनर्परीक्षण (Test-Retest Method) का उपयोग किया गया है। शोध उपकरण की आंतरिक संगति (Internal Consistency) के लिए विभक्तार्द्ध विश्वसनीयता (Split Half Reliability) का प्रयोग किया गया है।

##### 4.6.2.1 परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि (Test-Retest Method):

परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि से संपूर्ण उपकरण की विश्वसनीयता ज्ञात की गई है। परीक्षण-पुनर्परीक्षण विधि से मापन से उपकरण की विश्वसनीयता का मान 0.82 प्राप्त हुआ है अर्थात् उपकरण विश्वसनीय है।

##### 4.6.2.2 विभक्तार्द्ध विश्वसनीयता विधि (Split Half Reliability Method):

विभक्तार्द्ध विश्वसनीयता विधि से उपकरण की आंतरिक संगति (Internal Consistency) ज्ञात करने पर उपकरण की आंतरिक स्थिरता का मान 0.78 प्राप्त हुआ, जो इसकी आंतरिक संगति को दर्शाता है।

.....

अध्याय-5

आंकड़ों का संग्रहण  
तथा प्रस्तुतिकरण  
(Data Collection And  
Interpretation)

किसी शोध कार्य के उद्देश्यों की पूर्ति सिर्फ आंकड़े एकत्रित करने से संभव नहीं है। शोध के लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए संकलित आंकड़ों का समस्या के संदर्भ में विश्लेषण और उसकी सार्थक व्याख्या भी जरूरी है। शोध कार्य में विश्लेषण का अर्थ आंकड़ों को व्यवस्थित करके उन्हें सारणी का रूप देने और तथ्यों के आधार पर निष्कर्ष प्रस्तुत करने से है। ऐसा करके प्रस्तुत आंकड़ों का विभाजन कर उपयुक्त व्यवस्था के अनुसार उनकी व्याख्या करना सरल हो जाता है। प्रस्तुत शोध कार्य के उद्देश्यों को केंद्र में रखकर अध्याय-5 में आंकड़ों को विभिन्न सारणियों में व्यवस्थित किया गया है और संख्यात्मक एवं गुणात्मक विश्लेषण के आधार पर उनकी व्याख्या शोध के निर्धारित उद्देश्यों के अनुसार की गई है। इस अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया प्रश्नावली के माध्यम से प्राप्त की गई है, जिसका विश्लेषण शोध कार्य के निर्धारित उद्देश्यों के क्रम के अनुसार किया गया है। प्रश्नावली के प्रश्न संख्या-1 से लेकर प्रश्न संख्या-35 में प्राप्त उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का प्रतिशत विश्लेषण किया गया है। इस तरह प्रस्तुत अध्याय में उद्देश्यवार आंकड़ों का विश्लेषण एवं प्रस्तुतिकरण किया गया है।

### **5.1 शोध के उद्देश्यों के अनुसार आंकड़ों का संग्रहण, प्रस्तुतिकरण और विश्लेषण**

शोध के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए मिश्रित शोध विधि का उपयोग किया गया है, जिसके अंतर्गत प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों तरह के आंकड़ों के विश्लेषण के आधार पर निष्कर्ष निकाले जाते हैं। प्रस्तुत शोध में प्राथमिक आंकड़े प्रश्नावली, साक्षात्कार एवं फोकस समूह चर्चा की मदद से एकत्रित किए गए हैं। शोध प्रबन्ध की आवश्यकता के अनुसार, 34 बंद एवं 1 खुले प्रश्नों समेत कुल 35 प्रश्नों की प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। प्रश्नावली के माध्यम से उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को सारणीबद्ध किया गया है और प्राप्त आंकड़ों का उद्देश्यवार विश्लेषण किया गया है।

#### **5.1.2 उद्देश्य-1: इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना।**

**5.1.2.1** प्रस्तुत शोध कार्य में उद्देश्य-1 को प्राप्त करने और दिल्ली से प्रकाशित हिंदी दैनिक समाचार पत्रों की ऑनलाइन उपस्थिति का पता लगाने के लिए उन्हें इंटरनेट पर सर्च किया

गया है। रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर्स के मुताबिक “वर्ष 2016-17 में दिल्ली से 685 हिंदी दैनिक समाचार पत्र प्रकाशित हो रहे थे (Registered Titles, 2017-18)।” तालिका 5.40 से स्पष्ट है कि दिल्ली से प्रकाशित 685 हिंदी दैनिक समाचार पत्रों में से करीब 15 प्रतिशत (102 समाचार पत्र) ही इंटरनेट पर मौजूद हैं। “एक लाख या उससे अधिक प्रसार संख्या वाले हिंदी के 18 दैनिक समाचार पत्र दिल्ली से प्रकाशित हो रहे हैं, जो इंटरनेट पर मौजूद हैं। दिल्ली से प्रकाशित एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले शीर्ष चार समाचार पत्रों में आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी शामिल हैं (RNI, 2016-17, p. 422)।” आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी समेत चारों समाचार पत्रों को केंद्र में रखकर यह अध्ययन किया गया है। इंटरनेट पर सर्च करने पर पाया गया कि दिल्ली में सर्वाधिक प्रसार का दावा करने वाले ये चारों समाचार पत्र इंटरनेट पर उपस्थित हैं।

**5.1.2.2** “वर्ष 1991 में भारत में इंटरनेट का आगमन होने के बाद समाचार पत्रों ने खुद को उसके अनुरूप ढालना शुरू कर दिया था। आरंभ में अखबारों की इंटरनेट से जुड़ने की गति बेहद धीमी रही। वर्ष 1998 में भारत में पंजीकृत 4,719 समाचार पत्रों में से सिर्फ 48 भारतीय समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद थे। वर्ष 1998 में हिंदी के पंजीकृत समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं की संख्या 2,118 थी, जिसमें से सिर्फ पांच समाचार पत्र इंटरनेट पर उपलब्ध थे (Thakur, 2009)।”

**5.1.2.3** “वर्ष 1998 के आगामी वर्षों में भारतीय अखबारों का पंजीकरण और उनकी प्रसार संख्या तो बढ़ रही थी, पर अखबारों की इंटरनेट पर अपनी मौजूदगी दर्ज कराने की गति बेहद धीमी थी। 31 मार्च 2006 तक विभिन्न अवधि के कुल 62,483 समाचार पत्र भारत के समाचार पत्रों के पंजीकृत कार्यालय (आरएनआई) में पंजीकृत थे। इन अखबारों की कुल प्रसार संख्या वर्ष 2004-05 में 15,67,19,209 प्रतियों से बढ़कर वर्ष 2005-06 में 18,07,38,611 प्रतियों तक पहुंच गई (Thakur, 2009)।” यहां 'समाचार पत्र' शब्द में



दैनिक, सप्ताहिक और अन्य आवधिक प्रकाशन शामिल हैं। “वर्ष 2005-06 के दौरान देश में प्रकाशित होने वाली दैनिक समाचार पत्रों की संख्या 2,130 थी। इन समाचार पत्रों द्वारा दावा की गई कुल प्रसार संख्या 8,88,63,048 थी, जो पिछले वर्ष की तुलना में 12.93% अधिक थी। वर्ष 2005-06 में हिंदी भाषा के 942 दैनिक समाचार पत्र थे, जिनका 7,66,98,490 प्रतियों के प्रसार का दावा था। इसी तरह, 201 अंग्रेजी दैनिक अखबारों ने 3,41,06,816 प्रतियों के प्रसार का दावा किया। मुद्रित समाचार पत्रों के विस्तार के बावजूद वर्ष 2006 तक भारत में हिंदी और अंग्रेजी समेत विभिन्न भाषाओं के सिर्फ 114 समाचार पत्र ऑनलाइन उपलब्ध थे। इन समाचार पत्रों में हिंदी भाषा के 17 समाचार पत्र शामिल थे। इनमें से अधिकतर अखबारों के वेब संस्करण आर्थिक रूप से लाभकारी नहीं थे। ज्यादातर अखबारों में कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया में भी कोई खास बदलाव नहीं हुआ और अधिकतर समाचार पत्रों के वेब संस्करणों के लिए कंटेंट का स्रोत उनके मुद्रित संस्करण ही थे (Thakur, 2009)।”

**5.1.2.4** तालिका-5.39 से स्पष्ट है कि भारत में दैनिक समाचार पत्रों की संख्या और उनका प्रसार इंटरनेट के आगमन के बावजूद बढ़ता रहा है। दैनिक अखबारों की संख्या और उनके प्रसार में यह बढ़ोत्तरी वर्ष 2004-05 से 2016 तक निरंतर देखी गई है। वर्ष 2004-05 में कुल 1834 दैनिक अखबार प्रकाशित होते थे। वर्ष 2016-17 में यह संख्या बढ़कर 9,061 हो गई। वर्ष 2004-05 में दैनिक अखबारों की प्रसार संख्या 7,86,89,266 थी। वर्ष 2016-17 में प्रसार संख्या 27,53,61,253 हो गई। हालांकि, 2015-16 के 37,14,57,296 के मुकाबले वर्ष 2016-17 में दैनिक अखबारों की प्रसार संख्या में 25.87 प्रतिशत की अप्रत्याशित गिरावट दर्ज की गई।

**5.1.2.5** “21वीं सदी के शुरुआती दशक में एक ओर अखबारों की संख्या और उनकी मुद्रित कॉपियों का प्रसार लगातार बढ़ रहा था तो दूसरी ओर इंटरनेट के उपयोगकर्ताओं की संख्या में बढ़ोत्तरी की गति बेहद धीमी रही (Thakur, 2009)।” तालिका-2.1 से स्पष्ट है कि

भारत में इंटरनेट की पहुंच वर्ष 2000 में कुल आबादी में से सिर्फ 0.5 प्रतिशत लोगों तक थी और अगले 10 साल के कालखंड में यह आंकड़ा सिर्फ 7.5 प्रतिशत तक ही पहुंच सका। हालांकि, वर्ष 2010 के बाद अगले छह वर्षों में भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या तेजी से बढ़ी और वर्ष 2016 में बढ़कर यह 34.8 प्रतिशत हो गई।

वर्ष 2004-05 से 2016-17 तक भारत में दैनिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या			
वर्ष	समाचार पत्रों की संख्या	प्रसार	वार्षिक वृद्धि (+) (-) प्रतिशत
2004-05	1834	7,86,89,266	(+) 7.0
2005-06	2130	8,88,63,048	(+) 12.9
2006-07	2337	9,88,37,248	(+) 11.22
2007-08	2566	10,57,91,199	(+) 7.04
2008-09	3386	13,58,05,315	(+) 28.37
2009-10	3909	16,23,12,686	(+) 19.52
2010-11	4396	17,56,65,243	(+) 8.23
2011-12	4929	19,69,51,390	(+) 12.12
2012-13	5767	22,43,37,652	(+) 13.91
2013-14	6730	26,42,89,811	(+) 17.81
2014-15	7871	29,63,02,606	(+) 12.11
2015-16	8905	37,14,57,696	(+) 25.36
<b>2016-17</b>	<b>9061</b>	<b>27,53,61,253</b>	<b>(-) 25.87</b>
तालिका – 5.39 (स्रोत : प्रेस इन इंडिया, 2016-17, आरएनआई)			

इंटरनेट पर मौजूद दिल्ली के हिंदी दैनिक समाचार पत्र			
क्र. सं.	समाचार पत्रों के शीर्षक	पंजीकरण संख्या (आरएनआई)	वेबसाइट
1	हरिभूमि	69631/1998	<a href="http://www.haribhoomi.com">www.haribhoomi.com</a>
2	वुमन एक्सप्रेस	DELHIN/201 3/48606	<a href="http://womenexpress.in">http://womenexpress.in</a>
3	इंडिया दर्पण	63039/1995	<a href="http://www.didnews.in">www.didnews.in</a>
4	राष्ट्रीय लक्ष्य	DELHIN/200 0/03438	<a href="http://rashtriyalakshya.in/">http://rashtriyalakshya.in/</a>
5	हमारा मेट्रो	DELHIN/200 9/27253	<a href="http://www.hamarametro.com/">www.hamarametro.com/</a>
6	ईस्ट इंडिया	DELHIN/201 3/53822	<a href="http://www.eastindianewspaper.com">www.eastindianewspaper.com</a>
7	प्रातः किरण	DELHIN/201 0/32488	<a href="http://pratahkiran.ucoz.com/">http://pratahkiran.ucoz.com/</a>
8	प्रातःकाल	DELHIN/200 7/21400	<a href="https://pratahkal.com">https://pratahkal.com</a>
9	अमर उजाला	DELHIN/200 3/09919	<a href="https://www.amarujala.com">https://www.amarujala.com</a>
10	पंजाब केसरी	40474/1983	<a href="https://www.punjabkesari.in/">https://www.punjabkesari.in/</a>
11	कौमी पत्रिका	40591/1983	<a href="http://www.gaumipatrika.in/">http://www.gaumipatrika.in/</a>
12	जुलम से जंग	DELHIN/201 1/38256	<a href="http://julgsejung.com">julgsejung.com</a>
13	जन उजाला	DELHIN/200 1/03990	<a href="http://janujala.com/">http://janujala.com/</a>
14	आजाद सिपाही	DELHIN/200 5/16122	<a href="http://epaper.azadsipahi.com/">http://epaper.azadsipahi.com/</a>
15	नारद चर्चा	DELHIN/200 7/21876	<a href="http://naradcharcha.com/">http://naradcharcha.com/</a>
16	विराट भारत	DELHIN/201 2/43836	<a href="http://epaper.viratbharat.com/">http://epaper.viratbharat.com/</a>
17	दौड़ती दिल्ली	DELHIN/201 3/49346	<a href="https://daurtidelhi.page/">https://daurtidelhi.page/</a>
18	दैनिक भास्कर	DELHIN/200 7/22001	<a href="https://www.bhaskar.com/">https://www.bhaskar.com/</a>

19	नया इंडिया	DELHIN/201 0/33046	<a href="https://nayaindia.com/">https://nayaindia.com/</a>
20	अमर उजाला कारोबार	64083/1996	<a href="http://www.amarujala.com/tags/karobaar">www.amarujala.com/tags/karobaar</a>
21	ईशान टाइम्स	DELHIN/200 7/27778	<a href="http://www.ishantimes.com/">http://www.ishantimes.com/</a>
22	बिजनेस स्टैंडर्ड	DELHIN/200 8/27804	<a href="http://www.business-standard.com/">www.business-standard.com/</a>
23	विराट वैभव	DELHIN/200 6/16444	<a href="http://viraatvaibhav.com/">http://viraatvaibhav.com/</a>
24	सांध्य दैनिक 6 पीएम	DELHIN/201 5/63967	<a href="http://www.6pmnews.com/">http://www.6pmnews.com/</a>
25	स्वतंत्र चेतना	DELHIN/201 4/59358	<a href="http://swatantrachetnanews.com/?r">http://swatantrachetnanews.com/?r</a>
26	अमृत वर्षा (प्रातः)	DELHIN/200 3/10805	<a href="https://www.amritvarshanews.in/">https://www.amritvarshanews.in/</a>
27	स्टार सवेरा	DELHIN/200 5/16801	<a href="http://starsavera.com/">http://starsavera.com/</a>
28	दैनिक महालक्ष्मी भाग्योदय	49179/1989	<a href="http://dainikmahalaxmi.com/">http://dainikmahalaxmi.com/</a>
29	अमृत इंडिया	49267/1989	<a href="https://amritindia.net/">https://amritindia.net/</a>
30	पब्लिक एशिया	49329/1989	<a href="http://publicasia.in/">http://publicasia.in/</a>
31	राष्ट्रीय आईना	DELHIN/201 1/39075	<a href="http://www.aainanews.com">www.aainanews.com</a>
32	समाचार जगत	DELHIN/201 2/44572	<a href="http://www.samacharjagat.com/">http://www.samacharjagat.com/</a>
33	दैनिक दाता संदेश	DELHIN/200 8/28203	<a href="http://www.ddsh.in/Default.aspx">http://www.ddsh.in/Default.aspx</a>
34	जनसत्ता	42819/1983	<a href="https://www.jansatta.com/">https://www.jansatta.com/</a>
35	शुभ उपकार	DELHIN/200 4/17138	<a href="http://subhupkar.blogspot.com/">http://subhupkar.blogspot.com/</a>

36	आवाम-ए-हिंद	DELHIN/200 9/28398	<a href="http://www.awamehind.com/">http://www.awamehind.com/</a>
37	संचार टाइम्स	DELHIN/200 3/11325	<a href="http://www.sanchartimes.com/">http://www.sanchartimes.com/</a>
38	सृष्टि समय	DELHIN/201 4/55229	<a href="http://shrishtisamay.com/">http://shrishtisamay.com/</a>
39	पूर्वाचल प्रहरी	DELHIN/200 9/45082	<a href="http://pp.gpublications.in/">http://pp.gpublications.in/</a>
40	सच कहूं	DELHIN/200 6/17375	<a href="https://sachkahoon.com/">https://sachkahoon.com/</a>
41	राज एक्सप्रेस	DELHIN/201 0/33945	<a href="http://epaper.rajexpress.in/">http://epaper.rajexpress.in/</a>
42	जयहिंद जनाब	DELHIN/200 8/33973	<a href="http://jaihindjanab.com/">http://jaihindjanab.com/</a>
43	न्यू ऑब्जर्वर पोस्ट	65449/1997	<a href="http://www.newobserverpost.in/">http://www.newobserverpost.in/</a>
44	समाचार क्यारी	DELHIN/200 8/23426	<a href="http://samacharkyari.com">http://samacharkyari.com</a>
45	जन आधार एक्सप्रेस	DELHIN/201 0/34523	<a href="https://janadharexpress.page/">https://janadharexpress.page/</a>
46	अतुल्य हिंदुस्तान	DELHIN/201 4/60523	<a href="https://atulyahindustan.com/">https://atulyahindustan.com/</a>
47	श्रीजी एक्सप्रेस	DELHIN/201 6/71693	<a href="http://shreejiexpress.com/">http://shreejiexpress.com/</a>
48	करंट क्राइम	DELHIN/201 5/65364	<a href="https://www.currentcrime.com/">https://www.currentcrime.com/</a>
49	महानगर टाइम्स	DELHIN/201 2/45554	<a href="http://www.mahanagartimes.com/">http://www.mahanagartimes.com/</a>
50	दैनिक जागरण	50755/1990	<a href="https://www.jagran.com/">https://www.jagran.com/</a>
51	मीडिया दर्शन	65952/1996	<a href="http://mediadarshanlive.com/">http://mediadarshanlive.com/</a>
52	समय धारा	DELHIN/200 4/12467	<a href="https://samaydhara.com/">https://samaydhara.com/</a>
53	लोकसत्य	DELHIN/201 0/35009	<a href="http://epaper.loksatya.com/">http://epaper.loksatya.com/</a>

54	सिटी हेडलाइन	DELHIN/201 0/35039	<a href="http://cityheadlines.in/">http://cityheadlines.in/</a>
55	देशबंधु	DELHIN/200 8/24216	<a href="http://www.deshbandhu.co.in/index">http://www.deshbandhu.co.in/index</a>
56	खरी कसौटी	DELHIN/201 6/72182	<a href="https://www.hindienews.com/">https://www.hindienews.com/</a>
57	स्वाराज खबर	DELHIN/201 0/35423	<a href="http://www.swarajkhabar.com/">http://www.swarajkhabar.com/</a>
58	परिचय टाइम्स	DELHIN/200 4/13033	<a href="http://parichaytimes.com/">http://parichaytimes.com/</a>
59	दबंग दुनिया	DELHIN/201 5/66242	<a href="http://dabangdunia.in/">http://dabangdunia.in/</a>
60	राष्ट्रीय पहल	DELHIN/201 2/46539	<a href="http://www.rashtriyapahal.in/">http://www.rashtriyapahal.in/</a>
61	लाइव टुडे	DELHIN/201 5/61643	<a href="https://livetoday.online/">https://livetoday.online/</a>
62	उत्तम हिंदू	DELHIN/201 2/41236	<a href="http://www.uttamhindu.com/">http://www.uttamhindu.com/</a>
63	भारत सुर्खिया	DELHIN/201 0/36069	<a href="http://bharatsurkhiya.com/">http://bharatsurkhiya.com/</a>
64	वन डे प्रेस	DELHIN/201 2/46868	<a href="http://onedaypress.in/">http://onedaypress.in/</a>
65	भेदी नजर	DELHIN/200 4/13528	<a href="http://www.bhedinazar.com/">http://www.bhedinazar.com/</a>
66	एक्शन इंडिया	DELHIN/200 6/19302	<a href="http://www.actionindialive.com/">http://www.actionindialive.com/</a>
67	हमारा महानगर	DELHIN/200 9/30609	<a href="http://www.hamaramahanagar.in/">http://www.hamaramahanagar.in/</a>
68	नवभारत टाइम्स	510/1957	<a href="https://navbharattimes.indiatimes.com/">https://navbharattimes.indiatimes.com/</a>
69	वीर अर्जुन	511/1957	<a href="http://www.epapervirarjun.com/epapermain.aspx">http://www.epapervirarjun.com/epapermain.aspx</a>

70	नवोदय टाइम्स	DELHIN/201 3/52311	<a href="http://epaper.navodayatimes.in/">http://epaper.navodayatimes.in/</a>
71	प्रयुक्ति	DELHIN/201 6/67101	<a href="http://prayukti.net/">http://prayukti.net/</a>
72	उत्कल मेल	DELHIN/201 1/36313	<a href="http://www.utkalmail.com/eNews.aspx">http://www.utkalmail.com/eNews.aspx</a>
73	एशिया खबर	DELHIN/201 5/62194	<a href="http://www.asiakhabar.com/">http://www.asiakhabar.com/</a>
74	स्वतंत्र भारत	DELHIN/201 5/62198	<a href="http://swatantrabharat.net/">http://swatantrabharat.net/</a>
75	नेशनल दुनिया	DELHIN/201 2/41979	<a href="https://nationaldunia.com/">https://nationaldunia.com/</a>
76	एग्री वॉच	DELHIN/200 0/01925	<a href="http://www.agriwatch.com/">http://www.agriwatch.com/</a>
77	अपनी दिल्ली	DELHIN/200 9/31085	<a href="http://apnidilli.com/">http://apnidilli.com/</a>
78	राष्ट्रीय उजाला	DELHIN/201 5/62554	<a href="http://epaper.rashtriyaujala.com/">http://epaper.rashtriyaujala.com/</a>
79	शाह टाइम्स	DELHIN/200 2/08501	<a href="http://shahtimesnews.com/epaper/">http://shahtimesnews.com/epaper/</a>
80	समय जगत	DELHIN/200 5/14553	<a href="http://samayjagat.com/">http://samayjagat.com/</a>
81	रॉयल बुलेटिन	DELHIN/201 2/47792	<a href="http://www.royalbulletin.com/">http://www.royalbulletin.com/</a>
82	राष्ट्रीय सहारा	53469/1991	<a href="http://www.rashtriyasahara.com/">http://www.rashtriyasahara.com/</a>
83	जन परिवर्तन	DELHIN/201 4/57754	<a href="https://janprastavana.page/">https://janprastavana.page/</a>
84	गुजरात वैभव	DELHIN/200 6/20328	<a href="http://digitalpaper.ezinemart.com/GujratVaibhav/">http://digitalpaper.ezinemart.com/GujratVaibhav/</a>
85	राष्ट्रीय प्रथम	DELHIN/201 4/67838	<a href="http://www.rashtrapratham.co.in/author/rashtrapratham/">http://www.rashtrapratham.co.in/author/rashtrapratham/</a>
86	अजय भारत	DELHIN/201 6/68007	<a href="http://ajaybharat.com/">http://ajaybharat.com/</a>

87	अमर भारती	DELHIN/200 5/14724	<a href="http://www.amarbharti.com">www.amarbharti.com</a>
88	निष्पक्ष समाचार ज्योति	DELHIN/200 2/08617	<a href="http://www.nishpakshsamacharjyoti.com/index.php/welcome/index?Date=2019-04-14&amp;PageNo=1">http://www.nishpakshsamacharjyoti.com/index.php/welcome/index?Date=2019-04-14&amp;PageNo=1</a>
89	मिलेनियम दर्पण	DELHIN/200 5/14934	<a href="http://milleniumdarpan.com/">http://milleniumdarpan.com/</a>
90	सांझा मकसद	DELHIN/200 5/14935	<a href="http://sanjhamaksad.com/">http://sanjhamaksad.com/</a>
91	नमस्कार दुनिया	DELHIN/201 1/37330	<a href="http://www.namaskardunia.com/">http://www.namaskardunia.com/</a>
92	राजमंगल टाइम्स	47215/1987	<a href="https://www.rajmangal.com/">https://www.rajmangal.com/</a>
93	जनमत की पुकार	DELHIN/201 3/53257	<a href="http://www.janmatkipukar.com/">http://www.janmatkipukar.com/</a>
94	समय भास्कर	DELHIN/201 3/53273	<a href="https://www.samaybhaskar.com/">https://www.samaybhaskar.com/</a>
95	सियासी तकदीर	DELHIN/201 6/68280	<a href="http://www.siyasitaqdeer.com/">http://www.siyasitaqdeer.com/</a>
96	राजस्थान पत्रिका	DELHIN/200 5/15156	<a href="http://epaper.patrika.com/">http://epaper.patrika.com/</a>
97	शब्दवाणी समाचार	DELHIN/200 3/09049	<a href="https://shabdawanisamachar.page/">https://shabdawanisamachar.page/</a>
98	दैनिक जागरण राष्ट्रीय संस्करण	DELHIN/201 7/74721	<a href="https://epaper.jagran.com/epaper/">https://epaper.jagran.com/epaper/</a>
99	नवजीवन	39432/1982	<a href="https://www.navjivanindia.com/">https://www.navjivanindia.com/</a>
100	जगत क्रांति	DELHIN/200 8/26765	<a href="http://www.jagatkranti.in/">http://www.jagatkranti.in/</a>
101	दैनिक सवेरा टाइम्स	DELHIN/201 3/53563	<a href="http://dainiksaveratimes.com">http://dainiksaveratimes.com</a>
102	भवदीय प्रभात	DELHIN/201 3/53698	<a href="http://bhavdiyprabhat.blogspot.com">http://bhavdiyprabhat.blogspot.com</a>
तालिका संख्या 5.40			



### 5.1.3 उद्देश्य-1 के संदर्भ में साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण :-

शोध के उद्देश्यों को केंद्र में रखकर मीडिया शोध एवं शिक्षण से जुड़े 10 विशेषज्ञों और वेब पत्रकारिता से जुड़े 10 विशेषज्ञों समेत कुल 20 विशेषज्ञों का साक्षात्कार किया गया है। इन विशेषज्ञों के साक्षात्कारों का यहां बिंदुवार विश्लेषण किया गया है।

**5.1.3.1** मोबाइल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या भारत में निरंतर बढ़ रही है। मोबाइल उपकरणों की बढ़ती संख्या ने भी इंटरनेट की पहुंच और उस पर सूचना एवं समाचारों के उपभोग को आसान बना दिया है। कई वर्षों तक अखबारों का प्रसार लगातार बढ़ने के बाद वर्ष 2016-17 में अचानक हुई गिरावट के लिए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में वृद्धि और मोबाइल उपकरणों के प्रचलन में बढ़ोत्तरी को जिम्मेदार माना जा रहा है।

**5.1.3.2** इंटरनेट के कारण समाचारों के उपभोग का स्वरूप बदल रहा है और मुद्रित समाचार माध्यम इसके मुताबिक खुद को नहीं ढालते तो भविष्य में उन्हें इसका नुकसान उठाना पड़ सकता है। मोबाइल उपकरणों पर समाचार देखना, पढ़ना और सुनना इतना सुलभ हो गया है कि भविष्य में इसका असर प्रिंट मीडिया पर पड़ सकता है।

**5.1.3.3** समाचार पत्रों के ऑनलाइन स्वरूप, खबरों के अपडेशन और प्रस्तुति में विविधता देखने को मिलती है। इंटरनेट पर उपलब्ध अधिकतर हिंदी दैनिक समाचार पत्र आज भी खबरों के अपडेशन के मामले में काफी पिछड़े हुए हैं। कई समाचार पत्रों के सिर्फ मुद्रित संस्करण ई-पेपर के रूप में उपलब्ध हैं तो कुछ अखबारों में ई-पेपर के साथ-साथ निरंतर अपडेट होने वाले समाचार पोर्टल भी संचालित किए जा रहे हैं।

**5.1.3.4** खबरों का निरंतर अपडेशन प्रायः बड़े समाचार पत्रों में ही देखने को मिलता है। ऐसे समय में जब इंटरनेट की पहुंच तेजी से बढ़ रही है और पंजीकृत हिंदी दैनिक समाचार पत्रों में से अधिकतर समाचार पत्र इंटरनेट पर अपनी छाप नहीं छोड़ पा रहे हैं तो इसके पीछे उनका कमजोर आर्थिक ढांचा जिम्मेदार हो सकता है।

- 5.1.3.5** खबरों के निरंतर अपडेशन के लिए एक कुशल संपादकीय टीम, रिपोर्टों और तकनीकी सहायकों की जरूरत होती है, जिनका खर्च वहन करना कई बार मध्यम और छोटी श्रेणी के समाचार पत्रों के लिए संभव नहीं हो पाता। इसी कारण अधिकतर छोटे और मध्यम आकार के समाचार पत्र इंटरनेट पर अपनी प्रभावी उपस्थिति दर्ज नहीं करा पाए हैं।
- 5.1.3.6** कई ऐसे भी समाचार पत्र हैं, जो एग्रीगेटर्स के जरिये इंटरनेट पर मौजूद तो हैं, पर उनकी अपनी वेबसाइट नहीं है। इससे स्पष्ट है कि समाचार पत्र स्वयं भले ही इंटरनेट पर अपनी उपस्थिति दर्ज न कर पाए हों, पर एग्रीगेटर के रूप में कार्य करने वाली दूसरी वेबसाइट्स ने ऐसे समाचार पत्रों को ऑनलाइन मंच उपलब्ध कराया है। इन एग्रीगेटर वेबसाइटों पर एक साथ कई समाचार पत्र प्रायः पीडीएफ फाइल के रूप में उपलब्ध रहते हैं।
- 5.1.3.7** इंटरनेट आधारित समाचार उद्योग जिस गति से आगे बढ़ रहा है, उसे देखते हुए यह कहा जा सकता है कि इस धारा में वही मीडिया संस्थान अस्तित्व में बने रह सकते हैं, जिनका आर्थिक आधार मजबूत है। इस मामले में लिंगेसी मीडिया बिजनेस से जुड़े समाचार पत्रों के वेब पोर्टल की स्थिति छोटे एवं मध्यम समाचार पत्रों की अपेक्षा मजबूत कही जा सकती है।
- 5.1.3.8** डिजिटल मीडिया उद्योग में हाल के वर्षों में प्रतिस्पर्धा बढ़ी है। परंपरागत मीडिया कारोबारियों के अलावा द वायर, द क्विंट, स्क्रॉल और द प्रिंट जैसी नई डिजिटल मीडिया कंपनियां भी मैदान में उतर चुकी हैं, जिन्होंने कंटेंट और प्रस्तुति के मानदंडों पर पारंपरिक मीडिया घरानों के डिजिटल मीडिया के लिए चुनौती बनकर उभरे हैं, पर पारंपरिक मीडिया संस्थानों की स्थिति उनके मुकाबले कमजोर नहीं कही जा सकती।
- 5.1.3.9** इंटरनेट आधारित समाचार माध्यमों में प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है। शुरुआती दौर में व्यक्तिगत प्रयासों से चलाए जाने वाले कुछ समाचार पोर्टल जरूर लोकप्रिय हुए थे। पर, अब बड़े मीडिया संस्थानों का प्रभाव बढ़ रहा है। इन संस्थानों में सैकड़ों की संख्या में पत्रकार दिन-रात काम कर रहे हैं। जबकि, छोटे और मध्यम समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों की टीम परंपरागत संस्थानों के डिजिटल मीडिया से काफी छोटी होती है।

**5.1.3.10** पारंपरिक मीडिया घरानों के डिजिटल प्लेटफॉर्म अपने परंपरागत मुद्रित समाचार पत्र पर परस्पर रूप से आश्रित हैं। इंटरनेट की बढ़ती अखबारों की पहुंच दुनिया के हर कोने में हो गई है, जहां मुद्रित अखबार नहीं पहुंच सकता। हालांकि, बड़ी संख्या में ऐसे समाचार पत्र हैं, जो पंजीकृत तो हैं, पर इंटरनेट पर मौजूद नहीं हैं। इनमें छोटे और मध्यम आकार के समाचार पत्र मुख्य रूप से शामिल हैं।

**5.1.3.11** परंपरागत मीडिया संस्थानों के अलावा हाल के वर्षों में शुरू हुई द वायर, द क्विंट और स्क्रॉल जैसी डिजिटल मीडिया कंपनियों में कई ऐसी कंपनियां हैं, जिनका आर्थिक ढांचा पूरी तरह से आत्मनिर्भर नहीं हो पाया है। इस मामले में टाइम्स ऑफ इंडिया, अमर उजाला, दैनिक जागरण या फिर हिंदुस्तान टाइम्स जैसे पारंपरिक मीडिया संस्थानों के वेब पोर्टलों का भविष्य सुरक्षित माना जा सकता है क्योंकि उन्हें उनके वर्षों पुराने मीडिया संस्थानों का मजबूत समर्थन मिला हुआ है। डिजिटल मीडिया में बड़े मीडिया समूहों की प्रतिस्पर्धा के बीच छोटे और मध्यम समाचार पत्रों के डिजिटल मीडिया के सामने तो सबसे पहली चुनौती तकनीक और कंटेंट को निरंतर अपडेट करते रहने की है। इसके लिए कुशल डिजिटल पत्रकारों और तकनीकी सहयोगियों की जरूरत पड़ती है, जिसका छोटे समाचार पत्रों में अभाव देखा गया है।

#### **5.1.4 उद्देश्य-1 के संदर्भ में फोकस समूह चर्चा :-**

शोध कार्य में साक्षात्कार के अलावा फोकस समूह चर्चा की मदद से निर्धारित प्रश्नों पर परिचर्चा के माध्यम से जानकारी एकत्रित की गई है। फोकस समूह चर्चा में शामिल 10 विशेषज्ञों में 05 विशेषज्ञ पत्रकारिता और 05 मीडिया शोध तथा शिक्षण से जुड़े हैं। इस शोध कार्य के दौरान दो फोकस समूह चर्चाएं आयोजित की गई हैं। यहां उद्देश्य-1 के संदर्भ में दोनों फोकस समूह चर्चाओं का विश्लेषण एक साथ प्रस्तुत किया जा रहा है।

#### 5.1.4.1 उद्देश्य-1 के संदर्भ में फोकस समूह चर्चा का विश्लेषण :-

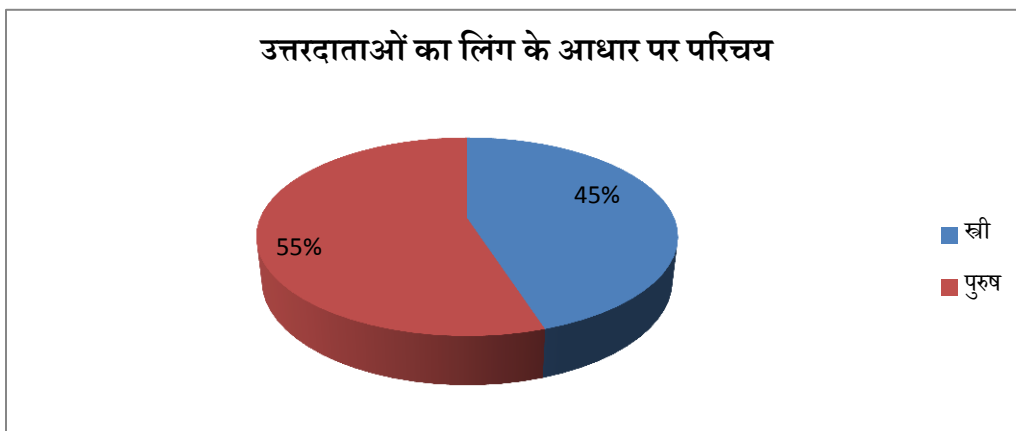
भारत में पिछले करीब दो दशक में समाचार पत्रों की संख्या में तेजी से वृद्धि हुई है, जिनमें हिंदी के समाचार पत्रों की संख्या अधिक है। समाचार पत्रों की बढ़ती संख्या के बावजूद इंटरनेट पर अधिकतर भारतीय समाचार पत्रों ने अपनी उपस्थिति बहुत देर से दर्ज कराई। आज भी ऐसे समाचार पत्रों की संख्या अधिक है, जो इंटरनेट पर मौजूद नहीं हैं। समूह चर्चा में शामिल सभी प्रतिभागियों ने अपने विचार रखते हुए एकमत से कहा कि समाचार पत्रों का पंजीकरण जिस गति से बढ़ रहा है, इंटरनेट पर उनकी मौजूदगी उस परिमाण में देखने को नहीं मिलती है।

#### 5.1.5 उद्देश्य-2: हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।

शोध कार्य में प्रश्नावली के जरिये परिमाणात्मक आंकड़ों का संग्रहण किया गया है। परिमाणात्मक आंकड़ों के संग्रहण के लिए 189 छात्र-छात्राओं को उद्देश्यपूर्ण निदर्शन (Purposive Sampling) पद्धति से न्यादर्श (Sample) के रूप में चयनित किया गया है। उत्तरदाताओं का चयन स्क्रीनिंग फॉर्म के माध्यम से किया गया है। 24 घंटे में कम से कम एक बार इंटरनेट का उपयोग करने वाले 18 से 29 वर्ष के स्नातक, परा-स्नातक एवं पीएचडी के छात्र-छात्राओं को स्क्रीनिंग फॉर्म की मदद से चुना गया है। शोध कार्य में शामिल चारों विश्वविद्यालयों के परिसरों में जाकर कुल 240 स्क्रीनिंग फॉर्म युक्त प्रश्नावली वितरित की गई थी, जिसमें से 210 छात्र-छात्राओं ने प्रश्नावली शोधकर्ता को सुरक्षित वापस की। इनमें से 189 छात्र-छात्राओं की प्रश्नावली निर्धारित मापदंडों के अनुकूल पायी गई। इसीलिए, प्रस्तुत शोध कार्य में 189 छात्र-छात्राओं की प्रतिक्रियाओं को शामिल किया गया है और उन्हीं के विश्लेषण के आधार पर निष्कर्ष निकाले गए हैं।

न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय	
उपकरण	प्रश्नावली
न्यादर्श	189 छात्र- छात्राएं
सांख्यिकीय	प्रतिशत विश्लेषण
तालिका सं. 5.1 न्यादर्श एवं परीक्षण का परिचय	

### 5.1.5.1 उद्देश्य-2 के अनुसार उत्तरदाताओं के जनसांख्यिकीय स्वरूप का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.1 : उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराता ग्राफ

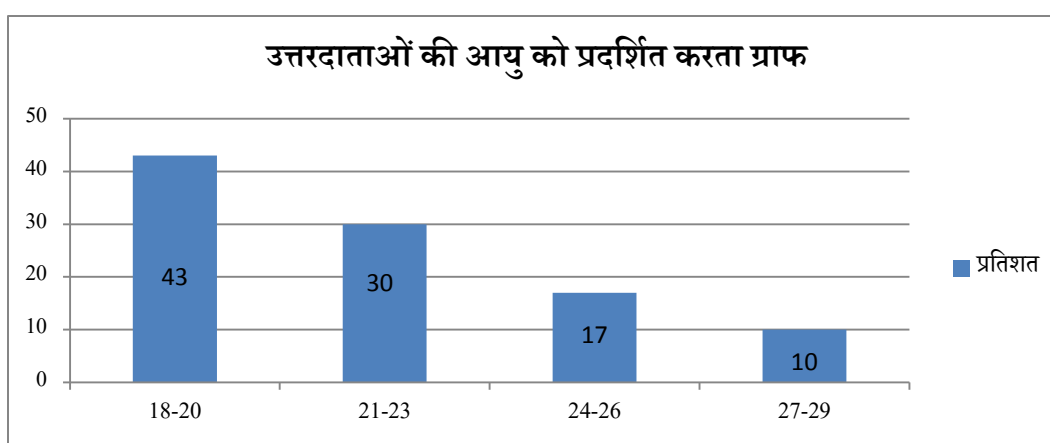
उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय		
लिंग	संख्या	प्रतिशत
स्त्री	85	45
पुरुष	104	55
कुल	189	100

तालिका सं. 5.2 : उत्तरदाताओं का लिंग के आधार पर परिचय कराती तालिका

तालिका-5.2 एवं ग्राफ-5.1 से स्पष्ट है कि संग्रहित आंकड़ों में उत्तरदाताओं के लिंग के आधार पर वर्गीकरण के अनुसार, 45% महिलाएं एवं 55% पुरुष शामिल हैं। “भारत में जहां इंटरनेट की पहुंच पिछले कुछ वर्षों में बढ़ी है, वहीं इसके उपयोग में भी लैंगिक अंतर देखने को मिलता है। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI) की रिपोर्ट 'इंटरनेट इन इंडिया-2017' के अनुसार, जून 2018 तक देश में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या लगभग 50 करोड़ तक पहुंचने का अनुमान लगाया गया था, लेकिन इसमें महिला इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या केवल 30 प्रतिशत ही बतायी गई है (Bhalla, 2018)।”

उत्तरदाताओं का आयु के आधार पर परिचय		
आयु (वर्ष में)	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
18-20	82	43
21-23	57	30
24-26	31	17
27-29	19	10
कुल	189	100

तालिका सं. 5.3 : उत्तरदाताओं का आयु के आधार पर परिचय कराती तालिका



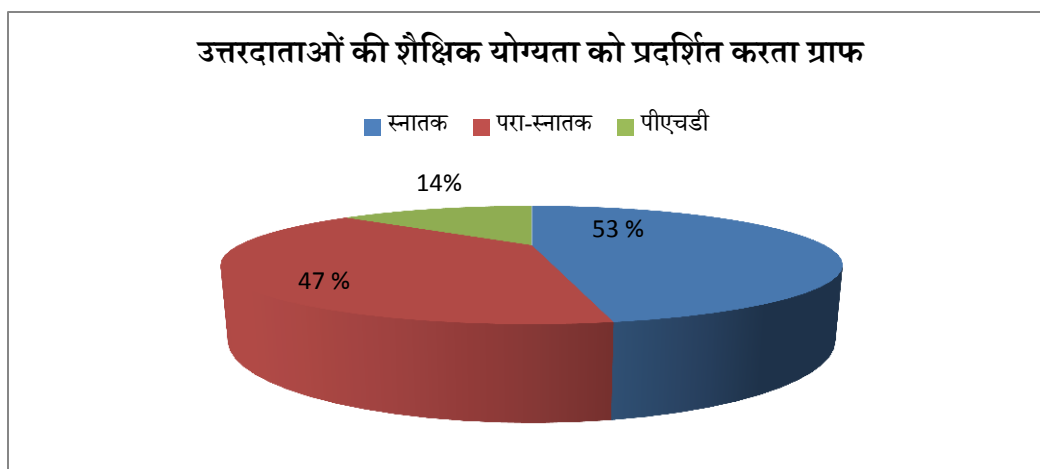
ग्राफ सं. 5.2 : उत्तरदाताओं का आयु के आधार पर परिचय कराता ग्राफ

तालिका 5.3 और ग्राफ 5.2 से स्पष्ट है कि एकत्रित आंकड़ों में उत्तरदाताओं के आयु के आधार पर वर्गीकरण में 18-20 वर्ष आयु वर्ग के 43 प्रतिशत, 21-23 वर्ष आयु वर्ग के 30 प्रतिशत, 24-26 वर्ष आयु वर्ग के 17 प्रतिशत एवं 27-29 वर्ष आयु वर्ग के 10 प्रतिशत उत्तरदाता शामिल हैं।

प्यू रिसर्च सेंटर द्वारा 39 देशों में किए गए सर्वेक्षण में भी इंटरनेट के उपयोग को लेकर इसी तरह की प्रवृत्तियां उभरकर आयी हैं। इस सर्वेक्षण के अनुसार, “भारत में इंटरनेट का सर्वाधिक उपयोग युवा करते हैं। वर्ष 2017 में भारत में 18 से 36 साल की उम्र के 35 प्रतिशत और 37 साल से अधिक उम्र के 13 प्रतिशत लोग इंटरनेट का उपयोग कर रहे थे (Who killed the newspaper?, 2006)।”

शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं का परिचय		
योग्यता	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
स्नातक	89	47
परा-स्नातक	73	39
पीएचडी	27	14
कुल	189	100

तालिका सं. 5.4 : उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता के आधार पर परिचय कराता ग्राफ



ग्राफ सं. 5.3 उत्तरदाताओं की शैक्षिक योग्यता को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.4 और ग्राफ सं. 5.3 से स्पष्ट है कि संग्रहित किए गए आंकड़ों में उत्तरदाताओं की योग्यता के आधार पर उनके वर्गीकरण में स्नातक कर रहे 47 प्रतिशत, परा-स्नातक के 39 प्रतिशत और पीएचडी के 14 प्रतिशत उत्तरदाता शामिल हैं।

**5.1.5.2 उद्देश्य-2 के संदर्भ में वेब आधारित समाचार एवं सूचनाओं के उपभोग के बारे में उत्तरदाताओं की रुचियों का विश्लेषण**

प्रस्तुत शोध कार्य में उत्तरदाताओं की रुचियों का विश्लेषण प्रश्नावली के प्रश्न-1 से प्रश्न-35 में व्यक्त की गई प्रतिक्रिया के आधार पर किया गया है। शोध के उद्देश्य-2 के अनुसार वेब आधारित समाचारों के बारे में पाठकों की रुचियों का विश्लेषण यहां दिया गया है:-

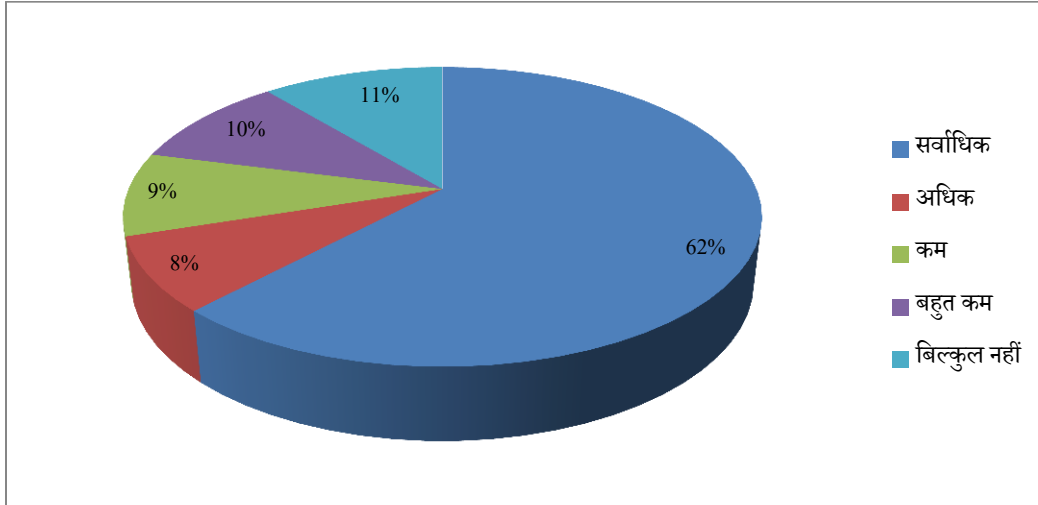
प्रश्न 1. क्या आप इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करते हैं?

प्रश्न 1. के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	6	5	3	3	28	45
	पुरुष	5	5	6	5	34	55
आयु (वर्षों में)	18-20	4	4	4	5	26	43
	21-23	3	3	4	0	20	30
	24-26	2	2	0	1	12	17
	27-29	2	1	1	2	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	5	6	4	3	29	47
	परा-स्नातक	4	3	3	3	26	39
	पीएचडी	2	1	2	2	7	14
योग	आवृत्ति	21	19	17	15	117	189
	प्रतिशत	11	10	9	8	62	100

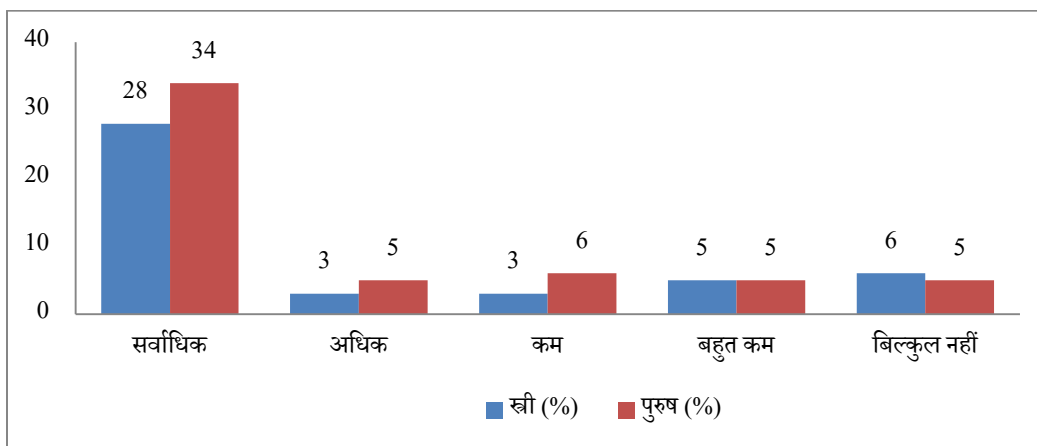
तालिका सं. 5.5 : प्रश्न संख्या-1 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण





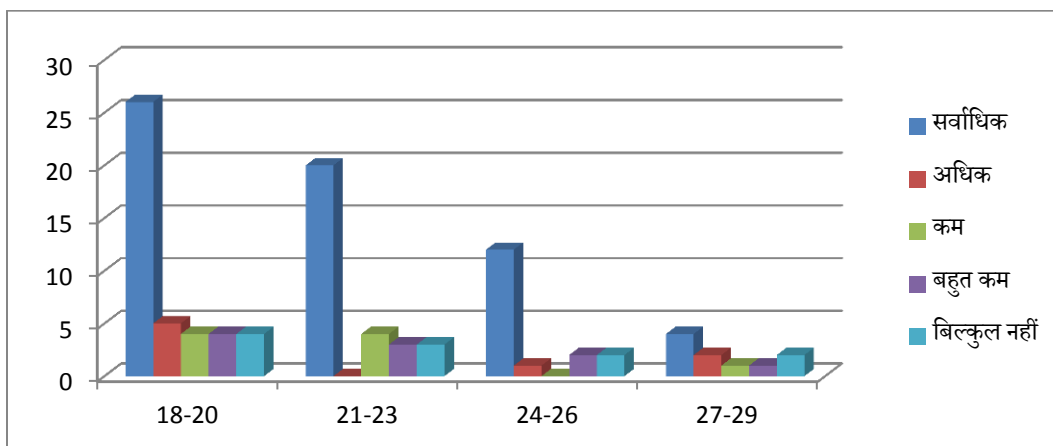
ग्राफ सं. 5.4 प्रश्न सं.-1 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.5 और ग्राफ सं. 5.4 से यह स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 62 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 9 प्रतिशत ने कम, 10 प्रतिशत ने बहुत कम और 11 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि सर्वाधिक युवा इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करते हैं। वर्ष 2018 में रॉयटर्स इंस्टीट्यूट द्वारा भारत में डिजिटल मीडिया की स्थिति पर प्रकाशित रिपोर्ट में भी इसी तरह की प्रवृत्ति उभरकर आई है। इस रिपोर्ट में बताया गया है कि “अंग्रेजी बोलने वाले 35 वर्ष तक की उम्र के 56 प्रतिशत युवा समाचारों के उपभोग के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं। 35 वर्ष से अधिक उम्र के लोगों के बीच टेलीविजन तथा मुद्रित माध्यम ऑनलाइन समाचारों के पूरक बने हुए हैं। समाचार प्राप्त करने के लिए 35 वर्ष या उससे कम उम्र के 02 प्रतिशत युवा रेडियो, 16 प्रतिशत प्रिंट मीडिया और 26 प्रतिशत टेलीविजन को अपना पसंदीदा माध्यम मानते हैं। हालांकि, इंटरनेट समाचार प्राप्त करने के लिए युवाओं के बीच सर्वाधिक प्रचलित माध्यम है (Aneez, Neyazi, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2018)।”



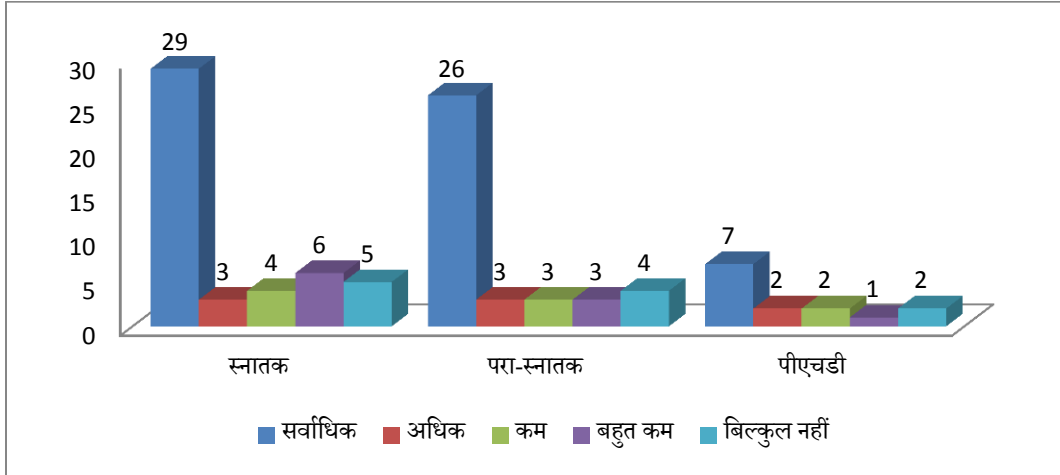
ग्राफ सं. 5.5 प्रश्न संख्या 1 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं प्रतिक्रिया का विश्लेषण

तालिका सं. 5.5 और ग्राफ सं. 5.5 में लिंग के आधार पर किए गए विश्लेषण से स्पष्ट है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 28 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 5 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर युवा महिलाएं इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुष युवाओं में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत प्रकट किया है। इससे स्पष्ट होता है कि अधिकतर पुरुष इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करते हैं। “भारत में जहां इंटरनेट की पहुंच पिछले कुछ वर्षों में बढ़ी है, वहीं इसके उपयोग में भी लैंगिक अंतर देखने को मिलता है। इंटरनेट ऐंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएमआई) की हालिया रिपोर्ट 'इंटरनेट इन इंडिया 2017' के अनुसार, जून 2018 तक देश में कुल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में केवल 30 प्रतिशत महिलाएं थीं (Bhalla, 2018)।”



ग्राफ सं. 5.6 प्रश्न संख्या 1 सन्दर्भ में आयु के आधार पर उत्तरदाताओं प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.5 और ग्राफ सं. 5.6 में आयु के आधार पर किए गए विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। इससे स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 12 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। इससे स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं।



ग्राफ सं. 5.7 प्रश्न संख्या 1 सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

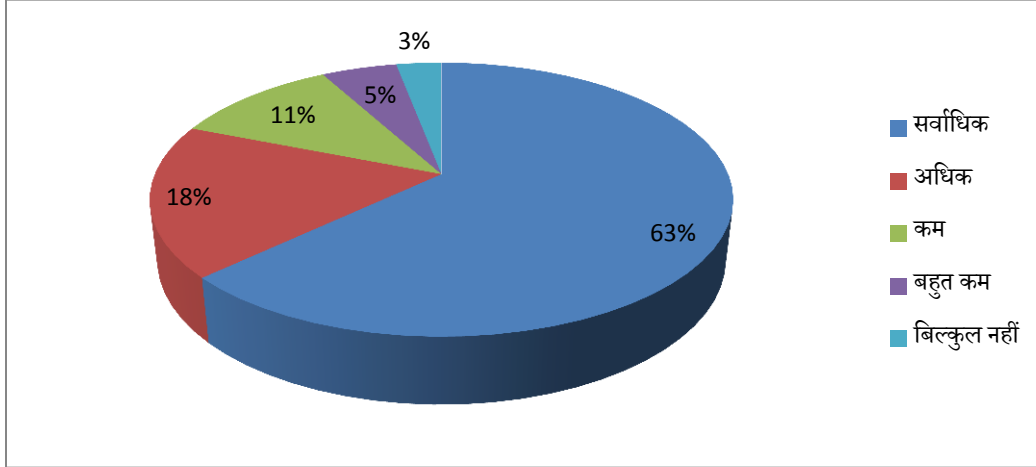
तालिका सं. 5.5 और ग्राफ संख्या 5.7 में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने पर स्पष्ट है कि स्नातक स्तर के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, तथा 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का सर्वाधिक उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं। परा-स्नातक के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का सर्वाधिक उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं। इसी तरह कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का सर्वाधिक उपयोग समाचार, विचार और सूचनाएं पढ़ने के लिए करते हैं।

प्रश्न 2. क्या आप इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न सं-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

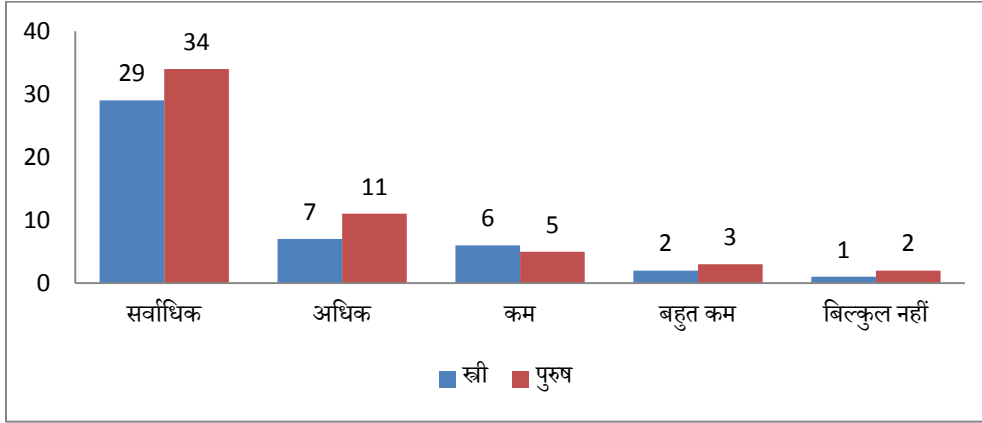
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	1	2	6	7	29	45
	पुरुष	2	3	5	11	34	55
आयु (वर्षों में)	18-20	0	1	4	8	30	43
	21-23	1	2	2	7	18	30
	24-26	1	2	2	1	11	17
	27-29	1	0	3	2	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	1	2	4	8	32	47
	परा-स्नातक	1	1	2	7	28	39
	पीएचडी	1	2	5	3	3	14
योग	आवृत्ति	6	9	21	34	119	189
	प्रतिशत	3	5	11	18	63	100

तालिका सं. : 5.6 प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



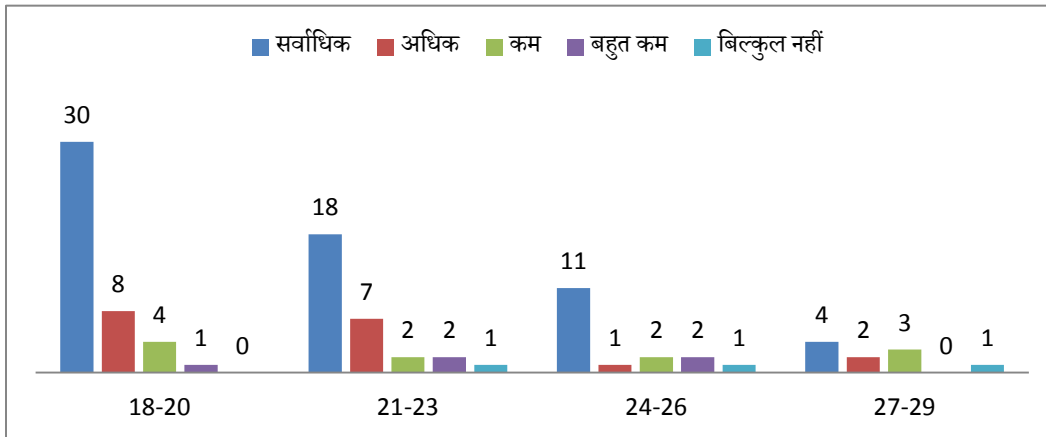
ग्राफ सं. 5.8 : प्रश्न संख्या-2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.8 से यह स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 63 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 18 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक संख्या में लोग इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं। गूगल इंडिया के मार्किटिंग निदेशक संदीप मेनन के मुताबिक “इंटरनेट पर हिंदी सामग्री का उपयोग बढ़ रहा है। भारत में 21 इंटरनेट उपयोगकर्ता हिंदी में सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। इंटरनेट पर अंग्रेजी सामग्री के उपभोग में 19 प्रतिशत की वृद्धि की तुलना में हिंदी सामग्री का उपभोग 94 प्रतिशत की वार्षिक दर से बढ़ रहा है (Hindi content consumption, 2018)।” प्रश्न सं.-2 में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया भी इसी तरह की प्रवृत्ति को दर्शाती है।



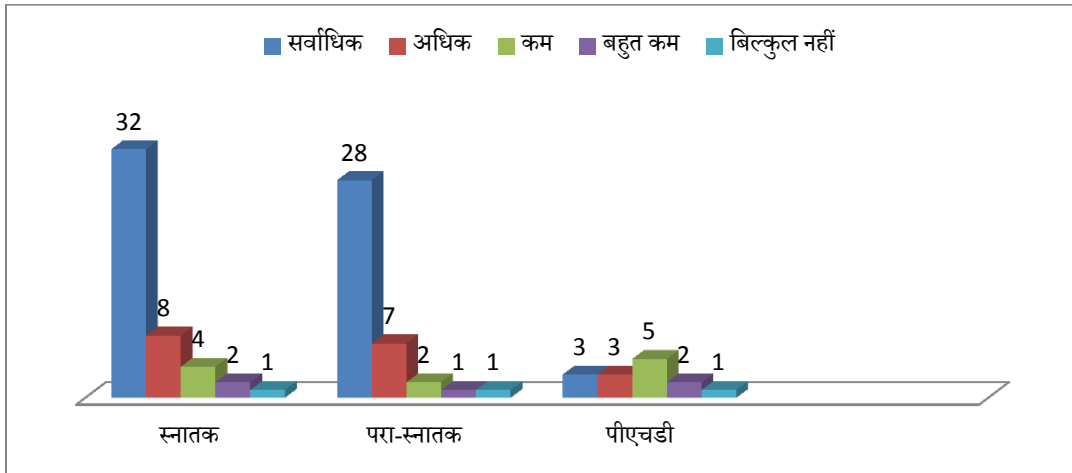
ग्राफ सं. 5.9 : प्रश्न संख्या 2 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.9 में लिंग के आधार पर विश्लेषण से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 29 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 11 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ते हैं।



ग्राफ सं. 5.10 : प्रश्न संख्या 2 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.10 में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 18 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम तथा 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार और हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.11 : प्रश्न संख्या 2 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)



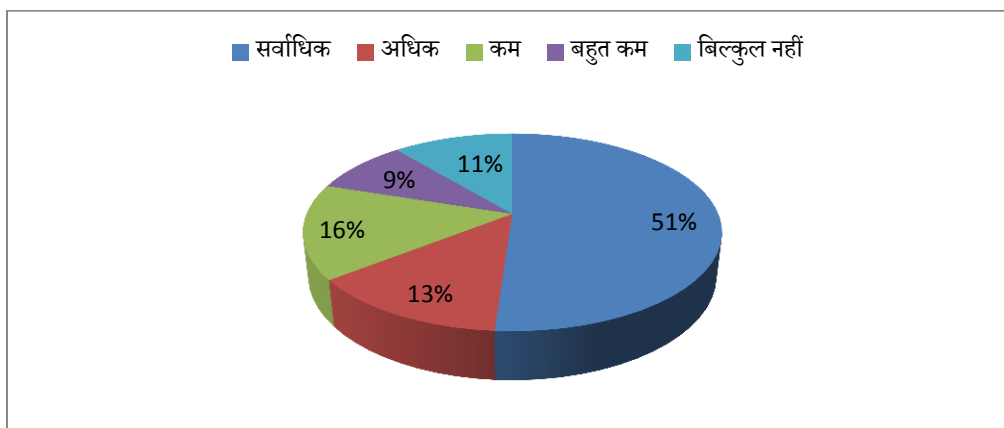
तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.11 में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उपरोक्त विश्लेषण से स्पष्ट होता है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार और हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए इंटरनेट का उपयोग करना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 3 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए इंटरनेट का उपयोग करना पसंद करते हैं।

प्रश्न-3. क्या आप मानते हैं की मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक है?

प्रश्न सं-3 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

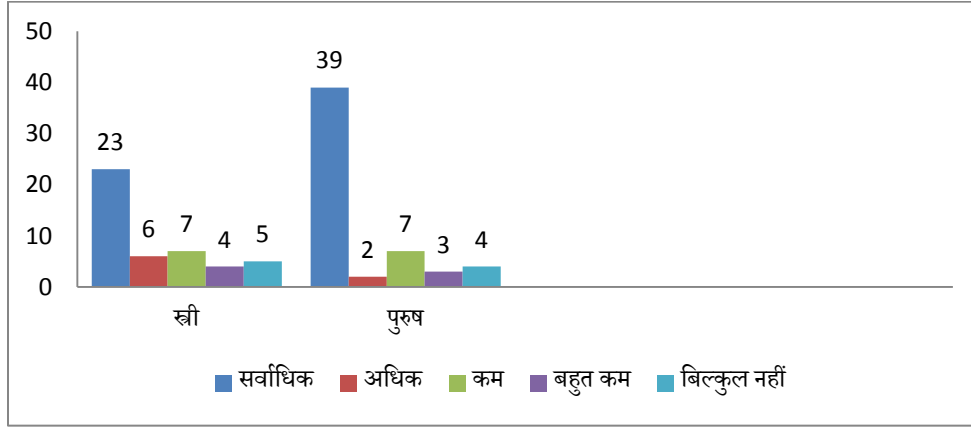
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	5	4	7	6	23	45
	पुरुष	4	3	7	2	39	55
आयु (वर्षों में)	18-20	4	3	6	3	27	43
	21-23	3	1	4	2	20	30
	24-26	1	2	2	2	10	17
	27-29	1	1	2	1	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	5	4	7	4	27	47
	परा-स्नातक	3	2	4	2	28	39
	पीएचडी	1	1	3	2	7	14
योग	आवृत्ति	17	13	27	15	117	189
	प्रतिशत	9	7	14	8	62	100

तालिका सं. : 5.7 प्रश्न संख्या 3 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



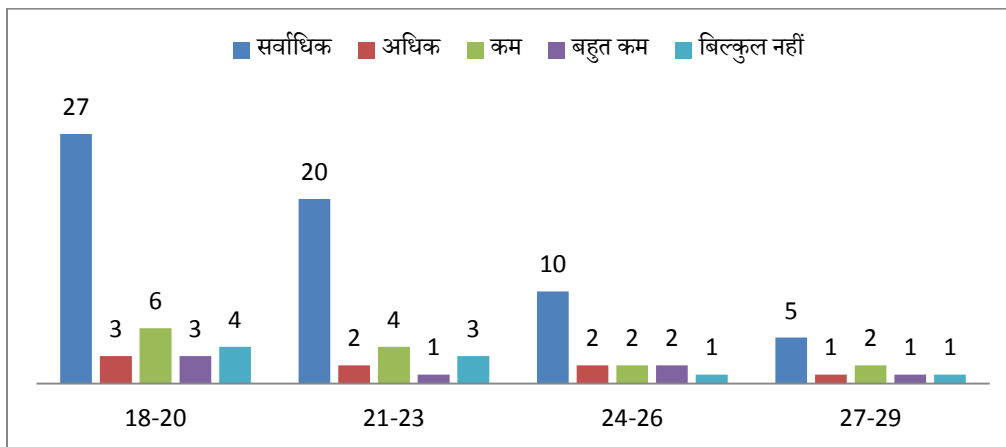
ग्राफ सं. 5.12 प्रश्न संख्या 3 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं द्वारा प्रदत्त प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण का ग्राफ

तालिका 5.7 और ग्राफ 5.12 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 51 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 14 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम और 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः अधिक संख्या में लोग मानते हैं कि मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक होता है। रॉयटर्स इंस्टीट्यूट द्वारा किए गए एक अन्य अध्ययन के मुताबिक “अंग्रेजी समाचारों के उपभोग के लिए 35 वर्ष से कम उम्र के सिर्फ 16 प्रतिशत युवा मुद्रित माध्यमों का उपयोग पसंद करते हैं। जबकि, इस आयु वर्ग के 56 प्रतिशत युवा इंटरनेट के जरिये समाचार प्राप्त करना पसंद करते हैं। इंटरनेट के जरिये समाचारों का उपभोग पसंद करने वाले 35 वर्ष से अधिक उम्र के 38 प्रतिशत लोग हैं। वहीं, इस आयु वर्ग के 27 प्रतिशत लोग मुद्रित माध्यमों के जरिये समाचार प्राप्त करना पसंद करते हैं (Aneez, Neyazi, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2018)।” इससे पता चलता है कि अंग्रेजी और हिंदी के पाठकों के बीच इंटरनेट पर समाचार प्राप्त करने के संबंध में एक समान प्रवृत्ति देखने को मिलती है।



ग्राफ सं. 5.13 प्रश्न संख्या 3 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

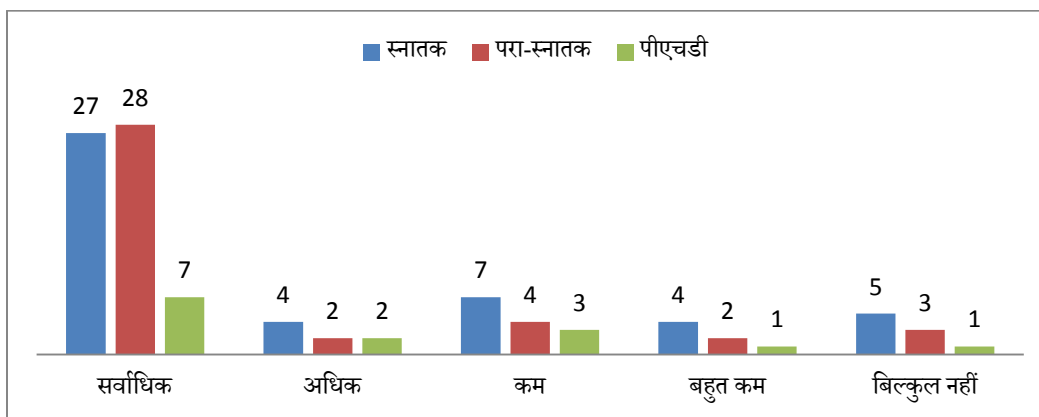
तालिका 5.7 और ग्राफ 5.13 में लिंग के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 23 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 4 ने बहुत कम और 5 ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि उन्हें मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 39 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुषों को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है।



ग्राफ सं. 5.14 प्रश्न संख्या 3 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.7 और ग्राफ सं. 5.14 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः यह स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत तथा 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है।

कुछ अन्य अध्ययनों में भी इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के आयु वर्ग के संदर्भ में इसी तरह की प्रवृत्तियां देखने को मिलती हैं। “इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के वितरण को आयु वर्ग के अनुसार देखें तो पता चलता है कि भारत में 35 वर्ष से कम उम्र के इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का आधार वर्ष 2016 में लगभग 74 प्रतिशत था, जो वर्ष 2020 में कम होकर 67 प्रतिशत हो सकता है। इससे स्पष्ट है कि 35 वर्ष से कम आयु वर्ग के 74 प्रतिशत लोग समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं (Distribution of internet users, 2019)।”



ग्राफ सं. 5.15 प्रश्न संख्या 3 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

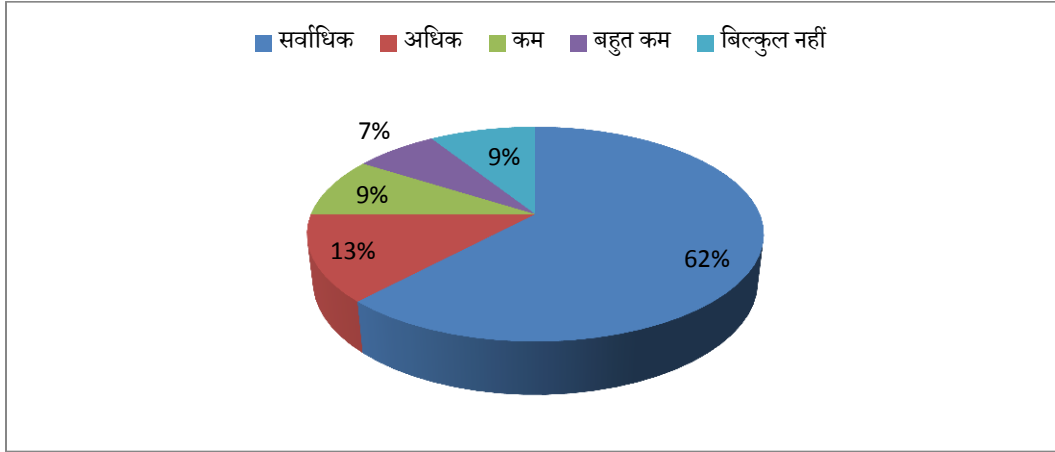
तालिका सं. 5.7 और ग्राफ सं. 5.15 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाताओं को समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक लगता है।

प्रश्न 4. क्या आप समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं?

प्रश्न संख्या-4 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

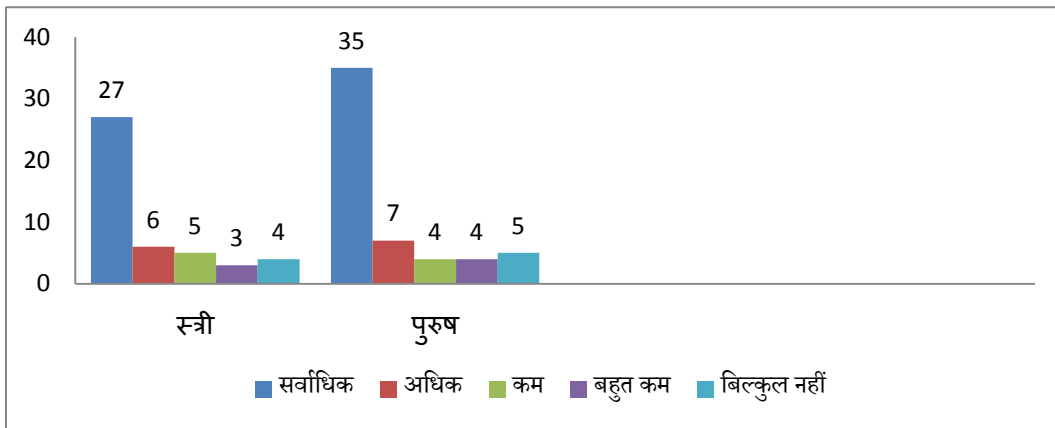
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	4	3	5	6	27	45
	पुरुष	5	4	4	7	35	55
आयु (वर्षों में)	18-20	3	3	4	5	28	43
	21-23	2	1	3	4	20	30
	24-26	2	2	1	2	10	17
	27-29	2	1	1	2	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	4	3	5	6	29	47
	परा-स्नातक	3	3	2	4	27	39
	पीएचडी	2	1	2	3	6	14
योग	आवृत्ति	17	13	17	25	117	189
	प्रतिशत	9	7	9	13	62	100

तालिका सं.: 5.8 प्रश्न संख्या 4 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.16 प्रश्न संख्या 4 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

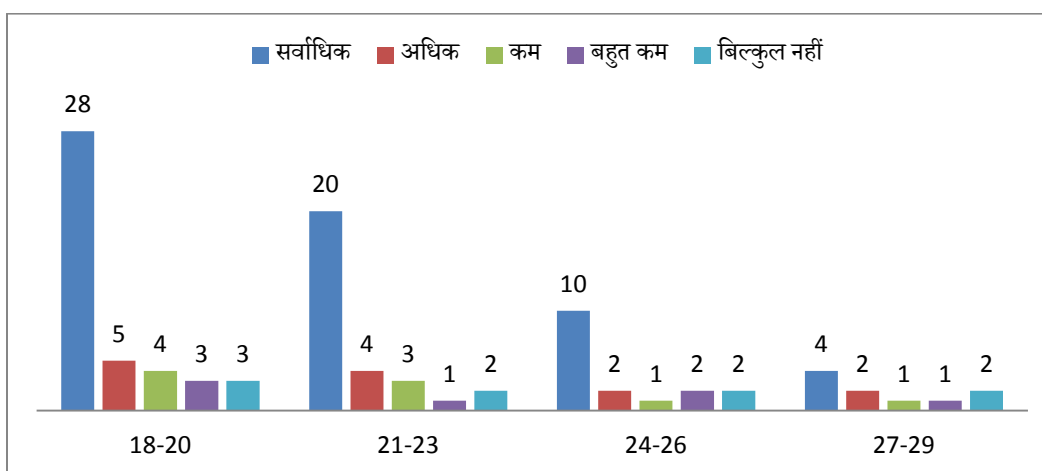
तालिका सं. 5.8 और ग्राफ 5.16 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 62 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 9 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम और 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि अधिक संख्या में लोग समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। रॉयटर्स इंस्टीट्यूट द्वारा किए गए एक अन्य अध्ययन में भी इसी तरह की प्रवृत्तियां उभरकर आई हैं। इंडियन डिजिटल न्यूज रिपोर्ट-2019 के अनुसार- “भारत में 68 प्रतिशत इंटरनेट उपयोगकर्ता अपने स्मार्टफोन पर समाचार प्राप्त करना पसंद करते हैं (News on smartphones, 2019)।”



ग्राफ सं. 5.17 प्रश्न संख्या 4 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)



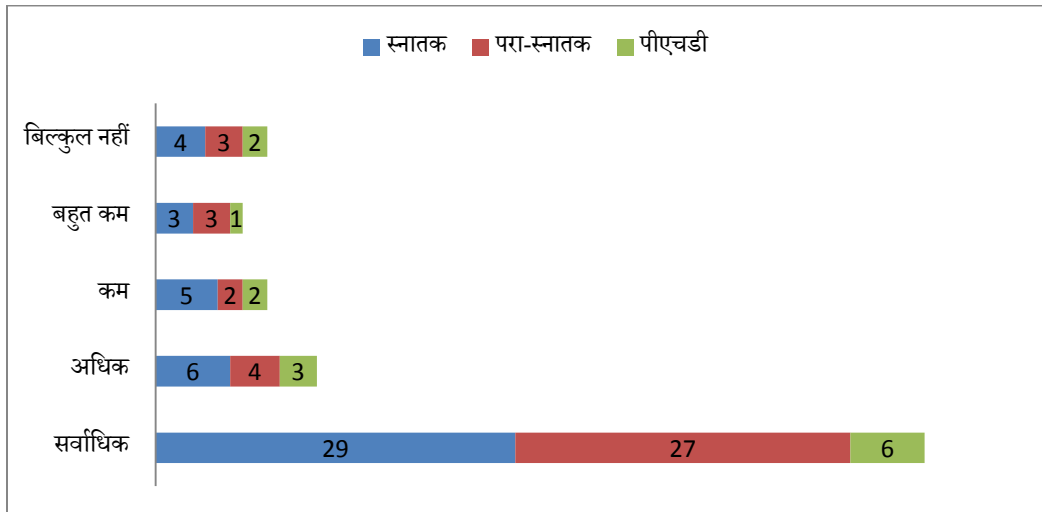
तालिका सं. 5.8 और ग्राफ 5.17 से स्पष्ट होता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 27 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 35 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।



ग्राफ सं. 5.18 प्रश्न संख्या 4 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.8 और ग्राफ 5.18 आयु के आधार पर उक्त विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं का मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 21-

23 वर्ष के आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। 27-29 वर्ष आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।



ग्राफ सं. 5.19 प्रश्न संख्या 4 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.8 और ग्राफ सं. 5.19 से स्पष्ट होता है कि स्नातक के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4

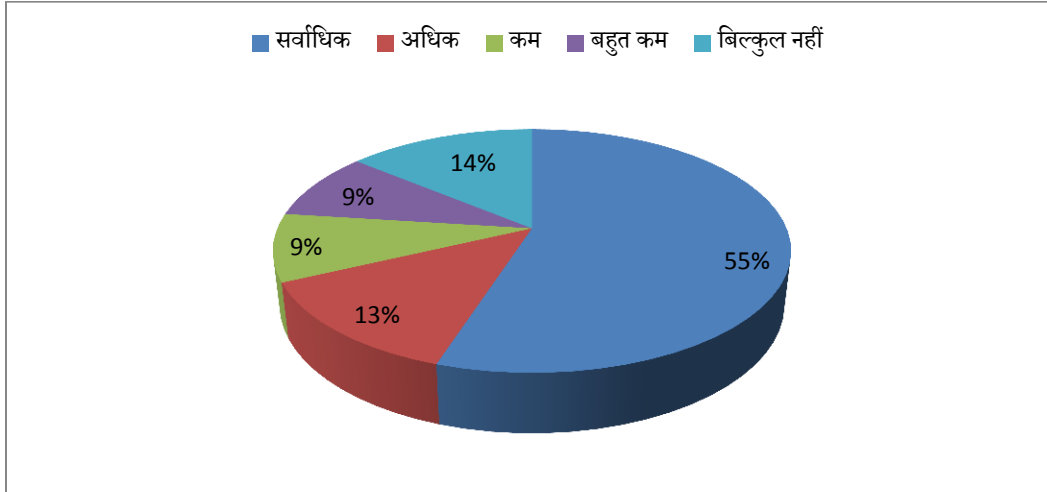
प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं।

प्रश्न 5. समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए क्या आप लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या 5 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	6	3	5	6	25	45
	पुरुष	8	6	4	7	30	55
आयु (वर्षों में)	18-20	6	4	5	6	22	43
	21-23	4	3	2	3	18	30
	24-26	3	1	1	2	10	17
	27-29	1	1	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	8	4	2	7	26	47
	परा-स्नातक	5	3	4	4	23	39
	पीएचडी	1	2	3	2	6	14
योग	आवृत्ति	26	17	17	25	104	189
	प्रतिशत	14	9	9	13	55	100

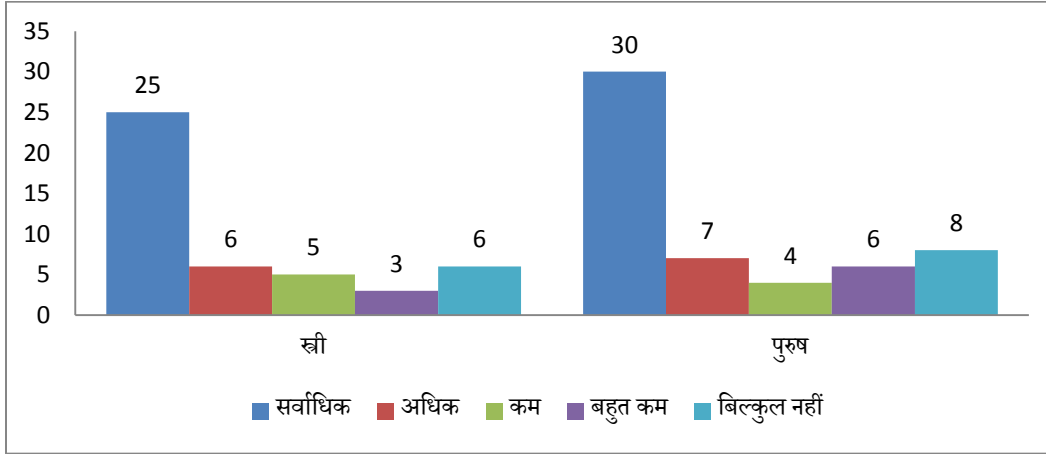
तालिका सं.: 5.9 प्रश्न संख्या 5 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.20 प्रश्न संख्या 5 सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण

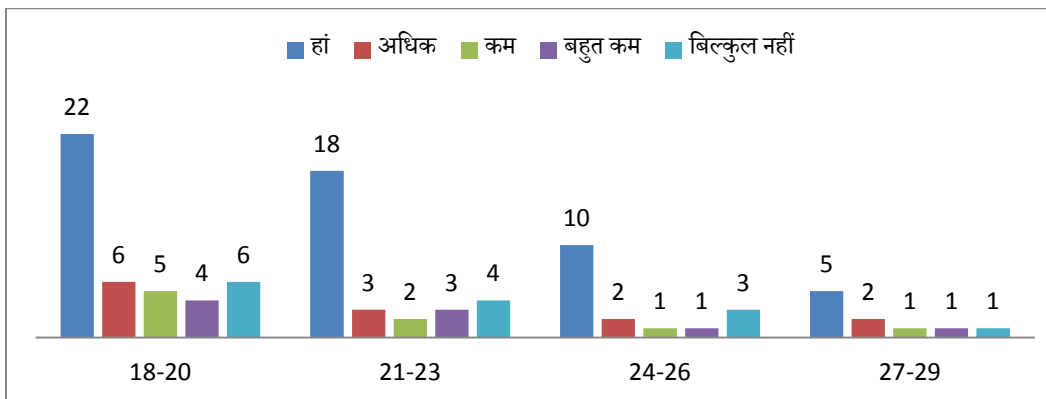
तालिका 5.9 और ग्राफ 5.20 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 55 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 9 प्रतिशत ने कम, 9 प्रतिशत ने बहुत कम और 14 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि अधिक संख्या में लोग समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग करना पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.8 और ग्राफ सं. 5.16 के अनुसार 62 प्रतिशत युवाओं ने माना है कि वे समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए स्मार्टफोन का सर्वाधिक उपयोग करते हैं। इंडियन डिजिटल न्यूज रिपोर्ट-2019 के अनुसार “भारत में 68 प्रतिशत इंटरनेट उपयोगकर्ता अपने स्मार्टफोन पर समाचार प्राप्त करना पसंद करते हैं। वहीं, डेस्कटॉप कंप्यूटर पर 17 प्रतिशत युवा समाचार प्राप्त करते हैं। (News on smartphones, 2019)”

प्रस्तुत अध्ययन की तालिका संख्या 5.9 और ग्राफ 5.20 से पता चलता है कि 55 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए डेस्कटॉप अथवा लैपटॉप का उपयोग करते हैं। अलग-अलग प्रश्नों में उत्तरदाताओं ने समाचार प्राप्त करने के लिए डेस्कटॉप और मोबाइल उपकरणों के लगभग समान उपयोग को लेकर अपना मत व्यक्त किया है, जो दर्शाता है कि स्मार्टफोन का उपयोग बढ़ने के साथ-साथ समाचार प्राप्त करने के लिए डेस्कटॉप कंप्यूटर का उपयोग चलन में बना हुआ है।



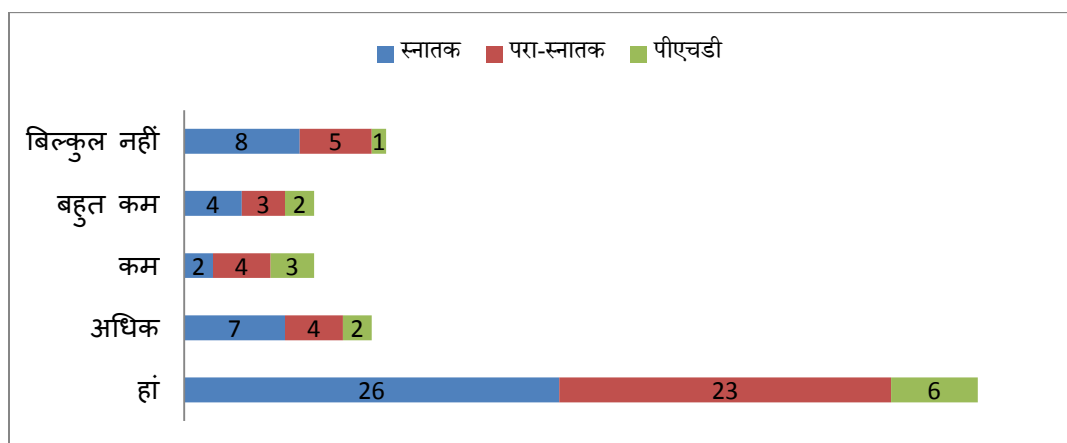
ग्राफ सं. 5.21 प्रश्न संख्या 5 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका 5.9 और ग्राफ 5.21 से स्पष्ट है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 25 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग करना पसंद करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग करना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.22 प्रश्न संख्या 5 के सन्दर्भ में आयु के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.9 और ग्राफ सं. 5.22 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 22 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 18 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं का मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष के आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं। 27-29 वर्ष आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं।



ग्राफ सं. 5.23 प्रश्न संख्या 5 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

---

तालिका सं. 5.9 और ग्राफ सं. 5.23 से स्पष्ट है कि स्नातक के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 23 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप अथवा डेस्कटॉप का उपयोग करते हैं।

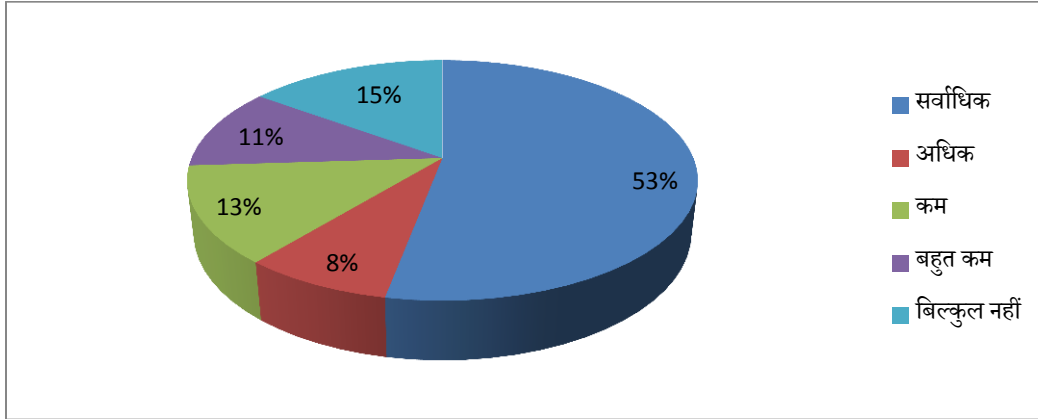


प्रश्न 6. क्या समाचार प्राप्त करने के लिए आप किसी ऐप का उपयोग करते हैं?

प्रश्न संख्या-6 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	7	5	6	4	23	45
	पुरुष	8	6	7	4	30	55
आयु (वर्षों में)	18-20	3	4	5	3	28	43
	21-23	6	3	4	2	15	30
	24-26	4	2	3	2	6	17
	27-29	2	2	1	1	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	5	4	6	4	28	47
	परा-स्नातक	6	5	4	3	21	39
	पीएचडी	4	2	3	1	4	14
योग	आवृत्ति	28	21	25	15	100	189
	प्रतिशत	15	11	13	8	53	100

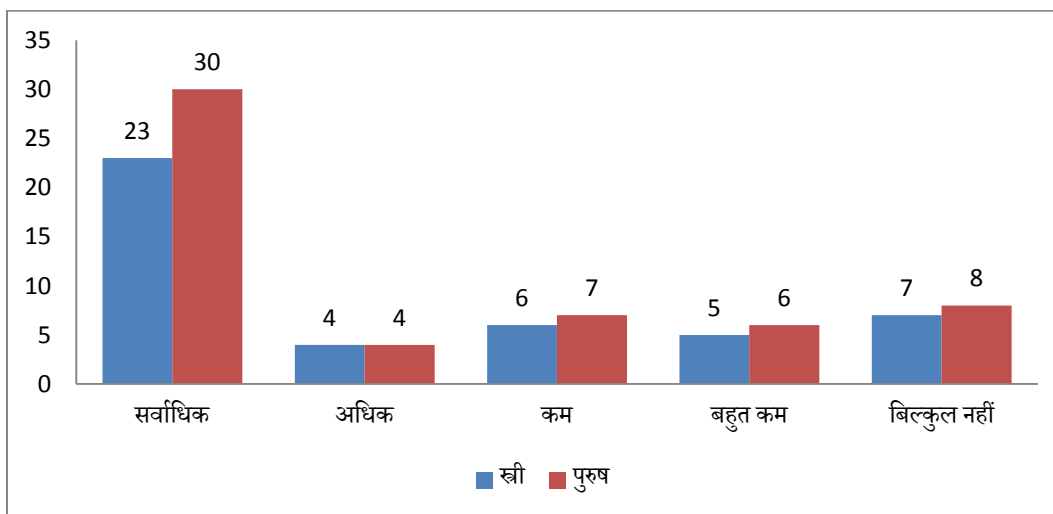
तालिका सं. : 5.10 प्रश्न संख्या-6 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.24 : प्रश्न संख्या-6 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

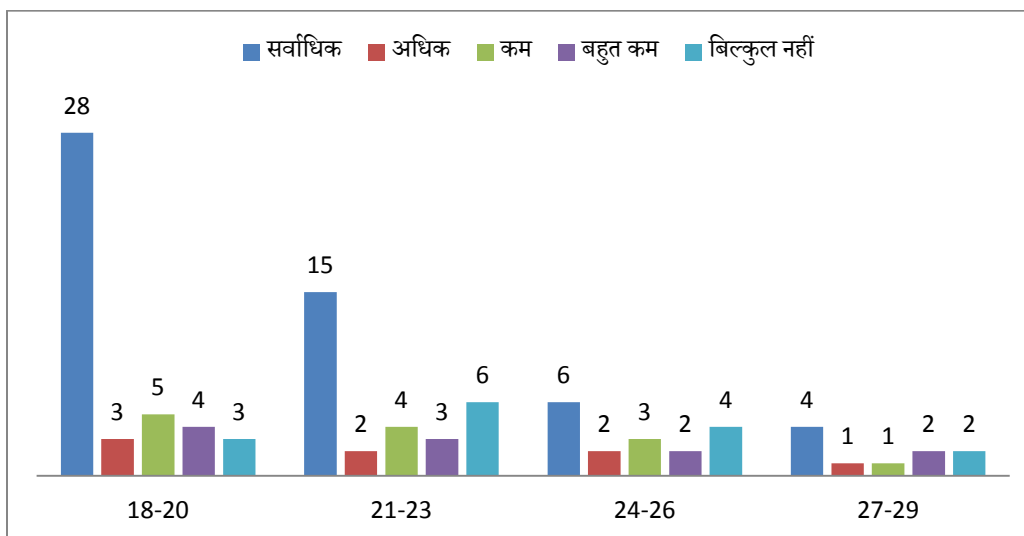
तालिका सं. 5.10 और ग्राफ सं. 5.24 से यह स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 53 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 13 प्रतिशत ने कम, 11 प्रतिशत ने बहुत कम और 15 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक संख्या में लोग समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं।

कई अन्य अध्ययनों में भी यह बात उभरकर आई है कि डिजिटल सामग्री के उपभोग के लिए अधिकतर युवा मोबाइल ऐप्स का उपयोग करते हैं। “ऐप्स बड़े पैमाने पर मोबाइल उपकरणों पर डिजिटल सामग्री की खपत कर रहे हैं, लेकिन प्रोग्रामर्स और मीडिया कंपनियों के लिए उपभोक्ताओं को लुभाना अधिक कठिन होता जा रहा है। अमेरिकी मीडिया विश्लेषण कंपनी कॉमस्कोर के एक नए अध्ययन से कई ऐसे संकेत मिले हैं, जो दर्शाते हैं कि डिजिटल न्यूज मीडिया उद्योग ऐप्स के उपयोग के अपने चरम चरण में पहुंच गया है क्योंकि नए ऐप में उपभोक्ता की रुचि कम होने लगती है (Baumgartner, 2017)।”



ग्राफ सं. 5.25 : प्रश्न संख्या 6 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

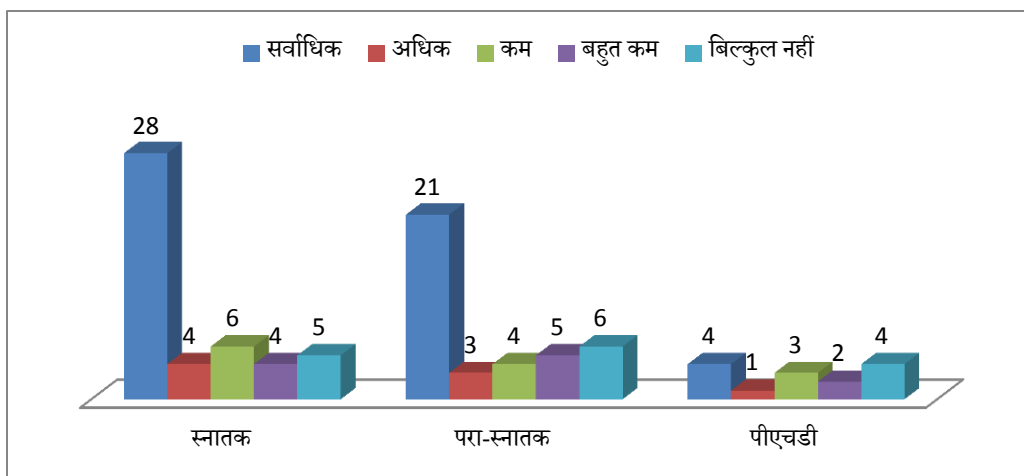
तालिका सं. 5.10 और ग्राफ सं. 5.25 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 23 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 5 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 7 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे समाचार प्राप्त करने के लिए किसी न किसी ऐप का उपयोग करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार प्राप्त करने के लिए ऐप का उपयोग करते हैं।



ग्राफ सं. 5.26 : प्रश्न सं. 6 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.10 और ग्राफ संख्या 5.26 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 15 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं।

कॉमस्कोर के अध्ययन में भी यह बात उभरकर आई है कि “डिजिटल सामग्री का उपयोग समय स्मार्टफोन एप्लिकेशन पर सबसे अधिक 50 प्रतिशत होता है। डेस्कटॉप ऐप पर 34 प्रतिशत, टैबलेट ऐप एवं स्मार्टफोन वेब एक्सेस में प्रत्येक के जरिये डिजिटल सामग्री का उपयोग समय 7 प्रतिशत और टैबलेट के माध्यम से 2 प्रतिशत है। 18-24 वर्ष के दो-तिहाई युवा डिजिटल सामग्री के उपयोग के लिए स्मार्टफोन ऐप्स का उपयोग करते हैं, जो सभी आयु वर्ग के उपयोगकर्ताओं के 50 प्रतिशत के औसत की तुलना में अधिक है (Baumgartner, 2017)।”



ग्राफ सं. 5.27 : प्रश्न संख्या 6 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

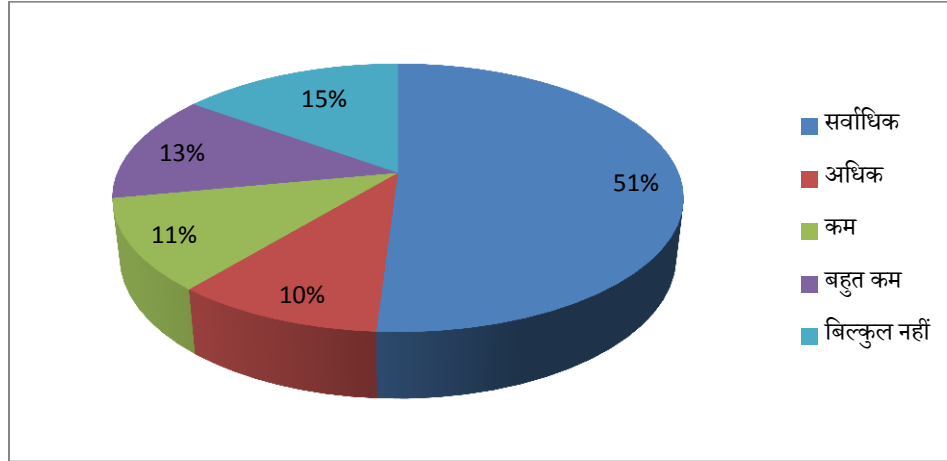
तालिका सं. 5.10 और ग्राफ सं. 5.27 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी के प्रतिभागियों में से 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है।

प्रश्न 7. क्या समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए किसी न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना आपको पसंद है?

प्रश्न संख्या-7 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	7	6	5	5	22	45
	पुरुष	8	7	6	5	29	55
आयु (वर्षों में)	18-20	5	5	4	4	25	43
	21-23	5	4	3	3	15	30
	24-26	3	2	2	2	8	17
	27-29	2	2	2	1	3	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	6	4	5	5	27	47
	परा-स्नातक	5	6	4	3	21	39
	पीएचडी	4	3	2	2	3	14
योग	आवृत्ति	28	25	21	19	96	189
	प्रतिशत	15	13	11	10	51	100

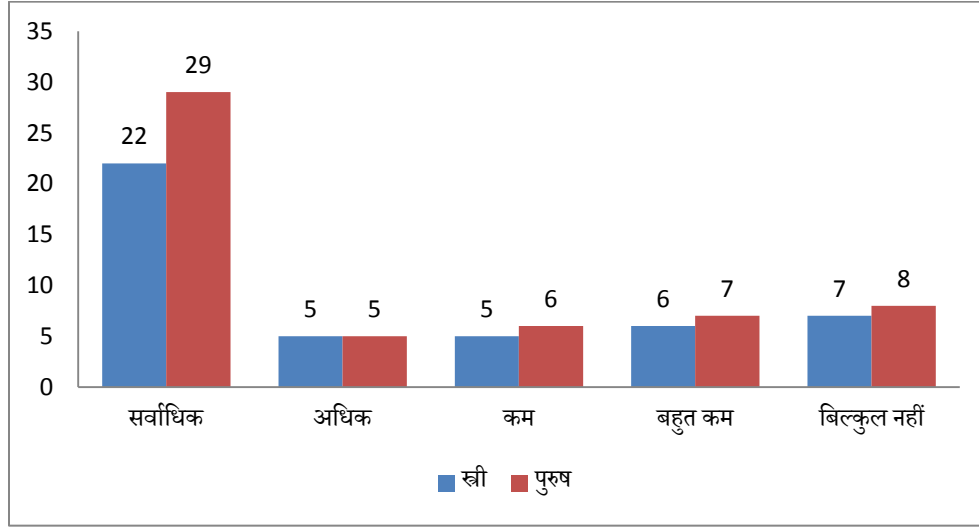
तालिका सं. : 5.11 प्रश्न संख्या-7 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.28 : प्रश्न संख्या-7 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

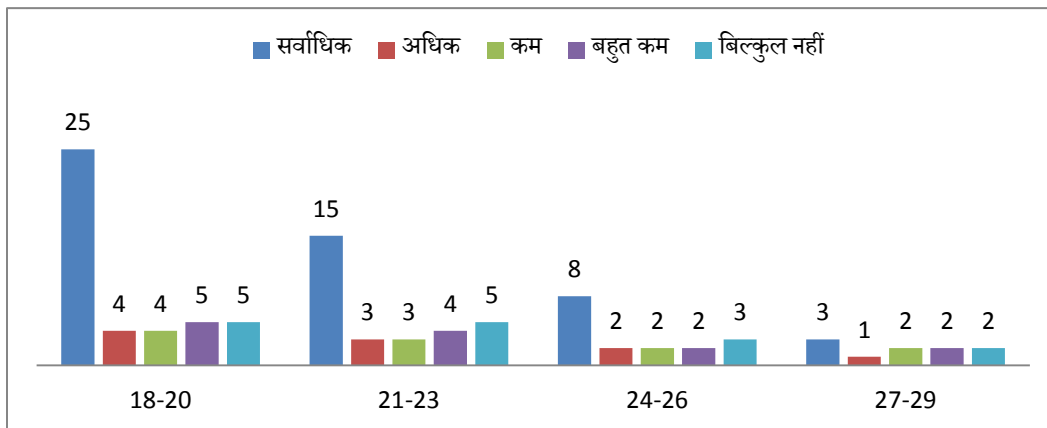
तालिका सं. 5.11 एवं ग्राफ सं. 5.28 से यह स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 51 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 10 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 13 प्रतिशत ने बहुत कम और 15 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि अधिक संख्या में लोग समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं।

कई अन्य अध्ययनों में भी पता चला है कि ऑनलाइन समाचार उपभोक्ता खबरें प्राप्त करने के लिए अपने ईमेल के जरिये डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म का सब्सक्रिप्शन लेते हैं। विभिन्न मीडिया संस्थानों द्वारा यह सब्सक्रिप्शन निशुल्क और शुल्क के साथ दोनों तरह से उपलब्ध कराया जा रहा है। “ईमेल न्यूजलेटर तत्काल समाचार वितरित करने का माध्यम बनकर उभरे हैं। ईमेल न्यूजलेटर्स की सामग्री प्रायः विस्तृत होती है, जो ऑनलाइन पाठकों के लिए उचित नहीं है। हालांकि, कुछ डिजिटल समाचार माध्यम सिर्फ इसलिए लोकप्रिय हो रहे हैं क्योंकि उनकी खबरों की प्रस्तुति पाठकों की रुचि के अनुसार होने के साथ-साथ संक्षिप्त और संतुलित होती है। इस तरह की खबरों को मोबाइल उपकरणों के साथ किसी अन्य कंप्यूटर उपकरण पर कम समय में पढ़ सकते हैं। स्मार्टफोन पर भी ईमेल सुविधा उपलब्ध है। समाचारों के उपभोग के लिए ईमेल इसलिए उपयोगी है क्योंकि इसके जरिये मिलने वाले न्यूज पैकेज में खबरों का अंबार नहीं होता, सिर्फ चुनिंदा खबरें, शब्द, चित्र और वेबलिंक्स होते हैं, जिससे पाठक अनावश्यक भटकाव से बच जाते हैं (Panko, 2018)।”



ग्राफ सं. 5.29 : प्रश्न संख्या 7 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

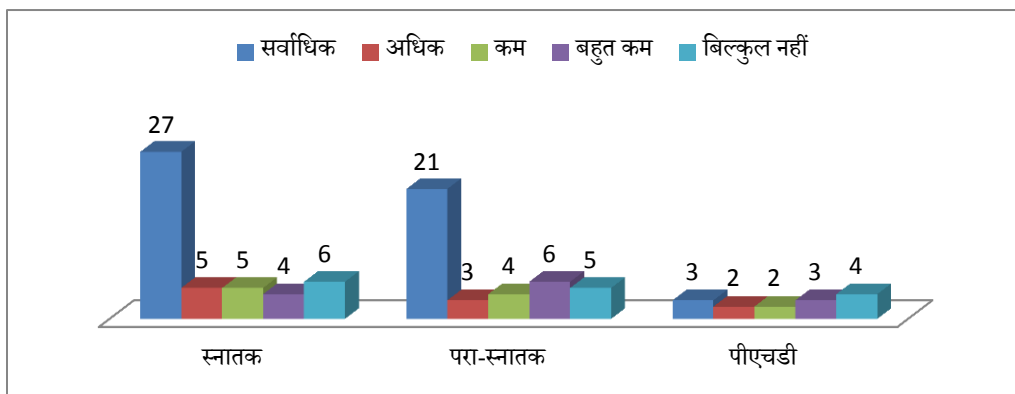
तालिका सं. 5.11 और ग्राफ सं. 5.29 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 22 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 6 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 7 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है।



ग्राफ सं. 5.30 : प्रश्न संख्या 7 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)



तालिका सं. 5.11 और ग्राफ सं. 5.30 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 15 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 8 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 3 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है।



ग्राफ सं. 5.31 : प्रश्न सं. 7 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

---

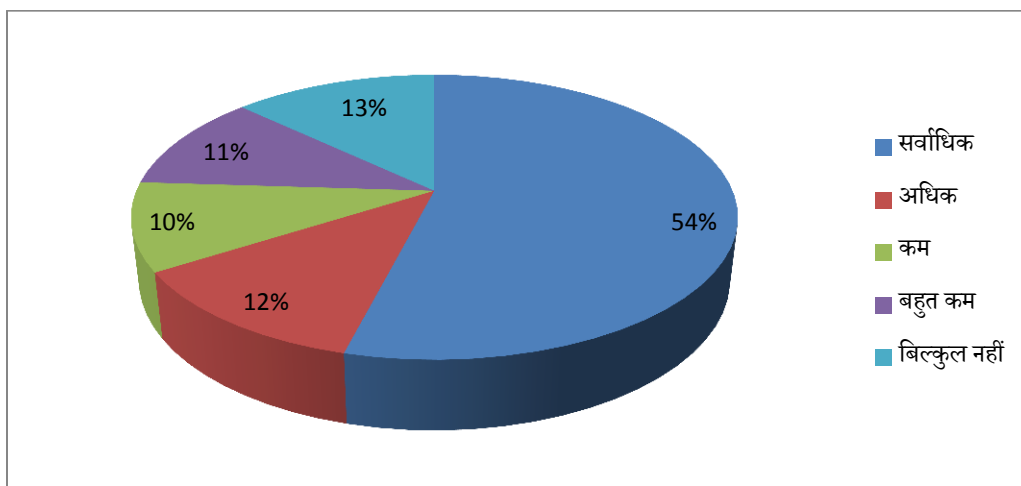
तालिका सं. 5.11 और ग्राफ सं. 5.31 से स्पष्ट है कि स्नातक के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। परा-स्नातक के 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी के प्रतिभागियों में से 3 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के 10 प्रतिशत उत्तरदाता न्यूनाधिक रूप से समाचार प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं।

प्रश्न 8. क्या आप सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-8 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	6	5	4	7	23	45
	पुरुष	7	6	6	5	31	55
आयु (वर्षों में)	18-20	5	4	4	5	25	43
	21-23	4	3	3	4	16	30
	24-26	2	2	2	2	9	17
	27-29	2	2	1	1	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	6	4	4	5	28	47
	परा-स्नातक	4	5	4	4	22	39
	पीएचडी	3	2	2	3	4	14
योग	आवृत्ति	24	21	19	23	102	189
	प्रतिशत	13	11	10	12	54	100

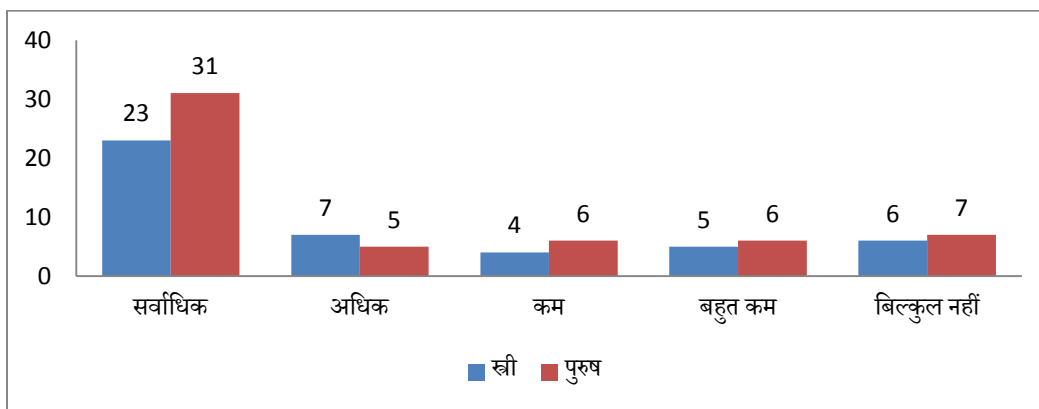
तालिका सं. : 5.12 प्रश्न संख्या-8 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.32 : प्रश्न संख्या-8 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

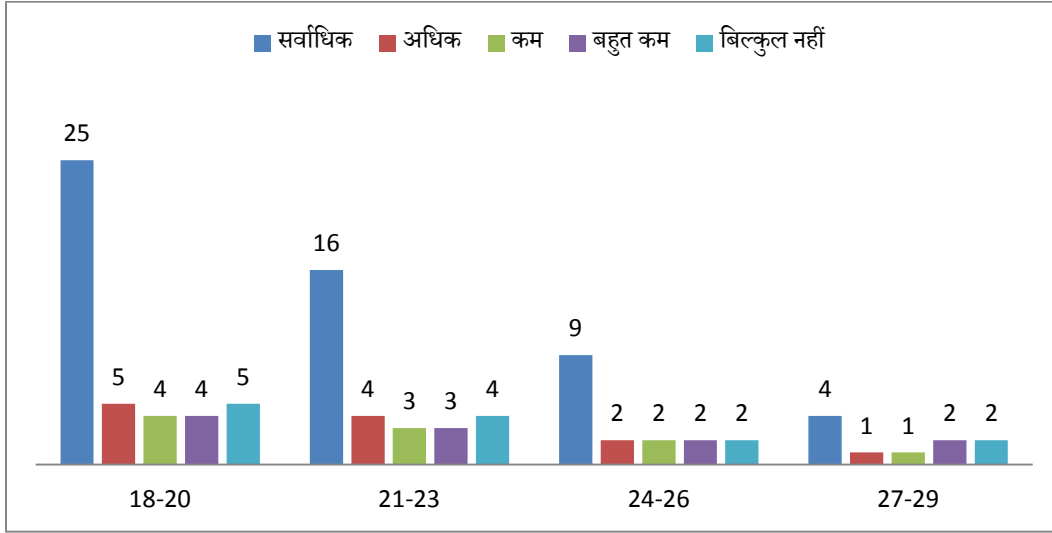
तालिका सं. 5.12 और ग्राफ सं. 5.32 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 54 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 12 प्रतिशत ने अधिक, 10 प्रतिशत ने कम, 11 प्रतिशत ने बहुत कम और 13 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक संख्या में लोग सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं।

“फेसबुक और ट्विटर जैसे अन्य सोशल मीडिया मंचों ने पत्रकारिता को नए आयाम मुहैया कराए हैं। इस कारण आधुनिक दौर में पाठकों या दर्शकों को किसी खबर को खोजने के लिए कड़ी मेहनत करने की जरूरत नहीं है। सोशल मीडिया पर कुछ ही क्षणों में खबरें वायरल हो जाती हैं। यही कारण है कि आज के डिजिटल पत्रकारों को अपनी स्टोरीज को लिखने, रिपोर्ट करने और उनकी मार्केटिंग करने में सक्षम होना चाहिए। पत्रकारों को कम से कम यह जानने की जरूरत है कि अपने लाभ के लिए एसईओ का उपयोग कैसे करें। प्रिंट की दुनिया में, विपणन प्रबंधक हैं, जिनका काम यह पता लगाना है कि पैसा कैसे कमाया जा सकता है। यह स्थिति डिजिटल दुनिया में पूरी तरह विकसित नहीं हुई है (REED, 2018)।”



ग्राफ सं. 5.33 : प्रश्न सं. 8 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

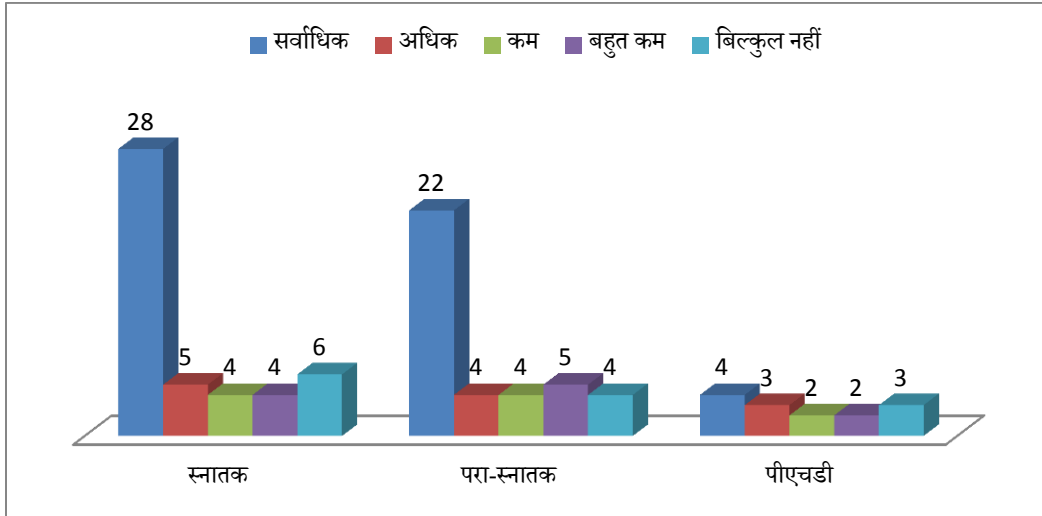
तालिका 5.12 और ग्राफ 5.33 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 23 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 5 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 7 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.34 : प्रश्न संख्या 8 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.12 और ग्राफ 5.34 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 16 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 9 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत

कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया से न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.35 : प्रश्न संख्या 8 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका सं 5.12 और ग्राफ सं. 5.35 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 22 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं।

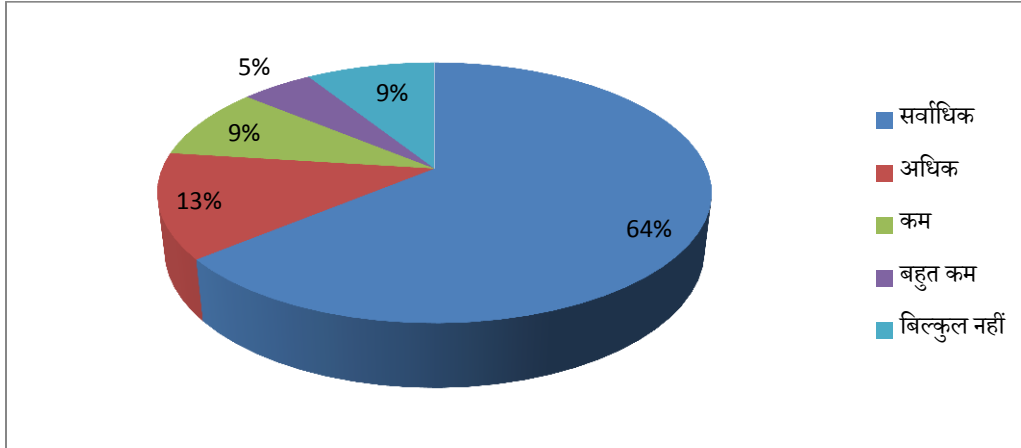
प्रश्न 9. क्या आप न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-9 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	4	2	5	6	28	45
	पुरुष	5	3	4	7	36	55
आयु (वर्षों में)	18-20	2	2	4	5	30	43
	21-23	3	2	3	4	18	30
	24-26	2	1	1	2	11	17
	27-29	2	0	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	4	3	5	6	29	47
	परा-स्नातक	2	2	4	4	27	39
	पीएचडी	3	0	0	3	8	14
योग	आवृत्ति	17	9	17	25	121	189
	प्रतिशत	9	5	9	13	64	100

तालिका सं. : 5.13 प्रश्न संख्या-9 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

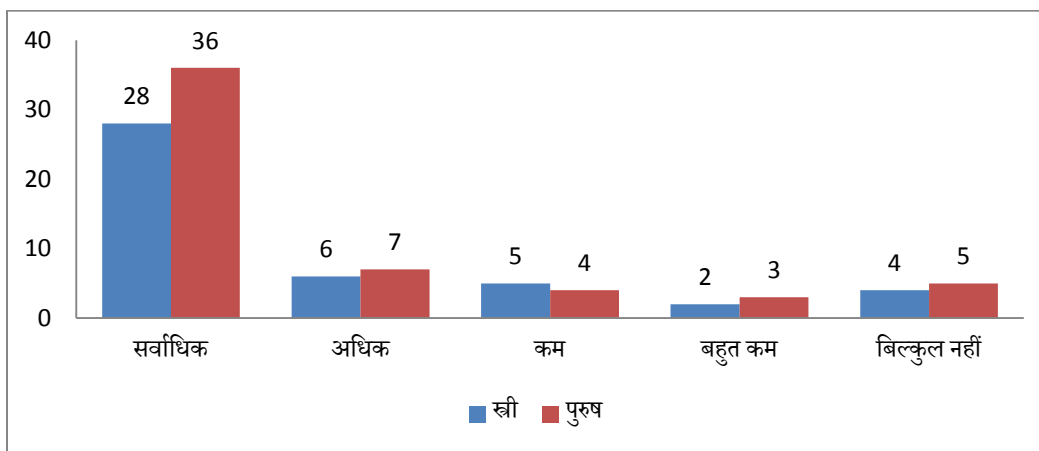




ग्राफ सं. 5.36 : प्रश्न संख्या-9 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

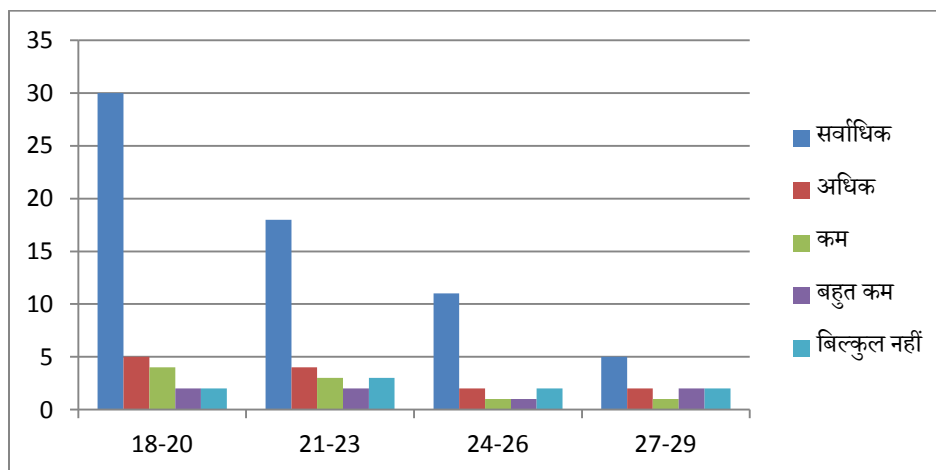
तालिका सं. 5.13 और ग्राफ सं. 5.36 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 64 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 9 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम और 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक संख्या में लोग न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं।

उद्योग जगत के निकाय एसोचैम के मुताबिक, “फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म तेजी से लोगों की पढ़ने और देखने की आदतों को बदल रहे हैं। बड़े शहरों में रहने वाले भारतीय अब 3-4 साल पहले की तुलना में आधे से कम समय समाचार पत्रों को पढ़ने और टीवी देखने में बिता रहे हैं। उद्योग जगत के निकाय एसोचैम के मुताबिक, फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म तेजी से लोगों की पढ़ने और देखने की आदतों को बदल रहे हैं। बड़े शहरों में रहने वाले भारतीय अब 3-4 साल पहले की तुलना में आधे से कम समय समाचार पत्रों को पढ़ने और टीवी देखने में बिता रहे हैं। अखबार पढ़ने वालों की तादाद फिलहाल भारत में कम नहीं हुई है, पर सोशल मीडिया के जरिये खबरें प्राप्त करने की ओर लोगों का झुकाव बढ़ रहा है (Paradigm shift, 2017)।”



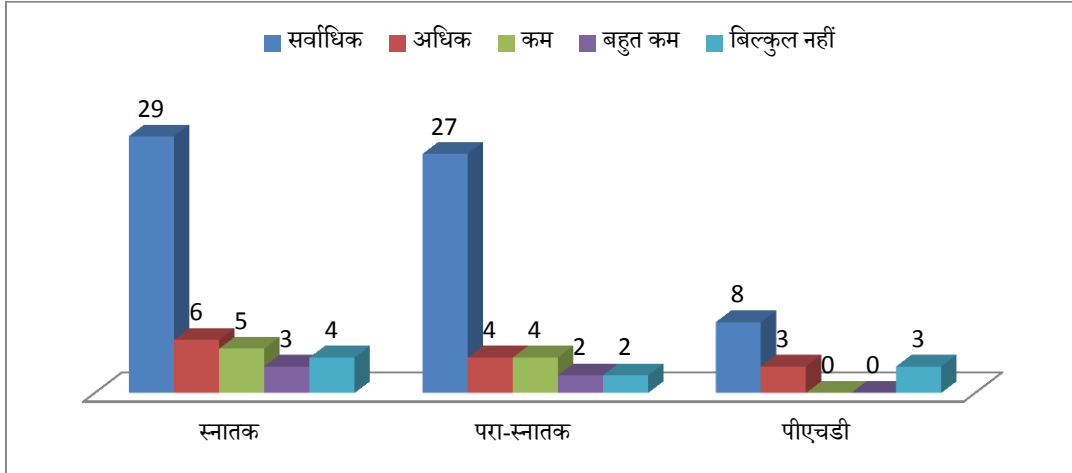
ग्राफ सं. 5.37 : प्रश्न संख्या 9 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.13 और ग्राफ सं. 5.37 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 28 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं इस बात को स्वीकार करती हैं कि वे न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 36 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.38 : प्रश्न संख्या 9 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.13 और ग्राफ सं. 5.38 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 18 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.39 : प्रश्न संख्या 9 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

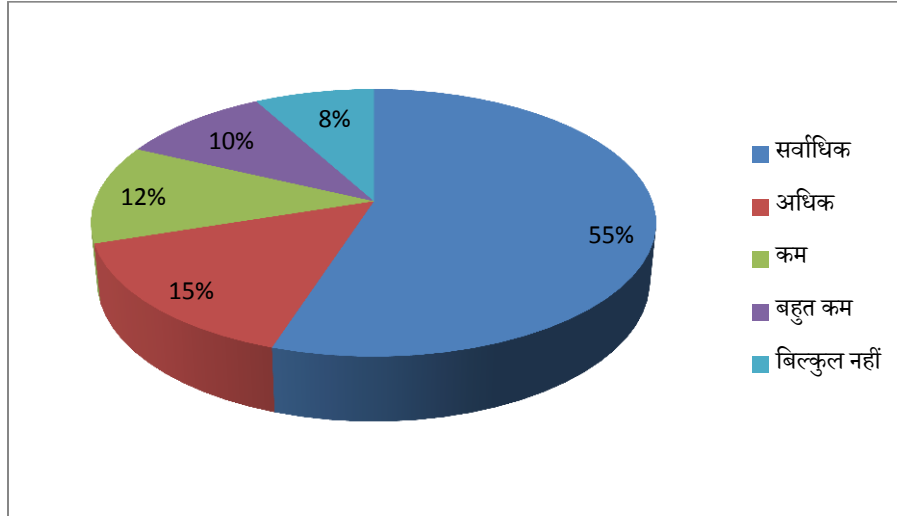
तालिका सं. 5.13 और ग्राफ सं. 5.39 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल की सामग्री को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल की सामग्री को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 8 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता न्यूज पोर्टल की सामग्री को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं।

प्रश्न 10. क्या आपको स्वतंत्र समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण विश्वसनीय लगते हैं?

प्रश्न संख्या-10 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग
लिंग	स्त्री	3	5	6	7	24	45
	पुरुष	5	5	6	8	31	55
आयु (वर्षों में)	18-20	3	3	4	5	28	43
	21-23	3	3	4	6	14	30
	24-26	0	3	2	2	10	17
	27-29	2	1	2	2	3	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	3	3	5	7	29	47
	परा-स्नातक	4	5	5	6	19	39
	पीएचडी	1	2	2	2	7	14
योग	आवृत्ति	15	19	23	28	104	189
	प्रतिशत	8	10	12	15	55	100

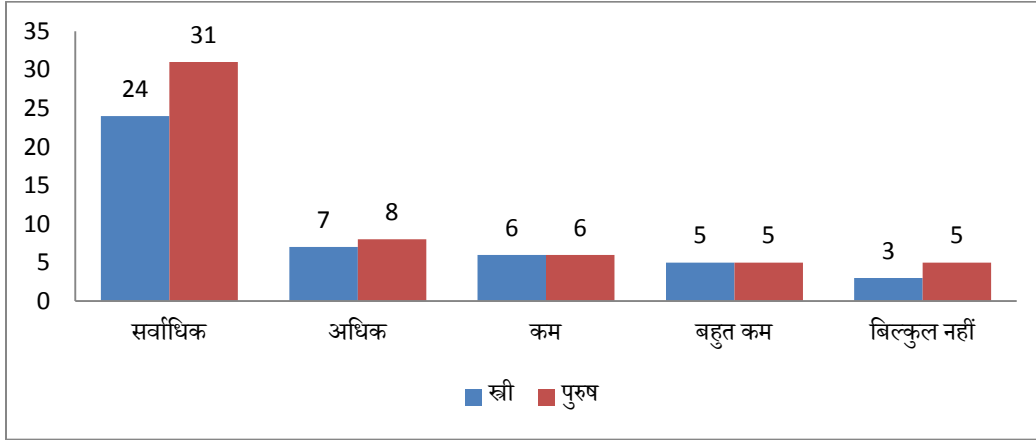
तालिका सं. : 5.14 प्रश्न संख्या-10 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.40 : प्रश्न संख्या-10 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण (प्रतिशत में)

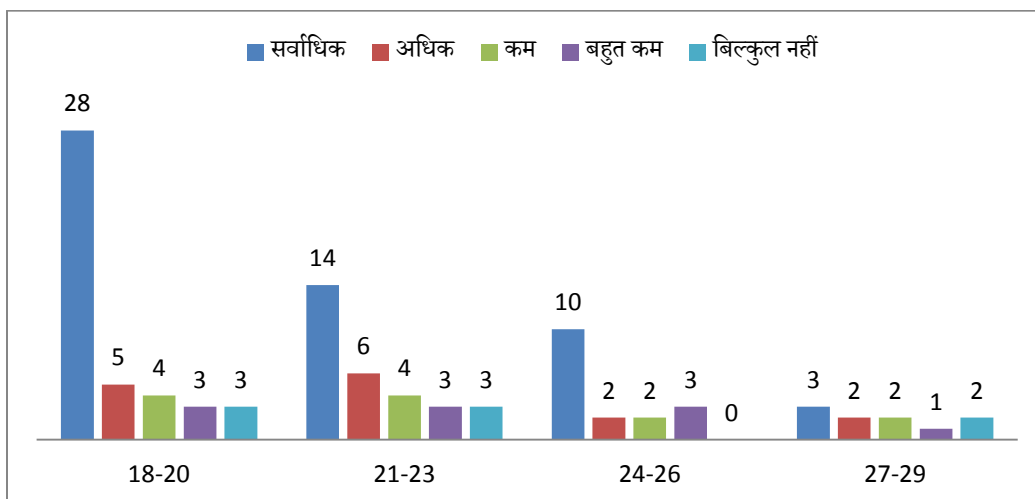
तालिका 5.14 और ग्राफ 5.40 से स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 55 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 15 प्रतिशत ने अधिक, 12 प्रतिशत ने कम, 10 प्रतिशत ने बहुत कम और 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक लोगों को अन्य समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण ज्यादा विश्वसनीय लगते हैं।

“नए मीडिया के आगमन के साथ प्रिंट मीडिया को अक्सर धीमा और बासी होने का उपहास किया जाता है। लेकिन, फेक न्यूज की घटनाओं के कारण प्रिंट की विश्वसनीयता अधिक प्रभावी पायी गई है। छपे हुए शब्द के महत्व को उजागर करते हुए कुछ समाचार पत्रों ने डिजिटल मीडिया को निशाना बनाकर एक अभियान शुरू किया, जिसमें ये बातें उभरकर आई हैं। अभियान के बारे में बात करते हुए, बेनेट कोलमैन एंड कंपनी के सीईओ, राज जैन कहते हैं, कोई खबर समाचार पत्र में प्रकाशित होने से पहले विभिन्न स्तरों पर अलग-अलग संपादकों द्वारा जांच और पुनः जांच की कठोर प्रक्रिया से गुजरती है। प्रिंट की तुलना में डिजिटल बहुत तेज है, जहां किसी खबर के स्रोत का पता लगाना बहुत मुश्किल है। हालांकि, हम मीडिया के किसी भी रूप के लिए या उसके खिलाफ नहीं हैं, हम इस तथ्य के साथ दृढ़ हैं कि अखबारों में हम अभी भी खबरों की विश्वसनीयता बनाए रखने के लिए पूर्ण नियंत्रण रखते हैं (Roy, 2019)।”



ग्राफ सं. 5.41 : प्रश्न 10 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

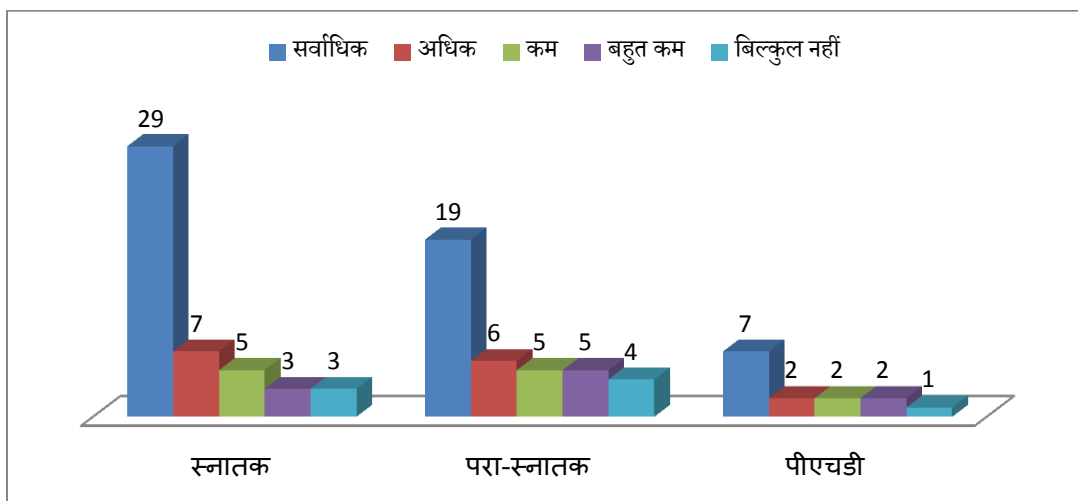
तालिका 5.14 और ग्राफ 5.41 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 24 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 5 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं अन्य समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को ज्यादा विश्वसनीय मानती हैं। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है।



ग्राफ सं. 5.42 : प्रश्न 10 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.14 और ग्राफ 5.42 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 14 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 3 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम तथा 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है।





ग्राफ सं. 5.43 : प्रश्न संख्या 10 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया

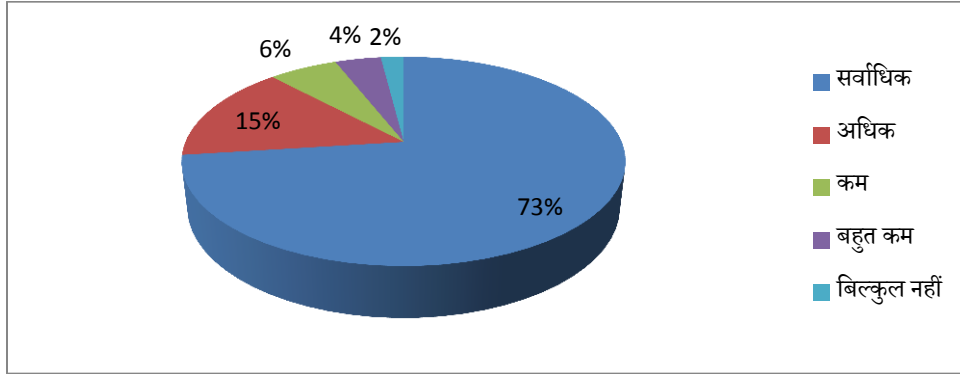
तालिका सं. 5.14 और ग्राफ सं. 5.43 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 19 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को विश्वसनीय मानते हैं।

प्रश्न 11. क्या आप मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है?

प्रश्न संख्या-11 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

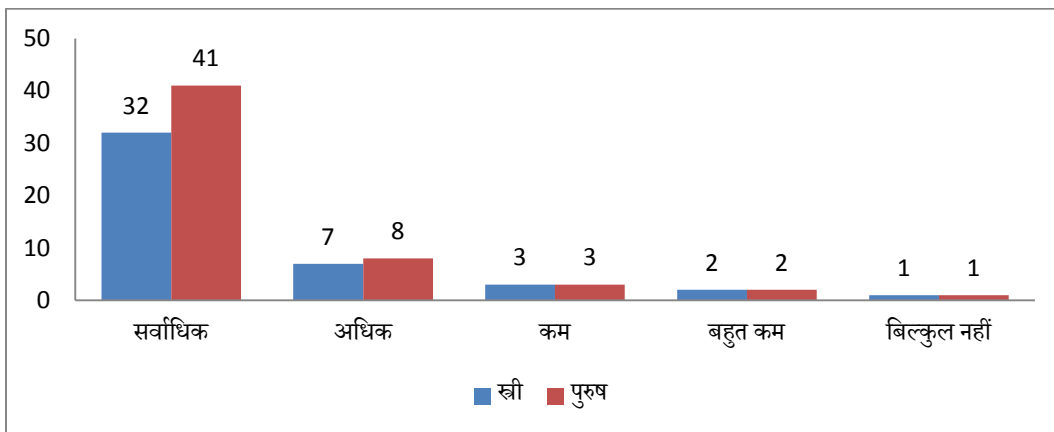
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	1	2	3	7	32	45
	पुरुष	1	2	3	8	41	55
आयु (वर्षों में)	18-20	1	2	3	5	32	43
	21-23	1	1	1	6	21	30
	24-26	0	1	1	2	13	17
	27-29	0	0	1	2	7	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	1	2	4	7	33	47
	परा-स्नातक	1	1	2	5	30	39
	पीएचडी	0	1	0	3	10	14
योग	आवृत्ति	4	8	11	28	138	189
	प्रतिशत	2	4	6	15	73	100

तालिका सं. : 5.15 प्रश्न संख्या-11 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



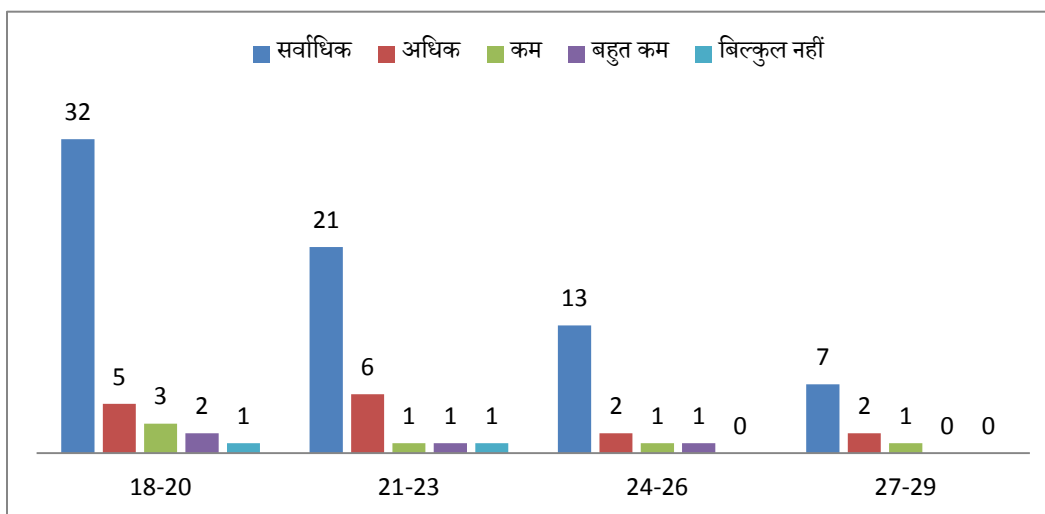
ग्राफ सं. 5.44 : प्रश्न संख्या-11 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण

तालिका सं. 5.15 और ग्राफ सं.44 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 73 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 15 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिक लोग मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। हालांकि, कोलंबिया के ग्रेजुएट स्कूल ऑफ जर्नलिज्म के एक ऐसे ही अध्ययन में पाया गया है कि “मीडिया संस्थानों में इंटरनेट पर उपलब्ध सामग्री के प्रबंधन के लिए उचित नीति का अभाव है। शोध में शामिल 21 में से 19 समाचार संगठनों के पास अपनी सामग्री के संरक्षण के लिए कोई लिखित नीति नहीं थी। समाचार संगठन ऑनलाइन सामग्री को संग्रहित करने पर पर्याप्त ध्यान नहीं देते, क्योंकि उनका मानना है कि पत्रकारिता का प्राथमिक उद्देश्य 'क्या नया है' और 'अभी क्या हो रहा है', उसे प्रस्तुत करने पर रहता है (Ringel & Woodall, 2019)।”



ग्राफ सं. 5.45 : प्रश्न संख्या 11 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

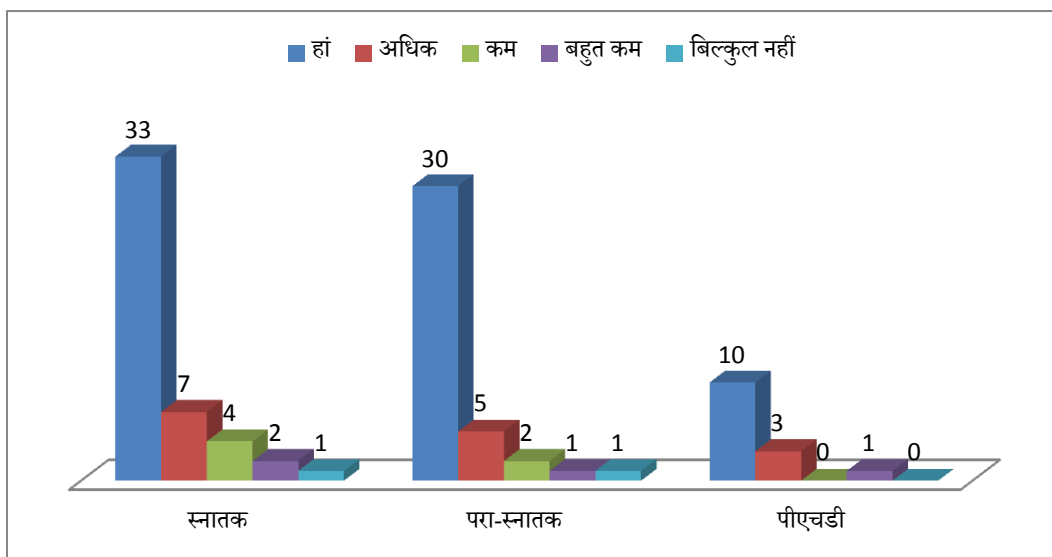
तालिका सं. 5.15 और ग्राफ सं. 5.45 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 32 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अतः अधिकतर महिलाएं मानती हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। इसी प्रकार कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 41 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है।



ग्राफ सं. 5.46 : प्रश्न संख्या 11 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.15 और ग्राफ सं. 5.46 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। 21-23 वर्ष

आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 13 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है।



ग्राफ सं. 5.47 : प्रश्न संख्या 11 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया

तालिका संख्या 5.15 और ग्राफ सं. 5.47 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 33 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि

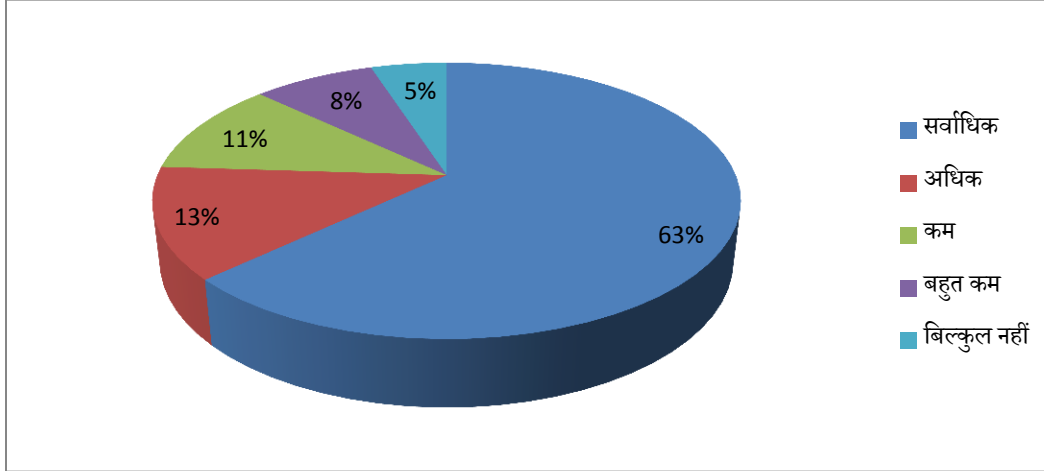
स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने बहुत कम में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है।

प्रश्न 12. क्या आप इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-12 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

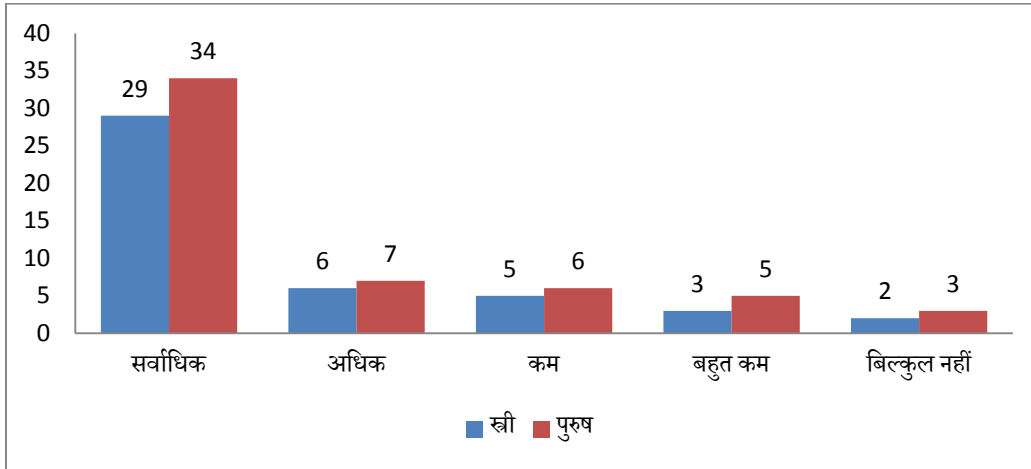
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग
लिंग	स्त्री	2	3	5	6	29	45
	पुरुष	3	5	6	7	34	55
आयु (वर्षों में)	18-20	3	3	4	6	27	43
	21-23	1	2	3	3	21	30
	24-26	0	2	3	2	10	17
	27-29	1	1	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	2	4	5	6	30	47
	परा-स्नातक	2	3	3	5	26	39
	पीएचडी	1	1	3	2	7	14
योग	आवृत्ति	9	15	21	25	119	189
	प्रतिशत	5	8	11	13	63	100

तालिका सं. : 5.16 प्रश्न संख्या-12 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.48 : प्रश्न संख्या-12 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.16 एवं ग्राफ सं. 5.48 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 63 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करने वाले उत्तरदाता अधिक संख्या में हैं।

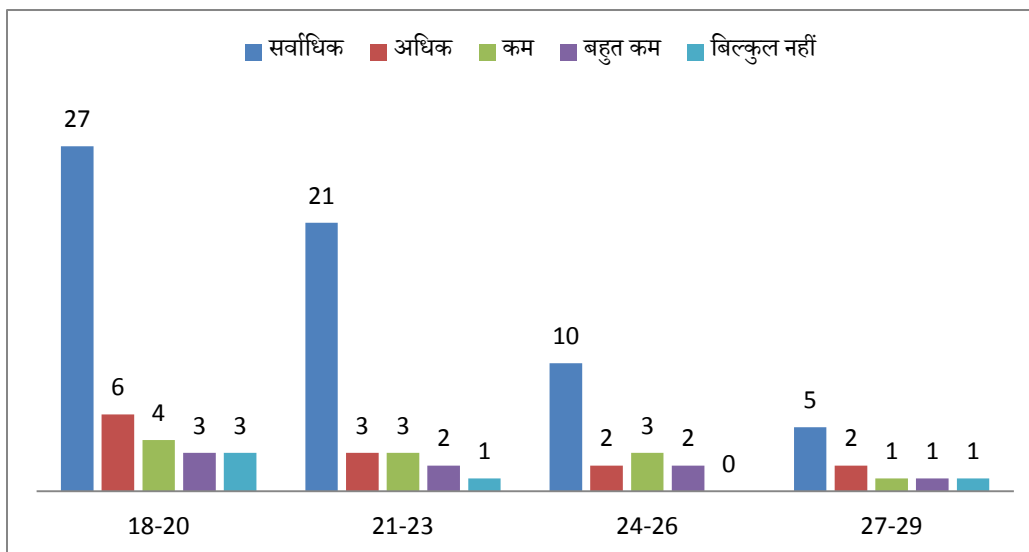


ग्राफ सं. 5.49 प्रश्न संख्या 12 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.16 और ग्राफ सं. 5.49 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 29 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करती



हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं।

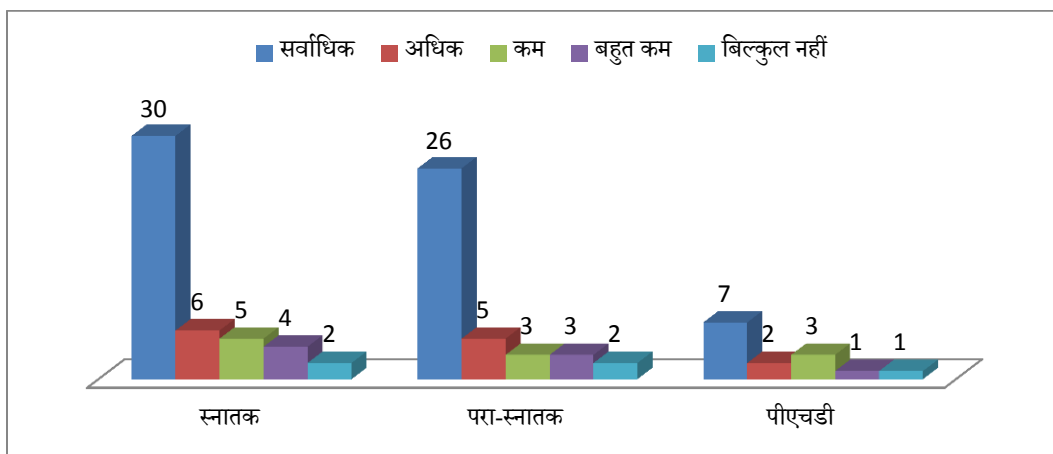


ग्राफ सं. 5.50 : प्रश्न संख्या 12 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत)

तालिका सं. 5.16 और ग्राफ सं. 5.50 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के पोर्टल देखना पसंद करते हैं।

21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं।

हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.51 : प्रश्न संख्या 12 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

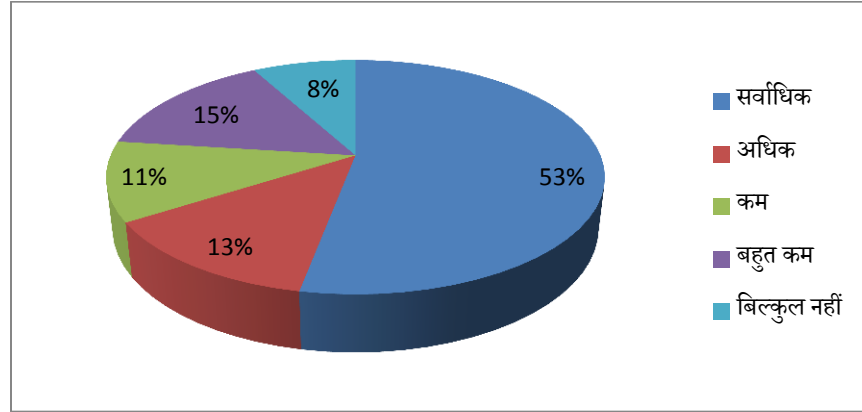
तालिका सं. 5.16 और ग्राफ संख्या 5.51 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं।

प्रश्न 13. क्या समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-13 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

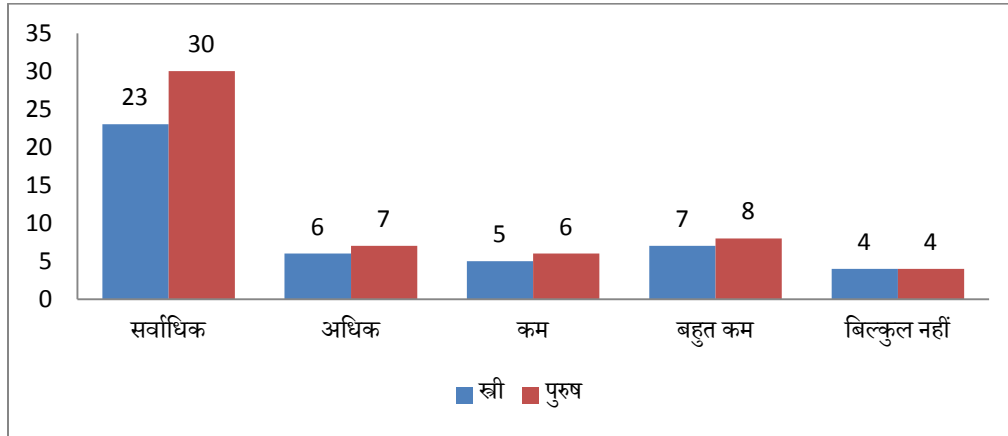
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	4	7	5	6	23	45
	पुरुष	4	8	6	7	30	55
आयु (वर्षों में)	18-20	4	5	6	8	20	43
	21-23	2	3	4	5	16	30
	24-26	1	5	1	0	10	17
	27-29	1	2	0	0	7	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	4	4	6	7	26	47
	परा-स्नातक	3	6	4	5	21	39
	पीएचडी	1	5	1	1	6	14
योग	आवृत्ति	15	28	21	25	100	189
	प्रतिशत	8	15	11	13	53	100

तालिका सं. : 5.17 प्रश्न संख्या-13 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.52 : प्रश्न संख्या-13 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

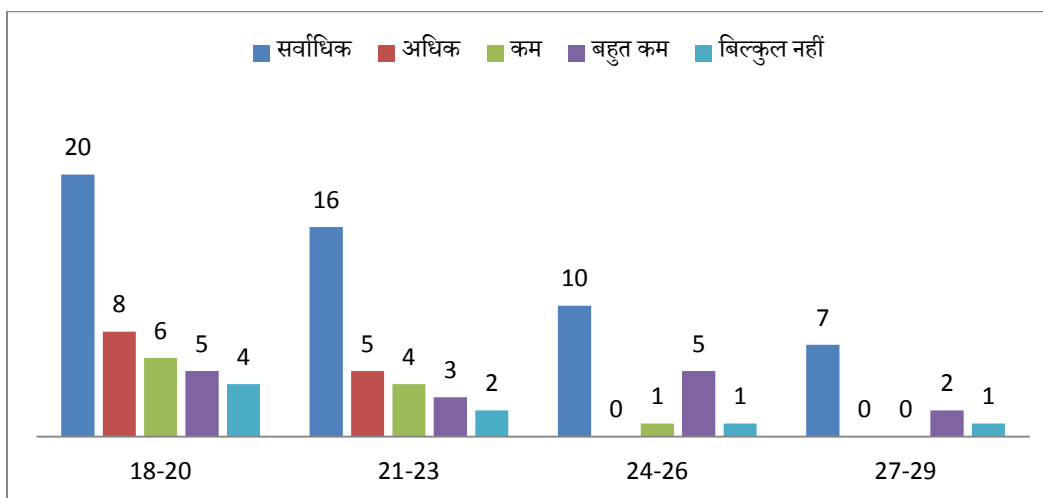
तालिका सं. 17 और ग्राफ सं. 5.52 से स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 53 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 15 प्रतिशत ने बहुत कम और 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर लोग समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.53 प्रश्न संख्या 13 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 17 और ग्राफ सं. 5.53 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 23 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 7 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत

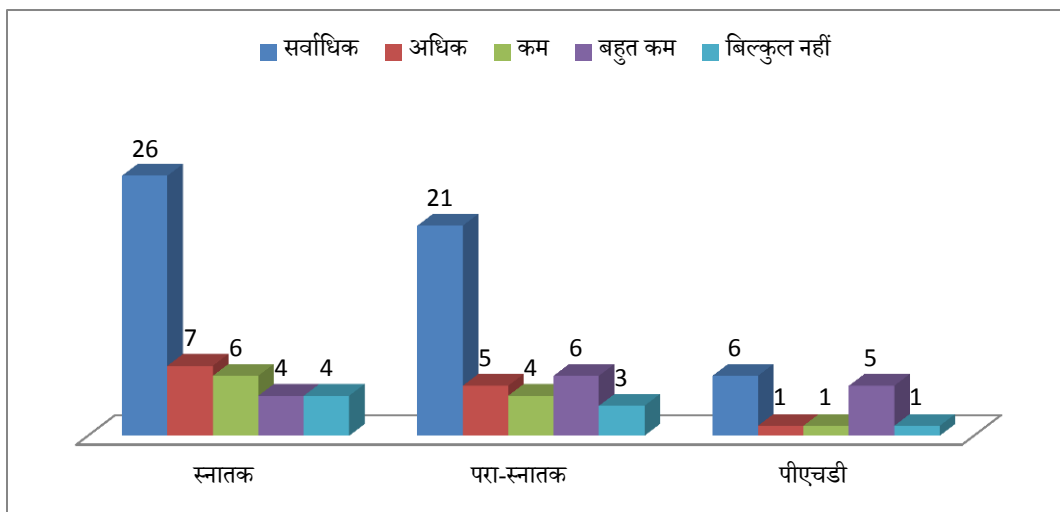
ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.54 : प्रश्न संख्या 13 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 17 और ग्राफ सं. 5.54 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 16 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, शून्य प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, शून्य प्रतिशत ने अधिक और शून्य प्रतिशत ने कम, 2

प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.55 : प्रश्न संख्या 13 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

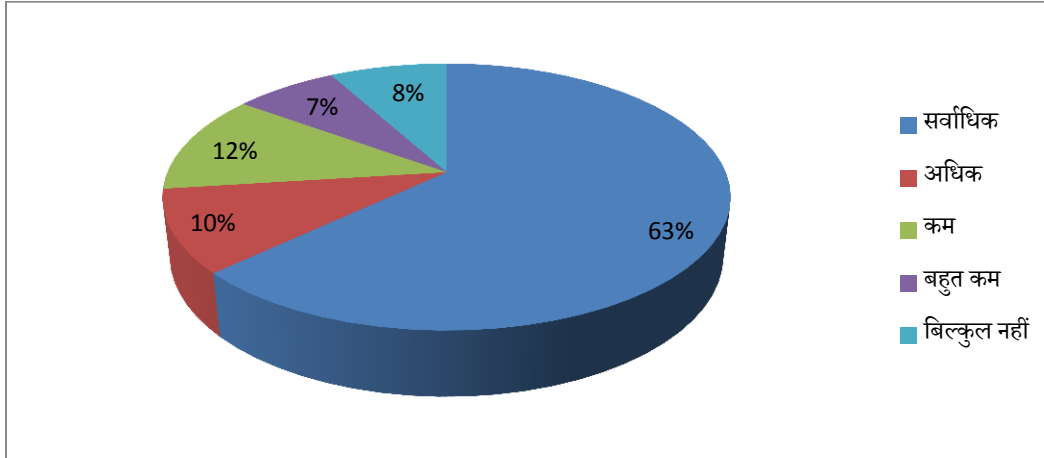
तालिका सं. 17 और ग्राफ सं. 5.55 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 14. क्या आप समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-14 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

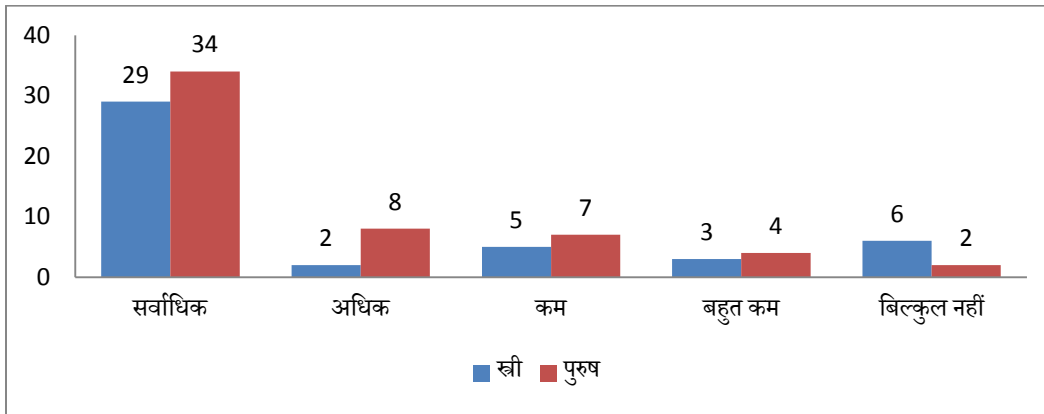
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	6	3	5	2	29	45
	पुरुष	2	4	7	8	34	55
आयु (वर्षों में)	18-20	5	3	6	3	26	43
	21-23	2	2	2	4	20	30
	24-26	0	1	2	3	11	17
	27-29	1	1	2	0	6	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	4	3	6	4	30	47
	परा-स्नातक	3	2	4	6	24	39
	पीएचडी	1	2	2	0	9	14
योग	आवृत्ति	15	13	23	19	119	189
	प्रतिशत	8	7	12	10	63	100

तालिका सं. : 5.18 प्रश्न संख्या-14 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.56 : प्रश्न संख्या-14 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.18 और ग्राफ सं. 5.56 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 63 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 10 प्रतिशत ने अधिक, 12 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम और 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि अधिकतर लोग समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं।

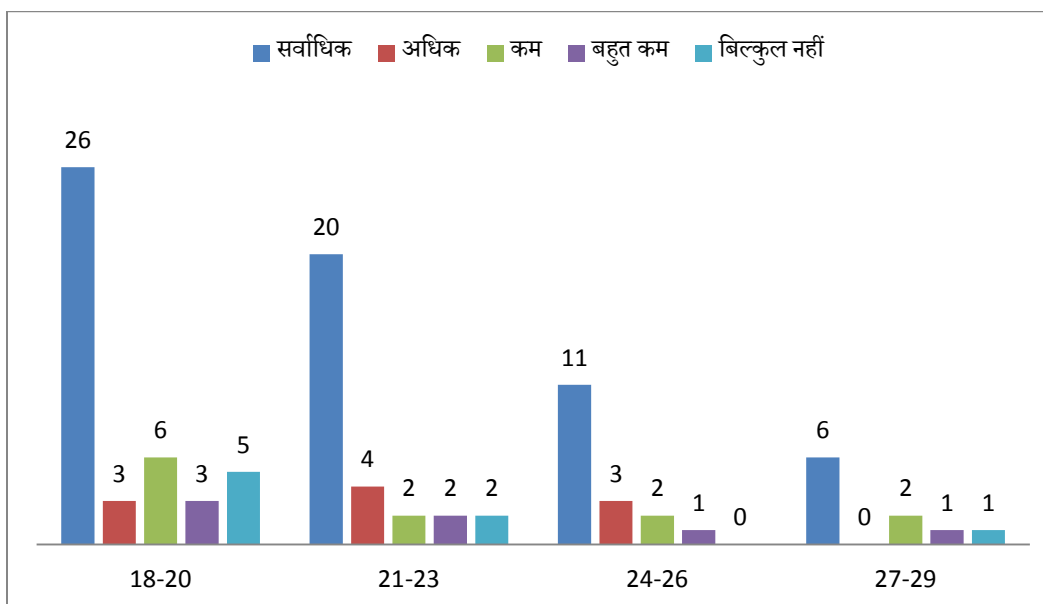


ग्राफ सं. 5.57 प्रश्न संख्या 14 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.18 और ग्राफ सं. 5.57 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 29 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं समाचार पोर्टल पर समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 7



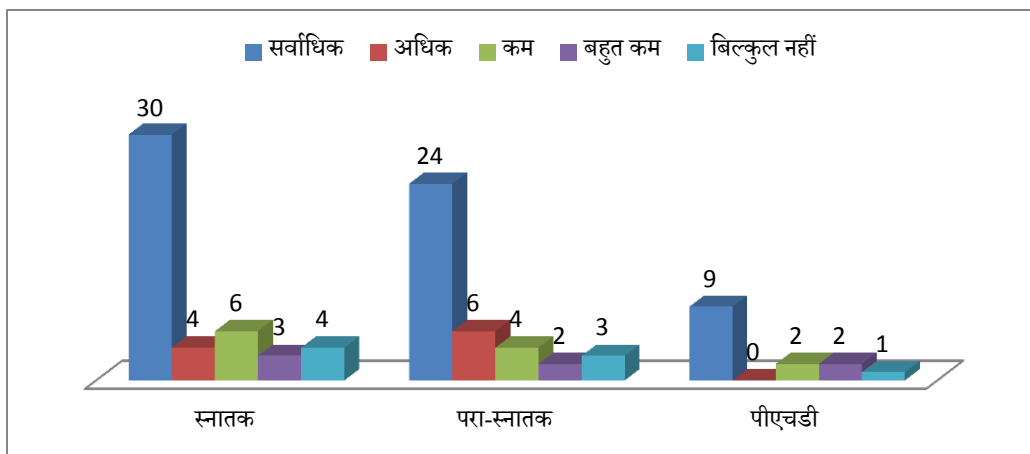
प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.58 : प्रश्न संख्या 14 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.18 और ग्राफ सं. 5.58 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6

प्रतिशत ने सर्वाधिक, शून्य प्रतिशत ने अधिक और 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.59 : प्रश्न संख्या 14 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया

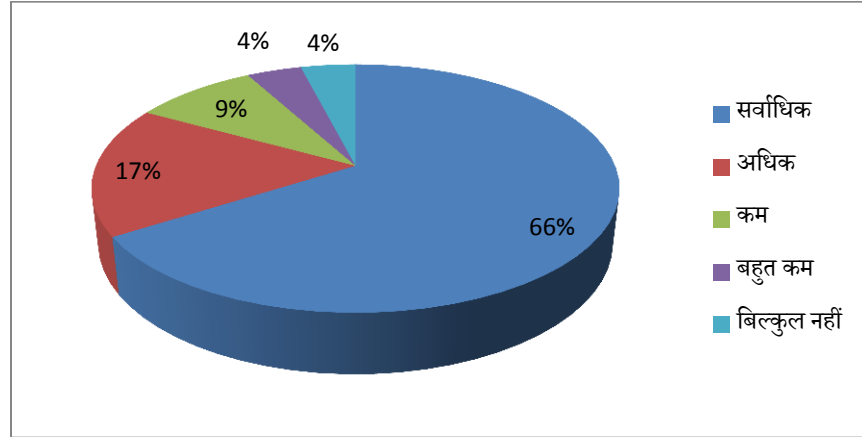
तालिका सं. 5.18 और ग्राफ सं. 5.59 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 30 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 24 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 9 प्रतिशत ने सर्वाधिक, शून्य प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 15. क्या आप समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-15 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

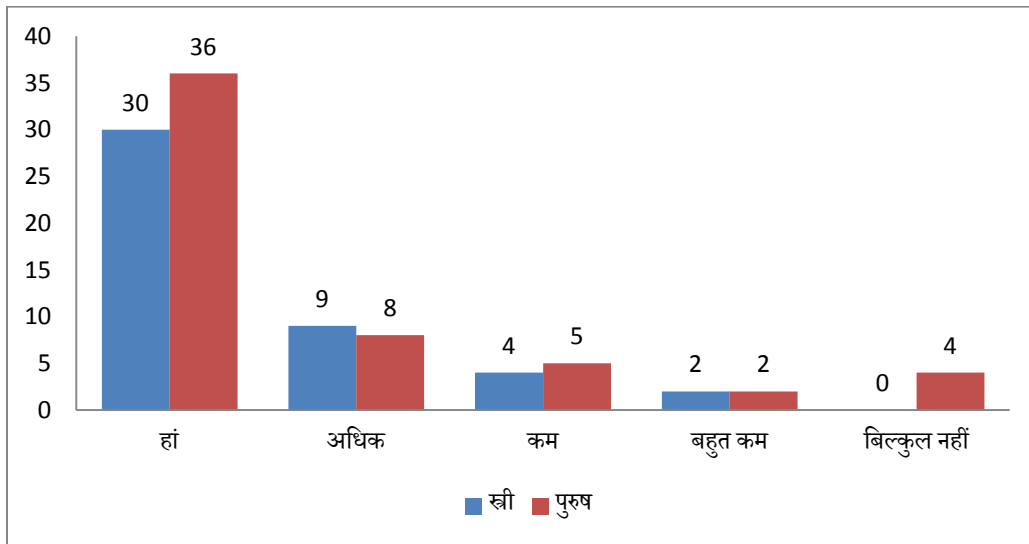
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	0	2	4	9	30	45
	पुरुष	4	2	5	8	36	55
आयु (वर्षों में)	18-20	1	1	3	7	31	43
	21-23	2	0	2	4	22	30
	24-26	0	2	3	5	7	17
	27-29	1	1	1	1	6	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	3	1	0	11	32	47
	परा-स्नातक	1	2	4	3	29	39
	पीएचडी	0	1	5	3	5	14
योग	आवृत्ति	8	8	17	32	125	189
	प्रतिशत	4	4	9	17	66	100

तालिका सं. : 5.19 प्रश्न संख्या-15 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.60 : प्रश्न संख्या-15 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

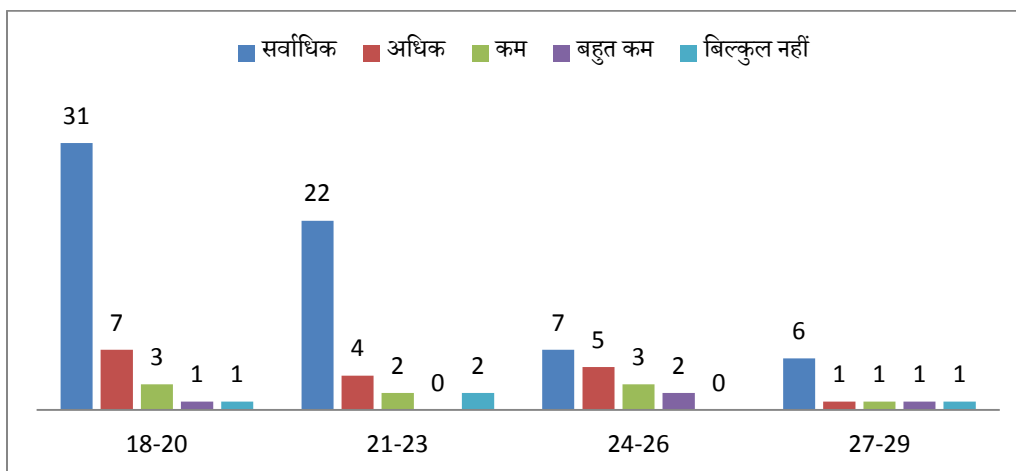
तालिका सं. 5.19 और ग्राफ संख्या 5.60 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 66 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 17 प्रतिशत ने अधिक, 9 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर लोग समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.61 प्रश्न 15 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.19 और ग्राफ सं. 5.61 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 30 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है।

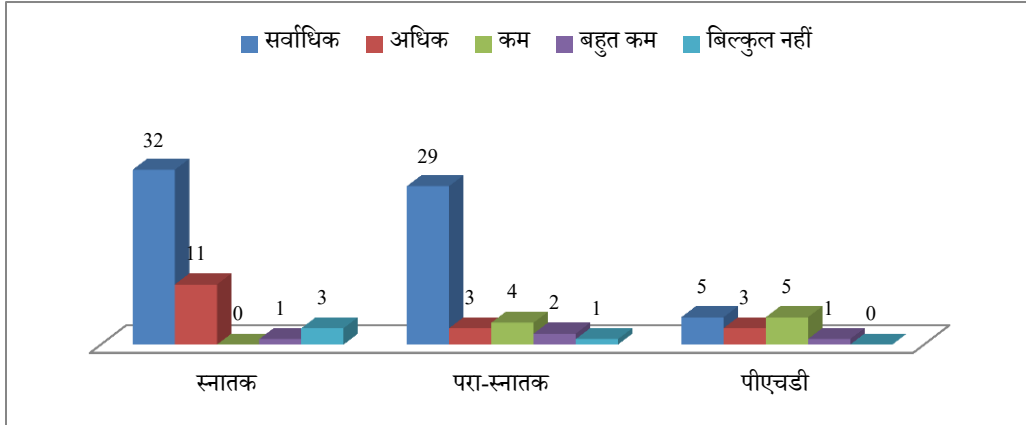
अधिकतर महिलाएं समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 36 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.62 : प्रश्न सं. 15 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.19 और ग्राफ सं. 5.62 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 22 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6

प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.63 : प्रश्न संख्या 15 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

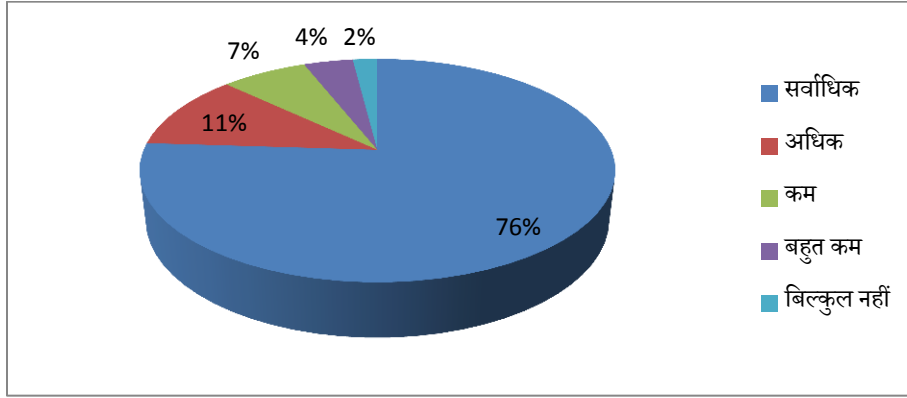
तालिका सं. 5.19 और ग्राफ सं. 5.63 में शैक्षिक योग्यता के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 11 प्रतिशत ने अधिक, शून्य प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता समाचार पोर्टल पर मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 16. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-16 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

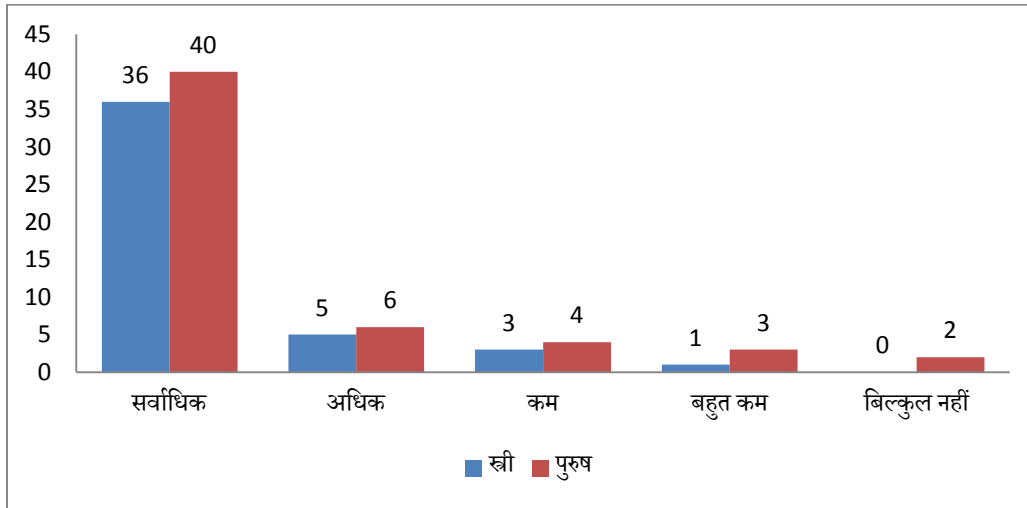
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	0	1	3	5	36	45
	पुरुष	2	3	4	6	40	55
आयु (वर्षों में)	18-20	0	2	2	5	34	43
	21-23	1	1	3	1	24	30
	24-26	0	1	1	4	11	17
	27-29	1	0	1	1	7	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	0	3	1	6	37	47
	परा-स्नातक	1	1	2	3	32	39
	पीएचडी	1	0	4	2	7	14
योग	आवृत्ति	4	8	13	21	143	189
	प्रतिशत	2	4	7	11	76	100

तालिका सं. : 5.20 प्रश्न संख्या-16 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.64 : प्रश्न संख्या-16 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.20 और ग्राफ सं. 5.64 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 73 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 11 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

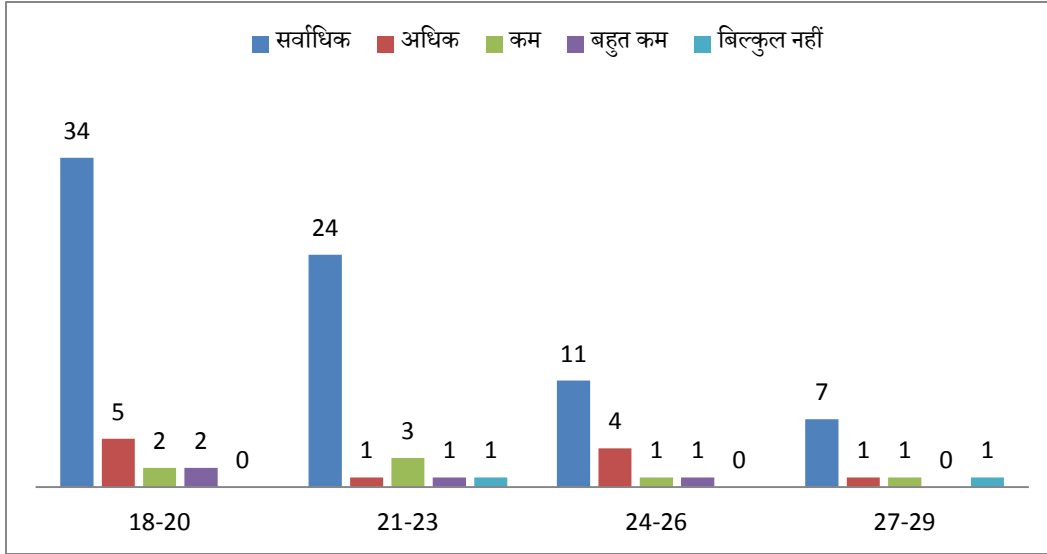


ग्राफ सं. 5.65 प्रश्न संख्या 16 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.20 और ग्राफ सं. 5.65 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 36 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 1 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद



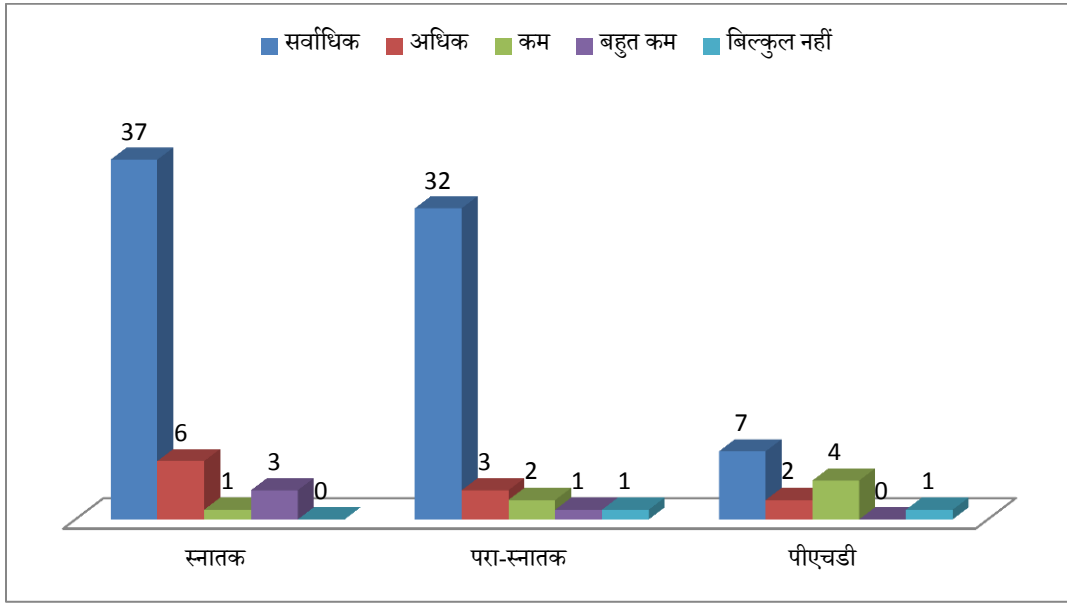
करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 40 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.66 : प्रश्न 16 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.20 और ग्राफ सं. 5.66 आयु के आधार पर उपरोक्त विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 24 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.67 : प्रश्न संख्या 16 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

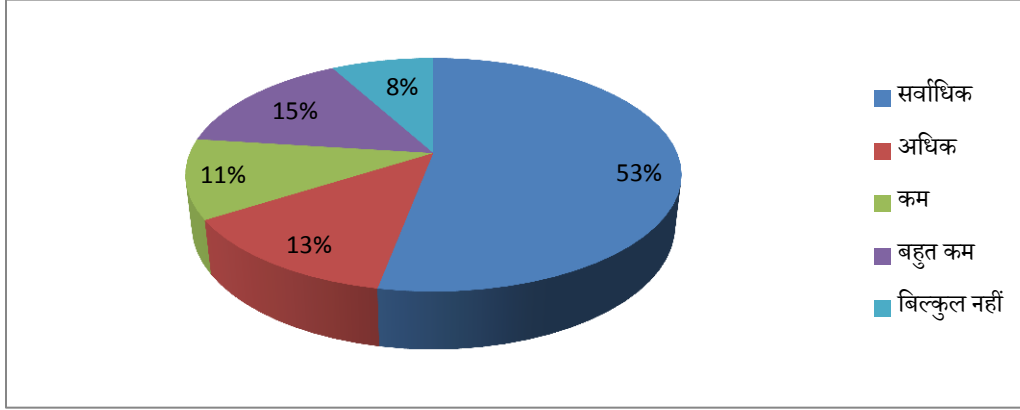
तालिका 5.20 और ग्राफ 5.67 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 37 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/ संस्कृति/ कला/ रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है।

प्रश्न 17. आप ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-17 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

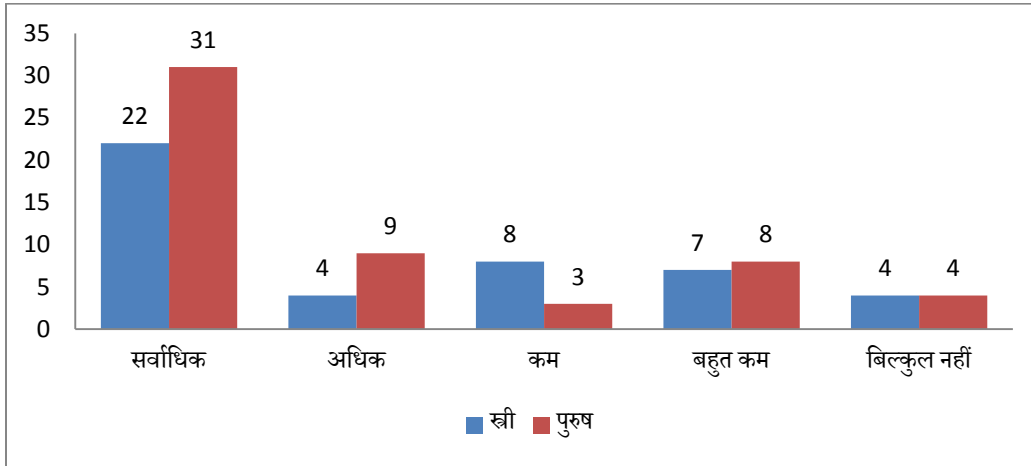
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	4	7	8	4	22	45
	पुरुष	4	8	3	9	31	55
आयु (वर्षों में)	18-20	5	6	3	2	27	43
	21-23	2	3	4	7	14	30
	24-26	1	4	2	3	7	17
	27-29	0	2	2	1	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	3	5	6	8	25	47
	परा-स्नातक	3	8	4	3	21	39
	पीएचडी	2	2	1	2	7	14
योग	आवृत्ति	15	28	21	25	100	189
	प्रतिशत	8	15	11	13	53	100

तालिका सं. : 5.21 प्रश्न संख्या-17 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.68 : प्रश्न संख्या-17 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

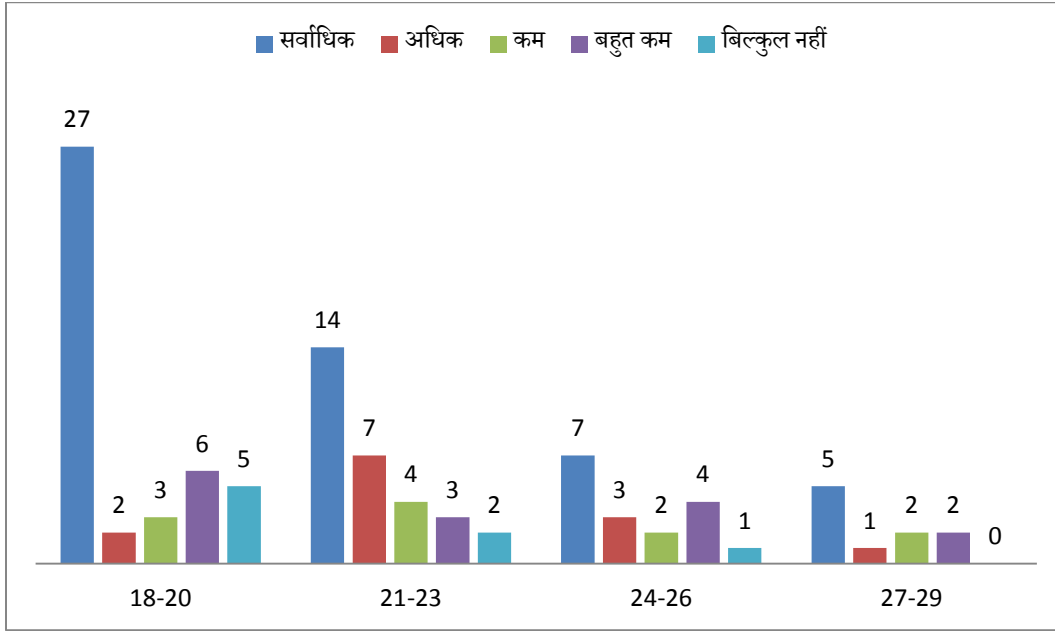
तालिका 5.21 और ग्राफ 5.68 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 53 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 15 प्रतिशत ने बहुत कम और 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.69 प्रश्न संख्या 17 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.21 और ग्राफ 5.69 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 22 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 8 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 7 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने

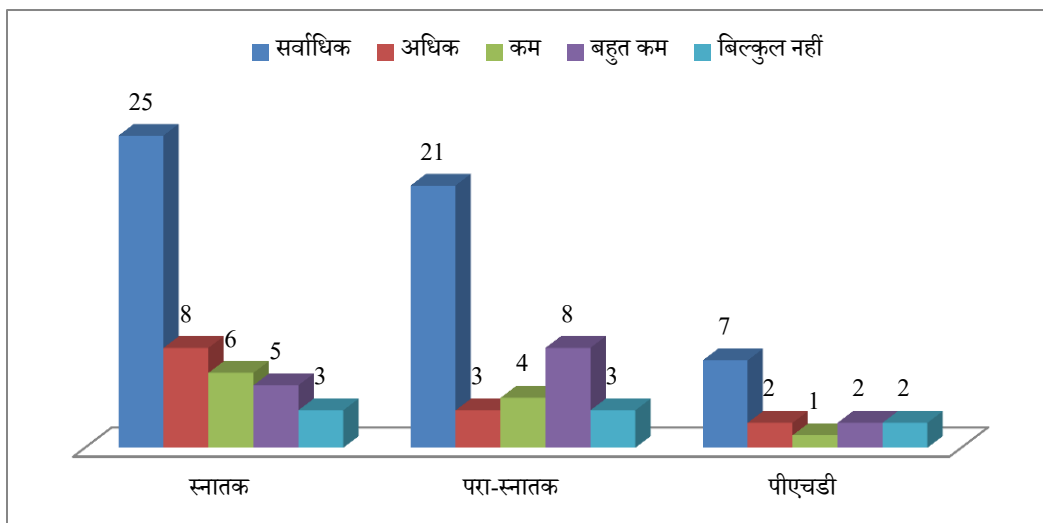
बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.70 : प्रश्न संख्या 17 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.21 और ग्राफ 5.70 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 14 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 2

प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.71 : प्रश्न संख्या 17 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

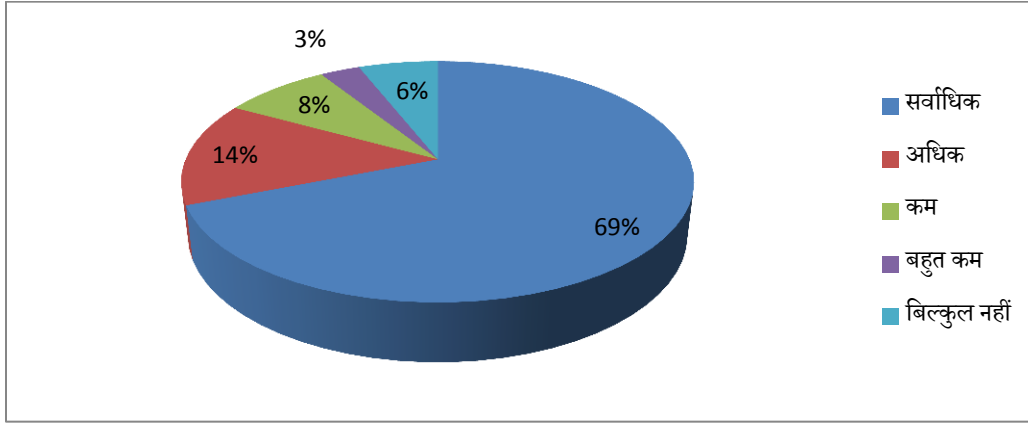
तालिका सं. 21 और ग्राफ सं. 5.71 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 18. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-18 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

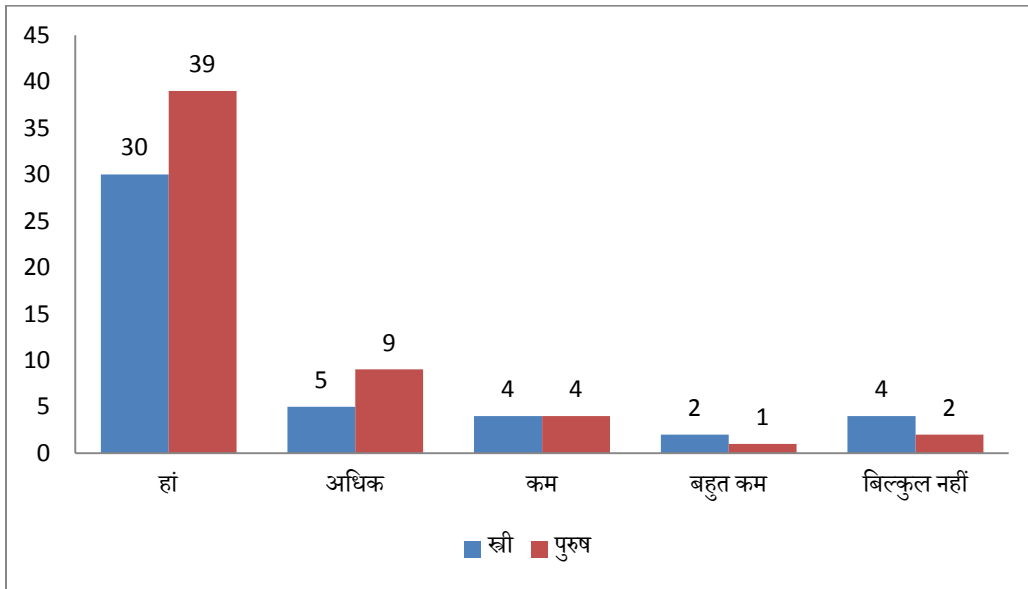
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	4	2	4	5	30	45
	पुरुष	2	1	4	9	39	55
आयु (वर्षों में)	18-20	2	0	2	5	34	43
	21-23	1	1	2	3	23	30
	24-26	2	1	3	4	7	17
	27-29	1	1	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	2	0	1	4	40	47
	परा-स्नातक	4	1	3	7	24	39
	पीएचडी	0	2	4	3	5	14
योग	आवृत्ति	11	6	15	26	131	189
	प्रतिशत	6	3	8	14	69	100

तालिका सं. : 5.22 प्रश्न संख्या-18 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.72 : प्रश्न संख्या-18 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका 5.22 और ग्राफ सं. 5.72 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 69 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 14 प्रतिशत ने अधिक, 8 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

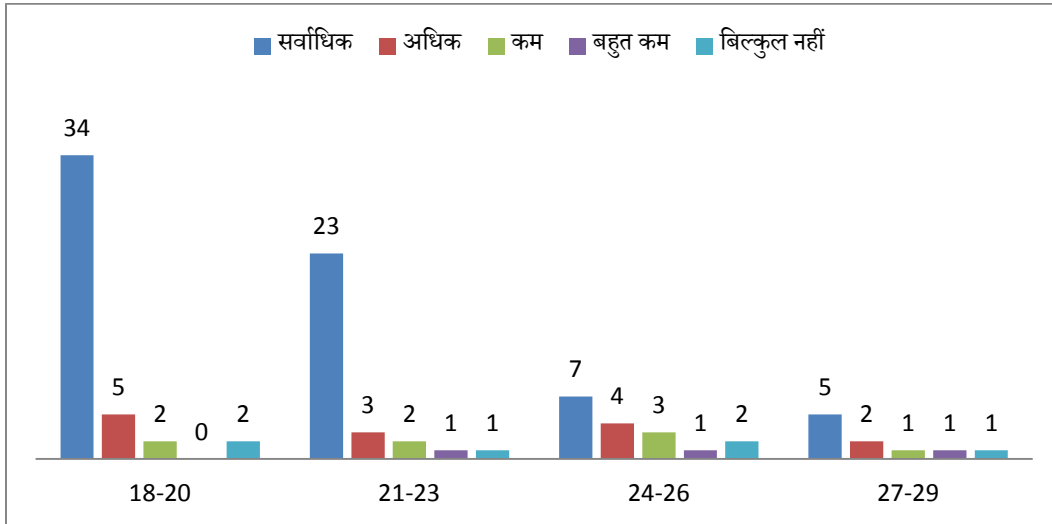


ग्राफ सं. 5.73 प्रश्न संख्या 18 सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.22 और ग्राफ सं. 5.73 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 30 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है।



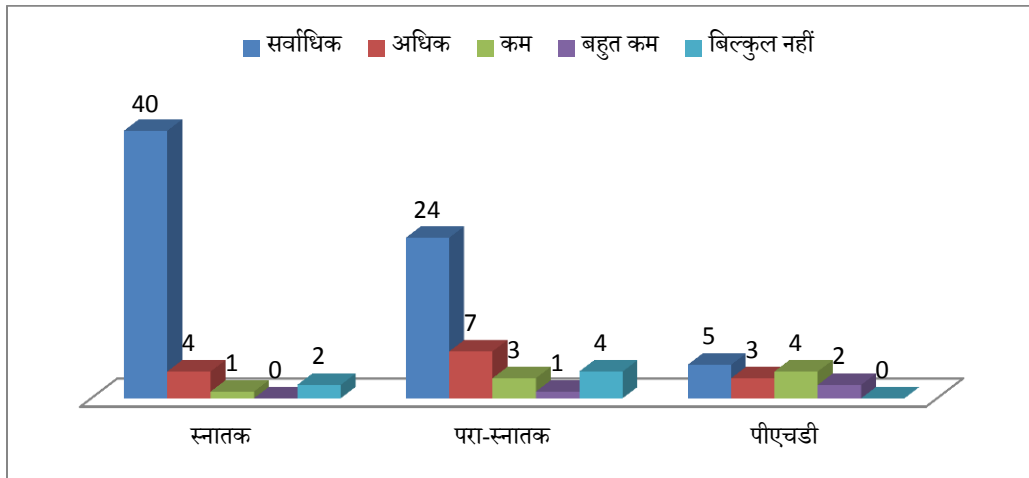
अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 39 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.74 : प्रश्न 18 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.22 और ग्राफ सं. 5.74 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 23 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः यह बात स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29

आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.75 : प्रश्न संख्या 18 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

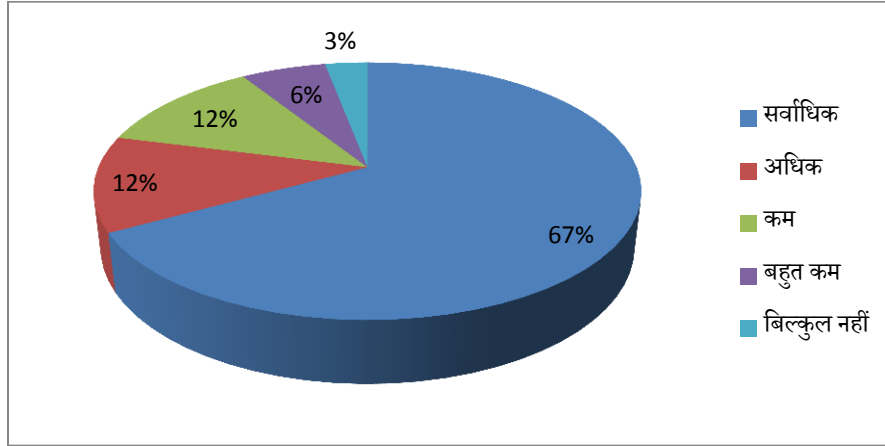
तालिका सं. 22 और ग्राफ सं. 75 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 40 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 24 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 19. क्या अपराध, फैटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-19 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

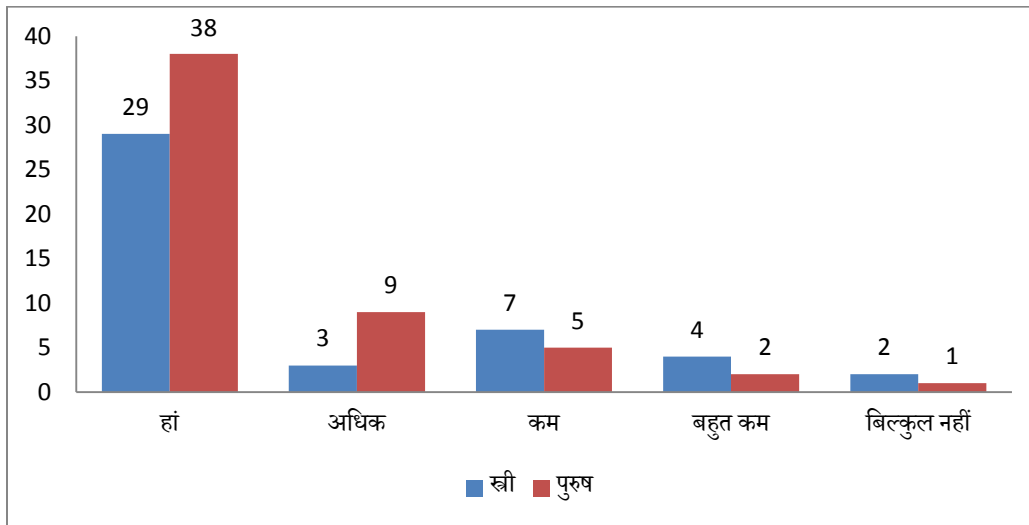
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	2	4	7	3	29	45
	पुरुष	1	2	5	9	38	55
आयु (वर्षों में)	18-20	0	2	4	5	32	43
	21-23	1	1	4	4	20	30
	24-26	2	2	2	1	10	17
	27-29	0	1	2	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	0	1	7	8	31	47
	परा-स्नातक	2	4	3	3	27	39
	पीएचडी	1	1	2	1	9	14
योग	आवृत्ति	5	11	23	23	127	189
	प्रतिशत	3	6	12	12	67	100

तालिका सं. : 5.23 प्रश्न संख्या-19 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.76 : प्रश्न संख्या-19 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

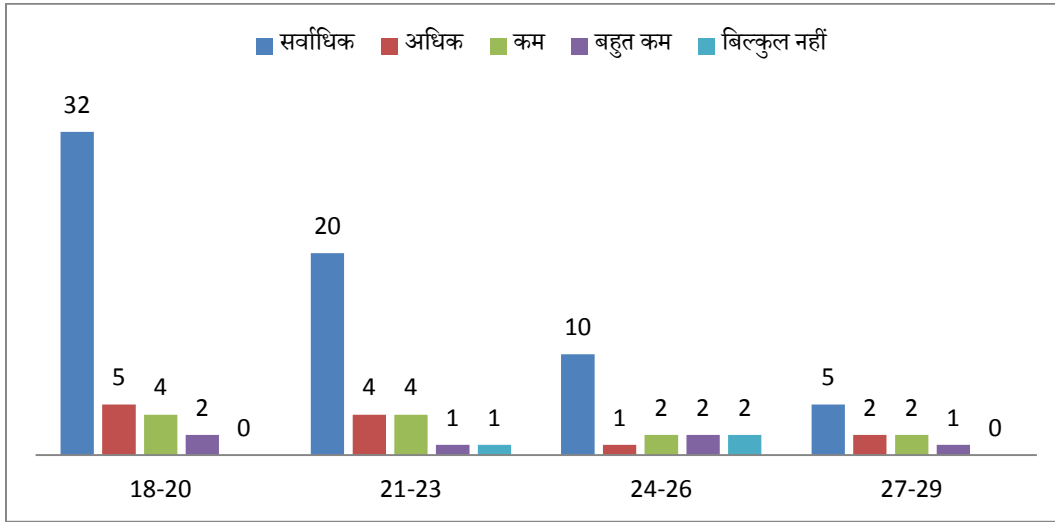
तालिका सं. 23 और ग्राफ सं. 5.76 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 67 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 12 प्रतिशत ने अधिक, 12 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.77 प्रश्न संख्या 19 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 23 और ग्राफ संख्या 5.77 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 29 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 4 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना

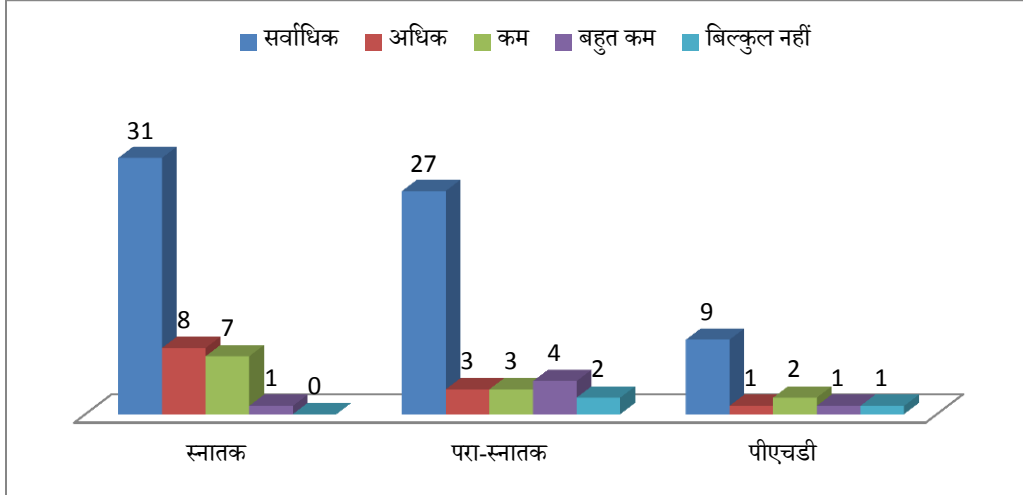
पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 38 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.78 : प्रश्न संख्या 19 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 23 और ग्राफ सं. 5.78 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें ऑनलाइन चाहते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष के अधिकतर उत्तरदाता अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना चाहते हैं। 24-26 वर्ष के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर कहा है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष के अधिकतर उत्तरदाता अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 2

प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम कहा है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.79 : प्रश्न संख्या 19 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

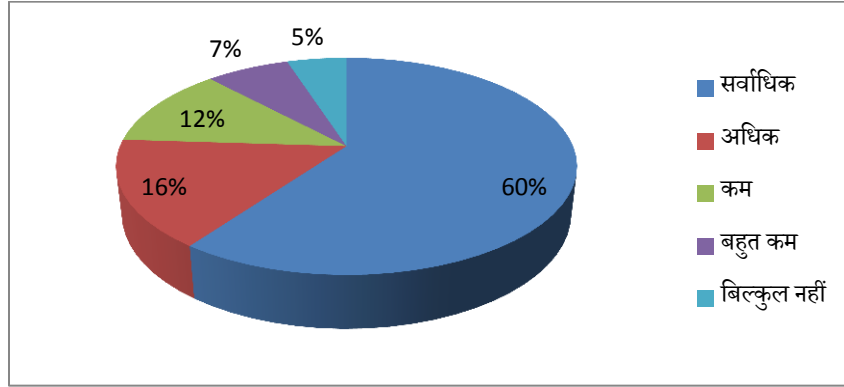
तालिका सं. 23 और ग्राफ संख्या 5.79 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। अतः स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 9 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैंटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 20. क्या ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-20 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

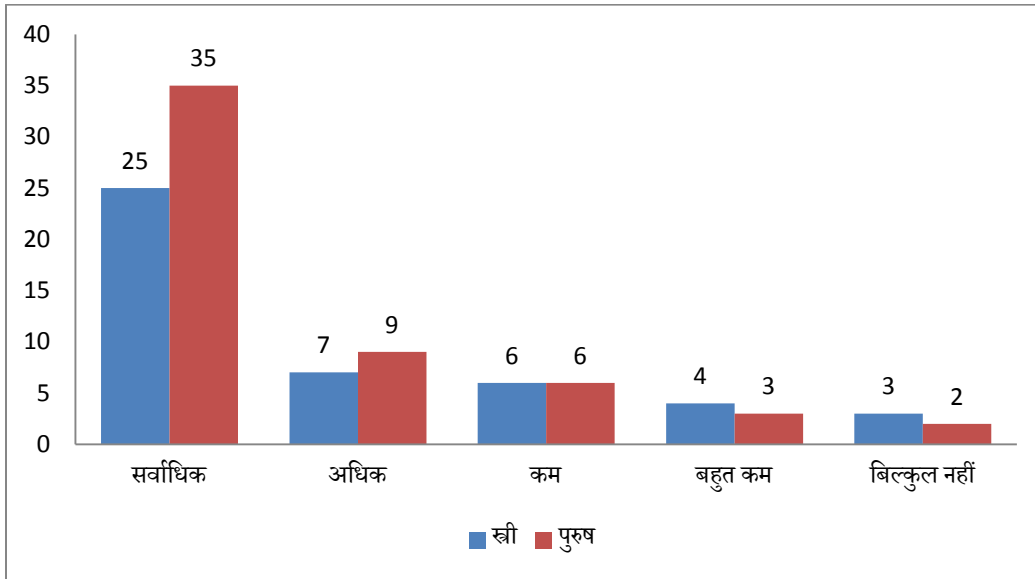
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं %	बहुत कम %	कम %	अधिक %	सर्वाधिक %	योग %
लिंग	स्त्री	3	4	6	7	25	45
	पुरुष	2	3	6	9	35	55
आयु (वर्षों में)	18-20	1	3	5	8	26	43
	21-23	2	2	4	5	17	30
	24-26	1	1	2	2	11	17
	27-29	1	1	1	1	6	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	2	2	6	5	32	47
	परा-स्नातक	2	4	5	8	20	39
	पीएचडी	1	1	1	3	8	14
योग	आवृत्ति	10	13	23	30	113	189
	प्रतिशत	5	7	12	16	60	100

तालिका सं. : 5.24 प्रश्न संख्या-20 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.80 : प्रश्न संख्या-20 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.24 और ग्राफ सं. 5.80 से स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 60 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 16 प्रतिशत ने अधिक, 12 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

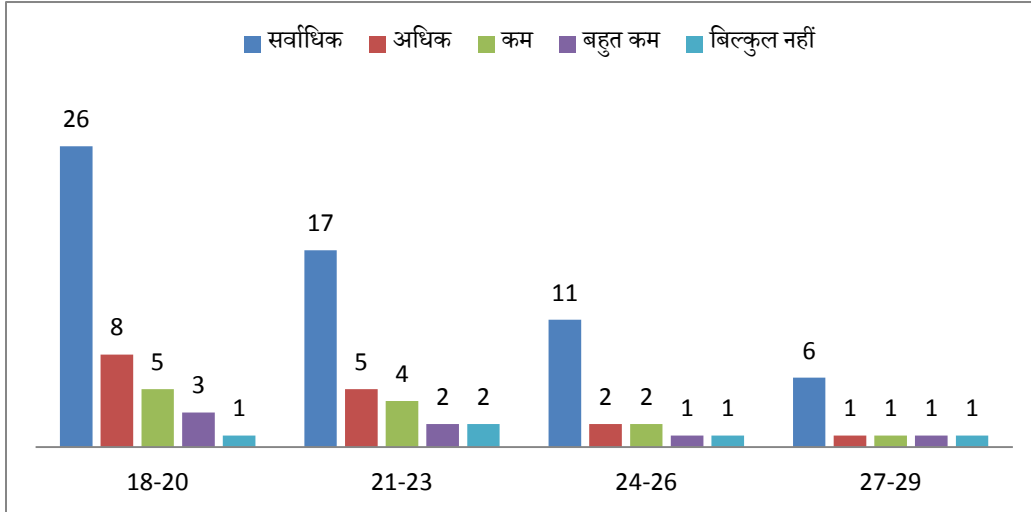


ग्राफ सं. 5.81 प्रश्न संख्या 20 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.24 और ग्राफ सं. 5.81 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 25 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 4 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं कहा है। अधिकतर महिलाएं विज्ञान, तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में



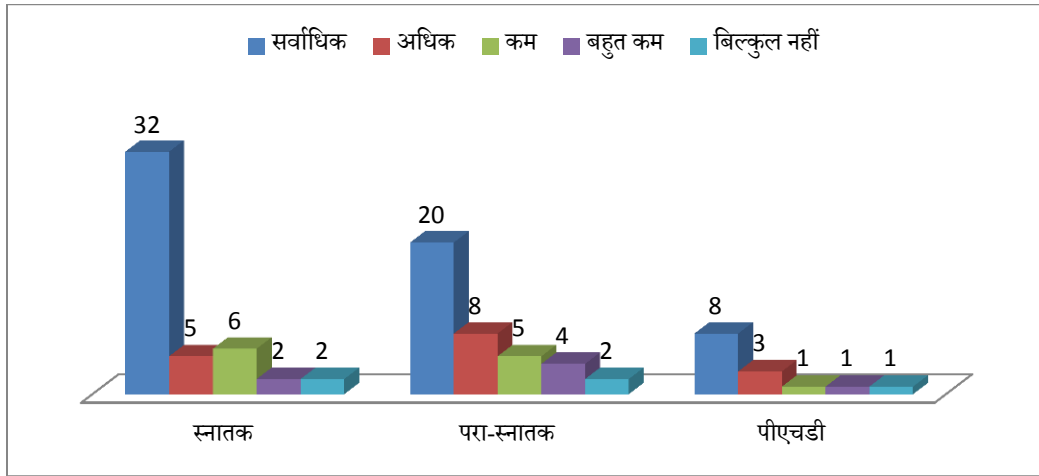
35 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.82 : प्रश्न संख्या 20 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत)

तालिका 5.24 और ग्राफ 5.82 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 26 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है, 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 17 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। अतः स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष के अधिकतर उत्तरदाता विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1

प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.83 : प्रश्न संख्या 20 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

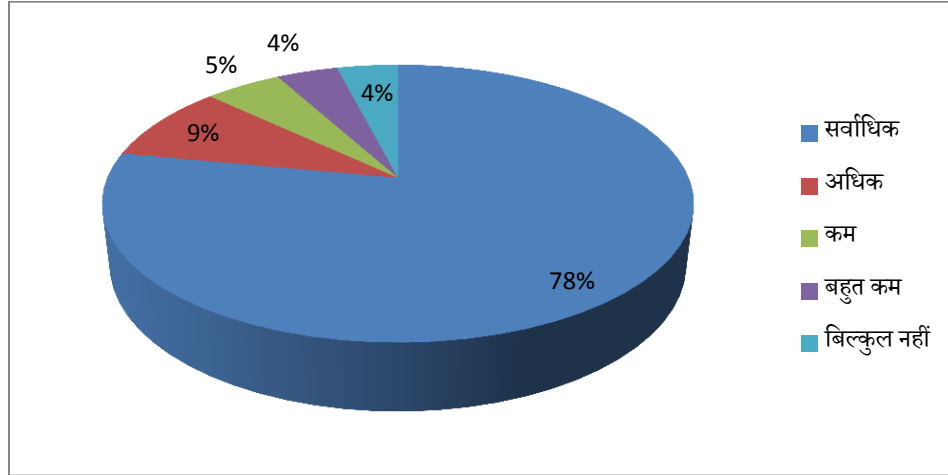
तालिका सं. 5.24 और ग्राफ सं. 5.83 के विश्लेषण से स्पष्ट है कि कुल 47 प्रतिशत स्नातक उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी के प्रतिभागियों में से 8 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 21. क्या आप लाइफस्टाइल अथवा खानपान संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-21 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

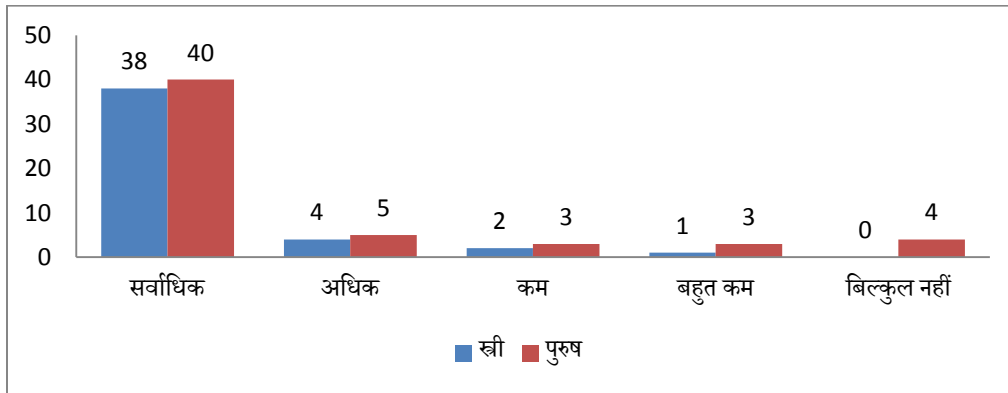
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	0	1	2	4	38	45
	पुरुष	4	3	3	5	40	55
आयु (वर्षों में)	18-20	2	0	1	2	38	43
	21-23	1	1	1	4	23	30
	24-26	1	2	1	2	11	17
	27-29	0	1	2	1	6	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	1	1	2	3	40	47
	परा-स्नातक	0	1	2	5	31	39
	पीएचडी	3	2	1	1	7	14
योग	आवृत्ति	8	8	9	17	147	189
	प्रतिशत	4	4	5	9	78	100

तालिका सं. : 5.25 प्रश्न संख्या-21 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.84 : प्रश्न संख्या-21 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

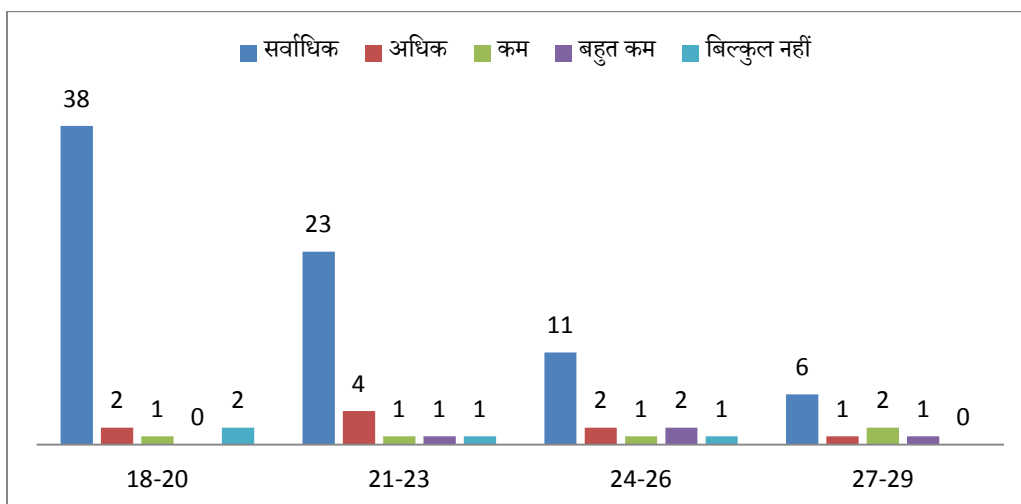
तालिका सं. 25 और ग्राफ सं. 5.84 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 78 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल अथवा खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.85 प्रश्न संख्या 21 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.25 और ग्राफ 5.85 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 38 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 2 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 1 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 40 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने

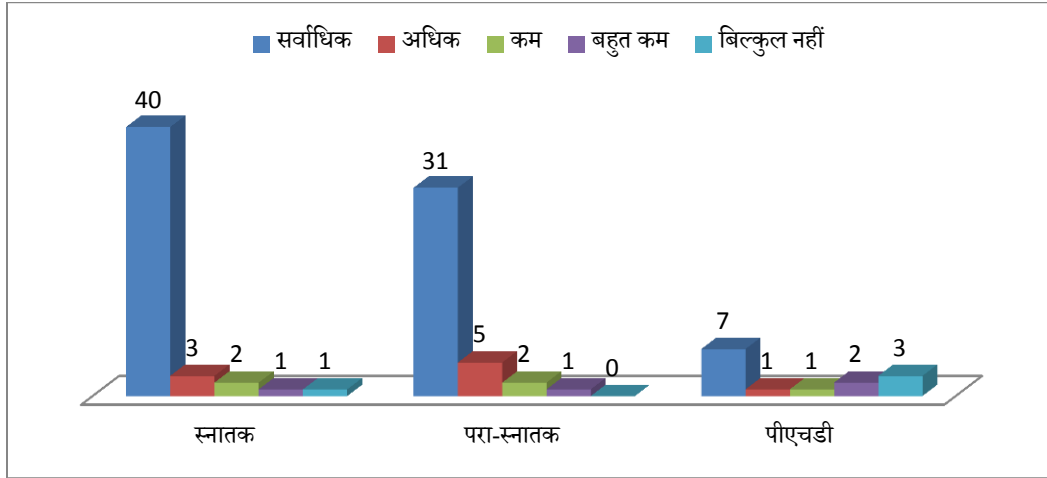
कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.86 : प्रश्न संख्या 21 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण

तालिका सं. 5.25 और ग्राफ सं. 5.86 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 38 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 23 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य

प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.87 : प्रश्न 21 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

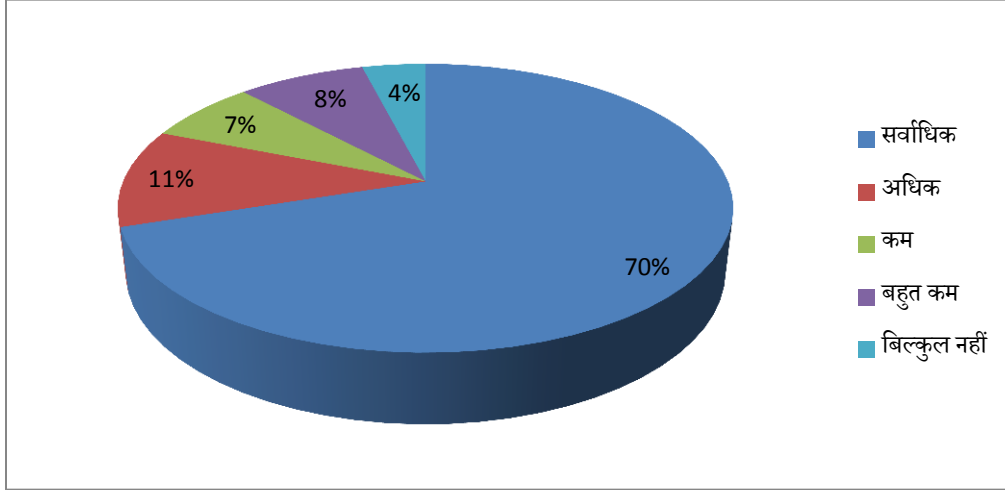
तालिका सं. 5.25 और ग्राफ सं. 5.87 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 40 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी के प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है, पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल और खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 22. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें अथवा लेख पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-22 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

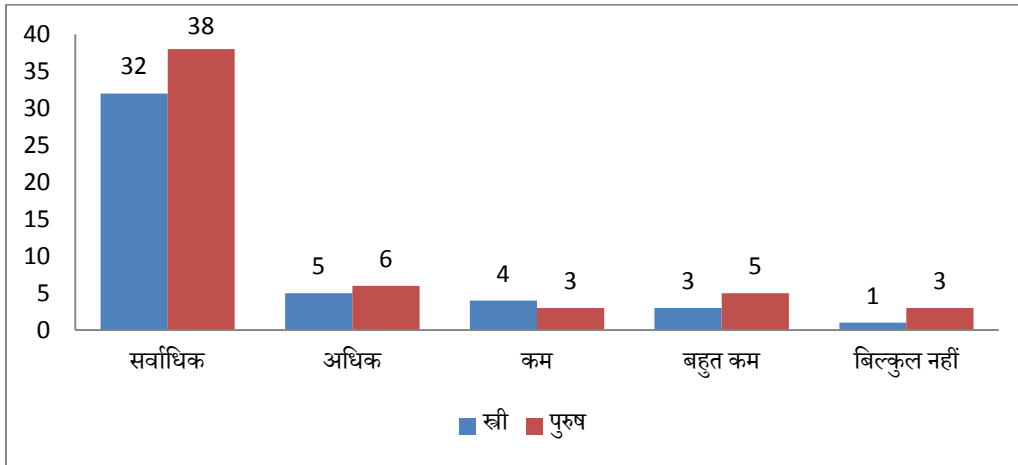
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	1	3	4	5	32	45
	पुरुष	3	5	3	6	38	55
आयु (वर्षों में)	18-20	0	3	2	4	34	43
	21-23	2	2	3	3	20	30
	24-26	1	2	1	2	11	17
	27-29	1	1	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	1	1	3	6	36	47
	परा-स्नातक	2	4	2	2	29	39
	पीएचडी	1	3	2	3	5	14
योग	आवृत्ति	8	15	13	21	132	189
	प्रतिशत	4	8	7	11	70	100

तालिका सं. : 5.26 प्रश्न संख्या-22 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.88 : प्रश्न संख्या-22 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.26 एवं ग्राफ सं. 5.88 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 70 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 11 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

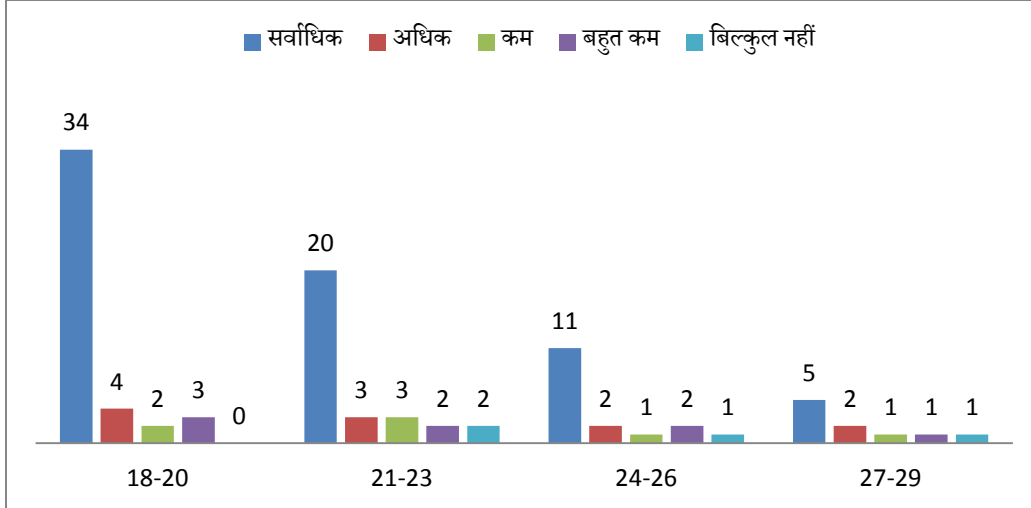


ग्राफ सं. 5.89 प्रश्न 22 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.26 और ग्राफ सं. 5.89 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 32 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं।



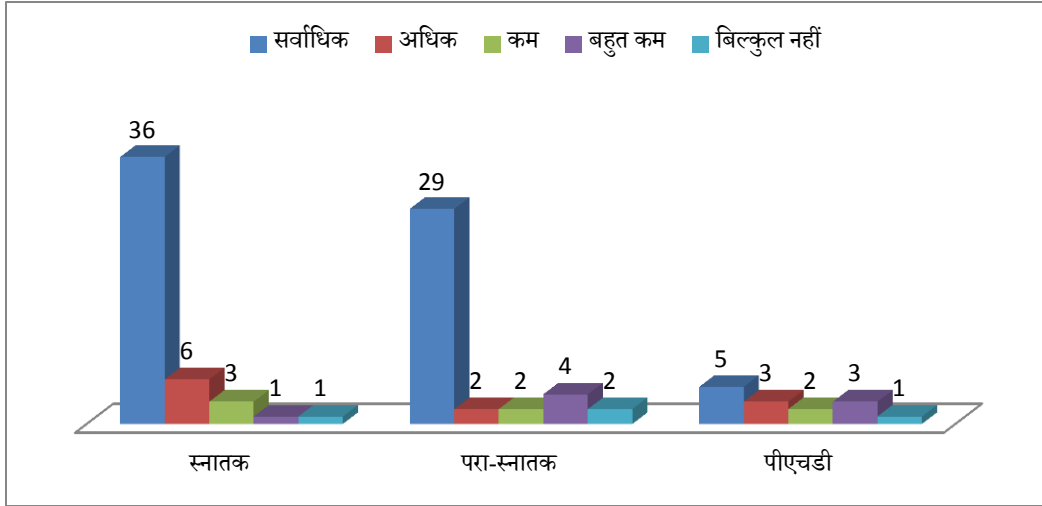
इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 38 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.90 : प्रश्न संख्या 22 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.26 और ग्राफ सं. 5.90 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 34 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक,

2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.91 : प्रश्न संख्या 22 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

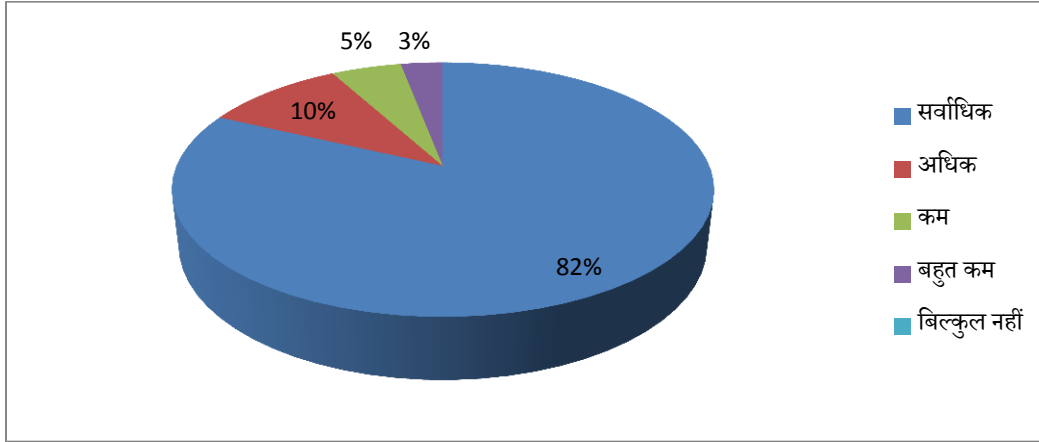
तालिका सं. 5.26 और ग्राफ सं. 5.91 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 36 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है, परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 23. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-23 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

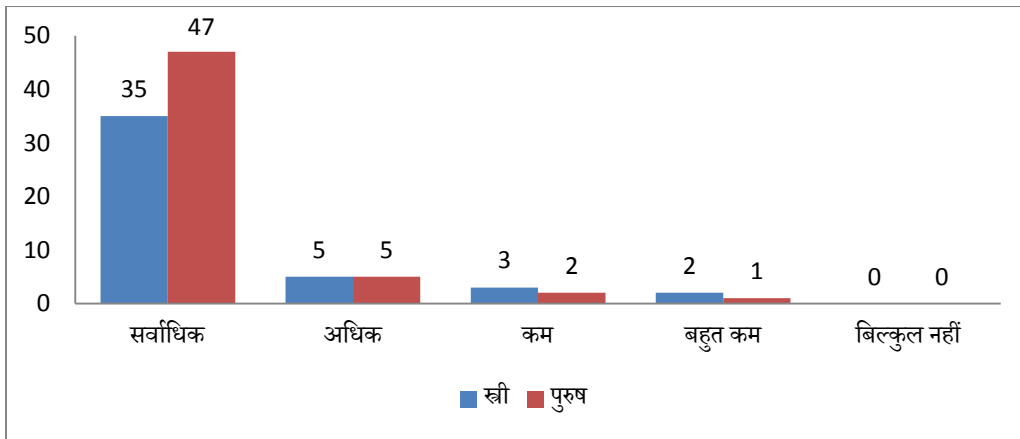
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	0	2	3	5	35	45
	पुरुष	0	1	2	5	47	55
आयु (वर्षों में)	18-20	0	1	1	2	39	43
	21-23	0	1	2	4	23	30
	24-26	0	1	1	2	13	17
	27-29	0	0	1	2	7	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	0	2	2	4	39	47
	परा-स्नातक	0	1	2	4	32	39
	पीएचडी	0	0	1	2	11	14
योग	आवृत्ति	0	6	9	19	155	189
	प्रतिशत	0	3	5	10	82	100

तालिका सं. : 5.27 प्रश्न संख्या-23 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.92 : प्रश्न संख्या-23 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

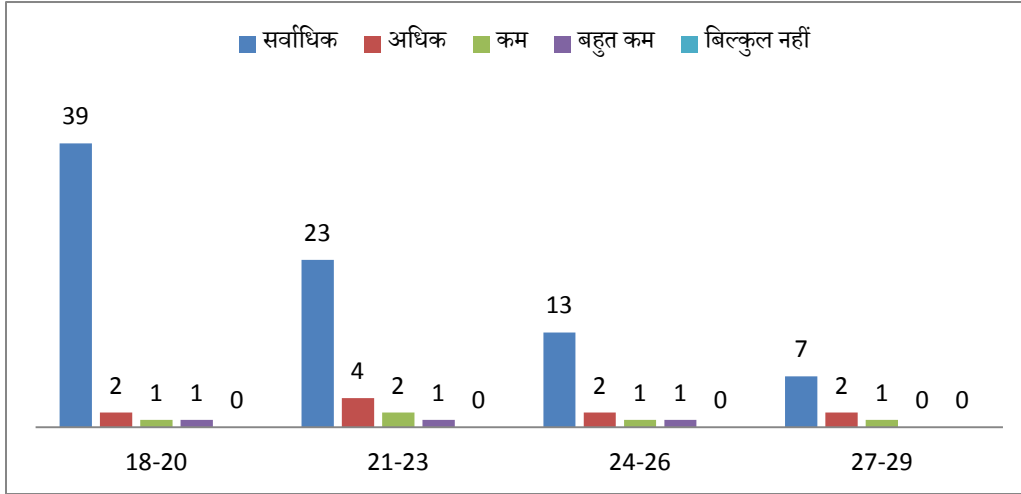
तालिका सं. 5.27 एवं ग्राफ सं. 5.92 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 82 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 10 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.93 प्रश्न संख्या 23 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.27 एवं ग्राफ सं. 5.93 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 35 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 2 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 47 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने

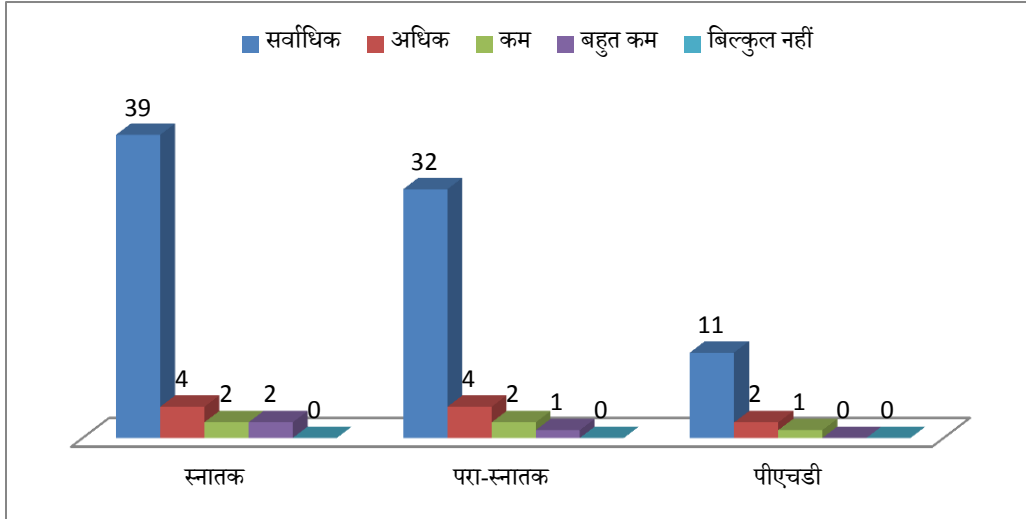
अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.94 : प्रश्न 23 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.27 और ग्राफ सं. 5.94 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 39 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 23 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 13 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल

10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.95 : प्रश्न संख्या 23 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया

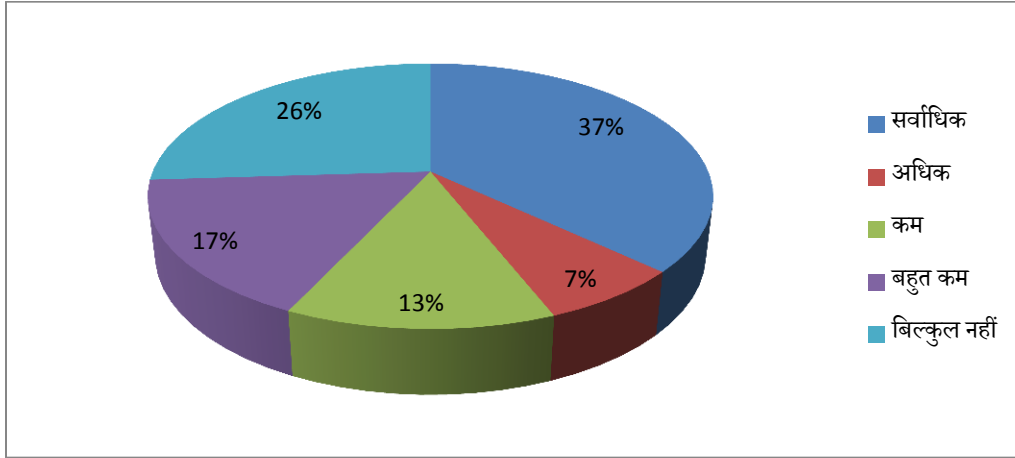
तालिका संख्या 5.27 और ग्राफ सं. 5.95 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 39 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 32 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम, शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, शून्य प्रतिशत ने बहुत कम और शून्य प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 24. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-24 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण निम्न सारणी द्वारा प्रस्तुत है।

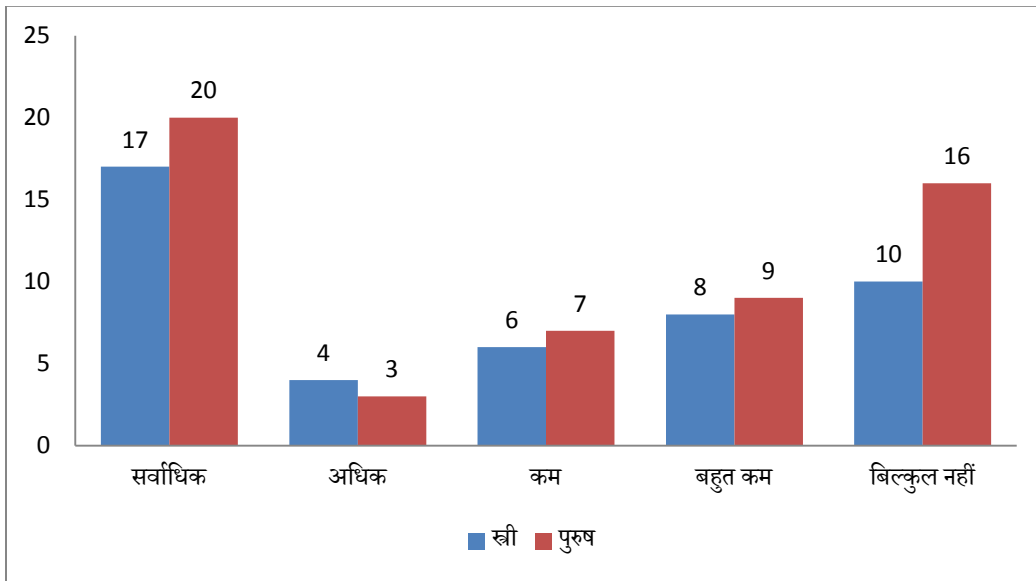
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	10	8	6	4	17	45
	पुरुष	16	9	7	3	20	55
आयु (वर्षों में)	18-20	10	7	5	3	18	43
	21-23	9	6	3	1	11	30
	24-26	4	2	4	2	5	17
	27-29	3	2	1	1	3	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	12	6	7	3	19	47
	परा-स्नातक	9	8	5	4	13	39
	पीएचडी	5	3	1	0	5	14
योग	आवृत्ति	49	32	25	13	70	189
	प्रतिशत	26	17	13	7	37	100

तालिका सं. : 5.28 प्रश्न संख्या-24 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.96 : प्रश्न संख्या-24 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.28 और ग्राफ सं. 5.96 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 37 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 13 प्रतिशत ने कम, 17 प्रतिशत ने बहुत कम और 26 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि इस अध्ययन में शामिल आधे से भी कम लोग ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद करते हैं।

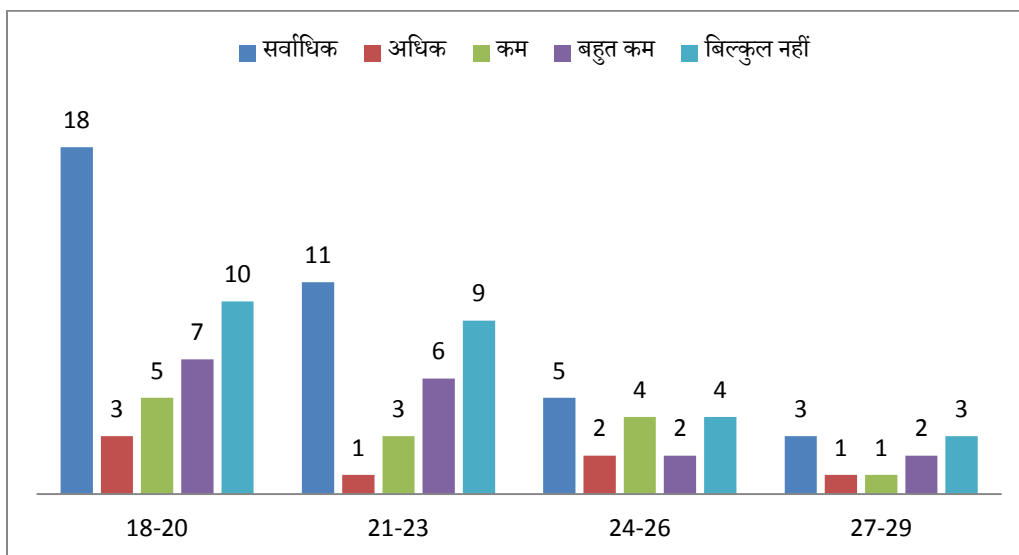


ग्राफ सं. 5.97 प्रश्न संख्या 24 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.28 और ग्राफ सं. 5.97 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 17 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 8 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 10 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है।



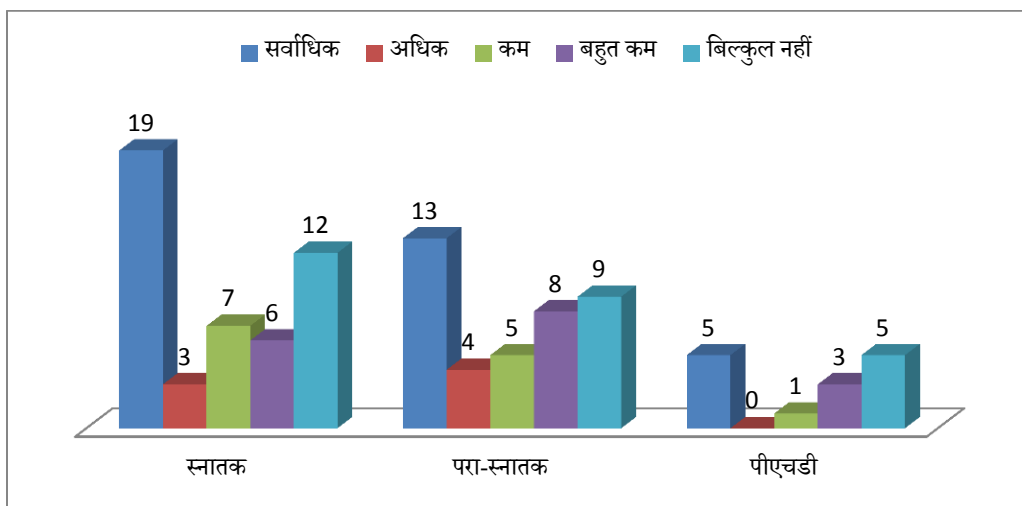
इससे स्पष्ट है कि इस अध्ययन में शामिल एक चौथाई से भी कम महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 9 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 16 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि एक चौथाई से भी कम पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.98 : प्रश्न संख्या 24 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण

तालिका सं. 5.28 और ग्राफ सं. 5.98 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 18 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम, 10 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के एक चौथाई से भी कम उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद नहीं करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन

माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद नहीं करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 3 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 3 पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद नहीं करते हैं।



ग्राफ सं. 5.99 : प्रश्न संख्या 24 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

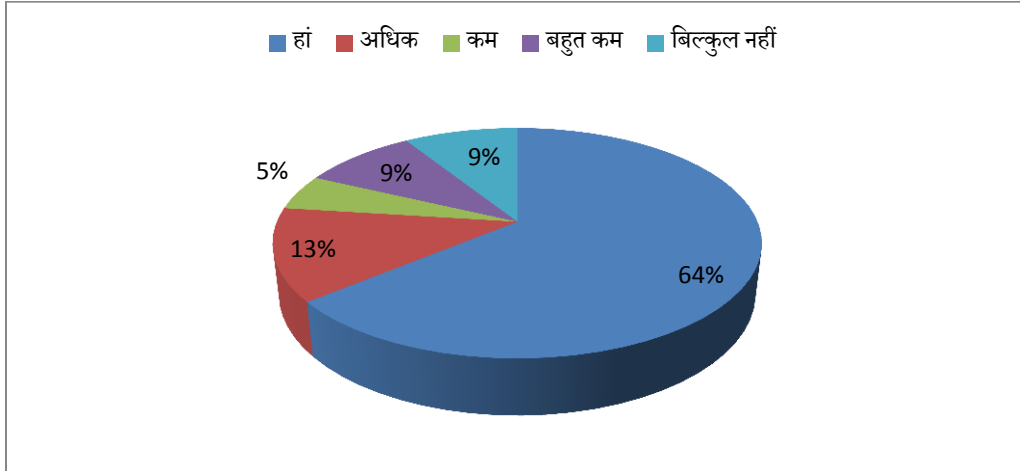
तालिका सं. 5.28 और ग्राफ सं. 5.99 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 19 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 6 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 12 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिक उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखने को लेकर अधिक रुचि नहीं रखते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 13 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम, 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखने को लेकर मिलीजुली है। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाताओं ने ऑनलाइन माध्यमों में विज्ञापन देखने को लेकर रुचि व्यक्त नहीं की है।

प्रश्न 25. क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-25 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

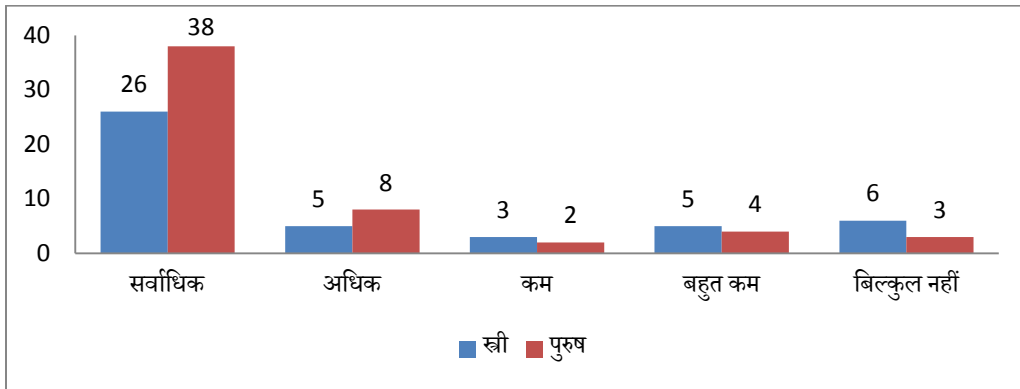
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	6	5	3	5	26	45
	पुरुष	3	4	2	8	38	55
आयु (वर्षों में)	18-20	5	3	1	6	28	43
	21-23	1	2	2	3	22	30
	24-26	2	2	1	3	9	17
	27-29	1	2	1	1	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	3	3	1	4	36	47
	परा-स्नातक	4	5	2	7	21	39
	पीएचडी	2	1	2	2	7	14
योग	आवृत्ति	17	17	9	25	121	189
	प्रतिशत	9	9	5	13	64	100

तालिका सं. : 5.29 प्रश्न संख्या-25 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.100 : प्रश्न संख्या-25 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

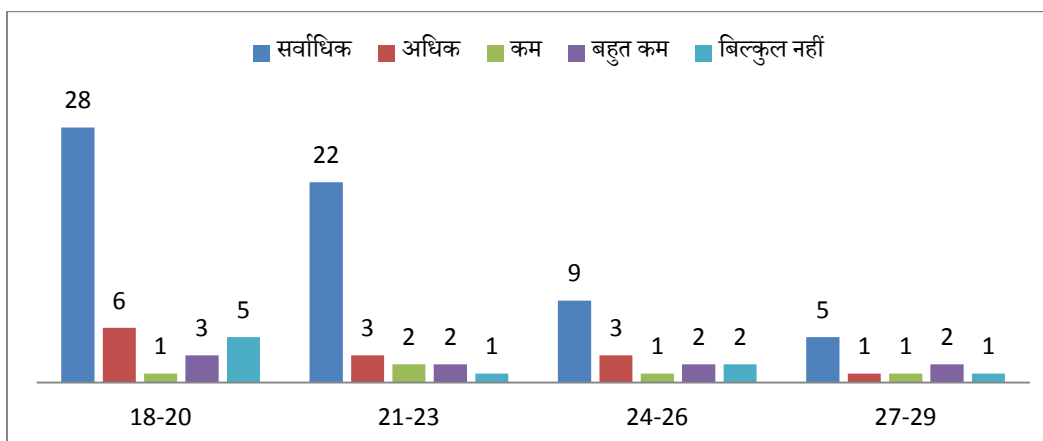
तालिका सं. 5.29 एवं ग्राफ सं. 5.100 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 64 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 9 प्रतिशत ने बहुत कम और 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.101 प्रश्न संख्या 25 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

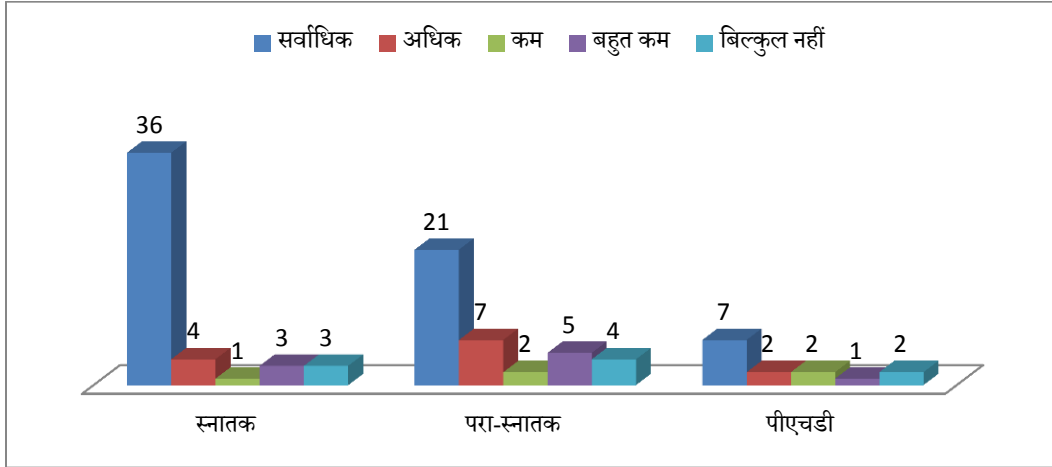
तालिका सं. 5.29 और ग्राफ सं. 5.101 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 26 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 5 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 38 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 4

प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.102 : प्रश्न संख्या 25 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.29 और ग्राफ सं. 5.102 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 22 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 9 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.103 : प्रश्न 25 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

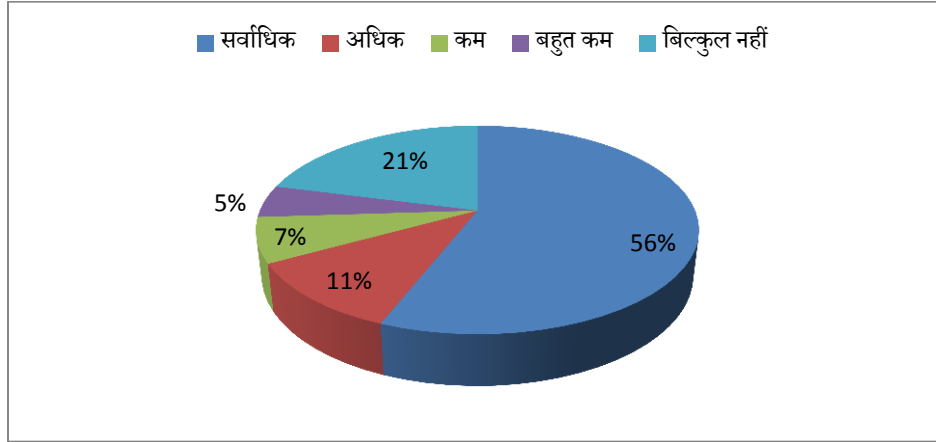
तालिका सं. 5.29 और ग्राफ सं. 5.103 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 36 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 26. क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-26 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

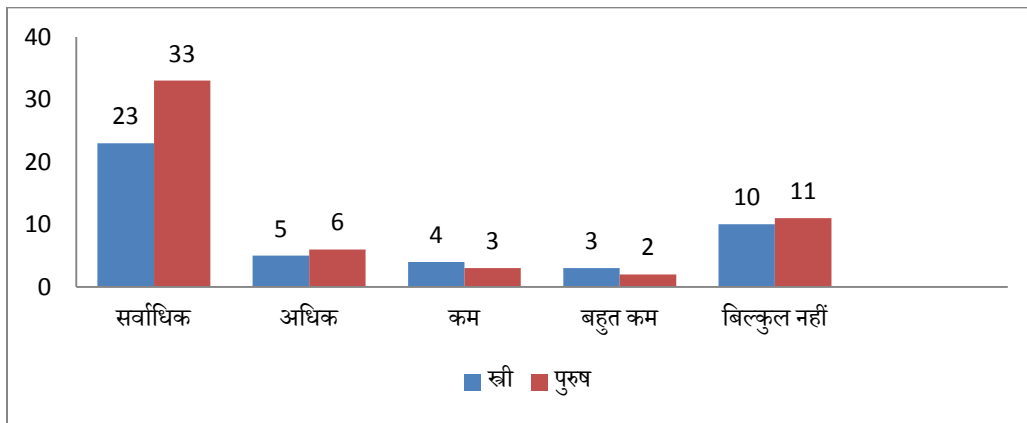
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	10	3	4	5	23	45
	पुरुष	11	2	3	6	33	55
आयु (वर्षों में)	18-20	10	2	2	4	25	43
	21-23	9	1	2	3	15	30
	24-26	2	1	1	3	10	17
	27-29	0	1	2	1	6	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	13	2	2	3	27	47
	परा-स्नातक	8	2	3	6	20	39
	पीएचडी	0	1	2	2	9	14
योग	आवृत्ति	40	9	13	21	106	189
	प्रतिशत	21	5	7	11	56	100

तालिका सं. : 5.30 प्रश्न संख्या-26 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.104 : प्रश्न संख्या-26 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.30 और ग्राफ सं. 5.104 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 56 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 11 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम और 21 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं। हालांकि, 21 प्रतिशत लोग पॉडकास्ट बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं।

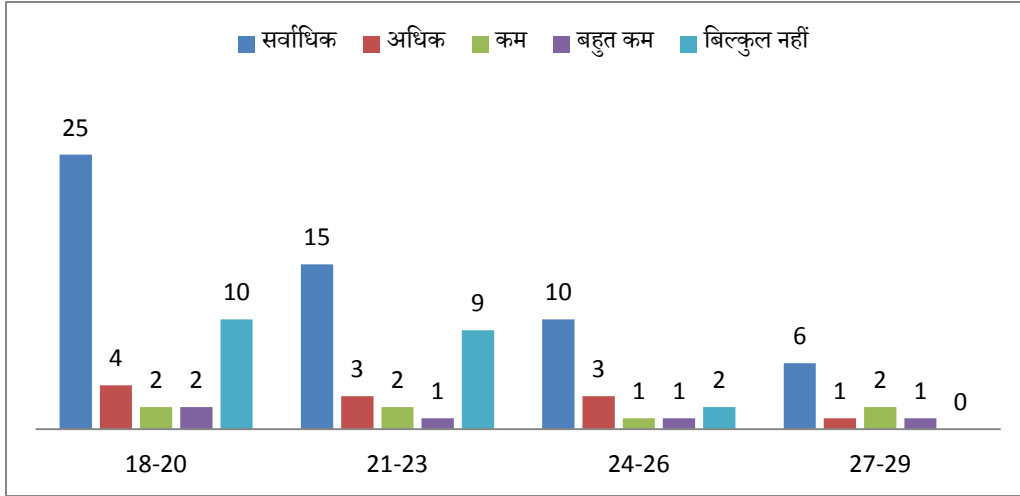


ग्राफ सं. 5.105 प्रश्न संख्या 26 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ

तालिका 5.30 और ग्राफ 5.105 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 23 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 4 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 10 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि आधे से अधिक महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करती हैं।



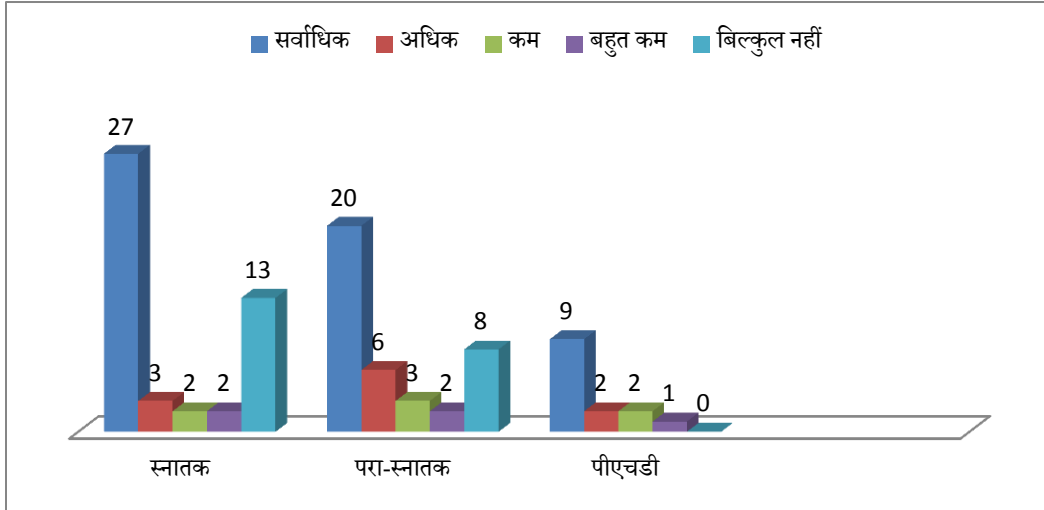
इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 33 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 11 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.106 : प्रश्न संख्या 26 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.30 और ग्राफ 5.106 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 10 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 15 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के आधे उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं, जबकि 9 प्रतिशत इसे बिल्कुल पसंद नहीं करते। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत

ने अधिक और 2 प्रतिशत ने कम और 1 प्रतिशत ने बहुत कम पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.107 : प्रश्न संख्या 26 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

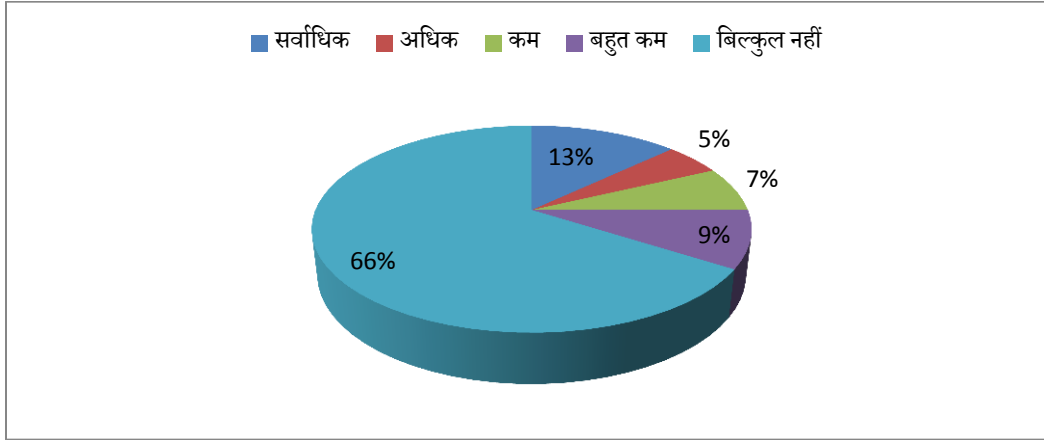
तालिका 5.30 और ग्राफ 5.107 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 27 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 13 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 20 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के आधे से अधिक उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 9 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम और 1 प्रतिशत ने बहुत कम में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं।

प्रश्न 27. क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री पाने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेना पसंद करेंगे?

प्रश्न संख्या-27 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

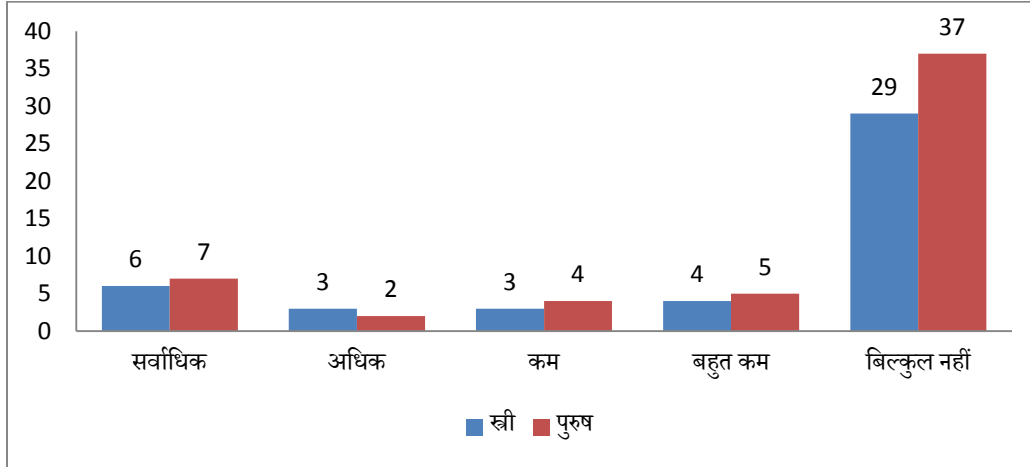
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	29	4	3	3	6	45
	पुरुष	37	5	4	2	7	55
आयु (वर्षों में)	18-20	30	3	3	0	7	43
	21-23	23	2	1	2	2	30
	24-26	8	3	2	2	2	17
	27-29	5	1	1	1	2	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	35	3	2	1	6	47
	परा-स्नातक	24	3	4	3	5	39
	पीएचडी	7	3	1	1	2	14
योग	आवृत्ति	124	17	13	10	25	189
	प्रतिशत	66	9	7	5	13	100

तालिका सं. : 5.31 प्रश्न संख्या-27 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



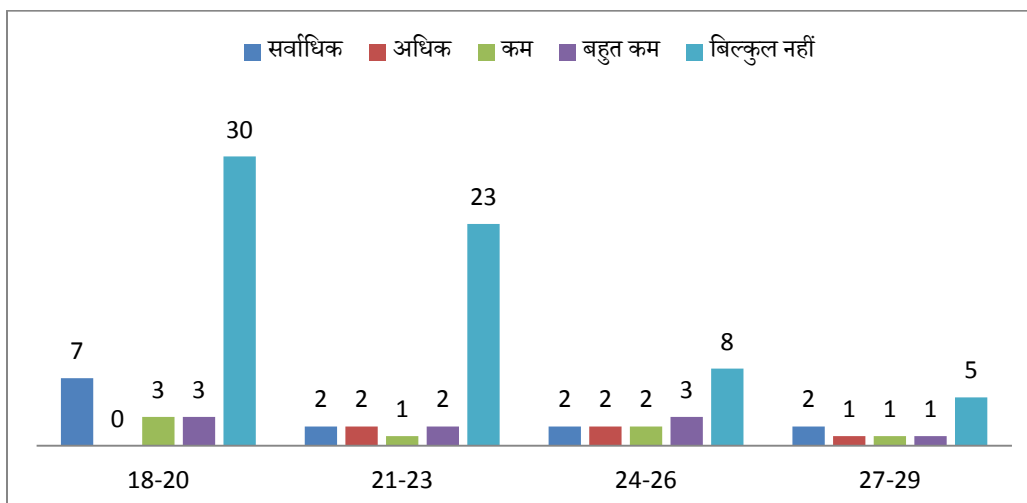
ग्राफ सं. 5.108 : प्रश्न संख्या-27 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.31 और ग्राफ सं. 5.108 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 13 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 7 प्रतिशत ने कम, 9 प्रतिशत ने बहुत कम और 66 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। “मुद्रित अखबार या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मुकाबले अधिकतर अखबारों के डिजिटल वेंचर का व्यावसाय कमजोर स्थिति में ही है। विज्ञापन की दरें कम हैं और इनमें काम करने वालों की संख्या कम होने के बावजूद उनका वेतन कम है। इसका एक कारण है कि इंटरनेट पर ज्यादातर सामग्री मुफ्त में मिल जाती है। धीरे-धीरे कई ई-न्यूजपेपरों ने कंटेंट के लिए फीस (पेड कंटेंट) लेना शुरू कर दिया है। पेड कंटेंट की वकालत करने वालों का तर्क है कि मुफ्त में कोई चीज नहीं मिलती और यह वेब मीडिया के आर्थिक आधार को मजबूत करने में भी मददगार हो सकता है। यह भी कहा जाता है कि मुफ्त में कोई चीज देने वाले का कोई न कोई स्वार्थ होता है। ऐसे में गुणवत्ता और वस्तुनिष्ठता नहीं मिल पाती। मीडिया की साख और गुणवत्ता में सुधार के लिए इसके कारोबारी मॉडल के बारे में सोचना होगा (जोशी प. , 2015)।”



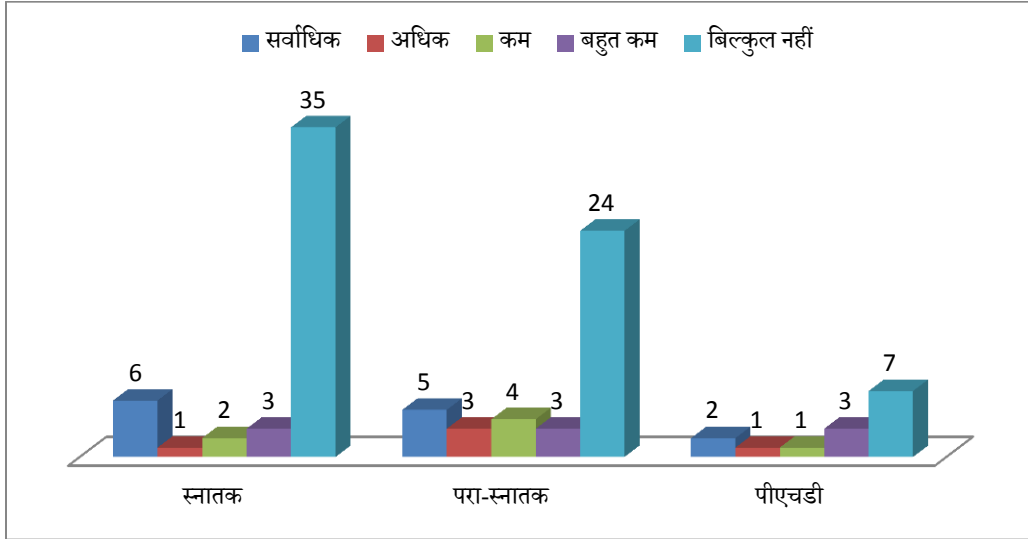
ग्राफ सं. 5.109 प्रश्न संख्या 27 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.31 और ग्राफ सं. 5.109 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 6 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 4 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 29 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 37 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं।



ग्राफ सं. 5.110 : प्रश्न संख्या 27 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.31 और ग्राफ सं. 5.110 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 30 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 2 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 23 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 2 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 8 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 2 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री पाने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं।



ग्राफ सं. 5.111 : प्रश्न संख्या 27 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.31 और ग्राफ सं. 5.111 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 35 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 24 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 2 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 7 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में नहीं हैं।

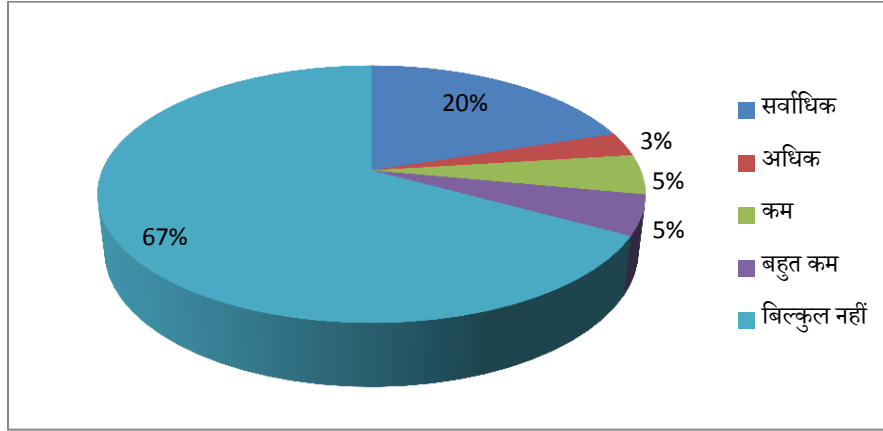
प्रश्न 28. क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-28 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	28	3	3	2	9	45
	पुरुष	39	2	2	1	11	55
आयु (वर्षों में)	18-20	32	2	1	1	7	43
	21-23	20	1	2	1	6	30
	24-26	9	1	1	1	5	17
	27-29	6	1	1	0	2	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	32	2	2	1	10	47
	परा-स्नातक	29	2	1	1	6	39
	पीएचडी	6	1	2	1	4	14
योग	आवृत्ति	127	9	9	6	38	189
	प्रतिशत	67	5	5	3	20	100

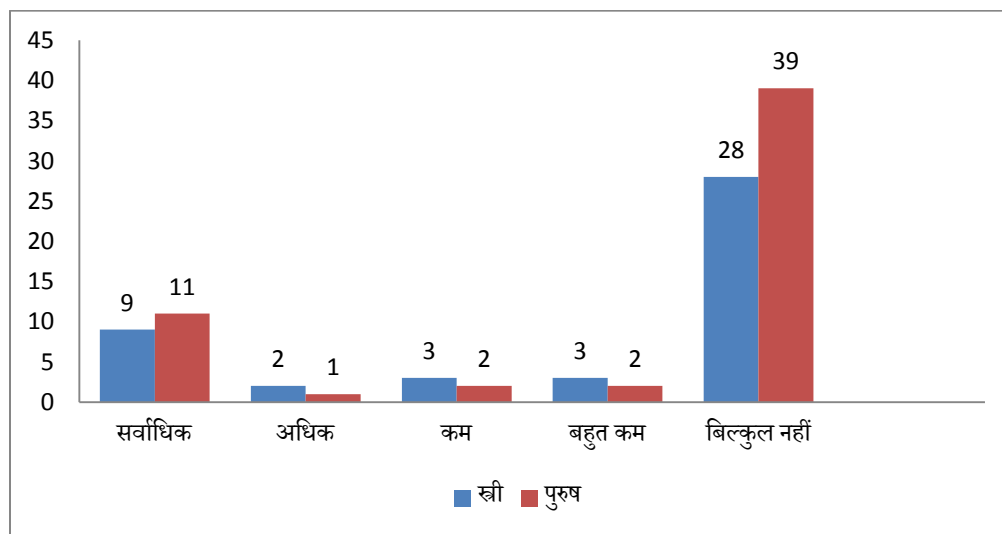
तालिका सं. : 5.32 प्रश्न संख्या-28 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण





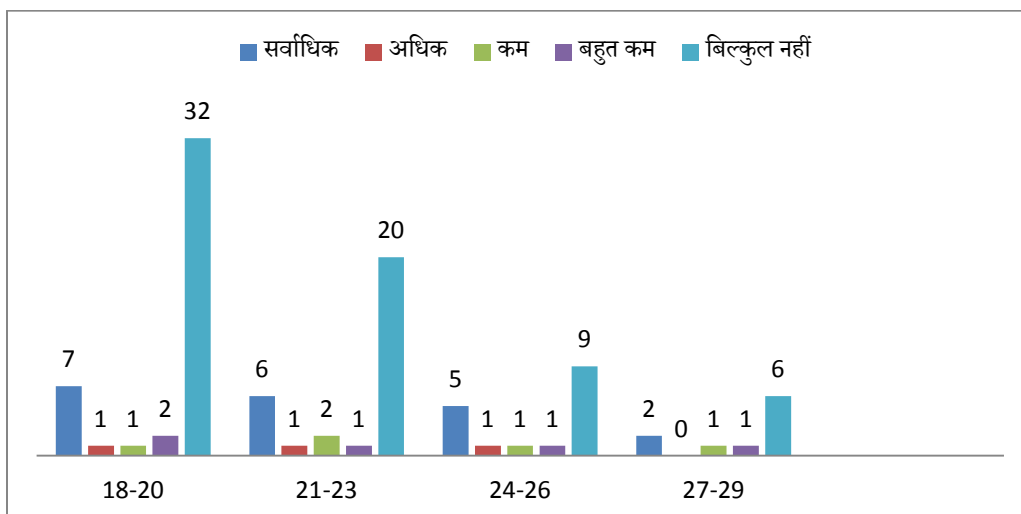
ग्राफ सं. 5.112 : प्रश्न संख्या-28 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका 5.32 एवं ग्राफ सं. 5.112 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या में से सिर्फ 20 प्रतिशत उत्तरदाता ब्लॉग लिखना पसंद करते हैं। वहीं, 67 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है, अर्थात् अधिक संख्या में उत्तरदाता ब्लॉग लिखना बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं। हालांकि, 3 प्रतिशत उत्तरदाता ब्लॉग लिखना अधिक पसंद करते हैं। इसी तरह 5 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कम और 5 प्रतिशत ने बहुत कम कहा है। “पाठकों के अलावा पत्रकार भी ब्लॉग पर विचार या रिपोर्ट लिखते हैं। ब्लॉग स्वतंत्रता देता है कि उस पर प्रस्तुत रिपोर्ट में लेखक निजी दृष्टिकोण भी शामिल कर सकते हैं, जिसे परंपरागत जनमाध्यम में शामिल करने की स्वतंत्रता नहीं होती। यह परंपरागत माध्यमों के मापदंडों से मुक्त है और यहां विचारों को रोचक, चुटीले, तीखी और चटपटी शैली में व्यक्त किया जा सकता है, लेकिन नैतिक एवं मर्यादित भाषा में। ब्लॉग के इस स्वरूप की वजह से इसे काफी पसंद किया जाता है। वर्ष 1997-98 में वेबलॉग का दौर शुरू हुआ था। जैसे-जैसे खबरों के ट्रीटमेंट, पैकेजिंग और खबर प्रस्तुति की परतों ने वेब मीडिया में जगह बनायी तो वेबलॉग या ब्लॉग भी लोकप्रिय होते चले गए (जोशी एवं जोशी, 2012)।”



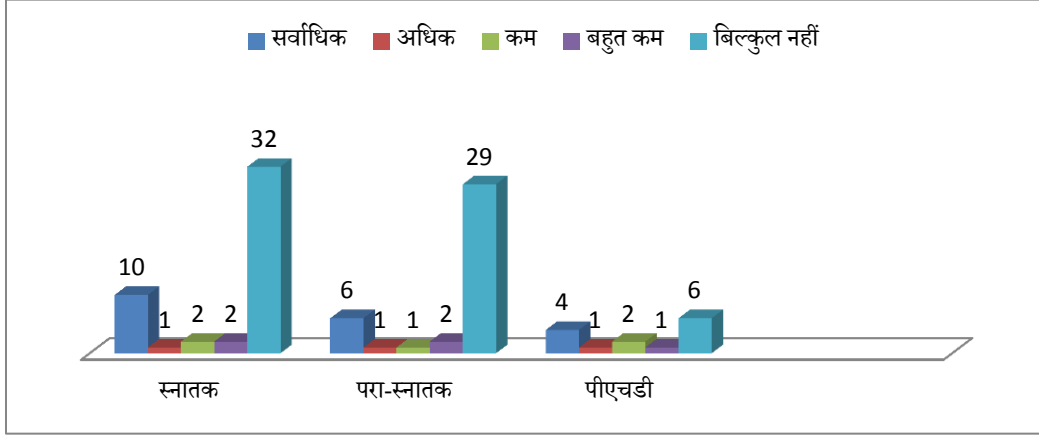
ग्राफ सं. 5.113 प्रश्न संख्या 28 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.32 और ग्राफ सं. 5.113 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 9 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 3 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 28 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। अधिकतर महिलाएं ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 11 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 39 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं।



ग्राफ सं. 5.114 : प्रश्न संख्या 28 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.32 और ग्राफ सं. 5.114 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 32 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं है। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 20 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं है। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 9 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 2 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं।



ग्राफ सं. 5.115 : प्रश्न संख्या 28 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

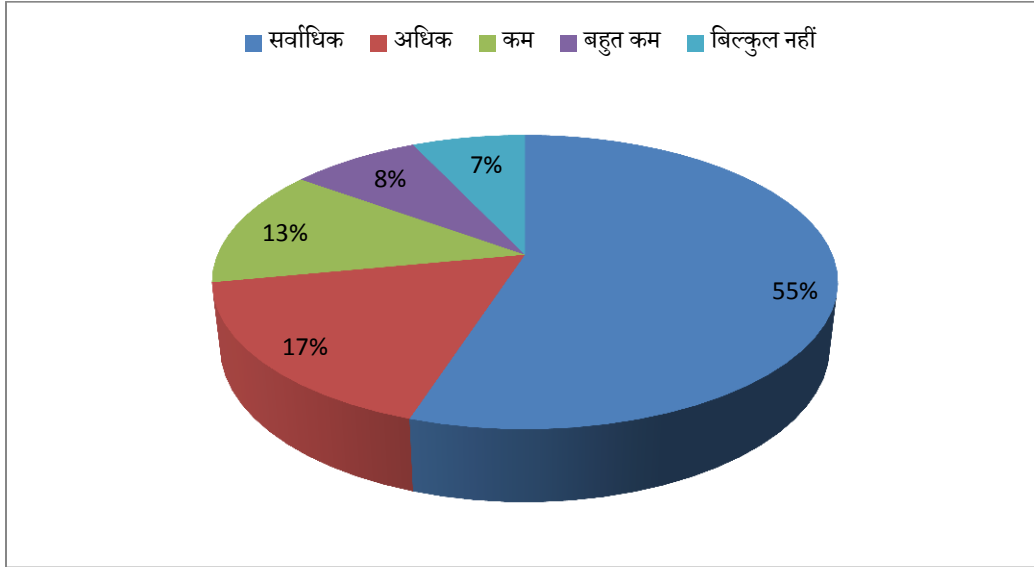
तालिका सं. 5.32 और ग्राफ सं. 5.115 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 32 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 1 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, 29 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 6 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद नहीं करते हैं।

प्रश्न 29. क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर बतौर सिटिजन जर्नलिस्ट जुड़ना पसंद करेंगे?

प्रश्न संख्या-29 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

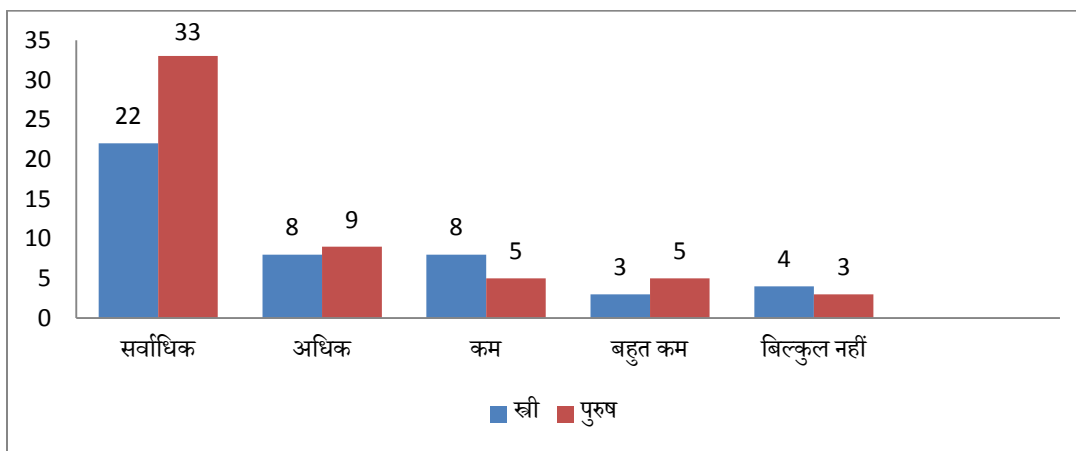
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	4	3	8	8	22	45
	पुरुष	3	5	5	9	33	55
आयु (वर्षों में)	18-20	2	3	6	7	25	43
	21-23	2	2	3	4	19	30
	24-26	1	2	2	5	7	17
	27-29	2	1	2	1	4	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	3	3	5	8	28	47
	परा-स्नातक	3	4	5	6	21	39
	पीएचडी	1	1	3	3	6	14
योग	आवृत्ति	13	15	25	32	104	189
	प्रतिशत	7	8	13	17	55	100

तालिका सं. : 5.33 प्रश्न संख्या-29 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



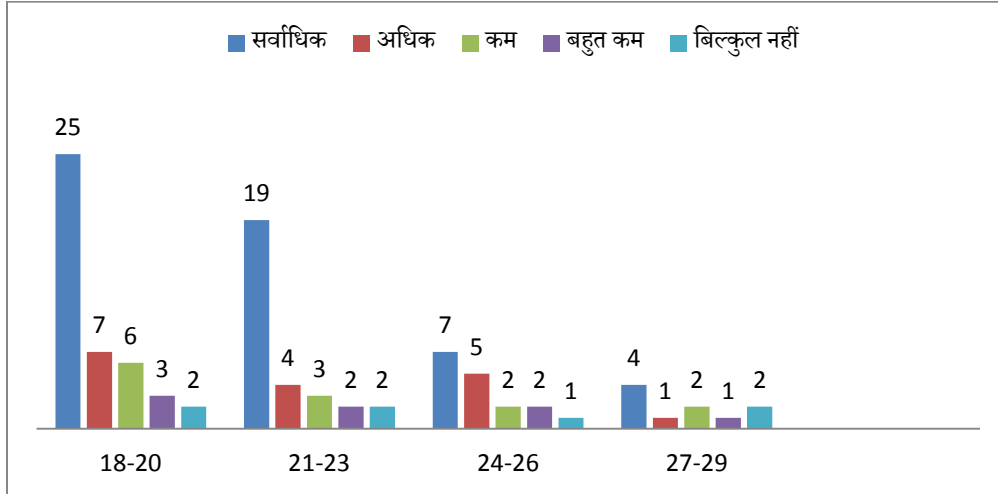
ग्राफ सं. 5.116 : प्रश्न संख्या-29 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

तालिका सं. 5.33 और ग्राफ सं. 5.116 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 55 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 17 प्रतिशत ने अधिक, 13 प्रतिशत ने कम, 8 प्रतिशत ने बहुत कम और 7 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन माध्यमों पर सिटीजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। “इंटरनेट पत्रकारिता प्रिंट मीडिया से यह इस रूप में भिन्न है क्योंकि इसके पाठकों को परिसीमित नहीं किया जा सकता। इसमें खबरें दिन के चौबीसों घंटे और हफ्ते के सातों दिन उपलब्ध रहती हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध किसी दैनिक, साप्ताहिक या मासिक पत्र-पत्रिका को सुरक्षित रखने के लिए किसी अलमारी या लाइब्रेरी की जरूरत नहीं होती। ऑनलाइन पत्रकारिता में मल्टीमीडिया का उपयोग होता है, जिसमें टेक्स्ट, ग्राफिक्स, ध्वनि, संगीत, गतिमान वीडियो, थ्री-डी एनीमेशन, रेडियो ब्रॉडकास्टिंग और टीवी टेलीकास्टिंग शामिल है। यहां सब ऑनलाइन होता है और पाठकों की त्वरित प्रतिक्रिया और सिटीजन जर्नलिस्ट के रूप में भागीदारी वेब पत्रकारिता को अधिक प्रभावी बना देती है (मानस, 2010)।”



ग्राफ सं. 5.117 प्रश्न संख्या 29 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

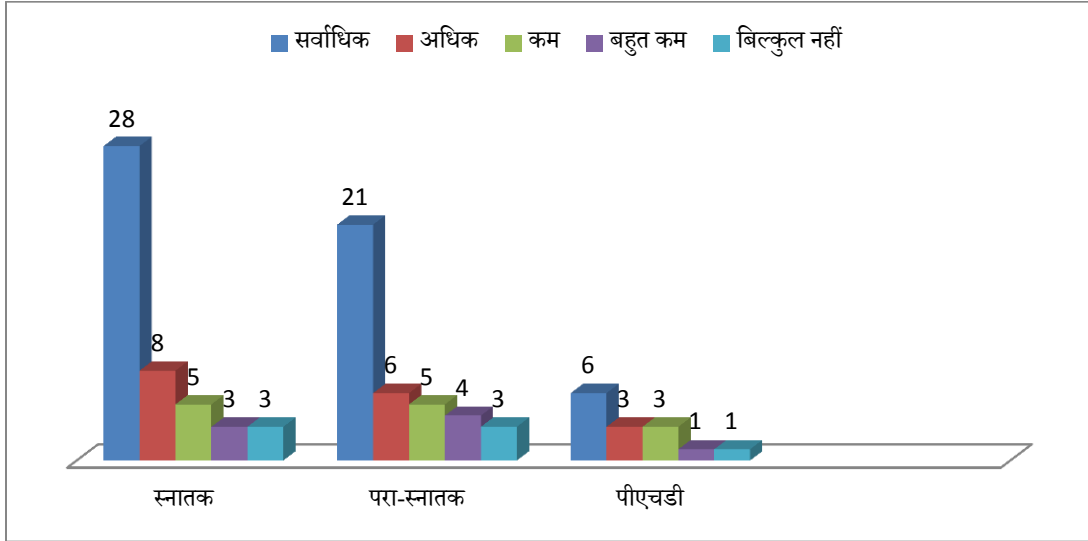
तालिका 5.33 और ग्राफ सं.117 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 22 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 8 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 3 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 4 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि आधे से भी कम महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 33 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 9 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 5 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद हैं।



ग्राफ सं. 5.118 : प्रश्न संख्या 29 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका सं. 5.33 और ग्राफ सं. 5.118 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 19 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 4 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 1 प्रतिशत ने अधिक और 2 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 आयु वर्ग के आधे उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं।





ग्राफ सं. 5.119 : प्रश्न संख्या 29 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

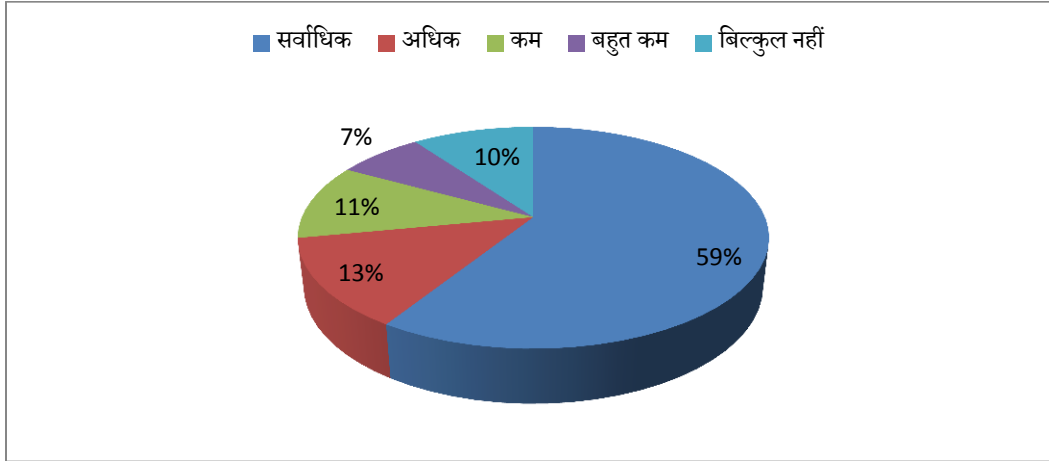
तालिका 5.33 ग्राफ सं. 5.119 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 28 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 8 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 4 प्रतिशत ने बहुत कम, 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के आधे से अधिक उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम और 1 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 30. क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-30 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

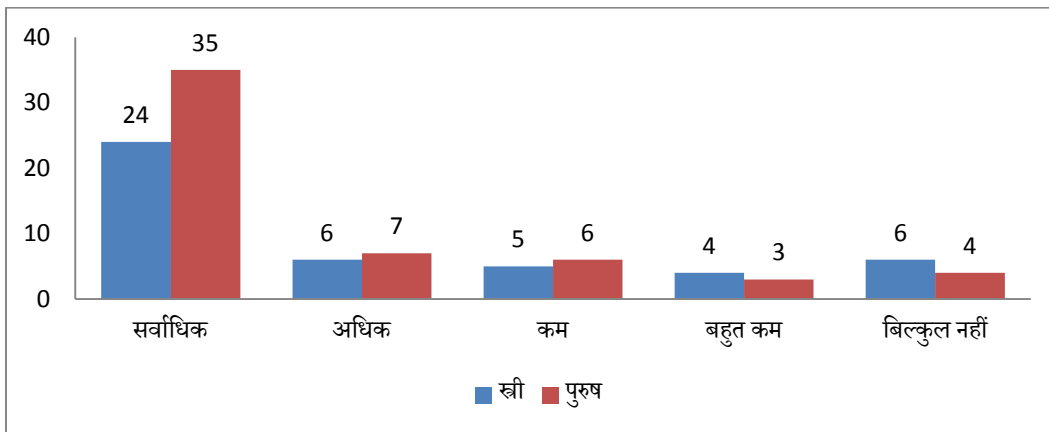
चर	श्रेणी	बिल्कुल नहीं (%)	बहुत कम (%)	कम (%)	अधिक (%)	सर्वाधिक (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	6	4	5	6	24	45
	पुरुष	4	3	6	7	35	55
आयु (वर्षों में)	18-20	4	3	3	4	29	43
	21-23	3	1	3	5	18	30
	24-26	2	2	4	2	7	17
	27-29	1	1	1	2	5	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	4	2	4	6	31	47
	परा-स्नातक	5	3	5	4	22	39
	पीएचडी	1	2	2	3	6	14
योग	आवृत्ति	18	13	21	25	112	189
	प्रतिशत	10	7	11	13	59	100

तालिका सं. : 5.34 प्रश्न संख्या-30 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.120 : प्रश्न संख्या-30 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

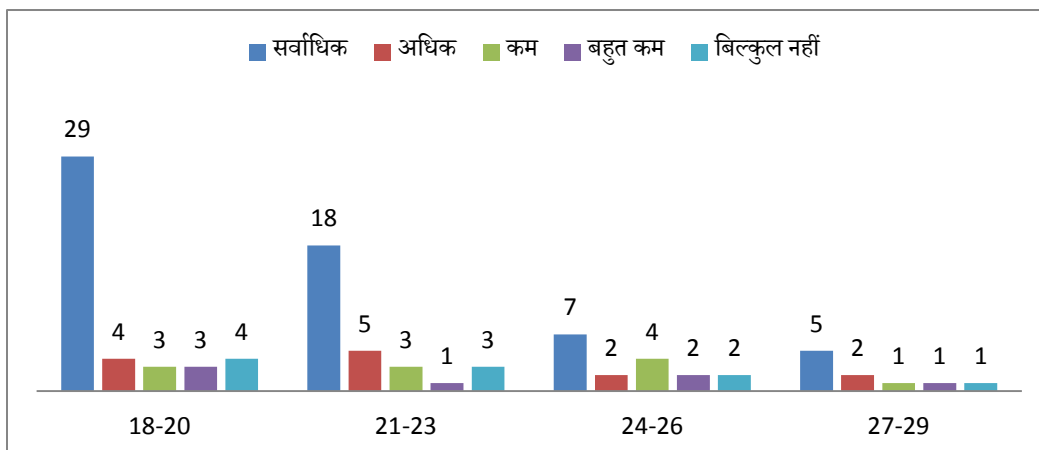
तालिका सं. 5.34 एवं ग्राफ 5.120 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में उत्तरदाताओं की कुल संख्या के 59 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 13 प्रतिशत ने अधिक, 11 प्रतिशत ने कम, 7 प्रतिशत ने बहुत कम और 10 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.121 प्रश्न संख्या 30 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.34 और ग्राफ 5.121 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 24 प्रतिशत महिलाओं ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत महिलाओं ने अधिक, 5 प्रतिशत महिलाओं ने कम, 4 प्रतिशत महिलाओं ने बहुत कम एवं 6 प्रतिशत महिलाओं ने बिल्कुल नहीं में मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि आधे से अधिक महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में 35

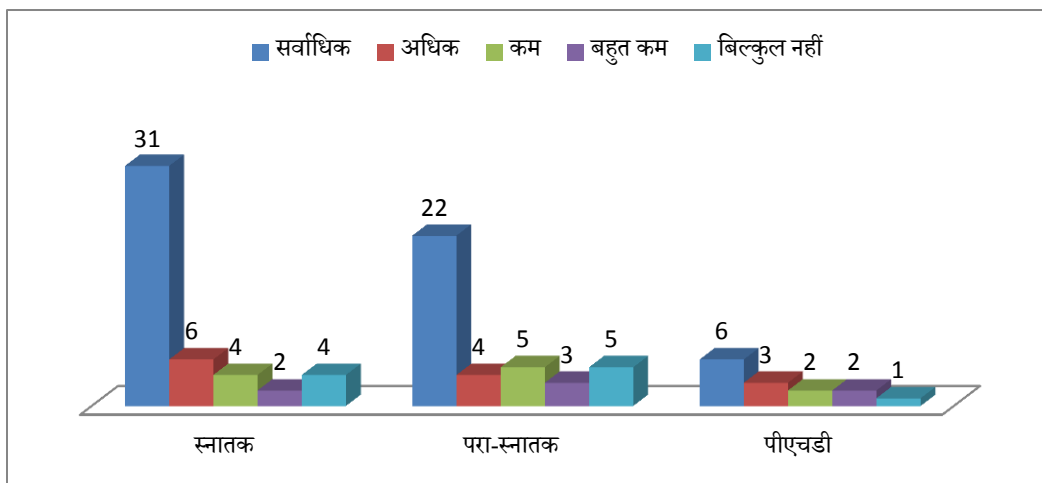
प्रतिशत ने सर्वाधिक, 7 प्रतिशत ने अधिक, 6 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में उत्तर दिया है। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.122 : प्रश्न संख्या 30 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.34 और ग्राफ सं. 5.122 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 29 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम और 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 18 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 5 प्रतिशत ने अधिक, 3 प्रतिशत ने कम, 1 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 3 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 7 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम एवं 2 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 5 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 2 प्रतिशत ने अधिक और 1 प्रतिशत ने कम, 1

प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के आधे से अधिक उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.123 : प्रश्न संख्या 30 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

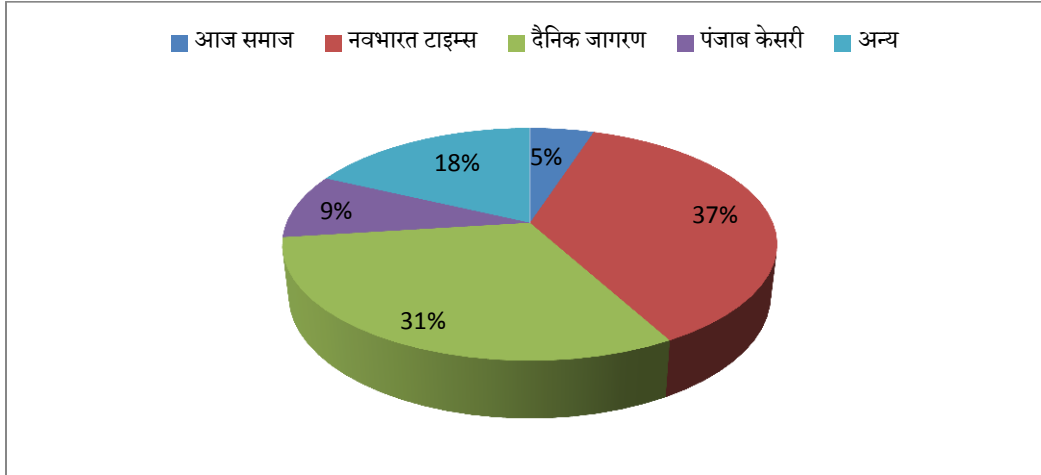
तालिका 5.34 और ग्राफ 5.123 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 31 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 6 प्रतिशत ने अधिक, 4 प्रतिशत ने कम, 2 प्रतिशत ने बहुत कम, जबकि 4 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं पर अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 22 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 4 प्रतिशत ने अधिक, 5 प्रतिशत ने कम, 3 प्रतिशत ने बहुत कम, 5 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं कहा है। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के आधे से अधिक उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 6 प्रतिशत ने सर्वाधिक, 3 प्रतिशत ने अधिक, 2 प्रतिशत ने कम और 2 प्रतिशत ने बहुत कम और 1 प्रतिशत ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं।

प्रश्न 31. नीचे दिए गए हिंदी समाचार पत्रों के पोर्टल्स में से किस पोर्टल को पढ़ना आप अधिक पसंद करते हैं?

प्रश्न संख्या-31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

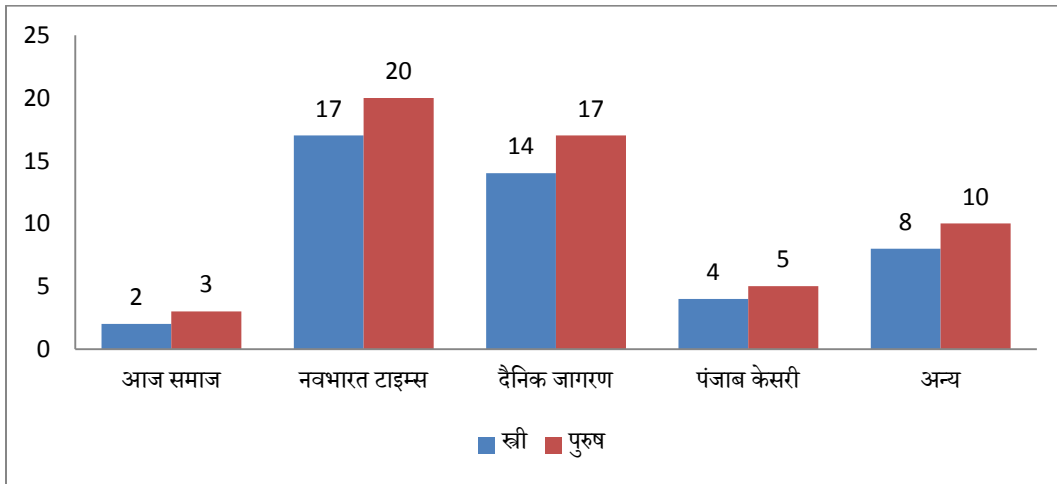
चर	श्रेणी	अन्य (%)	पंजाब केसरी (%)	दैनिक जागरण (%)	नवभारत टाइम्स (%)	आज समाज (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	8	4	14	17	2	45
	पुरुष	10	5	17	20	3	55
आयु (वर्षों में)	18-20	8	4	14	15	2	43
	21-23	5	2	10	12	1	30
	24-26	4	2	4	6	1	17
	27-29	1	1	3	4	1	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	8	4	15	18	2	47
	परा-स्नातक	7	2	13	15	2	39
	पीएचडी	3	3	3	4	1	14
योग	आवृत्ति	34	17	59	70	9	189
	प्रतिशत	18	9	31	37	5	100

तालिका सं. : 5.35 प्रश्न संख्या-31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.124 : प्रश्न संख्या-31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

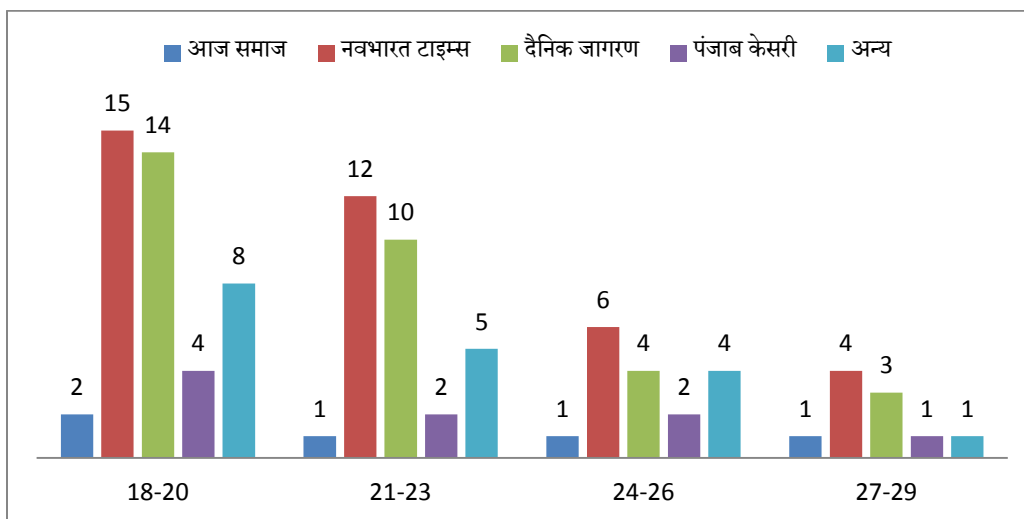
तालिका सं. 5.35 एवं ग्राफ 5.124 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में कुल उत्तरदाताओं में से 37 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 31 प्रतिशत दैनिक जागरण, 9 प्रतिशत पंजाब केसरी, 5 प्रतिशत आज समाज के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग नवभारत टाइम्स के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। जबकि सबसे कम आज समाज के वेब पोर्टल को पढ़ा जाता है।



ग्राफ सं. 5.125 प्रश्न संख्या 31 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.35 और ग्राफ 5.125 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 02 प्रतिशत महिलाएं आज समाज, 17 प्रतिशत महिलाएं नवभारत टाइम्स, 14 प्रतिशत महिलाएं दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत महिलाएं पंजाब केसरी और 08 प्रतिशत महिलाएं अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पढ़ना पसंद करती हैं। स्पष्ट है कि महिलाएं सबसे अधिक नवभारत टाइम्स और सबसे कम

आज समाज के पोर्टल की सामग्री को पढ़ना पसंद करती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में से 3 प्रतिशत पुरुष आज समाज, 20 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 17 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी और 10 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष नवभारत टाइम्स के वेब पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं।

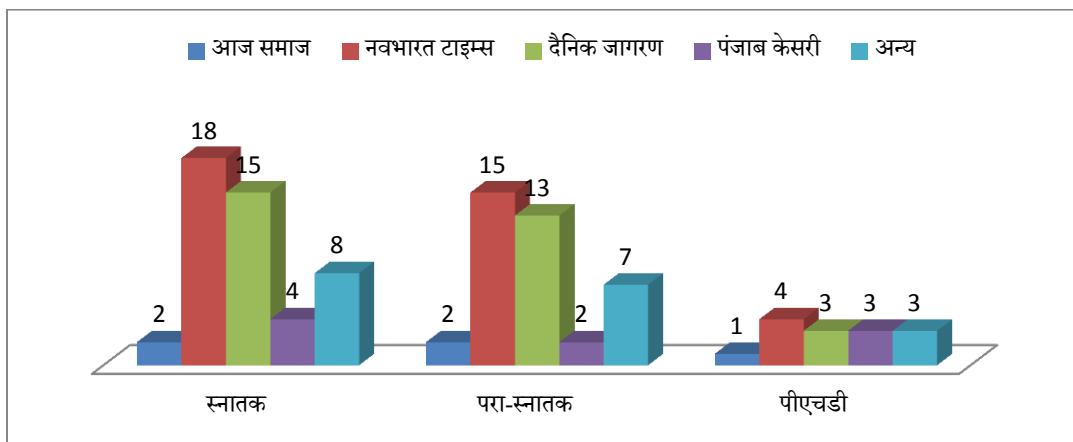


ग्राफ सं. 5.126 : प्रश्न संख्या 31 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.35 और ग्राफ सं. 5.126 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 15 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 14 प्रतिशत दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत पंजाब केसरी और 08 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स और सबसे कम उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज, 12 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 10 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी और 05 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स और सबसे कम उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज, 06 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 04 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी एवं 04 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल को पढ़ना



पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज, 04 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत दैनिक जागरण, 01 पंजाब केसरी और 01 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के आधे से अधिक उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं।



ग्राफ सं. 5.127 : प्रश्न संख्या 31 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

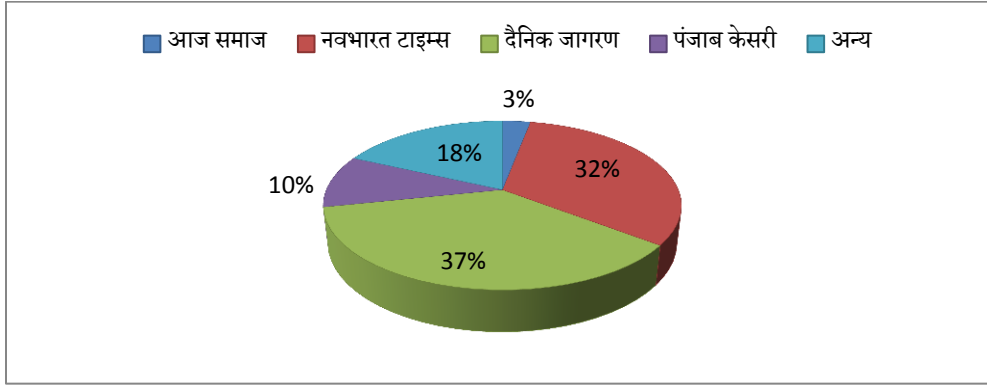
तालिका 5.35 और ग्राफ 5.127 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 18 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 15 प्रतिशत दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत पंजाब केसरी, जबकि 08 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल को पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के वेब पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 15 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी और 07 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स पढ़ना पसंद करते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 01 प्रतिशत आज समाज, 04 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत दैनिक जागरण और 03 प्रतिशत पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पढ़ना पसंद करते हैं। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं।

प्रश्न 32. इनमें से कौन से हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल में खबरों की प्रस्तुति आपको अधिक बेहतर लगती है?

प्रश्न संख्या-32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

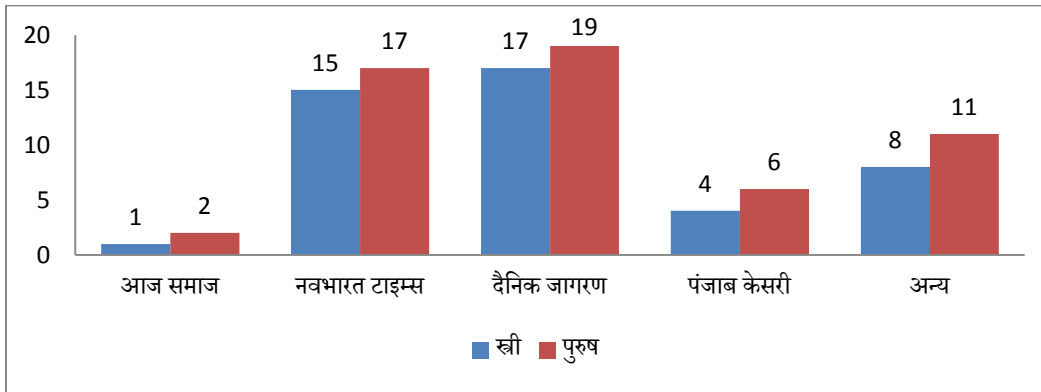
चर	श्रेणी	अन्य (%)	पंजाब केसरी (%)	दैनिक जागरण (%)	नवभारत टाइम्स (%)	आज समाज (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	8	4	17	15	1	45
	पुरुष	11	6	19	17	2	55
आयु (वर्षों में)	18-20	9	5	15	12	2	43
	21-23	5	3	12	9	1	30
	24-26	3	1	6	7	0	17
	27-29	2	1	3	4	0	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	9	5	16	15	2	47
	परा-स्नातक	7	4	14	13	1	39
	पीएचडी	3	1	6	4	0	14
योग	आवृत्ति	36	19	68	60	6	189
	प्रतिशत	19	10	36	32	3	100

तालिका सं. : 5.36 प्रश्न संख्या-32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.128 : प्रश्न संख्या-32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

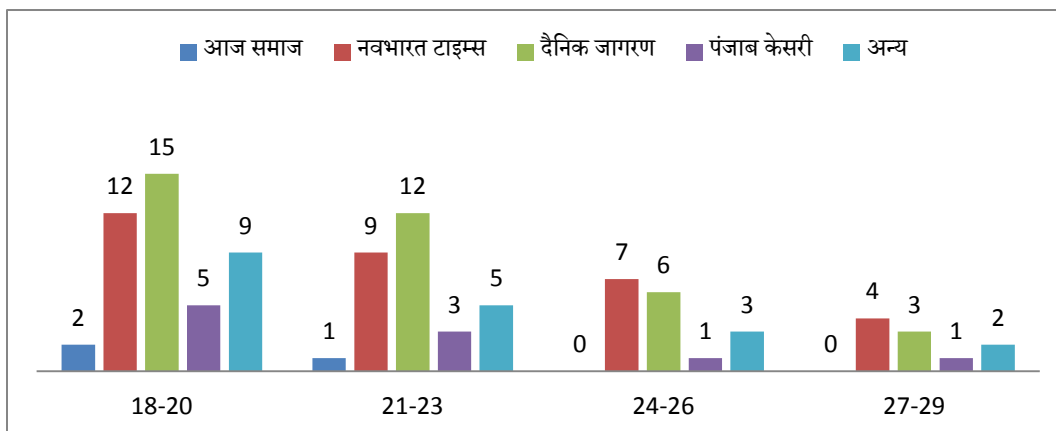
तालिका सं. 5.36 एवं ग्राफ 5.128 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में कुल उत्तरदाताओं में से 32 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 37 प्रतिशत दैनिक जागरण, 10 प्रतिशत पंजाब केसरी, 03 प्रतिशत आज समाज और 18 प्रतिशत अन्य हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोग दैनिक जागरण के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं जबकि आज समाज के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानने वाले लोग सबसे कम हैं।



ग्राफ सं. 5.129 प्रश्न संख्या 32 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.36 और ग्राफ 5.129 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 01 प्रतिशत महिलाएं आज समाज, 15 प्रतिशत महिलाएं नवभारत टाइम्स, 17 प्रतिशत महिलाएं दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत महिलाएं पंजाब केसरी और 08 प्रतिशत महिलाएं अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानती हैं। स्पष्ट है कि महिलाएं सबसे अधिक दैनिक जागरण और सबसे कम आज समाज के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानती हैं। कुल 55 प्रतिशत

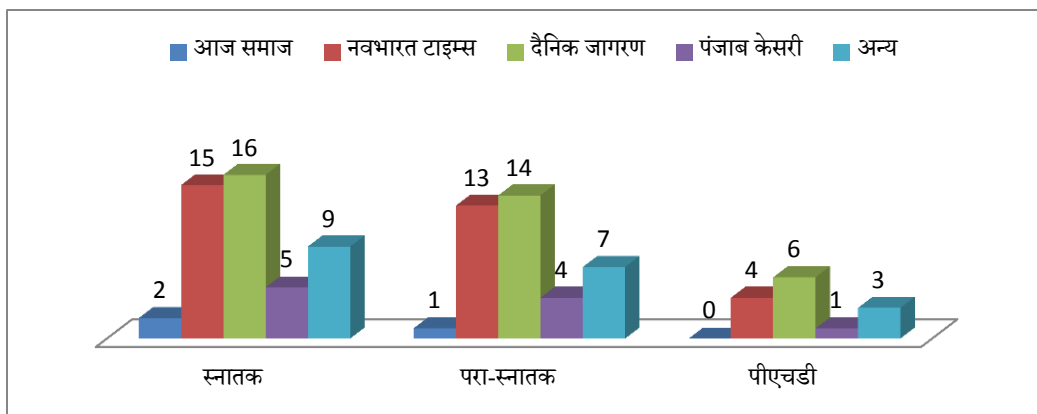
पुरुषों में से 02 प्रतिशत पुरुष आज समाज, 17 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 19 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी और 11 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल प्रस्तुति बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष दैनिक जागरण के वेब पोर्टल की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं।



ग्राफ सं. 5.130 : प्रश्न संख्या 32 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.36 और ग्राफ सं. 5.130 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 12 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 15 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी और 09 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल्स की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण और सबसे कम उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज, 09 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 12 प्रतिशत दैनिक जागरण, 03 प्रतिशत पंजाब केसरी और 09 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण और सबसे कम उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में शून्य प्रतिशत आज समाज, 07 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 06 प्रतिशत दैनिक जागरण, 01 प्रतिशत पंजाब केसरी एवं 03 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं। 27-29

आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में शून्य प्रतिशत आज समाज, 04 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत दैनिक जागरण, 01 पंजाब केसरी और 02 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं।



ग्राफ सं. 5.131 : प्रश्न संख्या 32 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

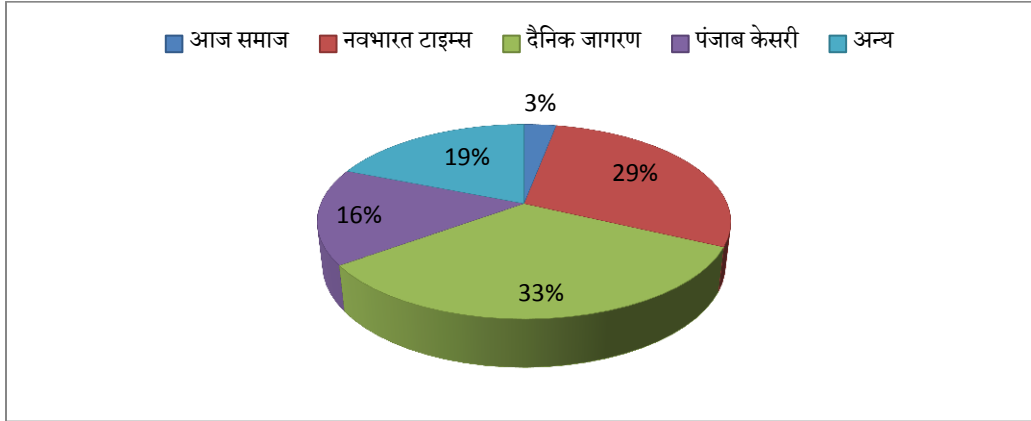
तालिका 5.36 और ग्राफ 5.131 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 15 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 16 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी, जबकि 09 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के वेब पोर्टल की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज, 13 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 14 प्रतिशत दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत पंजाब केसरी और 07 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से शून्य प्रतिशत आज समाज, 04 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 06 प्रतिशत दैनिक जागरण और 01 प्रतिशत पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं।

प्रश्न 33. आपको अपनी रुचि की सबसे अधिक खबरें इनमें से किस हिंदी समाचार पत्र के वेब पोर्टल पर मिलती हैं?

प्रश्न संख्या-33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

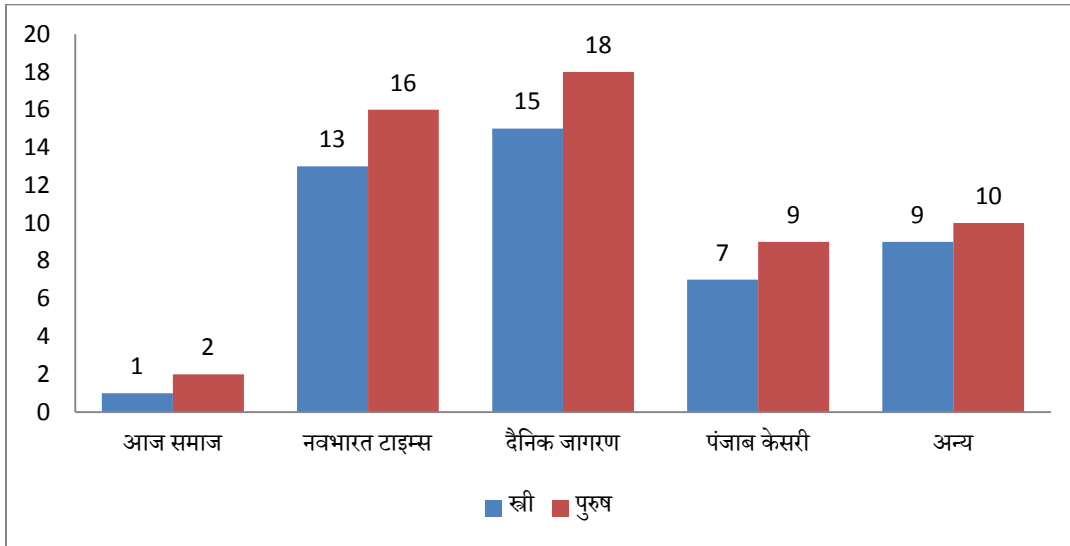
चर	श्रेणी	अन्य (%)	पंजाब केसरी (%)	दैनिक जागरण (%)	नवभारत टाइम्स (%)	आज समाज (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	9	7	15	13	1	45
	पुरुष	10	9	18	16	2	55
आयु (वर्षों में)	18-20	10	7	13	12	1	43
	21-23	5	4	12	8	1	30
	24-26	2	3	5	6	1	17
	27-29	2	2	3	3	0	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	9	8	13	15	2	47
	परा-स्नातक	7	6	14	11	1	39
	पीएचडी	3	2	6	3	0	14
योग	आवृत्ति	36	30	62	55	6	189
	प्रतिशत	19	16	33	29	3	100

तालिका सं. : 5.37 प्रश्न संख्या-33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.132 : प्रश्न संख्या-33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

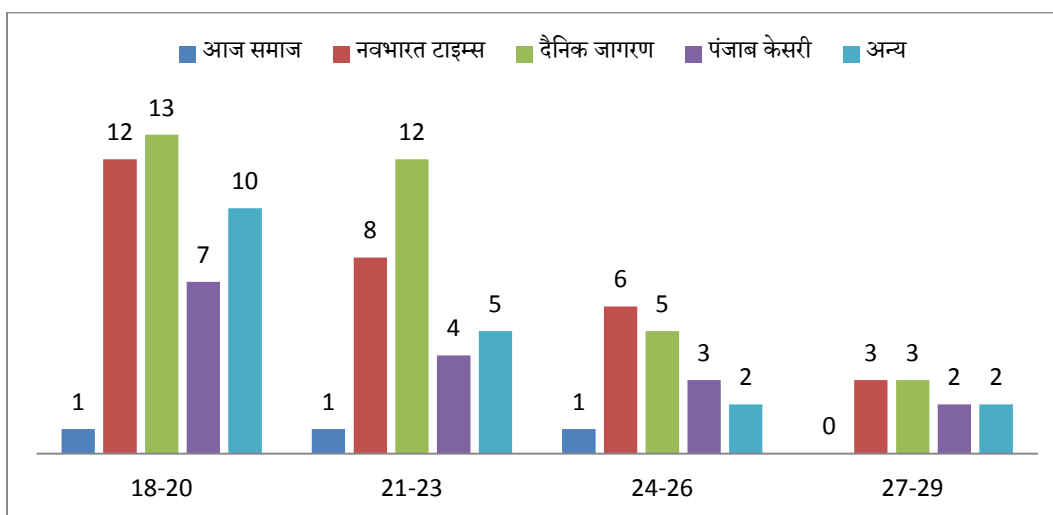
तालिका सं. 5.37 एवं ग्राफ 5.132 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में कुल उत्तरदाताओं में से 33 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 29 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 16 प्रतिशत को पंजाब केसरी, 03 प्रतिशत को आज समाज और 19 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर लोगों को दैनिक जागरण के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। जबकि आज समाज के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें सबसे कम मिलती हैं।



ग्राफ सं. 5.133 प्रश्न संख्या 33 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.37 और ग्राफ 5.133 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 01 प्रतिशत महिलाओं को आज समाज, 13 प्रतिशत महिलाओं को नवभारत टाइम्स, 15 प्रतिशत महिलाओं को दैनिक जागरण, 07 प्रतिशत महिलाओं को पंजाब केसरी और 09 प्रतिशत महिलाओं को अन्य

समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि महिलाओं को सबसे अधिक अपनी रुचि की खबरें दैनिक जागरण पर मिलती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में से 02 प्रतिशत पुरुषों को आज समाज, 16 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 18 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 09 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 10 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुषों को दैनिक जागरण के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं।

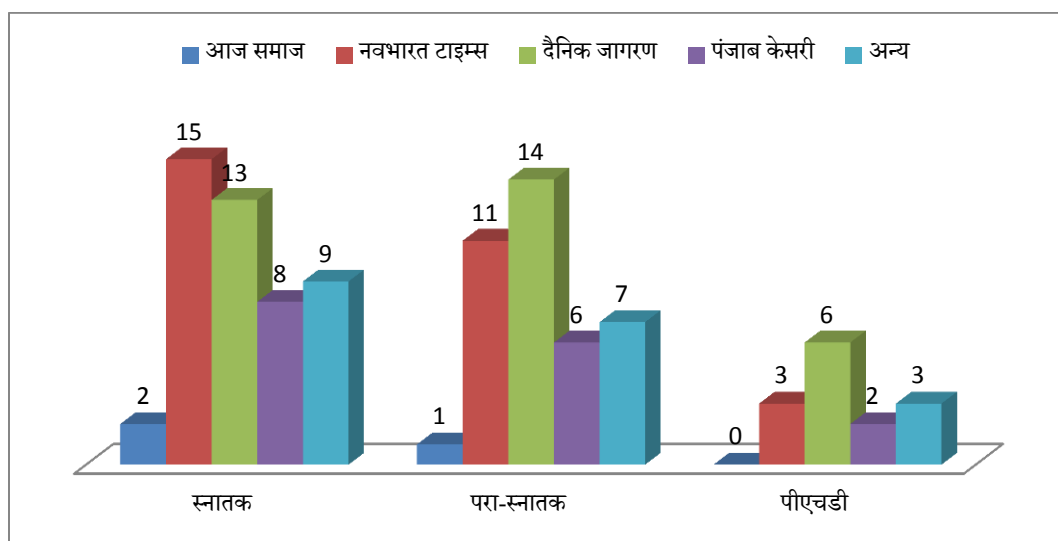


ग्राफ सं. 5.134 : प्रश्न संख्या 33 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.37 और ग्राफ सं. 5.134 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत को आज समाज, 12 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 07 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 10 प्रतिशत लोगों को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल्स पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को सबसे अधिक अपनी रुचि की खबरें दैनिक जागरण और सबसे कम रुचि की खबरें आज समाज पर मिलती हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत को आज समाज, 08 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 12 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 04 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 05 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि 21-23 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को दैनिक जागरण पर



सबसे अधिक अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत को आज समाज, 06 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 05 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 03 प्रतिशत को पंजाब केसरी एवं 02 प्रतिशत उत्तरदाताओं को अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को नवभारत टाइम्स के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में शून्य प्रतिशत को आज समाज, 03 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 02 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के कुल 60 प्रतिशत उत्तरदाताओं को नवभारत टाइम्स और दैनिक जागरण पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। इस आयु वर्ग के 40 प्रतिशत उत्तरदाताओं को पंजाब केसरी और अन्य पोर्टल्स पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। यसर्वाधिक यह भी पता चलता है कि बहुत से उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल पढ़ते तो हैं, पर उन्हें रुचि की खबरें अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल की तुलना में नहीं मिलती हैं।



ग्राफ सं. 5.135 : प्रश्न संख्या 33 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका 5.37 और ग्राफ 5.135 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 02 प्रतिशत को आज समाज, 15 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 08

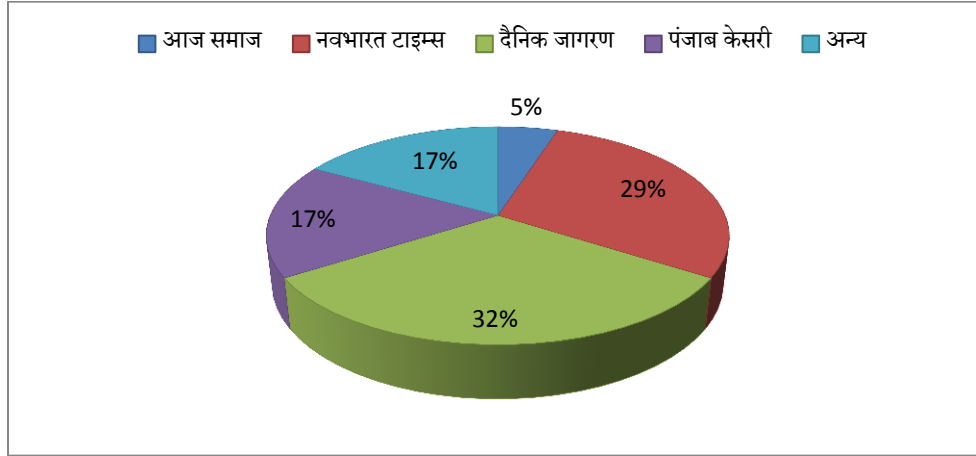
प्रतिशत को पंजाब केसरी, जबकि 09 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को अपनी रुचि की खबरें नवभारत टाइम्स के वेब पोर्टल पर मिलती हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत को आज समाज, 11 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 14 प्रतिशत दैनिक जागरण, 06 प्रतिशत पंजाब केसरी और 07 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाताओं को अपनी रुचि की सबसे ज्यादा खबरें दैनिक जागरण के वेब पोर्टल पर मिलती हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से शून्य प्रतिशत को आज समाज, 03 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 06 प्रतिशत को दैनिक जागरण और 02 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। स्पष्ट है कि पीएचडी में अध्ययनरत अधिकतर उत्तरदाताओं को सबसे ज्यादा अपनी रुचि की खबरें दैनिक जागरण के पोर्टल पर मिलती हैं।

प्रश्न 34. खबरों के निरंतर अपडेशन में आप किस समाचार पत्र के वेब पोर्टल को बेहतर मानते हैं?

प्रश्न संख्या-34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण निम्न सारणी के द्वारा प्रस्तुत है।

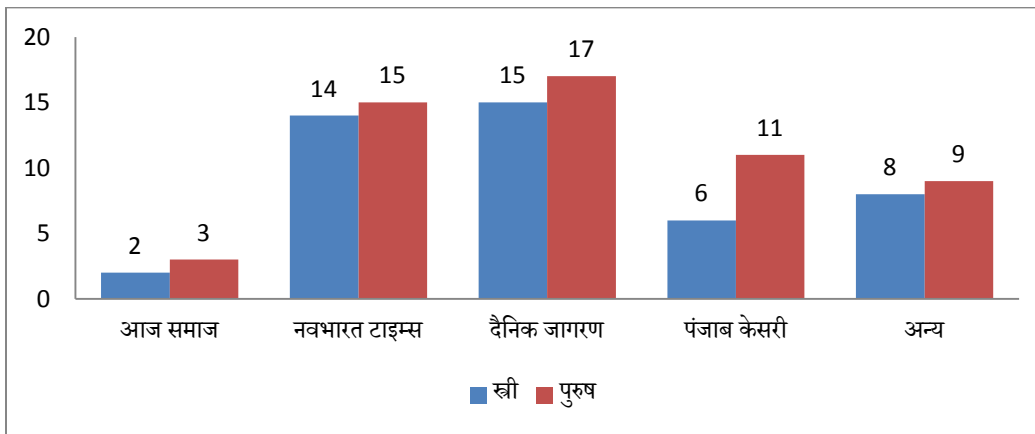
चर	श्रेणी	अन्य (%)	पंजाब केसरी (%)	दैनिक जागरण (%)	नवभारत टाइम्स (%)	आज समाज (%)	योग (%)
लिंग	स्त्री	8	6	15	14	2	45
	पुरुष	9	11	17	15	3	55
आयु (वर्षों में)	18-20	9	7	13	12	2	43
	21-23	4	5	10	10	1	30
	24-26	2	3	6	5	1	17
	27-29	2	2	3	2	1	10
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	8	9	13	15	2	47
	परा-स्नातक	6	5	15	11	2	39
	पीएचडी	3	3	4	3	1	14
योग	आवृत्ति	32	32	61	55	9	189
	प्रतिशत	17	17	32	29	5	100

तालिका सं. : 5.38 प्रश्न संख्या-34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



ग्राफ सं. 5.136 : प्रश्न संख्या-34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं को दर्शाता ग्राफ

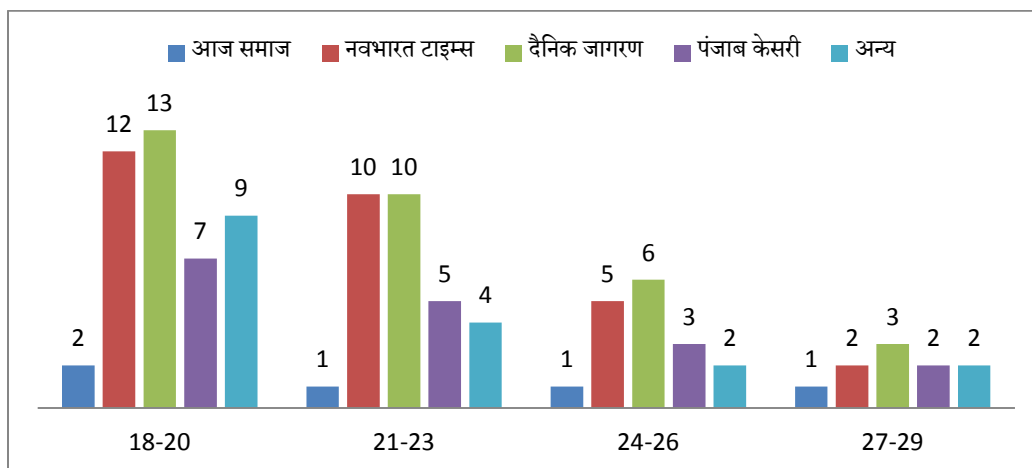
तालिका सं. 5.38 एवं ग्राफ 5.136 से स्पष्ट है कि प्रस्तुत प्रश्न में कुल उत्तरदाताओं में से 32 प्रतिशत दैनिक जागरण, 29 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 17 प्रतिशत पंजाब केसरी, 05 प्रतिशत आज समाज और 17 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। इससे स्पष्ट है कि अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल के अपडेशन को ज्यादा बेहतर मानते हैं। जबकि आज समाज के वेब पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानने वाले उत्तरदाता सबसे कम हैं।



ग्राफ सं. 5.137 प्रश्न संख्या 34 के सन्दर्भ में लिंग के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया को दर्शाता ग्राफ (प्रतिशत में)

तालिका 5.38 और ग्राफ 5.137 से पता चलता है कि कुल 45 प्रतिशत महिलाओं में 02 प्रतिशत महिलाएं आज समाज, 14 प्रतिशत महिलाएं नवभारत टाइम्स, 15 प्रतिशत महिलाएं दैनिक जागरण, 06 प्रतिशत महिलाएं पंजाब केसरी और 08 प्रतिशत महिलाएं अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानती हैं। स्पष्ट है कि महिलाएं दैनिक जागरण के वेब पोर्टल के

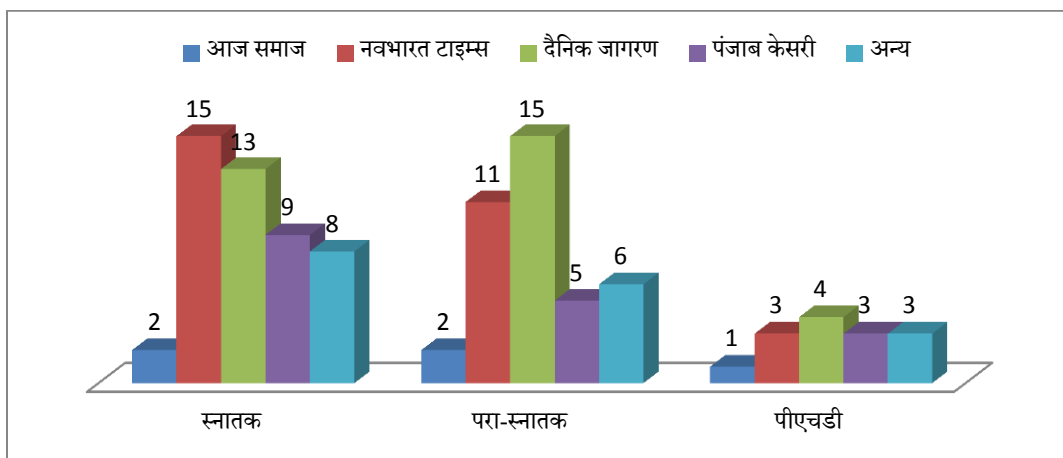
अपडेशन को बेहतर मानती हैं। इसी प्रकार, कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में से 03 प्रतिशत पुरुष आज समाज, 15 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 17 प्रतिशत दैनिक जागरण, 11 प्रतिशत पंजाब केसरी और 09 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि अधिकतर पुरुष दैनिक जागरण के वेब पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं।



ग्राफ सं. 5.138 : प्रश्न संख्या 34 के सन्दर्भ में उत्तरदाताओं की आयु के आधार पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण (प्रतिशत में)

तालिका 5.38 और ग्राफ सं. 5.138 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के कुल 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 02 प्रतिशत आज समाज, 12 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत दैनिक जागरण, 07 प्रतिशत पंजाब केसरी और 9 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत आज समाज, 10 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 10 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी और 04 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत आज समाज, 02 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी एवं 02 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टलों को अपडेशन के मामले में बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 24-26 वर्ष आयु वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल को अपडेशन के मामले में बेहतर मानते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 01 प्रतिशत आज समाज,

02 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत पंजाब केसरी और 02 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि 27-29 वर्ष आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को बेहतर मानते हैं।



ग्राफ सं. 5.139 : प्रश्न संख्या 34 के सन्दर्भ में शैक्षिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया (प्रतिशत में)

तालिका 5.38 और ग्राफ 5.139 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 02 प्रतिशत आज समाज, 15 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत दैनिक जागरण, 08 प्रतिशत पंजाब केसरी, जबकि 09 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 02 प्रतिशत आज समाज, 11 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 15 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी और 06 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल्स को अपडेशन के मामले में बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है कि परा-स्नातक वर्ग के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 01 प्रतिशत आज समाज, 03 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 04 प्रतिशत दैनिक जागरण और 03 प्रतिशत पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। स्पष्ट है, पीएचडी के अधिकतर उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को बेहतर मानते हैं।

प्रश्न 35. वेब मध्यमों के जरिये समाचारों के उपभोग से आपके जीवन में आ रहे सकारात्मक एवं नकारात्मक परिवर्तनों पर विचार व्यक्त कीजिए।

प्रश्न सं. 35 के संदर्भ में प्राप्त उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण इस प्रकार है:-

इस प्रश्न के संदर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने पर पाया गया कि समाचार पत्रों के अधिकतर युवा पाठक मानते हैं कि इंटरनेट की वजह से उन्हें खबरें प्राप्त करने के लिए अगली सुबह मिलने वाले अखबार का इंतजार नहीं करना पड़ता। इंटरनेट और मोबाइल उपकरणों की मदद से दिनभर होने वाली घटनाओं की खबरें उन्हें कुछ ही क्षणों में मिल जाती हैं, चाहे वे कहीं पर भी मौजूद हों। अपनी रुचि की खबरें प्राप्त करने के लिए अब उन्हें टेलीविजन अथवा रेडियो के समाचार बुलेटिन पूरे सुनने की जरूरत नहीं पड़ती और न ही अखबार के छपने का अगली सुबह तक इंतजार करना पड़ता है। किसी समाचार ऐप को अपने मोबाइल पर उपयोग कर रहे हैं या फिर किसी समाचार पोर्टल की न्यूज फीड को आपने सब्सक्राइब किया है तो दिनभर घटित होने वाली घटनाओं की जानकारी तुरंत मिल जाती है। यहां टेक्स्ट के साथ ऑडियो और वीडियो भी उपलब्ध हैं। अपनी रुचि की खबरों का चयन करके उसे किसी भी समय अपनी सुविधानुसार पढ़ने, देखने और सुनने के लिए आप स्वतंत्र हैं। फेसबुक अथवा ट्विटर जैसी सोशल साइट्स और वाट्सएप जैसी सोशल मैसेजिंग सेवा के जरिये यहां खबरों को अन्य लोगों के साथ शेयर किया जा सकता है। सस्ती इंटरनेट सेवाओं ने इस अनुभव को पहले से अधिक आसान बना दिया है। हालांकि, अधिकतर पाठक इंटरनेट सामग्री के लिए भुगतान करने के लिए तैयार नहीं हैं। पत्रकारिता में इंटरनेट के हस्तक्षेप ने आम पाठकों को भी पत्रकार की भूमिका में लाकर खड़ा कर दिया है। यहां पाठक सिटिजन जर्नलिस्ट एवं ब्लॉगर के रूप में किसी घटना की रिपोर्ट अपनी भाषा में कर सकते हैं और अपने विचारों को व्यक्त कर सकते हैं। समाचार पत्रों और टेलीविजन एवं रेडियो में जहां दर्शकों एवं श्रोताओं की भागीदारी सीमित हो रही है, वहीं समाचार पोर्टल्स पर अपनी त्वरित प्रतिक्रिया व्यक्त कर सकते हैं।

### 5.1.5.3 उद्देश्य-2 के संदर्भ में साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण :-

- 5.1.5.3.1** इंटरनेट के आगमन के बाद समाचारों के उत्पादन के स्वरूप और समाचारों के उपभोग में बदलाव हुए हैं। इसके साथ ही, इस माध्यम ने विज्ञापनदाताओं के लिए भी अवसरों के नए द्वार खोल दिए हैं। वेब पत्रकारिता ने न्यूजरूम में पत्रकारों की भूमिका को बदल दिया है और उन्हें अब मल्टीमीडिया पत्रकार की भूमिका निभानी पड़ रही है।
- 5.1.5.3.2** वेब रिपोर्टर को रिपोर्ट फाइल करने के लिए अखबार के दफ्तर में जाकर कॉपी लिखने का बंधन नहीं है। इंटरनेट युक्त अपने मोबाइल उपकरण पर कॉपी लिखकर वह समाचार संपादक को भेज सकता है। हिंदी अखबार एवं टीवी चैनलों के कार्यालयों में परंपरागत संपादकीय विभाग के समानांतर वेब पोर्टल की अलग संपादकीय टीम काम कर रही है। ऑनलाइन रिटेल मार्किट बढ़ने के साथ विज्ञापनदाता भी हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को तरजीह दे रहे हैं।
- 5.1.5.3.3** इंटरनेट के कारण पत्रकारिता में कई नकारात्मक प्रभाव भी देखने को मिले हैं। इंटरनेट आधारित समाचार पोर्टल्स पर कम समय में अधिक से अधिक सामग्री देने की कोशिश और इंटरनेट के कारण पाठकों के पास सूचनाओं को प्रसारित करने की क्षमता ने संपादकों की गेटकीपिंग की भूमिका को नाटकीय रूप से बदल दिया है। कई मामलों में अधिक क्लिक पाने के लिए वेब पत्रकार खबरों को सनसनीखेज बनाकर परोसते हैं।
- 5.1.5.3.4** ऑनलाइन समाचार माध्यम अखबारों के लिए चुनौती के रूप में उभर रहे हैं, जो अखबारों से उनके पाठक छीन रहे हैं और विज्ञापनों से होने वाली कमाई का हिस्सेदार बन रहे हैं। ऑनलाइन समाचार माध्यम इसलिए भी लोकप्रिय हो रहे हैं क्योंकि वे इंटरनेट पर चलती-फिरती तस्वीरों और साउंड जैसे विकल्प विज्ञापनदाताओं और पाठकों को उपलब्ध करा सकते हैं, जो अधिक आकर्षित करते हैं।
- 5.1.5.3.5** अमेरिका, यूरोप, लैटिन अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया और न्यूजीलैंड जैसे देशों में अखबारों की प्रसार संख्या में हो रही गिरावट को इंटरनेट के विस्तार से जोड़कर देखा जाता है।



भारत जैसे देशों में अखबारों के बंद होने की स्थिति अभी नहीं है क्योंकि हाल के वर्षों में इंटरनेट के विस्तार के बावजूद भारत में अखबारों की प्रसार संख्या बढ़ी है। भारत में प्रिंट मीडिया राष्ट्रीय एवं क्षेत्रीय स्तर पर बंटा हुआ है। हाल के वर्षों में कवर मूल्य और सब्सक्रिप्शन के अलावा सर्कुलेशन बढ़ने से इसकी आमदनी में बढ़ोत्तरी दर्ज की गई है। यह मूल्य वृद्धि सामान्य होने के बावजूद इससे अखबारों के राजस्व में काफी असर पड़ा है। इसके साथ ही शहरों में लोगों का तकनीक से जुड़ाव बढ़ रहा है, मोबाइल डिवाइसेज की पहुंच और इंटरनेट यूजर्स बढ़ रहे हैं तो समाचार पत्र उद्योग का विकास अब टियर-टू और टियर-थ्री स्तर के शहरों में स्थानांतरित हो रहा है।

**5.1.5.3.6** विभिन्न राज्यों में दैनिक समाचार पत्रों के मुकाबले हिंदी समेत अन्य भारतीय भाषा के संस्करणों की पहुंच अधिक है। यह माना जा रहा है कि आने वाले वर्षों में इंटरनेट का विस्तार होने और साक्षरता दर बढ़ने के साथ-साथ वेब समाचार के उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ सकती है। ऐसे में समाचार पत्रों का प्रसार टियर-टू और टियर-थ्री स्तर के शहरों में बढ़ सकता है।

#### **5.1.5.4 उद्देश्य-2 के संदर्भ में फोकस समूह चर्चा का विश्लेषण : -**

**5.1.5.4.1** अखबारों की मुद्रित प्रतियों में पाठकों के पास विकल्प सीमित होते हैं। पर, इंटरनेट पर पाठकों के लिए असीमित विकल्प मौजूद हैं। गॉसिप से लेकर गंभीर आलेख तक सब कुछ सिर्फ एक क्लिक में पाठकों के समक्ष उपस्थित हो जाता है। ऑनलाइन सामग्री में विविधता होने के साथ-साथ पाठकों के स्वरूप और उनकी रुचियों में भी काफी विविधता देखने को मिलती है। संपादकीय पेज पर छपे सारगर्भित लेखों से लेकर फिल्म, क्रिकेट और ज्योतिष संबंधी पठनीय सामग्री लोग इंटरनेट पर खोजते हैं।

**5.1.5.4.2** इंटरनेट के आगमन के बाद पाठकों का एक बड़ा वर्ग ऑनलाइन खबरों की ओर आकर्षित हो रहा है। पर, मुद्रित अखबारों पर संकट की स्थिति अभी नहीं है। अखबारों

---

के नए संस्करण लगातार खुल रहे हैं, जो दर्शाते हैं कि बड़े शहरों के बजाय छोटे शहर अब अखबारों के बाजार के रूप में उभर रहे हैं।

- 5.1.5.4.3** दुनिया के अधिकतर बड़े समाचारों पत्रों के इंटरनेट पर आने के बावजूद मुद्रित अखबार या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के मुकाबले इनका व्यावसायिक कमजोर स्थिति में ही है। विज्ञापन की दरें कम हैं और इनमें काम करने वालों की संख्या कम होने के बावजूद उनका वेतन कम है। इंटरनेट पर ज्यादातर सामग्री फिलहाल मुफ्त में मिल जाती है।
- 5.1.5.4.4** धीरे-धीरे कई ई-न्यूजपेपरों ने उपयोग के लिए फीस (पेड कंटेंट) तय करना शुरू कर दिया है। भारत में भी द हिंदू जैसे समाचार पत्रों ने इसकी शुरुआत कर दी है। कुछ हिंदी अखबारों ने भी अपने ऑनलाइन आर्काइव से पुराने अखबारों के ई-संस्करण देखने के लिए शुल्क लेना शुरू कर दिया है। फिलहाल, यह शुल्क कम ही है, पर भविष्य में इसमें वृद्धि हो सकती है।

### **5.1.6 उद्देश्य-3: हिंदी वेब पत्रकारिता में वर्तमान अवसरों का अध्ययन करना।**

इस अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया प्रश्नावली के माध्यम से प्राप्त की गई है, जिसका विश्लेषण शोध कार्य के निर्धारित उद्देश्यों के क्रम के अनुसार किया गया है। शोध कार्य के उद्देश्य-3 और उद्देश्य-4 के संदर्भ में प्रश्नावली के प्रश्न संख्या-1 से प्रश्न संख्या-35 में प्राप्त उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का प्रतिशत विश्लेषण किया गया है। उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण तालिका सं. 5.1 से तालिका सं. 5.38 और ग्राफ सं. 5.1 से ग्राफ सं. 5.139 में प्रस्तुत किया गया है। उद्देश्य-3 और उद्देश्य-4 के संदर्भ में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया में निहित वेब पत्रकारिता से जुड़े अवसरों और उसकी चुनौतियों की पहचान की गई है। इसके साथ ही, साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया और फोकस समूह चर्चा में शामिल सदस्यों की प्रतिक्रिया के आधार पर अध्ययन को विस्तारित किया गया है। उद्देश्य-3 और उद्देश्य-4 के संदर्भ में साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया और फोकस समूह चर्चा का विश्लेषण यहां क्रमवार प्रस्तुत किया गया है:-

#### **5.1.6.1 उद्देश्य-3 के संदर्भ में साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण :-**

- 5.1.6.1.1** दुनियाभर में भले ही अखबारों की प्रसार संख्या कम हो रही हो और मुद्रित संस्करण बंद किए जा रहे हों, पर भारत में इसके विपरीत समाचार पत्रों की प्रसार संख्या इंटरनेट के विस्तार के बावजूद बढ़ी है। इंटरनेट के रूप में एक ऐसा मंच समाचार पत्रों को मिला है, जिसकी मदद से वे ऐसे पाठकों के विस्तृत वर्ग तक पहुंच सकते हैं, जहां पहले उनके लिए पहुंचना संभव नहीं था।
- 5.1.6.1.2** इंटरनेट पर चलती-फिरती तस्वीरों और साउंड जैसे विकल्प विज्ञापनदाताओं और पाठकों को अखबार की अपेक्षा अधिक आकर्षित करते हैं। इसलिए, इंटरनेट आधारित समाचार और सूचनाओं के प्रति पाठकों का रुझान निरंतर बढ़ता रहेगा।
- 5.1.6.1.3** ऑनलाइन रिटेल मार्केट बढ़ने के साथ विज्ञापनदाता भी हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को तरजीह दे रहे हैं। पाठक भी खबरों का उपभोग अपनी रुचि एवं सुविधानुसार कर सकते हैं। वेब पत्रकारिता के विस्तार के साथ-साथ समाचार पत्रों

के नए-नए मुद्रित संस्करण शुरू होने पत्रकारों एवं कर्मचारियों के लिए नौकरी के अवसर भी मिल रहे हैं।

- 5.1.6.1.4** हिंदी समेत अन्य भारतीय भाषाओं में ऑनलाइन समाचार माध्यमों के विकास के लिए तमाम अवसर मौजूद हैं। आजादी के समय भारत की साक्षरता दर 12 प्रतिशत थी। 2011 की जनगणना के मुताबिक साक्षरता दर बढ़कर 75 प्रतिशत हो गई है। यह माना जाता है कि साक्षरता दर बढ़ने के साथ-साथ तकनीक से लोगों का जुड़ाव बढ़ सकता है। ऐसे में यह माना जा रहा है कि भविष्य में तकनीक से लोगों का जुड़ाव बढ़ने के साथ अखबार नवसाक्षरों का माध्यम बनकर उभर सकते हैं। दूसरी ओर शिक्षित लोगों का रुझान अखबार की बजाय ऑनलाइन माध्यमों पर समाचार पढ़ने की ओर बढ़ सकता है।
- 5.1.6.1.5** भारत में टेलीविजन और प्रिंट मीडिया में हिंदी समेत अन्य भारतीय भाषाओं का प्रभाव अंग्रेजी की अपेक्षा अधिक है। इसलिए, इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ हिंदी समेत अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में ऑनलाइन मीडिया की पहुंच और प्रभाव भी बढ़ सकता है।
- 5.1.6.1.6** भारत के अलावा अमेरिका, खाड़ी देश, इंग्लैंड, कनाडा, फिजी, सूरीनाम, मॉरिशस, सूरीनाम, नेपाल और पाकिस्तान में भी हिंदीभाषियों की संख्या काफी अधिक है। दक्षिण एशिया में हिंदी प्रिंट मीडिया और हिंदी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पहुंच और प्रभाव सबसे अधिक है। मशहूर तकनीकी कंपनी गूगल के मुताबिक सूचना का संसार लंबे समय तक अंग्रेजी भाषा के दायरे में बंधकर नहीं रह सकता। यही कारण है कि गूगल भी अब हिंदी समेत भारतीय भाषाओं में भी ऐप तैयार कर रही है। ये कुछ ऐसे संकेतक हैं, जो इंटरनेट पर हिंदी पत्रकारिता के बेहतर भविष्य को रेखांकित करते हैं।

- 5.1.6.1.7** हिंदी की वेब पत्रकारिता के फलने-फूलने के लिए द्वार खुलेंगे तो रोजगार के अवसर पैदा होंगे और अपनी भाषा में सूचना एवं समाचारों तक लोगों की पहुंच आसान होने से ज्ञान आधारित अर्थव्यवस्था बनने का सपना साकार हो सकेगा।
- 5.1.6.2** उद्देश्य-3 के संदर्भ में फोकस समूह चर्चा का विश्लेषण : -
- 5.1.6.2.1** दुनियाभर में अखबारों की प्रसार संख्या कम होने और कई समाचार पत्रों के मुद्रित संस्करण बंद होने की घटनाओं के बावजूद भारत में समाचार पत्रों की संख्या और उनके प्रसार दोनों में निरंतर बढ़ोत्तरी होती रही है। इसी आधार पर माना जा रहा है कि इंटरनेट आधारित वेब पत्रकारिता के बावजूद निकट भविष्य में समाचार पत्रों का अस्तित्व बना रहेगा।
- 5.1.6.2.2** भारतीय अखबारों की प्रसार संख्या में बढ़ोत्तरी का क्रम वर्ष 2016-17 में जब 25 प्रतिशत से अधिक अप्रत्याशित गिरावट के साथ टूटा, तो मीडिया के दिग्गज भी हैरान रह गए। अखबारों की प्रसार संख्या में हुई इस गिरावट को इंटरनेट और मोबाइल उपभोक्ताओं की संख्या में बढ़ोत्तरी से जोड़कर देखा गया। इससे यह माना जाने लगा कि मुद्रित समाचार पत्र व्यवसाय के स्वरूप में बदलाव हो रहे हैं।
- 5.1.6.2.3** धीरे-धीरे इस बात को कुछ हद तक स्वीकार किया जाने लगा है कि ऑनलाइन समाचार माध्यम अखबारों से उनके पाठक छीन रहे हैं और विज्ञापनों से होने वाली कमाई का हिस्सेदार बन रहे हैं। इसके बावजूद, देश की जनसांख्यिकीय और भाषायी विविधता को देखते हुए इन्कार नहीं किया जा सकता है कि मुद्रित समाचार पत्रों का अस्तित्व भारत में बना रहेगा।
- 5.1.6.2.4** भारतीय प्रिंट मीडिया की एक प्रमुख विशेषता उसका राष्ट्रीय एवं क्षेत्रीय स्तर पर बंटा होना भी है। दूसरी ओर, देशभर में मोबाइल उपकरणों और इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ इंटरनेट उपयोगकर्ताओं और वेब समाचारों के उपभोक्ताओं की संख्या निरंतर बढ़ रही है।

- 5.1.6.2.5** भारत में समाचार पत्र-पत्रिकाओं की कुल प्रसार संख्या में हिंदी के आवधिक प्रकाशनों की भागीदारी सर्वाधिक है। इस मामले में अंग्रेजी के आवधिक प्रकाशन दूसरे स्थान पर हैं। दैनिक समाचार पत्रों की कुल प्रसार संख्या में भी हिंदी के अखबारों की प्रसार संख्या सर्वाधिक है। इससे स्पष्ट है कि हिंदीभाषी उपभोक्ता वर्ग काफी विस्तृत है। इस आधार पर कहा जा सकता है कि हिंदी के समाचार पत्रों के साथ-साथ उनके वेब पोर्टल्स के प्रबंधकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए संभावनाएं मौजूद हैं। इसीलिए, माना जा रहा है कि इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ हिंदी समेत अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में ऑनलाइन मीडिया की पहुंच और प्रभाव भी बढ़ सकता है।
- 5.1.6.2.6** इंटरनेट के रूप में एक ऐसा मंच समाचार पत्रों को मिल गया है, जिसकी मदद से वे उन दूरदराज के पाठकों तक भी पहुंच सकते हैं, जहां पहले पहुंचना कठिन था। इसी तरह, पाठक भी परदेस में रहकर अपने पैतृक राज्य, जिले और गांव के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।
- 5.1.6.2.7** इंटरनेट पर चलती-फिरती तस्वीरों और साउंड जैसे विकल्प विज्ञापनदाताओं और पाठकों को अखबार की अपेक्षा अधिक आकर्षित करते हैं। ऑनलाइन रिटेल मार्केट बढ़ने के साथ विज्ञापनदाता भी हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को तरजीह देते हैं। भविष्य में ये सभी कारक इंटरनेट आधारित पत्रकारिता के आर्थिक स्वरूप को सुदृढ़ करने में मददगार हो सकते हैं।
- 5.1.6.2.8** हाल के वर्षों में डिजिटल मीडिया में पत्रकारों को मुद्रित समाचार पत्रों और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की तुलना में नौकरियों के अवसर अधिक मिल रहे हैं। वेब पत्रकारिता के विस्तार के साथ अखबारों के नए संस्करण भी शुरू हो रहे हैं। उनमें भी पत्रकारों को नौकरी के नए अवसर मिल सकते हैं।

### 5.1.7 उद्देश्य-4: वर्तमान में हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।

#### 5.1.7.1 उद्देश्य-4 के संदर्भ में साक्षात्कारदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण :-

5.1.7.1.1 भारत में इंटरनेट की धीमी गति और सीमित आबादी तक इसकी पहुंच हिंदी समाचार पोर्टल्स के विस्तार में एक प्रमुख बाधा है। इंटरनेट की पहुंच अन्य देशों के मुकाबले भारत में कम है। भारत में जब वेब दुनिया समाचार पोर्टल ने हिंदी में इंटरनेट पत्रकारिता का सूत्रपात किया तो ऑनलाइन मीडिया का बाजार तैयार नहीं था। हाल के वर्षों में काफी बदलाव देखने को मिले हैं। एक ओर ऑनलाइन हिंदी कंटेंट निरंतर बढ़ रहा है तो दूसरी ओर इंटरनेट यूजर्स की बढ़ती संख्या के चलते नये ऑनलाइन पाठक भी मिल रहे हैं।

5.1.7.1.2 हिंदी की इंटरनेट परियोजनाओं को आर्थिक रूप से सक्षम बनाने के लिए यूजर्स के अनुभव को बेहतर बनाए रखना जरूरी है और इसके लिए संस्थानों को निवेश करते रहते रहना होगा। वेब पत्रकारिता के विकास के लिए निर्धारक तत्वों में इंटरनेट की बहुसंख्य आबादी तक पहुंच, तकनीक से लोगों का जुड़ाव, डिजिटल मीडिया द्वारा पाठकों की रुचियों का संपोषण, समाचार पोर्टल्स की रीडरशिप में बढ़ोत्तरी, वेब संस्करणों में विज्ञापनों से होने वाली आमदनी में बढ़ोत्तरी, वेब संस्करणों के लाभ में वृद्धि, मोबाइल डिवाइसेज का विस्तार और सोशल मीडिया के यूजर्स की बढ़ती संख्या इत्यादि काफी अहम हैं। ये कुछ ऐसे महत्वपूर्ण कारक हैं, जो वेब पत्रकारिता के विकास का मापदंड माने जाते हैं।

5.1.7.1.3 वेब पर सूचनाओं का ताजापन इसकी सबसे बड़ी खासियत है। हालांकि, समाचार वेबसाइटों के बीच सबसे पहले खबर ब्रेक करने और ज्यादा क्लिक पाने की प्रतिस्पर्धा के कारण अक्सर खबरों को सनसनीखेज तरीके से पेश किया जाता है। इसके साथ ही, खबरों पर मिलने वाली क्लिक के आधार पर ही प्रायः न्यूजरूम में पत्रकारों की परफॉर्मंस निर्धारित की जाती है। वेब समाचार माध्यमों में कार्यरत मल्टीमीडिया

पत्रकारों को बहुआयामी भूमिका निभानी पड़ती है। वेब पत्रकारों खबर पर अधिक क्लिक पाने और ज्यादा खबरें लिखने का दबाव भी रहता है, जो उनमें तनाव को जन्म दे सकता है।

- 5.1.7.1.4** वेब पत्रकारिता ने रिपोर्टर और संपादक की परंपरागत भूमिका को बदल दिया है। इंटरनेट ने वेब समाचार उपभोक्ताओं को ऐसी सामर्थ्य प्रदान कर दी है, जिससे वे खबरों अथवा सूचनाओं को सीधे वेब पर प्रसारित कर सकते हैं। हालांकि, खबरों का एजेंडा न्यूजरूम में बैठे संपादकों या पत्रकारों के बजाय पाठकों द्वारा तय किया जाना इंटरनेट आधारित समाचार माध्यम की एक बड़ी कमजोरी है।
- 5.1.7.1.5** समय के साथ मोबाइल न्यूज एप्लीकेशन्स की भूमिका भी बढ़ रही है। इसलिए, कंटेंट के साथ उन एप्लीकेशन्स पर भी ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है, जो पाठकों को वेबसाइट और उस पर प्रकाशित होने वाली सामग्री से अधिक समय तक जोड़े रखने के लिए आकर्षित कर सकें। दूसरी ओर, इंटरनेट कॉपी पेस्ट आधारित रिपोर्टिंग के आरोपों से अभी मुक्त नहीं हो सका है। यही कारण है कि अखबार जैसे परंपरागत मुद्रित माध्यमों में छपे शब्दों पर लोगों का भरोसा आभासी दुनिया से अधिक माना जाता है। इसके अलावा, अफवाहों और गलत खबरों को बढ़ावा मिलने का खतरा इस पर बना रहता है। खबरों को सनसनीखेज बनाने की प्रवृत्ति बढ़ी है।
- 5.1.7.1.6** वेब पर प्रकाशित खबरों में पाठक अधिकतम विकल्पों में से अपनी पसंद की खबरें चुनते हैं। इसलिए, वेब मीडिया के पत्रकारों को अपने पाठकों के लिए हर तरह की ज्यादा से ज्यादा खबरें देना मजबूरी बन गई है। यहां तक कि हास्य और मनोरंजन की अधिकतम खबरें देने का चलन भी बढ़ रहा है। सूचनाओं की बाढ़ के मौजूदा समय में समाचार संगठनों द्वारा खबरों के चयन और उनके कथानक में चूक होने से मीडिया संस्थान की विश्वसनीयता खतरे में पड़ सकती है।



- 5.1.7.1.7** इंटरनेट पर पाठकों या दर्शकों की रुचि के अनुसार कंटेंट उपलब्ध कराने के विकल्प भी हैं। इसके लिए, पर्सनलाइजेशन या कस्टमाइजेशन जैसे विकल्प होते हैं। पर, सक्रिय रूप से पर्सनलाइजेशन अथवा वैयक्तिकरण का नकारात्मक पक्ष यह है कि केवल उपयोगकर्ताओं का एक सीमित वर्ग अपने इंटरफेस को अनुकूलित करना समझता है और उस पर अपना समय खर्च करता है।
- 5.1.7.1.8** फेसबुक या ट्विटर जैसी सोशल मीडिया वेबसाइटों के जरिये वेब माध्यमों की रिपोर्टों या उसके अंश लाखों लोगों से एक साथ शेयर करके उसकी पहुंच को तत्काल विस्तारित किया जा सकता है। आज फेसबुक के पोस्ट, स्टेट्स और ट्विटर की ट्वीट से खबरें ब्रेक होने लगी हैं और बनने लगी हैं। पहली खबर सोशल मीडिया में फ्लैश होते ही उसे लेकर रिपोर्टर रिसर्च करता है, छानबीन करता है, संबद्ध लोगों से बातचीत करता है और फिर खबर प्रकाशित कर दी जाती है। वेबसाइट पर कंटेंट अपलोड करते ही उसे सोशल मीडिया पर शेयर करना भी जरूरी हो गया है। भारत में कंटेंट डिस्ट्रिब्यूशन के लिहाज से फेसबुक सोशल मीडिया का सबसे बड़ा प्लेटफॉर्म बनकर उभरा है। वीडियो शेयरिंग में भी यूट्यूब अग्रणी भूमिका निभा रहा है। शेयरिंग के दौरान संबंधित हैशटैग और टैगिंग जैसी विशेषताओं से कड़ियां कुछ इस तरह जुड़ जाती हैं कि कंटेंट की पहुंच का दायरा विस्तृत हो जाता है। ब्लॉग, माइक्रोवेबसाइट्स, सोशल कम्युनिटीज आदि के जरिये भी कंटेंट को ज्यादा पाठकों तक पहुंचाया जा सकता है।
- 5.1.7.1.9** सिटीजन जर्नलिज्म की अवधारणा को सार्वजनिक या सहभागी पत्रकारिता के रूप में भी जाना जाता है। यह समाचार और सूचना एकत्र करने, रिपोर्टिंग, विश्लेषण और प्रसार करने की प्रक्रिया में सक्रिय भूमिका निभाने वाले आम नागरिकों पर आधारित है। सिटीजन जर्नलिज्म वेबसाइट्स की सामग्री आमतौर पर लेखकों, ब्लॉगर्स और वीडियो पत्रकारों की एक स्वतंत्र संबद्धता से प्राप्त होती है, जिसमें पत्रकारिता के अलग-अलग अनुभव होते हैं। ब्लॉग मुख्य रूप से राय और टिप्पणी के मंच के रूप में

जाना जाता है, लेकिन कई ब्लॉग रिपोर्टिंग के लिए भी जाने जाते हैं। विभिन्न समाचार वेबसाइट्स भी ब्लॉग बनाने का विकल्प पाठकों को देती हैं। ब्लॉग निशुल्क भी बना सकते हैं और कुछ समय बाद उसमें बदलाव भी कर सकते हैं।

#### **5.1.7.2 उद्देश्य-4 के संदर्भ में फोकस समूह चर्चा का विश्लेषण :-**

**5.1.7.2.1** इंटरनेट पर पाठकों को जोड़े रखने के लिए कई तरह के उपाय किए जाते हैं। पाठकों को न्यूजलेटर्स भेजा जाना इनमें शामिल है। समाचार वेबसाइटों द्वारा पाठकों के समूह को भेजे जाने वाले न्यूजलेटर्स दर्शकों या पाठकों के साथ रिश्ते को मजबूत करने और अंततः सदस्यता के लिए एक मानक तरीका बनकर उभरे हैं। लेकिन, इनमें से अधिकांश समाचार पत्र बहुत अवैयक्तिक हैं, अर्थात् वे पाठकों की रुचियों का प्रतिनिधित्व अपेक्षा के अनुरूप नहीं करते।

**5.1.7.2.2** अगर आपने किसी समाचार प्लेटफॉर्म को सब्सक्राइब किया है, तो जैसे ही कोई खबर जारी होती है, वह आपके स्मार्टफोन के स्क्रीन पर पॉप-अप हो जाती है। जब आप किसी ऑनलाइन समाचार प्लेटफॉर्म पर विचरण करते हैं, तो वह आपको नोटिफिकेशन सब्सक्राइब करने के लिए बार-बार प्रोत्साहित करते रहते हैं। यहां समस्या यह है कि केवल कुछ ही पाठक अपनी नोटिफिकेशन सेटिंग्स को प्रबंधित करने का प्रयास करते हैं और बार-बार सूचनाएं पॉप-अप होना उन्हें परेशान करती है, जिससे वे इसे बंद कर देते हैं।

**5.1.7.2.3** इंटरनेट के बढ़ते उपयोग के साथ पर्सनलाइजेशन और कस्टमाइजेशन जैसे विकल्पों का महत्व बढ़ा है, क्योंकि खबरों का उपयुक्त डिलिवरी टाइम भी अलग-अलग पाठकों के लिए भिन्न होता है। खबरों का डिलिवरी टाइम सही न हो तो पत्रकार की महीनों की मेहनत से बनी खोजी रिपोर्ट भी कुछ ही क्षणों में सैकड़ों खबरों के बोझ के नीचे दब सकती है।

**5.1.7.2.4** ब्लॉगिंग, सिटीजन जर्नलिज्म या फिर सोशल मीडिया की प्रमुख खामी है कि यहां पर मीडिया में प्रचलित गेटकीपिंग की भूमिका प्रभावित हुई है। इन माध्यमों ने आम आदमी को भी ऐसी क्षमता मुहैया करा दी है, जिससे वह सीधे कंटेंट को इंटरनेट की मदद से प्रकाशित कर सकते हैं।

.....

अध्याय-6  
निष्कर्ष और सुझाव  
(Conclusion And  
Suggestions)

## 6.1 निष्कर्ष और सुझाव (Conclusion and Suggestions)

किसी अध्ययन का निष्कर्ष निकालने के लिए आंकड़े इकट्ठे करना ही पर्याप्त नहीं है। गुणात्मक या मात्रात्मक आंकड़ों का विश्लेषण और अर्थपूर्ण व्याख्या की जानी जरूरी है। तभी निष्कर्ष उद्देश्यों के संदर्भ में प्राप्त होते हैं। इस अध्याय में अध्ययन के परिणामों की चर्चा पूर्व निर्धारित उद्देश्यों के अनुसार की गई है। वर्तमान शोध 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' में चार समाचार पत्रों आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी के वेब पोर्टल्स के संदर्भ में वेब पत्रकारिता के स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन किया गया है। इसके लिए चार उद्देश्य और शोध प्रश्न निर्धारित किए गए हैं, जो इस प्रकार हैं :

### 6.1.1 शोध के उद्देश्य

- i. इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना।
- ii. हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।
- iii. हिंदी वेब पत्रकारिता के अवसरों का अध्ययन करना।
- iv. हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।

### 6.1.2 शोध प्रश्न

- i. हिंदी के कौन-से समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद हैं?
- ii. हिंदी समाचार पत्रों के पोर्टल्स के पाठकों का जनसांख्यिकीय स्वरूप कैसा है और उनकी रुचियां क्या हैं?
- iii. वेब पत्रकारिता ने हिंदी समाचार पत्रों के प्रकाशकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए किस तरह के अवसर उपलब्ध कराए हैं?
- iv. वेब पत्रकारिता से हिंदी समाचार पत्रों के प्रकाशकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए किस तरह की चुनौतियां हैं?

## 6.2 निष्कर्ष और विवेचना : उद्देश्य-1

### 6.2.1 उद्देश्य-1 : इंटरनेट पर मौजूद हिंदी के समाचार पत्रों की पहचान करना ।

#### 6.2.1.1 इंटरनेट पर मौजूद हिंदी समाचार पत्र

6.2.1.1.1 प्रस्तुत शोध कार्य में साहित्य पुनरावलोकन, पाठकों के बीच सर्वेक्षण, विशेषज्ञों से साक्षात्कार और फोकस समूह चर्चा के आधार पर भारत में इंटरनेट के आगमन के कारण दैनिक समाचार पत्रों पर पड़ने वाले प्रभाव के बारे में कई महत्वपूर्ण तथ्य उभरकर आए हैं। “वर्ष 1991 में भारत में इंटरनेट का आगमन होने के बाद समाचार पत्रों ने खुद को उसके अनुरूप ढालना शुरू कर दिया था। आरंभ में अखबारों की इंटरनेट से जुड़ने की गति बेहद धीमी रही। वर्ष 1998 में भारत में पंजीकृत 4,719 समाचार पत्रों में से सिर्फ 48 भारतीय समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद थे। वर्ष 1998 में हिंदी भाषा के पंजीकृत समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं की संख्या 2,118 थी, जिसमें से सिर्फ पांच समाचार पत्र ही इंटरनेट पर उपलब्ध थे (Thakur, 2009)।”

6.2.1.1.2 “वर्ष 1998 के आगामी वर्षों में भारतीय अखबारों का पंजीकरण और उनकी प्रसार संख्या तो बढ़ रही थी, पर अखबारों की इंटरनेट पर अपनी मौजूदगी दर्ज कराने की गति बेहद धीमी थी। 31 मार्च 2006 तक विभिन्न अवधि के कुल 62,483 समाचार पत्र भारत के समाचार पत्रों के पंजीयक कार्यालय (आरएनआई) में पंजीकृत थे। इन अखबारों की कुल प्रसार संख्या वर्ष 2004-05 में 15,67,19,209 प्रतियों से बढ़कर वर्ष 2005-06 में 18,07,38,611 प्रतियों तक पहुंच गई (Thakur, 2009)।” यहां 'समाचार पत्र' शब्द में दैनिक, सप्ताहिक और अन्य आवधिक प्रकाशन शामिल हैं।

6.2.1.1.3 “वर्ष 2005-06 के दौरान देश में प्रकाशित होने वाली दैनिक समाचार पत्रों की संख्या 2,130 थी। इन समाचार पत्रों द्वारा दावा की गई कुल प्रसार संख्या

8,88,63,048 थी, जो पिछले वर्ष की तुलना में 12.93% अधिक थी। वर्ष 2005-06 में हिंदी भाषा के 942 दैनिक समाचार पत्र थे, जिनका 7,66,98,490 प्रतियों के प्रसार का दावा था। इसी तरह, 201 अंग्रेजी दैनिक अखबारों ने 3,41,06,816 प्रतियों के प्रसार का दावा किया। मुद्रित समाचार पत्रों के विस्तार के बावजूद वर्ष 2006 तक भारत में हिंदी और अंग्रेजी समेत विभिन्न भाषाओं के सिर्फ 114 समाचार पत्र ऑनलाइन उपलब्ध थे। इन समाचार पत्रों में हिंदी भाषा के 17 समाचार पत्र शामिल थे। इनमें से अधिकतर अखबारों के वेब संस्करण आर्थिक रूप से लाभकारी नहीं थे। ज्यादातर अखबारों में कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया में भी कोई खास बदलाव नहीं हुआ और अधिकतर समाचार पत्रों के वेब संस्करणों के लिए कंटेंट का स्रोत उनके मुद्रित संस्करण ही थे (Thakur, 2009)।”

**6.2.1.1.4** तालिका-2.2 से स्पष्ट है- “भारत में दैनिक समाचार पत्रों की संख्या और उनका प्रसार इंटरनेट के आगमन के बावजूद लगातार बढ़ता रहा है। दैनिक अखबारों की संख्या और उनके प्रसार में यह बढ़ोत्तरी वर्ष 2004-05 से 2016 तक निरंतर देखने को मिलती है। वर्ष 2004-05 में कुल 1834 दैनिक अखबार प्रकाशित होते थे। वर्ष 2016-17 में यह संख्या बढ़कर 9,061 हो गई। वर्ष 2004-05 में दैनिक अखबारों की प्रसार संख्या 7,86,89,266 थी। वर्ष 2016-17 में प्रसार संख्या 27,53,61,253 हो गई। हालांकि, 2015-16 के 37,14,57,296 के मुकाबले वर्ष 2016-17 में दैनिक अखबारों की प्रसार संख्या में 25.87 प्रतिशत की अप्रत्याशित गिरावट दर्ज की गई।”

**6.2.1.1.5** तालिका-2.2 के अनुसार, “21वीं सदी के शुरुआती दशक में अखबारों की संख्या और उनकी मुद्रित कॉपियों का प्रसार लगातार बढ़ रहा था।” पर, तालिका-2.1 से स्पष्ट है कि “शुरुआती दौर में इंटरनेट के उपयोगकर्ताओं की संख्या में बढ़ोत्तरी की

गति बेहद धीमी रही। कि भारत में इंटरनेट की पहुंच वर्ष 2000 में कुल आबादी में से सिर्फ 0.5 प्रतिशत लोगों तक थी और अगले 10 साल के कालखंड में यह आंकड़ा सिर्फ 7.5 प्रतिशत तक ही पहुंच सका। हालांकि, तालिका-2.1 से यह भी पता चलता है कि वर्ष 2010 के बाद अगले छह वर्षों में भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या तेजी से बढ़ी और वर्ष 2016 में बढ़कर यह 34.8 प्रतिशत हो गई।”

**6.2.1.1.6** अखबारों के प्रसार में वर्ष 2016-17 में अचानक 25 प्रतिशत से अधिक गिरावट के लिए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में वृद्धि और मोबाइल उपकरणों के प्रचलन में बढ़ोत्तरी को जिम्मेदार माना जाता है। “इंटरनेट ऐंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएएमआई) और कंटार-आईएमआरबी की रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष दिसंबर, 2017 तक भारत में मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 17.22 फीसदी बढ़कर 45.6 करोड़ यूजर्स तक पहुंच गई थी। देश में मोबाइल इंटरनेट की लोकप्रियता किफायती होने के कारण बढ़ रही है। दूसरी ओर ज्यादातर यूजर्स के लिए वॉयस की तुलना में डेटा के उपयोग पर खर्च बढ़ रहा है। शहरी क्षेत्रों में इस दौरान अनुमानित वार्षिक वृद्धि दर 18.64 फीसदी थी, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में दिसंबर 2016 से दिसंबर 2017 के दौरान अनुमानित वृद्धि दर 15.03 फीसदी आंकी गई है। वर्ष 2017 के दिसंबर तक 29.1 करोड़ शहरी मोबाइल इंटरनेट यूजर्स थे और ग्रामीण मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या 18.7 करोड़ थी। हालांकि, शहरी क्षेत्रों में इंटरनेट की पहुंच में मंदी का अनुमान लगाया गया है। शहरी इलाकों में पहले मोबाइल इंटरनेट की पहुंच 59 फीसदी दर्ज की गई है, जबकि ग्रामीण भारत में यह आंकड़ा सिर्फ 18 फीसदी ही है। ऐसे में ग्रामीण इलाकों में भविष्य में मोबाइल इंटरनेट के विस्तार की उम्मीद व्यक्त की जा रही है। भारत में 'मोबाइल इंटरनेट' शीर्षक के अंतर्गत प्रकाशित वर्ष 2017 की इस रिपोर्ट



में कहा गया है कि इन सेवाओं के उपभोक्ताओं में शामिल लोगों में युवा छात्रों की संख्या सबसे अधिक है। युवा मोबाइल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में इस वृद्धि के पीछे कई कारक जिम्मेदार माने गए हैं। इनमें हैंडसेट निर्माताओं द्वारा अधिक किफायती स्मार्टफोन्स/फीचर फोन्स का उत्पादन और दूरसंचार सेवा प्रदाताओं द्वारा अधिक किफायती कीमतों पर बेहतर कनेक्टिविटी की पेशकश करना शामिल है (भारतीय मोबाइल इंटरनेट यूजर्स, 2018)।”

**6.2.1.1.7** “वर्ष 2016-17 के आंकड़ों के मुताबिक, दिल्ली में 685 हिंदी दैनिक समाचार पत्र प्रकाशित हो रहे थे (RNI, 2016-17, p. 422)।” इंटरनेट पर सर्च करने पर पाया गया कि इनमें से करीब 15 प्रतिशत (102 समाचार पत्र) ही इंटरनेट पर मौजूद हैं। हालांकि, प्रस्तुत अध्ययन में शामिल दिल्ली से प्रकाशित चारों हिंदी दैनिक समाचार पत्र आज समाज, नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण और पंजाब केसरी इंटरनेट पर मौजूद हैं। यह तथ्य भी महत्वपूर्ण है कि “दिल्ली से प्रकाशित होने वाले हिंदी दैनिक समाचार पत्रों में एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले सिर्फ 18 समाचार पत्र शामिल हैं (RNI, 2016-17, p. 422)।” प्रस्तुत शोध में पाया कि “एक लाख से अधिक प्रसार संख्या वाले सभी समाचार पत्र इंटरनेट पर मौजूद हैं। समाचार पत्रों के ऑनलाइन स्वरूप, खबरों के अपडेशन और प्रस्तुति में विविधता देखने को मिलती है। इंटरनेट पर उपलब्ध बड़े आकार के हिंदी दैनिक समाचार पत्रों के मुकाबले अन्य ऑनलाइन समाचार पत्र खबरों के अपडेशन के मामले में पीछे हैं। इंटरनेट के लगातार हो रहे विस्तार के बादवजूद खबरों का निरंतर अपडेशन बड़े समाचार पत्रों में ही देखने को मिलता है।”

### 6.3 निष्कर्ष और विवेचना : उद्देश्य-2

#### 6.3.1 उद्देश्य-2 : हिंदी वेब पत्रकारिता के स्वरूप का अध्ययन करना।

##### 6.3.1.1 हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन पाठकों का जनसांख्यिकीय स्वरूप

तालिका-5.2 एवं ग्राफ-5.1 से स्पष्ट है कि इस अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं में 45% महिलाएं एवं 55% पुरुष शामिल हैं। तालिका सं. 5.3 और ग्राफ सं. 5.2 से पता चलता है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के 43 प्रतिशत, 21-23 वर्ष आयु वर्ग के 30 प्रतिशत, 24-26 वर्ष आयु वर्ग के 17 प्रतिशत एवं 27-29 वर्ष आयु वर्ग के 10 प्रतिशत उत्तरदाता इस अध्ययन में शामिल हैं। तालिका सं. 5.4 और ग्राफ सं. 5.3 से स्पष्ट है कि उत्तरदाताओं की योग्यता के आधार पर स्नातक कर रहे 47 प्रतिशत, परा-स्नातक के 39 प्रतिशत और पीएचडी के 14 प्रतिशत उत्तरदाता इस अध्ययन में शामिल हैं।

6.3.1.1.1 तालिका सं. 5.5 और ग्राफ सं. 5.4 से स्पष्ट है कि 62 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना है कि वे इंटरनेट का सर्वाधिक उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करते हैं। इंटरनेट के उपयोग को लेकर इसी तरह की प्रवृत्ति विभिन्न लिंग, आयु वर्ग एवं अलग-अलग शैक्षिक योग्यता वाले लोगों में समान रूप से देखने को मिलती है। वर्ष 2018में रॉयटर्स इंस्टीट्यूट द्वारा भारत में डिजिटल मीडिया की स्थिति पर प्रकाशित रिपोर्ट में भी इसी तरह की प्रवृत्ति उभरकर आई है। इस रिपोर्ट में बताया गया है कि “अंग्रेजी बोलने वाले 35 वर्ष तक की उम्र के 56 प्रतिशत युवा समाचारों के उपभोग के लिए इंटरनेट का उपयोग करते हैं। 35 वर्ष से अधिक उम्र के लोगों के बीच टेलीविजन तथा मुद्रित माध्यम ऑनलाइन समाचारों के पूरक बने हुए हैं। समाचार प्राप्त करने के लिए वर्ष या उससे कम 35 उम्र के प्रतिशत युवा रेडियो, 16 02प्रतिशत प्रिंट मीडिया और प्रतिशत 26 टेलीविजन को अपना पसंदीदा माध्यम मानते हैं। इंटरनेट समाचार प्राप्त करने के

लिए युवाओं के बीच सर्वाधिक प्रचलित माध्यम है (Aneez, Neyazi, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2018)।”

**6.3.1.1.2** तालिका सं .5.6 और ग्राफ सं .5.8 से स्पष्ट है कि प्रतिशत 63 लोग इंटरनेट पर हिंदी अखबार पेपर पढ़ना-ई/सर्वाधिक पसंद करते हैं। प्रतिशत 29 महिलाएं एवं प्रतिशत 34पुरुष इस बात को स्वीकार करते हैं कि वे इंटरनेट पर हिंदी अखबारपेपर पढ़ना-ई/ सर्वाधिक पसंद करते हैं। इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के बावजूद इसके उपयोग में भी लैंगिक अंतर देखने को मिलता है जिसका असर ऑनलाइन , समाचार एवं सूचनाओं के उपभोग पर पड़ता है। “इंटरनेट ऐंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएमआई) की रिपोर्ट 'इंटरनेट इन इंडिया 2017' के अनुसार, जून 2018 तक देश में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में केवल 30 प्रतिशत महिलाएं थीं (Bhalla, 2018)।” इससे पता चलता है कि पुरुषों की तुलना में ऑनलाइन समाचार और सूचनाओं का उपभोग करने वाली महिलाएं कम हैं।

**6.3.1.1.3** तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.10 में आयु के आधार पर विश्लेषण से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के 30 प्रतिशत, 21-23 वर्ष के 18 प्रतिशत, 24-26 वर्ष के 11 प्रतिशत और 27-29 वर्ष के 04 प्रतिशत उत्तरदाता इंटरनेट का उपयोग समाचार हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.6 और ग्राफ सं. 5.11 से स्पष्ट है कि स्नातक के 32 प्रतिशत, परा-स्नातक के 28 प्रतिशत और पीएचडी में अध्ययनरत 03 प्रतिशत युवा हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ने के लिए इंटरनेट का उपयोग करना पसंद करते हैं।

**6.3.1.1.4** तालिका 5.7 और ग्राफ 5.12 से स्पष्ट है कि 62 प्रतिशत लोग, जिनमें 23 प्रतिशत महिलाएं और 39 प्रतिशत पुरुष शामिल हैं, मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना सर्वाधिक

सुविधाजनक मानते हैं। जबकि, सिर्फ 07 प्रतिशत लोग बहुत कम और 09 प्रतिशत लोग समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए वेब पोर्टल को बिल्कुल सुविधाजनक नहीं मानते हैं।

**6.3.1.1.5** तालिका 5.8 और ग्राफ 5.16 से स्पष्ट है कि 62 प्रतिशत लोग समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं। 09 प्रतिशत लोग समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल उपकरणों का उपयोग बिल्कुल नहीं करते हैं। वहीं, तालिका 5.9 और ग्राफ 5.20 से पता चलता है कि 55 लोग समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप या डेस्कटॉप का सर्वाधिक उपयोग करना पसंद करते हैं। इससे संकेत मिलता है कि मोबाइल उपकरणों के विस्तार के बावजूद समाचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लोग लैपटॉप या फिर डेस्कटॉप का समान रूप से उपयोग करते हैं। हालांकि, 14 प्रतिशत लोग ऐसे भी हैं, जो समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं।

**6.3.1.1.6** तालिका 5.10 और ग्राफ 5.24 से स्पष्ट है कि 53 प्रतिशत युवा समाचार प्राप्त करने के लिए किसी न किसी ऐप का उपयोग करते हैं। हालांकि, 15 प्रतिशत युवा ऐप का उपयोग बिल्कुल नहीं और 11 प्रतिशत युवा बहुत कम उपयोग करते हैं। ग्राफ 5.25 से पता चलता है कि 23 प्रतिशत महिलाएं एवं 30 प्रतिशत पुरुष समाचार प्राप्त करने के लिए किसी न किसी ऐप का उपयोग करते हैं। ग्राफ सं. 5.26 से स्पष्ट है कि विभिन्न आयु वर्गों में 18-20 वर्ष 28 प्रतिशत, 21-23 वर्ष के 15 प्रतिशत, 24-26 वर्ष के 06 प्रतिशत और 27-29 वर्ष के 04 प्रतिशत उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए ऐप का उपयोग करते हैं। ग्राफ सं. 5.27 से स्पष्ट है कि 28 प्रतिशत स्नातक, 21 प्रतिशत परा-स्नातक और 04 प्रतिशत

पीएचडी में अध्ययनरत उत्तरदाता समाचार प्राप्त करने के लिए किसी न किसी ऐप का उपयोग करते हैं।

**6.3.1.1.7** तालिका 5.11 एवं ग्राफ 5.28 से स्पष्ट है कि 51 प्रतिशत लोग समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करने के लिए न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना पसंद करते हैं। विभिन्न लिंग, आयु वर्ग और शैक्षिक योग्यता के उत्तरदाताओं में इस मामले में एक समान प्रवृत्ति देखने को मिलती है। तालिका सं. 5.12 और ग्राफ सं. 5.32 से स्पष्ट है कि 54 प्रतिशत लोग सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं। इसी तरह, तालिका सं. 5.13 और ग्राफ सं. 5.36 से स्पष्ट है कि 64 प्रतिशत लोग न्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं। हालांकि, तालिका 5.14 और ग्राफ 5.40 से स्पष्ट है कि कंटेंट की विश्वसनीयता के मामले में 55 प्रतिशत लोग स्वतंत्र समाचार पोर्टल्स के बजाय अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण को ज्यादा विश्वसनीय मानते हैं।

**6.3.1.1.8** तालिका सं 5.15 और ग्राफ सं 5.45 से पता चलता है कि 41 प्रतिशत पुरुष एवं 32 प्रतिशत महिलाएं मानती हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति के कारण इसकी उपयोगिता मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। विभिन्न आयु वर्गों और विभिन्न शैक्षिक योग्यता के उत्तरदाता भी इसी तरह की राय रखते हैं। तालिका 5.16 एवं ग्राफ 5.48 से स्पष्ट है कि 63 प्रतिशत लोग इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं। तालिका 5.17 और ग्राफ 5.52 से स्पष्ट है कि समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय सर्वाधिक पढ़ने वाले लोगों की संख्या 53 प्रतिशत है। अलग-अलग लिंग, विभिन्न आयु वर्गों और भिन्न शैक्षिक योग्यता की पृष्ठभूमि के अधिकतर लोगों की प्रतिक्रिया से इसी तरह की प्रवृत्ति देखने को

मिलती है। तालिका 5.18 और ग्राफ 5.56 से स्पष्ट है कि 63 प्रतिशत लोग समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। 08 प्रतिशत लोग समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं।

**6.3.1.1.9** तालिका सं. 5.19 और ग्राफ संख्या 5.60 से स्पष्ट है कि समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना 66 प्रतिशत लोग सर्वाधिक, 17 प्रतिशत लोग अधिक, 09 प्रतिशत कम, 04 प्रतिशत लोग बहुत कम और 04 प्रतिशत लोग बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं। तालिका 5.20 और ग्राफ 5.64 से स्पष्ट है कि ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य /संस्कृति /कला / रंगमंच संबंधी खबरें सर्वाधिक पढ़ने वाले लोगों की संख्या 73 प्रतिशत है। तालिका 5.21 ग्राफ 5.68 से स्पष्ट है कि 53 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना 08 प्रतिशत लोग बिल्कुल नहीं और 15 प्रतिशत लोग बहुत कम पसंद करते हैं।

**6.3.1.1.10** तालिका 5.22 और ग्राफ 5.72 से स्पष्ट है कि 69 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। इसी तरह, तालिका सं. 5.23 और ग्राफ सं. 5.76 से स्पष्ट है कि 67 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप की खबरें पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.24 और ग्राफ सं. 5.80 से स्पष्ट है कि स्पष्ट है कि 60 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.25 और ग्राफ सं. 5.84 से स्पष्ट है कि 78 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल अथवा खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं।

- 6.3.1.1.11** तालिका सं. 5.26 एवं ग्राफ सं. 5.88 से स्पष्ट है कि 70 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.27 एवं ग्राफ सं. 5.92 से स्पष्ट है कि 82 प्रतिशत उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना सर्वाधिक पसंद करते हैं। ग्राफ सं. 5.93 से स्पष्ट है कि 47 प्रतिशत पुरुष एवं 35 प्रतिशत महिलाएं ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना या देखना पसंद करते हैं। विभिन्न उम्र एवं शिक्षा स्तर के बावजूद यह प्रवृत्ति पाठकों में लगभग समान रूप से देखने को मिलती है।
- 6.3.1.1.12** तालिका सं. 5.28 और ग्राफ सं. 5.96 से स्पष्ट है कि इस अध्ययन में शामिल आधे से भी कम लोग ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद करते हैं। हालांकि, 37 प्रतिशत उत्तरदाता ऐसे भी हैं, जो विज्ञापन देखना सर्वाधिक पसंद करते हैं। 07 प्रतिशत उत्तरदाता अधिक, 13 प्रतिशत कम, 17 प्रतिशत बहुत कम और 26 प्रतिशत उत्तरदाता ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं। 10 प्रतिशत महिलाएं और 16 प्रतिशत पुरुष खबर पढ़ते हुए विज्ञापनों का व्यवधान बिल्कुल पसंद नहीं करते।
- 6.3.1.1.13** तालिका सं. 5.29 एवं ग्राफ 5.100 से स्पष्ट है कि ऑनलाइन माध्यमों पर 64 प्रतिशत लोग खेल संबंधी खबरें सर्वाधिक पसंद करते हैं। हालांकि, 09 प्रतिशत लोग कम तथा 09 प्रतिशत लोग खेल संबंधी खबरें ऑनलाइन पढ़ना बिल्कुल नहीं पसंद करते हैं। तालिका सं. 5.30 और ग्राफ सं. 5.104 से स्पष्ट है कि 56 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर पॉडकास्ट देखना या सुनना सर्वाधिक पसंद करते हैं। हालांकि, 21 प्रतिशत लोग पॉडकास्ट बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं। पॉडकास्ट बिल्कुल नहीं पसंद करने वाले उत्तरदाताओं में 10 प्रतिशत महिलाएं और 11 प्रतिशत पुरुष शामिल हैं।

- 6.3.1.1.14** तालिका सं. 5.31 और ग्राफ सं. 5.108 से स्पष्ट है 66 प्रतिशत लोग ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेने के पक्ष में बिल्कुल नहीं हैं। विभिन्न आयु वर्ग, लिंग और शैक्षिक योग्यता से जुड़े उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया में इसी तरह की प्रवृत्ति देखने को मिलती है। तालिका 5.32 एवं ग्राफ सं. 5.112 से स्पष्ट है कि सिर्फ 20 प्रतिशत उत्तरदाता ब्लॉग लिखना पसंद करते हैं वहीं, 67 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बिल्कुल नहीं में अपना मत व्यक्त किया है, अर्थात अधिक संख्या में उत्तरदाता ब्लॉग लिखना बिल्कुल पसंद नहीं करते हैं। हालांकि, तालिका सं. 5.33 और ग्राफ सं. 5.116 से स्पष्ट है कि 55 प्रतिशत लोग ऑनलाइन माध्यमों पर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में जुड़ना पसंद करते हैं। इसी तरह, तालिका सं. 5.34 एवं ग्राफ 5.120 से स्पष्ट है कि 59 प्रतिशत लोग ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना सर्वाधिक पसंद करते हैं।
- 6.3.1.1.15** तालिका सं. 5.35 एवं ग्राफ 5.124 से स्पष्ट है कि कुल उत्तरदाताओं में से 37 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 31 प्रतिशत दैनिक जागरण, 9 प्रतिशत पंजाब केसरी, 5 प्रतिशत आज समाज के पोर्टल को पढ़ना पसंद करते हैं। इन चारों अखबारों के वेब पोर्टल्स के अलावा 18 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पोर्टल्स को पढ़ना पसंद करते हैं।
- 6.3.1.1.16** तालिका सं. 5.36 एवं ग्राफ 5.128 से स्पष्ट है कि 32 प्रतिशत उत्तरदाता नवभारत टाइम्स, 36 प्रतिशत दैनिक जागरण, 10 प्रतिशत पंजाब केसरी, 03 प्रतिशत आज समाज और 19 प्रतिशत अन्य हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। तालिका 5.36 और ग्राफ सं. 5.130 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के सर्वाधिक 15 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण और सबसे कम 02 प्रतिशत उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल की प्रस्तुति को बेहतर



मानते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में सबसे अधिक 12 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण और सबसे कम 01 प्रतिशत उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। 24-26 वर्ष के उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 07 प्रतिशत और 27-29 वर्ष के उत्तरदाताओं में 04 प्रतिशत उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं। तालिका 5.36 और ग्राफ 5.131 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 16 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण और 15 प्रतिशत उत्तरदाता नवभारत टाइम्स के वेब पोर्टल की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 14 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण की प्रस्तुति को बेहतर मानते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 06 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल पर खबरों की प्रस्तुति बेहतर मानते हैं।

**6.3.1.1.17** तालिका सं. 5.37 एवं ग्राफ 5.132 से स्पष्ट है कि 33 प्रतिशत उत्तरदाताओं को दैनिक जागरण, 29 प्रतिशत उत्तरदाताओं को नवभारत टाइम्स, 16 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत उत्तरदाताओं को आज समाज के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। इसके साथ ही, 19 प्रतिशत उत्तरदाताओं को अन्य पोर्टल्स पर अपनी रुचि की खबरें प्राप्त होती हैं। ग्राफ 5.133 से पता चलता है कि सर्वाधिक 15 प्रतिशत महिलाओं और 18 प्रतिशत पुरुषों को अपनी रुचि की खबरें दैनिक जागरण पर मिलती हैं। कुल 55 प्रतिशत पुरुषों में से 02 प्रतिशत पुरुषों को आज समाज, 16 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 18 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 09 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 10 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं।

**6.3.1.1.18** तालिका 5.37 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष के सर्वाधिक 13 प्रतिशत और 21-23 वर्ष के सर्वाधिक 12 उत्तरदाताओं को दैनिक जागरण पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के 06 प्रतिशत उत्तरदाताओं को नवभारत टाइम्स और 05 प्रतिशत उत्तरदाताओं को दैनिक जागरण के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 03 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत को दैनिक जागरण, 02 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 02 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं। यहां यह भी पता चलता है कि बहुत से उत्तरदाता आज समाज के पोर्टल को पढ़ते तो हैं, पर उन्हें अपनी रुचि की खबरें अन्य समाचार पत्रों के वेब पोर्टल की तुलना में आज समाज के पोर्टल पर कम मिलती हैं। तालिका 5.37 और ग्राफ 5.135 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से सर्वाधिक 15 प्रतिशत उत्तरदाताओं को अपनी रुचि की खबरें नवभारत टाइम्स के वेब पोर्टल पर मिलती हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 14 प्रतिशत उत्तरदाताओं को अपनी रुचि की खबरें दैनिक जागरण के वेब पोर्टल पर मिलती हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में से 03 प्रतिशत को नवभारत टाइम्स, 06 प्रतिशत को दैनिक जागरण और 02 प्रतिशत को पंजाब केसरी और 03 प्रतिशत को अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल पर अपनी रुचि की खबरें मिलती हैं।

**6.3.1.1.19** तालिका सं. 5.38 एवं ग्राफ 5.136 से स्पष्ट है कि कुल उत्तरदाताओं में से 32 प्रतिशत दैनिक जागरण, 29 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 17 प्रतिशत पंजाब केसरी, 05 प्रतिशत आज समाज और 17 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। तालिका 5.38 से स्पष्ट है कि 18-20 वर्ष आयु वर्ग के सर्वाधिक 13 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को

बेहतर मानते हैं। 21-23 वर्ष आयु वर्ग के कुल 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं में से 01 प्रतिशत आज समाज, 10 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 10 प्रतिशत दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत पंजाब केसरी और 04 प्रतिशत अन्य समाचार पत्रों के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। 24-26 वर्ष आयु वर्ग के कुल 17 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 06 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण, 05 प्रतिशत नवभारत टाइम्स, 03 प्रतिशत पंजाब केसरी, 01 प्रतिशत आज समाज और 02 प्रतिशत अन्य पोर्टल्स के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। 27-29 आयु वर्ग के कुल 10 प्रतिशत उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 03 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को बेहतर मानते हैं।

**6.3.1.1.20** तालिका 5.38 और ग्राफ 5.139 से स्पष्ट है कि स्नातक वर्ग के कुल 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं में 15 प्रतिशत उत्तरदाता नवभारत टाइम्स, 13 प्रतिशत दैनिक जागरण, 09 प्रतिशत पंजाब केसरी, 02 प्रतिशत आज समाज और 08 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य समाचार पत्रों के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। परा-स्नातक वर्ग के कुल 39 प्रतिशत उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 15 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण के पोर्टल के अपडेशन को बेहतर मानते हैं। कुल 14 प्रतिशत पीएचडी में अध्ययनरत प्रतिभागियों में सर्वाधिक 04 प्रतिशत उत्तरदाता दैनिक जागरण के अपडेशन को बेहतर मानते हैं।

**6.4 निष्कर्ष और विवेचना : उद्देश्य-3**

**6.4.1 उद्देश्य-3 : हिंदी वेब पत्रकारिता के अवसरों का अध्ययन करना।**

**6.4.1.1 हिंदी वेब पत्रकारिता में अवसर**

**6.4.1.1.1** “दुनियाभर में अखबारों की प्रसार संख्या कम होने और कई समाचार पत्रों के मुद्रित संस्करण बंद होने की घटनाओं के बावजूद भारत में समाचार पत्रों की संख्या और उनके प्रसार दोनों में निरंतर बढ़ोत्तरी होती रही है। इसी आधार पर

माना जा रहा है कि इंटरनेट आधारित वेब पत्रकारिता के बावजूद निकट भविष्य में समाचार पत्रों का अस्तित्व बना रहेगा (Meyer, 2004)।” हालांकि, “भारतीय अखबारों की प्रसार संख्या में बढ़ोत्तरी का क्रम वर्ष 2016-17 में जब 25 प्रतिशत से अधिक अप्रत्याशित गिरावट (तालिका 2.2) के साथ टूट गया तो मीडिया के दिग्गज भी हैरान रह गए।” “अखबारों की प्रसार संख्या में हुई इस गिरावट को इंटरनेट और मोबाइल उपभोक्ताओं की संख्या में बढ़ोत्तरी से जोड़कर देखा गया। इससे यह माना जाने लगा कि पाठकों को शब्द तथा विज्ञापनदाताओं को अपने पाठक बेचने के मुद्रित समाचार पत्र व्यवसाय के स्वरूप में बदलाव हो रहे हैं। धीरे-धीरे इस बात को कुछ हद तक स्वीकार किया जाने लगा है कि ऑनलाइन समाचार माध्यम अखबारों से उनके पाठक छीन रहे हैं और विज्ञापनों से होने वाली कमाई का हिस्सेदार बन रहे हैं (Who killed the newspaper?, 2006)।” “देश की जनसांख्यिकीय और भाषायी विविधता को देखते हुए विशेषज्ञ यह भी मानते हैं मुद्रित समाचार पत्रों का अस्तित्व इंटरनेट आधारित पत्रकारिता के बावजूद भारत में बना रहेगा। भारतीय प्रिंट मीडिया की एक प्रमुख विशेषता उसका राष्ट्रीय एवं क्षेत्रीय स्तर पर बंटा भी होना है। यह सही है कि देशभर में मोबाइल उपकरणों और इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ इंटरनेट उपयोगकर्ताओं और वेब समाचारों के उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ रही है। इसके साथ ही, समाचार पत्रों के नए संस्करण टियरथ्री स्तर-टू और टियर- के शहरों में स्थानांतरित हो रहे हैं। आगामी वर्षों में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या और साक्षरता दर बढ़ने से शहरी वेब समाचार के उपभोक्ताओं की संख्या मुख्य रूप से बढ़ सकती है। वहीं, समाचार पत्र मुख्य रूप से नवसाक्षरों का माध्यम बनकर टियर-टू और टियर-थ्री स्तर के शहरों में उभर सकते हैं (Bansal S. , 2015)।”

- 6.4.1.1.2** “भारत में समाचार पत्र-पत्रिकाओं की कुल प्रसार संख्या में हिंदी के आवधिक प्रकाशनों की भागीदारी सर्वाधिक 48.96 प्रतिशत है। इस मामले में 11.59 प्रतिशत प्रसार संख्या के साथ अंग्रेजी के आवधिक प्रकाशन दूसरे स्थान पर हैं। दैनिक समाचार पत्रों की कुल प्रसार संख्या में भी हिंदी अखबारों की प्रसार संख्या सर्वाधिक 46.09 प्रतिशत है (Circulation of publications, 2016-17)।” इससे स्पष्ट है कि हिंदीभाषी उपभोक्ता वर्ग काफी विस्तृत है। इसी आधार पर कहा जा सकता है कि हिंदी के समाचार पत्रों के साथ-साथ उनके वेब पोर्टल्स के प्रबंधकों, पत्रकारों, पाठकों और विज्ञापनदाताओं के लिए अवसर मौजूद हैं। इंटरनेट की पहुंच बढ़ने के साथ-साथ हिंदी समेत अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में ऑनलाइन मीडिया की पहुंच और प्रभाव भी बढ़ सकता है।
- 6.4.1.1.3** “इंटरनेट के रूप में एक ऐसा मंच समाचार पत्रों को मिल गया है जिसकी मदद से वे उन दूरदराज के पाठकों तक भी पहुंच सकते हैं, जहां पहले पहुंचना कठिन था। इंटरनेट पर चलती-फिरती तस्वीरों और साउंड जैसे विकल्प विज्ञापनदाताओं और पाठकों को अखबार की अपेक्षा अधिक आकर्षित करते हैं। ऑनलाइन रिटेल मार्किट बढ़ने के साथ विज्ञापनदाता भी हिंदी समाचार पत्रों के ऑनलाइन संस्करणों को तरजीह देते हैं। सबसे महत्वपूर्ण यह है कि पाठक खबरों का उपभोग अपनी रुचि एवं सुविधानुसार कर सकते हैं। वेब पत्रकारिता के विस्तार के साथ-साथ समाचार पत्रों के नए मुद्रित संस्करण शुरू होने पत्रकारों से एवं कर्मचारियों के लिए नौकरी के अवसर भी मिल सकते हैं (Bansal S., 2015)।”
- 6.4.1.1.4** “समय के साथ बदलती प्रौद्योगिकी ने इंटरनेट पर भारतीय भाषाओं और उनके फॉन्ट संबंधी समस्याओं को दूर कर दिया है (कुमार स., 2004)।” “अपनी किताब द वर्ल्ड इज फ्लैट में थॉम एल. फ्रीडमैन ने दुनिया की शकल बदलने वाले तीन नवाचारों की चर्चा की है। इनमें सबसे पहला नाम कंप्यूटर का है, जिसने हमें

डिजिटल कंटेंट का सर्जक बनाया। दूसरा नाम वर्ल्ड वाइड वेब का है, जिसने हमें यह सुविधा दी कि हम अपनी विषयवस्तु को दुनिया में कहीं भी ले जा सकते हैं। इन सबके अलावा, नब्बे के दशक में हुई सॉफ्टवेयर क्रांति की भूमिका भी बेहद अहम रही है। इसमें एक अन्य नवाचार यूनिकोड ने इंटरनेट पर भाषाई बाधाओं से जुड़ी सारी तस्वीर बदल डाली। इससे पहले तक माना जाता था कि इंटरनेट पर सिर्फ अंग्रेजी का एकाधिकार है। पर, यूनिकोड के आने से भाषा और फॉन्ट की समस्या खत्म हो गई। नई पीढ़ी के कंप्यूटरों में अब किसी भी भाषा की सामग्री को देखा और पढ़ा जा सकता है। माइक्रोसॉफ्ट ने काफी पहले से कंप्यूटर का हिंदीकरण कर दिया है। गूगल जैसे प्रमुख सर्च इंजन पर भी हिंदी में सामग्री सर्च की जा सकती है।”

#### 6.4.1.1.5

“इंटरनेट के आगमन ने समाचारों के उत्पादन और उपभोग के तौर-तरीकों को बदल दिया है। पत्रकारों की भूमिका अब मल्टीमीडिया पत्रकार के रूप में बदल रही है। वेब रिपोर्टर को रिपोर्ट फाइल करने के लिए दफ्तर जाकर कॉपी लिखने का बंधन नहीं है। इंटरनेट युक्त अपने मोबाइल उपकरण पर वह समाचार कॉपी लिखकर अपने समाचार संपादक को भेज सकता है। इसी तरह पाठक भी टेलीविजन और समाचार पत्रों की डेडलाइन से बंधे नहीं हैं (मानस, 2010)।”

“इंटरनेट पर वे अपनी सुविधा के अनुसार जब चाहें समाचारों को देख, पढ़ और सुन सकते हैं। मोबाइल उपकरणों पर हर पल मिलने वाले नोटिफिकेशन्स की मदद से पाठक हर क्षण की खबरों से अपडेट रहते हैं। इसके साथ ही वे इन नोटिफिकेशन्स को जब चाहें प्रतिबंधित भी कर सकते हैं (कुमार र. , 2009)।”

“इंटरनेट ने पाठकों को भी पत्रकार की भूमिका में लाकर खड़ा कर दिया है और वे ब्लॉग, सोशल मीडिया या फिर सिटिजन जर्नलिस्ट के रूप में सूचनाओं के त्वरित प्रसार का माध्यम बन सकते हैं। इसके अलावा, समाचार पोर्टल्स में पाठक अपनी

प्रतिक्रिया त्वरित रूप से दर्ज करा सकते हैं। इंटरनेट पर मौजूद समाचार पत्रों के पास एक अवसर यह भी होता है कि वे सोशल मीडिया, न्यूजलेटर्स और ऐप्लीकेशन्स के जरिये अधिक से अधिक पाठकों तक पहुंच सकते हैं (माथुर, 2012)।”

**6.4.1.1.6** “उपयोगकर्ताओं के अनुभव के निजीकरण से जुड़ा एक महत्वपूर्ण उपकरण किसी सामग्री का पुनः प्रकाशन या रिपब्लिशिंग है। समाचार संगठन के अभिलेखागार (Archives) में बहुत-सी ऐसी सामग्री छिपी होती है, जिसे डिजिटल युग में सामने लाकर पाठकों के समक्ष पेश करना आसान हो गया है। स्विस् अखबार ले टेम्प्स ने "ज़ोंबी" नामक एक दिलचस्प एल्गोरिथ्म विकसित किया है। यह एल्गोरिथ्म ऐसे पुराने लेखों की दैनिक सूची की सिफारिश करता है, जो वर्तमान समाचारों के चक्र में फिर से फिट हो सकते हैं। कुछ समाचार संगठन पहले से ही सुर्खियों या हेडलाइन्स में ए/बी परीक्षण करते हैं। इसका अर्थ है कि समाचार प्लेटफॉर्म हेडलाइन्स के विकल्प पेश करते हैं, जो पाठकों की रुचियों, उनकी लोकेशन के अनुरूप होती हैं। न्यूज़रूम में अधिक सुर्खियां, चित्र और ब्लर्ब स्टोरी में जोड़ने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। वाशिंगटन पोस्ट जैसे मशहूर समाचार पत्र की समाचार वेबसाइट के लिए विकसित टूल "बैंडिटो" यह देखता है कि कौन-सा संयोजन प्रभावी साबित हो रहा है और अधिक ट्रैफिक दे रहा है। इसके फलस्वरूप विभिन्न उपयोगकर्ताओं को एक ही सामग्री के लिए अलग-अलग सुर्खियां मिलती हैं (Plattner, 2018)।”

**6.4.1.1.7** “फेसबुक या ट्विटर जैसी सोशल मीडिया वेबसाइटों के जरिये वेब माध्यमों की सामग्री को लाखों लोगों से एक साथ शेयर करके उसकी पहुंच को तत्काल विस्तारित किया जा सकता है। आज फेसबुक के पोस्ट, स्टेट्स और ट्विटर की ट्वीट से भी खबरें ब्रेक होने लगी हैं और बनने लगी हैं। पहली खबर सोशल

मीडिया में फ्लैश होते ही उसे लेकर रिपोर्टर रिसर्च करता है, छानबीन करता है, संबद्ध लोगों से बातचीत करता है और फिर पुख्ता खबर बन जाती है (BREINER, 2018)।” “वेबसाइट पर कंटेंट अपलोड करते ही उसे सोशल मीडिया पर शेयर करना भी जरूरी हो गया है। भारत में कंटेंट डिस्ट्रिब्यूशन के लिहाज से फेसबुक सोशल मीडिया का सबसे बड़ा प्लेटफॉर्म बनकर उभरा है तो वीडियो कंटेंट शेयरिंग में यूट्यूब अग्रणी भूमिका निभा रहा है। शेयरिंग के दौरान संबंधित हैशटैग और टैगिंग जैसी विशेषताओं के उपयोग से कड़ियां कुछ इस तरह जुड़ जाती हैं कि कंटेंट की पहुंच का दायरा कई गुना विस्तृत हो जाता है (Bunz, 2009)।” “ब्लॉग, माइक्रोवेबसाइट्स, सोशल कम्युनिटीज आदि के जरिये भी कंटेंट को ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचाया जा सकता है। फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित होने वाली पोस्ट्स के आधार पर अखबारों में खबरें बन रही हैं और इन पोस्टों को सीधे अखबारों में प्रकाशित किया जाता है (Koppa, 2018)।”

**6.4.1.1.8** “भारत की कुल जनसंख्या में युवाओं की आबादी वर्ष 1971 में 30.6 प्रतिशत थी, जो बढ़कर वर्ष 2011 में 34.8 प्रतिशत हो गई (Youth In India, 2017)।” “यह महत्वपूर्ण है कि इंटरनेट यूजर्स की नयी पीढ़ी स्मार्टफोन के जरिये ऑनलाइन दुनिया में दस्तक दे रही है। युवा आबादी, जिसमें छात्र और युवा पेशेवर शामिल हैं, अपनी विभिन्न गतिविधियों के लिए इंटरनेट पर बहुत अधिक निर्भर हैं (भारत में स्मार्टफोन, 2018)।” विज्ञापनदाताओं को इंटरनेट पर सक्रिय इन युवाओं में अपना उपभोक्ता वर्ग मिल सकता है और वेब माध्यमों को राजस्व बढ़ाने के अवसर मिल सकते हैं।

**6.4.1.1.9** “भारत में स्मार्टफोन उपयोगकर्ता औसतन 01 जीबी डेटा रोजाना खर्च करते हैं, जबकि कुछ समय पहले तक यह औसत 4 जीबी प्रति माह था। एंटी लेवल, मिड



और प्रीमियम लेवल सेगमेंट के यूजर्स की डेली ऑनलाइन ऐक्टिविटीज 90 मिनट से ज्यादा होती हैं (मानस, 2010)।” “भारत में लगभग 50 करोड़ स्मार्टफोन उपयोगकर्ता अपना अधिकांश समय (72 प्रतिशत) मोबाइल फोन पर नेट सर्फिंग में बिताते हैं। समाचार और मनोरंजन दो ऐसे क्षेत्र हैं जिनके लिए अधिकांश उपभोक्ता इंटरनेट पर विचरण करते हैं (ZEHRA, 2017)।” “भारत में कुल इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में से उपयोगकर्ता है प्रतिशत नियमित 87.० शहरी क्षेत्रों में लगभग करोड़ सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। 20 करोड़ और ग्रामीण भारत में 29.3 अधिक संख्या में उपयोगकर्ता इंटरनेट का उपयोग करने के लिए मोबाइल फोन का उपयोग करते हैं) Internet users in India , 2019)।” इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ने से डिजिटल समाचार मीडिया की ओर विज्ञापनदाता आकर्षित हो सकते हैं, जिससे वेब समाचार माध्यमों को भी राजस्व बढ़ाने के अवसर मिल सकते हैं।

## 6.5 निष्कर्ष और विवेचना : उद्देश्य-4

### 6.5.1 उद्देश्य-4 : हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियों का अध्ययन करना।

#### 6.5.1.1 हिंदी वेब पत्रकारिता की चुनौतियां

6.5.1.1.1 “भारत में इंटरनेट की धीमी गति और सीमित आबादी तक इसकी पहुंच समाचार पोर्टल्स के विस्तार से जुड़ी प्रमुख बाधा है। वेब आधारित समाचार संगठनों को प्रौद्योगिकी में निरंतर हो रहे बदलावों और नए वेब ऐप्लीकेशन्स के अनुसार खुद को अनुकूलित करना भी जरूरी है। ऐसा करने में विफल रहने वाले समाचार संगठनों के लिए डिजिटल मीडिया कारोबार में बने रहना कठिन है। इंटरनेट आधारित परियोजनाओं को आर्थिक रूप से सक्षम बनाने के लिए यूजर्स के अनुभव को बेहतर बनाए रखना भी महत्वपूर्ण है। वेब समाचार उपभोक्ताओं के अनुभव को बेहतर बनाए रखने के लिए मीडिया संस्थानों को बदलते वक्त के साथ

निवेश करते रहते रहना होगा (Bansal S. , 2015)।” स्पष्ट है कि वेब पत्रकारिता के विकास के लिए निर्धारक तत्वों में इंटरनेट की बहुसंख्य आबादी तक पहुंच, तकनीक से लोगों का जुड़ाव, डिजिटल मीडिया द्वारा पाठकों की रुचियों का संपोषण, समाचार पोर्टल्स की रीडरशिप में बढ़ोत्तरी, वेब संस्करणों में विज्ञापनों से होने वाली आमदनी, मोबाइल डिवाइसेज का विस्तार और सोशल मीडिया की भूमिका मुख्य रूप से शामिल है।

**6.5.1.1.2** “वेब पर सूचनाओं का ताजापन महत्वपूर्ण है। लेकिन, खबर ब्रेक करने और ज्यादा क्लिक पाने की प्रतिस्पर्धा के कारण खबरों को सनसनीखेज तरीके से पेश करने प्रवृत्ति बढ़ी है। वेब समाचार माध्यमों में कार्यरत मल्टीमीडिया पत्रकारों को बहुआयामी भूमिका निभानी पड़ती है। वेब पत्रकारों खबर पर अधिक क्लिक पाने और ज्यादा खबरें लिखने का दबाव भी रहता है, जो तनाव को जन्म दे सकता है (जोशी एवं जोशी, 2012)।” “इंटरनेट ने रिपोर्टर और संपादक की परंपरागत गेटकीपिंग की भूमिका को भी बदल दिया है। वेब समाचार उपभोक्ताओं के पास ऐसी सामर्थ्य है कि वे खबरों अथवा सूचनाओं को ब्लॉग या सोशल मीडिया जैसे माध्यमों के जरिये सीधे वेब पर प्रसारित कर सकते हैं। पत्रकारिता में गेटकीपिंग के जरिये खबरों को फिल्टर करके पाठकों के समक्ष पेश करने की परंपरा रही है (जोशी एवं जोशी, 2012)।” “सोशल मीडिया और ब्लॉगिंग जैसे माध्यमों ने आम लोगों को भी ऐसा माध्यम मुहैया करा दिया है कि वे गेटकीपिंग की दीवार को पार करके सीधे सूचनाएं प्रकाशित कर सकते हैं। इसलिए, वर्तमान डिजिटल सूचना समाज में कौन पत्रकार है और कौन आम आदमी है, इसकी परिभाषा जटिल हो गई है और फेक न्यूज का खतरा बढ़ गया है। कई बार पाठकों द्वारा दी जाने वाली खबरें मीडिया की हेडलाइन बन जाता है। इसी कारण कहा जा रहा है कि खबरों का एजेंडा न्यूजरूम में बैठे संपादकों या पत्रकारों के बजाय आम

पाठकों द्वारा तय किया जाना इंटरनेट आधारित समाचार माध्यम की एक बड़ी कमजोरी है (Tutheridge, 2017)।”

**6.5.1.1.3** “समय के साथ मोबाइल न्यूज एप्लीकेशन्स की भूमिका भी बढ़ रही है। इसलिए कंटेंट के साथ उन एप्लीकेशन्स पर भी ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है, जो पाठकों को वेबसाइट और उस पर प्रकाशित होने वाली सामग्री से अधिक समय तक जोड़े रखने के लिए आकर्षित कर सकें। हालांकि, इंटरनेट कॉपी पेस्ट आधारित रिपोर्टिंग के आरोपों से मुक्त नहीं हुआ है। वेब पर आम व्यक्ति भी लिख सकता है, जिसका असर पत्रकारों की पहचान पर पड़ सकता है (झा, 2017)।”

**6.5.1.1.4** वेब पर प्रकाशित खबरों में पाठक अधिकतम विकल्पों में से अपनी पसंद की खबरें चुनते हैं। इसलिए वेब मीडिया के पत्रकारों को अपने पाठकों के लिए हर तरह की ज्यादा से ज्यादा खबरें देना मजबूरी है। “सूचनाओं की बाढ़ के मौजूदा समय में समाचार संगठनों द्वारा खबरों के चयन और उनके कथानक में चूक होने से मीडिया संस्थान की विश्वसनीयता खतरे में पड़ सकती है। दर्शक भी विभिन्न वर्गों में बंटे हैं, पर ये वर्ग भी व्यक्तिगत व्यावहारों और रुचियों का समूह हैं, जहां सबकी एक अलग पहचान है। औसत ऑनलाइन पाठक बड़े समाचार संगठनों द्वारा हर दिन प्रकाशित की जाने वाली स्टोरीज में से कुछ गिनी-चुनी स्टोरीज को ही खोलता है। इसलिए, समाचार वेबसाइटों पर वैयक्तिकीकरण (Personalisation) का विकल्प महत्वपूर्ण है। वैयक्तिकीकरण के अनुभव से जुड़ी दूसरी महत्वपूर्ण कड़ी खबरों की सिफारिश (Recommendations) हैं, जिसके अंतर्गत मीडिया प्लेटफॉर्म अपने पाठकों को ब्राउजिंग हिस्ट्री के आधार पर उनकी रुचि की खबरें या सूचनाएं पढ़ने का सुझाव पेश करते हैं। सक्रिय वैयक्तिकीकरण का नकारात्मक पक्ष यह है कि केवल उपयोगकर्ताओं का एक

सीमित वर्ग अपने इंटरफेस को अनुकूलित (Customize) करना समझता है और उस पर अपना समय खर्च करता है (Plattner, 2018)।”

- 6.5.1.1.5** “समाचार वेबसाइटों द्वारा पाठकों के समूह को भेजे जाने वाले न्यूजलेटर्स दर्शकों या पाठकों के साथ रिश्ते को मजबूत करने और अंततः सदस्यता के लिए एक मानक तरीका बनकर उभरे हैं। लेकिन, इनमें से अधिकांश समाचार पत्र अवैयक्तिक हैं अर्थात वे पाठकों की रुचियों का प्रतिनिधित्व अपेक्षा के अनुरूप नहीं करते हैं (Plattner, 2018)।”
- 6.5.1.1.6** “समाचार आउटलेट्स द्वारा स्मार्टफोन पर दिए जाने वाली खबरों के पुश नोटिफिकेशन की संख्या भी बढ़ रही है। अपनी रुचि एवं आवश्यकता के अनुसार पाठक किसी वेब समाचार प्लेटफॉर्म की खबरों को सब्सक्राइब कर सकते हैं। जैसे ही खबर जारी होती है पाठकों के स्मार्टफोन या कंप्यूटर स्क्रीन पर पॉप-अप हो जाती है। ऑनलाइन समाचार प्लेटफॉर्म भी यूजर्स को नोटिफिकेशन सब्सक्राइब करने के लिए बार-बार प्रोत्साहित करते रहते हैं। हालांकि, यहां समस्या यह है कि केवल कुछ पाठक ही अपनी नोटिफिकेशन सेटिंग्स को प्रबंधित करते हैं और बार-बार सूचनाएं पॉप-अप होना उन्हें परेशान करती रहती है, जिससे वे अक्सर इसे बंद करने का निर्णय लेते हैं (Plattner, 2018)।”
- 6.5.1.1.7** “खबरों का उपयुक्त डिलिवरी टाइम भी विभिन्न पाठकों के लिए अलग-अलग हो सकता है। यात्रा के समय आमतौर पर लोगों के पास पढ़ने का अधिक समय होता है। ऑफिस में कार्य करते हुए अथवा अन्य किसी व्यस्तता के समय महत्वपूर्ण खबर पढ़ना भी अधिकतर लोगों के लिए संभव नहीं होता। इसलिए, खबरों का डिलिवरी टाइम सही न हो तो पत्रकार की महीनों की मेहनत से बनी खोजी रिपोर्ट भी कुछ ही क्षणों में सैकड़ों खबरों के बोझ के नीचे दब सकती है। वेब एप्लीकेशन्स इस समस्या से लड़ने में मददगार हो सकते हैं। *द गार्जियन* समाचार

पत्र ने अपने LabRdr न्यूज ऐप के साथ एक ऐसा ही प्रयोग शुरू किया है, जो उपयोगकर्ताओं के लिए ऑफलाइन लेखों को उनके आवागमन के समय में वितरित करता है। दैनिक आवागमन शुरू होने से ठीक पहले यह ऐप पाठकों द्वारा पढ़ी जाने वाली स्टोरीज का एक पैकेज डाउनलोड करता है, जो पाठकों की लोकेशन और उनके द्वारा पसंद किए जाने वाले विषयों पर आधारित होता है (Plattner, 2018)।”

**6.5.1.1.8** “अब यह धारणा भी उभर रही है कि समाचार पत्रों को समाचार उत्पादन और वितरण के लिए केवल एक प्लेटफॉर्म के बजाय सोशल नेटवर्क के रूप में कार्य करना चाहिए। इस विचार के मूल में ऐसे अभिनव समाचार प्लेटफॉर्म की कल्पना है जो सिर्फ न्यूज पोर्टल होने के बजाय सोशल मीडिया आधारित समाचार मंच हो, जहां प्रत्येक पाठक सोशल मीडिया के सदस्य के रूप में जुड़ा हो। एक ऐसा मंच जो पाठकों और पत्रकारों दोनों के लिए उपयोगी हो सकता है। एक ऐसा समाचार प्लेटफॉर्म जो यह जानने में मदद कर सके कि उसके पाठकों के लिए क्या महत्वपूर्ण है। इसके साथ ही कोई पाठक भी यह पता लगा सके कि कौन-से अन्य उपयोगकर्ता वही लेख पढ़ रहे हैं जो वह पढ़ रहा है, वे लोग इसे पसंद करते हैं या नापसंद करते हैं, कौन से लोग इसे अन्य लोगों को पढ़ने के लिए सिफारिश (Recommend) करते हैं और इसके बारे में उनके विचार क्या हैं। पत्रकार अन्य सदस्यों से लेखों के लिए सुझाव प्राप्त कर सकते हैं। इसके लिए समाचार वेबसाइटों पर पारंपरिक टिप्पणी सेक्शन पर्याप्त नहीं है। यहां परिकल्पना कुछ है ऐसी है जहां समाचार पत्र स्वयं सामाजिक मंच बन सकते हैं। एक मूर्त समुदाय का निर्माण अपने सदस्यों के बीच एक समाचार संगठन की प्रासंगिकता में सुधार कर सकता है। इसीलिए, यह बात उभर रही है कि ऑनलाइन चर्चा करने के तरीके पर पुनर्विचार करने की आवश्यकता है। अमेरिका के नाइट फाउंडेशन द्वारा समर्थित द

कोरल परियोजना इसका एक उदाहरण मानी जा सकती है। इस परियोजना को द वाशिंगटन पोस्ट, द न्यूयॉर्क टाइम्स और नाइट-मोज़िला ओपन-न्यूज द्वारा शुरू किया गया है (Bassan, 2015)।”

## 6.6 सुझाव (Suggestions)

- 6.6.1** वर्तमान सूचना प्रौद्योगिकी युग में इंटरनेट से दूरी अखबारों के अस्तित्व के लिए चुनौतीपूर्ण हो सकती है। इंटरनेट पर अखबारों की मौजूदगी पाठकों के बीच उनके विस्तार को आसान बना सकती है। परसाथ पाठकों की रुचियों का ख्याल रखते हुए गुणवत्तापूर्ण -इसके साथ , सामग्री की प्रस्तुति और समाचार वेबसाइट का निरंतर अपडेशन अनिवार्य शर्तें हैं। पाठकों के अनुभव को बेहतर बनाए रखने के लिए वेब माध्यमों को निरंतर निवेश करते रहना होगा तभी नयेपन और अपडेशन को बनाए रखा जा सकता है, जो इंटरनेट आधारित समाचार माध्यमों का अनिवार्य तत्व है।
- 6.6.2** वेब समाचार माध्यमों द्वारा खबरों का डिलिवरी टाइम पाठकों की सुविधा के अनुसार अनुकूलित करना उपयोगी हो सकता है। ब्रिटिश अखबार द गार्जियन के *LabRdr* जैसे ऐप ऑनलाइन समाचारों के उपभोग को सुविधाजनक बना सकते हैं। इंटरनेट पर सूचनाओं के अंबार से पाठकों की रुचि एवं सुविधा के अनुसार खबरों को छांटकर उनका वितरण करने में ऐसे ऐप्स मददगार हो सकते हैं। ऐसा करना पाठकों और वेब आधारित समाचार माध्यमों दोनों के लिए उपयोगी हो सकता है।
- 6.6.3** मोबाइल उपकरणों पर पाठक बार-बार मिलने वाले नोटिफिकेशन से परेशान होकर कई बार उसे प्रतिबंधित कर देते हैं। पाठकों की जरूरत और रुचि के अनुसार समाचार ऐप्स पर नोटिफिकेशन को कस्टमाइज या अनुकूलित करने से जुड़ी सेटिंग्स के बारे में उन्हें जागरूक करना जरूरी है।

- 6.6.4** समाचार वेबसाइटों द्वारा पाठकों को भेजे जाने वाले न्यूजलेटर्स आमतौर पर पाठकों की रुचियों का प्रतिनिधित्व नहीं करते। हर पाठक की रुचियां अलग होती हैं और उनकी रुचि की खबरें न्यूजलेटर्स में न होने से वे उसे खोलकर देखना भी पसंद नहीं करते। पाठकों को अपनी रुचि एवं जरूरत के अनुसार न्यूजलेटर्स कस्टमाइज करने का विकल्प भी मिले तो यह समाचार उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए बेहतर हो सकता है।
- 6.6.5** इंटरनेट पर सूचनाओं और समाचारों का अंबार है। इसलिए वेब समाचार माध्यमों को पाठकों के अनुभव को बेहतर बनाए रखने और उन्हें जोड़े रखने के लिए अपनी वेबसाइट पर कस्टमाइजेशन का विकल्प जरूर देना चाहिए। इसके साथ ही ऐसी खबरों की सूची सुझाव के रूप में पाठकों को पेश की जा सकती हैं जो उनकी ब्राउजिंग हिस्ट्री के आधार पर तैयार की जाती हैं। वेब एप्लीकेशन्स की मदद से कई समाचार वेबसाइट्स इस प्रयोग को कर रही हैं।
- 6.6.6** अधिक क्लिक पाने और सबसे पहले खबर ब्रेक करने की होड़ में वेब समाचार माध्यमों को पत्रकारिता के मूल्यों को ताक पर रखकर खबरों को सनसनीखेज बनाकर परोसने से बचना चाहिए। ऐसा करके पाठकों के बीच खबरों की गुणवत्ता और वेब माध्यमों की विश्वसनीयता बनाए रखने में मदद मिल सकती है। विश्वसनीयता और पाठकों को जोड़े रखने के लिए यूनिंक कंटेंट महत्वपूर्ण है क्योंकि इंटरनेट पर यूनिंक कंटेंट ही व्यवसायिक सफलता दिला सकता है।
- 6.6.7** वेब समाचार माध्यमों को मोबाइल एप्लीकेशन्स पर भी ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता है जो पाठकों को वेबसाइट और उस पर प्रकाशित होने वाली सामग्री से अधिक समय तक जोड़े रखने के लिए आकर्षित कर सकें।
- 6.6.8** खबरों का एजेंडा न्यूजरूम में बैठे संपादकों या पत्रकारों के बजाय आम पाठकों द्वारा तय किया जाना इस माध्यम की एक बड़ी कमजोरी है। इसलिए, इंटरनेट पर संपादकों की

गेटकीपिंग की सिमटती भूमिका को देखते हुए वेब समाचार माध्यमों को नए सिरे से विचार करने की जरूरत है।

- 6.6.9** फेसबुक या ट्विटर जैसी सोशल मीडिया के लिंक को वेब समाचार माध्यमों के साथ समायोजित करना उपयोगी हो सकता है। ऐसा करने से रिपोर्टों या उसके अंश लाखों लोगों से एक साथ शेयर करके उसकी पहुंच को तत्काल विस्तारित किया जा सकता है।
- 6.6.10** समाचार पत्रों के अभिलेखागार (Archives) में छिपी सामग्री को डिजिटल मीडिया के युग में पाठकों के समक्ष पेश करना आसान हो गया है। स्विस अखबार ले टेम्प्स द्वारा विकसित 'ज़ॉबी' नामक एल्गोरिदम इस काम को बखूबी अंजाम देता है। यह टूल पुराने लेखों की ऐसी सूची की सिफारिश करता है जो वर्तमान समाचारों के चक्र में फिट हो जाते हैं। ऐसे एप्लीकेशन्स अधिक पाठकों को जोड़ने में मददगार हो सकते हैं।
- 6.6.11** पाठकों की रुचि और स्थान के अनुसार समाचार में शीर्षक, चित्र और ब्लर्ब के अधिक विकल्प उन्हें आकर्षित कर सकते हैं। इन विकल्पों में से कौन से संयोजन पाठकों द्वारा पसंद किए जा रहे हैं इसकी जानकारी वेब एप्लीकेशन्स की मदद से मिल सकती है। *द वाशिंगटन पोस्ट* जैसे अखबार ने इसका उदाहरण प्रस्तुत किया है, जिसकी वेबसाइट के लिए विकसित "बैंडिटो" जैसे टूल्स यह देखते हैं कि कौन-सा संयोजन अधिक ट्रैफिक दे रहा है। इस तरह के प्रयोग वेब समाचार माध्यमों को अधिक सफल बना सकते हैं।

•••••



## 6.7 शोध सीमाएं और भावी अध्ययन

### (Limitations And Scope for further studies)

किसी कार्य की प्रासंगिकता को बनाए रखने और उसे कुशलतापूर्वक पूरा करने के लिए उस कार्य की सीमाएं निर्धारित करनी पड़ती हैं। इनमें कार्य की समय सीमा से लेकर क्षेत्र सीमा, कार्यप्रणाली सीमा, आर्थिक सीमा, सामाजिक सीमा, राजनीतिक सीमा एवं गोपनीयता तथा सुरक्षा संबंधी सीमाएं शामिल हो सकती हैं। किसी शोध कार्य की वैज्ञानिकता को बनाए रखने और अर्थपूर्ण निष्कर्ष प्राप्त करने के लिए इस तरह की सीमाएं शोध कार्य में भी आवश्यक होती हैं।

प्रस्तुत शोध कार्य 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' के अलावा अन्य विषय भी अध्ययन के लिए उपयुक्त हो सकते हैं, किंतु शोध विषय और समय सीमा को ध्यान में रखते हुए सिर्फ युवाओं को केंद्र में रखकर यह अध्ययन किया जाना प्रासंगिक था।

इस अध्ययन का क्षेत्र भारत की राजधानी दिल्ली को निर्धारित किया गया है। हालांकि, यह शोध कार्य देश के अन्य शहरों में भी किया जा सकता है, किन्तु समय सीमा और व्यवहारिकता के संदर्भ में यह संभव नहीं था।

इस शोध कार्य में युवाओं के अध्ययन के लिए 18 से 29 वर्ष के मध्य आयु वर्ग के स्नातक और परा-स्नातक के छात्र-छात्राओं को चुना गया है। अन्य आयु वर्ग एवं अन्य शैक्षिक स्तर वाले छात्र-छात्राओं पर भी शोध कार्य किया जा सकता है। अध्ययन की समय सीमा, आर्थिक सीमा और व्यवहारिकता की दृष्टि से 18 से 29 वर्ष के आयु वर्ग के स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के विद्यार्थियों को शोध कार्य में शामिल किया गया है।

18 से 29 वर्ष के आयु वर्ग के स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी में अध्ययनरत छात्र एवं छात्राओं का अध्ययन के लिए दिल्ली के चार प्रमुख केंद्रीय विश्वविद्यालयों जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, दिल्ली विश्वविद्यालय, जामिया मिल्लिया विश्वविद्यालय और इंदिरा गांधी राष्ट्रीय खुला विश्वविद्यालय के छात्रों को अध्ययन में शामिल किया गया है। इन विश्वविद्यालयों में अध्ययनरत स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के 189 छात्र-छात्राओं से आंकड़ों का संग्रहण किया गया है। अध्ययन में अन्य संस्थान भी चुने जा सकते हैं। पर, समय, धन एवं व्यवहारिकता की सीमाओं को देखते हुए इन चार संस्थानों के स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के छात्र-छात्राओं को ही अध्ययन में शामिल किया गया है।

---

इस शोध कार्य में प्रतिनिधि इकाई के रूप में स्नातक, परा-स्नातक और पीएचडी के 189 छात्र-छात्राओं को न्यादर्श (Sample) के रूप में चयनित किया गया है। इससे अधिक न्यादर्श (Sample) शोध में शामिल किए जा सकते थे, समय, धन एवं व्यवहारिकता की सीमाओं को ध्यान में रखकर ही शोध में न्यादर्श (Sample) निर्धारित किए गए हैं।

### 6.8 भावी शोध अध्ययन (Research Scope)

प्रस्तुत शोध कार्य 'वेब पत्रकारिता : स्वरूप, अवसर एवं चुनौतियों का अध्ययन' दिल्ली के अलावा देश के अन्य क्षेत्रों में भी किया जा सकता है। इसके साथ ही अध्ययन में अन्य आयु वर्ग, शैक्षिक योग्यता के प्रतिभागियों को भी शामिल किया जा सकता है।

.....

---

# परिशिष्ट (Appendices)

---

---

स्क्रीनिंग फॉर्म

क्र.सं.			
1	नाम		
2	लिंग	पुरुष ( )	महिला ( )
3	शैक्षिक योग्यता		
4	आयु	क्या आप की आयु 18 से 29 वर्ष के मध्य है? हां ( ) नहीं ( )	
5	क्या आप कम से कम 24 घंटे में एक बार इंटरनेट सर्फिंग करते हैं	हां ( ) नहीं ( )	

---

**वेब आधारित समाचारों के उपभोग की अभिरुचि संबंधी प्रश्नावली (डब्ल्यूबीएनसीआईक्यू)**

**Web Based News Consumption Interest Questionnaire (WBNCIQ)**

नाम : .....

आयु : .....

लिंग : .....

शैक्षिक योग्यता : ग्रेजुएट ( ) पोस्ट ग्रेजुएट ( ) पीएचडी ( )

- कृपया सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए। प्रत्येक प्रश्न में एक ही विकल्प का चयन कीजिए।
- उत्तरदाताओं से संबंधित सभी जानकारियां पूर्ण रूप से गोपनीय रखी जाएंगी। किसी भी उत्तरदाता की व्यक्तिगत जानकारी को किसी भी प्रकार से सार्वजनिक नहीं किया जाएगा।

क्रम सं.	प्रश्न	सर्वाधिक	अधिक	कम	बहुत कम	बिल्कुल नहीं
1	क्या आप इंटरनेट का उपयोग समाचार, विचार अथवा सूचनाएं प्राप्त करने के लिए करते हैं?					
2	क्या आप इंटरनेट पर हिंदी अखबार/ई-पेपर पढ़ना पसंद करते हैं?					
3	क्या आप मानते हैं की मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा उनके वेब पोर्टल पर समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करना ज्यादा सुविधाजनक है?					
4	क्या आप समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए मोबाइल डिवाइसेज अथवा स्मार्टफोन का उपयोग करते हैं?					
5	समाचार, विचार, सूचनाएं प्राप्त करने के लिए क्या आप लैपटॉप या डेस्कटॉप का उपयोग पसंद करते हैं?					
6	क्या समाचार प्राप्त करने के लिए किसी ऐप का उपयोग करते हैं?					

7	क्या समाचार, विचार एवं सूचनाएं प्राप्त करनेके लिए किसी न्यूज पोर्टल को अपने ईमेल पर सब्सक्राइब करना आपको पसंद है?					
8	क्या आप सोशल मीडिया के जरिये न्यूज पोर्टल की सामग्री प्राप्त करना पसंद करते हैं?					
9	क्या आपन्यूज पोर्टल के कंटेंट को सोशल मीडिया पर शेयर करना पसंद करते हैं?					
10	क्या आपको स्वतंत्र समाचार पोर्टलों की अपेक्षा अखबारों के वेब पोर्टल या उनके ऑनलाइन संस्करण विश्वसनीय लगते हैं?					
11	क्या आप मानते हैं कि ऑनलाइन समाचार माध्यमों की आर्काइवल प्रकृति इसकी उपयोगिता को मुद्रित समाचार पत्रों की अपेक्षा बढ़ा देती है?					
12	क्या आप इंटरनेट पर अपने मूल राज्य के समाचार पत्रों के वेब पोर्टल देखना पसंद करते हैं?					
13	क्या आप समाचार पोर्टल पर विश्लेषण, वैचारिक लेख या सम्पादकीय पढ़ना पसंद करते हैं?					
14	क्या आप समाचार पोर्टल पर राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय समाचार पढ़ना पसंद करते हैं?					
15	क्या आप समाचार पोर्टल पर बॉलीवुड अथवा मनोरंजन संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
16	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर साहित्य/संस्कृति/कला/रंगमंच संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
17	आप ऑनलाइन माध्यमों पर अर्थजगत संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
18	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर राजनीति संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					

19	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर अपराध, फैटेसी, सेक्स, रिलेशनशिप संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
20	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञान अथवा तकनीक संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
21	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर लाइफस्टाइल अथवा खानपान संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
22	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर ज्योतिष, धर्म, दर्शन संबंधी खबरें अथवा लेख पसंद करते हैं?					
23	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर करियर संबंधी लेख, खबरें, सूचनाएं अथवा विज्ञापन पढ़ना पसंद करते हैं?					
24	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर विज्ञापन देखना पसंद करते हैं?					
25	क्या आप ऑनलाइन माध्यमों पर खेल संबंधी खबरें पढ़ना पसंद करते हैं?					
26	क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर पॉडकास्ट देखना या सुनना पसंद करते हैं?					
27	क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स की सामग्री प्राप्त करने के लिए पेड सब्सक्रिप्शन लेना पसंद करेंगे?					
28	क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर ब्लॉग लिखना पसंद करते हैं?					
29	क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल्स पर बतौर सिटिजन जर्नलिस्ट जुड़ना पसंद करेंगे?					
30	क्या आप ऑनलाइन न्यूज पोर्टल की सामग्री के बारे में कमेंट बॉक्स में अपनी प्रतिक्रिया देना पसंद करते हैं?					
क्र.सं.	प्रश्न	आज समाज	नवभारत टाइम्स	दैनिक जागरण	पंजाब केसरी	अन्य
31.	नीचे दिए गए हिंदी समाचार पत्रों के पोर्टल्स में से किस पोर्टल को पढ़ना					

	आप अधिक पसंद करते हैं?					
32	इनमें से कौन से हिंदी समाचार पत्रों के वेब पोर्टल में खबरों की प्रस्तुति आपको अधिक बेहतर लगती है?					
33	आपको अपनी रुचि की सबसे अधिक खबरें इनमें से किस हिंदी समाचार पत्र के वेब पोर्टल पर मिलती हैं?					
34	खबरों के निरंतर अपडेशन के मामले में आप इनमें से किस हिंदी समाचार पत्र के वेब पोर्टल को बेहतर मानते हैं?					

35. वेब मध्यमों के जरिये समाचारों के उपभोग से आपके जीवन में आ रहे सकारात्मक एवं नकारात्मक परिवर्तनों पर विचार व्यक्त कीजिए।

.....

.....

.....

.....

बहुमूल्य समय देने के लिए धन्यवाद





---

### साक्षात्कार एवं फोकस समूह परिचर्चा के प्रश्न

प्रश्न 1. इंटरनेट के कारण हिंदी पत्रकारिता कैसे बदल रही और उसके स्वरूप में क्या बदलाव हुए हैं?

प्रश्न 2. हिंदी समाचार पोर्टल्स में कौन-से अवसर हैं?

प्रश्न 3. हिंदी समाचार पोर्टल्स से किस तरह की चुनौतियां जुड़ी हैं?

प्रश्न 4. सोशल मीडिया की किसी समाचार पोर्टल के संदर्भ में क्या भूमिका है?

प्रश्न 5. सिटिजन जर्नलिस्ट एवं ब्लॉगर क्यों किसी समाचार पोर्टल के लिए महत्वपूर्ण होते हैं?

भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या							
वर्ष	कुल इंटरनेट उपयोगकर्ता**	कुल आबादी में इंटरनेट की पैठ (%)	भारत की कुल आबादी	इंटरनेट से वंचित आबादी	01 वर्ष में उपयोगकर्ताओं की संख्या में बदलाव (%)	01 वर्ष में उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में बदलाव	जनसंख्या में बदलाव (%)
2016*	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
2015*	354,114,747	27 %	1,311,050,527	956,935,780	51.9 %	120,962,270	1.22 %
2014	233,152,478	18 %	1,295,291,543	1,062,139,065	20.7 %	39,948,148	1.23 %
2013	193,204,330	15.1 %	1,279,498,874	1,086,294,544	21.5 %	34,243,984	1.26 %
2012	158,960,346	12.6 %	1,263,589,639	1,104,629,293	26.5 %	33,342,533	1.29 %
2011	125,617,813	10.1 %	1,247,446,011	1,121,828,198	36.1 %	33,293,976	1.34 %
2010	92,323,838	7.5 %	1,230,984,504	1,138,660,666	48.5 %	30,157,710	1.38 %
2009	62,166,128	5.1 %	1,214,182,182	1,152,016,054	18.6 %	9,734,457	1.43 %
2008	52,431,671	4.4 %	1,197,070,109	1,144,638,438	12.5 %	5,834,088	1.47 %
2007	46,597,582	4 %	1,179,685,631	1,133,088,049	42.9 %	13,995,197	1.51 %
2006	32,602,386	2.8 %	1,162,088,305	1,129,485,919	19.3 %	5,275,016	1.55 %
2005	27,327,370	2.4 %	1,144,326,293	1,116,998,923	22.8 %	5,067,787	1.59 %
2004	22,259,583	2 %	1,126,419,321	1,104,159,738	19.1 %	3,567,041	1.63 %
2003	18,692,542	1.7 %	1,108,369,577	1,089,677,035	11.5 %	1,926,786	1.67 %
2002	16,765,756	1.5 %	1,090,189,358	1,073,423,602	136.9 %	9,689,725	1.71 %
2001	7,076,031	0.7 %	1,071,888,190	1,064,812,159	27.3 %	1,518,576	1.75 %
2000	5,557,455	0.5 %	1,053,481,072	1,047,923,617	96.5 %	2,729,647	1.79 %

तालिका-2.1 भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या

स्रोत : [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com) (Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.) \* जुलाई 2016 के लिए अनुमानित। \*\* इंटरनेट उपयोगकर्ता = किसी भी डिवाइस और कनेक्शन के माध्यम से घर पर इंटरनेट का उपयोग करने वाले व्यक्ति।



# Audit Bureau Of Circulations

Founder Member : International Federation of Audit Bureaux of Certification  
Walsfield House, Sprott Road, Ballard Estate, Mumbai - 400 001  
Tel: +91 22 2261 18 12 / 2261 90 72 • Fax: +91 22 2261 88 21  
E-mail : [abc@auditbureau.org](mailto:abc@auditbureau.org) • Web Site : <http://www.auditbureau.org>  
CIN: U24999MH1948NPL006309

8<sup>TH</sup> MAY, 2017

## PRESS RELEASE

### PRINT MEDIA IS GROWING -

#### 2.37 CRORE COPIES ADDED IN THE LAST 10 YEARS

Audit Bureau of Circulations (ABC-India) was established in the year 1948. It is a not for profit organization and is in continuous operation since the last 69 years.

ABC is also the founder member of International Federation of Audit Bureaux of Certification (IFABC) since 1963.

Audit Bureau of Circulations (ABC) has been continuously certifying circulation figures of member publications every six months i.e. for the audit periods January-June and July-December since inception. The trend of certified circulation figures by ABC show that the print medium (member publications of ABC) is thriving, growing and expanding in India inspite of stiff competition from all other mediums namely, Television, Radio and Digital.

Publishers voluntarily enroll themselves as members of ABC to get their circulation figures audited. Audit Bureau of Circulations (ABC) certifies circulation figures after a stringent audit process through more than 90 empanelled Chartered Accountants, audit firms. ABC also has a provision for surprise press and market visits by empanelled firms of Chartered Accountants which further strengthens the audit process.

---

As on date, ABC certifies:-

- Daily & Weekly Newspapers	910
- Magazines & Annuals	57
	-----
	<b>967</b>
	===

Other members of ABC:-

- Media and Ad Agencies
- Print medium Advertisers
- Govt. Organisations & DAVP

ABC certified circulation figures are of immense value to advertisers, marketers and government departments (DAVP) whilst preparing their media plans since they are available across geographies for any town/district/state spread all over India.

**Few reasons why print publications are growing in circulation:-**

- **Impact of education** – Growth in literacy and education have created substantial headroom for growth of newspapers.
- **Advantage of India's Economic growth** - It is believed that the growth of newspapers in India is directly related to urbanization leading to higher aspirations, heightened interest in buying assets etc.
- **Reading newspaper a part of daily routine** combines well with ease of reading at your own time.
- **Easily accessible and available at home** - newspapers are home delivered in India, unlike in the West
- **Competitive pricing** – newspapers are the cheapest source of news.
- **Customized sections and pull outs** cater to various segments of readers together with localized content.
- **Power of the written word** – Newspapers have continued their strong traditions over the years to provide accurate and reliable news to their readers.

---

**As compared to the world print market, India is one of the brightest spots in the print media:-**

- India one of the few countries where print advertising revenue is growing
- India's paid-for daily circulation is growing whilst most other countries are declining
- No. of paid-for titles in India highest in the world & growing while no. of titles in other countries declining

More details of certified circulation figures of member publications are available on Bureau's website: [www.auditbureau.org](http://www.auditbureau.org)

## **PART 1 - INDIAN PERSPECTIVE**

Print is growing at an incredible 4.87% increase in CAGR over a 10 year period.

2.37crore copies added in the last 10 years accompanied by an increase of 251 publishing centres.

### **1.1) HIGHLIGHTS OF PRINT MEDIA** (ABC Member Publications)

	2006	2016	Increase of	CAGR
Average copies per day	3.91 cr	6.28 cr	2.37 cr.	4.87%
No. of publishing centers	659	910	251	3.28%

### **1.2) GROWTH 2006 to 2016 - ZONE WISE** (ABC member publications)

	CAGR
▪ North Zone	7.83%
▪ South Zone	4.95%
▪ West Zone	2.81%
▪ East Zone	2.63%
Overall	4.87%

In India, largely regional language newspapers have contributed to the growth.



**1.3) MAXIMUM GROWTH BY LANGUAGE (2006 to 2016)**  
(as of ABC member publications)

	Language	CAGR
▪	Hindi	8.76%
▪	Telugu	8.28%
▪	Kannada	6.40%
▪	Tamil	5.51%
▪	Malayalam	4.11%
▪	English	2.87%
▪	Punjabi	1.53%
▪	Marathi	1.50%
▪	Bengali	1.49%

newspapers are thinking along the lines of greater local news coverage in order to cater to every segment of consumers as well as readers.

**1.4) TOP 10 PUBLICATIONS AS CERTIFIED BY ABC FOR THE AUDIT PERIOD JULY-DECEMBER 2016**

Sr. No.	Title	Language	Average Qualifying Sales Jul - Dec 2016
1	Dainik Jagran	Hindi	3,021,267
2	Dainik Bhaskar	Hindi	3,813,271
3	The Times of India	English	3,184,727
4	Amar Ujala	Hindi	2,961,833
5	Hindustan	Hindi	2,611,261
6	Malayala Manorama	Malayalam	2,441,417
7	Eenadu	Telugu	1,866,661
8	Rajasthan Patrika	Hindi	1,840,917
9	Daily Thanthi	Tamil	1,710,621
10	Mathrubhumi	Malayalam	1,473,053

## PART 2 - THE INDIAN MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY

### 2.1) Overall industry size - projections

	Overall industry size (INR billion) (for calendar years)	2016	2017P	2018P	2019P	2020P	2021P	CAGR (2016-2021P)
	TV	588.3	651.0	750.9	876.8	1014.5	1165.6	14.7%
	Print	303.3	325.0	350.4	378.5	405.6	431.1	7.3%
	Films	142.3	155.0	166.0	178.2	191.6	206.6	7.7%
	Digital advertising	76.9	101.5	134.0	174.3	226.5	294.5	30.8%
	Animation and VFX	59.5	69.5	81.2	95.5	111.9	131.7	17.2%
	Gaming	30.8	37.2	44.2	52.2	60.7	71.0	18.2%
	OOH	26.1	29.0	32.5	36.4	40.8	45.7	11.8%
	Radio	22.7	26.4	30.7	35.9	41.5	47.8	16.1%
	Music	12.2	14.0	16.3	19.0	22.1	25.4	15.8%
	<b>Total</b>	<b>1262.1</b>	<b>1408.7</b>	<b>1606.2</b>	<b>1846.7</b>	<b>2115.2</b>	<b>2419.4</b>	<b>13.9%</b>
Source: KPMG India's analysis and estimates 2016-2017								

### 2.2) Advertising Revenues - projections

	Overall industry size (INR billion) (for calendar years)	2016	2017P	2018P	2019P	2020P	2021P	CAGR (2016-2021P)
	TV	201.2	225.4	256.9	298.0	342.7	394.1	14.4%
	Print	201.3	215.0	233.3	254.9	276.2	296.0	8.0%
	Digital advertising	76.9	101.5	134.0	174.3	226.5	294.5	30.8%
	OOH	26.1	29.0	32.5	36.4	40.8	45.7	11.8%
	Radio	22.7	26.4	30.7	35.9	41.5	47.8	16.1%
	<b>Total</b>	<b>528.2</b>	<b>597.3</b>	<b>687.4</b>	<b>799.5</b>	<b>927.7</b>	<b>1078.1</b>	<b>15.3%</b>
Source: KPMG India's analysis and estimates 2016-2017								

## PART 3:- INTERNATIONAL PERSPECTIVE OF PRINT MEDIA:

In the developed economies, paid circulation for newspapers is on a decline. But this trend is opposite in India. In India, the growth in paid circulation is spectacular

### 3.1) Circulation Growth paid-for dailies (000s)

	2013	2014	2015
Australia	2,281 (-10%)	2,008 (12%)	1,879 (-6%)
France	6,537 (-4%)	6,324 (-3%)	6,163 (-3%)
Germany	17,242 (-4%)	16,307 (-5%)	15,786 (-3%)
<b>India</b>	<b>224,338 (14%)</b>	<b>264,290 (18%)</b>	<b>296,303 (12%) ↑</b>
Japan	46,999 (-2%)	45,363 (-3%)	44,247 (-2%)
UK	9,852 (-8%)	9,820 (0%)	8,626 (-12%)
USA	40,712 (-6%)	40,420 (-1%)	39,527 (-2%)
Source: WAN-IFRA WPT 2016 report			

### 3.2) No. of titles - paid for dailies

	2013	2014	2015
Australia	47	47	47
France	84	84	84
Germany	345	349	343
<b>India</b>	<b>5,767</b>	<b>6,730</b>	<b>7,871</b>
Japan	104	104	104
UK	93	96	104
USA	1395	1355	1347
Source: WAN-IFRA WPT 2016 report			

\*\*\*\*\*

Place: Mumbai



---

## Hindi Daily Newspapers Available On Internet in Delhi

S.no.	Title of The Newspapers	Registration No. (RNI)	Owner Of The Publication	Website / Blog
1	HARI BHOOMI	69631/1998	HARI BHOOMI COMMUNICATIONS PVT.LTD.	<a href="http://www.haribhoomi.com">www.haribhoomi.com</a>
2	WOMEN EXPRESS	DELHIN/2013 /48606	SUNIL PANDEY	<a href="http://womenexpress.in">http://womenexpress.in</a>
3	INDIA DARPAN	63039/1995	LALIT SUMAN	<a href="http://www.didnews.in">www.didnews.in</a>
4	RASHTRIYA LAKSHYA	DELHIN/2000 /03438	INDRISH THUKRAL	<a href="http://rashtriyalakshya.in/">http://rashtriyalakshya.in/</a>
5	HAMARA METRO	DELHIN/2009 /27253	RAJ KUMAR AGARWAL	<a href="http://www.hamarametro.com/">www.hamarametro.com/</a>
6	EAST INDIA	DELHIN/2013 /53822	UPENDRA KUMAR PUSH PANJALI	<a href="http://www.eastindianewspaper.com">www.eastindianewspaper.com</a>
7	PRATAH KIRAN	DELHIN/2010 /32488	POONAM KUMARI	<a href="http://pratahkiran.uz.com/">http://pratahkiran.uz.com/</a>
8	PRATAHKAL	DELHIN/2007 /21400	PRATAHKAL MULTI MEDIA LTD.	<a href="https://pratahkal.com">https://pratahkal.com</a>
9	AMAR UJALA	DELHIN/2003 /09919	AMAR UJALA PUBLICATION LTD	<a href="https://www.amarujala.com">https://www.amarujala.com</a>
10	PUNJAB KESARI	40474/1983	THE HIND SAMACHAR LIMITED	<a href="https://www.punjabkesari.in/">https://www.punjabkesari.in/</a>
11	QAUMI PATRIKA	40591/1983	GURCHARAN SINGH BABBAR	<a href="http://www.qaumipatrika.in/">http://www.qaumipatrika.in/</a>
12	JULM SE JUNG	DELHIN/2011 /38256	RAJEEV DHINGRA	<a href="http://jilmsejung.com">jilmsejung.com</a>

---

13	JAN UJALA	DELHIN/2001 /03990	MOHD.UMAR KHAN	<a href="http://janujala.com/">http://janujala.com/</a>
14	AZAD SIPAHI	DELHIN/2005 /16122	M/S LANDSCAPE MEDIA PVT. LTD.	<a href="http://epaper.azadsi&lt;br/&gt;pahi.com/">http://epaper.azadsi pahi.com/</a>
15	NARAD CHARCHA	DELHIN/2007 /21876	VINOD KUMAR	<a href="http://naradcharcha.&lt;br/&gt;com/">http://naradcharcha. com/</a>
16	VIRAT BHARAT	DELHIN/2012 /43836	RAJESH KARDAM	<a href="http://epaper.viratbh&lt;br/&gt;arat.com/">http://epaper.viratbh arat.com/</a>
17	DAURTI DELHI	DELHIN/2013 /49346	N.K.KHATTAR	<a href="https://daurtidelhi.p&lt;br/&gt;age/">https://daurtidelhi.p age/</a>
18	DAINIK BHASKAR	DELHIN/2007 /22001	D.B. CORP.LTD	<a href="https://www.bhaskar&lt;br/&gt;.com/">https://www.bhaskar .com/</a>
19	NAYA INDIA	DELHIN/2010 /33046	SAMVAD PARIKRAMA PVT. LTD.	<a href="https://nayaindia.co&lt;br/&gt;m/">https://nayaindia.co m/</a>
20	AMAR UJALA KAROBAR	64083/1996	AMAR UJALA PUBLICATION LTD	<a href="www.amarujala.com&lt;br/&gt;/tags/karobaar">www.amarujala.com /tags/karobaar</a>
21	ISHAN TIMES	DELHIN/2007 /27778	SANJAY RAI	<a href="http://www.ishantim&lt;br/&gt;es.com/">http://www.ishantim es.com/</a>
22	BUSINESS STANDARD	DELHIN/2008 /27804	BUSINESS STANDARD PVT. LTD	<a href="www.business-&lt;br/&gt;standard.com/">www.business- standard.com/</a>
23	VIRAT VAIBHAV	DELHIN/2006 /16444	VAIBHAV PUBLICATION PVT. LTD.	<a href="http://viraatvaibhav.&lt;br/&gt;com/">http://viraatvaibhav. com/</a>
24	SANDHYA DAINIK 6 PM	DELHIN/2015 /63967	SANJAY LUNAWAT	<a href="http://www.6pmnew&lt;br/&gt;s.com/">http://www.6pmnew s.com/</a>
25	SWATANTRA CHETNA	DELHIN/2014 /59358	D A CHETNA PRAKASHAN PVT. LTD.	<a href="http://swatantrachet&lt;br/&gt;nanews.com/?r">http://swatantrachet nanews.com/?r</a>
26	AMRIT VARSHA (MORNING)	DELHIN/2003 /10805	PARAS NATH TIWARI	<a href="https://www.amritva&lt;br/&gt;rshanews.in/">https://www.amritva rshanews.in/</a>

---

---

27	STAR SAVERA	DELHIN/2005 /16801	BALWAN SINGH BABİYAN	<a href="http://starsavera.com/">http://starsavera.com/</a>
28	DAINIK MAHALAXMI BHAGYODAY	49179/1989	BAHUBALI EXPRESSION PVT. LTD.	<a href="http://dainikmahalaxmi.com/">http://dainikmahalaxmi.com/</a>
29	AMRIT INDIA	49267/1989	AMRIT JAIN	<a href="https://amritindia.net/">https://amritindia.net/</a>
30	PUBLIC ASIA	49329/1989	MUKESH VATS	<a href="http://publicasia.in/">http://publicasia.in/</a>
31	RASHTRIYA AAINA	DELHIN/2011 /39075	AAINA MEDIA PVT.LTD.	<a href="http://www.aainanews.com">www.aainanews.com</a>
32	SAMACHAR JAGAT	DELHIN/2012 /44572	RAJENDRA.K. GODHA	<a href="http://www.samacharjagat.com/">http://www.samacharjagat.com/</a>
33	DAINIK DATA SANDESH	DELHIN/2008 /28203	SWAMI RAVINDRA BHARTI	<a href="http://www.ddsh.in/Default.aspx">http://www.ddsh.in/Default.aspx</a>
34	JANSATTA	42819/1983	THE INDIAN EXPRESS PVT. LIMITED	<a href="https://www.jansatta.com/">https://www.jansatta.com/</a>
35	SHUBH UPKAR	DELHIN/2004 /17138	S L SAHU	<a href="http://subhupkar.blogspot.com/">http://subhupkar.blogspot.com/</a>
36	AWAM-E-HIND	DELHIN/2009 /28398	HASAN SHUJA	<a href="http://www.awamehind.com/">http://www.awamehind.com/</a>
37	SANCHAR TIMES	DELHIN/2003 /11325	DEHDANI S.K.JAIN	<a href="http://www.sanchartimes.com/">http://www.sanchartimes.com/</a>
38	SHRISHTI SAMAY	DELHIN/2014 /55229	NIRMAL	<a href="http://shrishtisamay.com/">http://shrishtisamay.com/</a>
39	PURVANCHAL PRAHARI	DELHIN/2009 /45082	PARSURAM YADAV	<a href="http://pp.gpublications.in/">http://pp.gpublications.in/</a>
40	SACH KAHOON	DELHIN/2006 /17375	SAMAG TRUE ENTERPRISES LIMITED.	<a href="https://sachkahoon.com/">https://sachkahoon.com/</a>

---

---

41	RAJ EXPRESS	DELHIN/2010 /33945	RAJ EVENTS AND ENTERTAINME NT PVT. LTD.	<a href="http://epaper.rajexpress.in/">http://epaper.rajexpress.in/</a>
42	JAI HIND JANAB	DELHIN/2008 /33973	J.H.J. COMMUNICATI ON PVT. LTD.	<a href="http://jaihindjanab.com/">http://jaihindjanab.com/</a>
43	NEW OBSERVER POST	65449/1997	RURBAN MEDIA PVT. LTD.	<a href="http://www.newobserverpost.in/">http://www.newobserverpost.in/</a>
44	SAMACHAR KYARI	DELHIN/2008 /23426	RAJESH KUMAR	<a href="http://samacharkyari.com">http://samacharkyari.com</a>
45	JAN ADHAR EXPRESS	DELHIN/2010 /34523	ANIL KUMAR	<a href="https://janadharexpress.page/">https://janadharexpress.page/</a>
46	ATULYA HINDUSTAN	DELHIN/2014 /60523	RAJNISH SAWAL LILHA	<a href="https://atulyahindustan.com/">https://atulyahindustan.com/</a>
47	SHREEJI EXPRESS	DELHIN/2016 /71693	SAURABH VARSHNEY	<a href="http://shreejiexpress.com/">http://shreejiexpress.com/</a>
48	CURRENT CRIME	DELHIN/2015 /65364	MANOJ KUMAR	<a href="https://www.currentcrime.com/">https://www.currentcrime.com/</a>
49	MAHANAGAR TIMES	DELHIN/2012 /45554	GOPAL SHARMA	<a href="http://www.mahanagertimes.com/">http://www.mahanagertimes.com/</a>
50	DAINIK JAGRAN	50755/1990	JAGRAN PRAKASHAN LTD	<a href="https://www.jagran.com/">https://www.jagran.com/</a>
51	MEDIA DARSHAN	65952/1996	SUMAN KUMAR	<a href="http://mediadarshanlive.com/">http://mediadarshanlive.com/</a>
52	SAMAYA DHARA	DELHIN/2004 /12467	SUMI SHARMA	<a href="https://samayadhara.com/">https://samayadhara.com/</a>
53	LOKSATYA	DELHIN/2010 /35009	LOKSATYA MEDIA PVT. LTD.	<a href="http://epaper.loksatya.com/">http://epaper.loksatya.com/</a>
54	CITY HEADLINES	DELHIN/2010 /35039	SANDEEP KUMAR GUPTA	<a href="http://cityheadlines.in/">http://cityheadlines.in/</a>
55	DESHBANDHU	DELHIN/2008 /24216	PATRAKAR PRAKASHAN PVT. LTD.	<a href="http://www.deshbandhu.co.in/index">http://www.deshbandhu.co.in/index</a>

---

---

56	KHARI KASAUTI	DELHIN/2016 /72182	K.C. VISHNOI	<a href="https://www.hindienews.com/">https://www.hindienews.com/</a>
57	SWARAJ KHABAR	DELHIN/2010 /35423	VIJAYENDRA KUMAR SINGH	<a href="http://www.swarajkhabar.com/">http://www.swarajkhabar.com/</a>
58	PARICHAY TIMES	DELHIN/2004 /13033	YOGESH SHARMA	<a href="http://parichaytimes.com/">http://parichaytimes.com/</a>
59	DABANG DUNIYA	DELHIN/2015 /66242	DABANG DUNIA PUBLICATIONS PVT. LTD.	<a href="http://dabangdunia.in/">http://dabangdunia.in/</a>
60	RASHTRIYA PAHAL	DELHIN/2012 /46539	DEVINDER BAISOYA	<a href="http://www.rashtriya-pahal.in/">http://www.rashtriya-pahal.in/</a>
61	LIVE TODAY	DELHIN/2015 /61643	GROUP MEDIA PVT. LTD.	<a href="https://livetoday.online/">https://livetoday.online/</a>
62	UTTAM HINDU	DELHIN/2012 /41236	IRWIN KHANNA	<a href="http://www.uttamhindu.com/">http://www.uttamhindu.com/</a>
63	BHARAT SURKHIYA	DELHIN/2010 /36069	RAJEEV DHINGRA	<a href="http://bharatsurkhiya.com/">http://bharatsurkhiya.com/</a>
64	ONE DAY PRESS	DELHIN/2012 /46868	GULAB SINGHAL	<a href="http://onedaypress.in/">http://onedaypress.in/</a>
65	BHEDI NAJAR	DELHIN/2004 /13528	UMA SHARMA	<a href="http://www.bhedinazar.com/">http://www.bhedinazar.com/</a>
66	ACTION INDIA	DELHIN/2006 /19302	RAKESH BHARDWAJ	<a href="http://www.actionindialive.com/">http://www.actionindialive.com/</a>
67	HAMARA MAHANAGAR	DELHIN/2009 /30609	MAHANAGAR MEDIA NETWORK PVT. LTD.	<a href="http://www.hamaramahanagar.in/">http://www.hamaramahanagar.in/</a>
68	NAVBHARAT TIMES	510/1957	BENNETT, COLEMAN & CO.LTD	<a href="https://navbharattimes.indiatimes.com/">https://navbharattimes.indiatimes.com/</a>
69	DAILY VEER ARJUN	511/1957	VEER ARJUN NEWSPAPERS PVT. LTD.	<a href="http://www.epaperveerarjun.com/epapermain.aspx">http://www.epaperveerarjun.com/epapermain.aspx</a>

---

---

70	NAVODAYA TIMES	DELHIN/2013 /52311	PUNJAB KESARI PUBLISHING HOUSE PVT LTD	<a href="http://epaper.navodayatimes.in/">http://epaper.navodayatimes.in/</a>
71	PRAYUKTI	DELHIN/2016 /67101	SAMPATH KUMAR SURAPPAGARI	<a href="http://prayukti.net/">http://prayukti.net/</a>
72	UTKAL MAIL	DELHIN/2011 /36313	UTKAL MAIL PRAKASHANI PVT. LTD.	<a href="http://www.utkalmail.com/eNews.aspx">http://www.utkalmail.com/eNews.aspx</a>
73	ASIA KHABAR	DELHIN/2015 /62194	SHISHIR GUPTA	<a href="http://www.asiakhabar.com/">http://www.asiakhabar.com/</a>
74	SWATANTRA BHARAT	DELHIN/2015 /62198	EGGRO FINANCE AND INVESTMENT PVT.LTD	<a href="http://swatantrabharat.net/">http://swatantrabharat.net/</a>
75	NATIONAL DUNIYA	DELHIN/2012 /41979	ESSBEE MEDIA PVT. LTD.	<a href="https://nationaldunia.com/">https://nationaldunia.com/</a>
76	AGRIWATCH	DELHIN/2000 /01925	SUNIL KHAIRNAR	<a href="http://www.agriwatch.com/">http://www.agriwatch.com/</a>
77	APNI DILLI	DELHIN/2009 /31085	SANJAY GUPTA	<a href="http://apnidilli.com/">http://apnidilli.com/</a>
78	RASHTRIYA UJALA	DELHIN/2015 /62554	DAINIK RASHTRIYA UJALA PVT. LTD.	<a href="http://epaper.rashtriyaujala.com/">http://epaper.rashtriyaujala.com/</a>
79	SHAH TIMES	DELHIN/2002 /08501	M/S SHAH PUBLICATION PVT LTD	<a href="http://shahtimesnews.com/epaper/">http://shahtimesnews.com/epaper/</a>
80	SAMAY JAGAT	DELHIN/2005 /14553	M/S. SAMAY JAGAT MEDIA PVT. LTD.	<a href="http://samayjagat.com/">http://samayjagat.com/</a>
81	ROYAL BULLETIN	DELHIN/2012 /47792	ANIL ROYAL	<a href="http://www.royalbulletin.com/">http://www.royalbulletin.com/</a>

---

---

82	RASHTRIYA SAHARA	53469/1991	SAHARA INDIA MASS COMMUNICATION	<a href="http://www.rashtriya.sahara.com/">http://www.rashtriya.sahara.com/</a>
83	JAN PRASTAVANA	DELHIN/2014/57754	VARUN KUMAR BHATNAGAR	<a href="https://janprastavana.page/">https://janprastavana.page/</a>
84	GUJARAT VAIBHAV	DELHIN/2006/20328	MANISH VIDEH	<a href="http://digitalpaper.ezinemart.com/GujratVaibhav/">http://digitalpaper.ezinemart.com/GujratVaibhav/</a>
85	RASHTRA PRATHAM	DELHIN/2014/67838	TARUN KUMAR	<a href="http://www.rashtrapratham.co.in/author/rashtrapratham/">http://www.rashtrapratham.co.in/author/rashtrapratham/</a>
86	AJAY BHARAT	DELHIN/2016/68007	AJAY DIXIT	<a href="http://ajaybharat.com/">http://ajaybharat.com/</a>
87	AMAR BHARTI	DELHIN/2005/14724	SHELENDRA KUMAR JAIN	<a href="http://www.amarbharti.com">www.amarbharti.com</a>
88	NISHPAKSH SAMACHAR JYOTI	DELHIN/2002/08617	RISING INDIA PUBLICATIONS LTD.	<a href="http://www.nishpakshsamacharjyoti.com/index.php/welcome/index?Date=2019-04-14&amp;PageNo=1">http://www.nishpakshsamacharjyoti.com/index.php/welcome/index?Date=2019-04-14&amp;PageNo=1</a>
89	MILLENIUM DARPAN	DELHIN/2005/14934	BRAJBHUSAN RAI	<a href="http://milleniumdarp.com/">http://milleniumdarp.com/</a>
90	SANJHA MAKSAD	DELHIN/2005/14935	OM PRAKASH MAHAYAN	<a href="http://sanjhamaksad.com/">http://sanjhamaksad.com/</a>
91	NAMASKAR DUNIA	DELHIN/2011/37330	JASWANT SINGH PANWAR	<a href="http://www.namaskardunia.com/">http://www.namaskardunia.com/</a>
92	RAJMANGAL TIMES	47215/1987	KANCHAN GUPTA	<a href="https://www.rajmangal.com/">https://www.rajmangal.com/</a>
93	JANMAT KI PUKAR	DELHIN/2013/53257	ASHOK KUMAR CHAUDHARY	<a href="http://www.janmatkipukar.com/">http://www.janmatkipukar.com/</a>
94	SAMAY BHASKAR	DELHIN/2013/53273	RAKESH CHANDRA MISHRA	<a href="https://www.samaybhaskar.com/">https://www.samaybhaskar.com/</a>
95	SIYASI TAQDEER	DELHIN/2016/68280	MOHD. MUSTAQEEM KHAN	<a href="http://www.siyasitaqdeer.com/">http://www.siyasitaqdeer.com/</a>

---

---

96	RAJASTHAN PATRIKA	DELHIN/2005 /15156	RAJASTHAN PATRIKA PVT LTD	<a href="http://epaper.patrika.com/">http://epaper.patrika.com/</a>
97	SHABDAWANI SAMACHAR	DELHIN/2003 /09049	MOHAMMED JOSHI	<a href="https://shabdawanisamachar.page/">https://shabdawanisamachar.page/</a>
98	DAINIK JAGRAN RASHTRIYA SANSKARAN	DELHIN/2017 /74721	JAGRAN PRAKASHAN LTD	<a href="https://epaper.jagran.com/epaper/">https://epaper.jagran.com/epaper/</a>
99	NAVJIVAN	39432/1982	THE ASSOCIATED JOURNALS LTD	<a href="https://www.navjivaindia.com/">https://www.navjivaindia.com/</a>
100	JAGAT KRANTI	DELHIN/2008 /26765	ARUN BHATIA	<a href="http://www.jagatkraniti.in/">http://www.jagatkraniti.in/</a>
101	DAINIK SAVERA TIMES	DELHIN/2013 /53563	SHITAL KUMAR VIJ	<a href="http://dainiksaveratimes.com">http://dainiksaveratimes.com</a>
102	BHAVDIY PRABHAT	DELHIN/2013 /53698	ABNINDRA THAKUR	<a href="http://bhavdiyprabhat.blogspot.com">http://bhavdiyprabhat.blogspot.com</a>



---

संदर्भ ग्रंथ सूची  
(Bibliography)

---

## हिंदी पुस्तकें एवं शोध पत्र

- अरुण कुमार सिंह. (2014). *मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा शिक्षा में शोध विधियाँ*. नई दिल्ली : मोतीलाल बनारसीदास .
- अरुण कुमार सिंह. (2014). *मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा शिक्षा में शोध विधियाँ*. दिल्ली: मोतीलाल बनारसीदास.
- अरुण जैन. (2003). *पत्रकारिता और पत्रकारिता (2 सं.)*. दिल्ली: हिंदी बुक सेंटर.
- अर्जुन तिवारी. (2004). *आधुनिक पत्रकारिता*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- अर्जुन तिवारी. (2009). *जनसंचार समग्र*. आगरा: उपकार प्रकाशन.
- अवधेश कुमार यादव. (2013). *भारत में जनसंचार एवं पत्रकारिता*. नई दिल्ली: हिंदी बुक सेंटर .
- आरके गुप्ता. (2008). *हिंदी पत्रकारिता इतिहास एवं विकास*. नई दिल्ली: ओमेगा पब्लिकेशन्स.
- इंद्र चन्द्र रजवार. (2005). *आधुनिक पत्रकारिता की रूपरेखा*. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
- उमाशंकर मिश्र, & सुबोध कुमार. (नवंबर 2014). डिजिटल डेमोक्रेसी और नवाचार. *योजना*, 41-44.
- उमेश चतुर्वेदी. (2014). *बाजारवाद के दौर में मीडिया*. बीकानेर : वाग्देवी प्रकाशन .
- किंशुक पाठक. (2011). *नया मीडिया: नए आयाम*. नई दिल्ली: यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन.
- कुलदीप शर्मा. (2012). *सूचना विकास पत्रकारिता नए सन्दर्भ में*. दिल्ली: ब्राइट.
- कृपाशंकर चौबे. (1999). *पत्रकारिता के नए परिदृश्य*. दिल्ली: मानक पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड.
- कृष्ण कुमार रतू. (2005). *आधुनिक मीडिया दृष्टि*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- कृष्णकुमार रतू. (2006). *विश्व मीडिया बाजार*. जयपुर: नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
- कृष्णबिहारी मिश्र. (2011). *हिंदी पत्रकारिता*. नई दिल्ली : भारतीय ज्ञानपीठ.
- कैलाश नाथ पाण्डेय. (2017). *हिन्दी पत्रकारिता संवाद और विमर्श*. दिल्ली: लोकभारती प्रकाशन.
- गोपाल लाल जैन. (2009). *आधुनिक शोध प्रणाली*. जयपुर: श्रीनिवास पब्लिकेशन्स.
- जगदीश्वर चतुर्वेदी. (2013). *मीडिया समग्र (भाग-10) ब्लॉग संस्कृति: तमाशबीनों की दुनिया*. नई दिल्ली: स्वराज प्रकाशन.
- जगदीश्वर चतुर्वेदी. (2013). *मीडिया समग्र (भाग-3) ज्ञान क्रांति और साइबर संस्कृति*. नई दिल्ली: स्वराज प्रकाशन.
- जगदीश्वर चतुर्वेदी. (2008). *वैकल्पिक मीडिया, लोकतंत्र और नॉम चोम्स्की*. दिल्ली: अनामिका पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स .
- जगदीश्वर चतुर्वेदी, & सुधा सिंह. (2010). *डिजिटल युग में मासकल्चर और विज्ञापन*. नई दिल्ली: अनामिका पब्लिशर्स एवं डिस्ट्रीब्यूटर प्रा. लिमिटेड.
- जयप्रकाश त्रिपाठी. (2014). *क्लास रिपोर्टर*. कानपुर : अमन प्रकाशन .

- 
- जयप्रकाश त्रिपाठी. (2014). *मीडिया हूँ मैं*. कानपुर: अमन प्रकाशन.
- जयप्रकाश मानस. (2010). *वेब पत्रकारिता : कल आज और कल*. हंसराज सुमन और एस. विक्रम में, *वेब पत्रकारिता*. दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- जीतेन्द्र वत्स. (2012). *अंतर्राष्ट्रीय संचार विमर्श*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- टीडीएस आलोक. (2004). *पत्रकारिता एवं जनसंपर्क*. नई दिल्ली: हिंदी बुक सेंटर.
- डीके राव. (2007). *आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- दयानंद. (2000). *आंचलिक पत्रकारिता विविध आयाम*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- दिलीप मंडल. (2011). *कॉरपोरेट मीडिया दलाल स्ट्रीट*. नई दिल्ली: राजकमल प्रकाशन.
- देवव्रत सिंह. (2010). *वेब मीडिया की नई संभावनाएं*. हंसराज सुमन, & एस विक्रम में, *वेब पत्रकारिता* (पृ. 46-52). दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- देवेन्द्र पाल सिंह तोमर. (2012). *रिसर्च मैथडोलॉजी-तकनीक तथा उपकरण*. नई दिल्ली : विश्वभारती पब्लिकेशन.
- निशांत सिंह. (2006). *बदलती पत्रकारिता गिरते मूल्य*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- नीरन कुमार उपाध्याय. (2011). *हिंदी मीडिया उद्योग पर वैश्वीकरण का प्रभाव*. *कम्युनिकेशन टुडे*, 13, 103-106.
- प्रांजल धर. (2013). *समकालीन वैश्विक पत्रकारिता में अखबार*. दिल्ली : वाणी प्रकाशन .
- प्रेमचंद पतंजलि. (2008). *आधुनिक विज्ञापन*. नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन.
- प्रो एस्के आतार. (2016). *हिंदी के प्रचार प्रसार में इंटरनेट का योगदान*. *पुणे रिसर्च स्कॉलर*, 02 (02).
- प्रो रमेश जैन. (2007). *जनसंचार विश्वकोश*. जयपुर: नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
- बलबीर कुंदरा. (2009). *जनसंचार बदलते परिप्रेक्ष्य में*. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
- बीआर बराड. (2014). *आधुनिक पत्रकारिता के विविध आयाम*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- मधुकर मुले. (2014). *भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया*. नई दिल्ली: हिंदी बुक सेंटर .
- मधुसूदन त्रिपाठी. (2010). *भारत में प्रेस कानून*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- मनोज दयाल. (2010). *मीडिया शोध*. पंचकूला : हरियाणा साहित्य अकादमी.
- महेंद्र मल्होत्रा. (2014). *आधुनिक मीडिया और समाचार*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- मार्क पोस्टर. (2010). *आज की दुनिया में सूचना पद्धति*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- मुकुल श्रीवास्तव, & सुरेंद्र कुमार. (जनवरी-मार्च 2017). *सोशल मीडिया और युवा विकास*. *मीडिया मीमांसा*, 37-42.
- यूसी गुप्ता. (2009). *इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी*. नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस.
-

- 
- रंजीत कुमार. (2017). शोध कार्यप्रणाली: आरंभिक शोधकर्ताओं के लिए चरणबद्ध गाइड. नई दिल्ली: सेज .
- रमेश जैन. (2009). भारत में मीडिया कानून. नई दिल्ली: हिंदी बुक सेंटर.
- रविन्द्र जाधव. (2016). मीडिया और हिंदी बदलती प्रवृत्तियां. (केशव मोरे रविन्द्र जाधव, सं.) नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन.
- रविन्द्र शुक्ला. (2012 ). सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र . दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन .
- राकेश कुमार. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता. नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- राधा कृष्ण शर्मा. (2015). भारत विभाजन और हिंदी पत्रकारिता . नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- राम गोपाल सिंह. (2011). वैश्वीकरण, मीडिया और समाज. नई दिल्ली: नेशनल पब्लिशिंग हाउस.
- रिपुदमन सिंह यादव. (2014 ). बदलते दौर की हिंदी पत्रकारिता . नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- लक्ष्मीनारायण कोली. (2010). रिसर्च मैथडोलॉजी. आगरा: वाई के पब्लिशर्स.
- विजय शर्मा. (2011 ). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य. जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस.
- विनय श्रीवास्तव. (2009). इंटरनेट पत्रकारिता. दिल्ली: ड्रीम बुक सर्विस.
- विष्णु राजगढ़िया. (2008). जनसंचार सिद्धांत और अनुप्रयोग (1 सं.). नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन.
- हंसराज सुमन, एवं एस. विक्रम (सं). (2010). वेब पत्रकारिता कल आज और कल., वेब पत्रकारिता (पृ. 17-18). दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- शालिनी जोशी, & शिवप्रसाद जोशी. (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नए रुझान. दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन.
- शैलेन्द्र गोयल. (2003). इंटरनेट और नेटवर्किंग. जयपुर: श्याम प्रकाशन.
- श्याम माथुर. (2011). ऑनलाइन आजादी का सवाल. कम्युनिकेशन टुडे (Oct-Dec), 88-92.
- श्याम माथुर. (2012). वेब पत्रकारिता . जयपुर : राजस्थान हिंदी साहित्य ग्रन्थ अकादमी .
- संजय द्विवेदी. (2013 ). सोशल नेटवर्किंग नए समय का संवाद . नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन .
- सलमा जैदी. (2010). वेब पत्रकारिता का वर्तमान, भविष्य. हंसराज सुमन, & एस. विक्रम (सं.) में, वेब पत्रकारिता (पृ. 38-39). दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- सुधीर सोनी. (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां. जयपुर: बुक एनक्लेव.
- सुबोध कुमार. (2015). सोशल नेटवर्किंग प्रबंधन-आज की जरूरत. IJAR , 5 (9).
- सुभाष कुमार गौतम. (2011). ग्लोबलाइजेशन और समाचार का मनोरंजन बन जाना. कम्युनिकेशन टुडे , 4, 104-107.
- सुभाष धूलिया. (2012). प्राक्कथन. शालिनी जोशी, एवं शिवप्रसाद जोशी में, वेब पत्रकारिता नया मीडिया नए रुझान (पृ. 7-8). नई दिल्ली: राधाकृष्ण.
-

- 
- सुरजीत सिंह. (2012). *मीडिया अचीवर्स*. जयपुर: हार्सबैक पब्लिकेशन्स.
- सुरेश कुमार. (2004). *इंटरनेट पत्रकारिता*. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
- सुरेश निर्मल. (2003). *आज की हिंदी पत्रकारिता*. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .
- सूर्यप्रसाद दीक्षित. (2009). *जन पत्रकारिता, जनसंचार एवं जनसम्पर्क*. नई दिल्ली: संजय प्रकाशन.
- सैम पित्रोदा. (मई 2013). सूचना का लोकतंत्रीकरण. (रेमी कुमारी, सं.) *योजना* , 7.
- हंसराज सुमन. (2010). *वेब पत्रकारिता* . दिल्ली : नटराज प्रकाशन.
- हंसराज सुमन, & एस. विक्रम. (2010). संपादकीय. हंसराज सुमन, & एस. विक्रम (सं.) में, *वेब पत्रकारिता* (संस्क. 1, पृ. 5). दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन.
- हरिमोहन. (2008). *आधुनिक जनसंचार और हिंदी* . नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर .

## अंग्रेजी पुस्तकें एवं शोध पत्र

- Anubhav Mathur. (2013). Mobile Comes to India. *Communication Today* (Oct-Dec).
- Canavilhas, J. (n.d.). *Web journalism from the inverted to the tumbled pyramid*. Retrieved May 28, 2016, from <http://www.bocc.ubi.pt/>: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>
- Miller, C. C., & Stone, B. (2017, October 29). 'Hyperlocal' Web Sites Deliver News Without Newspapers. Retrieved March 16, 2019, from <https://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html>
- Emma Woodley. (15 Jan 2018). *Why Social Media Has Become A Blessing And A Curse For Journalists*. Retrieved April 6, 2019, from <https://medium.com/>: <https://medium.com/swlh/why-social-media-has-become-a-blessing-and-a-curse-for-journalists-8497a3bccaea>
- Francesca Turauskis. (16 June 2015). *What is Digital Journalism - and Why Does it Matter?*. Retrieved April 6, 2019, from <http://www.studentworldonline.com/article/what-is-digital-journalism-and-why-does-it-matter-/317/>
- Gabrielle Tutheridge. (19 May 2017). *What is the role of gatekeeping journalist's in today's media environment?*. Retrieved March 17, 2019, from <https://medium.com/>: <https://medium.com/@gabrielletutheridge/what-is-the-role-of-gatekeeping-journalists-in-today-s-media-environment-2034a30ba850>
- JAMES BREINER. (11 Nov 2018). *Journalists must use social media to promote their work*. Retrieved April 6, 2019, from <https://ijnet.org/>: <https://ijnet.org/en/story/journalists-must-use-social-media-promote-their-work>
- Jason Rittenberg David Tewksbury. (2012). *News on Internet*. New York: Oxford University Press.

- 
- JENNIFER ALEJANDRO. (2010). Journalism In The Age of Social Media. Retrieved April 6, 2019, from www.mediaforum.md: <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf>
- K Prashant Mathur. (2012). *Social Media and Networking Concept trend and dimensions*. New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors.
- Kim Ann Zimmermann, & Jesse Emspak. (27 June 2017). *Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web*. Retrieved March 10, 2019, from www.livescience.com: <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>
- Kiran Thakur. (13 Nov 2009). Online Journalism in India: An exploratory study of Indian newspapers on the Net. Retrieved May 22, 2018, from <http://mediasceneindia.blogspot.com/2009/11/online-journalism-in-india-exploratory.html>
- Krishna Koppa. (26 July 2018). *The good and bad of social media*. Retrieved July 28, 2018, from <https://www.deccanherald.com/supplements/dh-education/good-and-bad-social-media-683498.html>
- KURT WAGNER. (22 March 2017). *Three Major Ways Social Media Is Changing Journalism*. Retrieved April 6, 2019, from www.scu.edu: <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/three-major-ways-social-media-is-changing-journalism.html>
- LAURA LAKE. (4 Feb 2018). *Understanding the Role of a Social Media Reporter*. Retrieved April 6, 2019, from <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-a-social-media-reporter-2295200>
- Manoj Kumar Gupta. (14 Aug 2017). *Number of Registered Newspapers And Periodicals By Language (All India And State wise)*. Retrieved June 22, 2018, from <https://data.gov.in/catalog/number-registered-newspapers-and-periodicals-language-all-india-and-state-wise>
- MARYANNE REED. (26 Nov 2018). *Nine challenges facing the future of journalism*. Retrieved March 24, 2019, from <https://ijnet.org/en/story/nine-challenges-facing-future-journalism>
- Mercedes Bunz. (18 Sep 2009). *How social networking is changing journalism*. Retrieved April 6, 2019 from www.theguardian.com: <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs>
- Narendra Arya. (2011). *Social Media*. New Delhi: Anmol Publication Pvt. Ltd.
- Pankaj, & Kunjan Acharya. (2013). Social Networking: Youth in New Millennium. *Communication Today*, 75-86.
- Paul Martin, & Erickson Thomas. (2012). *Social Media Usage and Impact*. New Delhi: Global Vision Publishing House.

---

Philip Meyer. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press.

RICH BROOKS. (3 May 2011). *How Social Media Helps Journalists Break News*. Retrieved April 6, 2019 from [www.socialmediaexaminer.com: https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/](https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/)

ROSHEENA ZEHRA. (25 may 2017). *Print Media Is Still Thriving in India and Here Is Why*. Retrieved March 26, 2019 from [www.thequint.com: https://www.thequint.com/news/india/rise-of-print-media-in-india](https://www.thequint.com/news/india/rise-of-print-media-in-india)

Saumya Dutta. (2013). Online journalism and E-Paper: A new age. *Communication Today* , 15, 76-85.

Shuchi Bansal. (26 March 2015). *Media and entertainment industry is expected to grow at 13% in 2015*. Retrieved January 13, 2019, from <https://www.livemint.com/Consumer/BX0GUxdzpGYXISdBLr7e6H/Media-and-entertainment-industry-is-expected-to-grow-at-13.html>

Subhash Chandra Nayak. (2013). Social Media: Connecting One and All. *Communication Today* (Oct-Dec), 66-74.

Surabhi Agarwal. (20 Feb 2018). *Internet users in India expected to reach 500 million by June: IAMAI*. Retrieved July 28, 2018, from <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/internet-users-in-india-expected-to-reach-500-million-by-june-iamai/articleshow/63000198.cms>

THAKURTA, P. G. (2012, june 30). *Media Ownership in India-An Overview*. Retrieved june 19, 2018, from The Hoot: <http://www.thehoot.org/resources/media-ownership/media-ownership-in-india-an-overview-6048>

Titus Plattner. (14 April 2018). *Ten effective ways to personalize news platforms*. Retrieved March 23, 2019, from [https://medium.com: https://medium.com/jsk-class-of-2018/ten-effective-ways-to-personalize-news-platform-c0e39890170e](https://medium.com/jsk-class-of-2018/ten-effective-ways-to-personalize-news-platform-c0e39890170e)

Titus Plattner. (16 Dec 2017). *Why personalization will be the next revolution in the news industry*. Retrived from March 23, 2019. <https://medium.com/jsk-class-of-2018/personalization-3a4cf928a875>

Tom Chivers. (23 Oct 2009). *The internet's 40th birthday: anniversary of Arpanet*. Retrived March 10, 2019, <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/6415607/The-internets-40th-birthday-anniversary-of-Arpanet.html>

Tony Rogers. (26 jan 2019). *What is Web Journalism?* Retrived March 16, 2019, from [www.thoughtco.com: https://www.thoughtco.com/what-is-web-journalism-2074142](http://www.thoughtco.com/what-is-web-journalism-2074142)

Vadim Lavrusik. (13 Sep 2010). *The Future of Social Media in Journalism*. Retrived April 6, 2019, from [https://mashable.com: https://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/#BUN2bb2sXOqI](https://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/#BUN2bb2sXOqI)

---

Valerio Bassan. (10 June 2015). *8 digital features every online newspaper should have*. Retrieved March 23, 2019, from <https://medium.com: https://medium.com/thoughts-on-journalism/8-digital-features-every-online-newspaper-should-have-or-at-least-experiment-with-cf18b2a2c1a1>

Vanita Kohli Khandekar. (3 Nov 2015). *Online portals seek a new face of journalism*. Retrieved March 23, 2019, from [www.business-standard.com: https://www.business-standard.com/article/companies/online-portals-seek-a-new-face-of-journalism-115110201472\\_1.html](http://www.business-standard.com: https://www.business-standard.com/article/companies/online-portals-seek-a-new-face-of-journalism-115110201472_1.html)

## वेबसाइट्स

*About Us-Jagran*. (2018). Retrieved June 22, 2018, from <https://www.jagran.com: https://www.jagran.com/about-us.html#>.

*About us-Nbt*. (2019). Retrieved March 31, 2019, from <https://navbharattimes.indiatimes.com: https://navbharattimes.indiatimes.com/aboutus.cms>

*About us-prabhasakshi*. (अक्तूबर 26 2001). Retrieved March 26, 201, from [www.prabhasakshi.com: https://www.prabhasakshi.com/about-us/](http://www.prabhasakshi.com: https://www.prabhasakshi.com/about-us/)

*Audit Bureau of Circulations report shows there is no stopping regional press as print soars*. (10 may 2107). Retrieved July 29, 2018 from <https://indianexpress.com: https://indianexpress.com/article/explained/no-stopping-regional-press-as-print-soars-4648582/>

*Circulation of publications*. (2016-17). Retrieved July 29, 2018 from [http://rni.nic.in: http://rni.nic.in/\(S\(myro2jljxg5jiteawot05rzc\)\)/pdf\\_file/pin2016\\_17/pin-04.pdf](http://rni.nic.in: http://rni.nic.in/(S(myro2jljxg5jiteawot05rzc))/pdf_file/pin2016_17/pin-04.pdf)

*Difference between e-edition and web edition of newspaper*. (06 Dec 2011). Retrieved June 22, 2018 from <https://www.slideshare.net: https://www.slideshare.net/mannjott/difference-between-eedition-and-web-edition-of-news-paper>

Digit. (30 march 2018). *भारतीय मोबाइल इंटरनेट यूजर्स की संख्या जून तक होगी 47.8 करोड़*. Retrieved January 23, 2019 from Digit: <https://www.digit.in/hi/mobile-phones/mobile-internet-users-in-india-in-june-2018-43872.html>

*Digital journalism*. (n.d.). Retrieved March 9, 2019, from wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_journalism](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_journalism)

*Distribution of internet users in India in 2016 and 2020, by age group*. (2018). Retrieved July 29, 2018 from [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/751005/india-share-of-internet-users-by-age-group/](http://www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/751005/india-share-of-internet-users-by-age-group/)

*Highest Circulated amongst ABC Member Publications (across languages)*. (jan-jun 2017). Retrieved July 28, 2018 from [www.auditbureau.org: http://www.auditbureau.org/files/JJ2017%20Highest%20Circulated%20amongst%20ABC%20Member%20Publications%20\(across%20languages\).pdf](http://www.auditbureau.org: http://www.auditbureau.org/files/JJ2017%20Highest%20Circulated%20amongst%20ABC%20Member%20Publications%20(across%20languages).pdf)



---

*Indian internet users across all age-groups browse YouTube: Google.* (29 March 2018). Retrieved July 28, 2018 from <https://timesofindia.indiatimes.com>: <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/mobile-internet-users-in-india-seen-at-478-million-by-june-iamai/articleshow/63533860.cms>

*Internet usage in India - Statistics & Facts.* (January 2018). Retrieved July 27, 2018 from [www.statista.com](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/topics/2157/internet-usage-in-india/>

*Internet users in India to reach 627 million in 2019: Report.* (6 March 2019). Retrieved April 21, 2019 from <https://economictimes.indiatimes.com>: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/internet-users-in-india-to-reach-627-million-in-2019-report/articleshow/68288868.cms>

*Internet users in world.* (31 March 2019). Retrieved April 19, 2019 from [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com): <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

*List of dailies claiming more than one lakh circulation.* (2016-17). Retrieved July 29, 2018 from <http://rni.nic.in>: [http://rni.nic.in/\(S\(myro2jljxg5jiteawot05rzc\)\)/pdf\\_file/pin2016\\_17/pin-06.pdf](http://rni.nic.in/(S(myro2jljxg5jiteawot05rzc))/pdf_file/pin2016_17/pin-06.pdf)

*List of State Universities.* (29 06 2017). Retrieved January 19, 2019 from [ugc](http://www.ugc.ac.in): <https://www.ugc.ac.in/oldpdf/State%20University/State%20University%20as%20on%2029-06-2017.pdf>

*Literacy in India.* (2011). census2011: Retrieved January 13, 2019 from <https://www.census2011.co.in/literacy.php>

*Number of Internet Users In India from 2015 to 2023.* (2018). Retrieved January 26, 2019 from [statista](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>

*Number of internet users worldwide.* (2018). Retrieved January 27, 2019 from [statista](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

*Public Wi-fi in India to Connect 40 Million New Users to Internet by 2019: Google Report.* (06 July 2018). Retrieved July 28, 2019 from <https://littleindia.com>: <https://littleindia.com/public-wi-fi-in-india-to-connect-40-million-new-users-to-internet-by-2019-google-report/>

PTI. (18 Jan 2018). *IRS 2017: Newspapers add 11.2 crore readers in 4 years; no English dailies in top 10.* Retrieved July 29, 2019 from [www.newindianexpress.com](http://www.newindianexpress.com): <http://www.newindianexpress.com/business/2018/jan/18/irs-2017-newspapers-add-112-crore-readers-in-4-years-no-english-dailies-in-top-10-1757976.html>

*Registered publications grew 3.58% in 2016-2017: RNI Report.* (20 Dec 2017). Retrieved June 22, 2018 from <http://www.printweek.in>: <http://www.printweek.in/news/registered-publications-grew-358-2016-2017-rni-report-27547>

*Registered publications witnessed a growth rate of 3.58% .* (15 Dec 2017). Retrieved June 22, 2018 from <http://pib.nic.in>: <http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=174388>

---

RNI. (2016-17). *PRESS IN INDIA HIGHLIGHTS*. Retrieved July 29, 2018 from <http://rni.nic.in>:

[http://rni.nic.in/\(S\(zdnxsyuksg055mwtb0szaod\)\)/all\\_page/press\\_india.aspx](http://rni.nic.in/(S(zdnxsyuksg055mwtb0szaod))/all_page/press_india.aspx)

*State wise List of Central Universities*. (29 June 2017). Retrieved January 19, 2019 from [ugc.ac.in](http://ugc.ac.in):

<https://www.ugc.ac.in/oldpdf/Consolidated%20list%20of%20Central%20Universities%20as%20on%2029.06.2017.pdf>

The Economist. (24 august 2006). *Who killed the newspaper?* Retrieved July 15, 2018 from

[www.economist.com](http://www.economist.com): <https://www.economist.com/leaders/2006/08/24/who-killed-the-newspaper>

*Time 100 Persons of The Century*. (6 June 1999). Retrieved January 19, 2019 from Time:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,26473,00.html>

*Top 10 Languages as per Circulation of Registered Daily Newspapers in 2013-14*. (09 May 2016). Retrieved

June 22, 2018 from <https://community.data.gov.in>: <https://community.data.gov.in/top-10-languages-as-per-circulation-of-registered-daily-newspapers-in-2013-14/>

*Using Social Media*. (9 June 2016). Retrieved April 6, 2019 from <https://earthjournalism.net>:

<https://earthjournalism.net/resources/using-social-media>

*Youth In India*. (2017). Retrieved March 26, 2019 from <http://mospi.nic.in>:

[http://mospi.nic.in/sites/default/files/publication\\_reports/Youth\\_in\\_India-2017.pdf](http://mospi.nic.in/sites/default/files/publication_reports/Youth_in_India-2017.pdf)

आज समाज. (2007). <http://www.aajsamaaj.com/>: <http://www.aajsamaaj.com/> से, 31 मार्च 2019 को पुनर्प्राप्त

अजय उपाध्याय. (7 मार्च 2010). *पत्रकारिता का दृष्टिकोण बदला*. [www.bbc.com](http://www.bbc.com):

[https://www.bbc.com/hindi/science/2010/03/100307\\_superpower\\_journalism\\_vv](https://www.bbc.com/hindi/science/2010/03/100307_superpower_journalism_vv) से, 13 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

अभिमनोज. (05 march 2018). *मोबाइल मीडिया क्या बन गया प्रिंट मीडिया के लिए सवालिया निशान?*

<http://samachar4media.com>: <http://samachar4media.com/an-article-on-mobile-media-written-by-senior-journalist-abhimanoj> से, 21 june 2018 को पुनर्प्राप्त

क्रिस बारानियूक. (16 March 2015). BBC:

[https://www.bbc.com/hindi/international/2015/03/150314\\_vert\\_fut\\_breaking\\_internet\\_pk](https://www.bbc.com/hindi/international/2015/03/150314_vert_fut_breaking_internet_pk) से, 27 january 2019 को पुनर्प्राप्त

जगदीश उपासने. (31 May 2015). *मीडिया की नई मंजिलें*. Amar Ujala:

<https://www.amarujala.com/columns/opinion/new-destination-of-media-hindi> से, 13 Jan 2019 को पुनर्प्राप्त

बिक गया वाशिंगटन पोस्ट अखबार. (7 अगस्त 2013). [www.prabhatkhabar.com](http://www.prabhatkhabar.com):

<https://www.prabhatkhabar.com/news/32459-story.html> से, 15 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

भारत में 2020 तक होंगे 600 मिलियन ब्रॉडबैंड कनेक्शन्स: *सिन्हा*. (1 Aug 2017). [jagran](http://jagran.com):

<https://www.jagran.com/technology/tech-news-india-to-have-600-million-broadband-connections-by-2020-says-sinha-16471002.html> से, 24 Feb 2019 को पुनर्प्राप्त

---

भारत में स्मार्टफोन यूजर्स ज्यादा, लेकिन इंटरनेट इस्तेमाल सबसे कम. (28 July 2018). NBT:  
<https://navbharattimes.indiatimes.com/tech/gadgets-news/india-closer-to-china-in-smartphone-sales-but-internet-use-as-small-as-in-africa/articleshow/65172718.cms> से, 23 January 2019 को पुनर्प्राप्त

भारतीयों में इतनी तेजी से बढ़ी इंटरनेट डेटा की खपत, 1GB रोज इस्तेमाल. (27 Sep 2018). NBT:  
<https://navbharattimes.indiatimes.com/tech/gadgets-news/indian-smartphone-users-consuming-average-1-gb-data-a-day-report/articleshow/65985602.cms> से, 24 Feb 2019 को पुनर्प्राप्त

दिनेश पाठक. (22 Feb 2018). डिजिटल मीडिया का है जमाना, पर इन तथ्यों को जरूरी है जानना... <http://samachar4media.com:8080/samachar4media.com/an-article-on-news-websites-written-by-senior-journalist-dinesh-pathak> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

धर्मेन्द्रप्रताप सिंह. (25 अगस्त 2015). इंटरनेट पर हिंदी भाषा में खबरों का प्रसार शुरू करने में. [www.jansatta.com:8080/www.jansatta.com/politics/jansatta-editorial-hindi-in-internet-world/37321/](http://www.jansatta.com:8080/www.jansatta.com/politics/jansatta-editorial-hindi-in-internet-world/37321/) से, 15 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

प्रकाशचंद्र शर्मा, & मानसिंह परमार. (27 मई 2016). हिंदी इंटरनेट पत्रकारिता हिंदी वेब पोर्टल और हिंदी में समाचार पत्रों का तुलनात्मक अध्ययन. <http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/10603/92758?mode=full> से, 15 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

प्रमोद जोशी. (26 जून 2015). पत्रकारिता की विसंगतियों के केंद्र में है उसका कारोबार. <http://www.newswriters.in:8080/www.newswriters.in/2015/06/26/business-model-and-distortions-in-the-profession-of-journalism/> से, 23 मार्च 2019 को पुनर्प्राप्त

रोहित कुमार. (2016). न्यू मीडिया और ऑनलाइन पत्रकारिता की नई माँगें. [www.bharatdarshan.co.nz:8080/www.bharatdarshan.co.nz/magazine/literature/177/new-media-skills.html](http://www.bharatdarshan.co.nz:8080/www.bharatdarshan.co.nz/magazine/literature/177/new-media-skills.html) से, 13 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

वेदप्रताप वैदिक. (24 Jan 2018). वरिष्ठ पत्रकार वैदिक बोले, हिंदी के बड़े अखबारों को पढ़कर मैं हैरत में पड़ जाता हूँ. <http://samachar4media.com:8080/samachar4media.com/an-article-on-hindi-newspaper-written-by-senior-journalist-dr-ved-pratap-vaidik> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

विनय कुशवाहा. (12 जुलाई 2017). प्रिंट मीडिया : भविष्य और संभावनाएं. [webdunia: http://hindi.webdunia.com/my-blog/print-media-117071200043\\_1.html](http://hindi.webdunia.com/my-blog/print-media-117071200043_1.html) से, 13 जनवरी 2019 को पुनर्प्राप्त

विनय के झा. (7 जून 2017). वेब जर्नलिज्म : नए जमाने के मीडिया को ऐसे समझें. [www.newswriters.in:8080/www.newswriters.in/2017/06/07/web-journalism-new-media-for-new-generation/](http://www.newswriters.in:8080/www.newswriters.in/2017/06/07/web-journalism-new-media-for-new-generation/) से, 17 मार्च 2019 को पुनर्प्राप्त

वेब दुनिया. (26 सितंबर 2018). वेबदुनिया : ऑनलाइन पत्रकारिता के 19 वर्ष. [https://hindi.webdunia.com:8080/hindi.webdunia.com/15-years-of-webdunia/webdunia-hindi-114091900065\\_1.html](https://hindi.webdunia.com:8080/hindi.webdunia.com/15-years-of-webdunia/webdunia-hindi-114091900065_1.html) से, 26 मार्च 2019 को पुनर्प्राप्त

सुभाष धूलिया. (4 जून 2015). पत्रकारिता के विविध आयाम. <http://www.newswriters.in:8080/www.newswriters.in/2015/06/04/various-dimensions-of-journalism/> से, 20 जून 2018 को पुनर्प्राप्त

संदीपकुमार पांडेय, & प्रणव सिरोही. (14 09 2010). इंटरनेट पर फैल रहा है हिंदी का संसार. <https://hindi.business-standard.com:8080/hindi.business-standard.com/storypage.php?autono=39017> से, 02 जुलाई 2018 को पुनर्प्राप्त

---

---

समाचार4मीडिया. (05 June 2017). 200 एडिशन लॉन्च करने की तैयारी में है ये मीडिया समूह. (समाचार4मीडिया, निर्माता)  
<http://samachar4media.com>: <http://samachar4media.com/with-200-editions-in-the-pipeline-lokmat-to-take-hyper-local-to-another-levelkaran-darda> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

समाचार4मीडिया. (29 Dec 2015). अखबारों के सर्कुलेशन का सरकारी आंकड़ा हुआ जारी, इन अखबारों ने मारी बाजी.  
[www.samachar4media.com](http://www.samachar4media.com): <http://www.samachar4media.com/headlines/india-saw-5-8-per-cent-increase-in-print-publicationspress-in-india-report-8796.html> से, 29 July 2018 को पुनर्प्राप्त

समाचार4मीडिया. (29 Dec 2016). इंडियन एक्सप्रेस की डिजिटल विंग 'Express Digital' के CEO संदीप अमर के 'मन की बात'.  
<http://samachar4media.com>: <http://samachar4media.com/i-dont-have-the-liberty-to-change-my-targetssandep-amar-ceo-express-digital> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

समाचार4मीडिया. (28 March 2017). जानिए क्या ऑनलाइन मीडिया के लिए कोई रेगुलेशन लाएगी सरकार.  
<http://samachar4media.com>: <http://samachar4media.com/self-regulation-is-the-ideal-way-ahead-says-col-rajyavardhan-singh-rathore-mos-ib-ministry> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

समाचार4मीडिया. (06 June 2017). डिजिटल मीडिया में ये चार 'सी' निभा रहे हैं खास भूमिका. <http://samachar4media.com>:  
<http://samachar4media.com/content-communication-commerce-context-are-driving-digital-transformationdr-jai-menon-ht-media>, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

समाचार4मीडिया. (11 Dec 2017). सौवें वर्ष में प्रवेश कर रहा है ये बड़ा अखबार लॉन्च करेगा कई वेबसाइट्स.  
<http://samachar4media.com>: <http://samachar4media.com/lokmat-ability-to-take-stand-for-people-has-kept-it-relevant-for-100-years-vijay-darda-group-chairman> से, 21 June 2018 को पुनर्प्राप्त

हिंदुस्तानी, प. (n.d.). प्रिंट जर्नलिज्म और डिजिटल मीडिया. [prakashhindustani.com](http://prakashhindustani.com):  
<http://www.prakashhindustani.com/index.php/in-media/articles/680-print-media-digital-media-dr-prakash-hindustani> से, 19 जनवरी 2019 को पुनर्प्राप्त



CERTIFICATE

April 2-4, 2015 Jaipur



*This is to certify that*

*Prof. / Dr. / Mr. / Ms.* .....  
उमाशंकर मिश्र  
शोध छात्र, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा  
*of* .....

*has participated in All India Media Educators Conference held from 2-4 April 2015 at Jaipur and Chaired / Co-ordinated a technical session / presented a paper on* .....  
ऑनलाइन दुनिया में महिलाओं का उत्पीड़न

*The Conference organizers places on record their gratitude for the kind gesture of active participation.*

*Kalyan Singh Kothari*  
Kalyan Singh Kothari  
Secretary

*Sanjeev Bhanawat*  
Prof. Sanjeev Bhanawat  
Chairman

Organised by:



MANIPAL  
UNIVERSITY  
JAIPUR







NATIONAL CONFERENCE  
ON  
GENDER AND MEDIA  
THE EMERGING CONCERNS  
16-17 OCTOBER, 2015



C e r t i f i c a t e

This is to certify that Prof/ Dr/ Mr/ Ms *Umashankar Mishra*.....  
of *Vardhman Mahaveer Open University, Kota*.....  
has participated in deliberations at the National Conference held on October 16-  
17, 2015 as a registered delegate. He/She has also presented a paper on  
*Journalism in the age of Social Media*.....  
The conference organisers appreciate his/ her contribution in the deliberations.

  
Dr Rashmi Jain  
Organizing Secretary

  
Prof Vidya Jain  
Principal, Maharani College





AMITY  
SCHOOL OF  
COMMUNICATION



Centre for Mass  
Communication

CERTIFICATE

# ALL INDIA MEDIA EDUCATORS CONFERENCE JAIPUR

*This is to certify that*

*Prof. / Dr. / Mr. / Ms. Umashankar Mishra  
of Vardhaman Mahaveer Open University, Kota  
has participated in All India Media Educators Conference held  
from 22-24 April 2016 on "Media Ethics & Responsibility :  
Need for Introspection" and Chaired / Co-ordinated a  
technical session / presented a paper on A study of challenges  
& opportunities in Hindi Web Journalism*

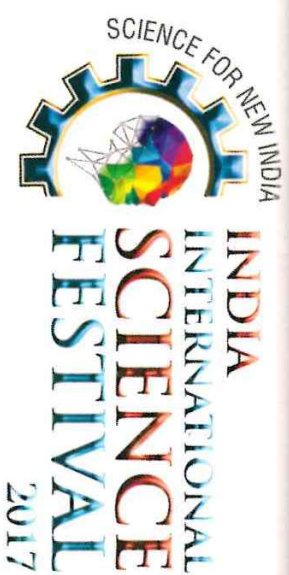
*The Conference organizers places on record their gratitude  
for the kind gesture of active participation.*

*Kalyan Singh Kothari*  
( Kalyan Singh Kothari )  
ORGANIZING SECRETARY

*Manish Verma*  
( Prof. Manish Verma )  
CO-CHAIRMAN

*Sanjeev Bhanawat*  
( Prof. Sanjeev Bhanawat )  
CHAIRMAN





# INDIA INTERNATIONAL SCIENCE FESTIVAL

भारतीय अंतर्राष्ट्रीय विज्ञान महोत्सव 2017

Venue: Anna University, NIOT, CSIR-CLRI, CSIR-SERC, IIT Madras

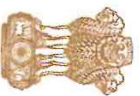
## Certificate

This is to certify that Mr/Ms Umashankar Mishra

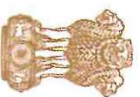
of Varadhman Maharees Open University, Kota has actively participated in the Round Table Meet on Mass Communitication event as part of

“India International Science Festival – 2017” held at Chennai on **October 13 - 16, 2017**

**Dr. M Rajeevan**  
Secretary, MoES



भारत सरकार  
Ministry of Science & Technology



भारत सरकार  
Ministry of Earth Sciences



Government of Tamil Nadu



विज्ञान भारती  
Vijnana Bharati



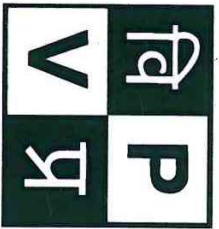
NIOT



CSIR

**Dr. Vijay Bhatkar**  
President, Vijnana Bharati





Vigyan Prasar



Indian Institute of Mass Communication



THOMSON REUTERS  
FOUNDATION



# CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is to certify that

.....**U.M.A.S.HANKAR.....M.S.H.R.A.....**.....

participated in the Workshop on

**Critical Appraisal Skills in Public Health Reporting**

in partnership with

**Vigyan Prasar**

(National Institute for S&T Communication, Dept of Science & Technology, Govt of India)

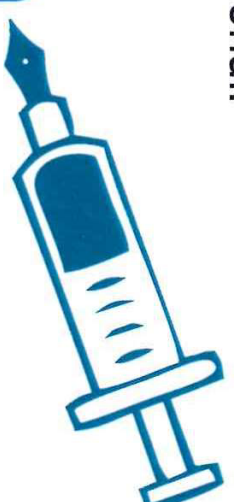
and

**Chandigarh University**

held on 29 January 2019, Mohali



[www.health-of-india.org](http://www.health-of-india.org)



Vigyan Prasar

Chandigarh University

UNICEF India



## Journalism in the Age of Social Media

Umashankar Mishra\* & Dr. Rashmi Bohra\*\*

*[Emergence of social media has changed the way how information is stored, published, searched and consumed. Now everybody has power to disseminate information through social media which can revolutionize the world within moments. Social media has also changed the news consumption pattern. Now audience is not much dependent on conventional news sources such as newspapers, television or radio for their information needs. This paper represents some key emerging journalism trends in the age of social media.]*

A lot of transformation has been observed in journalism since the invention of the printing press in the 1400s by Gutenberg. It was in 1991, when Internet became available for the public, and since then daily business of the people has completely changed. The world's first website [info.cern.ch](http://info.cern.ch) began on August 6, 1991. This website was developed for the European Organization of Atomic Research, CERN. British computer scientist and father of World Wide Web, Tim Berners-Lee created this website.

With the creation of World Wide Web (www), existence of various kind of websites has come true. In the last few years, social media has occupied a large space on the Internet. There are approximately 4,346,561,833 active internet users in the world and this number is growing

rapidly. Around 70 percent of these internet users daily coming into the cyber space because they want to use social media.

The term social media is used to express the type of media that provide an opportunity of conversation and interaction online. Social media is an electronic form of networking and communicating through text, pictures, video, blogs, status updates on sites such as Facebook, LinkedIn, MySpace or microblogs such as

Twitter. In today's era, social media has become an important part of life, which has many features, such as providing information, entertaining and educating are mainly involved.

Social media emerged as an effective platform for communication among communities and news-breaking tool as well. Due to the interference of social media, the concept of breaking news in mainstream media is shrinking. A Twitter user had overtaken most news-maker companies by tweeting about the Bali bombings in July 2009. There are lots of other such examples. Recently, Google and Microsoft have started to integrate Twitter messages into their own search engines, this is a new feature that has been described as a real time search. Mainstream media is also adopting social media, especially with blogging and twitter, but not much discussed

about its long term effects on journalism.

Some experts say that media organizations don't own the news anymore. In mainstream media, journalists considered to be gatekeeper of information. Now acceleration of social media has transformed their role of gatekeeping. Therefore, citizen journalism has to be taken into account. However, Responsibility and reliability of information disseminated through social media is a matter of concern. It is important for the audience to see how the news is being produced, from where the information comes, and how it works.

A lot of things can be seen, when we login twitter or Facebook. However, only Information dissemination cannot be considered as

\* Research Scholar, Dept of Journalism & Mass Communication, Vardhman Mahaveer Open University, Kota.

\*\* Director, Regional Centre (Vardhman Mahaveer Open University), Near Suraj Pole, Udaipur.



journalism. It needs more discipline, analysis, explanation and context in journalism. Many news organizations such as Huffington Post and Washington Post compete with each other not in terms of journalism, but in terms of its readers. Social media is not only important for citizen journalism, but it is also important for most of the media organizations in reaching out to the readers as well. Media houses are exploring ways to use social media for catching traffic for their websites; already many mainstream media organizations trying to capture web traffic with the help of social media.

Television, radio and newspapers are there and its competition is growing with interactive online media. Social websites emphasize user-generated content, ease of use and community participation. It allows for openness, organization and creating community in virtual space. Online publishers such as Wikipedia, MySpace, Facebook and YouTube are creating platforms instead of content, which can be used by any individual for publishing their own content.

News consumption today is not same as pre-satellite era when people had to wait for newspapers in the morning or they have to sit down at a fixed time for evening television news. More readers, viewers and listeners are going online for consuming news. It reflects in the annual (2008-09) report of the BBC that its television reach among the age group of 16-34 years has fallen between 2003 and 2008, from 82.6 percent to 75.4 percent. It is also revealed that the amount of BBC television viewership of teenagers has fallen from 39 minutes a day in 2003 to 24 minutes a day in 2008.

Pew Research Center's Annual Report (2011) has also found such noteworthy trends in American journalism. It is revealed in the report that every news platform saw decline in number of their audience except the web. Meantime in America, a study showed that 40 percent of those surveyed got most of the news content from online sources, up from 24% in 2007.

According to pew research center's report newsrooms of newspapers were found to be at

least 30% smaller than in 2000. Nearly half of the Americans were getting some form of news on their mobile devices. Above all, news stories are now breaking first on the social media platforms like Twitter.

Speed and immediacy considered to be the most useful aspects of social media in receiving news. Social media has empowered the newsmakers to publish stories online at any time of the day that is different with the old practice of submitting a story for the morning's newspaper.

Apart from challenges to journalism, there are opportunities as well. Journalists can use social sites as a source of their stories, to find interviewees, to promote their own writing, or to network with other journalists. Some journalists use Twitter as a source of input or quotations they seek for their stories, and to push their finished work out to new audiences. For journalists, now getting scoop or breaking news is also depends largely on what is trending on social media. The hashtag (#) is an important

tool on various social media platforms such as twitter. It is helpful in tracking major stories trending on the social media. For example searching #climate change will bring up all other mentions of #climate change made by other users.

Digital journalism is dependent on advertisements, and that requires more clicks by readers. Social network sites can be big traffic drivers for media organizations looking for free online distribution for their content. Facebook uses an algorithm based on a software, to determine which articles get the most distribution. There are certain things online journalists can do to help their profession.

Recently Facebook has prioritized posts that include videos, particularly live streamed videos. Stories that are directly being published on Facebook network, are also prioritized – that means that the stories are hosted on Facebook so that users aren't clicking to head off to other websites. One can think this doesn't generate any clicks. It is true, but Facebook is advertising alongside such articles and sharing the revenue



with the publishers as incentive. Now publishers are not only changing the types of content they create (more videos), but it's also changing where that content lives online.

Social media platforms such as Twitter, has given journalists opportunity to build a public profile that would have been difficult few years ago. As a journalist, having a social profile allows readers to know you on a more personal level. It is expected that these social media followers will get the chance to enjoy quality journalistic work, not just the overdose of posts. Such kind of personalization is harmful as well particularly in the cases of female journalists as they can be targeted for harassment.

In the internet age, much of the news has become a conversation, and web journalists need to do as much listening to the community as they broadcast to them. The feedback of audience was always there, but they were not responded as much today they are getting attention of journalists. Now, many of these conversations are taking place online. Journalists are now managing and amplifying the conversations the community is having; conversations that will

As the publishing of news through the social media platforms emerged as a trend in most of the organizations, the Social Media Reporters has also secured more space in the newsroom. Most of them are playing the role of multimedia journalists. The social media reporter works along with social media marketing staff and other newsmakers. They include editors, bloggers and other reporters.

### Conclusion

Journalism is adapting according to time and the future journalists need to reinvent themselves accordingly. They have to prepare themselves to think where audiences are and how they are going to reach to them. It is also need to preserve the journalistic values such as accuracy, reliability and fairness. Overall, social media has done a quick job of changing a centuries-old profession. And the changes are still coming.

### References

1. ALEJANDRO, J. (2010). Retrieved April 6, 2019, from [www.mediaforum.md](http://www.mediaforum.md): <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554bfl0114c6.pdf>
2. BREINER, J. (2018, Nov 11). *Journalists must use social media to promote their work*. Retrieved April 6, 2019, from <https://ijnet.org>: <https://ijnet.org/en/story/journalists-must-use-social-media-promote-their-work>
3. BROOKS, R. (2011, May 3). *How Social Media Helps Journalists Break News*. Retrieved April 6, 2019, from [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com): <https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/>
4. Bunz, M. (2009, Sep 18). *How social networking is changing journalism*. Retrieved April 6, 2019, from [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com): <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009->
5. *Internet users in world*. (2019, March 31). Retrieved April 2019, 2019, from [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com): <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
6. J, E. (2016, June 9). *Using Social Media*. Retrieved April 6, 2019, from <https://earthjournalism.net>: <https://earthjournalism.net/resources/using-social-media>
7. LAKE, L. (2018, Feb 4). *Understanding the Role of a Social Media Reporter*. Retrieved Apr 6, 2019, from [www.thebalancesmb.com](http://www.thebalancesmb.com): <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-a-social-media-reporter-2295200>
8. LAVRUSIK, V. (2010, Sep 13). *The Future of Social Media in Journalism*. Retrieved April 6, 2019, from <https://mashable.com>:

- <https://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/#BUN2bb2sXOql>
9. WAGNER, K. (2017, March 22). *THREE MAJOR WAYS SOCIAL MEDIA IS CHANGING JOURNALISM*. Retrieved April 6, 2019, from [www.scu.edu](http://www.scu.edu): <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/three-major-ways-social-media-is-changing-journalism.html>
  10. Woodley, E. (2018, Jan 15). *Why Social Media Has Become A Blessing And A Curse For Journalists*. Retrieved April 6, 2019, from <https://medium.com>: <https://medium.com/swlh/why-social-media-has-become-a-blessing-and-a-curse-for-journalists-8497a3bccaea>





## जन धन, आधार, मोबाइल और डिजिटल सशक्तीकरण

उमाशंकर मिश्र  
सुबोध कुमार



**पारदर्शिता, प्रभावोत्पादकता और पारस्परिकता (संवाद की दृष्टि से) इन तीन अभिनव गुणों की वजह सूचना प्रौद्योगिकी आज जनजीवन के सबसे महत्वपूर्ण अंग के रूप में उभर रही है और इसी वजह से वर्तमान सरकार भी शासन-प्रशासन को परी तरह से**

**डिजिटल आधार देने के लिए जोर दे रही है। सरकार की यह मंशा बजट आवंटन से लेकर प्रशासनिक कार्यों की स्थापना तक स्पष्ट दिखती है और मौजूदा बजट में की गई घोषणाएं डिजिटल भारत के लिए वास्तविक आधारशिला रखने वाली मालूम पड़ती हैं**

**ज**रा सोचिए उस भविष्य के बारे में जब सभी महत्वपूर्ण सार्वजनिक स्थान वाई-फाई से जुड़े होंगे। ब्रॉडबैंड-हाइवे को पहुंच हर गांव तक होगी और देश के सभी स्कूलों को चरणबद्ध तरीके से ई-सक्षम बनाया जाएगा। यही नहीं, विभिन्न नागरिक सेवाएं प्रदान करने के लिए राष्ट्रीय ई-शासन योजना का विस्तार करके केंद्र से लेकर पंचायतों तक सभी सरकारी कार्यालयों को इसके तहत लाया जाएगा। यह सरकार द्वारा शुरू किए गए 'डिजिटल इंडिया' कार्यक्रम की महज एक झलक भर है। सरकार अगले पांच साल में भारत को डिजिटल रूप से सशक्त बनाने का ऐलान कर चुकी है। इसी को ध्यान में रखकर 'डिजिटल इंडिया' नामक अभियान की शुरुआत की गई है। 'डिजिटल

इंडिया' भारत सरकार को एक एसो पहल है, जो अनेक सरकारी मंत्रालयों और विभागों को कवर करता है। यह तरह-तरह के विचारों को एकल एवं व्यापक विजन को समाहित करता है, ताकि इनमें से हर विचार एक बड़े लक्ष्य का हिस्सा नजर आए। डिजिटल इंडिया कार्यक्रम का समन्वय डीईआईटीवाई द्वारा किया जाना है। जबकि, इस पर अमल समूची सरकार द्वारा किया जाना है। 'डिजिटल इंडिया' का विजन तीन प्रमुख क्षेत्रों पर केंद्रित है। ये हैं—हर नागरिक के लिए उपयोगिता के तौर पर डिजिटल ढांचा, मांग पर संचालन एवं सेवाएं और नागरिकों का डिजिटल सशक्तीकरण।

बजट में प्रधानमंत्री के 'डिजिटल इंडिया' की गूंज सुनाई देती है। इस बार अपने बजट भाषण में वित्त मंत्री ने 'डिजिटल इंडिया' के विभिन्न आयामों का जिक्र करके सरकार

की प्रतिबद्धता जाहिर कर दी है। 'डिजिटल इंडिया' के लिए मौजूदा बजट में 2510 करोड़ रुपये का प्रावधान किया गया है। फिलहाल अधिकतर ई-गवर्नेंस परियोजनाओं के लिए आर्थिक सहायता केंद्र या राज्य सरकारों में संबंधित मंत्रालयों/विभागों के बजटीय प्रावधानों के जरिये होती है लेकिन 'डिजिटल इंडिया' कार्यक्रम के अलग-अलग परियोजनाओं के लिए जरूरी कोष का आकलन संबंधित नोडल मंत्रालय/विभाग करेंगे और उसी के अनुरूप धन का आवंटन किया जाएगा।

भारत जैसे विकासशील देश में आज भी एक बड़ी आबादी गरीबी रेखा से नीचे

की प्रतिबद्धता जाहिर कर दी है। 'डिजिटल इंडिया' के लिए मौजूदा बजट में 2510 करोड़ रुपये का प्रावधान किया गया है। फिलहाल अधिकतर ई-गवर्नेंस परियोजनाओं के लिए आर्थिक सहायता केंद्र या राज्य सरकारों में संबंधित मंत्रालयों/विभागों के बजटीय प्रावधानों के जरिये होती है लेकिन 'डिजिटल इंडिया' कार्यक्रम के अलग-अलग परियोजनाओं के लिए जरूरी कोष का आकलन संबंधित नोडल मंत्रालय/विभाग करेंगे और उसी के अनुरूप धन का आवंटन किया जाएगा।

भारत जैसे विकासशील देश में आज भी एक बड़ी आबादी गरीबी रेखा से नीचे

वधमान महावीर खुला विश्वविद्यालय (कोटा) में पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के शोधार्थी उमाशंकर मिश्र विकास संबंधी मुद्दों पर लिखते रहे हैं। उनके लेख, रिपोर्ट्स एवं शोधपत्र विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं एवं वेबसाइट्स प्रकाशित हो चुके हैं। न्यू मीडिया, वेब पत्रकारिता, ग्रामीण विकास, कृषि और परंपरागत उद्योग हत्यादि उनके रुचि के विषय हैं। ईमेल: umashankarm2@gmail.com

सुबोध कुमार वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय (कोटा) के पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के संयोजक हैं। उनकी रुचि मीडिया स्टडीज, विज्ञान पत्रकारिता और न्यू मीडिया जैसे विषयों पर है। ईमेल: skumar@vmou.ac.in



गुजर-बसर करती है। यही कारण है कि हमारे देश में सर्वस्पर्शी एवं समावेशी विकास की परिकल्पना की जाती है। इसी के तहत विभिन्न कल्याणकारी योजनाओं का संचालन किया जाता है लेकिन इन योजनाओं के संचालन में व्याप्त भ्रष्टाचार की वजह से जरूरतमंदों को पूरा फायदा नहीं मिल पाता था। डिजिटल इंडिया अभियान के तहत पहली बार विभिन्न योजनाओं के तहत दी जाने वाली सब्सिडी की लीकेज को रोकने की पहल की गई है। 'जैम' (जन धन, आधार और मोबाइल) की तिकड़ी सब्सिडी में होने लीकेज को रोकने में एक मजबूत विकल्प बनकर उभर सकती है। वित्तमंत्री का दावा है कि 'जैम' निश्चित तौर पर गेम चेंजिंग रिफॉर्म साबित होगा। 'जैम' की तिकड़ी एक प्रमुख शब्द बन चुका है। इस नये शब्द को प्रमुख वित्तीय सलाहकार अरविंद सुब्रमण्यम ने इस बार के आर्थिक सर्वे में पहली बार पेश किया है। 'जैम' का उपयोग लक्षित जनसमूह तक सुविधाओं के हस्तांतरण को कैशलेस ढंग से लोक-पूफ बनाने में मददगार साबित हो सकता है। लेनदेन में पारदर्शिता लाने और काले धन पर लगाम लगाने की दिशा में 'डिजिटल इंडिया' के तहत प्रावधान किए जा रहे हैं।

कैशलेस सोसाइटी का लक्ष्य हासिल करने की कोशिश इसका जीवंत प्रमाण कही जा सकती है। इस दिशा में सरकार ने डेबिट और क्रेडिट कार्ड को बढ़ावा देने की योजना बनाई

वांछनीय हो। सर्वेक्षण के मुताबिक, 'जैम नंबर ट्रिनिटी - जन धन योजना, आधार और मोबाइल नंबर- को अपनाने से राज्य गरीबों को लक्षित और कम विरूपित रूप में सब्सिडी दे पाएगा।' सर्वेक्षण में कहा गया है, 'सब्सिडी की राशनिंग, उचित लाभार्थियों पर ध्यान केंद्रित करने से कृषि में सार्वजनिक निवेश के लिए धन जारी होगा।' सरकार के तीन सूत्रीय 'जैम' पर अमल करके इस तरह की खामियों को दूर किया जा सकता है। एलपीजी पर दी जाने वाली सब्सिडी का हस्तांतरण अब आधार कार्ड के जरिये लाभार्थियों के बैंक खाते में मिलना शुरू भी हो चुका है। आगे कई अन्य योजनाओं में भी इसकी झलक देखने को मिल सकती है।

डिजिटल इंडिया में हर गांव ब्रॉडबैंड से जुड़ना है। ब्रॉडबैंड यानी तेज गति का इंटरनेट कनेक्शन। इस तेज इंटरनेट से ऑनलाइन लेक्चर यानी स्कूल कॉलेजों में पढ़ाई, टेलिमेडिसिन यानी डॉक्टरों की मदद हर शख्स तक पहुंचाने की

**डिजिटल इंडिया अभियान के तहत पहली बार विभिन्न योजनाओं के तहत दी जाने वाली सब्सिडी की लीकेज को रोकने की पहल की गई है। जन धन, आधार और मोबाइल की तिकड़ी सब्सिडी में लीकेज रोकने में एक मजबूत विकल्प बनकर उभर सकती है। वित्तमंत्री का दावा है कि 'जैम' निश्चित तौर पर गेम चेंजिंग रिफॉर्म साबित होगा।**

है। वित्तमंत्री की मानें, तो सरकार का जोर सब्सिडी कम करने की बजाय इसके लीकेज को कम करने पर रहेगा। वित्त वर्ष 2014-15 में आर्थिक सर्वेक्षण के अनुसार, अनुमानित सब्सिडी सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) का 3.78,000 करोड़ रुपये, यानी 4.24 फीसदी है। मगर, गरीबी से लड़ने में यह कारगर साबित नहीं हो पाई है, क्योंकि इसमें लीकेज बहुत अधिक है। आर्थिक सर्वे के मुताबिक, 'मौजूदा सब्सिडी योजनाओं के विश्लेषण से संकेत मिलता है कि गरीब गृहस्थों की अपेक्षा अमीरों को सब्सिडी का ज्यादा फायदा मिलता है।' सर्वेक्षण में विभिन्न योजनाओं में सब्सिडी के बुरे प्रभाव का उदाहरण देते हुए कहा गया है कि बिजली में सब्सिडी का लाभ अपेक्षाकृत अमीरों को अधिक हुआ है। इसके मुताबिक, सर्वेक्षण में हालांकि कहा गया है कि सब्सिडी घटाना या खत्म करना न सुसंगत है और न

बात कही गई है। इसके अलावा मोबाइल फोन क्रांति के जरिये गरीबों तक बैंक खाते और सरकारी सहायता पहुंचाने की बात भी इसी 'डिजिटल इंडिया' का हिस्सा है। 'डिजिटल इंडिया' में तमाम तरह के फॉर्म भरना और सरकारी काम इंटरनेट के जरिये करना शामिल है। यानी आम लोगों को सरकारी दफ्तरों के चक्कर कम लगाने पड़ेंगे और डिजिटल डाटा के चलते ये सारे काम जल्दी हो जाएंगे। एक तरह से 'डिजिटल इंडिया' ई-गवर्नेंस का एक सशक्त प्रयास कहा जा सकता है। वित्त मंत्री अरुण जेटली के आम बजट में भी 'डिजिटल इंडिया' की छाप स्पष्ट दिखाई देती है। इससे पहले इस अभियान की अवधारणा पर जोर देते हुए रेल बजट में भी डेर सुविधाएं ऑनलाइन किए जाने की घोषणा की गई थी। रेल बजट में ऑनलाइन सेवाओं की तरह आम बजट में सेंट्रल एक्साइज और सर्विस टैक्स के लिए

कार्य दिवस के दौरान रजिस्ट्रेशन की सुविधा मिलने जा रही है। इसी तरह सेंट्रल एक्साइज और सर्विस टैक्स में डिजिटल साइन वाले इन-वॉयस और रिकॉर्ड मॉनिटर करने की सुविधा दी जा रही है। जाहिर है कि इस तरह की ई-सर्विसेज एवं ई-शासन से समर्थता, साम्यता और दक्षता आएगी। जन सशक्तीकरण में भी इससे काफी मदद मिलेगी। सही मायनों में देखें, तो डिजिटल इंडिया हमें दुनिया से मुक्ताबला करने के लिए सक्षम बनाएगा।

'डिजिटल इंडिया' के तहत इंटरनेट सुविधा के लिए ढाई लाख गांवों में साढ़े सात लाख किलोमीटर ऑप्टिकल फाइबर केबल बिछाने के राष्ट्रीय कार्यक्रम में राज्यों को भागीदार बनाने का ऐलान किया गया है। इस कार्यक्रम में राज्यों द्वारा किए गए खर्च की भरपाई केंद्र द्वारा की जाएगी। बजट भाषण में वित्तमंत्री जेटली ने बताया कि आंध्र प्रदेश पहला राज्य है, जिसने इस पद्धति पर कार्यक्रम में भागीदारी को अपनाया है। जैसे तो वित्त आयोग ने अपनी सिफारिशों में विशेष श्रेणी के राज्यों व अन्य राज्यों के बीच कोई भेद नहीं किया है। इसके बावजूद पूर्वी राज्यों को ज्यादा तेजी से विकसित होने का मौका दिया जाने पर जोर दिया गया है। 'डिजिटल इंडिया' में एक अन्य अहम काम है भारत में इलेक्ट्रॉनिक सामान का उत्पादन। उदाहरण के लिए मोबाइल फोन को भारत में ही निर्माण करने की बात इस डिजिटल इंडिया में है। बजट में कर प्रस्तावों

के जरिये भी डिजिटल इंडिया को बढ़ावा देने का प्रयास किया गया है। फिलहाल हम इलेक्ट्रॉनिक सामान दूसरे देशों से खरीदते हैं, लेकिन अगर हम इन्हें बनाना शुरू कर दें, तो यह देश के लिए काफी फायदेमंद होगा। टेबलेट कंप्यूटर, डिजिटल कैमरों, टीवी तथा ऑप्टिकल फाइबर केबल में इस्तेमाल होने वाले कच्चे माल, कलपुर्जों व सहायक साज-सामानों के उत्पादन व आयात पर विभिन्न शुल्कों में राहत दी गई है। इसका सीधा असर आईटी इंडस्ट्री के साथ-साथ उपभोक्ताओं पर भी पड़ना तय है।

बजट में 'सेतु' नाम से एक स्वरोजगार और प्रतिभा का उपयोग तंत्र की स्थापना की घोषणा की गई है। 'सेतु' के जरिये स्वरोजगार के क्रियाकलापों, खासकर प्रौद्योगिकी से जुड़े क्षेत्रों में क़ारोबार के लिए प्रोत्साहन और मदद मिल सकती है। 'सेतु' के लिए नीति आयोग में



शुरुआती तौर पर 1000 करोड़ रुपये निर्धारित किए गए हैं।

डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के प्रमुख उद्देश्यों में ब्रॉडबैंड हाइवेज की स्थापना प्रमुख है। ब्रॉडबैंड हाइवेज ठीक उसी तरह से हैं, जैसे किसी हाइवे पर एक से ज्यादा लेन होने से उतने ही समय में ज्यादा गाड़ियां आवाजाही कर सकती हैं। इस कार्यक्रम का दूसरा मकसद ग्रामीण इलाकों में मोबाइल संपर्क की सुविधा सुनिश्चित करना है। इससे ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिए इंटरनेट और मोबाइल बैंकिंग के इस्तेमाल में आसानी होगी। देश भर में तकरीबन सवा अरब की आबादी में मोबाइल फोन कनेक्शन की संख्या जून, 2014 तक करीब 80 करोड़ थी। शहरी इलाकों तक भले ही मोबाइल फोन पूरी तरह से सुलभ हो गया हो, लेकिन देश के विभिन्न ग्रामीण इलाकों में अभी भी इसकी सुविधा मुहैया नहीं हो पाई है। इसी बात को ध्यान में रखते हुए देश के 55,000 गांवों में अगले पांच वर्षों के भीतर मोबाइल संपर्क की सुविधा सुनिश्चित करने के लिए 20,000 करोड़ के यूनिवर्सल सर्विस ऑब्लिवेशन फंड (यूसओएफ) का गठन किया गया है।

इसी तरह पब्लिक इंटरनेट एक्सेस प्रोग्राम के तहत पोस्ट ऑफिस को मल्टी-सर्विस सेंटर के रूप में विकसित किया जाना है। नागरिकों तक सेवाएं मुहैया कराने के लिए यहां अनेक तरह की गतिविधियों को अंजाम दिया जाएगा। प्रौद्योगिकी के जरिये सरकारी कामकाज में

जॉब्स के लिए प्रशिक्षित किया जाएगा। आईटी सेवाओं से जुड़े क्राइबर के लिए लोगों को प्रशिक्षित किया जाएगा। इसके लिए दूरसंचार विभाग को नोडल एजेंसी बनाया गया है।

डिजिटल इंडिया कार्यक्रम को लागू करने के लिए पहले कुछ बुनियादी ढांचा बनाने की भी जरूरत होगी। इसकी पृष्ठभूमि तैयार करने के लिए अभी काफी मशक्कत करनी होगी। मगर, यह तो साफ है कि इंटरनेट सूचना के लोकतंत्रीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और सूचनाओं तक पहुंच जन-सशक्तिकरण का प्रमुख हथियार बन सकती है। लोकसभा चुनाव के दौरान गूगल इंडिया के सर्वे की रिपोर्ट इस बात का जीवंत प्रमाण है। इस रिपोर्ट के मुताबिक इस बार चुनाव के दौरान इंटरनेट पर लोग जिन चीजों को ज्यादा सर्च कर रहे थे, उनमें 'इलेक्शन कार्ड कैसे प्राप्त करें' और 'मतदान कैसे करें' जैसे सवाल भी शामिल थे। लोगों को अभी चुनावी प्रक्रिया के बारे में भी पूरी जानकारी नहीं है।

**डिजिटल इंडिया कार्यक्रम के प्रमुख उद्देश्यों में ब्रॉडबैंड हाइवेज की स्थापना प्रमुख है। ब्रॉडबैंड हाइवेज ठीक उसी तरह से हैं, जैसे किसी हाइवे पर एक से ज्यादा लेन होने से उतने ही समय में ज्यादा गाड़ियां आवाजाही कर सकती हैं। इस कार्यक्रम का दूसरा मकसद ग्रामीण इलाकों में मोबाइल संपर्क की सुविधा सुनिश्चित करना है।**

इंटरनेट इस खाई को पाट सकता है और लोकतंत्र

ऐसे में सर्वस्पर्शी और समावेशी विकास की कल्पना नहीं की जा सकती। इसके लिए इंटरनेट सुविधा प्रदान करने के लक्ष्य को साक्षरता और जनस्वास्थ्य जैसी प्राथमिकताओं के समानांतर रखना होगा। प्रधानमंत्री इस बात को बखूबी समझ रहे हैं। यही कारण है कि केंद्र सरकार अब गांव-गांव तक इंटरनेट पहुंचाने की कवायद में जुटी हुई है, ताकि डिजिटल डिवाइड की खाई को पाटा जा सके। हालांकि अभी इसके लिए भारत को लंबा रास्ता तय करना है। इसलिए नियामक तय करने होंगे और मजबूत टूल्स की पहचान करके उनका सही इस्तेमाल करना होगा। □

## संदर्भ

### वेबसाइट

1. <http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=108926>
2. <http://gadgets.ndtv.com>
3. [http://www.bbc.co.uk/hindi/news/story/2007/07/070725\\_digital\\_democracy.shtml](http://www.bbc.co.uk/hindi/news/story/2007/07/070725_digital_democracy.shtml)

### समाचार पत्र

1. फाइनेंसएल एक्सप्रेस (28 फरवरी 2015) <http://computer.financialexpress.com/egov-watch/egovwatch-budget-2015-focuses-on-digital-india-programme/9879/>
2. हिंदुस्तान टाइम्स (24 अप्रैल, 2014) <http://www.hindustantimes.com/elections2014/election-beat/digital-democracy-who-is-winning-war-for-votes-on-twitter/article1-1211958.aspx>
3. साटे, जो (3 दिसंबर 2013) <http://www.livemint.com/Leisure/3gDAIQzU8nmyOjgtAceF1H/Digital-Democracy.html>
4. टीए, जे <http://archive.indianexpress.com/news/to-digital-democracy-via-social-technology/1062301/>

सुधार किया जाएगा। यह कार्यक्रम सेवाओं और मंचों के एकीकरण- यूआइडीएआइ (आधार), पेमेंट गेटवे (बिलों के भुगतान) आदि में मददगार साबित होगा। साथ ही सभी प्रकार के डाटाबेस और सूचनाओं को इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से मुहैया कराने में भी मदद मिल सकती है। ई-एजुकेशन, ई-कृषि, मोबाइल बैंकिंग, ई-हेल्थकेयर, ई-कोर्ट, ई-पुलिस, ई-जेल, ई-प्रोसिक््यूशन की सुविधाएं डिजिटल इंडिया कार्यक्रम का अहम हिस्सा होंगी। प्रौद्योगिकी के अनुरूप कार्यबल तैयार करने को प्राथमिकता दी जाएगी। कौशल विकास के मौजूदा कार्यक्रमों को इस प्रौद्योगिकी से जोड़ा जाएगा। संचार सेवाएं मुहैया कराने वाली कंपनियों ग्रामीण कार्यबल को उनकी अपनी जरूरतों के मुताबिक प्रशिक्षित करेंगी। गांवों व छोटे शहरों में लोगों को आइटी से जुड़े

की मजबूती का आधार बन सकता है लेकिन इंटरनेट की पहुंच की बात करें, तो दुनिया दो हिस्सों में बंटी हुई नजर आती है।

'डिजिटल डिवाइड' के एक तरफ अमेरीका, जापान, दक्षिण कोरिया और यूरोप के देश हैं, जहां लोग इंटरनेट के सुपरहाइवे पर तेजी से दौड़ रहे हैं। दूसरी ओर अमरीका और एशिया के ऐसे देश हैं, जहां आबादी का एक बड़ा हिस्सा अभी इंटरनेट की पगडंडियों तक भी नहीं पहुंच पाया है। 'ई-साक्षरता' को इस खाई को ही 'डिजिटल डिवाइड' कहा गया है। सूचना, शिक्षा, रोजगार, शासन एवं प्रशासन को मजबूत करने में इंटरनेट महत्वपूर्ण साबित हो सकता है। इंटरनेट आज रोटी, कपड़ा और मकान जैसी बुनियादी जरूरतों की श्रेणी में शामिल हो चुका है। जिन लोगों तक इंटरनेट की पहुंच नहीं है, आने वाले वक्त में मुख्यधारा से उनका कटाव बना रहेगा।

## शांथपत्र

1. फ्रैकलिन बी, (2012) डिजिटल जर्नलिज्म
2. सिंह, एस., (एनडी) डिजिटल डिवाइड इन इंडिया, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इन्वेस्टेशन इन द डिजिटल इकोनॉमी, 1-24

## पुस्तकें

1. कावामोटो, के. (2003): डिजिटल जर्नलिज्म: एमर्जिंग मीडिया एंड द चेंजिंग ऑरिजिन ऑफ जर्नलिज्म, लेन्हम, एडी.: रॉमिन एंड सिटिलफोल्ड
2. पैवलिक, जे (2001): जर्नलिज्म एंड न्यू मीडिया, न्यूयार्क: कोलंबिया यूनिवर्सिटी प्रेस
3. राजन, एन. (2007): 21वीं सेंचुरी जर्नलिज्म इन इंडिया, नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स
4. एंगडेल, एस. (2013): इंटरनेट एक्टिविज्म, मिशिगन: गेल ग्रुप
5. गुप्ता ओ. एंड जासरा, ए. (2002): इंटरनेट जर्नलिज्म इन इंडिया, नई दिल्ली
6. रोमानो, ए. (2005): जर्नलिज्म एंड डेमोक्रेसी इन एशिया: लंदन: रूटलेज
7. सिद्विकी, एच. (2010): इन्साइक्लोपीडिया ऑन ब्रॉडकास्ट जर्नलिज्म इन द इंटरनेट एज. नई दिल्ली: अनमोल प्रकाशन



## डिजिटल डेमोक्रेसी और नवाचार

उमाशंकर मिश्र  
सुबोध कुमार



जमाना डिजिटल का है। नारों की आवाज फीकी पड़ रही है, आलोचनाएं आभासी दुनिया में होती हैं और वोटर्स को लुभाने की कवायद भी वहीं पर छिड़ती है। आंदोलन वहीं पर होते हैं और तख्त पलट जाते हैं। यह लोकतांत्रिक समाज का

एक नया चेहरा है, जिसे डिजिटल डेमोक्रेसी कहा जा रहा है लेकिन डिजिटल डेमोक्रेसी के जरिये समावेशी विकास का लक्ष्य हासिल करने में भारत को अभी लंबा सफर तय करना है। नवाचारयुक्त कदम इस दिशा में सहायक हो सकते हैं

**सू**चना एवं संचार माध्यम के रूप में इंटरनेट पिछले कुछ वर्षों के दौरान लोकतांत्रिक प्रक्रिया को मजबूत करने का अहम माध्यम बनकर उभरा है। डिजिटल डेमोक्रेसी की संकल्पना का जन्म भी इसी से हुआ है। इंटरनेट के जरिये लोगों तक पहुंच बनाकर शासन और लोकतांत्रिक प्रक्रिया में पारदर्शिता एवं जनसहभागिता सुनिश्चित करने की कवायद का नाम ही डिजिटल डेमोक्रेसी है। डेमोक्रेसी का अर्थ ही है जनता का जनता के लिए जनता द्वारा शासन। इसी तरह डिजिटल डेमोक्रेसी वह प्रक्रिया है, जो डिजिटल माध्यम के द्वारा सरकार और जनता के बीच संवाद का जरिया बनती है। डिजिटल डेमोक्रेसी का जो रूप हमारे सामने है, उसकी शुरुआत इलेक्ट्रॉनिक चोटिंग लागू होने से कही जा सकती है। आज ई-कंसल्टेशन, ई-रिप्रेजेंटेटिव्स, ऑनलाइन पोलिंग, ई-पीटिशन, ई-रेक्रूटम जैसी सुविधाएं भी मौजूद हैं। डिजिटल डेमोक्रेसी के लिए की

जा रही नई खोजों का लक्ष्य भी आईसीटी (इन्फॉर्मेशन एंड कम्युनिकेशन टेक्नोलॉजी) के जरिये जनता को नीति-निर्माण की प्रक्रिया में भागीदार बनाना है।

डिजिटल डिवाइड की खाई पाटने के लिए केंद्र सरकार ने 'डिजिटल इंडिया' कार्यक्रम को मंजूरी दी है। चालू वर्ष से लेकर वर्ष 2018 तक चरणबद्ध तरीके से लागू यह कार्यक्रम इलेक्ट्रॉनिक्स और प्रौद्योगिकी विभाग की परिकल्पना पर आधारित है। भारत को डिजिटल जगत में सशक्त बनाने और ज्ञान आधारित

अर्थव्यवस्था के निर्माण में यह कार्यक्रम एक बड़ा कदम माना जा रहा है। प्रभावी तरीके से अगर इस कार्यक्रम को लागू किया जाता है, तो सरकारी सेवाओं को इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रदान करने में सार्वजनिक जवाबदेही बढ़ेगी।

डिजिटल इंडिया एक व्यापक कार्यक्रम है जो अनेक सरकारी मंत्रालयों और विभागों को कवर करता है। यह तरह-तरह के विचारों को एकल एवं व्यापक दूरदर्शिता में समाहित करता है, ताकि इनमें से हर विचार एक बड़े लक्ष्य का हिस्सा नजर आए। डिजिटल इंडिया में एक अहम काम है भारत में इलेक्ट्रॉनिक सामान का उत्पादन। उदाहरण के लिए मोबाइल फोन को भारत में ही निर्माण करने की बात इस डिजिटल इंडिया में शामिल है। डिजिटल इंडिया परियोजना पर 500 करोड़ रुपये खर्च किए जाएंगे। फिलहाल हम ज्यादा इलेक्ट्रॉनिक सामान विदेशों से खरीदते हैं। अगर हम इन्हें बनाना शुरू कर दें, तो इससे न केवल देश में रोजगार पैदा होगा, बल्कि अर्थव्यवस्था को भी मजबूती मिलेगी।

जॉर्ज वाशिंगटन यूनिवर्सिटी के 'इंस्टीट्यूट फॉर पॉलिटिक्स, डेमोक्रेसी एंड द इंटरनेट' ने ऑनलाइन दुनिया में सक्रिय रहने वाले लोगों को ऑनलाइन पॉलिटिकल सिटिजंस (ओपीसी) कहा है। ओपीसी अपने परिचित समूह के बीच एक ऑपिनियन लीडर के रूप में कारगर भूमिका निभाते हैं। अब वह समय बीत गया जब किसी मुद्दे विशेष पर आंदोलन शुरू होते थे और खत्म हो जाया करता था। डिजिटल दुनिया में रोज के मुद्दों पर रोज-रोज चर्चा होती है। यह चर्चा सीधे नीतियों और फैसलों को प्रभावित करने में भी

उमाशंकर मिश्र वर्तमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा में पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के शोधार्थी हैं। विकास संबंधी मुद्दों पर लिखते रहे हैं। उनके लेख, रिपोर्ट एवं शोधपत्र विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं एवं वेबसाइट पर प्रकाशित हो चुके हैं। डिजिटल मीडिया, वेब पत्रकारिता, ग्रामीण विकास, कृषि और परंपरागत उद्योग इत्यादि उनके रुचि के विषय हैं। ईमेल: umashankarm2@gmail.com

सुबोध कुमार वर्तमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा के पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के संयोजक हैं। उनकी रुचि मीडिया स्टडीज, विज्ञान पत्रकारिता और नया मीडिया जैसे विषयों में है। ईमेल: skumar2@vmou.ac.in



भूमिका निभाती है। कुछ विश्लेषकों के मुताबिक, इंटरनेट में उन ओपिनियन लीडर्स तक पहुंचने और उन्हें लोगों से जोड़ने की अद्भुत क्षमता है, जो अन्य लोगों की सोच और व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

प्रधानमंत्री ने इस वर्ष स्वतंत्रता दिवस के मौके पर लालकिले से कहा था कि 'आईटी भारत को वैसे ही जोड़ती है' जैसे कि रेलवे जोड़ता था। उन्होंने कहा कि डिजिटल इंडिया हमें दुनिया से मुकाबला करने के लिए सक्षम बनाएगा। डिजिटल इंडिया में हर गांव ब्रॉडबैंड से जुड़ना है। ब्रॉडबैंड यानी तेज गति का इंटरनेट कनेक्शन। इस तेज इंटरनेट से ऑनलाइन लेक्चर, यानी स्कूल कॉलेजों में पढ़ाई, टेलि-मेडिसन यानी डॉक्टरी मदद हर शख्त तक पहुंचाने की बात कही गई है। इसके अलावा मोबाइल फोन क्रांति के जरिए गरीबों तक बैंक खाते और सरकारी सहायता पहुंचाने की बात भी 'डिजिटल इंडिया' का हिस्सा है। 'डिजिटल इंडिया' में तमाम तरह के फॉर्म भरना और सरकारी काम इंटरनेट के जरिए करना शामिल है। यानी आम लोगों को सरकारी दफ्तरों के चक्कर लगाने से निजात मिल जाएगी। दुनिया भर के अनुभवों को देखते हुए कहा जा सकता है कि ई-शासन से समर्थता,

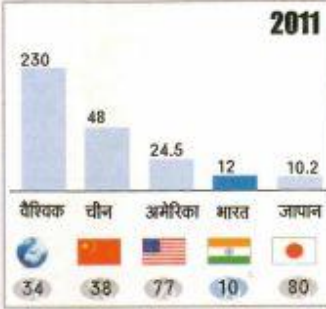
साम्यता और दक्षता आती है। इसमें लोगों के जीवन में बदलाव लाने की क्षमता है। यही कारण है कि केंद्र सरकार अब महत्वपूर्ण सार्वजनिक स्थानों में वाई-फाई क्षेत्र बनाने पर जोर दे रही है। ब्रॉडबैंड-हाइवे बनाना, सभी गांवों तक उसे पहुंचाना और सभी स्कूलों को चरणबद्ध तरीके से ई-सक्षम बनाना इस मिशन के उद्देश्यों में शामिल है। विभिन्न प्रकार की नागरिक केंद्रित सेवाएं प्रदान करने के लिए 'राष्ट्रीय ई-शासन योजना' का विस्तार करके केन्द्र से लेकर पंचायतों तक सभी सरकारी कार्यालयों को इसके तहत लाने पर कार्य हो रहा है।

सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी मंत्री ने भी माना है कि 'डिजिटल इंडिया अभियान' तथा 'राष्ट्रीय डिजिटल साक्षरता मिशन' से देश में डिजिटल क्रांति का सूत्रपात होगा। इस दिशा में काम करते हुए 'नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ इलेक्ट्रॉनिक्स एंड इन्फॉर्मेशन टेक्नोलॉजी' ने 'राष्ट्रीय डिजिटल साक्षरता मिशन' तथा 'डिजिटल इंडिया अभियान' को आगे बढ़ाने के प्रयासों के तहत कई अन्य संस्थानों से समझौते किए हैं। इनमें कौशल विकास के लिए मुख्य आईटी कंपनी इंटेल इंडिया तथा

इंदिरा गांधी महिला तकनीकी विश्वविद्यालय से किए गए समझौते महत्वपूर्ण हैं। इंटेल इंडिया के साथ समझौते के तहत डिजिटल साक्षरता पर पाठ्यक्रम एवं ऑनलाइन परीक्षाओं का आयोजन मिलकर किया जाएगा। इन पाठ्यक्रमों को अधिक उद्योग केंद्रित बनाने के लिए इंटेल अभ्यर्थियों के आकलन का साफ्टवेयर भी बनाएगी। केंद्र सरकार के डिजिटल इंडिया

**वर्ष 2015 में 33-37 करोड़ अनुमानित इंटरनेट अबारी वाला भारत दूसरा बड़ा देश होगा।**

वर्ष 2011 में चीन और अमेरिका के बाद भारत दुनिया का तीसरा बड़ा इंटरनेट यूजर देश था।



बढ़ते मोबाइल इंटरनेट यूजर्स के कारण 2015 तक यह संख्या तीन गुना हो सकती है।



अभियान से आम लोगों की सरकारी योजनाओं व सेवाओं तक पहुंच आसान होगी और वे मोबाइल के जरिए भी इनका फायदा ले सकेंगे। इंटरनेट के जरिये बड़े जनसमूह तक सूचना एवं संदेशों के प्रचार-प्रसार की क्षमता के कारण ही 'डिजिटल एक्टिविज्म' की अवधारणा अस्तित्व में आई है। गली-मोहल्लों, सड़क-चौराहों से लेकर दिल्ली के जंतर-मंतर तक होने वाले धरने और प्रदर्शन जब इंटरनेट की दुनिया में दाखिल होते हैं, तो उन्हें 'डिजिटल एक्टिविज्म' या 'इंटरनेट एक्टिविज्म' का नाम दिया जाता है। इंटरनेट एक्टिविस्ट ज्यादा से

ज्यादा लोगों तक जल्द से जल्द सूचना पहुंचाने और संवाद बनाने के लिए सोशल मीडिया जैसी इलेक्ट्रॉनिक कम्युनिकेशन टेक्नोलॉजी का इस्तेमाल करते हैं। इसमें ट्विटर, फेसबुक, यूट्यूब, ईमेल और पॉडकास्ट जैसे माध्यम उभरकर सामने आए हैं। जूलियन असांजे, जिम्मी वेल्स, मार्को केमिसानी और जियाओ क्वांग जैसे नामों को इंटरनेट पर सक्रिय चर्चित डिजिटल एक्टिविस्ट के तौर पर जाना जाता है।

खोजी वेबसाइट 'विकिलीक्स' के संस्थापक जूलियन पॉल असांजे ने जब इराक युद्ध से जुड़े लगभग चार लाख दस्तावेज अपनी वेबसाइट पर जारी किए थे तो दुनिया भर में सनसनी फैल गई थी। इसमें अमेरिका, इंग्लैंड एवं नाटो की सेनाओं पर गंभीर युद्ध अपराध करने के सबूत मौजूद थे। जिम्मी वेल्स इंटरनेट पर मौजूद एनसाइक्लोपीडिया 'विकिपीडिया' के संस्थापक और प्रमोटर हैं। इंटरनेट की दुनिया में 'विकिपीडिया' पर लोगों की निर्भरता किसी से छिपी नहीं है। यही कारण है कि जब अमेरिका के इंटरनेट पायरेसी कानून का विरोध करने के लिए विकिपीडिया ने 24 घंटे तक अपना संचालन बंद रखा, तो यह बात दुनिया भर में मौजूद तमाम इंटरनेट यूजर्स की परेशानी

की मुख्य वजह बन गई थी। यूनिवर्सिटी ऑफ कैलीफोर्निया में डिजिटल एक्टिविज्म की प्रवक्ता के तौर पर कार्यरत 'जियाओ क्वांग ने वर्ष 2003 में 'चाइना डिजिटल टाइम्स' नाम से एक वेबसाइट की शुरुआत की। इसके पीछे उद्देश्य ये जानना था कि किस तरह तकनीक का इस्तेमाल चीन से जुड़ी सूचना सामग्री दुनिया भर तक पहुंचाने में किया जा सकता है। उस दौर में वैश्विक स्तर पर सूचना के लोकतंत्रीकरण की दिशा में किए गए क्वांग के इस प्रयास को नकारा नहीं जा सकता। 1994 में जब इंटरनेट की पहुंच बेहद कम थी, तभी से एक एंटरप्रेन्योर के तौर पर मार्को केमिसानी इंटरनेट की दुनिया में पूरी तरह सक्रिय रहे। उन्होंने livepetitions.org, speakage.com, socialbombing.org जैसी वेबसाइट्स के माध्यम से दुनिया भर में हजारों लोगों को डिजिटल क्रांति से जोड़ा है। इस तरह मार्को केमिसानी ने भी डिजिटल डेमोक्रेसी को मजबूत करने की दिशा में महत्वपूर्ण कार्य किया है। एक ओर डिजिटल डेमोक्रेसी लोकतांत्रिक मूल्यों को मजबूत करने का जरिया बन रही है, तो दूसरी ओर दुनिया भर में इसका विरोध करने



वाले तंत्र का प्रसार भी तेजी से हुआ है, जिसे 'एंटी ई-डेमोक्रेसी' कहा जाता है। दुनिया भर में उन देशों की सूची बेहद लंबी है, जहां इंटरनेट पर पाबंदी लगाई जा चुकी है। डिजिटल डेमोक्रेसी की ताकत का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि लीबिया, इजिप्ट, सीरिया, ईरान और यमन जैसे देशों में लोकतंत्र के पक्षधर आंदोलन कुचलने के लिए वहां इंटरनेट सेंसरशिप लागू कर दी गई थी।

इस बार भारत का आम चुनाव भी डिजिटल दुनिया में छया रहा था। खासतौर पर फेसबुक और ट्विटर जैसी सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स राजनीतिक बहसों के प्रमुख मंच के तौर पर उभरकर सामने आईं। आज लाखों मतदाता इंटरनेट से जुड़े हैं। मोबाइल इंटरनेट की पहुंच भी तेजी से बढ़ रही है। ऐसे में राजनीतिक दलों का

जिस तरह पहिए, भाप के इंजन, बिजली या कंप्यूटर के आविष्कार से मानव सभ्यता में क्रांतिकारी बदलाव देखे गए, इंटरनेट का असर उनके मुकाबले कहीं ज्यादा होने की भविष्यवाणी की जाती है। सूचना, शिक्षा, रोजगार, शासन एवं प्रशासन को मजबूत करने में इंटरनेट महत्वपूर्ण साबित हो सकता है।

चुनाव अभियान भी यहीं पर चलता है। बराक ओबामा से लेकर नरेंद्र मोदी, अरविंद केजरीवाल और राहुल गांधी तक सभी सोशल नेटवर्क पर

मौजूद हैं। जैसे लोकतंत्र सिर्फ चुनाव प्रक्रिया तक सीमित नहीं हो सकता। जन-सशक्तीकरण भी उतना ही जरूरी है। इसके लिए सूचना, शिक्षा और रोजगार जैसे अवसरों की पहुंच लोगों तक होनी चाहिए। कुछ समय पूर्व राष्ट्रीय ज्ञान आयोग के पूर्व अध्यक्ष सैम पित्रोदा ने भी कहा था कि इंटरनेट सूचना के लोकतंत्रीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और यह कहना बिलकुल गलत नहीं होगा कि सूचना जन-सशक्तीकरण का प्रमुख हथियार बन सकती है। लोकसभा चुनाव के दौरान गूगल इंडिया के सर्वेक्षण की रिपोर्ट इस बात का जीवंत प्रमाण है। इस रिपोर्ट के मुताबिक इस बार चुनाव के दौरान इंटरनेट पर लोग जिन चीजों को ज्यादा सर्च कर रहे थे, उनमें 'मतदाता पहचान पत्र कैसे प्राप्त करें' और 'मतदान कैसे करें' जैसे सवाल भी शामिल थे। जाहिर है, लोगों को अभी चुनावी प्रक्रिया के बारे में भी पूरी जानकारी

नहीं है। इंटरनेट इस खाई को पाट सकता है और लोकतंत्र की मजबूती का आधार बन सकता है लेकिन इंटरनेट की पहुंच की बात करें, तो दुनिया दो हिस्सों में बंटी हुई नजर आती है। इस 'डिजिटल डिवाइड' के एक छोर पर अमेरिका, जापान, दक्षिण कोरिया और यूरोप के देश हैं, जहां लोग इंटरनेट के सुपरहाइवे पर तेजी से दौड़ रहे हैं। दूसरी ओर अफ्रीका और एशिया के ऐसे देश हैं, जहां आबादी का एक बड़ा हिस्सा अभी इंटरनेट की पगडंडियों तक भी नहीं पहुंच पाया है।

डिजिटल-डिवाइड के फलते-फूलते हिस्से में हर घर तक 100 मेगाबाइट प्रति सेकंड की तेजी वाला इंटरनेट पहुंचाने की योजनाएं कार्यान्वित की जा रही हैं, तो वहीं इसके पिछड़े हिस्से की बहुसंख्य आबादी को 'स्पीड' की कोई चिंता नहीं है, क्योंकि अभी तो वे इंटरनेट से जुड़ ही नहीं पाए हैं। सवा अरब की आबादी वाले भारत में अभी भी इंटरनेट यूजर्स की संख्या सीमित है। ऐसे लोगों की संख्या भी लाखों में है, जो इंटरनेट शब्द का मतलब तक नहीं जानते। इसके ठीक विपरीत लोगों का एक वर्ग ऐसा है जो सूचना के सुपरहाइवे पर दौड़ रहा है।

'ई-साक्षरता' की इस खाई को ही 'डिजिटल डिवाइड' कहा गया है। जिस तरह पहिए, भाप के इंजन, बिजली या कंप्यूटर के आविष्कार से मानव सभ्यता में क्रांतिकारी बदलाव देखे गए, इंटरनेट का असर उनके मुकाबले कहीं

ज्यादा होने की भविष्यवाणी की जाती है। सूचना, शिक्षा, रोजगार, शासन एवं प्रशासन को मजबूत करने में इंटरनेट महत्वपूर्ण साबित हो सकता है। इंटरनेट आज रोटी, कपड़ा और मकान जैसी बुनियादी जरूरतों की श्रेणी में शामिल हो चुका है। जिन लोगों तक इंटरनेट की पहुंच नहीं है, आने वाले वक्त में मुख्यधारा से उनका कटाव बना रहेगा। ऐसे में सर्वस्पर्शी और समावेशी विकास की कल्पना नहीं की जा सकती। इसके लिए इंटरनेट सुविधा प्रदान करने के लक्ष्य को साक्षरता और जनस्वास्थ्य जैसी प्राथमिकताओं के समानान्तर रखना होगा। प्रधानमंत्री भी इस बात को बखूबी समझ रहे हैं। यही कारण है कि केंद्र सरकार अब गांव-गांव तक इंटरनेट पहुंचाने की कवायद में जुटी हुई है, ताकि डिजिटल डिवाइड की खाई को पाटा जा सके। डिजिटल डेमोक्रेसी की राह में अभी भारत को लंबा रास्ता तय करना है।

इसलिए नियामक तय करने होंगे और डिजिटल डेमोक्रेसी के उपकरणों की पहचान करके उनका सही इस्तेमाल करना होगा ताकि सूचना की उपलब्धता के अभाव में अवसरों की असमानता जैसे सवाल न खड़े हो सकें।

फिलहाल अधिकतर ई-गवर्नेंस परियोजनाओं के लिए आर्थिक सहायता केंद्र या राज्य सरकारों में संबंधित मंत्रालयों/विभागों के बजटीय प्रावधानों के जरिए होती है। 'डिजिटल इंडिया' के लिए अलग-अलग परियोजनाओं के लिए फंड की जरूरत का अनुमान संबंधित नोडल मंत्रालय/विभाग लगाएंगे। 'डिजिटल इंडिया' में मुख्य रूप से नौ बिंदु शामिल हैं, जिनमें ब्रॉडबैंड हाइवे, मोबाइल कनेक्टिविटी के लिए सार्वभौमिक एक्सेस, जनता इंटरनेट एक्सेस कार्यक्रम, ई-गवर्नेंस, ई-क्रान्ति, सेवाओं को

लोकतंत्र सिर्फ चुनाव प्रक्रिया तक सीमित नहीं हो सकता। जन-सशक्तीकरण भी उतना ही जरूरी है। इसके लिए सूचना, शिक्षा और रोजगार जैसे अवसरों की पहुंच लोगों तक होनी चाहिए। कुछ समय पूर्व राष्ट्रीय ज्ञान आयोग के पूर्व अध्यक्ष सैम पित्रोदा ने भी कहा था कि इंटरनेट सूचना के लोकतंत्रीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और यह कहना बिलकुल गलत नहीं होगा कि सूचना जन-सशक्तीकरण का प्रमुख हथियार बन सकती है।

इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रदान करना, सभी के लिए सूचनाएं, इलेक्ट्रॉनिक उत्पादन, नौकरियों के लिए आईटीए, जल्दी पैदावार कार्यक्रम। ये सभी एक मिश्रित कार्यक्रम हैं और सभी मंत्रालयों एवं सरकारी विभागों से जुड़े हुए हैं।

सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट फेसबुक भी 'डिजिटल इंडिया' के तहत लोगों को इंटरनेट से जोड़ने में मदद को तैयार है। वह स्वास्थ्य और शिक्षा के क्षेत्र में काम करना चाहती है। फेसबुक के सह-संस्थापक सीईओ मार्क जुकरबर्ग ने प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी और संचार एवं प्रौद्योगिकी सूचना मंत्री रविशंकर प्रसाद से मुलाकात के बाद यह बात कही थी। मार्क जुकरबर्ग कनेक्टिविटी बढ़ाने के प्रति संजीदा हैं। ब्रॉडबैंड रिटेल, ई-शिक्षा, ई-हेल्थ और अन्य कार्यक्रमों में भी अहम भूमिका निभाना चाहते हैं। जुकरबर्ग ने सरकार के सामने फेसबुक के जरिये कई तरह की सामाजिक सेवा और

सुविधाएं शुरू करने की इच्छा जताई है। जुकरबर्ग के मुताबिक 'डिजिटल इंडिया' कार्यक्रम आम भारतीयों तक नवाचार को पहुंचाने में मददगार होगा। एक अरब लोगों को इंटरनेट से जोड़ने से केवल उनका जीवन स्तर सुधरेगा, बल्कि उनकी नवाचार और सोचने की क्षमता से दुनिया में भी बदलाव आएगा। रेल टिकट, बिजली-पानी का बिल जमा कराने की सुविधा के साथ फेसबुक क्लिन इंडिया मोबाइल एप विकसित करने में मदद करना चाहती है। उसने जांबिया की तरह देश में फ्री-इंटरनेट सेवा देने के साथ कई साइट पर मुफ्त सर्फिंग सुविधा देने की भी पेशकश भी की है। जांबिया में एयरटेल के साथ मिलकर फेसबुक 'इंटरनेट डॉट ओआरजी' के जरिये 13 वेबसाइट सेवाएं इंटरनेट पर मुफ्त उपलब्ध कराती है। अगर उपभोक्ता किसी अन्य वेबसाइट पर जाता है तो उसे उसका पैसा चुकाना होता है।

इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएएमआई) के मुताबिक 24.3 लाख इंटरनेट यूजर्स भारत में हैं। दुनिया भर में हाई डिजिटल एक्सेस की बात करें, तो इस लिस्ट में स्वीडन का नाम सबसे ऊपर है। दूसरे नंबर पर डेनमार्क है और इस सूची में भारत 54वें पायदान पर खड़ा है। देश के कई तबके सूचना और जानकारी के मामले में काफी पिछड़े हुए हैं। डिजिटल डेमोक्रेसी स्थापित

करने की कोशिश में यह एक बड़ी समस्या साबित हो सकती है। हमारे यहां बहुत सी डिजिटल सर्विसेज यानी वेबसाइट्स पूरी तरह काम करने की स्थिति में नहीं हैं।

ई-गवर्नेंस से जुड़े प्रोजेक्ट्स में टेक्निकल एक्सपर्ट्स समेत अन्य स्तरों पर भी विशेषज्ञों की कमी है। भारत में कई भाषाएं बोली जाती हैं और स्थानीय भाषाओं में ई-संवाद स्थापित करना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। बिजली की कटौती भी डिजिटल डेमोक्रेसी की राह में रोड़ा है। देश के कई इलाकों में बिजली नहीं है या फिर इसकी पर्याप्त सप्लाई नहीं हो पाती है। डिजिटल डेमोक्रेसी के लक्ष्य को हासिल करने के लिए भारत को इन समस्याओं से उबरने के लिए एक सटीक रणनीति बनानी होगी, ताकि समावेशी विकास के सपने को साकार किया जा सके। □

#### संदर्भ:

- **क्वमोटो, के (2003):** डिजिटल जर्नलिज्म: एमजिंग मोडिया एंड चेंजिंग होराइजन्स, लेन्डम, एमडी: रॉमिन एंड लिटिलफील्ड
- **पेबलिक, जे (2001):** जर्नलिज्म एंड न्यू मीडिया, न्यूयॉर्क, कोलंबिया यूनिवर्सिटी प्रेस
- **राजन, एन (2007):** ट्वंटी फर्स्ट सेचुरी जर्नलिज्म इन इंडिया, नई दिल्ली, सेज पब्लिकेशंस
- **इंगडाल, एस (2013):** इंटरनेट एक्टिविज्म, मिशिगन, गेल ग्रुप
- **हॉग व्ही (1999):** डिजिटल डेमोक्रेसी: डिस्कॉर्स

एंड डिजिटल मीडिया इन इन्फॉर्मेशन एज, लंदन, पब्लिशिंग सिटीकी, एच (2010): इनसाइक्लोपीडिया ऑन ब्रॉडकास्ट जर्नलिज्म इन द इंटरनेट एज, नई दिल्ली, अनमोल पब्लिकेशंस

- **गुना, ओ एवं जासरा, ए (2002):** इंटरनेट जर्नलिज्म इन इंडिया, नई दिल्ली, कनिष्क पब्लिकेशंस
- **सिंघल व्ही (2006):** आज का युग इंटरनेट का युग, नई दिल्ली, इंद्रप्रस्थ प्रकाशन
- **मोलनार, पी (2014):** फ्री स्पीच एंड सेंसरशिप अराउंड द ग्लोब, बुडापेस्ट सीईयू प्रेस
- **फ्रैंकलिन, व्ही (2012):** संपादकीय, डिजिटल जर्नलिज्म, 1-5 (13 सितंबर 2014)
- **सिंह, एस (2014):** इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इन्वेंशन इन द डिजिटल इकाणॉमी 1-24
- **साठे, जी (2014, मार्च 25):** <http://gadgets.ndtv.com>
- **उपाध्याय, व्ही (2007, जुलाई 25):** [http://www.bbc.co.uk/hindi/news/story/2007/07/070725\\_digital\\_democracy.shtml](http://www.bbc.co.uk/hindi/news/story/2007/07/070725_digital_democracy.shtml)
- **हिंदुस्तान टाइम्स (2014, अप्रैल 24):** <http://www.hindustantimes.com/elections2014/election-beat/digital-democracy-who-is-winning-war-for-votes-on-twitter/article1-1211958.aspx>
- **साठे, जी (2013, दिसंबर 3):** <http://www.live.mint.com/Leisure/3gDA1QzU8amyOjgtAceFIH/Digital-Democracy.html>
- **टी ए, जे (2013, जनवरी 21):** <http://archive.indianexpress.com/news/to-digital-democracy-via-social-technology/1062301/>
- **मार्टिन, सी (2012, दिसंबर 3):** [http://www.ssireview.org/blog/entry/transforming\\_democracy\\_through\\_digital\\_technology](http://www.ssireview.org/blog/entry/transforming_democracy_through_digital_technology)